

Uslužni ambijent

Beck, Ursula

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/um:nbn:hr:137:414970>

Rights / Prava: [In copyright/Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

URSULA BECK

USLUŽNI AMBIJENT

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

URSULA BECK

USLUŽNI AMBIJENT

Diplomski rad

JMBAG:0303041500, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, studeni 2018.

Sadržaj

Uvod	1
1. Fizi kog okru0enje.....	3
1.1. Definicija i obilje0ja fizi kog okru0enja.....	3
1.2. Uloga i funkcija fizi kog okru0enja.....	6
1.3. Dimenzije fizi kog okru0enja	8
1.3.1. Eksterijer.....	8
1.3.2. Interijer.....	10
1.3.3. Ostali elementi fizi kog okru0enja.....	11
2. Utjecaj ambijenta na potroza ko ponazanje	13
2.1. Definicija uslu0nog ambijenta	13
2.2. Elementi uslu0nog ambijenta.....	15
2.2.1. Osvjetljenje	15
2.2.2. Boja.....	17
2.2.3. Percipirane veli ine i oblici.....	19
2.2.4. Zvuk.....	22
2.2.5. Temperatura	23
2.2.6. Miris	23
2.3. SOR model	25
2.4. Odgovori potroza a na ambijent.....	28
2.4.1. Kongitivni odgovori potroza a na ambijent.....	28
2.4.2. Emocionalni odgovori potroza a na ambijent.....	30
2.4.3. Fiziologzi odgovori potroza a na ambijent	32
2.5. Osjetilni marketing	34
3. Utjecaj ambijenta na ljudska osjetila.....	37
3.1. Vizualni stimulansi	37
3.1.1. Lokacija.....	37
3.1.2. Arhitektura.....	38
3.1.3. Osvjetljenje	41

3.1.4. Boja	42
3.2. Zvu ni stimulansi	45
3.3. Mirisni stimulansi	46
4. Primjeri ambijenata hotela poduze a Maistra d.d.....	48
4.1. Op i podaci o poduze u Maistra d.d.....	48
4.1.1. Podaci o hotelu Lone	49
4.1.2. Podaci o hotelu Monte Mulini.....	50
4.2. Ambijent hotela Lone.....	51
4.2.1. Vizualni stimulansi u hotelu Lone.....	51
4.2.2. Zvu ni stimulansi u hotelu Lone.....	55
4.2.3. Mirisni stimulansi u hotelu Lone	55
4.2.4. Taktilni stimulansi u hotelu Lone	55
4.3. Ambijent hotela Monte Mulini.....	57
4.3.1. Vizualni stimulansi u hotelu Monte Mulini.....	57
4.3.2. Zvu ni stimulansi u hotelu Monte Mulini.....	60
4.3.3. Mirisni stimulansi u hotelu Monte Mulini.....	60
4.3.4. Taktilni stimulansi u hotelu Monte Mulini	61
5. Kriti ki osvrt na ambijente hotela poduze a Maistra d.d.....	62
Zaklju ak	64
Literatura	66
POPIS SLIKA	70
POPIS TABLICA.....	71
Sa0etak.....	72
Summary	73

Uvod

Pove ana ponuda i potra0nja za uslu0nim djelatnostima jedna su od najistaknutijih obilje0ja modernog gospodarstva koje su dovele do postojanja iznimno velikog broja uslu0nih poduze a me u kojima nerijetko postoji rivalstvo. Osim postojanja velikog broja tr0iznih konkurenata, nezanemarivo je spomenuti da potroza i vize nisu isti kao zto su bili; neovisni su i samim time zahtjevniji, informiraniji i imaju ve u mo nego zto su ikada imali zahvaljuju i postojanju interneta i mogu nosti rapidnog zirenja informacija. Samim time poduze a su stavljeni pred velik izazov u ispunjenju 0elja i potreba potroza a i postizanja njihovog zadovoljstva.

Definicija usluga ima vize te se one me usobno nadopunjaju, a kao najva0nija obilje0ja izdvajaju se neopipljivost, heterogenost, neuskladiztivost te istovremenost proizvodnje i potroznje. Upravo obilje0je neopipljivosti za potroza a zna i nemogu nost adekvatne procjene prije kupnje. Iz tog razloga danaznja poduze a velike napore ula0u u svoje fizi ko okru0enje i ambijent kojima se nastoji kompenizrati ta apstraktnost i omogu iti zto preciznija predod0ba ponude. Ulaganjem truda i pa0nje u svoje okru0enje, pouduze a osim zto olazavaju tijek uslu0nog procesa i pove anje produktivnosti, stvaraju okru0enje u kojem e se potroza i osje ati ugodno i dobrodozlo. Elementima uslu0nog ambijenta, poput boje, osvjetljenja, raznih veli ina i oblika, glazbe i samog dodira apelira se na ljudska osjetila na finoj, pa i nesvjesnoj razini s ciljem utjecanja na pozitivne ishode vezane uz vrijeme provedeno u uslu0nom poduze u, koli inu prodanog, ali i uz stvaranje preferencija, ali i lakzeg podsje anja na sam susret s uslugom i njezinom okolinom. Tako er, kreativno osmizljen ambijent moe poslu0iti kao osnova za 0eljeno pozicioniranje ili izvor diferencijacije koja e pridonijeti uspjehu poduze a.

Cilj ovoga rada je razrada uslu0nog ambijenta, njegovih elemenata i utjecaja na ljudska osjetila i potroza ko ponazanje, dok je svrha teorijski koncept primijeniti na ambijente rovinjskih hotela Lone i Monte Mulini u vlasnizu Maistre d.d. Struktura rada sastoji se od pet poglavlja te uvoda i zaklju ka. U prvome poglavlju objaznjen je pojam fizi kog okru0enja, kao i njegove uloge i funkcije unutar poduze a. Tako er su opisani elementi koji ine eksterijer i interijer kao dimenzije od kojih se okru0enje sastoji. Idu e poglavlje bavi se utjecajem ambijenta na potroza ko ponazanje, odgovorima potroza a na ambijent te ulogom koju ambijent ostvaruje u marketingu do0ivljaja. Poglavlje koje slijedi daje prikaz toga kako ambijent utje e na ljudska osjetila s aspekta vizualnih, zvu nih, taktilnih i mirisnih stimulansa. U predzadnjem poglavlju dani su op i podaci o Maistri d.d., kao i o njezina dva hotela iji su ambijenti poslu0ili kao primjer iz prakse. Zadnje poglavlje zapravo je kriti ki osvrt na ambijente navedenih hotela i njihovu me usobnu usporedbu koja obuhva a isticanje njihovih sli nosti i razli itosti.

Metodologija istra0ivanja obuhva a primjenu metode analize i sinteze prikupljenih podataka, kao i induktivnu i deduktivnu metodu koriztenu s istom svrhom, te metodu statistike, apstrakcije i deskripcije.

1. Fizičko okruženje

1.1. Definicija i obilježja fizičkog okruženja

Neopipljivost, kao jedna od temeljnih karakteristika usluga, može potencijalnom korisniku stvoriti potezko e prilikom kupovnog procesa same usluge. Neopipljivost se odnosi na nemogu nost da se usluga prije kupnje vidi, osjeti, kuza ili dodirne. Moderna uspjezna poduze a svjesna su te prepreke te mnogo truda u ulo u svoje uslu0eno okru0enje kojim nastaje kompenzirati neopipljivost usluge. U svome djelu Zeithaml et al. (2006, str.317.) ka0u da se fizi ko okru0enje definira se kao sokru0enje u kojem se usluga isporu uje, i u kojem su poduze e i korisnik u interakciji, te kao svi ostali fizi ki elementi koji olakzavaju izvedbu i komunikaciju usluge% Ono je jedan od elemenata uslu0onog marketinzkog 7P miksa, koji se sastoji od klasi na 4P elementa (eng. *product, price, promotion, place*), koji su zbog prirode usluga prozireni s dodatna 3P elementa me u kojima su, osim fizi kog okru0enja (eng. *physical evidence*) ljudi i proces (eng. *people i process*).

Fizi ko okru0enje (eng. *servicescape*) dijelom je fizi ke pojavnosti usluge koja tako e obuhva a i sve ostale opipljive elemente koji utje u na uspjeznu isporuku usluge, korisni ko iskustvo te procijenjenu kvalitetu dobivene usluge. Berry et.al. (2002) smatraju da se fizi ka pojavnost sastoji od tri kategorije tzv. dokaza pod koje se ubrajaju funkcionalna, mehani ka i ljudska pojavnost. Funkcionalna pojavnost odnosi se na kompetentnost i tehni ku izvrsnost koja se ti e provedbe usluge, mehani ka pojavnost se odnosi na funkcionalnost i dizajn prostora, kao i na ostale elemente iji se utjecaj na korisnika pove ava sukladno s vremenom provedenom u uslu0nom okru0enju, dok ljudska pojavnost obuhva a ljudski faktor uklju en u proces uslu0ivanja, odnosno zaposlenike i njihovo ponazanje i opho enje.

Fizi ka pojavnost usluga igra posebno va0nu ulogu kod usluga kod kojih dominiraju obilje0ja povjerenja, ali tako e i kod usluga s istaknutim elementima iskustva (Nefat, 2017).

Tablica1., Elementi fizi ke pojavnosti usluge

Fizi ko uslu0ono okru0enje	Ostala opipljiva komunikacija
Vanjski izgled pogodnosti <ul style="list-style-type: none"> • Dizajn eksterijera • Znakovlje • Parkiranje • Krajolik • Okru0enje 	Posjetnice Pisa i pribor Ra uni Izvjeztaji Odje a zaposlenika Uniforme Brozure Web stranice Virtualno okru0enje
Unutraznost pogodnosti <ul style="list-style-type: none"> • Dizajn interijera • Oprema • Znakovlje • Raspored • Kvaliteta zraka/temperatura 	

Izvor: Zetihaml, V.A., et.al.(2006), prema: Nefat, A., (2016/2017)-nastavni materijal s predavanja

Koliko je okru0enje zapravo bitno i nezanemarivo dokazuje i injenjica da njegovo osmisljavanje i upravljanje treba proizlaziti i podr0avati samu misiju koja je razlog postojanja i djelovanja svakog poduze a. To zna i da ono treba biti u suglasju s marketinzkom funkcijom. Samim time i marketinzke ciljeve po0eljno je odrediti sa sljede ih aspekata (Ozreti Dozen, 2010, str.129.):

- Opisati koja je i kakva usluga fizi kog okru0enja po0eljna za ispunjavanje ciljeva poduze a
- Opisati po0eljno ponazanje i reakciju korisnika koja se 0eli izazvati
- Definirati koncept koji opisuje situaciju koju je poduze e odlu ilo stvoriti
- Razviti taktike za realizaciju situacije temeljene na definiranom konceptu
- Procijeniti sve takti ke odluke u odnosu na postavljeni koncept

Fizi ko okru0enje onaj je dio cjelokupne usluge od kojeg sve po inje. Korisnici ga zamije uju prvog te ono mo0e utjecati na njihovo daljnje ponazanje i iz tog razloga treba mu posvetiti punu pa0nju, kako bi boravak unutar njega bio zto ugodniji i za samog korisnika, ali i za zaposlenika. Optimalno uslu0ono okru0enje je ono ono koje podr0ava potrebe i preferencije i jedne i druge strane (Bitner, 1992). Jedan od

trendova danaznjice upravo je zapozljavanje specijaliziranih stručnjaka za oblikovanje okruženja iz različitih uslužnih djelatnosti poput hotelijerstva ili bankarstva koji su ponajbolje upoznati sa specifičnostima i potrebama potroza a koje svaka od djelatnosti iziskuje.

Bateson i Hoffman (2012) smatraju da optimalna kombinacija fizičkih elemenata može biti od strateške važnosti pri ostvarenju konkurenčke prednosti za poduzeće, te navode da ono ima vizestruku ulogu u pakiranju usluga, olakšanju toka uslužnog procesa, socijalizaciji korisnika i zaposlenika te diferencijaciji poduzeća.

Iako postoji mogućnost da zaseban element fizičkog okruženja, poput visoko razvijene tehnološke opreme, oduzeti potroza a, to nije dovoljno da bi se za uspješno poduzeće postigao zadovoljavajući efekt. Na primjer, prilikom posjeta hotelu potrozačeva percepcija *lobija* ne uključuje samo stol recepcije, već i mnogo drugih elemenata poput zaposlenika i ostalih potroza a, osvjetljenja, podova, namještaja, dekoracije i boje zidova. *Lobi* se u ovom slučaju vrednuje i dodjeljuje temeljem stimulansa poput glazbe i mirisa te svi navedeni elementi zajedno tvore cjelokupni dojam *lobija*. Nadalje, u procjenu su uključeni i interijer te eksterijer, u ovom slučaju, hotela koji zajedno trebaju odavati dojam sustavnog uređenja i uženog imidža (Lin, 2004). Zahtjevnost potrozača je u porastu što znači da i ostali elementi moraju me usobno dobro funkcionirati kako bi se postiglo cjelokupno zadovoljstvo. Osmisljavanju se treba pristupiti iz holističke perspektive što znači da svi prisutni elementi trebaju biti jednako kvalitetni, atraktivni i smisleno uklopljeni. Iz navedenog proizlaze neki od principa za uspješno oblikovanje fizičkog okruženja uslužnog poduzeća (Ozretić Dozen, 2010, str.130.):

- Uočiti ključne imenike oblikovanja, među mnóstvom različitih, prepoznati one vanjske i unutrašnje elemente koji imaju glavnu ulogu u stvaranju situacije
- Pozornost usredotočiti na detalje, oblikovanje je uspješno ovisno o tome koliko je uspjezan njegov najslabiji element. Brojni primjeri pokazuju da pačana pridana detaljima esto predstavlja glavnu snagu fizičkog okruženja
- Osigurati konzistentnost svih elemenata među usobno te s konceptom dizajna fizičkog okruženja, zahtjev je koji mora biti ispunjen u cilju maksimiziranja

utjecaja koji će proizvesti okruženje. Jednako su važne odluke zato uključiti, odnosno zato isključiti

- Održavati holističku perspektivu. Da bi se stvorio cijelokupan dojam i izazvalo poželjno ponazanje korisnika, važno je postići i sinergiju u kreiranju situacije. Cijelina zna i vize od samog zbroja sastavnih dijelova

1.2. Uloga i funkcija fizičkog okruženja

Na ponazanje potroza a utječe veći broj međusobno povezanih imbenika koji se kategoriziraju kao društveni i osobni imbenici te psihološki procesi. U društvene se imbenike osim situacijskih imbenika ubrajaju kultura, društvo i društvene grupe i staleži, obitelj te osobni utjecaji. Kesi (1999, str.93.) situacijske utjecaje definira kao specifične povezane sa specifičnim situacijom, specifičnim vremenom i prostorom koji su u cijelosti neovisni od obilježja potroza, objekta i usluge koja se kupuje, a Foxall et.al. (2007) smatraju da oni 20-45% utječe na potroza ko ponazanje. Fizičko okruženje ubraja se pod situacijske imbenike jer ga proizlazi injenica da ono za svakog pojednica ima određenu ulogu i funkciju koja se manifestira ovisno o situaciji u kojoj se on nalazi u realnom vremenu.

Ozreti Dozen smatra da fizičko okruženje može imati stratešku ulogu u marketingu i menadžmentu usluga koja se ogleda kroz (2012, str. 125.):

- Vizualnu metaforu za cijelokupnu ponudu usluga poduzeća (elementi fizičkog okruženja su zamjena za troizno obilježje ambalaže materijalnog proizvoda) i kao takvo je u funkciji komuniciranja imidža i pretpostavljene kvalitete usluge
- Svoj oblik i obilježja kojima treba biti u funkciji olakšavanja obavljanja odgovaraju ih aktivnosti korisnika i zaposlenika (npr. razmještaj, dizajn i izgled opreme, znakovlje, smjerokazi kretanja itd.)

- Funkciju diferencijacije od konkurenčije . obrazac se određenom tržišnom segmentu, pozicionira uslugu i poduzeće na tržištu, ističe konkurenstke prednosti.

Fizikalno okruženje, osim strateške uloge za poslovanje poduzeća, ima među ostalom i funkciju:

- Pretvaranje neopipljivog u to je moguće većim mjerama opipljivo . zbog same prirode usluge, potroza ima je potrebna za većakoli inafizičkih dokaza kako bi si to lakše predo ili ono što ih očekuje tijekom isporuke usluge
- Upravljanja percepcijama i očekivanjima korisnika usluge . elementi fizikalnog okruženja pomaju pozicioniranju uslužnog poduzeća na tržištu i predstavljaju opipljivu podržku očekivanjima korisnika

Osim navedenog, nezanemarive su funkcije koje fizikalno okruženje može imati na psihološki aspekt pojedinca, među koje se ubrajaju (Ozretić Dozen, 2012, str.110) :

- Orientacija . korisnik tijekom interaktivnog procesa dobiva sve potrebne informacije za kretanje po okruženju. Na primjer, parkiralište može biti podijeljeno po bojama radi lakzeg snalaženja, kao što i aerodromi ili zabavni parkovi obiluju uputama za kretanje
- Kontrola . za korisnike je počeljan osjećaj kontrole nad situacijom. Na primjer, linija privatnosti u bankama jamči korisniku zaštitu njegovih podataka
- Utjecaj na percepciju vremena provedenog u ekaku i red za koristenje usluge . percepciju vremena provedenog u ekanju smanjuju različiti elementi fizikalnog okruženja kao što su panoji s informacijama i drugo. Disney zabavni parkovi poznati su po tom segmentu upravljanja uslugom gdje se posjetitelji nastoje zaokupiti samim kretanjem reda (red se stalno kreće, vijuga, spuzta se, diže i slično), glazbom (tematskom), video projekcijama (zabavnog ili edukativnog sadržaja) te obavijestima o tome koliko još treba doći do ulaska u samu atrakciju

- Familijarnost s uslugom . postoji kod usluga koje se pružaju uz primjenu sustava franize sa zadatkom osiguranja prepoznatljivosti i uniformiranosti ambijenta tako da korisnik unaprijed zna zato može očekivati od te usluge bez obzira na lokaciju na kojoj se pruža (na primjer, McDonalds, Pizza Hut, Holiday Inn i druge).

1.3. Dimenzije fizičkog okruženja

1.3.1. Eksterijer

Eksterijer odnosno vanjsko uređenje obuhvaća elemente kao što su vanjski dizajn objeka, oznake, parking, ulaz, pejzaž i ostale elemente koji ga okružuju. Eksterijerom se može smatrati sve ono vidljivo izvana, dakle bez ulaska u samu unutrašnjost objekta. Postoji mogunost da već samo vanjsko uređenje iz nekog razloga odbije potroza i zato ga se ne smije zanemariti. Potroza i prilikom evaluacije usluge i uslužnog poduzeća procjenjuju cjelokupno okruženje te stoga eksterijer treba biti svojevrstan uvod u ono što potroza očekuje prilikom ulaska u poduzeće, odnosno treba postojati stilski sklad između eksterijera i interijera.

Dizajn je skup različitih obilježja kojima se upravlja s ciljem ostavljanja dojma. U danasne vrijeme, dobar dizajn ne obuhvaća samo estetski dočekljaj, već se od njega očekuju funkcionalne i emocionalne koristi, posebice ukoliko se radi o trgovinu fizičkih dobara. Međutim, ni kod uslužnih djelatnosti dizajn nije manje bitan. Dobro prilagođen vanjski dizajn uslužnog poduzeća može slati poruku o ciljanom trgovinu te tako privući i upravo one potroza očekima je namijenjen. Treba uzeti u obzir da je vanjski dizajn objekta ponekad težko mijenjati, odnosno on iziskuje velike financijske troškove, a postoji i opcija nemogućnosti njegove prilagodbe misiji i viziji poduzeća i drugih razloga kao što je gradski urbanistički propisi.

Oznake su klasificirane kao one u obliku etikete (označavaju ime poduzeća ili odjela), one koje služe prostornom usmjerenu (označavaju ulaz ili izlaz) te kao one koje daju smjernice o deljenom odnosno nedopuztenom ponazanju (*Zabranjeno pušenje* ili *Djeca moraju biti pod roditeljskim nadzorom*) (Bitner, 1992). Mogu se nalaziti na zidovima, podu ili stajati u prostoru poput putokaza, a ono što je kod njih bitno je to da budu jasne, jednoznačne i razumljive. Potroza i najčešće posebnu za oznakama kada im je potrebna pomoć oko prostorne orientacije. Osim navedenog, kao jedna od važnijih funkcija oznaka jest smanjenje gube.

