

# 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:414970>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**URSULA BECK**

**USLUŽNI AMBIJENT**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrića 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 ko 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. Fiziološki 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

Povećana ponuda i potražnja za uslužnim djelatnostima jedna su od najistaknutijih obilježja modernog gospodarstva koje su dovele do postojanja iznimno velikog broja uslužnih poduzeća u kojima nerijetko postoji rivalstvo. Osim postojanja velikog broja tržišnih konkurenata, nezanemarivo je spomenuti da potrošači i vize nisu isti kao što su bili; neovisni su i samim time zahtjevniji, informiraniji i imaju veću mogućnost nego što su ikada imali zahvaljujući postojanju interneta i mogućnosti rapidnog zirenja informacija. Samim time poduzeća su stavljena pred velik izazov u ispunjenju želja i potreba potrošača i postizanja njihovog zadovoljstva.

Definicija usluga ima više te se one međusobno nadopunjuju, a kao najvažnija obilježja izdvajaju se neopipljivost, heterogenost, neusklađenost te istovremenost proizvodnje i potrošnje. Upravo obilježje neopipljivosti za potrošača znači nemogućnost adekvatne procjene prije kupnje. Iz tog razloga današnja poduzeća velike napore ulažu u svoje fizičko okruženje i ambijent kojima se nastoji kompenzirati tu apstraktnost i omogućiti što preciznija predodžba ponude. Ulaganjem truda i pažnje u svoje okruženje, poduzeća osim što olazavaju tijekom uslužnog procesa i povećanje produktivnosti, stvaraju okruženje u kojem će se potrošači osjećati ugodno i dobrodošlo. Elementima uslužnog ambijenta, poput boje, osvjetljenja, raznih veličina 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 uslužnom poduzeću, količinu prodanog, ali i uz stvaranje preferencija, ali i lakšeg podsjećanja na sam susret s uslugom i njezinom okolinom. Također, kreativno osmišljen ambijent može poslužiti kao osnova za željeno pozicioniranje ili izvor diferencijacije koja će pridonijeti uspjehu poduzeća.

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 vlasniztu 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 poteškoće i prilikom kupovnog procesa same usluge. Neopipljivost se odnosi na nemogućnost da se usluga prije kupnje vidi, osjeti, kuza ili dodirne. Moderna uspješna poduzeća svjesna su te prepreke te mnogo truda ulažu u svoje uslužno okruženje kojim nastoje kompenzirati neopipljivost usluge. U svome djelu Zeithaml et al. (2006, str.317.) kažu da se fizičko okruženje definira se kao okruženje u kojem se usluga isporučuje, i u kojem su poduzeće i korisnik u interakciji, te kao svi ostali fizički elementi koji olakšavaju izvedbu i komunikaciju usluge. Ono je jedan od elemenata uslužnog marketinškog 7P miksa, koji se sastoji od klasičnih 4P elementa (eng. *product, price, promotion, place*), koji su zbog prirode usluga prozireni s dodatna 3P elementa među kojima su, osim fizičkog okruženja (eng. *physical evidence*) ljudi i proces (eng. *people* i *process*).

Fizičko okruženje (eng. *servicescape*) dijelom je fizičke pojavnosti usluge koja također obuhvaća i sve ostale opipljive elemente koji utječu na uspješnu isporuku usluge, korisničko iskustvo te procijenjenu kvalitetu dobivene usluge. Berry et.al. (2002) smatraju da se fizička pojava sastoji od tri kategorije tzv. dokaza pod koje se ubrajaju funkcionalna, mehanička i ljudska pojava. Funkcionalna pojava odnosi se na kompetentnost i tehničku izvrsnost koja se tiče provedbe usluge, mehanička pojava odnosi se na funkcionalnost i dizajn prostora, kao i na ostale elemente koji se utječu na korisnika povećavaju sukladno s vremenom provedenom u uslužnom okruženju, dok ljudska pojava obuhvaća ljudski faktor uključen u proces usluživanja, odnosno zaposlenike i njihovo ponašanje i oploženje.

Fizička pojava usluga igra posebno važnu ulogu kod usluga kod kojih dominiraju obilježja povjerenja, ali također i kod usluga s istaknutim elementima iskustva (Nefat, 2017).



Tablica1., Elementi fizi ke pojavnosti usluge

Fizi ko uslu0no okru0enje	Ostala opipljiva komunikacija
Vanjski izgled pogodnosti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dizajn eksterijera</li> <li>• Znakovlje</li> <li>• Parkiranje</li> <li>• Krajolik</li> <li>• Okru0enje</li> </ul>	Posjetnice Pisa i pribor Ra uni Izvjeztaji Odje a zaposlenika Uniforme Brozure Web stranice Virtualno okru0enje
Unutraznjost pogodnosti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dizajn interijera</li> <li>• Oprema</li> <li>• Znakovlje</li> <li>• Raspored</li> <li>• Kvaliteta zraka/temperatura</li> </ul>	

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 osmizljavanje 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 uslu0no okru0enje je ono ono koje podr0ava potrebe i preferencije i jedne i druge strane (Bitner, 1992). Jedan od

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

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

Iako postoji mogućnost da zaseban element fizičkog okruženja, poput visoko razvijene tehnološke opreme, oduzevi potrošača, to nije dovoljno da bi se za uspješno poduzeće postigao zadovoljavajući efekt. Na primjer, prilikom posjeta hotelu potrošačeva percepcija *lobija* ne uključuje samo stol recepcije, već i mnogo drugih elemenata poput zaposlenika i ostalih potrošača, osvjetljenja, podova, namještaja, dekoracije i boje zidova. *Lobi* se u ovom slučaju vrednuje i doživljava 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 ureenja i oeljenog imidža (Lin, 2004). Zahtjevnost potrošača je u porastu što znači da i ostali elementi moraju međusobno dobro funkcionirati kako bi se postiglo cjelokupno zadovoljstvo. Osmizljavanju 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 usluĝnog poduzeća (Ozreti Dozen, 2010, str.130.):

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

utjecaja koji se proizvode okruženje. Jednako su važne odluke što uključiti, odnosno što isključiti

- Održavati holističku perspektivu. Da bi se stvorio cjelokupan dojam i izazvalo poželjno ponašanje korisnika, važno je postići i sinergiju. U kreiranju situacije cjelina znači više od samog zbira sastavnih dijelova

## 1.2. Uloga i funkcija fizičkog okruženja

Na ponašanje potrošača utječe i broj međusobno povezanih elemenata koji se kategoriziraju kao društveni i osobni elementi te psihološki procesi. U društvene se elemente osim situacijskih elemenata ubrajaju kultura, društvo i društvene grupe i škole, obitelj te osobni utjecaji. Kesler (1999, str.93.) situacijske utjecaje definira kao elemente povezane sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom koji su u cjelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje, a Foxall et.al. (2007) smatraju da oni 20-45% utječu na potrošačko ponašanje. Fizičko okruženje ubraja se pod situacijske elemente iz čega proizlazi činjenica da ono za svakog pojedinca ima određenu ulogu i funkciju koja se manifestira ovisno o situaciji u kojoj se on nalazi u realnom vremenu.

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

- Vizualnu metaforu za cjelokupnu ponudu usluga poduzeća (elementi fizičkog okruženja su zamjena za fizično 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 odgovarajućih aktivnosti korisnika i zaposlenika (npr. razmještaj, dizajn i izgled opreme, znakovi, smjerokazi kretanja itd.)

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

Fizičko okruženje, osim strateške uloge za poslovanje poduzeća, ima i druge funkcije i funkciju:

- Pretvaranja neopipljivog u što je moguće većoj mjeri opipljivo . zbog same prirode usluge, potrošačima je potrebna što veća količina fizičkih dokaza kako bi si što lakše predodložili ono što ih očekuje tijekom isporuke usluge
- Upravljanja percepcijama i očekivanjima korisnika usluge . elementi fizičkog okruženja pomažu pozicioniranju usluženog poduzeća na tržištu i predstavljaju opipljivu podršku očekivanjima korisnika

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

- Orijentacija . korisnik tijekom interaktivnog procesa dobiva sve potrebne informacije za kretanje po okruženju. Na primjer, parkiranje može biti podijeljeno po bojama radi lakšeg snalaženja, kao što i aerodromi ili zabavni parkovi obiluju uputama za kretanje
- Kontrola . za korisnike je poželjan osjećaj kontrole nad situacijom. Na primjer, linija privatnosti u bankama jamči korisniku zaštitu njegovih podataka
- Utjecaj na percepciju vremena provedenog čekaju i red za korištenje usluge . percepciju vremena provedenog u čekanju smanjuju različiti elementi fizičkog 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, spušta se, diže i sliče), glazbom (tematskom), video projekcijama (zabavnog ili edukativnog sadržaja) te obavijestima o tome koliko još treba čekati do ulaska u samu atrakciju

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

### **1.3. Dimenzije fizičkog okruženja**

#### *1.3.1. Eksterijer*

Eksterijer odnosno vanjsko uređenje obuhvaća elemente kao što su vanjski dizajn objekta, 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 mogućnost da već samo vanjsko uređenje iz nekog razloga odbije potrošača i zato ga se ne smije zanemariti. Potrošači i prilikom evaluacije usluge i usluženog poduzeća procjenjuju cjelokupno okruženje te stoga eksterijer treba biti svojevrsan uvod u ono što potrošača 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 današnje vrijeme, dobar dizajn ne obuhvaća samo estetski doživljaj, već se od njega očekuju funkcionalne i emocionalne koristi, posebice ukoliko se radi o tržištu fizičkih dobara. Međutim, ni kod usluženih djelatnosti dizajn nije manje bitan. Dobro prilagođen vanjski dizajn usluženog poduzeća može slati poruku o ciljanom tržištu te tako privući i upravo one potrošače kojima je namijenjen. Treba uzeti u obzir da je vanjski dizajn objekta ponekad teško mijenjati, odnosno on iziskuje velike financijske troškove, a postoji i opcija nemogućnosti njegove prilagodbe misiji i viziji poduzeća iz drugih razloga kao što je gradski urbanistički propisi.

Oznake su klasificirane kao one u obliku etikete (oznavaaju ime poduzeća ili odjela), one koje služe prostornom usmjerenju (oznavaaju ulaz ili izlaz) te kao one koje daju smjernice o željenom odnosno nedopuštenom ponašanju (*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 posežu za oznakama kada im je potrebna pomoć oko prostorne orijentacije. Osim navedenog, kao jedna od važnijih funkcija oznaka jest smanjenje gužve.

Postojanje dovoljnog broja parkirnih mjesta može biti presudno za dolazak potrozača u određenoj usluzi poduzeća, posebice ukoliko se radi o trgovima, centrima ili hotelima. Parkirna mjesta trebaju biti dovoljno široka te sustavno označena kako bi pronalazak automobila bio što brži i jednostavniji. Kako bi se korisnici što ugodnije i sigurnije osjećali trebaju biti dobro osvijetljena i trebaju postojati parkirna mjesta za osobe s invaliditetom smještena što bliže ulazu u poduzeće.

Ulaz u objekt može se smatrati prvim, ali i zadnjim konkretnim doticajem potrozača s određenim objektom te stoga može biti od većeg utjecaja nego što se to na prvi pogled čini. Bitno je da glavni ulaz bude jasno označen, ali i vidljiv s ulice tijekom pješačenja ili vožnje automobilom te da omogući slobodan pristup ulasku. Prolaz samog ulaza treba biti dovoljne širine koja omogućuje nesmetan ulazak osoba u prostor te ih štiti od sudaranja sa ostalim korisnicima. Ovisno o arhitektonskim ograničenjima, ali i djelatnosti koja se odvija unutar zgrade ulaz mogu predstavljati klasična, klizna ili kružna vrata. Postojanje portira ili zadržara 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 usluzi poduzeća može slati određenu poruku potrozaču 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 potrozač može očekivati mornarski stil uređenja i ponudu svježih riba, 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, poeljno je da i ostali elementi vanjskog okruenja, kao i interijer budu u suglasju. Osim prirodnog okru0ja, nezanemariv je utjecaj okolnih zgrada i djelatnosi 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*

Unutraznjost objekta naziva se joz interijerom u koji se ubrajaju njegov dizajn, oprema za rad i oznake. 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 osmizljen 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 zahtijeva kreativnost 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 ljude 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 omogućuje što lakše i brže izvršenje uslu0nog procesa te im stoga treba biti prilagođena. Ona može biti u potpunosti vidljiva potroza ima ili djelomično skrivena od njihovih pogleda, no u svakom slučaju poduzeće treba znati koje dijelove opreme pokazati, a koje pokuzati prikriti. Jedan od najčešćih primjera opreme vidljive potroza ima su otvorene kuhinje gdje su oni u mogućnosti vidjeti uvjete i način pripreme hrane, što može pozitivno djelovati na njihovo mišljenje o restoranu.

