

# Utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta

---

Ivković, Rebeka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:274613>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Diplomski sveučilišni studij**

**REBEKA IVKOVIĆ**  
**Utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta**  
**The influence of music in restaurants on guest behavior**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Diplomski sveučilišni studij**  
Marketing u turizmu

**Utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta**  
**The influence of music in restaurants on guest behavior**

Diplomski rad

Kolegij:	<b>Ponašanje potrošača</b>	Student:	<b>Rebeka IVKOVIĆ</b>
Mentor:	Doc. dr. sc. <b>Ana ČUIĆ TANKOVIĆ</b>	Matični broj:	<b>3755/22</b>

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**Rebeka Ivković**

(ime i prezime studenta)

**3755/22**

(matični broj studenta)

**Utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10.07.2023.

*Rebeka Ivković*

Potpis studenta

## Sažetak

Razumijevanje ponašanja gosta u konceptu uslužnog okruženja ključno je kako bi utjecali i omogućili oblikovanje čimbenika koji utječu na ponašanje gosta tokom boravka u restoranu. Glazba stvara atmosferu restorana, a može imati snažan utjecaj na percepciju, osjećaje i raspoloženje gosta. Kako bi se pospješilo iskustvo objedovanja u restoranu moguće je koristiti glazbu kako sredstvo manipulacije zadovoljstvom. Ovaj rad istražuje utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta s ciljem poboljšanja iskustva objedovanja. Proveden je eksperiment koji je sakupio kvantitativne podatke za ispitivanje utjecaja tri različita glazbena stila na zadovoljstvo gosta, namjeru preporuke i povratka. Na temelju analize rezultata zaključuje se kako je jazz glazba najugodnija i najbolje ocijenjena od strane gosta, no cjelokupno zadovoljstvo uslugom i iskustvom objedovanja najbolje je ocijenjeno u situaciji R&B soul glazbe. Istraživanjem je također potvrđen utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta te postojanje statistički značajne razlike između R&B soul, funk i jazz glazbe u ambijentu restorana. Rezultati provedenog istraživanja potiču na daljnja preciznija istraživanja na temu utjecaja glazbe u restoranima na ponašanje gosta te pružaju podlogu za daljnja istraživanja ove tematike.

Ključne riječi: *glazba; fizičko uslužno okruženje; zadovoljstvo; namjera preporuke; povratak gosta*

## **Abstract**

Understanding the behavior of the guest in the concept of the service environment is essential in order to influence and enable the shaping of factors that influence the behavior of the guest during their stay in the restaurant. Music creates the atmosphere of the restaurant and can have a strong influence on the perception, emotions and mood of the guest during they stay. In order to enhance the experience of dining in a restaurant, it is possible to use music as a means of manipulating satisfaction. This paper investigates the influence of music in restaurants on guest behavior with the aim of improving the dining experience. An experiment was conducted that collected quantitative data to examine the impact of three different musical styles on guest satisfaction, referral intention, and return. Based on the analysis of the results, it is concluded that jazz music is the most pleasant and best rated by the guest, but overall satisfaction with the service and dining experience is rated best in the situation of R&B soul music. The research also confirmed the influence of music in restaurants on guest behavior and the existence of a statistically significant difference between R&B soul, funk and jazz music in the restaurant ambience. The results of the conducted research encourage further more precise research on the topic of the influence of music in restaurants on guest behavior and provide a basis for further research on this topic.

*Keywords: music; servicescape; satisfaction; WOM intention; guest return*

# Sadržaj

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>1. Uvod</b>	<b>1</b>
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Postavljanje hipoteza	3
1.5. Struktura rada	4
<b>2. Ponašanje potrošača</b>	<b>6</b>
<b>3. Fizičko uslužno okruženje</b>	<b>11</b>
3.1. Vrste fizičko uslužnog okruženja	12
3.2. Strateške uloge fizičkog uslužnog okruženja	13
3.3. Važnost fizičkog uslužnog okruženja	14
3.4. Utjecaj boja	16
3.5. Utjecaj mirisa	18
3.6. Utjecaj glazbe	19
<b>4. Glazba kao dio fizičkog uslužnog okruženja</b>	<b>22</b>
4.1. Upotreba glazbe u trgovačkim lancima	23
4.2. Upotreba glazbe u restoranima	24
4.2.1. Prednosti glazbe u restoranima	25
4.2.2. Izazovi glazbe u restoranima	25
4.2.3. Strategije odabira glazbe u restoranima	26
<b>5. Istraživanje utjecaja glazbe na ponašanje potrošača</b>	<b>28</b>
5.1. Metodologija istraživanja	28
5.2. Razvoj mjernog instrumenta	28
5.3. Rezultati istraživanja	29
5.4. Testiranje hipoteza	36
5.5. Diskusija dobivenih rezultata	38
<b>6. Zaključak</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografija</b>	<b>42</b>
<b>Popis slika</b>	<b>46</b>
<b>Popis tablica</b>	<b>47</b>
<b>Prilozi</b>	<b>48</b>

# 1. Uvod

Glazba je sastavni dio našeg života od davnina, ona ima snažan utjecaj na pobuđivanje osjećaja. Emocija je sastavni aspekt glazbenog iskustva; glazba ima moć povesti nas na emocionalno i intelektualno putovanje, usput transformirajući slušatelja (Kennedy, 2020).

Postoje brojna istraživanja o utjecaju glazbe na ponašanje, točnije ponašanje gosta u ugostiteljskim objektima. Utvrđeno je kako glazba ima značajan pozitivan učinak na raspoloženje (Bruner, 1990) i percipiranu ugodnost zvučnog okruženja (Steele et al., 2016), te da je učinak povezan s većom akustičnom udobnošću u velikim prostorima za objedovanje (Chen i Kang, 2017). Glazba predstavlja važan faktor u fizičkom uslužnom i sveukupnom zvučnom okruženju, stoga postoji sve veći interes među pružateljima usluga za implementacijom prigodne glazbe koja će pospješiti njihovo poslovanje i iskustvo gostiju.

## 1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja je nedostatan utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta u ugostiteljstvu. Naime, dosadašnja istraživanja ponajviše su se bavila utjecajem tempa, razine zvuka i sličnih faktora na sveukupno zadovoljstvo gosta ambijentom i njihovo ponašanje. Premda glazba može biti dominantna komponenta zvučnog okruženja u pružanju restoranskih usluga, malo je kontroliranih empirijskih istraživanja koja ispituju brojne aspekte glazbe i njihov različit učinak na posjetitelje restorana. Zaista je mali broj istraživanja kojima se konkretno ispitivao utjecaj glazbe na ponašanje gostiju u restoranima.

Prethodna istraživanja (Silverman, 2003; Milliman, 1982) pokazala su kako dokazi iz različitih područja istraživanja, poput marketinga, ugostiteljstva te eksperimentalne i glazbene psihologije, pokazuju da zvučno okruženje utječe na ponašanje u širokom rasponu konteksta, uključujući simptome psihoze i ponašanje pri kupnji. Fizička uslužna okruženja u restoranima stvaraju trajne dojmove na gosta, s potencijalom izazivanja pozitivnih ili negativnih reakcija koje mogu pridonijeti varijabilnosti u pokroviteljstvu. Fizičko uslužno okruženje je holistički istraženo s naglaskom na kombinirane učinke okoliša na ponašanje potrošača, kao i kroz analizu specifičnih atmosferskih elemenata na ponašanje potrošača. Ti elementi uključuju boju (Bellizzi i Hite, 1992), rasvjetu (Areni i Kim, 1993) i glazbu (Milliman, 1982, 1986; Yalch i



Spangenberg, 1990, 1993). Nadalje, Schaefer (1994, 1996) je osmislio pojam soundscape koji označava bilo koje slušno područje proučavanja uključujući glazbene skladbe, radijske programe i akustička okruženja. Soundscape tj. zvučno okruženje u restoranima i hotelima tek je u posljednjih nekoliko godina privuklo pažnju ugostitelja jer je dokazano kako glazba, buka i ostali zvukovi iz okruženja doista imaju utjecaj na goste i iskustvo posjetitelja. Smith i Curnow (1966) su koristeći "glasnoću glazbe" kao nezavisnu varijablu proveli jednu od prvih studija koja je analizirala odnos između strukturne glazbene varijable, razine glasnoće i njezinog učinka na ponašanje potrošača. Rezultati su pokazali kako kupci više troše i kraće se zadržavaju u trgovinama u uvjetima glasne glazbe. Maruyama (2020) otkriva kako kombinacija visoke razine buke i veće zauzetosti sjedala ima negativan učinak na akustičnu udobnost kafića i lakoću razgovora. Točnije, kombinirana razina zvuka pozadinske buke i glazbe u restoranu izaziva najvišu razinu užitka kada je na razini koja omogućuje posjetiteljima da komuniciraju s ljudima za svojim stolom, a viša razina zadovoljstva iskustvom dovodi do povećane bihevioralne namjere, odnosno spremnost da se ostane dulje i plati više, te namjera da se vrati i preporuči drugima. Guéguen i suradnici (2004) svojim istraživanjem otkrivaju kako viša razina zvuka u barovima utječe na veću potrošnju posjetitelja, a najzanimljivije istraživanje jest ono autora Biswas i suradnika (2019) koje je pokazalo kako ljudi biraju zdraviju hranu u uvjetima tiše glazbe i manje razine buke kao posljedica veće opuštenosti.

Tematika utjecaja različitih vrsta glazbe u restoranima na ponašanje gostiju ostaje nedovoljno istražena, stoga je predmet ovog istraživanja utvrditi utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gostiju u uvjetima tri glazbena žanra. Istraživanjem se ispituje utjecaj soul R&B, funk i jazz glazbe.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Cilj istraživanja jest utvrditi ima li glazba u restoranima utjecaj na percepciju kvalitete. Također, utječe li vrsta glazbe na zadovoljstvo i percepciju gosta tijekom boravka u restoranu, ima li zadovoljstvo proizvedeno utjecajem glazbe utjecaj na namjeru preporuke i ponovnog posjeta.

Svrha istraživanja je utvrditi ima li glazba u restoranima utjecaj na ponašanje gosta i kako utječe na goste.

### 1.3. Istraživačka pitanja

U skladu s postavljenim ciljevima istraživanja i hipotezama želimo prikupiti odgovore na sljedeća pitanja:

- Utječe li vrsta glazbe u restoranu na ponašanje gosta?
- Postoji li razlika između glazbenih stilova u ambijentu restorana?
- Utječe li vrsta glazbe na percepciju kvalitete?
- Utječe li vrsta glazbe na zadovoljstvo gosta?
- Utječe li proizvedeno zadovoljstvo na namjeru preporuke i ponovnog posjeta?

Kroz rad su dobiveni odgovori na postavljena istraživačka pitanja što će pomoći u budućim istraživanjima ove tematike.

### 1.4. Postavljanje hipoteza

Kako bi se provelo istraživanje i pronašlo odgovore na postavljena istraživačka pitanja postavljene su hipoteze. Glavna hipoteza ovog rada glasi: „Glazba u restoranima ima utjecaj na ponašanje gosta.“ Ovom hipotezom se nastoji dokazati statistička značajna povezanost glazbe s ponašanjem gosta restorana. Nastoji se utvrditi postojanje veze između glazbe i psiho-fizičkog stanja gosta, stoga je postavljeno pet pomoćnih hipoteza koje su formirane pomoću prethodnih istraživanja i konstrukata kako bi se olakšalo potvrđivanje ili opovrgavanje glavne hipoteze.

Pomoćne hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna razlika između R&B soul, funk i jazz glazbe u ambijentu restorana.

Različite pozadinske glazbe formiraju i različite ambijente fizičkog uslužnog okruženja. Postoji značajna razlika kod implementacije različitih glazbenih stilova (klasična glazba, pop glazba, instrumentalna jednostavna glazba ili tišina) na percepciju (North, Hargreaves, 1998). Žanr pozadinske glazbe može modulirati prijatnost okusa i općenito dojam tokom konzumacije hrane (Fiegel et al., 2014).

H2: Postoji statistički značajna razlika u percepciji kvalitete ukoliko gosti slušaju R&B soul, funk ili jazz glazbu.

Kvaliteta usluge je glavni element u ugostiteljstvu koji utječe na sveukupno zadovoljstvo gosta. Kvaliteta usluge, odnosi se na prosudbu gosta o superiornosti usluge (Kala,

2019). Osim same prezentacije hrane, okusa, pouzdanosti usluge i uređenja prostora, na percepciju kvalitete utječe i glazba stvarajući određeni ambijent.

H3: Postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ambijentom ukoliko gosti slušaju R&B soul, funk ili jazz glazbu.

U turizmu se emocionalno stanje posjetitelja smatra jednim od glavnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo gosta (Brunner-Sperdin et al., 2012), dok se emocionalni doživljaj gosta često izražava kao osjetilna percepcija zvučnog pejzaža (Votsi et al., 2014). Sklonosti i preferencije određenom zvučnom okruženju se razlikuju od osobe do osobe, no one se mijenjaju s obzirom na mjesto i kontekst. Stoga se za određene uslužne objekte preferira i očekuje miran ambijent, dok za druge živahan (Brown et al., 2011).

H4: Postoji statistički značajna razlika u sveukupnom zadovoljstvu gosta ukoliko gost sluša R&B soul, funk ili jazz glazbu.

Podudaranje određenih ambijentalnih podražaja, poput usklađenosti glazbe i kvalitete mogu dovesti do pozitivnije procjene fizičkog okruženja i više razine zadovoljstva (Mattila i Wirtz, 2001).

H5: Postoji statistički značajna razlika u namjeri preporuke i povratka ukoliko gost sluša R&B soul, funk ili jazz glazbu.

Kvaliteta ambijenta uvjetovanog glazbom u restoranima identificirana je kao važan konstrukt koji vodi do zadovoljstva kupaca i namjera ponašanja (Namkung i Jang, 2008). Pretpostavlja se kako ambijent proizveden određenom vrstom glazbe može imati značajan utjecaj na namjeru povratka i preporuke.

## **1.5. Struktura rada**

Ovaj rad je sadržajno podijeljen na šest poglavlja. Prvi dio rada odnosi se na uvod u tematiku. Govori se o upotrebi glazbe i njenom utjecaju na ponašanje, definiran je problem istraživanja, cilj, svrha, istraživačka pitanja na koje se ovim radom želi pronaći odgovore te su postavljene hipoteze.

Zatim je u drugom dijelu rada definirano ponašanje potrošača s naglaskom na osjetila i njihov utjecaj, definirane su karakteristike usluga i 7P marketing mix koji je specifičan za marketing usluga.

U trećem dijelu rada detaljnije je razrađena tematika fizičkog uslužnog okruženja gdje se navode njegove vrste, strateške uloge i važnost u isporuci usluge. Nadalje, je razrađen utjecaj glazbe, boja i mirisa kao sastavnih dijelova svakog fizičkog uslužnog okruženja.

Četvrti dio rada detaljnije pojašnjava ulogu glazbe unutar fizičkog uslužnog okruženja. Ovaj dio razrađen je u dva potpoglavlja. Upotreba glazbe u trgovačkim lancima i upotreba glazbe u restoranima gdje su posebno navedene prednosti i izazovi uporabe glazbe i strategije odabira iste.

Peto poglavlje je ujedno i najvažnije poglavlje ovog rada jer se ono bavi provedenim eksperimentom. Ova cjelina podijeljena je u pet potpoglavlja. Metodologija istraživanja, razvoj mjernog instrumenta, rezultati istraživanja, testiranje hipoteza te ograničenja i preporuka za daljnja istraživanja.

Šesto poglavlje rada čini zaključak te slijedi bibliografija, popis tablica, grafikona, slika i prilozi.

