

# MUSIC IN THE WORKING ENVIRONMENT AND IN THE FREE TIME OF EMPLOYEES

## HUDBA V PRACOVNOM PROSTREDÍ A VO VOĽNOM ČASE ZAMESTNANCOV

**Ing. Mgr. Miroslava Knapková, PhD.**

Katedra ekonómie, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovenská republika

### ABSTRACT

There is no doubt that music plays an important role in people's lives. In free time, listening to music is associated with relaxation, inner well-being, the expression of positive but also negative emotions, with the personal preferences of each individual. Does music belong also in the work environment? The aim of this paper is to summarize the results of selected studies that point to the positive but also negative effects of music in the work environment on employees, their work performance and customer relations.

**Key words:** music, work performance, employees, free time, wellbeing

### ABSTRAKT

Je nepochybné, že hudba zohráva dôležitú úlohu v živote ľudí. Vo voľnom čase je počúvanie hudby spájané s uvoľnením, vnútornou pohodou, vyjadrením pozitívnych ale aj negatívnych emócií, s osobnými preferenciami každého jednotlivca. Patrí však hudba aj do pracovného prostredia? Cieľom tohto príspevku je zosumarizovať výsledky vybraných štúdií, ktoré poukazujú na pozitívne, ale aj negatívne vplyvy hudby v pracovnom prostredí na zamestnancov, ich pracovný výkon a vzťahy so zákazníkmi.

**Kľúčové slová:** hudba, pracovný výkon, zamestnanci, voľný čas, pracovné prostredie, pohoda

### ÚVOD

Hudba sa v súvislosti s podnikmi spája predovšetkým s využitím marketingových nástrojov na ovplyvnenie nákupného správania klientov, a to vo veľkých nákupných strediskách (Hul a kol., 1997; Chebat a kol., 2001; Mohan a kol., 2013), ako aj v malých a lokálnych obchodoch (King, 2009; Yip a kol., 2012). Pôvodne sa hudba využívala za účelom stimulácie predaja, a to bez ohľadu na preferencie zamestnancov. V statných rokoch sa okrem dosahovania zisku a spokojnosti zákazníkov dostáva do popredia aj záujem o zamestnancov a o ich pohodu na pracovisku (El-Aouar, 2016; Aryan a Kathuria, 2017; Knapková a kol., 2020). Zamestnávateľia umožňujú zamestnancom prispôbovať si pracovné prostredie a vnášať do neho subjektívne prvky. Jedným z nich je aj počúvanie hudby na pracovisku.

---

## **METÓDY**

Cieľom tohto príspevku je zosumarizovať vybrané vedecké poznatky o pozitívnych a negatívnych vplyvoch počúvania hudby na zamestnancov v pracovnom prostredí. Pri spracovaní príspevku sme vychádzali z domácej a zahraničnej odbornej literatúry zameranej na vzťah medzi hudbou a pracovným prostredím. Údaje o dĺžke času, ktorý zamestnanci trávia počúvaním hudby (vo voľnom čase) sme získali v rámci originálneho výskumu zameraného na alokáciu času domácností, ktorý bol realizovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0621/17 „Rozhodovanie slovenských domácností o alokácii času na vykonávanie platenej a neplatenej práce a vplyv stratégií domácností na vybrané oblasti hospodárskej praxe“. Pre potreby tohto príspevku sme z celkovej databázy 1767 respondentov (jednotlivcov) vyseletovali 679 respondentov, ktorí sú zamestnaní v súkromnom sektore. Pre overenie reprezentatívnosti sme použili údaje Ministerstva financií Slovenskej republiky za rok 2017 (Revízia výdavkov zamestnanosti a odmeňovania vo verejnej správe, 2017). Reprezentatívnosť výskumnej vzorky sme testovali podľa vekových skupín respondentov a podľa pohlavia, a to pomocou Chi-kvadrát testu. Potvrdili sme, že výskumná vzorka je reprezentatívna podľa vekových skupín (pričom zamestnanci boli rozdelení do piatich vekových skupín, konkrétne 15 až 19 rokov, 20 až 24 rokov, 25 až 49 rokov, 50 až 64 rokov a 65 až 79 rokov;  $p$  hodnota = 0,086) a podľa pohlavia ( $p$  = 0,681). Výskumu sa zúčastnilo 396 zamestnancov a 283 zamestnankýň súkromného sektora.