Postojanje dovoljnog broja parkirnih mesta može biti presudno za dolazak potroza a u određeno uslužno poduzeće, posebice ukoliko se radi o trgovim centrima ili hotelima. Parkirna mesta trebaju biti dovoljno ziroka te sustavno označena kako bi pronalazak automobila bio što brži i jednostavniji. Kako bi se korisnici znaju ugodnije i sigurnije osjećali trebaju biti dobro osvjetljena i trebaju postojati parkirna mesta za osobe s invaliditetom smještene za bliži ulazu u poduzeće.

Ulaz u objekt može se smatrati prvim, ali i zadnjim konkretnim doticajem potroza a s određenim objektom te stoga može biti od većeg utjecaja nego što se to na prvu pogled. Bitno je da glavni ulaz bude jasno označen, ali i vidljiv s ulice tijekom pješačenja ili vožnje automobilom te da omogućava slobodan pristup ulasku. Prolaz samog ulaza treba biti dovoljne zirine koja omogućuje nesmetan ulazak osoba u prostor te ih liziti sudaranja sa ostalim korisnicima. Ovisno o arhitektonskim ogranicenjima, ali i djelatnosti koja se odvija unutar zgrade ulaz mogu predstavljati klasična, klizna ili kružna vrata. Postojanje portira ili zasilitara na ulaznim vratima, kao i oznake kao na primjer *Pazi-Sklizak pod* odaju dojam važnosti i elegancije, kao i brige za korisnika.

Pejzaž odnosno krajolik koji okružuje uslužno poduzeće može slati određenu poruku potroza u i utjecati na njegovu percepciju i očekivanja. Može biti bitan do te mjere da može postati i kriterijem odabira ili uvelike utjecati na posjećenost. Na primjer, od restorana koji se nalazi na morskoj obali potroza može očekivati mornarski stil uređenja i ponudu svježe ribe, dok se kod hotela smještenog među planinama

o ekuje potpuno druga ija atmosfera koja uklju uje toplinu doma, kamin i masivni drveni namjeztaj. Bez obzira o kojoj vrsti krajolika se radi, po0eljno je da i ostali elementi vanjskog okru0enja, kao i interijer budu u suglasju. Osim prirodnog okru0ja, nezanemariv je utjecaj okolnih zgrada i djelatnosti kojih se u njima odvijaju, pa ak i gradskih kvartova koji me u stanovnicima mogu imati odre eni imi 0 koji mo0e biti od utjecaja na posje enost konkretnog poduze a.

1.3.2. Interijer

Unutraznost objekta naziva se joz interijerom u koji se ubrajaju njegov dizajn, oprema za rad i oznaake. Pavlek (2004) smatra da interijer treba biti onakav kakvog potroza o ekuje obzirom na svoje namjere i navike, s naglaskom na to da je on taj koji bira odnosno uspore uje. Prostor uslu0nog poduze a treba biti organiziran i ure en na na in da omogu uje zto jednostavnije odvijanje uslu0enog procesa, uzimaju i u obzir pri tome potrebe i zaposlenika i korisnika. Kod zaposlenika trebao bi pove avati produktivnost i motivaciju za radom, dok bi kod potroza a trebao poja avati 0elju za du0im zadr0avanjem u poduze u i zto ve om kupnjom. Tako er, interijer e biti druga ije osmisljen ukoliko se radi o uslugama na daljinu, samouslu0ivanju ili interpersonalnim uslugama kod kojih zaposlenici i korisnici dijele isti prostor te je klju no ostvarenje uspjezne socijalizacije.

Dobro dizajniran interijer u danaznje vrijeme mo0e biti presudan za uspjeh poduze a. Koristi se za diferencijaciju od konukurencije i predstavlja marketinzku strategiju. Njegovo ure enje zahtjeva kretivnost i maztu, a na raspolaganju postoji mnogo razli itih stilova, poput modernog, tradicionalnog, minimalisti kog ili industrijskog dizajna. Takav dizajn obuhva a namjeztaj, slike i ostale dekoracije koje oboga uju prostor i daju mu posebnost. Prema Ljubojevi u (2003) prostor, sredstva, namjeztaj i dekoracije su me usobno zavisni elementi koji pridonose poboljzanju kvalitete 0ivota kroz svoje funkcionalno i estetsko oboga enje. Namjeztaj mo0e udoma iti ljudi ili me u njima stvoriti barijere te se njime mo0e povezati oprema kao zto su ra unala, kablovi i registar kase. Mo0e biti gostoljubiv ili skroman, te govoriti mnogo o statusu vlasnika ili korisnika.

Oprema za rad treba biti takva da zaposlenicima omogu uje zto lakze i br0e izvrzenje uslu0nog procesa te im stoga treba biti prilago ena. Ona mo0e biti u potpunosti vidljiva potroza ima ili djelomi no skrivena od njihovih pogleda, no u svakom slu aju poduze e treba znati koje dijelove opreme pokazati, a koje pokuzati prikriti. Jedan od naj ez ih primjera opreme vidljive potroza ima su otvorene kuhinje gdje su oni u mogu nosti vidjeti uvjete i na in pripreme hrane, zto mo0e pozitivno djelovati na njihovo mizljenje o restoranu.

Za oznake u interijeru vrijede ista pravila kao i za one koje se susre u u vanjskom okru0enju poduze a. Moraju biti kratke i jasne, stilski ne odstupati od ostalog okru0enja zto poduze ima daje na izbor razli ite fonotove, boje podloge ili oblike samih oznaka. Pri tome njihova glavna funkcija i dalje mora biti vo enje potroza a kroz uslu0ni proces.

1.3.3. Ostali elementi fizičkog okruženja

Pod ostale fizi ke elemente okru0enja spadaju vizitke, razli ite brozure, ra uni i ostali tiskani materijali, kao i uniforme zaposlenika iji je cilj upotpuniti ukupan dojam o uslu0nom poduze u. Obzirom na zahtijevanu holisti ku perspektivu ovi elementi ne smiju biti zanemareni, ve njihova personalizacija mo0e biti upravo ono zto e potroza a oduzeviti i navesti ga da zaklju i da konkretno poduze e ni jedan detalj ne prepuzta slu aju, ve se bavi i najmanjim sitnicama sa svrhom postizanja konzistentnog dojma i kvalitete tijekom trajanja cjelokoupnog uslu0nog susreta. Uredno izlo0ene vizitke i brouzure mogu poslu0iti za pru0anje dodatnih informacija ili kako bi skratile vrijeme ekanja. Trebaju biti izlo0ene na lako dostupnim i vidljivim mjestima te pru0ati podatke relevantne djelatnosti poduze a, poput uputa o koriztenju usluge, radnom vremenu, kontaktu, cijenama. Osim ovog klasi nog na ina informiranja koje je posebice vrijedno onima koji se prvi put susre u s uslugom, nerijetko se u poduze u nalazi i ekran na kojem se emitiraju videozapisi razli itog

sadr0aja. Kod ra una, osim to nog iznosa i izdavanja u realnom vremenu, kao bitne stavke izdvajaju se njegova preglednost i jasno a. Zahvala na posjeti i poziv na ponovni dolazak na kraju ra una mo0e biti upravo taj poslijednji detalj prije odlaska gosta iz poduze a.

Uniforma osim zto je dijelom radne norme, je i opipljiv element kulture poduze a. Prema Quatch et al. (2017) privla nost i profesionalnost zaposlenika, baz kao i fizi ki izgled koji uklju uje uniforme utje e na potroza ke emocije i stavove iz ega proizlazi injenica da fizi ki izgled mo0e biti od presudne va0nosti pri donozenju odluke o kupnji. One stilski trebaju odgovarati samom interijeru i biti dijelom vizualnog identita, ali isto tako pomo i zaposlenicima u zto boljem razumijevanju svoje uloge i ostvarenju pripadnosti vlastitom poduez u. Osim toga, potroza i e druga ije do0ivjeti zaposlenika koji je u uniformi. Smatra se da one poma0u u (Bateson i Hoffman, 2012, str.208.):

- Identifikaciji uslu0nog osoblja
- Predstavljanju fizi kog simbola koji obuhva a zajedni e vrijednosti zaposlenika u uslu0nom poduze u
- Implicitiranju koherentne strukture grupe
- Olakzavanju percepcije konzistentnosti u inka
- Pru0anju opipljivog simbola promjene statusa zaposlenika (na primjer, unaprije enje u vizi in podrazumijeva promjenu vojne uniforme)
- Kontroli ponazanja zaposlenika koji grijeze.

2. Utjecaj ambijenta na potrošačko ponašanje

2.1. Definicija uslužnog ambijenta

Prema Merriam-Webster rje niku ambijent se op enito definira kao sasje aj ili raspoloženje povezano s odre enim mjestom, osobom ili stvarima dok je prema Oxfordovom rje niku to skarakter i atmosfera vezana uz mjesto. Sama rije kod većine ljudi izaziva pozitivne konotacije, a u praksi je najčešće vezana uz opisivanje ugostiteljskih usluga, dok je na primjer, pri vrednovanju iskustva kupnje u supermarketu rijetko biti upotrebljena. Stvaranje ugodnog i prijateljskog ambijenta od veće je važnosti ukoliko se radi o uslugama visokog stupnja kontakta, u kojima su proces korisnici uključeni te se dulje vrijeme zadržavaju u kontaktu s poduzećem, posebice ukoliko se radi o hotelima, restoranima, uredima, bankama, prodavaonicama ili bolnicama (Bitner, 1992). Dakle, ambijent je spoj različitih elemenata koji utječu na sva ovjekova osjetila: vid, sluh, njuh, dodir i okus, iako njihov utjecaj nije uvijek zapomenut na svjesnoj razini. Dizajniran je u kombinaciji s elementima fizičkog okruženja te stvara ozračje kojim zahtjeva poruku ciljnog tržišta. Prema Kesić (1999) atmosfera fizikalnim obilježjima dodaje niz perceptivnih stimulansa i tako može u potpunosti diferencirati poduzeća i pogodovati stvaranju lojalnosti. Bateson i Hoffman (2012) smatraju da strategički pristup upravljanju uslužnim ambijentom pomaze pri pozicioniranju, razlikovanju od konkurenčije i odlaganju između konkurenčkih alternativa.

Marketinški stručnjaci i autori u svojim djelima često izjednačavaju termine *ambijent* ili *atmosfera* i na taj način ne postoji razlika među navedenim pojmovima, iako bi ambijent trebao prethoditi atmosferi, odnosno određena vrsta ambijenta svojim djelovanjem vodi ka stvaranju atmosfere, što znači da se ona manifestira unutar ambijenta.

Atmosfera se odnosi na faktore koji se oblikuju i kojima se unutar prodajnih prostora upravlja kako bi se proizvele emocionalne, a time i ponazajne reakcije potroza a često toga proizlazi i zaključak da u slučaju kupnje fizikalne dobre potroza ne kupuje

isklju ivo sam proizvod i njegove opljive komponente, ve i dio same atmosfere (Kotler, 1973, prema: Foxall et.al. 2007).

Ambijent odnosno stvorena atmosfera mora odgovarati vrsti uslu0ne djelatnosti, na primjer u banchi potroza i o ekuju profesionalnu i elegantnu amosferu koja poja ava osje aj sigurnosti kredibilteta te poti e na ozbilnost pri ponazanju, dok upravo takva atmosfera u kafi u mo0e biti odbojna i neprivla na. Svha ambijenta je u svakom pojedinicu izazvati odre ene emocije i ponazanja koje e se pozitivno odraziti na zto dulje zadr0avanje u uslu0nom poduze u ili na zto ve i obujam kupnje. Odre enim vrstama atmosfere nastoje se pobuditi osje ajne reakcije kod potroza a, kao zto je i vidljivo iz Tablice 2.

Tablica 2., Atmosfera i osje aji

ATMOSFERA U AMBIJENTU	OSJE AJNE REAKCIJE POTROŠA A
Elegantna	Status
Profesionalna	Povjerenje i sigurnost
Srda na	Sre a i u0ivanje
Mra na	Potiztenost
Prijete a	Zabrinutost
Topla	Udobnost
Zanimljiva	Privla nost

Izvor: Ljubojevi , 1998., str. 398.

Atmosfera u ambijentu utje e na ponazanje potroza a pomo u:

- Sredstava koja izazivaju paonju . koriztenje boje ili buke s ciljem razlikovanja od konkurencije i privla enja ciljnog tr0izta
- Sredstva stvaranja poruke . komunikacija sa odre enom publikom s ciljem prijenosa informacija o sr0i i kvaliteti same usluge
- Sredstva za stvaranje efekta . koriztenje boje, zvu nih efekata i drugog u namjeri stvaranja ili intenziviranja osje aja i 0elje za odre enom robom, uslugom ili doga ajem.

2.2. Elementi uslužnog ambijenta

Ugodan i privlačan uslužni ambijent rezultat je optimalne kombinacije elemenata kojima se utječe na ovjekova osjetila. Među elemente uslužnog ambijenta ubrajaju se osvjetljenje, boja, percipirane veličine i oblici, zvukovi, temperatura i mirisi. Pri osmizljavanju ambijenta poduzeća imaju na raspolaganju veći broj imbenika ija upotreba u koliko može varirati, ali je valja naglasiti da se elementi percipiraju i zasebno, i holistički stoga pojedini elementi ne smiju biti zaboravljeni, a ne smije se njima ni pretjerivati kako se ne bi izazvale neželjene reakcije potroza. Također, različiti elementi mogu različito utjecati na pojednice i pobuditi u njima u potpunosti druga ije dojmove. Kako uslužni ambijent utječe na potroza, u istoj mjeri utječe i na same zaposlenike te treba imati na umu kakvo se ponazanje i raspodjeljenje očekuje od zaposlenika tijekom interakcije s potroza.

Kotler, 1974, prema: Bateson i Hoffman, 2012 (str. 219) smatraju da poduzeća prije nego što krenu u kombiniranje prethodno navedenih elemenata trebaju imati odgovore na pitanja kao što su:

- Koje je najveće ciljne tržište?
- Što ciljno tržište očekuje od uslužnog iskustva?
- Koji elementi atmosfere pojava vjerovanja i emocionalne reakcije koje potroza i očele?
- Kako isti elementi atmosfere utječe na zadovoljstvo zaposlenika i operacije poduzeća?
- Može li se planirana atmosfera efektivno boriti s atmosferom konkurenčijskih poduzeća?

2.2.1. Osvjetljenje

Osvjetljenje, boje te percipirane veličine i oblici elementi su uslužnog ambijenta koji spadaju pod vizualne stimulanse te se percipiraju osjetilom vida. Upravo se vidom

prima ponajvize, pa i do 80% podra0aja iz okru0enja, stoga se takvi stimulansi prvi zapaze prilikom ulaska u bilo koji prostor.

Primarna uloga svjetlosti odnosno osvjetljenja jest ona funkcionalna. Svjetlost, neovisno o tome je li prirodna ili umjetna ovjeku omogu ava vi enje okoline i prostornu orientaciju. Govore i o osvjetljenju u kontekstu uslu0nog ambijenta, ono prvo bitno omogu uje nesmetano odvijanje uslu0nog procesa koje podrazumijeva dovoljno svjetlosti za kvalitetno obavljanje radnih zadataka tijekom kojeg ne dolazi do umaranja o iju. Sve prostorije unutar uslu0nog objekta nu0no ne zahtijevaju jednako osvjetljenje, zto zna i da se ono odabire ovisno o potrebama radnog mesta i svrsi boravka unutar prostora. Uz to, rasvjeta i efekti koje ona pru0a esto se koriste kao dodatni elementi interijera kojima se prostor manipulira na 0eljeni na in. Ovisno o rasvjeti, prostor se mo0e initi ve im ili manjim, 0eljeno se mo0e istaknuti, a ne0eljeno prikriti, a sam e se ambijent doimati znatno druga ijam pod utjecajem druga ijam osvjetljenja.

Pod osnovne tipove rasvjete u interijeru ubrajaju se (Korak u prostor, <https://korak.com.hr/korak-030-lipanj-2010-svjetlost-u-akromatskom-prostoru/>):

- op a odnosno ambijentalna rasvjeta
- rasvjeta za svjetlosne naglaske kojom se isti u ili prikrivaju predmeti i pojedini detalji u prostoru
- namjenska rasvjeta za obavljanje odre enih djelatnosti te
- dekorativna rasvjeta, namijenjena postizanju 0eljenog ugo aja

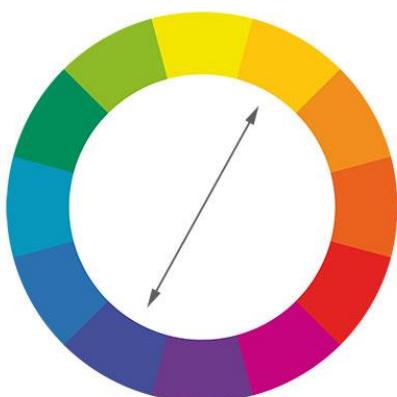
Svaki od navedenih tipova rasvjete pru0a brojne mogu nosti vezane uz izbor ja ine svjetlosnog snopa, oblika, materijala ili boje samog svjetla. Svjetlosna tijela, lampice, led instalacije ili bogati starinski lusteri samo su neke od opcija kojima se dodatno mo0e unijeti svjetlost u prostor i obogatiti ambijent. Zahvaljuju i napretku tehnologije, kreativnih rjezenja vezanih uz osvjetljenja ima mnogo, a ono zto je bitno je da pospjezuje 0eljenu atmosferu te da prostor bude lizen oztrih sjena, te neugodnih refleksija i bljeztanja koje mogu onemogu iti nesmetano gledanje.

2.2.2. Boja

Upravo o osvjetljenu ovisi naze vi enje boja, zto zna i da boja bez svjetlosnog spektra ne postoji. Doivljaj boje, osim o svjetlosti ovisi i o tome reflektira li se od povrzine tvari, kao i o pojedin evu osjetu putem mozga.

Postoje mnogi kriteriji za podjelu boja, a prvi od njih je onaj koje boje svrstava pod primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne su one koje nije mogu e dobiti mijezanjem te se pod njih se ubrajaju Outa, plava i crvena, dok su sekundarne one koje se dobivaju u kombinaciji s primarnim i tako nastaju zelena, naran asta i ljubi asta. Tercijarne boje spoj su primarnih i sekundarnih. Komplementarne boje suprotni su parovi primarnih boja koji se istovremeno privla e i odbijaju, a na Ostwaldovom krugu nalaze na nasuprotnim stranama. Takvi su parovi plava i naran asta, Outa i ljubi asta te crvena i zelena. Za razliku od njih, harmonijske boje se na krugu boja nalaze jedna do druge, poput plave i ljubi aste te zajedno tvore osje aj sklada i harmonije (Callery, 2010).

Slika 1. Ostwaldov krug boja



Izvor: Kulturbanause, <https://kulturbanause.de/faq/komplementaerfarben/> (pristupljeno 5.7.2018.)

Boje se tako er mogu pobli0e opisati uz pomo svojih dimenzija, odnosno tona, zasi enja i svjetline. Ton (obojenost) boje je vizualni do0ivljaj pomo u kojega se boja definira od tople do hladne, ovisno o valnoj duljini svjetlosti. Zasi enje je udio iste boje sadr0ane u ukupnom vizualnom do0ivljaju, dok je svjetlina udio crne boje u nekom tonu boje (Strgar Kure i).

Prema svome tonu plava, zelena i ljubi asta hladne su boje i stvaraju iluziju odmicanja od promatra a, dok su crvena, naran asta i 0uta tople koje mu se spribli0avaju% (Tkalac Ver i i Kuhari Smrekar, 2007). Svaki ambijent upotrebom navedenih boja mo0e djelovati *toplje ili hladnije*. U tablici 3. prikazana je podjela toplih i hladnih boja, kao i njihov na in percpecije.

Tablica 3. Percepcija boja

TOPLE BOJE			HLADNE BOJE		
Crvena	žuta	Naran asta	Plava	Zelena	Ljubi asta
Ljubav	Sun eva svjetlost	Sun eva svjetlost	Hladno a	Hladno a	Hladno a
Romansa	Toplina	Toplina	Udaljenost	Spokoj	Stidljivost
Seks	Kukavi luk	Otvorenost	Povjerenje	Mir	Dostojanstvo
Hrabrost	Otvorenost	Prijateljstvo	Smirenost	Svje0ina	Bogatstvo
Opasnost	Prijateljstvo	Radost	Poztovanje	Rast	
Vatra	Radost	Slavlje	Muzkost	Meko a	
Grijeh	Slavlje		Sigurnost	Bogatstvo	
Toplina	Oztrina		Tuga	Odlazak	
Uzbu enje	Oprez				
život					
Vedrina					
Entuzijazam					
Upozorenje na zaustavljanje					

Izvor: : Lewison (1991), prema: Bateson i Hoffman (2012), str. 221.

