

DOI 10.51558/2490-3647.2021.6.4.509

UDK 159.922.8

Primljeno: 15. 09. 2021

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Šime Vukman, Karlo Mak

ČIMBENICI ZADOVOLJSTVA MLADIH KAFIĆIMA I NOĆNIM KLUBOVIMA U ZAGREBU

Rad se bavi ekonomsko-geografskim činiteljima zadovoljstva studenata Sveučilišta u Zagrebu zagrebačkim klubovima i kafićima. U svrhu dobivanja uvida u regionalne razlike, a vodeći se načelima neprobabilističkog uzorkovanja tehnikom snježne grude, provedeno je online anketno istraživanje (N = 319). Detektirane su značajne prostorne razlike u zadovoljstvu cijenama u zagrebačkim kafićima i noćnim klubovima. One nisu uzrokovane samo makroekonomskim pokazateljima (prosječne neto plaće), odnosno materijalnim sredstvima kojima studenti raspolažu (džeparac i ostali prihodi), nego su u mnogo većoj mjeri relacijske prirode. Drugim riječima, iznimno se važnom pokazala percepcija o cjenovnoj razlici između Zagreba i županije iz koje ispitanici dolaze. Konačno, lokacija se pokazala za studente ključnim faktorom pri odabiru kafića koji će posjetiti.

Ključne riječi: kafići; noćni klubovi; zadovoljstvo potrošača; studenti; Zagreb

1. UVOD

U postsocijalističkih društvima je 1990-ih i 2000-ih godina, usljed porasta životnog standarda, stupnja obrazovanja, količine slobodnog vremena i rastućeg tržišta naglo porasla važnost mladih kao potrošača (Wilska 2017). Mladi raspolažu s razmjerno više slobodnog vremena u odnosu prema populaciji u radno aktivnoj dobi.¹ Istovremeno, to znači veću participaciju u dokoličarskim aktivnostima (Ilišin 1999). Doko-

¹ Ipak, uvjerljivo najviše vremena na raspolaganju imaju umirovljenici (U.S. Bureau of Labor Statistics 2021).

lica osigurava postojanje različitih mogućnosti za potrošačke, iskustvene i rekreacijske aktivnosti (Öner i Klaesson 2017). U ovom radu se fokusiramo na potrošačke aktivnosti. Geografsko proučavanje potrošnje dobiva zamah 1980-ih godina (Gregory i sur. 2009), a temelji se na četiri osnovna tipa potrošačkih aktivnosti – kupovini, zabavi, kulturi i prehrani (Jakovčić 2011). Pobljiže ćemo proučiti provođenje slobodnog vremena mladih u prostorima zabave – kafićima i noćnim klubovima. Naime, Ilišin (1999) je još krajem 1990-ih ustvrdila kako aktivnosti čija je primarna funkcija zabava dominiraju u slobodnom vremenu mladih. Pritom veoma važno mjesto zauzima zabava u noćnim klubovima (Relja i Leburčić 2001) i kafićima (Ruscello 2000; Ilišin 2007; Manetti i sur. 2007; Zasina 2020).

Polazeći s ekonomsko-geografskog stajališta, cilj nam je utvrditi geografski uvjetovane razlike u zadovoljstvu studenata Sveučilišta u Zagrebu zagrebačkim kafićima i noćnim klubovima. Ta je skupina mladih odabrana s mišlju da se radi o specifičnoj socioekonomskoj skupini čija se razmišljanja, načini i mjesta provođenja slobodnog vremena poveznog s aktivnostima potrošnje znatno razlikuju od ostalih skupina stanovništva (Jakovčić 2011). Važnost mladih potrošača u suvremenom društvu leži i u samoj činjenici da su oni postali komodificirana društvena skupina, a mladost i mladolikost su prepoznate kao norme idealnoga životnoga stila. Bez obzira na limitirane materijalne resurse s kojima raspolažu, kao i često nepovoljnu situaciju na tržištu rada, mladi su, bez dvojbe, važna potrošačka skupina (Wilska 2017), a njihove potrošačke navike vrijedne znanstveno-istraživačke pažnje.

1.1. Zadovoljstvo potrošača: pregled prethodnih istraživanja

Zadovoljstvo potrošača podrazumijeva procjenu potrošačkog iskustva (Anderson i sur. 1994), pri čemu je ta evaluacija naknadna (Aslam i sur. 2018). Teorijski se najčešće naslanja na C/D paradigmu (engl. *confirmation/disconfirmation paradigm*), što znači da je zadovoljstvo rezultat usporedbe između očekivanja koja potrošač ima te realiziranog potrošačkog iskustva (Szymanski i Henard 2001; Radman i sur. 2002). Ukoliko očekivanja nisu ispunjena, potrošač će biti razočaran. Ispunjena očekivanja podrazumijevaju zadovoljstvo, a potrošačka iskustva koja su znatno iznad očekivanja rezultirat će oduševljenjem (Szymanski i Henard 2001; Kraljević i sur. 2017). Ponajviše su dokumentirani faktori zadovoljstva mjestima potrošnje u sistemu kupovine. Uglavnom se navode prediktori poput kvalitete roba i/ili usluga, širine i/ili dubine asortimana, cijene (Radman i sur. 2002; Pavlić i sur. 2021) i lokacije (Kraljević 2017). Međuovisnost cijene i zadovoljstva potrošača pokazala se dominantnim faktorom

(Suhud i sur. 2020). S druge strane, o zadovoljstvu prostorima zabave postoji manji broj radova i svi su oni novijeg datuma. Primjerice, Kusumawati i Rahayu (2020) nastoje povezati zadovoljstvo potrošača s njihovom vjernošću određenom kafiću. Silalahi i sur. (2020) raspravljaju o utjecaju *zelenog* uređenja kafića na zadržavanje posjetitelja, dok Fauzia i sur. (2020) istražuju obilježja važna korisnicima *co-working* kafića (engl. *co-working space cafés*). Tek je nekoliko istraživanja u obzir uzelo zadovoljstvo mladih potrošača. Vodeći se primjerom Starbucksa, Akgun i Yalim (2015) raspravljaju zašto mladi preferiraju lance kafića naspram klasičnih kafića te dolaze do zaključka da je ključ u njihovom imidžu. Chang i sur. (2014) raspravljaju o međudnosu kvalitete hrane, cijene, uslužnosti osoblja i ugodaja sa zadovoljstvom studenata studentskim kantinama. Pritom su cijena i kvaliteta hrane najvažniji faktori zadovoljstva. Slično tome, Shaka i Taylor (2005) ističu važnost cijene, kvalitete hrane i usluge. Nadalje, Zasina (2020) je proučavao dokoličarske prakse studenata u poljskom gradu Lodzu i u talijanskom Torinu, među kojima se bavio i provođenjem slobodnog vremena u kafićima i noćnim klubovima. Pritom se dotiče i prostornih pitanja te ističe da se lokacije kafića koje posjećuju studenti smještaju u središtu grada (Lodz, Poljska) ili nedaleko od mjesta u kojima studenti stanuju (Torino, Italija). Važnošću lokacije za odabir kafića bavili su se i Skočir i Šakaja (2017), ali suprotno od Zasina, zaključuju da je mladima važna blizina kafića od obrazovne ustanove, a starijoj populaciji blizina kafića mjestu stanovanja.