## 2. Ponašanje potrošača

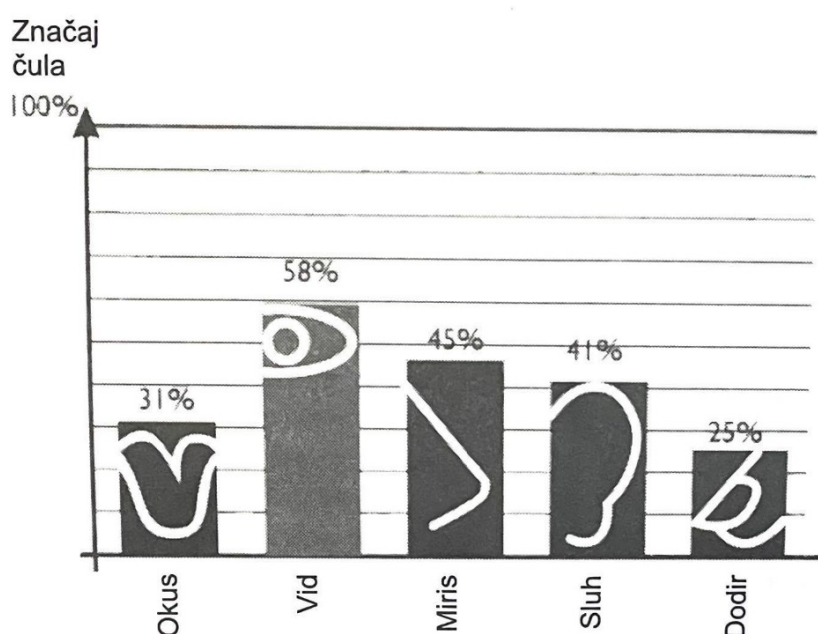
Prva knjiga iz područja ponašanja potrošača pojavila se 1960. godine, što ukazuje na to kako je ponašanje potrošača relativno mlada znanstvena disciplina koja se pojavljuje tek u drugoj polovici 20. stoljeća. Ona traži odgovor na pitanja tko su potrošači, kako oni kupuju i o čemu ovisi njihova reakcija, što ukazuje na to kako primarni predmet proučavanja ove znanstvene discipline nije potrošnja već ponašanje u fazama kupnje, korištenja i odbacivanja proizvoda ili usluge. Više autora na sličan način definira ovaj pojam, Knežević i Bilić (2015) navode kako je ponašanje potrošača proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, uključujući fazu kupnje, fazu konzumiranja i fazu odlaganja. Kesić (2006) definira pojam kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Dok Kovačić i Đukec (2016) definiraju ponašanje potrošača kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe (Kovačić, 2016).

Na potrošačevo ponašanje mogu utjecati razne varijable i podražaji iz okruženja poput kulture, ekonomskog stanja i društvenog utjecaja. Schiffman i Kanuk (2004) ukazuju kako na potrošačko ponašanje osim utjecaja obitelji, prijatelja, utjecajnih osoba i oglašivača također utječu raspoloženje, situacija i emocije pojedinca. Stoga je vrlo bitno kako potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje iz okoline. Točnije, vrlo bitna je percepcija koja ovisi o pojedincu. Ljepota doista je u oku promatrača, no pružatelji proizvoda i usluga na razne načine mogu utjecati na samog potrošača, njegovu sklonost kupnji i privrženost određenom proizvodu, brendu ili usluzi.

Osjet je vrlo bitan element koji nam pomaže u primanju podražaja iz okoline i njihovoj interpretaciji. Pomoću čula vida, njuha, sluha, dodira i okusa moguće je utjecati na potrošačeve osjećaje i emociju, stoga pružatelji proizvoda i usluga mogu stvoriti razne asocijacije u umu kupaca igrajući se njihovim osjetilima. Osjetilni marketing je vrsta marketinga kojim se pružatelji proizvoda i usluga fokusiraju na pet čula s ciljem dodatnog utjecaja na potrošače. Naime, zbog prevelike konkurencije i prisutnosti širokog odabira različitih, sličnih ili istih proizvoda i usluga, proizvođači sve više stavljaju naglasak na osjetilni marketing u želji za

isticanjem i prepoznatljivošću. Kako Krishna (2010) navodi, osjetilni aspekti proizvoda utječu na nas na načine koje nismo mogli zamisliti. Na osjetilne inpute, to jest čulne podražaje reagiramo odmah i podsvjesno (npr. miris pečenih kolačića), za razliku od samog imena robne marke (npr. Mc Donalds). Kako bi se u potpunosti zadovoljile potrebe potrošača i kako bi se u konačnici pridobila njihova pažnja potrebno je zadovoljiti cjelokupni čulni doživljaj. Kako Lindstorm (2009) navodi što se više čulnih sjećanja pokrene, jača je i veza između brenda i potrošača.

**Slika 1** Značajnost čula



**Izvor:** Lindstorm M. (2009), Brand sense–revolucija osjetilnog brandinga, MEP Consult, Zagreb, str. 66

Slika 1 prikazuje koliko je svako od pet čula značajno u području osjetilnog marketinga. Možemo uočiti kako je čulo vida najznačajnije sa 58%, zatim slijede čulo mirisa sa 45 % značajnosti i čulo sluha sa 41% značajnosti. Najniže na ljestvici nalazi se čulo dodira s 25% značajnosti. Usprkos navedenome (Lindstorm, 2009) iskazuje kako je izrazito bitan višечulni pristup iz razloga što brendovi koji ga primjenjuju mogu podnijeti više cijene, to jest primjena više čulnog brandinga direktno utječe na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge, stoga su potrošači manje cjenovno osjetljivi.

Nadalje, prema recentnijim istraživanjima zapaženo je kako su prisutne promjene u značajnosti pojedinih čula ovisno o brendu. Naime, kao što pokazuje studija slučaja koja je dokazivala značajnost čula na temelju brenda Coca-Cola, pokazala je kako je se značajnost čula mijenja s obzirom na brend, proizvod ili uslugu koju želimo promovirati pomoću osjetilnog marketinga. Istraživanjem je dokazano kako su za razradu osjetilnog marketinga brenda Coca-Cola najbitnije čulo vida, u čak 100% slučajeva, zatim čulo dodira sa značajnošću od 70%, čulo okusa bilo je ključno u raspoznavanju brenda u čak 60% slučajeva, te najmanju značajnost pri prepoznavanju ovog brenda imalo je čulo sluha i mirisa (Uddin, 2011).

Iako zadovoljstvo gosta duboko povezujemo s psihologijom ponašanja gosta, kvaliteta i način isporuke usluge su jedan od najbitnijih faktora u ostvarenju osjećaja zadovoljstva i želje za ponovnim posjetom. Tradicionalna orijentacija marketinga na opipljive proizvode ne zadovoljava potrebe uslužnog sektora (Ozretić Došen, 2010). Kod upravljanja uslugama vrlo bitno je uzeti u obzir razliku između proizvoda i usluga. One zahtijevaju drugačiji pristup s obzirom na proizvode jer ih karakterizira neopipljivost, nedjeljivost, prolaznost, promjenjivost i nepostojanje vlasništva (Kotler et al., 2006). Usluge su specifične i zahtijevaju osmišljavanje i planiranje zbog njihovih svojstava. Iako su u proces pružanja usluga vrlo često uključeni određeni proizvodi, ono što čini uslugu neopipljivom jest činjenica da nakon kupovine određene usluge korisnik dobiva iskustvo, a ne opipljivi objekt koji je moguće dijeliti ili preprodati. Nedjeljivost usluge ukazuje na složenost procesa proizvodnje usluge. Nedjeljivost usluga znači da se usluge ne mogu odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira na to jesu li pružatelji ljudi ili strojevi (Kotler et al., 2006). Za razliku od prodaje proizvoda gdje možemo razdvojiti proces proizvodnje od korištenja kod usluga to nije slučaj iz razloga što se usluge proizvode u trenutku korištenja što dovodi i do treće karakteristike usluga, a to je neusklađivost. Kako Ozretić Došen (2010) navodi neusklađivost usluga logična je posljedica obilježja usluga. Zbog diferencijacija između karakteristika proizvoda i usluga razlikujemo i njihov opskrbeni lanac. Dok kod proizvoda opskrbeni lanac polazi od nabave preko proizvodnje do prodaje kod usluga je proces drugačiji. Usluge se prvo promoviraju i prodaju, a zatim slijedi nabava i proizvodnja same usluge što potvrđuje nemogućnost skladištenja iste i ukazuje na njihovu prolaznost. Promjenjivost ili heterogenost usluge je također vrlo bitna karakteristika koja zapravo ukazuje da važnost ljudskog faktora u samome procesu isporuke usluge. Usluga je promjenjiva zbog ljudskog faktora, naime istu uslugu će dvije različite osobe prezentirati i pružati na sasvim različiti način što znači da kvaliteta usluge najviše ovisi o

ljudskom faktoru. Posljednja karakteristika koja razlikuje usluge od proizvoda je nepostojanje vlasništva. Kod kupnje proizvoda potrošač dobiva vlasništvo nad tim proizvodom, no kod usluga je to nemoguće iz razloga što su usluge neopipljive i ne mogu se skladištiti.

Zbog diferencijacije karakteristika proizvoda i usluga dosadašnji marketing miks model 4P koji se odnosi na proizvod, cijenu, mjesto i promociju proširen je i dobiva novu verziju koja se odnosi na upravljanje kvalitetom usluga, točnije 7P model još se naziva marketing miksom usluga. Model 7P marketing miksa odnosi se na sljedeće sastavnice:

*Proizvod* u uslužnim djelatnostima predstavlja sama usluga, a još se naziva i nematerijalnim proizvodom. Kod isporuke usluge događaju se i mnogi popratni procesi, a vrlo česti su i paketi usluga koji se sastoje od dodatnih proizvoda, eksplicitnih i implicitnih usluga.

*Cijena* je zapravo iznos koji korisnik plaća za određenu uslugu. Formiranje cijene kod usluga je mnogo složeniji proces od formiranja cijene proizvoda jer se kod formiranja cijene usluge često razmatraju trošak rada, trošak materijala, trošak edukacije zaposlenika i usporedba s cijenama konkurenata. Korisnici usluga se često vode mišlju kako cijena usluge mora odgovarati njenoj kvaliteti stoga ona predstavlja jako bitan faktor. Percepcija cijene izravno utječe na zadovoljstvo korisnika, vjerojatnost promjene i vjerojatnost preporuke drugima, stoga se kupac često mijenja uglavnom zbog percipirane visoke cijene, nepoštene ili obmanjujuće prakse određivanja cijena (Khan, 2014).

*Mjesto*: isporuka usluge je ograničena mjestom. Mjesto se odnosi na to kako će organizacija distribuirati proizvod ili uslugu koju nudi krajnjem korisniku (Goi, 2011). Mjesto može biti vrlo bitan i ograničavajući faktor usluge stoga je potrebno dobro razmisliti i planirati odabir lokacije objekta i mjesta pružanja usluge jer korisnici vrlo često konzumiraju usluge u mjestu boravka. Pri odabiru mjesta bitno je odrediti ciljnu skupinu korisnika te na temelju karakteristika odrediti mjesto pružanja usluge.

*Promocija* ima primarnu funkciju upoznavanja potencijalnih i stvarnih korisnika s brendom ili ponudom. Promocija je prodajna tehnika; kako bi bilo koji marketinški program uspio, trebao bi biti uključen u komunikaciju (promociju) (Khan, 2014). Usluge može biti izazovnije promovirati nego proizvode budući da su nematerijalne i ne postoji ništa fizičko što potencijalni kupac može procijeniti. Promocija je vrlo važna jer pruža informacije, savjete i uvjerava ciljno tržište (Khan, 2014).



*Ljudi* su uslužni zaposlenici koji proizvode i isporučuju uslugu (Muala i Qurneh, 2012). Faktor ljudi je vrlo bitan, a odnosi se na osoblje koje je ključan faktor za isporuku usluge korisniku. Štoviše, zaposlenici su zaslužni za kvalitetu usluge i pružanje iskustva korisniku. Prema Kumar i Jain (2013) zaposlenici moraju pružiti potrebne informacije gostima, biti ljubazni, entuzijastični i zainteresiran odgovoriti na pitanja gosta te moraju posjedovati vještine i znanja kako bi prodali određeni proizvod, to jest uslugu. Vrlo je bitno obučavanje zaposlenika u uslužnim djelatnostima iz razloga što način izvedbe i isporuke usluge ponajviše određuje kvalitetu iste. Iako su gosti jedini istinski evaluatori kvalitete usluge, oni koji isporučuju kvalitetu moraju imati jedinstvenu sliku što je to kvalitetna usluga i kako je isporučiti gostima (Ozretić Došen, 2010).

*Proces* podrazumijeva aktivnost pružanja usluge. Kao što je prethodno navedeno vrlo je bitna obuka osoblja kako bi kvaliteta isporuke usluge bila na razini. U uslužna se poduzeća zato vrlo često uvode procedure i definiraju procesi koji olakšavaju zaposlenicima isporučiti kvalitetnu uslugu. Dakako, brzina izvedbe i vještina pružatelja usluge jasno je vidljiva kupcu i čini temelj njegova zadovoljstva uslugom. Proces i su obično definirani dokumentom o standardnim operativnim postupcima.

*Fizički dokaz* obuhvaća prostor u kojem se pruža usluga i materijalne predmete koje korisnici uzimaju kao dokaz kupnje. Iako je usluga nematerijalna, fizički dokaz omogućuje korisniku usluge mogućnost da uslugu povežu s fizičkim simbolom. Fizički dokaz može sačinjavati račun, brošura, dizajn, uređenje prostora, odjeća osoblja, ambijent, pozadinska glazba, udobnost, čistoća prostora i slično. Ovaj aspekt marketing miksa jednako je bitan jer gosti vrlo često procjenjuju kvalitetu na temelju okruženja u kojem se pruža usluga.

### 3. Fizičko uslužno okruženje

Fizičko uslužno okruženje (engl. servicescape) je model koji su osmislili Broome i Bitner (1981) kako bi stavili naglasak na fizičko okruženje u kojem se odvija proces pružanja usluge. Fizičko okruženje pripomaže pružateljima usluga pri stimuliranju potrošača, poboljšanju doživljaja i povećanju zadovoljstva potrošača, no također pozitivno utječe i na zaposlenike.

Slika 2 Fizički elementi pojavnosti usluge

Fizičko uslužno okruženje	Ostala opipljiva komunikacija
Vanjski izgled pogodnosti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dizajn eksterijera</li> <li>• Znakovlje</li> <li>• Parkiranje</li> <li>• Krajolik</li> <li>• Okruženje</li> </ul>	Posjetnice Pisaći pribor Računi Izvještaji Odjeća zaposlenika Uniforme Brošure Web stranice Virtualno okruženje
Unutrašnjost pogodnosti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dizajn interijera</li> <li>• Oprema</li> <li>• Znakovlje</li> <li>• Raspored</li> <li>• Kvaliteta zraka/temperatura</li> </ul>	

**Izvor:** Zeithaml V. A., et al. (2018), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, McGraw-Hill Education, Vol. 7, str. 283

Slika 2 prikazuje fizičke elemente pojavnosti usluge koje možemo podijeliti na fizičko uslužno okruženje (eksterijer i interijer objekta) i ostalu opipljivu komunikaciju. Fizičko uslužno okruženje je zapravo okruženje usluga, njega sačinjava eksterijer objekta ( dizajn eksterijera, znakovi, parking, krajolik i okruženje) i interijer objekta (dizajn interijera, oprema, natpisi, raspored i uvjeti okruženja tj. osvjetljenje, kvaliteta i temperatura zraka). Ono ne uključuje procese proizvodnje usluge, vanjsku promociju i prostorije koje kupci ne posjećuju za vrijeme primanja usluga.

