

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

Bakalářská práce

2019

Filip Matějka

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Vliv hudby na spotřební chování v rámci
gastronomických zařízení**

Bakalářská práce

Autor práce: Filip Matějka

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2019

Filip Matějka

Bibliografický záznam

MATĚJKA, Filip. *Vliv hudby na spotřební chování v rámci gastronomických zařízení*. Praha, 2019. (47) s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Marek Vranka.

Rozsah práce: 67 678 znaků.

Abstrakt

Hudba, jakožto pojem, který je v současnosti spojen mnoha různými odvětvími. V práci jde především o její napojení na možné využití v rámci ovlivňování spotřebního chování zákazníků. Z teoretických poznatků vychází najevo, že hudba je již po dlouhou dobu v tomto směru zkoumána a její vlivy na obecné chování či psychiku lidí jsou již dokázány. Ovšem co se týče vlastních studií na téma vlivu hudby na spotřební chování, je zde stále značný prostor pro další a podrobnější výzkumy a experimenty. Z práce vychází najevo, že některé starší studie ještě stále nebyly překonány, a i v současnosti jsou využívány jako zdroj pro novější výzkumy.

Práce jako celek je zpracována z hlediska teoretického i praktického, z pohledu člověka, který na jejím začátku o vlivech hudby na psychiku člověka věděl pouze z vlastního pozorování, a tak její teoretická část sloužila primárně k vlastnímu poučení a pochopení koncepcí. Díky tomu mohl následně v praktické části proběhnout plánovaný výzkum. Výzkum byl sestaven dle ne zcela klasické metody terénního pozorování. Z toho vyplývá jeho experimentální podstata. Na jeho počátku však stála hypotéza, že specifikované hudební žánry mohou ovlivnit typologii konzumovaných alkoholických nápojů v konkrétní vybrané kavárně. Na základě výzkumu se však nepotvrdila, což se promítlo v diskuzi práce a autor zde uvádí několik limitací jeho výzkumu. K samotným výsledkům se však přes jejich neprůkaznost staví optimisticky a říká, že do budoucna by tento výzkum mohl být dále rozvinut a je možné, že některé pozdější analýzy autorovu hypotézu potvrdí.

Abstract

Music, as a term that is currently linked to many different sectors. The work is mainly about its connection to possible use in the context of influencing consumer behaviour of customers. Theoretical knowledge shows that music has been researched in this direction for a long time and its influences on the general behaviour or psyche of people are already proven. However, with regard to its own studies on the impact of music on consumer behaviour, there is still considerable scope for further and more detailed research and experiments. The work reveals that some older studies have still not been overcome and are currently being used as sources for newer research.

The work as a whole is processed from a theoretical and practical point of view, from the perspective of a person, who knew about influence of music on humans psyché just from his own observation, so the theoretical part was used primarily for his own edification and understanding of theoretical concepts. This allows the planned research to be carried out in a practical part. The research was assembled according to the not quite classical method of field observation. It follows its experimental essence. At its beginning, however, it stood the hypothesis that the specified musical genres could influence the typology of consumed alcoholic beverages in a particular selected café. On the basis of the research, however, it was not confirmed, which was reflected in the discussion of work, and the author introduces several limitations of his research. But, despite their inconclusive results, he stays optimistic and says that, in the future, this research could be further developed and some subsequent analyses of the author's hypothesis may be confirmed.

Klíčová slova

Spotřební chování, hudba, vliv hudby na člověka, vliv hudby na spotřební chování, hudba v obchodním prostředí, hudba v gastronomii, terénní výzkum

Keywords

Consumer behaviour, music, influence of music on human beings, influence of music on consumer behaviour, music in business environment, music in gastronomy, field research

Title

Influence of music on consumer behavior in gastronomic facilities

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce Ing. Mgr. Marku Vrankovi zejména za projevenou trpělivost, podporu a připomínky vedoucí ke zdárnému dokončení práce. Zvláštní poděkování patří personálu a majiteli Standard Café, který projevils ochotu podílet se na mé práci a díky nimž mohl proběhnout vlastní výzkum práce. Závěrečné poděkování patří mým rodičům a přítelkyni za neutuchající podporu v průběhu celého studia.

Obsah

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	10
1.1.1 <i>Varianty přístupů ke spotřebnímu chování</i>	10
1.1.2 <i>Aspekty ovlivňující spotřební chování</i>	11
1.1.2.1 Skryté (psychologické) aspekty ovlivňující spotřební chování jedince	12
1.1.2.1.1 Motivace	12
1.1.2.1.2 Vnímání	14
1.1.2.1.3 Učení	14
1.1.2.1.4 Postoje	15
1.2 HUDBA, VLIV HUDBY NA ČLOVĚKA	16
1.2.1 <i>Hudba</i>	16
1.2.2 <i>Vliv hudby na člověka</i>	17
1.2.2.1 Nálada	17
1.2.2.2 Chování	17
1.2.2.3 Prostředí	18
1.3 TEORIE PŮSOBNÍ HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ, HUDBA A JEJÍ VYUŽITÍ V KOMERČNÍM PROSTŘEDÍ	18
1.3.1 <i>Teorie působení hudby v obchodním prostředí</i>	18
1.3.1.1 Teorie obchodní atmosféry	19
1.3.1.2 Hypotéza aktivace	19
1.3.1.3 Teorie klasického podmiňování	21
1.3.1.4 Teorie „Musical fit“	22
1.3.1.5 Manažerské teorie	22
1.3.2 <i>Hudba a její využití v komerčním prostředí</i>	24
1.3.2.1 Hudba v obchodech	24
1.3.2.1.1 Studie/experiment související s hudbou v obchodech	25
1.3.2.2 Hudba v restauracích a barech	26
1.3.2.2.1 Studie/experiment související s hudbou v gastronomických zařízeních	26
1.4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	28
2 EMPIRICKÁ ČÁST	29
2.1 DESIGN STUDIE	29
2.2 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	30
2.3 ZPŮSOB SBĚRU DAT	31
2.4 ANALYTICKÁ ČÁST	32
2.4.1 <i>Analýza výzkumu</i>	33
2.4.2 <i>Výsledky výzkumu</i>	36
2.4.3 <i>Diskuze</i>	38
2.4.3.1 Limitace výzkumu	38
2.4.3.2 Diskuze, doporučení	38
ZÁVĚR	41
SUMMARY	41
POUŽITÁ LITERATURA	43
SEZNAM PŘÍLOH	49

Úvod

Hudba jako složka umění či kultury, ale zároveň také jako faktor, který může ovlivnit chování zákazníka, člověka. Definovat pojem „hudba“ není jednoduché. Každý z nás si tento pojem může vyložit jinak. Na každého jedince také může působit jinak a napříč kulturami může nosit jiný význam. Na hudbu lze také nahlížet jako na něco, co je spojeno s člověkem již od samého počátku jeho vlastní existence. I když v souvislosti například s pravěkem by pojem „hudba“ znamenal něco jiného než v současné době, je potřeba si tento fakt uvědomit. Definice pojmu „hudba“ však není cílem této práce. Pro čtenáře tohoto textu je důležité si představit všechny aspekty, které tento pojem naplňuje. Sám si tak má uvědomit, co pro něj samotného hudba znamená. Vlastním účelem práce je zkoumání vlivu hudby na chování člověka. Konkrétně na spotřební chování.

Já jakožto pisatel se sám považuji za muzikanta. Již od dětství jsem hrával na hudební nástroje různého typu, a to se přeneslo i do mého vlastního vnímání hudby. Hudbu jsem nikdy nevnímal pouze jako pozadí či něco, co slyším, ale blíže se tomu nevěnuji. Určité žánry měly v pozdější době, kdy jsem si tento fakt byl schopen uvědomit, různý vliv na mé nálady, chování a vnímání věcí, při kterých jsem tyto žánry poslouchal. Ve věku, kdy jsem pak začal více a častěji navštěvovat různá gastronomická zařízení, jsem si všiml také toho, že různá hudba mění chování lidí. Ať už v tom, že se stávali hlučnějšími, pili rychlejším tempem nebo třeba měnili typ svých nápojů. Z vlastního pozorování tedy vím, že hudba má jistý vliv na spotřební chování. Tato problematika mě zaujala natolik, že jsem se rozhodl pro její zkoumání v rámci mé bakalářské práce. Konkrétně výzkum, zdali mají specifické hudební žánry vliv na spotřební chování zákazníka v oblasti alkoholických nápojů v gastronomických zařízeních, respektive v baru či kavárně. Přesným cílem práce tedy bylo buď potvrdit či vyvrátit tuto teorii.

Teoretická část práce nejdříve říká, co je vlastně spotřební chování a jaké aspekty na něj mají vliv. Z toho poté přechází k definici pojmu „hudba“ a k obecnému vlivu hudby na člověka. Jakým způsobem a v jakých směrech hudba člověka ovlivňuje či jaký má hudba v této oblasti význam. Další, související složkou jsou teoretické koncepty užití hudby v komerčním prostředí a vlastní příklady užití ve zmíněném. V této části jsou také k příkladům využití hudby v gastronomii přidány provedené studie, které částečně sloužily jako inspirace pro studii vlastní. Tato část práce na základě odborných zdrojů a výzkumných studií představuje existující důkazy související s mnou výše uvedenou

myšlenkou. V empirické části se zaměřím na vlastní výzkum provedený v konkrétní pražské kavárně. Vlastní výzkum a jeho analýza ukázaly, že představená hypotéza bohužel nebyla potvrzena, některé faktory, které mohly výsledek ovlivnit zde také uvádím. V závěru jsem ale uvedl možnost, že hypotéza není špatná, jen výzkum, který byl proveden není dostatečně průkazný. Úvod této práce bych rád uzavřel citátem Jima Morrisona, zpěváka kapely The Doors.

„Music inflames temperament.“¹

¹ Překl. „*Hudba podněcuje temperament*“

1 Teoretická část

1.1 Spotřební chování

Aby práce mohla tvořit komplexní celek, je třeba si nejprve definovat některé pojmy, které jsou pro porozumění tématu zásadní. Byť je možné říci, že obecnou teorii spotřebního chování nelze jednoznačně aplikovat na probírané téma, myslím, že je důležitou součástí širšího kontextu celé práce.

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou k užívání určitého zboží, ale také způsoby provádění a vlivy, které tento proces provází. Obecně: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Zahrnuje také jednání spojené s okamžitým nákupem nebo užitím výrobku včetně okolí, které jej podmiňuje. Ve spotřebním chování se odráží obecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna z části genetikou a z části je získávána během života ve společnosti. Spotřební chování jako takové nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. Definovat spotřební chování lze takto: Spotřební chování znamená chování lidí ve smyslu konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů tedy výrobků (Koudelka, 2006, s. 6).

Samotné spotřební chování se však nevztahuje pouze k užívání či pořízení produktu, výrobku, ale zahrnuje chování spotřebitele ve všech fázích, kterými prochází. Tedy od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vlastní variantě produktu pro nákup, samotnou nákupní akci až po další chování, které je s tímto spojené. Například užívání produktu či jeho následné odkládání. Rovněž se v rovině spotřebního chování dá hovořit o zachycování vlivů během tohoto celého procesu. Samotné chování je ovlivněno psychickými vlastnostmi jedince (jeho vlastní osobností) a charakteristikou psychických procesů. Vnímáním, pamětí, myšlením atd. (Zamazalová, 2009, s. 70).

1.1.1 Varianty přístupů ke spotřebnímu chování

Chování spotřebitele lze vysvětlit čtyřmi konkrétními přístupy. Jsou jimi přístup racionální, psychologický, sociologický a komplexní. Pro potřebu mé práce více rozeberu pouze přístup psychologický. Zbylé tři však pro přehlednost stručně nastíním. Z velké části v této pasáži vycházím z teorie, kterou ve své knize rozvíjí Zamazalová.

