

## Seznam příloh

Příloha č. 1 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Obrázek)

Příloha č. 2 - Maslowova hierarchie potřeb (Obrázek)

Příloha č. 3 - Mechanismus klasického podmiňování (Obrázek)

Příloha č. 4 - Vztah mezi aktivačním potenciálem podnětu a pocitem příjemnosti (Obrázek)

Příloha č. 5 - Schéma klasického podmiňování (Obrázek)

Příloha č. 6 - Implicitní teorie australských manažerů o hudbě v obchodním prostředí (Obrázek)

Příloha č. 7 - Vzorový záznamový arch pro sběr dat (Obrázek)

Příloha č. 8 - Křivka návštěvnosti v jednotlivých dnech výzkumu (Graf)

Příloha č. 9 - Souhrnná tabulka s přepočítanými průměry jednotek/osoba na každý den (Tabulka)

Příloha č. 10 - Průměry jednotek/osobu za všechny dny dohromady ve vztahu k žánrům (Tabulka)

Příloha č. 11 - Křivka porovnání konzumace piva v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu (Graf)

Příloha č. 12 - Křivka porovnání konzumace vína v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu (Graf)

Příloha č. 13 - Křivka porovnání konzumace destilátů v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu (Graf)

Příloha č. 14 - Křivka porovnání konzumace míchaných nápojů v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu (Graf)

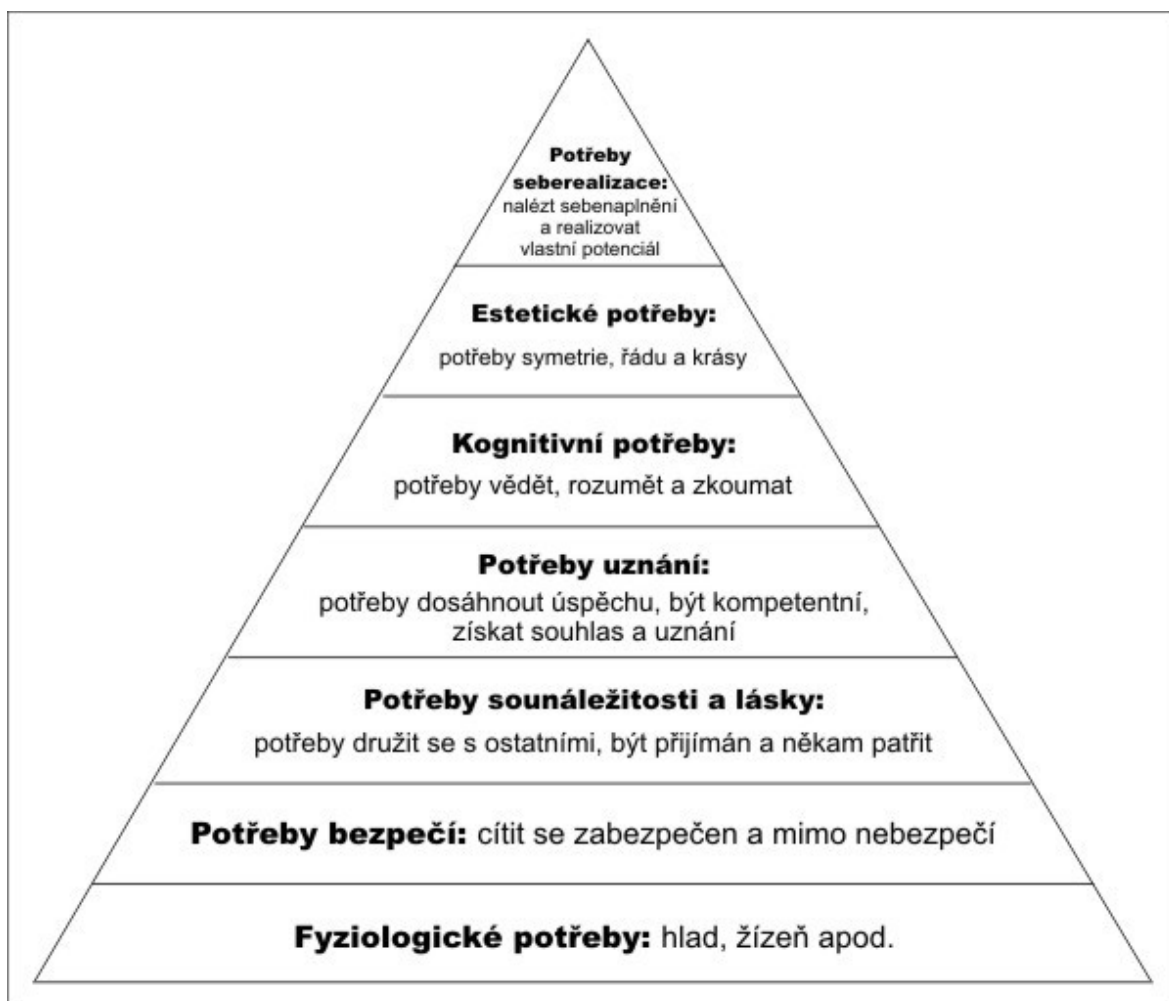
Příloha č. 15 - Průměrné hodnoty vypitých jednotek/osobu v závislosti na počasí za všechny měření dohromady (Tabulka)

