

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Zajc

**Vpliv imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Zajc

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**Vpliv imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Hvala vsem, ki ste mi stali ob strani in verjeli vame, še posebej staršem in Alešu.  
Hvala tudi mentorju za strokovno pomoč in koristne napotke pri nastajanju diplomskega dela.*

## VPLIV IMIDŽA SLOVENSКИH SMUČIŠČ NA ODLOČANJE POTROŠNIKA

Slovenska smučišča so v diplomskem delu obravnavana kot znamke turistične destinacije. In ker obstaja veliko alternativ za obisk turističnih destinacij, je pomemben tudi njihov imidž, ki vpliva na izbiro turistične destinacije skozi proces odločanja potrošnika.

Na podlagi teoretičnih izhodišč s področja znamk destinacij in njihovega imidža ter področja odločanja potrošnika in vpliva imidža turističnih destinacij na odločanje potrošnika je izpeljanih pet raziskovalnih hipotez, ki sem jih preverjala s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika na vzorcu 166 anketirancev. Anketni vprašalnik je sestavljen na podlagi preteklih raziskav s tega področja in tudi na podlagi pregleda spletnih strani izbranih slovenskih smučišč (Cerkno, Mariborsko Pohorje, Kranjska Gora, Krvavec in Rogla). Ker imidž sestavljajo različne komponente (kognitivna, afektivna in konativna), sem preverjala vpliv posameznih komponent imidža slovenskih smučišč, prav tako pa sem izmerila vpliv celotnega imidža na odločanje potrošnika. Rezultati kažejo na pozitivno povezanost kognitivne in afektivne komponente imidža in tudi celotnega imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnika. V zaključku so podane tudi omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

**Ključne besede:** imidž, znamka turistične destinacije, odločanje potrošnika, slovenska smučišča

## THE IMPACT OF SLOVENIAN SKI RESORTS IMAGE ON THE CONSUMER DECISION-MAKING

In the diploma thesis selected Slovenian ski resorts are dealt as tourist destination brands. Since nowadays there are many opportunities to visit tourist destinations, their image it is also important. It influences the choice of tourist destination through the consumer decision-making process.

Theoretical framework is based on research area of destination brands and their image and research area of consumer decision-making and impact of brand image of tourist destinations on the consumer decision-making. Based on theoretical framework, I have tested five research hypotheses, using a structured survey questionnaire on a sample of 166 respondents. Survey questionnaire was based on past research in this research area and also based on a review of selected Slovenian ski resorts websites (Cerkno, Mariborsko Pohorje, Kranjska Gora, Krvavec and Rogla). Since the image of consists of different components (cognitive, affective and conative), I examine the impact of individual components of the image of the Slovenian ski resorts on the consumer decision-making, as well as I measure the impact on the overall image. The results indicate a positive correlation between cognitive and affective components of image and the overall (holistic) image of the Slovenian ski resorts on the consumer decision-making. In conclusion, there are given the limitations and suggestions for further research.

**Keywords:** image, tourist destination brand, consumer decision-making, Slovenian ski resorts

## **KAZALO VSEBINE**

<b>1 UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ</b>	<b>8</b>
2.1 ZNAMKA DESTINACIJE	8
2.1.1 ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE	9
2.2 ODLOČANJE POTROŠNIKA	13
2.2.1 VPLIV IMIDŽA TURISTIČNIH DESTINACIJ NA ODLOČANJE POTROŠNIKOV	14
2.3 HIPOTEZE	17
<b>3 RAZISKOVALNI DEL IN OPERACIONALIZACIJA</b>	<b>19</b>
3.1 IZVEDBA RAZISKAVE	22
3.2 OPIS VZORCA	22
3.3 IMIDŽ SLOVENSКИH SMUČIŠČ	23
3.4 VPLIV IMIDŽA SLOVENSКИH SMUČIŠČ NA ODLOČANJE POTROŠNIKA	25
<b>4 ZAKLJUČEK IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKAVE</b>	<b>31</b>
<b>5 LITERATURA</b>	<b>33</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>37</b>

# 1 UVOD

Znamke destinacij so danes potencialno svetovno največje znamke, zato jim vedno več strokovnjakov na področju oblikovanja znamk destinacij posveča vse več pozornosti. Pomembne so tudi zato, ker s pravilnim in učinkovitim upravljanjem ter pozicioniranjem pripomorejo h gospodarskemu in seveda turističnemu razvoju.

Tudi v Sloveniji narašča zavest o pomembnosti znamčenja slovenskih krajev kot znamk turističnih destinacij (turistična destinacija Brežice, Cerklje ob Dravi, Ljubljana, Maribor, Postojna), regij (turistična destinacija Bela krajina) in pokrajin (turistična destinacija Pohorje, Rogla). Eden izmed ciljev Ministrstva za gospodarstvo na področju turizma je oblikovanje turističnih destinacij in uvedba menedžmenta turističnih destinacij, določeni pa so tudi ukrepi za doseganje tega cilja. Tako postane tudi ustrezna opredelitev imidža posamezne turistične destinacije vedno bolj aktualna tema v današnjem, hitro spreminjajočem se okolju. Samo proučevanje imidža turističnih destinacij pa je postalo pomembno področje upravljanja destinacij, saj je na trgu znamk turističnih destinacij konkurenca zelo velika, zato je potreba po ustvarjanju dobrega imidža v očeh potencialnega potrošnika izjemnega pomena za turistično destinacijo. Imidž v očeh potencialnih potrošnikov pa postane celo pomembnejši od dejanskih značilnosti turistične destinacije in tako odločilno vpliva na vedenje potrošnikov, na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije.

Zaradi naraščajoče pomembnosti oblikovanja znamk turističnih destinacij narašča tudi število znanstvene in strokovne literature na to temo. Med prvimi teoretiki imidža turističnih destinacij je omenjen C. A. Gunn (1972), vpliv imidža pa sta skupaj z Gunnom preučevala Mayo (1973) in Hunt (1975). Največ avtorjev preučuje odnos med imidžem turistične destinacije in nakupnim vedenjem potrošnikov (Goodrich 1978, Britton 1979, Pearce 1982, Chen in Gursoy 2001, Pike in Ryan 2004, Lin in drugi 2007, Tasci in Gartner 2007), druga najbolj zastopana skupina pa preučuje odnos med imidžem turistične destinacije in zadovoljstvom potrošnikov (Crompton 1979, Chon 1989, Gartner 1986, Phelps 1986, Baloglu in McCleary 1999, Chen in Hsu 2000, Vogt in Andereck 2003). Slovenski avtorji preučujejo predvsem imidž države kot turistične destinacije (Brezovec 2001, Kline in Berginc 2003, 2004) in tudi identiteto znamke turistične destinacije (Konečnik 2008).

V diplomskem delu bom slovenska smučišča obravnavala kot turistične destinacije naše države, zato bom pregled literature začela s pomenom znamke destinacije in razložila, zakaj bom posebej obravnavala znamke turistične destinacije. V podpoglavje znamke

turistične destinacije bom umestila tudi imidž turistične destinacije, saj je to nosilna tema mojega diplomskega dela. Nadaljevala bom s kratkim uvodom v poglavje odločanje potrošnika, v katerem bom predstavila tudi vpliv imidža turistične destinacije na odločanje potrošnika. Na podlagi pregleda literature bom zastavila različne hipoteze, ki jih bom preverjala v drugem, raziskovalnem delu. S pomočjo prebrane literature in analize spletnih strani slovenskih smučišč bom predstavila okvir za merjenje spremenljivk, ki jih bom vključila v strukturiran anketni vprašalnik. Odgovore bom analizirala s pomočjo programa SPSS. Da pa bi ugotovila in izmerila vpliva imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnikov, bom uporabila multiplo linearno regresijo. V zaključku bom še potrdila oziroma zavrnila zastavljene hipoteze in podala tudi predloge za nadaljnje raziskave.

## 2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

Pregled literature sem razdelila v dva večja sklopa, in sicer v sklop, ki govori o znamki destinacije oziroma znamki turistične destinacije in njenem imidžu, ter v sklop, ki vključuje odločanje potrošnika in vpliv imidža turistične destinacije na odločanje potrošnika.

### 2.1 Znamka destinacije

»Znamčenje je verjetno najmočnejše marketinško orožje, dostopno sedanjim marketinškim strokovnjakom za destinacije, ki se soočajo z vedno večjo podobnostjo, nadomestljivostjo in konkurenco izdelkov.« (Morgan in Pritchard 2003, 11).

Znamka destinacije je lahko znamka države, mesta ali regije, ki z učinkovitim marketinškim spletom pripomore k ekonomskemu in turističnemu razvoju. Buhalis (2000, 98) opredeli znamko destinacije kot geografsko območje, na katero obiskovalci gledajo kot edinstveno območje s političnim in zakonodajnim ogrodjem za oblikovanje in načrtovanje turističnega marketinškega spleta. Znamka destinacije je produkt različnih komponent, in sicer nastanitvenih kompleksov in gostinstva, turističnih atrakcij, umetnosti, zabave in kulture ter naravnega okolja (v Morgan in Pritchard 2003, 19).

Oblikovanje znamke destinacije predstavlja za tržne komunikologe in druge strokovnjake na tem področju velik izziv, saj je destinacija tudi potencialna svetovno največja znamka (Morgan in drugi 2003, 3–4). Poleg tega pa bo v prihodnje izbira znamke destinacije pomagala definirati identiteto potrošnika, ki ga bo ločila od drugih (Lurham v Morgan in drugi 2003, 4). Tudi destinacije uporabniku ponujajo zadovoljevanje določenih želja, tako kot na primer avtomobili, ure, parfumi ipd. Vse so uporabljene, da komunicirajo, reflektirajo in spodbujajo asociacije, odločitve in omogočajo članstva v skupini (Morgan in Pritchard 2003, 12). Izjemnega pomena pri oblikovanju znamke je emotivna vez s potrošnikom, saj ima močna znamka destinacije bogat emocionalni pomen, s tem pa visoko izrazno vrednost in visoka pričakovanja obiskovalcev. Močnejša vez med znamko in potrošnikom povzroči večji učinek znamke destinacije. Močne znamke ustvarijo zaupanje, kakovost in življenjskostilne prisprodebe (konotacije), ki jih potrošniki lahko kupijo, raziščejo in povežejo s svojo osebnostjo. Šibke znamke pa nimajo posebnega



pomena niti statusa niti emocionalne privlačnosti (povzeto po Morgan in drugi 2003, 5–6).

Ključna je torej empatičnost destinacije in njene vrednote za potrošnika. Na ta način torej pozicioniramo znamko destinacije v mislih potrošnika, prav tako pa reduciramo nadomestljivost naše destinacije.

Izziv pri oblikovanju znamke destinacije je njena oživitev, da bi obiskovalci resnično izkusili promovirane vrednote znamke in začutili avtentičnost edinstvene destinacije. Izoblikovati morajo torej edinstveno prodajno propozicijo (*angl. unique selling proposition*), ki je konkurenti ne morejo kopirati, preseči ali pa si je prilastiti. Ta edinstvena propozicija pa mora biti tudi trajna, da lahko predstavlja dolgotrajno kampanjo. Znamka destinacije mora biti tako vzdržljiva, relevantna in verodostojna (Morgan in Pritchard 2003, 20–21). Buhalis (2000, 98) pa poudarja tudi to, da mora destinacija za svoj obstoj vsebovati temelje za trženje in upravljanje. Zgolj upravljanje namreč omogoča dolgoročno vzdrževanje njene edinstvene prednosti. Ključno pri oblikovanju znamke destinacije je, da ta znamka izpostavi ključno emotivno prednost destinacije in ima pri tem smisel za obisk (Morgan in Pritchard 2003, 24).

Morgan in drugi (2003, 5) so zapisali, katere elemente morajo marketinški strokovnjaki upoštevati pri oblikovanju uspešne znamke destinacije. Ti elementi so:

- vloga politik pri oblikovanju znamk, ki je pogosto destruktivna (znamke destinacij se morajo ohraniti in morajo biti aktualne kljub politični dinamiki destinacije – znamke morajo upoštevati vidik dolgoročnosti);
- celostno, natančno in ciklično marketinško raziskovanje skupaj z identifikacijo in oblikovanjem vrednot znamke;
- združevanje in partnerstva z vsemi deležniki;
- vrednost 'zmagovalne znamke', ki vključuje vizijo, predanost in trdno moč za dolgoročen razvoj znamke.

### **2.1.1 Znamka turistične destinacije**

Znamka turistične destinacije je eden izmed možnih vidikov proučevanja znamke destinacije in prav tako turisti predstavljajo eno izmed možnih skupin udeležencev na trgu v celotni strategiji oblikovanja znamke destinacije (Konečnik v Jafkočič 2004, 5). Kline in Berginc (2004, 966) pravita, da je turistična destinacija del korporativne znamke države, ki jo sestavljajo štiri krovne znamke: turistična krovna znamka, izvozna krovna znamka, investicijska krovna znamka in krovna znamka državljana. Prav zato sem ločila

poglavji znamka destinacije in znamka turistične destinacije. Turistična znamka pa ni le del korporativne znamke države, saj predstavlja tudi celotno turistično panogo države (v Kline in Berginc 2004, 966).