Racionální přístup vychází z charakterizování spotřebitele jako racionálně uvažující bytosti jednající na základě ekonomické výhodnosti ze všech směrů v tomto ohledu působících (cena, dostupnost, příjmy atp.). Emoční, psychologické a sociální prvky v tomto směru mají pouze nepatrný vliv. Sociologický přístup je založen na vlivu referenčních skupin čili získání uznání v jisté skupině či dosažení společenského kreditu. Komplexní přístup pak zahrnuje to, co ostatní tři ne. Jsou to nedostatky spojené s vymezením na jeden konkrétní směr ostatních přístupů. Pro názornost zde popíšu model „černé skříňky“, který je v rámci komplexního přístupu tím nejvíce využívaným. „Černá skříňka“ je chápána jako mysl spotřebitele, která je pod vlivem podnětů z makro- a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skřínce. V ní probíhá rozhodování, jenž vede k určité reakci v podobě koupě výrobku, služby nebo naopak k odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování.

Psychologický přístup se opírá zejména o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Může jít o několik modelů. (S-R, S-O-R), které předpokládají vliv určitých podnětů z vnějšku na konkrétní formu chování spotřebitele. Zvažuje také pouze měřitelné proměnné v chování, protože vychází z předpokladu, že dané chování je naučeno ve vazbě na jisté podněty. O těchto modelech se také říká, že vychází z teorie učení. Dalším příkladem tohoto konkrétního přístupu je psychoanalytické chápání spotřebního chování založené na Freudově učení o vzájemném působení vědomí a podvědomí. To vychází z teze, že lidské jednání je z 90 % motivováno nevědomím a příčiny jednání tak zůstávají skryty. Z toho vyplývá, že pouhá jedna desetina motivů chování je uvědomělá (Zamazalová, 2009, s. 70 – 71). S touto částí je však třeba poznamenat, že psychologický přístup ke spotřebnímu chování není dokonalý. Nezahrnuje všechny aspekty jako přístup komplexní. Pro mou práci zaměřenou na vliv hudby na spotřební chování však sledávám tento přístup i s jeho nedokonalostí jako více odpovídající. Spolu s tím se také dostávám k další části teoretického výkladu, kterými jsou aspekty mající na samotné spotřební chování vliv. Jelikož aspektů, které mají na toto chování vliv je široká řada, vybral jsem pro svou práci pouze některé z nich.

1.1.2 Aspekty ovlivňující spotřební chování

Jak už jsem předeslal v odstavci výše, aspektů, které ovlivňují spotřební chování je mnoho. Pro potřebu této práce však vybírám pouze některé, jejichž význam by měl naplňovat

podstatu mého tématu a shledávám je souvisejícími s tématem práce. Zároveň se také úmyslně vyhýbám vnějším vlivům, které příliš souvisí s konkrétním uchopitelným produktem. Mým cílem je spíše představit, jakým způsobem funguje lidská psychika v rámci spotřebního chování. V zásadě tedy vynechávám marketingové prostředí a popisuji zde pouze vnitřní vlivy, které jsou zaměřené na každého jedince. Ukáži zde tedy ty aspekty, které jsou skryté (vnitřní) (Zamazalová, 2009, s. 72). I přesto však nechci říci, že by viditelné faktory neměly vliv na spotřební chování v rámci mého tématu. Pouze zastávám názor, že nejsou natolik důležitými či zásadními. Pro názornost, zde i přes uvedené příkládám kompletní schéma faktorů ovlivňujících spotřební chování dle Kotlera, které je rozdělené na více složek, než ve své knize uvádí Zamazalová.



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

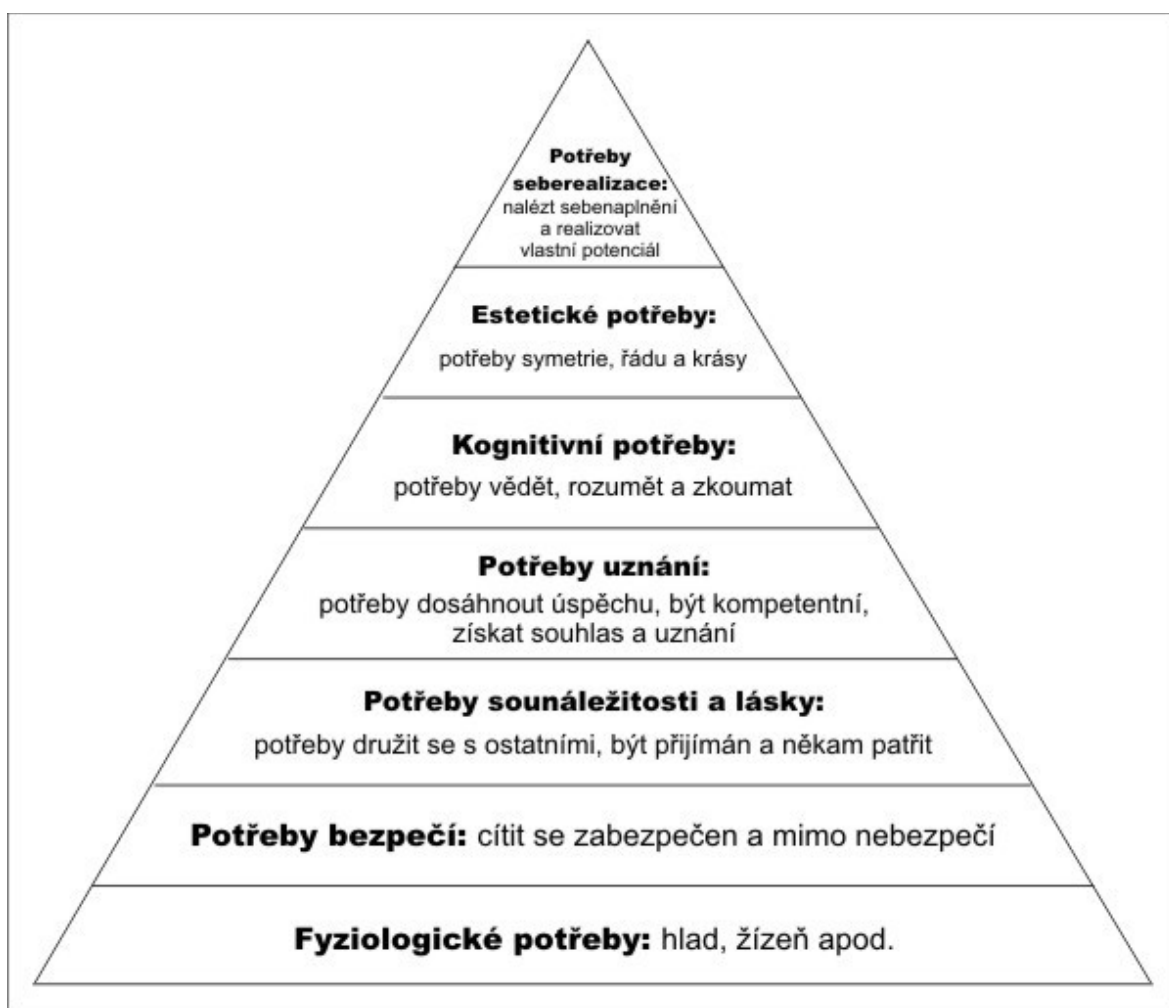
1.1.2.1 Skryté (psychologické) aspekty ovlivňující spotřební chování jedince

Skrytými, a tedy psychologickými faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Na tomto se shoduje většina autorů. Tyto konkrétní aspekty v následujících odstavcích více představím a rozeberu. Nechci však zabíhat do přílišných detailů. Na druhou stranu je nutné podotknout, že alespoň částečné představení je nezbytné.

1.1.2.1.1 Motivace

K tomuto pojmu se dá přistupovat různými způsoby. Nicméně je možné říci, že mu lze rozumět jako poměrně stále dispozici člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem (Vysekalová, 2011, s. 30). Motivace se však utváří a vyvíjí stejně tak, jako se v průběhu života vyvíjí člověk sám. Motivace má různé dílčí motivy. Každý jednotlivý motiv je poté charakterizován intenzitou, kterou působí, směrem neboli cílem,

ke kterému se vztahuje a trváním, tedy délkou času, po který ovlivňuje vlastní chování (Vysekalová, 2011). Výsledná motivace je pak v přeneseném slova smyslu součtem všech jednotlivých dílčích částí. Dále za základní zdroj pro jakoukoliv motivaci je možné považovat potřeby. Ty nejlépe rozdělil Maslow do své pyramidy, kterou přikládám níže.



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

Tato teorie je postavená na postupném uspokojování všech potřeb od těch „nižších“ až k těm „vyšším“, která zároveň říká, že pro to, aby se vyšší potřeby mohly stát zdrojem motivace, je nejprve nutné uspokojit potřeby nižší. Samotná hierarchie se pak opírá o obecné, psychologické a sociologické zákonitosti a individuální zvláštnosti jedince (Zamazalová, 2009, s. 77). Mezi další zdroje motivace pak patří také emoce. Uspokojení či neuspokojení potřeb provázené emocemi příjemnými nebo naopak nepříjemnými. Za další

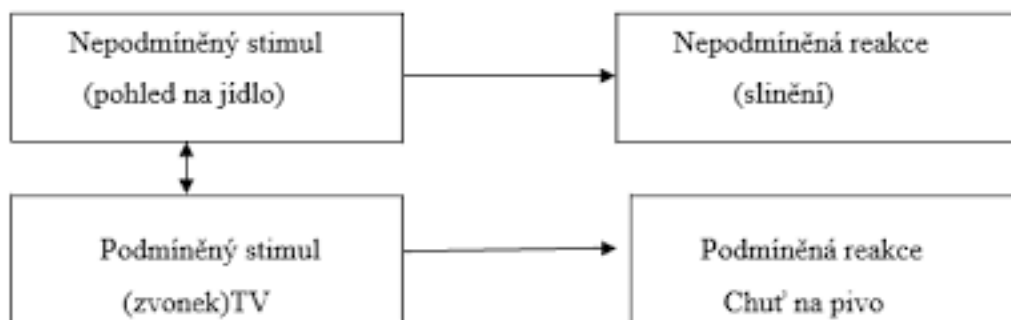
je to fenomén návyků, které jsou hybnou silou motivace a v neposlední řadě hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot totiž ovlivňuje nejen spotřební chování, ale chování jako celek. U zájmů pak stejně jako u potřeb platí, že s jejich uspokojováním se zvyšuje jejich motivační hodnota (Vysekalová, 2011, s. 30 – 31). Ačkoli však tedy motivace vede k jednání, skutečné jednání se odvíjí dle toho, jak daný produkt, službu nebo situaci vnímá každý jedinec zvlášť. Dva lidé se stejnou motivací mohou jednat naprosto odlišně (Kotler, 2007, s. 328). Větší pravděpodobnost spíše leží v tom, že spotřebitel si vybere to, co vnímá příznivěji (Schiffman, Kanuk, 2004).

1.1.2.1.2 Vnímání

Vnímání jako takové je selektivním procesem, kdy podněty vnímáme a zpracováváme na základě jejich důležitosti, našeho hodnotového systému potřeb, zájmů očekávání i předchozích zkušeností. Vnímání také zahrnuje vlivy sociálního prostředí a kultury. Co se vlastních podnětů týče, ty nejprve prochází procesem smyslového vnímání a poté následuje cesta skrze zpracování informací, jejich třídění a zařazování. Tyto oba stupně představují bod, ve kterém si vybíráme předmět našeho poznávání (Vysekalová, 2011, s. 26). Selektivnost našeho vnímání je pak dále ovlivňována pozorností čili schopností upřednostnit jednu informaci před jinou. Pozornost je dále členěna na několik dílčích částí, avšak těmi se zde není nutné zabývat.