Příloha č. 1



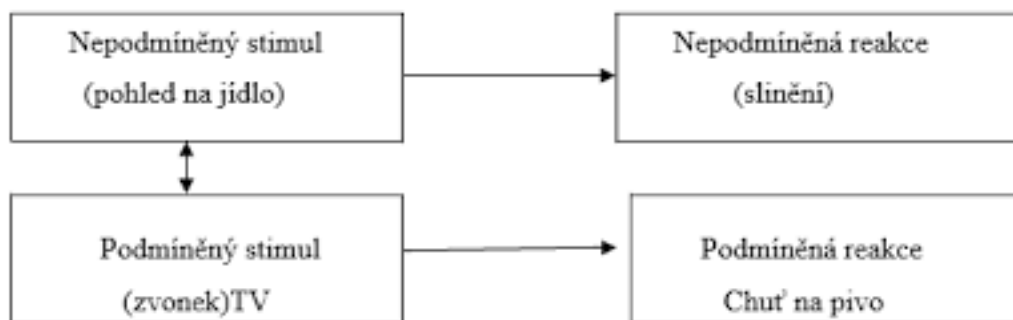
Obrázek 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler et al., 2007, s. 310)

Příloha č. 2



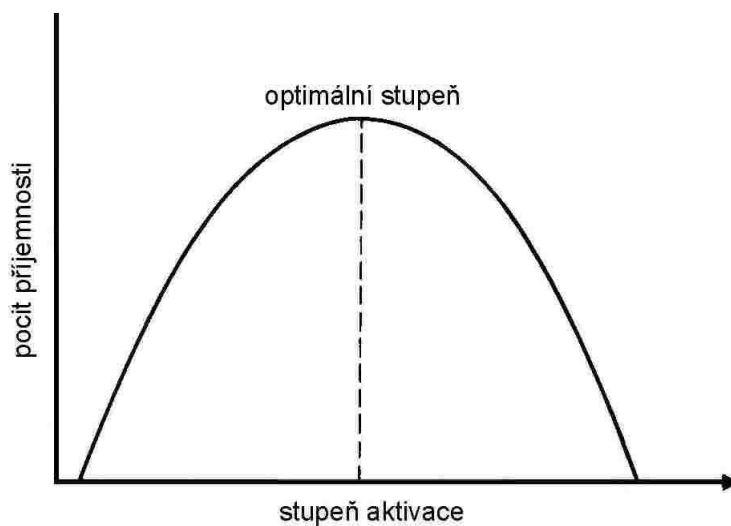
Obrázek 2 – Maslowova hierarchie potřeb (Zamazalová, 2009, s. 78)