Kod uslu0nih djelatnosti s niskim stupnjem uklju enosti korisnika preporu vljivo je upotrebljavati tople boje jer privla e i potraza i poti u ih na brzo donozenje odluka, dok su hladne bolje za upotrebu kod usluga s visim stupnjem uklju enosti korisnika, posebice u slu aju kada je uslu0ni proces dugotrajniji (Ozreti Dozen, 2010). Sukladno tome, ambijenti restorana i prodavaonica bit e toplih boja kojima se lako privla i pa0nja, dok e bankarske, finansijske ili obrazovne institucije posezati za hladnim bojama s umiruju im efektom.

Shema boja odre ena je kombinacija razli itih boja kojom se nastoji stvoriti odre eni ugo aj, a neke od mogu ih kombinacija boja su prirodne i neutralne, pastelne ili one tople i ugodne. Svaka od *shema* daje se dodatno nadogra ivati ovisno o 0eljenom efektu, a pri tome na raspolaganju stoje i razli ite teksture i uzorci kojima se dodatno oboga uje dekor i ostvaruje zanimljivo vizualno iskustvo. U ambijentu boje se mogu koristiti tako da budu harmoniji, svjetlih tonova, me usobno skladne i umiruju e ili mogu biti kontrastne i sugerirati kreativnost i uzbu enje. Dokazano je da djeca u0ivaju u ambijentima svjetlih i jarkih boja, dok odrasli preferiraju zagasite i neutralne tonove.

Pri korizetnju boje u ambijentu, ali kao i kod bilo kojeg dijela vizualnog identiteta poduze e treba voditi ra una o njezinoj simbolici te uzeti u obzir kulturnu razliku koja mo0e utjecati na do0ivljaj i emocionalni odgovor prilikom izlo0enosti odre enoj boji. U ve ini zapadnih zemalja crna boja ozna ava 0alost i smrt, dok se upravo to zna enje u azijskim i dalekoisto nim zemljama vezuje uz bijelu boju. Zelena boja u SAD-u zna i svje0inu i zdravlje, u Koreji povjerenje, dok u Kini i Japanu asocira na jeftine proizvode. Me utim, u SAD-u se siva boja povezuje sa skupim i kvalitetnim, to jest luksuznim proizvodima, a naran asta s jefitnim (Mihi , 2010).

2.2.3. Percipirane veli0ine i oblici

Op enito, veli ina se oduvijek povezivala s nadmo i i snagom, a ista konotacija primjenjiva je i u podru ju marketinga usluga, odnosno samog uslu0nog ambijenta. Arhitektonski velika zdanja mogu biti privla na samom svojom veli inom, ali isto tako mogu ukazivati na profitabilnost i uspjeznost poslovanja koje je povezano s

smanjenim percipiranim kupovnim rizikom zto je prilikom kupnje usluge veoma bitno. Me utim, postoje pojedinci koji izbjegavaju masovne gra evine te preferiraju manje i skromnije zgrade u kojima su poduze a koja su spremnija na intimni i vize personalizirani odnos. Isto vrijedi i za prostore, iako je dovoljna koli ina prostora uvjet za uspjeza ostvarenje uslu0nog procesa. To posebno dolazi do izra0aja u kupovnim centrima gdje zirina prolaza u trgovinama mora biti takva da omogu uje neometan prolaz potroza a i njihovih kolica bez sudaranja s ostalim kupcima i njihovim stvarima.

Prema Batesonu i Hoffmanu (2012) percepcija oblika u uslu0nom poduze u nastaje temeljem rasporeda polica, ogledala i prozora. Okomit raspored navedenih elemenata sugerira na strogost i ozbiljnost, dok elementi koji su vodoravno raspore eni odaju dojam opuztenosti i manje strogosti te tako ukazuju na neformalanu i ugodnu atmosferu. Oztar, gotovo geometrijski raspored bit e do0ivljen kao mu0evniji, dok e se ne toliko strog raspored predmeta smatrati 0enstvenijim i nje0njim. Isto pravilo vrijedi i za predmete koji se nalaze u ambijentu, oni oztrih bridova i ravnih linija percipiraju se formalnijim, dok zaobljene linije sugeriraju udobnost i pozivaju na dodir.

Slika 2., Stolac oztrih i stolac zaobljenih linija



Izvor: Design Milk,<https://design-milk.com/stripped-geometric-chair/>(pristupljeno 14.7.2018),
EBTH,<https://www.ebth.com/items/7619182-luna-chair-by-west-elm>(pristupljeno 14.7.2018)

Slika 2. prikazuje dva stolca s istom uporabnom funkcijom, s time da je prvi stolac strogih i oztrih linija, dok je drugi stolac zaobljenih. Prvi stolac geometrijskog je, gotovo futuristi kog dizajna i doima se strogim, pa i ne baz najudobnijim; dok je drugi stolac znatno *mekše* dizajniran i djeluje udobnije. Za postizanje optimalno uravnote0enog ambijenta, zto se ti e obrisa i oblika unutar njega, preporu ljivo je kombinirati zaoztrene i zaobljene oblike kako prostor ne bi djelovao suvize strog i *neprijateljski*, ali ni suvize neformalno. Prikaz ravnote0e prostora postignute kombinacijom strogih linija na zidu i zaobljenog namjeztaja slijedi na slici 3.

Slika 3. Optimalna kombinacija oztrih i zaobljenih linija u ambijentu



Izvor: Smashing Magazine,<https://www.smashingmagazine.com/2010/06/applying-interior-design-principles-to-the-web/>(pristupljeno 22.7.2018.)

Percepcija veli ine, kao i oblika pod sna0nim je utjecajem boje, osvjetljenja, kao i dodane teksture. Zgrade, kao i prostorije init e se ve ima ako su svijetlih boja, dok tamne i zagasite boje ine da ih se percipira manjima. Samo dodavanje jedne svijetle povrzine unutar prostora, znatno e ga *otvoriti* i init e se ve im. Svijetle boje tako er e u initi da se se prostor doima vizim, a tamne da se doima ni0im, te su zato su stropovi svijetlih, a podovi tamnih boja. Isto vrijedi i za osvjetljenje, jaka svjetlost *otvara* prostor, dok ga slaba *zatvara*.

2.2.4. Zvuk

Unutar uslu0nog ambijenta zvuk se odnosi na glazbu, zvu ne efekte i obavijesti. Postojanje zvuka unutar uslu0nog ambijenta osim zto privla i pa0nu tako er i poja ava utjecaj atmosfere.

Glazba je od davnina sastavni dio ovjekova 0ivota i kao takva izvodila se s ciljem pobu ivanja osje aja i obilje0avanja posebnih trenutaka. Marketinzki stru njaci u danaznje vrijeme koriste glazbu kao marketinzko sredstvo imaju i pri tome na umu ciljno potroza ko tr0izte i njihove preferencije. Njome se poti e 0elja za koriztenjem usluge i du0im zadr0avanjem u uslu0nom objektu. Prilikom koriztenja glazbe u ambijentu bitno je da ne omota uslu0ni proces te da bude holisti ki uklopljena s ostalim elementima ambijenta i na taj na in pospjezuje ugodnu atmosferu. Glazba ne smije biti preglasna i ometati uslu0ni proces i interakciju zaposlenika s potroza ima. Poznato njezino pozitivno djelovanje na raspolo0enje zaposlenika, kao i na poticanje interakcije me u potroza ima i zaposlenicima.

Joz jedna od estih upotreba glazbe u uslu0nim djelatnostima jest puztanje glazbe u situacijama dugog ekanja kada se pozitivno odra0ava na skra ivanje vremena provedenog u redu. Ona mo0e biti i izvorom diferencijacije, odnosno u svijetu postoje caffe barovi poznati po vrsti glazbe koja u kombinaciji s ostalim imebnicima stvara poseban do0ivljaj. Jedan od takvih primjera postoji i u Hrvatskoj, a to je Jazz Caffe Troubadour koji se nalazi u Dubrovniku i izvrstan je primjer toga kako glazba mo0e pomo i u stvaranju prepoznatljivosti marke (Absolute Croatia, <https://www.absolute-croatia.com/dubrovnik-region/dubrovnik/bars-and-clubs/item/jazz-cafe-troubadour>).

Generalno govore i, korisnici usluga uglavnom imaju pozitivniji stav prema poduzeima u kojima se tijekom procesa pru0anja usluge mo0e sluzati glazba, smatraju i da takva poduze a iskazuju ve u brigu o njima (Ozreti Dozen, 2010).

Zvu ni efekti u ve ini se slu ajeva odnose na buku koja mo0e ometati iskustvo s uslugom, poput buke s ulice ili glasnog prometa. Takve smetnje ne treba pokuzavati nadglasati glazbom jer se mo0e stvoriti suprotan u inak, ali poduze a bi trebala te0iti minimizaciji takvih efekata koji mogu iritirati, smanjiti razinu koncentracije te samim time naruziti stvorenu atmosferu.

Obavijesti se puztaju korisnicima kako bi ih se informiralo o trenutnim ponudama, novonastalim smetnjama u uslu0nom procesu ili neo ekivanim situacijama, ali isto tako se koriste za komunikaciju sa zaposlenicima. U oba slu aja, one trebaju biti razumljive i konkretne. Prilikom davanja obavijesti treba zadr0ati profesionalni pristup, odnosno pripaziti na ton i boju glasa.

2.2.5. Temperatura

Temperatura ambijenta treba biti takva da bude ugodno i zaposlenicima koji borave u prostoru kroz itavo radno vrijeme, ali i potroza ima koji tek ulaze u prostor. Prema Pravilniku o zaztiti na radu za mesta rada%u ljetnom razdoblju, razlika izme u vanjske i unutarnje temperature ne smije biti ve a od 7°C kako ne bi dozlo do nepovoljnih poslijedica za ljudsko zdravlje (Pravilnik o zaztiti na radu, Narodne novine 29/2013, l. 12., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_03_29_509.html). Preniska ili previsoka temperatura prostora mogu izazvati fiziološku nelagodu za sve one koji borave u njemu. Zbog preniske temperature potroza ne e po0eljeti skinuti jaknu u restoranu zto e negativno utjecati na njegovo iskustvo uslugom. Previsoke temperature mogu djelovati uspavljaju e na one koji borave u takvim prostorima i smanjiti produktivnost zaposlenika, a u kombinaciji s gu0vom mogu utjecati na stvaranje nervoze kod potroza a i prerano napuztanje poduze a. Osim optimalne temperature, koja u prosjeku iznosi 20°C, da bi prostor bio ugodan treba ga redovito provjetravati odnosno osigurati dotok svje0eg zraka.

2.2.6. Miris

Miris je jedini stimulans koji ovjek osjeti bez obzira na sve ostale imbenike koji u odre enom trenutku zaokupljaju njegovu pa0nju. On ima najve u mo prizivanja uspomena, kao i pobu ivanja emocija i asocijacija vezanih uz odre ene osobe, mesta ili doga aje. Njegovo je djelovanje osjetno kako na svjesnoj, tako i na nesvjesnoj razini te se zbog ja ine svoga utjecaja esto se koristi u marketinzke svrhe. Brojna istra0ivanja potvr uju porast potroznje ili du0eg vremenskog

zadržavanja unutar prodavaonica kojima se ziri ugodan miris. Gledajući s marketinškog aspekta, kao i s aspekta elementa uslužnog ambijenta miris ima četiri dimenzije koje se odnose na prisutnost mirisa, njegovu ugodnost, povezanost s uslužnom djelatnošću te njegov odnos s njim (Goldkuhl i Styvén, 2007).

Prisutnost mirisa odnosi se na njegovo postojanje unutar prostora, odnosno potroza koja prihvata miris koji proizlazi iz nemogućnosti njegova ignoriranja. Ugodan miris stvara pozitivnu percepciju o uslužnom okruženju, a takođe služi kao posrednik u prenošenju poruke o ponudi poduzeća. Američka robna kuća *Bloomingdale's* koristi različite mirise na različitim trgovinskim odjelima: miris djeđeg pudera na dječjem odjelu, losion za sunčanje na odjelu s kupačim kostimima, lilijski miris na odjelu s donjim rubljem, i miris cimeta i borova za vrijeme božićnih blagdana (Fetterman i O'Donnell, 2006, prema: Kotler et al. 2014).

Ugodnost mirisa može uvelike utjecati na ugodnost ili neugodnost vezanu uz samu uslugu; pri tome pažnju treba обратити na njegovu jačinu koja povećava anjel svog intenziteta može dovesti do neugode i odbojnosti, kao i očekivanje za napuztanjem takvog prostora. Ugodan miris pozitivno će se odraziti na procjenu proizvoda, imajući mogućnost ponovnog posjetivanja uslužnog objekta.

Povezanost mirisa i uslužne djelatnosti odnosi se na korisničko očekivanje vezano uz mirise koji se susreću u određenim uslužnim djelatnostima, prilikom prolaska ili ulaska u pekaru učinkovito osjetiti miris kruha. Ovo takođe vrijedi i za sve ostale djelatnosti, jer kao što je prethodno rečeno mirisom se može komunicirati informacija o proizvodu. Od sredstava za izvanje, kao i ponude u kojima pružaju usluge toga tipa, očekuje se da mirisu na citrusne note koje asocijuju na isto učinkovito smatraju se primjerima za takvu vrstu proizvoda i djelatnosti (Ellen i Bone, 1998, prema: Goldkuhl i Styvén, 2007).

Odnos mirisa i sjećanja dugotrajan je i jak, te mirisi vezani uz određene uspomene mogu voditi ka snagu emocionalnim reakcijama. Jedan od najtipičnijih mirisa vezanih uz Božić jest miris cimeta, borovine i kolajena, a takva snagu kombinacija instantno će osobu podsjetiti na božićno veselje i ugodu domaćinstva u prodavaonici može rezultirati impulzivnom kupnjom božićnih poklona za obitelj.

2.3. SOR model

U uslu0nim djelatnostima fizi ko okru0enje uvelike utje e na dojam i iskustvo koje cjelokupno poduze e ostavlja na potroza a. Jedna od zna ajnijih funkcija fizi kog okru0enja jest pobu ivanje osje aja u potroza ima koji e tada temeljem njih projicirati 0eljena ponazanja. Psihologija okru0enja bavi se istra0ivanjem povezanosti fizi kog okru0enja, percepcije i emocija, motivacije i ponazanja potroza a (Ryu i Jang, 2007) Utjecaj fizi kog okru0enja i njegovih elemenata dugo je vremena bio zanemarivan, odnosno sve do 1960-ih godina i razvoja Gestalt psihologije. Gestalt je njema ka rije koja u doslovnom prijevodu zna i oblik ili forma te ukazuje na poimanje kompaktne cjeline ije dijelove nije mogu e razlo0iti na manje jedinice i na taj ih na in percipirati i vrednovati. Gestalt psiholozi smatrali su da je cjelina vrijednija od njezinih pojedinih dijelova i da ljudski mozak iako percipira razli ite komponente te cjeline, on ih me usobno pri procjeni ne izolira.

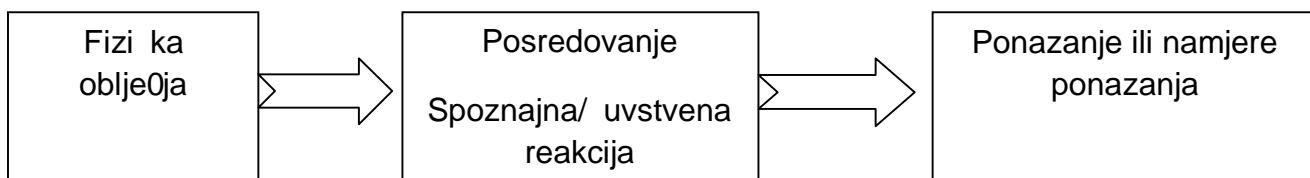
Prema Schiffmanu (2001) postoji zest principa na temelju kojih ljudski mozak grupira forme odnosno gestalte:

- Blizina . zasebni elementi grupiraju se zajedno ovisno njihovoj udaljenosti koja mo0e biti bli0a ili dalja
- Sli nost . elementi koji su me usobno sli ni grupiraju se zajedno
- Kontinuitet . elementi postavljeni na na in da prate isti smjer percipiraju se kao grupacija koja mo0e pratiti ravnu ili zakrivljenu liniju
- Sjedni ka sudbina%a elementi koji se kre u u istom smjeru grupiraju se zajedno te je ovaj princip sli an principu sli nosti, ali se odnosi na elemente koji su u kretnji
- Simetrija . elementi koji su simetri no poslagani prije e biti grupirani od onih asimetri nih
- Zatvaranje . elementi se lakze grupiraju kada tvore zatvorenu ili potpunu strukturu

Gestalt psihologija nastala je kao odgovor na strukturalizam iji je temelj bio razlaganje percepcije i do0ivljaja na manje dijelove, odnosno strukture koji zajedno ine cjelinu. Iz injenice da se elementi fizi kog okru0enja ne percipiraju zasebno ve zajedno proizazi va0nost holizma i takvog pristupa pri oblikovanju ugodnog

ambijenta za boravak. Prema Ariffinu et al. (2012) ugodni mirisi, glazba i temperatura, niska razine buke i prikladno osvjetljenje koji su u harmoniji s ostalim elementima okruženja rezultirat će pozitivnom percepcijom usluge te će iskustvo biti pozitivno ocijenjeno, iz čega je vidljivo da je ljudsko ponazanje visoko povezano s uslužnim okruženjem. Iz modela koji slijedi na slici 4. vidljivo je da fizička obilježja u potroza imaju pobudu određene reakcije koje tada vode do ponazanja ili namjere ponazanja.

Slika 4. Model psihološkog utjecaja fizičkog okruženja

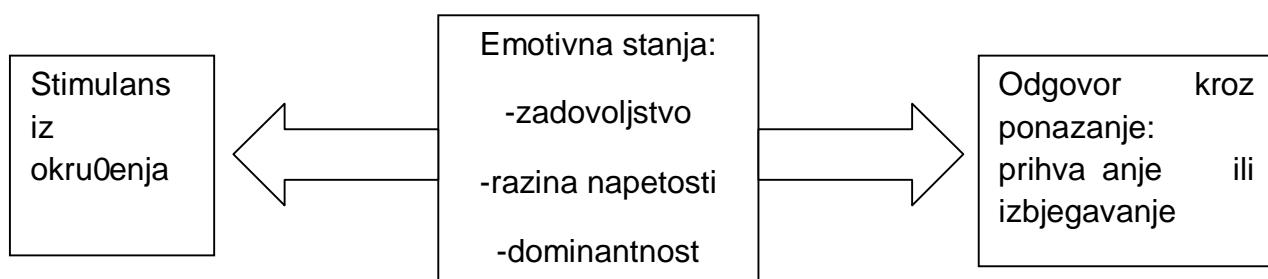


Izvor: Bateson (1992), prema: Ozreti Dozen (2010), str.126.

Modelom nazvanim poticaj-organizam-reakcija ili kraće SOR modelom (eng. *stimulans-organism-response*) objasnjen je način na koji uslužni ambijent utječe na potrozače. Obilježja okruženja stvaraju ili utječe na stvaranje unutarnjeg stanja koje se zatim manifestira kroz ponazanje u određenom ambijentu, pa tako nastalo unutarnje stanje utječe na namjere ponazanja u ambijentu (Mehrabian i Russel, 1974, prema: u Tanković, 2016).

Prema Batesonu i Hoffmannu (2012) SOR model sastoji se od tri elementa vidljiva na Slici 5.: stimulansa koji obuhvaćaju vid, zvuk, dodir, ukus i miris, odnosno zaposlenika i potrozače koji navedene stimulanse primaju i odgovora, to jest rezultata u vidu prihvatanja ili izbjegavanja.

Slika 5. Elementi SOR modela



Izvor: Bateson i Hoffman (2012) prema: Donovan i Rossiter (1982), str. 211.