1.1.2.1.3 Učení

Učení ve smyslu spotřebního chování označujeme za získávání zkušeností a vzdělávání v průběhu života. Tyto zkušenosti a vzdělání se pak projeví při další nákupní chování. Smyslem využití teorie učení je přivést zákazníka k opakovanému nákupu nebo naopak změnit jeho nákupní chování (Zamazalová, 2009, s. 83). Učení v rámci spotřebního chování má pak tři různé formy. Jsou jimi klasické a operativní podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. V případě klasického podmiňování jde prakticky o obecně známý model Pavlovových reflexů. Ve spotřebním chování se jedná o vytvoření příznivých asociací spojených s nabízeným produktem, které vedou k požadované reakci. Základní mechanismu klasického podmiňování je možné si prohlédnout na přiloženém schématu (Zamazalová, 2009, tamtéž).



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

Naproti tomu operativní podmiňování formou učení, kdy je organismus aktivní. Jedná se o vědomou reakci jejímž záměrem je dosáhnout určitého cíle. Základním kamenem operativního učení je to, že chování je možné kontrolovat pomocí jeho výsledků či důsledků (Vysekalová, 2011, 27). Pokud budu pokračovat ke kognitivnímu učení, v tom případě je definováno jako mentální proces, při kterém záměrně získáváme informace a s jejich pomocí dále řešíme konkrétní problém. Sociální chování, které lze nazývat také „modelováním“ je založeno na pozorování okolí a uchovávání informací z něj pro další užití v podobných situacích (Zamazalová, 2009, s. 84).

1.1.2.1.4 Postoje

Postoje chápeme jako „určené predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj“ (Koudelka, 1997). Postoje se dále skládají ze složky kognitivní, kdy člověk má určité poznatky o daném objektu, emotivní složky, která zahrnuje emoce namířené směrem k objektu a konotativní, kdy jde o snahu člověka zaujmout k objektu určitý postoj. V rámci postojů jsou také zkoumány vztahy k domácí či importním produktům z hlediska vlastního postoje jedince k různým kulturám (Zamazalová, 2009, s. 82).

Mezi skryté aspekty, které ovlivňují spotřební chování jedince je určitě možné zařadit také osobnost člověka, která je základním určujícím faktorem v chování lidí. Na základě svých charakterových vlastností člověk reaguje na vnější podněty. Reakce každého člověka vychází z vlastních zájmů, potřeb, schopností, temperamentu a podobně. Každý člověk v různé situaci jedná jinak než někdo druhý. Záleží na projevu vlastní osobnosti (Zamazalová, 2009, 78). Osobnost lze dále definovat jako „charakteristické vzorce

myšlení, chování, které určují styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím“ (Vysekalová, 2004). Odstavec o osobnosti jsem úmyslně ponechal na závěr této podkapitoly. Jednak z důvodu, že tento aspekt není jednotný pro všechny odborníky, ale také z důvodu, že pojem osobnost chci ponechat otevřený pro zamyšlení čtenáře. Osobnost jakožto složku každého z nás můžeme všichni vnímat jinak. Každý máme určité charakterové vlastnosti, které ovlivňují nejen spotřební chování. A proto zde nebudu uvádět další odborné definice. V následující části se již věnuji hudební psychologii a více se blížím podstatě vlastního tématu práce. Stejně tak chci tímto uzavřít část o spotřebním chování s vědomím, že jsem zde vybral pouze některé vybrané součásti, které s tématem souvisí a na které naváží v dalších částech práce. Současně s tím také některé poznatky aplikuji na vlastní výzkum v části praktické.

1.2 Hudba, Vliv hudby na člověka

1.2.1 Hudba

Hudba jakožto součást kultury, druh umění. Něco, co nás provází každým dnem. Hudba, melodie nebo zvuky doprovází lidstvo již od jeho počátku a spolu s lidstvem se také vyvíjí. Prostoupila tedy s člověkem přes všechna historická období a dnes je již příliš rozvinutá pro jednotnou definici. Jednoznačná definice prakticky neexistuje. Hudbu lze studovat z mnoha různých směrů a hledisek. Zároveň je pro každého jednotlivce, včetně lidí, kteří „hudbu“ definují, význam či vyznění velice subjektivní. Další věcí je fakt, že nikdy v historii nebyla hudba zkoumána z tolika různých perspektiv jako v současnosti (Thompson, 2014, s. 27). Ovšem pokud nahlédneme na pojem „hudba“ z hlediska psychologického, je možné využít toto definování: *„důležitý rituální a terapeutický význam hudby pro člověka; při jejím poslechu mozek zřejmě uvolňuje endorfiny, látky podobné morfinu, které jsou zdrojem dobré nálady (z toho vyplývá; muzikoterapie, efekt koktejlu party, akustický smog apod.)“* (Hartl, Hartlová, 2000, s. 198). Ani to však není dostačující a opět je to pouze jeden z pohledů na „hudbu“. V tuto chvíli si však představuji „hudbu“ jako něco, co si pojím s psychologií, s vnímáním člověka a s ovlivňováním jeho chování. Zajímavým může být také pohled filozofa Schopenhauera, dle kterého je hudba nejdokonalejším uměním schopným navodit city, nálady a vášně. *„Hudba není pouhou pomůckou básnictví, je samostatným uměním, ba, je jedním z nejmohutnějších umění, a proto dosahuje svých účelů svými vlastními prostředky.“* (Schopenhauer, 1992, s. 65)

Melodie je dle něj dokonalá díky tomu, že vlastní prvky jak harmonické, tak rytmické, jež se vzájemně doplňují.

1.2.2 Vliv hudby na člověka

Již Platón ve starověkém Řecku zmiňoval vliv hudby na člověka. Dnes je již tento fakt obecně známý a je o něj zájem v širokém kruhu odborníků. Ať už jsou jimi lékaři, psychologové či lidé zabývající se marketingem. I přes vynaloženou snahu však doposud nebylo předloženo dostatek poznatků, které by byly založeny na experimentech týkajících se způsobů a situací, kde se toto ovlivňování vyskytuje (Franěk, 2005, s. 189).

1.2.2.1 Nálada

Nejlépe sledovatelnou oblastí, ve které je vliv hudby na člověka zaznamenatelný je nálada. Poslech hudby, která je jednotlivci příjemná navozuje lepší náladu, uvolňuje stres nebo může naopak pomáhat k soustředění (což může být značně subjektivní). Jak už bylo zmíněno výše, některé definice mohou uvádět hudbu jako zdroj potěšení, což souvisí s uvolňováním endorfinů v mozku, jež bylo dokázáno pozorováním snímků mozku při samotném poslechu hudby. Mozek totiž při poslechu zapojuje stejná centra jako například při sexu a tím pádem vzniká obdobný „pocit štěstí“ (100+1, 2008).

1.2.2.2 Chování

Další oblastí, kterou lze sledovat a prokázat experimenty je chování v závislosti na hudbě. Ovšem je třeba si uvědomit, že se stále jedná o abstraktní pojem, hudbu. A zamyslet se nad tím, jak je možné, že takto abstraktní záležitost může mít takový vliv nejen na stránku psychickou, ale také na fyzickou. Spolu s poslechem hudby se nemění jen nálady, ale může to být právě i chování. To samo pak postačí k tomu, aby hudba byla využívána i pro komerční sektor. V tomto případě se však jedná především o krátkodobé ovlivnění stavu člověka. Probuzení emocí, zlepšení nálady apod. S tímto základem by poté mělo dojít k povzbuzení motivace pro nákup. Zároveň je potřeba brát v úvahu potřeby či preference jednotlivých lidí, zákazníků. Nelze aplikovat stejnou hudbu pro všechny typy zákazníků. Zde se jedná o jedno z úskalí využití hudby v komerčním prostoru. Proto je třeba přistupovat k využívání hudby v této oblasti velice obezřetně. Příkladem může být využití rychlejší a hlasitější hudby pro podporu nákupu například v obchodě s oblečením a naopak

klidnější, pomalejší hudby pro luxusní restauraci. Do souvislosti s hudbou v komerčním prostředí můžeme dát také zvuky, které nejsou běžně zaznamenané, „infrazvuky“. Tyto infrazvuky je ale třeba zařadit na stejnou úroveň jako podprahové reklamy. Narážíme s nimi na etičnost jejich využití pro ovlivnění nákupu. Vědecky je prokázáno, že tyto zvuky mají vysoký efekt na konkrétní pocity lidí, tudíž jejich využití je pro marketéry velice přitažlivé (100+1, 2008). Činitel hudby v podobě různých žánrů dále souvisí s proměnami chování v rámci agresivity, zklidnění či může podněcovat až ke zdravotně riskantnímu chování. Na toto téma byl proveden nespočet různých experimentů, které potvrzují některé z těchto domněnek (Franěk, 2005, s. 191 - 193). Tyto experimenty není třeba zde detailně popisovat, cílem je pouze upozornit na souvislost těchto aspektů hudby s chováním.

1.2.2.3 Prostředí

Prostředí je dalším faktorem, který člověka silně ovlivňuje. Například v restauraci se člověk bude chovat jinak než v divadle. Samo prostředí pak může být hudbou definováno. Z toho vyplývá, že prostředí skrze hudbu ovlivní, jak s v něm budou lidé chovat i když jeho podstata může být naprosto odlišná. To lze demonstrovat experimentem, který proběhl v 90. letech 20. století v prostorách metra v Montrealu. Místní správa rozhodla o reprodukování operní hudby v těchto místech a důsledkem bylo výrazné snížení vandalizmu. Výsledkem tedy může být, že operní hudba definovala místo každodenního pohybu běžných občanů na vyšší úroveň a díky tomu lidé změnili a přizpůsobili své chování tomuto místu (Franěk, 2005, s. 190). Pro přenos do komerční sféry je možné si tento experiment přenést do koktejlovém baru, kde se díky klasické hudbě může změnit vnímání prostoru zákazníky jako prostoru s „vyšší úrovní“.

1.3 Teorie působení hudby v obchodním prostředí, Hudba a její využití v komerčním prostředí

1.3.1 Teorie působení hudby v obchodním prostředí

Spolu se vstupem člověka do obchodního prostředí na něj začíná působit velké množství vnějších podnětů. Na základě těchto podnětů je pak jeho chování ovlivňováno a každý jednotlivý podnět může být tím, který změní jeho vnímání výrobku či samotné nákupní chování. I přes snahu spotřebitele rozhodnout se na základě racionality je jeho nákupní

chování ovlivněno spíše emocemi, intuicemi, vnějšími podněty obchodu (restaurace atd.) nebo kombinací obojího.

Velice výraznou složkou vnějších podnětů je ale právě zvuková kulisa. Ta sama může velkou měrou ovlivnit zákaznickou náladu, chování včetně vlastního konečného rozhodnutí k nákupu. Výhodou zvukové kulisy či hudby je jednoduchost jejího užívání. Hudbu lze zcela snadno změnit či přizpůsobit konkrétnímu prostoru zájmu. Teorie, že charakteristika hudby (žánr, hlasitost, tempo) může s předstihem změnit nákupní chování zákazníka se tak stala velice lákavou. Pozornost zájmu však nebudí jen u samotných prodejců, ale i u vědců, kteří se touto problematikou zabývají a pokusili se tak vytvořit koncepce účinků hudby v komerčním prostředí. Těchto koncepcí je několik. Pro uvedení do souvislosti s tématem práce je třeba tyto koncepce alespoň stručně nastínit.

