

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POVEZANOST MED ZAZNAVANJEM FIZIČNEGA OKOLJA
GOSTINSKEGA LOKALA IN VEDENJEM PORABNIKOV**

Ljubljana, november 2010

DEJA HORVAT

IZJAVA

Študent/ka **Deja Horvat** izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom **prof. dr. Iče Rojšek**, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV STORITEV.....	2
1.1 ZNAČILNOSTI STORITEV	2
1.2 PRVINE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA STORITVE	4
1.3 FIZIČNO oz. STORITVENO OKOLJE	5
1.4 ODZIVI PORABNIKOV NA FIZIČNO OKOLJE	6
1.4.1 Model SPODBUDA – ODZIV.....	6
1.4.2 Russellov model občutkov oz. čustev	8
1.4.3 Model storitvene pokrajine.....	8
2 PREDSTAVITEV POSAMEZNIH SESTAVIN FIZIČNEGA OKOLJA.....	9
2.1 ATMOSFERIKA.....	10
2.1.1 Razsvetjava in barve.....	10
2.1.2 Zaznavanje velikosti in oblik	12
2.1.3 Zvoki	13
2.1.4 Temperatura.....	15
2.1.5 Vonjave	15
2.2 PROSTORSKA RAZPOREDITEV IN FUNKCIONALNOST	17
2.3 ZNAKI, SIMBOLI IN PRIPOMOČKI	18
2.4 LJUDJE KOT DEL FIZIČNEGA OKOLJA.....	19
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	20
3.1 METODOLOGIJA	21
3.2 UGOTOVITVE RAZISKAVE	22
3.3 PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	25
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	28

UVOD

Dandanes življenja ljudi vedno bolj zaznamuje t. i. hitri tempo življenja. Prav zaradi tega vedno več ljudi zelo ceni svoj prosti čas, ki ga v večini želi preživeti ob druženju z družino, prijatelji ali znanci. Gostinski lokal je ena od možnosti, kjer se ljudje lahko družijo. Je prostor, v katerega zahajajo ljudje različnih starosti, tudi zaradi socialnih razlogov in zabave. Vendar ljudje ne zaidejo v katerikoli lokal, ampak ima pri njihovi izbiri lokala veliko vlogo tudi fizično okolje le-tega. Fizično okolje gostinskega lokala pa kasneje vpliva še na vedenje teh ljudi, porabnikov.

Opazila sem, da veliko lastnikov novih gostinskih lokalov, ki v to dejavnost vstopa prvič, nima veliko izkušenj na področju poslovanja; še manj znanj pa imajo navadno lastniki s področja trženja. Zato je osnovni namen tega diplomskega dela preučiti povezanost med zaznavanjem fizičnega okolja gostinskega lokala in vedenjem porabnikov oz. kako fizično okolje vpliva na vedenje porabnikov. Fizično okolje igra v primeru gostinskega lokala, po mojem mnenju, zelo pomembno vlogo pri porabnikovem zaznavanju gostinske storitve kot celote. Je tudi podlaga za konkurenčno prednost določenega gostinskega lokala pred drugimi gostinskimi lokali. Poleg tega pa lahko s pravilno ustvarjenim fizičnim okoljem izvajalec storitve vpliva na porabnikovo vedenje ter tako pri porabniku izzove, da se vede tako, kot si on to želi.

Cilj tega diplomskega dela je s pomočjo krajše raziskave ugotoviti, kako se porabniki odzivajo na posamezne sestavine fizičnega okolja lokala ter kako celotno fizično okolje vpliva na njih ter na njihovo vedenje. Na tej osnovi bom lastnikom gostinskega lokala oblikovala predloge, katerim elementom fizičnega okolja morajo še posebej posvečati pozornost.

Moje diplomsko delo je poleg uvoda ter zaključnih ugotovitev in sklepov razdeljeno na tri poglavja. V prvem poglavju bom opredelila pojem storitve nasploh ter prikazala, katere so značilnosti storitev, in razložila, zakaj so le-te tako zelo pomembne z vidika trženja. V nadaljevanju prvega poglavja bom podrobneje predstavila fizično okolje storitve. Razložila bom tudi tri modele, ki opisujejo odzive porabnikov na fizično okolje. Nato pa bom te modele aplicirala še na primer gostinskega lokala.

Drugo poglavje diplomskega dela govori o posameznih sestavinah fizičnega okolja. Te sestavine so sestavine vzdušja oz. atmosfera, prostorska ureditev in funkcionalnost ter znaki, simboli in pripomočki (Bitner, 1992, str. 65). Vsaka izmed teh sestavin je podrobneje opisana, prikazan je tudi njen vpliv na vedenje porabnikov ter njena pomembnost v primeru gostinskega lokala. Še posebej se bom osredotočila na sestavine vzdušja oz. na atmosferiko ter za vsak element pokazala njegovo pomembnost ter vpliv na vedenje porabnikov.

V zadnjem, tretjem poglavju diplomskega dela bom naredila krajšo raziskavo s pomočjo skupinskega pogovora s porabniki. Za raziskavo sem izbrala manjši lokal v svojem rodnem mestu Slovenj Gradec. Dobljene odgovore bom nato analizirala ter tako ugotovila, kakšno je njihovo mnenje o posamezni sestavini fizičnega okolja izbranega gostinskega lokala. Na tej podlagi bom oblikovala ugotovitve o tem, kakšen je vpliv fizičnega okolja na porabnike.

Diplomsko delo bom zaključila z glavnimi ugotovitvami in sklepi.

1 OPREDELITEV STORITEV

Storitve se od izdelkov kar precej razlikujejo. Najpomembnejše lastnosti storitev so tiste, ki storitve najbolj opisujejo. S temi značilnostmi pa lahko najbolj opredelimo razliko med izdelki in storitvami:

- neopredmetenost,
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve,
- minljivost,
- občutljivost na čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitve,
- ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem.

V nadaljevanju bom te značilnosti podrobneje predstavila.

1.1 ZNAČILNOSTI STORITEV

Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. Neotipljivost pomeni, da storitev ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Se pravi, da same storitve ne moremo zaznavati s svojimi čutili. Pri nakupu izdelka lahko porabnik relativno lahko opredeli, kaj je dobil in kako so njegove potrebe zadovoljene. Pri storitvah pa temu ni tako. Izvajalec storitve porabniku ne more vnaprej ponuditi nič opredmetenega in zato tudi težko opredeli ponujeno storitev. Ponujeno storitev poskušajo izvajalci ponazoriti prek zaposlenih, opreme, prostora, simbolov, cen in komunikacijskega gradiva. Se pravi, da izvajalci poskušajo spremeniti neotipljivo storitev v otipljivo storitev s pomočjo fizičnih dokazov (Potočnik, 2004, str. 31).

Neločljivost

Izdelki se ponavadi ustvarijo v proizvodnem procesu, nato jih podjetja skladiščijo, za tem pa prek posrednikov posredujejo do končnih porabnikov. Za storitve pa je značilno, da se takrat,

ko se ustvarijo, tudi porabijo. Porabniki so dostikrat aktivno vključeni v proces nastajanja storitve; tako skupaj z izvajalci soustvarjajo in vzajemno vplivajo na storitveni proces. Posledično pa tudi skupaj vplivajo na končni izid, ki naj bi privedel do zadovoljstva porabnika (Potočnik, 2004, str. 32).

Minljivost

Storitev običajno ne moremo proizvajati na zalogo, se pravi, da jih ne moremo skladiščiti. Tako kasnejša poraba ali prodaja storitev ni mogoča. Kadar je na trgu prisotno stalno povpraševanje, minljivost ni problem. V takšnih primerih si izvajalci skušajo vnaprej zagotoviti zadostne zmogljivosti – ponavadi z zadostnim številom ljudi in opreme. Problem nastane, kadar povpraševanje niha. Bolj kot povpraševanje niha, z večjimi težavami se srečuje izvajalec storitve. Prostih miz in sedežev v gostinskem lokalu v sedanosti nato v prihodnosti ni mogoče prodati. Prav tako pa nastane problem v primeru prevelikega povpraševanja, saj ne moremo vzeti storitev iz zaloge in jih prodati. Kapacitete v storitvenem podjetju so takšne, kot so, in ravno zaradi tega je čas zelo pomemben dejavnik (Potočnik, 2004, str. 32).

Spremenljivost

Vložkov in izložkov pri storitvah ne moremo standardizirati. Rezultati storitev se lahko med seboj zelo razlikujejo, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. To je neizogibna posledica tega, da so storitve istočasno proizvedene in tudi porabljene. Poznamo tri poti za obvladovanje kakovosti storitev:

- ustrezni izbor izvajalcev storitev ter njihovo usposabljanje,
- standardiziranje storitev (poenotenje procesa) in
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s sistemom pritožb in predlogov in anket.

Kljub tem možnostim za obvladovanje storitev pa je spremenljivost storitev vseeno močno odvisna od tega, kje, kdo in predvsem kdaj se izvaja (Potočnik, 2004, str. 33).

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Zaradi že prej omenjenih dejavnikov, predvsem pa zaradi neopredmetenosti, je zelo težko nadzorovati kakovost storitve. Praviloma storitve izvajajo ljudje, izvajanje storitve pa je odvisno od njihove volje, razpoloženja, znanj in izkušenj. Porabnik zelo težko oceni kakovost storitve, velikokrat pa imajo pri ugotavljanju kakovosti problem tudi sami izvajalci. Tako lahko izvajalci najpogosteje ugotovijo kakovost opravljene storitve s pomočjo mnenj porabnikov, njihovih vrednot in pričakovanj (Potočnik, 2004, str. 33).

Visoka stopnja tveganja

Nakup storitve je veliko bolj tvegan kot pa nakup izdelka. To pa predvsem zato, ker je ugotavljanje in nadziranje kakovosti zelo težavno, prav tako pa so storitve občutljive na čas, kraj izvedbe ter na izvajalce (Potočnik, 2004, str. 33).

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov

Storitve že v osnovi niso poenotene, saj jih izvajajo ljudje, in jih zato ne moremo standardizirati. Določene storitve sicer lahko dosežejo zelo veliko stopnjo standardizacije in poenotenja, vendar pa praviloma ni tako. Prav to pa izvajalcem daje možnost, da ponudbo in izvedbo storitve prilagodijo porabnikom. Dandanes, ko konkurenca postaja vse večja in je diferenciacija proizvodov že skoraj nujnost, je zelo pomembno, da lahko storitev oblikujemo po meri posameznika (angl. *customization*) (Potočnik, 2004, str. 33).

Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve

Kot že omenjeno, so izvajalci v storitveni proces dostikrat aktivno vpleteni. Na rezultat oz. kakovost storitve ter na zaznavanje in na zadovoljstvo porabnikov pa odločujoče vplivata znanje in strokovnost izvajalca. Dostikrat so prvine izvajalca (usposobljenost, vedenje in komunikacijske sposobnosti) za porabnika veliko pomembnejše kot pa storitev sama (Potočnik, 2004, str. 34). Tudi v gostinskem lokalu je za zadovoljstvo porabnikov dostikrat bolj pomembno, kako izvajalec izvede storitev oz. kakšno je njegovo vedenje, kot pa storitev sama.

1.2 PRVINE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA STORITVE

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 98). Trženjski splet je v splošnem sestavljen iz štirih sestavin, ki jih na kratko označujemo s 4P. To so prodajna cena (angl. *price*), izdelek (angl. *product*), prodajne poti (angl. *place*) in tržno komuniciranje (angl. *promotion*).

Kot sem prikazala na prejšnjih straneh, se storitve precej razlikujejo od izdelkov. To je največji razlog, da moramo storitveni trženjski splet (poleg omenjenih temeljnih štirih sestavin) razširiti še za dodatne štiri, ki so (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 22–25):

- **udeleženci** (angl. *participants*): to so zaposleni v storitvenem procesu, ki so skoraj vedno aktivno vpleteni v storitveni proces in s svojim znanjem, sposobnostmi, zmožnostmi in vedenjem vplivajo na kakovost storitve. Na kakovost in doživljanje storitve pa lahko vplivajo tudi drugi ljudje, ki so prisotni v storitvenem procesu. V gostinskem lokalu so to ostali ljudje, ki so prisotni v lokalu;

- **postopki** (angl. *processes*): se nanašajo na vrsto vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki morajo biti opravljene, da je lahko izvedba neke storitve uspešna. Med postopke pa uvrščamo tudi vse druge, spremljajoče aktivnosti, ki so prav tako pomembne za izvedbo storitve;
- **fizično okolje** (angl. *physical environment*): pod pojmom fizično okolje razumemo videz, vzdušje in opremo v objektih, obleko, vizitke, razne kartice itd. To so torej fizični dokazi izvedbe določene storitve;
- **produktivnost in kakovost** (angl. *productivity and quality*): ti dve značilnosti zaslužita posebno pozornost zato, ker se nanašata na poseben problem storitvenih dejavnosti, in sicer, kako povečati produktivnosti in hkrati ohraniti kakovosti na enaki ravni.

O fizičnem okolju bom več povedala v nadaljevanju, ko se bom osredotočila predvsem na to, kako fizično okolje vpliva na vedenje porabnikov oz. kakšna je povezanost med njima. Praktično pa bom to poizkusila prikazati na primeru gostinskega lokala.

1.3 FIZIČNO oz. STORITVENO OKOLJE

V storitvenih organizacijah, ki zahtevajo stik med izvajalcem in porabnikom, je fizično okolje ključni dejavnik pri oblikovanju porabnikovega zadovoljstva. Lahko ga poveča ali pa tudi zmanjša. Oblikovanje fizičnega okolja je zelo pomembno z več vidikov. Fizično okolje pomaga porabnikom pri doživljanju storitve kot celote, sporoča načrtovano podobo storitvenega podjetja, spodbuja želene odzive porabnikov in zaposlenih ter povečuje tako kakovost kot tudi produktivnost (Bitner, 1992, str. 58).

Fizično okolje (angl. tudi *servicescape*) se nanaša na slog in videz fizičnih in drugih izkustvenih elementov, s katerimi se porabniki srečujejo v storitvenem procesu pri izvajanju storitve. Oblikovanje fizičnega okolja lahko opredelim kot umetnost, za katero je potrebno veliko časa, truda in denarja. Ko pa je enkrat fizično okolje vzpostavljeno in oblikovano, ga ni lahko spreminjati.

Fizično okolje in vzdušje v prostoru vpliva in oblikuje porabnikovo vedenje na tri načine (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 289):

- **prenaša sporočila** preko vonjev, videza, materialov, glasbe, svetlobe itd.; se pravi, da preko različnih simbolov poskuša ciljni publiki sporočiti naravo in kakovost storitve;
- **pritegne pozornost**, zlasti če je drugačno od ostalih, ki jih ima oz. uporablja konkurenca; se pravi, da fizično okolje izstopa napram konkurenčnemu fizičnemu okolju in tako privlači porabnike;
- **vzbuja ali povečuje zanimanje za storitev** preko uporabljenih barv, materialov, zvokov, vonjav in prostorskega načrtovanja tako, da povečuje želje porabnikov po doživljanju določene storitve ter po potešitvi potreb po določenih dobrinah, storitvah in doživetjih.

1.4 ODZIVI PORABNIKOV NA FIZIČNO OKOLJE

Okoljska psihologija razlaga, kako se kupci odzivajo na določeno okolje. V nadaljevanju predstavljam nekaj modelov, ki poskušajo razložiti, kako se porabniki odzivajo na različna fizična okolja. Vsak model skušam ponazoriti na točno določeni storitvi – tj. storitev v gostinskem lokalu.