Za oznake u interijeru vrijede ista pravila kao i za one koje se susreću u vanjskom okruženju poduzeća. Moraju biti kratke i jasne, stilski ne odstupati od ostalog okruženja što poduzeće ima daje na izbor različite fonotove, boje podloge ili oblike samih oznaka. Pri tome njihova glavna funkcija i dalje mora biti vođenje potroza a kroz uslu0ni proces.

### *1.3.3. Ostali elementi fizičkog okruženja*

Pod ostale fizičke elemente okruženja spadaju vizitke, različite brozure, raširani i ostali tiskani materijali, kao i uniforme zaposlenika čiji je cilj upotpuniti ukupan dojam o uslu0nom poduzeću. Obzirom na zahtijevanu holističku perspektivu ovi elementi ne smiju biti zanemareni, već njihova personalizacija može biti upravo ono što potroza a oduzeviti i navesti ga da zaključi da konkretno poduzeće ni jedan detalj ne prepušta slučaju, već se bavi i najmanjim sitnicama sa svrhom postizanja konzistentnog dojma i kvalitete tijekom trajanja cjelokupnog uslu0nog susreta. Uredno izložene vizitke i brozure mogu poslužiti za pružanje dodatnih informacija ili kako bi skratile vrijeme čekanja. Trebaju biti izložene na lako dostupnim i vidljivim mjestima te pružati podatke relevantne djelatnosti poduzeća, poput uputa o korištenju usluge, radnom vremenu, kontaktu, cijenama. Osim ovog klasičnog načina informiranja koje je posebice vrijedno onima koji se prvi put susreću s uslugom, nerijetko se u poduzeću nalazi i ekran na kojem se emitiraju videozapisi različitog



sadržaja. Kod ra una, osim to nog iznosa i izdavanja u realnom vremenu, kao bitne stavke izdvajaju se njegova preglednost i jasnoća. Zahvala na posjeti i poziv na ponovni dolazak na kraju ra una može biti upravo taj posljednji detalj prije odlaska gosta iz poduzeća.

Uniforma osim što je dijelom radne norme, je i opipljiv element kulture poduzeća. Prema Quatch et al. (2017) privlačnost i profesionalnost zaposlenika, baš kao i fizički izgled koji uključuje uniforme utječe na potrošačke emocije i stavove iz čega proizlazi činjenica da fizički izgled može biti od presudne važnosti pri donošenju odluke o kupnji. One stilski trebaju odgovarati samom interijeru i biti dijelom vizualnog identiteta, ali isto tako pomoći zaposlenicima u što boljem razumijevanju svoje uloge i ostvarenju pripadnosti vlastitom poduzeću. Osim toga, potrošači će drugačije doživjeti zaposlenika koji je u uniformi. Smatra se da one pomažu u (Bateson i Hoffman, 2012, str.208.):

- Identifikaciji usluženog osoblja
- Predstavljanju fizičkog simbola koji obuhvaća zajedničke vrijednosti zaposlenika u usluženom poduzeću
- Impliciranju koherentne strukture grupe
- Olakšavanju percepcije konzistentnosti u inku
- Pružanju opipljivog simbola promjene statusa zaposlenika (na primjer, unaprijeđenje u viziti in podrazumijeva promjenu vojne uniforme)
- Kontrolu ponazanja zaposlenika koji griježe.

## 2. Utjecaj ambijenta na potrošačko ponašanje

### 2.1. Definicija uslužnog ambijenta

Prema Merriam-Webster riječ ambijent se općenito definira kao okruženje ili raspoloženje povezano s određenim mjestom, osobom ili stvari, dok je prema Oxfordovom riječniku to karakter i atmosfera vezana uz mjesto. Sama riječ 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 velike 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 ljudska osjetila: vid, sluh, njuh, dodir i okus, iako njihov utjecaj nije uvijek zapažen na svjesnoj razini. Dizajniran je u kombinaciji s elementima fizičkog okruženja te stvara ozračje kojim šalje poruku ciljnom tržištu. Prema Kesi (1999) atmosfera fizičkim obilježjima dodaje niz perceptivnih stimulansa i tako može u potpunosti diferencirati poduzeća i pogodovati stvaranju lojalnosti. Bateson i Hoffman (2012) smatraju da strateški pristup upravljanju uslužnim ambijentom može pri pozicioniranju, razlikovanju od konkurencije i odlučivanju između konkurentskih alternativa.

Marketing stručnjaci i autori u svojim djelima često izjednačavaju termine *ambijent* ili *atmosfera* i na taj način ne vide razliku 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 ponajviše reakcije potrošača iz kojih proizlazi i zaključak da u slučaju kupnje fizičkog dobra potrošač ne kupuje

isključivo sam proizvod i njegove opipljive komponente, već i dio same atmosfere (Kotler, 1973, prema: Foxall et.al. 2007).

Ambijent odnosno stvorena atmosfera mora odgovarati vrsti uslu0ne djelatnosti, na primjer u banci potroza i o ekuju profesionalnu i elegantnu amosferu koja poja ava osje aj sigurnosti kredibiliteta te poti e na ozbiljnost 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 POTROŹA 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 pa0nju . 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 čovjekova osjetila. Među elemente uslužnog ambijenta ubrajaju se osvjetljenje, boja, percipirane veličine i oblici, zvukovi, temperatura i mirisi. Pri osmisljavanju ambijenta poduzeća imaju na raspolaganju veličinu i broj elemenata čija upotreba u količinu 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 potrošača. Također, različiti elementi mogu različito utjecati na pojedince i pobuditi u njima u potpunosti drugačije dojmove. Kako uslužni ambijent utječe na potrošača, u istoj mjeri utječe i na same zaposlenike te treba imati na umu kakvo se ponašanje i raspoloženje otkriva od zaposlenika tijekom interakcije s potrošačima.

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 ciljno tržište?
- Što ciljno tržište otkriva od uslužnog iskustva?
- Koji elementi atmosfere pojačavaju vjerovanja i emocionalne reakcije koje potrošači čine?
- Kako isti elementi atmosfere utječu na zadovoljstvo zaposlenika i operacije poduzeća?
- Može li se planirana atmosfera efektivno boriti s atmosferom konkurencijskih 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 ponajvise, 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 orijentaciju. Govore i o osvjetljenju u kontekstu uslu0nog ambijenta, ono prvobitno 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 mjesta 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 ijim pod utjecajem druga ijeg 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

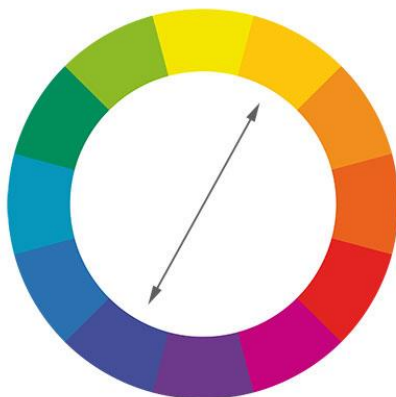
Svaki od navedenih tipova rasvjete pru0a brojne mogu nosti vezane uz izbor ja ine svjetlosnog snopa, oblika, materijala ili boje samog svjetla. Svjetlosna tijela, lampice, led instalacije ili bogati starinski lusteri samo su neke od opcija kojima se dodatno mo0e unijeti svjetlost u prostor i obogatiti 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. Doživljaj boje, osim o svjetlosti ovisi i o tome reflektira li se od povrzine tvori, 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 miježanjem 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 također mogu pobliže opisati uz pomoć svojih dimenzija, odnosno tona, zasićenja i svjetline. Ton (obojenost) boje je vizualni doživljaj pomoću kojega se boja definira od tople do hladne, ovisno o valnoj duljini svjetlosti. Zasićenje je udio iste boje sadržane u ukupnom vizualnom doživljaju, dok je svjetlina udio crne boje u nekom tonu boje (Strgar Kure i.).

Prema svome tonu plava, zelena i ljubičasta hladne su boje i stvaraju iluziju odmicanja od promatrača, dok su crvena, narančasta i žuta tople koje mu se približavaju (Tkalac Verić i Kuharić Smrekar, 2007). Svaki ambijent upotrebom navedenih boja može djelovati *toplije* ili *hladnije*. U tablici 3. prikazana je podjela toplih i hladnih boja, kao i njihov način percipcije.

Tablica 3. Percepcija boja

TOPLE BOJE			HLADNE BOJE		
Crvena	žuta	Narančasta	Plava	Zelena	Ljubičasta
Ljubav	Sunčeva svjetlost	Sunčeva svjetlost	Hladnoća	Hladnoća	Hladnoća
Romansa	Toplina	Toplina	Udaljenost	Spokoj	Stidljivost
Seks	Kukavičluk	Otvorenost	Povjerenje	Mir	Dostojanstvo
Hrabrost	Otvorenost	Prijateljstvo	Smirenost	Svježina	Bogatstvo
Opasnost	Prijateljstvo	Radost	Poštovanje	Rast	
Vatra	Radost	Slavlje	Muzkost	Mekoća	
Grieh	Slavlje		Sigurnost	Bogatstvo	
Toplina	Oztrina		Tuga	Odlazak	
Uzbuđenje	Oprez				
Život					
Vedrina					
Entuzijizam					
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 potroza e i poti u ih na brzo donozenje odluka, dok su hladne bolje za upotrebu kod usluga s vizim 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, financijske 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, svijetlih tonova, me usobno skladne i umiruju e ili mogu biti kontrastne i sugerirati kreativnost i uzbu enje. Dokazano je da djeca u0ivaju u ambijentima svijetlih 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 kulturalnu 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 veličine 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



manje i skromnije zgrade u kojima su poduzeća koja su spremnija na intimni i više personalizirani odnos. Isto vrijedi i za prostore, iako je dovoljna količina prostora uvjet za uspješan ostvarenje uslu0nog procesa. To posebno dolazi do izra0aja u kupovnim centrima gdje zbirna prolaza u trgovinama mora biti takva da omogućuje neometan prolaz potrozača i njihovih kolica bez sudaranja s ostalim kupcima i njihovim stvarima.

Prema Batesonu i Hoffmanu (2012) percepcija oblika u uslu0nom poduzeću nastaje temeljem rasporeda polica, ogledala i prozora. Okomit raspored navedenih elemenata sugerira na strogost i ozbiljnost, dok elementi koji su vodoravno raspoređeni odaju dojam opuztenosti i manje strogosti te tako ukazuju na neformalanu i ugodnu atmosferu. Oznaka, gotovo geometrijski raspored bit će doživljen kao mu0evniji, dok će se ne toliko strog raspored predmeta smatrati 0enstvenijim i nje0nijim. Isto pravilo vrijedi i za predmete koji se nalaze u ambijentu, oni ostrih bridova i ravnih linija percipiraju se formalnijim, dok zaobljene linije sugeriraju udobnost i pozivaju na dodir.

Slika 2., Stolica oztrih i stolica 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 uravnoteženog ambijenta, zto se ti e obrisa i oblika unutar njega, preporu ljivo je kombinirati zaoztrene i zaobljene oblike kako prostor ne bi djelovao suvize strogo i *neprijateljski*, ali ni suvize neformalno. Prikaz ravnoteže 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 inite 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 inite 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 pa0nju tako er i poja ava utjecaj atmosfere.