1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Cilj ovog rada je utvrditi regionalne razlike u zadovoljstvu studenata Sveučilišta u Zagrebu kafićima i noćnim klubovima u glavnome gradu, pri čemu, zbog specifičnosti odabrane društvene skupine, fokus stavljamo na cijene. Zanima nas postoji li veza između zadovoljstva cijenama te specifičnih ekonomsko-geografskih pokazatelja područja iz kojih studenti dolaze. S tim u vidu, oblikovane su sljedeće hipoteze:

- H1. studenti koji dolaze iz regija s nižim prosječnim plaćama manje su zadovoljni cijenama u kafićima i noćnim klubovima Grada Zagreba, a vrijedi i obratno,
- H2. studenti koji dolaze iz regija s višim cijenama pića u kafićima i u noćnim klubovima zadovoljniji su cijenama u Zagrebu od ostalih studenata, a vrijedi i obratno,
- H3. lokacija je važniji faktor za studentski odabir kafića nego za odabir noćnih klubova, štoviše, najvažniji je faktor koji studenti razmatraju pri odabiru kafića.

2. METODOLOGIJA

U svrhu prikupljanja podataka na osnovu kojih smo testirali postavljene hipoteze, provedeno je anketno istraživanje. Anketni upitnik oblikovan je s pomoću Google Formsa, a anketiranje je, zbog jednostavnosti, brzine i ekonomičnosti, provedeno u online okruženju u razdoblju od 25. studenog do 2. prosinca 2019. godine. Takav način istraživanja ohrabren je radom Galešić (2003) koja tvrdi da online anketiranje, provede li se sistematično i metodološki ispravno, ima u najmanju ruku podjednaka svojstva kao anketiranje licem u lice. Kako su ciljana populacija studenti Sveučilišta u Zagrebu, kao najefikasnija metoda prikupljanja ispitanika odabrana je neprobabilistička metoda uzrokovanja tehnikom snježne grude. Inicijalni ispitanici bili su studenti geografije Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu. Uzorak se u konačnici sastojao od 319 ispitanika, pri čemu podatci dobiveni od jednog sudionika nisu uključeni u analizu zbog nejasnoće odgovora.

U svrhu što preciznije elaboracije rezultata anketnog istraživanja, korišteni su i sekundarni statistički podatci (npr. prosječne neto plaće), a provedeno je i terensko istraživanje kojim smo nastojali istražiti prosječne cijene u kafićima u tri odabrane jedinice regionalne samouprave (Grad Zagreb, Splitsko-dalmatinska županija te Vukovarsko-srijemska županija), od kojih je svaka poslužila kao reprezentant određene regije. Terensko istraživanje provedeno je u siječnju 2020. godine na ukupno 142 kafića iz 20 jedinica lokalne samouprave (JLS). Nastojali smo u obzir uzeti kafiće iz različitih naselja, tj. one koje posjećuje stanovništvo različitog socioekonomskog statusa. Ipak, s obzirom na nešto manji broj kafića iz Dalmatinske zagore, kao i onih iz šire okolice Zagreba, valja pretpostaviti da su dobiveni podatci o prosječnim cijenama vjerojatno nešto većih vrijednosti nego u stvarnosti.

Podatci dobiveni anketiranjem i terenskim istraživanjem analizirani su s pomoću Microsoft Excela i ArcMapa. Provedena je univarijantna statistička analiza podataka. Odabrani elementi procjene zadovoljstva studenata zagrebačkim klubovima i kafićima podvrgnuti su korelacijskoj (Spearmanov koeficijent korelacije) i hi-kvadrat analizi, a metodom kartiranja vizualizirana je frekvencija odlazaka studenata u zagrebačke kafiće.

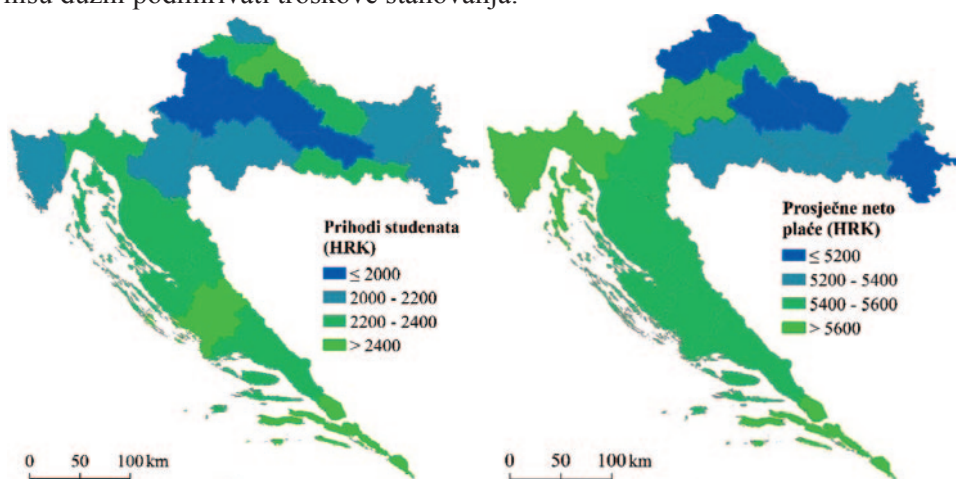
3. REZULTATI I RASPRAVA

Anketni upitnik valjano je ispunilo 318 studenata iz ukupno 89 jedinica lokalne samouprave. Najveći udio ispitanika dolazi iz Grada Zagreba (28,9 %) i Splitsko-dal-

matinske županije (11,9 %), a s obzirom na spol, većinu čine djevojke (61,3 %). Medijska starost ispitanika iznosila je 20 godina (detaljnije u Tab. 1 u Prilozima).

3.1. *Prihodi i učestalost posjete studenata kafćima i noćnim klubovima*

Struktura prihoda studenata pokazala je da čak 85 % njih ovisi od džeparca koji dobiva od roditelja ili skrbnika, 40,8 % svoj mjesečni budžet upotpunjuje zaradom od studentskih poslova, njih 30,1 % prima stipendiju, dok svega 4,7 % navodi druge izvore (Anketno istraživanje 2019). Što se tiče prostornih razlika, najviše novca na raspolaganju imaju studenti Šibensko-kninske i Dubrovačko-neretvanske županije. S druge strane, najmanje mjesečne prihode imaju studenti Zagrebačke županije i Grada Zagreba (Sl. 1), što je vjerojatno posljedica toga što ih većina živi s roditeljima pa nisu dužni podmirivati troškove stanovanja.