Prema Lusch i Vargo (2015), fizičko uslužno okruženje je važan resurs koji omogućuje pružatelju usluge da na određene načine kanalizira stvarnost potrošača. Razna prethodna istraživanja dokazala su kako fizičko uslužno okruženje utječe na bihevioralne i emocionalne reakcije potrošača, točnije korisnika usluga. Za razumijevanje učinka fizičkog uslužnog okruženja na ponašanje i percepciju kupaca bitan je SOR (Stimulus-Organism-Response) model (Zhai et al., 2020). On opisuje na koji način kupci i zaposlenici reagiraju na podražaje iz okoline poput glazbe, osvjetljenja i mirisa. SOR model služi kao okvir pri modeliranju

okruženja usluge, a zapravo opisuje kako različiti fizički podražaji iz okruženja utječu na unutarnje procese organizama, točnije kupaca što se manifestira određenom emocionalnom reakcijom kao što su uгода i zadovoljstvo.

### **3.1. Vrste fizičko uslužnog okruženja**

Postoji više vrsta fizičkog uslužnog okruženja s obzirom na vrstu korisnika objekta. Vrste fizičkog uslužnog okruženja mogu se klasificirati na temelju njihove primarne svrhe i dizajna. Funkcionalna fizička uslužna okruženja usmjerena su na zadatke i imaju za cilj podržati učinkovitu isporuku usluga, dok su estetski ugodna okruženja usmjerena na stvaranje ugrade i nezaboravnog iskustva za korisnike (Verma i Motwani, 2020).

Razlikujemo tako samouslužno okruženje, okruženje osobne usluge, okruženje masovne usluge i okruženje usluga na daljinu. Kod samoposlužnih okruženja napori se usmjeravaju ka marketinškim ciljevima. Potrebno je privući i zadovoljiti odabrani tržišni segment, te učiniti objekt ugodnim, jednostavnim i funkcionalnim. Nadalje, okruženje osobne usluge jest ono u kojemu se razaznaju pružatelj i primatelj usluge. Kod ove vrste okruženja pružatelj usluge u potpunosti posvećuje pažnju korisniku usluge, za razliku od okruženja masovne usluge gdje pružatelj usluga pruža uslugu većem broju korisnika istovremeno, nastojeći učiniti okruženje ugodnim i funkcionalnim. Na drugoj krajnosti dimenzije upotrebe je usluga na daljinu, koja ima malo ili nimalo uključenosti korisnika u okruženje usluga (Zeithaml et al., 2018).

Mnogo je uslužnih objekata kao što su restorani, bolnice, hoteli, kozmetički saloni, banke i obrazovne ustanove, no svaki od njih zahtjeva različito uslužno okruženje koje mora biti dizajnirano tako da privuče, zadovolji i olakša aktivnosti kupaca i zaposlenika istovremeno. Posebnu pozornost treba posvetiti tome kako okruženje usluga utječe na prirodu i kvalitetu društvenih interakcija između kupaca i zaposlenika (Zeithaml et al., 2018). Fizička okruženja mogu biti vrlo dizajnerski jednostavno izvedena ili vrlo razrađena, s mnogo elemenata, oblika i pomno osmišljena, no svako okruženje mora podržavati primatelje i pružatelje usluga i olakšavati njihovu interakciju.

Fizičko uslužno okruženje obuhvaća prostorne i osjetilne atribute uslužnog okruženja (Rundle-Thiele i Kuhn, 2018) koji utječu na kognitivne, afektivne i bihevioralne reakcije korisnika (Verma i Motwani, 2020). Unutar svakog fizičkog uslužnog okruženja razlikujemo element prostora usluge, opreme usluge i ambijenta usluge. Razumijevanje ovih elemenata je

vrlo važno jer oni utječu na poimanje kvalitete usluge, a ujedno povećavaju ugodu i nadopunjuju doživljaj korisnika usluge. Prostor usluge označava dio fizičkog uslužnog okruženja u kojem se usluga pruža, a karakteriziraju ga veličina i raspored prostora, osvjetljenje, boje, dizajn, čistoća, miris i temperatura. Oprema usluge se odnosi na sva sredstva koja su potrebna za stvaranje i isporuku usluge, a razlikuju se s obzirom na vrstu usluge, dok se element ambijenta usluge odnosi na opću atmosferu stvorenu fizičko uslužnim okruženjem, pa je stoga ambijent usluge zapravo usmjeren na subjektivni doživljaj korisnika usluge.

### **3.2. Strateške uloge fizičkog uslužnog okruženja**

Fizičko uslužno okruženje može imati razne strateške uloge istovremeno. Raznolikost uloga i njihovog međusobnog djelovanja dokazuje koliko je zapravo važno osigurati određene fizičke uvjete usluge. Fizičko okruženje usluga je zapravo jedan od najbitnijih elemenata koji se koristi pri pozicioniranju određene usluge.

Kao što pakiranje prodaje određeni proizvod tako fizičko okruženje "omata" uslugu i vanjštinom korisnicima prenosi sliku onoga što je "unutra" (Zeithaml et al., 2018). Uslužno okruženje je vanjski izgled organizacije stoga ima iznimnu važnost jer služi pri formiranju početnih dojmova i očekivanja kupaca ili korisnika usluga. Takozvano pakiranje usluge obuhvaća dizajn prostora, izgled i kontakt osoblja te njihovu odjeću i uniforme.

Uslužno okruženje također može služiti kao vodič pri poboljšanju performansa zaposlenika. Način na koji je prostor dizajniran može olakšati ili otežati korisnicima i zaposlenicima postizanje njihovih ciljeva. Dobro dizajniran i funkcionalan objekt tako može pridonijeti užitku primatelja usluge kao i zaposleniku pri pružanju usluge. Primjerice, ako se međunarodni zračni putnik nađe u loše dizajniranoj zračnoj luci s malo znakova, slabom ventilacijom i malo mjesta za sjedenje, iskustvo će smatrati poprilično nezadovoljavajućim kao što će i zaposlenici koji ondje rade vrlo vjerojatno biti nemotivirani.

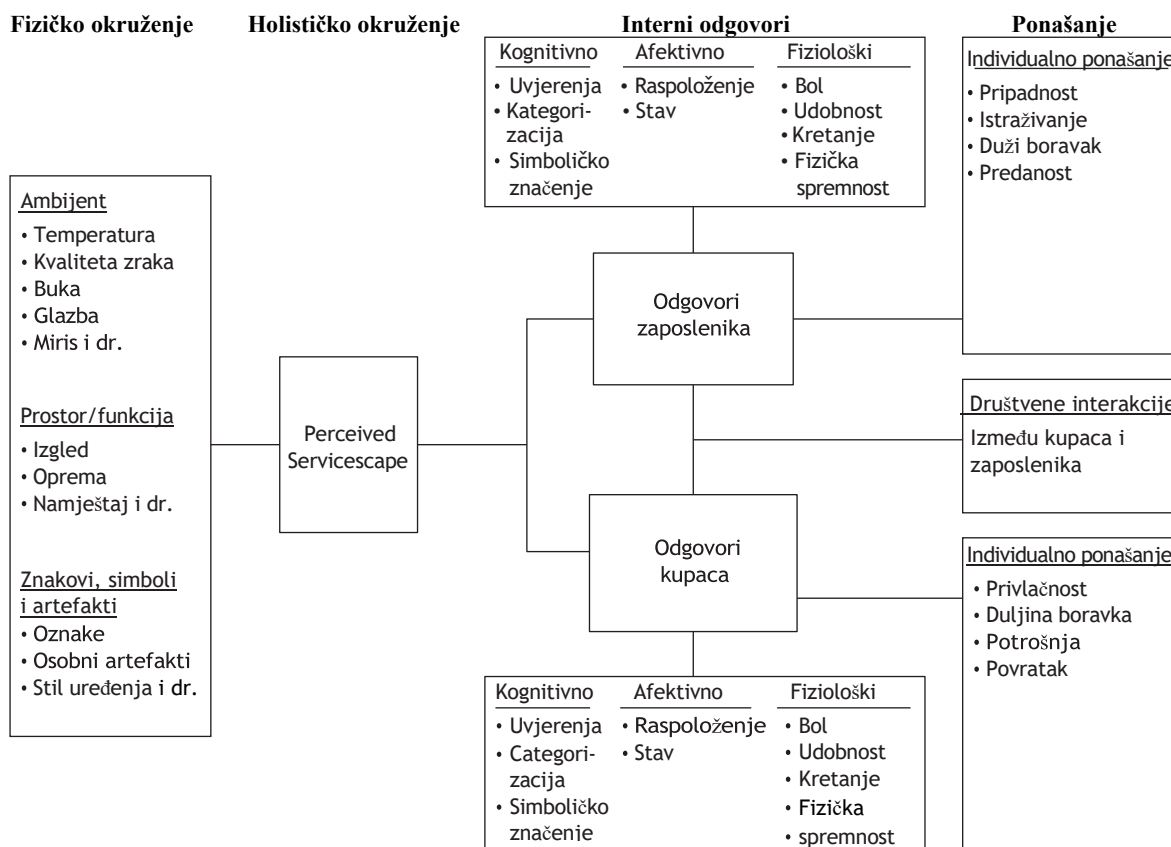
Izgled uslužnog okruženja pomaže u socijalizaciji zaposlenika i korisnika usluga. Pomaže prenijeti očekivane uloge, odnose i ponašanja, točnije dizajn objekta može sugerirati kupcima koja je njihova uloga u odnosu na zaposlenike, u koje dijelove uslužnog okruženja su dobrodošli, a koji su rezervirani samo za zaposlenike, kako bi se trebali ponašati i koje vrste interakcija se potiču. Nadalje dizajn objekta može služiti kao sredstvo diferencijacije od konkurenata, sredstvo za signalizaciju segmentu tržišta kojem je usluga namijenjena kao i sredstvo za privlačenje novih tržišnih segmenata, stoga se mnoge velike tvrtke koriste fizičkim

izgledom objekta kako bi ojačale svoju poziciju na tržištu i diferencirale se u očima kupaca i zaposlenika (Walls et al., 2011).

### 3.3. Važnost fizičkog uslužnog okruženja

Kako bi bolje razumjeli važnosti fizičkog uslužnog okruženja bitno je razumjeti SOR model koji je detaljnije objašnjen u prethodnom djelu rada te kako bi ukazali na koristi fizičkog uslužnog okruženja potrebno je spomenuti okvir za razumijevanje odnosa između fizičkog okruženja i korisnika u uslužnim organizacijama (Bitner, 1992).

**Slika 3** Okvir za razumijevanje odnosa između fizičkog okruženja i korisnika u uslužnim organizacijama



**Izvor:** izrada autora prema M. J. Bitner (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing* 56, str. 57–71

Slika 3 prikazuje okvir za razumijevanje fizičkog uslužnog okruženja i interakcija koje nastaju unutar istog. Okvir se sastoji od četiri djela počevši s lijeva na desno to su dimenzija fizičkog okruženja, holističko okruženje, interni odgovori i ponašanje.

Dimenziju fizičkog okruženja čine ambijent, prostorni raspored i znakovi. Ambijentalni uvjeti uključuju pozadinske karakteristike okoline kao što su temperatura, osvjetljenje, buka,

glazba, miris i boja. Ponekad ove karakteristike mogu biti potpuno neprimjetne no itekako ostavljaju učinak na kupce i zaposlenike. Prostorni raspored i funkcionalnost iznimno su važni dio uslužnog okruženja zato što ista postoje kako bi zadovoljila specifične potrebe kupaca, a prostorni raspored i funkcionalnost posebice su bitna stavka u samouslužnim okruženjima, gdje kupci sami obavljaju uslugu. Kao posljednji čimbenik fizičkog okruženja znakovi se mogu koristiti za označavanje (ime tvrtke, naziv odjela), za usmjeravanje (ulazi, izlazi) i za komuniciranje pravila ponašanja (zabranjeno pušenje, djeca moraju biti u pratnji odrasle osobe) te se pokazalo kako primjena znakova smanjuje uočenu gužvu i stres. Međutim, iako je ove tri dimenzije moguće sagledati zasebno važno je napomenuti kako ih kupci i zaposlenici percipiraju zajedno kao holistički obrazac kao što je u tablici prikazano. To jest, iako pojedinci percipiraju diskretne podražaje (npr. mogu percipirati razinu buke, boju i dekor kao različite elemente), ukupna konfiguracija podražaja određuje njihove reakcije na mjesto (Zeithaml et al., 2018).

Zatim slijedi interni odgovor od strane kupca ili zaposlenika. Kupci i zaposlenici na fizičko okruženje reaguju kognitivno, emocionalno i fiziološki, a ti odgovori su ono što utječe na njihovo ponašanje u okruženju. Kod kognitivne reakcije opaženo okruženje usluga može utjecati na uvjerenja ljudi o mjestu i njihova uvjerenja o ljudima i proizvodima koji se nalaze na tom mjestu (Zeithaml et al., 2018), dok kod emocionalne reakcije osim što ista utječe na percepciju prostora usluge i uvjerenja, emocionalne reakcije percepcije uslužnog okruženja mogu utjecati na ponašanje gosta. Točnije, boravak na određenom mjestu može učiniti gosta sretnim, uzbuđenim i opuštenim, dok ga boravak na drugom mjestu može učiniti tužnim i potaknuti nelagodu i neudobnost. Glazba, mirisi, boje i uređenje prostora i drugi elementi atmosfere mogu imati podsvjestan učinak na raspoloženje ljudi pa tako primjerice visoka razina buke može uzrokovati fizičku nelagodu, kvaliteta zraka može uzrokovati otežano disanje, a loše osmišljena i intenzivna rasvjeta može utjecati na sposobnost vida. Reakcije na elemente atmosfere izravno i neizravno utječu na duljinu boravka u određenom prostoru, želju za povratkom i stupanj zadovoljstva.

Ponašanje se dijeli na individualno ponašanje zaposlenika, individualno ponašanje kupaca i društvene interakcije. Svi prethodno navedeni elementi utjecat će na element ponašanja, stoga se pojedinac najčešće nakon provedenog vremena u određenom prostoru odlučuje približiti ili izbjegavati određeni objekt. Kod zaposlenih percepcija i doživljaj određenog fizičkog okruženja može stvoriti osjećaj pripadnosti, predanosti i pobuditi želju za

napretkom, dok kod kupaca može pobuditi želju za duljim boravkom, želju za istraživanjem, želju za povratkom i potaknuti veću potrošnju. Osim učinaka na njihova individualna ponašanja, okruženje usluga utječe na prirodu i kvalitetu interakcija korisnika i zaposlenika, najizravnije u međuljudskim uslugama (Bitner, 1992).

### **3.4. Utjecaj boja**

Ljudski mozak obrađuje slike brže nego što vidimo. On registrira svaki pokret glave ili tijela, svaku boju i svaku sliku (Lindstorm, 2009). Na boje nailazimo u svakom djelu našeg života one su dio naše svakodnevice. Čulo vida smatra se najsnažnijim od svih čula stoga su boje jedan od najčešćih alata kojima se pokušava utjecati na ljudsko ponašanje, posebice u području marketinga i oglašavanja. Boje mogu imati snažan utjecaj na ljudsko ponašanje, točnije na percepciju potrošača, stavove i odluke o kupnji, stoga se često koriste u osmišljavanju imidža brenda, dizajniranju proizvoda i pakiranja te u marketinškim kampanjama. Psihologija boja je vrlo zanimljiva disciplina koja objašnjava i opisuje različite utjecaje boja na ljudsko ponašanje, doživljaj, emocije i reakcije. Razumijevanje psiholoških učinaka iznimno je bitno za trgovce i velike kompanije koje žele oblikovati uvjerljive, kvalitetne i djelotvorne marketinške kampanje. Odabirom određene boje moguće je oblikovati snažnu pozitivnu ili negativnu poruku ili čak potaknuti ljude na određeni čin. Najčešće je to kupovina proizvoda, no boje je moguće koristiti i u druge svrhe primjerice kao poticaj u postizanju društvenih ciljeva.