## **POZITÍVNE DOPADY HUDBY NA ZAMESTNANCOV A PRACOVNÉ PROSTREDIE**

Vo svojej štúdií sa Magnini a Parker (2009) venujú vplyvu hudby na zamestnancov hotelov. Napriek tomu, že sa zameriavajú predovšetkým na interakcie medzi hudbou a klientmi hotelov, uvádzajú aj význam hudby pre samotných zamestnancov. Medzi pozitívne dopady hudby na zamestnancov hotelov zaraďujú zlepšenie vzťahov medzi zamestnancami a hosťami, ako aj zvýšenie produktivity zamestnancov. Vplyvom prostredia (vrátane šírenia hudby) na zákazníkov aj zamestnancov sa zaoberal aj Bitner (1992). Poukázal na to, že na správanie a vzájomné interakcie zamestnancov a zákazníkov vplyvajú také faktory prostredia, akými sú osvetlenie, farebnosť interiéru, značenia tovaru a častí interiéru, textúry, kvalita materiálov, štýl zariadenia interiéru predajne, teplota, hudba a ďalšie. Tým, že tieto faktory prostredia môžu podniky priamo ovplyvňovať a regulovať, majú podniky (zamestnávateľia) priamu možnosť ovplyvňovať vzájomné interakcie svojich zamestnancov a zákazníkov. Autori Lin a Lin (2011) v rámci rozsiahlej štúdie zisťovali vplyv viacerých faktorov pracovného prostredia na vnútornú pohodu zamestnancov maloobchodu a s tým súvisiacu spokojnosť zákazníkov. Zistili, že vnútorná pohoda zamestnancov (positive inner emotion) signifikantne ovplyvňuje ich správanie vo vzťahu ku zákazníkom, čo sa následne prejavuje v ich pozitívnej odozve (ktorá v maloobchode predstavuje

uskutočnenie nákupu). Medzi faktory, ktoré majú schopnosť zvyšovať vnútornú pohodu zamestnancov, zaradili Lin a Lin kvalitu vzduch v predajni, osvetlenie, hudbu a farby. Prieskum Music Works (2009) poukázal na to, že ľudia si pri počúvaní hudby užívajú svoju prácu viac, ako keď pri práci hudbu nepočúvajú (prieskum sa zameriaval na obyvateľov Veľkej Británie, pričom zamestnanci predstavovali časť výskumnej vzorky). Haake (2006) na základe prieskumu využívania hudby zamestnancami, ktorí počúvali personalizovanú hudbu cez slúchadlá, resp. z osobných hudobných prehrávačov v kancelárii uvádza, že 80% zamestnancov počúva hudbu pri práci, a to v priemere až 36% pracovného času. Podľa výsledkov jeho štúdie, počúvanie hudby najčastejšie sprevádzalo bežné rutinné úlohy, spracovanie textov, surfovanie na webe a vybavovanie e-mailových správ. Zamestnanci uvádzali, že počúvanie hudby zvyšuje ich koncentráciu na prácu a blokuje nežiadúce zvuky z okolia. K ďalším pozitívam personalizovanej hudby na pracovisku zamestnanci zaradili zníženie stresu, zlepšenie pocitu pohody, zlepšenie atmosféry na pracovisku. V neposlednom rade, počúvanie hudby poskytuje priestor na nadviazanie témy rozhovoru s kolegami. Štúdia autorky Lesiuk (2005) priniesla ďalšie zistenia týkajúce sa hudby v pracovnom prostredí. Na vzorke 56 zamestnancov softvérových firiem v Kanade zistila, že vnímanie kvality práce a pozitívnych pocitov mali zamestnanci najnižšie vtedy, keď na ich pracovisku nehrala žiadna hudba. Taktiež dĺžka času, ktorú zamestnanci potrebovali na dokončenie pracovnej úlohy bola najdlhšia vtedy, keď nepočúvali hudbu. Vo svojich záveroch Lesiuk zároveň poukázala na to, že počúvanie hudby na pracovisku má výrazný vplyv na zvyšovanie dobrej nálady zamestnancov a lepšie (kreatívnejšie) riešenie softvérových úloh. Schnierer (1995, s. 89) popisuje sociálne funkcie hudby, medzi ktorými zdôrazňuje výchovné funkcie, komunikatívne, formatívne a funkcie podmienené psychologickou účinnosťou hudby. Hudba má potenciál motivovať človeka k činnosti, čo je možné využiť aj v pracovnom prostredí. *„Základným predpokladom úspešnosti... je optimalizácia pracovného procesu a neustále zefektívňovanie vlastnej činnosti, k čomu vhodná motivácia nemalou mierou prispieva“*. (Strenáčiková, 2013, s. 9) Ak hudba dokáže stimulovať a mobilizovať človeka k činnosti, bolo by potrebné aj naďalej skúmať jej vplyv v konkrétnych pracovných podmienkach.