U ovom slučaju stimulansima se mogu smatrati osvjetljenje, boja zidova ili postojanje glazbe u ambijentu, odnosno svaki onaj element koji će se pojmiti osjetlima. Svaki skup stimulansa druga je utjecati na svakog pojedinca i u njemu pobuditi različite osjećaje. Osim osobnosti, na odgovor na stimulanse utjecat će i motivacija, kao i prethodno iskustvo. Oni su pod utjecajem emotivnih stanja koja se mogu karakterizirati kao:

- Zadovoljstvo . nezadovoljstvo
- Napetost . opuztenost
- Dominantnost . inferiornost

Prema Donovanu i Rossiteru (1982) ovi odgovori poznati su pod nazivom SPAD model osjećaja%onastalom prema akronimu engleskih riječi *pleasure, arousal* i *dominance* koji se odnosi na osjećaje ugode, uzbuđenja i dominantnosti. Osjećaj ugode odnosi se na razinu zadovoljstva, sreće i veselja koje pojedinac osjeća. Uzbuđenje se odnosi na stupanj stimuliranosti i aktivnosti, dok se dominantnost odnosi na razinu utjecaja i kontrole koju pojedinac osjeća. Istraživanja provedena 80-ih godina prozlog stoljeća provedena od strane Russella i Prata te Warda i Russella dokazala su da osjećaj dominacije nije imao znatniji efekt na bihevioralne odgovore te otada vize nije bio uključen u model (Ryu i Jang, 2007).

Korisnici i zaposlenici mogu prihvati ili izbjegavati stimulanse iz okruženja te se ovi bihevioralni odgovori manifestiraju na četiri različita načina (Bateson i Hoffman, 2012):

- želja za ostajanjem (prihvatanje) ili očekivanja za napuštanjem poduzeća (izbjegavanje)
- želja za daljnjim istraživanjem i interakcijom s okruženjem (prihvatanje) ili sklonost ignoriranju (izbjegavanje)
- želja za komunikacijom s drugima (prihvatanje) ili ignoriranje pokuzaja komunikacije pružaoca usluge (izbjegavanje)
- Osjećaj zadovoljstva (prihvatanje) ili razaranje uslužnim iskustvom (izbjegavanje)

Poduze a trebaju osmisljavati svoja uslu0na okru0enja na na in da stvore osje aj zadovoljstva i potaknutosti te na taj na in izbjegnu atmosferu koja pobu uje inferiornost.

2.4. Odgovori potrošača na ambijent

2.4.1. Kongitivni odgovori potrošača na ambijent

Potroza i na elemente fizi kog okru0enja i ambijenta odgovaraju kognitivno, emocionalno i fiziologski te temeljem navedenih odgovora formiraju svoja ponazanja. Pojam kognicije svoje korijene vu e iz rije i *cognosere* koja u prijevodu s latinskog jezika zna i znati. Kognicija ili spoznaja mo0e se opisati kao misaoni proces prikupljanja podataka putem u enja ili iskustva koji obuhva a pojmove poput percepcije, saznanja, mizljenja, pam enja i u enja.

U ovome slu aju, kognitivni odgovori odnose se na vjerovanja, kategorizaciju i simboli ko zna enje fizi kih elemenata. Uslu0no okru0enje mo0e neverbalno komunicirati odre enu poruku i tako utjecati na vjerovanja potroza a o kredibilitetu i uspjeznosti poduze a da isporu i obe ano. Na primjer, uredski namjeztaj i ure enje ostatka ureda, kao i odje a koju odvjetnik nosi mo0e utjecati na vjerovanja potencijalnog klijenta u uspjeznost, cijenu ili pouzdanost usluge koju odvjetnik nudi. Ukoliko je percepcija navedenih elemenata pozitivna, tada e se to odraziti vjerom u zadovoljavaju i ishod usluge; isti princip vrijedi i u slu aju kada osoba nije zadovoljna vi enim zto e u njoj pobuditi sumnju i stvoriti negativna vjerovanja vezana uz njezine zaposlenike i proizvozde, pa samim time i samu sposobnost da se usluga izvrzi na pri0eljkivani na in. Veli ina ureda ili njegova pozicija unutar zgrade poduze a, kao i izgled uniforme tako er djeluju i na zaposlenike, to jest njihovu razinu vjerovanja u va0nost njihove radne pozicije i va0nosti posla kojeg obavljaju (Bitner, 1992). Kategorizacija uslu0nog ambijenta pod utjecajem je prozlih iskustava, a elementi iz okru0enja poma0u pojedincu da kategorizira to okru0enje te mu prilagodi svoje ponazanje. Slabo osvjetljenje restorana potroza ima e sugerirati da se radi o kategoriji luksuznog i eleganatnog restorana te e prema tome tize razgovarati tijekom jela (Bateson i Hoffman, 2012).

Odre eni elementi fizi kog okru^oenja mogu pobuditi simboli ka zna enja kojima se komunicira Oeljena poruka, te se esto koriste kao pomo pri pozicioniranju i diferencijaciji cjelokupnog poduze a. Tematski ure eni kafi i i restorani dobar su primjer toga kako odre eni simboli zalju poruke i na taj na in privla e odre ene segmente potroza a. *Planet Hollywood* ameri ki je lanac restorana ije zidove krase kostimi i ostali rekviziti korizteni tijekom snimanja mnogobrojnih poznatih filmova, poput haljine koju je nosila Dorothy u s arobnjaku iz Ozak i kape glavnog lika u filmu *Sam u ku* (Planet Hollywood, <https://www.planethollywoodintl.com/about/>). Interijer je me u ostalim dekorian i posterima te slikama glavnih junaka raznih holivudskih uspjeznica, a tijekom boravka u restoranu gosti imaju mogu nost gledanja flimova koji se cijelo vrijeme prikazuju na videoekranima. Ovakvi izlozci simboliziraju da je to mjesto na kojem e oboavatelji kinematografije, *celebrityja* i Hollywooda u0ivati. Slika 6. prikazuje interijer restorana Planet Hollywood koji obiluje brojnom dekoracijom preuzetom sa mnogobrojnim setova.

Slika 6. Interijer restorana Planet Hollywood u New Yorku



Izvor: Planet Hollywood, <https://www.planethollywoodintl.com/restaurants/new-york/> (pristupljeno 2.8.2018.)

Utjecaj koji uslu0ono okru^oenje ima na kognitivne odgovore joz je ja i u slu ajevima kada se radi o neiskusnim potroza ima ili onima koji se prvi put susre u s odre enom vrstom usluge, kao i u slu aju kod novih zaposlenika. U takvim situacijama osobe

traže zto je moguće vize opipljivih dokaza iz okruženja kako bi zto lakše razumjele koncept unutar kojeg se nalaze i prilagodile mu svoja ponazanje.

2.4.2. Emocionalni odgovori potrošača na ambijent

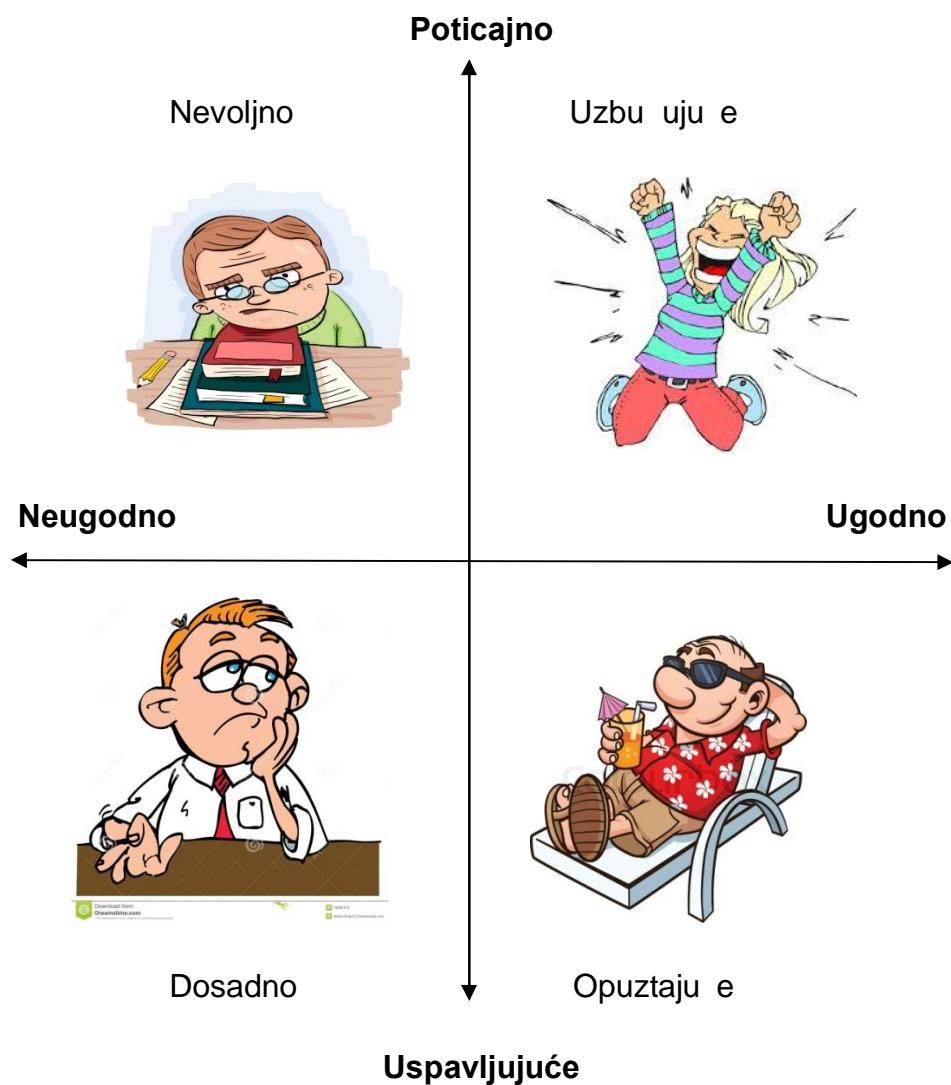
Uz kognitivne, odnosno misaone reakcije postoje i one afektivne koje se opisuju emocijama. Afektivni sustav je, prije svega, reaktivni. Unutar njega se ne odvija planiranje, obrada informacija i donozenje odluka kako bi se dostigao odgovarajući cilj, nego se aktivira automatski na neki vid okoline (Milas, 2007, str. 59). Emocije su nerijetko veoma snažne te se u ovom slučaju mogu javljati iznenada i biti od velikog utjecaja na potroza i ponazanje.

Prema Mehrabianu i Russelu i njihovom modelu, osjećaj koji se javlja u pojedincu temeljem utjecaja fizičkog okruženja sastoji se od dvije dimenzije: zadovoljstva i poticaja. Zadovoljstvo je subjektivan odgovor potroza a na okruženje koji ovisi o tome koliko se pojedincu okruženje sviđa. Prema Kaplanu (1987) ono ovisi o tri imbenika, a to su kompleksnost (bogatstvo dekoracijom i ostalim vizualnim dokazima), postojanje promjene ili kretanja te postojanje iznenađenja. Poticaj se veže uz razinu potaknutosti i mnogo je objektivniji za procjenu. Tako može djelovati na pojedinacne osjećaje zadovoljstva. Na primjer, ako je okruženje ugodno, poticaj može dovesti do uzbuđenja, međutim ako je ono neugodno, treba ih izbjegavati jer postoji mogućnost da se potroza a dovede u neugodno i uznemireno stanje. Guove, kao i smanjenje osjećaja percipirane kontrole također će dovesti do toga da se određena okruženja izbjegavaju.

Jedna osjećajna ovisnost o složenosti kognitivnog procesa, odnosno zato je proces zahtjevniji točno osjećaj biti intenzivniji i obrnuto. Ukoliko se radi o svakodnevnom uslužnom susretu kroz koji se prolazi na vrhutu rutiziran način, osjećaj neće biti toliko intezivni, kao u slučaju kada se radi o uslugama uz koja se veću visoka očekivanja. U takvim slučajevima, bitno je da okruženje ispunjava, a ne nadmazuje očekivanja koja će tada dovesti do zadovoljstva koje može voditi ka dugoročnoj lojalnosti. U takvim situacijama poduzeće trebaju biti svjesno toga da na odgovore na okruženja prvenstveno utječe u emocije, a ne sama mizljenja. Fizičko okruženje treba biti kreirano na način koji doprinosi pobuđivanju pozitivnih emocija i kod potroza a, ali također i

kod zaposlenika. Slika 7. prikazuje Mehrabian Russellov model osje aja unutar kojeg je vidljivo da se osoba unutar okruženja može osjeati potaknuto, uspavano, ugodno i neugodno.

Slika 7., Mehrabian Russellov model osje aja



Izvor: Nefat, A. (2016/2017) Nastavni materijal s predavanja

2.4.3. Fiziološki odgovori potrošača na ambijent

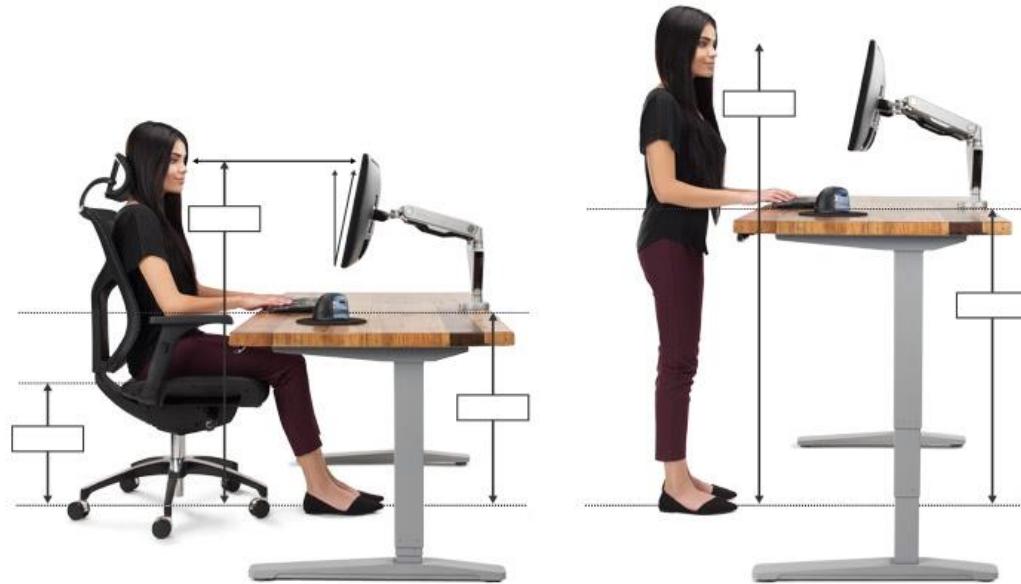
Fiziološki odgovori potroza a na ambijentalne uvjete nisu složeni kao oni kognitivni ili emocionalni već najčešće rezultiraju odgovorima u vidu udobnosti i neudobnosti uslužnog okruženja. Postizanje udobnosti posebno je važno kod uslužnih poduzeća koja pružaju usluge koje nude zabavu, odmor ili kakvu sličnu raznovrstanost (eng. *leisure services*), a potroza i ih mogu napustiti ovisno o vlastitom náhu enju. Ukoliko potroza u kino dvorani iz nekog razloga osjeća fiziološku nelagodu, on je može napustiti ako želi, dok će se taj isti potroza mnogo teže odlučiti za napuštanje poštanskog ureda u kojem takođe da podigne svoju poziljkę zato što sam zna da to mora učiniti i da će ostati bez poziljke ukoliko to ne učini. Stoga uslužna poduzeća koja nude opuštajuće ili zabavne sadržaje trebaju posvetiti pažnju udobnosti svog okruženja koje će stimulirati potroza da na tim mjestima provede što duže vremena i tako povećaju svoje kupovne iznose.

Kafići i koji tijekom zime na svojim terasama imaju grijalice i nude deke gostima kojima je hladno, a za vrijeme ljeta i visokih temperatura postavljaju prškalice koje ispuštaju finu maglu koja osvježava, jedan je od primjera kojima se nastoji smanjiti temperaturni utjecaj koji može negativno utjecati na njihove fiziološke odgovore. Udobnost stolaca u ugostiteljskom objektu je jedan tipični primjer toga kako udobnost, odnosno neudobnost može utjecati na vrijeme provedeno unutar objekta. Luksuzni restorani u kojima gosti nisu vremenski ograničeni vode brigu ne samo o udobnosti njihovih stolaca, već i o njihovoj međusobnoj udaljenosti kako bi se izbjegla gužva i sudaranja koja mogu dovesti do neugode (Wakefield i Blodgett, 1996). Za razliku od njih, fast foodovi često zato što broj obrtaj svojih gostiju i njihovo zato kraj vremensko zadržavanje te stoga ne posve ugužava pažnju udobnosti svojih stolaca radi unaju i na to da će sjedenje na tvrdoj podlozi bez naslona za leđa a svjesno ili nesvesno utjecati na zato što odlazak zato će oslobođiti mjesta nadolazećim gostima.

Osim preniskih ili previsokih temperatura i neudobnog sjedenja, preglasna glazba koja onemogućuje komunikaciju ili preintenzivno osvjetljenje samo neki su od primjera koji izazivaju neugodnost, pa i bol te vode ka izbjegavanju takvih okruženja. Rješenju takvih problema nerijetko priska u ergonomski postignutim, kao i brojna istraživanja iz područja dizajna i inoviranja zaslužna za mnogobrojne inovacije koje u svakodnevnom životu i radu olakzavaju izvrzavanje zadataka. Prema

Međunarodnoj ergonomskoj asocijaciji ergonomija (znanost o radu) se smatra znanstvenom disciplinom koja se bavi razumijevanjem interakcije između ovjeka i predmeta rada, a za cilj joj je prilagodba alata i okoline ovjeku i njegovim mogućnostima i potrebama (International Ergonomics Association, <https://www.iea.cc/whats/index.html>). I u ovom slučaju, ne smiju se zanemariti fiziološki odgovori zaposlenika na radno okruženje koji mogu utjecati na njihovu produktivnost i volju za radom. Ergonomski oblikovani stolci i radni stolovi prilagođeni potrebama radnog mesta i samih zaposlenika smanjuju moguće negativne posljedice na zdravlje, kao što su enostvari i bolovi u leđima, prozirene vene, pa akutne i srčane bolesti. Radna oprema dizajnirana prema ljudskoj anatomiji i fiziologiji pozitivno će se odraziti na udobnost pa i zadovoljstvo radnim mjestom, kao i na samu kvalitetu obavljenog posla. Slika 8. prikazuje kako bi trebala izgledati radna oprema prilagođena ovjeku i njegovim potrebama.

Slika 8. Ergonomski prilagođena oprema za rad



Izvor: Human Solution, <https://www.thehumansolution.com/ergonomic-office-desk-chair-and-keyboard-height-calculator/> (pristupljeno 10.8.2018.)

2.5. Osjetilni marketing

Klasi ni marketing na kupca gleda kao na racionalnog ovjeka i donositelja odluka koji se upuzta u tr0iznu razmjenu s ciljem dobivanja funkcionalnih koristi i dobara, a cjelokupni proces sagledava iz isklju ivo analiti kog aspekta. U danaznjem svijetu takav je pristup napuzten i poduze a su se okrenula ka druga ijim pristupima koji izbjegavaju metode tradicionalnog marketinga, a na ovjeka se gleda kao na humano i emocionalno bi e koje Oeli osje ati, iskusiti do0ivljaje i skupljati uspomene. Metode masovnog oglazavanja poput *jumbo* plakata ili radijskih oglasa ne e ni pribli0no jako djelovati na potroza a kao zto je to u slu aju kada su aktivirana sva ljudska osjetila. Unato tome Lindstrom (2009) tvrdi da najve i broj poduze a i dalje svoje komunikacijske i promid0bene napore usmjerava isklju ivo ka stimulaciji ula vida i sluha.

Osjetilni marketing (ulno oglazavanje) upravo je i temeljen na ideji da e potroza i boje zapamtititi i lakze se prisjetiti kupovnog iskustva odnosno do0ivljaja onda kada su sva njihova osjetila uklju ena u proces kupnje, neovisno o tome radi li se o kupnji prizvoda ili usluga (Hussain, 2014). ¥tavljanin (2017) smatra da do0ivljaj postoji isklju ivo u potroza koj svijesti te da je nezaboravan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluga koje su neopipljive. Pobu ivanjem svih osjetila stvara se holisti ki do0ivljaj marke i ostvaruje se emocionalna veza s poduze em koja se pozitivno odra0ava na lojalnost, pa samim time i dugoro nu profitabilnost poslovanja. Taktilni do0ivljaj tkanine ili teksture nekog materijala, razli iti mirisi koji se mogu izmjenjivati u prostoriji tijekom vremena ili igre bojama, oblicima i veli inama neki su od na ina na koji se stvara multisenzorno iskustvo kupnje kojim se utje e na bihevioralne odgovore potroza a.