1.4.1 Model SPODBUDA – ODZIV

(angl. *The Mehrabian – Russell Stimulus – Response Model*)

Ta model je enostaven, vendar eden temeljnih pri razumevanju odziva porabnikov na fizično okolje. Pravi, da so občutki oz. čustva temeljni dejavnik porabnikovih odzivov. Fizično okolje samo po sebi neposredno ne povzroča odzivov. Zvestno in podzvestno zaznavanje in interpretacija tega okolja v porabnikih vzbudi čustva in občutke, in to je tisto, kar nato privede do vedenjskega vpliva na porabnike. Kot primer avtorja navajata veliko gnečo v storitvenem prostoru. Porabnikov gneča sama po sebi ne ovira. Takšni situaciji se želimo izogniti takrat, kadar je veliko ljudi pred nami na vrsti za neko storitev in ne moremo koristiti storitve tako hitro, kot bi si to želeli, ali pa kadar so nam ti ljudje v napoto; takrat torej vplivajo na naša čustva in občutke. Kadar pa imajo porabniki veliko časa, ko se npr. odvija neka prireditev, so navdušeni in veseli, da so lahko del tega; gneča jih ne odvrne, ampak jih mogoče celo pritegne (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 292).

Gneča v gostinskem lokalu lahko ima pozitiven vpliv na porabnike, jih pritegne ter jim poveča užitek. Po drugi strani pa ima gneča lahko negativen učinek na porabnike, jim zmanjša zadovoljstvo celotne izkušnje s storitvijo. Kakšen učinek ima gneča, je torej odvisno od posameznika, ki vstopa v gostinski lokal (Grayson & McNeill, 2009, str. 519).

Po mojem mnenju na porabnike, ki si želijo mirno druženje s prijatelji, znanci ali družino, gneča vpliva negativno ter jih bo najverjetneje odbila. Najverjetneje jih bo odbila tudi v primeru, ko nimajo veliko časa in lahko tako presodijo, da bodo na storitev predolgo čakali. Gneča v gostinskem lokalu pa pozitivno vpliva na porabnikovo doživljanje storitve, če se porabniki želijo zabavati. V tem primeru jim bo gneča v gostinskem lokalu najverjetneje ustrezala. Seveda pa je vse odvisno tudi od tega, kdo in kakšni so ostali gostje v lokalu. Če porabniku ostali ljudje v lokalu niso všeč, potem tam najverjetneje ne bo želel ostati.

Psihologija okolja poudarja, da obstajata dva skrajna učinka: fizično okolje nas pritegne (angl. *approach*), kar pomeni, da si želimo v njem ostati, ga raziskati, doživeti ter komunicirati z ostalimi, ki so v tem fizičnem okolju, ali pa da nas odbija (angl. *avoidance*), kar pomeni ravno nasprotno. Poleg teh dveh skrajnih učinkov pa je lahko še veliko vmesnih, pri katerih je najbolj pomembno to, koliko denarja zapravijo porabniki za določeno storitev in kako zadovoljni so na koncu s tem, kar so v zameno za ta denar dobili (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 292).

Tako sta Jang in Namkung v svoji raziskavi postavila več hipotez in ena izmed njih pravi, da ima porabnikovo zaznavanje fizičnega okolja pozitiven vpliv na pozitivna čustva ter negativen vpliv na negativna čustva. Kot že znano, ima fizično okolje pomembno vlogo pri porabnikovem doživljanju storitve gostinskega lokala. V gostinskem lokalu bo porabnik med presojanjem kakovosti storitve verjetno upošteval posamezne elemente fizičnega okolja. Elementi fizičnega okolja vključujejo vizualne in zvočne elemente, prostor, videz, barve, osvetlitev in glasbo. Zaznavanje teh elementov posreduje porabnikom prijetne občutke ter jim tako pomaga oblikovati celotno sliko, ki odseva čustvene odzive in oceno fizičnega okolja. Notranje okolje gostinskega lokala in njegova opremljenost bosta verjetno vplivala na to, koliko časa se bo porabnik zadržal v gostinskem lokalu ter tudi na njegovo zadovoljstvo. Barve so močan del vizualne podobe. Usmerjajo porabnikovo pozornost ter spodbujajo njegove čustvene odzive. Razsvetljava močno vpliva na porabnikovo dožemanje oblik in barv. Harmonija med barvami in opremo gostinskega lokala porabnikovo izkušnjo naredi bolj prijetno. Poleg vsega tega pa tudi glasba daje pozitivno iztočnico za spodbujanje porabnikovih čustev in vedenja (Jang & Namkung, 2008, str. 453).

Schmidt in Sapsford (1995) sta s pomočjo poglobljenih intervjujev v Veliki Britaniji naredila krajšo raziskavo, v kateri ju je zanimalo, kaj si pri storitvah gostinskih lokalov želijo ženske. Želela sta izvedeti, kaj mora gostinski lokal imeti, da se ženske kot porabnice počutijo zadovoljne ter da se v nek gostinski lokal ponovno vrnejo. Njuna prva ugotovitev je bila, da je ženskam zelo pomembno, da sta vhod ter izhod v/iz gostinskega lokala prijetna, vidna in lahko dostopna. V samem prostoru pa jim je pomembno, da je dovolj prostora za nemoteno gibanje, da so stoli udobni, da ima prostor velika okna ter dovolj svetlobe in da so v prostoru tudi rože in zanimivi dodatki na stenah ter v samem prostoru. Zelo pomembna sta jim tudi izgled in čistoča sanitarij. Ženske porabnice se v gostinskem lokalu radi počutijo dobrodošle in jim je zelo pomembno, da jih osebje (natakarji) postreže z nasmehom na obrazu. Želijo si biti postrežene, se pravi, ne marajo same hoditi po pijačo k točilnemu pultu.

Tako sta avtorja glede na Mehrabian–Russellov model ugotovila glavne elemente, ki ženske pritegnejo (angl. *approach*):

- poudarek na zabavi, hrani, ne le na pitju alkoholnih pijač;
- lokal ponuja še kaj več kot le pijače, npr. živo glasbo;
- velika izbira pijač, hrane, prigrizkov;
- veliki prostori z najrazličnejšimi dodatki; zelo zanimiv jim je kamin;
- čistoča in svetle barve.

Ugotovila pa sta tudi, kateri so glavni elementi, ki ženske odbijajo (angl. *avoidance*):

- kadar je v gostinskem lokalu pretežno moška populacija;
- zadimljenost (cigaretni dim);
- ko začutijo, da jih ostali moški v prostoru opazujejo in ogledujejo;
- prevelika gneča in preglasna glasba; ne želijo stati in želijo se pogovarjati;

- pretemen prostor.

Ženske so pozorne tudi na najmanjše detajle v prostoru, se pravi, da opazijo, ali so v lokalu kakšne rože, dodatni okraski, opazijo, kakšne so barve in kakšna je razporeditev opreme. Na drugi strani, naj moški ne bi bili tako zelo pozorni na detajle; moškim je pomembno le to, da dobijo pravo pijačo in so dobro postreženi (Schmidt & Sapsford, 1995, str. 36–40).

1.4.2 Russellov model občutkov oz. čustev

(angl. *The Russell Model of Affect*)

Glede na to, da so občutki oz. čustva v ospredju, kadar želimo razumeti odzive porabnikov na fizično okolje, jih je treba bolje razumeti. Russellov model se pogosto uporablja, saj pomaga razumeti občutke oz. čustva porabnikov glede na določeno fizično okolje. Russell pravi, da lahko čustvene odzive porabnikov na fizično okolje označimo z dvema glavnima dimenzijama. Ti dve dimenziji sta »zanimivost« in »prijetnost«. Prijetnost je neposreden, subjektiven odziv na okolje, glede na to, kako je porabnikom všeč fizično okolje storitve. Zanimivost pa se nanaša na to, kako spodbuja posameznikove občutke. Razpon je postavil od »zaspano«, ki je najnižji nivo notranje aktivnosti, do najvišjega nivoja, ki je zanimivost, in se nanaša na visoko stopnjo adrenalina.

Prednost Russellovega modela občutkov oz. čustev je ta, da je precej preprost, saj določa neposredno oceno o tem, kako porabnik občuti oz. čuti storitev, medtem ko se nahaja v njenem fizičnem okolju (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 293).

Po mojem mnenju bi si izvajalec storitve v gostinskem lokalu najverjetneje želel, da bi se porabniki počutili sproščeno in bi bili navdušeni. Najverjetneje bi bilo izvajalcem storitve najbolj všeč, da bi bilo občutenje porabnikov njihovih storitev čim bližje dimenzijama »zanimivo« in »prijetno«.

1.4.3 Model storitvene pokrajine

(angl. *The Servicescape model*)

Mary Jo Bitner je razvila celovit model, ki ne vključuje le čustvenega vidika. Poimenovala ga je Servicescape. Oblikovala je glavne sestavine v fizičnem okolju, ki vključujejo sestavine vzdušja, prostorsko razporeditev in funkcionalnost ter znake, simbole in pripomočke za orientacijo (Bitner, 1992, str. 65).

- **Sestavine vzdušja** imajo zelo velik vpliv na porabnike in njihovo zaznavanje fizičnega okolja. Ti elementi tvorijo neko ozadje, še posebej pa so pomembni v ekstremnih razmerah. Vsaka sestavina mora biti prisotna v ravno pravih »količinah«. Sestavine vzdušja so tiste, ki jih porabnik lahko zazna s svojimi petimi čutili. Zaznava pa jih lahko posamično ali celostno. Te sestavine so razsvetljava in barve, zaznavanje velikosti in oblik, zvoki (hrup in glasba), temperatura in vonjave. Pametno načrtovanje teh sestavin je

lahko za storitveno podjetje velika konkurenčna prednost. Lahko pa mu tudi pomaga izzvati zaželeno vedenjske odzive porabnikov.

- **Prostorska razporeditev in funkcionalnost** močno vplivata na učinkovito izvajanje storitvenega procesa. Ne vplivata pa le na to, temveč imata močan vpliv tudi na porabnikovo doživljanje storitve, saj je zelo pomembno, kakšen vtis naredijo na porabnika oprema in naprave v prostoru.
- **Znaki, simboli in pripomočki** na razumljiv način vodijo porabnika skozi proces dostave storitve. Če storitveno podjetje uporablja nejasne znake, lahko to pri porabnikih povzroči zaskrbljenost in negotovost, ker tako ne vedo, kako priti do želene storitve. Znaki pa imajo še en pomen: poleg prej omenjenega vodenja porabnika skozi proces opozarjajo tudi na pravila o vedenju.

Vse tri sestavine fizičnega okolja bom podrobneje opredelila in predstavila na primeru gostinskega lokala v naslednjem poglavju tega diplomskega dela.

Po mojem mnenju lahko ima fizično okolje na različne ljudi zelo različne vplive. Kakšen vpliv ima fizično okolje na porabnika, je odvisno od tega, kdo je porabnik in kaj mu je všeč in kaj ne. V gostinskem lokalu lahko porabnike privabimo ali odbijemo že s samo izbiro zvrsti glasbe. Nekaterim bo določena zvrst glasbe zelo všeč in bodo želeli priti in ostati v lokalu, drugim pa ta zvrst glasbe sploh ni všeč in ne bodo niti pomislili na to, da bi svoj prosti čas preživel v lokalu s takšno glasbo.

Zelo pomemben prispevek modela Mary Jo Bitner je vključitev odziva zaposlenih. Navsezadnje, zaposleni preživijo v fizičnem okolju veliko več časa kot pa porabniki. Ravno zaradi tega je ogromnega pomena, da oblikovalci fizičnega okolja poskušajo povečati (oz. vsaj ne zmanjšati) produktivnost zaposlenih (tistih, ki imajo stike s porabniki) in kvaliteto storitve, ki jo ti zaposleni dostavijo.

2 PREDSTAVITEV POSAMEZNIH SESTAVIN FIZIČNEGA OKOLJA

Kot sem omenila že v prvem poglavju diplomskega dela, je Mary Jo Bitner razvila celovit model fizičnega okolja in v njem oblikovala glavne sestavine. Te sestavine bom v nadaljevanju poskušala čim bolj predstaviti in jih prikazati na primeru gostinskega lokala.

Gostinski lokal je prostor, v katerega porabniki zahajajo predvsem zaradi potreb po druženju, zabavi in sprostitvi. Vendar pa porabniki ne zaidejo kar tako v en lokal, ampak gredo v tisti lokal, ki jim je najbolj všeč. Menim, da v primeru gostinskega lokala prav fizično okolje igra ključno vlogo pri odločanju in izbiri gostinskega lokala, v katerega bodo porabniki zašli. Med drugim pa je fizično okolje pomembno tudi pri porabnikovem doživljanju storitve gostinskega lokala.

Zelo pomembno vlogo pa ima fizično okolje gostinskega lokala, poleg privabljanja porabnikov, tudi pri zadrževanju le-teh. Pomembno je, da se porabniki v gostinskem lokalu zadržijo čim dlje časa ter da se tja ponovno vrnejo. Zato je potrebno, da je fizično okolje ustvarjeno tako, da (Grayson & McNeill, 2009, str. 521):

- se porabniki v njem počutijo udobno;
- porabniki občutijo navdušenje;
- se zgradi odnos med izvajalci storitve in porabniki.

Dandanes imamo v Sloveniji in tudi drugod po svetu zelo veliko različnih gostinskih lokalov. Vsak gostinski lokal ima svoje porabnike, nekateri od njih so redni obiskovalci, nekateri občasni, nekateri pa bodo morda prišli le enkrat in nikoli več. V nadaljevanju bom poskušala na primerih prikazati na splošno, kaj naj bi veljalo za gostinske lokale.

2.1 ATMOSFERIKA

Prva dimenzija po Mary Jo Bitner je atmosfera, to so sestavine vzdušja. Sestavine vzdušja so tiste sestavine fizičnega okolja, ki jih porabniki zaznavajo s svojimi petimi čuti. Včasih te sestavine niso zaznane zavestno, a kljub temu vplivajo na porabnikovo doživetje, zaznavanje, vedenje in celo na porabnikov odnos do določene storitve. Atmosfera je sestavljena iz tisoče drobnih elementov, ki morajo skupaj tvoriti celoto, da lahko izzovejo želeno vedenje porabnikov. Sestavine vzdušja lahko porabniki zaznavajo posamezno ali kot celoto. Eden od največjih izzivov pri ustvarjanju atmosfere pa je razumevanje porabnikov, ugotovitev, kaj si porabniki zares želijo in kaj želijo čutiti v gostinskem lokalu (Bitner, 1992, str. 60).

Sestavine vzdušja tvorijo razsvetljava in barve, zaznavanje velikosti in oblik, zvoki (hrup in glasba), temperatura in vonjave. Pametno načrtovanje teh dejavnikov lahko izzove zaželeno vedenje porabnikov. Tako lahko storitvena podjetja na nek način manipulirajo s porabniki (Grayson & McNeill, 2009, str. 518).

Vse te sestavine vzdušja so zelo pomembne v gostinskem lokalu. Večinoma ponujajo vsi gostinski lokali enake izdelke, zato se lokali napram konkurentom poskušajo diferencirati z uporabo in manipulacijo elementov atmosfere, s katerimi poskušajo ustvariti edinstveno fizično okolje (Grayson & McNeill, 2009, str. 519).

V nadaljevanju bom vsak element atmosfere opisala in poskušala z nekaj primeri prikazati učinke različnih uporab vsake od teh petih sestavin vzdušja.

2.1.1 Razsvetljava in barve

Barve imajo na porabnike in njihovo počutje velik vpliv. Na porabnike lahko vplivajo pozitivno ali pa negativno. Barve se morajo med seboj ujemati, saj imajo le takrat na

porabnike pozitiven učinek. Če se barve med seboj ne ujemajo, lahko porabniki postanejo nervozni in razburjeni. Barve morajo imeti v prostoru pravo intenziteto (eRevija, 2007).