Sl. 1. Prosječni mjesečni prihodi studenata Sveučilišta u Zagrebu (lijevo) te prosječne neto plaće 2017. godine (desno) po hrvatskim županijama

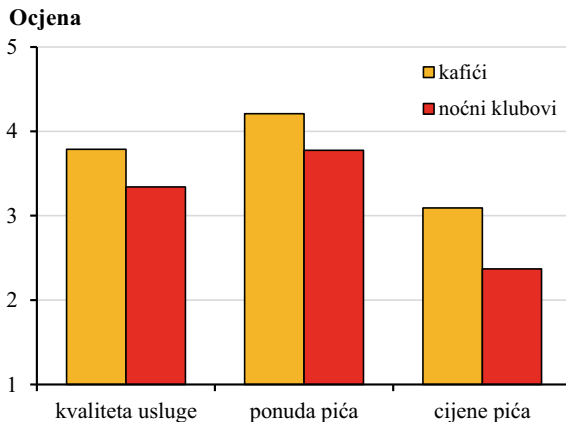
Izvor: Anketno istraživanje; DZS, 2019, prilagodili autori

Interpretacija zadovoljstva studenata cijenama zasigurno je u vezi i s ekonomskim razlikama u među županijama. S obzirom da je 85 % studenata navelo da prima džeparac od roditelja, prosječne plaće su relativno dobar pokazatelj sredstava s kojima bi studenti mogli raspolagati. Izražena je polarizacija između Istočne i Sjeverne Hrvatske, s jedne strane (niži prihodi), te Jadranske Hrvatske i glavnoga grada, s druge strane (viši prihodi) (Sl. 1.).

Studenti su česti posjetitelji kafića. Njih čak 87,5 % kafiće posjećuje barem jednom tjedno, a 55,5 % studenata tri ili više puta tjedno. Noćne klubove posjećuju rjeđe. Usporedba učestalosti posjete mladih noćnim klubovima između našeg istraživanja te rada Relje i Leburić (2001) nije posve opravdana s obzirom na drugačiju definiciju mladih, ali i s obzirom na drugačiji prostorni obuhvat istraživanja.² Ipak, indikativni mogu biti podatci da se smanjio broj mladih koji najmanje jednom tjedno posjećuju noćne klubove (s 38,3 % na 14,1 %), a znatno povećao broj onih koji noćne klubove posjećuju jednom mjesečno (s 29,6 % na čak 69,6 %). Rjeđe od toga izlazi otprilike podjednak broj mladih; krajem 1990-ih 32,1 % mladih, a u našem istraživanju 25,1 % studenata. Preostalih 5,3 % studenata uopće ne posjećuje noćne klubove.

3.2. Zadovoljstvo kafićima i noćnim klubovima: geografski i makroekonomski faktori

Studenti su izuzetno zadovoljni ponudom pića (4,21) u zagrebačkim kafićima, a nešto manje kvalitetom usluge (3,89). Očekivano, te u suglasju s rezultatima Pavlić i sur. (2021), pokazalo se da su studenti najmanje zadovoljni cijenama (3,09). Istovremeno, općenito su zadovoljniji kafićima, nego noćnim klubovima (Sl. 2).



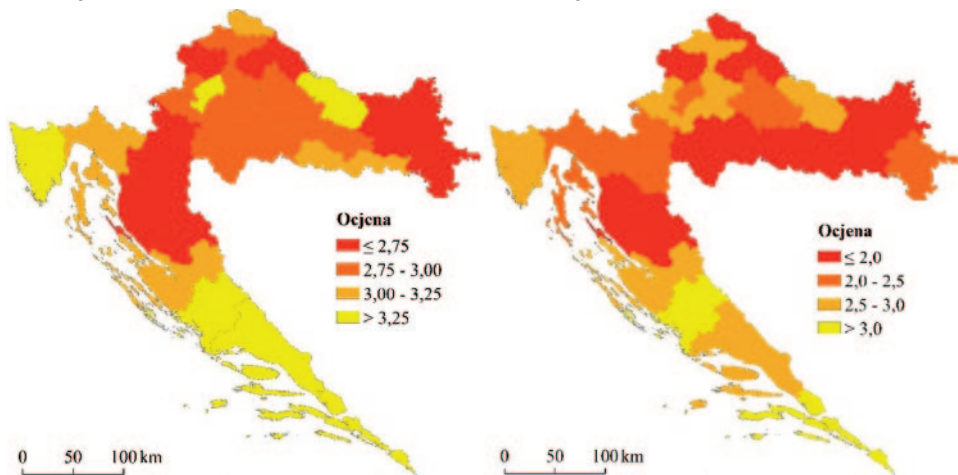
Sl. 2. Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika kafićima i noćnim klubovima u Zagrebu

Izvor: Anketno istraživanje, 2019

² Relja i Leburić (2001) su kao mlade definirale osobe od 15. do 39. godine života, a prostorni obuhvat njihova istraživanja ograničen je na županije Jadranske Hrvatske.

Proučavanjem regionalnih razlika u zadovoljstvu studenata ponudom pića i kvalitetom usluga u kafićima nije uočena značajna prostorna pravilnost. Dok se pokazalo da zadovoljstvo kvalitetom usluge ne ovisi o županiji iz koje ispitanik dolazi ($\chi^2 = 106,7$; $df = 80$; $p < 0,01$), zadovoljstvo cijenama je itekako geografski uvjetovano ($\chi^2 = 345,8$; $df = 80$; $p < 0,01$) pa je zamijećena određena prostorna pravilnost (Sl. 3). Najzadovoljniji cijenama u zagrebačkim kafićima su studenti iz četiri dalmatinske županije, Istarske županije, Grada Zagreba i Virovitičko-podravске županije. Nasuprot tome, najmanje su zadovoljni studenti iz ekonomski slabije razvijenih županija, odnosno iz županija istočne i središnje Hrvatske, izuzev Grada Zagreba. Visoka prosječna ocjena u Virovitičko-podravskoj županiji može se pripisati najmanjem broju ispitanika (tek četiri) iz te županije pa su za nju dobiveni podatci slabo reprezentativni.

Kad je riječ o zadovoljstvu zagrebačkim noćnim klubovima, studenti iz čak osam županija vrednovali su cijene prosječnom ocjenom manjom od dva, pri čemu se većina tih županija nalazi u kontinentalnoj Hrvatskoj (Sl. 3). K tome, nitko od ispitanika iz osme, Ličko-senjske županije, nije bio iz primorske jedinice lokalne samouprave. Uspoređujući zadovoljstvo studenata cijenama u noćnim klubovima i cijenama u kafićima, uočava se slična prostorna pravilnost. Najmanje su zadovoljni studenti iz kontinentalne Hrvatske, s naglaskom na Slavoniju, a najzadovoljniji su studenti iz Dalmacije i Istre, uz nekoliko izuzetaka u unutrašnjosti.