## **NEGATÍVNE VPLYVY HUDBY NA ZAMESTNANCOV A PRACOVNÉ PROSTREDIE**

Napriek tomu, že hudba sa vo všeobecnosti chápe ako nástroj s pozitívnym vplyvom na výkon jednotlivcov (Purcell a Kagan, 2007), existuje množstvo štúdií, ktoré sa zaoberajú aj negatívnymi dopadmi hudby na zamestnancov. Na vplyv hudby v pozadí (background music) na zamestnancov v prevádzkach na verejných miestach vo Veľkej Británii poukázal Hallam (2012). Uvádza, že podľa štúdie uskutočnenej asociáciou UK Noise Association (2007), 40-tim percentám zamestnancov sa hudba v pozadí nepáči (vadí im), 28 % zamestnancov sa ju snaží ignorovať a iba 7 percentám zamestnancov sa naozaj páči. Autori Au a kol. (In Hallam, 2012) zistili, že keď sa hudba používala na vyvolanie pozitívnej nálady u obchodníkov na finančných trhoch, viedlo to k poklesu

---

zisku až k stratám, zatiaľ čo hudba, ktorá vyvolala neutrálnu alebo negatívnu náladu, viedla k ziskom. Podľa štúdie Haake (2006), počúvanie personalizovanej hudby na pracovisku prináša niekoľko nevýhod. Príliš hlasná hudba môže negatívne vplyvať na prácu kolegov a používanie slúchadiel môže spôsobiť komplikácie vo vzájomnej komunikácii medzi kolegami. V open-space priestoroch môže takáto hudba viesť až k zníženiu výkonnosti, k nespokojnosti s prácou a k zvýšeniu stresových a zdravotných problémov. Autorky Strenáčiková st. a Strenáčiková ml. (2020) dopĺňajú, že „*hudobné preferencie jedného zamestnanca sa nemusia zhodovať s hudbou, ktorú si volia ostatní ... a individuálne hudobné preferencie nemusia vždy korešpondovať s hudbou, ktorá prispieva k dosahovaniu istých [podnikových] cieľov.*“ (Strenáčiková st., Strenáčiková ml., 2020, s. 64) Nevhodne zvolená hudba v pracovnom prostredí (predovšetkým vokálna a vokálno-inštrumentálna) môže mať za následok zníženie pozornosti zamestnancov a oslabenie ich schopnosti riešiť zadané pracovné úlohy alebo vzniknuté problémy. Newman a spoluautori (1966) sa vo svojej štúdii zaoberali vplyvom štyroch typov hudby (tanečná, folklórna, muzikálová a populárna) verzus práca bez hudby na správanie a produktivitu práce zamestnancov pracujúcich na montážnej linke. Zistili, že hoci zamestnanci vnímali hudbu v pozadí pozitívne a domnievali sa, že pri jej počúvaní robili viac, k zvýšeniu produktivity ich práce reálne nedošlo. Poukázali tak na to, že hudba síce zvyšuje subjektívnu pohodu zamestnancov, avšak nevedie k zvýšeniu ich pracovného výkonu. Daunfeldt a spoluautori (2019) sa zaoberali vplyvom výberu hudby zo strany zamestnancov na dosahovaný tržby z predaja. Zistili, že keď mali zamestnanci možnosť vybrať si hudbu, ktorá hrala v obchode, tržby klesali, a to v priemere o 6 %. Vo svojich záveroch poukázali na to, že zamestnanci mali tendenciu vybrať si hudbu, ktorá vyhovovala ich subjektívnym preferenciám, a nie hudbu, ktorá by zodpovedala predávaným produktom a ktorá by viedla k optimálnemu pôsobeniu na zákazníkov.