Da je pobu vanje osjetila najbolji izvor nezaboravnih do0ivljaja svjesno je poduze e *Lush* koje se svojim prepoznatljivim i intenzivnim mirisom koji se ziri iz prodavaonice brendirao kao poduze e ija krilatica glasi *Shop by scent*, zto bi u prijevodu zna ilo skupuj prema mirisu% Za specifi an miris koji se ziri njihovim prodavaonicama zaslu0ne su limuska trava, bergamot, pa uli, naran a, vanilija i jasmin, a upravo su to sirovine od kojih se proizvode njihovi najprodavaniji proizvodi. Visoka financijska

sredstva uložena su u ventilacijske sisteme kojima se miris nastoji zadržati unutar same prodavaonice (Vox Media, <https://www.racked.com/2017/4/12/15165382/lush-store-smell>). Prema ovome vidljivo je da je *Lush* pažljivo osmislio svoj miris i ciljano ga brendirao te time postigao prepoznatljivost apelirajući na jedinstveni olfaktorni doživljaj.

Imajući na umu da se osjetilom vida ipak prima najvize podražaja iz okruženja ili jednostavno zbog ograničenja apeliranja na ostala osjetila prilikom distribucije fizikalnih proizvoda mnoga su se poduzeće odlučila istaknuti bojom svojih pakiranja i tako se u inicijativama prepoznatljivim. Boja u ovom slučaju može biti dio identiteta poduzeća, ali i dobar temelj za uinkovito osjetilno breniranje. Najtipičniji primjeri za to su ljubičasta boja koja krasiti sve *Milka* proizvode ili tamno plava boja povezana s *Niveom*. Jezake od boja koje su zakonski zaznate i ne mogu biti više niti kod drugog poduzeća u sklopu njihovih pakiranja i ostalih promotivnih aktivnosti su *Tiffany* plava, *T-Mobile*ova boja fuksije, *Barbie* roza, *Cadbury* ljubičasta ili Outa boja karakteristična za *Post-it* papiri (Mental Floss, <http://mentalfloss.com/article/27396/9-trademarked-colors>).

Međutim, kada se radi o vizualnim stimulansima odabir boje nije jedina mogućnost na raspolaganju kojom se mogu uspješno brendirati. *Coca-Cola* boca primjer je uspjeznog označavanja markom određenog oblika kojom se poduzeće kroz povijest branilo od pokuzanja imitiranja napitka, pa i dizajna same boce. Iako se dizajn boce tijekom vremena mijenja, to je i vidljivo na slici 9., nije se znatno promjenio, a poduzeće je zahtjevalo da boca bude unikatna i samim time prepoznatljiva u mraku, pa i kad se nađe razbijena na podu.

Slika 9. Izgled Coca-Coline boce tijekom godina



Izvor: The Coca Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/stories/11-facts-about-the-contour-bottle>(pristupljeno 15.8.2018.)

Kako taktilni doovljaj odnosno dodir moće utjecati na ponazanje najbolje znaju prodava i isto nih zemalja koji prolaznicima *bazaara* u ruke guraju svoje predmete i u prolazu ih omataju zalovima i pazminama znaju i da je predmet primljen u ruke ujedno i predmet koji je prodan. Tome je tako jer dodir stvara osjećaj prema određenom predmetu i odaje dojam kao da je već kupljen, a tako nezto moće samo pobuditi još već u očelju za njegovim posjedovanjem.

Pavlek (2008) smatra da prednost u osjetilnom *brandingu* ostvaruju oni koji razumiju očelje i potrebe potroza a, stvaraju s njima emocionalnu vezu i u mogunosti su povesti ih za svojim idejama te su svjesni emocionalnog učinka koji vodi do vjere u snagu marke, vjernosti i privrženosti.

3. Utjecaj ambijenta na ljudska osjetila

3.1. Vizualni stimulansi

3.1.1. Lokacija

Govore i o lokaciji u kontekstu fizi kog smještaja uslu0nog poduze a u prostoru ona se prvenstveno procijenjuje u terminima udaljenosti i vremena potrebnog za prevajivanje udaljenosti. Kada bi svi drugi faktori poput cijene i dostupnosti robe, bili konstantni, kupovanje bi se obavljalo u najbli0em du anu koji prodaje 0eljeni proizvod. Me utim utjecaj ovih dviju varijabli smanjuje se kako 0eljeni proizvod postaje privla nji, pa zbog toga cijena 0eljenog proizvoda raste% (Hawkins, 1983, prema: Foxall et.al., 2007, str. 186). Ovo ima za implikaciju to da se osoba ne e dodatno potruditi i oti i na dalju lokaciju ukoliko se ne radi o specifi noj kupovnoj situaciji. Temeljem navedenog vidljivo je da je lokacija vrlo bitan imbenik uspjeznosti poslovanja poduze a te se smatra klju nom stratezkom prednosti.

Potroza i idealnom lokacijom smatraju onu koja im je lako dostupna od ku e, kao i od radnog mjesta. Me utim, blizina i olakzana dostupnost lokacije nisu jedine zna ajke koje mogu utjecati na potroza e, pa samim time i na rezultate poslovanja. Centralno smjeztena lokacija zna i i znatno vize trozkove kupnje ili najma prostora te e stoga potroza i tako smjeztena poduze a do0ivjeti kao mo nija i uspjeznija, zto e se odraziti na smanjenje percipiranog kupovnog rizika. Na dojam ste en o lokaciji

mogu utjecati i vrsta ostalih poduze a i prodavaonica koje se nalaze u odre enom dijelu grada, a kao primjer slu0i ciljano stvorena industrijska zona u kojoj se naj ez e nalaze tvornice, auto ku e i veliki *shopping* centri. Frizerski salon koji nudi luksuznu i personaliziranu uslugu zasigurno se ne e smjestiti van grada, kraj auto ku e, ve e tendirati ka kompatibilnom smjezjanju uz luksuznu prodavaonicu odje e ili cipela te e na taj na in podi i svoj kredibiltet, kao i svoju vidljivost od strane ciljane skupine potroza a.

Lokacija koja osigurava vidljivost poduze a i pjezacima i voza ima pozitivno e se odraziti na posje enost zato jer upravo vidljivost pove ava svjesnost o postojanju poduze a i njegovojo ponudi ime se pove ava zansa za zto ve im brojem posjetitelja.

Do sada je rije bila o prodajnoj lokaciji, gdje je i prema istra0ivanju lokacije maloprodajnih poduze a provedenom u Republici Hrvatskoj 64% ispitanika odnosno 2/3 njih potrvdilo da bira onu prodavaonicu koja im je najbli0a (Br i -Stip evi i Renko, 2005). Me utim, ne mo0e se ni utjecaj lokacijske proizvodnje predmeta ili sirovina smatrati nezanemarivim jer itekako mo0e utjecati na dojam ste en o poduze u i njegovojo kvaliteti. Najtipi niji primjer za ovo su predmeti s natpisom *Made in China* koji asociraju na nisku kvalitetu, skra enu trajnost i nerijetko su neugodnog i odbojnog mirisa.

3.1.2. Arhitektura

Arhitektonska zdanja oduvijek su bila odrazom kulture i aktualnih zbivanja te su kao takva svjedo ila i odolijevala prolaznosti vremena zto ih je u inilo vrijednim predstavnicima povijesti. Danas, arhitektura i dizajn postali su jedno od mo nijih kombinacija ija je svrha, ne samo ispunjenje svoje funkcionalnosti, ve i oduzevljenje promatra a. Nesvakidazna arhitektura pove ava interes tr0izta te mo0e lokaciji dati novi, atraktivniji izgled i ve u dodanu vrijednost. Istodobno, arhitektura bez dobro osmizljenog dizajna ne mo0e polu iti uspjehom (Mustapi i Vlahov, 2015). Uspjeznim arhitektonskim projektima smatraju se oni koji uva0avaju postoje u tradiciju i neposrednu okolinu te svojim vizualnim identitetom ne naruzavaju navedeno, ve djeluju skladno poput celine.

Jednim od najvećih trendova danas smatra se održiva arhitektura iji se temelj nalazi u društveno odgovornom poslovanju i uvažavanju ekoloških principa prilikom gradnje novih objekata. Energetska učinkovitost, ekonomičnost korištenje vode, upotreba recikliranog materijala i održivih tkanina poput tencela ili modala samo su neke od *zelenih* alternativa kojima se sve više pribjegava. *Leadership in Energy & Environmental Design (LEED certifikat)* najpoznatiji je svjetski sustav certificiranja održivosti zgrada i naselja koji je postao svjetski trend i sinonim održive kvalitete. Neki od imenika koji se prema *LEED-u* ocjenjuju su: održiva lokacija, energija i atmosfera, učinkovito korištenje vode, inovacija i dizajn te uvjeti interijera koji obuhvataju kvalitetu zraka, osvjetljenje, sigurnost i ugodnost rada (Hrvatski savjet za zelenu gradnju, <http://www.gbccroatia.org/stranice/leed-me-unarodno-priznati-certifikat-zelene-gradnje/57.html>). 2016. godine novoizgrađeni poslovni centar Adris Grupe u Zagrebu prva je zgrada te vrste u Republici Hrvatskoj s dobivenim certifikatom. Manji primaci ka održivom dizajnu poput *zelenih* krovova ili *živućih* zidova unutar hotela, restorana pa i radnih ureda također su valjan dokaz o sve većem utjecaju održivosti u svim sferama oblikovanja i uređenja prostora.

Jedan od trenutnih trendova vezanih uz arhitekturu i dizajn jest važnost autentičnosti prostora. Moderni ovjek zaseban je unificiran u te traženi objekte i prostore koji iza sebe imaju svoju prirodu i unutar njih se stvara posebna atmosfera svojstvena samoj lokaciji. Cijeni tradiciju i prošlost, a strogo osuđuje invazivne promjene s negativnim poslijedicama po pitanju okoliša i mogućeg naruzavanja postojeće vizure grada.

Kruisheren Hotel, prikazan na slici 10., zasigurno je jedan od prostora koji ima svoju prirodu i time oduzevljava i privlači posjetitelje. Nalazi se u nizozemskom gradu Maastrichtu, a ono što je zanimljivo jest to da je hotel u 15. stoljeću bio samostan. Ureden je kao spoj gotičkog i modernog dizajna te ga krase autentični vitraji i freske. Sinergija koju ovaj prostor ima je jedinstvena, a bitno je naglasiti da arhitektura originalnog samostana nije bila naruzena, već je zadržano zato više detalja iz prošlosti (Design Hotels, <https://www.designhotels.com/hotels/netherlands/maastricht/kruisherenhotel-maastricht>).

Slika 10. Kruisheren Hotel

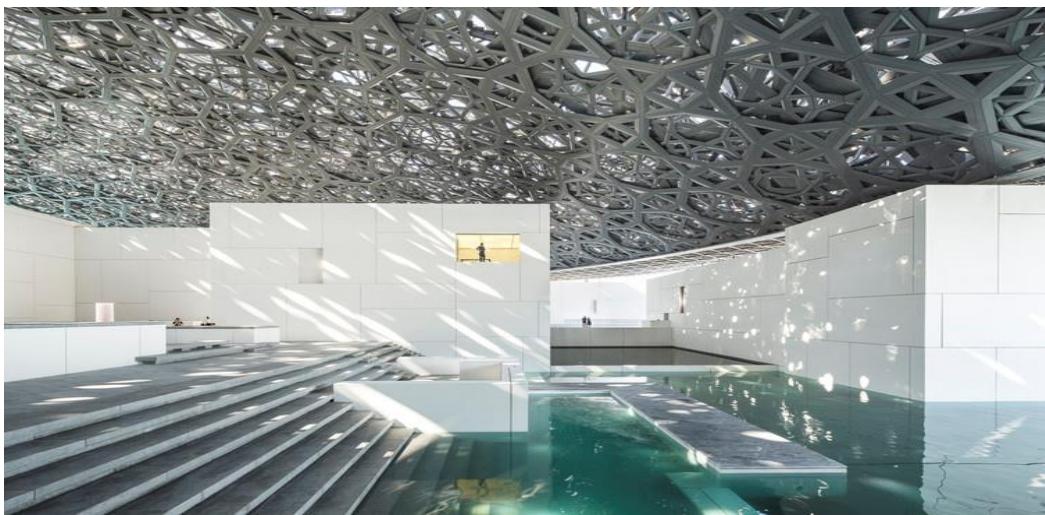


zvor: Design Hotels, <https://www.designhotels.com/hotels/netherlands/maastricht/kruisherenhotel-maastricht>(pristupljeno 5.9.2018.)

Arhitektura, osim što komunicira i zaliže određenu poruku, ostavlja i dubok dojam na promatrača. Kreativnim dizajnom otvara se mogućnost stvaranja prostora s kontroliranim ambijentom kojim se utječe na ljudska osjetila. Stoga, su nerijetko marketinzki stručnjaci uključeni u arhitektonski dizajn kako bi svojim znanjem novonastalim prostorijama bolje prilagodili ciljanoj potroza kojoj skupini. Takva suradnja nerijetko polučuje uspjehom i nezaboravnim potroza kroz iskustvom koje postaje temeljem diferencijacije.

Louvre Abu Dhabi jedan je od takvih inovativnih i fascinantnih projekata koje je djelo arhitekta J. Nouvela, prilikom čega se posjeta pobudi u svim ljudskim osjetilima igrom svjetlosti i sjene. Zamizljen je kao spoj sunca, mora, umjetnosti i arhitekture koji posjetiteljima svojim mjenama osigurava neponovljiv doživljaj. Može mu se pristupiti sa strane kopna, ali i mora, poštovanje je dizajniran poput arhipelaga koji odaje dojam kao da pluta na vodi. Muzej je natkriven kupolom geometrijske strukture koja se sastoji od 8 slojeva, no usprkos tome, kupola osigurava ulazak dnevnog svjetla i zbog svoje prozračnosti ne omogućuje svjetlosti da uđe pri tome stvarajući efekt kiša svjetlosti. Unutar muzeja, osim izložbenih prostorija, postoji i mjesto za kontemplaciju, odnosno mjesto namijenjeno za sjedenje uz sam ocean i uživanje u ambijentu. Na slici 11. prikazan je najdobjavljeniji dio samog muzeja.

Slika 11. Louvre Abu Dhabi



Izvor:Louvre Abu Dhabi, <https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/architecture>(pristupljeno:7.9.2018.)

3.1.3. *Osvjetljenje*

Kao zto je ve ranije u radu i re eno, osvjetljenje osim zto sadr0i svoju funckionalnu ulogu, ispunjava i onu dekorativnu kojom se djeluje na stvaranje odre enog ambijenta i samim time raspolo0enja onih koji unutar njega borave. Kurtich i Eakin (1993) smatraju da se osvjetljenjem mo0e utjecati na pojedin evu percepciju prostora i njegove kvalitete, kao i na fizi ke, emocionalne i psihi ke dojmove o prostoru (Ryu i Jang, 2007).

Za sun evu svjetlost dokazano je da pozitivno utje e na ljudsko raspolo0enje i produktivnost rada, pa i samu kvalitetu 0ivota op enito, stoga je njezin dotok u prostorije veoma bitan. Odabirom sun anih strana zgrade i upotrebom staklenih povrzina prilikom ure enja osigurava se dosta0na koli ina prirodne svjetlosti tijekom dana. Tako osvijetljen prostor doimat e se ve im, posebice ukoliko je svijetlih boja koje od svoje povrzine reflektiraju svjetlost i stvaraju dojam prostornog volumena. Za razliku od njih, tamne prostorije koje apsorbiraju svjetlost uvijek e se initi manjima i zatvorenijima te kao takve mogu biti naporne za du0i vremenski boravak.

Osim vizualnog utjecaja na veli inu samog prostora, rasvjetom se mo0e utjecati na perciprane veli ine i oblike unutar prostora, kao i na me usobne odnose predmeta u prostoriji. Rasprzena i nje0na svjelost u init e da predmeti djeluju *meko*, dok e stogo usmjereni snopovi svjetlosti u init prostor i samu atmosferu *tvrđom*. Izmjenjive svjetlosne simulacije koje mijenjaju boju ili tijek paljenja privla e pa0nju i stvaraju

interaktivn ambijent. U inak igre svjetla i sjene joz je jedan od estih trikova kojim se prostoru daje jedna nova dimenzija stvaraju i gotovo opipljivo vizualno iskustvo. Izmjena sjajnih i mat povrzina od kojih se druga ije reflektira svjetlost tako moe biti zanimljiv estetski prikaz. Razli iti materijali i teksture unutar prostora mogu se naglasiti i u initi atraktivnijima ako se na u pod pravim kutem rasvjete.

U uslu0nim okru0enjima, ipak je naj ez e osvjetljenje korizteno u svrhu toga da proizvod u prodavaonici u ini atraktivnijim i zto lakzim za uo avanje. Onaj proizvod koji privla i najvize pa0nje bit e i najja e osvijetljen tako zvanom akcentnom rasvetom koja osigurava najve i broj pogleda koji se moe pozitivno odraziti na profitabilnost. Prilikom koriztenja umjetne rasvjete, pa0nju treba usmjeriti i na odabir temperature boje, odnosno boje svjetlosnog snopa. Topla, 0u kasta svjetlost koristi se onda kada se ambijent 0eli u initi toplim i ugodnim i stvoriti ozra je doma, i generalno nije toliko intenzivne ja ine osvjetljenja, dok se hladna i plavkasta svjetlost odabire za radna okru0enja jer je poznato da pozitivno utje e na koncentraciju i budnost.

Hopkinson et al. (1996) povezao je osje aj ugode s razinom osvjetljenja te dokazao da se pojednici bolje i opuztenije osje aju pri ne toliko intenzivnim osvjetljenjem, dok se isti osje aj ugode sni0ava pri pove anju razine osvjetljenja. Samim time, u restoranima, *lounge* barovima ili kafi ima o ekuje se ne toliko jako osvjetljenje, ve priguzena rasvjeta koja stvara osje aj opuztenosti i intimne atmosfere koja tada moe biti dodatno oboga ena raskoznim svje njacima ili lampicama koje poslu0iti kao dodatna dekoracija. Me utim, priguzeno osvjetljenje u dvorani na fakultetu ili sli noj ustanovi moe odavati dojam tmurne atmosfere i nemara te uspavati prisutne.

3.1.4. Boja

Boja je zasigurno najo itiji i najrasprostranjeniji element svakog interijera, pa samim time zna ajna je i njezina uloga pri ostvarenju 0eljenog ambijenta. U ambijentu boja se moe nalaziti na zidovima, podovima, kao i na ostaloj dekoraciji; a bez obzira na sam medij, njome se posti0u sna0ni dojmovi. Odabiru boje treba posvetiti veliku

pa0nju obzirom na njezinu mo neverbalne komunikacije i utjecaja na ovjekovo raspolo0enje i emocije.

Iako su naj ez e korizene u estetske svrhe i s ciljem posizanja vizualno lijepog dojma, bojama se mo0e pristupiti i s terapijskog aspekta. Kromoterapija odnosno lije enje bojama ili tako zvana svjetlosna terapija vrsta je holisit ke metode lije enja koja se temelji na vidljivom spektru svjetlosti, to jest boje kojom se utje e na pojedin evo zdravlje. Pojedina boja sastoji se od vlastite frekvencije za koju se vjeruje da pospjezuje odre ena energetska polja u nazem tijelu na taj na in lije e i razne tegobe (Art Therapy, <http://www.arttherapyblog.com/online/color-therapy-healing-an-introduction/#.W8pNoXszbIV>). Pokuzaji lije enja bojom stari su i do 2000 godina, a Hipokrat, otac medicine prvi je koji je svjesno primjenjivao boju u navedene svrhe. Tablica 4. prikazuje fiziolozki utjecaj boja na ovjeka.

Tablica 4., Fiziolozki utjecaj boja na ovjeka

Crvena	Pove ava napetost mizi a i krvni pritisak te pospjezuje cirkulaciju i disanje
žuta	Stimulans za o i i 0ivce te smiruje psihoneuroti na stanja
Naran asta	Ubrzava probavu i kucanje srca, ali pritom ne pove ava krvni pritisak
Plava	Smanjuje krvni i mizi ni pritisak te umiruje puls i ritam disanja
Zelena	Smanjuje krvni pritisak i ziri kapilare te olakzava migrene i nesanicu
Ljubi asta	Okrepljuje djelovanje na srce i plu a

Izvor: prilago eno prema: Trstenjak (1978), str. 209.