Sl. 3. Prosječne ocjene zadovoljstva cijenama u zagrebačkim kafićima (lijevo) i noćnim klubovima (desno) po hrvatskim županijama

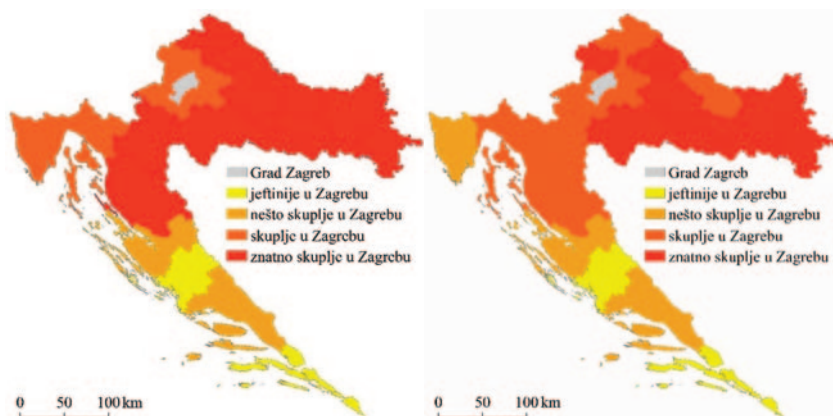
Izvor: Anketno istraživanje, 2019

Ispitanici iz županija s višim prosječnim neto plaćama ujedno su i zadovoljniji cijenama pića u kafićima ($p = 0,001$; $r = 0,218$). Drugim riječima, što su prosječne neto plaće po županijama više, to će studenti iz tih županija biti zadovoljniji cijenama kafića u Zagrebu. S druge strane, korelacija između zadovoljstva cijenama i prihoda studenata nije se pokazala statistički značajnom, a to treba pripisati već navedenom problemu niskih prihoda studenata zagrebačke regije. Konačno, iako veza nije naročito jaka ($p = 0,02$; $r = 0,139$), studenti iz županija s višim prosječnim plaćama, ujedno su i zadovoljniji cijenama pića u noćnim klubovima.

3.3. Usporedba cijena „doma“ i u Zagrebu

3.3.1. Percepcija studenata na razini Hrvatske

Valja pretpostaviti da zadovoljstvo cijenama dobrano ovisi o cjenovnoj razlici između zagrebačkih kafića i noćnih klubova te kafića i klubova u jedinicama lokalne samouprave iz kojih ispitanici dolaze. Potonje cijene možemo shvatiti kao one koje studenti očekuju, a ispunjenje tih očekivanja (zadovoljstvo) bit će rezultat usporedbe tih cijena s onima koje su zatekli u Zagrebu. Dobiveni su slični rezultati za oba proučavana mjesta zabave (Sl. 4). Zanimljivo, iako su ispitanici procijenili da je razlika u cijenama u kafićima između Zagreba i njihovih županija veća od razlike cijena u klubovima, manje su zadovoljni cijenama u zagrebačkim klubovima nego u kafićima. Kao potencijalno objašnjenje navodimo niže ocijenjeno zadovoljstvo ostalim faktorima odabira klubova u odnosu na kafiće (Sl. 2), kao i generalno više cijene pića u noćnim klubovima. Studenti iz Šibensko-kninske i Dubrovačko-neretvanske županije percipiraju cijene u kafićima i klubovima u mjestima iz kojih dolaze višima od zagrebačkih. U preostale dvije dalmatinske županije cijene su tek neznatno niže. To posredno ukazuje na više cijene u Dalmaciji u odnosu na ostatak Hrvatske.

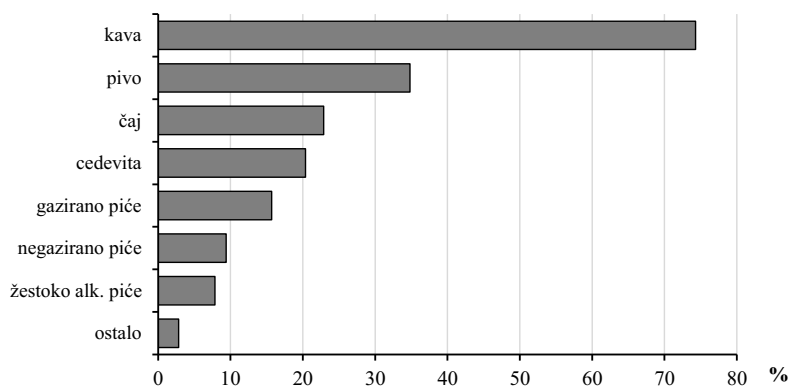


Sl. 4. Procjena razlike u cijenama u kafićima (lijevo) i noćnim klubovima (desno) između županije odakle ispitanici dolaze i Grada Zagreba

Izvor: Anketno istraživanje, 2019

3.3.2. Stvarne razlike u cijenama na razini Hrvatske

Mladi u kafićima uvjerljivo najčešće naručuju kavu (74,3 %), slijedi pivo, zatim čaj, cedevita i gazirano piće (Sl. 5). Te su nam informacije neobično važne s obzirom da su poslužile kao temelj na osnovu kojeg smo proveli terenski dio istraživanja cijena u kafićima.

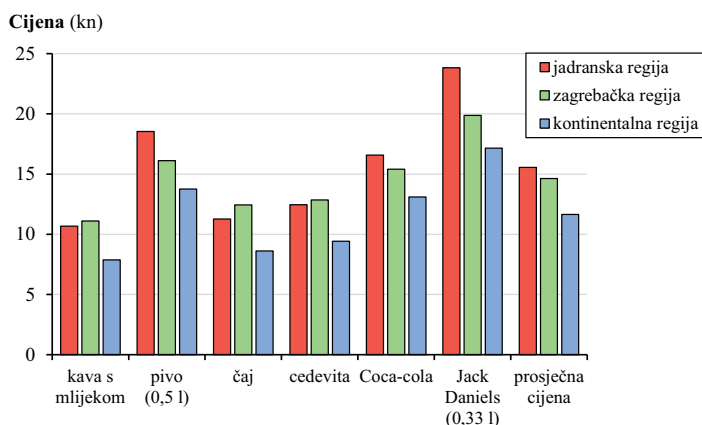


Sl. 5. Pića koja zagrebački studenti najčešće naručuju u kafićima.

Izvor: Anketno istraživanje, 2019

Prvo, izvršena je regionalizacija Hrvatske na tri cjeline s relativno homogenim obilježjima – zagrebačku, kontinentalnu i jadransku regiju. Zagrebačku regiju čine Grad Zagreb i Zagrebačka županija budući da je njezino gospodarstvo uvelike ovisno o Zagrebu. Kriterij za razdvajanje drugih dviju regija bio izlazak županije na more, što direktno vezujemo s ovisnošću o ljetnoj sezoni za koju držimo da znatno utječe na formiranje cijena u kafićima. Ličko-senjska županija svrstana je u kontinentalnu regiju budući su svi ispitanici bili iz kontinentalnog dijela županije. Zatim su odabrane tri jedinice regionalne samouprave koje će biti predstavnik svake od pojedinih regija (Grad Zagreb, Splitsko-dalmatinska županija i Vukovarsko-srijemska županija) te je unutar njih provedeno ispitivanje cijena pića koje studenti najčešće naručuju. Popisane su cijene ukupno 142 kafića.