Znamke turističnih destinacij bodo kmalu presegle turistično industrijo, saj veliko tovrstnih znamk uporablja marketing destinacij (*angl. destination marketing*), ki omogoča pozicioniranje krajev kot znamk, medtem ko se države in regije pozicionirajo bolj v smeri ekonomskega razvoja in turizma v njih (povzeto po Morgan in drugi 2003, 4). Upravljalci turistične destinacije iščejo nišne trge, na katerih znamki turistične destinacije lahko uspe, tako da se zasidra v zavest turistov in s tem privabi potencialne potrošnike.

Za turistično destinacijo je ključnega pomena, da si izoblikuje jasno identiteto ter gradi pozitiven in realen imidž, saj so destinacije z močnim in pozitivnim imidžem pogosteje vključene v izbor (Brezovec 2001, 741).

»Imidž države kot turistične destinacije v mislih obiskovalcev je postal ključna sestavina njene tržne znamke.« (Kline in Berginc 2004, 966). Turistična destinacija torej ni le kraj, regija, je lahko tudi cela država.

### ***Imidž turistične destinacije***

Imidž turistične destinacije je vsota prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo posamezniki o atributih in/ali aktivnostih, ki jih ponuja destinacija (Crompton, Gartner, Hunt v Lin in drugi 2007, 183), in je tudi oblikovanje celotnega vtisa določene destinacije (Echtner in Ritchie 2003, 41). Ker je večina produktov turizma neoprijemljivih, destinacije lahko tekmujejo le na podlagi imidžev, ki se ustvarijo pri potrošnikih (Pike in Ryan 2004, 334). Imidž, ki ga znamka turistične destinacije ustvari v mislih potrošnika, je pomembnejša za uspešnost znamke kot pa njene dejanske lastnosti (Morgan in Pritchard 2003, 12). Med prvimi teoretiki imidža turističnih destinacij je omenjen Clare A. Gunn (Brezovec 2001, 740), ki pravi, da imidž turistične destinacije vključuje dve dimenziji: organski imidž, ki se ukvarja z vtisom, ki ga ima posameznik o destinaciji, brez da bi to destinacijo fizično obiskal, in inducirani imidž, ki se ustvari z dejanskim obiskom. Prvi, torej organski imidž je po Vogtovi in Andereckovi (2003, 349) oblikovan prek »nemarketinških komunikacij ali osebnih izkušenj, kot so učenje o svetovni geografiji, gledanje oddaj o potovanjih in branje potopisnih knjig«. Tasci in Gartner (2007, 414) sem vključujeta tudi govorce in prav nasprotno od Gunnove opredelitve pravita, da organski imidž sestavlja tudi dejanski obisk destinacije, na katerega pa ne vplivajo marketinške dejavnosti. Vogtova in Andereckova tudi razložita, da je inducirani imidž, ki predstavlja drugo dimenzijo imidža, »rezultat marketinških aktivnosti, katerih namen je prepričati potrošnike za obisk

destinacije«, v obliki promocijskega materiala (Tasci in Gartner 2007, 414). Ta dimenzija je namenjena povečanju zaželenosti turistične destinacije in s tem povečanju namena njenega nakupa (Vogt in Andereck 2003, 349).

Gunnovima dimenzijama pa sta Fakey in Crompton dodala še kompleksno dimenzijo imidža (v Chen in Hsu 2000, 411), ki vključuje dejanski obisk turistične destinacije, in ga tako ločila od Gunnove organske dimenzije, saj obisk turistične destinacije prikaže njeno resničnejše razumevanje kot preprosto stereotipiziranje, še posebej če obiskovalec na določeni turistični destinaciji preživi toliko časa, da spozna njene različne dimenzije (v Tasci in Gartner 2007, 414).

Echtner in Ritchie (2003, 41–42) sta razvila alternativni okvir za razumevanje imidža turističnih destinacij, ki vključuje komponento posameznih atributov in komponento celotnega vtisa o destinaciji. Prva se nanaša na percepcijo, ki jo imajo posamezniki o turistični destinaciji, druga pa upošteva njene mentalne podobe. Nekateri avtorji izpostavljajo, da imidž turistične destinacije sestavljata kognitivna in afektivna komponenta, pri čemer je prva sestavljena iz prepričanj in znanja o destinaciji ter se osredotoča na fizične attribute, druga pa predstavlja občutenja o turistični destinaciji (Pike in Ryan 2004, 334; Baloglu in McCleary 1999, 146). Obe komponenti skupaj pa predstavljata celotni oziroma globalni imidž turistične destinacije, a vendar morata biti zaradi razlik med celotnim imidžem in komponentama preučevani ločeno, da bi dosegli učinkovitejšo strategijo pozicioniranja (v Baloglu in McCleary 1999, 146). Problem pa je, da nimajo vsi atributi, ki predstavljajo kognitivno in afektivno komponento imidža, enako močnega vpliva na odločanje potrošnika oziroma turista. Problem lahko nastane, da lahko turisti, ki imajo omejeno znanje o destinaciji, turistični proizvod ocenijo z njegovim holističnim imidžem (Um in Crompton v Lin in drugi 2007, 184), torej mentalnimi podobami o destinaciji. Crompton (v Lin in drugi 2007, 184) pravi, da »podatki kognitivnega imidža brez vključene možnosti ocenjevanja nimajo vrednosti, saj ne pokažejo na relativno pomembnost, ki jo respondent pripiše posameznemu atributu imidža turistične destinacije, ko se odloča o izbiri le-te«.

Russel, Ward in Pratt (v Pike in Ryan 2004, 334) so na podlagi različnih raziskav afektivnih atributov okolij oblikovali osem pridevnikov, ki opisujejo okolje, in jih predstavili z mrežo afektivnih odgovorov (*affective response grid*). Ti afektivni odgovori predstavljajo štiri semantične diferenciale, ki so: dober-slab, prijeten-neprijeten, razburljiv-dolgočasen, sproščujoč-stresen. Uporaba teh diferencialov se je prenesla tudi na področje raziskovanja imidža in percepcij, ki jih imajo turisti o destinacijah. Pike in Ryan (2004, 334) sta poleg kognitivne in afektivne komponente imidža predstavila tudi konativno

komponento, ki se nanaša na intenco izbire turistične destinacije. To komponento lahko razumemo kot verjetnost obiska destinacije v določenem časovnem obdobju oziroma kot akcijsko komponento, ki določa, ali bomo to destinacijo izbrali (Pike in Ryan 2004, 334; Vogt in Andereck 2003, 348).

Nekatere komponente imidža so lahko univerzalne za vse turistični destinacije, medtem ko so nekatere specifične le za določeno (Echtner in Ritchie 2003, 43), relativna pomembnost posamezne komponente imidža pa je odvisna od posameznikovih značilnosti in motivacije (Hu in Ritchie; Um in Crompton; v Lin in drugi 2007, 183). Dann (v Tasci in Gartner 2007, 416) pravi, da niti dve osebi ne vidita ene turistične destinacije na isti način. »Imidž turistične destinacije ni osnovan samo na interpretaciji vizualnih in verbalnih informacij; vsebuje tudi pristranskosti, zgodovino, predvidevanja, fantazije, predsodke in fiktivne zgodbe.« (Tasci in Gartner 2007, 418). Prav tako pa na imidž turistične destinacije vplivajo viri, prek katerih posamezniki pridobijo informacije o njej (Lin in drugi 2007, 2), kultura, v kateri ljudje živijo (Tasci in Gartner 2007, 418), in še kateri drugi dejavniki.

Imidž je tudi pomembna komponenta lojalnosti potrošnikov, pravijo različni strokovnjaki. Fredericks in Salter (v Faullant in drugi 2008, 164) vidita imidž kot sestavino potrošnikovega vrednostnega paketa, ki skupaj s ceno, kakovostjo produkta in storitev ter inovacijami determinira obseg lojalnosti. Pozitiven imidž je prav tako ključen vidik pri ohranjanju tržnega deleža, Kotler, Haider in Rein (v Pike in Ryan 2004, 334) pa pravijo, da je imidž tudi ključen pri pozicioniranju turistične destinacije, saj »imidž predstavlja poenostavljanje velikih količin asociacij in delov informacij, ki so povezane s turistično destinacijo. Je torej produkt procesiranja in oblikovanja pomenov različnih podatkov o turistični destinaciji.« Pri pozicioniranju so ključni cilji ohranjanje pozitivnih imidžev ciljne javnosti, spreminjanje negativnih imidžev ali pa oblikovanje novih (Pike in Ryan 2004, 334). Pri oblikovanju pozicioniranja morajo marketinški strokovnjaki ugotoviti, katere attribute turistične destinacije bodo v kampanji uporabili in katere ovrgli, pri čemer morajo upoštevati raznolikost trgov, konkurente oziroma konkurenčne turistične destinacije (Pike in Ryan 2004, 339–340; Baloglu in McCleary 1999, 145), pred tem pa morajo tudi identificirati obstoječe imidže turistične destinacije znotraj ciljnega trga (Baloglu in McCleary 1999, 145). Baloglu in McCleary (1999, 154) pravita, da je treba pred izbiro določene strategije pozicioniranja poznati relativne pozicije afektivne in kognitivne komponente imidža turistične destinacije.

Lin in drugi (2007, 184) na podlagi različnih avtorjev ugotavljajo, da je dejavnik, ki najbolj vpliva na imidž turistične destinacije, izkušnja. Zato moramo vedeti, da obstajajo razlike

med tistimi, ki prvič obišejo turistično destinacijo, in tistimi, ki jo ponovno obišejo. Tisti, ki je še niso obiskovali, oblikujejo imidž na podlagi sekundarnih virov (različni mediji, govorice), medtem ko obiskovalci zgradijo imidž s pomočjo vtisov, ki so jih pridobili na obisku. Imajo namreč izkušnjo, ki navadno spremeni imidž, ki ga imajo o turistični destinaciji, zato bi morali oblikovalci imidža turističnih destinacij in strategij pozicioniranja prilagoditi ta marketinška dejanja tistim, ki so turistično destinacijo že obiskali, na eni strani in potencialnim obiskovalcem na drugi strani (Baloglu in McCleary 1999, 146). Fakeye in Crompton (v Tasci in Gartner 2007, 415) pravita, da so pričakovanja tistih, ki destinacije še niso obiskali, presegajo dejansko predstavo, ki jo dobijo njeni obiskovalci. Tako sta Fakeye in Crompton (v Tasci in Gartner 2007, 415) sklenila, da obstaja neke vrste razhajanje med prikazovanjem turistične destinacije prek promocijskih in marketinških orodij ter njenim dejanskim stanjem. Zato obstaja nevarnost, da oblikovanje inducirane imidža pripelje do nerealistični pričakovanj in izkrivljanja dejanskega imidža turistične destinacije (Tasci in Gartner 2007, 415). Pike in Ryan pravita, da so za ponovne obiskovalce primernejše komunikacije, ki vsebujejo afektivna sporočila, saj ta obudijo spomine na destinacijo in prebudijo čustva, ki jih gojijo do nje. Za komuniciranje novim obiskovalcem pa priporočata preoblikovanje afektivnih sporočil v kognitivna (Pike in Ryan 2004, 339–340), saj ti še niso doživeli dejanskega utripa turistične destinacije, ki bi vplival na njihova čustva.

## **2.2 Odločanje potrošnika**

Pri psihologiji potrošnika poznamo tri sklope dejavnikov nakupnega vedenja, in sicer značilnosti potrošnikovega ozadja, vedenjske procese in potrošnikove nakupne dejavnosti. Znotraj vedenjskih procesov pa je tudi sprejemanje odločitev, ki ga raziskujem v pričujočem delu. Na sprejemanje odločitev oziroma na odločanje potrošnikov vplivajo tako značilnosti potrošnikovega ozadja kot tudi njegove nakupne dejavnosti in seveda drugi vedenjski procesi znotraj dejavnikov nakupnega vedenja.

Proces potrošnikovega odločanja za nakup sestavlja pet različnih stopenj, ki so ponazorjene z modelom potrošnikovega odločanja. Prva stopnja – prepoznavanje problema – se začne, ko se potrošnik odloči, da bo zaznani problem poskusil rešiti. Da bi ga rešili, potrošniki začno iskati informacije o možnih rešitvah in jih selekcionirajo po pomembnosti, ki jo imajo za rešitev problema. Tako ocenijo možnosti. Sledi tretja

stopnja, to je nakup, pri katerem gre za izbiro ene izmed alternativ, ki jo potrošnik v nadaljnjih stopnjah uporabi, preizkusi in ovrednoti svojo izbiro. To lahko sprejme ali pa zavrne, kar pomembno vpliva na potencialni ponovni nakup in izbiro med alternativnimi možnostmi. S tem se konča nakupni proces (povzeto po Solomon in drugi 2006, 263–292).

