

Pokretači izdvajanja napojnica u restoranima: slučaj Hrvatske

Rimac, Ina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:701957>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

**POKRETAČI IZDVAJANJA NAPOJNICA U RESTORANIMA:
SLUČAJ HRVATSKE**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Ljudevit Pranić

Studentica:

Ina Rimac

Split, prosinac 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, INA RIMAC,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 19.12.2023 godine

Vlastoručni potpis : 

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Istraživačke hipoteze	3
1.4. Ciljevi istraživanja	5
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinos istraživanja	8
1.7. Struktura rada	8
2. PREGLED LITERATURE.....	10
2.1. Društvene norme kao odrednica kulture i ponašanja potrošača.....	11
<i>2.1.1. Pojmovno određenje kulture i njezinih obilježja.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.2. Pojmovno određenje društvenih normi</i>	<i>14</i>
<i>2.1.3. Vrste društvenih normi</i>	<i>16</i>
<i>2.1.4. Pojmovno određenje i povijesni okvir izdvajanja napojnica za pruženu uslugu</i>	<i>18</i>
2.2. Izdvajanje napojnica kao društvena norma u ponašanju potrošača.....	20
<i>2.2.1. Motivi koji utječu na ostavljanje napojnice za pruženu uslugu</i>	<i>20</i>
<i>2.2.2. Determinante ostavljanja napojnica za pruženu uslugu</i>	<i>24</i>
<i>2.2.3. Pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja na temu izdvajanja napojnica kao dodatnog novčanog iznosa za pruženu uslugu u kontekstu ponašanja potrošača.....</i>	<i>25</i>
<i>2.2.4. Razlika kulture izdvajanja napojnica u RH i svijetu</i>	<i>27</i>
2.3. Pokretači izdvajanja napojnica u restoranima.....	29
<i>2.3.1. Kvaliteta hrane i percipirana vrijednost usluge.....</i>	<i>29</i>
<i>2.3.2. Uređenje restorana i percipirana vrijednost usluge</i>	<i>30</i>
<i>2.3.3. Pogodnost usluge i percipirana vrijednost usluge</i>	<i>32</i>
<i>2.3.4. Kvaliteta poslužitelja i percipirana vrijednost usluge</i>	<i>33</i>
<i>2.3.5. Percipirana vrijednost i usmena preporuka kao pokretači izdvajanja napojnica.....</i>	<i>38</i>
<i>2.3.6. Demografska obilježja kao pokretač izdvajanja napojnica (Hofstedeove dimenzije nacionalne kulture).....</i>	<i>39</i>
<i>2.3.7. Način plaćanja kao pokretač izdvajanja napojnica</i>	<i>41</i>
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	43
3.1. Metodologija istraživanja.....	43
3.2. Analiza podataka i rezultata.....	45

3.3. Osvrt na istraživane hipoteze	52
4. ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA	68
SAŽETAK	82
SUMMARY	82
POPIS TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA	83
PRILOZI	85
Prilog 1: ANKETNO ISTRAŽIVANJE.....	85

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Pri korištenju određenih usluga, mnogi potrošači diljem svijeta izdvajaju napojnice za radnike koji su ih, po njihovoj osobnoj procjeni, zaslužili. Davanje napojnica je značajan dio globalnih gospodarskih aktivnosti i često se percipira kao uobičajena društvena norma (Azar, 2010). Običaj davanja napojnica uvelike varira, u ovisnosti od države i kulture (Lynn & Starbuck, 2015). Primjerice, dva milijuna konobara i konobarica u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) ovise isključivo o napojnicama kao glavnom izvoru prihoda (Whale et al., 2019). Uostalom, istraživači su utvrdili da je ostavljanje napojnica u restoranu i dalje uobičajena društvena praksa pri čemu većina potrošača u svijetu ostavlja napojnicu u visini od 10-20% sveukupnog računa bez dvoumljenja (Whaley et al., 2014). S tim u svezi je važno istražiti koji čimbenici utječu na odluku o izdvajanju napojnice u restoranu. Primjerice, u SAD-u, savezna vlada očekuje da će većina gostiju restorana dati napojnicu od barem 15% kada jede vani (Moody, 2014). Iako se izdvajanje napojnica uobičajeno prakticira u SAD-u, očekivanja i praksa ostavljanja napojnica su različite u cijelom svijetu (Trinh, 2012). Na primjer, očekivanja za napojnice u Sjevernoj Americi (SAD i Kanada) su između 15% i 20% ako nema naknade za uslugu (Trinh, 2012). S druge strane, napojnice u Novom Zelandu, Islandu i Japanu se pristojno odbijaju dok je u Kini, koja je povijesno izbjegavala praksu ostavljanja napojnica, ista eksplodirala u proteklih nekoliko godina (Lee et al., 2018).

Što se tiče napojnica u restoranima, nekoliko je istraživača otkrilo da su iste pod utjecajima nekolicine elemenata kao što su kvaliteta primljene usluge (Lynn i McCall, 2000a; Lynn i Sturman, 2010), poslužiteljevo predstavljanje za stolom (Garrity i Degelman, 1990), čin fizičkog dodira (Stephen i Zweigenhaft, 1986) i empatija prema poslužitelju za stvaranje dodatnog prihoda u obliku napojnice (Azar, 2007). Međutim, spomenuti razlozi zbog kojih potrošači ostavljaju napojnice su istraženi kao pojedinačne konstrukcije stoga nisu u potpunosti mjerodavne. Želja za ostavljanjem napojnice u restoranu se može ispuniti kroz više elemenata koji pružaju holistički doživljaj od trenutka kada gost uđe kroz vrata restorana pa sve dok ih ne napusti. Različiti razlozi zbog kojih potrošači daju napojnice dovode do argumenta da je davanje napojnica kontekstualna i vrlo subjektivna aktivnost od strane svakog gosta. Svaki pojedinačni potrošač odgovara na više čimbenika koji mogu biti pod kontrolom poslužitelja (npr. kvaliteta same usluge, jednostavnost procesa novčane transakcije i sl.) i izvan kontrole poslužitelja (npr. kvaliteta hrane, dizajn restorana i dr.).

Kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj (RH), izdvajanje napojnice kao dodate novčane naknade za pruženu uslugu predstavlja svojevrsan običaj koji se prakticira kao znak poštivanja, zadovoljstva i

zahvalnosti za primljenu uslugu. Svakako, pretpostavka jest da postoji veza između iznosa potrošnje gosta u restoranu i visine izdvojene napojnice za poslužitelja. Ova pretpostavka se dalje oslanja na dvije teorijske perspektive – teoriju reciprociteta i teoriju ekonomske razmjene. Prema teoriji reciprociteta, ljudi su skloni uzvraćati pozitivno na pozitivna djela drugih, što bi u ovom slučaju značilo da gosti ostavljaju napojnice kao način zahvalnosti za kvalitetnu uslugu koju su dobili od poslužitelja. S druge strane, teorija ekonomske razmjene govori o tome da ljudi često procjenjuju vrijednost onoga što dobivaju u odnosu na cijenu koju plaćaju, što bi moglo značiti da gosti koji su spremni potrošiti više novca smatraju da je veća napojnica prikladna i poštena razmjena za uslugu koju su dobili. S tim u svezi, razlozi ostavljanja napojnica u Hrvatskoj, kao i u drugim državama i kulturama, su različiti i ovise o više čimbenika. Neki od spomenutih čimbenika mogu biti kvaliteta usluge, financijska situacija davaoca napojnice, spol, regionalne razlike u navikama izdvajanja napojnica, ali i ranije spomenuti čimbenici poput ambijenta i dizajna restorana, kvalitete hrane i sl. Drugim riječima, razlozi za izdvajanje napojnice mogu biti vrlo subjektivni i ovise o raznim sociološkim faktorima, a ne samo količini novca koju su potrošili. Također, način ostavljanja napojnice uslužnom osoblju isto može imati utjecaj na odluku o izdvajanju napojnice. Naime, napojnice u RH se trenutno mogu ostaviti isključivo u gotovini, zbog čega ih je teško oporezivati, a podaci Europske centralne banke (2022) pokazuju da Hrvati imaju 2.2 kartica po glavi stanovnika (*lat. per capita*) što je iznad europskog prosjeka (1.5 per capita) te da je trend kartičnog plaćanja u posljednjih nekoliko godina nadmašio gotovinsko plaćanje (Buneta, 2022). Iz toga razloga Vlada RH pregovara s ugostiteljima o novom sustavu oporezivanja napojnica pri čemu će iznos prikupljen kao napojnica biti neoporeziv do određene razine, a sve prikupljeno više od odlučenog iznosa će biti oporezivo (Studentski.hr, 2023). Takav sustav ima potencijal smanjiti razlike u tretmanu napojnica u različitim sektorima ugostiteljstva. Svakako, napojnice još uvijek nisu zakonski regulirane, a samim time ni razlozi izdvajanja napojnica nisu adekvatno evidentirani ni istraženi. Postojeća literatura o napojnicama i čimbenicima koji utječu na izdvajanje napojnica u RH ostaje ograničena, stoga će se ovaj rad osvrnuti upravo na konkretne čimbenike koji mogu utjecati na odluku o izdvajanju napojnice te na koji način utječu na tu odluku kod stanovnika RH.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz ranije navedenog problema istraživanja. Ovaj rad pruža vrijedan uvid u akcije izdvajanja napojnica restoranskom osoblju motivirane gostovom procjenom ukupne vrijednosti. S tim u svezi, pokušava se naglasiti ključna uloga vrijednosti koju percipira potrošač i koja utječe na odluku o izdvajanju napojnice koju će taj potrošač namijeniti poslužitelju. Doista, ostavljanje napojnice u restoranu ukazuje na percepciju gosta o ukupnoj vrijednosti stečenog iskustva

(Kwortnik et al., 2009; Lynn i Graves, 1996). Pretpostavka jest da gosti restorana koji su spremni potrošiti više pružaju pogodnosti i za poslužitelja i za restoran. Nadalje, stav da kupci ostavljaju napojnicu i za uslugu i za iskustvo koje dobivaju odražava i teoriju reciprociteta i teoriju ekonomske razmjene.

Ovaj rad ima svrhu utvrditi utječu li različiti čimbenici usluge restorana (tj. kvaliteta hrane, ambijent, pogodnost usluge i kvaliteta poslužitelja) na izdvajanje napojnice kroz percipiranu restoransku vrijednost, utječe li odluka o izdvajanju napojnice na preporuke te utječu li demografska obilježja i način plaćanja na izdvajanje napojnice na području RH. Rezultati ove studije pružit će uvid u strategije koje mogu implementirati i poslužitelji i menadžeri kako bi poboljšali iskustvo objedovanja i pozitivno utjecali na izdvajanje napojnica i ponašanje poslije konzumacije.

1.3. Istraživačke hipoteze

Istraživačke hipoteze se formuliraju na temelju problema i predmeta istraživanja kako bi se testirale te na temelju rezultata prihvatile ili odbacile, s ciljem donošenja zaključka o provedenom istraživanju.

Definirano je osam hipoteza:

H1: Kvaliteta hrane ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost usluge

H2: Ambijent ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost usluge

H3: Pogodnost usluge ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost usluge

H4: Kvaliteta poslužitelja ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost usluge

H5: Percipirana vrijednost usluge ima pozitivan učinak na odluku o izdvajanju napojnice

H6: Odluka o izdvajanju napojnice ima pozitivan učinak na usmenu preporuku

H7: Demografska obilježja utječu na odluku o izdvajanju napojnice

H8: Način plaćanja utječe na odluku o izdvajanju napojnice

Prva hipoteza tvrdi da postoji pozitivna veza između razine kvalitete hrane i percipirane vrijednosti usluge – sugestija jest da visokokvalitetna hrana privlači potrošače, ali ih i zadržava jer osiguravanje kvalitetne hrane potiče potrošače da se osjećaju vrijednima i zadovoljnima (Ryu et al., 2012) dok hrana niže kvalitete navodi potrošače da procijene iskustvo u restoranu kao loše (Peri, 2006).

Druga hipoteza pretpostavlja pozitivnu vezu između atmosfere restorana i percipirane vrijednosti usluge – prijašnja istraživanja pokazuju da je atmosfera usko povezana sa zadovoljstvom potrošača, ali i s potrošačkom vrijednosti (Caldwell i Hibbert, 2002). S tim u svezi, ambijent stvara percepciju kod potrošača da unutarne i vanjsko uređenje, glazba, aroma i temperatura zajedno stvaraju vrijednost za novac.

Treća hipoteza zaključuje da postoji pozitivna veza između pogodnosti usluge i percipirane vrijednosti usluge – praktična usluga odnosi se na praktičnost tlocrta restorana, postupak naručivanja, učinkovitost transakcijskog postupka (Berry et al., 2002) što u konačnici može utjecati na očekivanu vrijednost usluge. Primjerice, gosti osjećaju vrijednost kada se s lakoćom snalaze u restoranu ili s jednostavnošću naručuju hranu (Berry et al., 2002).

Četvrta hipoteza pretpostavlja pozitivnu vezu između kvalitete poslužitelja i percipirane vrijednosti usluge – prethodno provedena istraživanja pokazuju kako su stavovi i ponašanja uslužnog osoblja restorana ključna determinanta u kreiranju sveukupnog zadovoljstva potrošača (Gwinner et al., 2005; Ivkov et al., 2017) uz utjecaj na visinu ostavljene napojnice. Kvaliteta poslužitelja se sastoji od tehničke i emotivne komponente (Whaley et al., 2014) pri čemu tehnička podrazumijeva doček gosta, brzinu kretanja i obavljanja zadataka (Jewel, 2008) i znanje o jelovniku (Azar, 2008), dok emocionalna komponenta podrazumijeva interakciju s gostima te uključuje osmijeh (Shamar, 1984), prijateljski pozdrav (Garrity i Degelman, 1990), kontakt očima (Whaley et al., 2014) i slično. S tim u svezi, kombinacija navedenih tehničkih i emotivnih atributa poslužitelja doprinosi povećanju percipirane vrijednosti gosta prema restoranu.

Peta hipoteza tvrdi da su percipirana vrijednost usluge i odluka o izdvajanju napojnice u pozitivnoj korelaciji – napojnica se može ostaviti kao postotak ukupnog računa (obično 15-20%) ili kao paušalni iznos. Postoje sugestije da su oni gosti koji daju napojnicu na temelju vlastite percepcije kvalitete usluge skloni dati napojnicu u obliku postotka ukupnog računa (Lynn i McCall, 2000b; Lynn i Graves 1996). Lynn i Graves (1996) su izvijestili da oni gosti koji su zadovoljni s iskustvom u restoranu imaju tendenciju formirati pozitivno percipiranu vrijednost, što zauzvrat povećava šansu da će odlučiti izdvojiti napojnicu.

Šesta hipoteza pretpostavlja da je izdvajanje napojnice u pozitivnoj vezi s usmenim preporukama – usmene preporuke nude oni potrošači koji su zadovoljni ili imaju pozitivnu percepciju ukupne vrijednosti proizvoda ili usluge restorana pa je stoga vjerojatnije da će upravo ti potrošači ponuditi pozitivno ponašanje nakon konzumacije (Wang et al., 2016). Na osnovu upravo spomenutog istraživanja, može se pretpostaviti da ukoliko su potrošači voljni odvojiti velikodušnu napojnicu za poslužitelja, njihova razina zadovoljstva i percipirana vrijednost mogu poslužiti kao pokazatelji

spremnosti da drugima prenose svoja pozitivna iskustva. S druge strane, mali iznos napojnice ili nedostatak napojnice mogu značiti negativno iskustvo, što može motivirati goste restorana da prenose štetne preporuke.

Sedma hipoteza tvrdi da određene osobine pojedinaca mogu utjecati na odluku o izdvajanju napojnice ostavljenu poslužitelju u restoranu – demografske karakteristike odnose se na čimbenike kao što su spol, dob, razina prihoda, razina obrazovanja i kulturno porijeklo. Na primjer, pokazalo se da starije osobe češće ostavljaju napojnice od mlađih osoba, da muškarci češće ostavljaju napojnice od žena odnosno ljudi s višim prihodima češće ostavljaju napojnice od onih s nižim prihodima. Nadalje, kulturološka pozadina također može utjecati na izdvojene napojnice. U nekim kulturama davanje napojnice nije uobičajeno, dok se u drugima može smatrati nepristojnim ne ostaviti napojnicu (Lynn 2004).

Osma hipoteza pretpostavlja da način plaćanja, gotovinski, kartični (ili putem mobilne aplikacije), utječe na izdvojene napojnice u restoranu. Visina napojnice naravno ovisi o samoj osobi koja plaća račun, međutim mnogi ljudi imaju uobičajenu praksu izdvajanja određenog postotka za samu napojnicu, bez obzira na način plaćanja. Ipak, način plaćanja može utjecati na to koliko lako ili teško osoba percipira proces izdvajanja napojnice što u konačnici može utjecati na samu visinu napojnice koju će mušterija odlučiti izdvojiti.

1.4. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj istraživanja jest istražiti pokretače izdvajanja napojnica u restoranima na području Republike Hrvatske, ali javljaju se i sekundarni ciljevi kao što su:

- Istražiti kako kvaliteta hrane utječe na percipiranu vrijednost iskustva u restoranu. Cilj je razumjeti vezu između kvalitete hrane koja se pruža u restoranu i percipirane vrijednosti iskustva gostiju. Istraživanje može obuhvatiti razmatranje okusa, prezentacije, svježine i drugih aspekata kvalitete hrane.
- Istražiti utjecaj ambijenta na percipiranu vrijednost restorana. Ovaj cilj ima za svrhu istražiti kako prostorna i atmosferska svojstva restorana (npr. dekoracija, osvjetljenje, glazba, uređenje) utječu na percipiranu vrijednost restorana kod gostiju.
- Ispitati ulogu pogodnosti usluge u oblikovanju percepcije vrijednosti restorana. Cilj je istražiti kako brzina usluge, dostupnost osoblja, pristojnost i pažnja prema gostima utječu na percipiranu vrijednost restorana. Fokus je na ispitivanju faktora koji se odnose na kvalitetu usluge.
- Istražiti kako kvaliteta poslužitelja utječe na percipiranu vrijednost restorana. Cilj je istražiti kako osobine i ponašanje poslužitelja, kao što su ljubaznost, stručnost, pažnja i komunikacijske vještine, utječu na percepciju vrijednosti restorana kod gostiju.

- Istražiti odnos između percipirane vrijednosti restorana i izdvojene napojnice. Ovaj cilj ima za svrhu istražiti postoji li veza između visokog stupnja percipirane vrijednosti restorana kod gostiju i iznosa napojnice koji su spremni izdvojiti.
- Istražiti kako odluka o izdvajanju napojnice utječe na usmene preporuke. Cilj je proučiti utjecaj odluke gostiju o izdvajanju napojnice na njihovu sklonost da preporuče restoran drugima.
- Ispitati utjecaj demografskih obilježja na izdvajanje napojnice. Cilj jest ispitati kako demografske karakteristike kao što su spol, dob, visina primanja i stupanj obrazovanja utječu na odluku o izdvajanju napojnice.
- Ispitati utjecaj načina plaćanja na odluku o izdvajanju napojnice. Cilj jest istražiti utječe li način plaćanja, gotovinski ili kartični, na odluku o izdvajanju napojnice u restoranu.
- Predočiti pregled korištene literature u istraživanju

1.5. Metode istraživanja

Teorijska komponenta rada temelji se na pregledu i analizi relevantne znanstvene literature, kao što su znanstveni članci, poglavlja u knjigama, studije slučaja i prethodno analizirana istraživanja na tu temu. Pri prikupljanju najaktualnijih i najkorisnijih podataka koristit će se odgovarajuće znanstvene metode. Rad će biti u skladu sa zadanim smjernicama Ekonomskog fakulteta u Splitu za pisanje studentskih radova. Kroz rad bit će korištene sljedeće znanstvene metode (Zelenika, 2011):

Induktivna metoda - koristi se za ispitivanje najboljih praksi marketinškog planiranja za upravljanje specijaliziranim turističkim proizvodima u odabranim destinacijama tijekom provođenja izviđajnog istraživanja.

Deduktivna metoda - koristi se za izvođenje specifičnih i pojedinačnih zaključaka iz općih spoznaja vezanih uz problem istraživanja u okvirima predmeta istraživanja.

Metoda analize - koristi se za ispitivanje složenih konstrukata povezanih s temom istraživanja i problemom istraživanja kako bi se uspostavila potrebna argumentacija i razumjele uzročno-posljedične povezanosti.

Metoda usporedbe - koristi se za usporednu analizu različitih specijaliziranih turističkih sadržaja tijekom provođenja izviđajnog istraživanja.

Metoda kompilacije - koristi se za potrebe citiranja te za povezivanje sličnih zaključaka i spoznaja citiranih autora u kontekstu problema i predmeta istraživanja.

Metoda sinteze - koristi se za utvrđivanje složenih zaključaka potkrijepljenih argumentima u istraživanju.

Metoda generalizacije - koristi se za definiranje primarnih istraživačkih smjernica i okvira te izvlačenje uvida iz svih provedenih istraživanja analizom literature.

Metoda deskripcije - koristi se za predstavljanje i opisivanje ključnih konstrukata za razumijevanje istraživačke teme i problema.

Metoda anketiranja – koristi se za prikupljanje potrebnih informacija, podataka, mišljenja i stavova o određenom predmetu istraživanja koristeći anketni upitnik

Podaci za primarno istraživanje prikupit će se anketnim upitnikom, koristeći ranije spomenutu metodu anketiranja, s naglaskom na stavove i mišljenja uključenih sudionika. Za procjenu sposobnosti sudionika da daju informirano mišljenje o predmetu i problemu istraživanja, koristit će se tzv. eliminacijsko pitanje koje će isključiti one ispitanike koji nisu bili gosti restorana u posljednjih 12 mjeseci. S tim u svezi, anketni upitnik će biti primijenjen na prigodnom uzorku odgovarajuće veličine koristeći metodu snježne grude te će biti distribuiran koristeći elektroničku poštu i platforme poput Facebook-a, Instagram-a i WhatsApp-a kako bi se što jednostavnije obuhvatio što veći spektar ispitanika. Sami anketni upitnik je podijeljen u tri dijela. Prvi dio se odnosi na već spomenuto eliminacijsko pitanje (jeste li bili gosti restorana u posljednjih 12 mjeseci?) koje će omogućiti formiranje reprezentativnog uzorka. Također, postavljeno je pitanje o zaposlenju u turizmu za koje se pretpostavlja da će imati utjecaja na individualnu odluku o izdvajanju napojnice te pitanje kojim će se utvrditi postotak ljudi koji pri prošlom posjetu restoranu jest tj. nije odlučio izdvojiti napojnicu (prisjetite se svog posljednjeg boravka restoranu. Jeste li izdvojili napojnicu?). Drugi dio ankete je predstavljen kao skup izjava kojima se mjeri važnost pojedinog čimbenika na odluku o izdvajanju napojnice te ispituje ranije formirane hipoteze. Izjave su podijeljene u sedam kategorija: kvaliteta hrane, ambijent, pogodnost usluge, kvaliteta poslužitelja, percipirana vrijednost, usmena preporuka i način plaćanja. Pitanja su formirana uz pomoć istraživanja autora Whaley et al. (2019) te Piri Rajh i Koledić (2019). Da bi ispitanici izrazili svoje mišljenje prema zadanim izjavama u anketnom upitniku te da bi se što kvalitetnije izmjerio intenzitet istih, koristit će se Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva u intervalu od „*u potpunosti se slažem*“ do „*u potpunosti se ne slažem*“ za svaku pojedinu tvrdnju. Ova ljestvica pruža više različitih opcija odgovora koje su bliže izvornom pogledu ispitanika stoga smanjuju ulogu dvosmislenosti u odgovorima odnosno povećavaju vjerojatnost susreta s objektivnom stvarnošću ljudi (Joshi et al., 2015). Posljednji dio ankete se sastoji od pitanja demografskog tipa (spol, dob, stupanj obrazovanja i visina primanja) kako bismo dobili detaljniji uvid u strukturu

uzorka i razloge zbog kojih su stavovi kakvi jesu. Analiza prikupljenih podataka će bit obrađena koristeći statistički alat SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences).

1.6. Doprinos istraživanja

Ovaj rad će doprinijeti akademskim istraživanjima, ali i praktičnoj primjeni u restoranskoj industriji:

- Doprinijet će razumijevanju čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u restoranima i čimbenika koji utječu na davanje napojnica: ovo istraživanje će pružiti uvid u elemente koji utječu na to zašto ljudi ostavljaju napojnice u restoranima. Ovakve informacije mogu pomoći menadžerima restorana i njihovom osoblju da detaljnije razumiju svoje klijente i shodno s tim poboljšaju svoju uslugu.
- Doprinijet će utvrđivanju utjecaja ostavljanja napojnica na uslužno osoblje restorana: istražiti će se učinci davanja napojnica na dobrobit i zadovoljstvo uslužnog osoblja restorana, što može koristiti vlasnicima i menadžerima ugostiteljskih objekata pri razumijevanju i poboljšanju radnih uvjeta i plaća u restoranskoj industriji.
- Pružit će uvid u ponašanje potrošača: Pridonijet će široj literaturi o ponašanju potrošača ispitivanjem ponašanja u specifičnom kontekstu što može pružiti uvid u psihologiju davanja napojnica te kako društvene norme i očekivanja utječu na ponašanje potrošača.
- Doprinosi praktičnim preporukama za restorane: Pruža praktične preporuke za restorane po pitanju povećavanja zadovoljstva potrošača i poticanje ostavljanja napojnica što može pomoći restoranima u poboljšanju razine prihoda i profitabilnosti.

1.7. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen na četiri cjeline koje uključuju uvod i zaključak.

U uvodnom dijelu čitatelja se upućuje u predmet istraživanja – ponašanje gostiju u restoranima po pitanju izdvajanja dodatnog novčanog iznosa tj. napojnice te problem istraživanja – identifikacija ključnog problema koji se bavi identifikacijom i mjerenjem raznih pokretača koji djeluju na visinu izdvojene napojnice u restoranima. Postavljeno jest osam istraživačkih hipoteza, navedeni su ciljevi istraživanja uz pomoć kojih će se lakše razumjeti cjelokupno istraživanje, navedene su korištene metode, očekivani doprinosi istraživanja u znanstvenom i praktičnom kontekstu te pregled strukture rada.