Glazba je od davnina sastavni dio ovjekova Oivota 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 ometa 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 poduze ima 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 sPravilniku o zasztiti na radu za mjesta 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 posljedica za ljudsko zdravlje (Pravilnik o zasztiti na radu, Narodne novine 29/2013, l. 12., [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_03\\_29\\_509.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_03_29_509.html)). Preniska ili previsoka temperatura prostora mogu izazvati fiziolozku nelagodu za sve one koji borave u njemu. Zbog preniske temperature potoza ne e po0eljeti skinuti jaknu u restoranu zto e negativno utjecati na njegovo iskustvo uslugom. Previsoke temperature mogu djelovati uspavljuju 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, mjesta 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. Gledaju i s marketinškog aspekta, kao i s aspekta elementa uslu0nog ambijenta miris ima etiri dimenzije koje se odnose na prisutnost mirisa, njegovu ugodnost, povezanost s uslu0nom djelatnoz u te njegov odnos s sje anjem (Goldkuhl i Styvén, 2007).

*Prisutnost mirisa* odnosi se na njegovo postojanje unutar prostora, odnosno potroza ko prihva anje mirisa koje proizlazi iz nemogu nosti njegova ignoriranja. Ugodan miris stvorit e pozitivnu percepciju o uslu0nom okru0enju, a esto slu0i i kao posrednik o prenozenju poruke o ponudi poduze a. Ameri ka robna ku a *Bloomingdale`s* koristi razli ite mirise na razli itim trgovniskim odjelima: miris dje jeg pudera na dje jem odjelu, losion za sun anje na odjelu s kupa im kostimima, liljani u odjelu s donjim rubljem, i miris cimeta i borova za vrijeme bo0i nih blagdana (Fetterman i O`Donnell, 2006, prema: Kotler et.al. 2014).

*Ugodnost mirisa* mo0e uvelike utjecati na ugodnost ili neugodnost vezanu uz samu uslugu; pri tome pa0nju treba obratiti na njegovu ja inu koja pove anjem svog intenziteta mo0e dovesti do neugode i odbojnosti, kao i 0elje za napuztanjem takvog prostora. Ugodan miris pozitivno e se odraziti na procjenu proizvoda, imi 0 i mogu nost ponovnog posje ivanja uslu0nog objekta.

*Povezanost mirisa i uslu0ne djelatnosti* odnosi se na korisni ka o ekivanja vezana uz mirise koji se susre u u odre enim uslu0nim djelatnostima, prilikom prolaska ili ulaska u pekaru o ekivano je osjetiti miris kruha. Ovo tako er vrijedi i za sve ostale djelatnosti, jer kao zto je prethodno re eno mirisom se mo0e komunicirati informacija o proizvodu. Od sredstava za iz enje, kao i poduze a koja pru0aju usluge toga tipa o ekuje se da mirizu na citrusne note koje asociiraju na isto u i smatraju se prikladnima 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 odre ene uspomene mogu voditi ka sna0nim emocionalnim reakcijama. Jedan od najtipi njih mirisa vezanih uz Bo0i jest miris cimeta, borovine i kola a, a takva sna0na kombinacija instantno e osobu podsjetiti na bo0i no veselje i ugodu doma zto u prodavaonici mo0e rezultirati impulzivnom kupnjom bo0i nih 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.

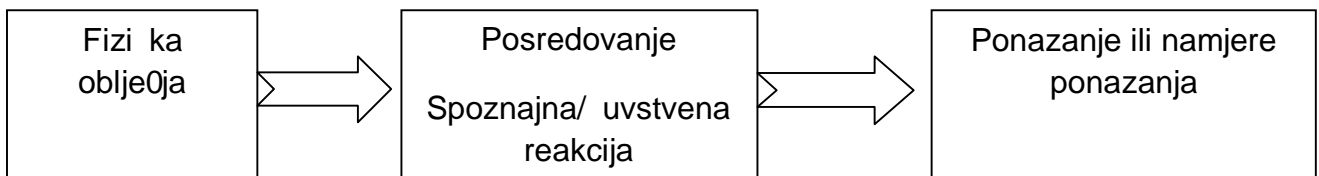
Prema Schiffmanu (2001) postoji zest principa na temelju kojih ljudski mozak grupira forme odnosno gestalte:

- 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
- Zajedni 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 rezultiraju pozitivnom percepcijom usluge te se iskustvo bitno pozitivno ocijenjeno, iz čega je vidljivo da je ljudsko ponašanje visoko povezano s usluženim okruženjem. Iz modela koji slijedi na slici 4. vidljivo je da fizička obilježja u potrošača ima pobudu određene reakcije koje tada vode do ponašanja ili namjere ponašanja.

Slika 4. Model psihološkog utjecaja fizičkog okruženja

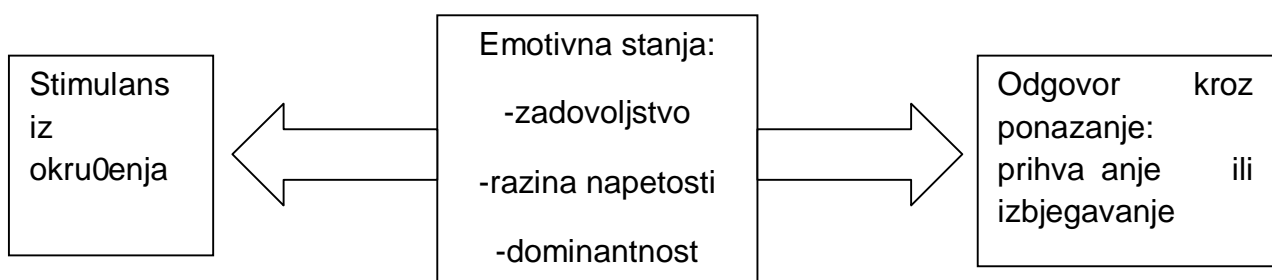


Izvor: Bateson (1992), prema: Ozretić Došen (2010), str.126.

Modelom nazvanim poticaj-organizam-reakcija ili kraće SOR modelom (eng. *stimulans-organism-response*) objašnjen je način na koji usluženi ambijent utječe na potrošača. Obilježja okruženja stvaraju ili utječu na stvaranje unutarnjeg stanja koje se zatim manifestira kroz ponašanje u određenom ambijentu, pa tako nastalo unutarnje stanje utječe na namjere ponašanja u ambijentu (Mehrabian i Russell, 1974, prema: Čui Tanković, 2016).

Prema Batesonu i Hoffmanu (2012) SOR model sastoji se od tri elementa vidljiva na Slici 5.: stimulansa koji obuhvaćaju vid, zvuk, dodir, ukus i miris, osoba, odnosno zaposlenika i potrošača 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 se može osjetiti. Svaki skup stimulansa može utjecati na svakog pojedinca i u njemu pobuditi različite osjećaje. Osim osobnosti, na odgovor na stimulans utječe 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 nastalom prema akronimu engleskih riječi *pleasure, arousal* i *dominance* koji se odnosi na osjećaje ugođe, uzbuđenja i dominantnosti. Osjećaj ugođe 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 prošlog stoljeća provedena od strane Russella i Prata te Warda i Russella dokazala su da osjećaj dominacije nije imao značajniji efekt na bihevioralne odgovore te otada više nije bio uključen u model (Ryu i Jang, 2007).

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

- želja za ostajanjem (prihvatanje) ili želja 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 pokušaja komunikacije pružaoaca usluge (izbjegavanje)
- Osjećaj zadovoljstva (prihvatanje) ili razočaranje uslužnim iskustvom (izbjegavanje)



Poduzeća trebaju osmisljavati svoja okruženja na način da stvore osjećaj zadovoljstva i potaknutosti te na taj način izbjegnu atmosferu koja pobuđuje inferiornost.

## **2.4. Odgovori potrošača na ambijent**

### *2.4.1. Kognitivni odgovori potrošača na ambijent*

Potrošači na elemente fizičkog okruženja i ambijenta odgovaraju kognitivno, emocionalno i fiziološki te temeljem navedenih odgovora formiraju svoja ponajanja. Pojam kognicije svoje korijene vuče iz riječi *cognoscere* koja u prijevodu s latinskog jezika znači znati. Kognicija ili spoznaja može se opisati kao misaoni proces prikupljanja podataka putem slušanja ili iskustva koji obuhvaćaju pojmove poput percepcije, saznanja, mišljenja, pamćenja i slušanja.

U ovome slučaju, kognitivni odgovori odnose se na vjerovanja, kategorizaciju i simboličko značenje fizičkih elemenata. Uslužno okruženje može neverbalno komunicirati određenu poruku i tako utjecati na vjerovanja potrošača o kredibilitetu i uspješnosti poduzeća da isporuči obećano. Na primjer, uredski namještaj i uređenje ostatka ureda, kao i odjeća koju odvjetnik nosi može utjecati na vjerovanja potencijalnog klijenta u uspješnost, cijenu ili pouzdanost usluge koju odvjetnik nudi. Ukoliko je percepcija navedenih elemenata pozitivna, tada će se to odraziti vjerom u zadovoljavajući ishod usluge; isti princip vrijedi i u slučaju kada osoba nije zadovoljna vidim zto će u njoj pobuditi sumnju i stvoriti negativna vjerovanja vezana uz njezine zaposlenike i proizvođače, pa samim time i samu sposobnost da se usluga izvrši na prihvatljiv način. Veličina ureda ili njegova pozicija unutar zgrade poduzeća, kao i izgled uniforme također djeluju i na zaposlenike, to jest njihovu razinu vjerovanja u važnost njihove radne pozicije i važnosti posla kojeg obavljaju (Bitner, 1992). Kategorizacija uslužnog ambijenta pod utjecajem je prošlih iskustava, a elementi iz okruženja pomažu pojedincu da kategorizira to okruženje te mu prilagodi svoje ponajanje. Slabo osvjetljenje restorana potrošača ima i sugerirati da se radi o kategoriji luksuznog i elegantnog restorana te će prema tome više razgovarati tijekom jela (Bateson i Hoffman, 2012).

Određeni elementi fizičkog okruženja mogu pobuditi simbolička značenja kojima se komunicira određena poruka, te se često koriste kao pomoć pri pozicioniranju i diferencijaciji cjelokupnog poduzeća. Tematski uređeni kafići i restorani dobar su primjer toga kako određeni simboli šalju poruke i na taj način privlače određene segmente potrošača. *Planet Hollywood* američki je lanac restorana čije zidove krasi kostimi i ostali rekviziti korišteni tijekom snimanja mnogobrojnih poznatih filmova, poput haljine koju je nosila Dorothy u sjećanjima iz *Oz* ili kape glavnog lika u filmu *Sam u kući* (Planet Hollywood, <https://www.planethollywoodint.com/about/>). Interijer je meću ostalim dekoriran i posterima te slikama glavnih junaka raznih holivudskih uspješnica, a tijekom boravka u restoranu gosti imaju mogućnost gledanja filmova koji se cijelo vrijeme prikazuju na videoekranima. Ovakvi izlozci simboliziraju da je to mjesto na kojem se obožavatelji kinematografije, *celebrityja* i Hollywooda mogu okupiti. Slika 6. prikazuje interijer restorana Planet Hollywood koji obiluje brojnom dekoracijom preuzetom sa mnogobrojnih setova.

Slika 6. Interijer restorana Planet Hollywood u New Yorku



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

Utjecaj koji uslužno okruženje ima na kognitivne odgovore još je jači u slučajevima kada se radi o neiskusnim potrošačima ili onima koji se prvi put susreću s određenom vrstom usluge, kao i u slučaju kod novih zaposlenika. U takvim situacijama osobe

trao e zto je mogu e vize opipljivih dokaza iz okru0enja kako bi zto lakze razumjele koncept unutar kojeg se nalaze i prilagodile mu svoja ponazanje.

