

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**VPLIV ATMOSFERIKOV NA ZAZNAVE IN PRVI VTIS PORABNIKOV**

Ljubljana, oktober 2009

**PATRICIJA PLESNIČAR**

## **IZJAVA**

Študentka Patricija Plesničar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Tomaža Kolar, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis:

\_\_\_\_\_

## KAZALO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>UVOD</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1 OPREDELITEV PODROČJA</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2 OPREDELITEV IN POMEN ATMOSFERIKOV V STORITVENIH ORGANIZACIJAH</b>                      | <b>2</b>  |
| 2.1 Proces zaznavanja porabnika v okolju storitvene dejavnosti                              | 5         |
| 2.1.1 Porabnikovo zaznavanje storitvene pokrajine in odziv nanjo                            | 5         |
| 2.1.1.1 Občutenje in zaznavanje   | 7         |
| 2.1.1.2 Pomen dražljajev in njihov vpliv na zaznavanje                                      | 8         |
| 2.1.1.3 Odziv na storitveno pokrajino   | 8         |
| 2.1.2 »Gestalt« princip zaznavanja  | 10        |
| 2.1.3 Prvi vtis   | 11        |
| <b>3 ATMOSFERIKI V TURISTIČNIH OBJEKTIH</b>   | <b>12</b> |
| 3.1 Storitvena pokrajina  | 12        |
| 3.1.1 Zunanje okolje  | 12        |
| 3.1.2 Notranjost zgradbe  | 15        |
| 3.2 Atmosferika prostora  | 17        |
| 3.2.1 Vidni elementi  | 17        |
| 3.2.1.1 Barve   | 18        |
| 3.2.1.2 Osvetlitev  | 20        |
| 3.2.1.3 Prostor in njegova funkcionalnost   | 26        |
| 3.2.1.4 Izgled prostora (dizajn)  | 26        |
| 3.2.2 Slušni elementi   | 27        |
| 3.2.2.1 Glasba  | 27        |
| 3.2.2.2 Neglasbeni zvoki  | 29        |
| <b>4 RAZISKAVA O VPLIVANJU ATMOSFERIKOV NA ZAZNAVE IN PRVI VTIS PORABNIKOV</b>              | <b>29</b> |
| 4.1 Opredelitev problema  | 29        |
| 4.2 Povzetek pogovora z zaposelnimi v recepciji hotela Perla in vodjo hotela Garni Bukovica | 30        |
| 4.3 Opis hotelov  | 30        |
| 4.4 Namen in cilj raziskave   | 32        |
| 4.5 Raziskovalne hipoteze   | 32        |
| 4.6 Oblikovanje vprašalnika   | 34        |
| 4.7 Določitev vzorca, metode zbiranja podatkov in njihove analize                           | 36        |
| 4.8 Sestava vzorca  | 37        |
| 4.9 Opisne statistike – analiza odgovorov na posamezna vprašanja                            | 37        |
| 4.10 Preverjanje raziskovalnih hipotez  | 42        |
| <b>5 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA</b>   | <b>46</b> |
| <b>SKLEP</b>  | <b>48</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b>   | <b>50</b> |

|                      |          |
|----------------------|----------|
| <b>PRILOGE .....</b> | <b>1</b> |
|----------------------|----------|

## **KAZALO SLIK**

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Servuction model .....   | 4  |
| Slika 2: Koncept storitvene pokrajine .....   | 6  |
| Slika 3: Mehrabian – Russellov model (MR).....  | 9  |
| Slika 4: SOR model kupčevega obnašanja.....   | 10 |
| Slika 5: Sprejemni hall hotela Mons .....   | 19 |
| Slika 6: Svetilke z oznakami smeri izhoda v sili in zasilne razsvetljave .....                        | 22 |
| Slika 7: Primer scenske razsvetljave – hotelska avla .....  | 24 |
| Slika 8: Dekorativna razsvetljava v hotelski avli .....   | 25 |
| Slika 9: Dekorativne luči zunanosti hotela Perla .....  | 25 |
| Slika 10: Starostna struktura anketirancev .....  | 37 |
| Slika 11: Obisk hotela Perla v preteklosti .....  | 37 |
| Slika 12: Povprečne ocene trditev, ki se nanašajo na prostorski izgled hotela .....                   | 38 |
| Slika 13: Vplivanje arhitekturnega stila hotelske avle in recepcije na prvi vtis o hotelu .....       | 39 |
| Slika 14: Všečnost zadrževanja v prostorih hotelske avle in recepcije.....                            | 39 |
| Slika 15: Prenočitev v hotelu za več kot dve noči.....  | 40 |
| Slika 16: Povprečne ocene trditev, ki se nanašajo na funkcionalnost in prostorsko razporejenost ..... | 40 |
| Slika 17: Povprečne ocene trditev, ki se nanašajo na prostorsko ureditev, barve in glasbo ....        | 41 |
| Slika 18: Vplivanje barv na pozornost .....   | 42 |

## **KAZALO TABEL**

|  |    |
|--|----|
| TABELA 1: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 2 – HOTEL GARNI BUKOVICA.....  | 5  |
| TABELA 2: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 2 – HOTEL PERLA.....   | 6  |
| TABELA 3: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 6 – HOTEL GARNI BUKOVICA.....  | 6  |
| TABELA 4: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 6 – HOTEL PERLA.....   | 7  |
| TABELA 5: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 7– HOTEL PERLA.....  | 8  |
| TABELA 6: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 7– HOTEL GARNI BUKOVICA.....   | 9  |
| TABELA 7: Prikaz frekvenc odgovorov na vprašanja št. 2, 6, 7 hotelov Perla in Garni .....                          | 9  |
| TABELA 8: prikaz frekvenc odgovorov na vprašanja št. 2, 6, 7 hotelov Perla in Garni .....                          | 10 |
| TABELA 9: Dejanske frekvence odgovorov na vprašanje št. 3 .....  | 10 |
| TABELA 10: Teoretične frekvence odgovorov a na vprašanje št. 3 .....   | 10 |
| TABELA 10a: Prikaz teoretičnega Pearsonovega $\chi^2$ in njegova izračunana vrednost .....                         | 10 |
| TABELA 10b: Prikaz izračuna koeficienta kontingence (C) in normiranega koeficienta kontingence ( $C_{nor}$ ) ..... | 10 |
| TABELA 11: Dejanske frekvence odgovorv na vprašanje št. 3 .....  | 11 |
| TABELA 12: Teoretične frekvence odgovorov na vprašanje št. 3 .....   | 11 |
| TABELA 12a: Prikaz teoretičnega Pearsonovega $\chi^2$ in njegova izračunana vrednost .....                         | 11 |

|  |    |
|--|----|
| TABELA 12b: Prikaz izračuna koeficienta kontingence (C) in normiranega koeficienta kontingence ( $C_{nor}$ ) ..... | 11 |
| TABELA 13: Teoretične vrednosti F in T- preizkusa.....   | 11 |
| TABELA 13a: Preverjanje hipoteze št. 3.....  | 12 |
| TABELA 14: Teoretične vrednosti F in T- preizkusa.....   | 12 |
| TABELA 14a: Preverjanje hipoteze št. 4.....  | 12 |
| TABELA 15: Uvedba nove spremenljivke – HOTEL PERLA .....   | 12 |
| TABELA 16: Uvedba nove spremenljivke – HOTEL GARNI BUKOVICA .....  | 13 |
| TABELA 17: Preverjanje hipoteze 5 .....  | 13 |
| TABELA 18: Teoretične vrednosti F in T- preizkusa.....   | 13 |
| TABELA 19: Preverjanje hipoteze 7 .....  | 14 |
| TABELA 20: Teoretične vrednosti F in t preizkusa .....   | 14 |
| TABELA 21: Preverjanje hipoteze št. 7.....   | 14 |

## **UVOD**

Trženjsko razmišljanje se je razvilo na podlagi prodaje fizičnih izdelkov. Vendar je napredovanje na gospodarskem področju skupaj s tehnološkimi inovacijami in znanjem, ki je danes naše najmočnejše orožje, omogočilo, da so storitve postale glavna sestavina svetovne trgovine.

Slovenija želi v naslednjih nekaj letih postati razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev. To pa bo mogoče le z izkoriščanjem tistih prednosti, ki jih tuji turistični konkurenti nimajo. Z razvojem informacijske tehnologije se vse več ljudi odloča o samostojni organizaciji potovanja in aktivnem iskanju informacij o produktih in storitvah. S pomočjo svetovnega spleta pa si lahko izbrane storitve tudi rezervirajo.

V Sloveniji je več kot 200 hotelov, v katerih je porabnikom na voljo prek 30.000 ležišč. Veliko hotelov je prenovljenih, zaradi tega dosegajo želeno raven kakovosti, s katero lahko privabijo tudi najzahtevnejše porabnike. Hotelirji si zaradi tega prizadevajo dosegati in ohranjati čim višjo kakovost storitev in udobje gostov (Hoteli & Namestitve, 2007).

## **1 OPREDELITEV PODROČJA**

Zadovoljstvo porabnika je odvisno od njegovega zaznavanja ter neposrednega spoznavanja predmetov s čutili. Na človekovo zaznavanje vpliva celotno okolje, otipljiva in neotipljiva sredstva, zato lahko rečemo, da so hotelske storitve mešanica materialnih izdelkov, obnašanja osebja in njihovega odnosa do strank ter sam prostor. To vse tvori okolje oziroma atmosfero, ki s svojimi dejavniki vpliva na zaznavanje porabnika, na njegov prvi vtis in celo na njegove nakupne odločitve.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali se vpliv atmosferikov na zaznavanje porabnikov storitev in njihov prvi vtis razlikuje glede na različne kategorije hotelov. Za proučevanje tematike sem se prostorsko omejila, ker ima hotel kot celota preveč razgibano notranjost. Njihova namembnost pa je drugačna od prostora do prostora.

Podrobneje želim preučiti prostor hotelske avle in recepcije, opremljenost, razsvetljava, dizajn ter barve, ki so najvidnejši del prostora, v katerega vstopimo. Večjo pozornost pa bom posvetila porabnikom storitev, ki bodo vstopali v hotel, in opazovala njihove reakcije.

Prvi vtis je izredno pomemben, predvsem zato, ker mnogokrat lahko sami vplivamo nanj, velikokrat pa na nas vpliva okolje, v katerem smo. Problem nastane takrat, ko zaznavanje določenih elementov v prostoru tako močno vpliva na našo zavest, da niti ne dopuščamo možnosti, da bi se naš prvi vtis spremenil. Značilnost prvega vtisa je, da pride do njega že ob prvem stiku z določeno osebo, prostorom ali informacijami, ki jih slišimo. Zaradi tega lahko dokaj hitro dobimo lastno kompleksno predstavo o osebi ali prostoru, ki ni nujno resnična.

Prav zaradi tega mora turistično podjetje svoje storitve ponujati čim bolj uspešno in učinkovito, da bo zaznavanje pozitivno vplivalo na prvi vtis vsakega obiskovalca hotela.

V diplomskem delu želim opredeliti pomen zaznavanja, aktivnost, ki je prisotna pri vsakomur, v trženju storitev. Zanima me, kako močno je izraženo v porabnikovem obnašanju in kako vpliva nanj. Spreminja se s spreminjanjem okolja oziroma postaja močnejše ali šibkejše.

Glavni cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali se zaznavanje porabnikov in njihov prvi vtis lahko razlikujeta glede na kategorijo hotela. Prostor, v katerem želim raziskovati, sta hotelska avla in recepcija, kjer je posameznik prvič v stiku z notranjim okoljem celotne stavbe in je prvi vtis in vpliv nanj zato močnejši in zato zanimivejši za raziskavo. Raziskovala bom na primeru dveh hotelov, od katerih je eden druge kategorije in drugi četrte.

V diplomskem delu sem uporabila poleg kvantitativne tudi kvalitativno metodo analiziranja podatkov. Raziskavo sem zasnovala na podlagi sekundarnih podatkov, s pomočjo katerih sem teoretsko podprla tematike, ki opisujejo in razlagajo elemente atmosferike, njihov pomen in vpliv na zaznavanje porabnikov. Največ uporabnih sekundarnih podatkov sem pridobila iz tujih in domačih člankov, ki sem jih našla v *Emerald* bazi podatkov. Veliko informacij sem pridobila iz strokovne literature in iz zapisov na različnih spletnih straneh.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem sem s pomočjo različnih virov zbrala uporabno gradivo, s katerim sem predstavila pomen atmosferikov, njihovo občutenje, zaznavanje ter odziv nanje. V nadaljevanju sem za boljšo predstavitev storitvene pokrajine opredelila notranje in zunanje okolje ter atmosferiko prostora.

Ker je proučevana problematika bila doslej premalo raziskovana, sem pridobila poleg sekundarnih še primarne podatke. V empiričnem delu diplomske naloge sem za raziskavo izvedla anketiranje naključnih strank v recepciji in hotelski avli. V veliko pomoč so mi bili zaposleni v recepciji obeh hotelov, kajti posredovali so mi ključne podatke, s katerimi sem si pomagala pri analiziranju tematike v zvezi z atmosfero hotelske avle, z odzivi njihovih strank ob vstopu v hotelsko avlo in o njihovem obnašanju, zaznavanju ter odločitvah, ki so jih sprejeli na podlagi prvega vtisa. V raziskavo sem vključila poleg intervjuja tudi opazovanje realnega stanja, tako sem opazovala njihove emocionalne odzive, ki so posledica zaznavanja različnih dejavnikov v prostoru.

## **2 OPREDELITEV IN POMEN ATMOSFERIKOV V STORITVENIH ORGANIZACIJAH**

Elementi atmosferike so del fizičnega okolja, ki predstavlja prostor. Fizično okolje vpliva na porabnikovo obnašanje in nakupne odločitve le s pomočjo določenih elementov, ki tvorijo atmosfero prostora. Ti so: prostor, v katerem se izvaja nakup ali poraba storitve, vključno s

pripadajočim dizajnom in barvami, oprema prostora ter ponudba storitev in njihova cena (Kotler, 1973, str. 48-64).

Fizični dokaz se pogosto nanaša na okolje, ki olajša nastop ter komunikacijo storitev. Fizično okolje ima pomembno vlogo pri porabnikovem ocenjevanju kakovosti in nivoja storitev, ki ju pričakuje. Vpliva na porabnikovo zadovoljstvo s poslovnimi storitvami, kot so restavracije, hoteli, prodajalne in banke (Gummesson, 1993, str. 177).

Bitner (1992, str. 69-82) je okolje, v katerem so elementi atmosferike, imenoval storitvena pokrajina. Njeni elementi, ki po njegovem mnenju lahko vplivajo na porabnikovo obnašanje in nakupno odločitev, so prostorska razporeditev, funkcionalnost prostorov ter označevanje in simboli v notranjosti zgradbe.

Elementi atmosferike so v storitvenih organizacijah glavni dejavnik vplivanja na zavest porabnika, njegove odločitve in nakupno obnašanje. V očeh porabnika predstavljajo atmosferiki fizičnega okolja elemente diferenciacije ponudbe. Pomagajo mu razlikovati med različnimi storitvenimi organizacijami. V porabniku lahko s pozitivnim spoznavanjem sprožijo pripadnost storitveni organizaciji in njenim zaposlenim. So lahko visoko vplivni na veliko načinov. Sporočajo podobo storitvene organizacije in svoj namen njenim porabnikom. Tako v kontekstu marketinških storitev lahko notranje okolje restavracije vpliva na porabnikovo zaznavanje okolja in povzroči določen tip obnašanja. Okolje mu lahko zato narekuje, ali naj je hitro hrano ali elegantno. Opremljenost in prostorska postavitve pa največkrat narekujeta aktivnost storitvene organizacije ter vplivata na kategorizacijo (Ward, 1992, str. 194-220).

Dube in Renaghan (2000, str. 62-72) sta v članku Ustvarjanje vidne porabnikove vrednosti (*Creating visible customer value*) poudarila, kako so pri vplivanju na nakupne odločitve porabnikov pomembne značilnosti okolja. Raziskovala sta primer hotela, kjer fizično okolje predstavlja hotelsko avlo in druge javne prostore. Ugotovila sta, da je za porabnike hotelskih turističnih storitev najpomembnejše prav fizično okolje. Vsi obiskovalci hotela se namreč odločijo za nočitev na podlagi prvega vtisa, ki ga dobijo v hotelski avli in recepciji. Na njihovo zaznavanje vpliva vrednotenje opreme, postavitve pohištva v prostoru, funkcionalnost prostorov, zvočna simetrija ter skladnost barv z njihovimi preferencami.

Baker (1987, str. 79-84) je razvil uporaben model, ki ilustrira naravo fizičnega okolja in storitvenih dejavnosti. Model deli fizično okolje na tri bazične kategorije, in sicer na ambientalne faktorje, faktorje dizajna in socialne faktorje.

- ❖ Ambientalni faktorji predstavljajo dejavnike ozadja in največkrat vzbujajo pozornost, ko jih ni ali ko niso prijetni. To sta lahko temperatura in jakost zvoka v prostoru, njun vpliv je velikokrat ali negativen ali normalen.

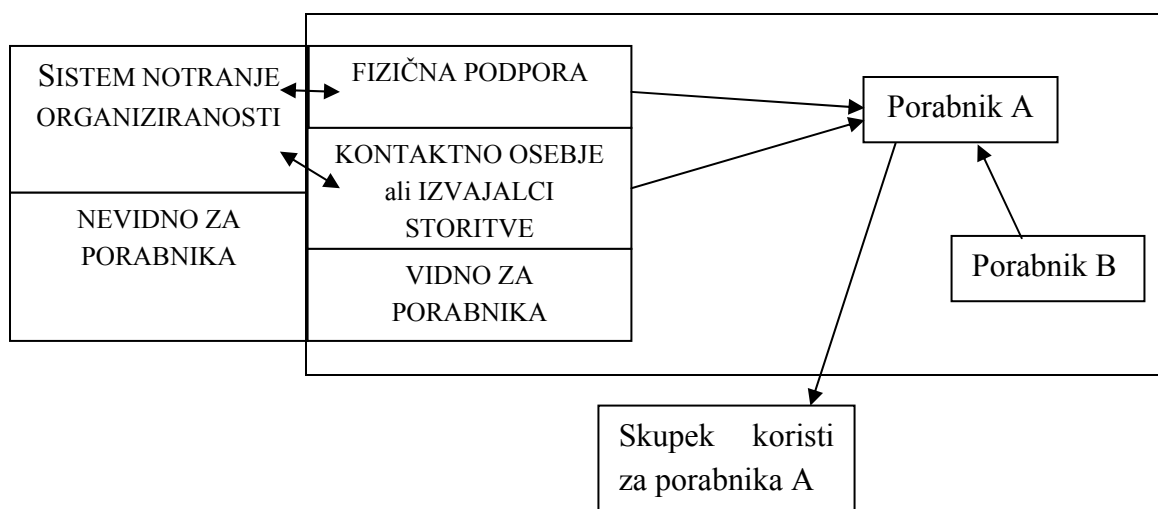


- ❖ Faktorji dizajna so vizualni dražljaji, ki so porabnikom storitev bolj zanimivi kot ambientalni. Pomembni so pri ustvarjanju pozitivnega zaznavanja ter pri vzpodbujanju nakupnega obnašanja. Estetski faktorji dizajna, kot so arhitektura, barve in stil, vzpodbujajo bolj čutne užitke. Lahko pa jih delimo tudi na funkcionalne faktorje, med katere spadajo udobje, označevanje in prostorska razporeditev, ki vplivajo bolj na porabnikovo obnašanje.
- ❖ Socialne faktorje predstavljajo porabniki storitev in osebje storitvene organizacije. Število, izgled in obnašanje porabnikov ter zaposlenih lahko v storitvenem okolju vzbudi pozitivno vedenje ali odklanjanje, ki je dodatno odvisno od storitvenih pričakovanj, ki jih imajo porabniki.

Bateson in Hoffman (1999, str. 29) sta razvila Servuction model (ang. izpeljanka iz *Service production*). Sestavljen je iz vidnega in nevidnega dela. Vidni del predstavljajo za porabnika fizična podpora, kontaktno osebje ali izvajalci storitve ter drugi porabniki storitev (porabnik B), ki lahko vplivajo na njegovo zaznavanje. Porabnik A je v tem vidnem delu tisti, ki prejema koristi od nakupa storitev. Porabnik B pa posredno ali neposredno vpliva na porabnika A ter predstavlja del izkušenj, ki jih porabnik A prejme kot koristi z vsakim nakupom storitve. V porabniku nevidni del pa spada sistem notranje organiziranosti, kjer so opredeljene vse notranje naloge in funkcije storitvene organizacije. Oba dela vplivata drug na drugega. Oba skupaj pa vplivata na izkušnje porabnika storitev, ki predstavljajo skupek koristi za porabnika A.

Model je predstavljen na Sliki 1. Prikazuje fizično okolje kot vidni del storitvene dejavnosti, ki vpliva na razumevanje porabnikovih izkušenj. Z nakupom storitev porabnik dobi določeno izkušnjo, ki je zanj koristna.

Slika 1: Servuction model



Vir: J.E. Bateson & G. Hoffman, *Managing Services Marketing*, 1999, str. 14.

Glede na pomembnost fizičnih lastnosti hotela v povezavi s konceptom storitvene pokrajine je pomembno, da hoteli pri zadovoljevanju porabnikovih potreb posvetijo večjo pozornost fizičnemu okolju, ki ni definirano le kot materialni dražljaj, ampak tudi kot socialni objekt, v katerem imajo socialni faktorji pomembno vlogo pri vplivanju na porabnikovo obnašanje.

## **2.1 Proces zaznavanja porabnika v okolju storitvene dejavnosti**

Zaznavanje je proces, v katerem človek iz različnih informacij oblikuje smiselne zaznave okolja, v katerem se giblje. Na proces zaznavanja zelo vpliva pozornost, ki je lahko osredotočena na omejeno število dražljajev in razumevanje njihovih odzivov na storitveno pokrajino. Od pozornosti je odvisno tudi, katere vidike zaznavamo, ker so informacije, ki potujejo iz možganov, lahko nepovezane oziroma ne vemo, kam spadajo. Pomembno je predvsem trajanje pozornosti, ki pa je v veliki meri odvisno od motivacije in drugih dražljajev, ki pozornost preusmerjajo.

Obseg, smer, trajanje in intenzivnost pozornosti so po Pečjaku (1977, str. 86-88) odvisni od dveh vrst dejavnikov:

- ❖ zunanjih: intenzivnosti, prostornosti, trajanja in pogostosti, kontrasta in spreminjanja dražljajev, njihovega gibanja in modalnosti;
- ❖ notranjih: potreb in motivov posameznika, njegovih čustev, izkušenj, znanja in drugih osebnostnih lastnosti.