Drugo poglavlje će detaljnije definirati društvene norme kao svojevrsnu odrednicu kulture i ponašanja potrošača. Definirat će se kultura i njezina obilježja, pojmovno će se odrediti pojam društvenih normi i vrste društvenih normi te će se pojmovno odrediti i povijesni okvir izdvajanja napojnica za pruženu uslugu. Zatim će se dati uvid u motive i determinante koji utječu na izdvajanje napojnica za pruženu uslugu te će se pregledati dosadašnji znanstveni radovi na temu izdvajanja napojnica kao i osvrnuti na razlike u kulturama, običajima i praksi izdvajanja napojnica u Republici Hrvatskoj i u svijetu. Zatim će se dati uvid u izdvajanje napojnica za pruženu uslugu u restoranu. Poblje će se objasniti svaki od pokretača izdvajanja napojnica u restoranu (kvaliteta hrane, uređenje restorana, pogodnost usluge, kvaliteta poslužitelja, percipirana vrijednost i usmena preporuka, demografska obilježja i način plaćanja).

Treće poglavlje, empirijsko istraživanje, daje uvid u metodologiju istraživanja, predstavljene rezultate anketiranja te prethodno postavljene hipoteze.

U četvrtom poglavlju iznose se detaljni zaključci provedenog istraživanja s osvrtom na rezultate istraživanja uz potencijalne preporuke. Također, na samom kraju rada bit će naveden popis korištene literature za vrijeme provođenja istraživanja, prilozi i sažetak rada.

2. PREGLED LITERATURE

Kvaliteta proizvoda se već godinama ističe kao vrlo važan aspekt pri kupnji stoga je kvaliteta usluge relativno novi i nedavan pojam (Kang i Jeffrey, 2004). Prema dostupnim znanstvenim definicijama, kvaliteta usluge se odnosi na mišljenje potrošača o ukupnoj osebnosti i prednosti restoranskih usluga (Parasuraman et al., 1988; prema Were et al., 2021). Iz toga razloga je kvaliteta usluge važan predmet istraživanja. Teorijski kontekst usluga hrane i pića obuhvaća širok dijapazon faktora koji utječu na iskustvo gostiju. Ovi faktori uključuju vrstu objekta (restoran, brzoigriz, slastičarnica, pečenjarnica itd.), lokalne i nacionalne kulture, ekonomske uvjete, zakonske regulative i društvene norme. Uloge napojnica su posebno značajne u ovom kontekstu, jer mogu značajno varirati u zavisnosti od svih navedenih faktora (Estreicher i Nash, 2004).

Gronroos (2001) kvalitetu usluga predstavlja u dvije dimenzije: funkcionalna i tehnička dimenzija kvalitete. Tehnička dimenzija kvalitete se sastoji od društvenosti, sposobnosti i vremena čekanja – dok se funkcionalna dimenzija kvalitete odnosi na ono što je na kraju bilo isporučeno (Rauch et al., 2015; prema Were, 2021). Tehnička dimenzija kvalitete je još poznata i pod nazivom kvaliteta ishoda, a to je upravo ono na temelju čega kupci prosuđuju vlastito iskustvo nakon konzumacije usluge (Gronroos, 2001).

U restoranima visoke klase ili luksuznim ugostiteljskim objektima, napojnice su često integralni dio ukupnog prihoda zaposlenih, kao dodatna nagrada za izvanrednu uslugu, izuzetno iskustvo i profesionalnost. U takvim okruženjima, napojnice mogu značajno doprinijeti prihodima osoblja i kontinuirano ih poticati da pružaju vrhunsku uslugu kako bi osvojili povratne posjetitelje. Suprotno tome, u restoranima brze hrane, kultura napojnica može biti manje izražena ili čak nepostojeća, s obzirom na to da je priroda usluge takva da je manje interakcija s osobljem.

Države i kulture igraju ključnu ulogu u oblikovanju uloge napojnica. Na primjer, u nekim državama, napojnice se smatraju gotovo obaveznim i značajnim dijelom prihoda za osoblje u uslužnom sektoru, dok se u drugim državama možda manje očekuju ili čak ne preporučuju. Primjerice, u Japanu, Južnoj Koreji i Fidžiju izdvajanje napojnice se često shvaća kao nepristojna i neugodna gesta (Grazia, 2023), dok su u SAD-u široko prihvaćene i smatraju se dijelom ukupnog iskustva u restoranima i barovima (Estreicher i Nash, 2004).

Kroz sve ove varijacije, jasno je da uloga napojnica u uslugama hrane i pića predstavlja složen i promjenjiv koncept, duboko ukorijenjen u sociokulturnom i ekonomskom kontekstu određenih sredina.

2.1. Društvene norme kao odrednica kulture i ponašanja potrošača

Društvene norme zajednički su kodeksi ponašanja koje mogu rezultirati sramom, krivnjom ili ljutnjom kada se krše (Elster, 1989). Različite kulture imaju različite stavove i društvene norme prema svakodnevnim radnjama pa tako i prema izdvajanju napojnica, a s povećanjem međunarodnog turizma, ti različiti stavovi utječu na susrete s uslugama tj. na ponašanje potrošača (Abraham, 2014).

2.1.1. Pojmovno određenje kulture i njezinih obilježja

Povijesno gledano, rani korijeni pojma kulture se mogu pratiti do rimskog doba, gdje je izraz „*cultus*“ bio korišten za označavanje obrade zemlje. Kasnije je pojam dobio širi značaj koji je obuhvatio njegovanje, obrazovanje i vježbanje duha. Tijekom srednjeg vijeka, kultura je bila povezana s duhovnošću, vjerom i pročišćavanjem duše dok se pojam kulture u modernom kontekstu koristi u raznim disciplinama (Bedečković i Lukačević, 2011). U sociologiji, kultura se često definira kao skup vrijednosti, normi, običaja, jezika i simbola koji se prenose s generacije na generaciju unutar određene društvene grupe. Antropologija, s druge strane, često proučava kulturu kao kompleksan sustav uvjerenja, praksi i materijalnih artefakata koji karakteriziraju određenu skupinu ljudi. Etnografija se fokusira na proučavanje specifičnih kultura i zajednica, promatrajući njihove običaje, jezik, umjetnost i druge izraze kulture. Međutim, kultura kao pojam se koristi i u drugim disciplinama kao što su povijest, lingvistika, filozofija, umjetnost i mnoge druge, često s vlastitim specifičnostima i pristupima.

Razni autori imaju različite definicije pojma kulture. Kesić (2006) definira kulturu kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirom i suvremenim promjenama u odnosu na ostale koncepte kulture. Prema ovoj definiciji, kultura se smatra dinamičnom kategorijom koja se mijenja tijekom vremena. Kotler et al. (2006) definiraju kulturu kao skup osnovnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje pojedinac nauči od obitelji i drugih važnih institucija. Ova definicija obuhvaća sve aspekte ljudskog stvaralaštva, ali ne uzima u obzir elemente koji se promatraju pod pojmom civilizacije.

Razmotrimo li da društvo čini veća grupa ljudi koji dijele istu kulturu, zajedničke vrijednosti i norme, kulturu društva se može definirati kao skup zajedničkih vrijednosti, uvjerenja, normi ponašanja i načina razmišljanja koji karakteriziraju članove određene grupe. Kultura društva stvara opći obrazac razmišljanja i ponašanja temeljen na vrijednostima i uvjerenjima koja razlikuju pojedince i grupe od drugih pojedinaca i grupa (Bedečković, 2010).

Gledajući na kulturu društva kao na okvir unutar kojeg se pojavljuju specifične vrijednosti, uvjerenja, norme ponašanja i načini razmišljanja različitih socijalnih entiteta, Bedeković i Lukačević (2011) naglašavaju razliku između pojedinaca i grupa u međusobnoj interakciji. S obzirom na to da ljudi kao društvena bića neprestano teže individualnim i grupnim kontaktima s drugim bićima koji pripadaju drugim grupama, važno ih je promatrati kao aktivne pojedince koji su stalno u interakciji s kulturom i podložni promjenama pod utjecajem susreta s drugim kulturama. U tom smislu, možemo govoriti o procesima akulturacije koji se odvijaju unutar kulture uslijed kontakta i interakcije s drugim kulturama, a rezultiraju promjenama vrijednosti, mentaliteta i životnih stilova.

Također, kada se spominje kultura, važno je uzeti u obzir i društvene norme koje utječu na ponašanje članova određene kulture kako bi se uklopili u nju. Može se reći da su obilježja kulture norme, običaji, moral i vrijednosti. Karakteristika svih ovih obilježja je da su relativno stabilna u kratkom roku. Norme su propisana pravila čije (ne)poštivanje se nagrađuje ili sankcionira. Običaji i moral su nepisana, ali poštivana pravila koja članovi iste kulture slijede. Kao obilježja kulture Kesić (2006) navodi sljedeće:

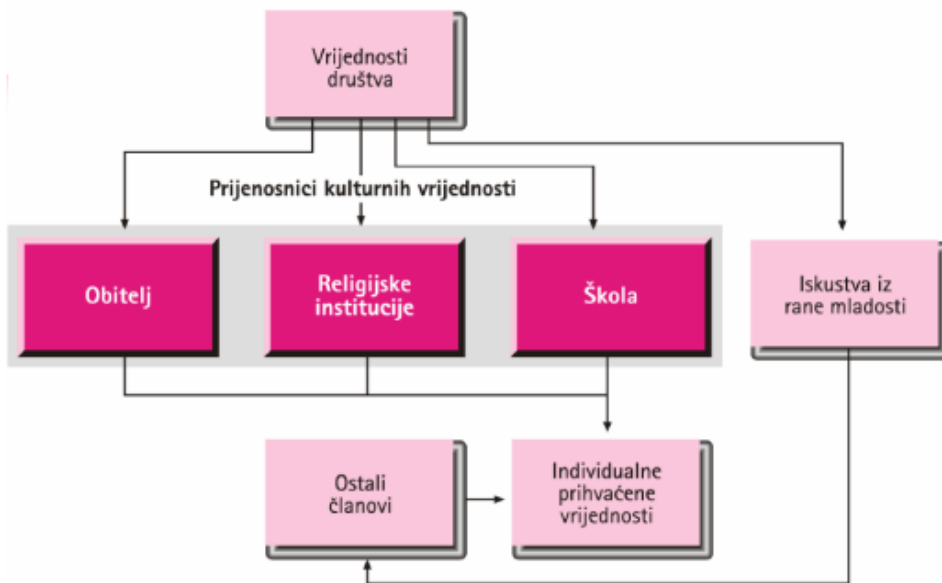
- Kultura nije otkrivena, već je stvorena – ona proizlazi iz kompleksne interakcije ideološkog, tehnološkog i organizacijskog sustava koji podrazumijeva obitelj i društvene grupe i staleže.
- Kultura je dinamičan proces koji se neprestano mijenja i prilagođava – zato se kaže da je kultura adaptivna.
- Kultura zadovoljava osnovne biološke i psihološke potrebe društva stoga se može reći da pruža zadovoljstvo i ugodu za društvo.
- Kultura je zajednička - ona je kolektivni fenomen koji se dijeli unutar određene skupine i održava se društvenim normama i običajima. Može se prenositi i usvajati čak i među geografski i kulturološki udaljenim skupinama.
- Kulture imaju sličnosti, ali se istovremeno i razlikuju, što se primjećuje u različitim religijama, načinima pripreme hrane, zakonima i politici. Upravo te razlike u kulturi bitno utječu na specifično ponašanje pripadnika različitih kultura.
- Kultura je fleksibilna kategorija koja se prilagođava promjenama u tehnologiji, inovacijama i drugim sferama. Ona je povezana s ponašanjem potrošača zato što kultura utječe na ponašanje, ali i promjene u potrošačkom ponašanju utječu na kulturu.
- Kultura je organizirana i integrirana - svi dijelovi kulture gravitiraju usklađivanju s općim vrijednostima, vjеровanjima i moralnim osnovama šire kulture.
- Kultura propisuje ponašanje društva - kultura ima norme koje definiraju idealne standarde ponašanja unutar jedne kulture. Običaji kao dio nepisanih normi također utječu na ponašanje, a postoje i kazne za one koji krše te norme. Promjene u normama su sve brže u suvremenim

uvjetima komunikacije te se javlja globalna kultura koju prihvaćaju mlađe generacije diljem svijeta (primjerice kultura odijevanja, nakita, kozmetike i sl.).

- Kultura se prenosi i razvija interakcijom s društvenom okolinom kroz obitelj, školu, vjerske zajednice i druge institucije. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti prikazan je na grafičkom prikazu 1.

Grafički prikaz 1

Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Preuzeto iz Ponašanje potrošača (str. 21), Kesić, T., 2006., Adeco, Zagreb

Iz grafičkog prikaza 1 može se zaključiti da obitelj, religijske institucije i škola igraju ključnu ulogu u prijenosu kulturnih vrijednosti društva. Obitelj, kao prvi prijenosnik, usađuje osnovne kulturne vrijednosti u najmlađe članove društva. Religijske institucije održavaju religijske običaje i moral nekog društva te kontinuirano podsjećaju na vrijednosti određene religije. Obrazovne institucije prilagođavaju pojedinca društvu te im pružaju mogućnost odabira zanimanja. Uz to, iskustva pojedinca tijekom mladosti imaju utjecaj na proces prijenosa kulturnih vrijednosti na druge članove društva, a prihvaćanje određenih vrijednosti ovisi o individualnim karakteristikama pojedinca (Kesić, 2006). Budući su dostupni svima, važno je istaknuti da u moderno vrijeme masovni mediji također igraju ulogu u prijenosu kulture na način da gledatelje informiraju o najsuvremenijim popularnim odlukama, aktivnostima i događanjima.

2.1.2. Pojmovno određenje društvenih normi

Društvene norme su obilježje mnogih disciplina, uključujući i socijalnu psihologiju te se definiraju na različite načine. Rani socijalni psiholozi su pružili jednostavne opisne definicije društvenih normi, dok su kasniji pristupi razvili složenija određenja koja obuhvaćaju različite elemente i vrste istih.

Na primjer, Sherif (1936; prema Pehar i Čorkalo Biruški, 2018) je među prvima opisao norme kao običaje, tradicije, pravila, vrijednosti i druge kriterije ponašanja koji su postali standardizirani kao rezultat interakcije među pojedincima. Asch (1955) ih je definirao kao načine razmišljanja, osjećanja i ponašanja koje se percipiraju kao prihvatljive članovima određene društvene grupe. Svakako, društvene norme su prisutne u svakoj kulturi i za svaki oblik ponašanja, na primjer prikladna odjeća za prikladnu priliku, prekrivanje usta prilikom kihanja, zijevanja ili kašljanja, bacanje otpada u kontejner umjesto po javnim površinama, pravila o tome kada treba ustati i sl. Ljudi se pridržavaju društvenih normi iz straha od negativnih posljedica poput osjećaja javnog srama ili krivnje. Društvene norme pružaju određenu korist za zajednicu jer potiču ljude na akcije koje bi možda izbjegavali da nisu dio društva koje prakticira te norme. Primjeri akcija koje stvaraju dobrobit za društvo su sudjelovanje na izborima, ljubazno ponašanje, ispunjavanje obećanja, poštivanje tuđeg vremena i dr. Međutim, važno je napomenuti da društvene norme ipak ne poštuju svi. Neki ih namjerno krše (Sunstein, 1996), kao što je to primjer puštanja glasne glazbe na javnom mjestu u neprikladno vrijeme, upadanje u riječ, ne prepuštanje sjedalice starijoj osobi ili trudnici u javnom prijevozu itd.

Razni autori su podijeljeni po pitanju razloga postojanja društvenih normi. Arrow (1971; prema Azar, 2005) smatra da društvene norme postoje kao reakcija društva na tržišni neuspjeh. On tvrdi da postoji čitav skup običaja i normi koji bi se mogli protumačiti kao sporazumi za poboljšanje učinkovitosti ekonomskog sustava, drugim riječima, društvene norme postoje kako bi se povećalo sveukupno blagostanje društva. Gledamo li na društvene norme sa psihološkog stajališta, shvaćamo da ih ljudi prihvaćaju kako bi bili uvaženi od strane drugih članova društva. Primjerice, kada se radi o društvenoj normi izdvajanja napojnice za pruženu uslugu u restoranu, neki ljudi osjećaju krivnju ili sram ako to ne učine, a sve iz razloga što žele biti prihvaćeni od strane drugih ljudi. Spomenuta društvena norma izdvajanja napojnice u obliku dodatnog novčanog iznosa za pruženu uslugu ima značajan utjecaj na ekonomiju određene zemlje, naravno ukoliko su napojnice zakonski regulirane. Primjerice, napojnice u državi poput RH još uvijek nisu obavezne, a nisu ni regulirane kao što je to u SAD-u gdje napojnice zaposlenicima u uslužnom sektoru čine znatan dio njihove zarade, a s obzirom na to da se oporezuju i država ubire korist. Pokretači izdvajanja napojnica mogu biti razni, od društvenih normi poput izbjegavanja osjećaja krivnje do jednostavnog iskazivanja zadovoljstva za primljenu uslugu. Svakako, društvene norme imaju utjecaja na ponašanje potrošača, stoga ih je dobro istražiti u tome kontekstu. Ipak, izdvajanje napojnice u kontekstu zadovoljavanja društvene

norme, i to jedne od rijetkih koja se može mjeriti, ne znači da je zadovoljenje društvene norme jedini razlog zbog kojega potrošači slijede takav oblik ponašanja.

Novi članovi neke društvene zajednice koji uče ponašanja i norme toga društva, se mogu poistovjetiti s djecom koja uče ponašajne karakteristike od svojih roditelja/skrbnika. Djeca, ali i novi članovi određenog društva, gledaju i upijaju mnoge društvene aktivnosti te ih shvaćaju kao aktivnosti kojima upravljaju konvencionalne, zajedničke društvene norme ili pravila („Ovako se to radi“) (Rakoczy i Schmidt, 2013). Rakoczy i Schmidt (2013) smatraju da konvencionalne društvene norme dijele nekoliko karakterističnih značajki:

- Normativna snaga i općenitost: Društvene norme postavljaju standarde ispravnosti i prikladnosti, usmjeravajući tako sve sudionike društvene prakse na pravi put. To znači da će pojedinac koji se ne ponaša u skladu s određenom postavljenom društvenom normom biti kritiziran. Drugim riječima, dana društvena norma može služiti i kao razlog za djelovanje, ali i kao razlog za procijeniti djelovanje negativnim i kritizirati ga.
- Osjetljivost na kontekst: Većina društvenih normi je validna jer se odnosi samo na situacije specifičnog, prikladnog konteksta. Primjerice, isto ponašanje (npr. uzimanje lopte u ruke) može biti neprikladno u nekim kontekstima (npr. nogomet), ali savršeno prikladno u drugima (npr. rukomet).
- Konvencionalnost: Društvene norme su u određenoj mjeri proizvoljne, što znači da su mogle biti drugačije od onoga što trenutno jesu. Ovu ideju podupiru različite filozofske i psihološke perspektive (Diesendruck i Markson, 2011.; Lewis, 1969; prema Rakoczy i Schmidt, 2013).

Kao primjere društvenih normi, Elser (1989) izdvaja:

- norme potrošnje reguliraju što i kako odjenuti, koji film pogledati, koji sport pratiti;
- ponašajne norme koje se zalažu protiv incesta, kanibalizma, sodomije i homoseksualnosti;
- norme koje reguliraju potrošnju novca gdje se primjerice misli na zabranu plaćanja glasova na izborima;
- norme reciprociteta ili naklonosti, u koje se može svrstati izdvajanje napojnica, odnose se na uzvraćanje naklonosti onome tko ju je ranije iskazao (npr. ako osoba dobije poklon za rođendan, red je uzvratiti poklonom u prikladno vrijeme);
- norme odmazde koje nalažu uzvraćanje štete onima koji su je inicijalno počinili;
- poslovne norme su one društvene norme koje se zalažu da pojedinac zarađuje vlastitim rukama, a ne na temelju tuđeg rada;

- norme kooperacije ili suradnje koje se granaju u dva smjera – prvi se vodi time da će pojedinac pratiti normu samo ako doprinosi društvu, a drugi se vodi time da će pojedinac pratiti određenu normu samo ako je prate i drugi članovi (npr. glasovanje na izborima i plaćanje poreza);
- norme distribucije koje se odnose na pravednu distribuciju zarađenih resursa.

Uz spomenute društvene norme, postoje pravne i privatne norme (Elser, 1989). Pravne norme provode stručnjaci te su učinkovite ukoliko se adresati istih uistinu ponašaju onako kako norme propisuju (Burazin, 2017; Elser, 1989). Nepoštivanje pravih normi se zakonski kažnjava za razliku od društvenih normi koje nemaju zakonske sankcije već one društvenog karaktera (npr. izopćavanje iz društva). Privatne norme, s druge strane, predstavljaju samonametnuta pravila koja stvaraju pojedinci kako bi nadvladali manjak volje i osjećaj krivnje. Privatne norme se nerijetko drže za sebe te nisu podložne odobravanju ili neodobravanju društva kao društvene norme (Elser, 1989). Primjer privatne norme bi bila nečija odluka da se budi kada sunce sviće, da iz prehrane izbacuje mesne proizvode i prerađevine, da trenira tri puta tjedno i slično.

2.1.3. Vrste društvenih normi

Društvene norme mogu se podijeliti u nekoliko različitih kategorija koje prikazuje Tablica 1. Lapinski i Rimal (2005) razlikuju kolektivne norme od percipiranih normi. Kolektivne norme su prevladavajuća pravila ponašanja koja stvarno postoje unutar nekog kolektiva, kao što je zajednica ili kultura, a percipirane norme predstavljaju mentalne predodžbe pojedinaca o kolektivnim normama. Kolektivne norme djeluju na razini društvene grupe i razvijaju se putem interakcije članova te grupe. S druge strane, percipirane norme djeluju na individualnoj razini i proizlaze iz interpretacije kolektivnih normi od strane pojedinaca. Kolektivne norme rijetko su eksplicitno definirane, što znači da pojedinci mogu pogrešno tumačiti te norme, što rezultira razlikama u percipiranim normama. Na primjer, stvarna norma u nekoj zajednici može biti da većina ljudi izdvaja napojnicu pri posjetu restoranu. Međutim, pojedinci mogu pogrešno percipirati informaciju i zaključiti da rijetki ljudi izdvajaju napojnice u restoranima, jer su pod utjecajem selektivnih izvora informacija u njihovom neposrednom okruženju, kao što su susjedi i prijatelji koji možda ne izdvajaju napojnice. Fishbein i Ajzen (1975, 2011; prema Pehar i Čorkalo Biruški, 2018) koriste opći pojam subjektivnih normi. Oni definiraju subjektivne norme kao percepcije koje ljudi imaju o tome kako će njima važne osobe ocijeniti određeno ponašanje. Naglašavaju da su norme doživljajne i subjektivne prirode, što znači da iste objektivne okolnosti mogu izazvati različite percepcije i, stoga, različite ponašajne ishode kod različitih pojedinaca. Cialdini et al. (1991) uvode važnu distinkciju između običajnih (deskriptivnih) i propisujućih (preskriptivnih) normi. Običajne norme se odnose na percepcije ljudi o tome kako se

većina drugih ljudi obično ponaša u određenoj situaciji. S druge strane, propisujuće norme odnose se na percepcije o tome koje vrste ponašanja drugi ljudi odobravaju ili ne odobravaju. Običajne norme motiviraju ponašanje informirajući pojedinca o tome što se smatra djelotvornim ili prilagođenim ponašanjem u određenoj situaciji, dok propisujuće norme određuju društvene nagrade ili kazne za ponašanje u skladu s normama ili suprotno njima.

Tablica 1.

Sažeti prikaz vrsta normi i pripadajućih definicija

Vrsta	Teorijski pristup/Autori	Definicija
Kolektivne norme	Lapinski i Rimal (2005)	Prevladavajuća pravila ponašanja koja doista djeluju u nekom kolektivu.
Percipirane norme	Lapinski i Ramal (2005) Tankard i Paluck (2016)	Pojedinčeve interpretacije stvarnih kolektivnih normi
Subjektivne norme	Teorija razložne akcije (Fishbein i Ajzen, 1975, 2011) Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991; Ajzen i Fishbein, 1980)	Percepcije pojedinaca o tome kako će njima važne osobe gledati na određeno ponašanje (percipirani socijalni pritisak za izvršavanje ili izbjegavanje određenog ponašanja).
Običajne (deskriptivne) norme	Teorija fokusa normativnog ponašanja (Cialdini, Reno i Kallgren, 1991)	Percepcije pojedinaca o tome kako se većina drugih ljudi uobičajeno ponaša u određenoj situaciji
Propisujuće (perskriptivne) norme	Teorija fokusa normativnog ponašanja (Cialdini, Reno i Kallgren, 1991)	Percepcije pojedinaca o tome koja ponašanja drugi ljudi u određenoj situaciji odobravaju ili ne odobravaju.

Izvor: Pehar, L., Čorkalo Biruški, D. (2018). (Zanemarena) uloga i važnost društvenih normi u poticanju međugrupnog kontakta: Pregled dosadašnjih nalaza i istraživački izazovi. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet u Zagrebu, Odsjek za psihologiju, Hrvatska, 27(2), str. 227

Društvene norme se još mogu podijeliti na interpersonalne i intrapersonalne norme (Kahneman, Miller, 1989). Interpersonalne norme su one koje su usvojene kroz interakciju s drugim ljudima, dok su intrapersonalne norme one koje pojedinac sam postavlja za sebe. Na primjer, u kontekstu izdvajanja napojnica, intrapersonalne norme objašnjavaju kako se pojedinac sam osjeća kada odlučuje hoće li ili neće izdvojiti napojnicu kao dodatni novčani iznos. To može biti povezano s unutarnjim moralnim vrijednostima ili samostalno postavljenim standardima. S druge strane, interpersonalne norme temelje se na interakciji pojedinaca s drugima. To znači da pojedinac donosi odluke na temelju uvjerenja da drugi ljudi u njihovoj zajednici ili društvu postupaju slično u sličnoj situaciji. Na primjer, ako primijeti da većina ljudi ostavlja napojnicu, pojedinac se može osjećati

motiviran da učini isto kako bi se pridržavao socijalnih očekivanja ili izbjegao negativne reakcije od drugih ljudi.

Pound (2000; prema Pearson, 2010) tvrdi da se društvene norme mogu kategorizirati u još tri različite vrste. Prva vrsta naziva se moralnim normama, koje obuhvaćaju etička načela, društvene običaje i vjerske zapovijedi. Ove se norme bave pojmovima ispravnog i pogrešnog ponašanja temeljenog na moralnim vrijednostima. Druga vrsta poznata je kao ugovorne norme, koje nastaju kada se pojedinci kolektivno dogovore oko određenog ugovora. Ove norme uključuju uspostavljanje međusobnih obveza i odgovornosti između strana uključenih u sporazum. Treća vrsta je označena kao administrativne norme, koje se sastoje od pravila i propisa koje su formulirala upravna tijela kao što su zakoni, propisi i podzakonski akti. Ove norme provodi vlada i služe kao smjernice za održavanje reda i rješavanje društvenih problema.