Pokazalo se da postoji zamjetna razlika u cijenama pića između kontinentalne i druge dvije promatrane regije (Sl. 6).³ Prosječna cijena najčešće naručivanog pića, kave s mlijekom, u kontinentalnoj je regiji iznosila 7,87 kuna, što je za 26,2 % manje nego jadranskoj, odnosno 29 % manje u odnosu na zagrebačku regiju. Ukupno gledano, cijene u kafićima u kontinentalnoj su regiji oko 25,6 % niže nego u Zagrebu. Uspoređujući zagrebačku i jadransku regiju, cijene variraju, pa je tako čaj u prosjeku 10,4 % skuplji u Zagrebu, a žestoka alkoholna pića 19,9 % skuplja u jadranskoj regiji. Uzme li se u obzir prosječna cijena odabranih šest pića, pokazuje se da se najskuplji kafići nalaze upravo u jadranskoj regiji (15,56 kn), slijedi zagrebačka regija (14,63 kn), dok je kontinentalna regija na začelju (11,65 kn).



Sl. 6. Prosječne cijene pića u kafićima po regijama Hrvatske

Izvor: Terensko istraživanje, 2019

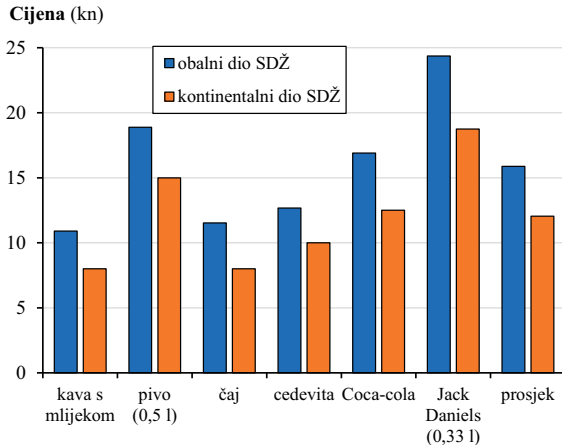
³ Percepcija ispitanika o cjenovnoj razlici podudara se s podacima dobivenima na terenu ($p = 0,000$; $r = 0,582$).

Znatno niže cijene u kafićima u kontinentalnoj Hrvatskoj od onih u Zagrebu koincidiraju s niskim stupnjem zadovoljstva cijenama u zagrebačkim kafićima kod ispitanika iz pripadajućih županija. S druge strane, studenti iz jadranske regije dolaskom u Zagreb nisu osjetili značajnije promjene u cijenama u odnosu na svoju županiju pa je i njihovo zadovoljstvo znatno veće od studenata kontinentalne regije kojima je, dolaskom u Zagreb, životni standard znatno pao. Korelacijska analiza pokazuje da su zadovoljniji cijenama kafića u Zagrebu oni studenti koji dolaze iz regija s višim cijenama pića u kafićima ($p = 0,000$; $r = 0,293$). Time je dobivena nešto jača veza od one između prosječnih plaća i zadovoljstva cijenama kafića. Isto tako, ako pretpostavimo da je omjer cijena alkohola u kafićima sličan onome u klubovima, onda ne čudi da su studenti jadranske regije zadovoljniji cijenama u zagrebačkim klubovima čak i od samih Zagrepčana (Sl. 3). Osim toga, zadovoljstvo studenata cijenama pića u klubovima veće je što su veće cijene alkohola u kafićima regija iz kojih dolaze ($p = 0,000$; $r = 0,340$). S obzirom na to da korelacija između prosječnih plaća i zadovoljstva cijenama pića u klubovima nije bila statistički značajna, može se reći da zadovoljstvo studenata ne ovisi samo o njihovim prihodima (prosječne plaće su znatno niže u jadranskoj regiji nego li u Gradu Zagrebu) već mnogo više o usporedbi cijena „tu i tamo“. Drugim riječima, uzimajući u obzir samo prosječne prihode, prosječni student jadranske regije teže će si priuštiti alkoholno piće u Zagrebu od studenta iz Grada Zagreba. Ipak, alkoholno piće bit će mu cjenovno dostupnije nego u županiji iz koje dolazi, tj. cijena tog pića bit će povoljnija od one koju student očekuje (C/D paradigma). Stoga će biti zadovoljniji od prosječnog studenta iz Grada Zagreba koji tu cijenu ne može ni sa čime usporediti.

3.3.3. Dalmacija i unutarregionalne razlike

S obzirom da percepcija ispitanika o cijenama u kafićima dalmatinskih županija u odnosu na zagrebačke cijene znatno odudara od ostatka Hrvatske, kao i s obzirom na to da su se cijene u kafićima jadranske regije pokazale višima od ostatka Hrvatske, zanimale su nas i unutarregionalne razlike. Stoga su analizirane cijene u obalnom dijelu i u unutrašnjosti Splitsko-dalmatinske županije kako bi se utvrdio utjecaj turizma i pratećih faktora na njihovo formiranje. Naime, kako je turizam koncentriran uglavnom na obali, valja pretpostaviti da su cijene u kafićima obalnih naselja više od onih u unutrašnjosti. Rezultati su pokazali da su sva pića u primorskim općinama i gradovima skuplja za između 25,9 % (pivo) i 44,1 % (čaj) u odnosu na one u unutrašnjosti

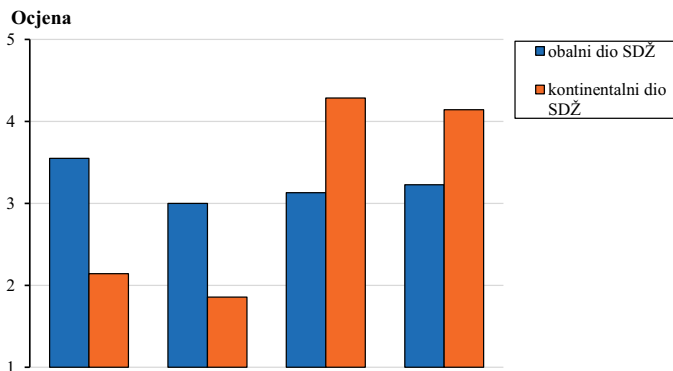
(Sl. 7.). Prosječna cijena odabranih pića u kontinentalnim općinama i gradovima iznosila je 12,04 kn što je za samo 0,39 kn više od prosjeka kontinentalne regije.



Sl. 7. Prosječna cijena odabranih pića u kafićima Splitsko-dalmatinske županije

Izvor: Terensko istraživanje, 2020

Nadalje, pokazalo se da je zadovoljstvo studenata iz unutrašnjosti Splitsko-dalmatinske županije cijenama u zagrebačkim kafićima i noćnim klubovima znatno niže od zadovoljstva studenata s obale ($p = 0,000$; $r = 522$). Istovremeno, studenti s obale zadovoljniji su zagrebačkim cijenama jer su naviknuti na slične cijene kod kuće (sl. 8).