Sukladno svome terapijskom u inkusu i djelovanju na fiziolozki sustav ovjeka, boje se unutar ambijenta mogu koristiti tako da tvore opuztaju u atmosferu koja se posti0e upotrebom plave, zelene i ljubi aste boje. Upravo takvi, hladni tonovi korisnima e se pokazati pri relaksaciji i opuztanju. Za razliku od njih, tople boje imaju razbu uju i energijski u inak koji se ostvaruje ubrzanjem pulsa ili tempa disanja.

Fizi ki kromatsko-opti ki podra0aji svojim fiziolozkim utjecajem na organizam imaju jak odjek u ljudskoj psihi. Zbog navedenog utjecaja kromatskog podra0aja, opa0anja

boja se intenzivno integriraju u psihi, ili se nadopunjaju sa svim drugim opa0anjima koja sama po sebi nemaju nikakve veze s bojama i vizualnim opa0anjem. Ona su u stalnoj interakciji s ostalim razli itim opa0anjima te je ta intergracija zaslu0na za raznovrsna psiholozka djelovanja boje na ovjeka% (Trstenjak, 1978, str. 210). U tablici 5. slijedi prikaz psiholozkog djelovanja boja na ovjeka i asocijacija koje se ve0u uz navedene.

Tablica 5. Psiholozko djelovanje boja na ovjeka

Crvena	Boja vatre i krvi, Oivoti i snage, strasti, vru ine i borbe; duzevni stimulans
Žuta	Boja sunca, sjaja i Oivahnosti; mentalni stimulans
Naran asta	Spoj snage crvene i Oihavnosti Oute boje; emotivni stimulans
Plava	Boja dubokog leda, daljine i beskona nosti; sedativni stimulans
Zelena	Boja prirode, veselja, mira i nade; sedativni stimulans
Ljubi asta	Boja sjaja i dostojanstva

Izvor: prilago eno prema: Trstenjak (1978), str. 209.

Ove e boje same za sebe kod ve ine ljudi biti do0ivljene na isti na in, kao zto e i fiziologicko i psiholozko djelovanje biti jednako, a ni asocijacije koje pobu uju ne e varirati. No ono zto je zanimljivo jest kako se do0ivljajem boje mo0e manipulirati ovisno o intergraciji s ostalim stimulansima, kao zto su zvuk, temperatura, okus i dodir.

Krawcow dokazao je da se pod utjecajem akusti nog podra0aja mijenja ovjekova osjetljivost na boje, odnosno da se za *tihe* boje, a posebno zelenu, osjetljivost pove ava, dok se za kri ave boje, kao zto je crvena, smanjuje. U tome slu aju, poja ana osjetljivost pri izlaganju zelenoj boji kompenzira glasnu buku. Birren dokazao je da se naran asta boja uz visoke tonove do0ivljava svjetijom i 0u kastijom, dok e ni0i akusti ni tonovi u initi da se crvena boja do0ivi tamnijom nego zto ina e

jest. Ukoliko je uslu0ni ambijent po prirodi bu an, preporu livo je izbjegavati tople boje u interijeru koje e intenzivirati do0ivljaj buke.

Postoje i opa0nja koja govore o tome kako se osje aj topline mijenja ovisno o koriztenim bojama u ambijentu. Wilson smatrao je da je temperatura u jednoj tvornici previsoka zto je htio kompenzirati bojanjem zidova u sivu i pastelno zelenu boju, me utim rezultat je bio taj da se temperatura morala povisiti za 3°C jer su se radnici oalili da je hladno iako je zapravo temperatura prostora zapravo ostala ista, ali zbog upotrebe hladnih tonova njihov je do0ivljaj bio druga iji. Tomu govori injenica da ljudi u zelenoplavom prostoru do0ivljavaju temperaturu ni0om za 3 do 4°C od one u naran astom prostoru, iako je temperatura zapravo u oba prostora jednaka.

Gibben proveo je istra0ivanje u kojem je upotrebom umjetnog osvjetljenja zna ajno promijenio boju hrane. Iako su kvaliteta i okus hrane zapravo bili isti, njezine izmijenjene i neprirodne boje u inile su hranu odbojnom u toj mjeri da su neki od ljudi po eli povra ati (Trstenjak, 1973). ¥to su ve a koloristi ka odstupanja od vlastite i prirodne boje ne ega, to je i ve a zansa da do0ivljaj bude u potpunosti izmijenjen.

Razlikovanje *mekih* i *tvrdih* boja povezano je s osje ajem dodira, odnosno s poznavanjem materijalne strukture obojenog predmeta. U *tvrde* boje ubrajaju se one koje podsje aju na metale, poput razli itih nijansi sive, dok *meke* boje asociraju na barzun, pa se i nazivaju barzunastima (Trstenjak, 1978).

3.2. Zvučni stimulansi

Iako se pod zvu ne stimulanse u ambijentu, uz glazbu ubrajaju zvu ni efekti i obavijesti, u ovome e dijelu rada biti pristupljeno isklju ivo utjecaju glazbe, obzirom da je utjecaj zvu nih efekata i obavijesti iz ovog aspekta zanemarljiv.

Glazbene varijable kojima se nastoji utjecati na potroza e obuhva aju *žanr*, *tempo*, *glasnoću* i *dopadljivost*. Areni i Kim (1993) usporedili su utjecaj klasi ne glazbe na kupce vina nasprem utejcaja tada zgne *Top 40* liste i pokazalo se da je zarada bila znatno ve a prilikom sluzanja klasi ne glazbe, i to iz razloga jer su kupci posezali za skupljim markama vina od uobi ajenog. Vidljivo je da odre eni 0anr, u ovom slu aju klasi na glazba utje e na imid0 prodavaonice kao i na o ekivanja vezana uz

proizvode. Osim toga glazbenim oanrom se može potaknuti oelja ciljane skupine za ulaskom u poduze e, ali se isto tako može koristiti s ciljem odvra anja. Kako bi se sprije ilo okupljanje vandala na javnim mjestima puztana im je upravo klasa na glazba koja im se nije svidjela te je sprije ila njihova okupljanja.

Glazbeni tempo mjeri se brzinom udaraca po minuti, a može biti brzi ili sporiji. Znano je da brzi tempo djeluje razbu uju i energi no, dok sporiji može pobuditi osje aj dosade i monotonosti. Milliman (1982, 1986) proveo je istraživanja u kojima je pokazao da sporiji tempo pozitivno djeluje na kupnje u supermarketima, kao i na koli inu naru enih pi a u barovima. Roballey et al. (1985) dokazao je da brzi tempo glazbe skra uje vrijeme jedenja, kao i vrijeme ispijanja pi a (Oakes, 2000). Brzi tempo ubrzat e potroza e i njihove transakcije, dok se laganim tempom nastoji produžiti njihovo zadržavanje unutar uslužnog objekta.

Glasno a treba biti prilago ena vrsti usluge, ciljanoj skupini, ali i dobu dana; poznato je kako glasna glazba privla i mla e potroza ke skupine, dok e starije ljude to odbiti. Istraživanja o utjecaju glasno e glazbe ni danas nema mnogo, ali ona provedena ukazuju na to da postoje razli ite preferencije glasne i tihe glazbe ovisne o spolu, referiraju i se na to da one vize preferiraju tihu glazbu unutar supermarketa.

Dopadljivost glazbe ovisi o pojednina nim preferencijama, kao i o spolu, demografskoj pripadnosti te poznavanju odre enog oanra. Prema Yalchu i Spangenbergu (1988) poznavanje glazbe koja svira u objektu utjecat e na percepciju vremena provedenog u kupnji; u slu aju nepoznavanja glazbe potroza i imaju dojam da su vize vremena proveli u kupnji nego kada se puzta njima poznata glazba (Bitner, 1992). Ukoliko je glazbeni ukus potroza a pogodjen, to e rezultirati zadovoljstvom i oeljom za ponovnim vraanjem u poduze e.

3.3. Mirisni stimulansi

Miris je tezko identificirati i opisati jer se zna ažno razlikuje od vizualnih i zvu nih stimulansa, no unato tome njegov utjecaj na ovjeka je znatan.

Prosje an ovjek u mogu nosti je prepoznati samo 40 do 50% mirisa iz svog okru0enja. Iako esto ima problema s njegovom identifikacijom, svjestan je da mu je taj miris poznat i da mu je ve negdje ranije bio izlo0en, a navedeni fenomen naziva se *tip-of-the-nose-state* (Ellen i Bone, 1998, prema: Goldkuhl i Styven, 2003). Ovaj fenomen dobar je primjer toga kako se mirisi, pa i na nesvjesnoj razini lako urezju u pam enje.

Mogu nost prepoznavanja mirisa pod utjecajem je ostalih pojavnosti iz okru0enja, kao zto je boja. Usljed toga, lakze je prepoznati miris limuna ako se radi o 0utoj teku ini, no zto bi to bilo da je teku ina crvene boje. Kada je miris uskla en s proizvodom znatno ga je lakze prepoznati kao takvog, a uz to postoje i o ekivanja vezana uz to kako koji proizvodi treba mirisati (Goldkuhl i Styven, 2003). Tako er, intenzitet mirisa prostorije trebao bi biti uskla en s bojama koje u njoj prevladavaju; prostorije toplih i 0arkih boja ne bi trebale sadr0avati jake i zaguzljive arome koje bi svojim sna0nim djelovanjem i kongruencijom s bojom mogle uvjetovati izbjegavanje.

Mirisi su od davnina poznati i korizteni sukladno svojem djelovanju na ovjeka i njegovo raspolo0enje i zdravlje. Aromaterapija koja se bazira na eteri nim uljima i biljnim sastojcima esto je primjenjivana sa svrhom lije enja duha, uma i tijela. Mirisna ulja i prirodne esencije sve su e z e upotrebljavane u uslu0nim djelatnostima s ciljem otklanjanja stresa i poticanja dobrog raspolo0enja. Mirisi lavande, bosiljka, cimeta, citrusa koriste se za opuztanje, mirisi paprene metvice, maj ine duzice i ru0marina okrepljuju, dok mirisi umbira, kardamoma, gospinog bilja i okolade bude osje aj romantike i pobje uju depresiju (Chebat i Michon, 2003). Stoga nije slu ajnost da se u stomatolozkim ekaonicama posjetitelji susretnu s mirisom lavande koji bi ih trebao smiriti i umanjiti osje aj nelagodne vezan uz pregled. Neovisno radi li se o prirodnom ili umjetnom mirisu poduze a trebaju obratiti pa0nju na njegov kemijski sastav koji treba biti lizen potencijalnih alergensa koji mogu izazvati potezko e s disanjem kod osoba sklonih alegriji ili astmi.

Restorani, kao i ostala poduze a koja se bave prodajom hrane i pi a mogu sna0no djelovati na prolaznike svojim mirisom i tako potaknuti osje aj gladi i 0e i koji e rezultirati njihovim zaustavljanjem i kupnjom.

Miris se mo0e koristiti kao sredstvo priva enja pa0nje ili poticanja 0elje kupovinom. Kao zto glazba mo0e biti sna0no sredstvo ostvarenja diferencijacije, a time i

konkurenstke prednosti, u tu se svrhu može koristiti i miris. Ugodan i nemetljiv miris svidjet će se potroza imati te će utjecati na dulje zadržavanje u poduzeću, dok jaki i zaguzljivi mirisi mogu izazvati glavobolju i utjecati na izbjegavanje takvih poduzeća. Mirisima u ambijentu mogu se i nagovijestiti određena godizna doba ili blagdani, ali i pomoći u mirisa potroza može primiti informacije o onomu za što se prodaje.

4. Primjeri ambijenata hotela poduzeća Maistra d.d.

4.1. Opći podaci o poduzeću Maistra d.d.

Maistra d.d., dio koncerna Adris Grupe, osnovana je 2005. godine sa sjedištem u Rovinju, a do danas je postala vodeće hoteliersko poduzeće u Republici Hrvatskoj. Raspolože s deset visokokvalitetnih hotela, osam turističkih naselja i zest kampova smještenih na području Rovinja i Vrsara. Ukupan kapacitet portfelja gostiju iznosi gotovo 34 000 što omogućuje ostvarenje rezultata koji su oko 5% turističkih ostvarenja Hrvatske i nešto više od 15 % turističkih ostvarenja Istre.

Maistrina misija jest postati prvakom i prepoznatljivim hospitality brendom u internacionalnim okvirima koji će uz snabđevanje na destinacijske brendove i pružanje autentične istarskog, hrvatskog i mediteranskog dočekljavača, visoko personalizirane usluge te razvijanje inovativnih i konkurentnih sadržaja omogućiti stvaranje istinskih dočekljavača u cilju zadovoljenja potreba i najzahtjevnijih gostiju te u cilju pozicioniranja među vodećim turističkim tvrtkama na Mediteranu. Poduzeće je orijentirano na razvoj luksuznog turizma i razvoj hotela i resorta kategorije 4+ i 5 zvjezdica koje su temelj pozicioniranja destinacije, kao i samog poduzeća. Strateški plan osim, što uključuje odmorizni turizam obuhvaći i razvoj komplementarnih sadržaja poput kongresnog, sportskog i wellness sadržaja koji u kombinaciji omogućuju cjelogodiznu i intenzivnu turističku aktivnost. Od početka svog djelovanja, pa do danas Maistra d.d. je u svoj turistički proizvod i destinaciju investirala gotovo

1.7 milijarde kuna što ju čini najambicionznijem turističkim investitorom u regiji (Maistra Hospitality Group, <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrte>).

4.1.1. Podaci o hotelu Lone

Hotel Lone, smješten je u Rovinju te je otvoren je 2011. godine. U njegovu izgradnju uloženo je 335 milijuna kuna što ga čini jednom od najvećih *greenfield* investicija hrvatskog turizma. Hotel ima 5 zvjezdica, a njegov smještajni kapacitet obuhvaća 248 smještajnih jedinica, od kojih 236 soba, 11 apartmana i jedan predsjednički apartman. Sam hotel nudi i ostale brojne sadržaje poput *fine dining* restorana ResoLution Signature, *sushi* bara u restoranu E, demo kuhinje u RevoLutionu, barova, noćnog kluba, *wellnessa&Spa* i sportskog centra. Hotel je također i središte Maistrine konferencijske ponude. Kao još jedan dodatni sadržaj unutar samog hotela ističe se Prostor, prvi hrvatski konceptualni dužnik koji se ponuda temelji proizvodima hrvatskih dizajnera. U prostoru se mogu naći proizvodi dizajnerskog trija Grupa, odjevni predmeti Madame Demode, igračka Oblo Marka Pavlovića, bojice pod nazivom Boya Maje Mesić, torbe Danijele Štambuk, kao i sami Lone hotelski proizvodi (Maistra Company Magazine, 2014, <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/Izdanje%202014.pdf.pdf>).

U 2009. godini, još kao projekt, hotel je postao lancom *Design Hotels AG*, internacionalnog *lifestyle branda* koji je sinonim za izvrsnost vezanu uz hotelsku arhitekturu i dizajn koju prati izvrsna funkcionalnost i visoka kvaliteta usluge. Lone je ispunio iznimno stroge kriterije odabira te svojim ekskluzivnim lanstvom stao u vrh u najprestižnije hotele svijeta i tako postao prvim hotelom u Republici Hrvatskoj koji je nositeljem takve titule. Uz to, proglašen je i *design hotelom* zbog specifičnosti paonje utkane u njegovu arhitekturu i uređenje interijera za koje su bili zaduženi upravo hrvatski dizajneri. Ostvaren kao besprijekorni spoj ljepote, stila i povijesnog naslijeđa, Lone je izlog domaće kreativnosti i inspiracije ponajboljih hrvatskih arhitekata, dizajnera i suvremenih umjetnika (Maistra Company Magazine, Posebno izdanje, 2016, <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/Izdanje%202016.pdf.pdf>).

Lone je dobitnik i ostalih mnogobrojnih nagrada i priznanja me u koje se ubrajaju: *Travellife Gold* ceftifikat za odr0ivost, ceftifikat izvrsnosti prema izboru korisnika *TripAdvisora*, Zlatna koza za marketinzki doprinos istarskom turizmu te IdejaX koja se dodjeljuje marketinzkim agencijama i projektima za kreativnost (Maistra Hospitality Gruop, <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj#top>).

4.1.2. Podaci o hotelu Monte Mulini

Hotel Monte Mulini otvoren je 2009. godine u Rovinju. Hotel Monte Mulini ima 5 zvjezdica te je prilagoen najvizim standardima *luxury leisure* gostiju i kao takav bio je prvi rovinjski hotel te kategorizacije. Svrztava se u *boutique hotele* zto zna i da ga krasiti luksuzan dizajn, uz smanjeni kapacitet gostiju, odnosno hotel ima sveukupno 113 soba i suiteova.

Kao restorani s ekskluzivnom ponudom unutar hotela izdvajaju se Wine Valute koji jedini u Hrvatskoj gostima nudi *Chef's table* gdje postoji mogunost kreiranja jela u direktnoj suradnji s *chefom* i *sommelierima* te s jednom od du0ih vinskih karti u Republici Hrvatskoj, Mediterano te Amatis, najmanji hrvatski restoran. Od barova zna ajan je Lobby bar, koji osim zto nudi *gin* sa svih strana svijeta, u svome sredizmu sadr0i i knji0nicu bogatu internacionalnom literaturom. Od ostalih sadr0aja izdvaja se bazenski kompleks, bogat *wellness&Spa* program te u sklopu njega Vitality bar, mediteranski vrt te staze za tranje. Unutra hotela ne postoje sale za sastanke i konferencije jer je cilj boravka prvenstveno usmjeren na relaksiraju i odmor, iako se u hotelu znaju organizirati predstavljanja novih modela automobila, kao i vjenanja.

Monte Mulini dio je jedne od najveih svjetskih organizacija u luksuznom hotelijerstvu *The Leading Hotels of the World*, a njegov status potvrden je i od strane najpresti0nijeg svjetskog putni kog asopisa *Condé Nast Traveler* koji ga je 2015. svrstao na listu najboljih hotela na svijetu (Maistra Company Magazine, Posebno izdanje,

2016

<https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/Izdanje%202016.pdf.pdf>).

Tako er je i dobitnik *Travellife Gold* ceftifikata za odr0ivost, kao i ceftifikata izvrsnosti prema izboru korisnika *TripAdvisora* u 2017.godini.

4.2. Ambijent hotela Lone

4.2.1. Vizualni stimulansi u hotelu Lone

Me u vizualne stimulanse hotela ubrajaju se njegova lokacija, arhitektura, osvjetljenje te boja.

- *Lokacija*

Hotel se nalazi na rovinjskom poluotoku lepezastog oblika poznatim pod nazivom *Cap aureo*, a u toj zoni nalaze se joz i hotel Eden, Park te Monte Mulini koji su tako er u vlasniztvu Maistre d.d. Smjezten je nedaleko centra grada, na samom ulazu u zazti enu rovinjsku park zumu Zlatni rt ili me u mjeztanima poznatiju kao *Punta corrente*. Osim blizine zume i bogate vegetacije, krasiti ga i neposredna blizina mora, kao i sama istoimena uvala, unutar koje je smjeztena Maistrina pla0a *Mulini beach*. Nedaleko hotela tako er se nalazi i rovinjska ACI marina. Podru je hotela lako je dostupno i autom, kao i pjezice.

- *Arhitektura*

Za arhitekturu hotela zaslu0an je zagreba ki arhitektonski studio pod imenom Studio 3LHD. Njihovo stvaralaztvo prate jednostavnost i suvremenost, a projektiranju

pristupaju kao intergraciji arhitekture, urbanog i pejzažnog krajolika, dizajna i umjetnosti. Silvije Novak, voditelj projekta kaže: "Odlučili smo pomiriti tradiciju i organizaciju prostora Edena s modernim izriječjem danaznjice i svojom vizijom smirenih, a opet snajnih linija. U radu smo se inspirirali hotelom Eden koji je u blizini, a organizaciju prostora nastojali smo predočiti suvremenim izriječjem". Kao inspiracija za projekt poslužili su i hoteli Jadranske obale iz 70ih godina prozlog stoljeća terasastog oblika i vertikalnih lobija kojima je dan suvremeni duh vidljiv u materijalima, funkcijama i samoj formi hotela.