2.1.4. Pojmovno određenje i povijesni okvir izdvajanja napojnica za pruženu uslugu

Napojnice ili dodatni novčani iznos se prema Yesiltas et al. (2014) definira kao novčani iznos dobrovoljno izdvojen za poslužitelja u znak zahvale i poštovanja za primljenu uslugu. Izdvajanje napojnica jest svjetski običaj koji uključuje uslužne djelatnosti kao što su restorani i barovi, frizerstvo, taksi prijevoz, odnosno, sve djelatnosti u kojima potrošač može vrlo lako pratiti kvalitetu pružene usluge (Azar, 2005).

Postoje različite teorije o podrijetlu izdvajanja napojnica. Prema Hemenwayu (1993, prema Azar, 2004), napojnice se mogu pratiti unazad do rimskog doba, a vjerojatno čak i ranije. Schein et al. (1984, prema Azar, 2004) tvrde da je napojnica nastala tijekom feudalnog doba kada su gospodari nailazili na skupine prosjaka i davali im novčiće u zamjenu za siguran prolaz. Brenner (2001, prema Azar, 2004) pripisuje podrijetlo izdvajanja napojnica Engleskoj u šesnaestom stoljeću, gdje su mjedene urne s natpisom "Za osigurati ažurnost" postavljane u kavane, a kasnije i u lokalne pivnice. Ljudi bi izdvajali novac unaprijed, stavljajući ga u urne. Također, Frankel (1990, prema Azar, 2004) predlaže slično podrijetlo u londonskim kafićima, gdje bi kupci koji su željeli posebnu uslugu unaprijed ubacili novčić u kutiju s natpisom T.I.P. - Da bi se osigurala ažurnost (*eng. To Insure Promptness/Performance*). Razlika jest u tome što Frankel datira početak izdvajanja napojnica u kasnim 1700-tima. Sve u svemu, točno podrijetlo izdvajanja napojnica ostaje diskutabilno, s različitim teorijama koje predlažu različita vremenska razdoblja i kontekste u kojima se ta praksa pojavila (Azar, 2004).

Što se tiče etimologije riječi napojnica, različiti istraživači daju različita objašnjenja. Brenner (2001; prema Azar, 2004) i Schein et al. (1984; prema Azar, 2004) tvrde da riječ napojnica potječe od prva tri slova fraze „Osigurati ažurnost“ (eng. *T.I.P = To Insure Promptness/Performance*). S druge strane, Hemenway (1993; prema Azar, 2004) sugerira da „napojnica“ može doći od "stipend", što je modificirana verzija latinske riječi „stips“. Schein et al. (1984; prema Azar, 2004) pružaju dodatno potencijalno podrijetlo riječi napojnica. Prvo, nizozemska riječ „tippen“ znači tapkati i odnosi se na zvuk koji proizvodi novčić stavljen na stol ili lupkanje o čašu kako bi se privukla pozornost poslužitelja. Drugo, spominju frazu na romskom jeziku koja se prevodi kao „daj mi svoj novac“ (izvorno: „*tipper me your money*“), koja je razumljiva sama po sebi. Treće, primjećuju da se u engleskom jeziku, kroz osamnaesto stoljeće, fraza „*tip me*“ koristila u značenju „daj mi“, misleći na napojnicu. Četvrto, spominju Oxfordski rječnik engleske etimologije koji spominje „napojnicu“ kao dio srednjovjekovnog uličnog govora koji označava „predaj“ ili jednostavno „daj mi novac“ (Las Vegas Advisor, 2023). Segrave (1998; prema Azar, 2004) nadalje naglašava da je u nekoliko jezika riječ napojnica povezana s pićem budući da je praksa davanja napojnice često potjecala iz objekata koji poslužuju piće. Iz toga razloga Segrave sugerira da bi riječ napojnica mogla biti skraćeni oblik engleske riječi „*tipple*“, što znači „piti“.

Posjetitelji engleskih privatnih vila su bili dužni izdvojiti napojnicu kao naknadu za usluge izvan uobičajenih dužnosti domaćinove posluge (poznatu pod nazivom „*vail*“) (Segrave, 1998; prema Azar, 2004). Do 1760. sluge i gospodstva posluga su očekivali napojnice od svih gostiju, što je dovelo do frustracije među davaocima napojnica i zbog čega su neki ljudi izbjegavali posjete prijateljima zbog povezanih troškova. Očekivanje za izdvojenom napojnicom nastavilo se do kraja njihovog odsjedanja, a oni koji bi dali lošu napojnicu riskirali su da im konj bude ozlijeđen. Naravno, kada je primanje napojnica za usluge preraslo u svakodnevno očekivanje, umanjilo je učinkovitost same napojnice kao poticaja za pružanjem bolje usluge, pretvorivši tako napojnice u dodatni trošak i naviku (Segrave, 1998; prema Azar, 2004).

Izdvajanje napojnica u trgovačkim objektima započelo je u šesnaestom stoljeću u tadašnjim engleskim kafićima gdje su se napojnice izdvajale kao sredstvo osiguravanja ažurnosti poslužitelja. Napojnice su se svakako izdvajale prije pružene usluge kako bi potaknule kvalitetnu i brzu uslugu. (Azar, 2004). Do 1795. davanje napojnica postalo je uobičajeno i u hotelima, s određenim iznosima koji su se očekivali za različite članove osoblja (Crouch, 1936; Azar, 2004). Praksa izdvajanja napojnica brzo se proširila po cijeloj Europi, prvenstveno u područjima koja su imala najnižu klasu sluga.

Izdvajanje napojnica u SAD-u počelo je u kasnim 1800-tima kao način pokazivanja svojeg poznavanja europskih običaja (Schein et al., 1984; prema Azar, 2004). U ranim 1910-ima, bilo je procijenjeno da

više od 10% radne snage SAD-a zarađuje napojnice u sklopu svoga zanimanja. Svake godine, ukupni iznos napojnica je bio procijenjen između 200 i 500 milijuna dolara. Budući da je davanje napojnica bio novi običaj, društvene norme nisu bile dovoljno snažne da osiguraju univerzalno izdvajanje napojnica. Nadalje, vrijeme izdvajanja napojnica (nakon pružene usluge) otežavalo je jamčenje buduće dobre usluge, posebno u slučaju jednokratnih interakcija. Kao odgovor na to, oni koji su primali napojnice često su pribjegavali raznim taktikama kako bi povećali napojnice. U hotelima bi posluga označavala kovčege onih koji ne daju napojnice kako bi upozorila drugo osoblje da im ne pribjegavaju u pomoć ili čak namjerno pogrešno rukuju njihovom prtljagom. U restoranima bi ljudi koji ne daju napojnicu ili oni koji daju lošu napojnicu bili vrijeđani ili dobivali sporu uslugu pri sljedećem posjetu kao oblik osвете. Međutim, u mnogim poduzećima od zaposlenika se još uvijek očekuje da pruže dobru uslugu, a pružanje loše usluge osobi koja ne daje napojnicu može rezultirati otpuštanjem zaposlenika (Azar, 2004).

U kasnom 19. stoljeću napojnice u europskim restoranima iznosile su u prosjeku 5% računa, dok su u SAD-u iznosile 10%, unatoč tome što su konobari već bili dobro plaćeni. To je značilo da su konobari ostvarivali značajan prihod od napojnica, što je navelo vlasnike restorana da pronađu načine kako izvući ovu ekonomsku korist za sebe, poput uzimanja dijela napojnica ili naplate konobarima za privilegiju rada. Spomenuta praksa bila je češća u otmjenim restoranima (Azar, 2004).

Prema Azar (2011) potrošači ostavljaju dodatan novčani iznos za pruženu uslugu iz različitih razloga, a jedan od najčešćih je osjećaj krivnje koji se javlja u situacijama kada potrošač ne nagradi poslužitelja koji je nagradu ipak zaslužio ili iz čistog straha od društvenog pritiska. Također, postoji pretpostavka da će konobar zapamtiti nagradu i pružiti bolju uslugu u budućnosti.

2.2. Izdvajanje napojnica kao društvena norma u ponašanju potrošača

Izdvajanje napojnica je široko prihvaćena praksa koja se često primjenjuje u ugostiteljskoj industriji. Napojnice se smatraju dodatnim zahvaljivanjem osoblju za pruženu uslugu i često predstavljaju i dio prihoda za zaposlene u tim sektorima. Iako iznos napojnica može varirati ovisno o zemlji, kulturi i individualnim preferencijama, obično se očekuje da potrošači izdvoje određeni postotak od ukupnog računa kao znak zahvalnosti i zadovoljstva.

2.2.1. *Motivi koji utječu na ostavljanje napojnice za pruženu uslugu*

Izdvajanje napojnice je radnja koju pojedini potrošači čine svojom slobodnom voljom i namjerom. Iz toga razloga temeljno objašnjenje izdvajanja napojnica leži u motivaciji pojedinih ljudi. Iako kognitivni

i društveni procesi također igraju ulogu u izdvajanju napojnica, oni djeluju kroz ili uz spomenute motivacije, a njihovi se učinci ne mogu u potpunosti razumjeti bez razmatranja same motivacije. Predloženi su različiti motivi za objašnjenje izdvajanja napojnica (Lynn, 2015):

- **želja da se pomogne poslužiteljima** → Neki su predložili da su davaoci napojnica vođeni željom da pomognu svojim poslužiteljima, što je ideja koju podupiru mnoge studije (Azar, 2004a; Frank, 1988; Saunders i Lynn, 2010; Schotter, 1979; prema Lynn, 2015). Ova perspektiva dovodi u pitanje ekonomske modele koji pretpostavljaju osobni interes kao glavnu ljudsku motivaciju. Ideja da je akcija izdvajanja napojnice vođena željom da se pomogne poslužiteljima još je podržana ekonomskim istraživanjem diktatorskih igara. U diktatorskim igrama pojedinci imaju priliku podijeliti novčani iznos između sebe i stranca. Iznenađujuće, značajna količina sudionika odlučuje dati novac strancu (Hoffma et al., 1996; Johanneson i Persson, 2000; prema Lynn, 2015). Štoviše, studije su pokazale da se doprinos neznancu povećava kada je empatija pojačana, kao što je kada je primatelj unaprijed identificiran, imenovan ili prikazan, percipiran kao potrebitiji ili kao da zaslužuje pomoć.
- **želja da se nagradi dobra usluga** → Običaji davanja napojnica općenito nalažu da napojnice služe kao oblik nagrade za uslugu (Lynn, 2009.). Shodno tome, istraživači su identificirali motivaciju za nagrađivanje radnika za njihove usluge kao potencijalni motiv za izdvajanje napojnica (Azar, 2007b; Lynn i Grassman, 1990; Saunders i Lynn, 2010; prema Lynn, 2015). Dokazi ekonomista, psihologa i sociologa otkrivaju postojanje univerzalne norme reciprociteta, koja prisiljava pojedince da uzvraćaju usluge koje primaju od drugih (Falk i Fishbacher, 2006; Fehr i Gächter, 2000). Teorija pravednosti, usko povezana s teorijom reciprociteta, sugerira da ljudi doživljavaju nemir kada primljene dobrobiti nisu razmjerne pruženima (Adams, 1965; prema Lynn, 2015). Istraživanje teorije pravednosti pokazuje da pojedinci često daju više kako bi izbjegli psihološku nelagodu uzrokovanu neuravnoteženom razmjenom. Ova otkrića upućuju na to da davanje napojnica može poslužiti kao sredstvo za održavanje ravnopravnih odnosa s uslužnim radnicima uzvraćanjem za njihove usluge putem novčanih napojnica (Lynn, 2015).
- **želja da se osigura ili zadrži budući povlašteni tretman** → Iz ekonomske perspektive, primarni racionalni motiv za izdvajanje napojnice je osiguranje buduće usluge (Azar, 2007). Znanstvenici predlažu dva pristupa za dobivanje bolje usluge u budućnosti na temelju pretpostavki o motivaciji poslužitelja: davanje napojnica na temelju kvalitete usluge ili davanje velikodušne napojnice bez obzira na trenutnu uslugu kako bi se stvorila obveza poslužitelju da kasnije uzvratu poboljšanom uslugom (Lynn, 2015).

Autor okvira motiva koji utječu na odluku o izdvajanju napojnica (TMF–eng. *Tipping Motives Framework*) (Lynn, 2015), ukazuje da davaoci napojnica traže bolju uslugu u budućim susretima.

Dakle, TMF tvrdi da davaoci napojnica koji žele kupiti bolju buduću uslugu zapravo traže povlaštenu uslugu, a da oni koji ne izdvajaju napojnice (čija je usluga umanjena za pažnju i vrijeme posvećeno davaocima napojnica) mogu postati motivirani da počnu davati napojnice kako bi zadržali razinu usluge na koju su se navikli. Dakle, postoje dva povezana, ali različita motiva za izdvajanje napojnica – jedan za dobivanje povlaštene usluge i drugi za izbjegavanje gubitka uobičajene razine usluge (Lynn, 2015).

- **želja da se postigne društveno odobravanje, status ili simpatičnost** → Mnogi znanstvenici tvrde da motivacije povezane sa željom za društvenim statusom igraju značajnu ulogu (Azar, 2004b; Lynn, 2006.; Ruffle, 1999; prema Lynn, 2015). Ta je motivacija u skladu s potrebom za društvenom pripadnošću i traženjem statusa. Studije u marketingu, psihologiji, sociologiji i ekonomiji sugeriraju da ljudi cijene tuđe mišljenje o sebi zbog nematerijalnih nagrada povezanih s divljenjem, sviđanjem i povjerenjem (Baumeister i Leary, 1995; Engel, 2011; Vigneron i Johnson, 1999; prema Lynn, 2015). Nadalje, istraživanja o ekonomskim igrama pokazuju da pojedinci koriste novac kao sredstvo za oblikovanje dojmova koje ostavljaju na drugima (Arie et al., 2009; Soetevent, 2005; prema Lynn, 2015).

Socijalni psiholozi identificirali su dva temeljna motiva samoprezentacije: motive stjecanja, koji tjeraju pojedince da traže veće društveno odobravanje i/ili status, i zaštitničke motive, koji tjeraju pojedince da izbjegnu gubitak ovih prednosti (Schutz, 1998). Proširujući ovaj koncept, TMF prepoznaje dva različita motiva samoprezentacije za davanje napojnica: prvo - želje za stjecanjem divljenja, odobravanja i/ili sviđanja od drugih, i drugo - želje za sprječavanjem gubitka ovih pozitivnih društvenih prednosti (Lynn, 2015).

- **želja da se ispuni percipirane obveze i dužnosti** → Znanstvenici tvrde da je izdvajanje napojnice potaknuto osjećajima ponosa i krivnje povezanim s davanjem i nedavanjem napojnice (Azar, 2004b; Lynn, 2006; Ruffle, 1999; prema Lynn, 2015). Ove emocije proizlaze iz osjećaja dužnosti i obveze da se pridržavamo normi davanja napojnica koje su internalizirane. Psihološka i sociološka istraživanja pokazuju da procesi socijalnog učenja i identifikacije navode pojedince na prihvaćanje i internalizaciju društvenih normi. Pridržavanje ovih normi izaziva osjećaj ponosa, dok njihovo kršenje izaziva krivnju i sram (Richters i Waters, 1991). Ove unutarnje nagrade i sankcije služe kao motivatori za poštivanje normi (Lynn, 2015).

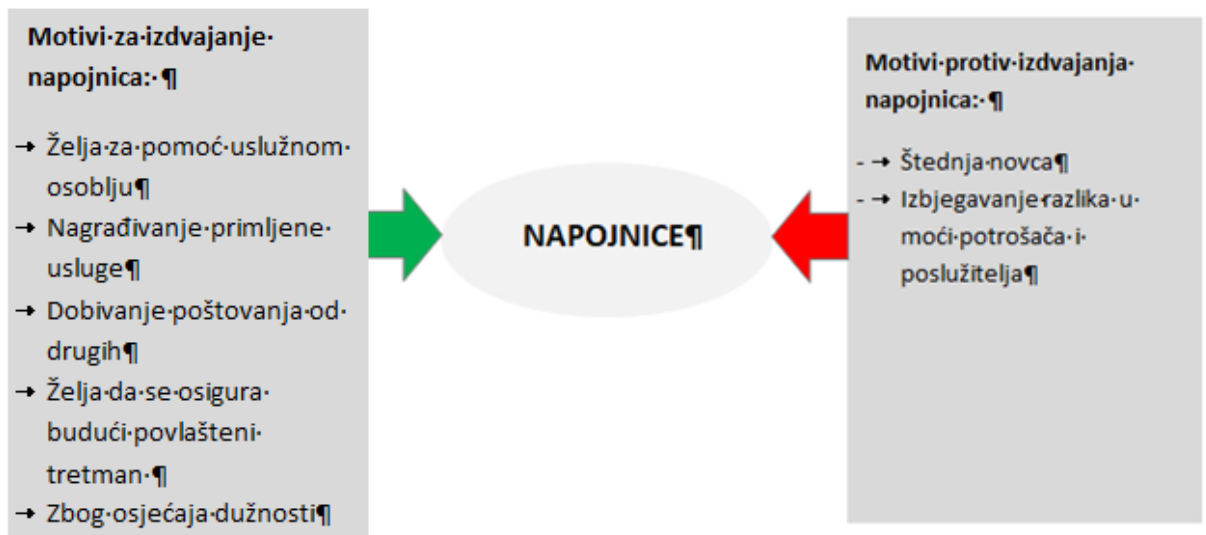
Ispitujući različite motive, Lynn (2015) tvrdi da je odluka o izdvajanju napojnica prvenstveno vođena motivacijom da se pomogne poslužiteljima, potvrdi dobra usluga, dobiju buduće beneficije, dobije društveno odobravanje i ispune osobne obveze. Ipak, postoje i dva glavna sputavajuća motivatora koja se suprotstavljaju pozitivnim motivima:

- **želja da se novac od napojnice uštedi za druge svrhe** → Želja za uštedom novca za druge svrhe je racionalno ponašanje koje se opaža kod pojedinaca. Posljedično, ekonomisti smatraju izdvajanje napojnica, tj. diskrecijsko plaćanje, iracionalnim jer je u suprotnosti s ciljem uštede novca (Ben-Zion i Karni, 1977; prema Lynn, 2015).
- **nesklonost statusnim razlikama koje napojnica podrazumijeva i održava** → Uočeno je da izdvajanje napojnica potrošačima daje osjećaj statusa i moći nad poslužiteljima, što se može smatrati oblikom nadmoći (Hemenway, 1984; Lynn et al., 1993; Shamir, 1984; prema Lynn, 2015). Ove implikacije statusa i moći sukobljavaju se s načelima jednakosti i egalitarizma, koji su široko prihvaćeni. S obzirom da davanje napojnica uključuje klijente koji vrše moć nad poslužiteljima i potencijalno ih stavljaju u položaj koji mnogi smatraju ponižavajućim, TMF tvrdi da egalitarna uvjerenja, vrijednosti i razmatranja djeluju kao ograničenja na davanje napojnica (Lynn, 2015).

Zajedno, ove motivacije tvore ono što Lynn naziva okvirom motiva napojnica (TMF), koji je vizualno predodčen na grafičkom prikazu 2.

Grafički prikaz 2.

Motivi koji utječu na odluku o izdvajanju napojnice



Prikaz autora prema Service Gratuities and Tipping: A Motivational Framework. Lynn, (2015), Journal of Economic Psychology 46, str. 5

2.2.2. Determinante ostavljanja napojnica za pruženu uslugu

Iznosi napojnica uvelike variraju ovisno o davaocima napojnica i o danim situacijama. Na primjer, pojedinačne napojnice u američkim restoranima često se kreću od 10 do 20 posto iako većina izdvojenih napojnica iznosi 15 posto (McAdams i Von Massow, 2017), a ponekad i do 40 posto od računa (Lynn et al., 2012.; Lynn i Thomas-Haysbert, 2003).

Neoklasična ekonomska teorija koja se temelji na ideji da je vrijednost robe funkcija korisnosti ili zadovoljstva koje joj dodjeljuju sami potrošači, ne daje nikakvu motivaciju potrošačima da daju napojnicu svojim poslužiteljima. Odluka o izdvajanju napojnice slijedi nakon što je obrok pojedena što upućuje na to da potrošač nije imao izravnu korist od izdvajanja napojnice (poboljšanu uslugu), već samo trošak. Umjesto toga, odluka o izdvajanju napojnice potaknuta je društvenim normama i prednostima dobivenim pridržavanjem tih normi, kao što je potkupljivanje poslužitelja, pokazivanje superiornosti i izbjegavanje krivnje ili društvenog neodobravanja.

Olson (2017) tvrdi da postoji nekoliko potencijalnih varijabli koje objašnjavaju odluke o izdvajanju napojnica: iznos računa, veličina grupe, prodajni popust i porez (koji ovise o lokaciji i lokalu).

Lynn (2006) je primijetio da većina potrošača u SAD-u ne koristi postotak ukupnog iznosa računa pri izdvajanju napojnice, već radije zaokružuje iznos na cijeli broj. Neki potrošači odabiru proizvoljni iznos pri izdvajanju napojnice bez obzira na iznos računa, dok drugi iznos napojnice računaju kao postotak ukupnog računa, što rezultira pozitivnom korelacijom između veličine računa i iznosa napojnice (Rogelberg et al., 1999; Lynn i Grassman, 1990; Freeman et al., 1975; prema Olson, 2017). Ipak, Chapman i Winquist (1998; prema Olsen, 2017) otkrili su da su manji iznosi računa povezani s višim postocima napojnica, pripisujući to učinku veličine (*eng. the magnitude effect*). Ovo načelo pretpostavlja da će se omjer iznosa od dva dolara činiti većim što je veći učinak veličine. Na primjer, napojnica od 2 USD na iznos računa od 10 USD (omjer 20%) čini se manjom od napojnice od 10 USD na iznos računa od 50 USD (također omjer od 20%). Alternativno objašnjenje je da je osjećaj za pravednost potakao potrošača na odluku o izdvajanju jednako visoke napojnice jer je poslužitelj radio jednako naporno kao što bi radio da je iznos računa bio veći.

Freeman et al. (1975) zabilježili su ponašanje 396 grupa gostiju u jednom restoranu i pronašli su negativnu korelaciju između veličine grupe i stope napojnice. Točnije, zaključili su da je odnos između postotka napojnice i veličine grupe obrnuta funkcija snage i podržava teoriju raspodjele odgovornosti (*eng. theory of diffusion of responsibility*). Teorija raspodjele odgovornosti, prema Latané i Darley (1970; prema Olson, 2017) temelji se na ubojstvu Kitty Genovese 1964. u Queensu gdje su brojni svjedoci odbili pozvati u pomoć ili ponuditi pomoć zato što je odgovornost za pomoć psihološki podijeljena među prisutnima, zbog čega se svaka osoba osjeća manje odgovornom za poduzimanje

akcije. Autori tvrde da se ista teorija može primijeniti na situacije koje nisu hitne, odnosno, na situacije s blagovanjem. Pravilo je da se kod većih grupa svaki član društva osjeća razmjerno manje odgovornim voditi brigu o poslužitelju i, kao rezultat toga, pojedinci kada su u grupi izdvajaju manje napojnice nego što bi izdvojili da su večerali sami. Postoje i drugi razlozi manjih napojnica u slučaju grupa, a to su da ljudi u grupama osjećaju veću razinu anonimnosti stoga su opušteniji preskočiti izdvajanje napojnice, još jedan razlog jest da grupe možda dobivaju lošiju razinu usluge ili je možda ljudima u grupi teško procijeniti koliko napojnicu izdvojiti kako bi bili u razini s ostatkom grupe. Snyder (1976; prema Olson, 2017) je objasnio smanjenje postotka napojnice kod velikih grupa kao rezultat mišljenja kupca da je lakše poslužiti jednu veliku grupu nego isti broj osoba za različitim stolovima s istom veličinom računa.

Suprotno od prethodnog istraživanja, Paret (2006) tvrdi da će pojedinac, za vrijeme boravka u restoranu u sklopu grupe, ostaviti veću napojnicu kako bi se istaknuo i osigurao status u društvu. Prema Perettu faktori koji utječu na odluku o izdvajanju napojnice su: spol potrošača, način plaćanja i broj osoba za stolom. Postoje i razlike u ponašanju muškaraca i žena po pitanju izdvajanja dodatnog novčanog iznosa, pri čemu su muškarci skloniji izdvojiti napojnicu, ali se žene smatraju velikodušnijima. Ipak, istraživanja su pokazala da žene češće izdvajaju napojnicu kada ih poslužuje muškarac, dok muškarci to čine kada ih poslužuje žena. Ova društvena norma također je povezana s fizičkom privlačnošću poslužitelja. Po pitanju načina plaćanja, Lynn (2006) tvrdi da posjetitelji restorana koji plaćaju kreditnim karticama uglavnom izdvajaju veće napojnice, a učinci korištenja kreditne kartice na odluku o izdvajanju napojnice mogu biti uzrokovani smanjenim psihološkim troškom odgođenog plaćanja.

2.2.3. Pregled dosadašnjih znanstvenih istraživanja na temu izdvajanja napojnica kao dodatnog novčanog iznosa za pruženu uslugu u kontekstu ponašanja potrošača

Postoji nekolicina provedenih istraživanja na temu napojnica i što to točno utječe na odluku o izdvajanju napojnica. Neka od spomenutih istraživanja su:

Stephen i Zweigwnhaft (2015) su pretpostavili da bi spol osobe koju je konobarica dotaknula bio važan pri posluživanju muškarca i žene zajedno u restoranu. Na temelju prethodnih istraživanja koja pokazuju da američki muškarci općenito manje pozitivno reagiraju na dodir u usporedbi sa ženama, pretpostavili su da bi konobaricama bilo korisnije dotaknuti žensku mušteriju nego mušku. Promatrali su 112 parova kupaca (jedan muškarac i jedna žena) u restoranu u SAD-u. Parovi mješovitog spola nasumično su raspoređeni u tri kategorije: grupa gdje će konobarica dotaknuti mušteriju ženskog spola, ona gdje će konobarica dotaknuti mušteriju muškog spola te onu bez dodira. Prosječna

napojnica bila je 15% u uvjetima ženskog dodira, 13% u uvjetima muškog dodira i 11% u uvjetima bez dodira. Stoga je zaključeno da dodirivanje mušterije ženskog spola ima jači učinak na izdvajanje napojnice nego dodirivanje mušterije muškog spola.