### **2.1.1 Porabnikovo zaznavanje storitvene pokrajine in odziv nanjo**

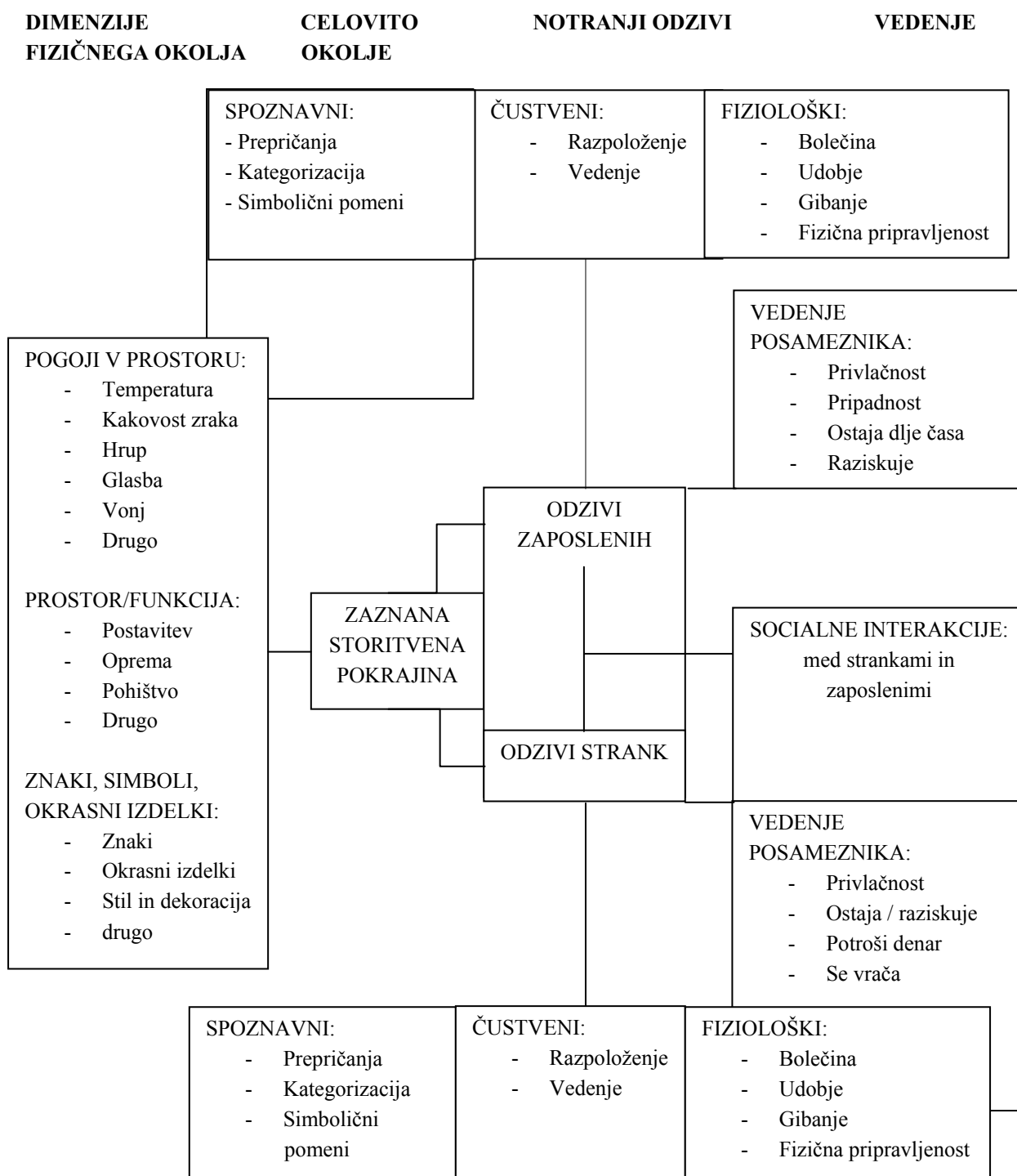
Storitveno pokrajino sta prva omenjala Blooms in Bitner (1981, str. 36). Definirala sta jo kot okolje, v katerem je zbrana celotna ponudba storitev, kjer prodajalec in kupec s pomočjo komunikacije medsebojno sodelujeta in sestavljata pravo izvedbo izbrane storitve. Coockrill in Goode (2008, str. 192-193), pa sta na podlagi svojih raziskav ugotovila, da kvaliteta celotne storitvene pokrajine lahko vpliva na porabnikovo obnašanje. Le-ta mora delovati učinkovito in efektivno, da vzpodbudi porabnika h komuniciranju s ponudnikom storitev.

Storitvena pokrajina je izraz, uporabljen za fizično okolje storitev. Psihologija okolja opozarja, da vsak posameznik reagira na določeno okolje z dvema različnima oblikama obnašanja, to sta sprejemanje ter napredovanje ali izogibanje določenega okolja. Dober prvi vtis ter zadovoljstvo porabnika ustvari okolje, ki je v skladu s preferencami porabnika. Predvsem pa je pomembno njegovo počutje, ki je povezano z udobnostjo uporabe storitev (Russell & Snodgrass, 1987, str. 245-280).

Slika 2 na strani 6 prikazuje koncept storitvene pokrajine, iz katerega je dobro vidno, da lahko s pogoji v prostoru, označbami, simboli, okrasnimi izdelki ter prostorom samim in njegovo funkcionalnostjo vplivamo na zaznavanje porabnika storitev ter njegovo odzivanje na okolje.

Porabnik s svojim zaznavanjem pokrajine in odzivanjem nanjo povzroča spremembe v njej, kar pomeni, da sta med seboj tesno povezana. Zaznavanje storitvene pokrajine ni prisotno le pri porabnikih storitev, ampak tudi pri zaposlenih. Vpliva na njihovo odzivanje na okolje, hkrati pa vpliva tudi na odziv strank in njihovo vedenje. Prav tako kot zaposleni vplivajo na vedenje porabnikov storitev, vplivajo tudi porabniki storitev na vedenje zaposlenih.

Slika 2: Koncept storitvene pokrajine



Vir: V. Zeithaml, M. Bitner, Services marketing, 2003, str.290.

Storitvena pokrajina je okolje, ki zaradi svojega izgleda pusti velik pečat na porabnika. Zaradi svoje edinstvenosti, po kateri se razlikuje od druge storitvene pokrajine, je lahko še bolj učinkovita pri vplivanju na porabnikova pričakovanja in zaznave, ki jih sproži občutenje s sprejemanjem dražljajev (Zeithaml & Bitner, 2003, str. 287).

Psiholog Bell (Cockrill & Goode, 2008, str. 192-193) je s svojo raziskavo ugotovil, da porabniki ne reagirajo oziroma zaznavajo posameznih delov storitvenega okolja, ampak da se največkrat odzovejo na zaznavanje celotnega okolja storitvene pokrajine. Reakcija posameznika na celotno okolje storitev je zaradi tega večja od celotnega seštevka posameznih zaznav.

Bitner je (1992, str. 65) razvil okvirni koncept storitvene pokrajine, v katerem opisuje mešanico notranjih odzivov, na katere vplivajo okoljski faktorji skupaj z obnašanjem zaposlenih in porabnikov. Na socialne vezi med porabnikom in prodajalcem storitev močno vpliva medsebojno sodelovanje ter ostali faktorji okolja. Dimenzije fizičnega okolja vključujejo vse objektivne fizične faktorje, ki jih organizacija kontrolira z namenom izboljšati aktivnosti zaposlenih in porabnikov. Bitner je razdelil dimenzije fizičnega okolja na tri dele, to so prostorska razporeditev, funkcionalnost prostora ter označbe in simboli.

Wakefield in Blodgett (1992, str. 45-61) Bitnerjeve omejene opredelitve fizičnega okolja storitev ne sprejemata, saj storitvena pokrajina ne more biti zgolj gola zgradba, ampak mora vključevati tudi druge dejavnike, kot so temperatura, glasba v ozadju, barve in drugi faktorji, ki prispevajo k ambientu.

### **2.1.1.1 Občutenje in zaznavanje**

Občutenje in zaznavanje sta, tako kot recepcija, senzorna procesa, ki spreminjata zaznane dražljaje v človeku uporabne informacije, zaradi katerih se lahko orientira v okolju, v katerem je. Poleg informacij, ki prihajajo iz okolja, vplivajo na naše zaznavanje tudi fiziološki procesi v našem organizmu. Vsak od nas zaznava okoliščine zelo različno. Zaradi zaznavanja prek občutkov podatke, ki nam jih posredujejo naša čutila (sluh, vid, voh, tip in okus), vsak posameznik sprejema, razporeja in tolmači po svoje (Občutenje in zaznavanje, 2008).

Pečjak (1977, str. 8) navaja: » ... organski in kinestetični občutki so tisti, ki odražajo stanje znotraj organizma. Pogosto so emocionalno obarvani in povedo, ali je stanje ugodno ali neugodno, ali so potrebe zadovoljene ali niso«. Iz tega je razvidno, da so pri zaznavanju pomembni zunanji in notranji dražljaji.

Tako je občutenje proces sprejemanja dražljajev iz okolja in njihove pretvorbe v živčno vzburljenje. Zaznavanje pa je proces organizacije in interpretacije občutkov.

### 2.1.1.2 Pomen dražljajev in njihov vpliv na zaznavanje

Dražljaji so energetske procesi, ki pretvarjajo zunanje in notranje informacije v nam razumljiva sporočila. Ko dražljaji prenesejo sporočila, čutilni organi reagirajo nanje z vzburljenjem.

Poznamo več vrst dražljajev:

- ❖ svetlobne (občutek vida),
- ❖ mehanske (občutek sluha, tipa, ravnotežja, mišične napetosti, bolečine),
- ❖ toplotne (občutek hladnega in toplega),
- ❖ kemične (občutek vonja in okusa).

Poleg čutil imajo veliko vlogo tudi drugi telesni organi, ki pomagajo, da s pomočjo živčnih vlaken potuje informacija po možganski skorji do senzornega središča, kjer nastane občutek in posledično zaznava (Dražljaji, 2008).

V hotelski avli na posameznika deluje veliko dražljajev, ki preko čutil in drugih senzornih središč pretvorijo občutek v zaznavanje. Človek se ob vstopu v prostor spoji z okolico, ki nanj vpliva z razsvetlavo, glasbo, ki daje ritem strankam, dišavami, ki poskrbijo za sprostitve, in dotiki ljudi pri pozdravu, parkiranju avtomobila ter nošenju kovčkov. Vsaka turistična storitev je zelo pomembna zaradi svoje izvedbe, zadovoljstva in zvestobe strank.

Zaznavanje je zelo pomembno, ker je odvisno od tega, kako dobro posameznik pretvori dražljaj v uporabno informacijo. Ponavadi vsak dražljaj ustvari preko čutil tako zaznavanje, ki si ga sam posameznik želi oziroma ga hoče, da zadovolji svoje potrebe (Sullivan & Adcock, 2002/2006, str. 59-60).

### 2.1.1.3 Odziv na storitveno pokrajino

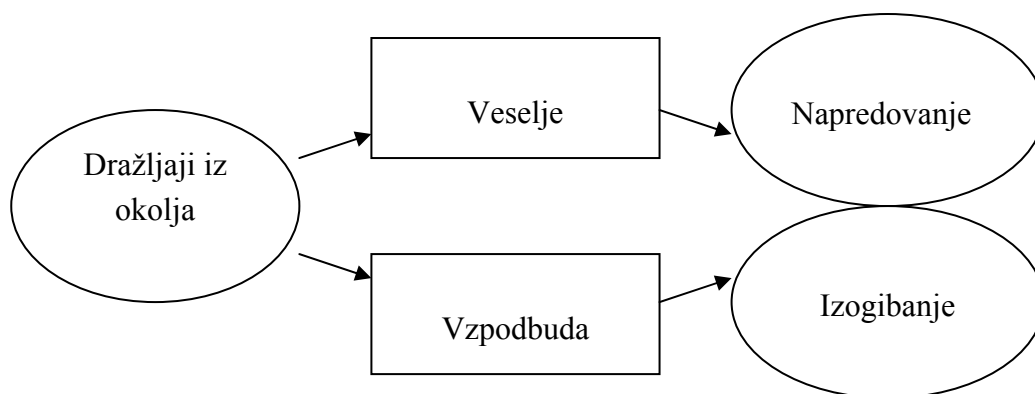
V okolju je veliko faktorjev, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje, in sprožajo različne psihološke in fiziološke odzive.

#### **Psihološki odzivi**

- ❖ **Spoznavni odziv** je odziv na okolje storitvene pokrajine. Vsak posameznik ima svoj način zaznavanja dejavnikov vpliva. Zaradi tega se lahko ustvarijo različni odzivi na okolje in s tem različna mnenja. Spoznavni odziv je v tesni povezavi s prvim vtisom, ki ga dobi porabnik, ko vstopi v hotelsko avlo. Takrat oceni na videz močnejše vidne detajle, kot so opremljenost, čistoča ter vljudnost in prijaznost zaposlenih v recepciji. Porabnikovo mnenje ima lahko zato zelo močan pozitiven ali negativen vpliv na mnenja drugih ljudi oziroma strank.

- ❖ **Čustveni odziv** je zelo močan dejavnik pri odločanju glede nakupa storitve oziroma izdelka. Zato lahko vplivamo na razpoloženje strank preko dejavnikov atmosfere z barvami, opremo in dizajnom, z glasbo ter z drugimi čustveno usmerjenimi dejavniki. Kako okolje vpliva na odziv porabnika, je ponazorjeno v Mehrabian – Russellovem modelu (Slika 3), katerega glavno načelo je, da je porabnikovo zaznavanje in vedenje čustveno stanje, ki ga povzroči vpliv okolja.

Slika 3: Mehrabian – Russellov model (MR)



Vir: M. Sullivan, D. Adcock, *Retail Marketing*, 2002, str. 138–139.

Model MR je sestavljen iz treh elementov – dražljajev iz okolja, čustvenega stanja in vedenja porabnika. Porabnik zaznava dražljaje iz okolja, kot so zvok, vonj, podoba, ... , kar vpliva na njegov odziv in razvoj čustvenega stanja. Čustveno stanje porabnika je v modelu opisano z dvema dejavnikoma - veseljem in vzburjenjem. Pri napredovanju gre za psihično pripravljanje porabnika za nakup, vpletenost v proces je večja, medtem ko pri izogibanju porabnik ni vpleten dovolj v proces nakupa, da bi se lahko odločil, zato se oddaljuje od okolja, ki vpliva na njegovo zavest.

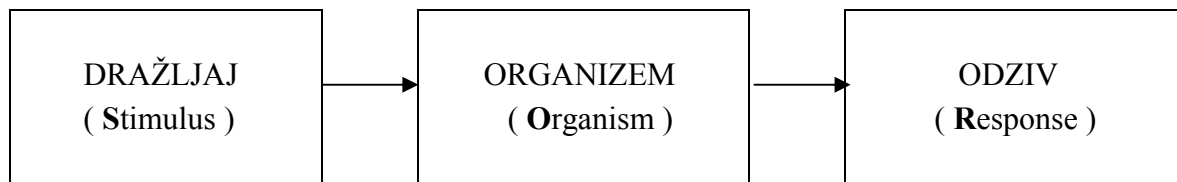
### Fiziološki odziv

Fiziološki odziv je odziv posameznika na vpliv okolja, ki ga obkroža. Od osebnih dejavnikov in osebnega stanja je odvisno, kako močno bo vplivanje okolja nanj oziroma kakšno bo odzivanje posameznika na okolico. Za nekoga, ki je lastnik hotela, je zelo pomembno, da v hotelski avli pričara takšno atmosfero, da se človek v njej počuti svobodnega in sproščenega, najpomembneje pa je, da prostor daje porabniku občutek brezčasnosti.

Problem ni v tem, kako porabnika prepričati, da vstopi v hotel, ampak kako ga obdržati, zato morajo biti dejavniki atmosfere v hotelski avli dovolj vplivni, da prepričajo porabnika v odločitev o nakupu hotelskih storitev. Ti dejavniki vplivanja so lahko svetloba, temperatura prostora, glasba, svežina zraka, vse, kar lahko vpliva na zaznavanje organizma v celoti (Sullivan, Adcock, 2002/2006, str. 50-59).

Vpliv okolja igra veliko vlogo pri pridobivanju in sprejemanju potrebnih informacij. Moteči dejavniki iz okolja lahko popolnoma onesposobijo naše razmišljanje in spomin. Zato je od posameznikove čustvene vpletenosti v določeno situacijo odvisno, ali bo vrednost pridobljenih informacij sploh uporabna. Čustveni vplivi in izkušnje zato veljajo za lažje priklicana doživetja (Johnson & Zinkhan, 1991, str. 5-15).

Slika 4: SOR model kupčevega obnašanja



Vir: M. Sullivan, D. Adcock, Retail Marketing, 2002, str. 50.

SOR model kupčevega obnašanja prikazuje stanje osebe, ki se zaradi izpostavljenosti različnim dražljajem iz okolja in njihovega zaznavanja temu primerno tudi odziva. Dražljaji so lahko vidni, slišni, vonj po nečem, okus nečesa ali nekaj, kar človek lahko otipa. Obstajata še dva uporabna modela, ki SOR model le še dopolnjujeta, to sta Mehrabian - Russellov (MR) model (1974) in Elaboration Likelihood model ali ELM (Petty in Cacioppo, 1986). MR model dodaja pozitivne in negativne odzive h SOR modelu, medtem ko ELM model označuje notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na stranko.

### 2.1.2 »Gestalt« princip zaznavanja

Zaznavanje je delovanje različnih virov okolja in posameznikovih emocij ter pričakovanj. Vsi elementi, ki pripomorejo k zaznavanju, ustvarjajo celoto. Posameznik zaradi izpostavljenosti storitveni pokrajini reagira na množico mešanih dražljajev, ki jih organizira v skupine ter iz njih kot celote ustvari podobo.

Izraz »gestalt« je nemškega izvora in pomeni oblika, struktura ali celotna konfiguracija. Gestalt psihologi so proučevali model dražljajev in ugotovili, da se nekateri dražljaji spontano združijo. Zaradi kvalitete svojega vidnega polja jih posameznik lahko takoj zazna. Gestalt stališče (gestalt je bolj načelo, zakonitost oz. princip, ki pravi, da so naše zaznave celostne) razlaga, da je celostno zaznavanje v dominantnem položaju z zaznavanjem posameznih delov ter poudarja vlogo celotne strukture in zvezo med posameznimi elementi, ki ustvarjajo zaznavanje. Glavno pravilo je, da je celota drugačna od vsote njenih delov (Schiffman, 2001, str. 192).

Da si posameznik lažje organizira zaznavanje dražljajev storitvene pokrajine, mu gestalt psihologija priporoča navidezne figure in podlago. Figure so običajno hitro zaznane, saj naj bi predstavljale elemente, ki so postavljeni na jasno vidnem polju, medtem ko je podlaga del

storitvene pokrajine, ki je manj vidna zaradi oddaljenosti od figur in zamegljene pozicije. Da posameznik lažje razume celoto zaznanih elementov okolja, si pomaga z interpretacijo miselno povezanih vplivov, ki se navezujejo na povezovanje posameznikovih informacij v grupe, te tvorijo celoto (Schiffman, 2001, str. 192).

Pri grupiranju elementov si posamezniki pomagajo s pomočjo šestih principov :

- ❖ neposredna bližina – določeni elementi so grupirani glede na distanco (blizu, daleč),
- ❖ podobnost – elementi, ki so na videz podobni, so v isti grupi zaznavanja,
- ❖ kontinuiranost – elementi, ki so podaljšani in nagnjeni v isto smer, formirajo skupino,
- ❖ enaka usmerjenost – elementi, ki se premikajo v enako smer,
- ❖ simetrija – prednost pred asimetričnimi imajo naravno uravnovežene in simetrične figure,
- ❖ zaključek – elementi velikega obsega.

Gestalt psihologija predstavlja uporabno vedo, s pomočjo katere lahko analiziramo medsebojne povezave med posameznikom in okoljem ter vplive na porabnikovo obnašanje (Schiffman, 2001, str. 174-176).

### **2.1.3 Prvi vtis**

Ko se porabnik prvič sprehodi skozi storitveno pokrajino, naleti na ogromno namigov iz okolja, ki jih opazi in začuti. Podzavestno jih zbira in priklicuje v misli, da si oblikuje nekakšno miselno sliko celote. Z gestalt metodo si posameznik pomaga, da najprej spozna vidne elemente, na opazovanje katerih vplivajo emocije, ki jih doživlja. Odzove se lahko na več načinov, kot so všečnost, nadvlada določenega občutka, razburjenost ali ignoranca.

Prvi vtis porabnika je odvisen od načina vrednotenja okolja, v katerem je. Kakšno vrednost bo imelo posamezno okolje v očeh porabnika, pa je odvisno od njega samega, okolja, ki ga obkroža, ter interakcije med njima. Vrednotenje se lahko spreminja z biologijo, osebnostjo, socialno-kulturnimi značilnostmi, cilji, pričakovanji ter notranjimi in zunanji faktorji. Vpliv na vrednotenje bo imelo tudi nihanje obnašanja porabnika ter njegovega mišljenja (Lin, 2004, str. 171-173).

Neposreden vpliv dražljajev iz okolja vpliva na čustva posameznika in na raznolikost njegovega obnašanja. Fizično okolje ustvarja neko čustveno odgovornost, ki izvablja določeno obnašanje iz posameznika. Okolju se lahko izogne ali pa ga sprejme z vsem spoštovanjem. Tako pride do pozitivnega ali negativnega prvega vtisa.

Tako, kot je prvi vtis odločilen za nadaljno nakupno odločitev, je storitvena pokrajina pomembna prvi ustvarjanju prvega vtisa. Zaradi študija vplivanja okolja na obnašanje porabnika se je razvila psihologija okolja (Lin, 2004a, str. 171-173).



## 3 ATMOSFERIKI V TURISTIČNIH OBJEKTIH

### 3.1 Storitvena pokrajina

Countryman in Jang pravita, (2006, str. 535), da v storitveno pokrajino spada »zgrajeno okolje« oziroma »fizično okolje, narejeno s pomočjo človeka, ki je v nasprotju z naravnim ali socialnim okoljem«. Pomembna sta dva pogleda nanjo, in sicer:

- ❖ prostorska razporeditev in funkcionalnost sta pomembni, ker vplivata na občutek udobnosti porabnikov storitev,
- ❖ elementi, ki se navezujejo na estetsko privlačnost, tj. zunanje okolje, arhitektura, snažnost okolice, označbe, ... pa so pomembni zato, ker porabniki na podlagi omenjenih elementov vrednotijo estetsko kakovost.

#### 3.1.1 Zunanje okolje

##### Videz zgradbe

Zunanji videz zgradbe in njena velikost sta zaradi razvijanja prvotnih zaznav prva dva elementa dizajna, ki sta pomembna v očeh potencialnega porabnika. Principi ali cilji dizajna so enotnost, harmonija, uravnovešenost, ponavljanje, ritem (gibanje), kontrast in poudarki. Za dosego teh ciljev se uporabljajo elementi, kot so barva, struktura, sorazmerje, velikost, oblika, smer, linija, zaporedje in zaostritev. Kadar so vsi elementi združeni oziroma uporabljeni tako, da ustvarijo harmonično celoto, pomeni, da je bil cilj enotnosti dosežen.

Vtis zunanjega videza in velikosti lahko vpliva na porabnikovo presojo o obisku zgradbe tako, da ga odžene od misli, da bi obiskal njeno notranjost. Zunanost zgradbe lahko pomaga, da porabnik presodi naravo zgradbe, ponudbo njenih storitev oziroma ponudbo asortimana, višino cen ter nakupne navade.

Za ponudnika storitev je zunanja arhitektura zelo pomembna. Lahko je prilagojena okolju, kulturi, tematiki ali času. V času Rimljanov je morala dobra zgradba ustrezati trem principom, in sicer trpežnosti, uporabnosti in lepoti. Arhitektura v 19. stoletju je dala prednost funkcionalnosti zgradbe, ki je pomenila ne samo zaznavanje ambienta in užitek v uporabnosti notranjih elementov, ampak je poudarjala tudi pomen estetike in kulture bivanja.

Za zadovoljitev kriterijev moderne arhitekture mora biti objekt zgrajen iz materialov ter na način, ki je okolju prijazen. Z razvojem novih konstrukcijskih tehnik so se stare tradicionalne oblike zgradb zamenjale s posebnimi geometrijskimi, ki so posledica industrijske revolucije. Proti koncu 20. stoletja se je arhitektura spremenila v specializirano in tehnološko podprto dejavnost, kakršna je danes. Zaradi vedno več kompliciranih visokih gradenj se je pojavil problem ohranjanja estetsko oblikovane zunanosti. Zato se je uveljavil zunanji dizajn.

Zunanji dizajn se navezuje na naravo izgleda zgradbe in vpliva na prvi vtis, ki ga dobi porabnik ob pogledu nanjo. Zatorej predstavljajo uporabljeni materiali, arhitekturni stil, barve, svetlobna telesa, struktura ter označbe ključne dejavnike vplivanja na prvi vtis.

Mnenje o celotni podobi in stilu zgradbe je lahko v porabnikovi glavi majavo, saj ima velikost objekta močan vpliv na mnenje, ki ga ima. Zato lahko rečemo, da se mora arhitektura ujemati s stilom dizajna in podobo v očeh kupca. Izpeljan je iz koncepta ali podobe določene storitvene dejavnosti, zato naj bi predstavljal temo, s katero se morajo vsi elementi dizajna zgradbe tudi ujemati (Sullivan & Adcock, 2002/2006, str. 140-149).

## **Označbe**

Označbe, ki jih najdemo v zunanjem okolju storitvene dejavnosti, so eksplicitne in implicitne.

Po slovenskih standardih spadajo med eksplicitne zunanje označbe (Označbe, 2008):

- ❖ naslovna tabla, ki nosi ime podjetja, pod katero deluje določena storitvena dejavnost,
- ❖ usmerjevalne table, ki prikazujejo vhod v stavbo, vhod na parkirišče, ki je v sklopu stavbe ter označujejo nahajanje javnih sanitarij,
- ❖ označbe, katerih vsebina prepoveduje določena dejanja oziroma obnašanje, kot so prepovedan vstop za mlajše od 18 let, prepovedana hoja po zelenici (pred določenimi stavbami), omejeno gibanje (v okolici pomembnih stavb, kot so npr. banke), prepovedan vstop za živali,
- ❖ označbe, ki predstavljajo podobo podjetja.

Implicitne označbe, pa ne prepovedujejo določenih dejanj in so pogostejše. Mednje štejemo označbe, kot so npr. ekstravagantna zgradba oziroma okolica podjetja, ki je lahko sama po sebi dobra reklama za uspešno podjetje (Cockrill & Goode, 2008, str. 193).