Psihologija boja dokazuje kako svaka boja ima određeno značenje i izaziva određene emocije, no iako postoje određene emocije s kojima asociramo određene boje, interpretacije se razlikuju s obzirom na kulturu, odgoj, kontekst, iskustva i osobne preferencije pojedinca. Boje dijelimo na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne boje su crvena, plava i žuta. Miješanjem primarnih boja nastaju sekundarne boje narančasta, ljubičasta i zelena, a zatim miješanjem primarnih i sekundarnih boja nastaju tercijarne boje. Kako bi oblikovali proizvod, kampanju ili oglas potrebno je odrediti ciljanu skupinu i dobro proučiti značenje boje u kulturi ciljne skupine. Odabir prave boje može biti vrlo zahtjevan posao zbog dimenzija boja. Boje se razlikuju s obzirom na ton, zasićenost i osvijetljenost. S obzirom na ton boje razlikujemo dvije glavne skupine, tople i hladne boje (Lewison, 1991). Nadalje, zasićenost nam govori koliki je intenzitet boje sadržan u ukupnom vizualnom doživljaju dok osvijetljenost opisuje koliko je crne zastupljeno u tonu boje.

Crvena boja ubrzava rad srca i poznata je kao najintenzivnija boja (Klausbernd, 2011). Najčešće simbolizira opasnost, ljutnju, ljubav, snagu i seks, utvrđeno je kako potiče apetit, potiče agresivnost i seksualnu uzbuđenost, te stvara osjećaj hitnoće, stoga se crvena boja koristi na prometnim znakovima.

Žuta boja najčešće se povezuje s optimizmom, prijateljstvom, kreativnošću i radosti. Ova topla boja smatra se najstimulativnijom, a dokazano je kako ubrzava rad metabolizma, poboljšava koncentraciju i najčešće pobuđuje osjećaj veselja, no ukoliko je prezastupljena u određenom prostoru može izazvati osjećaj uznemirenosti (Bronzić, 2017).

Plava boja asocira na mirnoću, tugu, hladnoću, muškost i povjerenje (Klausbernd, 2011). Ova boja najviše se koristi u poslovnim prostorima i zdravstvenim ustanovama jer opušta um, stvara osjećaj smirenosti i stimulira produktivnost. Plavu boju nikako nije poželjno koristiti u prehrambenoj industriji i poslovima povezanim s hranom jer ona smanjuje apetit i osjećaj gladi.

Zelena boja najugodnija je boja, a najčešće se povezuje s ekologijom, prirodom, zdravljem, svježinom, mirom i bogatstvom (Bronzić, 2017). Kod uređenja javnih površina i prostora koristi se kako bi stvorila osjećaj smirenosti i opuštenosti, a kod pakiranja prirodnih i ekoloških proizvoda zelena boja stvara osjećaj povjerenja. Zelenu boju u negativnom kontekstu asociramo s mučninom i trovanjem.

Ljubičasta boja je boja strasti, razuma, misterije, dostojanstva, luksuza i imučnosti (Klausbernd, 2011). Ljubičasta se najčešće se koristi u kozmetičkoj industriji, proizvodima namijenjenim djeci i kod prezentacije luksuznih proizvoda.

Narančasta boja vrlo je topla i intenzivna. Povezuje se sa snagom, životom, prijateljstvom, veseljem i uzbuđenjem. Najčešće se koristi za promoviranje igračaka i hrane, a ukomponirana u uređenje interijera potiče na razmišljanje, komunikaciju i interakciju.

U ugostiteljskim objektima sugerira se korištenje toplih boja i tonova poput crvene, žute i narančaste. Tople boje privlače pažnju gosta, stvaraju osjećaj ugone i osjećaj uzbuđenja. Tople boje mogu potaknuti apetit, pobuditi osjećaj sreće, druželjubivosti i energije.

Tople boje poput crvene, žute i narančaste često se koriste u restoranima jer mogu potaknuti apetit i stvoriti osjećaj uzbuđenja i energije (Singh, 2006). Prema studiji Color Mattersa, crvena boja može ubrzati otkucaje srca i stvoriti osjećaj hitnosti, dok žuta može stimulirati mozak i potaknuti osjećaje sreće i druželjubivosti.



### 3.5. Utjecaj mirisa

Miris ima veliku ulogu u stvaranju iskustva i oblikovanju ponašanja. Na svijetu ih postoji oko sto tisuća, a čak tisuću mirisa svrstava se u primarne. Osjetilu mirisa pridajemo pažnju bez obzira na brojne podražaje iz okoline, te je zato gotovo nemoguće zanemariti njegov značaj. Miris nam može promijeniti raspoloženje. Rezultati testova su pokazali poboljšanje raspoloženja za 40 posto kada se osjeti ugodan miris, posebno ako nas podsjeti na lijepe događaje (Lindstorm, 2009). U uslužnom i prodajnom sektoru miris se najčešće koristi kako bi se stvorio određeni ambijent fizičkog uslužnog okruženja. Ugodnim mirisom moguće je privući i zainteresirati kupce, potaknuti pozitivno raspoloženje i odvratiti pažnju kupaca s određenih nedostataka, dok će prisutnost neugodnog mirisa utjecati na odvratanje pažnje, skratiti duljinu boravka u objektu, povećati stupanj kritičnosti i lošeg raspoloženja. Razne studije dokazuju kako uporaba mirisa u maloprodajnim okruženjima, kao što su trgovine i restorani, ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača, odluke o kupnji i cjelokupno iskustvo. Primjerice, miris kave, svježe pečenog kruha ili miris cimeta i borovih iglica za vrijeme božićnih blagdana u trgovini može stvoriti dojam kvalitete i svježine, što može povećati vjerojatnost kupnje tih proizvoda. Nadalje, studija koju su proveli Spangenberg i suradnici (2005) dokazuje kako prisutnost ugodnog mirisa u maloprodajnom okruženju povećava percepciju kvalitete trgovine od strane potrošača i njihovu namjeru da je ponovno posjete. U hotelima je proces odabira mirisa složeniji zbog prisutnosti više različitih cjelina unutar jednog hotelskog kompleksa. Različita fizička okruženja zahtijevaju različite mirise. Primjerice, osjetimo li miris svježeg kruha, kave i jutarnjeg doručka u okruženju restorana, miris će nam vrlo vjerojatno pozitivno utjecati na raspoloženje, no isti miris u hotelskoj sobi može kod gosta stvoriti osjećaj neugodnosti i iritacije.

Osjetilo mirisa je usko povezano s našim emocijama, može utjecati na naše raspoloženje i ponašanje. Osjetilo mirisa smatra se najmoćnijim osjetilom zbog povezanosti sa sjećanjima. Miris omogućava sposobnost prisjećanja već viđenih predmeta i lokacija, no miris također može potaknuti duboke emocije. Primjerice, osjet određenog mirisa može potaknuti prisjećanje određenih prizora i mirisa iz djetinjstva što potvrđuje kako je odnos mirisa i sjećanja jak i dugotrajan jer može izazvati određena emocionalna stanja u pojedincu. Također, miris je usko povezan s čulom okusa. Spajanjem osjetila okusa s osjetilom mirisa dobivamo sposobnost raspoznavanja različitih aroma, okusa i različitih vrsta hrane.

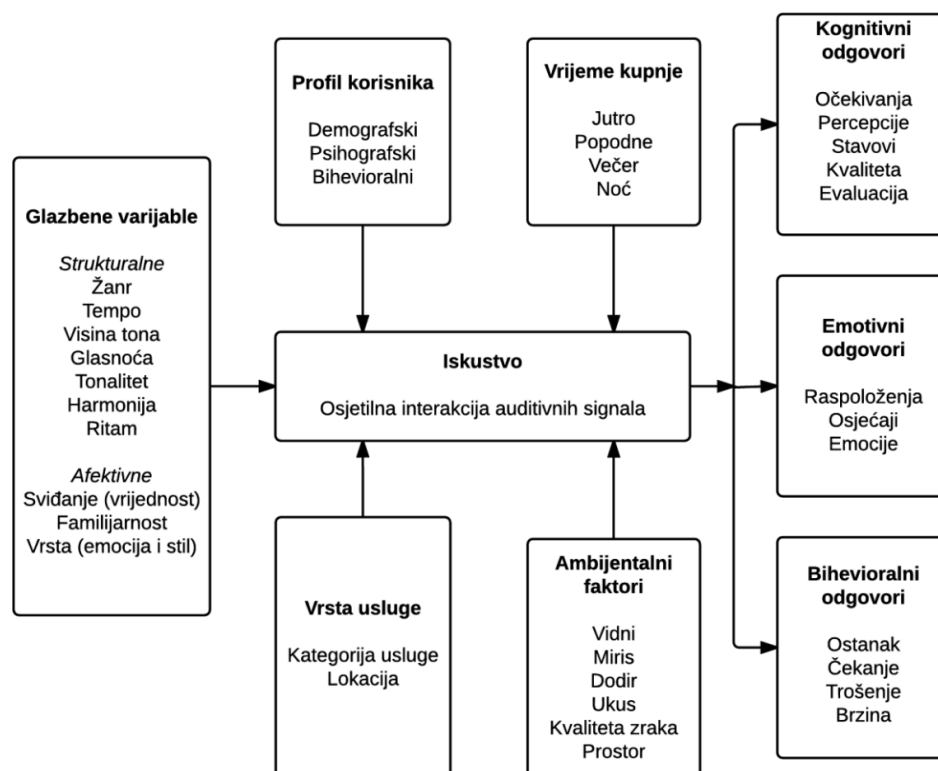
### 3.6. Utjecaj glazbe

Pozadinska glazba se tretira kao najznačajniji podražaj okruženja kojem korisnik može biti izložen (Millman, 1986). Zvuk u uslužnom okruženju služi kako bi stvorio željeno raspoloženje, zapravo prisutnost glazbe obogaćuje ambijent uslužnog okruženja i generira atmosferu. Glazba ima veliki utjecaj na kupce, korisnike i pružatelje usluga, a najčešće se koristi kako bi se emocionalno utjecalo na kupce i korisnike usluga. Glazba zapravo nadopunjuje ambijent okruženja, te tako pokreće emocije, pozitivne misli i osjećaje u kupcima i posjetiteljima. Ozretić navodi kako stavljanjem fokusa na odabir prikladne vrste glazbe, tonskog reda, tempa, visine, ritma, harmonije i jakosti možemo postići emotivna stanja kupaca kao što su sentimentalnost, sreća, uzbuđenje i mirnoća, dok Alpert i suradnici (2005) svojim istraživanjem dokazuju kako sjetna glazba povećava želju za kupnjom, a vesela glazba uzrokuje veselo raspoloženje. Millman (1986) dokazuje kako ritam glazbe koja se diskretno čuje u prodavaonicama i restoranima može pospješiti prodaju, povećati potrošnju i posjećenost izravnim pozitivnim utjecajem glazbe na ponašanje i zadovoljstvo kupca i korisnika usluga. Glazba također može smanjiti fiziološke parametre koji predstavljaju stres i anksioznost (Lee et al., 2004). Nadalje, prethodna istraživanja (Andersson, 2012; Herrington i Capella, 1996; Sullivan, 2002) pokazuju kako puštanje glazbe u trgovini može značajno povećati vrijeme boravka gosta za otprilike 15 minuta što ukazuje na pozitivan učinak na osjećaj ugone kod kupaca. Što je glazba sporija, ljudi više kupuju. Što je tempo brži, kupci manje troše. Slične su studije pokazale da ljudi značajno više vremena provedu za stolom u restoranima kad je glazba spora, pa više i potroše. Prosječan račun je u restoranima 29 posto veći kad je glazba spora, nego brza (Lindstorm, 2009).

Svakodnevno čujemo razne zvukove svuda iz okoline što ih čini vrlo bitnim aspektom jer se isti očekuju čuti i u uslužnim okruženjima iako im često ne pridajemo izravnu pažnju. Točnije, rijetko zapravo slušamo glazbu i pozadinske zvukove, no usprkos tome svejedno ih čujemo i doživljavamo. Općenito, izvori zvuka mogu se klasificirati na zvukove ljudske aktivnosti, prirodne zvukove i tehničke zvukove (Brown et al., 2011), a mogu se opisati dimenzijama smirenosti, živosti, ugodnosti i sadržajnosti (Aletta i Kang, 2018). Zvuk je povezan s ljudskim emocijama i presudan pri stvaranju ozračja i određenog raspoloženja. Čujemo pasivno, a slušamo aktivno. Čuti znači propustiti zvučnu informaciju kroz uši; slušanje se oslanja na sposobnost filtriranja, selektivnog fokusiranja, pamćenja zvuka i reagiranja na

zvuk. Čujemo ušima, a slušamo mozgom (Lindstorm, 2009). Zvuk djeluje izravno na osjećaje i potrebno ga je jednako usmjeriti na kupce koji slušaju i čuju. Kao što prisustvo određene vrste glazbe ili zvuka može stvoriti pozitivan utjecaj na ponašanje, izostanak glazbe ili zvuka može u jednakom intenzitetu negativno utjecati na ponašanje kupaca, korisnika i zaposlenika. Primjerice, horor neće djelovati toliko strašnim isključimo li zvuk dok ga gledamo, a ljubavni film neće se činiti toliko romantičan i emocionalan. Također, glazba podsvjesno djeluje na ljude tako da nam olakšava pamćenje određenih stvari, te nas poticanjem prisjećanja može odvesti na neko sasvim drugo mjesto. Ove značajke primijenjene su u Disneyevim zabavnim parkovima. Reproduciranjem određenih poznatih melodija želi se osvojiti dječja srca i probuditi zaigranost u odraslim posjetiteljima. No, istraživanjem Andersson i suradnici (2012) osporavaju navode. Naime uzimajući u obzir da se glazbene preferencije znatno razlikuju među pojedincima utvrdili su kako je nekolicina korisnika imala suprotno intuitivno ponašanje pristupa, kao što je produljeno trajanje boravka u uvjetu bez glazbe u pozadini.

**Slika 4** Glazbeni učinci na iskustvo usluge



**Izvor:** Jain, R., i Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), str. 297

Slika 4 prikazuje glazbene učinke na iskustvo usluge. Prema istraživanju Jain i Bagdare (2011) glazba utječe na iskustvo korisnika kognitivno, emotivno i bihevioralno. Kao što je prikazano na slici 4 strukturalne glazbene varijable poput žanra, tempa, visine tona, glasnoće, tonaliteta, harmonije i ritma te afektivne glazbene varijable kao što su sviđanje, familijarnost i vrsta glazbe mogu imati značajan utjecaj na iskustvo korisnika. Dakako, na proces formiranja mišljenja, raspoloženja i reakcije istodobno utječu i mnogi drugi čimbenici poput profila korisnika, vremena kupnje, vrste usluge i ambijentalnih faktora. Svi navedeni čimbenici zajedno s glazbom utječu na formiranje iskustva potrošača i postizanje željene reakcije koja može biti kognitivna, emocionalna i bihevioralna. Kognitivna reakcija se zapravo odnosi na zapažanje glazbe, percepciju, očekivanja, formiranje stavova i ocjenu kvalitete. Emocionalna reakcija diktira iskazivanje osjećaja, emocija i potiče korisnikovo raspoloženje dok se bihevioralna reakcija manifestira kroz duljinu boravka, čekanje, trošenje i brzinu.