Saayman (2014) pokušava utvrditi razloge zbog kojih ljudi izdvajaju napojnice te socio-demografske varijable i bihevioralne značajke koje imaju najveći utjecaj na odluku o izdvajanju napojnice. Anketa je provedena u restoranima Južne Afrike te podijeljena u 400 primjeraka. Rezultati istraživanja pokazuju da kombinacija čimbenika utječe i objašnjava razloge izdvajanja napojnica, a ti čimbenici su: financijski status potrošača (što su veća primanja veća je vjerojatnost izdvajanja napojnice kao i visina napojnice), usluga (potreba za nagrađivanjem dobre usluge) te društveno prihvaćanje. Razlog zašto ljudi ne izdvajaju napojnice je nekvalitetna usluga. Saayman zaključuje da na odluku o izdvajanju dodatnog novčanog iznosa utječe sami kupac, poslužitelj i vanjski faktori, drugim riječima gostoprimstvo i usluga, plaćanje i račun, standardizirani pristup, uređenje i atributi restorana, zauzetost restorana i učestalost objedovanja u restoranu.

Abraham (2014) istražuje kako se postojeće znanje može organizirati i primijeniti za bolje razumijevanje učinaka kulture na odluku o izdvajanju napojnice kod stranih turista u Las Vegasu. Rezultati istraživanja podupiru ideju da ne postoji jedan najbolji način za poticanje izdvajanja napojnica kod međunarodnih turista. Argumentira da je čak i ideja da je važno poticati izdvajanje napojnica relevantna samo u određenim kulturama. Zaključuje da je potrebno više obrazovanja, i od strane uslužnog osoblja (kako bi razumjelo zašto posjetitelj ne izdvaja napojnicu), ali i od strane posjetitelja (kako bi razumio zašto je pri posjetu određenoj kulturi važno izdvojiti napojnicu).

Provedeno je i istraživanje o tome izdvajaju li ljudi napojnice zbog psiholoških razloga tj. društvenog prestiža ili pak strateških motiva osiguravanja buduće privilegirane usluge (Azar, 2010). Podatci o odlukama izdvajanja napojnica su prikupljeni u 39 restorana SAD-a (ukupno 1394 sudionika) i sugeriraju da odluke o izdvajanju dodatnog novčanog iznosa nisu osjetljive na kvalitetu usluge. Ova tvrdnja implicira da ljudi izdvajaju napojnice samo zbog društvenih i psiholoških motiva, a ne zbog strateških razloga poboljšanja usluge u budućnosti.

Hidayat et al. (2020) istražuju učinak kvalitete hrane i usluge na potrošačevo zadovoljstvo i namjeru ponovne kupnje. Istraživanje je provedeno u restoranima s toplim obrocima u Indoneziji koristeći anketni upitnik koji uključuje uzorak od 1551 ispitanika u dobi od 16-40 godina. Na temelju rezultata obrade podataka zaključeno je da postoji značajan pozitivan učinak kvalitete hrane kao i kvalitete usluge na zadovoljstvo kupaca i namjeru ponovne kupnje.

Brewster i Mallison (2009) su istražili rasne razlike u izdvajanju napojnica u restoranima SAD-a. Istraživanje ispituje kako rasa poslužitelja i rasa korisnika utječu na odluku o izdvajanju napojnica. Studija koristi podatke prikupljene promatranjem i anketiranjem posjetitelja i radnika restorana. Rezultati otkrivaju da postoje rasne razlike u praksi izdvajanja napojnica, pri čemu poslužitelji crne rase primaju niže napojnice u usporedbi s kolegama bijele rase. Autori sugeriraju da na ove razlike utječu razni čimbenici poput rasnih stereotipa, preferencija kupaca kao i sama dinamika rada u restoranskoj industriji. Također, posjetitelji bijele rase izdvajaju veće napojnice za svoga poslužitelja nego li posjetitelji crne rase jer, kako autori istraživanja pokazuju, nisu upoznati s normama izdvajanja napojnica u SAD-u, a sve zato što su istraživanja ukazala da rjeđe posjećuju restorane. Kako se učestalost posjeta restoranima povećava, tako će se i razlike u učestalosti i visini izdvojenih napojnica između dvaju rasa smanjiti, ali ne i u potpunosti eliminirati.

2.2.4. Razlika kulture izdvajanja napojnica u RH i svijetu

Napojnice su dio kulture svakog gosta i putnika. Iznimno je uobičajeno da ljudi putuju u nova područja svijeta i nisu u potpunosti svjesni kulturoloških razlika u raznim okolnostima pa tako i po pitanju kulture izdvajanja napojnica (Huffpost, 2012). Stoga, kada se putuje ili posjećuje restoran, jedno od pitanja koje se često postavlja jest kakva je kultura izdvajanja napojnica. Napojnice su oblik zahvalnosti za uslugu koju pružaju konobari, hotelsko osoblje, vozači ili bilo koji zaposlenik uslužne djelatnosti. Izbor iznosa napojnice često ovisi o kvaliteti pružene usluge, vrsti usluge i financijskim mogućnostima pojedinca.

U Hrvatskoj je pojam napojnice dugo bio nepoznanica, no kao i u mnogim drugim zemljama, napojnice su postale sastavni dio kulturne prakse. Napojnice u RH nisu obavezne niti uključene u cijenu stoga je na posjetitelju da po vlastitoj procjeni odluči želi li je izdvojiti, a iznos koji će izdvojiti može varirati ovisno o različitim faktorima (Wish, 2023). Postoji nekoliko pretpostavki koje bi putnici i gosti mogli razmotriti kako bi procijenili eventualno izdvajanje napojnice. Prva pretpostavka sugerira da bi visina napojnice mogla biti povezana s doživljenom kvalitetom usluge. U situaciji gdje je pružena usluga bila izrazito zadovoljavajuća, a osoblje se isticalo po svojoj ljubaznosti i stručnosti, bilo bi razumno razmisliti o većoj napojnici. S druge strane, ako gost nije bio pretjerano zadovoljan pruženom uslugom, nema obaveze dodatnog financijskog doprinosa ili se može razmotriti manji iznos. Drugi aspekt koji bi se mogao uzeti u obzir jest priroda same usluge. Na primjer, kada se koriste usluge restorana ili vozača, pretpostavlja se da bi iznos napojnice od 5% do 15% cijelog računa mogao biti razmatran kao uobičajen. U kontekstu hotela, pretpostavlja se da bi napojnica mogla biti ostavljena za osoblje koje se brine o pojedinačnoj sobi - kao što su čistačice, nosači prtljage ili čak

recepționari koji su pružili dodatnu pomoć. Iznos od 10 do 20 kuna, tj. 2 do 3 eura, pretpostavlja se kao preporučeni raspon za hotelsko osoblje. Što se tiče kafića, barova i sličnih mjesta, pretpostavka sugerira da bi se račun mogao zaokružiti na prvu okruglu brojku (na primjer, račun od 14 eura mogao bi biti zaokružen na 15 eura) (Bluesun, 2023). Usprkos svemu, Vlada RH je 2023. godine odlučila riješiti pitanje poreznog tretmana napojnice koji će ići u prilog ugostiteljima, ali i državnoj blagajni. Primijećeno je da posjetitelji sve češće plaćaju kreditnim karticama stoga je dodatna zarada ugostiteljskom osoblju svedena na minimum. Njihova želja jest smanjiti sivu ekonomiju i podići atraktivnost zapošljavanja u turizmu na način da se napojnice oporezuju tek iznad 10% iznosa računa što bi vrijedilo i za plaćanje gotovinom i karticom. Ovaj korak legalizacije sive ekonomije će omogućiti ugostiteljskom osoblju primanje povlaštene vrste dohotka s nepotpunim oporezivanjem (napojnica), a s druge strane spomenuta siva ekonomija prelazi u onu bijelu koje je kontrolirana (Portal Novi list, 2023). Osim toga, uvođenje poreza na napojnice može rezultirati pojačanom kulturom izdvajanja napojnica, koja je u velikom broju zemalja opće prihvaćena.

Kultura izdvajanja napojnica u svijetu itekako varira. Različiti običaji, pravila te načini obračuna napojnica šaroliki su u svim zemljama svijeta, a svaka od njih ima svoj set nepisanih pravila s kojima turisti najčešće nisu dovoljno upoznati. Na primjer, u Americi je već dobro poznato da je tradicija izdavanja napojnica iznimno razvijena. U restoranima se očekuje napojnica u visini od 15-20% iznosa računa (ili dolar po piću) ukoliko je usluga zadovoljavajuća, u suprotnom se preporuča izdvajanje napojnice ispod 10% iznosa računa, a jednako vrijedi i za usluge prijevoza. Kada se radi o azijskim zemljama, čije se kulture potpuno razlikuju od zapadnih, izdvajanje napojnica može dovesti do vrlo neugodnih situacija. Dodatnu konfuziju stvaraju zemlje koje nemaju tradiciju napojnica, ali su neki od njihovih gradova postali svjetske turističke destinacije, gdje se očekuje da turisti ipak izdvajaju napojnice. Kina, Japan, Južna Koreja i Novi Zeland su zemlje specifične po svom poslovanju bez napojnica. U Japanu će se napojnica pristojno odbiti, u Kini se izdvajanje napojnice smatra nepristojnim, u Južnoj Koreji izdvajanje napojnica nije obavezno ni očekivano, a u Novom Zelandu (i Islandu) se mogu pronaći određene posude zahvale u kojima se može ostaviti napojnica prema vlastitoj procjeni. Tajland, Bali, Tunis, Maroko i Kuba imaju vrlo jednostavan sustav izdvajanja napojnica. U restoranima ovih zemalja izdvaja se napojnica u visini od 10-15% iznosa računa, za usluge prijevoza izdvaja se 1-3 eura, a napojnice hotelskom osoblju se kreću od 1-2 eura te se ostavljaju ispod jastuka ili u pepeljarama. Nizozemska, Belgija, Češka, UK, Austrija, Italija, Francuska, Grčka, Njemačka i Španjolska imaju uobičajenu praksu da se u restoranima izdvaja 10-15% cjelokupnog iznosa računa. Ipak, Francuska je izuzetak s drugačijom politikom pri čemu je uobičajeno izdvojiti napojnicu od 1-20 eura u restoranima. U kafićima se napojnice ostavljaju ovisno o naručenom piću, obično u rasponu od 1-4 eura, ovisno o luksuznosti bara i kvaliteti usluge. U

hotelima se očekuje napojnica od 1-4 eura, osim u Nizozemskoj i Belgiji gdje se napojnice ne očekuju jer je trošak usluge već uključen u cijenu boravka (Insider, 2018).

Zaključno, napojnice su dio kulture svakog gosta i putnika. Izbor iznosa napojnice ovisi o lokaciji, kvaliteti pružene usluge, vrsti usluge i financijskim mogućnostima pojedinca. Iako postoji nekoliko smjernica za izdvajanje napojnica, svaka osoba može imati različite preferencije. Neki ljudi mogu biti skloni izdvajanju većih napojnica kao oblik izražavanja zahvalnosti, dok drugi mogu biti štedljiviji u tom pogledu. Bez obzira na iznos koji se odluči ostaviti, važno je to učiniti s pažnjom, poštovanjem i zahvalnošću prema osoblju koje je pružilo uslugu.

2.3. Pokretači izdvajanja napojnica u restoranima

2.3.1. Kvaliteta hrane i percipirana vrijednost usluge

Kvaliteta proizvoda ima značajan utjecaj na profitabilnost poduzeća. Tsiotsou (2006) u svome istraživanju naglašava da postoje dvije različite vrste kvalitete: objektivna kvaliteta i subjektivna kvaliteta. Dok se objektivna kvaliteta percipira kao stvarna tehnička superiornost ili izvrsnost proizvoda, subjektivna kvaliteta odnosi se na prosudbu potrošača o ukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda. Olson i Jacoby (1972; prema Konuk, 2019) tvrde da potrošači koriste intrinzične ili unutarnje i ekstrinzične ili vanjske naznake za zaključivanje kvalitete određenog proizvoda. Za prehrambene proizvode unutarnji znakovi kvalitete uključuju izgled, boju, oblik i strukturu koji se ne mogu mijenjati bez promjene fizičkih svojstava proizvoda. Međutim, vanjski znakovi nisu dio fizičkog sastava proizvoda, a uključuju cijenu, naziv marke, naziv trgovine, zemlju podrijetla i informacije o proizvodnji. Nadalje, Namkung i Jang (2010) tvrde da pokazatelji kvalitete hrane uključuju svježinu, zdravstvenu ispravnost, ukusnost i prezentaciju hrane.

Jacoby (2002) naglašava da atributi kvalitete hrane kao što su okus, oblik i izgled hrane mogu poslužiti kao svojevrsni poticaj organizmu te može utjecati na unutarnje procjene kupca, što zauzvrat povećava kupčevu spremnost na ponovni posjet restoranu.

Analitički model koji definira kvalitetu hrane kao skup zahtjeva potrošača uključuje (Peri, 2006):

- Sigurnosne zahtjeve koji se općenito izražavaju kao nepostojanje faktora rizika zdravlja.
- Robni zahtjevi pod kojima se podrazumijeva sukladnost proizvoda s njegovom definicijom.
- Nutritivni zahtjevi koji podrazumijevaju zdravstvena svojstva namirnica koja su mjerljiva i provjerljiva.
- Senzorski zahtjevi pri čemu se misli na pretvaranje okusa hrane u osjetilne reakcije stvarajući tako integrirane percepcije koje oblikuju sjećanja i emocije povezane s određenom hranom.

Quan i Wang (2004) utvrdili su da je hrana, zajedno s drugim elementima, značajan faktor koji može doprinijeti poboljšanju pozitivnog iskustva turista i stvaranju nezaboravnog putovanja. Drugim riječima čak i ako hrana nije bila glavna svrha putovanja turista, doprinijela je pozitivnom iskustvu sveukupnog putovanja (Lee et al., 2008; Meng et al., 2008). Nekolicina studija smatra da je kvaliteta hrane kritični faktor koji je izravno povezan s kupčevom percepcijom vrijednosti usluge za razne turističke industrije kao što su zrakoplovne tvrtke ili restorani (Chen, 2008; Sulek i Hensley, 2004). Posljedično, sugerira se da je kvaliteta hrane u restoranima važan čimbenik za poboljšanje sveukupne percipirane vrijednosti usluge stoga je oblikovana hipoteza „Kvaliteta hrane ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost usluge“.

2.3.2. Uređenje restorana i percipirana vrijednost usluge

Prema Pecotić et al. (2014) smatra se da i unutrašnje uređenje restorana ima utjecaja na zadovoljstvo gosta, a samim time i na odluku o izdvajanju napojnice. Liu i Jang (2009a; 2009b) tvrde da su atributi ključni za zadovoljstvo gosta proizvod, usluga, atmosfera i cijena. Skladno s time, Pecotić et al. (2014) su zaključili da poduzetnik mora pružiti jedinstveno okruženje za objednovanje uz jedinstven proizvod i uslugu kako bi pružio optimalan osjećaj zadovoljstva kod gosta. Pojam okruženja ili atmosfere korišten je za opisati svjesno projektiranje prostora koji će na kraju pozitivno utjecati na kupčevo ponašanje. Unutrašnje uređenje restorana bi trebalo stvoriti jedinstveno iskustvo i emocije za kupca te ga natjerati da se poželi vratiti. Atmosfera nekog mjesta stvorena je od četiri čula kupca, a to su vizualni, taktilni, mirisni i slušni, a determinirani su bojom, temperaturom, mirisom, glazbom, svjetlom itd. Okus kao peto čulo je isključeno iz definicije atmosfere jer izravno uvjetovano samim proizvodom (obrokom) (Kotler, 1973).

Istraživači poput Bitner (1992), Biswas et al. (2017), Singh (2006) i Madzaharov et al. (2015) su dobro dokumentirali utjecaj ambijenta na ponašanje potrošača. Primjerice, Madzharov et al. (2015) su otkrili da semantičke asocijacije toplog naspram hladnog mirisa u maloprodajnoj atmosferi utječu na prostornu percepciju kupca, što zauzvrat povećava motivaciju za obnovu snage i posljedično povećava vjerojatnost kupnje luksuznih marki proizvoda.

Biswas et al. (2017) ispitivali su ulogu osvjetljenja u atmosferi restorana te otkrili da promjena ambijentalnog svjetla utječe na razinu budnosti posjetitelja restorana koju gosti povezuju s razinom zadovoljstva.

Caldwell i Hibbert (2002) istražuju utjecaj tempa glazbe i glazbenih preferencija na ponašanje gostiju u restoranu i njihovu odluku o izdvajanju napojnice. Istraživanje je provedeno u Škotskoj te su

korištena dva različita tempa glazbe: glazba s 94 otkucaja u minuti koja je korištena za stvaranje uvjeta relativno brzog tempa te glazba sa 72 ili manje otkucaja u minuti za stvaranje relativno sporog tempa. Pretpostavka jest da tempo glazbe izaziva različite razine uzbuđenja kod posjetitelja, ali ne nužno i različite razine užitka. Uspoređujući važnost tempa glazbe i preferencija glazbe, Caldwell i Hibbert zaključuju da se samo preferencija glazbe pojavila kao značajna što upućuje na zaključak da iako glazbeni tempo može biti povezan s vremenom provedenim u restoranu, glazbene preferencije utječu na odnos glazbe i ponašanja potrošača. Dakle, važno je identificirati glazbu koja se dopada segmentima potrošača koji posjećuju restoran. Ukoliko se karakteristike potrošača razlikuju u odnosu na doba dana ili tjedna, glazba bi trebala odgovarati različitim ukusima različitih segmenata potrošača. Pravi odabir glazbe može doprinijeti količini prometa u restoranu budući da je glazba povezana s utrošenim vremenom u restoranu, što je povezano s količinom potrošenog novca na hranu i piće, a u konačnici i na izdvojenu napojnicu.

Lee et al. (2016) istražuju kako boja servisnih rekvizita (stolnjaka i košuljice za račun) utječe na ponašanje potrošača pri izdvajanju napojnice. Dijelu stolova su bili dodijeljeni zlatni stolnjaci i zlatne košuljice za račune pod pretpostavkom da zlatna boja asocira na luksuz, prestiž, ekskluzivnost, divljenje i poštovanje. Zaključeno jest da su oni potrošači koji su sjedili za zlatnim stolovima ili dobili zlatnu košuljicu za račune naspram bijele ili crne, asocirali boju s vlastitim statusom i posljedično izdvojili višu napojnicu.

Dakle, fizičko okruženje je važan faktor koji utječe na ponašanje potrošača i element koji motivira ponovne posjete i usmene preporuke (Han i Ryu, 2009; Tsaur et al., 2002). Primjerice, Tsaur et al. (2002) su predložili okolišne čimbenike (udobnost sobe, čistoću sobe i sl.) kao jedne od najvažnijih elemenata potrebnih za zadovoljstvo hotelskih klijenata. Osim toga, Han i Ryu (2009) upotrijebili su tri okolišna čimbenika (dekor i artefakte, prostorni raspored te ambijentalne uvjete) kao značajne predskazatelje percepcija cijena i zadovoljstva kupaca. Murphy et al., (2000) koristili su sekundarne podatke o posjetima vrhunskim kanadskim destinacijama kako bi se pokazalo da pozitivna iskustva s okolišnim elementima destinacije (npr. ugodna klima, atraktivan krajolik, čist grad) pozitivno utječu na percepciju potrošača o vrijednosti putovanja. Štoviše, preko podataka posjetitelja u kenijском safari nacionalnom parku, Akama i Kieti (2003) demonstrirali su da opipljivi čimbenici (npr. fizički objekti, oprema i vizualna privlačnost) te neopipljivi čimbenici (npr. stav osoblja i razina znanja osoblja) utječu na procjenu ukupne usluge, percepciju vrijednosti i očekivanja turista. Prema navedenim empirijskim istraživanjima pretpostavlja se da će zadovoljavajuće uređenje restorana pridonijeti percipiranoj vrijednosti usluge kod kupaca stoga je formirana hipoteza „Ambijent ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost restorana“.

2.3.3. Pogodnost usluge i percipirana vrijednost usluge

Yale i Vankatesh (1986; prema Berry et al, 2002) identificiraju prednost pogodnosti usluge kao posebne strategije potrošnje, a Morganosky (1986; prema Berry et al., 2002) definira potrošača orijentiranog na pogodnosti kao onoga koji nastoji ispuniti zadatak u najkraćem vremenu uz najmanji ljudski utrošak energije. Brown i Voli (1990; 1998; prema Barry et al., 2002) u svojim istraživanjima orijentaciju na pogodnost definiraju kao vrijednost koju potrošači pridaju robi i uslugama sa svojstvenim karakteristikama uštede vremena ili truda. Ipak, istraživači se slažu da orijentacija na praktičnost ima veliki utjecaj na odluke potrošača o kupnji.

Berry et al. (2002) nastojali su utvrditi čimbenike koji utječu na potrebu za praktičnim dobrima i uslugama. Iskorištavanje elementa pogodnosti operacionalizirano je uporabom gotove hrane (npr. hladne žitarice gotove za jelo), trajnih dobara koja štede vrijeme (npr. mikrovalna pećnica) i plaćene usluge (npr. čuvanje djece). Utvrđeno je da ukupni dohodak kućanstva također korelira s praktičnom potrošnjom. Ostale demografske varijable za koje se predlaže da se povežu s orijentacijom na pogodnost uključuju dob, zanimanje, zaposlenje supruge, godišnji sati rada muža, prebivalište, veličina obitelji, stupanj u životnom ciklusu obitelji, obrazovanje i socioekonomski status (Anderson 1971, 1972; Bellante i Foster 1984; Morganosky 1986; Nickols i Fox 1983.; Reilly 1982; Soberon-Ferrer i Dardis 1991.; Strober i Weinberg 1980; prema Berry et al., 2002). Varijable stila života koji se smatraju relevantnim uključuju vremenski pritisak, preopterećenost, potreba za slobodnim vremenom, hedonizam, pozornost na mentalno i tjelesno samousavršavanje i predanost poslu (Berry 1979; Etgar 1978; Fram i DuBrin 1988; Reilly 1982; prema Berry et al., 2002).

Seiders et al. (2005) smatraju da će zadovoljni potrošači kupovati više. Skladno s time istražuju povezanost između pogodnosti usluge te potrošačevog zadovoljstva i objektivne namjere povratka u objekt maloprodaje. Seiders et al. smatraju da pogodnost usluge, koja podrazumijeva lakoću kupnje i snalaženja, štedi vrijeme i trud kupca te time olakšava kupcu da ispuni svoju namjeru. U tome smislu pogodnost usluge jest dugoročna prepreka koja potiče ili obeshrabruje kupca da se vrati. Istraživanjem jest zaključeno da je pogodnost strateški korištena marketinška varijabla i relativno stabilan atribut ponude pri čemu nedostatak pogodnosti može biti potrošačev motiv za izbjegavanje povratka odnosno prisutnost pogodnosti može motivirati prvi posjet. Iako se ovo istraživanje odnosi na objekt maloprodaje, u restoranskoj industriji je također vrlo važan element pogodnosti – lako snalaženje i prohodnost restorana te brza i točna usluga.

Bitner (1992) tvrdi da su ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo gosta ambijent, uređenje i funkcionalnost tlocrta restorana ili drugim riječima pogodnost usluge. Argumentira da je pogodnost usluge element koji je važan za sve industrije u kojima kupac provodi duže vremena u danom objektu

(poput restorana) naspram industrija u kojima kupac napušta objekt u relativno kratkom vremenu gdje pogodnost usluge ima manju važnost. Primjerice gostu je važno imati dojam da je uvijek na dohvata ruke svome poslužitelju, da ga uvijek s lakoćom može dovesti te da ga se uvijek s lakoćom može uputiti do šanka, blagajne ili nužnika ovisno o potrebi. Sve navedeno jest dio pogodnosti usluge. Stoga ova studija pretpostavlja pozitivan međudnos pogodnosti usluge i kupčeve percipirane vrijednosti usluge te formulira hipotezu „Pogodnost usluge ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost“.

2.3.4. Kvaliteta poslužitelja i percipirana vrijednost usluge

Najčešće istraživani pokretač izdvajanja napojnica je kvaliteta poslužitelja i kvaliteta pružene usluge (Azar, 2004; Strohmetz i Rind, 2001). Prema Azar (2004) loša usluga kao posljedicu daje niske napojnice, odnosno, rezultira malim prihodom za poslužitelja, podupirući uvjerenje da je glavno opravdanje za izdvajanje napojnica promicanje kvalitetnije usluge tj. davanje poticaja radnicima da zadovolje potreba gostiju.

Dvije su temeljne dimenzije kvalitete usluge koje treba razmotriti; tehnička i funkcionalna dimenzija (Whaley et al., 2014). Tehnička dimenzija usluge odnosi se na opipljive i objektivno mjerljive elemente proizvoda ili isporučene usluge. Primjerice, u kontekstu restorana, tehnički elementi usluge uključuju broj posjeta poslužitelja stolu (primanje narudžbi, dostavljanje hrane, poznavanje jelovnika), pravovremenost procesa pružanja usluge, točnost u prezentiranju jelovnika i/ili jela te usporedba s konačnom inačicom naručenog jela. S druge strane, funkcionalna dimenzija kvalitete se odnosi na meke vještine poslužitelja. Istraživanja sugeriraju da kada određena tvrtka ne uspije ispuniti tehničke aspekte usluge, oni funkcionalni aspekti mogu nadvladati slom sustava (O'Neill, 2000; prema Whaley et al., 2014). Whaley et al. (2014) podupire tvrdnju da funkcionalni aspekti pružanja usluga dopuštaju stvarnu diferencijaciju usluga u različitim objektima te su u visokoj korelaciji s odlukom o izdvajanju napojnica. Speer i Jewell (1997, 2008; prema Whaley et al., 2014) predlažu da lagani dodir, topao i prijateljski osmijeh ili izravan kontakt očima poboljšavaju dojam kvalitete usluge. Videbeck (2004; prema Whaley et al., 2014) tvrdi da poslužitelji koji nonšalantno dodirnu gosta pri interakciji, čućnu pokraj stola, nacrtaju smajlića na računaru, ispričaju pošalicu ili nose cvijet u kosi imaju veliku šansu pozitivno utjecati na odluku o izdvajanju napojnice. Parret (2006; prema Whaley et al., 2014) je otkrio da su nizozemski poslužitelji oponašali svoje goste te posljedično povećali vlastite napojnice. Razlog tomu jest taj što je čin oponašanja omogućio da pojedini poslužitelji izgrade bliski kontakt s gostima, razbijajući tako bilo kakve percipirane formalne barijere.