## **Parkirišča**

Parkirišča so povezana z mrežo cest, kar direktno vpliva na uporabo osebnih avtomobilov. Dostop do parkirnega mesta je zaradi omejenosti parkirnih kapacitet in prometnega kaosa večji problem, kot cestna povezava. Zato porabnik pričakuje, da bo imel ponudnik turističnih storitev (hoteli, restavracije, športni parki in drugi) urejeno parkirišče.

Parkirni prostor ni samo primerna rešitev za obiskovalce trgovin ali porabnike storitev, ampak je tudi pametna naložba za lastnika ponujene dejavnosti. To je za investitorja lahko popolnoma samostojen projekt, katerega cilj je optimalna izraba parkirnega prostora in olajšano upravljanje. Uporaba parkirnega prostora se lahko povezuje npr. s kartičnim sistemom hotelskih sob v hotelski dejavnosti, tako se lahko porabniki hotelskih storitev nemoteno gibljejo iz parkirišča in spet vanj. Pametna naložba je seveda šele takrat, ko ima ponudnik storitev ali trgovec zadostno količino ozemlja za izgradnjo parkirnih mest, vendar ne preveč, da ne ustvarja nepotrebnih oziroma odvečnih stroškov.

### ❖ **Zaprt parkirni sistem**

Ta model parkirnega sistema uporabljajo v hotelskih storitvah. Zahteva urejen dostop do glavnega vhoda v hotel, tako da lahko hotelsko osebje prevzame avtomobil in ga odpelje na strogo varovan parkirni prostor, kamor ima vstop le hotelsko osebje s pomočjo daljinskega pilota ali kartice. Pri odhodu je dovolj, da porabnik hotelskih storitev počaka pri izhodu iz hotela na svoje vozilo, kamor mu ga pripelje osebje hotela.

### ❖ **Odprt parkirni sistem**

Pri tem sistemu imamo dve možnosti, abonentski ali plačniško abonentski sistem prehajanja na varovan parkirni prostor, ki je pri nas največkrat uporabljen v turističnih dejavnostih, kot je hotelirstvo. Pri abonentskem sistemu je na vhodu oziroma izhodu iz parkirišča steber čitalnika z domofonom, kjer recepciji ob prihodu sporočiš svoje osebne podatke in ob opravljeni prijavi v hotelu prejmeš kartico, s katero lahko nemoteno zapuščaš parkirišče.

Plačniško abonentni sistem je primernejši za hotele z večjim številom parkirnih mest ter z večjo frekvenco obiskov. Za goste hotela je dovolj kartica, s katero lahko med bivanjem v hotelu večkrat zapustijo parkirni prostor in se nanj spet vrnejo. Za naključne obiskovalce parkirišča pa je potrebno, da na parkirnem avtomatu vzamejo parkirni listek in ga ob odhodu iz parkirišča plačajo pri blagajni. Tarifa parkirnega listka je obračunana glede na čas uporabe parkirnega prostora.

### ❖ **Udobje**

Za porabnika storitev je pomembno, da je parkirišče v neposredni bližini namembnega kraja, urejeno in zaščiteno. Predvsem pa mora biti enostavno za uporabo, tako, da je npr. kartica za vstop v hotelsko sobo, namenjena tudi vstopu na parkirišče hotela.

Poskrbljeno mora biti tudi za ljudi, ki se prevažajo z javnimi sredstvi do storitvenih dejavnosti (avtobus, taksi, ...). Javnim prevozom mora biti omogočen dostop do namembnega kraja porabnika oziroma do bližnjega vhoda v zgradbo, kjer lahko odložijo potnike, ki jih, npr. hotelsko osebje, pospremi do recepcije. Poskrbljeno pa mora biti tudi za invalide, da lahko brez ovir vstopijo v hotelsko predsobo do posebej za njih prirejenega prijavnega pulta (Zavarovani parkirni prostor – hotel, 2008).

### **Pokrajina z okolico in usklajenost zgradbe z njo**

Glede na storitveno dejavnost je temu primerna tudi zunanja oblika zgradbe. Nekateri podjetniki, največkrat hotelirji, hočejo z unikatno zunanjo podobo zgradbe vzbuditi pozornost mimoidočih, poudariti hočejo posebnost ponujene storitve ter si s tem zagotoviti primeren

začetek poslovanja z dobro reklamo, saj v takem primeru zgradba izstopa od okolice in je zato paša za oči mimoidočih.

Problem tovrstnih zgradb je, da jih okolice zaradi odstopanja od tipične krajinske arhitekture, ki prevladuje v določeni pokrajini oziroma njeni okolici, ne sprejema.

Na drugi strani pa so storitvene dejavnosti, na primer restavracije, kmečki turizmi in bari, ki so znani prav po svoji tipični lokalni ponudbi in tradicionalni arhitekturi.

### **3.1.2 Notranjost zgradbe**

#### **Notranja arhitektura, oprema in funkcionalna razporeditev prostorov**

Notranja arhitektura predstavlja enega izmed potencialnih dejavnikov konkurenčnosti, ki ločuje med seboj turistične storitvene dejavnosti. Razvija se s pomočjo profesionalnih arhitektov in lastnikov zgradb, ki jim dajejo možnost, da se izkažejo s svojimi idejami.

Izbor pravega arhitekta je pomemben, saj se od njega zahteva, da bo razumel in razvil želje lastnika. Od njega se pričakuje, da bo iz sanj naredil v realnosti funkcionalen in prijeten prostor ter da bo predvidel možne probleme, ki lahko nastanejo.

Projektiranje notranje opreme se začne z idejno zasnovo, v kateri so upoštevane želje lastnika o prostorski razporeditvi, načinu bivanja ter legi opreme in pohištva. Ustanovitelj skupine Hosting in direktor Hosting d.o.o. Peter Vesenjaki pravi, da se v veliko primerih načrt notranje opreme sploh ne izdelava, ampak se preko prej izdelane dispozicije opreme prepusti izbor opreme njenim dobaviteljem. Posledica te malomarnosti so visoki stroški investicije zaradi neracionalne porabe sredstev.

Trend razvoja turističnih storitev gre v smeri vse večje uporabe naravnih in zdravih materialov. Omogočena mora biti udobnost in prijetnost notranjosti turističnih kapacitet ter popolna telekomunikacijska povezanost porabnikov storitev s svetom. Glede notranje opreme pa je trend v smeri funkcionalnosti, sodobnega dizajna in tradicionalnih elementov, kar pomeni, da je potrebno oblikovati interier, ki popolnoma ustreza pričakovanjem in zahtevam ciljnih skupin (Vesenjak, 2008).

Pomembno je, da s svojo ponudbo zadovoljimo najbolj zahtevnega porabnika. Pri turističnih storitvah moramo upoštevati, da v hotelih v veliki večini prenočujejo turisti iz oddaljenih krajev ali držav, zato je pričakovano, da hočejo o kraju, kjer prenočujejo, izvedeti čim več.

Zaradi zainteresiranosti gostov za turistične značilnosti prenočitvenega okolja je potrebno imeti izoblikovan notranji stil in ga z določenimi detajli ter opremo podpreti ter z njim prikazati značilnosti okolice, v kateri nastanitveni objekt je. Večkrat je tako, da so posamezni

hoteli lahko tudi tematsko opremljeni in arhitekturno oblikovani, ne glede na okolico, v kateri so (Callan, 1993, str. 10-18).

Velik dejavnik konkurenčnosti predstavlja tudi prostorska razporejenost in funkcionalnost, razporeditev pohištva in opreme, kje so prehodi in kako učinkovito so povezani z ostalimi prostori.

Primerna razporeditev notranje opreme lahko pripomore k večjemu zadovoljstvu porabnikov storitev, ki prihajajo in odhajajo iz hotela. Poveča lahko dostopnost do internih restavracij, barov, prostorov, namenjenih za kadilce, rekreacijskega oddelka v notranjosti hotela ter do javnega stranišča.

Preprečevanje nefunkcionalnosti določenih javnih prostorov pomaga reševati probleme gnetenja mase ljudi. Gostje se v hotelu ne bi radi počutili utesnjene zaradi preblizu ali preveč narazen postavljenih sedišč v hotelski avli ali zaradi napačne postavitve sedežnih garnitur. Nekaterim strankam daje gneča v storitveni pokrajini videz slabe kvalitete storitev, drugim pa tako okolje zmanjšuje možnosti zaznavanja dražljajev iz okolja, ker bi ga radi raziskovali in spoznali, vendar zaradi gneče ni mogoče (Eroglu & Machleit, 1990, str. 201-221).

Problemi, povezani z dostopnostjo do različnih prostorov, so lahko odpravljeni z redčenjem opreme (npr. sedežnih garnitur in drugih dodatkov, ...), tako se poveča uporabnost prostora. Dobra pa je lahko tudi ideja drugačne razporeditve označb, tako se tok strank preusmeri na storitvene predele hotela, ki jih najbolj potrebujejo.

Da bomo prostor kvalitetno izkoristili, ga moramo spoznati do najmanjše podrobnosti in določiti, čemu bo namenjen. Zaradi vrste in pozicije pohištva moramo paziti, da bo dovolj prostora za vsakodnevne aktivnosti ter za gibanje določenega števila ljudi po prostoru. Vizualno je mogoče prostor spremeniti z različnimi triki, tako da prevelik prostor optično pomanjšamo, visok strop znižamo in predolge hodnike naredimo prijetnejše, funkcionalnejše in obratno.

## **Označbe**

V notranjosti zgradbe storitvene dejavnosti so, tako kot v zunanjem okolju, označbe, ki narekujejo določena dejanja.

Po slovenskih standardih poznamo naslednje notranje označbe:

- ❖ označbe določenih storitev ob vhodu v stavbo, kot so npr. trgovine v nakupovalnih centrih, spa ali wellnes centri v hotelih,
- ❖ usmerjevalne table, kot so označbe, kje se nahajajo sanitarije znotraj stavbe, kje je recepcija v hotelu, označbe, ki nas opozarjajo, v katerem nadstropju smo, označbe, ki nas opozarjajo na zasilne izhode,

- ❖ table, ki nas opominjajo na določeno vedenje, npr. uporabi gasilni aparat v primeru požara, v primeru požara razbij steklo, vstop za živali prepovedan, prepovedan vnos tekočin.

Menedžerji v turističnih storitvah poudarjajo pomembnost jasnih označb za porabnike storitev in za zaposlene. Slabo označene aktivnosti hotela lahko povzročijo pravo kaotično stanje ali celo izgubo porabnikov storitev, ki zaradi slabih označb izgubijo orientacijo, posebno, ko so zgradbe velike. V takem primeru ne bodo za vsako posamezno stvar spraševali osebja, ki ga najbrž niti ne bi bilo toliko na voljo, da bi lahko odgovarjali na nepotrebna vprašanja, ampak bi enostavno zapustili zgradbo in se zaradi tega mogoče nikoli več vrnil (Cockrill & Goode, 2008, str. 197).

### **Kakovost zraka in temperatura**

Kakovost zraka in primerna temperatura sta dejavnika, ki zelo vplivata na počutje porabnikov storitev v turističnih nastanitvah ter restavracijah. V primeru, da je v prostorih, kjer se zadržujejo porabniki, slab zrak in neprimerna temperatura, se bodo stranke v njih manj časa zadrževale, kot če bi bili klimatski pogoji prilagojeni standardom.

Pri klimatskem sistemu posamezne zgradbe se po standardu najpogosteje regulirajo temperatura, vlažnost, pretok zraka in tlak v prostorih. Zadostna kvaliteta zraka v prostoru je odvisna od prave lege klimatske naprave v prostoru ter od zagotovljene in časovno uravnavane zadostne količine izmenjanega zraka. Problem prilagajanja temperature prostora za porabnike, ki se gibljejo po notranjosti zgradbe je, da je zelo težko določiti pravo, še strpno mejo temperature prostora, ki bi ustrezala večini. Vedno bodo kritike, saj imajo nekateri kupci raje višje temperature, drugi pa nižje.

Previsoke temperature, vlaga ali pretirano suh zrak niso neprimerni le za ljudi, temveč tudi za inventar ter ostale tehnološke naprave in rastline, ki so v zgradbah ponudnikov turističnih storitev. Zaradi vzdrževanja je zato potrebno, da osebje ohranja temperaturo notranjega okolja nad določenim minimumom, še posebno v poletnem času (Cockrill & Goode, 2008, str. 195).

## **3.2 Atmosferika prostora**

### **3.2.1 Vidni elementi**

Vizualni elementi, ki so sestavni del storitvene pokrajine, so barve, osvetljava, prostor in njegova funkcionalnost, rastline ter okrasni predmeti, prostorska razporeditev in dizajn. V nadaljevanju bom opisala le najpomembnejše, in sicer barve, osvetlitev, prostor in njegovo funkcionalnost.

### **3.2.1.1 Barve**

#### **Moč barve**

Barva s svojo močjo vpliva na vsakega posameznika drugače. Atmosferiki, kot so hrup, različne oblike, velikosti in barve, lahko pomagajo pritegniti pozornost, imajo določena sporočila in lahko v nas celo vzpodbudijo čustva, ki nam povečajo nakupne sposobnosti (Kotler, 1973, str. 48-61).

Barve imajo tudi posebno sposobnost usmerjanja ljudi po prostoru. Uporabljajo jo na označevalnih tablah za usmerjanje ljudi do toaletnih prostorov, zasilnih izhodov, stopnic oziroma dvigal ter drugih obratovalnih dejavnosti (bazena, wellness centra, trgovine, ...) po hotelih, trgovskih centrih, parkiriščih in drugih javnih ustanovah.

Khouw (2002) je odkril s pomočjo analize podatkov anketirancev, da v zaznavanju barv med spoloma obstajajo razlike. Med raziskavo je ugotovil, da sivo, belo in črno barvo ženske slabše prenašajo od moških, vendar pogosteje reagirajo in se zamotijo ob kombinaciji rdeče in modre barve. Ugotovljeno je bilo tudi, da sta rdeča in modra barva najbolj zaželjeni med starejšimi ljudmi. Očitno ljudje ne čutijo vpliva barve le zaradi njene hladnosti ali toplote, ki jo oddaja, ampak vpliva na njih tudi kot mera vrednosti in kontrasta, ki se uporablja v interierjih.

Pravilno izbrane barve lahko definirajo tudi logotip podjetja oziroma turistične nastanitve in pospešujejo priklic njegovega pomena. Slabo izbrane barve za logotip lahko zbegajo goste oziroma jih odvrnejo od prenočitve v hotelu. V ekstremnih situacijah lahko pomeni to tudi propad prepoznavnosti imena določene turistične nastanitve (Gobé, 2001, str. 77-84).

#### **Pomen barve pri urejanju prostorov**

Barve so pomembne pri urejanju prostorov. V vsak prostor prinesejo življenje, saj izražajo karakter človeka in energijo življenja. Odklanjanje in sprejemanje določenih barv veliko pove o človekovi osebnosti, prav zato psihologi povezujejo modro barvo z uravnoveženostjo, rdečo s krvjo in ognjem, rumeno z močjo in mladostjo, zeleno s svežino in stanjem pomirjanja, vijolično s skrivnostjo in veličastnostjo; rjava predstavlja le asociacijo na jesen, siva pa je za razliko od črne simbol za polžalost in dolgočasje. Črna pa je negativna barva, pogosto barva žalovanja in dokončne izgube.

Včasih izberemo barvo prostora glede na namen njegove uporabe, saj ima barva psihološke, družabne in kulturne vrednosti. Z barvami lahko vplivamo na dimenzije prostora, kar pomeni, da prostor optično povečamo oziroma pomanjšamo ali celo spremenimo njegovo obliko z uporabo svetlejših in kontrastno temnejših barv na nasprotnih stenah. Z barvami je mogoče skupaj s teksturami in vzorci prebuditi tudi določen arhitekturni stil iz preteklosti oziroma obdobje življenja.

Pri urejanju prostorov je mogoče pri opremi oziroma hišnem perilu in oblačilih uporabiti vse barve z barvne lestvice, vendar moramo paziti na harmonično celoto. Upoštevati je potrebno svetlobo prostora in njene kote, razmerja med barvami in velikost ter obliko prostora.

Strokovnjaki predlagajo, naj bodo barve v prostoru skladne z razsvetljavo, kajti splet obeh elementov ima psihološko vplivanje na človeka in s tem pričara določeno vzdušje ter prijetnost bivanja v prostoru. Pomembnost skladnosti barve in svetlobe ima čar v tem, da je zaznavanje barv odvisno od vira svetlobe in elementov odbojnih površin, kar pomeni, da ima lahko ena barva popolnoma drugačen odsev pod drugačno svetlobo. Poznamo hladne in tople barve. Med hladne sodijo modra, vijolična in vsi odtenki zelene, medtem ko so tople rumena, oranžna in vsi odtenki rdeče. To je pomembno vedeti v primeru, da hočemo narediti prostor toplejši in zato privlačnejši, saj so s poskusi dokazali, da je občutek toplote v sobi z močnejšimi, toplejšimi barvami večji, kot v sobi s hladno barvo. Močnejše barve dajo prostoru globino in zabrišejo sence, ki nastajajo zaradi grobega ometa. Bela pa prostor naredi hladnejši, večji, a brez globine oziroma občutka neskončnosti in razkriva vse pomanjkljivosti, ki so na stenah.

Videz barve je zaradi tipa stene, na katero jo nanese, in njene lege v prostoru lahko zelo drugačen. Na grobih stenah je močnejša barva videti temnejša in brez leska, medtem ko je na gladkih izrazitejša in bolj oljnata. Sčasoma lahko postane premočna barva zelo moteča, zato jo moramo razbiti z drobnimi dodatki po prostoru, uporabimo jo lahko na preprogah, sedežnih garniturah, notranjih senčilih, stenskih slikah in drugih detajlih.

V enem prostoru tudi ni priporočljivo uporabiti več kot dve močni barvi, razen če je prostor zelo velik, npr. hotelske avle z recepcijo (K. K., 2005, str. 7-9).

*Slika 5: Sprejemni hall hotela Mons*



*Vir: Klun – skrivnost bivanja, 2005*

## **Vplivanje barve na razpoloženje ljudi**

Vsak dan nas obkroža na tisoče barvnih odtenkov, ki nas napajajo z dodatno energijo. Pri zaznavanju barve imajo velik pomen svetloba, objekt videnja, naše oko in možgani, ki zaznane pretvorijo v potrebne informacije. Ljudstva različnih kultur so dobro poznala govorico barv, saj so jih uporabljala za zaščito, zdravljenje, sproščanje in revitalizacijo



telesnih funkcij. Vplivajo na odzive naših čustev in, posledično, na naše dožemanje, saj imajo poleg psihološke (čustvene) še biološko, estetsko, družbeno in kulturno vrednost. (Albolena, 2007).

### **3.2.1.2 Osvetlitev**

Naravna svetloba v prostoru je odvisna od lege objekta ter okenskih odprtin, umetna pa od vrste in oblike svetila. Izbrati je treba takšno svetilo, ki je funkcionalno, oddaja primerno svetlobo, se zlije s prostorom in ima veliko okrasno vrednost, primerno ambientu, v katerem je. Še preden pa se odločimo, kam in kako bomo namestili luči, pa je pomemben namen osvetljevanja prostora in razpoloženje, ki ga želimo ustvariti v njem. K boljši osvetlitvi pripomore tudi barva sten in stropov, zato je najbolje izbrati pastelne barve, ki dobro odbijajo svetlobo (Zorko, 2005, str. 20-23).

#### **Pomen svetlobe**

Svetloba ima na nas mnogo večji vpliv, kot se zdi na prvi pogled. Je magičen element, ki nas s sončnimi žarki v poletnem in pomladnem času napaja z energijo in dobro voljo, pozimi pa zaman čakamo, da se prikaže izza oblakov in nas ogreje. Zato smo pozimi tudi večkrat slabe volje, brez energije in utrujeni.

Svetloba prispeva k celotni atmosferi in k čutenju prostora. Skozi različne stopnje barv in temperature lahko osvetli celoten prostor ali pa poudari le pomembne detajle v njem, ki bodo privlačili naš pogled. Tako lahko skrijemo nezanimive elemente. Pravilna osvetlitev prostorov nudi v času, ko ni dnevne svetlobe, kvalitetnejše bivanje. Ambient je prijaznejši in v njem svoja opravila, bodisi v domačem bivalnem okolju, trgovini, službi, ko se rekreiramo v športnem centru ali razvajamo v hotelu, lažje opravljamo.

Svetloba nima samo vpliva na prostorsko oblikovanje, ampak vpliva tudi na naš vid, počutje, zdravje, čustva, psiho, elan, ... Na človekovo zdravje lahko vpliva pozitivno ali negativno. Lahko jo uporabljamo tudi za zdravljenje določenih bolezni s svetlobno terapijo. Škodi pa nam takrat, ko se pretirano izpostavljam UV svetlobi, ki lahko povzroči opekline ter poškodbe oči. Zelo močno vpliva na našo duševnost, saj enako svetle površine lahko izgledajo zaradi vpliva svetlobe različno svetle.

Zaradi stalnosti zaznavanja pa je odsevnost, ena izmed lastnosti predmetov, enako prepoznavna v različnih svetlobnih okoliščinah. Npr.: bel karton se nam bo zdel pod rdečkasto lučjo enako bel kot pod modrikasto, čeprav je v resnici drugačen. Stalnost zaznavanja je zaradi psiholoških vplivov najbolj učinkovita, kadar je opazovani predmet enako osvetljen kot njegova okolica.

Svetlobi so izpostavljena tudi čustva, kajti dobra svetloba ustvarja ugodno počutje ter pripravljenost za delo. S tem se posamezniku povečata pozornost in aktivnost, kar izboljša delovne sposobnosti in psihično pripravljenost za delo (Bizjak, 2007).

### **Vrsta svetlobe**

Vse civilizacije na Zemlji so poskušale naravno svetlobo uporabiti za bivanje v zaprtih prostorih. Nekatere pokrajine zaradi svoje lege nimajo dovolj svetlobe, druge so preveč obsijane, zato je za prebivalce puščave izziv, kako spustiti v prostor čim več svetlobe, a čim manj toplote in nadležnega bleščanja.

Arhitektura je zaradi sonca v vsaki pokrajini drugačna, prirejena je okoliščinam, kot so lega sonca čez cel dan, podnebje, sezonski vplivi in način življenja področnega prebivalstva. Vsi ti faktorji vplivajo na obliko dizajna in arhitekturo stavbe. Pomemben element zgodovine arhitekture so prav okna in kontrola ter oblikovanje svetlobe. Primer začetnih izumov zaščite pred soncem so bile islamske ročno narejene rešetke oziroma okenske mreže, ki so ščitile pred puščavskim soncem. Gotske osvajalce pa je pred soncem ščitilo pobarvano steklo.

Rimljani so z zakoni omejili dostop svetlobe do prebivališč. Zakoni pa so se v teku let vse bolj spreminjali in vplivali na arhitekturo objektov. Tako je bila gradnja nebotičnikov v New Yorku v zaostanku, ker so morali širiti ulice in omogočiti čim večji pretok svetlobe med stavbami, da so lahko bodočim prebivalcem nudili ugodne življenjske pogoje.

Pri gradnji je potrebno čim bolj izkoristiti naravno svetlobo, saj je eden od elementov narave, ki ustvarja bivalno okolje produktivnejše, izboljša naše počutje, dodaja pozitivno energijo in greje notranjost po naravni poti, brez povratnega plačila. Zelo velik vpliv ima tudi na dizajn in izgled notranjosti, saj vizualno olepša prostor in poživi barve pohištva.

Za maksimalni izkoristek svetlobe pa je priporočljivo, da se uporabi čim več gladkih obarvanih površin, ki omogočajo boljšo distribucijo in maksimizirajo svetlobo, ki pronica v notranjost (Scherer, 1999, str. 358-371).

Z izumom električne luči je Edison spremenil življenje na Zemlji. Dan se je naenkrat podaljšal, delovne ure so se razpotegnile v noč in ljudje so začeli izkoriščati dodaten čas pod umetno svetlobo za hobije. Včasih je bila luč luksuz, oblika in kvaliteta svetlobe nista bili pomembni. Danes pa je luč postala nepogrešljivi del vsakega obljudenega prostora.

Luč je bila sprva le funkcionalna, kasneje pa so notranji oblikovalci začeli z revolucijo oblikovanja luči. Oblikovanje svetlobe je postalo veda in hkrati umetnost o osvetljevanju interierjev in eksterjerjev. V skladu s tehničnimi spremembami so znanstveniki redno spremljali svetlobne učinke in vplive na človekovo zdravje ob stalni izpostavljenosti umetni svetlobi. Oblikovalci pa so oblikovali luči, ki so bile v skladu s tehničnimi zahtevami, kar pomeni, da so uporabnikom omogočile ugoden izkoristek svetlobe. Oblikovalci so se združili

z arhitekti in nadgradili uporabnost svetil. Pomagali so jim pri razporeditvi svetil v prostoru, da so s svojo svetlobo blagodejno vplivala na dobro razpoloženje in atmosfero v njem (Peterlin, 2008, str. 6-7).