Barve imajo v splošnem zelo različne pomene. V nadaljevanju bom opisala nekaj barv (eRevija, 2007):

- **Rdeča barva** na primer velja za barvo krvi in ognja. Namiguje na sovraštvo, vojne, prelivanje krvi, agresivnost in nevarnost. V nasprotju ji stojijo moč, ljubezen, strast in toplota. Rdeča torej velja za čustveno najintenzivnejšo barvo.
- **Rumena barva** simbolizira sonce. Kot barva svetlobe in toplote deluje rumena spodbujevalno, razigrano in ogrevalno. Spodbuja toplino, veselje, srečo in plahost.
- **Modra barva** predstavlja vodo ali nebo. Namiguje na varnost, zaupanje, zanesljivost, hladnost, zvestobo, pripadnost in dostojanstvo. Svetlobno modra barva simbolizira daljavo, končnost, božanstvo in duhovnost.
- **Oranžno barvo** dobimo, če premešamo rdečo in rumeno barvo. Združuje pozitivne lastnosti, kot sta veselje do življenja in vedrina, ter posreduje prešernost, prijateljstvo, vitalnost, veselje, igrivost, čustvenost, sigurnost in toplino.
- **Vijoličasta barva** kot temnejša barva od rdeče in modre lahko deluje na nas poživljajoče ali pomirjevalno. Vijoličasta barva namiguje na duhovnost, dostojanstvo, žalost, avtoriteto, blaginjo, hrepenenje in preobrazbo.
- **Zelena barva** ima poudarek na harmoniji in ravnotežju. Kot naravna barva namiguje na osvežitev, zdravje in življenje z naravo. Tako deluje zelena na porabnike pomirjujoče, prijetno in pomirjevalno.
- **Bela barva** spada med nepisane barve (med nepisane barve spadata tudi črna in siva). Kot najsvetlejša vseh barv pomeni bela refleksijo od luči. Bela simbolizira urejenost, čistočo in nedolžnost.
- **Siva barva** deluje prazno, stvarno, nevsiljivo in neopazno. Večinoma deluje tudi enolično, nemočno, dolgočasno in neutolažljivo.

Vsaka barva ima torej drugačen vpliv na porabnike, zato je zelo pomembna pravilna izbira ter kombinacija barv. Zelo pomembna pa je nenazadnje tudi intenziteta barv, ki jih izberemo.

Raziskave pa so pokazale, da imajo ljudje v večini raje toplejše barve. Kadar so porabniki obdani s toplejšimi barvami, so večinoma boljše volje ter se hitreje odločajo, kar je še posebej dobro pri storitvenih podjetjih, kjer porabnik ni zelo vpleten v nakup oz. kjer je veliko odločitev porabnikov impulzivnih. Hladnejše barve pa so bolj primerne za tiste storitvene organizacije, kjer se porabniki praviloma o storitvi odločajo dalj časa ter je za nakup značilna njihova velika vpletenost (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 297).

Razsvetljava je zelo pogosto prepletena skupaj z drugimi elementi vzdušja, najpogosteje z glasbo. Razsvetljava je v gostinskih lokalih zelo pomembna, saj:

- ima funkcionalno vlogo, ki porabnikom omogoča, da vidijo;

- ima pomembno vlogo pri ustvarjanju atmosfere oz. vzdušja.

Večinoma je od glasbe in celotne podobe fizičnega okolja odvisno, kakšno razsvetljavo si bo izvajalec storitve izbral, da bo ustvaril želeno vzdušje. Razsvetljava je lahko navadna, bela, barvna, luči lahko spreminjajo barve, smeri, lahko utripajo ali pa ves čas gorijo. Ponekod pa za ustvarjanje vzdušja uporabljajo celo laserje (Grayson & McNeill, 2009, 519).

Po mojem mnenju so v gostinskem lokalu barve, njihova intenzivnost ter usklajenost in razsvetljava zelo pomembni dejavniki. Če so barve premočne, če jih je preveč ter med sabo niso usklajene, lahko pri porabnikih izzovejo nemir in slabo počutje. Tako bo porabnik želel takšen gostinski lokal čim prej zapustiti, saj se v njem ne bo dobro počutil. Barve se morajo skladati s celotno podobo gostinskega lokala in z njegovo tematiko.

Poleg barv pa menim, da je v gostinskem lokalu zelo pomembna tudi razsvetljava. Če je v gostinskem lokalu presvetlo, se porabniki v njem ne bodo počutili sproščeno, saj menim, da se lahko ljudje bolj sprostijo, če gostinski lokal ni preveč osvetljen. Če pa je pretemno, bo to prav tako negativno vplivalo na porabnike, saj v takšnih primerih ne morejo dobro videti in zaznavati prostora okoli sebe. Izvajalec storitve mora torej izbrati ravno pravo intenziteto razsvetljave. Intenziteto razsvetljave pa je potrebno spreminjati tudi glede na dogodke, ki se odvijajo v gostinskem lokalu, in tudi glede na del dneva. Dopoldan in čez dan bo verjetno razsvetljava močnejša kot pa proti večeru in zvečer. Kadar pa se v gostinskem lokalu ljudje zabavajo in morda celo plešejo, pa naj bi bila razsvetljava še manj intenzivna oz. šibkejša.

2.1.2 Zaznavanje velikosti in oblik

Menim, da se zaznavanja velikosti in oblik vsak porabnik priuči že v otroštvu. Seveda pa ljudje zelo različno zaznavamo enake stvari, predmete. Nekomu preveliki predmeti in stroge oblike niso všeč, drugemu pa so. Nekateri ljudje imajo raje minimalizem in jim je všeč nekaj majhnih stvari, ki so s celotno podobo usklajene tako, da ravno prav pridejo do izraza. Spet drugi imajo raje nekaj večjih predmetov, ki izstopajo iz okolice že na prvi pogled. Potem so tukaj še oblike, ki jih je na voljo skoraj nešteto.

Kakšne oblike in velikosti predmetov v prostoru bo izvajalec storitve izbral, je odvisno od tega, kakšne porabnike želi privabiti ter kakšne so ostale sestavine vzdušja v fizičnem okolju, saj se morajo vse med seboj ujemati. V primeru gostinskega lokala so po mojem mnenju velikosti in oblike zelo pomembne pri okrasnih predmetih v fizičnem okolju, pri opreми lokala (stoli in mize) ter tudi pri sami izvedbi storitve oz. pri postrežbi (skodelice, kozarci). Menim, da so prve stvari, ki jih porabniki opazijo pri gostinskem lokalu, vrt (v primeru, da ga gostinski lokal ima pred vhodom), tabla z napisom, logotipom lokala in vhod. Tabla oz. napis, ki je ponavadi pred ali nad vhodom v gostinski lokal, je za porabnike, predvsem za tiste, ki še nikoli niso bili v tem gostinskem lokalu, velikega pomena. Biti mora dovolj velik, da ga lahko porabniki zaznajo že na daleč, ter takšne oblike, da porabniki že na prvi vtis

zaznajo tematiko gostinskega lokala. Pomembne so velikosti in oblike miz ter stolov. Menim, da premajhni stoli in mize dajejo občutek neudobja, preveliki pa prav tako. Seveda se mora oblika ter velikost stolov in miz skladati s celotno podobo gostinskega lokala. Naslednji predmeti, pri katerih sta velikost in oblika zelo pomembni, pa so predmeti, s katerimi nas zaposleni postrežejo. Velikost in oblika kozarca ali skodelice lahko vplivata na porabnikovo doživljanje kvalitete storitve ter na njegovo doživljanje storitve. Če si porabnik zaželi koktajl, vino, pivo ali sok, pričakuje, da bo to dobil postreženo v točno določenem kozarcu. Porabnik ne bo zadovoljen, če bo prejel vino v »navadnem« kozarcu, saj se že na splošno pričakuje, da se vino postreže v kozarcu na pecelj. Od velikosti tega kozarca pa je odvisno, kako bo porabnik zaznal storitev. Postrežba vina v 1dcl kozarcu bo verjetno iz porabnika izvabila nezadovoljstvo.

2.1.3 Zvoki

Naslednja sestavina vzdušja je oz. so zvoki. Pod pojmom zvoki razumemo tako glasbo, ki se predvaja v fizičnem okolju, kot tudi hrup, ki nastane zaradi različnih dejavnikov. Element atmosferike, ki je najpogostejše uporabljen in ima zelo velik vpliv na porabnikovo doživetje v fizičnem okolju gostinskega lokala, je glasba. Glasba je za izvajalca storitve pomemben element, s katerim lahko manipulira, saj je relativno poceni in se ga z lahkoto kontrolira (Caldwell & Hibbert, 2002, str. 896). Pri oblikovanju atmosferike imajo lastniki gostinskih lokalov svobodo pri izbiri tempa, zvrsti, popularnosti in jakosti glasbe, s katero želijo vplivati na vedenje porabnikov. Skozi »pravilno« izbiro predvajane glasbe pri porabnikih izzovejo užitek, pozitivne občutke in s tem privabljajo porabnike, ki se kasneje dlje časa zadržijo v gostinskem lokalu ter se tja tudi velikokrat vrnejo. S »pravilno« glasbo imajo lastniki možnost, da odpravijo nezaželeno vedenje tako, da ugotovijo, katera glasba vpliva odbijajoče na nezaželene porabnike (Grayon & McNeill, 2009, str 519).

Različni porabniki se različno odzivajo na glasbo (mlajši porabniki se bodo drugače odzivali in vedli ob enaki glasbi kot pa starejši ljudje). Veliko raziskav je potrdilo, da hitrejša, kot je glasba, in večja, kot je jakost glasbe, bolj le-ta pri porabnikih vzbuja živahnost. Kot primer naj navedem, da porabniki ob hitrejši in glasnejši glasbi začno hitreje jesti, kar lahko restavracija obrne v svojo korist. Če želijo povečati svoj promet na ta način, da se stranke hitreje menjajo, jim lahko glasba pri tem koristno pomaga. Če pa želijo porabnike dlje časa zadržati v restavraciji, pa znižajo glasnost ter uporabijo počasnejšo glasbo (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 292).

V gostinskih lokalih je število miz in s tem število možnih izvedb storitev omejeno, zato so v času, ko je zanimanja za takšno storitev največ, kapacitete hitro zapolnjene. V takšnih primerih si lahko izvajalci storitve s pravilno izbiro glasbe pomagajo povečati število porabnikov. Če si izvajalec storitve želi, da njegovo storitev doživi kar največ različnih porabnikov, bo izbral glasbo s hitrim tempom in bo večal jakost, saj takrat porabniki hitreje popijejo pijačo. Če pa si želi svoje porabnike v gostinskem lokalu zadržati dlje časa, bo izbral

počasnejšo glasbo z nižjo jakostjo, saj bodo tako porabniki pijačo pili dlje časa ter se tako posledično v gostinskem lokalu zadržali dlje časa (Caldwell & Hibbert, 2002, str. 898).

Kadar pridejo porabniki v gostinski lokal z namenom zabave, jim najbolj ugaja živa glasba z najrazličnejšimi bendi, DJ-ji ter karaokami. Glasba jih mora privlačiti in spodbuditi k zabavi. Porabnikom je glasba zelo pomemben dejavnik pri zaznavanju vzdušja v gostinskem lokalu (Skinner, Moss & Parfitt, 2005, str. 119).

Če morajo porabniki dlje časa čakati, da pridejo na vrsto za želeno storitev, lahko izvajalci z ustrezno izbiro glasbe vplivajo na njihovo zaznavanje o tem, koliko časa čakajo. Počasna in sproščujoča glasba vpliva na porabnike tako, da znižuje stres. Porabnikom prijetna glasba pa povečuje njegovo zaznavanje storitve. V takšnih primerih so porabniki tudi veliko bolj prijazni do osebja oz. zaposlenih (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 292).

Menim, da lahko s pomočjo raziskave, v kateri je bil preučen vpliv glasbe v prodajalnah na drobno, najdem kar nekaj vzporednic z odzivom porabnikov na glasbo v gostinskem lokalu. Avtorici (Vida & Rojšek, 2010, str. 11) navajata, da ima »pravilna« glasba v prostoru na porabnikovo doživetje storitve pozitiven vpliv, kar pomeni, da prodajni asortima bolje oceni, v storitvenem prostoru preživi več časa in posledično tam porabi tudi več denarja.

V ta element vzdušja (zvok), poleg glasbe, spada tudi hrup. Menim, da je hrup v večini primerov moteč dejavnik. Porabniki postanejo nejevoljni, kadar je jakost hrupa prevelika. Hrup lahko povzročajo ostali ljudje, ki so ob izvajanju storitve prisotni v fizičnem okolju storitve. Lahko pa hrup prihaja tudi od drugod in ni povezan s storitvenim podjetjem, a ga porabniki vseeno zaznavajo ter se nanj odzivajo. Če pridejo porabniki v lokal z namenom druženja s prijatelji in se želijo sprostiti, jih bo motilo, če bodo ostali ljudje v gostinskem lokalu povzročali hrup. Kadar pa pridejo porabniki v gostinski lokal z namenom zabave, pa jim bo nekaj hrupa najbrž ugajalo. Nikoli pa porabnikom ne ugaja hrup, ki ga povzročajo vinjeni ljudje, ki se kregajo ali morda celo pretepajo. Hrup pa lahko prihaja tudi iz okolice in ni neposredno povezan z gostinskim lokalom, ampak lahko kljub temu negativno vpliva na porabnike in njihovo vedenje. Nekateri zaradi hrupa iz okolice morda v lokal ne bodo zašli, čeprav so prišli s tem namenom, ali pa bodo lokal zapustili veliko prej, kot so prvotno nameravali. Hrup v okolici lahko povzročajo popravila ali gradnje zgradb ter cest v bližnji okolici ali kakšne prireditve ter drugi dejavniki.

Po mojem mnenju se mora v gostinskem lokalu predvajati takšno zvrst glasbo in pri takšni jakosti, kot je to vseh večini porabnikov, ki zahajajo v tisti lokal. Z glasbo se večina lokalov pozicionira že na začetku, ko se odloča o tem, kakšna naj bi bila njihova ciljna publika. Če bi izvajalci storitve želeli imeti večinoma mlade obiskovalce, bodo izbrali hitrejšo in glasnejšo glasbo, kot pa če bi v lokalu želeli imeti pretežno starejše porabnike. Zelo pomembno je tudi, kakšno zvrst glasbe bodo izvajalci storitve izbrali za svoj gostinski lokal. Nenazadnje pa se

mora glasba skladati tudi s celotno podobo gostinskega lokala ter z ostalimi sestavinami vzdušja.

2.1.4 Temperatura

Kot naslednjo sestavino vzdušja bom predstavila temperaturo. Pod tem pojmom so poleg same temperature zajeti še zračenje, ogrevanje, hlajenje in vlažnost prostorov. Sam namen načrtovanja vseh teh dejavnikov je zagotoviti udobje ter čim manjše zdravstveno tveganje porabnikov. Pomembna sta predvsem toplotno okolje (se pravi, kakšne so temperature v prostoru) in kvaliteta zraka. Kvaliteta zraka pa je večinoma izražena kot stopnja, do katere porabniki v fizičnem okolju storitve še čutijo in izražajo zadovoljstvo. Mejo zadovoljstva je zelo težko določiti, saj se porabniki pri svojih zahtevah ter hotenjih precej razlikujejo (En Svet, 2008).