Konfiguracija terena s velikim visinskim razlikama uvjetovala je specifičan tlocrt u obliku slova Y, koji ujedno podsjeća i na lastavicu u letu. Slika 12. prikazuje stiliziran tlocrt hotela koji je poslužio kao inspiracija i za sam logo hotela. Zahvaljujući takvom tlocrtu, u sredizmu hotela dobiven je prostor impresivne veličine, kao i visine, a centralni lobi služi kao vertikalna poveznica svih etaža hotela. Atrij se sastoji od pet katova, a javni prostor se na svim etažama hotela dinamično isprepleće sa smještajnim jedinicama.

Slika 12. Logo hotela Lone inspiriran njegovim tlocrtom u obliku slova Y



Izvor: Bruketa&žini &Grey, <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/09/28/vizualni-identitet-hotela-lone/> (pristupljeno 29.9.2018.)

Prvi pogled hotela dominiraju horizontalne linije, a ograde terasa oblikovane su poput ukozenih brodskih paluba koje se suvijavaju prema vizim etažama. Takve su linije preslikane i na samu unutarnjost hotela, odnosno atrij svojim izgledom kao da se nadovezuje na vanjski izgled hotela sugerirajući neprekidnu liniju. Potezi djeluju minimalistički i elegantno, a cjelokupna vizura hotela podsjeća na usidreni brod koji kao da spluta u mediteranskim raslinjem koje ga okružuje, a to je i prikazano slikom 13.

Slika 13. Vizura hotela Lone



Izvor: Bruketa&žini &Grey, <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/09/28/vizualni-identitet-hotela-lone/>(pristupljeno 29.9.2018.)

European Hotel Design Award za najbolji novoizgra eni hotel u 2012. godini, Intenational Hotel Award za najbolji kongresni hotel, nagrada 47. Zagreba kog salona arhitekture, nagrada Oris 2012. Te nagrada Viktor Kova i samo su neka od nagrada i priznanja Studija 3LHD za arhitektonsko postignu e hotela.

- *Osvjetljenje*

Raspored hotela osmizljen je na na in da ve ina sadr0aja i smjeztajnih jedinica bude usmjereni sun anoj strani, odnosno ka uvali Lone, a upravo takav polo0aj tijekom dana osigurava dostatne koli ine dnevne svjetlosti. Visoke staklene stijene koje okru0uju *lobi* omogu avaju svjetlosti ulazak u prostor. Na samom vrhu hotela je stakleni strop koji usmjerava svjetlost sve od najvize pa do najni0e eta0e hotela. S njega visi instalacija me unarodno poznate hrvatske umjetnice Ivane Franke pod nazivom *Room for Running Ghosts* napravljena od isprepletenih aluminijskih cijevi, eli nih sajli i flaksa, duga gotovo 9 metara. Upravo su visina objekta i slugi% svjetlosni snop sa stropa stvorili idealno mjesto za postavljanje ovakve multudimenzionalne, ali i krhke konstrukcije koja osim zto naglašava prostorni volumen, stvara igru svjetlosti i sjene koja s visine spada%ona *lobi* i njegove posjetitelje. Ostali javni prostori hotela na stropovima imaju postavljena reflektiraju a

zrcala koja pod utjecajem svjetlosti u unutarnjost projiciraju sliku mediteranskog bilja izvana.

Za razliku od *lobija*, u samim smještajnim jedinicama ipak vlada intimnija atmosfera, pa je i osvjetljenje nezto druga ije. Sobe su i dalje pod utjecajem dnevne svjetlosti koja dopire kroz staklena balkonska vrata, a ak su i kupaonice staklenim pregradama odvojene od dijela sobe namijenjenog spavanju kako bi se ostvario neprekinut dotok osvjetljenja izvana. S ciljem da se sveza% vanjskim okru0enjem zto dulje prenese u samu unutarnjost sobe, na bo nim zidovima balkona postavljena su zatamnjena zrcala koja reflektiraju dnevnu svjetlost i sliku raslinja zto ostavlja dojam kao da je vegetacija prisutna i na samom balkonu. Umjetno osvjetljenje u sobama svedeno je na smeku%svjetlost koja se blago ziri prostorom lizenu oztrih sjena i blijezanja. Klasi ni izvori svjetlost kao takvi nisu vidljivi, ve su linearно postavljeni prate i dekoraciju interijera. U sobama se nalaze dodatni izvori osvjetljenja, odnosno lampe za iji je dizajn zaslu0na tvornica rasvjete Dizajn iz Zaboka.

- *Boja*

Zagreba ka marketinzka agencija Bruketa&žini OM bila je zadu0ena za cjelokupni vizualni identitet hotela. Ve i sama hotelska vanjzina ukazuje na idejnu misao koja se prote0e kroz njegov itav dizajn, kao i vizualni izri aj, a to je kontrast ostvaren upotrebom crne i bijele boje. Ova sna0na kombinacija ubla0ena je upotrebom prirodnih materijala i njihovih toplih i nenapadnih nijansi.Na prvu se upotreba crne i bijele boje mo0e initi neprikladnom za ure enje hotelskog interijera zbog toga zto mo0e biti percipirana kao dramati na i zamaraju a. Me utim, ova kombinacija unato tome neosporivo odize elegantnim minimalisti kim duhom i jednostavnoz u. Prostoru daje odre enu dozu karaktera i ini ga jedinstvenim unato upotrebi samo dvije boje.

Crno bijela tema hotela prote0e se od njegove vanjzine i nastavlja se u *lobiju*. Hotel izvana izgleda kao opasan crno bijelim linijama podjednake debiljine; odnosno crne linije su zapravo zatamnjena prozorska stakla soba, dok je sama zgrada bijela. U *lobiju* s ciljem zadr0avanja prozra nosti i otvorenosti ipak je udio bijele boje korizten u znanto ve im omjerima, dok je crna zadr0ana na detaljima. I sam pod *lobija* je netipi no bijele boje koja dodatno sotvara%prostor. Kako ambijent ne bi postao suvize sterilan, fotelje masivnog dizajna su u sivoj, Outoj, naran astoj, sme oj i crnoj boji. Kako bi se kontrast dodatno razbla0io zelenilom, na ulazu u *lobi* nalazi se instalacija

Silvija Vujić i a *In the hanging garden no one speaks*, odnosno etačka koja podsjeća na zastor i druge drvene kozare sa divim biljakama.

Za interijer smještajnih jedinica upotrijebljene su *scheme* boja koje krase priguzeni i topli tonovi, među koje se ubrajaju bež, smeđa, bordo crvena i antracit siva u kombinaciji s plavim i svjetlo zelenim detaljima. Kombinacijom ovih boja ostvaruje se intimna i topla atmosfera unutar ambijenta koji odizne udobnost u i toplinom doma.

4.2.2. Zvučni stimulansi u hotelu Lone

Hoteli spadaju pod skupinu uslužnih djelatnosti za koje nije tipično prisutstvo zvuknih stimulansa unutar ambijenta, već je naglasak na stvaranju mirnog i tihog ozračja u kojem gosti dolaze s ciljem odmora i relaksacije. U lobbyju se ne puzta glazba, ali je na najdonjoj etaži hotela smješten *wellness* s bazenom gdje se zvuk oborenja uče unutar samog lobbyja.

4.2.3. Mirisni stimulansi u hotelu Lone

Arhitektonski plan uvjetovao je raspored hotelskih sadržaja, pa se tako *wellness* zona nalazi etažu ispod lobbyja, a zbog fluidnog karaktera prostora koji se htio zadržati, etažne nisu u potpunosti odvojene, već se dinamično isprepliću. Navedeno utječe na to da se miris bazena, odnosno klora ziri lobbyjem te se osjeća prilikom ulaska u sam prostor hotela. U sobama miris klora se ne osjeti, već su ispunjene nematematičkim i ugodnim mirisom.

4.2.4. Taktični stimulansi u hotelu Lone

S ciljem postizanja prepoznatljivog interijera hotel je ispunjen mnogobrojnim dizajnerskim komadima namještaja koji u glavnini karakteriziraju jednostavnost i zaobljene linije koje prate ovalne ograde unutrašnjosti hotela. Grupa produkt

dizajnera *Numen/For Use* u uskoj suradnji s arhitektima Studija 3LHD bila je zadu0ena za stvaranje unikatnog interijera s jedinstvenim vizualnim izri ajem.

U javim prostorima hotela nalaze se proizvodi grupe *Numen/For Use* me u koje se ubrajaju limitirane i posebno prilago ene edicije Y i C stolca, *Satyr* i *Trasnsform* fotelja te stolovi XYZ i njegovi modeli X-L i X-Z. Kao glavna sirovina za proizvodnju navedenih komada odabran je slavonski hrast nadaleko poznat po svojoj kvaliteti i izdr0ljivosti. *Satyr* fotelja 2007. godine proglazena je najboljom sofom svijeta, a nalazi se u svim sobama hotela. Minimalisti kog je dizajna, osmisljena tako da njezin najdeblji dio bude potpora le ima kako bi sjedenje bilo zto udobnije. Napravljena je od zperplo e prekrivene pjenom, a boja tkanine varira ovisno o njezinoj poziciji u prostoru. *Transform* fotelje su glomazne, pa se nalaze samo na podru ju *lobija*, tako er su ispunjene poliuretanskom pjenom, a presvu ene su eko ko0om ili nezto grublјim materijalom tipi nim za tapeciranje te vrste namjeztaja. U sklopu *Transform* fotelje dolaze i lakirani stolovi od eli nog lima.

U sobama hotela tako er je koriztena hrastovina, odnosno hrastov furnir oblikovan premazima koji ostavlju taktilnu kvalitetu neobra enog masivnog drva. Me utim izbjegnut je rustikalni izri aj esto povezivan s upotrebom drvene gra e u interijeru. Forme hrastovog furnira preta u se u namjeztaj te integriraju prostor i zidove u jednistvenu kompoziciju ostavlju i dojam modernog i suvremenog dizajna. Ostali korizteni materijali su tako er znatno topliji, a to su drvo, *terrazzo*, bogati tepisi i raskozni materijali. Materijal sjenila lampi u sobama tako er varira ovisno o njihovom prostornom polo0aju, tako da se za danjeg svjetla stupaju sa zidnom podlogom i gotovo ne primje uju.

Joz jedna od tema koja se prote0e cijelim hotelom je intenzivna upotreba tkanine u dekorativne shvrhe. U javnim prostorima to je sasvim tanka i prozra na koprena, dok je u sobama to obloga zida od pamu nog platna, odnosno sitotisak na tekstu umjetnika Silvija Vuji i a. Grafike zbog izvo enja na tkanini djeluju bogato i teksturirano, a krase ih motivi istarske kulturne bazine i freski iz 15. stolje a. Ina e za sav odabir teksilnih predmeta, kao i dizajn uniformi zaposlenika zaslu0an je hrvatski dizajnerski dvojac I-GLE poznat po unikatnom dizajnu i upotrebi kvalitetnih i ugodnih tkanina.

4.3. Ambijent hotela Monte Mulini

4.3.1. Vizualni stimulansi u hotelu Monte Mulini

Među vizualne stimulanse hotela ubrajaju se njegova lokacija, arhitektura, osvjetljenje te boja.

- *Lokacija*

Hotel se nalazi u neposrednoj blizi hotela Lone, stoga sva obilježja njegove lokacije vrijede i u slučaju hotela Monte Mulini. Treba istaknuti da zbog male udaljenosti između objekata postoji zajednički parking za goste oba hotela, kao i to je da je ekskluzivna zona plaže *Mulini beach* namijenjena gostima oba hotela.

- *Arhitektura*

Arhitekturu hotela potpisuje svjetski poznati arhitektonski studio *Wimberly Allison Tong & Goo*, tvorci hotela grupacije Ritz-Carlton, Hilton, Le Meridien, One&Only, Four Seasons, Kempinski... koji je inspiraciju pronašao upravo u njegovoj lokaciji i okruženju (Maistra Company Magazine, Posebno izdanje (2016) <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/Izdanje%202016.pdf.pdf>).

Studio WATG koji posjeduje bogato iskustvo u uređenju luksuznih hotela na međunarodnom tržistu, i ovom je projektu pristupio s istom dozom pažnje i osjećajem za profinjenost i eleganciju.

Pri dizajniranju same zgrade naglasak je stavljen na jednostavnost koja se istovremeno isprepleće sa suvremenim i modernim elementima. Luksuznost uređenja vidljiva je u svim aspektima hotela namijenjenog i najzahtjevnijim gostima. Objekt se sastoji od dvije zgrade, glavne i aneksu koje su međusobno povezane tunelom. Iako ima manje smještajnog kapaciteta od hotela Lone, zgrada izvana djeluje veliko i moderno, a pri tome ni malo masivno. Prirodno okruženje hotela nije patilo zbog arhitektonskog zdanja koje se nazlo na ulazu u stoljetnu park zimu Zlatni rt već se svojim nemetljivim, ali i dalje sofisticiranim stilom idealno ukopilo tvoreći pravu

oazu mira unutar mediteranske zume. Polo0aj hotela koji je bio glavna arhitektonska inspiracija Oelio se maksimalo iskoristiti, pa je tako zgrada podijeljena na tri eta0e kroz koje se prote0e stakleno pro elje koje gosta pri samom ulasku u objekt izla0e prekrasnom pogledu na uvalu Lone. Slike 14. i 15. prikazuju hotel izbliza te iz zraka.

Slika 14. Arhitektura hotela Monte Mulini



Izvor: Travel Tourist <https://travel-tourist.com/accommodation/hotel-monte-mulini-rovinj-istra-hrvatska>(pristupljeno 10.10.2018.)

Slika 15. Hotel Monte Mulini iz zra ne perspektive



Izvor: Booking.com,<https://www.booking.com/hotel/hr/monte-mulini.hr.html>(pristupljeno 10.10.2018.)

- *Osvjetljenje*

Monte Mulini je baz kao i hotel Lone dizajniran tako da bude okrenut ka sun anoj strani koja tijekom dana omogu ava velike koli ine dnevne svjetlosti. I ve ina sadr0aja unutar hotela raspore ena je prate i istu idejnu misao. Pro elje hotela sastoji se od velike staklene stijene koja osim zto omogu ava veleban pogled, dopuzta i prodor svjetlosti. Studio WATG veliku je pa0nju posvetio elementu osvjetljenja te je proveo studiju o rasporedu hлада i sjene ovisno o razli itom razdoblju godine. Sukladno studiji specifi no zaobljeni krov pro elja osmizljen je tako da ljeti prodor svjetlosti i topline bude minimiziran, dok u zimskom peroiodu ini upravo suprotno. Na taj je na in postignut optimalni efekt vezan uz prirodno osvjetljenje hotelskog *lobija*.

Ambijent hotela djeluje bogato i profinjeno, stoga je i umjetnom osvjetljenju pristupljeno na taj na in. Priguzena i Ou kasta svjetlost blago se ziri prostorom odaju i dojam elegancije koji dodatno upotpunjaju lusteri od Swarovski kristala te lusteri od murano stakla koje potpisuje talijansko poduze e Andromeda specijalizirano za izradu raskoznih unikatnih staklenih komada.

Sve smjeztajne jedinice hotela u0ivaju pogled na more te su tako er okrenute ka sun anoj strani zto zna i da su pod jakim utjecajem dnevne svjetlosti. Rasvjetna tijela u sobama tako er pru0aju blagu i nemetljivu svjetlost stvaraju i opuztaju e i intimno ozra je.

- *Boja*

Hotel odize prirodnim i toplim ozra jem koje je vidljivo i u izboru boja. Boje su nemetljive, ugodne i tonski uskla ene te zajedno tvore cjelinu koja evocira toplinu i ugo aj doma, ali s dazkom glamura.

Cjelokupna zgrada hotela nje0ne je boje bjelokosti koja djeluje profinjeno i minimalisti ki u dok se ulaskom u *lobi* otkriva znatno bogatija koloristi ka kombinacija. Koriztena *shema* boja temelji se na razli itim nijansama sme e, be0 i pistacio zelene boje koje me usobno djeluju skladno i prirodno. Prevelika upotreba

smeće i zelene boje u interijeru moguće djelovati pomalo dosadno i nedovoljno uzbudljivo, međutim *lobi* obliluje i detaljima u zlatnoj boji koja instantno podiže takvu kombinaciju dajući joj novi sjaj i moderan izraz.

U ambijentu su takođe prisutne i različite nijasne ljubičaste te grimizno crvene boje koje su zbog jakog dojma koji ostavljaju svedene na detalje. Obzirom da je u cijelokupnom hotelu velik naglasak stavljen na relaksaciju i odmor gosta, boje koje prevladavaju u sobama to i sugeriraju. Tople nijanse prevladavaju i ovdje asocišuju i na toplinu i ugodnost doma i intimne atmosfere. Narančasta, zelena i smeđa boja su najzastupljenije, ali u nekim sobama odabrani su hladniji tonovi antracit sive koji u kombinaciji s različitim nijansama mogu i dalje djelovati elegantno i profinjeno.

4.3.2. Zvučni stimulansi u hotelu Monte Mulini

Samim ulaskom u *lobi* hotela uđe se lagana pozadinska ambijentalna glazba koja služi stvaranju ugodne i opuštajuće atmosfere. Glazba nije preglasna kako ne bi ometala međusobnu komunikaciju gostiju, ali i kako rad recepcije ne bi bio ometan. U *lobiju* se takođe nalazi i piano koji sugerira glazbu koja se izvodi uobičajeno i smatra se elegantnim dodatkom prostoru. Klasična glazba sugerira otmjeni ambijent i nezato sve aniju atmosferu. Koristi se kao sredstvo opuštanja koje uklanja nervozu i anksioznost.

4.3.3. Mirisni stimulansi u hotelu Monte Mulini

Ambijent hotela ispunjen je ugodnim i nenametljivim mirisom koji opuzta. Monte Mulini u javnim prostorima koristi mirise poduzeća Molton Brown. Molton Brown englesko je poduzeće koje se bavi proizvodnjom preparativne kozmetike za žene i muzkarce, kao i prepoznatljivim mirisnim svjećama, difuzorima mirisa te mirisnim sprejevima za osvježenje prostora. Njihovi mirisi karakteristični su zbog egzotičnih i rijetkih sirovina koje nabavljaju po cijelom svijetu. Luksuzan je brend i može se proizvoditi u ekskluzivnim hotelima i high end duševima. Kozmetika koju

gosti hotela dobivaju tako da je poduzeća Molton Brown, a najčešće se radi o linijama s mirisom tople narančice i osvježavaju im mirisom mora.

4.3.4. Taktični stimulansi u hotelu Monte Mulini

Velika pažnja posvećena je odabiru namještaja, materijala, pa i najmanjeg detalja koji se nalazi u hotelu. Uglavnom prevladavaju visokokvalitetni i prirodni materijali kojima se želio naglasiti tradicionalni mediteranski duh i stvoriti ambijent koji oduzavljava svakog gosta. Vrhunski spoj dizajna, elegancije i same funkcionalnosti bio je kriterij prilikom biranja opreme hotela.

U lobiju hotela nalazi se mehani tepih bogatog stiliziranog cvjetnog uzorka, dok fotelje potpisuje poduzeća Pierre Frey specijalizirano za dizajn i proizvodnju pokušta i tkanina nadahnutih Francuskom. Fotelje imaju debele naslone u obliku jastuka koji ih čine udobnima, a na njima se kao dekoracija nalaze jastušice i uzorkom i resicama bogate teksture. Ostali stolci koji se nalaze u javnim prostorima hotela presvučeni su mekim barzunom.

Interijer je dekoriran i mnogim zrcalima koja vizualno povećavaju prostor i daju mu dodatnu dimenziju, a njih je dizajnirao Christopher Guy, britanski dizajner luksuznog namještaja čije je glavno obilježje rada upravo elegancija.

Sve drvene obloge u hotelu izrađene su od američkog oraha koji nerijetko varira svojom bojom i teksturom, ali svakako odaje dojam toplog ambijenta koji se nalazi okružen prirodnim ljepotama zume i mora. Neki od dekorativnih elemenata interijera napravljeni su od poludragog kamena oniksa koji istovremeno djeluju moderno, ali i opuštajuće te naglašava želju za oživljavanjem u skladu s prirodom. Posuđe iz restorana napravljeno je od Hering porculana najbolje kvalitete dizajniranog posebno za hotel Monte Mulini.