### ❖ Mešanje naravne in umetne svetlobe

Najugodnejše vzdušje naredi prava mera naravne in umetne svetlobe. O svetlobi v stavbi je potrebno razmišljati že pri načrtovanju gradnje. Potrebno je ugotoviti namen uporabe stavbe ter njeno najučinkovitejšo lego, da bi bil izkoristek dnevne svetlobe najboljši. Umetna svetloba je nujno zlo, ko sončna svetloba izgine. S standardi je določeno, kako naj bi bila umetna svetloba razporejena.

### Vrste osvetljave

Glede na opremljenost storitvene pokrajine so možne različne vrste osvetlitve. Prodaja daje ponudnikom storitev različne rešitve ter fleksibilnost za variacije v vizualni predstavitvi notranjosti prodajno-storitvenega okolja.

### ❖ Tehnična osvetlitev

Ta razsvetljava je pomembna za javne in zaprte poslovne prostore. Razsvetljava je bistven dejavnik v industriji, saj le tako lahko človek opravlja svoje delo v pogojih, ki so točno določeni s standardi. Dobro počutje na delovnem mestu veča produktivnost in učinkovitost, ugodne svetlobne rešitve pa mu pri delu zagotavljajo varnost.

Zelo je pomembna varnostna razsvetljava, ki jo uporabljamo pri označevanju v javnih zaprtih prostorih. S svetilkami z oznakami (Slika 6) v velikih trgovskih centrih, hotelih in drugih večjih javnih stavbah označujejo zasilne izhode, glavne vhode, sanitarne prostore, invalidska dvigala, tekoče stopnice, ... Za varnostno razsvetljavo uporabljajo svetlobne vire s tehnologijo LED, ki se nenehno razvija. Ponuja velik razpon barv, s katerimi lahko dodatno popestrimo prostor in spreminjamo svetlobne scene. To je nov vir svetlobe, ki omogoča, da so svetlobna telesa neopazno vključena v razsvetljavo celotne zgradbe, ne da bi motečega vplivala na arhitekturo zgradbe (Salon svetlobe, 2008).

*Slika 6: Svetilke z oznakami smeri izhoda v sili in zasilne razsvetljave*



*Vir: Svetilke z oznakami smeri izhoda v sili in zasilne razsvetljave, 2008*

## ❖ **Generalna osvetlitev**

Generalna osvetlitev zagotavlja enakomerno razpršenost svetlobe po celotni površini. Največkrat je uporabljena v večjih storitvenih okoljih, kjer porabnikom lajša orientacijo v prostoru in daje občutek varnosti.

Z generalnim osvetljevanjem ima lahko storitvena organizacija precejšnje stroške. Ključnega pomena so svetila z visoko učinkovitostjo, s katerimi se lahko osvetli prostor tako, da se privarčuje pri vzdrževanju in porabi energije.

Pri izboru svetil za generalno osvetlitev so pomembni njihova enostavna inštalacija, vzdrževanje ter zanesljivost delovanja. Z njihovo postavitvijo se moramo izogniti neposrednemu bleščanju in nezaželenim sencam, poudariti pa moramo pravilno prikazovanje barv prostora.

V kombinaciji z generalnim osvetljevanjem se največkrat poslužujejo linijske razsvetljave, ki enakomerno in močno osvetljuje prostor. Poleg daljše življenjske dobe sijalk je tudi bolj ekonomična, kar zmanjšuje stroške vzdrževanja. Slabost linijske osvetlitve je nefleksibilnost svetil. Ob novi postavitvi pohištva, okrasnih predmetov ali drugih pomembnih elementov upravljanja bi bilo potrebno ponovno namestiti svetila na mesta, ki bi novo postavitev poudarjala.

Druga možna kombinacija osvetljevanja z generalno razsvetljavo je osvetlitev z reflektorji, ki so največkrat postavljeni po prostoru v enakomernih razmikih. Krajša življenjska doba, nižja cena in večja učinkovitost pa so njene prednosti pred linijsko razsvetljavo.

Generalna osvetlitev je uporabljena takrat, ko investitorji gradijo objekte, kjer ni še točno določena razporeditev opreme in je zato najprimernejša enakomerna osvetlitev prostora (Bell & Ternus, 2006, str. 112-114).

## ❖ **Točkovna osvetlitev**

S pomočjo točkovne osvetlitve preusmerimo svetlobo tja, kjer si želimo in vidimo, da je potrebna. Takšna osvetlitev ustvarja hierarhijo pomembnosti v celotnem prostoru gibanja. Posameznikovo pozornost usmerja v točke, kjer so postavljena žarišča svetlobnega sijaja. S tem lajša njegovo prostorsko orientacijo skozi celotno stavbo in vpliva na njegovo zaznavanje ter vtis, ki ga pri tem dobi.

Če želimo vplivati na porabnike oziroma ustvariti določen efekt ali učinek, mora biti točkovna osvetlitev nekajkrat močnejša od generalne.

Njena lastnost je, poleg ustvarjanja primerne atmosfere v prostoru, tudi fleksibilnost usmerjanja svetlobnega snopa glede na potrebe v prostoru. Pred postavitvijo točkovne osvetlitve je potrebno vnaprej poznati pravo postavitev opreme ter drugih dodatkov v prostoru in temu primerno prilagoditi osvetlitev. Sama postavitev tega tipa osvetlitve pa lahko postane tudi del opreme določenega prostora (Bell & Ternus, 2006, str. 112-114).

#### ❖ Svetloba za delo

Določeni predeli znotraj prodajnega prostora potrebujejo drugačno svetlobo, kot je generalna ali točkovna osvetljava. Delovna svetloba je tista svetloba, ki omogoča opravljanje ustreznih, po programu določenih nalog. Takšna svetloba je prisotna nad plačilnim ali prijavnim pultom v recepciji hotela, v toaletnih prostorih in pisarnah.

#### ❖ Scenska razsvetljava

Scenska razsvetljava je uporabna v raznih notranjih prireditvenih prostorih, galerijah, muzejih, gledališčih, igralnicah, na razstavnih sejnih ter v sejnih in koncertnih dvoranah. Zelo uporabna pa je tudi za osvetljevanje zunanjih prostorov, kot so javne prireditve, koncerti in drugi dogodki, pročelja javnih stavb in podjetij ter reklamnih napisov na jumbo plakatih in ostalih reklamnih površinah.

*Slika 7: Primer scenske razsvetljave – hotelska avla*



*Vir: Ilumin intelligent controls, 2008*

Za scensko razsvetljava se največkrat uporabljajo viseča stropna ali stenska svetila ter reflektorji različnih barv, ki imajo možnost regulacije svetlobnega snopa v smeri dogajanja. Za zahtevne dogodke je zato potrebno imeti najnovejše sisteme za osvetljevanje in temu primerno sodobno tehnično opremo, ki z enim snopom svetlobe označi celoten dogodek.

#### ❖ Dekorativna razsvetljava

Dekorativna razsvetljava se uporablja v zaprtih in odprtih prostorih večjih ali manjših objektov. Največkrat so z dekorativnimi svetlobnimi telesi osvetljeni hoteli, restavracije, bari, diskoteke, igralnice in drugi zunanji prostori oziroma objekti, kot so cerkve in kulturni

spomeniki. Dekorativna razsvetljava služi tudi razpoznavanju logotipov podjetij, turističnih nastanitev, ustvarjanju primernih atmosfer v zaprtih prostorih. Primera dekorativne razsvetljave sta sliki 8 in 9.

*Slika 8: Dekorativna razsvetljava v hotelski avli*



*Vir: MTSI lighting, 2005*

*Slika 9: Dekorativne luči zunanosti hotela Perla*



*Vir: Fluks in decibel – svet zabave, 2003*

### **Vplivanje svetlobe na človeka v odvisnosti od vrste razsvetljave**

- ❖ **»Topla« svetloba** je svetloba, ki jo oddajajo svetila z rumeno-oranžnimi svetlobnimi odtenki. Primerna je za ustvarjanje romantičnega ambienta, ki vodi v sproščeno in umirjeno vzdušje. Zelo učinkovita je tudi pri odpravljanju stresa, pomaga do sproščenosti in umirjenega počitka. Pretirana uporaba »tope« svetlobe lahko vpliva na nekatere čustveno ne dovolj uravnovešene ljudi tudi negativno, saj jih preveč umiri in povzroči otožnost ter depresijo.
- ❖ **»Hladna« svetloba** je sestavljena iz belo-modrih svetlobnih odtenkov. Pogosto jo srečamo v raznih rekreativnih centrih, saj daje občutek energičnosti ter povečuje storilnost. Pozitivno vpliva na samozavest in spravlja v dobro voljo. Pri hiper aktivnih ljudeh pa lahko poveča napetost in izzove celo agresivnost (Svetovanje in projektiranje, 2008).

### **3.2.1.3 Prostor in njegova funkcionalnost**

Opremljenost v storitveni pokrajini povezuje prostor z njegovimi skrbniki ter izraža osebnost storitvenega okolja preko oblike, linije, barve, sestavljenosti in obsega. Postavitev pohištva naj bi izražala nek občutek pripadnosti ter definirala prostorske premike in funkcijo zidov. Sporočala naj bi tudi vidne in nevidne omejitve gibanja po notranjosti zgradbe.

Vidne spremembe v višini stropa vplivajo na prostorsko zaznavanje bolj, kot sprememba dimenzij sobe. Visok strop daje občutek prostornosti, medtem ko so nizki stropi bolj povezani z intimnostjo in udobnostjo, ki jo občuti posameznik ob bivanju v podobnem prostoru. Vsi omenjeni elementi lahko pomagajo posamezniku, da si ustvari sliko, ki je prioriteta vplivnemu odzivu, ter presojo storitvene pokrajine (Lin, 2004, str. 168).

### **3.2.1.4 Izgled prostora (dizajn)**

Ponudniki storitev hočejo storitveno pokrajino čim bolj približati svojim porabnikom. Zato vedno znova proučujejo in spreminjajo notranje okolje, da bi izboljšali porabnikovo zaznavanje in doživetje ob nakupovanju storitev. Storitvena pokrajina mora biti podpora pri prodaji storitev, ustrezati mora potencialnim porabnikom ter predstavljati podobo storitvene organizacije. Izražati mora neko ravnovesje med željami porabnikov ter potrebami ponudnika storitev po največji učinkovitosti prostora in praktičnosti zasnove.

Pri oblikovanju notranjega okolja morajo ponudniki vedeti, kdo so oziroma bodo njihovi porabniki ter katere vrste dražljajev lahko vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Zasnova pokrajine mora temeljiti na podobi storitvene organizacije, s čimer lahko prek prostorskega videza in notranje arhitekture poudarimo njene vrednote.

Oblika pohištva, dekorativni elementi in notranji izgled prostora mora nazorno prikazovati porabniku, v kakšen storitveni ambient je vstopil. Učinkovito zasnovana in izoblikovana storitvena pokrajina izpostavlja kvaliteto storitev in ustvarja pozitivne emocije oziroma zaznavanja, ki ločujejo to storitveno okolje od konkurenčnega. Vsaka storitvena organizacija vpliva na svoje porabnike preko elementov izgleda prostora oziroma dizajna. Ti elementi ustvarjajo nekakšne dražljaje, ki motivirajo porabnike, da sprejmejo nakupno odločitev. Razlikujemo med elementi, ki imajo funkcionalne lastnosti, kot so tloris, prodajna površina, pohištvo, udobje in prostor, ter tistimi, ki so estetske narave, to so arhitektura, barve, stil in vrste materialov (Backstrom, Johansson, 2006, str. 417-430).

## **3.2.2 Slušni elementi**

### **3.2.2.1 Glasba**

Glasba je eden od elementov atmosfere, ki vpliva na porabnikovo vrednotenje kakovosti storitev, na želje po nakupu, na posameznikovo razpoloženje, spoznavanje okolja in nakupno obnašanje.

#### **Glasba kot element atmosfere**

Bitnerjev model storitvene pokrajine skupaj z njenim razširjenim modelom glasbene pokrajine vpliva na obnašanje porabnikov ter zaposlenih. Glasba velja za enega najpomembnejših elementov atmosfere pri ustvarjanju vzdušja med nakupovanjem. Zelo dobro se povezuje s čustvi kupca, njegovo zavestjo in odločitvami.

Obstajata dve možni razlagi vplivanja glasbe na človeka v okolju. Prva možna razlaga je, da kombinacija okoljskih dražljajev, s katerimi se posameznik srečuje v svojem okolju, ustvarja nek nivo informacij. Povečanje kompleksnosti in števila okoljskih dražljajev vodi v povečanje informacij, ki prihajajo iz okolja, s tem se povečuje tudi vznemirjenje. Druga možna razlaga vplivanja glasbe govori o dimenziji užitka. Tempo in volumen glasbe lahko vplivata na večanje in zmanjševanje užitka, ki ga ustvarja okolje, in s tem na obnašanje porabnika (Holbrook, 1990, str. 150-162).

Prodajalec lahko z manipuliranjem glasnosti in tempa glasbe vpliva na kupčevo nakupno obnašanje tako, da zaradi učinka glasbe porabnik ostane dlje ali manj časa v storitveni organizaciji. Na kupčevo nakupno odločitev pa lahko vpliva z menjavo zvrsti glasbe in ritma, ki jo spremlja. Zato lahko prodajalec pospeši prodajo kitajske hrane s pomočjo kitajske glasbe, ki bo vplivala na zaznavanje kupcev. Nakup oziroma poraba se povečata, ko kupec začuti povezanost glasbe s storitvijo ter s svojim glasbenim okusom. Glasba kot atmosferik lahko pomaga kreirati in definirati razpoznaven imidž in pozicijo na trgu.

V veliko primerih si prodajalci storitev pomagajo z glasbo ustvarjati atmosfero, ki ustreza njihovi prodajni ponudbi. V restavracijah, kjer ponujajo internacionalno kuhinjo iz Kitajske, Francije, Mehike, Italije, ... pogosto vrstijo glasbo, ki pripada državi, iz katere kuhinja prihaja (Davies, 1991, str. 38-41).

#### **Skladnost glasbe z drugimi elementi atmosfere**

Glasba doseže z drugimi elementi atmosfere večji učinek, kot sama zase. Za kupčevo zaznavanje in vplivanje na kupčevo nakupno obnašanje in odločitve je bolje, da vpliva več elementov hkrati.



Negativen vpliv na porabnike lahko povzroči že nepovezanost med vrsto prodajalne in glasbo, ki je znotraj nje. Do napačnega zaznavanja porabnikov bi prišlo tako v primeru, da bi v kitajski restavraciji igrala v ozadju afriška glasba.

### **Vpliv glasbe na razpoloženje**

Nakupno vedenje porabnika je v veliki meri odvisno od njegovega trenutnega razpoloženja, ki je v trenutku nakupovanja lahko pod vplivom različnih osebnih in prostorskih faktorjev, kot so osebno psihološko stanje kupca, odnos prodajalcev do porabnikov, časovna stiska, motiv nakupovanja in gneča.

Glasba kot podlaga v storitvenem okolju je eden od elementov v fizičnem okolju, ki ima efektivni vpliv na razpoloženje, opazno zmanjšuje zaskrbljenost in depresijo. Močan vpliv ima tudi na zaznavanje časa in porabo denarja ter zmanjšuje stres, ki je povezan s čakanjem v vrsti (Fried & Berkowitz, 1979, str. 199-208).

Po Perettijevih in Swensonovih raziskavah (1974, str. 278-283) je razvidno, da ljudje bolj sproščeno nakupujejo, če jih v ozadju spremlja glasba. Sproščeno nakupovanje pa se lahko zelo hitro obrne v stresno situacijo, če glasba ni prava, tako za poslušalce oziroma porabnike kot za ponudnika storitev.

Ali je glasba prava, posameznik lahko ovrednoti na dva načina. Na podlagi njenih strukturnih karakteristik, kot so tempo, glasnost, višina tona, ritem in harmonija ali pa na podlagi emocionalnih karakteristik. Ovrednotenje glasbe na podlagi emocionalnih karakteristik poteka največkrat na podlagi poznavanja glasbe, starosti poslušalca, zapletenosti glasbe ter kulturne usmerjenosti poslušalca.

Smith in Curnow (1966, str. 255-256) sta ugotovila, da porabniki preživijo manj časa v storitveni organizaciji, če je glasnost glasbe previsoka, ne vpliva pa na zmanjšanje porabe denarja, namenjenega za nakup. Ko je tempo glasbe počasnejši, pa porabniki namenijo nakupovanju več časa in tudi več denarja.

Mehrabian in Russell (1974) sta ugotovila, da razumevanje glasbe ni odvisno le od tega, kako jo posameznik razume in čuti, ampak tudi od tega, katerega spola je. Ženske so občutljive na preglasno, hrupno glasbo. Takrat postanejo razdražene in nejevoljne ter brez interesa za dolgotrajno nakupovanje.

### **Vpliv glasbe na pozornost**

Glasba vpliva na kupčevo nakupno odločitev in obnašanje, pa tudi na njegovo pozornost pri izbiri storitev. Najbolj vpliva na pozornost tistih kupcev, ki imajo visok emocionalni nivo in nizek nivo poznavanja storitev, ki se prodajajo (Bruner, 1990, str. 94-104).

Kupčevo pozornost je mogoče povečati s predvajanjem umirjene, sproščujoče glasbe, preveč hrupna in groba glasba je za posameznike kaotična in zato slaba za razmišljanje in razumevanje informacij, ki so potrebne za boljše poznavanje storitev.

### **3.2.2.2 Neglasbeni zvoki**

V posameznih storitvenih organizacijah najdemo poleg glasbenega zvoka, ki prihaja iz radijskih sprejemnikov ali drugih predvajalcev zvoka, tudi neglasbenega, ki ga oddajajo ljudje, delovanje določenih naprav oziroma prihajajo v notranjost od zunaj. Hrup in glasnost zvoka sta ob zaznavanju pogosto zelo moteča. Poznamo dva elementa zvoka, to sta glasnost, ki se nanaša na amplitudo oziroma višino zvočnih valov ter višino tona, ki predstavlja frekvenco zvočnih valov.

Glasnost zvoka je zaznana kot negativna stimulacija, posebno kadar gre za nepričakovan zvok oziroma je subjektivno zaznan kot nezaželen. Previsoki toni vplivajo na večjo aktivnost posameznika ter povečujejo občutljivost in napetost. Slabo pa vplivajo tudi na sposobnost koncentracije. Po drugi strani zna biti enakomeren, tih in nežen zvok prav tako moteč in vpliven na posameznika, kot previsok. Zato je zahtevno ustvariti prijeten zvok v storitvenem okolju, saj mora odgovorni najti pravo ravnotežje med višino in enakomernostjo zvoka (Lin, 2004, str. 170).

## **4 RAZISKAVA O VPLIVANJU ATMOSFERIKOV NA ZAZNAVE IN PRVI VTIS PORABNIKOV**

### **4.1 Opredelitev problema**

V Sloveniji se zadnja leta dogaja, da vodstva hotelov izvajajo premalo tržnih raziskav, ki bi jim pomagale ugotoviti, kdo so njihova ciljna skupina in kakšne so želje, potrebe ter pričakovanja njihovih porabnikov.

Hoteli se med seboj razlikujejo ne samo po imidžu, arhitekturi, okolju, v katerem so, in svoji prepoznavnosti, ampak tudi po kategorijah, ki se označujejo z zvezdicami. Kategorizacija je razvrščanje nastanitvenih prostorov po vrsti, kakovosti opremljenosti in storitvah v različne kakovostne skupine – kategorije. Hotel z višjo kategorijo se v notranjem okolju razlikuje od hotela z nižjo. Glede na notranje razlikovanje hotelov bo vpliv atmosferikov na občutenje in zaznavanje porabnikov storitev različen.

Problematiko vplivanja atmosferikov na zaznave in prvi vtis porabnikov bom preučila na primeru dveh, po kategorijah različnih hotelov ter ju med seboj primerjala. To sta hotel Perla v Novi Gorici (hotel 4. kategorije) in hotel Garni v Bukovici (hotel 2. kategorije).

## **4.2 Povzetek pogovora z zaposelnimi v recepciji hotela Perla in vodjo hotela Garni Bukovica**

Zaposleni v recepciji hotela Perla so mi pojasnili, da je večina raziskav, ki jih HIT opravlja, narejenih na področju igralništva. Ponudba turističnih nastanitev je sekundarnega pomena. Na področju zaznavanja atmosferikov s strani gostov je bila opravljena raziskava le znotraj okolja igralniških salonov. Zaposleni in vodilni se zavedajo, da morajo vedno slediti potrebam in željam porabnikov njihovih storitev. V ta namen imajo porabniki storitev možnost, da preko elektronske pošte pošljejo pismo na recepcijo hotela in v njem izrazijo svoje želje, potrebe, pomanjkanja ter slabosti in prednosti hotelskih storitev. Druga možnost, ki jo zaposleni nudijo porabnikom storitev je, da vpišejo svoje pohvale in pritožbe glede hotelskih storitev v anketo, ki jo dobijo v recepciji hotela. Ob vsakem nakupu hotelske nočitve porabnik namreč prejme kratko anketo, ki jo v svoji sobi izpolni in jo ob odhodu iz hotela pusti na recepciji. Marketinški oddelek pride na ta način do potrebnih informacij, ne da bi pretirano obremenjeval svoje goste.

Opravila sem tudi pogovor z vodilnim v hotelu Garni v Bukovici, Tomažem Kogojem. Povedal je, da se z željami svojih porabnikov ukvarjajo že vrsto let. Zavedajo se, da lahko že z majhno spremembo videza prostora storijo veliko v očeh porabnika storitev. Sprva so začeli raziskovati s knjigo pohval in pritožb, vendar se je izkazala za neučinkovito, ker so porabniki izkoriščali knjigo za vse drugo, le za pritožbe in pohvale ne. Pred letom in pol pa so se odločili, da bodo do porabnikovih pričakovanj prišli s pomočjo kratkih anket, ki so uporabnikom na voljo na majhni polički na hodniku vsakega nadstropja. Tako so dostopne vsakomur in ob vsakem času.

## **4.3 Opis hotelov**

### **❖ Hotel Perla iz Nove Gorice**

Perla je največji Hitov igralniško-zabavišni center, njegov tematski projektant je bil arhitekt arhitektnega studia Omnia Štefan Šček. Otvoritev je bila 11. septembra 1993. Danes je to največje zabavišče v Evropi, odprto noč in dan, saj ponuja igre na srečo, organizira številne mednarodne igralniške turnirje (poker, chemin de fer, punto banco, blackjack, ameriška ruleta) in nudi prenočišča. Ima 226 sob in 24 apartmajev, od tega so štirje apartmaji luksuzni in nudijo strankam maksimalno udobje.

Perla je znana tudi po kongresnem turizmu. Poleg hotela, vrhunskih restavracij in diskoteke ponuja tudi dve prostorni kongresni dvorani (Pinta – za 200 do 220 oseb, Nina – za 110 oseb), štiri sejne sobe (Modra – za 20 do 26 oseb, Bela – za 16 do 35 oseb, Zelena – za 10 do 12 oseb, Ovalna – za 16 oseb) in prireditveni prostor Arena (za 350 oseb), kjer so zanimivi koncerti in prireditve ter dogodki na najvišji ravni. Poleg funkcionalne prostorske ureditve ponujajo vsi naštetih prostori tudi najsodobnejšo tehnično opremo. Za ponudbo različnih

storitev v hotelu, igralnici, restavracijah, bifejih, kotičkih lepote in rekreacije skrbi kar 910 ljudi, od tega je 600 redno zaposlenih, ki s svojim znanjem in izkušnjami skrbijo za dobro počutje strank. Zunanji in notranji videz Perle spominja na večnadstropno ladjo s številnimi palubami. Notranjost pa je oblikovana tematsko in zgrajena s pomočjo različnih strukturnih elementov. Okolica je videti kot пристanišče, zaradi uporabljenih materialov in razgibane arhitekture ima videz prijetne obmorske lagune.

Čez aluminijast mostiček preidemo v notranjost zgradbe do hotelske avle in recepcije, ki je strožja, vendar moderna, a ne preveč bohotna. Iz granitnih tal se pogled dvigne na barvno zelo razgibane stene z množico barvnih kombinacij. Iz glavne avle nas vodi pot v spalni del in jedilnico, v zabaviščne prostore, klube in amfiteater za koncerte, ki pripada obali, kamor je ladja priplula. Krmi ladje naj bi pripadal igralniški prostor, izgledal naj bi kot nekakšna paluba, avtomati pa naj bi bili locirani vzdolž po hodnikih v namišljenih interierih, ki so del ladje (Hoteli & Namestitve).