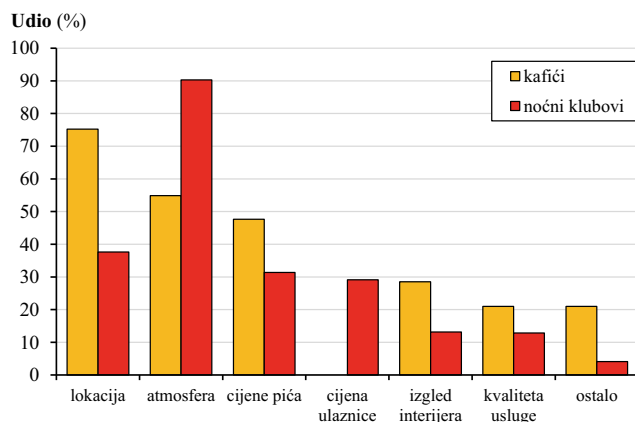


Sl. 8. Zadovoljstvo i usporedba cijena u zagrebačkim kafićima i klubovima od strane studenata iz unutrašnjosti i obalnih dijelova Splitsko-dalmatinske županije

Izvor: Anketno istraživanje, 2019

3.4. Utjecaj lokacije na studentski odabir kafića i noćnih klubova

Pokazalo se kako je lokacija u čak 75,2 % slučajeva presudan faktor pri odabiru kafića, slijedi atmosfera s 54,9 %, a nešto manje od polovice (47,6 %) ispitanika navelo je cijenu pića. Faktori koje studenti razmatraju pri odabiru noćnih klubova dobrano se razlikuju (Sl. 9).

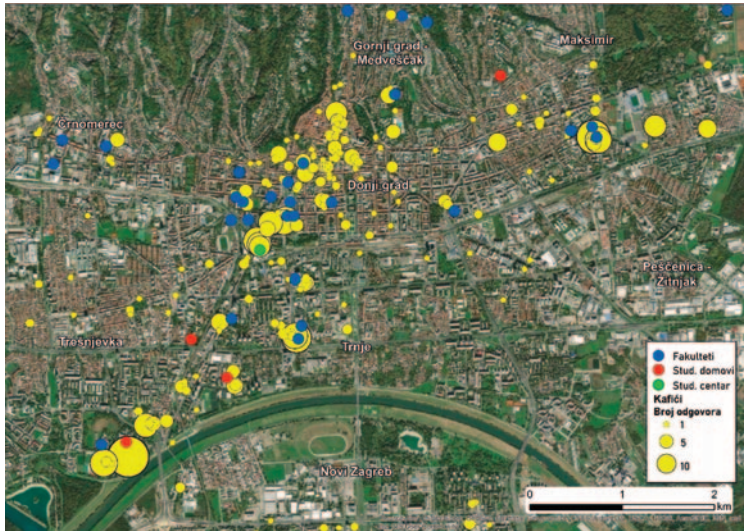


.Sl. 9. Faktori koji utječu na odabir kafića i noćnih klubova⁴

Izvor: Anketni upitnik, 2019

Kako bi se detaljnije protumačio utjecaj lokacije na odabir kafića, ispitanici su zamoljeni da navedu do tri kafića koja najčešće posjećuju, čime je dobiven je skup od ukupno 236 takvih ugostiteljskih objekata.

⁴ Kao mogući faktor odabira omiljenog kafića nije razmatrana „cijena ulaznice“ budući da se ona ne naplaćuje.



Sl. 10. Zagrebački kafići s obzirom na učestalost posjeta zagrebačkih studenata

Izvor: Anketno istraživanje, 2019

Kafići koje studenti najčešće posjećuju koncentriraju se u nekoliko dijelova grada (Sl. 10). Prvo, velika je koncentracija detektirana uz sjeverni dio Savske ceste, gdje se, osim velikog broja fakulteta, nalazi i Studentski centar, kao i brojne studentske menze. Druga veća koncentracija kafića je uz Studentski dom (dalje SD) Stjepan Radić, najveći studentski dom u Zagrebu. U toj se zoni posjetom ističe „Roko“, kafić (ujedno i noćni klub) kojeg ispitanici najčešće posjećuju, često njih čak 14,4 % (Anketno istraživanje 2019). Manju koncentraciju kafića moguće je opaziti oko SD Cvjetno naselje. Istovremeno, uz SD Ante Starčević i SD Laščina, u kojima boravi znatno manje studenata, nema ni po posjećenosti značajnijih studentskih kafića. Kao sljedeću lokaciju s većom koncentracijom kafića koje studenti posjećuju ističemo prostor oko Trga Johna F. Kennedyja. Ti su kafići posjećeni ponajviše zahvaljujući studentima Ekonomskog fakulteta. Nadalje, nešto manje koncentracije kafića uočene su uz Filozofski fakultet i Fakultet strojarstva i brodogradnje, zatim Fakultet elektrotehnike i računarstva, Učiteljski fakultet, Fakultet političkih znanosti, Farmaceutsko-bioke-mijski fakultet, Stomatološki fakultet te Hrvatsko katoličko sveučilište. Takvi rezultati u skladu su s istraživanjem Skočira i Šakaje (2017) u kojem se tvrdi da mladi navode blizinu mjesta obrazovanja glavnim faktorom pri odabiru kafića. Moguće je primijetiti i znatnu koncentraciju kafića u samom središtu grada (Bogovićeve i Tkalčičeva ulica,

Trg bana Jelačića). To ne čudi budući da mladi preferiraju kafiće čija se lokacija smatra centralnom, odnosno mjesta koja su dinamičnija, vidljivija i sigurnija (Skočir i Šakaja 2017). Tome u prilog govori teza da je upravo „... Donji grad žila kucavica društvenog života metropole“ (Štefek 2014: 2). S druge strane, na jugoistoku Zagreba, gdje nema fakulteta, nema ni kafića u koje u većoj mjeri odlaze zagrebački studenti.

Za razliku od kafića, kod odabira noćnog kluba koji će najčešće posjetiti, studentima je uvjerljivo najvažniji faktor atmosfera (Sl. 9). To je istaknulo čak 90,8% ispitanika. Leburic i Relja (2001) također ističu da je atmosfera u noćnim klubovima posebno važna, kao i da njoj uvelike doprinosi odabir glazbe. Prema Aresi (2014), atmosfera je ključan faktor za uspješan rad noćnog kluba te služi kao poticaj razvoju neverbalne komunikacije među posjetiteljima. Drugim riječima, dobra atmosfera, koja se prvenstveno realizira kroz glazbu, znači da će se posjetitelji dobro zabaviti.