Pri sprejemanju odločitev je torej prisotnih več psiholoških procesov, na samo odločanje pa še posebej vpliva prepričanje, da je izmed alternativ, v mojem primeru različnih turističnih destinacij, ena takšna, ki najbolj zadovolji potrebe in želje potrošnika. To prepričanje pa pogosto vodi tudi v nakup, torej končno odločitev potrošnika pri izbiranju med izdelki, storitvami, idejami.

### **2.2.1 Vpliv imidža turističnih destinacij na odločanje potrošnikov**

Raziskovalci na področju turizma so izpostavili, da imidž turistične destinacije vpliva na odločanje o izbiri te destinacije pri potrošnikih oziroma turistih (v Chen in Hsu 2000, 411). Na tem mestu lahko izpostavim tudi dejstvo, da je imidž turistične destinacije kot tak ključen pri oblikovanju učinkovite marketinške strategije, prav tako pa je ključen vidik pri ohranjanju tržnega deleža in prav zato morajo naša smučarska središča poznati želje, potrebe in zahteve svojih potrošnikov.

Chen in Hsu (2000, 411) sta na podlagi različnih avtorjev izpostavila tri različne sklope oblik vedenja, ki so odvisne od časa potovanja. Te tri oblike so: pred potovanjem, med potovanjem in po potovanju. V okviru vedenj pred potovanjem so pomembni imidž destinacije, motivacija za potovanje in odločanje potrošnikov. V sklopu vedenj med potovanjem se ukvarjamo predvsem s kakovostjo storitev, po potovanju pa je ključnega pomena zadovoljstvo potrošnikov.

Tasci in Gartner (2007, 418–421) pa sta raziskala vpliv imidža turistične destinacije na vedenje turistov pred in med obiskom ter po obisku.

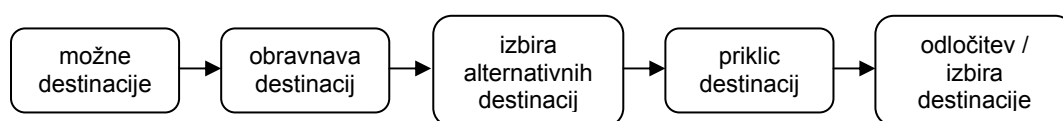
#### ***Vpliv imidža turistične destinacije pred potovanjem***

Pred potovanjem imajo velik pomen promocijski materiali, saj je turistična destinacija neoprijemljiva dobrina in si ljudje lahko ustvarijo imidž le na podlagi vizualnih sporočil (Tasci in Gartner 2007, 414), in ne na podlagi realnega znanja in izkušenj (Tasci in

Gartner 2007, 419). Avtorja v tem delu očitno nista upoštevala potrošnikov, ki so destinacijo že obiskali. Marketinške komunikacije pa oblikujejo zavedanje in interes, stimulirajo željo in rezultirajo v akciji (Court in Lupton v Tasci in Gartner 2007, 419), a vendar samo zavedanje ne povzroči interesa in nakupne odločitve, temveč v najboljšem primeru rezultira v želji po večjem znanju o turistični destinaciji, pravita Milman in Pizam (v Tasci in Gartner 2007, 419). Kakor koli pa, zavedanje implicira obstoj imidža turistične destinacije v zavesti potrošnika, ki jo pozneje tudi lahko izbere na podlagi vrednotenja njenih atributov (povzeto po Gartner v Tasci in Gartner 2007, 419). Na tem mestu bi dodala še pomembnost motivacije, ki pa je povezana tudi z zainteresiranostjo turistov za destinacijo, to pa je odvisno tudi od imidža, ki ga ima potrošnik o destinaciji (v Chen in Hsu 2000, 411).

Po Gartnerju (v Gartner in Tasci 2007, 421) povzemam proces evalvacije, ki na podlagi ocenjevanja atributov turistične destinacije skupaj z afektivno komponento imidža pripelje do odločitve potrošnika. Gartner namreč pravi, da turist izbira med možnostmi, ki se mu ponudijo za obisk turistične destinacije, in jih reducira korak za korakom. To pripelje do obravnave turističnih destinacij, nadalje do izbiranja med njimi, do priklica in ne nazadnje do odločitve. To lahko ponazorimo s preprostim diagramom, ki je predstavljen s sliko 2.1. Proces evalvacije turistične destinacije je prirejen po stopenjskem modelu potrošnikovega odločanja, ki je izključno namenjen prikazu odločanja o turistični destinaciji, a zajema le razširjene sredinske stopnje potrošnikovega odločanja, kar pomeni, da ne vključuje prepoznavne problema in izidov – evalvacije odločitve.

Slika 2.1: Proces evalvacije turistične destinacije



Vir: Gartner in Tasci (2007, 421).

Različne dimenzije imidža vsebujejo različne načine vplivanja na odločanje potrošnikov. Tako ima ocenjevalni imidž večji vpliv na presojo kot pa opisovalni imidž, prav tako pa mora biti imidž pozitiven, močan in razločevalen, da se turisti odločijo za določeno destinacijo (Tasci in Gartner 2007, 419). Hunt je odkril, da imata naravno okolje in klima večji vpliv kot rekreativne možnost na odločanje potrošnikov (v Tasci in Gartner 2007,

419). Izbira turistične destinacije je odvisna tudi od edinstvenih koristi, ki naj bi obiskovalcu prinesle največjo intrinzično vrednost (Gartner v Tasci in Gartner 2007, 419).

Če upoštevamo spremenljivke, ki jih posamezniki ocenjujejo pri izbiri turistične destinacije, in primerjamo preference teh spremenljivk in percepcijo o njej, lahko določimo želeno pozicijo destinacije za določen ciljni trg (povzeto po Tasci in Gartner 2007, 421). Imidž turistične destinacije torej vpliva tudi na preference, ki jih Decrop (v Lin in drugi 2007, 184) definira kot vedenje, ki je rezultat eksplicitnega procesa primerjanja več turističnih destinacij, izbrana pa je le ena. Lin in drugi (2007, 184) so na podlagi obstoječe literature sklenili, da imidž turistične destinacije igra pomembno vlogo pri oblikovanju preferenc turistov kot tudi pri odločitvi za obisk določene destinacije.

### ***Vpliv imidža turistične destinacije med potovanjem***

Kot sem že omenila, sta Gartner in Tasci (2007, 418–421) na podlagi različnih že obstoječih raziskav preučila vpliv imidža turistične destinacije tudi med samim potovanjem, katerega polje še ni povsem dobro raziskano. Med drugim pravita, da je tu vpliv imidža zelo odvisen od časa, preživetega na določeni turistični destinaciji, saj imajo ljudje, ki preživijo tam več časa kot drugi, pogosto boljšo in resničnejšo percepcijo o destinaciji. Imidž turistične destinacije vpliva tudi na uživanje in zadovoljstvo med potovanjem (Ross v Gartner in Tasci 2007, 421). »Če turistična destinacija preživi pričakovanja in predvidevanja pred potovanjem, bo obiskovalec zadovoljen.« (Tasci in Gartner 2007, 421). Samo zadovoljstvo pa nadalje vpliva na (ponovno) odločanje potrošnika/obiskovalca o obisku turistične destinacije, prav tako pa tudi na priporočila prijateljem, znancem, ki se odločajo med različnimi alternativami.

### ***Vpliv imidža turistične destinacije po potovanju***

Ross (v Tasci in Gartner 2007, 421) je eden redkih, ki je preučeval vpliv imidža turistične destinacije po potovanju, in je ugotovil, da pozitivni imidž vpliva na možnost ponovnega obiska prav te destinacije, nadalje pa tudi do lojalnosti destinaciji (Joppe in drugi v Tasci in Gartner 2007, 421).



V nadaljevanju diplomskega dela se bom osredotočila na prvi sklop vpliva imidža turistične destinacije po Tasciju in Gartnerju, torej na vpliv imidža turistične destinacije pred potovanjem, saj v tem času poteka odločanje potrošnika o izbiri določene destinacije.

### **2.3 Hipoteze**

Na podlagi pregledane literature sem oblikovala pet različnih hipotez, ki sestojijo iz že večkrat omenjenih komponent imidža slovenskih smučišč in celotnega (holističnega) imidža slovenskih smučišč ter njihovega vpliva (posameznih komponent in holističnega imidža) na odločanje potrošnikov. Čeprav posamezne komponente predstavljajo celotni imidž, jih je treba preučevati ločeno, saj se atributi posameznih komponent med seboj razlikujejo. Hipoteze, ki jih bom preverjala v raziskovalnem delu, so naslednje in so tudi grafično prikazane na sliki 2.2:

*H<sub>1</sub>*: Kognitivna komponenta imidža slovenskih smučišč vpliva na odločanje potrošnikov.

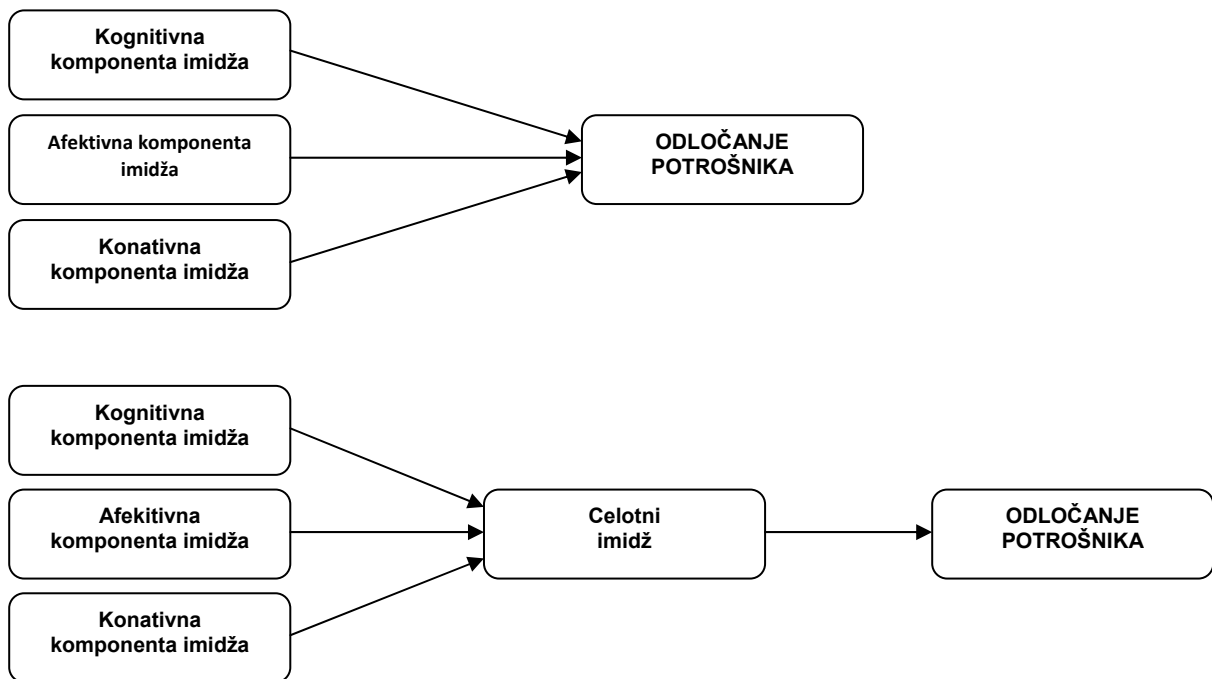
*H<sub>2</sub>*: Afektivna komponenta imidža slovenskih smučišč vpliva na odločanje potrošnikov.

*H<sub>3</sub>*: Konativna komponenta imidža slovenskih smučišč vpliva na odločanje potrošnikov.

*H<sub>4</sub>*: Na odločanje potrošnikov vpliva celotni/holistični imidž slovenskih smučišč.

*H<sub>5</sub>*: Posamezne komponente vplivajo na celotni imidž slovenskih smučišč.

Slika 2.2: Grafični prikaz hipotez



### 3 RAZISKOVALNI DEL IN OPERACIONALIZACIJA

Echtner in Ritchie (v Pike in Ryan 2004, 340) pravita, da je treba za ugotavljanje imidža posamezne destinacije v model vključiti specifične attribute teh destinacij. Ta dva avtorja pa tudi prva izpostavita potrebo po celostnem pristopu k merjenju imidža destinacije in priporočata rabo kvalitativnih metod, saj omogočajo razumevanje spremenljivosti, kompleksnosti in dinamike na trgu (v Brezovec 2001, 741).

Različne študije, ki se ukvarjajo z imidžem destinacij, so se osredotočile na atraktivnost destinacije in so ponudile implikacije za razumevanje vseh oblik vedenja, h katerim poleg odločanja potrošnikov vključujejo motivacijo, percepcije o kakovosti storitev in zadovoljstvo.