#### *2.4.2. Emocionalni odgovori potrošača na ambijent*

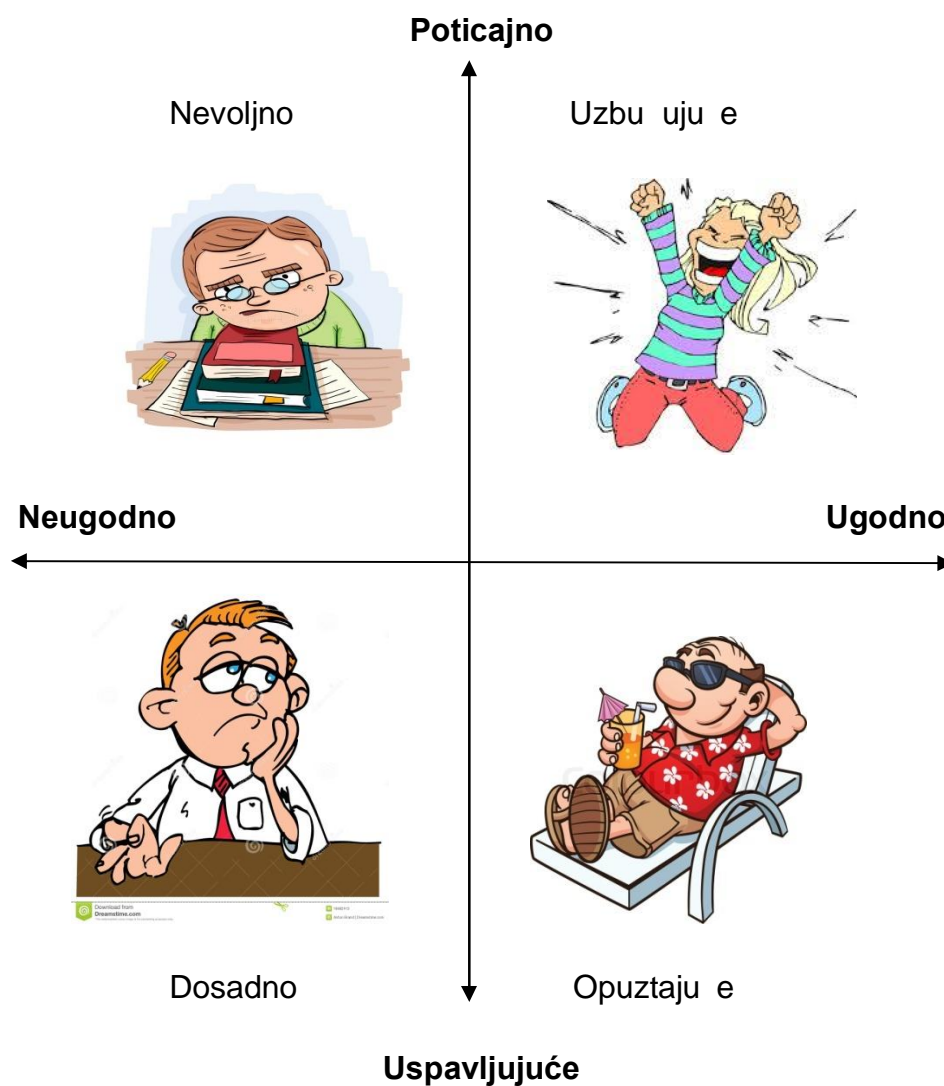
Uz kognitivne, odnosno misaone reakcije postoje i one afektivne koje se opisuju emocijama. s Afektivni sustav je, prije svega, reaktivan. Unutar njega se ne odvija planiranje, obrada informacija i donošenje odluka kako bi se dostigao odgovaraju i cilj, nego se aktivira automatski na neki vid okoline% (Milas, 2007, str. 59). Emocije su nerijetko veoma sna0ne te se u ovom slu aju mogu javljati iznenada i biti od velikog utjecaja na potroza ko ponazanje.

Prema Mehrabianu i Russelu i njihovom modelu, osje aj koji se javlja u pojedincu temeljem utjecaja fizi kog okru0enja sastoji se od dvije dimenzije: zadovoljstva i poticaja. Zadovoljstvo je subjektivan odgovor potroza a na okru0enje koji ovisi o tome koliko se pojedincu okru0enje svi a. Prema Kaplanu (1987) ono ovisi o tri imbenika, a to su kompleksnost (bogatstvo dekoracijom i ostalim vizualnim dokazima), postojanje promjene ili kretanja te postojanje iznena enja. Poticaj se ve0e uz razinu potaknutosti i mnogo je objektivniji za procjenu. Tako er, on mo0e djelovati na poja anje osje aja zadovoljstva. Na primjer, ako je okru0enje ugodno, poticaj mo0e dovesti do uzbu enja, me utim ako je ono neugodno, treba ih izbjegavati jer postoji mogu nost da se potroza a dovede u neugodno i uznemireno stanje. Gu0ve, kao i smanjen osje aj percipirane kontrole tako er e dovesti do toga da se odre ena okru0enja izbjegavaju.

Ja ina osje aja ovisi o slo0enosti kognitivnog procesa, odnosno zto je proces zahtjevniji to e osje aji biti intenzivniji i obrnuto. Ukoliko se radi o svakodnevom uslu0nom susretu kroz koji se prolazi na ve rutiziran na in, osje aji ne e biti toliko inteznivni, kao u slu aju kada se radi o uslugama uz koja se ve0u visoka o ekivanja. U takvim slu ajevima, bitno je da okru0enje ispuni, ako ne i nadmazi o ekivanja koja e tada dovesti do zadovoljstva koje mo0e voditi ka dugoro noj lojalnosti. U takvim situacijama poduze a trebaju biti svjesna toga da na odgovore na oku0enja prvenstveno utje u emocije, a ne sama mizljenja. Fizi ko okru0enje treba biti kreirano na na in koji doprinosi pobu ivanju pozitivnih emocija i kod potroza a, ali tako er i

kod zaposlenika. Slika 7. prikazuje Mehrabian Russellov model osje aja unutar kojeg je vidljivo da se osoba unutar okru0enja mo0e osje ati 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

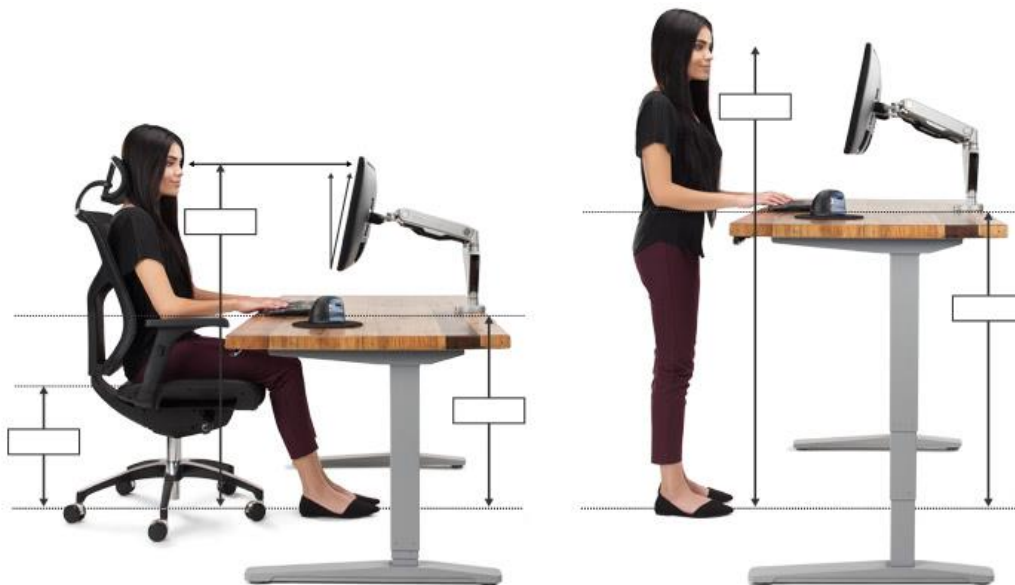
Fiziološki odgovori potrošača na ambijentalne uvjete nisu složeni kao oni kognitivni ili emocionalni već najčešće rezultiraju odgovorima u vidu udobnosti i neudobnosti uslužnog okruženja. Postizanje udobnosti posebno je važno kod uslužnih poduzeća koja pružaju usluge koje nude zabavu, odmor ili kakvu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

Kafiće koji tijekom zime na svojim terasama imaju grijalice i nude deke gostima kojima je hladno, a za vrijeme ljeta i visokih temperatura postavljaju prskalice 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 još 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 čine što brži obrtaj svojih gostiju i njihovo što kraće vremensko zadržavanje te stoga ne posvećuju pažnju udobnosti svojih stolaca već unaju i na to da će sjedenje na tvrdoj podlozi bez naslona za leđa svjesno ili nesvjesno utjecati na što brži odlazak što će osloboditi 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 postignuta, kao i brojna istraživanja iz područja dizajna i inženjstva zaslužna za mnogobrojne inovacije koje u svakodnevnom životu i radu olakšavaju izvršavanje zadataka. Prema

Meunarodnoj ergonomskoj asocijaciji ergonomija (znanost o radu) se smatra znanstvenom disciplinom koja se bavi razumijevanjem interakcije između osobe i predmeta rada, a za cilj joj je prilagodba alata i okoline osobi 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 mjesta i samih zaposlenika smanjuju i mogu izbjeći negativne posljedice na zdravlje, kao što su ukočenost i bolovi u leđima, proširene vene, pa čak 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 osobi 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

Klasici marketinga na kupca gleda kao na racionalnog pojeka i donositelja odluka koji se upušta u tržnu razmjenu s ciljem dobivanja funkcionalnih koristi i dobara, a cjelokupni proces sagledava iz isključivo analitičkog aspekta. U današnjem svijetu takav je pristup napušten i poduzeća su se okrenula ka drugačijim pristupima koji izbjegavaju metode tradicionalnog marketinga, a na pojeka se gleda kao na humano i emocionalno biće koje čeli osjećati, iskusiti doživljaje i skupljati uspomene. Metode masovnog oglašavanja poput *jumbo* plakata ili radijskih oglasa ne čeli približno jako djelovati na potrošača kao što je to u slučaju kada su aktivirana sva ljudska osjetila. Unatoč tome Lindstrom (2009) tvrdi da najveći broj poduzeća i dalje svoje komunikacijske i promotivne napore usmjerava isključivo ka stimulaciji vida i sluha.

Osjetilni marketing (čulo oglašavanje) upravo je i temeljen na ideji da čeli potrošači bolje zapamtiti i lakše se prisjetiti kupovnog iskustva odnosno doživljaja onda kada su sva njihova osjetila uključena u proces kupnje, neovisno o tome radi li se o kupnji proizvoda ili usluga (Hussain, 2014). Štavljanin (2017) smatra da doživljaj postoji isključivo u potrošaču koji svijesti te da je nezaboravan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluga koje su neopipljive. Pobuivanjem svih osjetila stvara se holistički doživljaj marke i ostvaruje se emocionalna veza s poduzećem koja se pozitivno odražava na lojalnost, pa samim time i dugoročnu profitabilnost poslovanja. Taktilni doživljaj tkanine ili teksture nekog materijala, različiti mirisi koji se mogu izmjenjivati u prostoriji tijekom vremena ili igre bojama, oblicima i veličinama neki su od načina na koji se stvara multisenzorno iskustvo kupnje kojim se utječe na bihevioralne odgovore potrošača.

Da je pobuivanje osjetila najbolji izvor nezaboravnih doživljaja svjesno je poduzeće *Lush* koje se svojim prepoznatljivim i intenzivnim mirisom koji se ziri iz prodavaonice brendirao kao poduzeće čija krilatica glasi *Shop by scent*, što bi u prijevodu značilo „Kupuj prema mirisu“. Za specifičan miris koji se ziri njihovim prodavaonicama zaslužne su limuska trava, bergamot, pačuli, naranča, vanilija i jasmín, 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.