Kako autori navode glazba je zaista nevidljiva i neopipljiva sila koja utječe na nas i stupa u interakciju s nama bez našeg opažanja. Ne može se blokirati ljudskim osjetilima, za razliku od drugih vizualnih objekata ulazi kroz uši na nekontroliran način utječući na srce, um i tijelo kupaca (Jain i Bagdare, 2011).

## 4. Glazba kao dio fizičkog uslužnog okruženja

Kako bi unutar određenog prostora pružanja usluge utjecali na stvaranje pozitivnog dojma korisnika usluge i zaposlenika, vrlo je bitno stvaranje ugodnog okruženja. Ambijent usluge prikazuje i predstavlja gospodarskog subjekta kao proizvođača usluge, to jest ambijent govori mnogo o imidžu pružatelja usluge, stoga je vrlo bitno vješto rukovati svim elementima ambijenta. Glazba se smatra jednim od najutjecajnijih i najmanipulativnijih elemenata ambijenta (Herrington i Capella, 1996). Ona pojačava doživljaj i utjecaj atmosfere te tako utječe na ponašanje korisnika usluga i zaposlenika.

Glazbu unutar fizičkog uslužnog okruženja možemo razdijeliti u dvije skupine, pozadinsku glazbu i glazbu u prvom planu. Pozadinsku glazbu čini glazba koja ne sadržava tekst, točnije melodija bez vokalnog izvođača koju karakterizira strogo određena glasnoća, frekvencija i ritam. Ova vrsta glazbe mora biti regulirana kako ne bi bila previše upadljiva već kako bi služila za stvaranje atmosfere i prikrivanje pozadinske buke i zvukova proizvedenih u uslužnom okruženju. Glazba u prvom planu također se služi kako bi popunila pozadinu i smanjila doživljaj buke, no ona ima moć privući pažnju na izvor zvuka i moguće ju je razaznati i pronaći mjesto izvora zvuka. Ovu glazbu čine već postojeće snimke, pjesme i izvedbe izvođača. Najčešće je to glazba kakvu možemo čuti na radijskim stanicama, no bitno je napomenuti kako je za reproduciranje ove vrste glazbe potrebno platiti određene naknade sindikata glazbenika ili uvesti korištenje određenih programiranih sustava glazbe.

Glazba kao dio fizičkog uslužnog okruženja ne smije biti prenametljiva, preglasna i ometajuća, ona služi kako bi povećala i potaknula želju za kupnjom i korištenjem usluge. Glazba nikako ne smije ometati proces pružanja usluge i interakciju između zaposlenika i korisnika usluge. Nadalje, u uslužnom sektoru glazba se koristi kako bi potaknula duži boravak korisnika u prostoru pružanja usluge, a također može se koristiti i u svrhu stvaranja dojma o brzjoj prolaznosti vremena. Točnije, u ustanovama gdje je uobičajeno dugo čekanje na zaprimanje usluge glazbom je moguće pozitivno utjecati na percepciju provedenog vremena u redu.

Glazba u uslužnom okruženju također može biti dio imidža poduzeća ili marke. Ona može služiti kao sredstvo raspoznavanja i diferencijacije, te tako može pomoći u stvaranju prepoznatljivosti poduzeća ili marke. Poduzeća koja planiraju i pomno biraju glazbu za svoje

uslužne objekte potiču pozitivne emocije kod potrošača i korisnika usluga. Korisnici smatraju kako takva poduzeća iskazuju veću brigu o njima (Ozretić Došen, 2010).

#### **4.1. Upotreba glazbe u trgovačkim lancima**

Trgovačke kuće, u nastojanju da svoje prodavaonice učine drukčijima od konkurentskih, sve se više trude djelovati na naša čula (Lindstorm, 2009). Glazba je posebno atraktivna varijabla za stvaranje atmosfere jer je njeno korištenje relativno jeftino, lako se mijenja i smatra se da ima predvidljivu privlačnost za pojedince na temelju njihove dobi i životnog stila. Na primjer, ljudi starije životne dobi obično preferiraju klasičnu glazbu, dok tinejdžeri obično slušaju rock i pop glazbu. Menadžeri očekuju da će glazba u dućanima biti učinkovitija kada je prilagođena preferencijama slušanja demografskog segmenta koji kupuje u određenom odjelu u usporedbi kada se ista vrsta glazbe pušta u svim odjelima (Yalch i Spangenberg, 1993).

U restoranima, kafićima, trgovinama i trgovačkim lancima omogućeno je reproduciranje glazbe putem glazbenih softvera i sustava. Kako (Lindstorm, 2009) navodi jedan od najpoznatijih audio-brendova je Muzak koji distribuira glazbeni materijal u shopping centrima, prodavaonicama i dizalima diljem svijeta, a svakodnevno ga sluša oko 100 milijuna ljudi.

Glazba ima jednako intenzivan utjecaj na goste restorana i kupce u trgovačkim centrima što dokazuju i istraživanja. Prema (Sterne, 1997) glazba potiče ljude na akciju, točnije ona može utjecati na brzinu kretanja kupca unutar prodavaonice što može znatno utjecati na sklonost kupnji. Ako se kupci sporije kreću unutar trgovine postoji vjerojatnost da će više kupovati. Do sličnih zaključaka dolaze Yalch i Spangenberg (1993) koji utvrđuju kako kupci imaju veću tendenciju potrošnji kada duže vremena provode u prodavaonici. Nadalje, Morris i Boone (1998) dokazuju kako glazba utječe na potrošače u točki kupnje, dok je Milliman (1986) istraživanjem došao do značajnih rezultata utjecaja glazbe potrošnju kupaca. sporija glazba dovela je do znatno više provedenog vremena u trgovini i do značajnog porasta prodaje proizvoda, čak 32% u usporedbi s kupovnim ponašanjem potrošača prilikom puštanja brže glazbe (Milliman, 1986).

## 4.2. Upotreba glazbe u restoranima

Ljudi posjećujući restorane susreću se s tri vrste zvučna pejzaža: zvukovi koje stvaraju drugi korisnici, zvukove izvana (s ceste, ulice i sl.) i zvukove koje proizvode glazbeni sustavi. Posjetitelji nemaju kontrolu nad zvučnim okruženjem, stoga je vrlo bitno utvrditi što korisnici usluga zapravo žele čuti i sviđa li im se ono što čuju i doživljavaju.

U restoranima, kao i u drugim uslužnim djelatnostima glazbom se pokušava upravljati navikama korisnika usluga koje se odnose na kupovinu, jelo i piće. Ona može promijeniti raspoloženje gostiju i potaknuti ih na veće uživanje u jelu i piću. Kao što je u prethodnom odlomku navedeno postoje dvije vrste glazbe u uslužnom okruženju stoga je vrlo bitno odrediti hoće li glazba u restoranu biti pozadinska glazba ili glazba u prvom planu.

Proces ispitivanja glazbenih preferencija potrošača, usklađivanja istih s imidžem restorana, odabir glazbenog žanra i osmišljavanje glazbenog repertoara može iziskivati mnogo vremena i truda, stoga se ugostitelji često odlučuju na korištenje raznih zvučnih sustava i softvera. Naime, glazbeni sustavi su osmišljeni kako bi uklonili stres i nagađanja poslodavaca o ispravnom odabiru glazbe, a istovremeno pružaju strateški planirano i ambijentu prilagođeno glazbeno iskustvo. Te platforme često nude širok raspon glazbenih žanrova i unaprijed dizajniranih popisa za reprodukciju koji se mogu uskladiti s različitim atmosferama ili temama restorana (McMahon i McQuillan, 2018). Pri odabiru glazbenog sustava ili softvera, vlasnici restorana najčešće prvo prolaze kroz proces savjetovanja. Glazbeni sustavi i softveri omogućuju izbor glazbe koji je usklađen s identitetom restorana i ciljanom skupinom gostiju te tako poboljšavaju cjelokupni doživljaj (Wilson i North, 2020). Prikupljaju se informacije o samom objektu i imidžu brenda, ciljnoj skupini posjetitelja i slično, a zatim se formiraju prilagođeni glazbeni softveri koji nadopunjuju ambijent i opisuju imidž restorana te poboljšavaju iskustvo objedovanja. Još jedan vrlo česti odabir kod izbora glazbe za restorane su radio postaje i radio sustavi. Reproduciranje glazbe pomoću radijskih postaja može biti novčano vrlo isplativo s obzirom na personalizirane glazbene sustave i ne zahtijeva licenciranje glazbenih popisa za reprodukciju (Brown i Wilson, 2017), no istovremeno ovakav pristup vrlo vjerojatno neće biti pogodan za sve restorane. Reproduciranje glazbe putem radio postaja ne garantira prilagođenost ambijentu, okruženju i imidžu restorana, a vrlo često su mogući i prekidi glazbe zbog radijskih oglasa.

#### **4.2.1. Prednosti glazbe u restoranima**

Razumijevanje pozitivnih utjecaja i prednosti korištenja prikladne glazbe u restoranima ugostiteljima omogućuje stvaranje ugodnije atmosfere i nezaboravnijeg iskustva za goste restorana. U restoranima je korištenje glazbe poželjno iz razloga što ista pomaže u stvaranju ambijenta, nadopunjuje dekor i uređenje prostora utječe na ponašanje i reakcije gostiju. Prednosti korištenja glazbe u restoranima su brojne. Od stvaranja ugodne i opuštene atmosfere do povećanja užitka tijekom jela.

Postoje brojna istraživanja koja pokazuju kako postoji pozitivan odnos između glazbe i zadovoljstva gostiju. Primjerice, istraživanjem Miller (2020) pokazuje kako su gosti skloniji ponovnom posjetu u slučaju izloženosti optimističnoj, poznatoj glazbi koja je glasnoćom prilagođenja razdoblju u danu. Glazba je vrlo moćan alat, studije pokazuju kako brzina glazbe ima utjecaj na duljinu boravka u restoranu i sklonost naručivanju hrane i pića. Naime, spora glazba može potaknuti goste na duži boravak u restoranu i povećati sklonost naručivanju, dok glazba bržeg tempa može utjecati na bržu konzumaciju hrane i pića, što može potaknuti bržu izmjenu stolova i gostiju, a ujedno rezultirati većim prihodima restorana.

Još jedna od prednosti korištenja glazbe u restoranima je mogućnost utjecaja na emocije gostiju. Prema istraživanju (Milliman, 1986) otkriveno je kako određene vrste pozadinske glazbe u restoranima mogu značajno utjecati na emocije i sjećanja gostiju što nadalje utječe i na njihov odabir jela i pića.

Glazba u restoranima može služiti kao alat za prikrivanje pozadinskih zvukova koji dolaze iz kuhinje, prikrivanje buke u restoranu koja nastaje interakcijama osoblja i gostiju za stolovima, te može ublažiti i prikriti vanjsku buku poput zvukova prometa. Glazba u restoranima ima sposobnost stvaranja tako zvane zvučne izolacije koja blokira smetnje i omogućuje ugodnost u iskustvu objedovanja u restoranu.

#### **4.2.2. Izazovi glazbe u restoranima**

Iako su prednosti korištenja glazbe u restoranima brojne, postoji nekoliko izazova koje je potrebno uzeti u obzir i dodatno na njih obratiti pažnju. Jedan od najčešćih izazova je ispravno reguliranje glasnoće glazbe. Naime, iako glazbu moramo čuti ona ne smije biti nametljiva, potrebno je pronaći ravnotežu između razine glazbe i razine buke što često predstavlja problem vlasnicima i voditeljima restorana. Regulacija razine buke moguća je kroz razmatranje razmaka između stolova, razmatranje pozadinske glazbe i lokacije kuhinje. Uključivanje sredstava za zaštitu od buke, kao što su zidne obloge, tepisi i druge površine koje apsorbiraju zvuk, može



pomoći u sprječavanju širenja buke unutar restorana (Ryu i Jang, 2008). Još jedan od čestih izazova je odabir primjerene vrste glazbe. Tradicionalna glazba može bolje prenijeti percepciju autentičnosti i klase dok reproduciranje pop glazbe može bolje prenijeti percepciju mladosti i modernosti (North i Hargreaves, 1998). Odabrana glazba mora odgovarati ambijentu, temi, dekoru i ponudi restorana. Odabir neprimjerene vrste glazbe može imati negativan utjecaj na iskustvo gostiju, može ih otjerati i potaknuti razvijanje osjećaja odbojnosti. Bitno je napomenuti kako je nemoguće zadovoljiti sve goste i udovoljiti svim gostima kada je u pitanju glazbena preferencija, stoga je bitno koristiti glazbu koja opisuje i odgovara atmosferi koju želimo prenijeti na svoje goste. Zanimljiva je studija North i suradnika (2016) u koja sugerira da je broj naručenih jela u svakoj od zemalja koje su podvrgnute ispitivanju bio veći u slučaju reprodukcije tradicionalne ili domaće, narodne glazbe. Nadalje, glazba ne smije postati distrakcija. Uznemiravanje bukom ovisi o nizu karakteristika buke i njenih izvora. Istraživanje je pokazalo kako su glasniji zvukovi neugodniji, kao i zvukovi s nepravilnim uzorkom i čestim promjenama visine (Dijk et al., 1987). Ovaj izazov se djelomično nadovezuje na glasnoću glazbe i odabir vrste glazbe jer zapravo govori kako glazba ne smije stvarati smetnju u komunikacijskom kanalu i ne smije doći do prezasićenosti istom. Distrakcija glazbom može biti pogubna za restorane koji žele staviti dodatni naglasak na kvalitetu hrane i iskustvo objedovanja jer u ovom okruženju glazba onemogućava gostima da steknu potpuno iskustvo. Također, korištenje glazbe u restoranima može izazvati velike troškove ulaganja u opremu. Štoviše, potrebno je pribaviti odgovarajuće licence i dozvole za reprodukciju glazbe, što može biti izazovno za male restorane. Zakonske regulative o korištenju glazbe u restoranima navode kako je potrebno snositi troškove licenciranja i tantijema, te kako se ne pribavljanje licenci i dozvola smatra pravnim prekršajem. Prema pravnoj reviziji uredbe o korištenju glazbe u restoranima Nurhayati (2021) navodi kako vlasnici restorana moraju podnijeti zahtjev za dopuštenje nositelju autorskog prava ili vlasniku srodnih prava kako bi koristili određenu glazbu ili melodiju u svome restoranu. Ovo može predstavljati izazov za male restorane koji često nisu informirani o zakonskim regulativama o glazbi u objektima.

#### **4.2.3. Strategije odabira glazbe u restoranima**

U današnje vrijeme restorani su postali jedno od mjesta koje gostima omogućuje opuštanje i užitek tokom konzumacije jela i pića. Kako bi privukli nove goste i zadržali stare, restorani se često služe glazbom. Baš kao što ljudsko tijelo treba hranu i energiju da bi preživjelo na ovom planetu, tako i glazba djeluje kao hrana za dušu, pomlađuje je, ispunjava je vitalnošću i

energijom (Sarawagi, 2016). Postoji nekoliko strategija kojima se vlasnici restorana najčešće koriste kako bi prilagodili glazbu okruženju restorana. Primjenjuju ih zasebno, no najčešće obraćaju pažnju na više aspekata i pokušavaju povećati utjecaj glazbe na sveukupno zadovoljstvo.

Prilikom odabira glazbe bitno je prethodno definirati tematiku i ambijent restorana te odrediti ciljnu skupinu gostiju. Odabir pogrešne glazbe može rezultirati negativnim stavom potrošača (npr. percepcija niže kvalitete usluge) što može utjecati na njihovo vrijeme i novac potrošen u maloprodaji (Jain i Bagdare 2011). Jedna od najčešćih strategija odabira glazbe jest usklađivanje glazbe s temom, ponudom i uređenjem restorana. Primjerice, u azijskom restoranu koji poslužuje sushi, klasična japanska glazba može biti prikladna. Nadalje, potrebno je obratiti pažnju na uređenje prostora, stoga sukladno uređenju glazba može biti klasična ili moderna.