Oblikovanje imidža destinacije in njegova vloga pri odločanju potrošnika sta bila v večini preučevana neodvisno drug od drugega, zato je treba po mnenju avtorjev Lin in drugih (2007, 185) uporabiti »integrativni model, ki loči učinke kognitivne in afektivne komponente imidža, poleg tega pa daje velik pomen kognitivnim in afektivnim atributom, ki se razlikujejo glede na različne tipe destinacij«. Pri svojem raziskovalnem delu sem integrativnemu modelu dodala še učinek konativne komponente imidža in kako ta vpliva na odločanje potrošnikov. Imidž destinacije tako vsebuje tri različne komponente – kognitivno, afektivno in konativno.

Vsaka izmed treh komponent vsebuje zanjo značilne attribute, s pomočjo katerih lahko izmerimo te komponente in tudi celoten imidž določene oziroma izbrane turistične destinacije. S pomočjo atributov, ki sem jih določila na podlagi prebrane literature in analize spletnih strani smučišč, vključenih v raziskavo, bom izmerila imidž slovenskih smučišč. Prikazala pa bom tudi, kako posamezne komponente ter celotni imidž vplivajo na odločanje potrošnikov, saj so mnogi avtorji (Echtner in Ritchie 2003, Lin in drugi 2007, Tasci in Gartner 2007, Pike in Ryan 2004, Vogt in Andereck 2003) ta vpliv potrdili. Poleg tega bom preverila še povezanost posameznih komponent s celotnim imidžem.

Ker se ukvarjam z vplivom imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnika, bom natančneje predstavila sklop pred potovanjem, saj znotraj tega poteka odločanje, na katerega ima vpliv imidž. Vsekakor pa imidž, ki ga oblikujemo še med obiskom in po obisku, vpliva na nadaljnje odločanje potrošnika pri izbiranju istega tipa turističnih destinacij, saj je izkušnja pomemben dejavnik pri odločanju o ponovnem nakupu.

S pomočjo opredelitve posameznih atributov komponent imidža, ki so jo pripravili Lin in drugi (2007, 2) ter Godfrey (1999, 22–23), sem raziskala in določila attribute slovenskih smučišč in jih porazdelila v kognitivno komponento imidža. Kognitivni imidž, kot prvo neodvisno spremenljivko, sestavljajo trije sklopi atributov, in sicer naravne značilnosti, dodatno udobje, ki ga destinacija ponuja, ter infrastruktura destinacije. Pod vsak sklop sem vključila različno število trditev, s katerimi so potrošniki ocenili slovenska smučišča.

*a) Naravne značilnosti:*

1. Odlične snežne razmere.
2. Izjemno raznolik teren smučišč.
3. Smučišče je blizu doma.

*b) Dodatno udobje:*

1. Smučarski center ponuja udobno namestitev.
2. Pestra gostinska ponudba.
3. Ugodna gostinska ponudba.
4. Snežna animacija.
5. Nočna smuka.

*c) Infrastruktura:*

1. Žičniške naprave so zanesljive.
2. Vlečne naprave so zanesljive.
3. Cena vozovnice je sorazmerna s ponudbo.
4. Smučišče je varno.
5. Smučarski center ponuja naprave tudi za otroke.
6. Smučišče ima tudi tekmovalno/-e progo/-e.
7. Na smučišču je tudi »fun park«.
8. Poleg smučarskih imajo tudi sankiške proge.
9. Imajo tudi proge za deskanje na snegu.
10. Imajo tudi tekaške proge.
11. Imajo tudi proge za turno smuko.
12. Smučišče sprejme veliko število ljudi.
13. Vrste pred žičniškimi napravami niso dolge.
14. Omogočen je prevoz s smučarskim avtobusom.

Drugo neodvisno spremenljivko, afektivno komponento imidža, sem izmerila s pomočjo štirih semantičnih diferencialov, s katerimi so anketiranci opisali izbrana smučišča, in

sicer na lestvici od ena do sedem, kjer ena pomeni popoln opis smučišča z lastnostjo na levi, sedem pa pomeni popoln opis smučišča z lastnostjo na desni. Ti semantični diferenciali so:

- a) dober-slab,
- b) prijeten-neprijeten,
- c) razburljiv-dolgočasen,
- d) sproščujoč-stresen.

Tretjo neodvisno spremenljivko – konativno komponento imidža – lahko razumemo kot verjetnost obiska destinacije v določenem obdobju oziroma kot akcijsko komponento, ki določa, ali bomo destinacijo izbrali. Na podlagi raziskave avtorjev Pika in Ryana sem se odločila, da jo bom preverjala v obliki trditve, ki indicira verjetnost obiska določene destinacije v prihodnji smučarski sezoni.

Neodvisno spremenljivko, celotni imidž slovenskih smučišč, označujejo mentalne podobe, ki jih imajo posamezniki o določeni destinaciji. Na podlagi raziskave Lina in drugih (2007) sem oblikovala trditev o všečnosti smučišča nasploh.

Sodelujoči v raziskavi so s pomočjo Likertove sedemstopenjske lestvice izbrane trditve ocenjevali po vrednosti za izbrana smučišča. Med petimi določenimi slovenskimi smučišči so izbrali eno najbolj in eno najmanj zaželeno smučišče ter ovrednotili njun imidž.

Odvisna spremenljivka moje raziskave je odločanje potrošnika, ki sem ga tudi merila s pomočjo Likertove sedemstopenjske lestvice. Merila jo bom z vprašanjem, koliko trditve, ki zajemajo vse tri komponente imidža in celotni imidž, vplivajo na odločanje potrošnikov pri izbiri slovenskega smučišča.

Vse spremenljivke sem vključila v anketni vprašalnik (glej Priloga A) v elektronski obliki, dostopen pa je bil prek spletnega portala Survey Monkey. Vključeni so bili tudi osnovni demografski podatki, kot so: spol, starost, območje bivanja (po pokrajinah), mesečni dohodki in izobrazba sodelujočih, poleg tega pa tudi način uporabe smučišča – ali so anketiranci alpski smučarji, deskarji na snegu, sankarji, turni smučarji, smučarji tekači in drugo.

### **3.1 Izvedba raziskave**

S pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika sem zbirala podatke v obdobju med 20. 07. 2009 in 10. 08. 2009, in sicer na dva načina: s spletnim in terenskim anketiranjem. Spletni vprašalnik je bil dostopen prek e-naslova [http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=xrKXlimdVPj4rzig1pS0\\_2bNg\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=xrKXlimdVPj4rzig1pS0_2bNg_3d_3d), ki si ga je ogledalo 224 ljudi, 222 jih je začelo reševanje, vendar je bilo za analizo primernih le 118 rešenih vprašalnikov, kar je dobrih 53 odstotkov vseh spletnih anket. Na terenu sem po t. i. metodi drop-off/pick-up (osebna vročitev vprašalnika, ki ga čez nekaj časa pridemo iskat) razdelila 100 anketnih vprašalnikov, od katerih je bilo 48 v celoti izpolnjenih in primernih za analizo. Končno število vprašalnikov, primernih za analizo, je bilo 166, odgovore sem vnesla v program SPSS in jih s pomočjo tega programa tudi analizirala.

### **3.2 Opis vzorca**

V vzorec sem zajela naključne enote, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. Enote raziskovanja so uporabniki slovenskih smučišč, ki so državljani Republike Slovenije in so tako prebivalci ene izmed slovenskih regij.

Glede na aktivnosti, ki se izvajajo na slovenskih smučiščih, je bilo v vzorec zajetih največ alpskih smučarjev, kar 77,1 odstotka, sledili so jim deskarji na snegu (9,6 odstotka), sankarji, tekači na smučeh in turni smučarji.

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 51,8 odstotka žensk in 48,2 odstotka moških. Njihova starost je od 13 do 62 let, od tega jih kar 71,7 odstotka starih od 20 do 39 let. V večini so prebivalci regije »Ljubljana z okolico« (57,8 odstotka), sledijo jim Gorenjci z 19,3 odstotka, Štajerci z 11,4 odstotka, druge slovenske regije pa so skupaj zastopane v dobrih 10 odstotkih. 53 odstotkov respondentov ima poklicno ali srednješolsko izobrazbo, višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo ima 32,5 odstotka respondentov, sledijo jim respondenti z osnovnošolsko izobrazbo, magistri in doktorji, dva respondenta pa nimata izobrazbe, ki so bile naštet. Največ, 33,1 odstotka, ima mesečni dohodek do 500 evrov, 29,5 odstotka jih mesečno prejme med 1000 in 1500 evri, 25,9 odstotka jih prejme med 500 in 1000 evri, mesečni dohodek, višji od 1500 evrov, pa prejme 11,4 odstotka anketirancev, ki so v celoti rešili vprašalnik.

Tabela 3.1: Opis vzorca

spremenljivka	vrednost	n	%
spol	moški	80	48,2
	ženski	86	51,8
starost	10-19 let	19	11,4
	20-29 let	83	50
	30-39 let	36	21,7
	40-49 let	16	9,6
	nad 50 let	12	7,2
regija	Gorenjska	32	19,3
	Koroška	2	1,2
	Štajerska	19	11,4
	Notranjska	3	1,8
	Prekmurje	2	1,2
	Dolenjska	7	4,2
	Primorska	5	3
	Ljubljana z okolico	96	57,8
izobrazba	osnovna šola	16	9,6
	poklicna ali srednja šola	88	53
	višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	54	32,5
	magisterij ali doktorat	6	3,6
	nič od naštetega	2	1,2
mesečni dohodek	manj kot 500 €	55	33,1
	med 500 in 1000 €	43	25,9
	med 1000 in 1500 €	49	29,5
	med 1500 in 2000 €	14	8,4
	nad 2000 €	5	3
aktivnost	alpsko smučanje	128	77,1
	turno smučanje	5	3
	deskanje na snegu	16	9,6
	sankanje	10	6
	tek na smučeh	7	4,2

### 3.3 Imidž slovenskih smučišč

Sodelujoči v raziskavi so s pomočjo anketnega vprašalnika ocenjevali imidž petih slovenskih smučarskih centrov, in sicer Cerknjo, Mariborsko Pohorje, Kranjsko Goro, Krvavec in Roglo. V prvem delu so ocenjevali smučišče, ki ga najraje obišejo. Kar 48,2 odstotka respondentov, ki so v celoti rešili vprašalnik, najraje obiše Krvavec, sledi mu Kranjska Gora z 18,1 odstotka, Rogla s 15,7 odstotka, Cerknjo z 11,4 odstotka in na zadnjem mestu Mariborsko Pohorje s 6,6 odstotka. V drugem delu so respondenti ocenjevali smučišče, ki ga najmanj radi obišejo. Vodi Mariborsko Pohorje (28,3 odstotka), sledijo Kranjska Gora (25,3 odstotka), Cerknjo (20,5 odstotka), Rogla (15,1 odstotka) in Krvavec (10,8 odstotka).

Združila sem srednje vrednosti ocenjevanih atributov imidža posameznih slovenskih smučišč (tistih, ki jih najraje in najmanj radi obišejo), tako da sem dobila realnejšo sliko o njihovem imidžu med slovenskimi potrošniki. Vsa slovenska smučišča so prejela povprečno oceno, saj se gibljejo od 4,055 do 4,605, kar je na lestvici od 1 do 7 ravno

nekje na sredini. Najboljši imidž ima Rogla (4,605), sledi ji Mariborsko Pohorje (4,558), Kranjska Gora (4,364), Krvavec (4,192) in Cerčno (4,055).

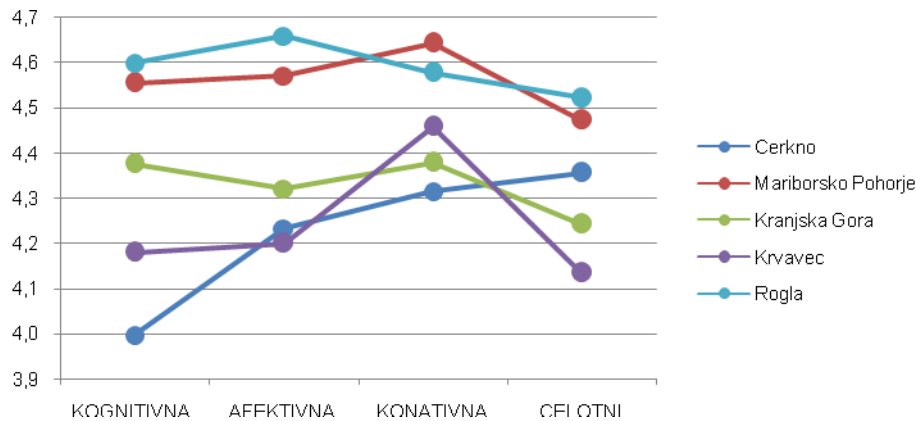
Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da imidž slovenskih smučišč ni nujno povezan s tem, v kolikšni meri slovenski uporabniki radi obišejo smučišče, saj je na primer Krvavec, kot smučišče, ki ga skoraj polovica respondentov najraje obiše, dobil skoraj najnižjo povprečno oceno.