Slijedi lokacija noćnog kluba kao naredni važan faktor na osnovu kojeg studenti biraju koji će klub posjetiti – navodi je 37,2 % ispitanika. U usporedbi s kafićima (75,2 %), to je znatno manji postotak pa tako lokacije najposjećenijih noćnih klubova ne koincidiraju lokacijama fakulteta i ostalih studentskih mjesta. Zanimljivo, najposjećeniji noćni klub je već spomenuti Roko, ujedno najposjećeniji kafić. Navodi ga čak 57,7 % ispitanika. Pritom je uočena značajna razlika između studenata iz Grada Zagreba, od kojih tek 7,6 % često posjećuje taj klub, i ostalih studenata čiji udio iznosi velikih 78 %. Kao validan argument kojim bi se ta razlika mogla objasniti, ponovo ćemo navesti položaj kluba neposredno uz SD Stjepan Radić.

Treći faktor koji studenti razmatraju kad biraju klub koji će posjetiti su cijene pića (31,3 %). Naime, neka su mjesta poželjnija od drugih upravo zbog niskih cijena, što podrazumijeva i veću dostupnost alkohola. Smatra se da konzumacija alkohola doživljava vrhunac između 18. i 22. godine života (Aresi 2014). Medijalna dob naših ispitanika iznosi 20 godina. Dakle, u dobi su kada se konzumira najviše alkohola. K tomu, raspolažu s manjim prihodima od odraslih pa ne čudi da se cijena pića pokazala prilično važnim faktorom.

4. ZAKLJUČAK

Utvrđene su značajne regionalne razlike u zadovoljstvu studenata Sveučilišta u Zagrebu cijenama u zagrebačkim kafićima i noćnim klubovima. Te razlike nisu uzrokovane samo ekonomskim pokazateljima, odnosno materijalnim sredstvima s kojima studenti raspolažu, nego su u mnogo većoj mjeri relacijske prirode. Drugim riječima, sukladno C/D paradigmi, iznimno se važnom pokazala percepcija o cjenovnoj razlici

između Zagreba i županije iz koje ispitanici dolaze, odnosno razlika između očekivanog i doživljenog iskustva.

Prva hipoteza, da će studenti iz krajeva s višim prosječnim prihodima biti zadovoljniji cijenama pića u Zagrebu, potvrđena je, pri čemu je ta veza jača kod cijena u kafićima ($p = 0,001$; $r = 0,218$) u odnosu na cijene u noćnim klubovima ($p = 0,02$; $r = 0,139$). Drugim riječima, studenti iz županija s nižim prosječnim plaćama ujedno su i manje zadovoljni cijenama pića u zagrebačkim kafićima i noćnim klubovima, dok su oni iz županija s višim plaćama ujedno zadovoljniji cijenama pića u Zagrebu. S druge strane, nije uočena statistički značajna veza između zadovoljstva studenata cijenama i studentskih prihoda. Kao glavni razlog za to nameću se niži prihodi studenata Grada Zagreba i Zagrebačke županije, a koji proizlaze iz činjenice da ih većina živi s roditeljima i ne mora podmirivati troškove stanovanja.

Prema drugoj hipotezi, zadovoljstvo cijenama povezano je s usporedbom cijena u mjestu iz kojeg studenti dolaze i cijena u Zagrebu. Potvrđena je korelacijskom analizom ($p = 0,000$; $r = 0,293$). Dakle, zadovoljniji će biti oni studenti koji su dolaskom na studij u Zagreb zatekli niže cijene u odnosu na one u regiji iz koje dolaze, dok će manje zadovoljni biti oni kojima su zagrebačke cijene više od onih „kod kuće“. Uz to, te su se korelacije pokazale jačima od onih između prosječnih neto plaća i zadovoljstva cijenama. Drugim riječima, na zadovoljstvo mladih cijenama u Zagrebu više utječe njihova usporedba cijena između vlastitog mjesta i Zagreba, nego prosječne plaće. Osim toga, dokazane su i razlike unutar jadranske regije, tj. uočena je povezanost između zadovoljstva cijenama pića u Zagrebu i cijena u kafićima unutar regije u ovisnosti o njihovom položaju (na obali ili u unutrašnjosti).

Treća hipoteza odnosila se na važnost lokacije za odabir kafića, a dokazana je kako odgovorima studenata, tako i na temelju podudaranja lokacije kafića koje su studenti naveli kao najposjećenije te fakulteta koje pohađaju, studentskih domova te Studentskog centra. S druge strane, sukladno hipotezi, lokacija nije toliko važan faktor pri studentskom odabiru noćnih klubova – znatno je važnija atmosfera.

Kao potencijalne nedostatke istraživanja ističemo pragmatičnost provedene regionalizacije, kao i limitiranu pokrivenost kafića u terenskom dijelu istraživanja, napose u slučaju Dalmacije (četiri kafića u unutrašnjosti naprama 50 u priobalju).

Buduća bi se istraživanja trebala detaljnije pozabaviti unutarregionalnim razlikama u zadovoljstvu potrošačkim mjestima zabave, ali i demografskim obilježjima potrošača koje potencijalno rezultiraju različitim iskustvima i stupnjem zadovoljstva. Ističemo potencijal bavljenja mjestima potrošnje i slobodnim vremenom starije populacije budući da upravo umirovljenici provode najveći dio vremena u dokoli-

čarskim aktivnostima. Konačno, ovo se istraživanje provodilo u vremenu prije pandemije koronavirusa pa bi korisno bilo dobiti uvid u potencijalne promjene i nove obrasce prostornog ponašanja studenata u okviru sistema zabave.

Prilozi

Tab. 1. Demogeografska struktura ispitanika

Županija	Ukupno		Muškarci		Žene		Medijalna dob	Prosječna dob
	N	%	N	%	N	%		
I. Zagrebačka	12	3,8	4	33,3	8	66,7	19	19,58
II. Krapinsko-zagorska	9	2,8	4	44,4	5	55,6	20	19,67
III. Sisačko-moslavačka	8	2,5	6	75,0	2	25,0	19	19,88
IV. Karlovačka	16	5,0	6	37,5	10	62,5	19	19,69
V. Varaždinska	5	1,6	2	40,0	3	60,0	20	19,80
VI. Koprivničko-križevačka	5	1,6	0	0,0	5	100,0	20	20,40
VII. Bjelovarsko-bilogorska	8	2,5	3	37,5	5	62,5	21	20,50
VIII. Primorsko-goranska	8	2,5	4	50,0	4	50,0	20	20,00
IX. Ličko-senjska	6	1,9	3	50,0	3	50,0	19,5	21,00
X. Virovitičko-podravska	4	1,3	2	50,0	2	50,0	20,5	20,50
XI. Požeško-slavonska	5	1,6	2	40,0	3	60,0	22	21,80
XII. Brodsko-posavska	11	3,5	6	54,5	5	45,5	21	20,64
XIII. Zadarska	8	2,5	2	25,0	6	75,0	19,5	19,50
XIV. Osječko-baranjska	10	3,1	5	50,0	5	50,0	20	20,00
XV. Šibensko-kninska	6	1,9	5	83,3	1	16,7	20	20,50
XVI. Vukovarsko-srijemska	19	6,0	6	31,6	13	68,4	20	20,26
XVII. Splitsko-dalmatinska	38	11,9	7	18,4	31	81,6	20	19,76