Druga od strategija odabira glazbe jest prilagođavanje iste ciljnoj skupini gostiju. Naime, kako bi stimulirali goste bitno je znati tko su oni i koje su njihove preferencije. Kod ove strategije bitno je razaznati dobnu skupinu, društveni sloj i kulturu kojoj pripadaju naši gosti, te na temelju njihovih karakteristika i preferencija formirati ambijentalnu glazbenu podlogu. Ova strategija omogućava emocionalni pristup gostima. Upoznamo li profil naših gostiju dovoljno dobro, možemo koristiti glazbu kako bi stvorili pozitivnu emocionalnu vezu između gosta i restorana.

Posljednja od strategija odabira glazbe ne odnosi se na samu vrstu glazbe i njen žanr već na reguliranje glasnoće glazbe i glazbenog tempa. Prema studiji koju su proveli North i suradnici (2009) pri reproduciranju glazbe sporijeg tempa gosti imaju tendenciju ostati dulje jer je glazba manje uzbudljiva i ugodnija. Nadalje, istraživanje restorana u Bostonu pokazalo je kako ispitanici izbjegavaju restorane koji su preglasni, a razinu buke smatraju najutjecajnijim atmosferskim aspektom iskustva u restoranu (Zagart, 2014). Menadžeri i vlasnici restorana stoga često odlučuju koristiti glasnoću i tempo glazbe kao strateški alat pomoću kojeg manipuliraju i privlače ciljne skupine gostiju. Podešavanje i prilagođavanje glasnoće i tempa dobu dana, popunjenosti i ambijentu indirektno utječe i stimulira goste,

## **5. Istraživanje utjecaja glazbe na ponašanje potrošača**

### **5.1. Metodologija istraživanja**

U svrhu istraživanja utjecaja glazbe na ponašanje gosti restorana provedena su tri eksperimenta. Istraživanje se provodilo u restoranu na području Hrvatske nakon dogovora s vlasnikom ugostiteljskog objekta. Istraživanje se provodilo u kontroliranim uvjetima s promjenom glazbe dok su ostale varijable ostale nepromijenjene. Ovim istraživanjem prikupljali su se primarni podaci te se koristila znanstveno- istraživačka metoda ispitivanja. Instrument pomoću kojeg se provodilo ovo istraživanje bio je anketni upitnik koji je oformljen u Google forms-u, a uzorak ispitanika činili su gosti izabranog restorana koji su se zatekli u kontroliranim/ unaprijed postavljenim uvjetima istraživanja. Podatci su prikupljeni pomoću anketnog upitnika. Prema dogovoru s vlasnikom objekta i konobarima gostima je djeljen upitnik u obliku QR koda pri izdavanju računa. Gostima je skeniranjem QR koda omogućen pristup anketi putem mobilnog uređaja. Ovo istraživanje je eksperiment jer su uvjeti kontrolirani i promatra se i mjeri ponašanje gostiju s obzirom na promjenu glazbe.

Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja i analiziralo istraživačke ciljeve, provedeno je istraživanje utjecaja glazbe u restoranu na ponašanje gostiju na prigodnom uzorku u tri situacije. U prvoj eksperimentalnoj situaciji puštala se glazba žanra soul R&B, u drugoj eksperimentalnoj situaciji funk glazba, te u trećoj situaciji jazz glazba. Istraživanje se provodilo u vrijeme ručka, točnije od 12 sati do 18 sati svakog tjedna od utorka do petka.

Tijekom provođenja istraživanja zabilježena je prisutnost provoditelja istraživanja kako ne bi došlo do izvanrednih situacija te kako bi uvjeti ostali kontrolirani. Podaci su se prikupljani u vremenskom razdoblju od 11. travnja do 18. travnja, u razdoblju od 2. svibnja do 17. svibnja te u razdoblju od 18. svibnja do 23. svibnja. Istraživanjem je prikupljeno ukupno 71 ispravno ispunjena anketa, a ispitanici nisu bili upoznati s predmetom i uvjetima istraživanja, već su ocjenjivali zadovoljstvo, ambijent i kvalitetu.

### **5.2. Razvoj mjernog instrumenta**

Anketni upitnik sastoji se od 17 strukturiranih pitanja. Pitanja su sastavljena koristeći Likertovu ljestvicu koja daje mogućnosti ispitanicima da odrede stupanj svojeg slaganja s nekom tvrdnjom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Anketni upitnik sastoji se od tri dijela. Kratki uvod anketnog upitnika predstavljaju 2 uvodna pitanja koja se odnose na slušne sposobnosti gosta. Drugi dio upitnika odnosi se na

ispitivanje ugođaja, raspoloženja, ambijenta i zadovoljstva gosta, a čine ga sljedeći konstrukti: prosudba pozadinske glazbe, percipirana kvaliteta, zadovoljstvo glazbom, zadovoljstvo gosta i bihevioralna namjera. Konstrukt prosudba pozadinske glazbe preuzet je iz dosadašnjih istraživanja autora Tarlao i suradnika (2020), konstrukt percipirane kvalitete autora Kala (2019), konstrukt zadovoljstvo glazbom iz dosadašnjih istraživanja autora Liu i suradnika (2017), konstrukt zadovoljstvo gosta preuzet je iz istraživanja autora Heesup i Kisang (2009) te konstrukt bihevioralne namjere iz istraživanja autora Wen i suradnika (2020). Posljednji dio upitnika odnosi se na sociodemografske podatke ispitanika kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja i učestalost objedovanja u restoranu te su ova pitanja sastavljena na principu nominalne ljestvice.

Eksperiment je proveden u tri glazbene situacije dok su ostale varijable ostale nepromijenjene. U svrhu eksperimentiranja korištena je R&B soul, funk i jazz glazba.

R&B soul glazbu karakteriziraju složeni aranžman i upotreba emotivnog lokala. Ovaj žanr je zapravo mješavina različitih glazbenih stilova kao što su afroamerički gospel i blues, stoga je za ovu vrstu glazbe vrlo uobičajeno prisustvo više vokala u formi benda ili zbora. Ovaj žanr ima istaknutu upotrebu električnih gitara, klavijatura i puhačkih glazbala. Stihovi soul R&B glazbe najčešće govore o ljubavi, međutim govore i o društvenim i političkim pitanjima.

Funk glazba je specifična prema ritmu, plesnosti i grooveu. Lirski, funk glazba je poznata po razigranim, duhovitim i jednostavnim tekstovima pjesama. Glazbeno, karakteriziraju ga snažni, sinkopirani ritmovi, najčešće u pratnji bas gitare, bubnjeva i drugih udaraljki. Nerijetko se koriste i drugi limeni puhački instrumenti poput trube, trombona i saksofona koji doprinose ritmičkoj složenosti glazbe.

Jazz glazbu karakterizira improvizacijski stil, gdje najčešće mala grupa glazbenika stvara i izvodi melodije na licu mjesta. Složene harmonije i ritmički dinamični obrasci su uobičajeni kod ove vrste glazbe. Glavni instrumenti ovog žanra su truba saksofon i klavir u pratnji bubnjeva i bass gitare. Jazz ima širok raspon podžanrova, no svima je zajednička složenost glazbe i improvizacijski stil.

### **5.3. Rezultati istraživanja**

U nastavku ovog poglavlja analizirani su podatci iz prikupljenih anketnih upitnika. Svi sudionici eksperimenta ispravno su ispunili anketni upitnik, a podatci su analizirani pomoću aritmetičke sredine, standardne devijacije i mod vrijednosti. Eksperiment je proveden u tri

različite glazbene situacije. U prvoj situaciji reproducirala se glazba žanra R&B soul, u drugoj eksperimentalnoj situaciji funk glazba, te u trećoj situaciji jazz glazba.

**Tablica 1** Uvodna pitanja Situacije 1, Situacije 2 i Situacije 3

		Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Je li vam dijagnosticirano oštećenje sluha?	Da	0%	0%	0%
	Ne	100,00%	100,00%	100,00%
Ako imate oštećen sluh, koristite li slušni aparat?	Da	0%	0%	0%
	Ne	43,50%	48%	34,80%
	Nije primjenjivo	56,50%	52%	65,20%

**Izvor:** izrada autora

U Tablici 1 prikazani su odgovori ispitanika na uvodno pitanje o oštećenju sluha. Kao što je vidljivo niti jednom ispitaniku u tri ispitivane situacije nije bilo dijagnosticirano oštećenje sluha. Na pitanje koriste li slušni aparat ako imaju oštećen sluh doznajemo kako niti jedan od ispitanika podvrgnutih eksperimentu nije koristio slušni aparat.

**Tablica 2** Pažnja na glazbu i sociodemografski podatci Situacije 1, Situacije 2 i Situacije 3

		Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Obrćam pažnju na glazbu tijekom boravka u restoranu	Da	69,60%	80%	78,30%
	Ne	30,40%	20%	21,70%
Spol	Muško	87,00%	52%	73,90%
	Žensko	13,00%	48%	26,10%
Dob	ispod 25	0%	36%	4,30%
	26-35	65,20%	20%	21,70%
	36-45	30,40%	16%	34,80%
	46-55	0%	16%	26,10%
	iznad 55	4,30%	12%	13,00%
Stupanj obrazovanja	Osnovna škola	0%	0%	0%
	Srednja škola	21,70%	28%	34,80%
	Preddiplomski studij i viša stručna sprema	8,70%	40%	34,80%
	Diplomski studij i visoka stručna sprema	65,20%	28%	30,40%

	Postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA, doktorat znanosti	4,30%	1%	0%
Radni status	Student/ica	0%	36%	4,30%
	Zaposlen/a	100,00%	52%	87,00%
	Nezaposlen/a	0%	0%	0%
	Umirovljen/a	0%	12%	8,70%
	Drugo	0%	0%	0%
Mjesečna primanja	Do 215 €	4,30%	8%	4,30%
	215 – 455 €	4,30%	24%	0%
	455 – 780 €	0%	0%	0%
	780 – 1305 €	17,40%	32%	47,80%
	1305 – 1955 €	39,10%	12%	30,40%
	1955 – 2610 €	30,40%	4%	17,40%
	Više od 2610 €	4,30%	20%	0%
Učestalost objedovanja u restoranu (tjedno)	Manje od 1 puta	0%	36%	30,40%
	1 puta	4,30%	12%	21,70%
	2-3 puta	43,50%	32%	26,10%
	4-5 puta	47,80%	16%	21,70%
	6+ puta	4,30%	4%	0%

**Izvor:** izrada autora

Tablica 2 pokazuje obraćaju li ispitanici pažnju na glazbu u restoranu. U prvoj situaciji ispitivanja 69,9% ispitanika je pridavalo pažnju na glazbu dok je u drugoj situaciji 80% ispitanika, a u trećoj situaciji 78,30% ispitanika. Analiza sociodemografskih podataka ispitanika pokazuje kako su ispitanicu i sva tri eksperimenta pretežno obraćali pažnju na glazbu tokom boravka. Ispitanici u prvoj i trećoj situaciji su pretežno bili muškarci dok su u drugoj situaciji bili gotovo izjednačeni s brojem ispitanika ženskog spola. Ispitanici su bili raznih dobnih skupina, najviše u dobi od 26 do 35 godina dok je najčešći stupanj obrazovanja kod ispitanika bio diplomski studij i visoka stručna sprema. Niti jedan ispitanik u svim situacijama eksperimenta nije bio nezaposlen i nije imao mjesečna primanja u iznosu od 455 do 780 eura. Kada analiziramo učestalost objedovanja u restoranu na tjednoj bazi u prvoj situaciji eksperimenta najviše je bilo ispitanika koji objeduju u restoranu 4 do 5 puta tjedno i 2 do 3 puta tjedno. U drugoj situaciji eksperimenta najveći postotak ispitanika objeduje u restoranu manje od 1 puta i 2 do 3 puta tjedno, dok u trećoj situaciji eksperimenta ispitanici su podjednako raspodijeljeni, no niti jedan ispitanik ne objeduje u restoranu šest ili više puta tjedno.

**Tablica 3** Rezultati konstrukta "*Prosudba glazbe*"

<i>Prosudba glazbe</i>	MEAN			SD			MODE		
	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Ugodnom	4,3	4,12	4,35	0,62	0,65	0,56	4	4	4
Neugodnom	1,61	1,52	1,35	1,17	0,76	0,48	1	1	1
Uzbudljivom	2,65	2,84	3,09	0,96	0,88	0,88	3	2	3
Živahnom	2,83	3,28	3,3	0,96	0,87	0,75	3	4	4
Monotonom	2,44	1,6	1,87	1,17	0,63	0,68	2	1	2
Umirujućom	3,22	3,16	3,57	1,1	0,67	0,71	3	3	4
Kaotičnom	1,74	1,4	1,22	1,19	0,69	0,41	1	1	1
Pozadinska glazba koju čujem primjerena je atmosferi restorana	4,04	4,12	4,39	0,91	0,65	0,57	5	4	4

**Izvor:** izrada autora

Tablica 3 prikazuje konstrukt "*Prosudba glazbe*" koji čini sedam tvrdnji koje opisuju glazbu te tvrdnja u kojoj ispitanici iznose svoje mišljenje o primjerenosti pozadinske glazbe. U sve tri situacije ispitivanja gosti su procijenili kako je glazba ugodna ( $M= 4,30, 4,12$  i  $4,35$ ). Standardna devijacija (SD) ugodnosti glazbe za sve tri situacije je relativno niska, što ukazuje na konzistentnost ocjena, dok modus (MODE) u sve tri situacije iznosi 4 što ukazuje na visoki stupanj slaganja s tvrdnjom kako je glazba u sva tri uvjeta iznimno ugodna.

Ispitanici su tvrdnju kako je glazba neugodna ocijenili niskim ocjenama što ukazuje na niski stupanj slaganja s istom. Vrijednosti standardne devijacije za ovu tvrdnju pokazuju kako se ocjene razlikuju, ali modus za sve tri situacije iznosi 1, što sugerira kako glazba nije percipirana negativnom u sve tri situacije eksperimenta.

Prosudbu kako je glazba uzbudljiva najbolje su ocijenili ispitanici treće situacije, točnije gosti koji su slušali jazz glazbu iskazali su najveći stupanj slaganja s tvrdnjom ( $M= 3,087$ ). SD vrijednosti su podjednake u sve tri situacije, a modus za situaciju 1 i situaciju 3 iznosi 3, dok u drugoj situaciji iznosi 2. Ovaj podatak ukazuje kako ispitanici treće situacije glazbu mogu smatrati uzbudljivom, no ispitanici prve i druge situacije glazbu nisu smatrali uzbudljivom.

Promatrajući tvrdnju glazba je živahna situacija 3 ima najvišu prosječnu ocjenu za živahnost glazbe ( $M= 3,304$ ), dok su ispitanici situacije 1 i situacije 2 procijenili kako glazba kojoj su bili izloženi nije izrazito živahna ( $M= 2,83$  i  $3,28$ ).

Nadalje glazbu situacije 1, točnije R&B soul glazbu ispitanici su u ocijenili najvećom prosječnom ocjenom ( $M= 2,44$ ) u usporedbi s ispitanicima druge i treće situacije za tvrdnju koja iskazuje kako je glazba monotona ( $M= 1,6$  i  $1,87$ ). Promatrajući mod vrijednosti glazba u situaciji 1 percipirana kao najmonotonija, dok je glazba u situacijama 2 i 3 percipirana kao manje monotona.

Ispitanici podjednako ocjenjuju glazbu umirujućom u sve tri situacije (M= 3,57, 3,22 i 3,16). Nadalje, ispitanici prve situacije glazbu smatraju najkaotičnijom ( M=1,74) iako je stupanj slaganja s ovom tvrdnjom iznimno nizak u sve tri situacije eksperimenta.