Příloha č. 3



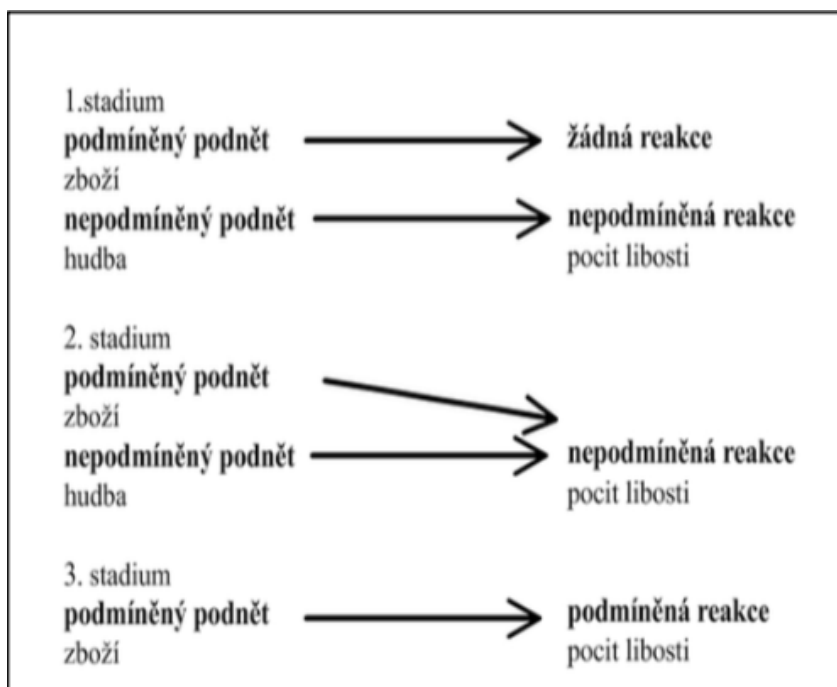
Obrázek 3 – Mechanismus klasického podmiňování (Vysekalová, 2011, s. 28)

Příloha č. 4



Obrázek 4 - Vztah mezi aktivačním potenciálem podnětu a pocitem příjemnosti (Mužík, 2006)

Příloha č. 5



Obrázek 5 - Schéma klasického podmiňování (Franěk, 2005)

Příloha č. 6

Teorie	Počet respondentů (v %)
Zákazníci konzumují podle tempa hudby	28
Hudba vytváří atmosféru	71
Hudba musí odpovídat demografickému profilu zákazníka	70
Circadiánní (denní) rytmus*	36
Hudba rozptyluje zákazníky	60
Hudba může přitahovat i odpuzovat	57
Klasická hudba je pro "pro náročné zákazníky"	13
Hudba přiměje zákazníky zůstat déle	37
Opakování se hudby je nepříjemné	21
Ticho je nudné	36
Hudba může povzbudit i potlačit nevhodné chování*	39
Hudba dokáže ovlivnit zákazníkovo vnímání času	21
Hudba dokáže "prolomit ledy"	37
Hudba dokáže potlačit okolní hluk*	10

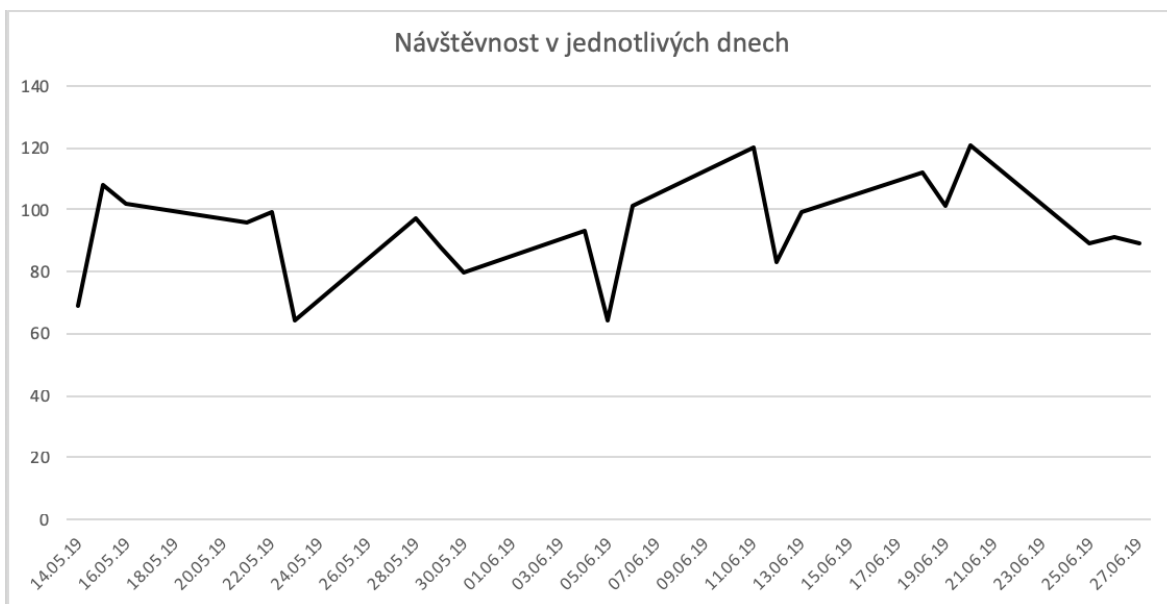
Obrázek 6 - Implicitní teorie australských manažerů o hudbě v obchodním prostředí (Areni, 2003)