Tabela 3.2: Srednje vrednosti indikatorjev, ki merijo imidž slovenskih smučišč po posameznih smučiščih

	Cerčno		Mariborsko Pohorje		Kranjska Gora		Krvavec		Rogla	
	Srednja vrednost	N	Srednja vrednost	N	Srednja vrednost	N	Srednja vrednost	N	Srednja vrednost	N
razmere	4,648	53	4,515	58	4,760	72	5,446	98	5,045	51
teren	4,137	53	4,736	58	4,212	72	4,831	98	4,079	51
blizina	3,622	53	3,674	58	3,733	72	5,881	98	3,908	51
udobje	3,673	53	5,015	58	5,136	72	4,153	98	5,405	51
pestrost	3,989	53	4,841	58	5,052	72	4,344	98	4,916	51
ugodno	4,373	53	4,364	58	3,807	72	3,735	98	4,291	51
animacije	3,618	53	4,163	58	3,952	72	3,994	98	4,549	51
nocna	3,265	53	5,402	58	4,719	72	2,751	98	4,594	51
zicnice	5,587	53	4,239	58	4,800	72	4,414	98	5,008	51
vlecnice	5,350	53	4,544	58	4,779	72	4,348	98	4,988	51
cena	4,248	53	4,015	58	3,229	72	3,627	98	3,906	51
varno	5,106	53	5,090	58	4,707	72	4,588	98	5,188	51
otroci	5,004	53	5,325	58	5,133	72	4,951	98	5,379	51
tekma	3,358	53	5,397	58	5,736	72	4,617	98	4,282	51
fun_park	2,978	53	4,403	58	4,164	72	4,394	98	4,956	51
sankanje	3,131	53	4,599	58	4,198	72	3,637	98	4,736	51
deskanje	3,207	53	4,222	58	3,955	72	3,566	98	4,578	51
tek	3,213	53	4,271	58	4,967	72	2,795	98	5,384	51
turna	2,577	53	3,249	58	3,217	72	3,335	98	3,092	51
veliko_ljudi	4,080	53	5,167	58	4,300	72	3,984	98	4,559	51
vrste	4,470	53	4,516	58	3,938	72	3,444	98	3,792	51
ski_bus	4,296	53	4,473	58	3,779	72	5,143	98	4,563	51
dober	4,112	53	4,574	58	4,348	72	4,242	98	4,745	51
prijeten	4,554	53	4,800	58	4,438	72	4,313	98	4,805	51
razburljiv	3,763	53	4,296	58	3,998	72	4,278	98	3,865	51
sproscujoc	4,505	53	4,618	58	4,502	72	3,969	98	5,220	51
obisk	4,315	53	4,644	58	4,379	72	4,458	98	4,578	51
vsecnost	4,357	53	4,473	58	4,243	72	4,135	98	4,522	51
SKUPAJ	4,055		4,558		4,364		4,192		4,605	



Slika 3.1: Grafični prikaz srednjih vrednosti komponent in celotnega imidža slovenskih smučišč



Z zgornjega grafičnega prikaza lahko razberemo vrednosti posameznih komponent imidža in celotni imidž pri izbranih smučiščih. Kot lahko vidimo, sta nastali dve skupini smučišč, v prvo spadata Maribosko Pohorje in Rogla, drugo skupino pa predstavljajo Cerčno, Kranjska Gora in Krvavec. Tako lahko sklenim, da Mariborsko Pohorje in Rogla vseeno malo pozitivno izstopata iz povprečja in imata tako boljši imidž od ostalih treh smučišč.

### 3.4 Vpliv imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnika

Na podlagi zanesljivosti indikatorjev posamezne spremenljivke, ki jo predstavlja Cronbach  $\alpha$  oziroma metoda notranje konsistentnosti, sem izbrane indikatorje združila v spremenljivke, ki sem jih predstavila v operacionalizaciji – kognitivno, afektivno in konativno komponentno imidža ter celotni imidž, ki predstavljajo neodvisne spremenljivke, kot tudi odločanje potrošnika, ki predstavlja odvisno spremenljivko. Vrednost Cronbach  $\alpha$  je pri vseh spremenljivkah višja od 0,8, kar pomeni, da je zanesljivost vzorna.

Iz tabele 3.3 je razvidno, katere indikatorje sem uporabila pri merjenju kognitivne komponente imidža slovenskih smučišč. Cronbach  $\alpha$  pri tej merski lestvici znaša 0,886.

Tabela 3.3: Indikatorji kognitivne komponente imidža slovenskih smučišč

	Srednja vrednost	Standardni odklon	N
razmere	5,68	1,045	166
teren	5,19	1,330	166
blizina	5,44	1,704	166
udobje	4,92	1,582	166
pestrost	5,05	1,316	166
ugodno	4,42	1,407	166
animacije	4,19	1,505	166
nocna	3,81	2,190	166
zicnice	5,33	1,407	166
vlecnice	5,24	1,406	166
cena	4,26	1,695	166
varno	5,46	1,179	166
otroci	5,49	1,460	166
tekma	5,05	1,591	166
fun_park	4,40	1,691	166
sankanje	4,16	1,779	166
deskanje	4,08	1,814	166
tek	3,98	2,064	166
turna	3,28	1,808	166
veliko_ljudi	4,76	1,470	166
vrste	4,37	1,707	166
ski_bus	5,17	1,718	166

Pri merjenju afektivne komponente imidža slovenskih smučišč pa sem uporabila semantični diferencial, katerega indikatorji so razvidni v tabeli 3.4, Cronbach  $\alpha$  tega diferenciala znaša 0,808

Tabela 3.4: Indikatorji afektivne komponente imidža slovenskih smučišč

	Srednja vrednost	Standardni odklon	N
dober	5,29	1,448	166
prijeten	5,42	1,299	166
razburljiv	4,72	1,396	166
sproscujoc	5,28	1,244	166

Ker pa sem konativno komponento imidža slovenskih smučišč in celotni imidž merila s pomočjo le ene trditve oziroma le enega indikatorja, ni bilo potrebe po analiziranju zanesljivosti.

Odvisna spremenljivka – odločanje potrošnika – je bila sestavljena tudi iz več indikatorjev. Tudi za to spremenljivko sem izračunala zanesljivost, njeni indikatorji pa so prikazani v tabeli 3.5. Cronbach  $\alpha$  pri odvisni spremenljivki znaša 0,901.

Tabela 3.5: Indikatorji odvisne spremenljivke

	Srednja vrednos t	Standardni odklon	N
v_razmere	6,05	1,192	166
v_teren	5,92	1,372	166
v_blizina	5,00	1,872	166
v_udobje	3,60	1,991	166
v_pestrost	4,07	1,736	166
v_ugodno	4,52	1,771	166
v_animacije	3,10	1,838	166
v_nocna	4,14	1,897	166
v_zicnice	5,84	1,376	166
v_vlecnice	5,78	1,436	166
v_cena	6,01	1,337	166
v_varno	5,89	1,429	166
v_otroci	3,37	2,233	166
v_tekma	3,36	2,160	166
v_fun_park	2,94	1,944	166
v_sankanje	3,16	2,104	166
v_deskanje	3,17	2,293	166
v_tek	2,68	1,979	166
v_turna	3,06	2,162	166
v_veliko_ljudi	4,52	1,928	166
v_vrste	6,04	1,450	166
v_ski_bus	3,25	2,084	166
v_razburljiv	5,08	1,727	166
v_dober	6,08	1,228	166
v_prijeten	6,06	1,283	166
v_sproscujoc	5,97	1,390	166
v_obisk	6,21	1,195	166
v_vsecnost	6,14	1,252	166

V nadaljevanju sem s pomočjo linearne regresijske analize določila povezanost posameznih komponent imidža z odvisno spremenljivko in na osnovi parametrov regresijskega modela ocenila statistični pomen tega modela. Iz tabele 3.6 lahko razberemo, da z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 13,1 odstotka variance odvisne spremenljivke (*R Square*), 85,4 odstotka variance pa je nepojasnjene, kar pomeni, da so tu vsebovani vplivi drugih, ne vključenih spremenljivk, merske napake in podobno.

Tabela 3.6: Značilnosti celotnega modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Standardna napaka
1	,362(a)	,131	,115	,85436

a Neodvisne spremenljivke: KONATIVNA, KOGNITIVNA, AFEKTIVNA

Iz tabele 3.7 pa je razvidno, da je regresijski model kot celota statistično značilen, saj je stopnja tveganja manj kot 1%.

Tabela 3.7: Statistična značilnost modela

Model		Vsota kvadratov	df	Sredina kvadrata	F	Sig.
1	Regresija	17,855	3	5,952	8,154	,000(a)
	Rezidual	118,248	162	,730		
	Skupaj	136,103	165			

a Neodvisne spremenljivke: KONATIVNA, KOGNITIVNA, AFEKTIVNA

b Odvisna spremenljivka: ODLOCANJE

V tabeli 3.8 lahko vidimo, koliko posamezna komponenta imidža vpliva na odvisno spremenljivko. Vpliv posameznih komponent je statistično značilen pri kognitivni in afektivni komponenti imidža slovenskih smučič, saj pri teh dveh neodvisnih spremenljivkah stopnja značilnosti ne presega vrednosti 0,08. Konativna komponenta imidža pa tako ni statistično značilna.

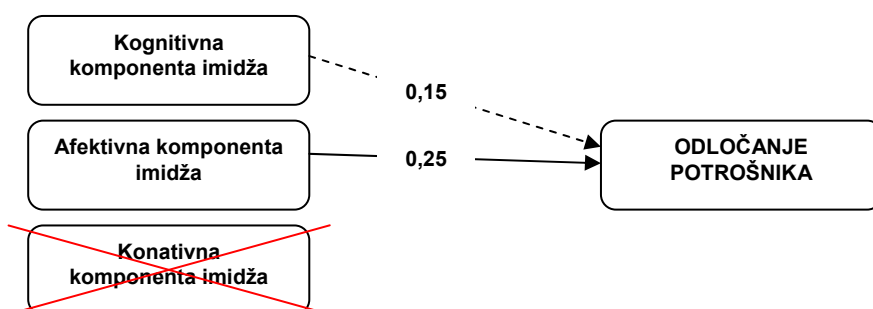
Tabela 3.8: Koeficienti regresijske analize

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(konstanta)	2,675	,428		6,243	,000
	KOGNITIVNA	,151	,085	,145	1,778	,077
	AFEKTIVNA	,208	,077	,246	2,710	,007
	KONATIVNA	,037	,067	,051	,558	,578

a Odvisna spremenljivka: ODLOČANJE

Pozitivna smer povezanosti, ki jo razkrivajo standardizirani koeficienti Beta, pove, da se z večanjem posamezne neodvisne spremenljivke poveča odločanje pri izbiri slovenskih smučič. Gre torej za premo sorazmerno korelacijo med neodvisnimi in odvisno spremenljivko. Z velikostjo koeficientov Beta pa ugotavljam, da je z odločanjem najmočnejše povezana afektivna komponenta imidža, ki ji sledi kognitivna komponenta. Zaradi prevelikega tveganja ne morem trditi, da je tudi konativna komponenta neposredno povezana z odločanjem potrošnika, kljub temu pa je povezanost med tema spremenljivkama zelo šibka. Neposredna povezanost posameznih komponent imidža z odločanjem potrošnika je grafično prikazana na sliki 3.2.

Slika 3.2: Povezanost posameznih komponent imidža z odločanjem potrošnika



Na podlagi prebranih besedil sem med drugim ugotovila, da je pri raziskovanju vpliva imidža pomembno raziskati celotni imidž ločeno od njegovih posameznih komponent. Zato sem v nadaljevanju izvedla regresijsko analizo z neodvisno spremenljivko celotnega imidža in odločanjem potrošnika kot odvisno spremenljivko.

Iz tabele 3.9 lahko razberemo, da z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 6,7 odstotka variance odvisne spremenljivke (*R Square*), 88 odstotkov variance pa je nepojasnjene, saj – kot je razvidno iz zgornjih rezultatov – na odločanje potrošnikov vplivata tudi posamezni komponenti imidža. Iz tabele 3.10 pa je razvidno, da je regresijski model kot celota statistično značilen.

Tabela 3.9: Značilnosti celotnega modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Standardna napaka
1	,259(a)	,067	,061	,88000

a Neodvisna spremenljivka CELOTNI

Tabela 3.10: Statistična značilnost modela

Model		Vsota kvadratov	df	Sredina kvadrata	F	Sig.
1	Regresija	9,103	1	9,103	11,754	,001(a)
	Rezidual	127,001	164	,774		
	Skupaj	136,103	165			

a Neodvisne spremenljivke: CELOTNI

b Odvisna spremenljivka: ODLOCANJE

Tudi pri tej analizi ugotavljam premo sorazmerno korelacijo med neodvisno in odvisno spremenljivko. Z velikostjo koeficientov Beta pa ugotavljam, da sta celotni imidž in odločanje povezana s 26 odstotki (glej tabela 3.11). Ta povezanost je grafično prikazana na sliki 3.3.