Nekateri ljudje so tudi bolj občutljivi na temperaturo in kvaliteto zraka ter posledično tudi hitreje postanejo nezadovoljni. Do nezadovoljstva pa v večini primerov pride predvsem takrat, ko se pojavi prepih (preveliko gibanje zraka), kadar so prisotne prevelike temperaturne razlike v bivalni coni (velika razlika v temperaturi pri nogah in pri glavi) ter pri previsokih ali prenizkih temperaturah. V zimskih mesecih, takrat ko uporabljajo izvajalci storitvenih dejavnosti kurjavo, je najprimernejša temperatura v prostoru med 20° C in 24° C. V poletnih mesecih, takrat ko uporabljamo hlajenje, pa je najprimernejša temperatura v prostoru med 23° C in 26° C (En Svet, 2008).

Menim, da je v primeru gostinskega lokala za porabnike zelo pomembno, da je v prostoru primerna temperatura zraka ter tudi njegova svežina. Neprijeten, slab zrak vpliva na porabnikovo zadovoljstvo. Porabnik, ki bo vstopil v lokal in se mu bo zdel zrak zadušljiv, v takšnem lokalu najverjetneje ne bo želel ostati. Nezadovoljstvo bo porabnik izkazal tudi v primerih, ko bo temperatura v prostoru previsoka ali prenizka, se pravi, da bo porabniku vroče ali ga bo zeblo. Če je deževen ali mrzel (zimski) dan in bo porabniku v gostinskem lokalu prijetno toplo, se bo tam zadržal več časa, kot pa bi se, če mu višina temperature ne bi ugajala. Tako bo porabnik tudi bolj vesel in zadovoljen. V gostinskih lokalih, še posebej v tistih, katere porabniki obiskujejo z namenom zabave, je potrebno poskrbeti za primerno prezračevanje, saj veliko ljudi na enem mestu povzroči, da kvaliteta zraka upada. K temu še posebej prispevata znoj (v primeru, da ljudje plešejo) ter alkohol oz. alkoholni hlapi.

2.1.5 Vonjave

Vonjave lahko porabniki zaznavajo zavedno ali podzvestno. Prisotnost vonjav v fizičnem okolju ima zelo močan vpliv na porabnikovo razpoloženje, čustva in na njegovo vrednotenje storitve. Raziskave so pokazale, da naj bi izvajalci storitev čez 10 let razumeli pomen in vlogo vonjav v fizičnem okolju. Zmožni bodo uporabiti to sestavino vzdušja v svoj prid, tako da bodo z vonjavami vplivali na vedenje porabnikov. To se bo zgodilo zato, ker si bodo

izvajalci storitev vse bolj prizadevali porabnike narediti lačne v restavracijah, žejne v gostinskih lokalih ali pa sproščene v ordinacijah ali spa centrih (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 295). Splošno znano je, da vonjave iz porabnikov izzovejo različne občutke ter vplivajo na njihovo vedenje.

Naj razložim nekaj vplivov dišav na porabnike (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 296):

- dišave nekaterih citrusov (npr. pomaranče in bergamotke) na porabnike delujejo pomirjajoče in sproščujoče. Uporaba takšnih vonjav je primerna v okoljih, kjer so porabniki živčni oz. nervozni. Porabniki se ob prisotnosti takšnih vonjav počutijo bolj sproščeno;
- dišave nekaterih drugih citrusov (npr. grenivka in limona) pa na porabnike vplivajo poživljajoče, osvežujoče. Pri porabnikih se poveča nivo energije in tako se porabniki počutijo bolj budne in tudi njihove misli so bolj bistre;
- vonjave določenih začimb (npr. črni poper) pomirjajo porabnike, saj pomagajo pri sproščanju mišic.

Raziskovalci na vonjave gledajo s treh različnih vidikov, ki niso nujno medsebojno neodvisni, in sicer s čustvenega vidika (kako prijeten je), spodbujajočega vidika (kako verjetno je, da bo izzval čustvene reakcije) in iz njegove intenzitete (kako močan je). Vonj lahko na porabnika vpliva pozitivno ali negativno, vsekakor pa porabnik raje zaide in se zadrži v prostoru, v katerem zazna prijeten vonj. V vsakem primeru pa mora biti vonj usklajen z ostalimi sestavinami vzdušja (Mattila & Wirtz, 2001, str. 275).

Menim, da v primeru gostinskega lokala lahko prijeten vonj po kavi ali po osvežilnih pijačah v porabniku vzbudi željo, da bi obiskal ta gostinski lokal. Pozimi velikokrat porabnike v določen gostinski lokal privabi vonj po kuhanem vinu ali pa morda po kakšnem sadnem ali zeliščnem čaju. V poletnih mesecih pa porabnike privablja vonj limon (limonade) ali kakšnega drugega sadja v obliki naravnih sokov, saj porabniki čutijo žejo ter imajo željo po zaužitju nečesa osvežilnega.

V gostinskih lokalih pa porabniki dostikrat zaznajo tudi neprijetne vonjave, za katere si morajo izvajalci storitev prizadevati, da jih karseda odpravijo. Kot prvi neprijeten vonj, ki je lahko prisoten v gostinskem lokalu, je po mojem mnenju vonj, ki se pojavi v primeru zatohlosti, se pravi, da lokal nima dobrega prezračevalnega sistema. Neprijeten vonj nastane, kadar se v gostinskem lokalu odvija kakšna zabava (po navadi ob koncih tedna in v večernih urah) ter se v lokalu toči in streže veliko alkoholnih pijač, saj alkohol hlapi in oddaja v okolico neprijeten vonj. V primeru, da je v gostinskem lokalu previsoka temperatura ali da porabniki med svojim preživljanjem časa tam tudi plešejo, se začno porabniki potiti, kar prav tako v okolje oddaja neprijeten vonj.

Kadar se v gostinskem lokalu pojavi neprijeten vonj, je treba pozornost usmeriti predvsem na porabnike, ki na novo zaidejo v gostinski lokal. Če jih neprijeten vonj ne bo odvrnil že na

začetku, se bodo nanj kasneje privadili (angl. *adaptation*), kot so se nanj po vsej verjetnosti navadili tudi že ostali porabniki, ki so v gostinskem lokalu že dalj časa. Adaptacija je pojav, ki pomeni, da se človek po določenem času na določeno stopnjo dražljajev navadi ter jih tako ne zaznava več (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006, str. 52). V tem primeru porabniki, ki so dalj časa v gostinskem lokalu, neprijetnega vonja ne zaznavajo več, saj so se nanj navadili.

Menim, da je na spremembe vonjav v gostinskem lokalu precej vplivala uvedba kadilskega zakona v Sloveniji. Pred uvedbo tega zakona je bilo v vseh gostinskih lokalih začititi (neprijeten) vonj po cigaretne dimu. Sedaj, ko se v notranjih prostorih ne sme več kaditi, je zelo pomembno, kako izvajalci storitve oblikujejo prostore za kajenje. Prostor, kjer se zbirajo kadilci, mora biti postavljen tako, da vonja cigaretne dima ne zaznavajo ostali obiskovalci gostinskega lokala. Po drugi strani pa sedaj, po uvedbi kadilskega zakona, pridejo bolj do izraza druge vonjave, ki jih porabniki pred uvedbo tega zakona niso zaznavali (oz. so jih manj zaznavali), na primer vonj po znoju ali vonj, ki nastane ob izhlapevanju pijač, predvsem alkoholnih.

Kot sem omenila že na začetku tega poglavja, je zelo pomembno, da znajo ustvarjalci fizičnega okolja uporabiti vse te sestavine tako, da iz porabnikov izzovejo zaželeno vedenje. Dobra uporaba vseh sestavin vzdušja oz. vseh elementov atmosferike ima v primeru gostinskega lokala enega izmed ključnih pomenov pri posameznikovi zaznavi storitve kot celote. Če jim storitveno podjetje daje premalo poudarka, lahko pri porabnikih izzove ravno nasprotno od tega, kar bi si želeli: to je nezaželeno vedenje, ki se lahko kaže tako, da porabniki sploh ne zaidejo v ta gostinski lokal ter se odločijo za drugega ali pa se v gostinskem lokalu vedejo popolnoma drugače, kot bi se, če bi bilo fizično okolje dobro ustvarjeno.

V nadaljevanju drugega dela tega diplomskega dela bom opisala še ostale dimenzije, ki so po Mary Jo Bitner pomembne za učinkovito oblikovanje fizičnega okolja.

2.2 PROSTORSKA RAZPOREDITEV IN FUNKCIONALNOST

Prostorska ureditev in funkcionalnost vplivata ne le na učinkovito izvajanje storitve, ampak tudi na porabnikovo doživljanje storitve. Prostorska razporeditev se po navadi nanaša na velikost in oblike pohištva, pultov ter strojev in opreme, ki so prisotni v fizičnem okolju neke storitve. Funkcionalnost pa se nanaša na sposobnost teh predmetov, da olajšajo izvajanje storitve (Bitner, 1992, str. 66).

Oblikovalci prostora morajo biti, kadar opremljajo gostinski lokal, pazljivi na to, da so sanitarije in izhodi vedno vidni ter dostopni tudi, kadar je gostinski lokal poln. Vpliv prostorske razporeditve in funkcionalnosti je navadno zaznan podzavestno. V primeru, da ima gostinski lokal dobro prostorsko razporeditev in je ta funkcionalna, tega porabniki morda zavedno ne bodo zaznali. V primeru, da pa ima gostinski lokal slabo prostorsko razporeditev,

ki je tudi nefunkcionalna, pa bodo porabniki to kaj hitro zaznali. Še posebej bodo nastali problemi in nezadovoljstvo v primeru gneče ali pa kadar porabniki ne bodo mogli najti ali dostopiti do določenih delov gostinskega lokala (Grayson & McNeill, 2009, str. 519).

Porabnikom je med drugim pomembno tudi, kje in kakšni so stoli. Najmanj priljubljeni so barski stoli, najbolj pa zofe. Porabniki tudi raje sedijo na samostojnih stolih oz. foteljih, kot da bi si prostor delili še s kom. Poleg tega pa je pomembno, da imajo gostinski lokali zadostno število stolov. Kadar se v gostinskem lokalu porabniki zabavajo, večinoma je to v večernih urah, jim ni pomembno, da ves čas sedijo, saj jih veliko med njimi tudi pleše, vendar se radi od časa do časa usedejo in spočijejo (Skinner, Moss & Parfitt, 2005, str. 119).

Po mojem mnenju imata poleg vrta zelo velik, če ne celo večji, pomen prostorska ureditev in funkcionalnost notranjega dela gostinskega lokala. Tako kot na vrtu so tudi tu pomembni predvsem stoli in mize, njihova postavitve ter udobnost, z vidika zaposlenih pa je pomembna predvsem funkcionalnost vse opreme v gostinskem lokalu. Točilni pult mora biti postavljen tako, da se lahko storitev izvaja karseda hitro in enostavno. Poleg tega ne sme biti ovir na poteh, po katerih zaposleni hodi, medtem ko streže porabnike. Slaba razporeditev in funkcionalnost lahko vplivata na nezadovoljstvo in nezaželeno vedenje tako porabnikov kot tudi zaposlenih, zato si mora ustvarjalec fizičnega okolja prizadevati kar najbolj oblikovati ter razporediti opremo ter predmete v prostoru. Prostorska ureditev mora biti na pogled privlačna in za porabnike in izvajalce čim bolj uporabna.

2.3 ZNAKI, SIMBOLI IN PRIPOMOČKI

Veliko stvari v fizičnem okolju služi kot nekakšen signal za komunikacijo (kot oznaka, etika pri izdelku, npr. ime podjetja, ime gostinskega lokala, delovni čas, cenik itd.), sporoča porabniku tematiko storitvenega podjetja, mu pomaga in ga usmerja pri prehajanju skozi proces storitve (npr. povedo mu, kje so vhod, izhod, sanitarije itd.) ter ga opozarja na to, kakšna so pravila vedenja (npr. prepoved kajenja) (Bitner, 1992, str. 66).

Ob prvem stiku porabnika s storitvijo si bo porabnik poskušal razlagati znake, ki jih bo videl v storitvenem okolju. Pri oblikovanju fizičnega okolja gostinskega lokala imajo zato znaki zelo pomembno vlogo. Morajo biti postavljeni tako, da pomagajo porabnikom, ki zaidejo v gostinski lokal, najti pravo mesto zase. Pri večjih gostinskih lokalih pa imajo vlogo, da pomagajo množici porabnikov, da se razprši na »prava« mesta (Grayson & McNeill, 2009, str. 519).

Nejasni znaki pri porabnikih povzročijo zaskrbljenost in negotovost ter porabniki tako ne bodo vedeli, kako naprej. Novi porabniki lahko kaj hitro postanejo zmedeni ali izgubljeni, kar bo iz njih posledično izvabilo jezo in nezadovoljstvo. Izziv za oblikovalce fizičnega okolja je ta, da uporabijo znake, simbole in pripomočke tako, da bodo ti vodili porabnika skozi storitveni proces. Vse to je zelo pomembno v primerih samopostrežnih storitev, še posebej

takrat, ko ni na voljo veliko zaposlenih, ki bi lahko porabnikom pomagali skozi proces. V zelo veliko primerih storitvenih podjetij je prvi stik porabnika s storitvijo parkirišče, ki mora biti primerno označeno, da ni porabnik zmeden že na začetku (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 301).

V primeru gostinskega lokala je po mojem mnenju najpomembnejši znak tabla, na kateri je ime gostinskega lokala. Tabla mora biti na vidnem mestu pred vhodom, mora sporočati nekaj o gostinskem lokalu (naj bi bila skladna s tematiko gostinskega lokala) ter mora biti dovolj velika, da jo porabniki zaznajo. Pomembni so tudi napisi oz. znaki, ki nakazujejo, kakšna so pravila vedenja. Predvsem je to znak prepovedi kajenja v lokalih. Pomemben pripomoček je cenik, ki mora biti postavljen v lokalu tako, da ga porabniki lahko opazijo. Eden izmed precej pomembnih znakov pa je tudi znak, ki pokaže, kje so sanitarije. Na vhodnih vratih bi moral imeti vsak gostinski lokal, navedeno tudi, s katerimi plačilnimi karticami lahko porabniki plačujejo, če je takšno plačilo mogoče.

2.4 LJUDJE KOT DEL FIZIČNEGA OKOLJA

Videz obojih, tako ljudi (porabnikov), ki so prisotni v fizičnem okolju gostinskega lokala, kot tudi zaposlenih, lahko izboljša ali pa poslabša vtis, ki ga ustvari fizično okolje določene storitve. V mnogih gostinskih lokalih lahko zato zasledimo natakraje, ki so oblečeni v delovne uniforme (so vsi v enakih oblačilih), ki so v skladu s fizičnim okoljem gostinskega lokala.

Po mojem mnenju imajo delovne uniforme na porabnike dva različna vpliva: porabniki tako ločijo med ostalimi porabniki, ki se v tistem času nahajajo v gostinskem lokalu in natakraji. Uniforme, ki so v skladu s celotno fizično podobo gostinskega lokala, pa dajejo celotnemu fizičnemu okolju piko na i.

Menim tudi, da porabniki raje zaidejo v gostinski lokal, v katerem lahko vidijo porabnike, ki so jim podobni (po videzu, starosti, stilu oblačenja), saj tako dobijo vtis, da spadajo v ta lokal. Npr. če bodo v nekem gostinskem lokalu vsi oblečeni v lepe večerne obleke, nekdo pa bo zašel tja v športni opravi, se bo najverjetneje zgodilo dvoje: ali ne bo vstopil v gostinski lokal ali pa se bo v njem počutil neprijetno. Enako bi veljalo v obratnem primeru.

V drugem poglavju svojega diplomskega dela sem predstavila vse sestavine fizičnega okolja storitvenega podjetja ter vsako sestavino prikazala na primeru gostinskega lokala. V nadaljevanju diplomskega dela sledi krajša raziskava, v kateri bom prikazala, kako te sestavine fizičnega okolja vplivajo na vedenje porabnikov na primeru izbranega gostinskega lokala.