Imaju i na umu da se osjetilom vida ipak prima najviše podražaja iz okruženja ili jednostavno zbog ograničenja apeliranja na ostala osjetila prilikom distribucije fizičkih proizvoda mnoga su se poduzeća odlučila istaknuti bojom svojih pakiranja i tako se uiniti prepoznatljivima. Boja u ovom slučaju može biti dio identiteta poduzeća, ali i dobar temelj za učinkovito osjetilno brendiranje. Najtipičniji primjeri za to su ljubičasta boja koja krasi sve *Milka* proizvode ili tamno plava boja povezana s *Niveom*. Još neke od boja koje su zakonski zaštićene i ne mogu biti višestruke ni kod kojeg drugog poduzeća u sklopu njihovih pakiranja i ostalih promotivnih aktivnosti su *Tiffany* plava, *T-Mobile*ova boja fuksije, *Barbie* roza, *Cadbury* ljubičasta ili čista boja karakteristična za *Post-it* papiriće (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 može uspješno brendirati. *Coca-Cola*na boca primjer je uspješnog označavanja markom određenog oblika kojom se poduzeće kroz povijest branilo od pokušaja imitiranja napitka, pa i dizajna same boce. Iako se dizajn boce tijekom vremena mijenjao što je i vidljivo na slici 9., nije se znatno promijenio, a poduzeće je zahtijevalo da boca bude unikatna i samim time prepoznatljiva u mraku, pa i kad se na nju 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 doživljaj odnosno dodir može utjecati na ponazanje najbolje znaju prodavači i isto njih 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 nešto može samo pobuditi još veću želju za njegovim posjedovanjem.

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

### **3. Utjecaj ambijenta na ljudska osjetila**

#### **3.1. Vizualni stimulansi**

##### *3.1.1. Lokacija*

Govoreći o lokaciji u kontekstu fizičkog smještaja uslužnog poduzeća u prostoru ona se prvenstveno procjenjuje u terminima udaljenosti i vremena potrebnog za prevoženje udaljenosti. Kada bi svi drugi faktori poput cijene i dostupnosti robe, bili konstantni, kupovanje bi se obavljalo u najbližem centru koji prodaje željeni proizvod. Međutim, utjecaj ovih dviju varijabli smanjuje se kako željeni proizvod postaje privlačniji, pa zbog toga cijena željenog proizvoda raste (Hawkins, 1983, prema: Foxall et.al., 2007, str. 186). Ovo ima za implikaciju to da se osoba neće dodatno potruditi ići na dalju lokaciju ukoliko se ne radi o specifičnoj kupovnoj situaciji. Temeljem navedenog vidljivo je da je lokacija vrlo bitan faktor uspjeha poslovanja poduzeća te se smatra ključnom strateškom prednošću.

Potrošači idealnom lokacijom smatraju onu koja im je lako dostupna od kuće, kao i od radnog mjesta. Međutim, blizina i olakšana dostupnost lokacije nisu jedine značajke koje mogu utjecati na potrošače, pa samim time i na rezultate poslovanja. Centralno smještena lokacija znači i znatno više troškove kupnje ili najma prostora te je stoga potrošači tako smještena poduzeća doživjeti kao manje i uspješnija, što će se odraziti na smanjenje percipiranog kupovnog rizika. Na dojam potrošača o lokaciji

moгу utjecati i vrsta ostalih poduzeća i prodavaonica koje se nalaze u određenom dijelu grada, a kao primjer služi ciljano stvorena industrijska zona u kojoj se najčešće nalaze tvornice, auto kuće i veliki *shopping* centri. Frizerski salon koji nudi luksuznu i personaliziranu uslugu zasigurno se neće smjestiti van grada, kraj auto kuće, već će tendirati ka kompatibilnom smjezanju uz luksuznu prodavaonicu odjeće ili cipele te će na taj način podići svoj kredibilitet, kao i svoju vidljivost od strane ciljane skupine potrošača.

Lokacija koja osigurava vidljivost poduzeća i pjezacima i voza ima pozitivno će se odraziti na poslovanost zato jer upravo vidljivost povećava svjesnost o postojanju poduzeća i njegovoj ponudi čime se povećava zansa za što većim brojem posjetitelja.

Do sada je riječ bila o prodajnoj lokaciji, gdje je i prema istraživanju lokacije maloprodajnih poduzeća provedenom u Republici Hrvatskoj 64% ispitanika odnosno 2/3 njih potvrdilo da bira onu prodavaonicu koja im je najbliža (Brišević i Renko, 2005). Međutim, ne može se ni utjecaj lokacijske proizvodnje predmeta ili sirovina smatrati nezanemarivim jer itekako može utjecati na dojam stečen o poduzeću i njegovoj kvaliteti. Najtipičniji primjer za ovo su predmeti s natpisom *Made in China* koji asociraju na nisku kvalitetu, skraćenu 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 svjedočila i odolijevala prolaznosti vremena što ih je učinilo vrijednim predstavnicima povijesti. Danas, arhitektura i dizajn postali su jedno od mnogobrojnih kombinacija čija je svrha, ne samo ispunjenje svoje funkcionalnosti, već i oduzevljenje promatrača. Nesvakidazna arhitektura povećava interes turista te može lokaciji dati novi, atraktivniji izgled i veću dodanu vrijednost. Istodobno, arhitektura bez dobro osmišljenog dizajna ne može postići uspjehom (Mustapić i Vlahov, 2015). Uspješnim arhitektonskim projektima smatraju se oni koji uvažavaju postojeću tradiciju i neposrednu okolinu te svojim vizualnim identitetom ne naruzavaju navedeno, već djeluju skladno poput cjeline.

Jednim od najvećih trendova današnjice smatra se održiva arhitektura čiji se temelj nalazi u društveno odgovornom poslovanju i uvažavanju ekoloških principa prilikom gradnje novih objekata. Energetska učinkovitost, ekonomično 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 tržišni trend i sinonim održive kvalitete. Neki od elemenata koji se prema LEED-u ocjenjuju su: održiva lokacija, energija i atmosfera, učinkovito korištenje vode, inovacija i dizajn te uvjeti interijera koji obuhvaćaju 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 pomaci 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. Moderan uvijek zasigurno je unificiranost u te traži objekte i prostore koji iza sebe imaju svoju priču i unutar njih se stvara posebna atmosfera svojstvena samoj lokaciji. Cijeni tradiciju i prozlost, a strogo osuđuje invazivne promjene s negativnim posljedicama po pitanju okoliša i mogućeg narušavanja postojećih vizura grada.

Kruisheren Hotel, prikazan na slici 10., zasigurno je jedan od prostora koji ima svoju priču 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. Uređen je kao spoj gotičkog i modernog dizajna te ga krasi autentični vitraji i freske. Sinergija koju ovaj prostor ima je jedinstvena, a bitno je naglasiti da arhitektura originalnog samostana nije bila narušena, već je zadržano što više detalja iz prozlosti (Design Hotels, <https://www.designhotels.com/hotels/netherlands/maastricht/kruisherhotel-maastricht/>).

Slika 10. Kruisheren Hotel

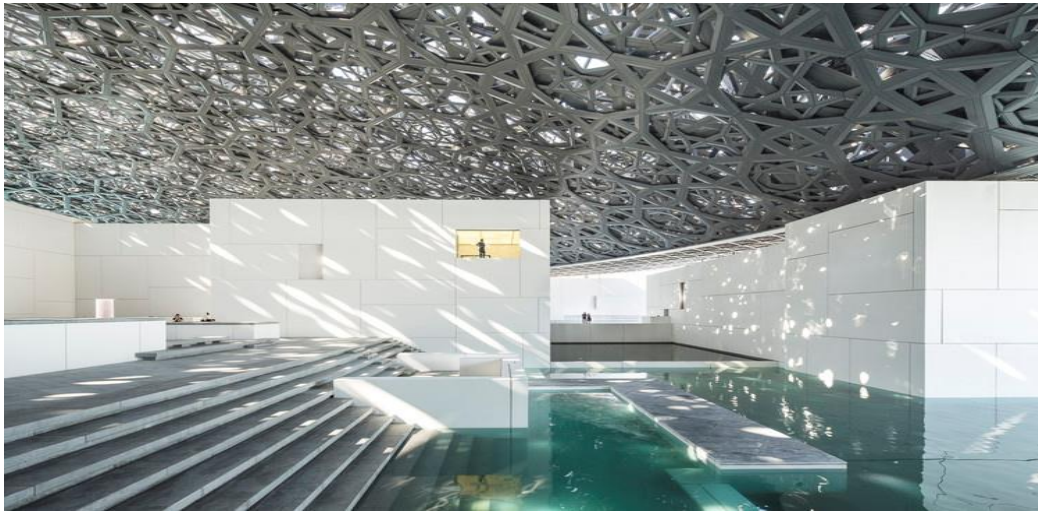


zvor: Design Hotels, <https://www.designhotels.com/hotels/netherlands/maastricht/kruisherenhotel-maastricht>(pristupljeno 5.9.2018.)

Arhitektura, osim što komunicira i šalje 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 marketinški stručnjaci uključeni u arhitektonski dizajn kako bi svojim znanjem novonastali prostor što bolje prilagodili ciljanoj potrozačkoj skupini. Takva suradnja nerijetko polučuje uspjehom i nezaboravnim potrozačkim iskustvom koje postaje temeljem diferencijacije.

Louvre Abu Dhabi jedan je od takvih inovativnih i fascinantnih projekata koje je djelo arhitekta J. Nouvela, prilikom kojeg se posjeta pobuđuje sva ljudska osjetila igrom svjetlosti i sjene. Zamisljen 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, pošto je dizajniran poput arhipelaga koji odaje dojam kao da pluta na vodi. Muzej je natkriven kupolom geometrijske strukture koja se sastoji od 8 različitih slojeva, no usprkos tome, kupola osigurava ulazak dnevnog svjetla i zbog svoje prozorne strukture dopušta svjetlosti da uđe pri tome stvarajući i efekt *kiše svjetlosti*. Unutar muzeja, osim izložbenih prostorija, postoji i mjesto za kontemplaciju, odnosno mjesto namijenjeno za sjedenje uz sam ocean i uivanje u ambijentu. Na slici 11. prikazan je najdojmljiviji 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 što je već ranije u radu i rečeno, osvetljenje osim što sadrži svoju funkcionalnu ulogu, ispunjava i onu dekorativnu kojom se djeluje na stvaranje određenog ambijenta i samim time raspoloženja onih koji unutar njega borave. Kurtich i Eakin (1993) smatraju da se osvetljenjem može utjecati na pojedinačnu percepciju prostora i njegove kvalitete, kao i na fizičke, emocionalne i psihološke dojmove o prostoru (Ryu i Jang, 2007).

Za sunčevu svjetlost dokazano je da pozitivno utječe na ljudsko raspoloženje i produktivnost rada, pa i samu kvalitetu života općenito, stoga je njezin dotok u prostorije veoma bitan. Odabirom sunčanih strana zgrade i upotrebom staklenih površina prilikom uređenja osigurava se dostatna količina prirodne svjetlosti tijekom dana. Tako osvijetljen prostor doima se većim, posebice ukoliko je svijetlih boja koje od svoje površine reflektiraju svjetlost i stvaraju dojam prostornog volumena. Za razliku od njih, tamne prostorije koje apsorbiraju svjetlost uvijek će se činiti manjim i zatvorenijim te kao takve mogu biti naporne za duži vremenski boravak.

Osim vizualnog utjecaja na veličinu samog prostora, rasvjetom se može utjecati na percipirane veličine i oblike unutar prostora, kao i na međusobne odnose predmeta u prostoriji. Raspržena i nježna svjetlost uiniti će da predmeti djeluju *meko*, dok će strogo usmjereni snopovi svjetlosti uiniti prostor i samu atmosferu *tvrdom*. Izmjenjive svjetlosne simulacije koje mijenjaju boju ili tijekom paljenja privlače pažnju i stvaraju

interaktivan ambijent. U inak igre svjetla i sjene još je jedan od estetskih trikova kojim se prostoru daje jedna nova dimenzija stvaraju i gotovo opipljivo vizualno iskustvo. Izmjena sjajnih i mat površina od kojih se druga lje reflektira svjetlost također može biti zanimljiv estetski prikaz. Različiti materijali i teksture unutar prostora mogu se naglasiti i učiniti atraktivnijima ako se na njih gleda pod pravim kutem rasvjete.