Tabela 3.11: Koeficienti regresijske analize

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(konstanta)	3,367	,389		8,659	,000
	CELOTNI	,235	,069	,259	3,428	,001

a Odvisna spremenljivka: ODLOCANJE

Ker pa posamezne komponente sestavljajo celotni imidž, sem povezanost izmerila tudi med njimi (komponentami imidža in celotnim imidžem). Z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami (komponente imidža) pojasnimo 62 odstotkov variance odvisne spremenljivke (celotni imidž), 63 odstotkov variance pa je nepojasnjene (glej tabelo 3.12). Tudi ta model pa se je izkazal za statistično značilenega.

Tabela 3.12: Značilnosti celotnega modela

Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Standardna napaka
1	,784(a)	,615	,608	,62533

a Neodvisne spremenljivke: KONATIVNA, KOGNITIVNA, AFEKTIVNA

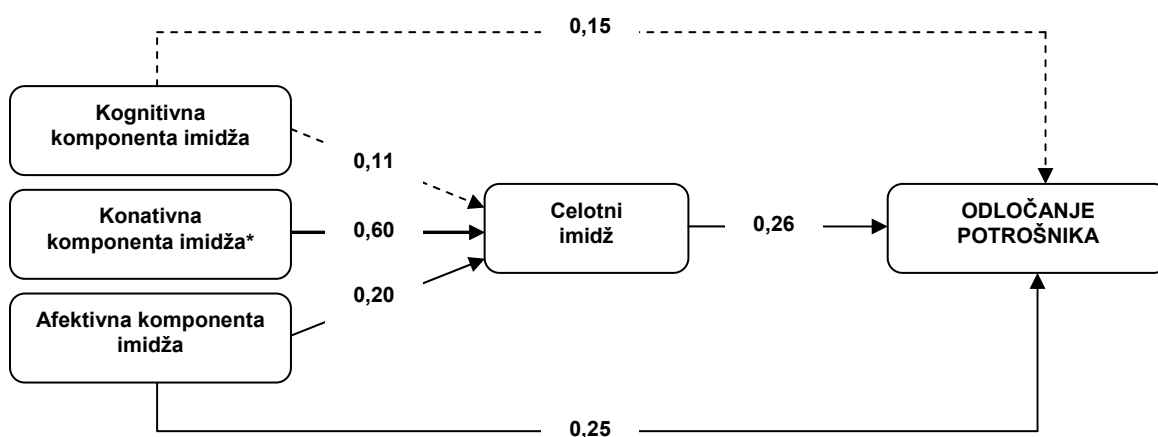
Iz tabele 3.13 je spet razvidna premo sorazmerna korelacija med neodvisnimi in odvisno spremenljivko. Z velikostjo koeficientov Beta pa ugotavljam, da je s celotnim imidžem najmočnejše povezana njegova konativna komponenta, ki ji sledita afektivna in kognitivna. Povezanost posameznih komponent imidža z odločanjem potrošnika je grafično prikazana na sliki 3.3.

Tabela 3.13: Koeficienti regresijske analize

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(konstanta)	1,196	,314		3,815	,000
	KOGNITIVNA	,129	,062	,113	2,087	,038
	AFEKTIVNA	,189	,056	,204	3,370	,001
	KONATIVNA	,477	,049	,595	9,799	,000

a Odvisna spremenljivka: CELOTNI

Slika 3.3: Povezanost posameznih komponent imidža s celotnim imidžem in povezanost slednjega z odločanjem potrošnika



\* Konativna komponenta imidža neposredno ni povezana z odločanjem potrošnika.

Ta slika prikazuje celotni model povezanosti posameznih komponent imidža s celotnim imidžem in nadalje povezanost celotnega imidža z odločanjem potrošnika. Prav tako je prikazana tudi povezanost posameznih komponent neposredno z odločanjem potrošnika, pri čemer konativna komponenta imidža ni neposredno povezana.

## 4 ZAKLJUČEK IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Rezultati mojega raziskovalnega dela nakazujejo vpliv imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnikov pri izbiri smučišča, vendar zaradi neverjetnostnega priložnostnega vzorca, zajetega v raziskavo, rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo, zato bi na tej točki lahko za nadaljnje raziskave predlagala izbiro enega izmed verjetnostnih vzorcev, na podlagi katerih lahko rezultate posplošujemo na celotno populacijo.

Vpliv imidža slovenskih smučišč na odločanje potrošnikov pa ni zelo močan, saj glede na rezultate moje raziskave na odločanje potrošnikov pri izbiri slovenskih smučišč bolj vplivajo drugi dejavniki, ki niso bili vključeni v raziskavo. Tu se pokaže pomanjkljivost kvantitativnih metod, ki bi jo v prihodnjih raziskavah na področju vpliva imidža na odločanje potrošnikov nadomestili s katero izmed kvalitativnih metod in tako ugotovili, kateri dejavniki poleg imidža še vplivajo na odločanje potrošnikov glede izbire slovenskih smučišč in tudi stopnjo vpliva drugih dejavnikov, vključujoč imidž. Dejavniki, ki vplivajo na odločanje potrošnikov pri izbiri turistične destinacije, so lahko med drugim posameznikove osebnostne značilnosti, značilnosti vira informacij, motivacija pri izbiranju alternativnih možnosti, kulturno okolje posameznika in turistične destinacije kot tudi izkušnja in z njo povezano (ne)zadovoljstvo s preteklo izbiro. Že Echtner in Ritchie sta predlagala izbiro kvalitativnih metod pri merjenju imidža, saj omogočajo predvsem večjo kompleksnost.

Glede na rezultate, pridobljene s pomočjo raziskovalnega dela, lahko od petih zastavljenih hipotez potrdim štiri, eno pa moram zavrniti.

$H_1$ : Kognitivna komponenta imidža slovenskih smučišč vpliva na odločanje potrošnikov, in s to komponento pojasnimo 15 odstotkov variance odločanja potrošnikov. S tem odstotkom je na drugem mestu glede stopnje vpliva.

$H_2$ : Afektivna komponenta imidža slovenskih smučišč vpliva na odločanje potrošnikov oziroma je komponenta, ki najbolj vpliva na odločanje potrošnika, saj z njo pojasnimo 25 odstotkov variance odločanja potrošnikov.

Hipotezo  $H_3$ : *Konativna komponenta imidža slovenskih smučišč vpliva na odločanje potrošnikov* pa moram zavrniti, saj bi bilo tveganje pri potrjevanju te hipoteze preveliko, in s tem ne morem potrditi vpliva te komponente neposredno na odločanje potrošnikov pri izbiri slovenskih smučišč.

*H<sub>4</sub>*: Na odločanje potrošnikov vpliva celotni/holistični imidž slovenskih smučišč. To pomeni, da splošni vtis, ki ga prikazujejo slovenska smučišča, vpliva na odločanje obiskovalcev.

*H<sub>5</sub>*: Čeprav konativna komponenta neposredno ne vpliva na odločanje potrošnikov, pa je najmočnejše povezana s celotnim imidžem. S tem sta povezani tudi drugi dve komponenti imidža, tako da lahko potrdim, da te tri komponente sestavljajo celotni imidž slovenskih smučišč.

Na odločanje slovenskih uporabnikov slovenskih smučišč torej najbolj vpliva celotni imidž in pa tudi emotivni (afektivni) atributi, katerih pomembnost sta v svojih delih izpostavila avtorja Morgan in Pritchard, zato bi morala smučarska središča, ki sem jih zajela v raziskavo, pri pozicioniranju posvetiti več pozornosti emocijam, ki jih posamezniki lahko doživijo pri njih, in bi tako morda izstopili iz »zlate sredine«. Pri tem pa se morajo zavedati, da morajo te emocije tudi uresničiti, kar pripelje do zadovoljstva, morda celo lojalnosti slovenskih smučarjev, deskarjev in drugih, ki svoj prosti čas izkoristijo z obiskom slovenskih smučišč.

V nadaljevanju bi lahko proučili, kako imidž slovenskih smučišč vpliva na imidž, morda celo ugled naše države kot znamke turistične destinacije. Seveda pa tudi ravno obratno situacijo, in sicer kako imidž države vpliva na imidž slovenskih smučišč, eno izmed znamk države, saj so različni avtorji izpostavili pomen splošnega imidža države pri trženju turističnih destinacij.



## 5 LITERATURA

1. Baloglu, Seyhmus in Ken W. McCleary. 1999. U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research* 38 (november): 144–152. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/2/144> (5. maj 2009).
2. Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–755. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20014brezovec.pdf> (16. marec 2009).
3. Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1): 97–116. Dostopno prek: <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=tourism> (5. maj 2009).
4. Chen, Joseph S. in Cathy H. C. Hsu. 2000. Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research* 38 (maj): 411–416. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/411> (16. marec 2009).
5. Echtner, Charlotte M. in J.R. Brent Ritchie. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1): 37–48. Dostopno prek: [http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal\\_article/jcudev\\_012855.pdf](http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf) (15. julij 2007).
6. Faullant, Rita, Kurt Matzler in Johann Füller. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality* 18 (2): 163–178. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1080180204.pdf> (5. maj 2009).

7. Godfrey, Kerry B. 1999. Attributes of destination choice: British skiing in Canada. *Journal of Vacation Marketing* 5 (1): 18–30. Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/1/18> (5. maj 2009).
  
8. Ilc Pungercič, Martina. 2007. *Nakupno obnašanje potrošnikov s poudarkom na procesu upravljanja blagovnih skupin*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: [http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag\\_ilc-pungercic-martina.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_ilc-pungercic-martina.pdf) (13. julij 2009).
  
9. Jakofčič, Marjetka. 2004. *Blagovna znamka države kot turistične destinacije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Dostopno prek: [http://www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/jakofcic1284.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jakofcic1284.pdf) (16. marec 2009).
  
10. Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
  
11. Lin, Chung-Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter in Jing-Shoung Hou. 2007. Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research* 46: 183–194. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/2/183-a> (16. marec 2009).
  
12. Ministrstvo za gospodarstvo. 2009. *Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010*. Dostopno prek: [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna\\_politika\\_09-10\\_koncno\\_na\\_splet.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf) (17. avgust 2009).
  
13. Morgan, Nigel J. in Annette Pritchard. 2003. Contextualizing destination branding. 2003. V *Destination branding: creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 11–41. Oxford [etc.]: Butterworth-Heinemann.

14. --- 2005. Promoting Niche Tourism Destination Brands: Case Studies of New Zealand and Wales. *Journal of Promotion Management* 12(1): 17–33. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=3&hid=103&sid=f5f83e53-2080-4e82-a787-9a4f7f220634%40sessionmgr108> (30. april 2009).
15. Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Roger Pride, ur. 2003. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford [etc.]: Butterworth-Heinemann.
16. Pike, Steven. 2008. *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford, Burlington (MA): Elsevier/Butterworth-Heinemann.
17. Pike, Steven in Chris Ryan. 2004. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research* 42 (maj): 333–342. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/4/333> (30. april 2009).
18. *Pohorje – Aktualna ponudba*. 2008. Dostopno prek: <http://www.pohorje.org/mariborsko-pohorje-pozimi/> (6. januar 2009).
19. *Rogla – Najdi svoj nasmeh!* 2008. Dostopno prek: <http://www.rogla.si/cgi-bin/cms.cgi?doc=11172> (6. januar 2009).
20. *RTC Krvavec*. Dostopno prek: <http://www.rtc-krvavec.si/> (6. januar 2009).
21. *Smučanje Slovenija – Zimske aktivnosti*. 2008. Dostopno prek: <http://www.sloveniaholidays.com/zimske-aktivnosti/smucanje> (6. januar 2009).
22. *Smučarski center Ski Cerčno*. <http://www.ski-cerkno.com/> (6. januar 2009).
23. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Third Edition*. Harlow (England) [etc.]: Financial Times/Prentice Hall.

24. Tasci, Asli D. A. in William C. Gartner. 2007. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research* 45 (4): 413–425. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/4/413> (16. marec 2009).
25. Vogt, Christine A. in Katherine L. Andereck. 2003. Destination Perceptions across a Vacation. *Journal of Travel Research* 41 (maj): 348–354. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/41/4/348> (5. maj 2009).
26. *Zimske aktivnosti | Kranjska Gora*. 2008. Dostopno prek: <http://www.kranjska-gora.si/Zimske-aktivnosti> (6. januar 2009).