Příloha č. 7

Záznamový arch									
Datum:		Den:		Žánr:		Počet zákazníků:			
	čas	17:00 - 18:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00	20:00 - 21:00	21:00 - 22:00	22:00 - 23:00	23:00 - 00:00	00:00 - 01:00
	počasí								
typ lihoviny									
pivo (0,3/0,5)									
víno (0,2)									
destiláty									
míchané nápoje									

Obrázek 7 - Vzorový záznamový arch pro sběr dat

Příloha č. 8



Graf 1 - Křivka návštěvnosti v jednotlivých dnech výzkumu

Příloha č. 9

datum	den	žánr	počasí	počet zákazn	pivo/1	víno/1	destiláty/	míchané
15.05.19	středa	elektronický	zataženo	108	1,3	0,2	0,3	0,1
16.05.19	čtvrtek	elektronický	chladno	102	1,4	0,3	0,3	0,2
21.05.19	úterý	elektronický	jasno	96	1,0	0,4	0,4	0,2
22.05.19	středa	elektronický	zataženo	99	0,9	0,6	0,4	0,0
30.05.19	čtvrtek	elektronický	jasno	80	0,9	0,2	0,1	0,1
04.06.19	úterý	elektronický	jasno/horko	93	1,5	0,4	0,2	0,1
13.06.19	čtvrtek	elektronický	jasno	99	1,1	0,2	0,3	0,2
19.06.19	středa	elektronický	jasno	101	1,2	0,1	0,1	0,1
20.06.19	čtvrtek	elektronický	děšť	121	0,9	0,1	0,2	0,1
25.06.19	úterý	elektronický	horko	89	0,8	0,2	0,2	0,1
14.05.19	úterý	kytarový	zataženo	69	0,8	0,4	0,3	0,1
23.05.19	čtvrtek	kytarový	jasno	64	1,9	0,1	0,8	0,1
28.05.19	úterý	kytarový	polojasno	97	1,3	0,1	0,4	0,1
29.05.19	středa	kytarový	polojasno	88	1,5	0,5	0,3	0,1
05.06.19	středa	kytarový	jasno/horko	64	1,0	0,3	0,3	0,1
06.06.19	čtvrtek	kytarový	zataženo	101	0,7	0,2	0,2	0,2
11.06.19	úterý	kytarový	jasno/horko	120	0,7	0,1	0,1	0,0
12.06.19	středa	kytarový	děšť	83	1,0	0,1	0,1	0,0
18.06.19	úterý	kytarový	jasno/horko	112	0,9	0,3	0,2	0,2
26.06.19	středa	kytarový	jasno/horko	91	1,2	0,1	0,2	0,1
27.06.2019*	čtvrtek	kytarový	jasno	89	1,1	0,2	0,4	0,2

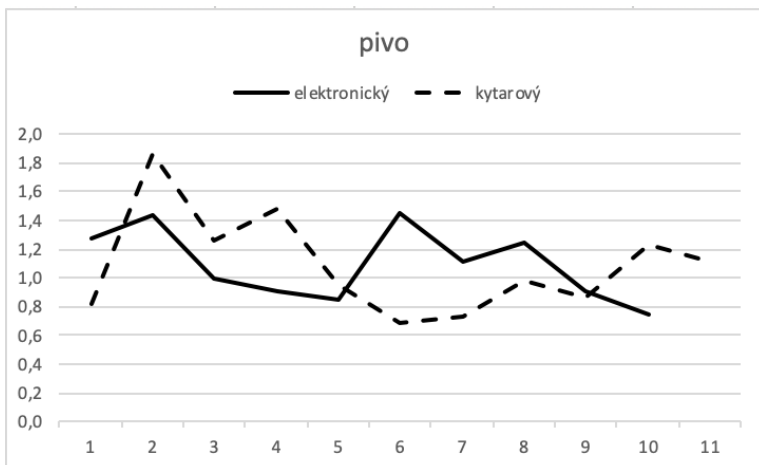
Tabulka 1 - Souhrnná tabulka s přepočítanými průměry jednotek/osoba na každý den

Příloha č. 10

žánr	pivo	víno	destiláty	míchané n.
Elektronický —	1,09	0,27	0,24	0,12
Kytarový - - -	1,09	0,23	0,31	0,13