Prijašnji istraživači otkrili su da je ponašanje zaposlenika primarna odrednica koja utječe na lojalnost kupaca (Bitner, 1990; Gremler i Gwinner, 2000; Wall i Berry, 2007). Bitner (1990) je izvijestio da ponašanje ili stavovi zaposlenika mogu pridonijeti percepciji kupaca o kvaliteti usluge. Također, Wall i Berry (2007) dokazuju da govor tijela i ton glasa osoblja mogu biti važni čimbenici koji utječu na percepciju kupaca o kvaliteti usluge.

Prema Lynn (2001) koji je istraživao uzročnu povezanost između odluke o izdvajanju napojnice i kvalitete poslužitelja u SAD-u, zaključuje se da potrošač nema naviku izdvojiti napojnicu na temelju kvalitetne usluge. S druge strane, Cronin i Taylor (1992; prema Ryu i Han, 2009) ispitivali su konceptualizaciju i mjerenje kvalitete usluge te odnosa između kvalitete usluge, zadovoljstva potrošača i namjere kupnje. Nalazi sugeriraju da je kvaliteta usluge uvjet za zadovoljstvo potrošača. Također, Ryu i Han (2009) istražili su utjecaj kvalitete hrane, usluge i fizičkog okruženja na zadovoljstvo kupaca te zaključili da kvaliteta usluge povećava razinu zadovoljstva kupca. Obzirom da je područje istraživanja ovoga rada RH, koja ima znatno manje gradove od SAD-a (što upućuje na veću prisnost ljudi, veću mogućnost povratka, a samim time i veću potrebu za ispunjavanjem društvene norme reciprociteta) pretpostavlja se da će stanovnici RH uvelike cijeliti kvalitetnu uslugu te da će ona pozitivno utjecati na kupčevu percipiranu vrijednost usluge određenog restorana.

Empirijska istraživanja u turizmu i ugostiteljstvu pokazala su da kvaliteta usluge igra glavnu ulogu u ukupnim procjenama kvalitete primljenih usluga od strane kupaca te da kupčeva percepcija kvalitete usluga ovisi o tome koliko je sami poslužitelj ispunjen činom pružanja usluge (Chow et al., 2007; Gallarza i Saura, 2006; Zeithaml et al., 1996). Točnije, Gallarza i Saura (2006) su utvrdili da je kvaliteta usluge koju pružaju zaposlenici i koju percipiraju kupci kritična komponenta percipirane vrijednosti usluge među španjolskim studentima koji su putovali tijekom proljetnih praznika. S tim u skladu pretpostavlja se da postoji odnos između kvalitete poslužitelja i percipirane vrijednosti usluge te je formirana hipoteza „Kvaliteta poslužitelja ima pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost“.

2.3.4.1. Teorija društvenih normi

Teorija društvenih normi opisuje situacije u kojima pojedinci netočno percipiraju stavove ostalih članova i/ili da se ponašanja vršnjaka i drugih članova zajednice razlikuju od njihovih vlastitih. Ovaj fenomen je nazvan pluralističko neznanje (Berkowitz, 2000). Jedan od učinaka pluralističkog neznanja jest navesti pojedince da mijenjaju svoje ponašanje kako bi se približilo krivo percipiranoj normi. To zauzvrat može uzrokovati racionalizaciju problematičnog ponašanja i inhibiciju ili potiskivanje zdravog ponašanja. Ovaj uzorak je dobro dokumentiran za alkohol, pušenje, korištenje ilegalnih droga te niza drugih zdravstvenih ponašanja i stavova, uključujući predrasude.

Ispijanje alkohola kod studenata može poslužiti kao dobar primjer primjene ove teorije. Postoji istraživanje koje predlaže da većina studenata precijeni konzumaciju alkohola svojih vršnjaka (pluralističko neznanje). Ova loša procjena će rezultirati tako da oni studenti koji malo do umjereno piju alkohol, konzumiraju više nego inače, a možda na konzumaciju potaknu i one studente koji inače uopće ne konzumiraju alkohol. Također, oni studenti koji možda konzumiraju previše alkohola, će opravdavati vlastitu konzumaciju na temelju krive pretpostavke kako i drugi konzumiraju jednako ili približno jednako. Ovaj slučaj se naziva lažnim konsenzusom (krivo uvjerenje da se drugi ponašaju slično). Istraživanja su pokazala da postoji pozitivna korelacija između krive percepcije konzumacije alkohola i velike konzumacije istog (Berkowitz, 2000). Sličan obrazac ponašanja je dokumentiran i za konzumaciju duhanskih proizvoda, ali i za izdvajanje napojnica. Primjerice, hoće li pojedinci (koji rijetko izdvajaju napojnicu pri posjetu restoranu) početi izdvajati napojnice ukoliko su uvjereni da većina zajednice čini isto.

2.3.4.2. Teorija reciprociteta

Reciprocitet se može definirati kao čin uključivanja u uzajamnu razmjenu dobara ili usluga s drugima kako bi se izvukla zajednička korist (APA Dictionary of Psychology). Načelo reciprociteta, još poznato kao pravilo reciprociteta, društvena je norma prema kojoj pojedinac koji primi uslugu ili ljubaznost od nekoga drugoga osjeća obvezu uzvratiti jednakom gestom tj. ljubaznošću. Drugim riječima, kada ljudi spomenu da je nešto „dvosmjerna ulica“ ili da „nešto daš, nešto primiš“, oni se pozivaju na koncept reciprociteta.

Važnost reciprociteta za ekonomiju istaknuli su mnogi znanstvenici. Kahneman et al. (1986; prema Falk i Fischbacher, 2000) pokazuju kako teoriju reciprociteta podržavaju i stvarni scenariji u svakodnevnom životu. U području ekonomije rada, razne studije i anketni upitnici s vlasnicima i menadžerima poduzeća sugeriraju da je mogući izvor rigidnih plaća činjenica da poslodavci nisu voljni smanjiti plaće (Blinder i Choi, 1990; Bewley, 1995; Adgell i Lundborg, 1995; prema Falk i Fischbacher, 2000). Glavni razlog za odbijanje smanjenja plaća jest taj što je poslodavce strah da će snižavanje plaća nepovoljno utjecati na radni moral. Paralela se može povući i s izdvajanjem napojnica kao dodatnog novčanog iznosa. Potrošač će ostaviti napojnicu u restoranu ukoliko je zadovoljan s uslugom, jelom ili bilo kojim drugim elementom koji tvori ukupni dojam i percipiranu vrijednost restorana. Isto tako, konobar će, ukoliko se prijašnji potrošač vrati, dati sve od sebe kako bi mu omogućio kvalitetnu uslugu, a sve iz razloga što uzvraća ljubaznost koju mu je potrošač pokazao prilikom prijašnjeg posjeta restoranu.

Postoje tri glavne vrste reciprociteta (Falk i Fischbacher, 2000):

- **Generalizirani reciprocitet:** Ovaj oblik često uključuje razmjenu unutar obitelji ili prijatelja. Ne postoje očekivanja za uzvratanje pružene usluge; umjesto toga, ljudi jednostavno čine nešto za drugu osobu na temelju pretpostavke da bi druga osoba učinila istu stvar za njih.
- **Uravnoteženi reciprocitet:** Ova vrsta uključuje izračun vrijednosti razmjene i očekivanje da će usluga biti uzvrćena unutar određenog vremenskog okvira. Na primjer, netko može zamijeniti nešto što ima, bilo da se radi o vještini ili materijalnom predmetu, za nešto što se smatra jednako vrijednim.
- **Negativni reciprocitet:** Ovaj oblik reciprociteta događa se kada jedna strana uključena u razmjenu pokušava dobiti više od druge strane. Prodaja prijeko potrebnog artikla po prenapuhanoj cijeni jedan je od primjera negativnog reciprociteta.

Falk i Fischbacher (2000) tvrde da je recipročna radnja modelirana kao odgovor na radnju koja se percipira kao ljubazna ili neljubazna. Što je radnja više percipirana kao ljubazna odnosno neljubazna, to će više biti nagrađena odnosno kažnjena. Pri tome je potrebno uzeti u obzir dva bitna aspekta: a) ishod ili posljedice radnje i b) temeljna motivacija ili uključene namjere kao determinante koje pojedincu pomažu odrediti percipira li inicijalnu radnju pozitivno ili negativno. Ljubaznost (ili neljubaznost) neke radnje nije određena samo posljedicom već i motivom koji je poslužio kao pokretač same ljubazne (ili neljubazne) radnje (Rabin, 1998; prema Falk i Fischbacher, 2000). Na primjer, kazneni zakon radi prilično jasnu razliku između kriminalnih aktivnosti koje jesu i nisu bile namjerne (npr. ubojstvo iz nehaja i ubojstvo iz nehaja drugog stupnja). Ponavlja se primjer smanjenja plaća u poduzeću pri čemu radnici tumače smanjenje plaća u poduzeću kao uvredu koja nepovoljno utječe na radni moral. Međutim, osjećaj vrijeđanja može lako nestati ukoliko su radnici upoznati da je njihovo poduzeće prisiljeno smanjiti plaće kako bi izbjeglo bankrot ili stečaj (Bewley, 1995; prema Falk i Fischbacher, 2000.)

Proces socijalizacije ima presudnu ulogu u poticanju reciprociteta. Djeca, kroz osobna iskustva, stječu vještine dijeljenja, izmjenjivanja i uključivanja u recipročne interakcije. Reciprocitet je važan i u uspostavljanju i održavanju odnosa, kao i u utjecanju na druge da usvoje određena uvjerenja ili ponašanja. Kada pojedinac osjeti dužnost učiniti nešto za nekoga kao odgovor na prijašnje postupke, to je vjerojatno zato što je bio pod utjecajem norme reciprociteta. Ovo je primjer samo jedne vrste društvenih normi koje imaju značajan utjecaj na naše ponašanje (verywellmind, 2023).

Primjeri primjene teorije reciprociteta su najčešće u marketingu gdje stručnjaci koriste različite taktike kako bi uvjerali potrošače da kupe njihov proizvod. Neke metode su izravne poput rasprodaja, kupona i posebnih promocija, a druge metode zadiru u područje ljudske psihologije, često djelujući na suptilnim razinama koje pojedinci ne prepoznaju (verywellmind, 2023). Primjerice, u poslovnica

donjeg rublja prodavačica se često ponudi izmjeriti veličinu prsnog koša kako bi pomogla pronaći savršenu veličinu grudnjaka što u podsvijesti potrošača stvara dojam ljubaznosti i suptilno tjera na kupnju iz zahvalnosti. Jednak primjer se može primijeniti na restorane gdje prilikom šetnje gradom domaćin restorana može ponuditi jelovnik na pregled te sugerirati najbolju opciju iz jelovnika ili preporučiti drugi lokal koji možda ima traženo jelo. Domaćinov ljubazni pristup i dobra namjera može potaknuti potrošače da ostanu u restoranu odmah ili se vrate sljedeći put, a vjerojatnost izdvajanja napojnice je također veća ne bi li se iskazala zahvalnost za pruženu ljubaznost domaćina restorana.

2.3.4.3. Teorija ekonomske razmjene

Tradicionalno, socijalni psiholozi proučavali su ponašanje izdvajanja napojnica kao odraz društvene situacije institucija temeljene na stvarnoj ili percipiranoj društvenoj klasi (Segrave, 1998; prema Whaley et al., 2019). To su zaključili koristeći i provodeći analizu troškova i koristi (*eng. cost-benefit analysis*) koja mjeri društvenu vrijednost usluge kvantificiranjem društvenih učinaka i oblikujući troškove i koristi usporedive u monetarnom smislu (Koopmans, 2020). Iz toga razloga su zaključili da viša društvena klasa češće ostavlja napojnice od svojih kolega. Ljudi koji zarađuju viši dohodak trebali bi izdvajati višu napojnicu od onih s nižim dohotkom. Takvim potrošačima izdvajanje napojnice predstavlja relativno nizak trošak, stoga mogu izdvojiti višu napojnicu (Fong, 2005).

U novije vrijeme, ekonomisti su proučavali praksu izdvajanja napojnica iz financijske perspektive, u kojoj je izdvajanje napojnica u restoranima ekonomska transakcija koja nije zakonski obvezna, ali je obavlja opća javnost uzvraćajući zahvalnost za primljenu uslugu (Azar, 2010). Ova ekonomska perspektiva pruža solidnu osnovu za primjenu teorije reciprociteta, ali i teorije ekonomske razmjene na izdvajanje napojnica. Teorija reciprociteta nastoji uravnotežiti neravnotežu u razmjeni usluga i odnosa (Fehr i Falk, 2002). Drugim riječima, potrošači će vjerojatno izraziti zadovoljstvo (ili nezadovoljstvo) prema pozitivnoj (ili negativnoj) recepciji ili interakciji. Kada poslužitelj zadovolji potrebe gosta, gost će uzvratiti novčanom naknadom kako bi uravnotežio odnos razmjene usluge između sebe i poslužitelja. Ekonomska teorija razmjene nastoji uravnotežiti financijsku i uslužnu transakciju između dva pojedinca (Whaley et al., 2019). Odnosno, ljudi koji su motivirani uskladiti primitak usluge i uloženi trud poslužitelja, dat će novac poslužitelju da osjeti ujednačenost ili ravnotežu. Primjenom obaju teorija (teorije reciprociteta i teorije ekonomske razmjene) pretpostavlja se da će gosti restorana nagraditi svoje poslužitelje napojnicom za uslugu na temelju vlastite procjene percipirane vrijednosti.

Općenito, teorija ekonomske razmjene pruža okvir za razumijevanje društvene i ekonomske dinamike uključene u ponašanje u restoranima pri izdvajanju napojnica, ističući analizu troškova i koristi koju provode i kupci i pružatelji usluga za vrijeme društvenog odnosa (Koopmans et al., 2020).

2.3.5. Percipirana vrijednost i usmena preporuka kao pokretači izdvajanja napojnica

Vrijednost se u marketingu obično opisuje iz perspektive potrošača. Najšire prihvaćena konceptualizacija vrijednosti u marketingu je njezino definiranje u pogledu izvedbe/kvalitete i cijene (Patterson i Spreng, 1997). Percepcija vrijednosti potrošača ključna je za njihove odluke o kupnji (Wang, 2015). Percipirana vrijednost se odnosi na potrošačevu ukupnu procjenu korisnosti proizvoda na temelju percepcije primljenog (pogodnostima koje pruža proizvod ili usluga) i utrošenog (troškova pri korištenju proizvoda ili usluge). U istom smislu, percipirana vrijednost je također konceptualizirana kao kognitivni kompromis između percipirane kvalitete i žrtvovanja (Dodds et al., 1991). Skladno s time, percipiranu vrijednost čine dvije determinante, a to su percipirana kvaliteta i percipirana cijena. Općenito, potrošači uspoređuju korisnost i cijenu proizvoda kako bi zaključili percipiranu vrijednost proizvoda. Dodds et al. (1991) tvrde da kada cijena proizvoda nije prihvatljiva, to rezultira nižom percipiranom vrijednošću u očima potrošača. Grewal et al. (1998) ukazuje da percipirana vrijednost ima pozitivan utjecaj na spremnost potrošača na kupnju, a Hartline i Jones (1996), Oh (1999) te Mayr i Zins (2012) pokazuju kako percipirana vrijednost ima pozitivan utjecaj na usmenu preporuku potrošača. Postojeća istraživanja ukazala su na pozitivan učinak percipirane kvalitete hrane na percipiranu vrijednost usluge i iskustva u restoranu (Hartline i Jones, 1996; Grewal et al., 1998; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988; Wang, 2013). Uloga percipirane vrijednosti postaje sve veća briga potrošača i trgovaca jer je jedna od najmoćnijih sila na današnjem tržištu (Dodds, 1991).

Štoviše, percipirana vrijednost usluge se ističe kao važan čimbenik u turističkoj industriji iz razloga što pridonosi povećanju prihoda putem poboljšanja kupčeve ocjene usluga konkretnog poduzeća (Duman i Mattila, 2005; Parasuraman i Grewal, 2000; Petrick et al., 2001; Sweeney i Soutar, 2001). Kupčeva percepcija vrijednosti smatra se važnom odrednicom koja potiče namjeru ponovnog povratka i usmenu preporuku (Brady i Cronin, 2001; Cronin et al., 2000). Štoviše, neki istraživači su naglasili da je percipirana vrijednost bolji prethodnik za procjenu namjera ponašanja kod kupaca nego li zadovoljstvo kupaca ili kvaliteta proizvoda (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). U kontekstu turizma nekoliko empiriskih studija pokazalo je da je percipirana vrijednost značajan predskazatelj lojalnosti kupaca s učincima na zadovoljstvo korisnika (Lee et al., 2007; Tam, 2000). Primjerice, Duman i Mattila (2005) izvjestili su o općoj percepciji vrijednosti krstarenja koja je pozitivno utjecala na namjere

ponačanja kupca te oni kupci koji su oblikovali pozitivnu percipiranu vrijednost su težili preporučiti krstarenje svojim prijateljima. Osim toga, istraživanje je pokazalo da su hedonistički čimbenici i emocionalni aspekti (npr. zabava, užitak, opuštanje) značajno povezani s percepcijom vrijednosti. Lynn i McCall (2000a) ispitivali su odnos između veličine napojnice i kvalitete usluge. Studije su uključivale 2547 večera u 20 različitih restorana. Rezultati su pokazali da je izdvajanje napojnica bilo pozitivno povezano s percipiranom vrijednošću usluge. Osim toga, zaključeno jest da je ukupni indeks ocjene kvalitete usluge pozitivno povezan s odlukom o izdvajanju napojnice. Lynn i Sturman (2010) također su izvijestili da se napojnica poslužitelja prosječno poveća 2% ukupnog iznosa računa za svaki bod više koji poslužitelj dobije za kvalitetno pruženu uslugu. Iz toga razloga jest formirana hipoteza „Percipirana vrijednost ima pozitivan učinak na odluku o izdvajanju napojnice“.

Usmena preporuka je nekomercijalni međuljudski dijalog koji je vjerodostojniji od reklama u masovnim medijima jer se potrošači više oslanjaju na pojedinačne komentare i mišljenja drugih potrošača o specifičnom proizvodu ili usluzi (Konuk, 2019). Općenito, u području ugostiteljstva, dokazano je da zadovoljstvo potrošača pozitivno utječe na namjeru povratka, ali i na namjeru usmene preporuke (Ryu et al., 2008; Qin et al., 2010; Namin, 2017; Huang et al., 2014).

Whaley et al. (2019) istražuju kako odluka o izdvajanju napojnice utječe na usmenu preporuku o restoranu. Istraživanje je provedeno u tri restorana u gradu na jugoistoku SAD-a, a ukupan broj ispitanika je bio 371. Istraživači tvrde da ukoliko su posjetitelji voljni izdvojiti napojnicu za poslužitelja, njihova razina zadovoljstva i percipirane vrijednosti restoranskog iskustva mogu poslužiti kao pokazatelj spremnosti da drugima ispričaju svoje pozitivno iskustvo u restoranu. Skladno s time se u ovome radu pretpostavlja da će odluka o izdvajanju napojnice imati pozitivan učinak na usmenu preporuku.

2.3.6. Demografska obilježja kao pokretač izdvajanja napojnica (Hofstedeove dimenzije nacionalne kulture)

Geert Hofstede je 1980. godine izučavao i razvio dimenzije nacionalne kulture koje omogućuju usporedbu različitih kultura koristeći četiri ključna pokazatelja. Spomenuti pokazatelji uključuju udaljenost moći, individualizam/kolektivizam, izbjegavanje neizvjesnosti i muškost/ženstvenost (Abraham, 2014).

Udaljenost moći je mjera gdje članovi društva prihvaćaju da je moć među njima preraspodijeljena nejednako. Ljudi u zemljama s niskom udaljenosti moći vjeruju da bi svi ljudi trebali imati jednake količine moći, dok ljudi u zemljama s većom udaljenosti moći vjeruju da su nadređeni neovisni i nedostupni u usporedbi s podređenima. Lynn et al. (1993) pretpostavljaju da su napojnice povezane s

udaljenošću moći jer sami akt izdvajanja napojnice razotkriva nejednakost te kupcima daje moć nad poslužiteljima.

Za drugu dimenziju Hofstede je odredio izbjegavanje neizvjesnosti. Ono se odnosi na potrebu društva da smanji neizvjesnost i poveća stabilnost implementiranjem formalnih pravila i normi. U zemljama koje imaju slabo ocijenjenu dimenziju izbjegavanja neizvjesnosti se preferira manje propisa, dok su zemlje s visokom ocjenom dimenzije izbjegavanja neizvjesnosti vrlo zabrinute za sigurnost što rezultira višom razinom stresa i anksioznosti, odnosno implementiraju više pravila i normi u svakodnevnicu. Istraživanje ukazuje na pozitivnu korelaciju između dimenzije izbjegavanja neizvjesnosti i izdvajanja napojnica u restoranima (Hofstede, 1980). Ovi rezultati stavljaju naglasak na činjenicu da zemlje koje cijene norme i pravila imaju tendenciju češćeg izdvajanja napojnica (Abraham, 2014).

Treća dimenzija bavi se kontrastom između individualizma i kolektivismu. U zemljama s visokim stopama individualizma, kulturni naglasak je na individualnoj brizi o sebi i osobnim ciljevima, dok je kolektivističkim kulturama prioritet dobrobit društva u cjelini (Hofstede, 1980). Pokazalo se da izdvajanje napojnica nema značajne korelacije s individualizmom, unatoč logičnoj pretpostavci da zemlje s visokom razinom individualizma (gdje pojedinci prvenstveno rade za vlastitu dobrobit bez obzira na zajednicu) imaju učestalije navike izdvajanja napojnica od onih zemalja u kojima dominira kolektivismu (Abraham, 2014; Anić et al., 2015).

Konačna dimenzija jest muškost protiv ženstvenosti. Ljudi u zemljama koje imaju veći broj muškaraca (rangiraju visoko na ljestvici muškosti) obično se bave financijskim i materijalnim dobitcima, za razliku od zemalja koje rangiraju visoko na ljestvici ženstvenosti, u kojima je ljudima stalo do poboljšanja kvalitete zajedničkog života (Hofstede, 1980). Viša razina maskuliniteta je povezana s visinom napojnice (Abraham, 2014), ali i učestalošću izdvajanja napojnice (Lynn et al., 1993). Izdvajanje napojnice je radnja kojom se pokazuje status, zbog čega je češća pojava u zemljama kojima dominira maskulinitet. Istraživači poput Crusco i Wetzel (1984), Karen (1962), Lynn i Latane (1984), Pearl (1985), Pearl i Sudman (1983), Pearl i Vidman (1988), Stillman i Hensley (1980) te Tidd i Lockard (1978); prema Lynn et al. (1993) otkrili su da muškarci uistinu ostavljaju veće napojnice nego li žene. Razlozi za ovakav ishod istraživanja nisu posve jasni, međutim pretpostavlja se da je riječ o razlikama u razini prihoda, poznavanju normi ili željom za dokazivanjem pred poslugom. Eckel i Grossman (2008) tvrde da postoje brojni dokazi da se muškarci i žene razlikuju pri donošenju ekonomskih odluka. Primjerice, u ekperimentalnoj igri simulacije Diktatorske igre (*eng. Dictator Game*) gdje jedan igrač ima priliku dijeliti bogatstvo s drugom osobom ili organizacijom, žene su velikodušnije od muškaraca. S druge strane, prema Council of Economic Advisors (2002; prema Parrett, 2006)

muškarci su zarađivali 35% više od žena, a više razine prihoda mogle bi rezultirati višim napojnicama u restoranima od strane muškaraca. Ipak, u laboratorijskim pokusima i anketama, visina prihoda može se odvojiti od spola u slučaju odluke o izdvajanju napojnica. Lynn i McCall (2000b) u svojim istraživanjima tvrde da muškarci izdvajaju više napojnice od žena.

Autori Anić et al. (2015) su primijenili Hofstedeove dimenzije nacionalne kulture na RH. Hrvati ne smatraju da je važno držati distancu moći niti priznavati razlike u raspodjeli moći, autoriteta i prava odgovornosti. Drugim riječima, Hrvati nisu poznati po priznavanju autoriteta. Također, skloni su izbjegavati neizvjesnosti što upućuje na to da imaju visoku razinu brige za sigurnost i averziju prema promjenama u organizaciji. Hrvatska spada u zemlje sklone individualizmu gdje se individualni rad cijeni više od timskog rada. Naposljetku, u hrvatskom društvu prevladava feminitet u odnosu na maskulinitet, što implicira da se preferira odlučivanje postizanjem konsenzusa, vrijednosti općeg blagostanja, solidarnosti i slično, a sve to upućuje na činjenicu da teorijski okvir podržava praksu izdvajanja napojnice u RH. Na temelju ovih saznanja formirana je hipoteza „Demografska obilježja utječu na odluku o izdvajanju napojnice“.

2.3.7. Način plaćanja kao pokretač izdvajanja napojnica

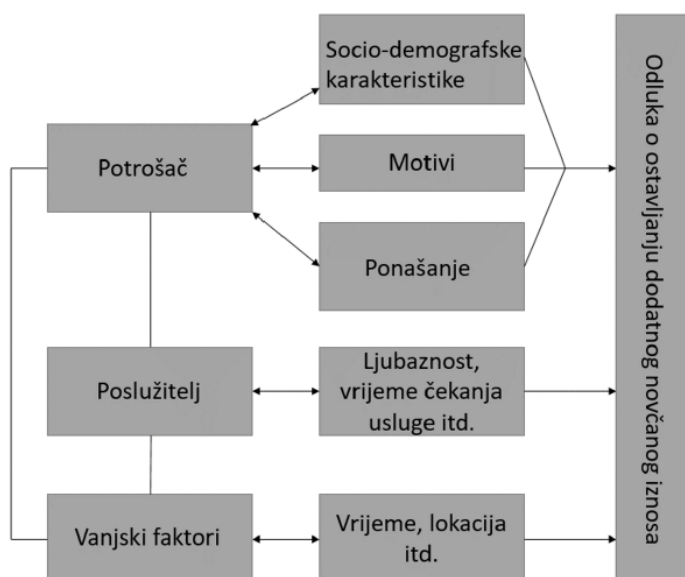
Potrošači općenito nastoje platiti što manje za robu i usluge (Lynn, 1990; prema Lynn i McCall, 2000b). Iz toga razloga bi se želja za smanjenjem troškova prehrane, trebala suprotstaviti odluci o izdvajanju napojnica. Ova misao sugerira da će trošak obroka u restoranu (veći ili manji) utjecati na odluku potrošača o visini izdvojene napojnice (manja ili veća). Konzumacija alkohola, vlastita procjena razine cijena, ukupna veličina računa, ali i metoda plaćanja (gotovinska ili kartična) bi trebala utjecati na nečiju odluku o izdvajanju napojnice. Korištenje kreditnih kartica trebalo bi smanjiti brigu potrošača o troškovima iz razloga što kreditne kartice omogućuju odgodu plaćanja te povećavaju potrošačku moć. Feinberg (1986) u svome istraživanju ukazuje na zanimljivost da je sama prisutnost logotipa kreditne kartice dovoljna da proizvede učinak osjećaja povećanja potrošačke moći kod potrošača te samim time poveća i potrošnju. Slično tome, Berkowitz (1971; 1974; Berkowitz i LePage, 1967; prema Feinberg, 1986) u svome istraživanju prikazuje da sama prisutnost oružja u prostoriji povećava agresiju kod prisutnih ljudi. Ova razmatranja sugeriraju da bi korištenje kreditnih kartica i/ili prisutnost logotipa kreditnih kartica trebala pozitivno utjecati na odluku o izdvajanju napojnice. Vlastita procjena razina cijena u restoranu je također element koji utječe na zabrinutost oko troškova objedovanja. Kada potrošači smatraju da su cijene u restoranu razumne, manje su zabrinuti oko ukupnog računa pa tako i oko izdvajanja napojnice nego li kada je slučaj obrnut (Lynn i

McCall, 2000b). Dakle, iznosi napojnica bi trebali biti u pozitivnoj vezi s potrošačkim procjenama razina cijena u restoranu.