## **HUDBA AKO SÚČASŤ MIMOPRACOVNÉHO ČASU ZAMESTNANCOV**

V tejto časti príspevku sa zameriavame na výsledky výskumu zisťujúceho alokáciu času jednotlivcov (v tomto prípade zamestnancov). Aktivity počas 24 hodín dňa sme rozdelili do 13 skupín, a to spánok, osobná starostlivosť, cestovanie, platená práca, štúdium a vzdelávanie sa, starostlivosť o domácnosť, starostlivosť o deti, starostlivosť o dospelých, voľný čas, kultúrne a spoločenské vyžitie, pohybové aktivity, využívanie moderných technológií, a dobrovoľnícka činnosť. Tabuľka 1 zobrazuje alokáciu času zamestnancov počas priemerného pracovného dňa a počas priemerného voľného dňa, v členení na 5 vekových skupín.

Tabuľka 1 Rozloženie času zamestnancov súkromného sektora v pracovný deň a voľný deň (vekové kategórie)

Pracovný deň (v min.)													
vek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
15-19	600,00	135,00	20,00	570,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	110,00	0,00	5,00	0,00
20-24	443,45	110,15	52,47	518,40	12,97	53,21	5,25	0,00	133,92	17,51	40,55	49,18	0,00
25-49	454,04	91,77	56,38	509,63	11,41	74,30	38,42	1,10	113,11	14,80	23,91	44,38	0,09
50-64	450,01	94,67	49,52	537,32	4,32	81,49	3,81	0,76	159,90	5,67	19,78	23,55	1,52
65-79	300,00	60,00	10,00	510,00	0,00	60,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	180,00	0,00
Voľný deň (v min.)													
vek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
15-19	600,00	110,00	0,00	0,00	0,00	340,00	0,00	0,00	0,00	300,00	60,00	30,00	0,00
20-24	595,04	115,00	7,77	12,40	22,58	159,29	7,87	0,00	154,88	176,30	97,19	84,04	5,21
25-49	557,13	97,54	5,71	7,14	8,85	201,96	71,81	3,67	178,92	130,34	103,30	62,90	3,31
50-64	551,75	107,92	2,71	3,82	1,53	255,60	6,10	8,91	253,87	87,43	98,94	45,88	6,44
65-79	360,00	45,00	0,00	0,00	0,00	495,00	180,00	0,00	239,00	0,00	60,00	60,00	0,00

Zdroj: vlastné spracovanie.