Visoki stupanj slaganja s tvrdnjom „*Pozadinska glazba koju čujem primjerena je atmosferi restorana*“ zabilježen je u sve tri situacije, točnije gosti restorana smatraju sva tri stila glazbene podloge primjerenima atmosferi restorana (M= 4,04, 4,12 i 4,39). Modus za ovu tvrdnju najveći je u situaciji tri i iznosi 5, što ukazuje gosti jazz glazbu ocjenjuju kao najprimjereniju atmosferi restorana.

Promatrajući rezultate uočavamo kako većina ispitanika ima pozitivnu percepciju o glazbi u sve tri situacije eksperimenta. Ispitanici općenito doživljavaju glazbu ugodnom, umirujućom i primjerenom atmosferi restorana, no prosudba glazbe je najpozitivnije ocijenjena u trećoj situaciji eksperimenta, točnije ispitanici jazz glazbu ocjenjuju pozitivnije od R&B soul i funk glazbe.

**Tablica 4** Rezultati konstrukta "*Percipirana kvaliteta*"

<i>Percipirana kvaliteta</i>	MEAN			SD			MODE		
	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Hrana je odlična u ovom restoranu	4,87	4,56	4,61	0,34	0,57	0,49	5	5	5
Usluga je jako dobra	4,87	4,44	4,52	0,45	0,57	0,5	5	5	5
Dobio/la sam točno ono što sam naručio/la	4,78	4,6	4,48	0,41	0,49	0,58	5	5	5
Dostupna su raznovrsna jela	4,61	4,56	3,96	0,64	0,7	0,86	5	5	4
Cijena je pristupačna	4,48	4,08	4,26	0,65	0,63	0,53	5	4	4

**Izvor:** izrada autora

Tablica 4 prikazuje rezultate konstrukta "*Percipirana kvaliteta*" koji sadrži pet tvrdnji pomoću kojih se utvrđuje gostova percepcija kvalitete na temelju zadovoljstva hranom, uslugom i cjenovnom pristupačnošću.

Prema rezultatima istraživanja za tvrdnju „*Hrana je odlična u ovom restoranu*“ zaključuje se kako ispitanici prve situacije iznose najveći stupanj slaganja s tvrdnjom (M= 4,87). Standardne devijacije su relativno niske, što ukazuje na konzistentnost ocjena, a modusi u sve tri situacije iznosi 5, što sugerira da se hrana u restoranu percipira kao odlična.

Rezultati za tvrdnju „*Usluga je jako dobra*“ također su visoke u svim situacijama (M= 4,87, 4,44 i 4,52) što ukazuje da se usluga u restoranu percipira kao jako dobra u sve tri glazbene situacije.

Nadalje, situacija 1 ima najvišu prosječnu ocjenu za dobivanje točno onoga što je naručeno (M= 4,78). SD vrijednosti za tvrdnju „*Dobio/la sam točno što sam naručio/la*“ su



različite dok modus u sve tri situacije iznosi 5 što ukazuje da kako se gostima u većini slučajeva pruža točno ono što su naručili, iako postoji manja konzistentnost u ocjenama u situaciji 2 i 3.

Tvrđnju „*Dostupna su raznovrsna jela*“ najbolje ocjenjuju ispitanici prve situacije koji su slušali R&B soul glazbu (M= 4,61), a najgore ispitanici treće situacije koji su slušali jazz glazbu (M= 3,96). rezultati pokazuju kako se restoran percipira kao mjesto s raznovrsnim jelima, ali da postoji manja razlika u ocjenama u situaciji 3.

Prema rezultatima istraživanja za tvrdnju „*Cijena je pristupačna*“ zaključuje se kako ispitanici smatraju uslugu pristupačnom u sve ti ispitivane situacije. Percepcija cjenovne pristupačnosti je nešto manja u situaciji 3 gdje su ispitanici bili izloženi jazz glazbi što je vidljivo prema vrijednosti moda koja iznosi 4.

**Tablica 5** Rezultati konstrukta "*Zadovoljstvo glazbom*"

<i>Zadovoljstvo glazbom</i>	MEAN			SD			MODE		
	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Glazba ispunjava moja očekivanja	3,65	3,8	4,04	0,81	0,75	0,81	3	4	4
Glazba je ugodna	3,96	4,32	4,57	0,75	0,61	0,58	4	4	5
Zadovoljan/a sam izborom glazbe	3,74	3,84	4,22	0,74	0,73	0,72	3	4	4

**Izvor:** izrada autora

Tablica 5 prikazuje konstrukt "*Zadovoljstvo glazbom*" koji sadrži tri tvrdnje.

Tvrđnja „*Glazba ispunjava moja očekivanja*“ ocijenjena je srednje visokim ocjenama u sve tri situacije (M= 3,65, 3,8 i 4,04), rezultati ukazuju kako se gosti donekle slažu s ovom tvrdnjom. Standardne devijacije (SD) za ovu tvrdnju su slične u sve situacije, gosti treće situacije iznose najveći stupanj slaganja s ovom tvrdnjom stoga zaključujemo kako jazz glazba najbolje ispunjava glazbena očekivanja gosta.

Tvrđnju „*Glazba je ugodna*“ također su najbolje ocijenili ispitanici treće situacije koji su slušali jazz glazbu što se može iščitati iz prosječnog stupnja slaganja s tvrdnjom (M= 4,565) i iz moda koji iznosi 5. Glazba se uglavnom percipira ugodnom, a stupanj slaganja s tvrdnjom je relativno konzistentan.

Prema rezultatima za tvrdnju „*Zadovoljan/a sam izborom glazbe*“ zaključujemo kako su gosti uglavnom zadovoljni izborom glazbe u sve tri situacije eksperimenta. Gosti treće situacije u prosijeku se najviše slažu s navedenom tvrdnjom (M= 4,22).

Rezultati konstrukta pokazuju kako gosti koji su slušali jazz glazbu najbolje ocjenjuju zadovoljstvo glazbom.

**Tablica 6** Rezultati konstrukta "Zadovoljstvo gosta"

Zadovoljstvo gosta	MEAN			SD			MODE		
	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Sve u svemu, zadovoljan/a sam ovim restoranom	4,87	4,44	4,74	0,45	0,57	0,44	5	4	5
Stvarno sam uživao/la u ovom restoranu	4,7	4,32	4,304	0,55	0,55	0,62	5	4	4
Sveukupni osjećaj koji sam stekao/la u restoranu čini me raspoloženim/om	4,65	4,28	4,13	0,56	0,53	0,8	5	4	5

**Izvor:** izrada autora

Tablica 6 prikazuje konstrukt "Zadovoljstvo gosta" koji je ispitivan pomoću tri tvrdnje.

Tvrdnja „Sve u svemu, zadovoljan/a sam ovim restoranom“ prosječno je ocijenjena visokim ocjenama u sve tri situacije eksperimenta (M= 4,87, 4,44 i 4,74). Standardne devijacije (SD) za ovu tvrdnju su slične u sva tri uvjeta, a modusi za situaciju 1 i situaciju 3 iznose 5, dok modus za situaciju 2 iznosi 4. Rezultati ukazuju kako se ispitanici u velikoj mjeri slažu s ovom tvrdnjom.

Prosječne ocjene za tvrdnju „Stvarno sam uživao/la u ovom restoranu“ su također visoke u svim situacijama (M=4,7, 4,32 i 4,30). Modus u za situaciju 1 je veći u usporedbi na situaciju 2 i 3, a iznosi 5. Rezultati ukazuju kako ispitanici uglavnom slažu s ovom tvrdnjom.

Prosječne ocjene za tvrdnju „Sveukupni osjećaj koji sam stekao/la u restoranu čini me raspoloženim/om“ su visoke u sve tri situacije eksperimenta (M= 4,65, 4,28 i 4,13). Sveukupni dojam restorana čini goste raspoloženima.

Rezultati mjerenog konstrukta pokazuju kako su gosti uglavnom zadovoljni restoranom te sugeriraju kako restoran uspješno ispunjava njihova očekivanja u sve tri situacije.

**Tablica 7** Rezultati konstrukta "Bihevioralna namjera"

Bihevioralna namjera	MEAN			SD			MODE		
	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3	Situacija 1	Situacija 2	Situacija 3
Volio/la bih se vratiti u ovaj restoran u budućnosti	4,91	4,68	4,57	0,28	0,47	0,58	5	5	5
Preporučio/la bih ovaj restoran svojoj obitelji i prijateljima	4,96	4,32	4,09	0,2	0,68	0,78	5	4	4
Želio/la bih govoriti pozitivno o ovom restoranu	4,87	4,32	3,74	0,34	0,73	0,89	5	5	3

**Izvor:** izrada autora

Tablica 7 prikazuje konstrukt "Bihevioralna namjera" koji oblikuju tri tvrdnje pomoću kojih se ispituje gostova namjera povratka u restoran i namjera preporuke.

Tvrdnja „*Volio/la bih se vratiti u ovaj restoran u budućnosti*“ u svim situacijama ocijenjena je visokim ocjenama (M= 4,91, 4,68 i 4,57), stoga zaključujemo kako se gosti uglavnom slažu s tvrdnjom. Raspršenost odgovora najmanja je kod ispitanika prve situacije (SD= 0,28), no standardna devijacija je niska u sve tri situacije. Modus za ovu tvrdnju u sve tri situacije iznosi 5 što ukazuje na visoku razinu slaganja s tvrdnjom, te ukazuje kako ispitanici u tri ispitivane glazbene situacije izražavaju visoku namjeru povratka.

Prosječna ocjena za tvrdnju „*Preporučio/la bih ovaj restoran svojoj obitelji i prijateljima*“ najveća je u anketama ispitanika prve situacije (M= 4,96), a najniža u anketama ispitanika treće situacije (M= 4,09). Gosti u tri ispitane situacije iskazuju visoku namjeru preporuke restorana što se može iščitati iz mod vrijednosti koja je najveća u prvoj situaciji i iznosi 5, dok u drugoj i trećoj situaciji iznosi 4.

Prosječne ocjene za tvrdnju „*Želio/la bih govoriti pozitivno o ovom restoranu*“ su visoke u prvoj i drugoj situaciji (M= 4,87 i 4,32), dok je prosječna ocjena tvrdnje u trećoj situaciji iznosi (M= 3,74). Zabilježena je najmanja raspršenost odgovora kod ispitanika situacije 1 (SD= 0,34), a najveća kod ispitanika situacije 3 (SD= 0,89). Rezultati ukazuju kako gosti koji su bili izloženi R&B soul i funk glazbi izražavaju visoku razinu slaganja s tvrdnjom, dok gosti koji su slušali jazz glazbu iskazuju manji stupanj slaganja s tvrdnjom što potvrđuje i mod treće situacije koji iznosi 3.

Razmatrajući rezultate konstrukta "Bihevioralna namjera" gosti izražavaju visoku namjeru povratka i preporuke, dok u namjeri pozitivnog govora o restoranu postoji varijanca.

## 5.4. Testiranje hipoteza

Rezultati provedenog eksperimenta analizirani su pomoću 4 jednosmjerne analize varijance te je kao post-hoc test korišten Tukey.

**Tablica 8** Rezultati mjerenog konstrukta "*Prosudba glazbe*"

	df	sq sum	sq mean	F	p
situacija	2	82,7	41,36	6,84	0,002
residuals	68	411,2	6,05		

**Izvor:** izrada autora

**Legenda:** (df - stupnjevi slobode, sq - zbroj kvadrata, F - F omjer, p - vjerojatnost)

U tablici 8 prikazani su rezultati konstrukta "*Prosudba glazbe*" u kojem je ispitivan gostov doživljaj pozadinske glazbe ( ugodna, umirujuća, živahna i sl.) i stupanj slaganja s tvrdnjom kako je glazba primjerena atmosferi restorana. Na temelju rezultata ovog konstrukta doznajemo kako postoji statistički značajna razlika između situacija ( $F(2, 68) = 6.84; p < 0.01$ ). Post-hoc testom utvrđena je statistički značajna razlika između prve i treće situacije eksperimenta ( $M3 - M1 = 2,65; p < 0.01$ ). Rezultati pokazuju kako sudionici treće skupine, točnije treće situacije ispitivanja procjenjuju glazbu bolje od sudionika prve skupine, na temelju čega se zaključuje kako su gosti smatraju jazz glazbu ugodnijom i primjerenijom atmosferi restorana u kojem je provedeno istraživanje od R&B soul glazbe. Na temelju rezultata mjerenog konstrukta "*Prosudba glazbe*" ( $p < 0,05$ ) hipoteza H1: „Postoji statistički značajna razlika između R&B soul, funk i jazz glazbe u ambijentu restorana“ se prihvaća.

**Tablica 9** Rezultati mjerenog konstrukta "*Percipirana kvaliteta*"

	df	sq sum	sq mean	F	p
situacija	2	40,2	20,18	4,25	0,014
residuals	68	321,3	4,73		

**Izvor:** izrada autora

Tablica 9 prikazuje rezultate konstrukta "*Percipirana kvaliteta*". Ovim konstruktom ispitivana je gostova percepcija kvalitete na temelju ocjene hrane, usluge, točnosti narudžbe, raznovrsnosti ponude i cjenovne pristupačnosti. Sukladno rezultatima analize varijance, hipoteza H2: „Postoji statistički značajna razlika u percepciji kvalitete ukoliko gosti slušaju R&B soul, funk ili jazz glazbu“ se prihvaća. Rezultati post-hoc testa pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u percepciji kvalitete između prve i treće situacije ( $M3 - M1 = -1,78; p < 0,05$ ). Sudionici prve situacije koji su slušali R&B soul glazbu bolje procjenjuju kvalitetu usluge restorana od sudionika treće situacije koji su slušali jazz glazbu.

**Tablica 10** Rezultati mjerenog konstrukta "*Zadovoljstvo gosta*"

	df	sq sum	sq mean	F	p
situacija	2	19,48	9,74	4,09	0,021
residuals	68	162,18	2,39		

**Izvor:** izrada autora

Sljedećim konstruktom mjereno je zadovoljstvo gosta. Gosti su iznosili svoje zadovoljstvo na temelju tvrdnji: *Sve u svemu, zadovoljan/a sam ovim restoranom, Stvarno sam uživao/la u ovom restoranu, Sveukupni osjećaj koji sam stekao/la u restoranu čini me raspoloženim/om.*

Post-hoc testom utvrđena je statistički značajna razlika između prve i druge situacije ( $M2 - M1 = -1,18$ ;  $p < 0,05$ ). Sudionici prve situacije koji su slušali R&B soul glazbu zadovoljniji su od sudionika druge situacije koji su slušali funk glazbu. Sukladno rezultatima, hipoteza H4: „Postoji statistički značajna razlika u sveukupnom zadovoljstvu gosta ukoliko gost sluša R&B soul, funk ili jazz glazbu.“ se prihvaća. Na temelju rezultata konstrukta zaključuje se kako jazz glazba u odnosu na R&B soul i funk glazbu ima negativan utjecaj na sveukupno zadovoljstvo gosta.

**Tablica 11** Rezultati mjerenog konstrukta "*Bihevioralna namjera*"

	df	sq sum	sq mean	F	p
situacija	2	64,37	32,18	13,08	0,001
residuals	68	167,35	2,46		

**Izvor:** izrada autora

U tablici 11 prikazani su rezultati mjerenog konstrukta "*Bihevioralna namjera*" na temelju kojeg je ispitivana namjera povratka i preporuke. Post-hoc testom utvrđena je statistički značajna razlika između prve i treće situacije ( $M3 - M1 = -2,38$ ;  $p < 0,01$ ). Sudionici prve situacije koji su bili izloženi R&B soul glazbi iskazuju veću bihevioralnu namjeru od sudionika treće situacije koji su bili izloženi jazz glazbi. Nadalje, postoji statistički značajna razlika između sudionika prve i druge situacije ( $M2 - M1 = -1,42$ ;  $p < 0,01$ ). Sudionici prve situacije, ispitivani u uvjetu R&B soul glazbe iskazuju veću bihevioralnu namjeru od sudionika druge situacije koji su ispitivani u uvjetu funk glazbe. Na temelju rezultata konstrukta "*Bihevioralna namjera*" hipoteza H5: „Postoji statistički značajna razlika u namjeri preporuke i povratka ukoliko gost sluša R&B soul, funk ili jazz glazbu“ se prihvaća.