U usluženim okruženjima, ipak je najčešće osvjetljenje korišteno u svrhu toga da proizvod u prodavaonici učini atraktivnijim i zato lakšim za uočenje. Onaj proizvod koji privlači najviše pažnje bit će i najjače osvijetljen tako zvanom akcentnom rasvjetom koja osigurava najveći broj pogleda koji se može pozitivno odraziti na profitabilnost. Prilikom korištenja umjetne rasvjete, pažnju treba usmjeriti i na odabir temperature boje, odnosno boje svjetlosnog snopa. Topla, žućkasta svjetlost koristi se onda kada se ambijent čeli učiniti toplim i ugodnim i stvoriti osjećaj doma, i generalno nije toliko intenzivnija od osvjetljenja, dok se hladna i plavkasta svjetlost odabire za radna okruženja jer je poznato da pozitivno utječe na koncentraciju i budnost.

Hopkinson et al. (1996) povezo je osjećaj ugođe s razinom osvjetljenja te dokazao da se pojedinci bolje i opuštenije osjećaju pri ne toliko intenzivnim osvjetljenjem, dok se isti osjećaj ugođe snižava pri povećanju razine osvjetljenja. Samim time, u restoranima, *lounge* barovima ili kafi ima obično se ne toliko jako osvjetljenje, već priguzena rasvjeta koja stvara osjećaj opuštenosti i intimne atmosfere koja tada može biti dodatno obogaćena raskožnim svjetljinama ili lampicama koje se poslućiti kao dodatna dekoracija. Međutim, priguzeno osvjetljenje u dvorani na fakultetu ili sličnoj ustanovi može odavati dojam tmurne atmosfere i nemara te uspavati prisutne.

#### 3.1.4. Boja

Boja je zasigurno najočitiji i najrasprostranjeniji element svakog interijera, pa samim time značajna je i njezina uloga pri ostvarenju željenog ambijenta. U ambijentu boja se može nalaziti na zidovima, podovima, kao i na ostaloj dekoraciji; a bez obzira na sam medij, njome se postižu snažni 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/#.W8pNoXszblV>). 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 fiziološki utjecaj boja na ovjeka.

Tablica 4., Fiziološki 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	Okrepljuju e djelovanje na srce i plu a

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

Sukladno svome terapijskom u inku i djelovanju na fiziološki 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 i energijski u inak koji se ostvaruje ubrzanjem pulsa ili tempa disanja.

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



boja se intenzivno integriraju u psihi, ili se nadopunjuju sa svim drugim opažanjima koja sama po sebi nemaju nikakve veze s bojama i vizualnim opažanjem. Ona su u stalnoj interakciji s ostalim različitim opažanjima te je ta integracija zaslužna za raznovrsna psihološka djelovanja boje na čovjeka (Trstenjak, 1978, str. 210). U tablici 5. slijedi prikaz psihološkog djelovanja boja na čovjeka i asocijacija koje se vežu uz navedene.

Tablica 5. Psiholozko djelovanje boja na čovjeka

Crvena	Boja vatre i krvi, čivota i snage, strasti, vrućine i borbe; duzevni stimulans
Žuta	Boja sunca, sjaja i čivahnosti; mentalni stimulans
Narančasta	Spoj snage crvene i čivahnosti čute boje; emotivni stimulans
Plava	Boja dubokog leda, daljine i beskonačnosti; sedativni stimulans
Zelena	Boja prirode, veselja, mira i nade; sedativni stimulans
Ljubičasta	Boja sjaja i dostojanstva

Izvor: prilagođeno prema: Trstenjak (1978), str. 209.

Ove se boje same za sebe kod većine ljudi biti doživljene na isti način, kao što se i fiziološko i psihološko djelovanje biti jednako, a ni asocijacije koje pobuđuju ne mogu varirati. No ono što je zanimljivo jest kako se doživljajem boje može manipulirati ovisno o interakciji s ostalim stimulansima, kao što su zvuk, temperatura, okus i dodir.

Krawkow dokazao je da se pod utjecajem akustičnog podražaja mijenja čovjekova osjetljivost na boje, odnosno da se za *tihe* boje, a posebno zelenu, osjetljivost povećava, dok se za kričave boje, kao što je crvena, smanjuje. U tome slučaju, pojačana osjetljivost pri izlaganju zelenoj boji kompenzira glasnu buku. Birren dokazao je da se narančasta boja uz visoke tonove doživljava svjetlijom i čuštijom, dok se niči akustični tonovi učiniti da se crvena boja doživljava tamnijom nego što inače

jest. Ukoliko je uslu0ni ambijent po prirodi bu an, preporu ljivo 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 0alili 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). Ÿto 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 tadaznje *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 žanrom se može potaknuti želja ciljane skupine za ulaskom u poduzeće, ali se isto tako može koristiti s ciljem odvratanja. Kako bi se spriječio okupljanje vandala na javnim mjestima puštena im je upravo klasika na glazba koja im se nije svidjela te je spriječila njihova okupljanja.

Glazbeni tempo mjeri se brzinom udaraca po minuti, a može biti brži ili sporiji. Znano je da brži tempo djeluje razbuzavajuće i energično, dok sporiji može pobuditi osjećaj 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 količinu naručivanja u barovima. Roballey et al. (1985) dokazao je da brži tempo glazbe skraćuje vrijeme jedenja, kao i vrijeme ispijanja pića (Oakes, 2000). Brži tempo ubrzava i potrošnju i njihove transakcije, dok se laganim tempom nastoji produžiti njihovo zadržavanje unutar usluženog objekta.

Glasnoća treba biti prilagođena vrsti usluge, ciljanoj skupini, ali i dobu dana; poznato je kako glasna glazba privlači mlade potrošačke skupine, dok se starije ljude to odbija. Istraživanja o utjecaju glasne glazbe ni danas nema mnogo, ali ona provedena ukazuju na to da postoje različite preferencije glasne i tihe glazbe ovisne o spolu, referiraju se na to da žene više preferiraju tišu glazbu unutar supermarketa.

Dopadljivost glazbe ovisi o pojedninačnim preferencijama, kao i o spolu, demografskoj pripadnosti te poznavanju određenog žanra. Prema Yalchu i Spangenbergu (1988) poznavanje glazbe koja svira u objektu utječe na percepciju vremena provedenog u kupnji; u slučaju nepoznavanja glazbe potrošači imaju dojam da su više vremena proveli u kupnji nego kada se puštena njima poznata glazba (Bitner, 1992). Ukoliko je glazbeni ukus potrošača pogođen, to će rezultirati zadovoljstvom i željom za ponovnim vraćanjem u poduzeće.

### **3.3. Mirisni stimulansi**

Miris je teško identificirati i opisati jer se značajno razlikuje od vizualnih i zvučnih stimulansa, no unatoč tome njegov utjecaj na čovjeka je znatan.

Prosječan uvijek u mogućnosti je prepoznati samo 40 do 50% mirisa iz svog okruženja. Iako često ima problema s njegovom identifikacijom, svjestan je da mu je taj miris poznat i da mu je već negdje ranije bio izložen, 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 urezuju u pamćenje.

Mogućnost prepoznavanja mirisa pod utjecajem je ostalih pojava iz okruženja, kao što je boja. Uslijed toga, lakše je prepoznati miris limuna ako se radi o čaši tekućine, no što bi to bilo da je tekućina crvene boje. Kada je miris usklađen s proizvodom znatno ga je lakše prepoznati kao takvog, a uz to postoje i ovisnosti vezane uz to kako koji proizvodi treba mirisati (Goldkuhl i Styven, 2003). Također, intenzitet mirisa prostorije trebao bi biti usklađen s bojama koje u njoj prevladavaju; prostorije toplih i tamnih boja ne bi trebale sadržavati jake i zaguzljive arome koje bi svojim snažnim djelovanjem i kongruencijom s bojom mogle uvjetovati izbjegavanje.

Mirisi su od davnina poznati i korišteni sukladno svojem djelovanju na čovjeka i njegovo raspoloženje i zdravlje. Aromaterapija koja se bazira na eteričnim uljima i biljnim sastojcima često je primjenjivana sa svrhom liječenja duha, uma i tijela. Mirisna ulja i prirodne esencije sve su više upotrebljavane u različitim djelatnostima s ciljem otklanjanja stresa i poticanja dobrog raspoloženja. Mirisi lavande, bosiljka, cimeta, citrusa koriste se za opuštanje, mirisi paprene metvice, majčine dužice i ružmarina okrepljuju, dok mirisi kumbara, kardamoma, gospinog bilja i vanilije bude osjećaj romantike i pobude u depresiju (Chebat i Michon, 2003). Stoga nije slučajnost da se u stomatološkim kabinama posjetitelji susretnu s mirisom lavande koji bi ih trebao smiriti i umanjiti osjećaj nelagodne vezan uz pregled. Neovisno radi li se o prirodnom ili umjetnom mirisu poduzeća trebaju obratiti pažnju na njegov kemijski sastav koji treba biti lišen potencijalnih alergena koji mogu izazvati poteškoće s disanjem kod osoba sklonih alergiji ili astmi.

Restorani, kao i ostala poduzeća koja se bave prodajom hrane i pića mogu snažno djelovati na prolaznike svojim mirisom i tako potaknuti osjećaj gladi i one koji će rezultirati njihovim zaustavljanjem i kupnjom.

Miris se može koristiti kao sredstvo privlačne pažnje ili poticanja želje kupovinom. Kao što glazba može biti snažno sredstvo ostvarenja diferencijacije, a time i

konkurenstke prednosti, u tu se svrhu može koristiti i miris. Ugodan i nenametljiv miris svidjet će se potroza ima 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 godišnja doba ili blagdani, ali i pomoću mirisa potroza može primiti informacije o onomu 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 hotelijersko 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 čine oko 5% turističkih ostvarenja Hrvatske i nešto više od 15 % turističkih ostvarenja Istre.

Maistrina misija jest postati prvoklasnim i prepoznatljivim hospitality brendom u internacionalnim okvirima koji će uz snažno oslanjanje na destinacijske brendove i pružanje autentičnog istarskog, hrvatskog i mediteranskog doživljaja, visoko personalizirane usluge te razvijanje inovativnih i konkurentnih sadržaja omogućiti stvaranje istinskih doživljaja 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 obuhvaća i razvoj komplementarnih sadržaja poput kongresnog, sportskog i wellness sadržaja koji u kombinaciji omogućuju cjelogodišnju 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 najambicioznijim turističkim investitorom u regiji (Maistra Hospitality Group, <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke>).

#### 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 čega 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, nog kluba, *wellness&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 dizajn koji se ponuda temelji proizvodima hrvatskih dizajnera. U Prostoru se mogu naći proizvodi dizajnerske tria Grupa, odjevni predmeti Madame Demode, igračka Oblo Marka Pavlovića, boje pod nazivom Boya Maje Mesi, torbe Danijele Štambuk, kao i sami Lone hotelski proizvodi (Maistra Company Magazine, 2014, <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/lzdanje%202014.pdf.pdf>).

U 2009. godini, još kao projekt, hotel je postao članom *Design Hotela 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 članstvom stao bok uz najprestižnije hotele svijeta i tako postao prvim hotelom u Republici Hrvatskoj koji je nositeljem takve titule. Uz to, prozvan je i *design hotelom* zbog specifične 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/lzdanje%202016.pdf.pdf>).