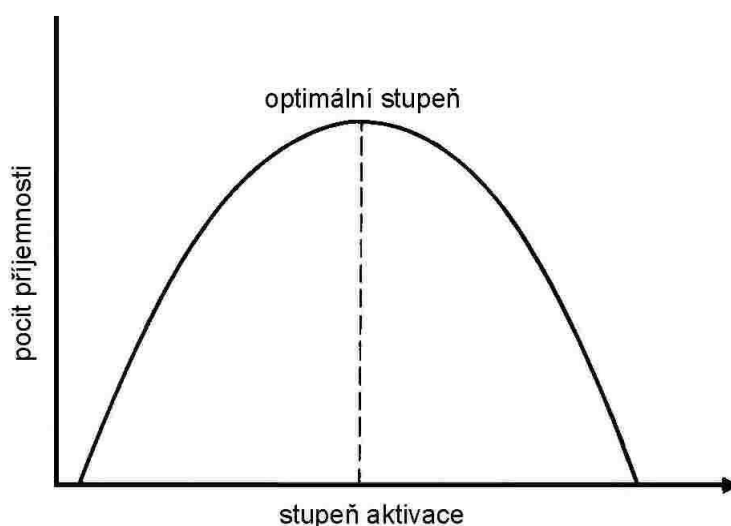
1.3.1.1 Teorie obchodní atmosféry

Nejnámější a možno říci i jednou z těch nejdůležitějších je teorie, která se zaměřuje na působení prostředí na zákazníka. Teorie je zároveň snadno prokazatelná. Autorem teorie a také vlastního pojmu obchodní atmosféra v souvislosti s hudbou je Kotler. V jeho podání jde však spíše o fyzickou podobu prostoru. Dle něj je atmosféra definována jako „*vědomé projektování prostoru za účelem vyvolat v nákupčím určitou odezvu*“ (Kotler, 1973 - 74). Tato teorie bývá velmi často využívána především v retailu. S tím souvisí také uvědomění majitelů obchodů vedoucí k tomu, že člověk, který se v prostředí bude cítit dobře, se například rád vrátí. V současnosti jde také o trend udržení zákazníka, kdy hovoříme o vlivu dalších dílčích faktorů na atmosféru, mezi něž se řadí i hudba (Franěk, 2002).

1.3.1.2 Hypotéza aktivace

Podle této hypotézy jsou intenzivní emoce častokrát doprovázeny zvýšenou fyziologickou excitací organismu a zejména autonomního nervového systému. Experiment zaměřený na pozorování této hypotézy provedli v roce 1966 Smith a Curnow. V supermarketu byla přehrávána buď hudba tichá nebo hlasitá a bylo sledováno, jak se v závislosti na změně hlasitosti mění chování zákazníků. Bylo zjištěno, že zatímco při hlasité hudbě trávili zákazníci v obchodě méně času (17,64 minuty), při tišší hudbě to bylo v průměru o něco více (18,53 minuty). Závěrem tedy je, že hlasitější hudba způsobuje rychlejší pohyb zákazníků kdežto hudba tišší naopak pomalejší (Hučín, 2004).

Teorie aktivace je následně dále rozvíjena teorií optimální aktivace, již autorem je D. Berlyne (1971). Autor se zaměřil na psychobiologické pojetí preferencí každodenního poslechu hudby. Tato teorie říká, že určitá intenzita podnětů vzbuzuje podobnou intenzitu aktivity v mozku. Podněty jsou pak vnímány jako příjemné ve chvíli, kdy je jejich hodnota střední a ve chvíli kdy je extrémně nízká či vysoká, jsou vnímány jako nepříjemné. Z toho vyplývá, že hudba a prostředí s vyšším aktivačním potenciálem se člověku zamlouvá více, avšak pokud dosáhne příliš vysokého bodu, vnímání člověka se změní na nepříjemné. Posluchači, možno zákazníci, tak preferují hudbu, která je prostředí přiměřená a nemá ani příliš vysoký ani příliš nízký aktivační potenciál (tzn. ani příliš nudná, ani příliš dráždivá). Tento je tedy související s aktivitou a příjemnost může být popsán pomocí křivky v podobě obráceného písmene `U` (viz obrázek 4).



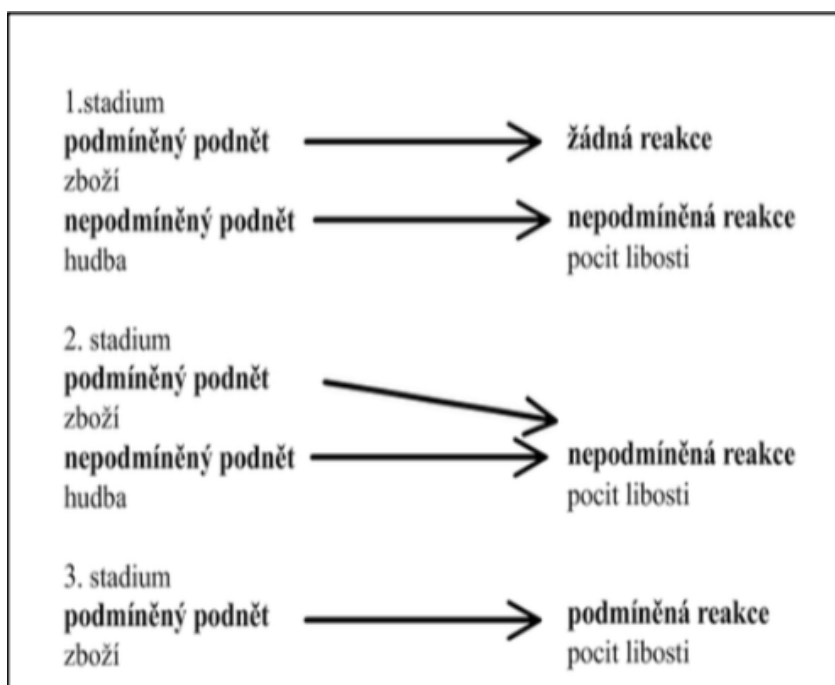
Obrázek 4 - Vztah mezi aktivačním potenciálem podnětu a pocitem příjemnosti (Mužík, 2006)

Tato teorie byla následně podpořena mnohými experimenty. Například experiment Northa a Hargreavese (1996), který byl jako jeden z prvních proveden v přirozeném prostředí. V univerzitní jídelně byly užity čtyři různé hudební kulisy (new age lehké, střední a vysoké komplexnosti a hudba pro mechanické varhany) a tvůrci experimentu zjišťovali u studentů, kteří byli vystaveni těmto podmínkám, jak jmenují hudbu jako faktor okolí, který by měl dle nich být změněn. Výsledky potvrdily hypotézu a nejlépe tedy byla přijímána střední new age. Varhaní hudba naopak zůstala téměř bez povšimnutí, což může být prisuzováno

hudebním preferencím v rámci testované skupiny (Mužík, 2006).

1.3.1.3 Teorie klasického podmiňování

Klasické podmiňování je většinou spojováno spíše s reklamní aktivitou, nicméně její aplikace na obchodní prostředí je také možná. Teorie je založena na práci s reflexy a ve své podstatě rozvíjí I.P.Pavlova a jeho teorii o nepodmíněných a podmíněných reflexech rozšířenou na obchodní prostředí a hudbu. Schéma podmiňování může být viděno na přiloženém obrázku.



Obrázek 5 - Schéma klasického podmiňování (Franěk, 2005)

Dle tohoto schématu je jasně vidět 3 fáze klasického podmiňování. První fáze zahrnuje současné předložení nepodmíněného (líbivá, nelíbivá hudba) a podmíněného (výrobek, služba) podnětu, který vyvolá nepodmíněnou reakci (libost kontra nelibost). Příjemce posléze začíná spojovat podmíněný podnět s nepodmíněnou reakcí (pocit z hudby a služba či výrobek) a postupně přechází do třetí fáze podmiňování, kdy se příjemce sdělení učí reagovat na podmíněný podnět (služba, výrobek), ačkoliv podnět nepodmíněný se zde již nenachází (Franěk, 2005).

1.3.1.4 Teorie „Musical fit“

Jak už vyplývá ze samotného pojmu „Musical fit“, jde o souvislost hudby a prostředí. Konkrétně o to, zdali konkrétní hudba do prostředí zapadá či nikoliv. Soulad hudby a prostředí je velice důležitou součástí a měl by na zákazníka působit vyrovnaně, tak aby samotné prostředí i hudba spolu dohromady korespondovaly a vytvářely příjemné podmínky ať už pro nákup nebo v případě restaurace pro pobyt v ní. Zároveň správná volba hudby může odstranit některé záporné vlastnosti či nedostatky vlastního prostředí. V praxi pak můžeme uvést příklad, že klasická hudba se hodí pro luxusní restauraci, ale je nevhodná pro obchod s konfekcí. Popovou hudbu pak přesně v té stejné restauraci slyšet nechceme, naopak ale v obchodě s oblečením pro mou věkovou skupinu nám nevadí.

Tuto teorie lze ukotvit v předpokladu o obecné existenci podnětů nebo skupin podnětů, které na sebe navzájem „sedí“ (proto „fit“ z angl.) a díky tomu je jejich zpracování snadnější. V rámci obchodu to pak znamená, že pokud je hudba odpovídající prostředí, službě či výrobku, dostaneme větší pravděpodobnost toho, že se zákazník vrátí nebo si vybere konkrétní výrobek nebo službu (Franěk, 2005).

1.3.1.5 Manažerské teorie

K teoretickým koncepcím působení hudby na člověka v obchodním prostředí je možné zařadit také teorii, která není čistě akademická. I přes četné vědecké výzkumy provedené v této oblasti se praxi stále setkáváme spíše s intuitivní teorií manažerů a zaměstnanců prodejen vztahující se k atmosféře v obchodě (Mužík, 2006, s. 44). K tomuto odstavci mohou přidat vlastní zkušenost ze svých zaměstnání, kdy hudbu v obchodě a také v kavárně vždy volili zaměstnanci či manažeři. Co je třeba podotknout je to, že hudba byla většinou vole spíše dle subjektivních preferencí než s přihlédnutím k tomu, co by se zákazníkům mohlo líbit. Přesto však hudba volená zaměstnanci či manažerem doplňovala atmosféru prostoru i díky tomu, že zaměstnanci byli spokojeni a na základě toho tak teoreticky mohli podávat lepší výkony či lépe prodávat.

Jako příklad zde uvedu studii provedenou v Austrálii (Areni, 2003), kdy probíhalo dotazování manažerů v restauracích, hostincích, hotelích atd. o tom, jak nahlízejí na funkci hudby v jimi spravovaném podniku, případně jak hudbu sami využívají. Dle výzkumu a jeho výsledků (viz obrázek 6) se projevila také analogie mezi jejich názory a vybranými

teoretickými koncepty, o kterých zúčastnění manažeři nemuseli nikdy slyšet (teorie atmosféry, závislost rychlosti hudby a aktivity zákazníka a další). Avšak i tito manažeři si uvědomovali rozdílné účinky hudby na zákazníka, který se v prostoru pohybuje podstatně kratší dobu než zaměstnanec, který zde tráví celou pracovní směnu. Z výzkumu také vyšlo, že ze 14 manažerských teorií bylo 11 v akademických výzkumech a zbylé tři byly shledány jako originální, patřící manažerům (Mužík, 2006, s. 44).

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)

Závěrem k této kapitole lze říci, že tyto teoretické koncepce dále rozvíjí mnou výše uvedené teorie o spotřebním chování a vlivech hudby. Je však nutno brát v potaz, že jde čistě o teoretické koncepce a v práci je uvádím pro vlastní zevrubné pochopení fungování hudby obecně a v rámci obchodního prostředí. Na tomto místě bych také mohl pokračovat v teoriích vlivu hudby na chování v rámci obchodního prostředí. To by však vzhledem k rozsahu této práce mohlo narušit její strukturu a zároveň se v pozdějších částech práce

(například nad analýzou provedeného výzkumu) dostanu k zamyšlení nad teoriemi jednak zde popsanými, ale také nad těmi, které zde figurovat nebudou. Na druhou stranu v další části, kde se věnuji využití hudby v komerčním prostředí budou uvedeny některé výzkumy, které samy o sobě mohou být i teorií a pro mou práci jsou dle mého názoru důležitější než obsáhlejší teorie sama.