## PRILOGA A: Anketni vprašalnik

**Pozdravljeni!**

**Sem študentka Fakultete za družbene vede in pri izdelavi diplomskega dela potrebujem vašo pomoč. Pripravila sem vprašalnik, s katerim želim ugotoviti vpliv imidža slovenskih smučišč na vaše odločanje. Zagotavljam, da pridobljenih podatkov, ne bom povezovala z vašim imenom/IP.**

**1. Izmed petih slovenskih smučišč izberite (obkrožite) tistega, katerega najraje obiščete:**

- a) Cerčno
- b) Mariborsko Pohorje
- c) Kranjska Gora
- d) Krvavec
- e) Rogla

**1.1 Na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 najmanj pomembno in 7 najbolj pomembno) ocenite posamezne lastnosti smučišča, katerega ste napisali zgoraj.**

	1 - zelo slabo	2 - slabo	3- manj slabo	4 - niti dobro niti slabo	5 - manj dobro	6 - dobro	7 - odlično
Odlične snežne razmere.	1	2	3	4	5	6	7
Izjemno raznolik teren smučišč.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je blizu doma.	1	2	3	4	5	6	7
Smučarski center ponuja udobno namestitev.	1	2	3	4	5	6	7
Pestra gostinska ponudba.	1	2	3	4	5	6	7
Ugodna gostinska ponudba.	1	2	3	4	5	6	7
Snežna animacija.	1	2	3	4	5	6	7
Nočna smuka.	1	2	3	4	5	6	7
Žičniške naprave so zanesljive.	1	2	3	4	5	6	7
Vlečne naprave so zanesljive.	1	2	3	4	5	6	7
Cena vozovnice je skladna s ponudbo.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je varno.	1	2	3	4	5	6	7
Smučarski center ponuja naprave tudi za otroke.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče ima tudi tekmovalno/e progo/e.	1	2	3	4	5	6	7
Na smučišču je tudi "fun park"	1	2	3	4	5	6	7
Poleg smučarskih imajo tudi sankajske proge.	1	2	3	4	5	6	7
Proge za deskanje na snegu.	1	2	3	4	5	6	7
Tekaške proge.	1	2	3	4	5	6	7
Proge za turno smuko.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče sprejme veliko število ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
Vrste pred žičniškimi napravami niso dolge.	1	2	3	4	5	6	7
Omogočen je prevoz s smučarskim avtobusom.	1	2	3	4	5	6	7

**1.2 S pomočjo parov lastnosti prosimo opišite izbrano smučišče (pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na levi in 7 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na desni. 4 pomeni, da trditev ne označuje izbranega smučišča).**

slab	1	2	3	4	5	6	7	dober
neprijeten	1	2	3	4	5	6	7	prijeten
dolgočasen	1	2	3	4	5	6	7	razburljiv
stresen	1	2	3	4	5	6	7	sproščujoč

**1.3 Bi bilo to smučišče vredno obiska v prihodnji sezoni (pri čemer 1 pomeni zagotovo ne, 7 pa pomeni zagotovo da)?**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**1.4 Kakšno pa je vaše splošno mnenje o tem smučišču, kjer 1 pomeni sploh mi ni všeč, 7 pa pomeni, da vam je smučišče zelo všeč?**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**2. Izmed petih slovenskih smučišč izberite (obkrožite) tistega, katerega najmanj radi obiščete:**

- a) Cerklje
- b) Mariborsko Pohorje
- c) Kranjska Gora
- d) Krvavec
- e) Rogla

**2.1 Na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 najmanj pomembno in 7 najbolj pomembno) ocenite posamezne lastnosti smučišča, katerega ste napisali zgoraj.**

	1 - zelo slabo	2 - slabo	3- manj slabo	4 - niti dobro niti slabo	5 - manj dobro	6 - dobro	7 - odlično
Odlične snežne razmere.	1	2	3	4	5	6	7
Izjemno raznolik teren smučišč.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je blizu doma.	1	2	3	4	5	6	7
Smučarski center ponuja udobno namestitev.	1	2	3	4	5	6	7
Pestra gostinska ponudba.	1	2	3	4	5	6	7
Ugodna gostinska ponudba.	1	2	3	4	5	6	7
Snežna animacija.	1	2	3	4	5	6	7
Nočna smuka.	1	2	3	4	5	6	7
Žičniške naprave so zanesljive.	1	2	3	4	5	6	7
Vlečne naprave so zanesljive.	1	2	3	4	5	6	7
Cena vozovnice je skladna s ponudbo.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je varno.	1	2	3	4	5	6	7
Smučarski center ponuja naprave tudi za otroke.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče ima tudi tekmovalno/e progo/e.	1	2	3	4	5	6	7
Na smučišču je tudi "fun park"	1	2	3	4	5	6	7
Poleg smučarskih imajo tudi sankarske proge.	1	2	3	4	5	6	7
Proge za deskanje na snegu.	1	2	3	4	5	6	7
Tekaške proge.	1	2	3	4	5	6	7
Proge za turno smuko.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče sprejme veliko število ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
Vrste pred žičniškimi napravami niso dolge.	1	2	3	4	5	6	7
Omogočen je prevoz s smučarskim avtobusom.	1	2	3	4	5	6	7

**2.2 S pomočjo parov lastnosti prosimo opišite izbrano smučišče (pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na levi in 7 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na desni. 4 pomeni, da trditev ne označuje izbranega smučišča).**

slab	1	2	3	4	5	6	7	dober
neprijeten	1	2	3	4	5	6	7	prijeten
dolgočasen	1	2	3	4	5	6	7	razburljiv
stresen	1	2	3	4	5	6	7	sproščujoč

**2.3 Bi bilo to smučišče vredno obiska v prihodnji sezoni (pri čemer 1 pomeni zagotovo ne, 7 pa pomeni zagotovo da)?**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**2.4 Kakšno pa je vaše splošno mnenje o tem smučišču, kjer 1 pomeni sploh mi ni všeč, 7 pa pomeni, da vam je smučišče zelo všeč?**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**3. Na lestvici od 1 do 7, ocenite koliko posamezne trditve vplivajo na vaše odločanje pri izbiri slovenskega smučišča (kjer je 1 - ne vpliva in 7 - zelo vpliva).**

	1 – ne vpliva	2	3	4	5	6	7 – zelo vpliva
Odllične snežne razmere.	1	2	3	4	5	6	7
Izjemno raznolik teren smučišč.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je blizu doma.	1	2	3	4	5	6	7
Smučarski center ponuja udobno namestitvev.	1	2	3	4	5	6	7
Pestra gostinska ponudba.	1	2	3	4	5	6	7
Ugodna gostinska ponudba.	1	2	3	4	5	6	7
Snežna animacija.	1	2	3	4	5	6	7
Nočna smuka.	1	2	3	4	5	6	7
Žičniške naprave so zanesljive.	1	2	3	4	5	6	7
Vlečne naprave so zanesljive.	1	2	3	4	5	6	7
Cena vozovnice je skladna s ponudbo.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je varno.	1	2	3	4	5	6	7
Smučarski center ponuja naprave tudi za otroke.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče ima tudi tekmovalno/e progo/e.	1	2	3	4	5	6	7
Na smučišču je tudi "fun park"	1	2	3	4	5	6	7
Poleg smučarskih imajo tudi sankške proge.	1	2	3	4	5	6	7
Proge za deskanje na snegu.	1	2	3	4	5	6	7
Tekaške proge.	1	2	3	4	5	6	7
Proge za turno smuko.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče sprejme veliko število ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
Vrste pred žičniškimi napravami niso dolge.	1	2	3	4	5	6	7
Omogočen je prevoz s smučarskim avtobusom.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je razburljivo.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je dobro.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je prijetno.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče deluje sproščujoče.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče je vredno obiska.	1	2	3	4	5	6	7
Smučišče mi je všeč v celoti.	1	2	3	4	5	6	7

**4. Katere športne aktivnosti se najpogosteje poslužujete na smučišču? (obkrožite)**

- a) alpsko smučanje
- b) turno smučanje
- c) deskanje na snegu
- d) sankanje
- e) tek na smučeh
- f) drugo (dopišite): \_\_\_\_\_

**5. Letnica rojstva (dopišite): \_\_\_\_\_**

**6. Spol (obkrožite):**

- a) moški
- b) ženski

**7. Območje bivanja (obkrožite):**

- a) Gorenjska
- b) Koroška
- c) Štajerska
- d) Notranjska
- e) Prekmurje
- f) Dolenjska
- g) Primorska
- h) Ljubljana z okolico

**8. Vaša dokončana izobrazba:**

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) magisterij ali doktorat
- e) nič od naštetega






**9. Vaš mesečni dohodek:**

- a) manj kot 500 €
- b) med 500 in 1000 €
- c) med 1000 in 1500 €
- d) med 1500 in 2000 €
- e) nad 2000 €

**Najlepša hvala za sodelovanje!**



## PRILOGA B: Atributi slovenskih smučišč – pregled spletnih strani

					
varnost		X		X	
udoben prevoz			X		
ni vrst			X		
odlična smuka	X	X	X		X
zabavni program			X		
snežna animacija	X		X		
prenočišča	X	X	X	X	X
gostinska ponudba	X	X	X	X	X
servis	X		X		
izposoja	X	X	X	X	X
šola smučanja in bordanja	X	X	X	X	X
eskimska vas			X		X
izvennivojsko križanje smučarskih			X		
pohodne poti	X	X	X	X	
otroške naprave	X		X		
tekmovalna proga		X	X	X	X
fun park	X		X		X
poligon za začetnike	X		X		
sankaške proge		X	X	X	X
proga z grbinami			X		
deskanje na snegu			X	X	X
otroško varstvo	X	X			
tekaške proge	X	X		X	X
nočna smuka		X		X	X
turna smuka		X			
tradicija		X			
tekma za svetovni pokal		X		X	X
vožnja z motornimi sanmi		X			
poletno sankanje		X		X	
tobogan		X			
kolesarjenje	X	X		X	
alpinizem		X			
vodni športi		X			
fotolov		X			
ribolov	X	X			
golf		X		X	
najdaljša osvetljena proga				X	
svetovni pokal v deskanju na snegu				X	
svetovni pokal v telemarku				X	
gorski wellness center	X			X	X
smučarski avtobus	X		X	X	X
nogomet XXL				X	
Neolimpijske igre				X	
orjaška gugalnica				X	
iskanje izgubljenega zaklada				X	
nočno sankanje				X	
vožnja s pležuhi				X	
krpljanje				X	
terensko jahanje				X	
jahanje				X	
x cross golf				X	
snow taxi				X	
višinski poligon				X	
paintball				X	
zračni adrenalin				X	
indijanska vas				X	
lepa narava					X
najbolj urejeno slovensko smučišče					X
najboljša smučarska šola v slo					X
kakovostno preživeti prosti čas	X				X
tekaška tekmovanja (fis, szs)					X
naravno klimatsko zdravilišče					X
družinsko smučišče	X				X
olimpijsko središče					X
pokrit plavalni bazen	X				
športna dvorana	X				
ogrevane shrambe za smuči in čevlje	X				

Vir: Smučanje Slovenija (2008).

## PRILOGA C: Srednje vrednosti slovenskih smučič

### Smučiče, ki ga najraje obišejo

	Cerkno			Mariborsko Pohorje			Kranjska Gora			Krvavec			Rogla		
	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon
razmere	5,74	19	,991	5,45	11	1,128	5,57	30	1,135	5,72	80	,993	5,73	26	1,151
teren	5,42	19	1,610	5,73	11	1,272	5,07	30	1,081	5,16	80	1,307	5,04	26	1,483
blizina	4,42	19	1,835	5,45	11	1,635	4,63	30	1,586	6,26	80	1,280	4,58	26	1,748
udobje	4,32	19	1,734	5,82	11	1,250	5,70	30	1,264	4,36	80	1,512	5,77	26	1,243
pestrost	4,68	19	1,416	5,36	11	1,286	5,70	30	1,055	4,80	80	1,354	5,19	26	1,167
ugodno	5,16	19	1,167	4,73	11	1,555	4,57	30	1,431	4,14	80	1,394	4,46	26	1,363
animacije	4,00	19	1,700	4,45	11	1,508	4,17	30	1,440	4,10	80	1,531	4,54	26	1,392
nocna	3,74	19	2,469	6,27	11	,647	4,87	30	1,737	2,61	80	1,818	5,31	26	1,490
zicnice	6,53	19	,841	4,82	11	1,991	5,27	30	1,337	5,05	80	1,413	5,62	26	1,023
vlecnice	6,05	19	1,079	5,36	11	1,859	5,37	30	1,299	4,86	80	1,447	5,62	26	1,061
cena	4,79	19	1,437	4,45	11	2,018	3,93	30	1,617	4,09	80	1,722	4,69	26	1,668
varno	5,95	19	,848	5,82	11	1,168	5,37	30	1,245	5,29	80	1,234	5,62	26	1,061
otroci	5,68	19	1,455	6,18	11	,874	5,60	30	1,303	5,13	80	1,633	6,04	26	,916
tekma	4,16	19	1,951	6,09	11	1,221	5,73	30	1,363	4,90	80	1,506	4,92	26	1,521
fun_park	3,37	19	1,802	4,64	11	1,963	4,57	30	1,382	4,29	80	1,700	5,19	26	1,443
sankanje	3,53	19	1,679	5,09	11	1,868	4,63	30	1,564	3,66	80	1,779	5,19	26	1,327
deskanje	3,47	19	1,744	4,64	11	1,912	4,43	30	1,794	3,69	80	1,783	5,12	26	1,451
tek	3,63	19	1,950	4,82	11	2,040	5,43	30	1,888	2,81	80	1,535	5,81	26	1,167
turna	2,68	19	1,857	3,45	11	1,809	3,60	30	2,061	3,23	80	1,591	3,42	26	2,101
veliko_ljudi	4,89	19	1,243	5,91	11	,701	4,93	30	1,507	4,41	80	1,507	5,04	26	1,428
vrste	5,26	19	1,485	5,18	11	1,401	4,73	30	1,530	3,89	80	1,800	4,42	26	1,447
ski_bus	5,21	19	1,653	4,82	11	2,228	4,20	30	1,769	5,68	80	1,403	4,85	26	1,891
dober	4,84	19	1,740	5,64	11	1,748	5,43	30	1,569	5,15	80	1,342	5,73	26	1,185
prijeten	5,58	19	1,305	5,73	11	1,009	5,40	30	1,476	5,24	80	1,214	5,73	26	1,430
razburljiv	4,53	19	1,124	5,27	11	1,555	4,90	30	1,539	4,61	80	1,317	4,73	26	1,589
sproscujoc	5,42	19	1,071	5,36	11	1,286	5,43	30	1,104	4,94	80	1,286	6,00	26	1,058
obisk	5,89	19	1,049	6,18	11	,751	5,73	30	1,484	5,75	80	1,238	6,12	26	1,275
vsecnost	5,68	19	,749	5,82	11	,874	5,53	30	1,279	5,44	80	1,004	5,88	26	,766