- 1 = spánok, 2 = osobná starostlivosť, 3 = cestovanie, 4 = platená práca, 5 = štúdium a vzdelávanie sa, 6 = starostlivosť o domácnosť, 7 = starostlivosť o deti, 8 = starostlivosť o dospelých, 9 = voľný čas, 10 = kultúrne a spoločenské vyžitie, 11 = pohybové aktivity, 12 = využívanie moderných technológií, 13 = dobrovoľnícka činnosť

Hudba v mimopracovnom prostredí je súčasťou tých častí dňa, v ktorých sa respondenti venujú kultúrnemu a spoločenskému vyžitiu, ako aj využívaniu moderných technológií (táto aktivita zahŕňa aj počúvanie hudby, či už ako hlavnej činnosti, alebo len ako hudby v pozadí). Početne najsilnejšou vekovou kategóriou zamestnancov je skupina 25 až 49 ročných. Títo zamestnanci trávia kultúrnym a spoločenským vyžitím v priemere takmer 15 minút počas pracovného dňa, a viac ako 130 minút (viac ako 2 hodiny) počas voľného dňa. Moderné technológie používajú v priemere 44 minút počas pracovného dňa a takmer 63 minút (viac ako hodina) počas voľného dňa.

V prípade mladších vekových kategórií (20 až 24 rokov, eventuálne 15 až 19 rokov) je záujem o kultúrne vyžitie a používanie moderných technológií ešte vyšší. Pomocou Spearmanovho koeficientu korelácie sme na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  overili vzájomnú závislosť medzi vekovou kategóriou zamestnancov a trávením času kultúrnym a spoločenským vyžitím, ako aj využívaním moderných technológií. Zistili sme nepriamu závislosť aj medzi vekovou kategóriou a kultúrnymi a sociálnymi aktivitami (korelačný koeficient = -0,214), ako aj medzi vekovou kategóriou a používaním moderných technológií (korelačný koeficient = -0,2111).

Je zrejmé, že kultúrne vyžitie, ako aj používanie moderných technológií (vrátane počúvania hudby cez smart zariadenia) predstavuje významný atribút života zamestnancov, či už počas voľných dní, ako aj počas dní pracovných.

## ZÁVER

Príspevok sa zameriava na vplyvy hudby na zamestnancov, na ich pracovný výkon, vzťahy so zákazníkmi a dosahované pracovné výsledky. Analýza vybraných vedeckých štúdií naznačuje, že používanie hudby v pracovnom prostredí má prevažne pozitívny efekt na subjektívnu pohodu zamestnancov, ktorá sa, za určitých okolností (hudba vybraná podnikmi za účelom stimulovania predaja, hudba v pozadí ako súčasť

---

marketingovej stratégie podniku), prenáša aj na vzťahy so zákazníkmi a pracovný výkon. Pokiaľ je výber hudby na pracovisku ponechaný na zamestnancov, samotní zamestnanci to vnímajú pozitívne, avšak vplyv takejto hudby na ich pracovný výkon, respektíve dosahované tržby je skôr negatívny. V rámci uskutočneného primárneho výskumu sme taktiež zistili, že hudba zohráva dôležitú úlohu aj v mimopracovnom prostredí zamestnancov a títo trávajú počúvaním hudby približne hodinu denne.

**Grantová podpora:** Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. č. 1/0621/17 „Rozhodovanie slovenských domácností o alokácii času na vykonávanie platenej a neplatenej práce a vplyv stratégií domácností na vybrané oblasti hospodárskej praxe“.

## BIBLIOGRAFIA

1. Aryan, R., Kathuria, D. (2017). Psychological Wellbeing at Workplace:-An Analytical Study on It Sector. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(6), 223-228. doi: 10.23956/ijarsse/V7I6/0150
2. Atsuko, K. (1991). Japanese corporations and popular music. *Popular Music*, 10(3), 317-326. doi: 10.1017/S0261143000004670.
3. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. doi: 10.1177/002224299205600205.
4. Chebat, J-Ch., Chebat, C. G., Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00089-2.
5. Daunfeldt, S.-O. a kol. (2019). *Effects of employees' opportunities to influence in-store music on sales: evidence from a field experiment*. Institute of Retail Economics (Handelns Forskningsinstitut). [cit. 2020-28-8]. Dostupné z <https://handelnsforskninginstitut.se/wp-content/uploads/2019/12/filippakwpversionpdf.pdf>
6. Duncan Herrington, J. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41. doi: 10.1108/08876049610114249.
7. El-Aouar, W. A., Vasconcelos, C. R. M. de, Veiga Neto, A. R. (2016). Quality of working life and music in the manufacturing workplace. *Organizações & Sociedade*, 23(79), 656-674. doi: 10.1590/1984-9230712
8. Haake, A.B. (2006). *Music-listening practices in workplace settings in the UK*. In M. Baroni, A.R. Addessi, R. Caterina and M. Costa (Eds.), *Proceedings of the 9th International Conference on Music Perception and Cognition*. University of Bologna, Bologna, Italy.