Lone je dobitnik i ostalih mnogobrojnih nagrada i priznanja među koje se ubrajaju: *Travellife Gold* certifikat za održivost, certifikat izvrsnosti prema izboru korisnika *TripAdvisora*, Zlatna koza za marketinški doprinos istarskom turizmu te IdejaX koja se dodjeljuje marketinškim agencijama i projektima za kreativnost (Maistra Hospitality Group, <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. Monte Mulini ima 5 zvjezdica te je prilagođen najvišim standardima *luxury leisure* gostiju i kao takav bio je prvi rovinjski hotel te kategorizacije. Svrstava se u *boutique hotele* što znači da ga krase 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 mogućnost kreiranja jela u direktnoj suradnji s *chefom* i *sommelierima* te s jednom od najboljih vinskih karti u Republici Hrvatskoj, Mediterano te Amatis, najmanji hrvatski restoran. Od barova značajan je Lobby bar, koji osim što nudi *gin* sa svih strana svijeta, u svome središtu sadrži i knjižnicu bogatu internacionalnom literaturom. Od ostalih sadržaja izdvaja se bazenski kompleks, bogat *wellness&Spa* program te u sklopu njega Vitality bar, mediteranski vrt te staze za trčanje. Unutra hotela ne postoje sale za sastanke i konferencije jer je cilj boravka prvenstveno usmjeren na relaksaciju i odmor, iako se u hotelu znaju organizirati predstavljanja novih modela automobila, kao i vjenčanja.

Monte Mulini dio je jedne od najvećih svjetskih organizacija u luksuznom hotelijerstvu *The Leading Hotels of the World*, a njegov status potvrđen je i od strane najprestižnijeg svjetskog putničkog časopisa *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>).

Također je i dobitnik *Travellife Gold* certifikata za održivost, kao i certifikata izvrsnosti prema izboru korisnika *TripAdvisora* u 2017. godini.

## **4.2. Ambijent hotela Lone**

### *4.2.1. Vizualni stimulansi u hotelu Lone*

Među 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 još i hotel Eden, Park te Monte Mulini koji su također u vlasništvu Maistre d.d. Smješten je nedaleko centra grada, na samom ulazu u zaštićenu rovinjsku park zonu Zlatni rt ili među mještanima poznatiju kao *Punta corrente*. Osim blizine zume i bogate vegetacije, krasi ga i neposredna blizina mora, kao i sama istoimena uvala, unutar koje je smještena Maistrina plaža *Mulini beach*. Nedaleko hotela također se nalazi i rovinjska *ACI* marina. Područje hotela lako je dostupno i autom, kao i pjezice.

- *Arhitektura*

Za arhitekturu hotela zaslužan je zagrebački arhitektonski studio pod imenom Studio 3LHD. Njihovo stvaralaštvo prate jednostavnost i suvremenost, a projektiranju



pristupaju kao intergaciji arhitekture, urbanog i pejzažnog krajolika, dizajna i umjetnosti. Silvije Novak, voditelj projekta kaže: "Odlučili smo pomiriti tradiciju i organizaciju prostora Edena s modernim izričajem današnjice i svojom vizijom smirenih, a opet snažnih linija. U radu smo se inspirirali hotelom Eden koji je u blizini, a organizaciju prostora nastojali smo predložiti suvremenim izričajem. Kao inspiracija za projekt poslužili su i hoteli Jadranske obale iz 70-ih godina prošlog stoljeća a 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 sredistu 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 isprepliće sa smještajnim jednicama.

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



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

Profiljem hotela dominiraju horizontalne linije, a ograde terasa oblikovane su poput ukoženih brodskih paluba koje se sučavaju prema vizim etažama. Takve su linije preslikane i na samu unutrašnjost hotela, odnosno atrij svojim izgledom kao da se nadovezuje na vanjski izgled hotela sugeriraju i neprekidnu liniju. Potezi djeluju minimalistički i elegantno, a cjelokupna vizura hotela podsjeća na usidreni brod koji kao da splutašme 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 novoizgrađeni hotel u 2012. godini, International Hotel Award za najbolji kongresni hotel, nagrada 47. Zagrebačkog salona arhitekture, nagrada Oris 2012. Te nagrade Viktor Kovač i samo su neke od nagrada i priznanja Studija 3LHD za arhitektonsko postignuće hotela.

- *Osvjetljenje*

Raspored hotela osmišljen je na način da većina sadržajnih jedinica bude usmjerena sunanoj strani, odnosno ka uvali Lone, a upravo takav položaj tijekom dana osigurava dostatne količine dnevne svjetlosti. Visoke staklene stijene koje okružuju *lobi* omogućuju svjetlosti ulazak u prostor. Na samom vrhu hotela je stakleni strop koji usmjerava svjetlost sve od najviše pa do najnižeg etaže hotela. S njega visi instalacija meunarodno poznate hrvatske umjetnice Ivane Franke pod nazivom *Room for Running Ghosts* napravljena od isprepletenih aluminijskih cijevi, čiji su elementi savijeni i flaksa, duga gotovo 9 metara. Upravo su visina objekta i široki svjetlosni snop sa stropa stvorili idealno mjesto za postavljanje ovakve multidimenzionalne, ali i krhke konstrukcije koja osim što naglašava prostorni volumen, stvara igru svjetlosti i sjene koja se odražava na *lobi* i njegove posjetitelje. Ostali javni prostori hotela na stropovima imaju postavljena reflektirajuća

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

Za razliku od *lobija*, u samim smještajnim jedinicama ipak vlada intimnija atmosfera, pa je i osvjetljenje nešto drugačije. Sobe su i dalje pod utjecajem dnevne svjetlosti koja dopire kroz staklena balkonska vrata, a čak su i kupaonice staklenim pregradama odvojene od dijela sobe namijenjenog spavanju kako bi se ostvario neprekinut dotok osvjetljenja izvana. S ciljem da se poveže vanjskim okruženjem što dulje prenese u samu unutrašnjost sobe, na bočnim zidovima balkona postavljena su zatamnjena zrcala koja reflektiraju dnevnu svjetlost i sliku raslinja što ostavlja dojam kao da je vegetacija prisutna i na samom balkonu. Umjetno osvjetljenje u sobama svedeno je na minimum, svjetlost koja se blago ziri prostorom lizenu oztrih sjena i blijeztanja. Klasični izvori svjetlosti kao takvi nisu vidljivi, već su linearno postavljeni prate i dekoraciju interijera. U sobama se nalaze dodatni izvori osvjetljenja, odnosno lampe za čiji je dizajn zaslužna tvornica rasvjete Dizajn iz Zaboka.

- *Boja*

Zagrebačka marketinška agencija Bruketa&Žinić OM bila je zadužena za cjelokupni vizualni identitet hotela. Već i sama hotelska vanjska izgleda ukazuje na idejni misao koja se proteže kroz njegov stilov dizajn, kao i vizualni izričaj, a to je kontrast ostvaren upotrebom crne i bijele boje. Ova snažna kombinacija ublažena je upotrebom prirodnih materijala i njihovih toplih i nenapadnih nijansi. Na prvu se upotreba crne i bijele boje može činiti neprikladnom za uređenje hotelskog interijera zbog toga što može biti percipirana kao dramatična i zamarajuća. Međutim, ova kombinacija unatoč tome neosporivo odize elegantnim minimalističkim duhom i jednostavnošću. Prostoru daje određenu dozu karaktera i čini ga jedinstvenim unatoč upotrebi samo dvije boje.

Crno-bijela tema hotela proteže se od njegove vanjske izgleda i nastavlja se u *lobiju*. Hotel izvana izgleda kao opasan crno-bijelim linijama podjednake debljine; odnosno crne linije su zapravo zatamnjena prozorska stakla soba, dok je sama zgrada bijela. U *lobiju* s ciljem zadržavanja prozračnosti i otvorenosti ipak je udio bijele boje koristan u znatno većim omjerima, dok je crna zadržana na detaljima. I sam pod *lobija* je netipično bijele boje koja dodatno stvara prostor. Kako ambijent ne bi postao suviše sterilan, fotelje masivnog dizajna su u sivoj, oboj, narančastoj, smeđoj i crnoj boji. Kako bi se kontrast dodatno razblažio zelenilom, na ulazu u *lobiju* nalazi se instalacija

Silvija Vujić i a *In the hanging garden no one speaks*, odnosno eta0a koja podsjeća na zastor i drži drvene kozare sa živim biljkama.

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

#### 4.2.2. Zvučni stimulansi u hotelu Lone

Hoteli spadaju pod skupinu uslužnih djelatnosti za koje nije tipično prisustvo zvučnih stimulansa unutar ambijenta, već je naglasak na stvaranju mirnog i tihog okruženja u koje gosti dolaze s ciljem odmora i relaksacije. U *lobiju* se ne pušta glazba, ali je na najdonjoj etaži hotela smješten *wellness* s bazenom i u njemu se čuje zvuk buborenja koje uje unutar samog *lobija*.

#### 4.2.3. Mirisni stimulansi u hotelu Lone

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

#### 4.2.4. Taktilni stimulansi u hotelu Lone

S ciljem postizanja prepoznatljivog interijera hotel je ispunjen mnogobrojnim dizajnerskim komadima namještaja koje 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 zadužena za stvaranje unikatnog interijera s jedinstvenim vizualnim izričajem.

U javnim prostorima hotela nalaze se proizvodi grupe *Numen/For Use* među koje se ubrajaju limitirane i posebno prilagođene edicije *Y i C* stolca, *Satyr i Transform* 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 izdržljivosti. *Satyr* fotelja 2007. godine proglašena je najboljom sofom svijeta, a nalazi se u svim sobama hotela. Minimalističkog je dizajna, osmišljena tako da njezin najdeblji dio bude potpora leđima kako bi sjedenje bilo što udobnije. Napravljena je od perpleksa prekrivena pjenom, a boja tkanine varira ovisno o njezinoj poziciji u prostoru. *Transform* fotelje su glomazne, pa se nalaze samo na podrumu *lobija*, također su ispunjene poliuretanskom pjenom, a presvuđene su eko kožom ili nešto grubljim materijalom tipičnim za tapeciranje te vrste namještaja. U sklopu *Transform* fotelje dolaze i lakirani stolovi od maslinog lima.

U sobama hotela također je korištena hrastovina, odnosno hrastov furnir oblikovan premazima koji ostavljaju taktilnu kvalitetu neobrađenog masivnog drva. Međutim izbjegnuto je rustikalno izričaje, što je povezano s upotrebom drvene građe u interijeru. Forme hrastovog furnira pretaču se u namještaj te integriraju prostor i zidove u jedinstvenu kompoziciju ostavljajući dojam modernog i suvremenog dizajna. Ostali korišteni materijali su također znatno topliji, a to su drvo, *terrazzo*, bogati tepisi i raskošni materijali. Materijal sjenila lampi u sobama također varira ovisno o njihovom prostornom položaju, tako da se za danjeg svjetla stapaju sa zidnom podlogom i gotovo ne primjećuju.

Još jedna od tema koja se proteže cijelim hotelom je intenzivna upotreba tkanine u dekorativne svrhe. U javnim prostorima to je sasvim tanka i prozirna koprena, dok je u sobama to obloga zida od pamučnog platna, odnosno sitotisak na tekstilu umjetnika Silvija Vujića. Grafike zbog izvođenja na tkanini djeluju bogato i teksturirano, a krasi ih motivi istarske kulturne baštine i freski iz 15. stoljeća. Inače za sav odabir tekstilnih predmeta, kao i dizajn uniformi zaposlenika zaslužan 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 blizini 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 plaće *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 pronazao upravo u njegovoj lokaciji i okruženju (Maistra Company Magazine, Posebno izdanje (2016) <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/lzdanje%202016.pdf.pdf>).

Studio *WATG* koji posjeduje bogato iskustvo u uređenju luksuznih hotela na međunarodnom tržištu, 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 isprepliće 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 aneksa koje su međusobno povezane tunelom. Iako ima manje smještajnog kapaciteta od hotela Lone, zgrada izvana djeluje veliko i monumentalno, a pri tome ni malo masivno. Prirodno okruženje hotela nije patilo zbog arhitektonskog zdanja koje se nazlo na ulazu u stoljetnu park zemu Zlatni rt već se svojim nenametljivim, ali i dalje sofisticiranim stilom idealno ukopilo tvoreći pravu

oazu mira unutar mediteranske zume. Položaj hotela koji je bio glavna arhitektonska inspiracija želio se maksimalno iskoristiti, pa je tako zgrada podijeljena na tri etaže kroz koje se proteže stakleno pročelje koje gosta pri samom ulasku u objekt izlazi 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 zračne 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 hlada 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 periodu 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 0u kasta svjetlost blago se ziri prostorom odaju i dojam elegancije koji dodatno upotpunjuju 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 nenametljivu 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 nenametljive, 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



sme i zelene boje u interijeru može djelovati pomalo dosadno i nedovoljno uzbudljivo, međutim lobi obiluje i detaljima u zlatnoj boji koja instantno podiže takvu kombinaciju daje joj novi sjaj i moderan izgled.