## Smučišče, ki ga najmanj radi obišejo

	Cerkno			Mariborsko Pohorje			Kranjska Gora			Krvavec			Rogla		
	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon	Srednja vrednost	N	Stand. odklon
razmere2	3,56	34	1,330	3,57	47	1,754	3,95	42	1,396	5,17	18	1,465	4,36	25	1,955
teren2	2,85	34	1,258	3,74	47	1,635	3,36	42	1,445	4,50	18	1,043	3,12	25	1,716
blizina2	2,82	34	1,766	1,89	47	1,387	2,83	42	1,545	5,50	18	1,978	3,24	25	1,985
udobje2	3,03	34	1,243	4,21	47	1,334	4,57	42	1,500	3,94	18	1,552	5,04	25	1,645
pestrost2	3,29	34	1,292	4,32	47	1,337	4,40	42	1,345	3,89	18	1,367	4,64	25	1,551
ugodno2	3,59	34	1,104	4,00	47	1,268	3,05	42	1,378	3,33	18	1,188	4,12	25	1,563
animacije2	3,24	34	1,130	3,87	47	1,135	3,74	42	1,363	3,89	18	1,491	4,56	25	1,828
nocna2	2,79	34	1,493	4,53	47	1,613	4,57	42	1,451	2,89	18	1,811	3,88	25	1,787
zicnice2	4,65	34	1,704	3,66	47	1,785	4,33	42	1,319	3,78	18	1,592	4,40	25	1,756
vlecnice2	4,65	34	1,593	3,72	47	1,741	4,19	42	1,383	3,83	18	1,618	4,36	25	1,729
cena2	3,71	34	1,426	3,57	47	1,485	2,52	42	1,254	3,17	18	1,654	3,12	25	1,716
varno2	4,26	34	1,675	4,36	47	1,524	4,05	42	1,413	3,89	18	1,491	4,76	25	1,615
otroci2	4,32	34	1,532	4,47	47	1,349	4,67	42	1,443	4,78	18	1,353	4,72	25	1,720
tekma2	2,56	34	1,521	4,70	47	1,667	5,74	42	1,191	4,33	18	1,940	3,64	25	2,139
fun_park2	2,59	34	1,282	4,17	47	1,356	3,76	42	1,340	4,50	18	1,505	4,72	25	1,926
sankanje2	2,74	34	1,333	4,11	47	1,306	3,76	42	1,376	3,61	18	1,685	4,28	25	1,838
deskanje2	2,94	34	1,179	3,81	47	1,454	3,48	42	1,311	3,44	18	1,653	4,04	25	1,859
tek2	2,79	34	1,409	3,72	47	1,314	4,50	42	1,596	2,78	18	1,734	4,96	25	1,904
turna2	2,47	34	1,354	3,04	47	1,367	2,83	42	1,413	3,44	18	2,093	2,76	25	1,943
veliko_ljudi2	3,26	34	1,421	4,43	47	1,410	3,67	42	1,426	3,56	18	2,036	4,08	25	1,869
vrste2	3,68	34	1,753	3,85	47	1,518	3,14	42	1,458	3,00	18	2,196	3,16	25	1,675
ski_bus2	3,38	34	1,670	4,13	47	1,676	3,36	42	1,511	4,61	18	2,146	4,28	25	1,948
dober2	3,38	34	1,256	3,51	47	1,443	3,26	42	1,170	3,33	18	1,138	3,76	25	1,665
prijeten2	3,53	34	1,331	3,87	47	1,209	3,48	42	1,087	3,39	18	1,378	3,88	25	1,563
razburljiv2	3,00	34	1,393	3,32	47	1,491	3,10	42	1,246	3,94	18	1,305	3,00	25	1,803
sproscujoc2	3,59	34	1,351	3,87	47	1,454	3,57	42	1,291	3,00	18	1,847	4,44	25	1,734
obisk2	2,74	34	1,263	3,11	47	1,448	3,02	42	1,179	3,17	18	1,200	3,04	25	1,719
vsecnost2	3,03	34	1,527	3,13	47	1,345	2,95	42	1,058	2,83	18	1,383	3,16	25	1,772

## PRILOGA D: Frekvenčne porazdelitve demografskih spremenljivk

### Aktivnost

		Frekvenc a	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	alpsko smučanje	128	77,1	77,1	77,1
	turno smučanje	5	3,0	3,0	80,1
	deskanje na snegu	16	9,6	9,6	89,8
	sankanje	10	6,0	6,0	95,8
	tek na smučeh	7	4,2	4,2	100,0
	Skupaj	166	100,0	100,0	

### Spol

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	moški	80	48,2	48,2	48,2
	ženski	86	51,8	51,8	100,0
	Skupaj	166	100,0	100,0	

### Regija

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	Gorenjska	32	19,3	19,3	19,3
	Koroška	2	1,2	1,2	20,5
	Štajerska	19	11,4	11,4	31,9
	Notranjska	3	1,8	1,8	33,7
	Prekmurje	2	1,2	1,2	34,9
	Dolenjska	7	4,2	4,2	39,2
	Primorska	5	3,0	3,0	42,2
	Ljubljana z okolico	96	57,8	57,8	100,0
	Skupaj	166	100,0	100,0	

### Izobrazba

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	osnovna šola	16	9,6	9,6	9,6
	poklicna ali srednja šola	88	53,0	53,0	62,7
	višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	54	32,5	32,5	95,2
	magisterij ali doktorat	6	3,6	3,6	98,8
	nič od naštetega	2	1,2	1,2	100,0
	Skupaj	166	100,0	100,0	

### Dohodek

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	manj kot 500 €	55	33,1	33,1	33,1
	med 500 in 1000 €	43	25,9	25,9	59,0
	med 1000 in 1500 €	49	29,5	29,5	88,6
	med 1500 in 2000 €	14	8,4	8,4	97,0
	nad 2000 €	5	3,0	3,0	100,0
	Skupaj	166	100,0	100,0	

**Starost**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno 13	1	,6	,6	,6
14	1	,6	,6	1,2
16	1	,6	,6	1,8
17	4	2,4	2,4	4,2
18	4	2,4	2,4	6,6
19	8	4,8	4,8	11,4
20	5	3,0	3,0	14,5
21	11	6,6	6,6	21,1
22	7	4,2	4,2	25,3
23	12	7,2	7,2	32,5
24	14	8,4	8,4	41,0
25	6	3,6	3,6	44,6
26	9	5,4	5,4	50,0
27	6	3,6	3,6	53,6
28	6	3,6	3,6	57,2
29	7	4,2	4,2	61,4
30	8	4,8	4,8	66,3
31	6	3,6	3,6	69,9
32	4	2,4	2,4	72,3
33	3	1,8	1,8	74,1
34	3	1,8	1,8	75,9
35	2	1,2	1,2	77,1
36	2	1,2	1,2	78,3
37	5	3,0	3,0	81,3
38	1	,6	,6	81,9
39	2	1,2	1,2	83,1
40	4	2,4	2,4	85,5
41	2	1,2	1,2	86,7
42	1	,6	,6	87,3
43	1	,6	,6	88,0
44	2	1,2	1,2	89,2
45	1	,6	,6	89,8
46	2	1,2	1,2	91,0
47	2	1,2	1,2	92,2
49	1	,6	,6	92,8
50	3	1,8	1,8	94,6
51	2	1,2	1,2	95,8
52	1	,6	,6	96,4
53	2	1,2	1,2	97,6
54	1	,6	,6	98,2
56	1	,6	,6	98,8
57	1	,6	,6	99,4
62	1	,6	,6	100,0
Skupaj	166	100,0	100,0	

**PRILOGA E: Korelacijska matrika neodvisnih spremenljivk**

		KOGNITIVNA	AFEKTIVNA	KONATIVNA	CELOTNI
KOGNITIVNA	Pearsonov koeficient	1	,382(**)	,389(**)	,422(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166
AFEKTIVNA	Pearsonov koeficient	,382(**)	1	,565(**)	,583(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	166	166	166	166
KONATIVNA	Pearsonov koeficient	,389(**)	,565(**)	1	,754(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	166	166	166	166
CELOTNI	Pearsonov koeficient	,422(**)	,583(**)	,754(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	166	166	166	166

## PRILOGA F: Zanesljivost merskih lestvic (Cronbach $\alpha$ )

### Zanesljivost KOGNITIVNI IMIDŽ

Vrednost zanesljivosti

Cronbach $\alpha$	Št. indikatorjev
,886	22

Značilnosti indikatorjev

	Srednja vrednost	Standardni odklon	N
razmere	5,68	1,045	166
teren	5,19	1,330	166
blizina	5,44	1,704	166
udobje	4,92	1,582	166
pestrost	5,05	1,316	166
ugodno	4,42	1,407	166
animacije	4,19	1,505	166
nocna	3,81	2,190	166
zicnice	5,33	1,407	166
vlecnice	5,24	1,406	166
cena	4,26	1,695	166
varno	5,46	1,179	166
otroci	5,49	1,460	166
tekma	5,05	1,591	166
fun_park	4,40	1,691	166
sankanje	4,16	1,779	166
deskanje	4,08	1,814	166
tek	3,98	2,064	166
turna	3,28	1,808	166
veliko_ljudi	4,76	1,470	166
vrste	4,37	1,707	166
ski_bus	5,17	1,718	166

### Zanesljivost AFEKTIVNI IMIDŽ

Vrednost zanesljivosti

Cronbach $\alpha$	Št. indikatorjev
,808	4

Značilnosti indikatorjev

	Srednja vrednost	Standardni odklon	N
dober	5,29	1,448	166
prijeten	5,42	1,299	166
razburljiv	4,72	1,396	166
sproscujoc	5,28	1,244	166

## Zanesljivost ODLOČANJE POTROŠNIKA

### Vrednost zanesljivosti

Cronbach $\alpha$	Št. indikatorjev
,901	28

### Značilnosti indikatorjev

	Srednja vrednost	Standardni odklon	N
v_razmere	6,05	1,192	166
v_teren	5,92	1,372	166
v_blizina	5,00	1,872	166
v_udobje	3,60	1,991	166
v_pestrost	4,07	1,736	166
v_ugodno	4,52	1,771	166
v_animacije	3,10	1,838	166
v_nocna	4,14	1,897	166
v_zicnice	5,84	1,376	166
v_vlecnice	5,78	1,436	166
v_cena	6,01	1,337	166
v_varno	5,89	1,429	166
v_otroci	3,37	2,233	166
v_tekma	3,36	2,160	166
v_fun_park	2,94	1,944	166
v_sankanje	3,16	2,104	166
v_deskanje	3,17	2,293	166
v_tek	2,68	1,979	166
v_turna	3,06	2,162	166
v_veliko_ljudi	4,52	1,928	166
v_vrste	6,04	1,450	166
v_ski_bus	3,25	2,084	166
v_razburljiv	5,08	1,727	166
v_dober	6,08	1,228	166
v_prijeten	6,06	1,283	166
v_sproscujoc	5,97	1,390	166
v_obisk	6,21	1,195	166
v_vsecnost	6,14	1,252	166