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA

Fizično okolje gostinskega lokala je ena najpomembnejših stvari, ko gre za porabnikovo doživljanje storitve. Najtežja in zelo pomembna stvar pri tem je ugotoviti, kaj si porabniki želijo občutiti v gostinskem lokalu, ter nato te ugotovitve uporabiti pri oblikovanju fizičnega okolja. Ker se različni porabniki različno odzivajo na enako fizično okolje, mora poslovodstvo lokala naprej ugotoviti, katera je njihova ciljna publika, in nato fizično okolje gostinskega lokala prilagoditi temu, kar si njihova izbrana publika želi (Grayson & McNeill, 2009, str. 518).

Namen moje raziskave je ugotoviti, kakšno fizično okolje porabnike pritegne v gostinski lokal ter kakšno jih odbija. Prav tako pa je namen te raziskave ugotoviti, kako fizično okolje vpliva na njihovo vedenje. Raziskavo bom izvedla s pomočjo skupinskega intervjuja oz. fokusne skupine (več o sami metodiki sledi v nadaljevanju) v manjšem gostinskem lokalu v centru Slovenj Gradca.

Ta gostinski lokal, Rock'n'roll Pub, sem izbrala zato, ker je razmeroma nov gostinski lokal, ustanovljen je bil 1. oktobra leta 2009. Kot pove že samo ime, si je lastnik lokala zamislil celoten gostinski lokal ustvariti v rock'n'roll stilu. Pred vhodom v gostinski lokal je vrt. Lokal je razdeljen na dva dela. Prvi del je zastekljen zimski vrt, drugi del se nadaljuje v notranjost stavbe. Stene so pobarvane v treh barvah, in sicer z belo, rdečo in modro. V zimskem vrtu gostinskega lokala je nekaj manjših miz, naprava za ročni nogomet (na levi strani) in udobna zofa (na desni strani). V notranjosti gostinskega lokala so stene pobarvane v enakem stilu kot v zimskem vrtu, v prostoru pa se nahaja točilni pult, nekaj visokih miz in oder (na desni strani) ter kotna miza z oblazinjenimi stoli in pikado (na levi strani). Na stenah gostinskega lokala so slike z veliko »rock« in »rock'n'roll« glasbeniki iz obdobja od 60. let pa do danes. V notranjosti lokala se nahaja tudi velik grafit z imenom lokala, ki je ročno delo, in po mojem mnenju lepo popestri lokal. Poslovodstvo lokala si je za svojo ciljno publiko izbralo ljudi, stare med 25 in 50 let, saj pravi, da ta lokal združuje starejše in mlajše, ki se radi zabavajo ob dobri glasbi. Za boljšo predstavo o gostinskem lokalu sem priložila fotografije gostinskega lokala (Priloga 3).

Kot sem omenila že v uvodu, menim, da veliko lastnikov gostinskih lokalov, ki v to dejavnost vstopa prvič, posveča premalo pozornosti porabnikom oz. bolje rečeno, lastniki velikokrat premalo razmišljajo, kaj si porabniki zares želijo, ter se premalokrat postavijo v njihovo kožo, zato bom del tega poskušala ugotoviti z raziskavo. Cilj te raziskave je izvedeti, kakšno fizično okolje si želijo porabniki, ter dati poslovodstvu gostinskega lokala smernice o tem, kaj bi bilo potrebno še raziskati, da bi lahko oblikovali takšno fizično okolje, da se bodo porabniki v njem kar najbolje počutili. Nato bom na podlagi teh ugotovitev oblikovala priporočila za nadaljnje raziskovanje z uporabo drugačnih metod.

3.1 METODOLOGIJA

Kvalitativne raziskave presegajo raven opisnih rezultatov kvantitativnih raziskav in tako ponujajo razumevanje in razlago mnenj, stališč, idej ter zamisli porabnikov. Za razliko od kvantitativnih raziskav so kvalitativne raziskave bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev. Običajno ena fokusna skupina vključuje od 6 do 10 udeležencev; s kolikimi fokusnimi skupinami bo izvajalec opravil pogovor, pa je med drugim odvisno od samega izvajalca ter tudi od obravnavane tematike. Prav kvalitativne raziskave so najhitrejša pot do boljšega razumevanja vedenja in motivov porabnikov (Kvalitativne raziskave, Gfk, 2009).

Skupinski pogovori oz. fokusne skupine sodijo med najbolj pogosto uporabljene kvalitativne raziskovalne metode. Gre za skupinske diskusije, izvedene z namenom pridobivanja relevantnih informacij. Skupinski pogovori so primerna metoda kvalitativnega raziskovanja takrat, ko želimo s pomočjo skupinske interakcije spodbuditi posameznike k bolj poglobljenemu razmišljanju o svojih navadah, prepričanjih, mnenjih in stališčih (Fokusne skupine, Ninamedia, 2000).

Glavne prednosti skupinskih pogovorov so hitro pridobljeni podatki za relativno nizko ceno. Vprašanja so napol strukturirana in odprta, kar omogoča izvajalcu vodenje pogovora, pri tem pa lahko udeleženci prosto, s svojimi besedami, izražajo svoja mnenja, poleg tega pa lahko udeleženci s pomočjo mnenj ostalih udeležencev nadgradijo svoja mnenja in tako pridejo do idej in zamisli, do katerih ne bi mogli priti, če bi bili udeleženi v individualni pogovor. (Kvalitativne raziskave, Gfk, 2009).

Glavne omejitve skupinskih pogovorov so v tem, da odgovori udeležencev niso neodvisni ter da lahko prevladujoči člani skupine prevesijo pogovor na svojo stran. Skupinski pogovori zahtevajo usposobljenega in izkušenega moderatorja, po zaključku pogovora pa je potrebno pridobljene podatke pravilno analizirati, kar zahteva znanje in izkušnje izvajalca (Focus groups, Webcredible, 2006).

Pred izvedbo skupinskega pogovora sem oblikovala opomnik (Priloga 1), ki mi je bil v pomoč pri sami izvedbi skupinskega pogovora. V opomniku sem imela zapisane glavne teme in okvirna vprašanja, ki sem jih zastavljala udeležencem. Vsa vprašanja so bila odprta in nepristranska. K sodelovanju sem nato povabila 7 ljudi. Vsak udeleženec je bil izbran z razlogom, in sicer tako, da je ustrezal ciljni publiki Rock'n'roll Puba ter da je bila končna izbrana skupina dokaj homogena, vendar pa je vsak izmed udeležencev predstavljal malo drugačen podsegment. Vsi udeleženci so bolj ali manj redni obiskovalci izbranega gostinskega lokala. Njihova starost je med 25 in 45 let ter so tako moškega kot tudi ženskega spola. Nekaj od njih je že zaposlenih, nekaj pa je študentov. Skupinski pogovor sem izvedla kar v samem gostinskem lokalu, saj se mi je zdelo to najprimernejše mesto za izvedbo skupinskega pogovora na izbrano temo. Udeleženci so bili tako v samem fizičnem okolju in

so lahko povedali svoja mnenja tudi o stvareh, ki se jih drugače morda ne bi spomnili. Izbrala sem termin, ki je ustrežal vsem ter je bil obenem tudi v času, ko je v gostinskem lokalu manj porabnikov. Skupinski pogovor je trajal uro in dvajset minut. S privoljenjem vseh udeležencev sem pogovor posnela, kar mi je bilo v veliko pomoč pri kasnejšem zapisovanju pogovora in nenazadnje tudi pri oblikovanju ugotovitev.

Po izvedbi skupinskega pogovora, ki sem ga, ob privoljenju vseh prisotnih, posnela, sem naredila natančen zapis skupinskega pogovora (Priloga 2).

3.2 UGOTOVITVE RAZISKAVE

Po opravljenem skupinskem pogovoru je bilo potrebno vse odgovore analizirati ter tako izpostaviti ključne ugotovitve. Najprej moram poudariti, da sem za potrebe diplomskega dela izvedla le en skupinski pogovor, da bi prišla zgolj do nekih izhodiščnih spoznanj o tej problematiki, zato ugotovitev, ki sledijo v nadaljevanju, ne gre posploševati. To je mnenje dela ciljne skupine, ki zahaja v ta določen gostinski lokal. Menim pa, da sem s pomočjo tega intervjuja dobila neko izhodiščno mnenje o tem gostinskem lokalu ter o tem, kaj si porabniki tam sploh želijo doživeti, saj vsak izmed udeležencev skupinskega pogovora predstavlja malo drugačen podsegment. Pogovor je potekal sproščeno in udeleženci niso imeli pri odgovarjanju na moja vprašanja nobenih zadržkov, kljub temu da se vsi med seboj ne poznajo oz. se jih večina pozna le »na videz«. V nadaljevanju predstavljam ključne ugotovitve kvalitativne raziskave, razdeljene po sklopih oz. po posameznih sestavinah fizičnega okolja.

Z udeleženci skupinskega pogovora sem se naprej pogovarjala o splošnejših stvareh, kot npr. zakaj obiskujejo gostinske lokale, kakšne so njihove asociacije ob lokalu Rock'n'roll Pub, kako pogosto zahajajo vanj ter zakaj. Odgovori vseh udeležencev so si bili med seboj precej podobni. Vsi so se strinjali, da gostinske lokale obiskujejo zaradi druženja s prijatelji, zabave in sprostitve. Ob misli na Rock'n'roll Pub pa jih večina najprej pomisli na glasbo, ki se predvaja v lokalu, to je večinoma »rock« glasba. Omenili so tudi koncerte, ki se tam odvijajo med vikendi ter spomine na stare čase. V ta gostinski lokal udeležence najbolj pritegneta glasba in videz lokala oz. to, da se to dvoje zelo lepo ujema in dopolnjuje. Po kratkem pogovoru o tem me je najprej zanimalo, kaj udeleženci menijo o prvi sestavini fizičnega okolja, atmosferiki.

Atmosferika

V drugem delu diplomskega dela sem s pomočjo teorij in že obstoječih raziskav skušala ugotoviti, kaj si porabniki v gostinskih lokalih želijo, zato me je sedaj zanimalo, kaj menijo udeleženci o atmosferiki v tem gostinskem lokalu. Povprašala sem jih, kaj menijo o barvah in razsvetljavi, kakšne se jim zdijo velikosti in oblike predmetov v samem gostinskem lokalu, kakšni se jim zdijo zvoki, temperatura in kaj menijo oz. ali zaznavajo kakšne posebne

vonjave. Vsi so se strinjali, da se jim zdiyo uporabljene barve v gostinskem lokalu primerne tematiki ter da se z njo lepo skladajo. Menijo, da se uporabljene barve, ki so temne in močne, lepo skladajo tudi z logotipom. Dva od udeležencev menita, da bi bilo mogoče uporabiti še kakšno dodatno barvo, ki bi popestrila vzdušje, vendar jima je izbor barv kljub temu všeč. V gostinskem lokalu je v prvem prostoru, v zimskem vrtu, po mnenju udeležencev dovolj tako dnevne svetlobe podnevi kot tudi umetne svetlobe ponoči. V notranjem delu lokala pa se jim zdi, da je dnevne svetlobe premalo. Ena udeleženka je ugotovila, da je v notranjem prostoru le eno okno, ter meni, da je zaradi tega v prostoru premalo dnevne svetlobe. Poudarili so, da jim je všeč, da v gostinskem lokalu za odpravo te pomanjkljivosti uporabljajo sveče, s katerimi se ustvari lepo in sproščujoče vzdušje. Vsi udeleženci so opazili tudi barvne luči in reflektorje, ki se uporabljajo med koncerti, kar je vsem všeč. Glede velikosti in oblik v samem gostinskem lokalu udeleženci nimajo posebnih pripomb; več o tem pa smo se pogovarjali v tretjem sklopu pogovora. Glasba, ki se predvaja v gostinskem lokalu, se udeležencem zdi primerna in skladna s celotno podobo in imenom gostinskega lokala. Vsem udeležencem je takšna glasba všeč ter je tudi eden izmed glavnih razlogov, da zahajajo v ta gostinski lokal. Poleg glasbe jih pritegnejo tudi koncerti, ki so med vikendi, po navadi ob petkih. Všeč jim je tudi juke box, saj jim kadarkoli (razen med koncerti in dogodki) omogoča izbiro glasbe po njihovem okusu. Glede glasnosti štirje udeleženci pravijo, da je le med tednom in tekom dneva na primernem nivoju za druženje in pogovarjanje s prijatelji, ob vikendih, še posebej zvečer, pa se jim glasba zdi preglasna za pogovor. Trem udeležencem pa se jakost glasbe ves čas zdi primerna. Posebno motečega hrupa nihče od udeležencev v tem gostinskem lokalu nikoli ni zaznal. Udeleženci so si bili enotni tudi v tem, da je v gostinskem lokalu primerna temperatura ter da je kvaliteta zraka zelo dobra. Menijo, da k obojemu v veliki meri prispeva klimatska naprava, saj lahko prostor ali ohladi ali ogreje, obenem pa izboljša zrak. Po mnenju dveh udeležencev se kvaliteta zraka rahlo poslabša ob koncertih ali ob veliki gneči. Enemu od udeležencev pa je še posebej všeč, da v gostinskem lokalu ne uporabljajo umetnih sredstev za odišavljanje prostora. Z njegovim mnenjem se strinja še nekaj udeležencev. Neprijetnih ali prijetnih vonjav na splošno v tem gostinskem lokalu po mnenju udeležencev ni opaziti. Včasih, kadar je v gostinskem lokalu velika gneča, se lahko zaznajo vonj po znoju ter alkoholni hlapi, vendar se vsem udeležencem vse to zdi popolnoma sprejemljivo, saj je podobna ali celo slabša situacija tudi v drugih gostinskih lokalih.

Prostorska ureditev in funkcionalnost

Pri drugi sestavini fizičnega okolja me je zanimalo predvsem, kaj si udeleženci mislijo o dostopnosti gostinskega lokala, kakšna se jim zdi postavitve vrta, točilnega pulta, sanitarij, vhoda in izhoda ter kaj menijo o izbiri miz in stolov. Vsi udeleženci so se strinjali s tem, da je dostopnost do gostinskega lokala dobro urejena ter da je primerna tudi za invalide, saj na poti ni večjih ovir. Malo jih moti to, da je parkirišče plačljivo, vendar menijo, da je Slovenj Gradec majhno mesto in da zaradi tega v center mesta veliko ljudi hodi peš. Poleg tega pa je le malce oddaljeno (približno 5 min. hoje) brezplačno parkirišče. Vhod oz. izhod se udeležencem zdi viden in dostopen, le v primeru večje gneče je vstop oz. izhod iz lokala

malce otežen, saj pred vhodom ljudje kadijo. Večina udeležencev meni, da postavitve na vrtu ni primerna, saj so stoli preveliki, glede na to, da je vrt dokaj ozek. Ena udeleženka meni, da v primeru, da za mizo sedi več ljudi (več kot štirje), lahko nastane problem, saj so stoli preveliki za tako ozek vrt. Meni tudi, da bi z uporabo manjših stolov dobili več prostora oz. bi lahko dodali kakšno mizo in nekaj več stolov. Stoli za točilnim pultom so po mnenju enega od udeležencev preveliki takrat, kadar je v gostinskem lokalu gneča, saj je prehod tako otežen. Vsi se strinjajo, da je postavitve stolov, miz ter ostale opreme v notranjosti lokala primerna in funkcionalna. Z dostopom do sanitarij še nihče od udeležencev ni imel večjih problemov, eden je pripomnil le, da mu dostop v primeru velike gneče vzame več časa. Eden izmed udeležencev je posebej izpostavil juke box, ki se mu zdi primerna vizualna popestritev lokala, vendar je dodal, da bi juke box lahko bil večji in »lepši«. Ostali so se z njegovim mnenjem strinjali.