1.3.2 Hudba a její využití v komerčním prostředí

Hudba bývá v komerčním prostředí využívána mnoha různými způsoby. Tím primárním, co se komerčního a marketingového využití týká je užívání hudby v reklamě. Nicméně vzhledem k tématu a zaměření mé práce si dovolím toto konkrétní využití přeskočit a zaměřím se spíše na využívání hudby v retailu, tedy obchodech, a gastronomii (barech, restauracích apod.). Není pravdou, že bych využití hudby v reklamě považoval za nedůležité, ale pro správné zasazení do kontextu vzhledem k mnou provedenému výzkumu není třeba se o tom zde rozepisovat. Přejdu tedy rovnou k příkladům využívání hudby v obchodech a restauracích spolu s uvedením několika výzkumů, které se k jednotlivým podkapitolám váží.

1.3.2.1 Hudba v obchodech

Pokud na hudbu v obchodech aplikujeme výše zmíněnou teorii vyjde nám, co je zde jejím účelem. Především jde o dotvoření atmosféry, která má motivovat zákazníka k nákupu, případně ho upozornit na probíhající akce apod. V současné době je možné téměř v každém obchodě zaznamenat zvukovou kulisu. Důležitost této doprovodné složky si v poslední době uvědomují nejen maloobchody, ale také velké řetězce. Hudba pro obchod tedy prochází přísným výběrem, střídají se rozhlasové stanice, ale ve většině případů společnosti využívají vlastní in-store rádia. V tomto případě nejde o tradiční způsob rádia, ale spíš o prostředek, který slouží k podpoře prodeje. Existuje několik možných forem in-store rádií. První je vlastní rozhlasová stanice (IKEA), druhým je vytváření vysílání na v rámci in-store rádia na zakázku (Tesco Stores ČR) a třetím je klasické rozhlasové vysílání s vlastními vstupy, které informují o nabídce konkrétního obchodu (OBI). Další z možností je také vysílání zahraniční mateřské společnosti bez reklam (Hornbach) (Šmejkal, 2000). Hlavním záměrem in-store rádia je vytvoření ideální atmosféry pro nákup a také informovat o produktech. Rádio nesmí návštěvníky odrazovat nebo rušit. V případě

in-store rádia lze zmínit jeho výhody mezi něž patří nízké náklady, aktuálnost, rychlé přizpůsobení (Mrkvová, 2008).

Zajímavostí v rámci využívání hudby v obchodech může být také to, že se mění skladba nakupujících v průběhu dne. S volbou hudby je tak třeba brát zřetel i na tento faktor (Šmejkal, 2000).

Co se malých obchodů například s oblečením týče, zde je situace jiná. Hudba, která je v těchto obchodech reprodukována ve většině případů není dopředu naprogramována a jde spíše o přehrávání hudby z repertoáru zaměstnanců či také manažerů (viz kapitola 1.3.1.5.). Na tento fakt poukazují také díky vlastním zkušenostem z retailu, kdy jako zaměstnanci jsme hudbu volili spíše my či naše manažerka. Vždy však byla hudba volena tak, aby zapadla do prostředí samotného obchodu, což opět mohu zasadit do souvislosti s kapitolou výše (viz kapitola 1.3.1.4.).

1.3.2.1.1 Studie/experiment související s hudbou v obchodech

Výše byl již uveden experiment Smitha a Curnowa, který zkoumal vliv hlasitosti na pohyb v supermarketu. Další experiment, který lze v rámci této podkapitoly zmínit je experiment Millimana (1982), který testoval, zdali spotřebitelské chování ovlivňuje tempo přehrávané hudby. Pro svou studii zvolil pomalejší tempo (<72 bpm) a rychlejší (>94 bpm) nebo zde nebyla přehrávána žádná hudba a bylo měřeno, v jakém čase zákazníci urazí vzdálenost mezi body A a B. Do času byly započítány také přestávky spojené s výběrem zboží. Výsledkem bylo, že při pomalejší hudbě zákazníci vzdálenost urazili vzdálenost pomaleji než při rychlejší hudbě a při žádné hudbě se čas pohyboval mezi oběma výše zmíněnými. Vedlejším zjištěním experimentu bylo také to, že při přehrávání pomalejší hudby zákazníci utratili v průměru větší částku, než když byla přehrávána hudba rychlejší. To bylo v rámci experimentu přisouzeno tomu, že při pomalejší hudbě se zákazníci pohybovali pomaleji a díky tomu měli více času na prohlédnutí a případný výběr zboží. Zároveň bylo také zjištěno, že zákazníci si tento vliv hudby na své chování neuvědomují (Mužik, 2006, s. 49). Pokud se na experiment podíváme z hlediska mé práce, je možné na něj uplatnit teorii aktivace a tím vlastně ověřit správnost teoretického ukotvení. Ovšem je dobré vědět, že tento experiment je již staršího data a doposud vznikla řada dalších experimentů zabývajících se touto problematikou.

1.3.2.2 Hudba v restauracích a barech

Zatímco v menších obchodech a supermarketech je hudba pouze doprovodnou složkou, v restauracích, barech a kavárnách je jednou z těch nejdůležitějších. Spolu se samotným designem nebo zaměřením podniku tvoří celkovou atmosféru. To také souvisí s tím, že návštěva restaurace, kavárny či baru je spíše volnočasovou aktivitou a dobrovolnou volbou, kdežto nákup jídla či oblečení je nutností. Na prostředí v rámci gastronomie jsou tak kladeny daleko větší nároky, protože zákazník očekává něco víc než jen uspokojení základních potřeb. Hudba je tedy v tomto případě zásadní složkou pro stimulaci smyslů, odreagování, relaxaci či vychutnání dobrého jídla (Mrkvová, 2008).

Oproti supermarketům, kde je hudba většinou řízena zvnějšku, v gastronomických zařízeních hudbu zpravidla určuje personál či majitel. V tomto ohledu mohou být výjimečné třeba fast foody a řetězce, kde je hudba řízena centrálně stejně jako v supermarketech.

Na využívání hudby v gastronomických zařízeních je pak možné snadno aplikovat teorii uvedenou výše. Konkrétně teorii „Musical fit“, teorii obchodní atmosféry a teorii aktivace. V praxi to bude znamenat, že dle teorie aktivace bude rychlost zákaznickova chování ovlivněna tempem a hlasitostí reprodukované hudby, dle teorie obchodní atmosféry přinutí zákazníkovi příjemná atmosféra změnit jeho nákupní chování či se do podniku vrátit a dle teorie „Musical fit“ dopomůže správně volená hudba k pozitivnímu vnímání podniku zákazníkem. Jako příklad je zde opět možné přirovnání klasické hudby a luxusní restaurace.

Subjektivně musím přiznat, že mé rozhodování o tom, kde budu například jíst se přímo neodvíjí od hudby. Avšak pokud si mám vybrat bar nebo kavárnu, kde chci být, je hudba jednou z velice zásadních složek mého rozhodování a opět se tak můžeme dostat k potvrzení teoretických koncepcí uvedených v jedné z kapitol výše.

1.3.2.2.1 Studie/experiment související s hudbou v gastronomických zařízeních

Studii a experimentů na toto téma vznikl nespočet. Jedním z nich může být experiment provedený společností University Diet & Nutrition Letter zaměřený na rychlost konzumace v závislosti na hudbě. Experiment potvrdil možnost aplikace teorie aktivace, protože při žádné hudbě byla rychlost skousnutí 3,9 sousta/minuta, při rychlejší hudbě 5,1 soust/minuta a při pomalejší hudbě naopak rychlost klesla na 3,2 soust/minuta.

V návaznosti na hudbu byli také účastníci více sytí a jídlo jim více chutnalo (Mikšovský, 2007). Tento experiment je jedním z novějších. Základní kámen experimentům v rámci gastronomie však dal v roce 1986 Milliman. V tomto výzkumu Milliman nastavil stejné podmínky v rychlosti hudby, jako v experimentu, který byl popsán výše a souvisí s pohybem v prostorách supermarketu. Výsledkem bylo, že pomalejší hudba způsobila delší pobyt v restauraci (průměrně 56 minut) oproti rychlejší hudbě (45 minut). Dalším výsledkem výzkumu byla změna v oblasti výše účtů za nápoje. Při pomalejší hudbě účastníci utratili v průměru o necelých 8 USD na osobu více než při přehrávání hudby rychlejšího tempa. K podobným výsledkům v této oblasti dospěli později i autoři dalších výzkumů (Mužík, 2006).

Mezi výzkumy, které je možné zmínit v této podkapitole patří také výzkum Northa a Hargreavese (1996), kteří zjistili, že pro spokojenost zákazníka kavárny je důležité, aby se mu hudba hlavně líbila. Zasaženo do kontextu teorie jde o to, že kognitivní procesy nejlépe podporuje málo aktivační hudba, v případě, kdy obchodník či obsluha v podniku není podlézavý a kognitivní stimulace je tedy nízká (Mužík, 2006).

Jedním z novějších experimentů, které proběhly v rámci gastronomických zařízení proběhl v roce 2003 a je sledoval vliv hudby na výběr určitého zboží nebo služby. V restauraci byla reprodukována klasická, populární nebo žádná hudba. V tomto výzkumu bylo pozorováno chování zákazníků v závislosti na hudbě z hlediska délky pobytu v restauraci, celkové útraty za nápoje i veškerý sortiment jídla a výsledná útrata za návštěvu. Výsledkem bylo, že nejvyšší tržby restaurace utržila při přehrávání klasické hudby. Největší rozdíly byly zejména u kávy a drinků. To pak ve výsledku potvrdilo, že klasická hudba má vysoký podíl na změnách chování zákazníků (Mužík, 2006). Jídlo a pití dává do souvislosti také Pavel Mauer (2018), který ve svém článku vychází z několika výzkumů a říká například to, že ideálním „partnerem“ hudby je v tomto ohledu víno. Dle jeho slov existuje také specifická melodie ke každému vínu.

Na tomto místě bych rád shrnul kapitolu o využití hudby v obchodním prostředí. V rámci této kapitoly bylo ukázáno několik experimentů souvisejících s problematikou, kterou se ve své práci zabývám. Bohužel se mi nepodařilo nalézt mnoho zdrojů ke studiím či samotné další novější studie (některé novější studie nebyly dostupné jako celek), a tak jsem čerpal převážně z rigorózní práce Mužíka (2006), kde jsou uvedeny spíše studie staršího data. Přesto jsem názoru, že pro představu a nastínění tématu je to dostatečné a v empirické

části přidám sám další studii zabývající se trendem vlivu hudby na spotřební chování zákazníka.

1.4 Shrnutí teoretické části

Teoretickou část bych shrnul jako soubor vzájemně provázaných teorií v rámci spotřebního chování a související části o hudbě. V úvodní části bylo třeba si definovat, co je spotřební chování, a to jednak z důvodu, že z této teorie vychází navazující kapitola o hudbě a jejím vlivu na spotřební chování, ale také proto, abych já sám více pochopil některé náležitosti popisovaného tématu. Dále pak byly popsány aspekty, které spotřební chování ovlivňují. Taktéž důležitá část pro to, aby do širšího kontextu práce zapadly další části věnované zaměřené na hudbu. Teorie o aspektech ovlivňujících spotřební chování také podpořila teoretické koncepty o vlivu hudby v komerčním prostředí, kdy jednotlivé části mezi sebou navzájem korelují a souvisí spolu. Pro správné teoretické ukotvení výzkumu to považuji za zásadní, a i díky tomu mohu v empirické části aplikovat některé poznatky na část teoretickou. Mezi vedlejší, i když ne nepodstatné, kapitoly patří kapitola věnovaná hudbě jakožto pojmu a jejím vlivům na člověka nejen z komerční stránky. I tuto kapitolu, přestože jí odsouvám na vedlejší kolej, považuji za cennou součást práce. Vzhledem k tomu, že o tomto tématu jsem příliš mnoho nevěděl, dala mi tato část širší vhled do problematiky a při psaní dalších kapitol jsem z některých poznatků mohl vycházet. Ačkoli jsou studie spíše staršího data, většina z nich je stále aktuální, což dokazuje například i práce P. K. Anderssona „et al.“ (2012), která používá i některé z mnou probraných studií a dále je rozpracovává pro své účely. Na závěr první části práce jsem popsal příklady studií a užívání hudby v obchodním prostředí. Závěrečná kapitola by měla sloužit především k napojení teoretické části na praktickou a také jako zasvěcení do problematiky studií a experimentů věnujících se tématu vlivu hudby na spotřební chování, jež byl již dříve prokázán.