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

#### 4.3.2. Zvučni stimulansi u hotelu Monte Mulini

Samim ulaskom u lobi hotela čuje se lagana pozadinska ambijentalna glazba koja služi stvaranju ugodne i opuztajuće atmosfere. Glazba nije preglasna kako ne bi ometala međusobnu komunikaciju gostiju, ali i kako rad recepcije ne bi bio ometan. U lobiju se također nalazi i piano koji sugerira glazbu koja se izvodi uživo i smatra se elegantnim dodatkom prostoru. Klasična glazba sugerira otmjeni ambijent i nešto sveaniju atmosferu. Koristi se kao sredstvo opuztanja 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 muškarce, kao i prepoznatljivim mirisnim svijetlima, difuzorima mirisa te mirisnim sprejevima za osvježenje prostora. Njihovi mirisi karakteristični su zbog egzotičnih i rijetkih sirovina koje nabavljaju po cijelom svijetu. Luksuzan su brend koji se proizvodi najčešće u ekskluzivnim hotelima i *high end* destinacijama. Kozmetika koju

gosti hotela dobivaju tako jer je poduzeće *Molton Brown*, a najezese se radi o linijama s mirisom tople naranče i osvještavaju im mirisom mora.

#### 4.3.4. Taktilni stimulansi u hotelu Monte Mulini

Velika pažnja posvećena je i 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 oduzevljava svakog gosta. Vrhunski spoj dizajna, elegancije i same funkcionalnosti bio je kriterij prilikom biranja opreme hotela.

U *lobiju* hotela nalazi se mekani tepih bogatog stiliziranog cvjetnog uzorka, dok fotelje potpisuje poduzeće *Pierre Frey* specijalizirano za dizajn i proizvodnju pokuštva i tkanina nadahnutih Francuskom. Fotelje imaju debele naslone u obliku jastuka koji ih čine udobnima, a na njima se kao dekoracija nalaze jastuci s uzorkom i resicama bogate teksture. Ostali stolci koji se nalaze u javnim prostorima hotela presvućeni 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 monotonno, ali i opuztaju čete naglašavaju želju za šiviljenjem u skladu s prirodom. Posuće 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 uzglavlja kreveta obložena jelenjom kožom. Jastuci su barzunaste i bogate teksture, dok je posteljina svilenasta. 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 hotelijerske usluge, a i danas intenzivno radi na njihovom poboljšanju penjući se ka samom vrhu ljestvice u Hrvatskoj. Bogato iskustvo u turizmu pomoglo je u razvoju visokokvalitetne i personalizirane usluge koja se odvija unutar pomno osmišljenog ambijenta tvoreći za gosta nezaboravno iskustvo.

Hotel Lone koji osim što nosi titulu prvog *design* hotela u Hrvatskoj, također je prvi koji je postao članom luksuznog *branda Design Hotels AG* koji je sinonim za izvrsnost u hotelskoj arhitekturi i dizajnu koju prati isto tako izvrsna usluga. Hotel se zove izvana istom svojom specifičnom arhitekturom koju prati tlocrt u obliku slova Y koja je kasnije postala i sam zaštitni znak, pa i logo hotela. Hotel izvana izgleda kao uplovljeni brod koji stoji na samom ulazu u rovinjsku park zonu Zlatni rt, a pred njime se pruža mirno more. Na taj je način izbjegnuto invazivno remećenje vizure tog dijela grada, kao i okolnog okruženja.

Elegantni i minimalistički potezi izvana nastavljaju se i u unutrašnjosti hotela ostavljajući dojam neprekinutosti sa vanjskim svijetom. Sam interijer pomno je osmišljen u uskoj suradnji s hrvatskim arhitektima, dizajnerima i umjetnicima što ga čini jedinstvenim umjetničkim ostvarenjem. Iako u netipičnoj 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 velika prostora je dodatno istaknuta bez da izgleda nametljivo. Bijela boja povezuje se s elegancijom i čistotom, a njezin učinak je umirujući i opušten. Velike količine dnevne svjetlosti ambijent čine prozračnim i ugodnim 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 *lobijem* koji mnogim ljudima može biti

odbojan zbog svog intenziteta. Međutim, s druge strane, miris klora ljude najčešće asocira na postojanje bazena u blizini, a ta misao gosta može razveseliti i dodatno opustiti znaju i da će uskoro moći uživati u *wellnessu*. Zanimljivu komponentu hotela čine 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 čini zaista zanimljivim i jedinstvenim konceptom koji svojim ambijentom cilja na nešto mlađe goste željne odmora u ponajprije dobro i kreativno osmišljenom 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 nešto stariju skupinu gostiju koja više 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 zamisljen kao elegantni spoj modernog i tradicionalnog koji djeluje bezvremenski i kao takav ne stari.

Odabir boja koje se protežu hotelom uobičajen je za hotele toga ranga, no to ne znači da sam interijer i ambijent 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 stvoren je topao ambijent koji istovremeno djeluje prirodno i luksuzno. Mnogstvo detalja u zlatnoj boji, baržunasti jastuci, velika ogledala, bogati stakleni lusteri, figurice od oniksa samo su neki od detalja koji dodatno obogaćuju ambijent čine ga elegantnim i zamjetljivim. I 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 kamena dodatno je naglašena potreba, ali i želja za suživotom s prirodom i prirodnim okruženjem unutar kojeg se sam hotel i nalazi.

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

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

## Zaključak

Danaznji, moderni uslu0ni marketing susre e se s brojnim problemima, od kojih se kao glavni isti e velik broj poduze a i njihovo me usobno rivalstvo, a situaciju dodatno ote0avaju potroza i koji su nisu vize lojalni kao nekada. Kako bi se potrebe i 0elje potroza a uspješno zadovoljile i kako bi se ostvario odnos koji zadovoljava obje strane, potrebno je pa0nju posvetiti i samom fizi kom uslu0nom okru0enju, pa i ambijentu koji se unutar njega ostvaruje.

Samo fizi ko okru0enje od velikog je zna aja za potroza e jer poma0e u percipiranju usluge kroz njezina fizi ka obilje0ja. Fizi ko okru0enje ima dominantnu ulogu u svim vrstama uslu0nih djelatnosti jer je ono onaj dio usluge s kojim potroza prvim stupa u kontakt i ve temeljem njega stvara odre ene dojmove i mišljenja o poduze u i kvaliteti njegovih usluga. Kreativno i zanimljivo ure enje eksterijera i interijera prilago eno ciljanim skupinama potroza a osim zto e ih privu i, stvorit e i preferencije koje kasnije mogu dovesti lojalnosti, pa samim time i do dugoro no profitabilnog odnosa.

Unutar fizi kog okru0enja djeluju odre eni ambijentalni stimulansi koji esto na nesvjesnoj razini utje u na potroza e i esto njihovom upravljanju nije pridano dovoljno pa0nje, iako bi se njihovim podezavanjem mogli posti i zna ajni rezultati vezani uz uspješnost cjelokupnog poslovanja. Ure enju ambijenta esto se pristupa bez prethodnog promizljanja i planiranja zanemaruju i njegov utjecaj i na potroza e, ali i na same zaposlenike koji su mu svakodnevno izlo0eni kroz du0i vremenski period. Elementi ambijenta, ako im se pristupa na pravilan na in, postaju neiscrpan izvor ideja kako se na jedan nezamjetan na in mo0e zto vize pribli0iti potroza u i kod njega stvoriti jake asocijacije vezane uz poduze e. Ako se potroza pod utjecajem ode enog mirisa sjeti poduze a bez vi enog oglasa ili kakvog drugog marketinzkog

sredstva, to za poduzeće znači uspjeh. Međutim, takva su poduzeća itekako svjesna ambijentalnog utjecaja te upravo i s tim ciljem svoj prostor ispunjavaju ugodnim mirisom koji će kod potrošača ostati zapamćen kroz duže vrijeme. Pomno odabrane boje, dovoljna količina dnevne svjetlosti, nenametljiv miris te ugodna glazba itekako mogu utjecati na stvaranje preferencija kod potrošača koji će se rado vraćati u takav prostor.

U posljednjem dijelu rada obrađeni su ambijenti hotela Lone i Monte Mulini u Rovinju. Oni su u vlasništvu Maistre d.d. koja je poznata kao vodeće hotelijersko poduzeće čija je misija postati prvoklasnim internacionalnim poduzećem u pružanju smještajnih usluga. Oba hotelska ambijenta izvrstan su primjer toga kako bi svaki ambijent trebao biti osmišljen i razrađen s ciljem da se gosti unutar njega što bolje osjećaju i što češće vraćaju.

## Literatura

### KNJIGE:

1. Bateson, J.E.G. i Hoffman, D.K. (2012) Marketing usluga. etvrto 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 potroznje 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 marketinzkoj komunikaciji.: Odre enje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije.TrOizte. 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/#.W8pNoXszblV>(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/kruisherhotel-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-svjetlost-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 zaštiti na radu, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_03\\_29\\_509.html](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 sRazvoj%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-mulini-rovinj-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/lzdanje%202014.pdf.pdf>
4. Maistra Company Magazine, Posebno izdanje (2016) <https://brochures.maistra.com/hr/company%20magazine/lzdanje%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 mjerenja.

## POPIS SLIKA

Slika 1., Ostwaldov krug boja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	7
Slika 2., Stolac oztrih i stolac zaobljenih linija.....		20
Slika 3., Optimalna kombinacija oztrih i zaobljenih linija u ambijentu .....	<b>2Error!</b>	<b>Bookmark not defined.</b>
Slika 4., Model psihološkog utjecaja fizičkog okruženja.....		26
Slika 5., Elementi SOR modela .....		26
Slika 6., Interijer restorana Planet Hollywood u New Yorku.....		29
Slika 7., Mehrabian Russellov model osjećaja.....	<b>3Error! Bookmark not defined.</b>	
Slika 8., Ergonomski prilagođena 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 nacrtom u obliku slova Y.....		52
Slika 13. Vizura hotela Lone .....		52
Slika 14. Arhitektura hotela Monte Mulini.....		58
Slika 15. Hotel Monte Mulini iz zračne perspektive.....		58

## POPIS TABLICA

Tablica 1., Elementi fizičke pojavnosti usluge.....	4
Tablica 2., Atmosfera i osjećaji.....	14
Tablica 3., Percepcija boja.....	18
Tablica 4., Fiziološki utjecaj boja na oči.....	43
Tablica 5., Psihološki utjecaj boja na oči.....	44

## Sažetak

U danaznjem, modernom svijetu uslune djelatnosti nikad nisu bile brojnije i razvijenije nego što su danas. Neopipljivost, heterogenost, neukladativost te istovremenost proizvodnje i potrošnje glavne su karakteristike usluga. Upravo neopipljivost ini uslugu pomalo apstraktnom i nekada ju je teško vizualizirati i predotiti. U tim se slučajevima potrošač oslanja na vidljivim i opipljivim dokazima koje pronalazi u fizičkom usluonom okruženju koje se sastoji od eksterija, interijera te ostalih elemenata iz fizičkog okruženja. Unutar tog okruženja ostvaruje se usluoni ambijent, odnosno kombinacija elemenata kojim se čeli doti i sva čovjekova osjetila. Usluoni ambijent sastoji se od vizualnih, zvučnih, mirisnih i taktilnih stimulansa na koje prema SOR modelu potrošač odgovara u vidu prihvatanja ili izbjegavanja. U radu je obrađen usluoni ambijent dvaju luksuznih rovinjskih hotela u vlasništvu Maistre d.d., a to su hotel Lone i hotel Monte Mulini.

ključne riječi: Fizičko usluono okruženje, usluoni ambijent, vizualni, zvučni, 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 it's 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