Izvor: Anketno istraživanje, 2019

LITERATURA

1. Akgün, Serkan, Funda Yalim (2015), "The reasons of young consumers' choice on chain café stores: A research on Starbucks", *International Review of Management and Marketing*, 5 (3), 129-134.
2. Anderson, Eugene, Claes Fornell, Donald Lehman (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
3. Anketno istraživanje (2019), Zadovoljstvo studenata Sveučilišta u Zagrebu kafićima i noćnim klubovima, <https://forms.gle/8wQdUDwAVmGkpDTM9> (3. 12. 2019.).
4. Aresi, Giovanni (2014), *Giovani, alcol e divertimento notturno. Dallo studio del fenomeno ad un'indagine-intervento in un quartiere ad alta concentrazione di locali*, Tesi di dottorato, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
5. Aslam, Wajeeha, Imtiaz Arif, Kashif Farhat, Mariam Khursheed (2018), "The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan", *Market-Tržište*, 30 (2), 177-194.
6. Chang, Mui Ling Dyana, Norazah Mohd Suki, A. Nalini (2014), "A structural approach on students' satisfaction level with university cafeteria", *Asian Social Science* 10(18), 202-209.
7. Državni zavod za statistiku (DZS) (2019), *Zaposlenost i plaće u 2018: prosječne mjesečne isplaćene plaće*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1648.pdf (10. 4. 2020.).
8. Fauzia, Almira Suharno, Adi Djoko Guritno (2020), "Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425, 1-7.
9. Galešić, Mirta (2003), "Anketna istraživanja putem interneta: Mogući izvori pogrešaka", *Društvena istraživanja* 14 (1-2), 297-320.
10. Gregory, Derek, Ron Johnston, Geraldine Pratt, Michael Watts, Sarah Whatmore (ur.) (2009), *The Dictionary of Human Geography*, Wiley-Blackwell, Oxford.
11. Ilišin, Vesna (1999), "Slobodno vrijeme mladih s posebnim osvrtom na ruralno-urbani kontinuum", *Sociologija sela*, 37, 21-44.
12. Ilišin, Vesna (2007), "Slobodno vrijeme i interesi mladih", u: Vesna Ilišin, Furio Radin (ur.), *Mladi: problem ili resurs*, IDIZ, Zagreb, 179-201.

13. Jakovčić, Martina (2011), "Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar", *Hrvatski geografski glasnik* 73, 51-69.
14. Kraljević, Radojka, Zrinka Filipović, Milanka Zuber (2017), "Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji", *Acta Economica et Turistica*, 3(2), 147-159.
15. Kusumawati, Andriani, Karisma Rahayu (2019), "The role of experience quality and customer-perceived value on customer satisfaction and customer loyalty: A case study of Indonesian outdoor cafés", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 143-159.
16. Leburić, Anči, Renata Relja (2001), "U potrazi za dobrom zabavom: Istraživanje noćnoga života mladih u disko klubovima na području primorskih županija", *Društvena istraživanja*, 10(6), 1083-1107.
17. Manetti, Mara, Nadia Rania, Anna Zunino (2007), "Percezioni, significati e gestione del tempo libero ingiovani adolescenti", *Turismo e psicologia*, 1, 78-90.
18. Öner, Özge, Johan Klaesson (2017) "Location of Leisure: The New Economic Geography of Leisure Services", *Leisure studies*, 36(2), 203-219.
19. Pavlić, Ivana, Katija Vojvodić, Barbara Puh (2021), "Zadovoljstvo potrošača obilježjima prodavaonice: nalazi iz hrvatske maloprodaje hranom", *Ekonomski misao i praksa*, 30, 57-76.
20. Radman, Marija, Damir Kovačić, Ante Kolega (2002), "Zadovoljstvo potrošača tržnicama na malo u Hrvatskoj", *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67, 33-39.
21. Relja, Renata, Anči Leburić (1999), "Putovanje mladih u tamu noći: Prinosi sociologiji zabave", *Sociologija i prostor*, 144/145, 249-263.
22. Ruscello, Michele (2000), *I giovani tra scuola, sport e tempo libero. Studio sul la condizione giovanile in provincia di Benevento*, Tesi di dottorato, Studi di Benevento, Benevento
23. Shaka, Tekle, Ruth Taylor (2005), "Assessment of university campus café service: The students' perceptions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 329-340.
24. Silalahi, N. I., Ova Candra Dewi, Nanda Widyarta (2020), "The Influence of Biophilic Design Applications to Visitor's Duration of Stay in Café", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 425, 1-7.
25. Skočir, Dinko, Laura Šakaja, (2017), "Prostorni aspekti posjećenosti kafića u Zagrebu: Dobne i rodne razlike", *Acta Geographica Croatica*, 43/44, 37-58.

26. Suhud, Usup, Mamoon Allan, Setyo Wibowo, Elke Sabrina, Greg Willson (2020), "Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market", *Journal of Foodservice Business Research*, 23, 78-94.
27. Szymanski, David, David Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 16-25.
28. Štefek, Tea (2014), *Fenomen zagrebačke subotnje špice kao dio javnog života u očima korisnika prostora Bogovićeve ulice*, Diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb
29. U. S. Bureau of Labor Statistics (2021), *Average hours per day spent in selected leisure and sports activities*, <https://www.bls.gov/charts/american-time-use/activity-leisure.htm> (10. 8. 2021.)
30. Wilska, Terhi-Anna (2017), "Youth and Generations in Consumption", u: Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska, Monica Truninger (eds.), *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge, London, 314-325.
31. Zasina, Jakub (2020), "Students' leisure consumption patterns in cities: Threedimensional pictures from Lodz and Turin", *Miscellanea Geographica* 24(4), 253-262.

FACTORS OF YOUTH SATISFACTION WITH CAFÉ BARS AND NIGHTCLUBS IN ZAGREB

Summary:

This paper deals with economic-geographical factors of student satisfaction with café bars and nightclubs in Zagreb. To gain insight into regional differences in student satisfaction and guided by the principles of non-probabilistic sampling using the snowball technique, an online survey was conducted (N = 319). Significant spatial differences in consumer satisfaction were detected. They are not only caused by macroeconomic indicators (average salaries), nor by material resources that students have at their disposal (pocket money and other income) but are greatly relational. In other words, the perception of the price difference between Zagreb and the county from which the respondents come proved to be extremely important. Finally, the location was the most important factor when students choose which café bar they are going to visit.

Keywords: café bars; night clubs; consumer satisfaction; students; Zagreb

Adrese autora

Authors' address

Šime Vukman

Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno-matematički fakultet

sime.vukman@student.geog.pmf.hr

Karlo Mak

Gimnazija Antuna Gustava Matoša, Samobor

karlo.mak2@skole.hr