9. Hallam, S. (2012). The effects of background music on health and wellbeing. *Music, health & wellbeing*, 491-501. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199586974.003.0032.
10. Hul, M. K., Dube, L., Chebat, J.-Ch. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87-104. doi: 10.1016/S0022-4359(97)90016-6.
11. King, M. (2009). *Music marketing: Press, promotion, distribution, and retail*. Hal Leonard Corporation, 2009.
12. Knapková, M., Martinkovičová, M., Kaščáková, A. (2020). Affective well-being of private sector employees in Slovakia. *Sociológia: časopis pre otázky sociológie = Slovak sociological review*, 52(3), 273-299. doi: 10.31577/sociologia.2020.52.3.12.
13. Lesiuk, T. (2005). The effect of music listening on work performance. *Psychology of music*, 33(2), 173-191. doi: 10.1177/0305735605050650.
14. Lin, J.-S. Ch., Lin, Ch.-Y. (2011). What makes service employees and customers smile. *Journal of Service Management*, 2011.
15. Magnini, V. P., Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53-62. doi: 10.1177/1356766708098171.
16. Mcgehee, W., Gardner, J. E. (1959). Music in a complex industrial job. *Personnel Psychology*, 2(4), 405-417. doi: 10.1111/j.1744-6570.1959.tb01412.x.
17. Meyer, M. (2019) The Power of Music: Can Music at Work Help to Create more Ethical Organizations? *Humanistic Management Journal*, 4(1), 95–99. doi: 10.1007/s41463-019-00053-x.
18. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732. doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110.
19. Music Works. (2009). *Radio in the workplace: Increasing morale and productivity*. [cit. 2020-09-17]. Dostupné z <http://www.musicworksforyou.com>
20. Newman jr., R. I., Hunt, D. L., Rhodes, F. (1966). Effects of music on employee attitude and productivity in a skateboard factory. *Journal of Applied Psychology*, 50(6), 493-496. doi: 10.1037/h0024046.
21. Purcell, Ch., Kagan, C. (2007). *Joy at work: The impact of non-professional singing workshops on employee well-being*. RIHSC: Research Institute for Health and Social Change, Manchester Metropolitan University, 2007.
22. Schnierer, M. (1995). *Společenské funkce hudby*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
23. Strenáčiková, M. (Jr.). (2013). *Hudobná interpretácia vo svelte výkonovej motivácie*. Zborník z konferencie Horizonty umenia. Banská Bystrica: Akadémia umení, s. 1-9.
24. Strenáčiková, M. (Sr.), Strenáčiková, M. (Jr.). (2020). Music in primary non-musical environment. *Music art XXI century - history, theory, practice: collection*

---

*of scientific papers*. Institute of musical art Drohobych Ivan Franko state pedagogical university. 58-68.

25. Wachi, M., et al. (2007). Recreational music-making modulates natural killer cell activity, cytokines, and mood states in corporate employees. *Medical Science Monitor*, 13(2), 57-70.
26. Yip, T., Chan, K., Poon, E. (2012). Attributes of young consumers' favorite retail shops: A qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545-552. doi: 10.1108/07363761211275045.

### **Contact**

Ing. Mgr. Miroslava Knapková, PhD.

Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, Slovensko

miroslava.knapkova@umb.sk