## 5.5. Diskusija dobivenih rezultata

Rezultate ovog eksperimenta potrebno je tumačiti s dozom opreza jer su se za svrhu ovog istraživanja koristila samo tri različita glazbena stila, a ispitivanje je provedeno u jednom restoranu, stoga nije pametno generalizirati rezultate istraživanja. Rezultati eksperimenta

pokazuju postojanje značajne razlike između preferencija glazbe u restoranu i značajne razlike u percepciji kvalitete, zadovoljstvu i namjeri. Istraživanjem je potvrđeno kako glazba utječe na ponašanje gosta u restoranu te da postoji statistički značajna razlika između R&B soul, funk i jazz glazbe u ambijentu restorana, dok su ostale hipoteze opovrgnute. Kako Clare Caldwell i Hibbert (1999) navode, različiti glazbeni stilovi mogu imati različite učinke na različite vrste klijentele. Ovim istraživanjem potvrđena je tvrdnja prethodnog istraživanja autora Jacob (2006) koja navodi kako stil pozadinske glazbe ima utjecaj na ponašanje gosta.

U radu se ispitivala preferencija glazbe u restoranima te na temelju rezultata zaključujemo kako se ispitanicima najviše sviđjela jazz, a najmanje R&B soul glazba dok su percepcija kvalitete, zadovoljstvo uslugom, ukupno zadovoljstvo i namjera povratka i preporuke najveći baš u prvoj situaciji u kojoj se reproducirala R&B soul glazba što potiče na razmišljanje o razmatranju drugih aspekata kao što su sociodemografski podatci ispitanika. Kao što Michel i suradnici (2017) navode u svom istraživanju jazz glazba često može dovesti do negativnih učinaka na ponašanje ili je neznatnog učinka na ponašanje gosta.

## 6. Zaključak

Usljed definiranja osnovnih pojmova iz područja ponašanja potrošača i marketinga, kao što su čulni marketing, marketing usluga i 7P marketing miks, detaljnije je razmotrena uloga glazbe u fizičkom uslužnom okruženju i sam utjecaj glazbe na ponašanje korisnika usluga na temelju dosadašnjih istraživanja. Na temelju dosadašnjih istraživanja formirana je glavna hipoteza i pet pomoćnih hipoteza te je proveden eksperiment u tri glazbene situacije na uzorku koji je činio ukupno 71 posjetitelj restorana.

Eksperimentom je dokazano postojanje utjecaja glazbe na ponašanje gosta restorana na temelju tri različita stila pozadinske glazbe restorana. Dokazano je postojanje značajne razlike između R&B soul, funk i jazz glazbe u ambijentu restorana te su gosti najpozitivnije ocijenili jazz glazbu. Istraživanjem su potvrđene sljedeće hipoteze: „Glazba u restoranima ima utjecaj na ponašanje gosta“, „Postoji statistički značajna razlika između R&B soul, funk i jazz glazbe u ambijentu restorana“, „Postoji statistički značajna razlika u percepciji kvalitete ukoliko gosti slušaju jazz ili R&B soul glazbu“, „Postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ambijentom ukoliko gosti slušaju funk ili R&B soul glazbu“, „Postoji statistički značajna razlika u sveukupnom zadovoljstvu gosta ukoliko gost sluša R&B soul, funk ili jazz glazbu“ i „Postoji statistički značajna razlika u namjeri preporuke i povratka ukoliko gosti slušaju R&B soul, funk ili jazz glazbu“.

Rezultati istraživanja pokazali su kako R&B soul glazba ima najsnažniji utjecaj na percepciju kvalitete, dok jazz glazba ima najslabiji utjecaj na percepciju kvalitete. Utvrđen je utjecaj glazbenog stila na sveukupno zadovoljstvo te je utvrđeno kako vrsta glazbenog stila ima utjecaj na namjeru povratka i preporuke, točnije najsnažniji utjecaj na zadovoljstvo i namjeru preporuke ima R&B soul glazba.

Ovo istraživanje zahvatilo je nekoliko nedostataka i ograničenja. Eksperiment je proveden u relativno kratkom vremenskom periodu, u eksperimentu je sudjelovao mali broj ispitanika, istraživanje se provodilo u samo jednom restoranu te se istraživanjem ispitivao utjecaj samo tri glazbena stila na ponašanje gosta. Nakon provedenog istraživanja ustanovljeno je kako su uzorak u sve tri situacije eksperimenta činili pretežno muškarci stoga nailazimo i na ograničenje spola ispitanika, no generalno potrebno je obuhvatiti veći broj ispitanika različitih sociodemografskih karakteristika. Također, dosadašnja istraživanja usko su vezana uz tematiku ovog istraživanja, no nedovoljno slična u postavljanju hipoteza.

Kako bi se dobili validniji rezultati koje je moguće generalizirati potrebno je proširiti geografsko područje ispitivanja, produljiti vremenski rok provođenja eksperimenta i povećati broj glazbenih stilova koji se koriste u svrhu istraživanja. Također, bitno je ispitati goste u uvjetu bez glazbe. Kao preporuku za daljnja istraživanja ove tematike predlažem razvoj istraživanja s fokusom na jedan od konstrukata ovog istraživanja, primjerice utjecaj većeg broja glazbenih stilova na namjeru ponovnog posjeta i preporuke. Tako bi se postigla detaljnija razrada istraživačkih pitanja i hipoteza te bi dobiveni rezultati bili reprezentativniji. Također, predlažem ispitivanje utjecaja glazbenih stilova na vrijeme provedeno u restoranu i na sklonost trošenju.

Iako istraživanjem nisu dobiveni generalno primjenjivi rezultati i zaključci, dobiveni rezultati svakako potvrđuju i upućuju na važnost glazbe u fizičkom uslužnom okruženju restorana te pokazuju kako je glazbom dakako moguće utjecati na emocije gosta. Daljnjim istraživanjem ove tematike omogućilo bi se preciznije istražiti utjecaj različitih glazbenih stilova na ponašanje gosta što bi dakako pripomoglo u procesu sastavljanja adekvatne liste glazbe za reprodukciju i pridonjelo upravljanju kvalitetom usluge restorana.

Zaključno, glazba je alat koji je neizostavan kod upravljanja ambijentom restorana. Ona poboljšava iskustvo gosta, utječe na percepciju gosta i istovremeno stvara ugodnu atmosferu i okruženje restorana.



# Bibliografija

## KNJIGE

1. Došen, O. Đ. (2010). *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad doo, drugo izdanje, Zagreb
2. Husić-Mehmedović, M., Kukić, S. i Čičić, M. (2012). *Consumer behaviour*, School of Economics and Business University of Sarajevo, Sarajevo
3. Kennedy, R. (2020). *The Power of Music: Psychoanalytic Explorations*, Phoenix Publishing House: Bicester, Vol. 35
4. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
5. Knežević, S. i Bilić, N. (2015). *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Zagreb
6. Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, Routledge
7. Kovačić, N. i Đukec, D. (2016). *Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Zagreb
8. Laškarin Ažić, M. (2018). *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
9. Lindstorm M. (2009). *Brand sense—revolucija osjetilnog brandinga*, MEP Consult, Zagreb
10. Rac, M. (2019). *Proces korištenja usluga u kontekstu integriranog marketinškog spleta* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković")
11. Schiffman L. G. i Kanuk L. L. (2004). *Consumer behaviour*, Nacionalna sveučilišna knjižnica Zagreb, Mate doo, sedmo izdanje, Zagreb
12. Zeithaml V. A., et al. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill Education, Vol. 7, New York

## ČLANCI

1. Alpert, M. I., Alpert, J. I. i Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.
2. Biswas, D., Lund, K. i Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 37-55.
3. Burner G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94.
4. Caldwell, C. i Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
5. Choo, B. J. K., Cheok, T. S., Gunasegaran, D., Wan, K. S., Quek, Y. S., Tan, C. S. L. i Gan, S. K. E. (2021). The sound of music on the pocket: A study of background music in retail. *Psychology of Music*, 49(5), 1381-1400.
6. Duncan Herrington, J. i Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50–65.
7. Fiegel, A., Meullenet, J. F., Harrington, R. J., Humble, R. i Seo, H. S. (2014). Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli, *Appetite*, 76, 144-152.
8. Guéguen, N., Hélène, L. G. i Jacob, C. (2004). Sound Level of Background Music and Alcohol Consumption: An Empirical Evaluation. *Perceptual and Motor Skills*, 99(1), 34–38.
9. Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12(7), 585-594.
10. Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
11. Jain, R. i Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302.

12. Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
13. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
14. Kruglanski, A. W., Pierro, A., Mannetti, L. i De Grada, E. (2006). Groups as epistemic providers: Need for closure and the unfolding of group-centrism. *Psychological Review*, 113(1), 84-100.
15. Maruyama, N., Hiraguri, Y., Kawai, K. i Ueda, M. (2020). Assessing the ease of conversation in multi-group conversation spaces: Effect of background music volume on acoustic comfort in a café. *Building Acoustics*, 27(2), 137–153.
16. Rohrmann, B. (2003). Soundscapes in restaurants, In World forum acoustic ecology: Proceedings of the international symposium of acoustic ecology, 1-9.
17. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management decision*, 44(6), 783-789.
18. Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. i Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
19. Wen, H., Leung, X. i Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71-79.
20. Williams, G. i Short, A. E. (2022). Effects of noise on anxiety related to the experience of dining in restaurants. *Music and Medicine*, 14(1), a806.
21. Yalch, R. F. i Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *ACR North American Advances*, Vol. 20, 632-636.

## INTERNET IZVORI

1. Expert Program Management, (2018, March), *Services Marketing Mix: The 7 P's of Marketing*, <https://expertprogrammanagement.com/2018/03/services-marketing-mix-7-ps/>
2. Huibin Y. (2017, July 31), *The Psychology of Restaurant Interior Design, Part 1: Color*, Fohlio, <https://www.fohlio.com/blog/psychology-restaurant-interior-design-part-1-color>
3. Indeed, (2023, March 11), *7 Ps of Service Marketing (And Why They're Important)*, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/7-ps-of-service-marketing>
4. Poduzetnik, (2020, May 26), *7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije*, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>
5. Žaja L. (2022, February 10), *Osjetilni marketing: trikovi zbog kojih kupujemo više*, Splittechcity, <https://split-techcity.com/osjetilni-marketing-trikovi-zbog-kojih-kupujemo-vise>

## **Popis slika**

<b>Slika 1</b> Značajnost čula	7
<b>Slika 2</b> Fizički elementi pojavnosti usluge	11
<b>Slika 3</b> Okvir za razumijevanje odnosa između fizičkog okruženja i korisnika u uslužnim organizacijama	14
<b>Slika 4</b> Glazbeni učinci na iskustvo usluge	20

## Popis tablica

<b>Tablica 1</b> Uvodna pitanja Situacije 1, Situacije 2 i Situacije 3	30
<b>Tablica 2</b> Pažnja na glazbu i sociodemografski podatci Situacije 1, Situacije 2 i Situacije 3	30
<b>Tablica 3</b> Rezultati konstrukta "Prosudba glazbe"	32
<b>Tablica 4</b> Rezultati konstrukta "Percipirana kvaliteta"	33
<b>Tablica 5</b> Rezultati konstrukta "Zadovoljstvo glazbom"	34
<b>Tablica 6</b> Rezultati konstrukta "Zadovoljstvo gosta"	35
<b>Tablica 7</b> Rezultati konstrukta "Bihevioralna namjera"	35
<b>Tablica 8</b> Rezultati mjerenog konstrukta "Prosudba glazbe"	36
<b>Tablica 9</b> Rezultati mjerenog konstrukta "Percipirana kvaliteta"	37
<b>Tablica 10</b> Rezultati mjerenog konstrukta "Zadovoljstvo gosta"	37
<b>Tablica 11</b> Rezultati mjerenog konstrukta "Bihevioralna namjera"	38

## Prilozi

U nastavku je prikazan anketni upitnik pomoću kojega su ispitivani gosti restorana u tri različita glazbena uvjeta.

# Zadovoljstvo fizičkim uslužnim okruženjem

Poštovani/a,

u nastavku se nalazi niz različitih pitanja koja se odnose na utjecaj glazbe u restoranima na ponašanje gosta. Istraživanje je u potpunosti anonimno i rezultati će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe te će biti analizirani na grupnoj, a ne na individualnoj razini. Molimo Vas da pažljivo pročitate pitanja te na njih odgovorite iskreno. Ne postoje točni i netočni odgovori. Za ispunjavanje upitnika će Vam biti potrebno izdvojiti 10 minuta. Istraživanje se provodi na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci u okviru diplomskog rada. Ukoliko budete imali bilo kakvih pitanja u vezi istraživanja, molimo Vas obratite se na e-mail adresu:

rebeka.ivkovic33@gmail.com

Hvala vam na sudjelovanju!

Je li vam dijagnosticirano oštećenje sluha?

1. Da
2. Ne

Ako imate oštećen sluh, koristite li slušni aparat?

1. Da
2. Ne
3. Nije primjenjivo

Molimo Vas da na skali 1-5 ocijenite Vaš stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o pozadinskoj glazbi, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem.

Smatram pozadinsku glazbu:

Ugodnom

Neugodnom

Uzbudljivom

Živahnom

Monotonom

Umirujućom

Kaotičnom

Pozadinska glazba koju čujem primjerena je atmosferi restorana

1      2      3      4      5

	1	2	3	4	5
Hrana je odlična u ovom restoranu					
Usluga je jako dobra					
Dobio/la sam točno ono što sam naručio/la					
Dostupna su raznovrsna jela					
Cijena je pristupačna					

	1	2	3	4	5
Glazba ispunjava moja očekivanja					
Glazba je ugodna					
Zadovoljan/a sam izborom glazbe					

	1	2	3	4	5
Sve u svemu, zadovoljan/a sam ovim restoranom					
Stvarno sam uživao/la u ovom restoranu					
Sveukupni osjećaj koji sam stekao/la u restoranu čini me raspoloženim/om					

	1	2	3	4	5
Volio/la bih se vratiti u ovaj restoran u budućnosti					
Preporučio/la bih ovaj restoran svojoj obitelji i prijateljima					
Želio/la bih govoriti pozitivno o ovom restoranu					

Obraćam pažnju na glazbu tijekom boravka u restoranu?

1. Da
2. Ne

Spol

1. M
2. Ž

Dob

1. Ispod 25
2. 25-35
3. 36-45
4. 46-55
5. iznad 55

Stupanj obrazovanja

1. Osnovna škola
2. Srednja škola
3. Preddiplomski studij i viša stručna sprema
4. Diplomski studij i visoka stručna sprema
5. Postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA, doktorat znanosti

Radni status

1. Student/ica



2. Zaposlen/a
3. Nezaposlen/a
4. Umirovljen/a
5. Drugo

Mjesečna primanja

1. Do 215 €
2. 215 – 455 €
3. 455 – 780 €
4. 780 – 1305 €
5. 1305 – 1955 €
6. 1955 – 2610 €
7. Više od 2610 €

Učestalost objedovanja u restoranu (tjedno)

1. Manje od 1 puta
2. 1 puta
3. 2-3 puta
4. 4-5 puta
5. 6+ puta