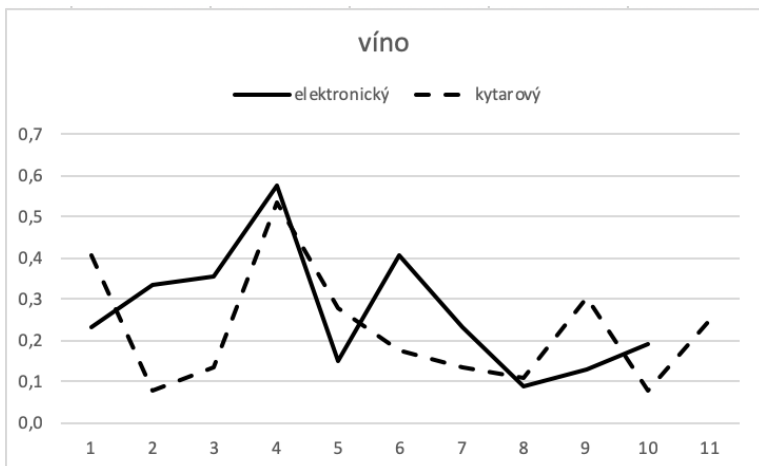
Tabulka 2 - Průměry jednotek/osobu za všechny dny dohromady ve vztahu k žánrům

Příloha č. 11



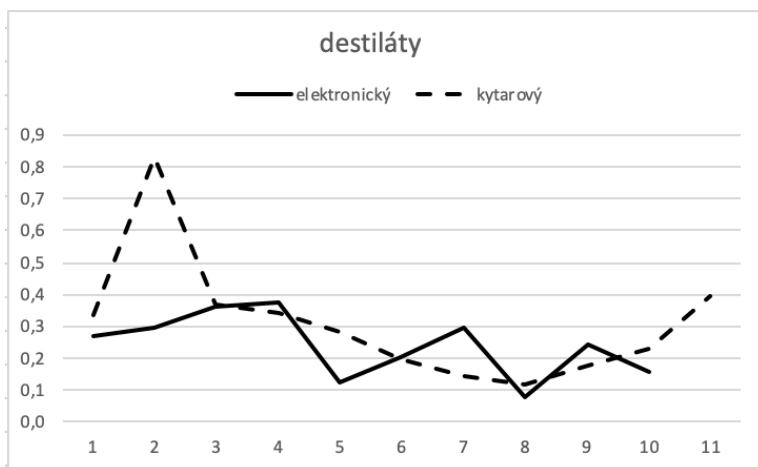
Graf 2 - Křivka porovnání konzumace piva v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu

Příloha č. 12



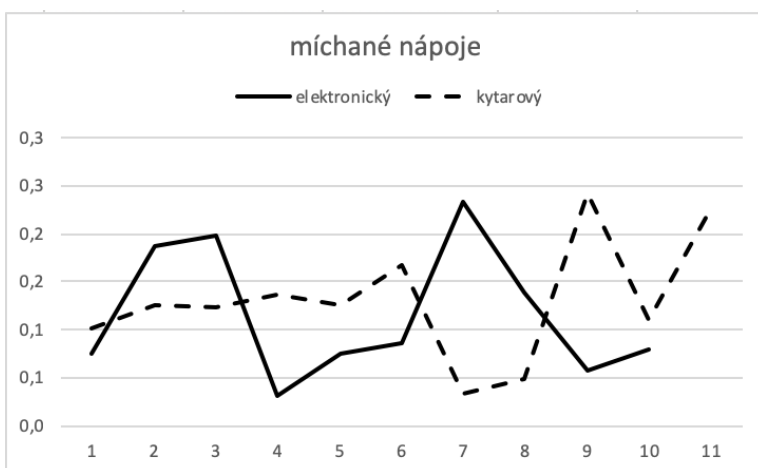
Graf 3 - Křivka porovnání konzumace vína v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu

Příloha č. 13



Graf 4 - Křivka porovnání konzumace destilátů v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu

Příloha č. 14



Graf 5 - Křivka porovnání konzumace míchaných nápojů v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu

Příloha č. 15

počasí	pivo	víno	destiláty	míchané n.
zataženo, déšť	1,00	0,28	0,26	0,10
jasno	1,13	0,21	0,28	0,14

Tabulka 3 - Průměrné hodnoty vypitých jednotek/osobu v závislosti na počasí za všechny měření dohromady