### ❖ **Garni hotel iz Bukovice**

Garni hotel Bukovica je bil odprt v l. 2002 v kraju Bukovica. Lociran je med vinorodnim okolišem Biljenskih gričev in reko Vipavo.

Za ugodno ceno ponuja počitek v 13 dvoposteljnih sobah z ločenimi posteljami, 7 sobah z zakonskimi posteljami ter 2 apartmajih. Sobe so opremljene po standardih, ki so predpisani za hotel z dvema zvezdicama, kar pomeni, da ima vsaka soba na voljo svojo kopalnico z WC-jem, klimatsko napravo, TV ter telefonsko povezavo z recepcijo, kjer se gostje lahko osvežijo v mini baru ter brezplačno povežejo s spletom. V hotelu ne nudijo le prijetnega počitka, ampak tudi razvajanje v finski savni in kozmetičnem salonu s solarijem.

Zunanja arhitektura hotela se zliva s krajinsko arhitekturo kraja, v katerem se nahaja. Pred hotelom je za goste veliko parkirišče, katerega robove krasijo skrbno negovane lipe in češnje, katerih les je sestavni del opreme v hotelski predsobi in recepciji. Tla so pokrita s sijočimi keramičnimi ploščicami v sinje modri barvi ter obrobljena z granitom v sivi, beli in črni barvi, ki čez dan odbija sončne žarke v notranjost in ustvarja prijeten ambient z naravno svetlobo.

Hotel je v neposredni bližini zelene narave, kjer je mogoče preživeti odlične aktivne počitnice. Gostje lahko izbirajo med sprehodi po Biljenskih gričih, kolesarjenjem po okoliških vinskih cestah, ribolovom v reki Vipavi ter v akumulacijskem jezeru Vogršček in ogledom naravnih znamenitosti v okolici. Garni hotel Bukovica se nahaja le 8 km od Nove Gorice in je lahko izhodiščna točka za pohodništvo in ekstremne športe (Soška dolina nudi rafting, canyoning, hydrospeed, bungee jumping, kajak, plezanje, ...) ter ribolov v reki Soči.

Hotel poleg nočitve in zajtrka ponuja tudi možnost polpenziona oziroma polnega penziona v 800 m oddaljeni gostilni s prenočišči Kogoj. Tam si lahko gostje hotela potešijo kulinarčno radovednost ob različnih jedeh iz domače kuhinje, ribah in odličnem izboru domačih okoliških vin (Gostišče in prenočišča Kogoj, 2008).

#### **4.4 Namen in cilj raziskave**

Primarni namen raziskave je ugotoviti, ali se vpliv atmosferikov na zaznavanje porabnikov storitev razlikuje glede na različne kategorije hotelov.

Iz temeljnega cilja raziskave sem izpeljala še nekaj ključnih ciljev, ki jih bom v raziskavi s primernimi hipotezami tudi potrdila ali zavrgla. Ti so:

- ❖ Kakšna je povezanost med prvim vtisom porabnika storitev in vrsto hotela (glede na kategorijo).
- ❖ Kakšna je povezanost med željo po zadrževanju v hotelski avli in recepciji in vrsto hotela.
- ❖ Ali se funkcionalnost prostora hotelske avle in recepcije razlikuje glede na kategorijo hotela.
- ❖ Ali je vpliv glasbe v hotelski avli in recepciji na zaznavanje porabnikov storitev različen glede na kategorijo hotelskih storitev.
- ❖ Ali je vpliv osvetlitve v hotelski avli in recepciji na zaznavanje porabnikov storitev različen glede na kategorijo hotelskih storitev.
- ❖ Ali je vpliv barve interierjev v hotelski avli in recepciji na zaznavanje porabnikov storitev različen glede na kategorijo hotelskih storitev.

Pri raziskovanju sem se prostorsko omejila, odločila sem se le za hotelsko avlo ter prostor recepcije. Posameznik se tam prvič sooči z notranjim delom storitvene pokrajine, zato je vpliv dejavnikov atmosfere na odzivanje porabnika tam najmočnejši.

#### **4.5 Raziskovalne hipoteze**

Na podlagi literature in lastnega zaznavanja dejavnikov atmosfere v obeh hotelih sem oblikovala raziskovalne hipoteze, ki jih želim preveriti v raziskavi.

##### **H1: Pozitiven prvi vtis o hotelu je povezan z mestom anketiranja**

V raziskavi o marketingu v trgovini na drobno sta Sullivan in Adcock (2002/2006, str. 140-149) dokazala, da imata na porabnikov prvi vtis velik vpliv lega zgradbe in njen izgled. Zato sem želela preveriti, ali to velja tudi v storitveni dejavnosti, ko gre za raznolikost hotelskih kategorij.

## **H2: Želja po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije je povezana z mestom anketiranja**

V raziskavi o kreiranju in uporabljanju izkušenj v okolju trgovine na drobno (Backstrom, Johansson, 2006, str. 417-430) se je izkazalo, da elementi izgleda prostora ustvarjajo nekakšne dražljaje, ki motivirajo porabnike, da se zadržujejo v določenem prostoru, ambientu. S hipotezo H2 sem zato želela preveriti, če to velja pri različnih hotelskih kategorijah.

Pri testiranju hipoteze H2 sem ugotavljala povezanost med pojavoma s pomočjo Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa oziroma testom asociacije.

## **H3: Vpliv prostorskega izgleda hotela na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva prostorskega izgleda na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni**

S tretjo hipotezo sem ugotavljala, ali je vpliv prostorskega izgleda oziroma dizajna na porabnika različen glede na vrsto hotela, saj se med seboj razlikujeta po kategoriji storitev, ki jih ponujata.

Hipotezo H3 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (T-preizkus), ker je en vzorec izbran iz anket v hotelu Perla in drugi iz anket v hotelu Garni v Bukovici. Predhodno pa sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s F-preizkusom.

## **H4: Vpliv glasbe na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva glasbe na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici**

Hipotezo sem postavila na podlagi izjave, ki jo je postavil Bruner (1990) v članku »*Music, Mood and Marketing*«, objavljene v časopisu »*Journal of Marketing*«, kjer je zapisal, da glasba vpliva na kupčevo nakupno odločitev in obnašanje, poleg tega pa tudi na njegovo pozornost pri izbiri storitev.

Hipotezo H4 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (T-preizkus), ker je en vzorec izbran iz anket v hotelu Perla in drugi iz anket v hotelu Garni v Bukovici. Predhodno pa sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s F-preizkusom.

## **H5: Vpliv funkcionalnosti in prostorske razporejenosti hotelske avle in recepcije na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva funkcionalnosti in prostorske razporejenosti hotelske avle in recepcije v hotelu Garni v Bukovici**

S hipotezo H5 sem hotela ugotoviti, ali je vpliv funkcionalnosti in prostorske razporejenosti na porabnika storitev različen glede na različni kategoriji hotela Perla in hotela Garni.

Hipotezo H4 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (T- preizkus), predhodno pa sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s F-preizkusom.

#### **H6: Vpliv barve interierjev na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva barve interierjev na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici**

Kotler (1973, str.48-61) je v svojem raziskovalnem časopisu »Atmospherics as a marketing tool« omenil, da barva s svojo močjo vpliva na vsakega posameznika drugače. Atmosferik, kot je barva, lahko pomaga pritegniti pozornost, ima določena sporočila in lahko v nas celo vzpodbudi čustva, ki regulirajo jakost zaznavanja in oblikujejo prvi vtis.

S hipotezo 6 sem želela ugotoviti, ali se vplivanje barv na porabnike storitev razlikuje glede na kategorijo hotela.

Hipotezo H6 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (T-preizkus), predhodno pa sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s F-preizkusom.

#### **H7: Vpliv osvetlitve na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva osvetlitve na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici**

Glede na hotela, ki ju obravnavam, me je zanimalo, ali izbrana osvetlitev, ki se zaradi kategorije hotelov razlikuje, lahko drugače vpliva na porabnika storitev.

Hipotezo H7 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (T-preizkus), predhodno pa sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s F-preizkusom.

### **4.6 Oblikovanje vprašalnika**

Za pridobitev natančnejših podatkov, ki bi podkrepili ali ovrgli zastvaljene hipoteze diplomskega dela, sem sestavila vprašalnik. Ker vem, da le z v naprej podanim odgovorom lahko pridem do ugotovitev, ki ne bodo veliko odstopale od pričakovanih, sem v vprašalniku uporabila enajstih zaprtih vprašanj.

Trditev, pod hipotezo H1, ki pravi, da je pozitiven prvi vtis o hotelu povezan z mestom anketiranja, sem postavila zato, ker sem hotela preveriti povezanost med pozitivnim prvim vtisom in kategorijo hotela. Hotela sem ugotoviti ali notranji ambient hotela Perla, ki je hotel

4. kategorije, drugače vpliva na prvi vtis porabnika storitev kot notranji ambient hotela Garni, ki predstavlja hotel 2. kategorije. Vprašanja, ki se nanašata na prvi vtis porabnika storitev glede na mesto anketiranja, sta vprašanja št. 1 in št. 3 (Priloga 1). S pomočjo 3. vprašanja sem ugotovila, na koga ter v katerem hotelu dveh različnih kategorij notranji ambient vpliva pozitivno in to tudi potrdila s hipotezo H1. S pomočjo 1. vprašanja pa sem ugotovila, kdo se je zaradi dobrega vtisa zopet vrnil in kdo je bil v času izpolnjevanja vprašalnika prvič v hotelu.

S pomočjo sklopa trditev pod 2. vprašanjem (Priloga 1), ki govorijo o notranjem videzu hotela, njegovi privlačnosti, urejenosti ter uporabljenih barvah in materialih v hotelski avli in recepciji sem s hipotezo H3 želela preveriti, ali je vpliv izgleda hotela na zaznavanje porabnikov storitev različen glede na kategoriji hotela, ki ju obravnavam.

Pri hipotezi H2 sem želela preveriti povezanost mesta anketiranja (hotel Perla in hotela Garni) z željo po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije. Ugotoviti sem želela, v katerem od dveh hotelov različnih kategorij se porabniki storitev najraje zadržujejo v prostorih hotelske avle in recepcije. Vprašanje, ki se nanaša na ugotovitev, koliko porabnikov storitev se zadržuje v prostorih hotelske avle in recepcije posameznega hotela, je vprašanje št. 4 (Priloga 1).

S pomočjo 5. vprašanja (Priloga 1) sem od anketirancev izvedela, kako dolgo nameravajo preživeti v hotelu. Z odgovorom na to vprašanje si bom pomagala pri hipotezi H5, kjer bom raziskovala, ali obstaja raznolikost vplivanja funkcionalnosti in prostorske razporejenosti hotelske avle in recepcije na zaznavanje porabnikov storitev med hoteloma različnih kategorij. Iz odgovorov bom sklepala, da je tistemu, ki ostane več kot dve noči v določenem hotelu, nastanitev všeč. Torej da je hotel funkcionalen in dobro prostorsko razporejen.

S pomočjo 6. vprašanja iz vprašalnika (Priloga 1), ki vsebuje sklop trditev, nanašajočih se na funkcionalnost in prostorsko razporejenost, nameravam preverjati hipotezo H5. Ugotoviti nameravam, ali se vpliv funkcionalnosti in prostorske razporejenosti na zaznavanje porabnikov storitev razlikuje glede na kategorijo hotela, kjer je porabnik nastanjen. Trditve, ki jih morajo anketiranci obravnavati v vprašalniku pod vprašanjem št. 6, se nanašajo na razporejenost prostora v hotelski avli in recepciji, na orientacijo v hotelu, označbe v hotelu ter na osvetljenost prehodov ter posameznih koticov hotela.

7. vprašanje iz vprašalnika (Priloga 1) vsebuje trditve, ki se nanašajo na ocenitev prostorske ureditve, barve, glasbo in osvetlitev hotelske avle in recepcije. S pomočjo 7. vprašanja bom preverjala več hipotez (H4, H6 in H7), s katerimi nameravam preveriti, ali obstaja različenost vpliva glasbe, osvetlitve in barve interierjev na zaznavanje porabnikov storitev glede na kategorijo hotela, v kateri so.



Vprašanje št. 8 (Priloga 1) iz vprašalnika se nanaša na ugotavljanje zaznavanja počutja anketirancev ter njihovega emocionalnega odziva na moč barv, ki vplivajo na njih ob zadrževanju v hotelski avli in prostoru recepcije.

Da sem lahko ugotavljala hipotetično povezanost med pojavi, sem med zadnja tri vprašanja (9, 10 in 11; Priloga 1) v vprašalniku postavila demografska vprašanja, v odgovoru so morali anketiranci navesti svoj spol in starost ter mesto anketiranja.

#### **4.7 Določitev vzorca, metode zbiranja podatkov in njihove analize**

Do prvih ugotovitev, katere dejavnike atmosfere bom obravnavala in so v hotelskih avlah obeh obravnavanih hotelov najmočnejši, sem prišla s pomočjo opazovanja. To je ena izmed kvalitativnih metod zbiranja podatkov, za katero menijo raziskovalci, da je preveč dolgotrajna, zanjo se največkrat uporabi majhen vzorec in prinaša rezultat, ki je včasih težko merljiv, ter ugotovitve, ki jih je težko posplošiti. Opazovanje je lahko strukturirano ali nestrukturirano, izpeljano v naravnem ali kontroliranem okolju s participativnimi ali neparticipativnimi opazovalci (Burns & Bush, 2000, str. 199-200).

Glede na ugotovitve, do katerih sem prišla z opazovanjem, sem izbrala dejavnike, ki so se jih gosti s pogledi ali celo argumenti ter fizičnim stikom najbolj dotaknili. Ti so: barve, osvetlitev, osebje, izgled prostora (dizajn), glasba oz. zvok ter funkcionalnost prostora.

Dejavnike atmosfere, ki sem jih zbrala s pomočjo opazovanja, sem vključila v raziskavo, za katero sem uporabila metodo pridobivanja podatkov s pomočjo ankete. Anketa je ena izmed kvantitativnih metod pridobivanja primarnih podatkov oziroma informacij, zbranih izključno za namene določene raziskave. Ciljna populacija za vzorčenje so bili naključno izbrani anketiranci, to pomeni, da je bil uporabljen priložnostni vzorec (Churchill, 1996, str. 481).

Izvajala sem jo v notranjosti hotela Garni v Bukovici in pred hotelom Perla v Novi Gorici. Anketiranje sem opravljala od desetega do devetnajstega aprila 2009 med 15.30 in 20. uro, izmenično, en dan pred enim hotelom, drugi dan pred drugim hotelom. Anketirala sem naključno izbrane goste, med katerimi so bili moški in ženske vseh starosti. V primeru hotela Perla, ki je znan predvsem po obisku svoje igralnice ter prireditvenega prostora Arena, sem porabnika storitev, ki ni bival v hotelu, iz raziskave izključila. Sproti sem spremljala izpolnjevanje anket in se prepričala, da izpolnjujejo pravilno. Tako sem zagotovila jasnejše in natančnejše izpolnjevanje vseh 100 vprašalnikov (50 za vsak hotel). Pridobljene podatke sem na koncu analizirala s pomočjo programa Microsoft Excel 2007.

Pomagala sem si z analizo kontingenčne tabele in Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa, s preizkušanjem domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca ter s preverjanjem predpostavk o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s F-preizkusom (Košmelj, Rován, 2000, str. 247-271).

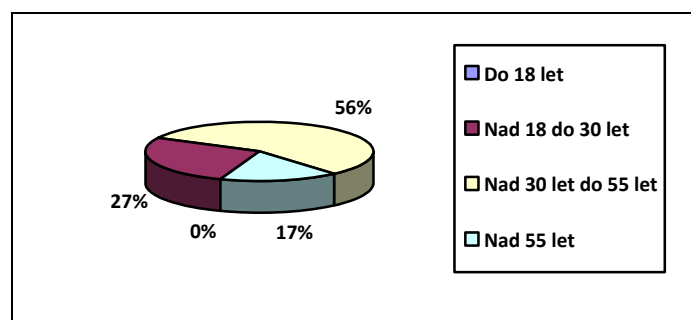
## 4.8 Sestava vzorca

V vzorec je bilo zajetih 100 anketirancev. Stopnja odziva je bila 100 %, ker sem anketirancem pri izpolnjevanju osebno pomagala in s tem preprečila nepravilno izpolnjevanje oziroma izpuščanje določenih vprašanj. Predhodno je bilo določeno, da jih bom anketirala 50 v hotelu Perla in 50 v hotelu Garni.

V anketi je sodelovalo 44 oseb moškega spola (44 %) in 56 oseb ženskega spola (56 %).

V vprašalniku sem zastavila tudi vprašanje glede starosti anketirancev, kjer je bilo mogoče izbrati med 4 starostnimi razredi. Ugotovila sem, da je bilo med anketiranci največ oseb, starih med 30 in 55 let (56 %), sledili sta jim starostna skupina med 18 in 30 let (27 %) ter starostna skupina nad 55 let (17 %). Starostna skupina do 18 let ni bila zastopana (0 %). Zato sem ta starostni razred pri nadaljnji analizi izločila. Rezultate o starostni strukturi anketirancev prikazuje spodnja Slika 10.

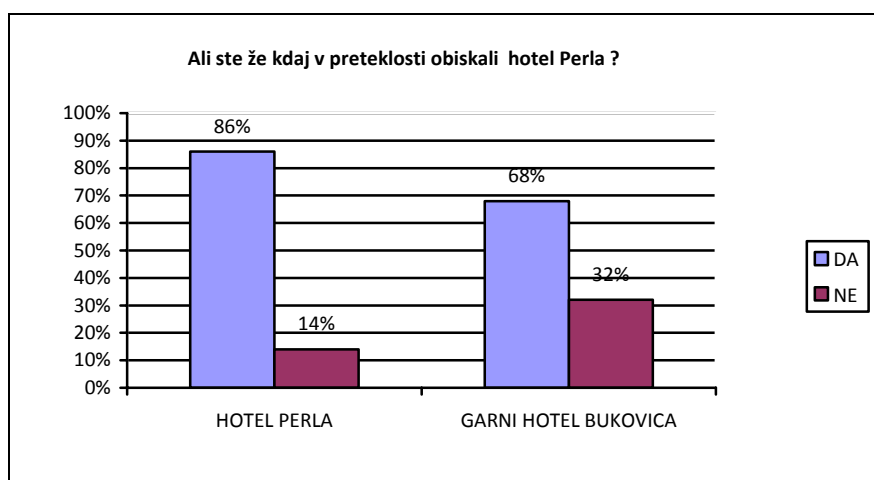
Slika 10: Starostna struktura anketirancev



Vir: Analiza odgovora na 11. vprašanje.

## 4.9 Opisne statistike – analiza odgovorov na posamezna vprašanja

Slika 11: Obisk hotela Perla v preteklosti

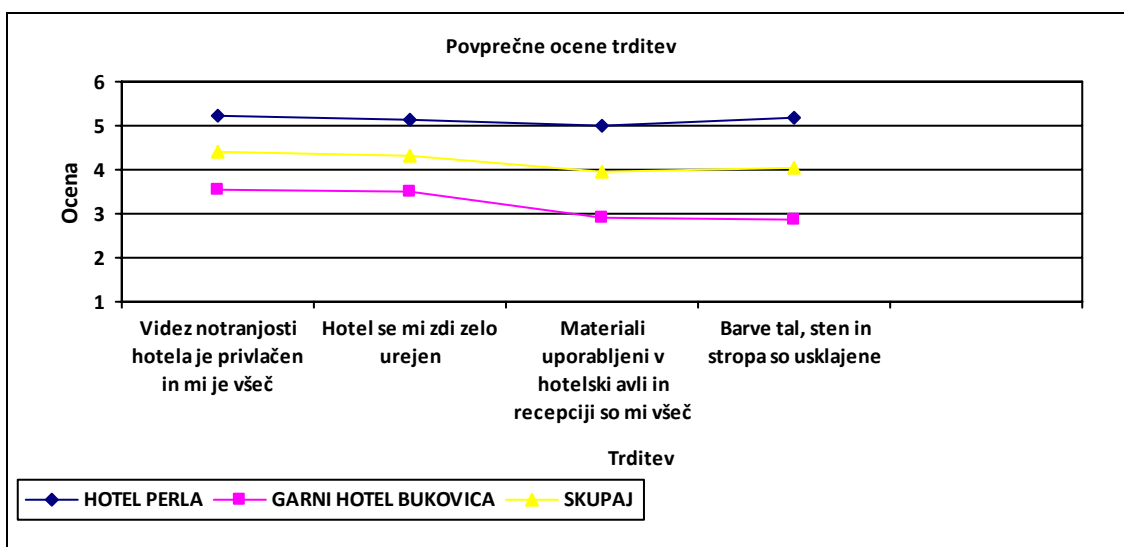


Vir: Analiza odgovora na 1. vprašanje.

Iz Slike 11 je razvidno, da je večina anketirancev hotela obiskala že v preteklosti. Hotel Perla je kar 86 % anketiranih (43 oseb) obiskalo že pred tem obiskom, ostalih 14 % (7 oseb) pa je hotel obiskalo prvič. Garni hotel je v preteklosti obiskalo manjše število anketiranih, in sicer 68 % (34 oseb). Glede na enako število anketiranih (50) je kar 18 % več anketirancev kot v hotelu Perla obiskalo hotel Garni v Bukovici prvokrat (32 % ali 16 oseb).

Pod 2. vprašanje sem postavila sklop trditev, ki se nanašajo na prostorski izgled hotela. V Sliki 12 je prikazano povprečje ocen v vprašalniku navedenih trditev.

Slika 12: Povprečne ocene trditev, ki se nanašajo na prostorski izgled hotela



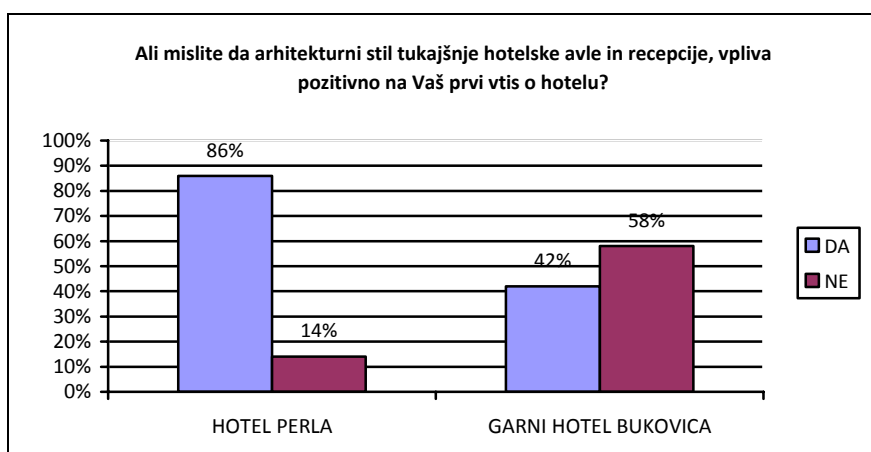
(1 – nikakor se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – se strinjam, 6 – povsem se strinjam)

Vir: Analiza odgovora na 2. vprašanje.

Z omenjenimi trditvami sem skušala ugotoviti, kako anketiranci zaznavajo prostorski izgled hotela. Povprečne ocene hotela Garni iz Bukovice se gibljejo bolj okrog ocene 3, kar pomeni, da se s trditvami delno niso strinjali. To nam pove, da jih prostorski izgled hotela 2. kategorije ni preveč impresioniral.

Povprečne ocene trditev anketirancev hotela Perla pa se gibljejo med oceno 5, ki pomeni, da se s trditvijo strinjajo, in oceno 6, ki pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Glede na to, da se povprečna ocena giblje proti oceni 6, pomeni, da je prostorski izgled anketirancem hotela 4. kategorije pustil močan vtis. Največje strinjanje v zvezi z zaznavanjem prostorskega izgleda prikazuje aritmetična sredina ocene trditve »Videz notranjosti hotela je privlačen in mi je všeč«. Podrobnejše izračune, s katerimi sem prišla do rezultatov, prikazujem v Prilogi 2.