Grafički prikaz 3 prikazuje razloge zbog kojih potrošači izdvajaju napojnice za pruženu uslugu. Odluka o izdvajanju dodatnog novčanog iznosa ovisi o različitim čimbenicima, kao što su motivi potrošača, sociodemografske karakteristike (spol i dob) te psihološke karakteristike (raspoloženje gosta i učestalost posjeta određenom restoranu). Vjeruje se da su muškarci skloniji u izdvajanju napojnica jer im je važno kako drugi percipiraju njihov materijalni status. Veća je vjerojatnost da će oni koji češće posjećuju restorane ostaviti napojnicu od onih koji rjeđe posjećuju restorane. Odluka ovisi i o karakteristikama samog konobara, kao što su ljubaznost, pristupačnost i vrijeme čekanja na uslugu. Obilježja restorana poput lokacije i vremenskih uvjeta također mogu utjecati na odluku potrošača o izdvajanju napojnice (Saayman, 2014). Saayman (2014) također tvrdi da način plaćanja igra ulogu pri donošenju odluke o izdvajanju napojnice stoga Parrett (2006) analizira determinante odluke o izdvajanju napojnica u restoranima i pretpostavlja da oni potrošači koji plaćaju kreditnom karticom izdvajaju veću napojnicu od onih koji plaćaju gotovinom. Njegovo istraživanje pak ukazuje na to da su potrošači koji su plaćali gotovinom izdvajali napojnicu za 1.9% višu od onih potrošača koji su plaćali karticom. Iz toga razloga se u ovome radu pretpostavlja da će način plaćanja utjecati na odluku o izdvajanju napojnice.

Grafički prikaz 3.

Aspekti koji utječu na odluku o izdvajanju napojnice



Prikaz autora prema To Tip or not to Tip? Saayman, M. (2014), African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2), str. 2.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade empirijskog dijela rada prikupljen je prigodni uzorak, a metoda koja se koristi za odabir ispitanika je metoda snježne grude. Odabrana je ranije spomenuta metoda zato što se smatralo da će se na taj način najjednostavnije uspjeti doći do velikog broja ispitanika u kratkom vremenu te zato što se ciljalo na dobnu i spolnu raznovrsnost ispitanika. Ova metoda je garantirala i određenu razinu pouzdanosti i kvalitete podataka jer se anketiranje širi prema preporukama i već postojećim vezama stoga postoji veća vjerojatnost da će novi ispitanici biti voljni surađivati te da će prikupljeni podatci biti kvalitetniji. Za prikupljanje podataka o provedenom istraživanju proveden je anketni upitnik izrađen u programu Qualtrics te ispunjen od strane 427 ispitanika s područja cijele Republike Hrvatske. Ispitanici su prikupljeni putem platformi WhatsApp, Facebook i Instagram. Svaki ispitanik koji je sudjelovao u istraživanju zamoljen je da prosljedi anketni upitnik svome krugu poznanika. Također, anketni upitnik je podijeljen na razne javne i privatne Facebook grupe kao što su „Studenti RH“, „Studentski dom Stjepan Radić – Sava“, „Anketalica – Podijeli svoju anketu“, „Studentski dom Kampus Rijeka 2022/2023“, „Studentski poslovi“, „Virtualni Pazar“ i slično. Anketni upitnik (Prilog 1) podijeljen je kontaktima 2. lipnja 2023. godine, a sljedeća tri dana, do 5. lipnja 2023. godine, su se slali podsjetnici iz razloga što se pretpostavilo da neće svi ispitanici vidjeti poruku ili objavu u danom trenutku ili neće imati vremena posvetiti se ispunjavanju poslanog anketnog upitnika. Upravo zato je svaki naredni dan kao podsjetnik podijeljena tzv. jednodnevna priča. Jednodnevna priča je opcija koju nude platforme Facebook, Instagram i WhatsApp te se može definirati kao objava koja je aktivna samo 24 sata te se sastoji od fotografije i/ili teksta s direktnom poveznicom za anketu. Ista je podijeljena najranije nekoliko sati nakon što su ispitanicima poslana ankete kako bi umanjila ili eliminirala potrebu za slanjem dvostruke poruke, a sve u svrhu što bezbolnijeg i elegantnijeg kontakta s ispitanicima.

Tablica 2 prikazuje kategorije pitanja iz anketnog upitnika: kvalitete hrane, ambijenta, pogodnosti usluge, kvalitete poslužitelja, percipirane vrijednosti i usmene preporuke koje su formirane uz pomoć istraživanja autora Whaley et al. (2019). Posljednja kategorija pitanja u anketnom upitniku vezana za način plaćanja formirana uz pomoć istraživanja autora Piri Rajh i Koledić (2019). Ispitanici su izražavali svoje mišljenje za svih sedam kategorija pitanja putem Likertove ljestvice sa sedam stupnjeva pri čemu je 1 rezerviran za „u potpunosti se ne slažem“ (ili ekvivalentno negativno stajalište), dok je 7 rezerviran za „u potpunosti se slažem“ (ili ekvivalentno pozitivno stajalište).

Tablica 2.

Popis tvrdnji kojima se ispituju konstrukti

Dimenzije i stavke ocjenjivanja	Količina stavki	Izvori
Kvaliteta hrane - Izgled jela u restoranu je bio privlačan. - Hrana u restoranu je bila ukusna. - Veličina porcije je bila prikladna. - Namirnice korištene u izradi jela su bile visoke kvalitete. - Miris jela je bio privlačan. - Boje jela su bile privlačne. - Restoran je u ponudi imao svježije spravljena jela.	7	Whaley, Kim i Kim (2019)
Ambijent - Restoran je bio privlačno uređen. - Arhitektura restorana je dodala poseban štih. - Restoran je imao ugodnu rasvjetu. - Restoran je bio ugodnog mirisa. - U restoranu je bila ugodna temperatura. - U restoranu je svirala prikladna glazba. - Sve u svemu, restoran se održavao urednim.	7	Whaley, Kim i Kim (2019)
Pogodnost usluge - Tlocrt restorana je bio dovoljno jednostavan da mi je olakšao kretanje. - Tlocrt restorana je bio dovoljno jednostavan da sam se s lakoćom snalazio/la. - Proces naručivanja je bio kratak.	3	Whaley, Kim i Kim (2019)
Kvaliteta poslužitelja - Konobar je bio uredno odjeven. - Konobar je dao dobre preporuke za jelo. - Konobar i ja smo uspostavili pozitivan kontakt očima. - Konobar je istinski htio pomoći pri odabiru jela.	4	Whaley, Kim i Kim (2019)
Percipirana vrijednost - Omjer cijene i kvalitete hrane je bio odličan. - Sretan/na sam s razinom kvalitete koju sam dobio/la za svoj novac. - Atmosfera koju sam iskusio/la u restoranu je vrijedna svake kune/eura. - Ono što sam dobio/la od restorana, uz naplaćenu cijenu, ima veliku vrijednost.	4	Whaley, Kim i Kim (2019)
Usmena preporuka - Pričat ću pozitivno o ovome restoranu drugima. - Preporučit ću ovaj restoran članovima obitelji. - Preporučit ću ovaj restoran bliskim prijateljima.	3	Whaley, Kim i Kim (2019)
Način plaćanja - Kada u restoranu plaćam gotovinom, ostavljam manju napojnicu nego inače. - Kada u restoranu plaćam karticom, ostavljam veću napojnicu nego inače.	2	Piri Rajh i Koledić (2019)

Izvor: Prikaz autora

Struktura odgovora na anketna pitanja je prezentirana korištenjem apsolutnih i relativnih frekvencija. Grafički i tabelarni prikazi se koriste za prezentaciju rezultata. Numeričke vrijednosti se prezentiraju putem metoda deskriptivne statistike, kao što su aritmetička sredina, medijan, standardna devijacija i interkvartilni raspon. Za ispitivanje hipoteza koriste se različite statističke metode, uključujući Pearsonov koeficijent korelacije, linearni regresijski model, logistički regresijski model, model višestruke regresije i Hi kvadrat test. Analiza podataka je izvršena pomoću statističkog paketa SPSS 25, koji omogućuje izvođenje različitih statističkih testova i proračuna. Ova metodologija omogućuje sustavan pristup istraživanju o pokretačima izdvajanja napojnica u Hrvatskoj. Prikupljeni podaci se analiziraju i tumače primjenom odgovarajućih statističkih metoda kako bi se dobili relevantni rezultati i odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

3.2. Analiza podataka i rezultata

Korištenjem anketnog upitnika prikupljen je uzorak veličine 427. Na temelju prikazane tablice, može se primijetiti da je od ukupnog broja ispitanika, njih 337 ili 78,92% ženskog spola, dok je 90 ispitanika ili 21,08% muškog spola.

Tablica 3.

Ispitanici prema spolu

Vaš spol:	n	%
Ženski	337	78,92
Muški	90	21,08
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Analizirajući prikazanu tablicu prema dobnoj skupini ispitanika, može se primijetiti sljedeće rezultate. Najveći udio ispitanika čini dobna skupina od 18 do 25 godina, s njihovim brojem od 113 ili 26,46%. Slijedi dobna skupina od 46 do 55 godina s 108 ispitanika ili 25,29%.

Dobne skupine od 26 do 35 godina, 36 do 45 godina i 56 do 65 godina također su zastupljene u istraživanju, s brojem ispitanika od 57 (13,35%), 100 (23,42%) i 39 (9,13%) redom. Najmanji broj ispitanika je u dobnoj skupini od 66 ili stariji, sa samo 10 ispitanika ili 2,34%.

Tablica 4.

Ispitanici prema dobnoj skupini

Vaša dobna skupina:	n	%
18-25	113	26,46
26-35	57	13,35

36-45	100	23,42
46-55	108	25,29
56-65	39	9,13
66 ili stariji	10	2,34
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Analizirajući tablicu prema stupnju završenog obrazovanja ispitanika, može se primijetiti sljedeće rezultate. Najveći udio ispitanika, njih 201 ili 47,07%, ima završen diplomski sveučilišni studij ili specijalistički diplomski stručni studij. Slijedi grupa ispitanika sa srednjom školom, njih 119 ili 27,87%, a zatim grupa ispitanika s prijediplomskim sveučilišnim/stručnim studijem ili višom školom, njih 86 ili 20,14%. Manji udio ispitanika ima osnovnu školu (2 ili 0,47%) i poslijediplomski studij (19 ili 4,45%).

Tablica 5.

Ispitanici prema stupnju završenoga obrazovanja

Vaš stupanj završenoga obrazovanja:	n	%
osnovna škola	2	0,47
srednja škola	119	27,87
prijediplomski sveučilišni/stručni studij ili viša škola	86	20,14
diplomski sveučilišni studij ili specijalistički diplomski stručni studij	201	47,07
poslijediplomski studij (specijalistički, doktorski)	19	4,45
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Najveći udio ispitanika, njih 106 ili 24,82%, ima prosječnu mjesečnu neto plaću u rasponu od 861€ do 1.060€ (od 6.500kn do 7.999kn). To sugerira da je ova skupina ispitanika financijski stabilna, s prosječnim primanjima u srednjem rasponu.

Tablica 6.

Ispitanici prema prosječnoj mjesečnoj neto plaći (iznos koji se u konačnici primi na račun, dakle nakon što država uzme "svoj dio kolača" tj. porez)

Vaša prosječna mjesečna neto plaća (iznos koji u konačnici vi primite na račun, dakle nakon što država uzme "svoj dio kolača" tj. porez):	n	%
0€ - 460€ (0kn – 3.499kn)	72	16,86
461€ - 660€ (3.500kn – 4.999kn)	29	6,79
661€ - 860€ (5.000kn – 6.499kn)	64	14,99
861€ - 1.060€ (6.500kn – 7.999kn)	106	24,82

1.061€ - 1.460€ (8.000kn – 10.999kn)	94	22,01
1.460€ i više (11.000kn ili više)	62	14,52
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Od ukupnog broja ispitanika, njih 416 ili 97,42% izjavilo je da su u proteklih 12 mjeseci objedovali u restoranu, pri čemu restoran podrazumijeva ugostiteljski objekt koji pruža sjedeću uslugu objedovanja. To ukazuje na to da većina ispitanika redovito posjećuje restorane i uživa u obrocima izvan svog doma. Manji udio ispitanika, njih 11 ili 2,58%, izjavilo je da nisu objedovali u restoranu u proteklih 12 mjeseci. Razlozi za to mogu biti različiti, uključujući financijska ograničenja, osobne preferencije ili vanjske okolnosti.

Tablica 7.

Ispitanici prema Jeste li u proteklih 12 mjeseci objedovali u restoranu, pri čemu restoran podrazumijeva ugostiteljski objekt koji pruža sjedeću uslugu objedovanja?

Jeste li u proteklih 12 mjeseci objedovali u restoranu, pri čemu restoran podrazumijeva ugostiteljski objekt koji pruža sjedeću uslugu objedovanja?	n	%
Jesam	416	97,42
Nisam	11	2,58
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Kada se ispitanici prisjete svoje posljednje posjete restoranu, njih 397 ili 92,97% izjavilo je da su tada izdvojili napojnicu. To sugerira da većina ispitanika ima naviku ostavljanja napojnice kao dodatnu financijsku podršku osoblju restorana za njihovu uslugu. Manji udio ispitanika, njih 30 ili 7,03%, izjavio je da nisu izdvojili napojnicu prilikom svoje posljednje posjete restoranu. Razlozi za to mogu biti različiti, uključujući osobne financijske situacije, nezadovoljstvo uslugom ili drugi razlozi koji su utjecali na njihovu odluku.

Tablica 8.

Ispitanici prema Nastavno na prethodni upit, molim prisjetite se Vaše posljednje posjete restoranu. Jeste li tada izdvojili napojnicu?

Nastavno na prethodni upit, molim prisjetite se Vaše posljednje posjete restoranu. Jeste li tada izdvojili napojnicu?	n	%
Jesam	397	92,97
Nisam	30	7,03
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Od ukupnog broja ispitanika, njih 178 ili 41,69% izjavilo je da rade ili su nekada radili u sektoru turizma i ugostiteljstva. To ukazuje na prisutnost ispitanika s iskustvom rada u tom sektoru, što može imati utjecaj na njihovu percepciju i razumijevanje o pitanjima vezanim za turizam i ugostiteljstvo. Većina ispitanika, njih 249 ili 58,31%, izjavilo je da ne rade u sektoru turizma i ugostiteljstva. To znači da većina ispitanika nema izravno iskustvo rada u tom sektoru, ali su ipak pozvani da podijele svoje mišljenje i stavove o temama vezanim uz turizam i ugostiteljstvo.

Tablica 9.

Ispitanici prema Radite li u sektoru turizma i ugostiteljstva ili ste nekada radili?

Radite li u sektoru turizma i ugostiteljstva ili ste nekada radili?	n	%
da	178	41,69
ne	249	58,31
Ukupno	427	100,00

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je najmanja aritmetička sredina kod tvrdnje "Namirnice korištene u izradi jela bile su visoke kvalitete" sa vrijednošću 5,54 (SD: 1,37). Najveća aritmetička sredina je kod tvrdnje "Hrana u restoranu je bila ukusna" sa vrijednošću 6,16 (SD: 1,09). Prosječna ocjena za konstrukt "Kvaliteta hrane" iznosi 5,98 (SD: 0,97), što ukazuje na to da su ispitanici imali pozitivno mišljenje o općoj kvaliteti hrane u restoranu.

Tablica 10.

Percepcija kvalitete hrane

	AS	SD
Hrana u restoranu je bila ukusna	6,16	1,09
Restoran je u ponudi imao svježije spravljena jela	6,14	1,20
Miris jela je bio privlačan	6,13	1,11
Veličina porcije je bila prikladna	5,98	1,31
Jelo u restoranu je bilo privlačno	5,97	1,17
Boje jela bile su privlačne	5,93	1,28
Namirnice korištene u izradi jela bile su visoke kvalitete	5,54	1,37
Kvaliteta hrane	5,98	0,97

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je najmanja aritmetička sredina kod tvrdnje "Arhitektura

restorana je dodala poseban štih" sa vrijednošću 5,16 (SD: 1,68), dok je najveća aritmetička sredina kod tvrdnje "Sve u svemu, restoran se održavao urednim" sa vrijednošću 6,15 (SD: 1,09). Prosječna ocjena za konstrukt "Ambijent" iznosi 5,71 (SD: 1,04).

Tablica 11.

Percepcija ambijenta

	AS	SD
Sve u svemu, restoran se održavao urednim	6,15	1,09
U restoranu je bila ugodna temperatura	5,98	1,21
Restoran je bio ugodnoga mirisa	5,84	1,28
Restoran je imao ugodnu rasvjetu	5,78	1,32
Restoran je bio privlačno uređen	5,74	1,27
U restoranu je svirala prikladna glazba	5,34	1,68
Arhitektura restorana je dodala poseban štih	5,16	1,68
Ambijent	5,71	1,04

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je najmanja aritmetička sredina kod tvrdnje "Tlocrt restorana bio je dovoljno jednostavan da mi je olakšao kretanje" sa vrijednošću 5,72 (SD: 1,39), dok je najveća aritmetička sredina kod tvrdnje "Postupak naručivanja hrane/pića bio je kratak" sa vrijednošću 6,04 (SD: 1,21). Prosječna ocjena za konstrukt "pogodnost usluge" iznosi 5,88 (SD: 1,06).

Tablica 12.

Percepcija pogodnosti usluge

	AS	SD
Postupak naručivanja hrane/pića bio je kratak	6,04	1,21
Tlocrt restorana bio je dovoljno jednostavan da sam se s lakoćom snalazio/la	5,89	1,30
Tlocrt restorana bio je dovoljno jednostavan da mi je olakšao kretanje	5,72	1,39
Pogodnost usluge	5,88	1,06

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je najmanja aritmetička sredina kod tvrdnje "Konobar je dao dobre preporuke za jelo" sa vrijednošću 5,32 (SD: 1,72), dok je najveća aritmetička sredina je kod tvrdnje "Konobar je bio uredno odjeven" sa vrijednošću 6,28 (SD: 1,03). Prosječna ocjena za konstrukt "kvaliteta poslužitelja" iznosi 5,59 (SD: 1,21), što ukazuje na općenito pozitivnu ocjenu ispitanika o kvaliteti usluge konobara.

Tablica 13.

Percepcija kvalitete poslužitelja

	AS	SD
Konobar je bio uredno odjeven	6,28	1,03
Konobar je istinski htio pomoći pri odabiru jela	5,43	1,63
Konobar i ja smo uspostavili pozitivan kontakt očima	5,34	1,64
Konobar je dao dobre preporuke za jelo	5,32	1,72
Kvaliteta poslužitelja	5,59	1,21

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je najmanja aritmetička sredina kod tvrdnje "Ono što sam dobio/la od restorana, uz naplaćenu cijenu, ima veliku vrijednost" sa vrijednošću 5,16 (SD: 1,54), dok je najveća aritmetička sredina je kod tvrdnje "Sretan/na sam s razinom kvalitete koju sam dobio/la za svoj novac" sa vrijednošću 5,68 (SD: 1,39). Prosječna ocjena za konstrukt "percipirana vrijednost" iznosi 5,48 (SD: 1,21).

Tablica 14.

Predodžba vrijednosti

	AS	SD
Sretan/na sam s razinom kvalitete koju sam dobio/la za svoj novac	5,68	1,39
Omjer cijene i kvalitete hrane bio je odličan	5,64	1,31
Atmosfera koju sam iskusio/la u restoranu je vrijedna svake kune/eura.	5,43	1,45
Ono što sam dobio/la od restorana, uz naplaćenu cijenu, ima veliku vrijednost	5,16	1,54
Percipirana vrijednost	5,48	1,21

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je najmanja aritmetička sredina kod tvrdnje "Konobar je dao dobre preporuke za jelo" sa vrijednošću 5,32 (SD: 1,72), što ukazuje na nešto nižu ocjenu ispitanika o kvaliteti preporuka koje su dobili od konobara. Najveća aritmetička sredina je kod tvrdnje "Pričat ću pozitivno o ovome restoranu drugima" sa vrijednošću 6,00 (SD: 1,25), što ukazuje na visoku ocjenu ispitanika o njihovoj namjeri da pozitivno govore o restoranu drugima. Prosječna ocjena za konstrukt „usmena preporuka“ 5,97 (SD: 1,20).

Tablica 15.

Percepcija usmene preporuke

	AS	SD
Pričat ću pozitivno o ovome restoranu drugima	6,00	1,25
Preporučit ću ovaj restoran bliskim prijateljima	5,96	1,27
Preporučit ću ovaj restoran članovima obitelji	5,94	1,32
Usmena preporuka	5,97	1,20

Izvor: Izračun autora

Koristeći Likertovu ljestvicu s rasponom vrijednosti od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 7 „u potpunosti se slažem“ zaključuje se da je manja aritmetička sredina kod tvrdnje "Kada u restoranu plaćam gotovinom, ostavljam manju napojnicu nego inače" sa vrijednošću 2,18 (SD: 1,81), što ukazuje na visoku sklonost ispitanika da ostave veću napojnicu kada plaćaju gotovinom u usporedbi s drugim načinima plaćanja. Veća aritmetička sredina je kod tvrdnje "Kada u restoranu plaćam karticom, ostavljam veću napojnicu nego inače" sa vrijednošću 2,34 (SD: 1,80), što ukazuje također na nisku sklonost ispitanika da ostave veću napojnicu kada plaćaju karticom u usporedbi s drugim načinima plaćanja.

Tablica 16.

Izdvajanje napojnice ovisno o načinu plaćanja

	AS	SD
Kada u restoranu plaćam karticom, ostavljam veću napojnicu nego inače	2,34	1,80
Kada u restoranu plaćam gotovinom, ostavljam manju napojnicu nego inače	2,18	1,81
Izdvajanje napojnice	2,26	1,59

Izvor: Izračun autora

3.3. Osvrt na istraživane hipoteze

H1: Kvaliteta hrane ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost

Prema prikazanim podacima, postoji pozitivna korelacija između kvalitete hrane i percipirane vrijednosti. Korišten jest Pearsonov koeficijent korelacije koji tumači da oni koeficijenti u vrijednosti od 0 – 0,50 imaju slabu povezanost, koeficijenti u vrijednosti od 0,50 – 0,80 imaju povezanost umjerene jakosti, dok koeficijenti u vrijednosti od 0,80 – 1,00 imaju jaku povezanost (Rozga, 2017). Pearsonov koeficijent korelacije u ovome slučaju iznosi 0.810 ($P < 0,001$), što ukazuje na snažnu pozitivnu vezu između tih dvaju varijabli. Koeficijent je statistički značajan na razini značajnosti od 5%.

Tablica 17.

Povezanost kvalitete hrane i percipirane vrijednosti

Correlations			
		Kvaliteta hrane	percipirana vrijednost
Kvaliteta hrane	Pearson Correlation	1	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	427	427
percipirana vrijednost	Pearson Correlation	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	427	427

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izračun autora

Koeficijent determinacije (R^2) je kvadrirana vrijednost koeficijenta korelacije, te ima vrijednost 0,656, odnosno 65,6% sume kvadrata odstupanja u zavisnoj varijabli percipirana vrijednost je protumačeno promjenom u kvaliteti hrane.

Statistička značajnost linearnog regresijskog modela je ispitana F omjerom, te je utvrđeno da je regresijski model statistički značajan ($F=811,44$; $P < 0,001$).

Tablica 18.

ANOVA test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,814	1	408,814	811,438	,000 ^b
	Residual	214,121	425	,504		
	Total	622,935	426			

a. Dependent Variable: percipirana vrijednost

b. Predictors: (Constant), Kvaliteta hrane

Izvor: Izračun autora

Koeficijent nagiba procijenjenog modela ima vrijednost 1,008, odnosno može se utvrditi da se svakim porastom percepcije kvalitete hrane za jedan bod očekuje porast percipirane vrijednosti u prosjeku za 1,008 bodova i suprotno. Koeficijent je statistički značajan ($t=28,486$; $P<0,001$).

Tablica 19.

Linearni regresijski model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,547	,214		-2,551	,011
	Kvaliteta hrane	1,008	,035	,810	28,486	,000

a. Dependent Variable: percipirana vrijednost

Izvor: Izračun autora

Rezultat upućuje na zaključak da percepcija veće kvalitete hrane, dovodi do veće percipirane vrijednosti usluge, te se hipoteza rada H1 kojom se pretpostavlja da kvaliteta hrane ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost prihvaća.

H2: Ambijent ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost

Ispitivanjem je utvrđena pozitivna korelacija između ambijenta i percipirane vrijednosti usluge. Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0.747 ($P<0,001$), što ukazuje na umjereno jaku pozitivnu vezu. Koeficijent je statistički značajan na razini značajnosti od 5%. Odnosno ambijent ima pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost usluge. Kada osobe doživljavaju ugodan ambijent oko sebe, to poboljšava njihovu percipiranu vrijednost usluge.

Tablica 20.