2 Empirická část

2.1 Design studie

Vlastní studie pro tuto práci byla koncipována jako výzkumný experiment, který proběhl v jedné konkrétní pražské kavárně. Cílem výzkumu bylo zjistit, zdali dva různé druhy hudebního žánru ovlivňují spotřební chování zákazníků této kavárny. Konkrétní kavárnu jsem vybral na základě toho, že jsem v místě dříve po dobu téměř dvou let pracoval, a tak prostředí velice dobře znám. Ochota vlastníka i personálu podílet se na výzkumu tak byla vyšší než u místa, kde by pro mě bylo prostředí neznámé, a i já jako cizí člověk bych měl pravděpodobně potíže přesvědčit majitele k výzkumu tohoto typu. Díky tomu jsem tak mohl zapojit personál do výzkumu a ten mi také pomáhal sbírat data. Pro svůj výzkum závislosti konzumace na žánrech jsem vybral žánr elektronické hudby a žánr kytarové hudby. Jednak z důvodů, že tyto dva žánry byly vždy v kavárně nejčastěji přehrávané a za druhé, protože si myslím, že tyto dva žánry se velice liší. Dospěl jsem k názoru, že jejich odlišnost by mohla způsobit větší efekt v rámci výzkumu. Co se konkrétní hudby týče, nebyla předem určena. Repertoár hudby všech zaměstnanců v obou vybraných žánrech je dostatečně obsáhlý na to, aby hudba daného žánru mohla hrát po celou dobu sledování. Pro elektronickou hudbou to však ve většině případů znamenalo delší dj sety, které se nacházejí na internetu volně k přehrávání a pro kytarovou spíše alba jednotlivých kapel či playlisty vytvořené samotnými zaměstnanci. Pro svou studii jsem také zvolil pouze konzumaci alkoholických nápojů. Tyto nápoje byly rozděleny do čtyř kategorií a to pivo, víno, destiláty (samostatné panáky), míchané nápoje. Na těchto kategoriích pak bylo sledováno, jak se mění způsob jejich konzumace v závislosti na žánru. Později také přijde na řadu zapojení vnějších vlivů jako je například počasí, konání demonstrace apod. Tyto vnější vlivy nemusí mít na samotnou konzumaci vliv, přesto si však myslím, že je důležité zmínit je jako možný faktor konzumaci ovlivňující. Pro výzkum byl také vybrán pouze daný časový úsek. Byly to vždy pouze tři dny v týdnu (úterý, středa, čtvrtek), kdy by konzumace zákazníků neměla být ovlivněna například tím, že je víkend (větší pravděpodobnost pití alkoholu) nebo pondělí (po víkendu se alkohol spíše konzumovat nebude). Zároveň šlo také o úsek vymezený časem a to od 17:00 do zavírací hodiny 01:00. V tomto čase je také větší pravděpodobnost pití alkoholu a díky tomu by měl být trend snáze sledovatelný stejně tak jako by měl být snazší sběr dat. Do kavárny jsem také donesl ruční počítadlo, na kterém byl zaznamenáván počet zákazníků v daném dnu pro vymezený

časový úsek. Pro sběr dat byl vytvořen záznamový arch, který byl totožný pro každý den a jehož vyplňování zajišťovali zaměstnanci kavárny. Tyto záznamy byly po ukončení výzkumu přepsány a byla z nich provedena analýza, která bude rozvedena v analytické části.

Hypotéza pro tento výzkum, respektive celou práci, byla vytvořena dlouholetým vlastním pozorováním v rámci gastronomických podniků. Vzhledem k tomu, že již několik let v tomto druhu služeb pracuji, sleduji vnímání hudby zákazníky a pozoruji, že různá hudba má různý vliv na jejich chování. Určitě je však třeba zohlednit další faktory tohoto pozorování, jako třeba ten, že každý barman či číšník má svůj vlastní styl obsluhování, a i jeho chování tak může ovlivnit druh konzumovaného nápoje. V rámci této hypotézy by se dalo sledovat spoustu možných aspektů chování. Jedním z nich by mohla být například hlasitost mluvy. Nicméně má hypotéza spočívala v tom, že různé druhy žánrů mohou ovlivnit typ alkoholického nápoje, který si zákazník objedná. Tedy to, že různé žánry hudby mohou ovlivnit spotřební chování zákazníka.

2.2 Účastníci výzkumu

Účastníky výzkumu byli všichni zákazníci či návštěvníci kavárny, kteří ve vybraných dnech a vymezeném čase v místě pobývali. Součástí byli i ti, kteří alkohol nekonzumovali nebo kavárnu navštívili z jiných důvodů. Z výzkumu byli naopak vyloučeni zaměstnanci. Zaměstnanci jakožto ti, kteří vyplňovali záznamový arch o výzkumu věděli, a tak jejich konzumace nebyla do experimentu počítána, aby sesbíraná data nemohla být ovlivněna jejich chováním. Dalším důvodem pro vyloučení zaměstnanců bylo také to, že oni pobývají v kavárně po celou dobu své směny a jejich vnímání přehrávané hudby je tedy jiné než u zákazníků (viz kapitola 1.3.1.5.). Hudbu také nemusí vnímat vůbec. Specifikem této kavárny jsou také její „štangasti“, kteří jsou na hudbu zvyklí a víceméně je to nemusí ovlivnit tolik, jako klasického „walk in“² zákazníka. Přesto i tito „štangasti“ jsou do účastníků zahrnuti jelikož tvoří poměrně velké procento večerních zákazníků a myslím, že ačkoli si to oni sami nepřipouští, hudba je v jejich konzumaci ať už přímo nebo nepřímo ovlivňuje. Slovy jednoho ze zaměstnanců: „*Do půlnoci hraje nějaký boiler³ a všichni chlastaj. No a když pak chcem jít domů, tak jim pustíme Neila Younga⁴ a najednou všichni*

² „walk in“ - zákazník, který nemá rezervaci, jde náhodou okolo apod.

³ Boiler room - Youtube kanál, kde je možné přehrávat až několikahodinové dj sety

⁴ Neil Young - zpěvák, jehož písničky jsou spíše klidnějšího tempa a „uspávací“ nálady

platí a jdou.“

2.3 Způsob sběru dat

Jak už bylo zmíněno v odstavci design studie, data byla sbírána do záznamového archu (viz obrázek 7), jehož šablona byla vytvořena tak, aby bylo možné využívat stejný typ archu pro každý den. Tento arch byl pak nakopírován a donesen do kavárny tak, aby zde pro každý z vybraných dnů jeden byl. Zaměstnanci kavárny posléze do archu pomocí čárek za každou položku zaznamenávali data. Původně byl arch navržen tak, že bylo značením odděleno malé (0,3l - x) a velké (0,5l - l) pivo. Při přepisování a analýze dat jsem však usoudil, že pro zpřehlednění a zjednodušení bude stejná jednotka, tedy čárka, pro pivo jakékoli velikosti. Toto zjednodušení jsem zvolil z důvodu snazší výsledné analýzy a také proto, že pro účel výzkumu nebylo důležité, zdali šlo o pivo velké či malé. Další položky v archu byly víno (0,2l), destiláty a lihoviny (samostatné panáky) a míchané nápoje (nápoje připravené obsluhou z dvou a více složek). K těmto kategoriím pak byly v běžném provozu kavárny zaznamenávány čárky jako jednotlivé jednotky objednané zákazníkem. Samotný arch byl také rozvržen podle časů po hodinách mezi 17:00 až 01:00. Data byla tedy také sbírána v časovém rozmezí, ale tento aspekt byl použit převážně z důvodu jednoduššího zaznamenávání do archu. Součástí archu byl také samostatný řádek pro počasí. Počasí jsem do archu přidal z toho důvodu, že ho považuji za jeden z vnějších vlivů, který také může mít vliv na typ konzumovaného alkoholického nápoje, kdy například v teplejších dnech lidé budou s větší pravděpodobností pít „drinky“ s ledem, a naopak při chladnějším počasí se přikloní spíše k nápoji typu „panák na zahřátí“. V analytické části se krátce zmíním právě i o vlivu počasí na konzumaci v rámci místa, kde probíhal vlastní výzkum. V odstavci o designu studie bylo také zmíněno ruční počítadlo. Účelem počítadla bylo zaznamenat počet návštěvníků a číslo poté bylo zapsáno do archu. Tento aspekt mi pomohl k průměrování jednotek na zákazníka a zároveň také ukázal proměnnost návštěvnosti kavárny, která mohla být také ovlivněna zmíněným počasím. Nicméně návštěvnost a její proměnnost nebyla cílem sledování.

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

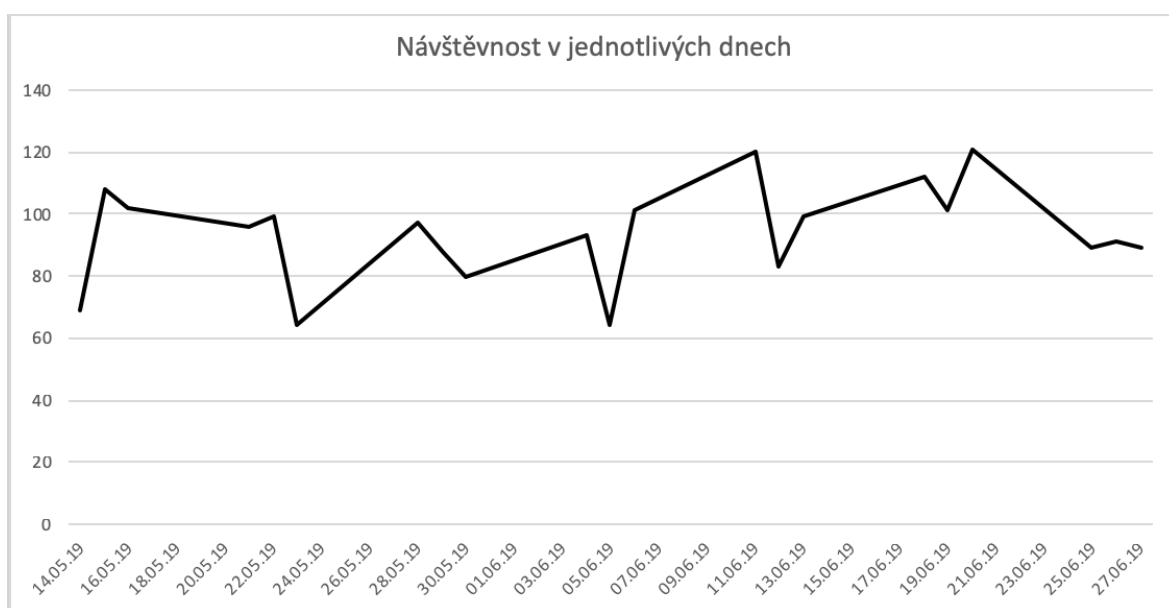
2.4 Analytická část

Výzkum jako takový probíhal po dobu sedmi týdnů v období od 14. 5. 2019 do 27. 6. 2019. S tím, že v každém z těchto sedmi týdnů to byly právě zvolené tři dny (út, st, čt). Dohromady jsem tedy dostal vzorek 21 měření, z nichž 11 dní byla přehrávána hudba kytarových a 10 dní hudba elektronická. Samotný výzkum probíhal za nevědomosti návštěvníků a jak už jsem popsal výše, za spolupráce se zaměstnanci kavárny, kde výzkum proběhl. Zaměstnanci byli těmi, kdo sbíral a zaznamenával data do archu a také těmi, kdo pouštěl hudbu. Ta nebyla předem určená, byl zde pouze požadavek a na žánr. Díky tomu, že kavárnu navštěvuji téměř každý den jsem mohl také kontrolovat, zdali jsou opravdu přehrávány mnou požadované žánry. Bohužel se díky odlišnosti hudebního vkusu obsluhy, která byla v daný den v práci, zcela nepovedlo prosadit pravidelné střídání žánrů. Avšak výsledek ve formě stejného počtu dnů s žánrem kytarovým i elektronickým (mimo 21. dne, kdy byl přehráván kytarový žánr a v tomto žánru je tedy o měření navíc) by měl být pro potřeby mého výzkumu dostačující. Po uplynutí doby, po kterou vlastní výzkum probíhal, byly archy sesbírány a ručně přepsány do předem připraveného souboru, v rámci kterého, následně probíhala celková analýza sesbíraných dat. Sledovaným trendem byla proměnnost konzumace na základě hudebních žánrů. Možnou nevýhodou v rámci výzkumu bylo to, že samotná data jsem nezapisoval já, nicméně jsem musel spolehnout na zaměstnance vybrané kavárny. Vzhledem k tomu, že místo je mým bývalým zaměstnáním, zdejšími zaměstnancům důvěřuji. Přesto je ale možné, že některá data zaznamenána nebyla nebo byla zaznamenána špatně. Jak ale ukáží výsledky výzkum, i kdyby zde byla chyba nebo pochybení ze strany vyplňujících, výzkum by to s největší pravděpodobností ovlivnilo jen velmi málo. Ovšem i tento faktor je třeba brát v potaz.