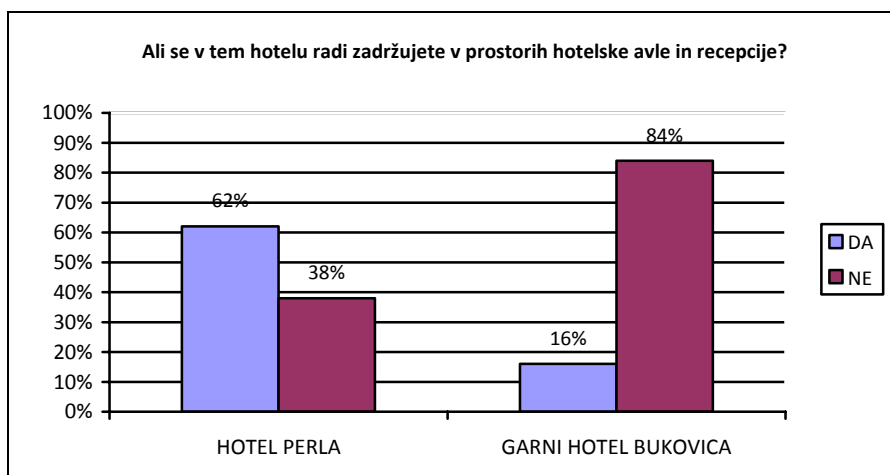
Slika 13: Vplivanje arhitekturnega stila hotelske avle in recepcije na prvi vtis o hotelu



Vir: Analiza odgovora na 3. vprašanje.

Iz Slike 13 je razvidno, da je v hotelu Perla vidnejše odstopanje vplivanja arhitekturnega stila na anketirance. Kar 43 (86 %) oseb od 50 anketiranih v hotelu Perla je pritrdilo na vprašanje, kar pomeni, da je le 7 oseb (14 %) takih, ki jih arhitekturni stil ni impresioniral in ni pozitivno vplival na njihov prvi vtis o hotelu. V hotelu Garni iz Bukovice pa je le na 21 ljudi (42 %) od 50 anketiranih arhitekturni stil hotelske avle in recepcije vplival pozitivno na prvi vtis o hotelu. Ostalih 58 % anketiranih (29 oseb od 50 anketiranih) pa niso bili pod vplivom arhitekturnega stila, pozitivnega vpliva na njihov prvi vtis o hotelu ni.

Slika 14: Všečnost zadrževanja v prostorih hotelske avle in recepcije



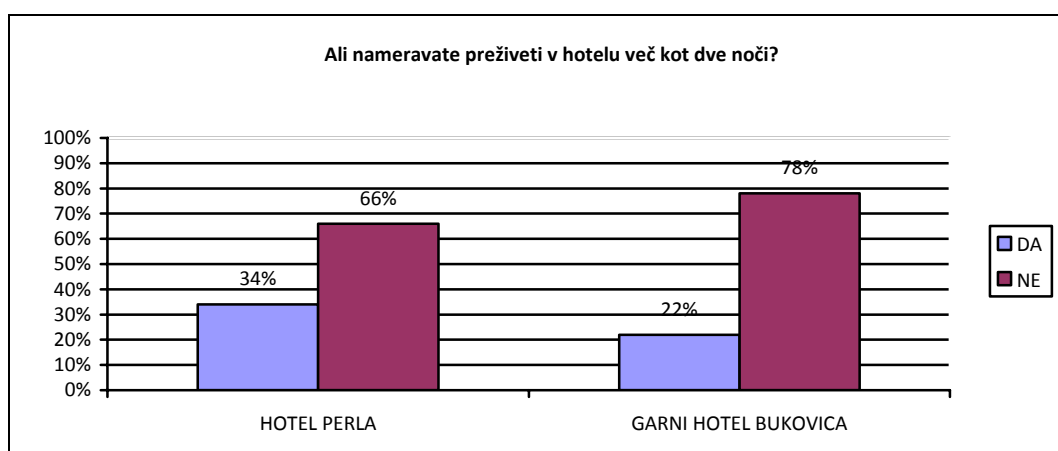
Vir: Analiza odgovora na 4. vprašanje.

V Sliki 14 je prikazan graf, v katerem sem primerjala odgovore na 4. vprašanje iz ankete, ki se glasi »Ali se v tem hotelu radi zadržujete v prostorih hotelske avle in recepcije?«. V hotelu Perla je kar 31 oseb (62 %) od 50 anketirancev odgovorilo, da radi preživljajo svoj čas v prostorih hotelske avle in recepcije. 38 % anketiranih (19 oseb) pa se zaradi določenih dejavnikov ne marajo zadrževati v prostorih avle in recepcije tega hotela. V hotelu Garni iz

Bukovice pa je ravno obratno: kar 84 % od 50 anketiranih se ne mara preveč zadrževati v prostorih hotelske avle in recepcije, le 16 % (8 oseb) anketiranih to rado počne.

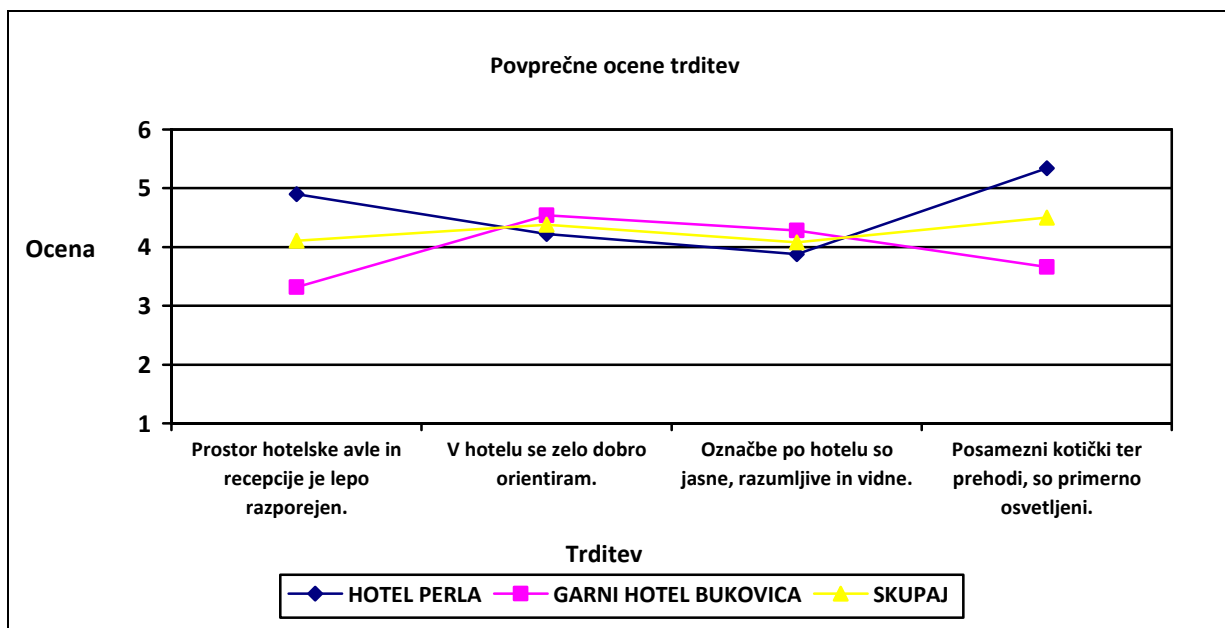
Slika 15 pa prikazuje, da kar 33 (66 %) anketirancev iz hotela Perla ne namerava prespati v hotelu več kot dve noči, 34 % anketiranih (17 oseb) pa se je odločilo, da bodo v tem hotelu prav gotovo preživeli več kot dve noči. Tudi v hotelu Garni slika kaže podobno. Kar 78 % anketirancev (39 oseb) v izbranem hotelu ne bi preživelo več kot dve noči. Le 22 %, to je 11 oseb od 50 anketiranih, pa se je v času anketiranja odločilo, da bo v hotelu preživelo več kot dve noči.

Slika 15: Prenočitev v hotelu za več kot dve noči



Vir: Analiza odgovora na 5. vprašanje.

Slika 16: Povprečne ocene trditev, ki se nanašajo na funkcionalnost in prostorsko razporejenost



(1 – nikakor se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – se strinjam, 6 – povsem se strinjam)

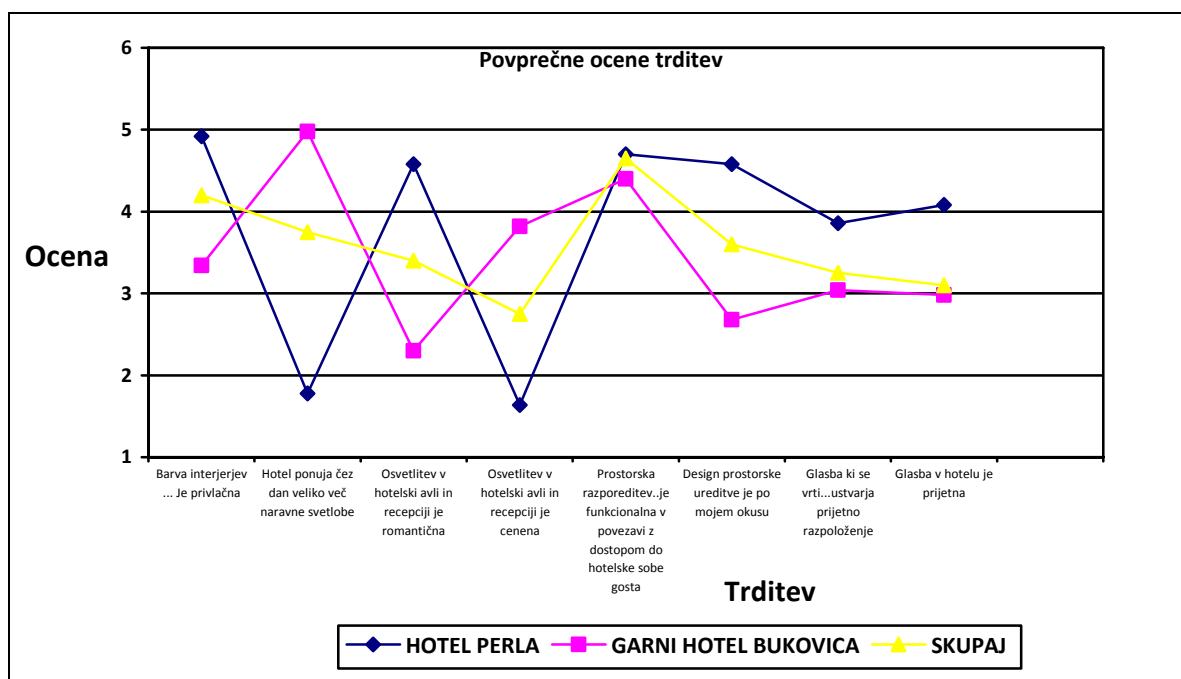
Vir: Analiza odgovora na 6. vprašanje.

Sklop trditev, ki so prikazane v grafu na Sliki 16 (str. 40), se nanaša na funkcionalnost in prostorsko razporejenost. Trditve so anketiranci ocenjevali na enak način kot pri 2. vprašanju, kar pomeni, da bolj kot se povprečne ocene gibljejo proti oceni 6, bolj anketiranci zaznavajo hotelsko avlo in prostor recepcije za funkcionalnega in dobro prostorsko razporejenega.

Pri hotelu Perla vidimo iz slike, da se ocene gibljejo med 3,88 in 5,34, kar pomeni, da so anketiranci zaznavali hotelsko avlo in recepcijo kot precej funkcionalno in dobro prostorsko razporejeno. Najboljšo oceno zaznavanja vseh štirih trditev je dosegla trditev »Posamezni kotički ter prehodi so primerno osvetljeni« s povprečno oceno 5,34. Najslabšo oceno zaznavanja pa je dosegla trditev »Označbe po hotelu so jasne, razumljive in vidne« s povprečno oceno 3,88.

V hotelu Garni pa je bil razpon povprečnih ocen med 3,32 in 4,54, kar pomeni, da so anketiranci zaznavali funkcionalnost in prostorsko razporejenost hotelsko avle in recepcije kot nekaj povprečnega. Iz Slike 17 vidimo, da je bila najslabše ocenjena trditev »Prostor hotelske avle in recepcije je lepo razporejen«, ki je bila ocenjena s povprečno oceno 3,32 od največje možne povprečne ocene 6. Najbolje ocenjena trditev pa je bila »V hotelu se zelo dobro orientiram« s povprečno oceno 4,54.

Slika 17: Povprečne ocene trditev, ki se nanašajo na prostorsko ureditev, barve in glasbo



(1 – nikakor se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – se strinjam, 6 – povsem se strinjam)

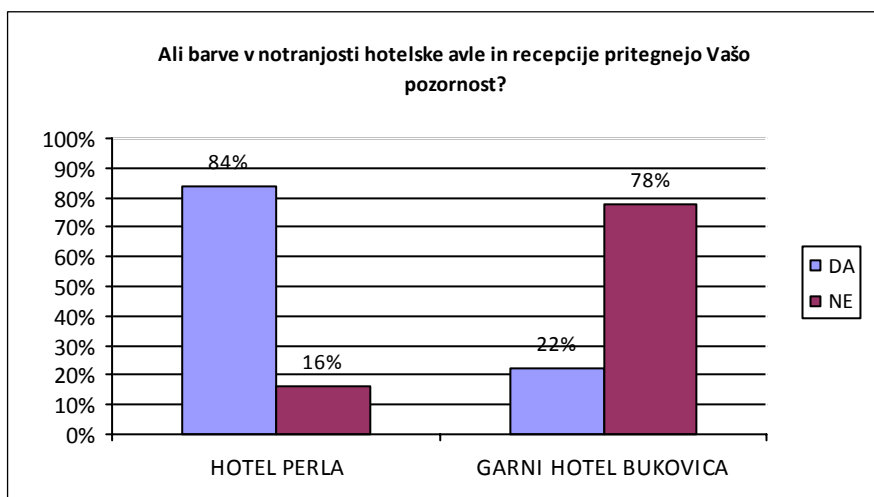
Vir: Analiza odgovora na 7. vprašanje.

Sklop trditev, ki jih lahko vidimo na Sliki 17, se nanaša na zaznavanje prostorske ureditve, barv ter glasbe v hotelski avli in recepciji hotela Perla ter hotela Garni iz Bukovice.

Pri ocenjevanju trditev za hotel Perla so bile trditve ocenjene s povprečnimi ocenami med 1,64 in 4,92, kar pomeni, da anketiranci v prostoru hotelske avle in recepcije niso zaznavali prostorske ureditve, barv in glasbe precej dobro. Največje strinjanje v zvezi z zaznано prostorsko ureditvijo, barvami in glasbo prikazuje aritmetična sredina trditve »Barva interierjev v hotelski avli, recepciji ter hotelu nasploh, je privlačna.«

Pri ocenjevanju trditev za hotel Garni v Bukovici pa sem ugotovila, da so anketiranci najbolj ocenili trditev »Hotel ponuja čez dan veliko več naravne svetlobe kot umetne« s povprečno oceno trditve 4,98. Najslabše ocenjena trditev pa je bila »Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je romantična« s povprečno oceno trditve 2,30.

Slika 18: Vplivanje barv na pozornost



Vir: Analiza odgovora na 8. vprašanje.

Slika 18 prikazuje graf odgovorov na vprašanje »Ali barve v notranjosti hotelske avle in recepcije pritegnejo Vašo pozornost?« Odgovarjali so z DA ali NE. V hotelu Perla je 42 (84 %) od 50 anketiranih odgovorilo pritrdilno, le 8 (16 %) je odgovorilo, da barve v notranjosti hotelske avle in recepcije niso pritegnile njihove pozornosti.

#### 4.10 Preverjanje raziskovalnih hipotez

**H1: Pozitiven prvi vtis o hotelu je povezan z mestom anketiranja**

Ker sem hotela ugotoviti povezanost med pojavoma (med mestom anketiranja in pozitivnim prvim vtisom), sem morala hipotezo preveriti s pomočjo testa asociacije oziroma Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa (Asociacija je posebna oblika kontingence, ko ima vsaka spremenljivka lahko le dve vrednosti). Izračuni testa hipoteze H1 so razvidni v Prilogi 3. Hipoteza je povezana z vprašanjem št. 3 iz vprašalnika (Priloga 1).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,001$  sprejmemo hipotezo H1 in sklenemo, da obstaja povezanost med mestom anketiranja in pozitivnim prvim vtisom (Priloga 3). Na osnovi izračunanega koeficienta kontingence (Priloga 3) lahko sklepamo, da je povezanost med mestom anketiranja in pozitivnim prvim vtisom ( $C_{\text{nor}} = 0,5892$ ) pozitivna in srednje močna (Tabela 10b, Priloga 4).

**H2: Želja po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije je povezana z mestom anketiranja**

Povezanost med pojavoma sem ugotavljala s pomočjo testa asociacije. Izračuni testa hipoteze H2 so razvidni v Prilogi 5. Hipoteza je povezana z vprašanjem št. 4 iz vprašalnika (Priloga 1). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,001$  sprejmemo hipotezo H2 in sklenemo, da obstaja povezanost med mestom anketiranja in željo po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije.

Na osnovi izračunanega koeficienta kontingence (Priloga 5) lahko sklepamo, da je povezanost med mestom anketiranja in željo po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije ( $C_{\text{nor}} = 0,6032$ ) pozitivna in srednje močna (Tabela 12b).

Enak pristop sem uporabila pri ugotavljanju povezanosti želje po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije in pozitivnim prvim vtisom s spolom oziroma starostjo. Rezultati analize so pokazali, da želja po zadrževanju v prostorih hotelske avle in recepcije, in tudi pozitivni prvi vtis, nista povezana niti s spolom niti s starostjo.

**H3: Vpliv prostorskega izgleda hotela na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva prostorskega izgleda na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni (glej Sliko 13, str. 40)**

Hipotezo H3 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (t-preizkus) (Priloga 6), ker je vsak vzorec izbran iz druge populacije (hotel Perla in hotel Garni). Hipoteza je povezana z vprašanjem št. 2 iz vprašalnika (Priloga 1).

Predhodno sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s f-preizkusom (Priloga 6).

Pri trditvi »Hotel se mi zdi zelo urejen« je f-preizkus pokazal, da vzorca nimata enake variance. V nadaljevanju pri t-preizkusu sem zato uporabila obrazec, ki je približek t-preizkusa (Priloga 5). Izračun t-preizkusa za vse trditve je razviden iz Priloge 6 (Tabela 13a).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja z  $\alpha = 0,05$  potrdimo hipotezo H3 in sprejmemo sklep, da se vpliv prostorskega izgleda hotela na zaznavanje porabnikov storitev v



hotelu Perla razlikuje od vpliva prostorskega izgleda na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni.

**H4: Vpliv glasbe na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva glasbe na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici (glej Sliko 18, str.43)**

Hipotezo H4 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (t-preizkus) (Priloga 7), ker je vsak vzorec izbran iz druge populacije (hotel Perla in hotel Garni). Hipotezo sem preverila s pomočjo 7. in 8. trditve, sta del 7. vprašanja iz vprašalnika (Priloga 1), ki govori o sklopu trditve, te se nanašajo na prostorsko ureditev, barve in glasbo.

Predhodno sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s f-preizkusom (Priloga 7).

Pri trditvi »Glasba, ki se vrti v hotelski avli in na hotelskih hodnikih, ustvarja prijetno razpoloženje«, je f-preizkus pokazal, da vzorca nimata enake variance. V nadaljevanju pri t-preizkusu sem zato uporabila obrazec, ki je približek t-preizkusa (Priloga 6). Izračun t-preizkusa za vse trditve je razviden iz Priloge 7 (Tabela 14a).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja z  $\alpha = 0,05$  potrdimo hipotezo H4 in sprejmemo sklep, da se vpliv glasbe na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Perla razlikuje od vpliva glasbe na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici.

**H5: Vpliv funkcionalnosti in prostorske razporejenosti prostora hotelske avle in recepcije na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva funkcionalnosti in prostorske razporejenosti prostora hotelske avle in recepcije na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici (glej Sliko 17, str. 42)**

Hipotezo H5 sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (t-preizkus) (Priloga 8). Hipoteza je povezana z vprašanjem št. 6 iz vprašalnika (Priloga 1).

Predhodno sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s f-preizkusom (Priloga 8). Iz sklopa trditve, ki se nanašajo na funkcionalnost in prostorsko razporejenost v hotelu sem ugotovila, da je pri vseh trditvah varianca enaka (Priloga 8, Tabela 17).

Na osnovi t-preizkusa za posamezno trditve ne moremo sprejeti enoznačnega odgovora (Priloga 8, Tabela 17). Zato smo si pomagali z uvedbo nove spremenljivke. Njena vrednost je agregirana iz ocen o funkcionalnosti in prostorske razporejenosti, ki smo jih pridobili na posameznih trditvah.

F-preizkus je potrdil enakost varianc obeh vzorcev. Na osnovi izračunanega t-preizkusa lahko sprejmemo naslednji sklep: na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  sprejmemo hipotezo  $H_6$  in sklenemo, da je vpliv funkcionalnosti in prostorske razporejenosti prostora hotelske avle in recepcije na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Perla različen od vpliva funkcionalnosti in prostorske razporejenosti prostora hotelske avle in recepcije na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici.

**H6: Vpliv barve interierjev na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva barve interierjev na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici (glej Sliko 18, str. 43)**

Hipotezo  $H_6$  sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (t-preizkus) (Priloga 9). Hipotezo sem preverila s pomočjo 1. trditve, ki je del 7. vprašanja iz vprašalnika, in govori o sklopu trditev, ki se nanašajo na prostorsko ureditev, barve in glasbo (Priloga 1).

Predhodno sem preverila predpostavko o enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) s f-preizkusom (Priloga 9).

Pri trditvi »Barva interierjev v hotelski avli, recepciji ter hotelu nasploh je privlačna«, je f-preizkus pokazal, da imata vzorca enake variance. Izračun t-preizkusa trditve je razviden v Prilogi 9 (Tabela 19).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja z  $\alpha = 0,05$  potrdimo hipotezo  $H_6$  in sprejmemo sklep, da se vpliv barve interierejev na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Perla razlikuje od vpliva barve interierjev na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici.

**H7: Vpliv osvetlitve na zaznavanje porabnikov storitev se v hotelu Perla razlikuje od vpliva osvetlitve na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici (glej Sliko 18, str. 43)**

Hipotezo  $H_7$  sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (t-preizkus) (Priloga 10). Hipotezo sem preverila s pomočjo 2., 3. in 4. trditve, ki so del 7. vprašanja iz vprašalnika, in govori o sklopu trditev, ki se nanašajo na prostorsko ureditev, barve in glasbo (Priloga 1).

Pri dveh trditvah, to sta »Hotel ponuja čez dan veliko več naravne svetlobe kot umetne« in »Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je funkcionalna«, je f-preizkus pokazal, da vzorca nimata enake variance. V nadaljevanju pri t-preizkusu sem zato uporabila obrazec, ki je približek t-preizkusa (Priloga 10). Izračun t-preizkusa za vse trditve je razviden iz Priloge 10 (Tabela 21).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja z  $\alpha = 0,05$  potrdimo hipotezo H7 in sprejmemo sklep, da se vpliv osvetlitve na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Perla razlikuje od vpliva osvetlitve na zaznavanje porabnikov storitev v hotelu Garni v Bukovici.

## 5 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

Raziskavo sem začela z opazovanjem, ki sem ga izvajala v prostoru hotelske avle in recepcije hotelov Perla in Garni iz Bukovice. Z opazovanjem sem ugotovila, da je notranje okolje v hotelski avli zelo pestro, polno detajlov, ki bi jih lahko poimenovali dejavniki atmosferike. V prostoru lahko pustijo vpliv na nas notranja arhitektura, izbrana oprema, okrasni predmeti, funkcionalna razporeditev prostorov, označbe, osebje, notranja temperatura, kakovost zraka, zvok, itd. Izpostaviti pa sem hotela le tiste najpomembnejše, ki sem jih izbrala z opazovanjem. Za nadaljnjo raziskavo s pomočjo ankete sem uporabila atmosferike barva, osvetlitev, prostorska razporejenost in funkcionalnost, izgled prostora in glasba.

Potrdila sem hipotezo H1, s pomočjo katere sem raziskovala povezanost mesta anketiranja s prvim vtisom. V tem primeru je mesto anketiranja prostor hotelske avle in recepcije oziroma atmosferiki, ki se nahajajo v tem okolju. Analiza je pokazala izrazito povezanost hotelske avle in recepcije s prvim vtisom gostov hotela. Povezanost je bila pozitivna, vendar le srednje močna. Rezultati kažejo na to, da so atmosferiki zelo pomemben dejavnik okolja ter vplivanja na zaznavanje človeka.

Da je povezanost dejavnikov atmosferike in prvega vtisa porabnikov storitev res močna, dokazuje potrjena hipoteza H2, ki govori o pozitivni in srednje močni povezanosti atmosferikov z željo porabnika storitev po zadrževanju v prostoru hotelske avle in recepcije. Kljub temu, da je bila hipoteza H2 potrjena, se odgovori na vprašanje v anketi »Ali se v tem hotelu radi zadržujete v prostorih hotelske avle in recepcije?« med hoteloma razlikujejo. Atmosferiki vplivajo tako na prvi vtis kot na željo po zadrževanju v prostoru hotelske avle in recepcije, vendar je njihova jakost vplivanja na zaznavanje porabnika odvisna od kategorije hotela. V hotelu Perla je kar 62 % anketirancev odgovorilo, da se radi zadržujejo v prostorih hotelske avle in recepcije, medtem ko je takih anketirancev v hotelu Garni iz Bukovice le slabih 16 %.