Suodnos ambijenta i percipirane vrijednosti

Correlations			
		ambijent	percipirana vrijednost
ambijent	Pearson Correlation	1	,747**

	Sig. (2-tailed)		,000
	N	427	427
percipirana vrijednost	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	427	427
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Izvor: Izračun autora

Koeficijent determinacije (R^2) je kvadrirana vrijednost koeficijenta korelacije, te ima vrijednost 0,599, odnosno 59,9% sume kvadrata odstupanja u zavisnoj varijabli percipirana vrijednost je protumačeno promjenom u percepciji ambijenta.

Statistička značajnost linearnog regresijskog modela je ispitana F omjerom, te je utvrđeno da je regresijski model statistički značajan ($F=537,88$; $P<0,001$).

Tablica 21.

ANOVA test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347,980	1	347,980	537,875	,000 ^b
	Residual	274,955	425	,647		
	Total	622,935	426			
a. Dependent Variable: percipirana vrijednost						
b. Predictors: (Constant), ambijent						

Izvor: Izračun autora

Koeficijent nagiba procijenjenog modela ima vrijednost 0,865, odnosno može se utvrditi da se svakim porastom percepcije ambijenta za jedan bod očekuje porast percipirane vrijednosti u prosjeku za 1,865 bodova i suprotno. Koeficijent je statistički značajan ($t=23,192$; $P<0,001$).

Tablica 22.

Linearni regresijski model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,541	,216		2,500	,013
	ambijent	,865	,037	,747	23,192	,000
a. Dependent Variable: percipirana vrijednost						

Izvor: Izračun autora

Rezultati upućuju na zaključak da se hipoteza rada H2 kojom se pretpostavlja da ambijent ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost prihvaća.

H3: Pogodnost usluge ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost

Ispitivanjem je utvrđeno da postoji pozitivna korelacija između pogodnosti usluge i percipirane vrijednosti. Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0.618 ($P < 0,001$), što ukazuje na umjereno jaku pozitivnu vezu. Koeficijent je statistički značajan na razini značajnosti od 5%. To znači da pogodnost usluge ima pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost. Kada korisnici usluga doživljavaju uslugu kao pogodnu i praktičnu, to povećava njihovu percipiranu vrijednost te usluge.

Tablica 23.

Suodnos pogodnosti usluge i percipirane vrijednosti

Correlations			
		pogodnost usluge	percipirana vrijednost
pogodnost usluge	Pearson Correlation	1	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	427	427
percipirana vrijednost	Pearson Correlation	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	427	427

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izračun autora

Koeficijent determinacije (R^2) je kvadrirana vrijednost koeficijenta korelacije, te ima vrijednost 0,382, odnosno 38,2% sume kvadrata odstupanja u zavisnoj varijabli percipirana vrijednost je protumačeno promjenom u percipiranoj pogodnosti usluge.

Statistička značajnost linearnog regresijskog modela je ispitana F omjerom, te je utvrđeno da je regresijski model statistički značajan ($F=262,40$; $P < 0,001$).

Tablica 24.

ANOVA test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,791	1	237,791	262,398	,000 ^b
	Residual	385,145	425	,906		

Total	622,935	426			
a. Dependent Variable: percipirana vrijednost					
b. Predictors: (Constant), pogodnost usluge					

Izvor: Izračun autora

Koeficijent nagiba procijenjenog modela ima vrijednost 0,702, odnosno može se utvrditi da se svakim porastom percepcije pogodnosti usluge za jedan bod očekuje porast percipirane vrijednosti u prosjeku za 0,702 boda i suprotno. Koeficijent je statistički značajan ($t=16,20$ $P<0,001$).

Tablica 25.

Linearni regresijski model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	,259		5,208	,000
	pagodnost usluge	,702	,043	,618	16,199	,000

a. Dependent Variable: percipirana vrijednost

Izvor: Izračun autora

Slijedom dobivenih rezultata se donosi zaključak da se hipoteza rada H3 kojom se pretpostavlja da pogodnost usluge ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost prihvaća.

H4: Kvaliteta poslužitelja ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost

Prema dobivenim rezultatima je utvrđeno da postoji pozitivna korelacija između kvalitete poslužitelja i percipirane vrijednosti. Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0.644 ($P<0,001$), što upućuje na umjereno jaku pozitivnu vezu. Ovaj rezultat je statistički značajan na razini značajnosti od 5%. To znači da kvaliteta poslužitelja ima pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost. Kada korisnici usluga doživljavaju poslužitelje kao visokokvalitetne, to povećava njihovu percipiranu vrijednost usluge.

Tablica 26.

Sudnos kvalitete poslužitelja i percipirane vrijednosti

Correlations			
		kvaliteta poslužitelja	percipirana vrijednost
kvaliteta poslužitelja	Pearson Correlation	1	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	427	427
percipirana vrijednost	Pearson Correlation	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

	N	427	427
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Izvor: Izračun autora

Koeficijent determinacije (R^2) je kvadrirana vrijednost koeficijenta korelacije, te ima vrijednost 0,415, odnosno 41,5% sume kvadrata odstupanja u zavisnoj varijabli percipirana vrijednost je protumačeno promjenom u kvaliteti hrane.

Statistička značajnost linearnog regresijskog modela je ispitana F omjerom, te je utvrđeno da je regresijski model statistički značajan ($F=301,71$; $P<0,001$).

Tablica 27.

ANOVA test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,625	1	258,625	301,710	,000 ^b
	Residual	364,310	425	,857		
	Total	622,935	426			
a. Dependent Variable: percipirana vrijednost						
b. Predictors: (Constant), kvaliteta poslužitelja						

Izvor: Izračun autora

Koeficijent nagiba procijenjenog modela ima vrijednost 0,645, odnosno može se utvrditi da se svakim porastom percepcije kvalitete usluge za jedan bod očekuje porast percipirane vrijednosti u prosjeku za 0,645 bodova i suprotno. Koeficijent je statistički značajan ($t=17,37$; $P<0,001$).

Tablica 28.

Linearni regresijski model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,870		
	kvaliteta poslužitelja	,645	,037	,644	17,370	,000
a. Dependent Variable: percipirana vrijednost						

Izvor: Izračun autora

Nakon provedenog ispitivanja se donosi zaključak da se hipoteza rada H4 kojom se pretpostavlja da kvaliteta poslužitelja ima pozitivan učinak na percipiranu vrijednost prihvaća.

H5: Percipirana vrijednost ima pozitivan učinak na odluku o izdvajanju napojnice

Hipoteza se ispituje upotrebom logističke regresije. Empirijska P-vrijednost (Sig.) od 0.052 provedenog Omnibus testa ukazuje na statističku značajnost modela tek na razini značajnosti od 10,00%. To sugerira da model ima neki statistički značajan učinak u objašnjavanju varijabilnosti percipirane vrijednosti na temelju prediktora koji su uključeni u model.

Tablica 29.

Omnibus testovi koeficijenata modela

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	3,774	1	,052
	Block	3,774	1	,052
	Model	3,774	1	,052

Izvor: Izračun autora

Cox & Snell R Square iznosi 0,009, što označava udio varijabilnosti u ovisnoj varijabli (percipirana vrijednost) koji je objašnjen modelom. Nagelkerke R Square iznosi 0,022, što je također mjera objašnjenja varijabilnosti u ovisnoj varijabli.

Tablica 30.

Sažetak modela

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	213,403 ^a	,009	,022

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Izvor: Izračun autora

Procijenjeni model ispravno klasificira 93,00 % opažanja, odnosno riječ je o reprezentativnom modelu.

Tablica 31.

Tablica klasifikacije

Classification Table ^a	
Observed	Predicted

		Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu	0	30	,0
		1	397	100,0
	Overall Percentage			93,0

a. The cut value is ,500

Izvor: Izračun autora

Prema procijenjenom modelu utvrđen je pozitivan i statistički značajan utjecaj percipirane vrijednosti na odluku o izdvajanju napojnice. Svakim porastom razine percipirane vrijednosti se povećava vjerojatnost izdvajanja napojnice 1,329 puta. Parametar je statistički značajan ($P=0,046$).

Tablica 32.

Varijable u jednadžbi

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	percipirana vrijednost	,284	,142	3,978	1	,046	1,329
	Constant	1,079	,750	2,068	1	,150	2,942

a. Variable(s) entered on step 1: percipirana vrijednost.

Izvor: Izračun autora

Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza rada H5 kojom se pretpostavlja da percipirana vrijednost ima pozitivan učinak na odluku o izdvajanju napojnice prihvaća

H6: Odluka o izdvajanju napojnice ima pozitivan učinak na usmenu preporuku

Hipoteza se ispituje upotrebom linearnog regresijskog modela

Tablica 33.

Prikaz sažetka linearnog regresijskog modela

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,110 ^a	,012	,010	1,19

a. Predictors: (Constant), Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu

Izvor: Izračun autora

Koeficijent determinacije ima vrijednost 0,012, odnosno procijenjeni model tumači tek 1,2% sume kvadrata odstupanja razine usmene preporuke od aritmetičke sredine. Riječ je o modelu niske razine reprezentativnosti.

Tablica 34.

Prikaz ANOVA modela

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,334	1	7,334	5,163	,024 ^b

	Residual	603,717	425	1,421		
	Total	611,052	426			
a. Dependent Variable: usmena preporuka						
b. Predictors: (Constant), Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu						

Izvor: Izračun autora

Empirijski F omjer je 5,16, dok je empirijska razina signifikantnosti 0,024, odnosno može se utvrditi da je procijenjeni model statistički značajan.

Tablica 35.

Standardizirani i nestandardizirani koeficijenti

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,489	,218		25,225	,000
	Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu	,513	,226	,110	2,272	,024

a. Dependent Variable: usmena preporuka

Izvor: Izračun autora

Parametar uz varijablu izdvajanja napojnice ima vrijednost 0,513, odnosno izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu povećava razinu usmene preporuke u prosjeku za 0,5136 bodova. Parametar je statistički značajan (P=0,024).

Hipoteza rada H6 kojom se pretpostavlja da odluka o izdvajanju napojnice ima pozitivan učinak na usmenu preporuku se prihvaća.

H7: Demografska obilježja utječu na odluku o izdvajanju napojnice

U odnos se stavljaju varijable spola, dobi, obrazovanja i dohotka sa izdvajanjem napojnica u restoranu. Iz tablice se može utvrditi da ispitanice učestalije imaju naviku izdvajanja napojnica prilikom posjeta restoranu (n=316; 93,8%) u odnosu na učestalost utvrđenu kod muškaraca (n=81; 90,00%).

Tablica 36.

Učestalost izdvajanja napojnica po spolu

Vaš spol: * Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu Crosstabulation					
		Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu		Total	
		Ne	da		
Vaš spol:	Ženski	n	21	316	337
		%	6,2%	93,8%	100,0%
	Muški	n	9	81	90
		%	10,0%	90,0%	100,0%
Total		n	30	397	427

	%	7,0%	93,0%	100,0%
--	---	------	-------	--------

Izvor: Izračun autora

Empirijska Hi kvadrat vrijednost je 1,54, odnosno može se utvrditi da nije prisutna statistički značajna zavisnost između spola i navike izdvajanja napojnica ($\chi^2=1,54$; $P=0,214$).

Tablica 37.

Hi-kvadrat test

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,544 ^a	1	,214		
Continuity Correction ^b	1,021	1	,312		
Likelihood Ratio	1,424	1	,233		
Fisher's Exact Test				,244	,156
Linear-by-Linear Association	1,541	1	,215		
N of Valid Cases	427				
a. 0 cells (0,0%) have expected n less than 5. The minimum expected n is 6,32.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Izvor: Izračun autora

Iz tablice razdiobe dobne skupine i izdvajanja napojnice se može utvrditi tendencija porasta učestalosti izdvajanja napojnica među ispitanicima starije životne dobi, i to sa 88,50% kod ispitanika starosne dobi 18-25 godina na 100% kod ispitanika starosne dobi 66 i više godina.

Tablica 38.

Učestalost izdvajanja napojnica po dobi

Vaša dobna skupina: * Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu Crosstabulation					
			Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu		Total
			Ne	Da	
Vaša dobna skupina:	18-25	N	13	100	113
		%	11,5%	88,5%	100,0%
	26-35	N	5	52	57
		%	8,8%	91,2%	100,0%
	36-45	N	5	95	100
		%	5,0%	95,0%	100,0%
	46-55	N	4	104	108
		%	3,7%	96,3%	100,0%
	56-65	N	3	36	39
		%	7,7%	92,3%	100,0%
	66 i više	N	0	10	10
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	N	30	397	427
		%	7,0%	93,0%	100,0%

Izvor: Izračun autora

Empirijska Hi kvadrat vrijednost je 6,97, drugim riječima, može se utvrditi da nije prisutna statistički značajna zavisnost između starosne dobi i navike izdvajanja napojnica ($\chi^2=6,25$; $P=0,181$).

Tablica 39.*Hi-kvadra test*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,250 ^a	4	,181
Likelihood Ratio	6,134	4	,189
Linear-by-Linear Association	4,645	1	,031
N of Valid Cases	427		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.
b. Kod provođenja testa ispitanici stariji od 55 godina su svrstani u jednu skupinu

Izvor: Izračun autora

Iz tablice se može utvrditi prisutnost izdvajanja napojnica koje oscilira u rasponu od 90,8% do 100% bez jasne tendencije s obzirom na stupanj obrazovanja.

Tablica 40.*Učestalost izdvajanja napojnica ovisno o stupnju obrazovanja*

Vaš stupanj završenoga obrazovanja: * Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu Crosstabulation						
			Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu		Total	
			Ne	da		
Vaš stupanj završenoga obrazovanja:	osnovna škola	N	0	2	2	
		%	0,0%	100,0%	100,0%	
	srednja škola	N	11	108	119	
		%	9,2%	90,8%	100,0%	
	prije-diplomski sveučilišni/stručni studij ili viša škola	N	6	80	86	
		%	7,0%	93,0%	100,0%	
	diplomski sveučilišni studij ili specijalistički diplomski stručni studij	N	13	188	201	
		%	6,5%	93,5%	100,0%	
	poslijediplomski studij (specijalistički, doktorski)	N	0	19	19	
		%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total		N	30	397	427
			%	7,0%	93,0%	100,0%

Izvor: Izračun autora

Empirijska Hi kvadrat vrijednost je 2,32, odnosno može se utvrditi da nije prisutna statistički značajna zavisnost između razine obrazovanja i navike izdvajanja napojnica ($\chi^2=2,32$; $P=0,508$).

Tablica 41.*Hi-kvadra test*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,322 ^a	3	,508
Likelihood Ratio	3,594	3	,309

Linear-by-Linear Association	1,654	1	,198
N of Valid Cases	427		
a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.			
b. Kod provođenja testa ispitanici sa završenom srednjom školom i niže su grupirani u jednu skupinu			

Izvor: Izračun autora

Iz tablice se može utvrditi prisutnost tendencije rasta zastupljenosti izdvajanja napojnica sa rastom dohotka.

Tablica 42.

Učestalost izdvajanja napojnica u ovisnosti o visini dohotka

Vaša prosječna mjesečna neto plaća (iznos koji u konačnici vi primite na račun, dakle nakon što država uzme "svoj dio kolača" odnosno porez): * Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu						
			Izdvajanje napojnice prilikom posjeta restoranu		Total	
			Ne	Da		
Vaša prosječna mjesečna neto plaća (iznos koji u konačnici vi primite na račun, dakle nakon što država uzme "svoj dio kolača" odnosno porez):	0€ - 460€ (0kn – 3.499kn)	N	14	58	72	
		%	19,4%	80,6%	100,0%	
	461€ - 660€ (3.500kn – 4.999kn)	N	1	28	29	
		%	3,4%	96,6%	100,0%	
	661€ - 860€ (5.000kn – 6.499kn)	N	4	60	64	
		%	6,3%	93,8%	100,0%	
	861€ - 1.060€ (6.500kn – 7.999kn)	N	2	104	106	
		%	1,9%	98,1%	100,0%	
	1.061€ - 1.460€ (8.000kn – 10.999kn)	N	3	91	94	
		%	3,2%	96,8%	100,0%	
	1.460€ i više (11.000kn ili više)	N	6	56	62	
		%	9,7%	90,3%	100,0%	
	Total		N	30	397	427
			%	7,0%	93,0%	100,0%

Izvor: Izračun dohotka

Empirijska Hi kvadrat vrijednost je 22,29, te se može utvrditi prisutnost statistički značajne zavisnosti između dohotka pojedinca i izdvajanja napojnica ($\chi^2=22,29$; $P<0,001$).

Tablica 43.

Hi-kvadrat test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,289 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	18,955	4	,001
Linear-by-Linear Association	11,578	1	,001
N of Valid Cases	427		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.			

Izvor: Izračun autora

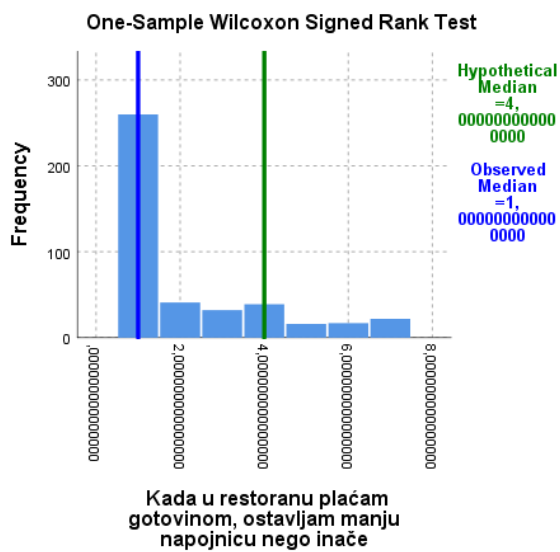
Nakon provedenog ispitivanja se može utvrditi prisutnost statistički značajne povezanosti između sociodemografskih obilježja ispitanika i odluke o izdvajanju napojnica, te se hipoteza rada H7 kojom se pretpostavlja prisutnost povezanosti prihvaća.

H8: Način plaćanja utječe na odluku o izdvajanju napojnice

Srednja razina stava izraženog na tvrdnju „Kada u restoranu plaćam gotovinom, ostavljam manju napojnicu nego inače“ je 1, odnosno utvrđeno je neslaganje sa ponuđenom tvrdnjom.

Grafički prikaz 4.

Wilcoxon test – grafički prikaz razlike u visini izdvojene napojnice pri plaćanju gotovinom i drugim načinom plaćanja



Izvor: Izračun autora

Srednja razina stava izraženog na tvrdnju „Kada u restoranu plaćam karticom, ostavljam veću napojnicu nego inače“ je 1 bod, odnosno utvrđena je niska razina slaganja s ponuđenom tvrdnjom.

Grafički prikaz 5.

Wilcoxon test – grafički prikaz razlike u visini izdvojene napojnice pri plaćanju karticom i drugim načinima plaćanja

4. ZAKLJUČAK

Zaključno, izdvajanje napojnica u restoranima ostaje značajan aspekt globalnih gospodarskih aktivnosti (Azar, 2010), pružajući radnicima u ugostiteljskoj industriji priliku da zarade više od minimalne plaće. Izdvajanje napojnice predstavlja jednu od rijetkih društvenih normi koja se može mjeriti, te zbog svoje ekonomske prirode - postavljanje pitanja zašto potrošači dodatno plaćaju za uslugu koju su već platili - predstavlja intrigantnu temu za istraživanje u području ponašanja potrošača. Nalazi ove studije pokazuju da odluka o izdvajanju napojnice odražava gostovu percipiranu vrijednost iskustva u objedovanju i utječe na ponašanje nakon konzumacije, kao što je preporučivanje restorana. Na percipiranu vrijednost utječe kvaliteta hrane, ambijent, pogodnost usluge i kvaliteta poslužitelja.

Studija naglašava važnost kvalitete hrane i njezin utjecaj na percipiranu vrijednost restorana, a samim time se naglašava važnost činjenice da poslužitelji djeluju kao zagovornici gostiju, iako ne mogu kontrolirati određene aspekte poput same kvalitete hrane. Svojom proaktivnošću i osiguravanjem da hrana bude pravilno pripremljena i poslužena, poslužitelji doprinose zadovoljstvu gostiju i pozitivnom iskustvu. Ovo naglašava potrebu za suradnjom između poslužitelja i kuhara kako bi se pružilo sveukupno pozitivno iskustvo i potaknulo ponovne posjete. Kvaliteta usluge ključna je za oblikovanje percipirane vrijednosti gosta, a poslužitelji igraju ključnu ulogu kao prodavaoci na prvoj liniji za restoran. Ugostitelji bi trebali dati prioritet poboljšanju iskustva objedovanja i pružanju podrške poslužiteljima u pružanju visoke razine usluge koja će privući kvalitetne zaposlenike, a samim time i kvalitetnu klijentelu (Lynn, 2017). Iako poslužitelji mogu imati ograničenu kontrolu nad elementima ambijenta, oni ipak mogu stvoriti okruženje pogodno za opuštanje i socijalizaciju. Voditelji restorana moraju osigurati da ambijent ispuni očekivanja gostiju i ugodnu atmosferu. Primjerice, poslužitelj bi trebao imati kontrolu nad glazbom, osvjetljenjem, sobnom temperaturom i sl. kako bi osigurao ugodnu atmosferu i u krajnjem slučaju pozitivno utjecao na gostovu percipiranu vrijednost restorana. Nadalje, studija pokazuje da gostova percipirana vrijednost ima pozitivan utjecaj na odluku o izdvajanju napojnice, a odluka o izdvajanju napojnice pozitivno utječe na usmenu preporuku. Demografska obilježja također utječu na odluku o izdvajanju napojnice pri čemu nisu utvrđene statistički značajne zavisnosti između spola, dobi i razine obrazovanja s odlukom o izdvajanju napojnice, međutim visina dohotka pokazuje značajnu statističku zavisnost s odlukom o izdvajanju napojnice. Rezultati pokazuju da ni način plaćanja nema utjecaja na odluku o izdvajanju napojnice stoga se zaključuje da sama napojnica ovisi o holističkom pristupu i zadovoljstvu gosta s cjelokupnom ponudom restorana, više nego o individualnim aspektima iskustva objedovanja.

Ova studija unapređuje postojeću literaturu o napojnicama u smislu da utvrđuje važnost holističkog faktora nad kvalitetom same usluge. Kada gosti uoče određenu razinu vrijednosti u svome iskustvu

objedovanja, imaju tendenciju češće izdvojiti napojnice. Na odluku o izdvajanju napojnice nije utjecala samo kvaliteta poslužitelja, već i kvaliteta hrane i ambijenta. Iako nisu svi elementi pod kontrolom poslužitelja, poslužitelji mogu igrati važnu ulogu u poboljšanju elemenata restorana komunicirajući s kuharskim i menadžerskim osobljem. Zaključuje se da je odluka o izdvajanju napojnice kao dodatnog novčanog iznosa pokazatelj osjećaja zahvalnosti za primljenu uslugu koju tvori nekolicina elemenata poput kvalitete usluge, hrane, ambijenta, od trenutka ulaska u restoran do kraja doživljaja objedovanja.

Provedena studija sadrži i ograničenja koja buduća istraživanja mogu uzeti u obzir. Jedno od njih jest mali broj ispitanika (427) na području RH. Također, prema Državnom zavodu za statistiku (2022) postotak ženskog stanovništva u RH jest 51,4% te muškog stanovništva 48,6%, dok je u provedenom istraživanju znatno veća zastupljenosti ženskog spola (78,92%) naspram muškog spola (21,08 %). Potrebno jest naglasiti i manjak ispitanika u dobi od 56-65 godina (9,13%) i 66 i starije (2,34%). Drugo ograničenje se odnosi na neuključivanje motivacijskih čimbenika kao što su empatija prema poslužitelju, altruizam, utjecaj zajednice na odluke pojedinca i sl. Treće ograničenje se odnosi na prigodni uzorak i metodu snježne grude pri čemu prigodni uzorak podrazumijeva sve jedinice populacije koje su na dohvat ruke, a metoda snježne grude podrazumijeva ciljani odabir uskoga kruga ljudi koji zatim šire uzorak, upućujući tako istraživača na širi krug ispitanika. To znači da je potencijalno propušteno prikupiti uzorak bolje reprezentativnosti, odnosno postoji mogućnost da je većina ispitanika sličnog profila što znači da uzorak manjka raznolikosti. Navedena ograničenja su barem djelomično utjecala na rezultate provedenog istraživanja stoga se preporučuje buduća istraživanja provoditi na većem uzorku s podjednakim brojem muškaraca i žena raznih dobni skupina uz razmatranje opcije proširenja istraživanja.

LITERATURA

Knjige i akademski članci:

Abraham, Z. (2014). The Influence of National Culture on Tipping Behavior. UNLV Thesis, Dissertations, Professional Papers and Capstones 2626. University of Nevada, Las Vegas. <http://dx.doi.org/10.34917/8349624>

Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), str. 73–81. [10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4)

Anić, I. D., Budak, J., Rajh, E. (2015) Dimenzije nacionalne kulture kao odrednice poslovne klime u Hrvatskoj. The Institute of Economics, Zagreb.

Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 11, str. 31-35. <https://www.jstor.org/stable/24943779>

Azar, O. H. (2004). The history of tipping-from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *The Journal of Socio-Economics*, 33(6), str. 745-764. [10.1016/j.socec.2004.09.043](https://doi.org/10.1016/j.socec.2004.09.043)

Azar, O. H. (2005). The Social Norm of Tipping: Does it Improve Social Welfare? *Journal of Economics*, 85(2), str- 141-173.

Azar, O. H. (2007). Do people tip strategically, to improve future service? Theory and evidence. *Canadian Journal of Economics/Revue*, 40(2), str. 515–527. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2966.2007.00419.x>

Azar, O. H. (2007). The Social Norm of Tipping: A Review. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), str. 380-402.

Azar, O. H. (2008). Do people tip because of psychological or strategic motivations? An empirical analysis of restaurant tipping. *Applied Economics*, 42(23), str. 3039–3034. <https://doi.org/10.1080/00036840801964831>

Azar, O. H. (2010). Tipping motivations and behavior in the US and Israel. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(2), str. 421–457. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00581.x>

Azar, O. H. (2011). Business Strategy and the Social Norm of Tipping. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), str. 515-525.

Bedeković, V. (2010). Interkulturalni aspekti menadžmenta. Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Bedeković, V., Lukačević, V. (2011). Kultura društva kao osnova oblikovanja organizacijske kulture u kontekstu suvremenih menadžerskih procesa. Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2(2), str 1-8. <https://hrcak.srce.hr/74952>

Berkowitz, A. D. (2000). The Social Norms Approach: Theory, Research and Annotated Bibliography. Independent Consultant, str. 1-47.