2.4.1 Analýza výzkumu

Pro sestavení analýzy bylo nejprve třeba sesbíraná data přepsat do jedné souhrnné tabulky, kde byly zapsány jednotky ze všech archů. Díky této tabulce jsem tak dostal přehledný soubor dat, na jehož základě bylo snadněji možné vytvořit analýzu k danému problému. Ani tyto hodnoty však nebyly v rámci analýzy konečné, bylo třeba výsledné hodnoty z jednotlivých dnů přepočítat na průměrnou spotřebu na jednoho zákazníka (tabulka 1).

Z tabulky jsou již na první pohled vidět velké rozdíly v počtu zákazníků, kteří kavárnu v různé dny navštěvovali. Tento kolísavý trend můžeme vidět na grafu 1. Na tuto proměnnou mohlo mít vliv několik aspektů. Jedním z nich může být počasí, na něž provedu krátkou analýzu později, nebo například pořádání demonstrací, které se v tomto období konaly na Václavském náměstí. Vzhledem k tomu, že se kavárna nachází v blízkosti Národní třídy a v jejich prostorách se schází zejména studenti a také lidé, kteří nesouhlasí se současným stavem politiky v ČR (čili aktivní účastníci demonstrací), je třeba počítat s tím, že po demonstraci se rychle změní počet zákazníků a také hudba důsledkem toho nemusí mít vůbec žádný vliv (lidé, kteří se zúčastnili demonstrace pravděpodobně půjdou na pivo). Nicméně nelze mluvit o jakémkoli vzorci návštěvnosti. Na tyto vlivy je nutné myslet, avšak já jsem je v analýze obešel tím, že vypité jednotky byly přepočítány do průměru na jednoho člověka. Respektive tímto krokem nebyly zmíněné vlivy obcházeny, ale spíše se jejich vliv v rámci celkové analýzy eliminoval.



Graf 1 - Křivka návštěvnosti v jednotlivých dnech výzkumu

Nejdůležitějším ukazatelem celé analýzy byl však přepočítaný průměr vypitých jednotek

na jednoho člověka (viz tabulka 1). Z průměrů pro každý vypočítaný ze základních matematických vzorců byl poté vytvořen celkový průměr počtu vypitých jednotek na osobu ve vztahu k jednotlivým žánrům (viz tabulka 2).

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

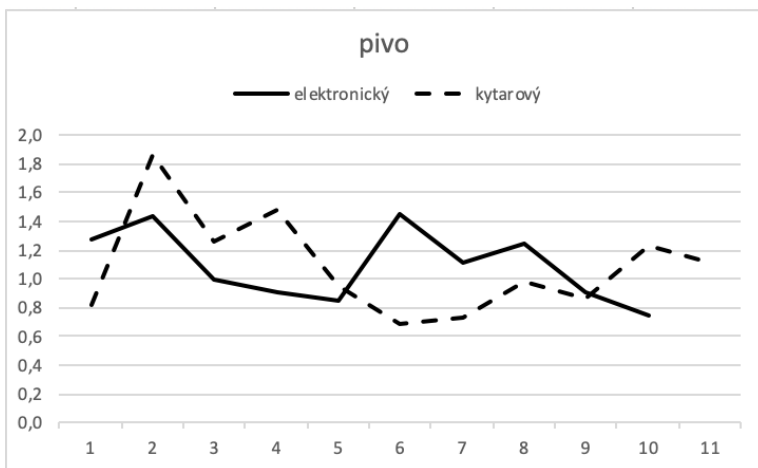
*lichý den, který znamenal o jedno měření více pro kytarový žánr

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

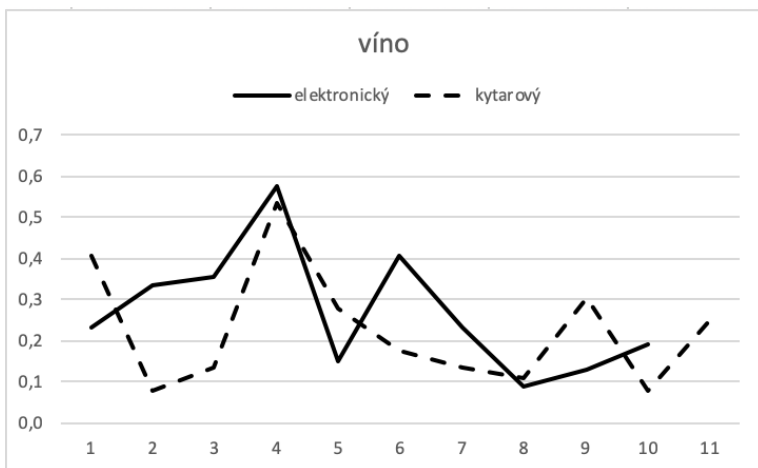
žánr	pivo	víno	destiláty	míchané n.
Elektronický —	1,09	0,27	0,24	0,12
Kytarový — — —	1,09	0,23	0,31	0,13

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

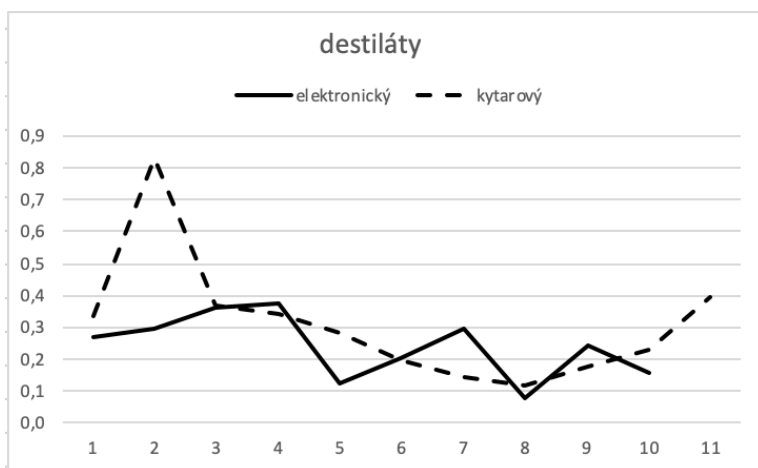
Pro představu zde příkládám také grafy ukazující porovnání průměrné konzumace jednotlivých druhů nápojů v závislosti na daných žánrech hudby.



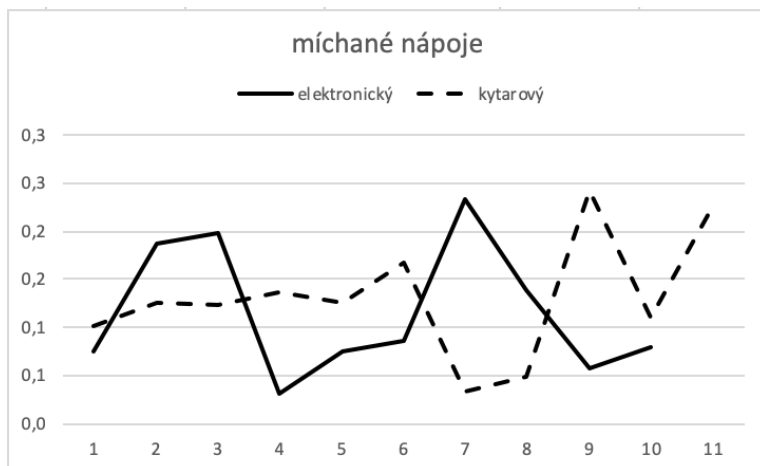
Graf 2 - Křivka porovnání konzumace piva v závislosti na žánrech v průběhu výzkumu



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



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



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

2.4.2 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu jsou tedy zobrazené v tabulkách 1 a 2. Už z nich je patrné, že samotný žánr neměl příliš velký podíl na změně spotřebitelského chování zákazníků. Průměry vypitých jednotek se neliší natolik, aby se dala potvrdit hypotéza. U piva a míchaných nápojů jsou průměry dokonce téměř identické u obou žánrů. Rozdíl můžeme zaznamenat u vína, kdy při elektronické hudbě bylo v průměru vypito o 0,04 jednotky vína na osobu více a u destilátů, kdy naopak při kytarové hudbě bylo průměrně vypito o 0,07 jednotky na osobu více než u hudby elektronické. Ani průměrná návštěvnost se v rámci jednotlivých žánrů příliš nelišila. Celková průměrná konzumace jednotlivých typů nápojů nezávisle na žánrech v průběhu výzkumu ve výsledku vypadala takto: Piv se v průměru na osobu vypilo 1,1 jednotka, vína 0,2, destilátů 0,3 a míchaných nápojů 0,1. Tato čísla se na první pohled mohou zdát velice nízká. Ovšem prostor, ve kterém výzkum probíhal je často využíván studenty pro učení nebo lidmi pracujícími od počítače. Jednotky vypitého alkoholu tak nemusí být natolik vysoké. Když se na tato čísla podíváme z hlediska žánrů, dostaneme trochu jiné hodnoty. Vidět je lze v tabulce 2, která přesné hodnoty v závislosti na žánrech uvádí.

Co se průměrů v jednotlivých dnech týče, ani zde není přílišný rozdíl v množství konzumace. V tabulce 1 můžeme vidět jisté rozdíly v konzumaci mezi dny (út, st, čt), avšak v některých z nich to je způsobeno spíše celkovým počtem zákazníků než tím, že jde o jiný den. Pokud se podíváme na přiložené grafy, které porovnávají konzumaci daných

typů nápojů průběhu výzkumu, můžeme v nich nalézt změny v průměrných hodnotách naměřených při každém měření. Tyto změny lze však přisoudit jinému celkovému počtu zákazníků či většímu či menšímu počtu vypitých jednotek v konkrétní den. Zajímavostí v křivkách grafů může být to, že například křivky piva (graf 2) jsou pro oba žánry v průběhu měření velice podobné a ani v počtu jednotek se příliš nemění. Naopak křivka pro destiláty (graf 4) je v případě elektronické hudby vysoká pouze v případě prvních měření, poté klesla a už se udržela v nízkých hodnotách. Pro míchané nápoje (graf 5) se pak křivky výrazněji změnily v druhé polovině výzkumu, což může souviset s příchodem teplejšího počasí v průběhu června 2019.