Znaki, simboli in pripomočki

Tretja sestavina fizičnega okolja so znaki, simboli in pripomočki. V zvezi s tem me je zanimalo, kaj udeleženci menijo o tablah z napisi, o cenikih, o znakih, ki sporočajo pravila obnašanja. Zanimalo me je tudi, ali se po njihovem mnenju vse te stvari skladajo s tematiko lokala. Vsi so se strinjali, da sta tabli na ulici pred lokalom dovolj veliki in vidni ter da jim dasta že na prvi pogled vedeti, kaj lahko od tega lokala pričakujejo – tukaj so mislili predvsem na stil in glasbo. Vsi udeleženci menijo, da v lokalu ni posebnih znakov, ki bi narekovali pravila obnašanja. Dva udeleženca sta opazila napis, da je prepovedano prodajati alkoholne pijače mladoletnim in vinjenim osebam ter da je prepovedana prodaja žganih alkoholnih pijač pred 10. uro zjutraj. Eden od udeležencev je dodal, da se mu ne zdi smiselna pretirana uporaba znakov glede prepovedi prodaje alkohola in glede prepovedi kajenja, saj so ta pravila vsem dobro znana. Na vprašanje o cenikih udeleženci menijo, da je velik cenik na vidnem in dostopnem mestu, eden od udeležencev pa pogrša več manjših cenikov, zato predlaga, da bi bil na vsaki mizi po eden. Ena izmed udeleženek pa se cenikov niti ne spomni, saj pravi, da nanje nikoli ni bila pozorna. Glede okrasnih predmetov, njihovih velikosti in oblik pa so bili vsi enotnega mnenja, da jih je dovolj ter da so pravilno uporabljeni. Udeležencem so všeč slike na stenah, ki se po njihovem mnenju skladajo s tematiko gostinskega lokala. Ena udeleženka je povedala, da ji je zelo všeč ročno narejen grafit na steni, dvema pa je še posebej všeč ura, narejena iz stare plošče. Večini udeležencev sta všeč tudi pikado in naprava za ročni nogomet, saj popestrita dogajanje ter dobro izgledata. Udeleženci so bili enotnega mnenja tudi pri tem, da se v sam gostinski lokal zelo lepo poda juke box, ki se jim zdi tudi zelo uporaben, vendar pa bi v ta gostinski lokal zahajali tudi v primeru, da juke boxa ne bi bilo. V notranjih prostorih gostinskega lokala se jim zdijo velikosti miz in stolov povsem v redu, na vrtu pa bi raje uporabljali manjše stole.

Ljudje kot del fizičnega okolja

Pod fizično okolje gostinskega lokala spada tudi podoba ljudi, tako zaposlenih kot tudi ostalih porabnikov v lokalu, zato sem udeležence povprašala tudi nekaj o tem. Vsi se strinjajo, da se zaposleni skladajo s podobo gostinskega lokala ter da ustrezajo temu gostinskemu lokalu. Dva udeleženca sta dodala še to, da bi jima bilo všeč, če bi bili vsi natakarji vedno oblečeni v enake majice, ki bi izražale tematiko gostinskega lokala. O ostalih ljudeh oz. porabnikih imajo vsi udeleženci podobno mnenje. Pravijo, da se porabnikom, ki zaidejo v ta gostinski lokal, vidi, da sta jim takšna tematika in takšna glasba blizu (npr. po načinu oblačenja). Vsi udeleženci se strinjajo s tem, da jim je zelo všeč, da v ta gostinski lokal zahaja zelo malo oz. skoraj nič mladoletnikov, saj se tako počutijo bolje in bolj sproščeno. Menijo, da je zaradi tega tudi vzdušje v gostinskem lokalu popolnoma drugačno, saj imajo ljudje, ki so starejši od 25 let, drugačne namene in se zabavajo na drugačen način kot pa ljudje, mlajši od 25 let, ali pa celo mladoletniki.

3.3 PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Moje ugotovitve izhajajo iz zelo malega vzorca porabnikov točno določenega gostinskega lokala. Menim, da bi bilo v prihodnosti vsekakor dobro vse prej našteje teme oz. sestavine fizičnega okolja raziskati še na večjem vzorcu in tudi z uporabo drugih metod. Poslovodstvo lokala bi tako dobilo zelo pomembne informacije o tem, kaj si porabniki zares želijo. S pomočjo teh informacij bi lahko svoj gostinski lokal in njegovo fizično okolje nadgradili, kar bi imelo pozitivne učinke za vse. Porabniki bi tako še raje in večkrat zašli v ta gostinski lokal ter se vanj z večjim veseljem vračali, v njem pa bi se počutili zadovoljno. Na drugi strani bi poslovodstvo imelo v svojem gostinskem lokalu zadovoljne porabnike, morda tudi celo več porabnikov, in s tem posledično tudi večji dobiček.

Po mojem mnenju bi bilo najbolj smiselno natančneje raziskati področje prve sestavine fizičnega okolja, tj. atmosferike. Menim, da so sestavine atmosferike ključnega pomena, kadar se nek porabnik odloča, v kateri gostinski lokal bi šel. Velik pomen pa ima atmosfera tudi pri tem, kako se bo porabnik v določenem gostinskem lokalu počutil in/ali kolikokrat se bo nato v ta gostinski lokal vrnil. Glede na moje ugotovitve menim, da je porabnikom ta del fizičnega okolja v tem gostinskem lokalu kar všeč, vendar bi se ga dalo z manjšimi popravki še izboljšati. Predvsem menim, da bilo dobro bolje raziskati področje jakosti glasbe, saj je večina udeležencev rekla, da se jim med vikendi ob večerih zdi glasba preglasna za pogovarjanje. Poslovodstvu bi tako predlagala, da na večjem številu porabnikov naredi raziskavo, s katero bo pridobilo zelo pomembna mnenja porabnikov, in da ta mnenja kasneje uporabi pri nadgradnji fizičnega okolja tega gostinskega lokala.

Zelo smiselno pa bi bilo natančneje raziskati tudi to, kakšen vrt si porabniki želijo, saj je glede na moje ugotovitve to najšibkejša točka tega gostinskega lokala. Menim, da bi v primeru, da bi bil vrt bolj funkcionalen in porabnikom bolj všeč ter da bi bil morda celo večji,

v ta lokal zahajalo še več porabnikov in bi tako gostinski lokal posloval z večjim dobičkom, obenem pa bi imel tudi več zadovoljnih porabnikov. Natančneje bi lahko raziskali tudi to, kakšno razporeditev predmetov in opreme si porabniki želijo v notranjosti gostinskega lokala, saj menim, da bi se lahko kljub ugotovitvi, da je porabnikom notranjost v večini všeč, še kaj izboljšalo. Nenazadnje pa menim še, da bi bilo smiselno podobno raziskavo izvesti še z ljudmi, ki ne zahajajo v ta gostinski lokal, a bi po vseh pravilih morali, se pravi, da popolnoma ustrezajo ciljni publiki tega gostinskega lokala. Tako bi poslovodstvo izvedelo, zakaj ti ljudje ne želijo zaiti v ta gostinski lokal, in bi morda lahko kaj spremenilo v to smer, da bi nekoč ti ljudje ta gostinski lokal začeli obiskovati.

SKLEP

V svojem diplomskem delu sem v splošnem raziskovala, kakšna je povezanost med fizičnim okoljem gostinskega lokala in vedenjem porabnikov. Zanimalo me je tudi, kakšno fizično okolje si porabniki v gostinskem lokalu sploh želijo. V prvem in drugem poglavju diplomskega dela sem s pomočjo literature predstavila, kakšna je povezanost med posameznimi sestavinami fizičnega okolja gostinskega lokala in vedenjem porabnikov. V tretjem poglavju diplomskega dela pa sem izvedla skupinski intervju s skupino porabnikov, ki predstavlja ciljno skupino gostinskega lokala v Slovenj Gradcu. S pomočjo tega skupinskega pogovora sem ugotovila, kakšno fizično okolje si preučevani porabniki tega lokala želijo in kaj jih v ta lokal privabi, da se vedno znova vračajo vanj.

V kratki raziskavi sem se osredotočila na tri sestavine fizičnega okolja, za katere me je zanimalo, kaj o njih menijo porabniki. Ugotovila sem, da je preučevanim porabnikom fizično okolje gostinskega lokala v večini všeč, vseeno pa bi ga bilo potrebno malce nadgraditi ter tako zadovoljstvo porabnikov še povečati. V večini se vsi strinjajo, da so uporabljene barve primerne za ta lokal, razsvetljavo pa bi bilo morda potrebno malo popraviti, predvsem v notranjem delu gostinskega lokala. Glede okrasnih predmetov (slike, rože, juke box itd.), njihovih velikosti in oblik so porabniki na splošno zadovoljni in se jim zdijo primerno uporabljeni. Porabniki so zadovoljni tudi s temperaturo in kvaliteto zraka v lokalu ter prav tako z vonjavami, ki jih v večini ni zaznati. Vsi so poudarili, da jim je predvajana zvrst glasbe všeč, koncerti oz. drugi dogodki, ki se odvijajo po navadi ob petkih, pa jih v ta lokal še posebej privabljajo. Menim, da bi bilo potrebno narediti nekaj popravkov predvsem pri jakosti glasbe, saj se je večina strinjala, da je ob vikendih, v večernih urah, glasba preglasna in tako gostinski lokal ni primeren za pogovarjanje. Z drugo sestavino fizičnega okolja, prostorsko ureditvijo in funkcionalnostjo, so porabniki na splošno zadovoljni, domnevam pa, da bi bil vrt lokala potreben prenove ali preureditve, saj so se vsi preučevani porabniki strinjali s tem, da je to najšibkejša točka tega gostinskega lokala. Znaki, simboli in pripomočki so na pravih mestih in porabnikom sporočajo pravila vedenja. Ugotovila sem tudi, da je znakov, simbolov in pripomočkov bolj malo, vendar pa je to glede na izvajano storitev povsem normalno, saj so splošna pravila vedenja (prepoved prodaje alkohola, prepoved kajenja itd.) vsem že znana. Ob koncu raziskave sem ugotovila, da porabnike v

gostinskih lokalih odbija preprosto, skromno in slabo dodelano fizično okolje. Odbijata pa jih tudi nečistoča in umazanija. V gostinski lokal pa jih privabi dobro fizično okolje, ki ima dodelane vse prej omenjene dimenzije, pomembno pa je tudi, da se vse sestavine med seboj skladajo in dopolnjujejo ter obenem gostinskemu lokalu dodajo dušo.

Na temelju te kvalitativne raziskave domnevam, da je poslovodstvo, v celoti gledano, fizično okolje dobro oblikovalo; vendar pa je še tako dobro fizično okolje vedno mogoče še dodatno nadgraditi. Poleg tega pa menim tudi, da je potrebno odzive in mnenja porabnikov spremljati ves čas in ne samo ob ustanovitvi, saj lahko v nasprotnem primeru to gostinski lokal kar hitro zapelje v velike težave. Če pa gostinski lokal enkrat izgubi svoj sloves, še posebej v manjšem mestu, ga bo znova zelo težko pridobil. Zaradi tega bi bilo zelo dobro, da bi se moje ugotovitve uporabilo za podlago nadaljnjih raziskav, saj bi tako poslovodstvo bolj zanesljivo ugotovilo, kaj si njihovi porabniki zares želijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Bitner M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
2. Boyce C. & Neale P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Monitoring and Evaluation* – 2.
3. Caldwell C. & Hibbert S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895–917.
4. En svet (2008). Najdeno 27. junija 2010 na spletnem naslovu <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yKSQwAyk6JYJ:www.maribor.si/dokument.aspx%3Fid%3D2741+odzivi+ljudi+na+temperaturo&cd=2&hl=sl&ct=clnk&gl=si>
5. eRevija (2007). Najdeno 26. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.erevija.com/clanek/2/Kako-vplivajo-barve-na-cloveka>.
6. Facebook (2009). Najdeno 26. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/photos.php?id=14756969245#!/photos.php?id=147569692450>.
7. Gfk (2009). Kvalitativne raziskave. Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/marketing_solutions/qualitative_research/focus_groups/index.si.html.
8. Grayson R. & McNeill L. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517–527.
9. Jang S. & Namkung Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants. *Journal of business research*, 62, 451–460.
10. Kotler P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko Upravljanje* (8th ed.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Lovelock C. & Wirtz J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy* (6th ed.). Prentice Hall.
12. Mattilaa A. S. & Wirtz J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289.
13. Ninamedia (2000). Fokusne skupine. Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ninamedia.si/fokusne_skupine.php.
14. Potočnik V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (2nd ed.). GV Založba.
15. Potočnik V. (2005). *Temelji trženja* (2nd ed.). GV Založba.
16. Rock'n'roll Pub (2009). Najdeno 26. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rocknrollpub.si/>.
17. Schmidt R. & Sapsford R. (1995). Issues of gender and servicescape: Marketing UK public houses to women. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 34–40.
18. Skinner H., Moss G. & Parfitt S. (2005). Nightclubs and bars: What do customers really want?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 114–124.

19. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg M. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.
20. Solomon M. (1994). *Customer Behaviour* (2nd ed.). **Kraj?** Allyn and Bacon.
21. Vida I. & Rojšek I. (2010). Komunikacija s kupci na prodajnem mestu: Analiza učinkov glasbe na odzive nakupovalcev. Neobjavljeno gradivo.
22. Webcredible (2006). Focus groups – how to run them. Najdeno 12. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/focus-groups.shtml>.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: OPOMNIK ZA VODENJE SKUPINSKEGA INTERVJUJA.....	1
Priloga 2: ZAPIS SKUPINSKEGA POGOVORA	2
Priloga 3: FOTOGRAFIJE GOSTINSKEGA LOKALA ROCK'n'ROLL PUB	10

PRILOGE

Priloga 1: OPOMNIK ZA VODENJE SKUPINSKEGA INTERVJUJA

Kaj vam najprej pade na pamet, ko pomislite na Rock'n'roll Pub?

Atmosfera

Razsvetljava in barve Oblike in velikosti Zvoki Temperatura Vonjave

Kakšne barve bi se po vašem mnenju skladale s tematiko tega gostinskega lokala – bi bile to svetle, temne, močne, nežne? Kakšna se vam zdi razsvetljava – je dovolj dnevne svetlobe, je dovolj luči? Kaj menite o velikosti in oblikah okrasnih predmetov v samem prostoru – so mize in stoli dovolj veliki oz. ali so preveliki? Kakšni pa se vam zdijo kozarci, s katerimi ste postreženi? Kakšno glasbo bi si želeli poslušati v lokalu – zvrst, tempo, glasnost? Kaj menite glede hrupa – zaznate kakšen moteč hrup iz okolice ali pa morda v samem lokalu? Se vam zdi temperatura primerna? Kaj menite o kvaliteti zraka? Zaznavate kakšne prijetne ali neprijetne vonje? Menite, da bi jih moralo biti več/manj? Zaznate morda cigaretni dim ali alkoholne hlape?

Prostorska ureditev in funkcionalnost

Vrt Notranjost prostora Točilni pult Mize in stoli Sanitarije

Kakšna se vam zdi dostopnost gostinskega lokala? Je vhod in izhod na opaznem mestu in ga lahko brez večjih problemov dosežete tudi, kadar je gneča? Kako se vam zdi oprema lokala razporejena in funkcionalna v notranjosti in kako na vrtu? Se vam zdijo stoli in mize funkcionalni in udobni? Kako je po vašem mnenju z dostopom do sanitarij? So na vidnem mestu? Lahko do njih dostopate brez večjih problemov tudi, kadar je v lokalu gneča?