Berry, L. L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. Journal of Marketing, 66(2), str. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>

Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. Journal of Marketing Research, 54(1), str. 111–123. [10.1509/jmr.14.0115](https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115)

Bitner (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), str. 55-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2), str. 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>

Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. The Journal of Marketing, 65(3), str. 34–49. [10.1509/jmkg.65.3.34.18334](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334)

Brewster, Z. W., Mallinson, C. (2009). Racial differences in restaurant tipping: A labour process perspective. The Service Industries Journal, 29(8), str. 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/02642060902764343>

Buneta, A., Zubec, V. (2022). Je li pandemija korona virusa promijenila navike plaćanja potrošača u Republici Hrvatskoj?. Zbornik Računovodstvo i menadžment, str. 33-43.

Burazin, L. (2017). Pojam prava i (društvena) učinkovitost – analitički pristup. Pravni vjesnik, 33(3-4), str. 119-130.

Caldwell, C., Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. Psychology and Marketing, 19(11), str. 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>

- Chi, C. G.-Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), str. 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chow, H., Lau, V. P., Lo, W., Sha, Z., Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), str. 698–710. [10.1016/j.ijhm.2006.07.001](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001)
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. i Reno R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 24, str. 201-234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cronin., J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), str. 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), str. 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dodds, W.B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing* 5, str. 27–36. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Duman, T., Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), str. 311–323. [10.1016/j.tourman.2003.11.014](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014)
- Eckel, C., Grossman, P. J. (2008). Differences in the economic decisions of men and women: Experimental evidence. In *Handbook of experimental results*, New York: Elsevier, 1, str. 509-519.
- Elser, J. (1989). Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), str. 99-117. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.3.4.99>
- Estreicher, S., Nash, J. R. (2004). American Law & Economics Association Annual Meetings. Paper 54, New York University School of Law.
- Falk, A., Fischbacher, U. (2000). A Theory of Reciprocity. Working Paper 6, Institute of Empirical Research in Economics, University of Zurich. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/51929/1/iewwp006.pdf>

- Fang Meng, Tepanon, Y., Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), str. 41–56. [10.1177/1356766707084218](https://doi.org/10.1177/1356766707084218)
- Fehr, E., Falk, A. (2002). Psychological foundations of incentives. *European Economic Review*, 46(4-5), str. 687-724. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(01\)00208-2](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(01)00208-2)
- Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), str. 348-356. <https://doi.org/10.1086/209074>
- Fong, F. S. (2005). The socio economic motives underlying tipping behaviour. Masters Thesis. University of Saskatchewan.
- Freeman, S., Wlaker, M. R., Borden, R., Latane, B. (1975). Diffusion of Responsibility and Restaurant Tipping: Cheaper by the Bunch. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(4), str. 584-587. <https://doi.org/10.1177/014616727500100407>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), str. 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Garrity, K., Degelman, D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(2), str. 168–712. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1990.tb00405.x>
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), str. 82–104. [10.1177/109467050031006](https://doi.org/10.1177/109467050031006)
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), str. 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. [10.1108/09604520110393386](https://doi.org/10.1108/09604520110393386)
- Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W., Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), str. 131–148. <https://doi.org/10.1177/109467050527969>

- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), str. 487–510. <https://doi.org/10.1177/109634800934421>
- Hartline, M. D., Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), str. 207–215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- Hidayat, D., Bismo, A., Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Journal Manajemen Bisnis*, 10(01), 01-09.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), str. 42-63. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90013-3)
- Huang, Hui-Chun, Chang, Ya-Ting, Yeh, Che-Yi, Liao, Chung-Wei (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (7), str. 1065–1082. [10.1108/IJCHM-05-2013-0204](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204)
- Ivkov, M., Božić, S., Blešić, I. (2017). The effect of service staff's verbalized hospitality towards group diner's additional purchases and tipping behaviour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, str. 82-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1415168>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), str. 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jewell, C. N. (2008). Factors influencing tipping behavior in a restaurant. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 13(1), str. 38–48. <https://doi.org/10.24839/1089-4136.JN13.1.4>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., Pal, D.K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), str. 396-403.
- Kahneman, D., Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), str. 136-153. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.136>
- Kang, G-D., Jeffrey, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), str. 806-821.
- Kesić, T (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word of mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, str. 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Koopmans, C., Mouter, N. (2020). Cost-benefit analysis. *Advances in Transport Policy and Planning*, 6, str. 1-36. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/bs.atpp.2020.07.005>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), str. 48-64.
- Kotler, P., Wang, v., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate d.o.o., 4. izdanje str. 250.260
- Lapinski, M. K., Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), str. 127-147. [10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x)
- Lee, N. Y., Noble, S. M., & Biswas, D. (2016). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 317–337. [10.1007/s11747-016-0508-3](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0508-3)
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), str. 402–412. [10.1177/0047287507299566](https://doi.org/10.1177/0047287507299566)
- Lee, S., Jin, N. (Paul), i Lee, H. (2014). The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19–43. [10.1080/1528008X.2014.855102](https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855102)
- Lee, Y. C., Yen, C. H., Chiu, P. T., King, J. T., Fu, W. T. (2018). Tip me! Tipping is changing social interactions on live streams in China. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, LBW533, str. 1-6. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1145/3170427.3188543>
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), str. 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Liu, Y., Jang, S. (2009a). Perception of Chinese restaurants in U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), str. 338-348.

Liu, Y., Jang, S. (2009b). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 4, str. 494-503.

Lynn, M. & M. McCall. (2000b). Beyond gratitude and gratuity: A meta-analytic review of the predictors of restaurant tipping. Unpublished paper, Cornell University.

Lynn, M. (2001). Restaurant Tipping and Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 14–20.

Lynn, M. (2004): Tipping in Restaurants and Around the Globe: An Interdisciplinary Review, *Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments*, str. 1-35. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=465942

Lynn, M. (2006). Tipping in Restaurants and around the globe: An Interdisciplinary Review. Cornell University, School of Hospitality Administration. <https://hdl.handle.net/1813/72234>

Lynn, M. (2009). Individual differences in self-attributed motives for tipping: Antecedents, consequences and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 28, str. 432-438. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.009>

Lynn, M. (2015). Service Gratuities and Tipping: A Motivational Framework. *Journal of Economic Psychology* 46, str. 1-52.

Lynn, M. (2017). Should U.S. restaurants abandon tipping? A review of the issues and evidence. *Psychological Issues in Human Resource Management*, 5(1), str. 120-159. <https://hdl.handle.net/1813/71420>

Lynn, M., & McCall, M. (2000a). Gratitude and gratuity: A meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *Journal of Socio-Economics*, 29, 203–214. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(00\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(00)00062-7)

Lynn, M., & Sturman, M. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(2), 269–275. <https://doi.org/10.1177/1096348009350637>

Lynn, M., Graves, J. (1996). Tipping: An incentive/reward for service? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(1), str. 1–14. <https://doi.org/10.1177/109634809602000102>

Lynn, M., Jabbour, P., & Kim, W. G. (2012). Who uses tips as a reward for service and when? An examination of potential moderators of the service–tipping relationship. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), str. 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.09.009>

Lynn, M., McCall, M. (2000). Gratitude and gratuity: A meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *Journal of Socio-Economics*, 29, str. 203–214. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(00\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(00)00062-7)

Lynn, M., Starbuck, M. (2015). National differences in tipping customs: The effects of national attitudes toward tipping and sensitivities to duty and social pressure. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, str. 158–166. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2014.07.005>

Lynn, M., Sturman, M. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(2), str. 269–275. <https://doi.org/10.1177/1096348009350637>

Lynn, M., Thomas-Haysbert, C. (2003). Ethnic differences in tipping: Evidence, explanations and implications. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(8), 747–1772.

Lynn, M., Zinkhan, G. M., Harris, J. (1993). Consumer Tipping: A Cross-Country Study. *Journal of Consumer Research*, 20, str. 478-488. <https://doi.org/10.1086/209363>

Madzharov, A. V., Block, L. G., Morrin, M. (2015). The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79, str. 83–96. [10.1509/jm.13.0263](https://doi.org/10.1509/jm.13.0263)

Mayr, T., Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), str. 356–376. <https://doi.org/10.1108/17506181211265086>

McAdams, B., Von Massow, M. (2017). Tipped out: How do gratuities affect restaurant operations? *Journal of Foodservice Business Research*, 20(4), str. 432-446. [10.1080/15378020.2016.1215760](https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1215760)

Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), str. 43–52. [10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, str. 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>

Namkung, Y., Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), str. 387–409. [10.1177/1096348007299924](https://doi.org/10.1177/1096348007299924)

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), str. 67–82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

Olson, C. C. (2017). *Determinants of Tipping Rates: New Findings and Extensions*. [Disertacija, University of South Florida]. USF Tampa Graduate Thesis and Dissertations.

Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the qualityvalue-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), str. 168–174. [10.1177/0092070300281015](https://doi.org/10.1177/0092070300281015)

Parett, M. (2006). An Analysis of the Determinants of Tipping Behavior: A Laboratory Experiment and Evidence from Restaurant Tipping. *Southern Economic Journal*, 73(2), str. 489-514. [10.1002/j.2325-8012.2006.tb00783.x](https://doi.org/10.1002/j.2325-8012.2006.tb00783.x)

Patterson, P.G., Spreng, R.A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8 (5), str. 414–434. [10.1108/09564239710189835](https://doi.org/10.1108/09564239710189835)

Pearson, M. (2010). *Tipping in Top Auckland Restaurants: Does it help?* Masters Thesis, AUT University, Auckland

Pecotić, M., Bazdan, V., Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction. *RIThink*, 4, str. 10-14. https://www.rithink.hr/brochure/pdf/vol4_2014/10-14.pdf

Pehar, L., Čorkalo Biruški, D. (2018). (Zanemarena uloga i važnost društvenih normi u poticanju međugrupnog kontakta: Pregled dosadašnjih nalaza i istraživački izazovi. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet u Zagrebu, Odsjek za Psihologiju, Hrvatska, 27(2), str. 221-244. <https://hrcak.srce.hr/en/file/299928>

Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1/2), str. 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>

Petrick, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), str. 41–48. [10.1177/004728750104000106](https://doi.org/10.1177/004728750104000106)

Piccolo, J. (2020). Should Tipping in American Restaurants be Eliminated? Johnson & Wales University. <https://core.ac.uk/download/pdf/327049395.pdf>

Piri Rajh, S., Koledić, I. (2021): Tipologija potrošača s obzirom na njihovu sklonost ostavljanju napojnice u restoranima, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 19(2), str. 53-70. <https://hrcak.srce.hr/file/392336>

Qin, H., Prybutok, V. R., Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), str. 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), str. 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

Rajh, E., Anić, I. D., Budak, J. (2015). Dimenzije nacionalne kulture kao odrednica poslovne klime u Hrvatskoj, Ekonomski Institut Zagreb.

Rakoczy, H., Schmidt, M. F. H. (2013). The Early Ontogeny of Social Norms. *Child development perspectives*. University of Gottingen and Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology, 7(1), str. 17-21.

Richters, J., Waters, E. (1991). *Attachment and Socialization: The Positive Side of Social Influence*. NY:Plenum Press, str. 185-214. http://www.psychology.sunysb.edu/attachment/online/richters_waters.pdf

Rozga, A. (2017). Statistika za ekonomiste. Ekonomski fakultet Split

Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/109634800935062>

Ryu, K., Han, H., Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), str. 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Ryu, K., Lee, H. R., i Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral

intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), str. 200–223.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

Sayman, M. (2014). To Tip or not to Tip? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), str. 1-15. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_36_vol_3_2_2014.pdf

Schutz, A. (2010). Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styled of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 132(6), str. 611-628.
<https://doi.org/10.1080/00223989809599293>

Shamir, B. (1984). Between gratitude and gratuity: An analysis of tipping. *Annals of Tourism Research*, 11, str. 59–78. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90096-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90096-3)

Shore, L. M., Bommer, W.H., Rao, A. N., Seo, J. (2009). Social and economic exchange in the emplyee-organization relationship: the moderating role of reciprocation wariness. *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), str. 701-721.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), str. 783–789.
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Stephen, R., i Zweigenhaft, R. L. (1986). The effect on tipping of a waitress touching male and female customers. *The Journal of Social Psychology*, 126(1), str. 141–142.
<https://doi.org/10.1080/00224545.1986.9713586>

Strohmetz, D.B., Rind, B., (2001). The impact oftipping recommendations on tip levels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3). [10.1177/0010880401423007](https://doi.org/10.1177/0010880401423007)

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), str. 235–247.
<https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

Sunstein, C. R. (1996). *Social Norms and Social Roles*. Coase-Sandor Institute for Law and Economics Working Paper, 36.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), str. 203–220. [10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), str. 31–43.
[10.1300/J150v06n04_04](https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04)

Thompson, M., Ellis, R., Wildavsky, A. (1990). Cultural theory. Routledge, Taylor and Francis Group.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), str. 397–405. [10.1016/S0261-5177\(01\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00097-8)

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), str. 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>

Wall, E. A., Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), str. 59–69. [10.1177/0010880406297246](https://doi.org/10.1177/0010880406297246)

Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 41(10), str. 805–816. [10.1108/IJRDM-12-2012-0113](https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113)

Wang, Edward S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *Br. Food J.* 117(2), str. 553–564. [10.1108/BFJ-09-2013-0260](https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260)

Wang, J. C., Wang, Y.-C., Tai, Y.-F. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), str. 1310–1337. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0400>

Were, S., Miricho, M., Maranga, V. (2021). Restaurant tipping behavior and its inspiration on food service empathy: a focus on two-and three-star hotels in Kenya. *International Hospitality Review*, 35(1), 57-69.

Whaley J. E., Kim S., Kim Y. (2019) Drivers and impact of restaurant tipping behavior, *Journal of Foodservice and Business Research*, str. 117-131, <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1570773>

Whaley, J. E., Douglas, A. C., O'Neill, M. A. (2014). What's in a tip? The creation and refinement of a restaurant tipping motivations scale: A consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 37, str. 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.005>

Yesiltas, M., Zorlu, O., Sop, S. A., Beydilli, E. T. (2014). The Effects of Service Quality on Customers' Tipping Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), str. 430-446.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), str. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), str. 31–46. [10.2307/1251929](https://doi.org/10.2307/1251929)

Zelenika, R. (2011). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela: Pisana djela na stručnim i sveučilišnim studijima. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Ostali izvori:

Državni zavod za statistiku (2022). Žene i muškarci u Hrvatskoj 2022. https://podaci.dzs.hr/media/04pff1do/women_and_man_2022.pdf

Moody, G. (2014). An open letter: Why you should always tip your server at least 15 percent. Preuzeto 7.4.2023. s <https://www.theodysseyonline.com/open-letter-tip-servers-15>

Palaček, V. Napojnice su dio kulture svakog gosta i putnika no koliko treba ostaviti. Pristupljeno 15.6.2023. s <https://www.wish.hr/napojnice-su-dio-kulture-svakog-gosta-i-putnika-no-koliko-treba-ostaviti/>

Trinh, B. V. T. (2012). Tipping around the world: How gratuities differ across the globe (Infographic). *Travel*. Preuzeto 7.4.2023. s https://www.huffpost.com/archive/ca/entry/tipping-around-the-world-how-gratuities-differ-across-the-globe_n_1858799

Hoffer, H. (23.1.2018). How much to tip servers, taxi drivers and hotel staff in 49 countries around the world. Pristupljeno 15.6.2023. s <https://www.businessinsider.com/how-much-to-tip-countries-traveling-2018-6>

Europska centralna banka (srpanj 2022). Number of cards issued by resident PSPs per capita. Pristupljeno 11.5.2023. s <https://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=1000001403>

(29.1.2023) Što donosi novi sustav oporezivanja napojnice? Pristupljeno 15.6.2023. s https://www.novilist.hr/novosti/gospodarstvo/sto-donosi-novi-sustav-oporezivanja-napojnice-to-ce-cak-ici-na-ruku-konobarima/?meta_refresh=true

Studentski.hr (30.1.2023.) Iz Vlade najavili novi sustav oporezivanja napojnica, sve bi trebalo ići na ruku konobarima. Preuzeto 11.5.2023. s <https://studentski.hr/vijesti/hrvatska/iz-vlade-najavili-novi-sustav-oporezivanja-napojnica-sve-bi-trebalo-ici-na-ruku-konobarima>

Cherry, K., 7.3.2023., What is Reciprocity?, verywellmind, Pristupljeno 8.6.2023. s <https://www.verywellmind.com/what-is-the-rule-of-reciprocity-2795891#citation-5>

APA Dictionary of Psychology. Pristupljeno 8.6.2023. <https://dictionary.apa.org/reciprocity>

Napojnice u Hrvatskoj: kakav je običaj? Pristupljeno 15.6.2023. s <https://www.bluesunhotels.com/content/napojnice-hrvatska-obicaj-koliko-dati>

Belavić, L. (12.7.2023.) Dajete napojnice? U ovim zemljama biste time mogli uvrijediti domaćina. Grazia. Preuzeto 25.8.2023. s <https://grazia.hr/zemlje-u-kojima-napojnice-nisu-uobicajne/>

Curtis, A. (18.7.2023). Is „Tip“ an Acronym for „To Insure Promptness“? Las Vegas Advisor. Preuzeto 21.8.2023. s <https://www.lasvegasadvisor.com/faq-tipping-acronym/>

SAŽETAK

Izdvajanje napojnica u restoranima je važan aspekt gospodarskih aktivnosti iako se smatra iracionalnim ekonomskim ponašanjem zato što predstavlja dodatni trošak za već plaćenu uslugu. Baš iz toga razloga je cilj ovoga istraživanja razumjeti pokretače izdvajanja napojnica u restoranima. Rezultati studije ukazuju da kvaliteta hrane, pogodnost usluge, ambijent i kvaliteta poslužitelja utječu na potrošačevu percipiranu vrijednost restorana koja posljedično utječe na odluku o izdvajanju napojnice, ali i odluku o usmenoj preporuci restorana drugima.

Ključne riječi: Pokretači izdvajanja napojnica, Percipirana vrijednost, Usmena preporuka

SUMMARY

Tipping in restaurants is an important aspect of economic activity, although it is considered irrational economic behavior because it represents an additional cost for a service already paid for. It is for this reason that the aim of this research is to understand the drivers of tipping in restaurants. The results of the study indicate that the quality of the food, the convenience of the service, the ambience and the quality of the server affect the consumer's perceived value of the restaurant, which consequently affects the decision to allocate a tip, but also the decision to recommend the restaurant to others.

Key words: Drivers of restaurant tipping behavior, Perceived value, Word of mouth recommendation

POPIS TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti.....	13
Grafički prikaz 2: Motivi koji utječu na odluku o izdvajanju napojnice	23
Grafički prikaz 3: Aspekti koji utječu na odluku o izdvajanju napojnice.....	42
Grafički prikaz 4: Wilcoxon test – grafički prikaz razlike u visini izdvojene napojnice pri plaćanju gotovinom i drugim načinom plaćanja.....	65
Grafički prikaz 5: Wilcoxon test – grafički prikaz razlike u visini izdvojene napojnice pri plaćanju karticom i drugim načinima plaćanja.....	65
Tablica 1: Sažeti prikaz vrsta normi i pripadajućih definicija.....	17
Tablica 2: Popis tvrdnji kojima se ispituju konstrukti	44
Tablica 3: Ispitanici prema spolu.....	46
Tablica 4: Ispitanici prema dobnoj skupini.....	46
Tablica 5: Ispitanici prema stupnju završenog obrazovanja.....	47
Tablica 6: Ispitanici prema prosječnoj mjesečnoj neto plaći (iznos koji se u konačnici primi na račun, dakle nakon što država uzme "svoj dio kolača" tj. porez).....	47
Tablica 7: Ispitanici prema Jeste li u proteklih 12 mjeseci objeđovali u restoranu, pri čemu restoran podrazumijeva ugostiteljski objekt koji pruža sjedeću uslugu objeđovanja?.....	48
Tablica 8: Ispitanici prema Nastavno na prethodni upit, molim prisjetite se Vaše posljednje posjete restoranu. Jeste li tada izdvojili napojnicu?.....	48
Tablica 9: Ispitanici prema Radite li u sektoru turizma i ugostiteljstva ili ste nekada radili?.....	49
Tablica 10: Percepcija kvalitete hrane.....	49
Tablica 11: Percepcija ambijenta.....	50
Tablica 12: Percepcija pogodnosti usluge.....	50
Tablica 13: Percepcija kvalitete poslužitelja.....	51
Tablica 14: Percepcija percipirane vrijednosti.....	51

Tablica 15: Percepcija usmene preporuke.....	52
Tablica 16: Izdvajanje napojnice ovisno o načinu plaćanja.....	52
Tablica 17: Povezanost kvalitete hrane i percipirane vrijednosti.....	53
Tablica 18: ANOVA test.....	53
Tablica 19: Linearni regresijski model.....	54
Tablica 20: Suodnos ambijenta i percipirane vrijednosti	54
Tablica 21: ANOVA test.....	55
Tablica 22: Linearni regresijski model.....	55
Tablica 23: Suodnos pogodnosti usluge i percipirane vrijednosti	56
Tablica 24: ANOVA test.....	56
Tablica 25: Linearni regresijski model.....	57
Tablica 26: Suodnos kvalitete poslužitelja i percipirane vrijednosti	57
Tablica 27: ANOVA test.....	58
Tablica 28: Linearni regresijski model.....	58
Tablica 29: Omnibus testovi koeficijenata modela.....	59
Tablica 30: Sažetak modela.....	59
Tablica 31: Tablica klasifikacije.....	59
Tablica 32: Varijable u jednadžbi.....	60
Tablica 33: <i>Prikaz sažetka linearnog regresijskog modela</i>	60
Tablica 34: Prikaz ANOVA modela.....	60
Tablica 35: Standardizirani i nestandardizirani koeficijenti.....	61
Tablica 36: Učestalost izdvajanja napojnica po spolu.....	61
Tablica 37: Hi-kvadrat test.....	62
Tablica 38: Učestalost izdvajanja napojnica po dobi.....	62
Tablica 39: Hi-kvadra test.....	63

Tablica 40: Učestalost izdvajanja napojnica ovisno o stupnju obrazovanja.....	63
Tablica 41: Hi-kvadra test.....	63
Tablica 42: Učestalost izdvajanja napojnica u ovisnosti o visini dohotka.....	64
Tablica 43: Hi-kvadrat test.....	64
Tablica 44: Sažetak testa hipoteza.....	66

PRILOZI

Prilog 1: ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Poštovani,

ispunjavanjem ovoga upitnika doprinosite istraživanju u sklopu diplomskog rada na temu „Pokretači izdvajanja napojnica u restoranima: slučaj Hrvatske“. Cilj ovoga istraživanja jest utvrditi Vaše motive izdvajanja napojnica u restoranima.

Sudjelovanje je u potpunosti anonimno te će se prikupljeni podatci koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Za popunjavanje upitnika potrebno je 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu i iskrenosti!

Ina Rimac

Jeste li u proteklih 12 mjeseci objedovali u restoranu, pri čemu restoran podrazumijeva ugostiteljski objekt koji pruža sjedeću uslugu objedovanja?

- DA
- NE

Prisjetite se svog posljednjeg boravka u restoranu. Jeste li izdvojili napojnicu?

- DA
- NE

Radite li u sektoru turizma i ugostiteljstva ili ste nekad radili?

- DA
- NE

Imajući u vidu Vaš posljednji posjet restoranu, molim ocijenite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama o Pokretačima izdvajanja napojnica u restoranima zaokruživanjem ocjene od 1 do 7, gdje je 1 – "uopće se ne slažem", a 7 – "u potpunosti se slažem":

Kvaliteta hrane (Izvor: Whaley, Kim i Kim, 2019)	
Izgled jela u restoranu je bio privlačan.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Hrana u restoranu je bila ukusna.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Veličina porcije je bila prikladna.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Namirnice korištene u izradi jela su bile visoke kvalitete.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Miris jela je bio privlačan.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Boje jela su bile privlačne.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Restoran je u ponudi imao svježije spravljena jela.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Ambijent (Izvor: Whaley, Kim i Kim, 2019)	
Restoran je bio privlačno uređen.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Arhitektura restorana je dodala poseban štih.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Restoran je imao ugodnu rasvjetu.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Restoran je bio ugodnog mirisa.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
U restoranu je bila ugodna temperatura.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
U restoranu je svirala prikladna glazba.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Sve u svemu, restoran se održavao urednim.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Pogodnost usluge (Izvor: Whaley, Kim i Kim, 2019)	
Tlocrt restorana je bio dovoljno jednostavan da mi je olakšao kretanje.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Tlocrt restorana je bio dovoljno jednostavan da sam se s lakoćom snalazio/la.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Proces naručivanja je bio kratak.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
-----------------------------------	---------------------------------------

Kvaliteta poslužitelja (Izvor: Whaley, Kim i Kim, 2019)	
Konobar je bio uredno odjeven.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Konobar je dao dobre preporuke za jelo.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Konobar i ja smo uspostavili pozitivan kontakt očima.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Konobar je istinski htio pomoći pri odabiru jela.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Percipirana vrijednost (Izvor: Whaley, Kim i Kim, 2019)	
Omjer cijene i kvalitete hrane je bio odličan.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Sretan/na sam s razinom kvalitete koju sam dobio/la za svoj novac.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Atmosfera koju sam iskusio/la u restoranu je vrijedna svake kune/eura.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Ono što sam dobio/la od restorana, uz naplaćenu cijenu, ima veliku vrijednost.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Usmena preporuka (Izvor: Whaley, Kim i Kim, 2019)	
Pričat ću pozitivno o ovome restoranu drugima.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Preporučit ću ovaj restoran članovima obitelji.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Preporučit ću ovaj restoran bliskim prijateljima.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

Način plaćanja (Izvor: Piri Rajh i Koledić, 2021)	
Kada u restoranu plaćam gotovinom, ostavljam manju napojnicu nego inače.	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7
Kada u restoranu plaćam karticom, ostavljam	1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

veću napojnicu nego inače.	
----------------------------	--

Spol

- Muško
- Žensko

Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Stupanj završenog obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prijediplomski sveučilišni/stručni studij ili Viša škola
- Diplomski sveučilišni studij ili Specijalistički diplomski stručni studij
- Poslijediplomski studij (specijalistički, doktorski)

Prosječni osobni mjesečni prihodi

- 0€ - 460€ ~ (0kn – 3500kn)
- 461€ - 660€ ~ (3500kn – 5000kn)
- 661€ - 860€ ~ (5001kn – 6500kn)
- 861€ - 1060€ ~ (6501kn – 8000kn)
- 1061€ - 1460€ ~ (8001kn – 11000kn)
- 14601€ i više ~ (11001kn i više)