Psihologija okolja potrjuje, da vsak posameznik vedno reagira na določeno okolje. Obstaja možnost, da okolje, v katerem se giblje, sprejme ali zavrne. Skoraj vedno pa posameznik zazna atmosfero oziroma okolje kot celoto močnejše, kot posamezne dejavnike. Zato je potrebno, da se vodilni delavci obeh hotelov ne usmerjajo le na detajlne spremembe notranjega okolja, ampak na spremembe, ki bodo izboljšale porabnikovo zaznavanje in doživetje v celoti, kar bi bilo vplivnejše na posameznika.

Rezultati analize so pokazali, da je vpliv atmosferikov na porabnike med hoteloma različen. Hipoteza H3, da je vplivanje prostorskega izgleda na porabnike glede na prostor hotelske avle

in recepcije oziroma hotel različno, je bila potrjena. To nam dokazujejo povprečne ocene trditev glede privlačnosti hotela, urejenosti, uporabljenih materialov in barve v notranjosti (Slika 13, str. 40), ki so za hotel Perla višje kot za hotel Garni iz Bukovice.

Hipoteza H4, da je vplivanje glasbe na zaznavanje porabnikov glede na prostor hotelske avle in recepcije oziroma hotel različno, je bila potrjena, Povprečne ocene trditev glede prijetnosti predvajane glasbe in ustvarjanja prijetnega razpoloženja so pri hotelu Perla višje, kot pri hotela Garni (Slika 18, str. 43).

Hipoteza H5 je bila prav tako potrjena. Dokazala je, da je vplivanje funkcionalnosti in prostorske razporeditve na zaznavanje porabnika različno glede na mesto anketiranja. Povprečne ocene trditev glede orientacije v hotelu, označb, primerne osvetlitve skritih kotičkov ter dobre razporeditve prostora hotelske avle in recepcije so pri hotelu Perla višje kot pri hotela Garni (Slika 17, str. 42). Pri hotelu Perla so se ocene gibale bolj proti vrednosti 5'5, kar nam pove, da so anketiranci zaznavali hotelsko avlo in recepcijo kot precej funkcionalno in prostorsko dobro razporejeno. Pri hotelu Garni pa so se ocene gibale bolj proti oceni 4'5, kar pomeni, da so anketiranci zaznavali funkcionalnost in prostorsko razporejenost hotelske avle in recepcije kot povprečno.

Rezultati analize hipoteze H6, ki smo jo potrdili, so pokazali, da je vplivanje barve interierjev na zaznavanje porabnika različno glede na kategorijo hotela. Povprečne ocene trditev glede privlačnosti barve interierjev so pri hotelu Perla višje kot pri hotelu Garni (Slika 18, str. 43).

Zadnja potrjena raziskovalna hipoteza je bila hipoteza H7, ki obravnava vpliv osvetlitve na zaznavanje porabnikov. Ugotovitve so bile iste kot pri ostalih dejavnikih atmosferike, in sicer, da je vpliv osvetlitve na zaznavanje porabnikov različno glede na kategorijo hotela. Povprečne ocene trditev glede funkcionalnosti osvetlitve, večje možnosti uporabe naravne svetlobe in vrednosti osvetlitve so pri hotelu Perla višje kot pri hotelu Garni. Izjema je bila pri trditvi, da hotel ponuja čez dan veliko naravne svetlobe, kjer je bila povprečna ocena trditve za spremembo višja pri hotelu Garni (Slika 18, str. 43).

Z analizo sedmih hipotez smo ugotovili, da obstajajo razlike v porabnikovem zaznavanju atmosferikov ter njihovem vplivu na prvi vtis porabnika, glede na kategorijo hotela. Kategorija hotelov je odvisna od ponudbe in cene storitev, ki jih ima določen hotel. Vplivi atmosferikov so bili v hotelih, ki sem jih izbrala za analiziranje (hotel Perla in hotel Garni), takšni, da je bila razlika med njima značilna. Če bi za analizo izbrala druga dva hotela različne kategorije, bi bili rezultati analize morda povsem drugačni in se vplivi na zaznavanje porabnika ne bi tako razlikovali med hoteloma oziroma bi bili morda močnejši pri hotelu nižje kategorije.

Za porabnika je danes privlačna taka ponudba hotelskih storitev, ki ne vključuje le vrsto funkcionalnih elementov hotela ampak tudi čustveno komponento, ki ga v obliki atraktivne zgodbe spremlja skozi celotno bivanje v hotelu.

Prvi vtis je pri izbiri hotela največjega pomena. Prvo potrditev dobi gost ravno v prostoru hotelske avle in recepcije. Zato priporočam, da pri projektiranju hotelov, arhitekti upoštevajo dejavnike, ki so pomembni in lahko pripomorejo k boljšemu videzu in funkcionalnosti hotela.

Na podlagi rezultatov raziskave, priporočam, da arhitekti ter lastniki hotelov upoštevajo pomen naravne svetlobe in njen vpliv na porabnika storitev. To je eden izmed pomembnejših elementov atmosferike, ki pozitivno vpliva na počutje gostov ter vizualno lepša prostor in poživlja barve v notranjosti. Paleta barv, ki jih lastnik želi imeti v hotelu, naj bo izbrana previdno, največkrat je izbor barv povezan s skupino ciljnih kupcev hotelskih storitev za izbrani trg. Pozorni moramo biti na to, da so lahko nekateri notranji prostori, z uporabo določene barve v kombinaciji z ostalimi barvami videti sprejemljivi, drugi, pa so v enotni barvi videti popolnoma nevarljivi. Tako kot lahko barve vplivajo na prostor, da ga vizuelno povečajo ali zmanjšajo oziroma posvetlijo ali zatemnijo, tako lahko vplivajo tudi na porabnika, da ga utesnjujejo ali sproščajo ter črpajo ali polnijo z energijo in dobro voljo.

Izgled prostora naj bo mešanica klasike s pridihom trendovskega minimalizma. Pri izbiri pohištva, moramo vedeti, da sama lepota brez funkcionalnosti ne prispeva k udobnemu počutju, zato moramo v prostoru vedno iskati ravnotežje. Svetujem, da pri opremljanju oziroma prenovi lastniki razmišljajo na sestavo svojih gostov in na njihove potrebe. Dobro pa je tudi, da izgled prostora ob vstopu v notranjost hotela pokaže porabniku v kakšen nivo storitvenega ambienta je vstopil. Glasba pa je lahko le dejavnik, ki zaključí celoto z ustvarjanjem atmosfere, ki ustreza ponudbi hotela.

## **SKLEP**

Namen diplomske naloge je bil proučiti zaznavanje atmosferikov ter njihovo vplivanje na prvi vtis. V teoretičnem delu sem spoznala, kako je moč dejavnikov atmosferike vplivna na posameznika. Dokaz za to pa sem dobila s pomočjo opazovanja, analize vprašalnikov ter v pogovorih z zaposlenimi hotelov Perla ter Garni Bukovica.

Z razvojem informacijske tehnologije, ki porabnikom omogoča lažji dostop do nakupa turistične storitve, so se povečale tudi njihove želje in pričakovanja, ki pa so vsak dan težje obvladljive. Vsak ponudnik storitev se mora zato boriti za osvojitve slehernega porabnika turističnih storitev, ki ima potrebo po nakupu turističnega aranžmaja. Za zadovoljitev porabnikovih potreb morajo vodilni hotelov poznati potrebe, želje in pričakovanja svojih porabnikov storitev. Brez izvajanja določenih raziskav je nemogoče osvojiti njihovo naklonjenost. Zaradi prehitrega spreminjanja porabnikovih potreb in hitrejše želje vodstva hotelskih objektov po njihovem izpolnjevanju prihaja do nezadovoljstva porabnikov in napačnega zaznavanja ambienta. Vodstvo hotelskega objekta mora ugotoviti, kateri dejavniki

atmosferike so lahko dovolj vplivni, da jih porabnik storitev zazna in vplivajo na njegov prvi vtis.

S pomočjo analize rezultatov ter osebnih zaznavanj sem ugotovila, da vplivanje atmosferikov na zaznavanje porabnikov storitev ni tako odvisno od kategorije hotela, kot je njihova jakost vplivanja. Do podatka, ki pojasnjuje jakost vpliva različnih dejavnikov atmosferike, sem prišla s pomočjo že opravljene analize o vplivu atmosferikov na vtis gostov v hotelu namenjenemu poslovnemu v članku Countrymana in Janga (2006, str.534 – 545). Ta pojasnjuje, da močno vplivni na zaznavanje so dejavniki kot je, osvetlitev, barve in izgled prostora. Za prostorsko razporeditev se je izkazalo, da ni tako pomembna pri vplivanju na zaznavanje kot so pričakovali. Najpomembnejša in vredna pozornosti pa se je izkazala barva. Na to morajo biti hotelirji še posebej pozorni, ko obnavljajo svoje kapacitete, saj je lahko ravno barva tisti najbolj vpliven dejavnik atmosferike, ki ustvarja pozitiven prvi vtis v porabniku storitev.

Povezanost med atmosferiki in prvim vtisom je močna, vendar se razlikuje glede na kategorijo hotela, saj je bila v hotelu 2. kategorije želja po zadrževanju v hotelski avli in recepciji zelo šibka pri številnih obiskovalcih, medtem ko je v Perli, hotelu 4. kategorije ta želja bila precej močnejša, za kar 46 odstotnih točk.

Vpliv prostorskega izgleda, glasbe, funkcionalnosti in prostorske razporeditve, barve interierjev ter vpliv osvetlitve, je glede na kategorijo hotela različno. Razumevanje dejavnikov atmosferike, ki oblikujejo in sestavljajo prostor hotelske avle in recepcije, bi hotelirjem pomagalo, da naredijo izboljšave v določenih delih hotela, kar bi pripomoglo k boljšemu celotnemu izgledu in vrednotenju hotela kot celote. Primer iz raziskave je naravna svetloba v hotelu Garni, ki je kljub slabo ocenjenim lastnostim osvetljave vzbudila največ pozornosti ravno zaradi svojega celodnevnega vpliva na goste hotela. Glede na to, da je hotel Perla, hotel 4. kategorije, kar pomeni, da bi morala nuditi svojim gostom lepše, boljše bivanje v hotelu, je hotelu Garni glede naravne svetlobe pravo nasprotje. Zato je zelo pomembno, da bi arhitekti upoštevali pri gradnji hotela Perla pomen in vpliv naravne svetlobe na porabnika storitev, kot so to naredili v hotelu Garni.

Za boljše poznavanje potreb porabnikov storitev bodo vodstva obeh hotelov morala več vlagati v spremembe potencialnih dejavnikov atmosferike, ki bodo pomagali ohranjati visoko kakovost storitev in pozitivno vplivali na zaznavanje gostov in njihov prvi vtis.

## LITERATURA IN VIRI

- Albolena, T. L. (2007). Mavrica barv v našem vsakdanjem življenju. *Revija Osebnost*, (11).
- Backstrom, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments – Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, (13).
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association.
- Bateson, J. E., Hoffman, G. & Douglas, K. (1999). *Managing Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Bell, J. & Ternus, K. (2002/2006). *Silent selling: Best practices and effective strategies in visual merchandising*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Fairchild Publications.
- Bitner, M. (1992a). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2).
- Bitner, M. (1992b). The servicescapes: The impact of Physical Surroundings on customers behaviour. *Journal of marketing*, 56 (2).
- Bizjak, G. (2007). *Svetloba in človek*. Študijsko gradivo na Fakulteti za kemijo in kemijsko tehnologijo Univerze v Ljubljani. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu [http://www.lrf.fe.uni-lj.si/otv\\_do\\_razsvetljava/i01.pdf](http://www.lrf.fe.uni-lj.si/otv_do_razsvetljava/i01.pdf)
- Blooms, B. & Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, (5).
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2000). *Marketing research*. NY: (3<sup>rd</sup> ed.).
- Callan, R.J. (1993). An appraisal of UK hotel quality grading schemes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (5).
- Churchill, A. G. Jr. (1996). *Basic Marketing Research*. (3<sup>rd</sup> ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
- Cockrill, A. & Goode. (2008). Servicescape matters – or does it? The special case of betting shops. *Marketing intelligence & planning*, 26 (2).
- Countryman, C. C. & Jang, S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression - the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 534 - 545 (7).
- Davies, J. (1991). The musical mind. *New Scientist*, 129.
- MTSI lighting. Dekorativna razsvetljava v hotelski avli [slika]. Najdena 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.mts-international.si>
- Fluks in decibel – svet zabave. Dekorativne luči zunanosti hotela Perla [slika]. Najdena 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.fluksdb.com/svetloba.html>
- Dom in oprema [SLONEP]. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.slonep.net>

- Dražljaji* [sensor]. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.mf.uni-lj.si/fizio/strucl/sensor.htm>
- Dube, L., Renaghan, L.M. (2000). Creating visible customer value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (1).
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. (1990). An empirical examination of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66 (2).
- Fried, R., Berkowitz, L.(1979). Music Hath Charms ... and Can Influence Helpfulness. *Journal of Applied Psychology*, 9 (3).
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*. New York.
- Gostišče in prenočišča Kogoj* [hotel Garni]. Najdeno 22. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.kogoj.si>
- Gummesson, E. (1993). Quality management in Services Organizations. *ISQA*.
- Holbrook, M. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal o the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, 18.
- Johnson, M. & Zinkhan, M. G. (1991). Emotional responses to a professional service encounter. *The journal of services marketing*, 5 (2).
- K., K. (2005, 23. marec). Tudi z izbiro barv lahko damo stanovanju osebni pečat. *Delo in dom*, 13 (12).
- Khouw, N. (2002, 11. november). The meaning of color for gender. *Colors Matters – Research*. Najdeno 20. septembra na spletnem naslovu [http:// www.colormatters.com](http://www.colormatters.com)
- Košmelj, B. & Rovan, J. (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4).
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Nacionalno turistično združenje – National Tourist Association* [Hoteli & Namestitve]. Najdeno 13. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.ntz-nta.si>
- Označbe* [Eksplcitne označbe]. Najdeno 26. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://sl.slovenia-convention.com/data/intradoc/standardi/-F\\_kategorija\\_Kongresni\\_hotel.pdf](http://sl.slovenia-convention.com/data/intradoc/standardi/-F_kategorija_Kongresni_hotel.pdf)
- Pečjak, V. (1977). *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana.
- Peretti, P.O. & Swenson, K. (1974). Effects of Music on Anxiety as Determined by Physiological Skin Response. *The Journal of Research in Music Education*, 22.
- Peterlin, H. (2008). Osvetlimo dom. *City magazine*, 5.
- Ilumin intelligent controls. Primer scenske razsvetljave – hotelska avla [slika]. Najdena 15 novembra 2008 na spletnem naslovu [http:// www.ilumincontrols.com](http://www.ilumincontrols.com)
- Psihologija 2* [Občutenje in zaznavanje]. Najdeno 20.maja 2008 na spletnem naslovu <http://shrani.si/f/D/09/3krjLfUv/psihologija2.doc>
- Russell, J. A., Snodgrass, J. (1987). Emotion and the Environment. *Handbook of Environmental Psychology*, 1.



- Salon svetlobe* [Svetovanje in projektiranje]. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.salonsvetlobe.si/svetovanje/nasveti.asp>
- Scherer, J. (1999). *Light and libraries*, 17 (4).
- Schiffman, H.R. (2001). *Sensation and Perception*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Wiley.
- Smith, P.C. & Curnow, R. (1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50 (3).
- Klun – Skrivnost bivanja. Sprejemni hall hotela Mons [slika]. Najdena 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.klun.si>
- Sullivan, M. & Adcock, D. (2002/2006). *Retail marketing*, London: Thomson learning, 138 – 139.
- Svetilke z oznakami smeri izhoda v sili in zasilne razsvetljave* [slika]. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.zumtobel.si>
- Vesenjak, P. (2008, 7. marec). Sodobna usmerjenost in trendi v hotelirstvu. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.hosting.si>
- Zavarovani parkirni prostor – hotel* [Hotel solutions]. Najdeno 2. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.siemens.si/sbt>
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Services marketing*. (3<sup>rd</sup> ed.). B.K.: McGrawHill, 290.
- Zorko, A. (2005 4. maja). Svetila – nakit stanovanja. *Delo in dom*, 13 (17).
- Wakefield, K. & Blodgett, J.(1992). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6).
- Ward, J. C. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retailing environments. *Journal of Retailing*, 68.
- 14 uspešnih let Hitovega igralniško-zabavišnega centra Perla v Novi Gorici* [Hoteli & Namestitve]. Najdeno 24. aprila na spletnem naslovu <http://www.ntz-nta.si/content.asp?ID=8>

## KAZALO PRILOG

|  |    |
|--|----|
| PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....   | 2  |
| PRILOGA 2: Osebne zaznave.....   | 4  |
| PRILOGA 3: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja št. 2, 6,7 in 9..... | 5  |
| PRILOGA 4: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 1.....            | 10 |
| PRILOGA 5: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 2.....            | 11 |
| PRILOGA 6: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 3.....            | 11 |
| PRILOGA 7: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 4.....            | 12 |
| PRILOGA 8: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 5.....            | 12 |
| PRILOGA 9: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 6.....            | 13 |
| PRILOGA 10: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 7.....           | 14 |

## PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

Moje ime je Patricija Plesničar in sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Vpliv atmosferikov na zaznave in prvi vtis porabnikov. Anketo, ki je pred Vami, bom uporabila za raziskavo o tem, kakšen je vpliv notranje podobe oz. urejenosti prostorov hotelske avle in recepcije na prvi vtis gostov o hotelu. Vprašalnik je anonimen, Vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno v diplomski nalogi.

Hvala za sodelovanje!

USTREZEN ODGOVOR OBKROŽITE ALI PA VPIŠITE X NA ČRTO, KI VAM  
USTREZA !

1. Ali ste že kdaj v preteklosti obiskali ta hotel ?

- a. DA                      b. NE

2. Obkroži ustrezen odgovor pri vsaki od spodaj navedenih trditev, ki se nanašajo na prostorski izgled tega hotela:

| TRDITEV \ MOŽNI ODGOVORI  | Nikakor se ne strinjam | Ne strinjam se | Delno se ne strinjam | Delno se strinjam | Se strinjam | Povsem se strinjam |
|---|------------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------|--------------------|
| Videz notranjosti hotela je privlačen in mi je všeč   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Hotel se mi zdi zelo urejen   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Materiali (tapete, ploščice, pohištvo, osvetljava, strop), uporabljeni v hotelski avli in recepciji, so mi všeč | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Barve tal, sten in stropa so usklajene  | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |

3. Ali mislite, da arhitekturni stil tukajšnje hotelske avle in recepcije vpliva pozitivno na Vaš prvi vtis o hotelu ?

- a. DA                      b. NE

4. Ali se v tem hotelu radi zadržujete v prostorih hotelske avle in recepcije?

- a. DA                      b. NE

5. Ali nameravate preživeti v tem hotelu več kot dve noči?

- a. DA                      b. NE

6. Obkroži ustrezen odgovor pri vsaki od spodaj navedenih trditev, ki se nanašajo na funkcionalnost in prostorsko razporejenost:

| TRDITEV \ MOŽNI ODGOVORI   | Nikakor se ne strinjam | Ne strinjam se | Delno se ne strinjam | Delno se strinjam | Se strinjam | Povsem se strinjam |
|--|------------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------|--------------------|
| Prostor hotelske avle in recepcije je lepo razporejen  | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| V hotelu se zelo dobro orientiram  | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Označbe po hotelu (označujejo sanitarne prostore, restavracije, bifeje, določene stranske storitvene dejavnosti, prepovedi, ...) so jasne, razumljive in vidne | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Posamezni kotički ter prehodi so primerno osvetljeni   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |

7. Pri vsaki od spodaj navedenih trditev, ki se nanašajo na prostorsko ureditev, barve, glasbo (če je v hotelu prisotna) in osvetlitev v hotelu, obkrožite ustrezen odgovor :

| TRDITEV \ MOŽNI ODGOVORI  | Nikakor se ne strinjam | Ne strinjam se | Delno se ne strinjam | Delno se strinjam | Se strinjam | Povsem se strinjam |
|---|------------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------|--------------------|
| Barva interierjev v hotelski avli, recepciji ter hotelu nasploh je privlačna                                    | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Hotel ponuja čez dan več naravne svetlobe   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je funkcionalna   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Osvetlitev v hotelski avli in recepciji ni cenena   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Prostorska razporeditev hotelske avle in recepcije je funkcionalna v povezavi z dostopom do hotelske sobe gosta | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Dizajn prostorske ureditve je po mojem okusu  | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Glasba v hotelski avli in na hotelskih hodnikih, ustvarja prijetno razpoloženje                                 | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |
| Glasba v hotelu je prijetna   | 1                      | 2              | 3                    | 4                 | 5           | 6                  |

8. Ali barve v notranjosti hotelske avle in recepcije pitegnejo Vašo pozornost ?

a. DA

b. NE

9. Spol: M Ž

10. Starost:

a. Do 18 let

b. Nad 18 do 30 let

- c. Nad 30 do 55 let
- d. Nad 55 let

11. Mesto anketiranja:

- a. hotel Perla
- b. hotel Garni Bukovica

## **PRILOGA 2: Osebne zaznave**

### **❖ Hotel Perla iz Nove Gorice**

Ob vstopu v hotel, te barve notranjosti hotelske avle in recepcije povlečejo v notranjost. Črna svetlikajoča granitna tla in brazilski les po stranskih stenah, stebrih ter pultih in klopeh zmanjšujeta prostor in ga naredita toplega. Talna obloga, ki je v hotelski avli v kotičku za goste, pa poleg tega, da ima učinek domače dnevne tapete, prostor celo zvočno izolira, kar ima pomirjujoč učinek, glede na to, da hotel poleg razvajanja ponuja tudi 24 ur na dan igralno zabaviščne prostore, klube in celo amfiteater za koncerte. Iz bližnjega bara »*Dolce vita*« se sliši prijetno glasbo, ki lomi prijetno tišino v hotelski avli. Drugače je v predelu recepcije hotela, kjer je zvok igralnih avtomatov prihajajočim gostom vabilo v hotelsko igralnico. Gostom, ki jih igralnica kot primarna dejavnost ne zanima, je lahko zvok igralnih avtomatov nadležen, saj je pogovor med gosti v času preživljanja časa v recepciji nemogoč.

Osvetlitev je skoraj v celem hotelu umetna, prav tako v hotelski avli in recepciji. Snopi svetlobe so razpršeni glede na namembnost prostora. V hotelski avli ni generalne osvetljave. Vsak kotiček za posedanje ima svoj snop svetlobe. Kljub velikemu številu gostov ima posameznik zato občutek, kot da je v avli sam v spremstvu svoje družbe. Osvetljava v prostoru recepcije je veliko bolj razpršena po celotnem prostoru, kar je dobro zaradi boljše vidljivosti prijavnega pulta v recepciji. Prijavni pult pa je ostveljen s točkovno razsvetljavo, kar omogoča zasebnost pri izpolnjevanju obrazcev ob morebitni gneči.

Hotelska avla in recepcija sta oblikovani unikatno. Prostor je podoben notranjosti ladje, zato sta tudi oprema in pohištvo temu primerno razporejeno in obarvano. Razen črnega granita, ki poudarja tla, je v prostoru paleta barv, ki kljub umetni svetlobi poživljajo prostor in gostom krepijo duha.

Funkcionalnost hotelske avle in recepcije kaže, da je bil hotel zasnovan po sodobni križarki. Iz avle in recepcije vodijo poti v spalni del, jedilnico, igralnico in sanitarne prostore.

Funkcionalnost dopolnjujejo fantastični prostori, v katerih svetloba poudarja materiale, ki krasijo avlo in recepcijo in so zaradi zgodbe, ki jo imajo, nekaj posebnega v očeh kupca.

## ❖ Garni hotel iz Bukovice

Takoj ko prestopimo prag hotela Garni v Bukovici, nam pogled uide na recepcijski pult, ki je osvetljen s točkovno razsvetljavo za lažje opravljanje receptorskega dela. Prostor je majhen, vendar z belimi stenami, ki ga optično povečujejo, opremljen je s pohištvom iz češnjevega lesa.

Le korak ali dva ločujeta prostor recepcije od hotelske avle, kjer sta gostom na voljo mini bar in internet. Tisti, ki se odloči, da je posedanje na stoli iz rafije v hotelski avli dolgočasno, ima možnost dodatne zabave in sprostitve v hotelski savni. Vse, kar si gost zaželi, je na dosegu rok.