Znaki, simboli in pripomočki

Komunikacija Tematika Pomoč Pravila vedenja
--

Se vam zdi, da ima gostinski lokal dovolj znakov, simbolov in pripomočkov, da ga lahko najdete? Da najdete vhod, sanitarije, točilni pult? Je zunanja tabla z imenom po vašem mnenju dovolj velika in vidna? Kakšni se vam zdijo ceniki? Vam znaki narekujejo pravila obnašanja, npr. prepovedano kajenje, prepovedana prodaja žganih pijač pred deseto uro zjutraj? Se vam zdi, da znaki, simboli in pripomočki (npr. tabla, logotip) sporočajo tematiko gostinskega lokala?

Kako se vam zdi, da vse prej omenjeno vpliva na vaše vedenje v gostinskem lokalu? Kako bi na vaše vedenje vplivalo slabo oz. skromno fizično okolje?

Priloga 2: ZAPIS SKUPINSKEGA POGOVORA

Zapis skupinskega pogovora; sobota, 18. september 2010, 17.00–18.20

Udeleženci skupinskega pogovora:

- Benjamin, 35 let, zaposlen
- Jaka, 25 let, študent, dela preko študentskega servisa
- Milan, 32 let, zaposlen
- Neva, 45 let, zaposlena
- Primož, 24 let, študent, dela preko študentskega servisa
- Urša, 33 let, zaposlena
- Vesna, 28 let, zaposlena

Zakaj na splošno obiskujete gostinske lokale?

Vsi so se strinjali, da lokale obiskujejo zaradi druženja s prijatelji, zabave in sprostitve.

Kaj vam najprej pade na misel, ko pomislite na Rock'n'roll Pub?

Benjamin se je takoj spomnil na glasbo. Milan se z njim strinja, saj je njegova prva asociacija dobra glasba, predvsem »rock« glasba. Vesna je rekla, da ji na misel najprej pade zabava in druženje s prijatelji. Primož najprej pomisli na koncerte in zabavo. Jaka in Urša pa sta najprej pomislila na ples in sprostitev. Neva pa se ob tem spomni na čase, ko je bila mlajša in se je zabavala v podobnih lokalih in enaki glasbi.

Kako pogosto obiskujete omenjeni lokal?

Jaka, Primož in Milan pravijo, da obiskujejo lokal povprečno enkrat tedensko, ponavadi ob vikendih. Vesna in Urša v lokal zahajata skoraj vsakodnevno na popoldansko kavico s prijatelji ter včasih tudi ob vikendih. Neva obiskuje lokal večinoma ob vikendih, pravi, da približno dvakrat mesečno. Benjamin pa pravi, da je zelo odvisno, ampak v povprečju trikrat tedensko.

Ali zahajate tudi v druge gostinske lokale in zakaj?

Vesna in Urša pravita, da v druge lokale zahajata zelo redko, da imata tega najraje. Jaka in Primož med tednom ves čas obiskujeta druge lokale, ampak to zaradi tega, ker študirata v Ljubljani. Benjamin pravi, da druge lokale obiskuje, kadar se njegova celotna družba odloči za spremembo. Neva pa je rekla, da lokale obiskuje redko (vsak drugi vikend) in da takrat večinoma obiše ta lokal, razen če se ne nahaja v tem mestu. Milan pa pravi, da čez teden obiskuje lokale v Velenju, saj je tam doma, ob vikendih pa vedno, kadar je Slovenj Gradcu (kar je pogosto, saj ima tam veliko prijateljev), zaide v ta lokal.

Kaj vas najbolj pritegne v ta lokal?

Vsem je všeč glasba, ki se predvaja v lokalu. Milan prav tako pravi, da ga pritegne glasba, saj meni, da se takšna zvrst glasbe v ostalih lokalih v bližini ne predvaja. Benjamin je poudaril,

da se v lokalu počuti sproščeno. Vesni in Urši je všeč videz lokala, všeč jima je, kako se celoten stil lokala sklada z glasbo in imenom, ki jima je všeč. Jako v ta lokal najbolj pritegnejo koncerti, ki so ob vikendih (večinoma ob petkih). Primož se z vsem povedanim strinja.

Kakšne barve bi se po vašem mnenju skladale s tematiko tega gostinskega lokala – bi bile to svetle, temne, močne, nežne in ali se vam zdijo uporabljene barve primerne?

Po Benjaminovem mnenju so barve lahko kakršne koli, le da se skladajo s tematiko. Vesna pravi, da so primerne barve tematiki lokala in usklajene z logotipom. Neva se s tem strinja, saj se ji uporaba močnih barv zdi zelo primerna. Urši je prav tako všeč, da so barve močne in temne. Po Milanovem mnenju v lokal prav tako sodijo temne in močne barve in zato se mu zdi izbira povsem primerna. Jaka in Primož pa se z vsem povedanim strinjata, vendar menita, da bi lahko uporabili še kakšno dodatno barvo.

Kakšna se vam zdi razsvetljava – je dovolj dnevne svetlobe, je dovolj luči?

Jaka meni, da je podnevi premalo dnevne svetlobe, še posebej v notranjosti lokala, vendar pa se ponoči to lepo reši s prižganimi svečami, ki naredijo sproščeno in romantično vzdušje. Z njim se popolnoma strinjajo Benjamin, Vesna in Neva. Neva je opazila tudi to, da je v notranjosti lokala le eno okno, kar se ji zdi malo premalo. Primož, Milan in Urša pa menijo, da je v lokalu svetlobe dovolj, saj se to sklada s tematiko lokala. Poleg »navadnih« luči pa so vsi omenili, da so jim všeč barvne luči, ki se uporabljajo med koncerti.

Kaj menite o velikosti in oblikah okrasnih predmetov v samem prostoru (npr. rože, razni okraski)?

Vsi so se strinjali s tem, da je okrasnih predmetov dovolj, saj bi bilo v primeru, da bi jih bilo več, gibanje po lokalu oteženo, kadar je v lokalu gneča. Jaka in Primož sta pohvalila uro na steni nad točilnim pultom. Benjamin pa pravi, da se mu zdi, da se z lokalom zelo lepo sklada juke box. Urša in Neva pa dodajata, da jima je zelo všeč, da je ves čas postavljen oder, saj oddaja nekakšno sporočilo, da se v lokalu »nekaj dogaja«, in se hkrati tudi zelo sklada s tematiko lokala. Vesna pa je še dodala, da bi morda lahko dodali kakšen dodaten okrasni predmet ali rožo v prvi del lokala (v stekleni del). Milan se je spomnil slik, ki visijo na stenah in se mu zdijo nekaj posebnega.

Kaj menite o slikah, ki so na stenah? So vam všeč, bi kaj dodali ali odstranili?

Vsi menijo, da se slike skladajo s tematiko lokala. Vesna meni, da uporabljene slike lokalu dodajo dušo, ki prikazuje rock'n'roll skozi čas. Dodaja pa tudi, da so slike lepa popestritev sten, ki so pobarvane le z belo barvo. Milanu se zdi izbira slik zelo zanimiva in mu je všeč. Urši je zelo všeč grafit na steni, še posebej zato, ker je unikat. Jaka se z njo strinja ter dodaja, da je grafit narisana na pravem mestu, ki je dovolj vidno vsem, ter obenem poživi pustost stene. Benjamin meni, da se zaradi temnosti notranjega prostora slike malce slabše vidijo, kar bi po njegovem lahko rešili z malo dodane svetlobe; v prvem prostoru lokala pa se mu zdi svetlobe dovolj, tako dnevne kot tudi umetno dodane z manjšimi lučmi.

V gostinskem lokalu se nahajata tudi pikado in ročni nogomet. Vas to morda bolj pritegne v sam gostinski lokal? Kakšno je vaše mnenje o takšnih in podobnih igralnih avtomatih?

Primož pravi, da ga takšni avtomati zelo pritegnejo v lokal, sam bi mogoče še kakšnega dodal. Jaka in Benjamin se z njim strinjata, saj menita, da lahko takšni avtomati popestrijo druženje s prijatelji. Milan ima o igralnih avtomatih prav tako pozitivno mnenje. Urša in Neva pravita, da jima je vseeno, prisotnost avtomatov ju ne moti, vendar jih ne uporabljata. Opazili pa sta, da so ti igralni avtomati zelo veliko časa zasedeni, kar po njunem mnenju pomeni, da so mnogim ljudem všeč. Vesna se strinja z njima, čeprav meni, da bi morda prostor lahko uporabili tudi za kaj drugega. Dodaja pa še, da ji je pikado bolj všeč kot pa ročni nogomet. Vsi pa pravijo, da samo zaradi avtomatov ne bi zašli v določen lokal.

Se vam zdijo mize in stoli dovolj veliki oz. ali so preveliki?

Vesni se stoli in mize zdijo povsem primerni in jih ne bi zamenjala. Z njo se vsi strinjajo, le Milan je dodal, da bi stoli v notranjosti lahko bili malo večji. Primož dodaja še, da bi lahko bili stoli v prvem prostoru lokala malce udobnejši, saj postanejo neudobni za sedenje, če se na njih predolgo sedi. Jaka pa meni, da so stoli pri točilnem pultu preveliki, saj v primeru gneče v lokalu ovirajo prehod.

Kakšni pa se vam zdijo kozarci, s katerimi ste postreženi?

Neva pravi, da so kozarci primerni in je s tem v glavnem zadovoljna. Urša dodaja, da se ji zdi, da za določene pijače ni primernih kozarcev. Vesna se z Uršo strinja ter meni, da manjkajo »lepi« kozarci za koktajle. Ostali so na splošno s kozarci in njihovo postrežbo zadovoljni.

Kakšno glasbo bi si želeli poslušati v lokalu? Se vam zdi, da glasba, ki se predvaja v gostinskem lokalu, ustreza njegovi tematiki?

Milan pravi, da mu je glasba zelo všeč in je tudi eden izmed razlogov, zakaj zahaja ravno v ta lokal. Vesna meni, da je glasba primerna tematiki lokala. Z njo se vsi strinjajo, saj menijo, da se lahko po samem imenu lokala pričakuje, kakšna glasba se bo v njem vrtela. Primožu je še posebej všeč, kadar je glasba izvajana v živo, se pravi ob petkih, kadar so koncerti. Benjamin se z njim strinja in dodaja, da mu je všeč, da je v lokalu juke box, na katerem si lahko izbere pesem izvajalcev, ki so mu še posebej pri srcu. Jaka se z vsem povedanim strinja.

Kaj menite o jakosti glasbe?

Jaka meni, da je jakost glasbe na primernem nivoju za druženje in pogovarjanje s prijatelji med tednom in tekom dneva. Ob vikendih (še posebej zvečer) se mu zdi jakost glasbe previsoka, saj se težko pogovarja s prijatelji. Vesna se z njim popolnoma strinja. Nevi, Benjaminu, Milanu in Primožu pa se zdi jakost glasbe vedno primerna.

Ali vam je všeč, da se v gostinskem lokalu nahaja tudi juke box, vas to mogoče dodatno pritegne v ta lokal ali bi ga obiskovali tudi, če v njem ne bi bilo juke boxa?

Vsi bi lokal obiskovali tudi v primeru, da v njem ne bi bilo juke boxa, ampak dodajajo, da jim je zelo všeč, da imajo možnost izbire glasbe, kadar se jim to zahoče. Primož doda še, da juke box lokalu s takšno tematiko zelo ustreza in je dobro dopolnilo tudi kot okrasni predmet.

Kaj menite glede hrupa – zaznate kakšen moteč hrup iz okolice ali pa morda v samem lokalu?

Nihče od udeležencev ne zaznava motečega hrupa. Jaka in Vesna pa sta opozorila, da je več hrupa ob vikendih, kadar je v lokalu večja gneča kot po navadi, vendar se jima to zdi povsem normalno, saj je to tudi za pričakovati.

Se vam zdi temperatura primerna?

Vsi se strinjajo s tem, da je v lokalu primerna temperatura, Neva pa dodaja, da ji je bilo poleti še posebej všeč, ker je v lokalu klima in ji tako ni bilo vroče. Klima pripomore k ugodnejšim temperaturam tudi med vikendi, kadar je v lokalu gneča.

Kaj menite o kvaliteti zraka?

Milan pravi, da je kvaliteta zraka v primerjavi z drugimi lokali, v katere zahaja, odlična. Jaka meni, da je kvaliteta zraka na zelo visoki ravni, upoštevajoč, da je v notranjosti le eno okno in je tako prezračevanje težje. Z njim se popolnoma strinjata Primož in Neva. Primož dodaja, da je v toaletnih prostorih včasih malo slabši zrak. Benjamin meni, da je zrak dokaj čist, k čemur po njegovem mnenju pripomore tudi klima. Med drugim pa mu je všeč tudi, ker se v tem lokalu ne poslužujejo raznih umetnih sredstev za odišavljanje prostora. Vesna pa meni, da se kvaliteta zraka poslabša med koncerti, dodaja pa še, da bi bilo lokal potrebno dnevno večkrat prezračiti.

Zaznavate kakšne prijetne ali neprijetne vonje?

Nekaj neprijetnih vonjav je po Vesninem mnenju začutiti, kadar so koncerti in ljudje plešejo, pravi, da se včasih zazna vonj po znoju. Urša meni, da cigaretnih vonjav ne zaznava, včasih pa zazna vonj po alkoholnih hlapih, predvsem po večerih, vendar se ji zdi to povsem normalno. Primož in Jaka v lokalu ne zaznavata nobenih neprijetnih in niti prijetnih vonjav, Jaka se spominja le lanske zime, ko je bil v lokalu prisoten prijeten vonj po kuhanem vinu. Benjamin je še enkrat poudaril, da mu je všeč, da v lokalu ni prisotnih umetnih dišav.

Kaj pa vonj in čistoča v sanitarijah?

Vsi se strinjajo s tem, da so sanitarije urejene in da ni zaznati pretiranih vonjav, razen morda v večernih urah med vikendi, ko je v lokalu velika gneča. Všeč jim je tudi, da so vedno na voljo toaletni papir, milo za roke in papirnate brisače za brisanje rok.

Kakšna se vam zdi dostopnost gostinskega lokala?

Vesna pravi, da z dostopanjem do lokala ni problemov, vendar pa jo malo moti, ker je bližnje parkirišče čez dan potrebno plačati. Primož se z njo strinja, vendar doda, da glede na to, da je Slovenj Gradec majhno mesto, ljudje do centra prihajajo peš. Urša se spomni na možnost brezplačnega parkiranja, vendar je to parkirišče malo oddaljeno (cca. 5 min. hoje), kar je sploh ne moti, mogoče le, kadar dežuje. Ostali se s povedanim strinjajo ter obenem menijo, da je dostopnost do lokala v redu. Jaka je pa je omenil še to, da je lokal lahko dostopen tudi za invalide, saj na poti ni večjih ovir in tudi ne stopnic.

Je vhod in izhod na opaznem mestu in ga lahko brez večjih problemov dosežete tudi, kadar je gneča?

Vsi se strinjajo s tem, da je vhod in izhod na vidnem in lahko dostopnem mestu. Primož pa dodaja še, da je vhod ter izhod otežen ob večji gneči v lokalu, ker ljudje ponavadi kadijo pred vhodom.

Kako se vam zdi oprema lokala razporejena in funkcionalna v notranjosti in kako na vrtu?

Neva meni, da bi bilo vrt potrebno bolje urediti, predvsem tla. Vesna se z njo strinja. Notranjost lokala pa jima je všeč in razporejenost opreme se jima zdi v redu. Neva dodaja, da bi bilo v notranjosti lokala potrebno dodati kakšno dodatno mizo. Urša pravi, da se ji zdi vrt premajhen oz. preozek in da, kadar sedi za mizo več ljudi, obstaja nevarnost, da se stol prevrne. Jaka pa dodaja, da se mu ob primeru gneče v lokalu zdi okoli točilnega pulta preveč stolov, kar ovira prehod. Po Primoževem mnenju pa bi lahko bila površina točilnega pulta širša.