I u sobama hotela nastavljena je upotreba kvalitetnih i pomno odabranih materijala. Namještaj je od orahovine, dok su uzglavljeni kreveta obložena jelenjom kožom. Jastuci su barzunaste i bogate teksture, dok je posteljina svilena. Zidovi su ukrazeni renomiranim hrvatskim umjetničkim djelima. U svakoj sobi nalazi se i murano lampa

koju je dizajniralo talijansko poduzeće *Andromeda* specijalizirano za rad s murano staklom.

5. Kritički osvrt na ambijente hotela poduzeća Maistra d.d.

Samo poduzeće Maistra d.d. od početka svog postojanja postavilo visoke kriterije vezane uz svoje hotelierske usluge, a i danas intenzivno radi na njihovom poboljšanju penjući se ka samom vrhu ljestvice u Hrvatskoj. Bogato iskustvo u turističkom poslovanju pomoglo je u razvoju viskokvalitetne i personalizirane usluge koja se odvija unutar pomno osmislijenog ambijenta tvoreći za goste nezaboravno iskustvo.

Hotel Lone koji osim što nosi titulu prvog *design* hotela u Hrvatskoj, takođe je prvi koji je postao lanom luksuznog *branda Design Hotels AG* koji je sinonim za izvrsnost u hotelskoj arhitekturi i dizajnu koju prati isto tako izvrsna usluga. Hotel se nalazi izvana isti u svojom specifičnom arhitekturom koju pratiti tlocrt u obliku slova Y koja je kasnije postala i sam zastitni znak, pa i logo hotela. Hotel izvana izgleda kao upečatljivi brod koji стоји na samom ulazu u rovinjsku park zimu Zlatni rat, a pred njime se pruža mirno more. Na taj je način izbjegnuto invazivno rešenje vizure tog dijela grada, kao i okolnog okruženja.

Elegantni i minimalistički potezi izvana nastavljaju se i u unutarnjosti hotela ostavljajući dojam neprekinitosti sa vanjskim svjetom. Sam interijer pomno je osmisljen u uskoj suradnji s hrvatskim arhitektima, dizajnerima i umjetnicima što ga čini jedinstvenim umjetničkim ostvarenjem. Iako u nešto drugačiji i kontrastnoj crno bijeloj kombinaciji, ambijent hotela zapravo je vrlo ugodan i nimalo napadan, kao što bi na prvu mogao djelovati. Većinskom upotrebom bijele boje, kao i bijelim podovima veličine prostora je dodatno istaknuta bez da izgleda nametljivo. Bijela boja povezuje se s elegancijom i istočnošću, a njezin učinak je umirujući i nezaboravan. Velike količine dnevne svjetlosti u ambijentu su prozračne i ugodne za boravak, a instalacija *Room for Running Ghosts* umjetnice Ivane Franke dodatno ga obogaćuje svojom igrom svjetla i sjene koja blago pada na prostor lobija. Najveća zamjerka od svih elemenata ambijenta ide ka mirisu klora koji se ziri u lobiju mnogim ljudima može biti

odbojan zbog svog intenziteta. Međutim, s druge strane, miris klora ljudi najčešće asocira na postojanje bazena u blizini, a ta misao gosta može razveseliti i dodatno opustiti znajući da će uskoro moći i učivati u *wellnessu*. Zanimljivu komponentu hotela su i ostala umjetnička djela i dekoracije, kao i namještaj posebno izrađen za hotel koji će se tek kasnije naći na slobodnom tržištu. Sve ovo hotel Lone želi zaista zanimljivim i jedinstvenim konceptom koji svojim ambijentom cilja na nezvanične goste. Odljene odmora u ponajprije dobro i kreativno osmislimenom interijeru koji se od samih početaka ističe svojom prirodom i vizijom.

Za razliku od njega, hotel Monte Mulini tipičan je primjer luksuznog hotela koji cilja na nezvaničnu stariju skupinu gostiju koja vise cijeni tradiciju i takav pristup uređenju od inovacija kojima Lone obiluje. Monte Mulini ne ističe se svojim inovativnim dizajnom i modernim duhom, već se ističe svojom ekskluzivnom ponudom koju prati jednako tako ekskluzivan dizajn interijera. Hotel je zamislen kao elegantni spoj modernog i tradicionalnog koji djeluje bezvremenski i kao takav ne stari.

Odabir boja koje se proteže hotelom uobičajen je za hotele toga ranga, no to ne znači da sam interijeri i ambijenti nisu dojmljivi i ugodni za boravak gostiju. Naglasak je stavljen na stvaranje ambijenta koji svojim odabirom boja, materijala i dekoracija djeluje bogato i toplo poput vlastitog doma. Upotrebom zemljanih boja i njihovih različitih nijansi, kao što je krem bijela, bež, smeđa i zelena stvoreni je topao ambijent koji istovremeno djeluje prirodno i luksuzno. Mnogo detalja u zlatnoj boji, barzunasti jastuci i velika ogledala, bogati stakleni lusteri, figurice od oniksa samo su neki od detalja koji dodatno obogađuju ambijent i čine ga elegantnim i zamjetljivim. Ostali detalji, kao i namještaj nose dizajnerski potpis te su pomno odabrani i dizajnirani od strane međunarodno priznatih umjetnika i dizajnera. Koristenjem prirodnih materijala poput drva američkog oraha, stakla i poludragog kamenja dodatno je naglašena potreba, ali i odljene za sučivotom s prirodnom i prirodnim okruženjem unutar kojeg se sam hotel nalazi.

Stakleno pročelje hotela proteže se njegovom širinom, a posebno dizajniran zaobljeni krov stvara sjenu ili omogućuje veći prođor svjetlosti i topline ovisno o dobu godine. Pročelje omogućava prođor dnevne svjetlosti i otvara pogled gostiju ka uvali Lone. U lobbyju se nalaze kamini, kao i piano koji svojom glazbom zajedno s toplinom

kamina i pogledom na more ovaj ambijent čini jedinstvenim spojem luksuza i tradicije na samoj obali mora.

Zaključak

Danaznji, moderni uslužni marketing susreće se s brojnim problemima, od kojih se kao glavni ističe velik broj poduzeća i njihovo međusobno rivalstvo, a situaciju dodatno otezavaju potroza i koji su nisu više lojalni kao nekada. Kako bi se potrebe i potroza a uspješno zadovoljile i kako bi se ostvario odnos koji zadovoljava obje strane, potrebno je pažnju posvetiti i samom fizičkom uslužnom okruženju, pa i ambijentu koji se unutar njega ostvaruje.

Samo fizičko okruženje od velikog je značaja za potroza jer pomaže u percipiranju usluge kroz njegina fizikalne obilježja. Fizičko okruženje ima dominantnu ulogu u svim vrstama uslužnih djelatnosti jer je ono onaj dio usluge s kojim potroza prvi stupaju u kontakt i već temeljem njega stvara određene dojmove i mizljenja o poduzeću i kvaliteti njegovih usluga. Kreativno i zanimljivo uređenje eksterijera i interijera prilagođeno ciljanim skupinama potroza a osim toga i ih privući, stvoriti i preferencije koje kasnije mogu dovesti do lojalnosti, pa samim time i do dugoročnog profitabilnog odnosa.

Unutar fizičkog okruženja djeluju određeni ambientalni stimulansi koji esti na nesvjesnoj razini utječu na potroza i esti njihovom upravljanju nije pridano dovoljno pažnje, iako bi se njihovim podezavanjem mogli postići i značajni rezultati vezani uz uspješnost cjelokupnog poslovanja. Uredenju ambijenta esti se pristupa bez prethodnog promizljanja i planiranja zanemarujući njegov utjecaj i na potroza, ali i na same zaposlenike koji su mu svakodnevno izloženi kroz duži vremenski period. Elementi ambijenta, ako im se pristupa na pravilan način, postaju neiscrpni izvor ideja kako se na jedan nezamjetan način može vize približiti potroza i kod njega stvoriti jake asocijacije vezane uz poduzeća. Ako se potroza pod utjecajem odsjeća enog mirisa sjeti poduzeća bez višeg oglasa ili kakvog drugog marketinškog

sredstva, to za poduze e zna i uspjeh. Me utim, takva su poduze a itekako svjesna ambijentalnog utjecaja te upravo i s tim ciljem svoj prostor ispunjavaju ugodnim mirisom koji e kod potroza a ostati zapam en kroz du0e vrijeme. Pomno odabране boje, dovoljna koli ina dnevne svjetlosti, nemametljiv miris te ugodna glazba itekako mogu utjecati na stvaranje preferencija kod potroza a koji e se rado vra ati u takav prostor.

U poslijednjem dijelu rada obra eni su ambijenti hotela Lone i Monte Mulini u Rovinju. Oni su u vlasniztvu Maistre d.d. koja je poznata kao vode e hotelijersko poduze e ija je misija postati prvaklasm internacionalnim poduze em u pru0anju smjeztajnih usluga. Oba hotelska ambijenta izvrstan su primjer toga kako bi svaki ambijent trebao biti osmizljen i razra en s ciljem da se gosti unutar njega zto bolje osje aju i zto ez e vra aju.

Literatura

KNJIGE:

1. Bateson, J.E.G. i Hoffman, D.K. (2012) Marketing usluga. etvrti izdanje. Beograd: Data Status
2. Callery, E. (2010) Boje, stilovi i tehnike-Ure enje doma. Zagreb: Veble commerce
3. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007) Psihologija potroznic u marketingu. Prijevod drugog izdanja. Jastrebarsko: Naklada Slap
4. Kesi , T. (1999) Ponazanje potroza a. Zagreb: Adeco d.o.o.
5. Kotler, P., Keller, K.L., Martinovi , M. (2014) Upravljanje marketingom. 14.izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Lindstrom, M. (2009) Brand sense . Revolucija osjetilnog brandinga. Zagreb: M.E.P. Consult
7. Ljubojevi , . . (2003) Menad0ment i marketing usluga. Novi Sad: Stylos
8. Mihi , M. (2010) Kroskulturalno ponazanje potroza a i marketinzka komunikacija. Split: Ekonomski fakultet Split
9. Milas, G. (2007) Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.
10. Ozreti Dozen, . . (2010) Osnove marketinga usluga. Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
11. Pavlek, Z. (2004) Uspjezna prodavaonica. Zagreb: M.E.P. Consult d.o.o.
12. Pavlek, Z. (2008) Branding . Kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult d.o.o.
13. Schiffman, H.R. (2001) Senasation and Perception, 5th Edition. New York: Wiley
14. Trstenjak, A. (1978) ovek i boje. Beograd: Nolit
15. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2006) Services Marketing-Integrating costumer focus across the firm. New Jersey: Irwin McGraw Hill

ASOPISI:

1. Ariffin, H.F., Bibon, M.F., Abdullah, R.P.S.R. (2012) Restaurants Atmospheric Elements: What the Costumer Wants. Procedia . Social and Behavioral Sciences Vol. 38., str. 380.-387.
2. Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002) Managing the total costumer experience. Sloan Management Rewiev. 43 (3), str. 85.-89.
3. Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, Vol. 56., str. 57.-71.
4. Chebat, J.C., Michon, R. (2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending. Journal of Bussiness Research, Vol. 56., str. 529.-539.
5. Donovan, R.J., Rossister, R.J. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. U: London Business School (ur.) *Managing Services Marketing*. Second edition. Orlando: 1992.
6. Goldkuhl, L., Styvén, M. (2007) Sensing the scent of service success. European Journal of Marketing, Vol. 41., No. 11/12, str. 1297.-1305.
7. Hussain, S. (2014) The Impact of Sensory branding (five senses) on a Consumer: A Case study on KFC (Kentuck Fried Chicken). International Journal of Research in Business Management, Vol. 2, broj 5.,str. 47.- 56.
8. Lin, I.Y. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. International Journal of hospitality management, Vol. 23., str. 163.-178.
9. Mustapi , M., Vlahov, A. (2015) Va0nost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turisti kom tr0iztu. Acta Turistica. Vol. 27., No 2., str. 165.-190.
10. Nefat, A., Paus, N. (2008) Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom. Tr0izte, Vol. XX, br.2., str.195.-210.
11. Oakes, S. (2000) The influence of the Musicescape within service environments. Journal of services marketing, Vol. 14., No 7., str. 539.-556.
12. Quach, S., et.al. (2017) Aesthetic labor and visible diversity: The role in retailing service encounters. Jorunal of Retailing and Consumer Services, Vol. 38., str. 34.-43.
13. Ryu, K., Jang, S.S. (2007) The effect of environmental perceptions on behavioral intetntions through emotions: The case of upscale rastaurants. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31, No. 1, str. 56.-729.
14. ¥tavljanin, V. (2017) Do0ivljaj kupaca u marketingu . koncept i upravljanje. Marketing. Vol. 48, broj 1., str. 3.-19.

15. Tkalac Ver i , A., Kuhari Smrekar, A. (2007) Boje u marketinckoj komunikaciji.: Odre enje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije.Tr0izte. Vol XIX, broj 2., str. 201.-211.
16. Wakefield, K.L., Blogdett, J.G. (1996) The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. The journal of Services Marketing, Vol. 10., str. 45.-61.

MREŽNE STRANICE:

1. Absolute Croatia, <https://www.absolute-croatia.com/dubrovnik-region/dubrovnik/bars-and-clubs/item/jazz-cafe-troubadour> (pristupljeno 7.7.2018.)
2. Art Therapy Blog, <http://www.arttherapyblog.com/online/color-therapy-healing-an-introduction/#.W8pNoXszbIV>(pristupljeno 11.9.2018.)
3. Booking.com, <https://www.booking.com/hotel/hr/monte-mulini.hr.html>(pristupljeno 10.10.2018.)
4. Bruketa&žini &Grey, <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/09/28/vizualni-identitet-hotela-lone/> (pristupljeno 29.9.2018.)
5. CogniFit, <https://www.cognifit.com/sr/cognition> (pristupljeno 15.7.2018.)
6. Design Hotels, <https://www.designhotels.com/hotels/netherlands/maastricht/kruisherenhotel-maastricht> (pristupljeno 5.9.2018.)
7. Hrvatski savjet za zelenu gradnju, <http://www.gbccroatia.org/stranice/leed-me-unarodno-priznati-certifikat-zelene-gradnje/57.html> (pristupljeno 5.9.2018.)
8. Human Solution, <https://www.thehumansolution.com/ergonomic-office-desk-chair-and-keyboard-height-calculator/> (pristupljeno 10.8.2018.)
9. International Ergonomics Association, <https://www.iea.cc/whats/index.html> (pristupljeno 10.8.2018.)
10. Korak u prostor, <https://korak.com.hr/korak-030-lipanj-2010-svetlost-u-akromatskom-prostoru/> (pristupljeno 10.7.2018.)
11. Kulturbanuase, <https://kulturbanuase.de/faq/komplementaerfarben/> (pristupljeno 5.7.2018.)
12. Louvre Abu Dhabi, <https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/architecture> (pristupljeno 7.9.2018.)
13. Maistra Hospitality Group, <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke>, <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj#top> (pristupljeno 20.9.2018.)

14. Mental Floss, <http://mentalfloss.com/article/27396/9-trademarked-colors> (pristupljeno 15.8.2018.)
15. Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/> (pristupljeno 7.7.2018.)
16. Narodne novine, Pravilnik o zaztitni na radu, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_03_29_509.html (pristupljeno 7.7.2018.)
17. Oxford Dictionaries, <https://www.oxforddictionaries.com/> (pristupljeno 4.7.2018.)
18. Planet Hollywood, <https://www.planethollywoodintl.com/about/> (pristupljeno 2.8.2018.)
19. Psiholozki centar s Razvoj%o <http://www.psiholoskicentar-razvoj.hr/?p=40> (pristupljeno 15.7.2018.)
20. The Coca Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/stories/the-story-of-the-coca-cola-bottle> (pristupljeno 15.8.2018.)
21. Travel Tourist, <https://travel-tourist.com/accommodation/hotel-monte-mulinirovinj-istra-hrvatska> (pristupljeno 10.10.2018)
22. Vox Media, <https://www.racked.com/2017/4/12/15165382/lush-store-smell> (pristupljeno 20.8.2018.)

OSTALO:

1. Br i -Stip evi , V., Renko, S. (2005) Empirijska potvrda opravdanosti primjene maloprodajnog aksioma. Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagreb. Vol 3., broj 1., str. 211.-225.
2. ui Tankovi , A. (2016.) Kongruencija glazbe i korporativnog identiteta u izgradnji korporativnog imid0a poslovnih organizacija, doktorska disertacija, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirkovi
3. Maistra Company Magazine (2014) <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/Izdanje%202014.pdf.pdf>
4. Maistra Company Magazine, Posebno izdanje (2016) <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/Izdanje%202016.pdf.pdf>
5. Nefat, A., (2016./2017.) Marketing usluga-nastavni materijal s predavanja, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirkovi
6. Strgar Kure i , M. Osnove o boji. Kontrola boja - od percepcije do mjerena.

POPIS SLIKA

Slika 1., Ostwaldov krug boja	Error! Bookmark not defined. 7
Slika 2., Stolac oztrih i stolac zaobljenih linija.....	20
Slika 3., Optimalna kombinacija oztrih i zaobljenih linija u ambijentu	2Error!
Bookmark not defined.	
Slika 4., Model psiholozkog utjecaja fizi kog okru0enja.....	26
Slika 5., Elementi SOR modela	26
Slika 6., Interijer restorana Planet Hollywood u New Yorku.....	29
Slika 7., Mehrabian Russellov model osje aja.....	3Error! Bookmark not defined.
Slika 8., Ergonomski prilago ena oprema za rad	33
Slika 9., Izgled Coca-Coline boce tijekom godina.....	35
Slika 10., Kruisheren Hotel	39
Slika 11., Louvre Abu Dhabi	40
Slika 12., Logo hotela Lone inspiriran njegovim tlocrtom u obliku slova Y.....	52
Slika 13. Vizura hotela Lone	52
Slika 14. Arhitektura hotela Monte Mulini.....	58
Slika 15. Hotel Monte Mulini iz zra ne perspektive.....	58

POPIS TABLICA

Tablica 1., Elementi fizi ke pojavnosti usluge.....	4
Tablica 2., Atmosfera i osje aji	14
Tablica 3., Percepcija boja.....	18
Tablica 4., Fiziolozki utjecaj boja na ovjeka	43
Tablica 5., Psiholozki utjecaj boja na ovjeka.....	44

Sažetak

U danaznjem, modernom svijetu uslu0ne djelatnosti nikad nisu bile brojnije i razvijenije no zto su danas. Neopljivost, heterogenost, neukladiztivost te istovremenost proizvodnje i potroznje glavne su karakteristike usluga. Upravo neopljivost ini uslugu pomalo apstraktnom i nekada ju je tezko vizualizirati i predo iti. U tim se slu ajevima potroza oslanja ka vidljivim i opipljivim dokazima koje pronalazi u fizi kom uslu0nom okru0enju koje se sastoji od eksterija, interijera te ostalih elemenata iz fizi kog okru0enja. Unutar tog okru0enja ostvaruje se uslu0ni ambijent, odnosno kombinacija elemenata kojojm se 0eli dota i sva ovjekova osjetila. Uslu0ni ambijent sastoji se od vizualnih, zvu nih, mirisnih i taktilnih stimulansa na koje prema SOR modelu potroza odgovara u vidu prihva anja ili izbjegavanja. U radu je obra en uslu0ni ambijent dvaju luksuznih rovinjskih hotela u vlasnizu Maistre d.d., a to su hotel Lone i hotel Monte Mulini.

Klju ne rije i: Fizi ko uslu0no okru0enje, uslu0ni ambijent, vizualni, zvu ni, mirisni, taktilni stimulansi, SOR model, Maistra d.d., Rovinj, hotel Lone, hotel Monte Mulini

Summary

The services have never been more numerous and developed as today. Intangibility, heterogeneity, perishability and inseparability are some of the main services characteristics. Intangibility can make service seem abstract and hard to visualise. In situations like this, customer is looking for some additional evidence which can be seen and touched. Physical evidences of that kind are found in the physical servicescape which consists from its exterior, interior and some other physical clues. Service ambience, a combination whose purpose is to reach all the human senses, is realised within this servicescape. The service ambience consists of visual, auditory, olfactory and tactile stimuli to which, according to the SOR model, the customer responds in a way of acceptance or avoidance. This paper describes two luxury hotels in Rovinj whose owner is Maistra d.d., and that are hotels Lone and Monte Mulini.

Key words: Physical servicescape, service ambience, visual, auditory, olfactory and tactile stimuli, SOR model, Maistra d.d., Rovinj, hotel Lone, hotel Monte Mulini