Glede na to, da je hotel v zelo mirnem ambientu, je ravno taka tudi njegova notranjost, zato je glasba kot simbol zabave, eden od dejavnikov, ki ga v hotelu ne pogrešajo.

Čez dan hotelsko avlo in recepcijo osvetljuje prijetna naravna svetloba, ki z odbijanjem od velike bele stene še bolj poveča učinkovitost naravne razsvetljave in ustvarja prijeten prostor za druženje. Posedanje v hotelski avli ob pogledu na svetlobo, ki prodira skozi okna, največkrat zamenja aktivno sprehajanje po bližnji okolici hotela. V večernem času zamenja naravno svetlobo umetna svetloba, ki z generalno razsvetljavo v hotelski avli ustvari hladnejši in sterilnejši ambient, saj v prostoru ni toplih barv, ki bi v prostor pripeljale nekaj topline.

Arhitekturni izgled prostora je preprost in domač, kar je tipično za okoliš, v katerem hotel je. Univerzalne so tudi barve pohištva v recepciji in hotelski avli.

### PRILOGA 3: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja št. 2, 6,7 in 9

TABELA 1: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 2 – HOTEL GARNI BUKOVICA

| TRDITEV   | FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. št. 2 |                           |                                 |                           |                     |                               | ARITM. SRED. | STD. ODKL. | VAR.   |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------|------------|--------|
|   | 1<br>nikakor<br>se ne<br>strinjam | 2<br>ne<br>strinjam<br>se | 3<br>delno se<br>ne<br>strinjam | 4<br>delno se<br>strinjam | 5<br>se<br>strinjam | 6<br>povsem<br>se<br>strinjam |              |            |        |
| A – Videz notranjosti hotela je privlačen in mi je všeč             | 0                                 | 4                         | 14                              | 32                        | 0                   | 0                             | 3,56         | 0,644      | 0,4147 |
| B – Hotel se mi zdi zelo urejen                                     | 0                                 | 7                         | 16                              | 22                        | 5                   | 0                             | 3,50         | 0,863      | 0,7449 |
| C – Materiali, uporabljeni v hotelski avli in recepciji, so mi všeč | 0                                 | 11                        | 32                              | 7                         | 0                   | 0                             | 2,92         | 0,601      | 0,3608 |
| D – Barve tal, sten in stropa so usklajene                          | 8                                 | 3                         | 26                              | 13                        | 0                   | 0                             | 2,88         | 0,982      | 0,9649 |

Vir: Odgovori na 2. vprašanje (Microsoft excel 2007).

TABELA 2: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 2 – HOTEL PERLA

| TRDITEV   | FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. št. 2 |                           |                                 |                           |                     |                               |                 |               |        |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|---------------|--------|
|   | 1<br>nikakor<br>se ne<br>strinjam | 2<br>ne<br>strinjam<br>se | 3<br>delno se<br>ne<br>strinjam | 4<br>delno se<br>strinjam | 5<br>se<br>strinjam | 6<br>povsem<br>se<br>strinjam | ARITM.<br>SRED. | STD.<br>ODKL. | VAR.   |
| A – Videz notranjosti hotela je privlačen in mi je všeč             | 0                                 | 0                         | 0                               | 5                         | 28                  | 17                            | 5,24            | 0,625         | 0,3902 |
| B – Hotel se mi zdi zelo urejen                                     | 0                                 | 0                         | 0                               | 0                         | 44                  | 6                             | 5,12            | 0,328         | 0,1078 |
| C – Materiali, uporabljeni v hotelski avli in recepciji, so mi všeč | 0                                 | 0                         | 0                               | 9                         | 3                   | 8                             | 4,98            | 0,589         | 0,3465 |
| D – Barve tal, sten in stropa so usklajene                          | 0                                 | 0                         | 0                               | 13                        | 15                  | 22                            | 5,18            | 0,825         | 0,6812 |

Vir: Odgovori na 2. vprašanje (Microsoft excel 2007).

TABELA 3: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 6 – HOTEL GARNI BUKOVICA

|   | FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. št. 6 – HOTEL GARNI BUKOVICA |                           |                                 |                           |                     |                               |                 |               |       |
|---|--|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|---------------|-------|
|   | 1<br>nikakor<br>se ne<br>strinjam                        | 2<br>ne<br>strinjam<br>se | 3<br>delno se<br>ne<br>strinjam | 4<br>delno se<br>strinjam | 5<br>se<br>strinjam | 6<br>povsem<br>se<br>strinjam | ARITM.<br>SRED. | STD.<br>ODKL. | VAR.  |
| A – Prostor hotelske avle in recepcije je lepo razporejen                                 | 0  | 3                         | 33                              | 9                         | 5                   | 0                             | 3,32            | 0,741         | 0,549 |
| B – V hotelu se zelo dobro orientiram   | 0  | 2                         | 4                               | 12                        | 29                  | 3                             | 4,54            | 0,885         | 0,784 |
| C – Označbe po hotelu (bife, restavracije, sanitarije, ...) so jasne, razumljive in vidne | 1  | 2                         | 8                               | 9                         | 27                  | 3                             | 4,28            | 1,179         | 1,389 |
| D – Posamezni kотиčki ter prehodi so primerno osvetljeni                                  | 0  | 9                         | 16                              | 12                        | 9                   | 4                             | 3,66            | 1,206         | 1,453 |

Vir: Odgovori na 6. Vprašanje (Microsoft excel 2007).

TABELA 4: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 6 – HOTEL PERLA

| TRDITEV   | FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. št. 6 – HOTEL PERLA |                           |                                 |                           |                     |                               |                 |               |       |
|---|---|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|---------------|-------|
|   | 1<br>nikakor<br>se ne<br>strinjam               | 2<br>ne<br>strinjam<br>se | 3<br>delno se<br>ne<br>strinjam | 4<br>delno se<br>strinjam | 5<br>se<br>strinjam | 6<br>povsem<br>se<br>strinjam | ARITM.<br>SRED. | STD.<br>ODKL. | VAR.  |
| A – Prostor hotelske avle in recepcije je lepo razporejen                                 | 0   | 0                         | 3                               | 5                         | 36                  | 6                             | 4,90            | 0,678         | 0,459 |
| B – V hotelu se zelo dobro orientiram   | 0   | 4                         | 6                               | 23                        | 9                   | 8                             | 4,22            | 1,112         | 1,236 |
| C – Označbe po hotelu (bife, restavracije, sanitarije, ...) so jasne, razumljive in vidne | 2   | 5                         | 6                               | 23                        | 12                  | 2                             | 3,88            | 1,136         | 1,291 |
| D – Posamezni kotički ter prehodi so primerno osvetljeni                                  | 0   | 2                         | 3                               | 4                         | 8                   | 33                            | 5,34            | 1,118         | 1,249 |

Vir: Odgovori na 6. vprašanje (Microsoft excel 2007).



TABELA 5: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 7 – HOTEL PERLA

| TRDITEV   | FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. št. 7     |                            |                                     |                                  |                         |                                   |                |               |       |
|---|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|----------------|---------------|-------|
|   | 1<br>nikakor<br>se ne<br>strinja<br>m | 2<br>ne<br>strinja<br>m se | 3<br>delno<br>se ne<br>strinja<br>m | 4<br>delno<br>se<br>strinja<br>m | 5<br>se<br>strinja<br>m | 6<br>povsem<br>se<br>strinja<br>m | ARITM<br>SRED. | STD.<br>ODKL. | VAR.  |
| A – Barva interierjev v hotelski avli, recepciji ter hotelu nasploh je privlačna                                    | 0                                     | 0                          | 2                                   | 8                                | 32                      | 8                                 | 5,00           | 0,639         | 0,408 |
| B – Hotel ponuja čez dan veliko več naravne svetlobe kot umetne   | 22                                    | 19                         | 7                                   | 2                                | 0                       | 0                                 | 2,40           | 1,37          | 1,878 |
| C – Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je romantična   | 0                                     | 0                          | 0                                   | 23                               | 25                      | 2                                 | 4,50           | 0,505         | 0,255 |
| D – Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je cenena   | 18                                    | 32                         | 0                                   | 0                                | 0                       | 0                                 | 1,60           | 0,495         | 0,245 |
| E – Prostorska razporeditev hotelske avle in recepcije je funkcionalna v povezavi z dostopom do hotelske sobe gosta | 0                                     | 0                          | 12                                  | 1                                | 27                      | 10                                | 4,90           | 1,055         | 1,112 |
| F - Dizajn prostorske ureditve je po mojem okusu  | 0                                     | 0                          | 0                                   | 24                               | 23                      | 3                                 | 4,40           | 0,495         | 0,245 |
| G – Glasba, ki se vrti v hotelski avli in na hotelskih hodnikih, ustvarja prijetno razpoloženje                     | 0                                     | 9                          | 9                                   | 18                               | 8                       | 6                                 | 4,10           | 1,389         | 1,929 |
| H – Glasba v hotelu je prijetna   | 0                                     | 2                          | 10                                  | 20                               | 18                      | 0                                 | 4,00           | 1,010         | 1,020 |

Vir: Odgovori na 7. vprašanje (Microsoft excel 2007).

TABELA 6: Prikaz odgovorov na vprašanje št. 7–HOTEL GARNI BUKOVICA

| TRDITEV   | FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. št. 7 |                           |                                 |                           |                     |                               |                  |               |       |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|---------------|-------|
|   | 1<br>nikakor<br>se ne<br>strinjam | 2<br>ne<br>strinjam<br>se | 3<br>delno se<br>ne<br>strinjam | 4<br>delno se<br>strinjam | 5<br>se<br>strinjam | 6<br>povsem<br>se<br>strinjam | ARITM<br>. SRED. | STD.<br>ODKL. | VAR.  |
| A – Barva interierjev v hotelski avli, recepciji ter hotelu nasploh je privlačna                                    | 2                                 | 5                         | 20                              | 20                        | 3                   | 0                             | 3,4              | 0,670         | 0,449 |
| B – Hotel ponuja čez dan veliko več naravne svetlobe kot umetne   | 0                                 | 0                         | 3                               | 4                         | 34                  | 9                             | 5,10             | 0,544         | 0,296 |
| C – Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je romantična   | 9                                 | 17                        | 24                              | 0                         | 0                   | 0                             | 2,30             | 0,789         | 0,622 |
| D – Osvetlitev v hotelski avli in recepciji je cenena   | 0                                 | 0                         | 13                              | 33                        | 4                   | 0                             | 3,9              | 0,544         | 0,296 |
| E – Prostorska razporeditev hotelske avle in recepcije je funkcionalna v povezavi z dostopom do hotelske sobe gosta | 0                                 | 0                         | 4                               | 31                        | 6                   | 9                             | 4,40             | 0,926         | 0,857 |
| F - Dizajn prostorske ureditve je po mojem okusu  | 2                                 | 18                        | 24                              | 6                         | 0                   | 0                             | 2,80             | 0,606         | 0,367 |
| G – Glasba, ki se vrti v hotelski avli in na hotelskih hodnikih, ustvarja prijetno razpoloženje                     | 6                                 | 12                        | 16                              | 8                         | 6                   | 2                             | 2,40             | 0,808         | 0,653 |
| H – Glasba v hotelu je prijetna   | 3                                 | 17                        | 13                              | 12                        | 5                   | 0                             | 2,20             | 0,99          | 0,98  |

Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

TABELA 7: Prikaz frekvenc odgovorov na vprašanja št. 2, 6, 7 hotelov Perla in Garni

|   | 2a | 2b | 2c | 2d | 6a | 6b | 6c | 6d | 7a | 7b | 7c | 7d | 7d <sub>1</sub> | 7e | 7f | 7g | 7h |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------|----|----|----|----|
| 1 | 0  | 0  | 0  | 8  | 0  | 0  | 4  | 0  | 0  | 15 | 10 | 20 | 0               | 0  | 0  | 5  | 15 |
| 2 | 4  | 7  | 11 | 3  | 3  | 6  | 7  | 11 | 5  | 20 | 15 | 30 | 5               | 0  | 15 | 35 | 20 |
| 3 | 14 | 16 | 32 | 26 | 36 | 10 | 14 | 19 | 20 | 0  | 25 | 10 | 35              | 15 | 30 | 20 | 25 |
| 4 | 37 | 22 | 16 | 26 | 14 | 35 | 32 | 16 | 35 | 15 | 25 | 35 | 10              | 30 | 35 | 20 | 20 |
| 5 | 28 | 49 | 33 | 15 | 41 | 38 | 38 | 17 | 30 | 40 | 25 | 5  | 30              | 30 | 20 | 10 | 20 |
| 6 | 17 | 6  | 8  | 22 | 6  | 11 | 5  | 37 | 10 | 10 | 0  | 0  | 20              | 25 | 0  | 10 | 0  |

Vir: Odgovori na vprašanja – vprašalnik (Microsoft excel 2007).

TABELA 8: prikaz frekvenc odgovorov na vprašanja št. 2, 6, 7 hotelov Perla in Garni

|           | 2a    | 2b    | 2c    | 2d    | 6a    | 6b    | 6c    | 6d    | 7a    | 7b    | 7c    | 7d    | 7d <sub>1</sub> | 7e    | 7f    | 7g    | 7h    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Me        | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 4,5   | 3,5   | 2,5   | 4,5             | 5     | 4     | 3     | 3     |
| Mo        | 4     | 5     | 5     | 3     | 5     | 5     | 5     | 6     | 4     | 5     | 3     | 4     | 3               | 4     | 4     | 2     | 3     |
| M         | 4,40  | 4,31  | 3,95  | 4,03  | 4,11  | 4,38  | 4,08  | 4,50  | 4,2   | 3,75  | 3,4   | 2,75  | 4,25            | 4,65  | 3,6   | 3,25  | 3,10  |
| Std. Odk. | 1,054 | 1,042 | 1,192 | 1,466 | 1,063 | 1,013 | 1,169 | 1,432 | 1,035 | 1,708 | 1,287 | 1,266 | 1,266           | 1,019 | 0,974 | 1,417 | 1,345 |

Vir: Odgovori na vprašanja – vprašalnik (Microsoft excel 2007)

## PRILOGA 4: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 1

TABELA 9: Dejanske frekvence odgovorov na vprašanje št. 3

|             | DA            | NE            |                |
|-------------|---------------|---------------|----------------|
| HOTEL PERLA | <b>43</b>     | <b>7</b>      | <b>Σ = 50</b>  |
| HOTEL GARNI | <b>21</b>     | <b>29</b>     | <b>Σ = 50</b>  |
|             | <b>Σ = 64</b> | <b>Σ = 36</b> | <b>f = 100</b> |

Vir: Vprašalnik.

TABELA 10: Teoretične frekvence odgovorov a na vprašanje št. 3

|             | DA            | NE            |
|-------------|---------------|---------------|
| HOTEL PERLA | <b>32</b>     | <b>18</b>     |
| HOTEL GARNI | <b>32</b>     | <b>18</b>     |
|             | <b>Σ = 64</b> | <b>Σ = 36</b> |

Vir: Vprašalnik.

TABELA 10a: Prikaz teoretičnega Pearsonovega  $\chi^2$  in njegova izračunana vrednost

|                                | Pearsonov $\chi^2$ | Izračunan Pearsonov $\chi^2$ |
|--------------------------------|--------------------|------------------------------|
| $\chi^2_{(\alpha=0,05; m=1)}$  | 3,8415             | 21,0069                      |
| $\chi^2_{(\alpha=0,01; m=1)}$  | 6,6349             |                              |
| $\chi^2_{(\alpha=0,001; m=1)}$ | 10,8276            |                              |

Vir: Lastni izračun.

TABELA 10b: Prikaz izračuna koeficienta kontingence (C) in normiranega koeficienta kontingence ( $C_{nor}$ )

| Koeficienta kontingence C | Normiran koeficient kontingence $C_{nor}$ |
|---------------------------|---|
| 0,4167                    | 0,5892                                    |

Vir: Lastni izračun.

## PRILOGA 5: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 2

TABELA 11: Dejanske frekvence odgovorov na vprašanje št. 3

|             | DA            | NE            |               |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| HOTEL PERLA | 31            | 19            | $\Sigma = 50$ |
| HOTEL GARNI | 8             | 42            | $\Sigma = 50$ |
|             | $\Sigma = 39$ | $\Sigma = 61$ | $f = 100$     |

Vir: Vprašalnik.

TABELA 12: Teoretične frekvence odgovorov na vprašanje št. 3

|             | DA            | NE            |
|-------------|---------------|---------------|
| HOTEL PERLA | 19,5          | 30,5          |
| HOTEL GARNI | 19,5          | 30,5          |
|             | $\Sigma = 39$ | $\Sigma = 61$ |

Vir: Vprašalnik.

TABELA 12a: Prikaz teoretičnega Pearsonovega  $\chi^2$  in njegova izračunana vrednost

|                           | Pearsonov $\chi^2$ | Izračunan Pearsonov $\chi^2$ |
|---------------------------|--------------------|------------------------------|
| $\chi^2_{(a=0,05; m=1)}$  | 3,8415             | 22,2362                      |
| $\chi^2_{(a=0,01; m=1)}$  | 6,6349             |                              |
| $\chi^2_{(a=0,001; m=1)}$ | 10,8276            |                              |

Vir: Lastni izračun.

TABELA 12b: Prikaz izračuna koeficienta kontingence (C) in normiranega koeficienta kontingence ( $C_{nor}$ )

| Koeficienta kontingence C | Normiran koeficient kontingence $C_{nor}$ |
|---------------------------|---|
| 0,4265                    | 0,6032                                    |

Vir: Lastni izračun.

## PRILOGA 6: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 3

TABELA 13: Teoretične vrednosti F in T- preizkusa

|                     | Teoretična vrednost F preizkusa |                   | Teoretična vrednost T- preizkusa |
|---------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| $F_{(49;49;0,05)}$  | 1,610                           | $t_{(98; 0,05)}$  | 1,6641                           |
| $F_{(49;49;0,025)}$ | 1,7725                          | $t_{(98; 0,025)}$ | 1,9901                           |
| $F_{(49;49;0,975)}$ | 0,5642                          | $t_{(98; 0,01)}$  | 2,3735                           |

Vir: Lastni izračun.

TABELA 13a: Preverjanje hipoteze št. 3

| TRDITEV   | F - preizkus | Stand. Odklon (S <sup>2</sup> ) | Stand. Napaka (Se) | T - preizkus |
|---|--------------|---------------------------------|--------------------|--------------|
| A – Videz notranjosti hotela je privlačen in mi je všeč             | 0,9398       | 0,4025                          | 0,1269             | 13,2388      |
| B – Hotel se mi zdi zelo urejen                                     | 0,1450       | 0,5957                          | 0,1306             | 12,4055      |
| C – Materiali, uporabljeni v hotelski avli in recepciji, so mi všeč | 0,9600       | 0,3537                          | 0,1189             | 17,3195      |
| D – Barve tal, sten in stropa so usklajene                          | 0,7060       | 0,8231                          | 0,1814             | 12,6760      |

Vir: Vprašanje št. 2 iz vprašalnika.

## PRILOGA 7: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 4

TABELA 14: Teoretične vrednosti F in T- preizkusa

|                            | Teoretična vrednost F preizkusa |                          | Teoretična vrednost T- preizkusa |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| F <sub>(49;49;0,05)</sub>  | 1,610                           | t <sub>(98; 0,05)</sub>  | 1,6641                           |
| F <sub>(49;49;0,025)</sub> | 1,7725                          | t <sub>(98; 0,025)</sub> | 1,9901                           |
| F <sub>(49;49;0,975)</sub> | 0,5642                          | t <sub>(98; 0,01)</sub>  | 2,3735                           |

Vir: Lastni izračun.

TABELA 14a: Preverjanje hipoteze št. 4

| TRDITEV   | F - preizkus | Stand. Odklon (S <sup>2</sup> ) | Stand. Napaka (Se) | T - preizkus |
|---|--------------|---------------------------------|--------------------|--------------|
| G – Glasba, ki se vrti v hotelski avli in na hotelskih hodnikih ustvarja, prijetno razpoloženje | 2,9530       | 1,3887                          | 0,2272             | 7,4815       |
| H – Glasba v hotelu je prijetna   | 1,0420       | 1,0000                          | 0,2000             | 9,0000       |

Vir: Vprašanje št. 7 iz vprašalnika.

## PRILOGA 8: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 5

TABELA 15: Uvedba nove spremenljivke – HOTEL PERLA

| TRDITEV | ARITM. SRED. | STD. ODKL. | VAR.   |
|---------|--------------|------------|--------|
|         | V6           | 4,585      | 1,1703 |

Vir: Lastni.

TABELA 16: Uvedba nove spremenljivke – HOTEL GARNI BUKOVICA

| TRDITEV   | ARITM. | STD.  | VAR.  |
|-----------|--------|-------|-------|
|           | SRED.  | ODKL. |       |
| <b>V6</b> | 3,950  | 1,124 | 1,264 |

Vir: Lastni.

TABELA 17: Preverjanje hipoteze 5

| TRDITEV   | F - preizkus | Stand. Odklon (S <sup>2</sup> ) | Standa. Napaka (Se) | T - preizkus  |
|---|--------------|---------------------------------|---------------------|---------------|
| A – Prostor hotelske avle in recepcije je lepo razporejen   | 0,837        | 0,5039                          | 0,1420              | 11,1292       |
| B – V hotelu se zelo dobro orientiram   | 1,577        | 1,0102                          | 0,2010              | -1,5919       |
| C – Označbe po hotelu (ki označujejo sanitarne prostore, restavracije, bifeje, določene stranske storitvene dejavnosti, prepovedi, ...) so jasne, razumljive in vidne | 0,929        | 1,3404                          | 0,2316              | -1,7275       |
| D – Posamezni kotički ter prehodi, so primerno osvetljeni.  | 0,860        | 1,3514                          | 0,2325              | 7,2257        |
| <b>V6</b>   | <b>1,084</b> | <b>1,3167</b>                   | <b>0,2295</b>       | <b>2,7670</b> |

Vir: Vprašanje št. 6 iz vprašalnika.

## PRILOGA 9: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 6

TABELA 18: Teoretične vrednosti F in T- preizkusa

|                            | Teoretična vrednost F preizkusa |                          | Teoretična vrednost T- preizkusa |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| F <sub>(49;49;0,05)</sub>  | 1,610                           | t <sub>(98; 0,05)</sub>  | 1,6641                           |
| F <sub>(49;49;0,025)</sub> | 1,7725                          | t <sub>(98; 0,025)</sub> | 1,9901                           |
| F <sub>(49;49;0,975)</sub> | 0,5642                          | t <sub>(98; 0,01)</sub>  | 2,3735                           |

Vir: Lastni izračun.

TABELA 19: Preverjanje hipoteze 7

| TRDITEV   | F - preizkus | Stand. Odklon (S <sup>2</sup> ) | Standa. Napaka (Se) | T-preizkus |
|---|--------------|---------------------------------|---------------------|------------|
| B – Hotel ponuja čez dan veliko naravne svetlobe      | 6,345        | 0,9571                          | 0,2085              | -12,9501   |
| C – Osvetlitev v hotelski avli je funkcionalna        | 0,410        | 0,6471                          | 0,1325              | 16,6063    |
| D – Osvetlitev v hotelski avli in recepciji ni cenena | 0,828        | 0,2704                          | 0,1040              | 22,1150    |

Vir: Lastni izračun.

## PRILOGA 10: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 7

TABELA 20: Teoretične vrednosti F in t preizkusa

|                            | Teoretična vrednost F preizkusa |                          | Teoretična vrednost t preizkusa |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| F <sub>(49;49;0,05)</sub>  | 1,610                           | t <sub>(98; 0,05)</sub>  | 1,6641                          |
| F <sub>(49;49;0,025)</sub> | 1,7725                          | t <sub>(98; 0,025)</sub> | 1,9901                          |
| F <sub>(49;49;0,975)</sub> | 0,5642                          | t <sub>(98; 0,01)</sub>  | 2,3735                          |

Vir: Lasten izračun

TABELA 21: Preverjanje hipoteze št. 7

| TRDITEV  | F - preizkus | Stand. Odklon (S <sup>2</sup> ) | Standa. Napaka (Se) | T - preizkus |
|--|--------------|---------------------------------|---------------------|--------------|
| B – Hotel ponuja čez dan veliko naravne svetlobe.      | 6,345        | 0,9571                          | 0,2085              | -12,9501     |
| C – Osvetlitev v hotelski avli je funkcionalna.        | 0,410        | 0,6471                          | 0,1325              | 16,6063      |
| D – Osvetlitev v hotelski avli in recepciji ni cenena. | 0,828        | 0,2704                          | 0,1040              | 22,1150      |

Vir: Lasten izračun.