Se vam zdijo stoli in mize funkcionalni in udobni?

Benjaminu se stoli in mize zdijo dovolj udobni in funkcionalni, še posebej mu je všeč zofa na začetku lokala. Primož, Milan in Urša se z njim strinjajo. Jaka dodaja, da lahko v primeru, da se dolgo zadrži v lokalu, stoli postanejo neudobni, saj niso oblazinjeni. Meni pa tudi, da so zelo funkcionalni, saj se mu zdi njihova velikost ravno pravšnja. Neva pa meni, da bi lahko bili stoli na vrtu malo manjši, ker je vrt precej ozko postavljen.

Kako je po vašem mnenju z dostopom do sanitarij? So na vidnem mestu? Lahko do njih dostopate brez večjih problemov tudi, kadar je v lokalu gneča?

Jaka meni, da so sanitarije na vidnem mestu in lahko do njih brez težav dostopa. Vesna, Urša ter Primož z dostopom do sanitarij še nikoli niso imeli večjih težav. Benjamin pa dodaja, da mu dostop v veliki gneči v lokalu vzame več časa kot po navadi.

Kaj menite o čistoči sanitarij?

Urša in Milan sta s čistočo sanitarij zadovoljna. Neva dodaja, da ji je všeč, da so vedno na voljo toaletni papir, milo ter brisače za brisanje rok. Vesna se z njo strinja. Benjamin dodaja, da so tudi moške sanitarije v dobrem stanju in čiste. Jaki pa je poleg tega všeč tudi to, da je

sanitarij dovolj in da mu ni treba čakati v vrsti. Primož pa dodaja še, da mu je zelo všeč, da je na razpolago razkužilo, s katerim se lahko razkuži straniščna deska. S tem se vsi strinjajo. Enotni pa so si bili tudi v tem, da je v večji gneči čistoča na malo nižji ravni, vendar se jim to zdi sprejemljivo.

Kaj pa menite o čistoči lokala?

Na splošno se lokal zdi Vesni čist in urejen. Z njo se vsi strinjajo. Benjamin pa še dodaja, da je v primeru zabav in večje gneče na vrtu malo več smeti, predvsem cigaretnih ogorkov, vendar se mu tudi to zdi normalno.

Se vam zdi, da ima gostinski lokal dovolj znakov, simbolov in pripomočkov, da ga lahko najdete? Da najdete vhod, sanitarije, točilni pult?

Vesna meni, da je kljub dvema tablama z imenom lokala, ki stojita na ulici, lokal malo težje najti, saj se nahaja v pasaži. Neva meni, da je označitev lokala na vidnem mestu in da z dostopanjem ne bi smel nihče imeti večjih problemov. Jaka pa pravi, da se mu zdi v samem lokalu premalo cenikov, saj meni, da bi moral biti po eden na vsaki mizi. Benjamin meni, da je zaradi velikosti lokala sanitarije in točilni pult zelo lahko najti, in zato tudi ni potrebno veliko število znakov, ki bi nakazovali na to.

Je zunanja tabla z imenom po vašem mnenju dovolj velika in vidna?

Vsi se strinjajo z Uršo, ki pravi, da je tabla dovolj velika in lepo vidna. Dodaja pa še, da tabli ne kazita starega mestnega jedra.

Kakšni se vam zdijo ceniki?

Jaka meni, da jih je premalo, drugače pa so mu všeč. Urša meni, da je cenik na vidnem mestu, vendar pa ne ve, koliko je posodobljen, saj mu ni posvečala velike pozornosti. Neva na cenike nikoli ni bila posebej pozorna, zato o njih nima mnenja. Benjamin pa pravi, da so ceniki na vidnem mestu.

Vam znaki narekujejo pravila obnašanja, npr. prepovedano kajenje, prepovedana prodaja žganih pijač pred deseto uro zjutraj?

Vesna meni, da v lokalu ni posebnih znakov, je pa opazila napis o prepovedi prodaje alkohola mladostnikom in vinjenim ter napis o prepovedi prodaje žganih pijač pred 10. uro zjutraj. Neva se ne spomni, da bi kje opazila znak, ki bi ji sporočal, da je kajenje v lokalu prepovedano. Milan dodaja, da se mu ne zdi smiselno uporabljati preveč znakov, saj so določena pravila vedenja (npr. prepovedano kajenje v notranjosti lokala) vsem dobro poznana.

Se vam zdi, da znaki, simboli in pripomočki (npr. tabla, logotip) sporočajo tematiko gostinskega lokala?

Na to vprašanje so vsi odgovorili z da. Urša je dodala, da se ji zdi zelo zanimiv logotip lokala, ki spominja na stare čase rock'n'rolla. Jaka meni, da je mogoče že samo ob pogledu na

logotip začutiti tematiko lokala ter tudi to, kakšna glasba se v njem predvaja. Benjaminu in Nevi je zelo všeč grafit v notranjosti lokala. Temu pritrdijo tudi vsi ostali, saj jim je zelo všeč, da je grafit ročno delo in unikat. Urša pa dodaja še, da ji je tematika lokala znana tudi brez vidnih znakov, saj se jo da razbrati že iz samega imena. Vsi udeleženci so vedeli, kaj približno pričakovati od tega lokala že pred prvim obiskom. Milan doda, da bi bil glede na logotip in ime lokala razočaran, če bi se v njem predvajala drugačna glasba in če ne bi bil lokal opremljen v drugačnem stilu.

Kakšni se vam na pogled zdijo natakariji? Menite, da se skladajo s podobo lokala?

Jaka meni, da natakariji, ki strežejo v lokalu, sodijo v ta lokal, saj se jim tudi vidi, da jim je takšna glasba blizu in da se med delom zabavajo. Vesna in Urša se z njim strinjata. Benjamin in Neva dodajata, da bi bilo morda dobro, če bi imeli nekakšne »uniforme« oz. enake majice v stilu lokala. Primož pa na to odgovarja, da se z idejo o enakih majicah sicer strinja, vendar po njegovem mnenju nikjer v Slovenj Gradcu natakariji niso oblečeni v »uniforme«, zato ga to ne moti.

Kaj pa menite o videzu ostalih ljudi, porabnikov, ki zahajajo v ta lokal?

Primož pravi, da se ljudem, ki zahajajo v ta lokal, vidi, da sta jim takšen stil in takšna glasba všeč in blizu, saj se to lahko razpozna že iz njihovega načina oblačenja in vedenja. Milan in Benjamin se z njim popolnoma strinjata. Neva in Urša dodajata, da jima je še posebej všeč, ker v ta lokal zahaja zelo malo »mularije«, stare pod 20 let. Menita, da je večina obiskovalcev starih nekje med 25 in 45 let in se zaradi tega v lokalu počutita veliko bolje in veliko bolj sproščeno. Neva v smehu doda, da se tako ne počuti prestaro za ta lokal. Jaka se z njima popolnoma strinja, saj meni, da je vzdušje po njegovem veliko boljše, če so v lokalu ljudje, starejši od 25 let.

Kaj bi bilo po vašem mnenju potrebno spremeniti v tem gostinskem lokalu?

Vesna, Neva in Benjamin menijo, da je v tem lokalu najbolj potrebno spremeniti oz. izboljšati vrt. Jaka in Primož dodajata, da je v primeru dežja za kadike slabše poskrbljeno, saj ni primerne strehe. Kadar je gneča v lokalu, je pod dežniki oz. senčniki premalo prostora za vse, ki kadijo. Jaka dodaja še, da bi lahko bilo v lokalu več dnevne svetlobe. Urša pa meni, da bilo potrebno povečati oder, saj je na njem, v primeru večje skupine, velika gneča.

Kaj je za vas dobro fizično okolje lokala?

Dobro fizično okolje je po mnenju Urše takšno, ki je udobno, v katerem se počuti sproščeno, in je lepo dodelano, da se začuti nekakšna energija lokala. Vesna dodaja, da se morajo z izgledom lokala skladati tudi glasba in vsi dogodki, ki se v nekem lokalu odvijajo. Benjamin pravi, da se mu zdi zelo pomembna tudi čistoča, da je lokal na splošno čist, da ima čiste sanitarije, da so kozarci, s katerimi je postrežen, čisti ter da so čiste tudi mize. Neva se z njim popolnoma strinja ter doda, da mora biti lokal urejen in dopolnjen z detajli, vendar je potrebno pri tem paziti, da jih ni preveč in da lokal ni »kičast«. Jaki je pomembno tudi, da

lahko do lokala brez problemov dostopa in da ima lokal v bližini parkirišče. Primož se z vsem povedanim strinja.

Kakšno pa je po vašem mnenju slabo fizično okolje?

Primož pravi, da je slabo fizično okolje, skromno fizično okolje. Pravi, da mu niso všeč presvetli lokali in lokali, ki predvajajo glasbo, ki mu ni všeč. Neva doda, da ji ni všeč, če v lokal zahajajo sami mladi ljudje, ki pridejo v lokal samo zaradi alkohola. Urša pravi, da jo zelo odbija nečistoča, predvsem če so nečiste mize (pravi, da so ponekod takšne, da se lahko človek nanje kar prilepi) in kozarci, s katerimi je postrežena. Vesna doda še, da ji je pomembno, da so čiste sanitarije. Benjamin ne bi nikoli zahajal v lokal, ki nima dodelanega nekakšnega stila, ki nima osebnosti. Jaka se z vsem povedanim strinja in doda, da mu je pomembna tudi jakost glasbe. Všeč mu je, da je glasba na visoki jakosti, vendar do te meje, da se še da normalno pogovarjati. Milan pa dodaja, da ga moti, če so stoli za sedenje neudobni in slabo razporejeni. Motijo pa ga tudi smeti, v kolikor so opazne v lokalu.

Kako se vam zdi, da vse prej omenjeno vpliva na vaše vedenje v gostinskem lokalu?

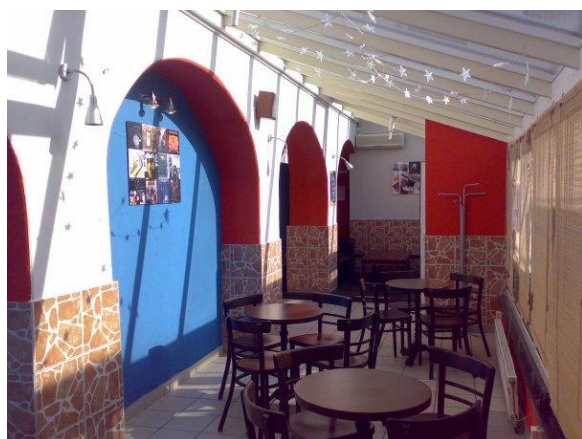
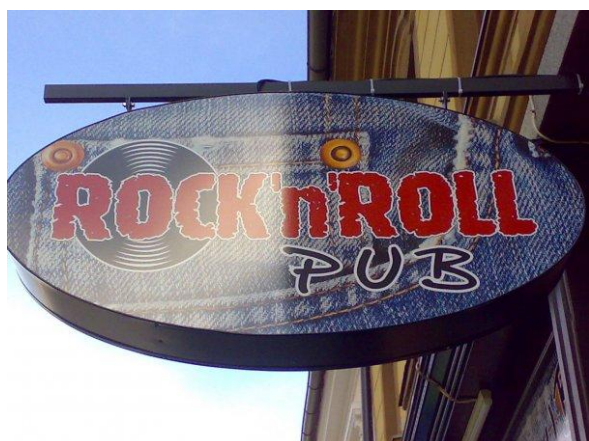
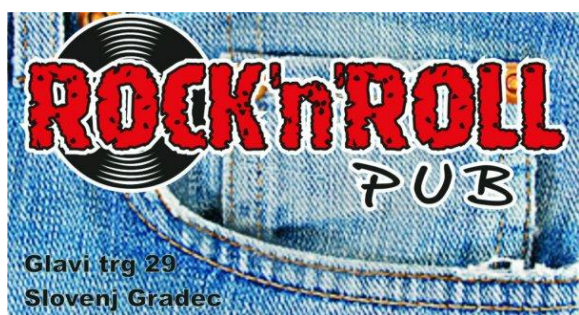
Kot prvo, se vsi strinjajo, da jim je lokal všeč in zaradi tega vanj sploh zahajajo. Vse zgoraj omenjeno jih v ta lokal pritegne bolj kot pa v druge, zato se najraje zadržujejo v tem. Neva dodaja, da ji je všeč, da niso v lokalu samo mladi, ampak da se v njem zadržujejo tu 40- in 50-letniki, saj se tako počuti bolj sproščeno in domače. Benjamin pa pravi, da zaradi takšnega fizičnega okolja redno obiskuje ta lokal, saj se lahko v njem sproščeno zabava in družijo s prijatelji. Jaki pa so zelo všeč koncerti in prireditve v živo ob vikendih, saj se v Slovenj Gradcu redko kaj »dogaja« ter se lahko tako zabava s prijatelji. Koncerti se vsem zdijo zelo dobra poživitev lokala in pripomorejo tudi k temu, da njihova druženja ne postanejo dolgočasna in monotona. Milan dodaja še to, da se v primeru drugačnega fizičnega okolja v lokal ne bi vračal redno in tako pogosto, poleg tega pa se v tem lokalu počuti zelo sproščeno in meni, da ga druženje s prijatelji v tem lokalu zelo sprosti.

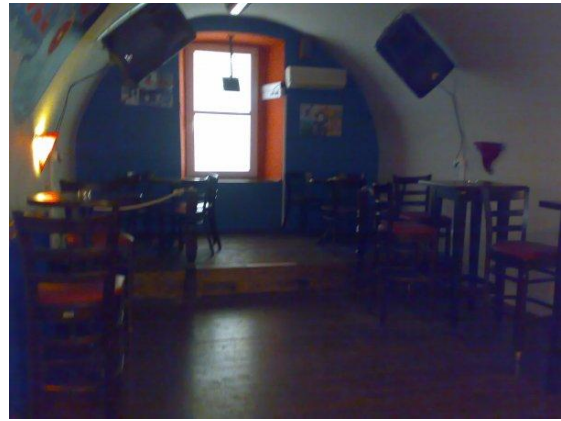
Kako bi na vaše vedenje vplivalo slabo oz. skromno fizično okolje?

Benjamin pravi, da bi v primeru skromnega in nedodelanega fizičnega okolja ne prišel v lokal oz. se vanj ne bi vračal tako pogosto, kot se v tega. Primož se z njim popolnoma strinja. Urša in Vesna pa sta mnenja, da bi ju skromno fizično okolje dolgočasilo in se tako ne bi mogli zabavati. Jaka se z vsem povedanim strinja, dodaja pa še, da se mu zdi dobro oblikovano fizično okolje eden od glavnih razlogov, da nek lokal obiskuje redno. Milan še doda, da bi se v lokalu s skromnim fizičnim okoljem počutil neprijetno, saj bi imel ves čas občutek, da nekaj manjka.

Priloga 3: FOTOGRAFIJE GOSTINSKEGA LOKALA ROCK'n'ROLL PUB

Na spodnjih fotografijah je prikazano: logotip gostinskega lokala, napis in tabla pred vhodom v pasažo, vrt, zastekljen zimski vrt gostinskega lokala (desno in levo od vhoda), notranji del lokala (desno in levo od vhoda), točilni pult in grafit na steni. Vse fotografije so bile posnete, ko je bil lokal še zaprt in prazen.





Na naslednjih fotografijah je bil gostinski lokal odprt in so se v njem odvijali dogodki (koncerti). V lokalu se nahajajo porabniki.





Vse fotografije sem pridobila na spletu, in sicer na spletni strani Rock'n'roll puba ter na njihovi Facebook strani.