Mezi výsledky mohu zařadit také krátkou analýzu vlivu počasí na spotřebu a typ konzumovaných nápojů. Přesto, že tento aspekt nebyl předmětem zkoumání, je možné analýzu provést díky sesbíraným údajům. Pro tu jsem vybral dva typy počasí, které byly v souhrnu nejvíc zastoupeny a ty poté analyzoval. Průměrné hodnoty jsou k vidění v tabulce 3. Jak si můžeme všimnout v rámci vlivu počasí na konzumaci je zaznamatelný rozdíl u tří kategorií ze čtyř. Největší rozdíl je u piva, o 0,13 jednotky na osobu více při jasném počasí, U vína naopak o 0,07 jednotky více, když je zataženo či deštivo. A u míchaných nápojů je to o 0,04 jednotky více ve prospěch slunečného počasí. Toto může a pravděpodobně i bude souviset s nárůstem či poklesem teplot. Částečně tato mohou potvrdit mou myšlenku o tom, že míchaný nápoj s ledem upřednostní člověk při lepším počasí, než když je zataženo či chladněji. Rozdíl ve u vína může souviset s oblíbeností červeného vína při chladnějších teplotách a rozdíl u piva například se žízni, která se s teplotami logicky zvyšuje.

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

Výsledky výzkumu mi tedy nepotvrdili mou hypotézu. Přesto však nadále myslím, že žánr hudby dokáže ovlivnit spotřební chování zákazníků. Určitý rozdíl zde zaznamenaný byl, nicméně pro potvrzení hypotézy je příliš nevýrazný a nelze mu přiložit takovou míru

důležitosti. V rámci sekundární analýzy závislosti konzumace na počasí byl také zjištěn rozdíl v konzumaci některých druhů nápojů. Hypotézu na vědecké úrovni s největší pravděpodobností nepotvrdí, avšak mou myšlenku uvedenou výše v práci potvrdit lze. Pokud se dále zamyslím nad touto kapitolou je možné se obrátit na některé teoretické koncepce uvedené v první části práce. Například teorie „Musical fit“, která je pro vybranou kavárnu zcela zásadní nebo teorie obchodního prostředí, kterou jsem zmínil v souvislosti s přehrávanou hudbu několikrát. Nad těmito teoriemi se je při formulování výsledků třeba zamyslet. A to zejména, z důvodu, zdali byly naplněny či nikoliv. Zdali například elektronická hudba je vůbec vhodná pro vybraný prostor apod.

2.4.3 Diskuze

2.4.3.1 Limitace výzkumu

Můj výzkum byl limitován v mnoha ohledech. První limitací byl s největší pravděpodobností čas, po který výzkum probíhal. Myslím, že pro potvrzení či naopak úplné vyvrácení hypotézy by výzkum musel probíhat po delší dobu. Za další bych v tuto chvíli, po analýze výzkumu, uvedl, že limitací může být také volba prostoru. Přesto, že jsem v úvodu empirické části zmínil známost prostředí jako výhodu, myslím, že to není zcela přesné. Na jednu stranu to výhoda být může, na stranu druhou však známost prostředí může pomoci k ovlivnění výsledků (například ze strany personálu, protože mou osobu zná) výzkumu. Limitací může být také složení návštěvníků kavárny, kteří jsou převážně pravidelnými návštěvníky a tím pádem na ně hudba nemá takový dopad, jako kdyby převažoval počet „walk in“ zákazníků. Stejně tak může být limitací způsob sběru dat, konkrétně to, že jsem data nezaznamenával sám, ale svou důvěru jsem svěřil zaměstnancům podniku, kde výzkum probíhal. Jak jsem však ale zmínil v úvodu analytické části, výsledky výzkumu mohly být chybou vyplňujícího ovlivněny jen velmi málo. Stále však zastávám názor, že struktura výzkumu byla vystavena dobře a mohl by být opakován. Avšak s odstraněním některých uvedených limitací.

2.4.3.2 Diskuze, doporučení

Tento výzkum lze považovat za experimentální ve dvou smyslech slova, za první, protože jde o klasické provedení experimentu s náhodným rozdělením dnů dle přehrávané hudby a v druhém smyslu jde o odzkoušení ne zcela obvyklé metodologie u terénního výzkumu. Vzhledem k tomu, že v rámci České republiky se mi nepodařilo nalézt žádný výzkum

příbuzný mému, není možné porovnat mé výsledky v českém prostředí s jinými. I proto bych výzkum neoznačil za neúspěšný, spíše za nedokonalý. I přesto, že dle mého názoru bylo teoretické ukotvení pochopeno správně, samotný výzkum neprokázal jednoznačně mou primární hypotézu. Již v odstavci o limitaci výzkumu jsem hovořil o některých aspektech, které by mohly mít vliv na výsledky. Ovšem i to jsou pouze hypotetické domněnky o tom, zdali by při odstranění limitací byl výzkum více průkazný či nikoliv. Stále si však myslím, že žánry ovlivňují spotřební chování zákazníků v rámci gastronomie. Avšak žánrová specifikace hudby je dost možná pro výzkum příliš málo, než aby to mou teorii dokázalo.

Na druhou stranu to, že vlastní výzkum vliv žánrově specifikované hudby na typologii spotřebního chování zákazníka neprokázal, nemusí znamenat, že zde žádný takový není. Je možné, že je pouze slabší, než aby ho tento konkrétní výzkum mohl zaznamenat. S největší pravděpodobností by bylo třeba výzkum rozšířit o některé další aspekty a více se zaměřit na teoretické ukotvení hudby a jejího vlivu na chování člověka nebo teoretické koncepce související s působením hudby v obchodním prostředí. Vztaheno na výzkum, který proběhl v rámci této práce, neakademická „manažerská teorie“ (viz kapitola 1.3.1.5.), která staví na tom, že hudbu vybírá manažer či zaměstnanci, může být lepší než vnější zásah do přirozeně reprodukováné hudby. Manažeři a zaměstnanci totiž většinou pouští hudbu dle svého repertoáru, a to například i v mém případě mohlo ovlivnit celý výzkum. Pokud by se například hudba měnila z kytarového žánru v brzkých večerních hodinách do elektronického žánru v pozdějších hodinách, což je proto toto konkrétní místo přirozené, je možné, že by výzkum ukázal jiné výsledky, než když po celý večer hrál ten stejný žánr. Avšak zde byl vliv pouze nepřímý, protože by záleželo také na čase a množství vypitého alkoholu v první fázi večera (kytarové fázi). Přeci jen v místě, kde můj experiment probíhal, znají zaměstnanci své prostředí nejlépe, a tak pravděpodobně vědí nejlépe, jaká hudba může do prostředí jejich nejčastějšího výskytu zapadnout. To už se však stáčíme k teorii „Musical fit“, která by se ale v tomto případě dala spojit i s manažerskou teorií a vlastně i s teorií obchodního prostředí. Hudba by na základě těchto dvou odborných a jedné neodborné teorie měla kopírovat atmosféru místa, kde je přehrávána. Studentská kavárna tak díky tomu nemusí být vhodným místem pro přehrávání elektronické hudby (techno, house, acid, apod.). Pro tento typ kavárny může být lepší naopak klidnější hudba nebo hudba kytarová, která není tolik agresivní. Výzkum, který by mohl zkoumat podobné vlivy by také mohl být postaven jako dlouhodobý, a to v tom smyslu, že by se například na

tři měsíce předem definovala přehrávaná hudba (v mém případě by to bylo na základě žánrů). To by znamenalo, že by se zkoumal vliv hudebních žánrů na změnu spotřebního chování z dlouhodobého hlediska. Mezi sebou by se mohla porovnávat dvě až tři delší období. To je však na obsáhlejší studii a rozbor celého tématu.

Obecně je však v této části možné říci, že hudba je i na základě v práci zmíněných studií důležitým doplňkem ovlivňujícím spotřební chování. Ať už jde o vlivy klasické hudby v restauracích nebo tempo hudby v supermarketech. Primárně by však hudba měla být vhodným doplňkem pro atmosféru podniku.

Doporučení vzhledem k tomu, že vlastní výzkum neprokázal hypotézu, mohu dát pouze těm, kteří by chtěli tuto mou hypotézu dále rozvést případně provést další výzkum. Volba prostředí, ve kterém budete výzkum provádět je tou nejdůležitější složkou pro vlastní studii. Prostor, který jsem zvolil já, se zpětně může zdát jako nevyhovující. Stejně tak jako doba, po kterou probíhá sběr dat a některé proměnné, které by se daly více rozvést. Jako například čas, který sice v rámci sběru dat byl přítomen, ale pouze jako pomůcka k záznamu, nikoliv jako samostatný činitel výzkumu. Dále by také bylo vhodné zamyslet se nad klientelou, která místo vybrané pro výzkum navštěvuje a jaké má ona sama preference. Zdali je vůbec možné na tomto typu zákazníků ukázat takový výzkum nebo jsou již naučeni na „to své“ a hudba na ně v rámci žánrů nemá vliv. Ačkoli výzkum neprokázal vliv žánrově specifikované hudby na spotřební chování v daném podniku, je zajisté možné vytvořit další studii či výzkum, který by mohl výsledky mého experimentu potvrdit (tedy, že hudební žánry opravdu nemají vliv na spotřební chování) nebo naopak vyvrátit a potvrdit tím mou původní hypotézu.

Závěr

Předložená bakalářská práce shrnuje do teoretické části poznatky z dvou různých oborů, kterými jsou marketing a psychologie. Cílem teoretické části bylo zejména autorovo širší pochopení souvislosti těchto dvou spolu korelujících oborů v návaznosti na hudbu tak, aby dále mohl být vypracován vlastní výzkum, který se v analýze o některé z teoretických poznatků opírá. Spolu s teoretickými koncepty bylo popsáno také několik studií zabývajících se tématem vlivu hudby na spotřební chování zasazených do příkladů věnujících se hudbě v obchodech a hudbě v gastronomii.

Práce se před empirickou částí snažila zahrnout co největší množství poznatků a informací tak, aby později bylo snadnější analyzovat vlastní výzkum. I přesto, že výzkum neprokázal autorovu hypotézu, téma lze dále rozvádět a předpoklad je takový, že tato studie nebude poslední, která se věnuje této problematice. S tím také může souviset nedostatek odborných zdrojů v prostředí České republiky, které by byly dostatečně aktuální. Díky tomu nebylo pro autora snadné sestavit optimální výzkum a možná i to je důsledek neprokázání vlastní hypotézy. Autor by tak musel provést několik dalších různých výzkumů, aby se tento konkrétní buď potvrdil či vyvrátil.

Empirický výzkum si kladl za cíl dokázat vztahy mezi různými žánry hudby a typologií spotřebního chování, což se mu sice na první pohled nepodařilo, ale jistá kauzalita však ve výzkumu nalezena byla. To znamená, že je zde otevřen prostor pro další zkoumání v této oblasti. Do budoucna by tak tento výzkum mohl posloužit například jako podklad pro obsáhlejší a složitější studie, které by některé části tohoto výzkumu mohly využít.

Summary

The submitted bachelor thesis summarizes the theoretical part of the knowledge from two different disciplines, namely marketing and psychology. The purpose of the theoretical part was, in particular, the author's broader understanding of the context of these two correlated disciplines in relation to music, so that their own research could be developed in the analysis of some of the theoretical knowledge. Along with theoretical concepts, several studies were also conducted on the theme of the influence of music on consumer behaviour embedded in examples of music in stores and music in gastronomy.

Working before the empirical part sought to include as much knowledge and information as possible so that it was easier to analyse its own research later. Even though research has

not proved the author's hypothesis, the topic can be further developed and the assumption is that this study will not be the last to be devoted to this issue. This may also be related to a lack of professional resources in the Czech Republic, which would be sufficiently topical. As a result, it was not easy for the author to compile optimal research, and perhaps this is a consequence of not demonstrating their own hypothesis. The author would have to undertake several other research studies to confirm or rebut the particular.

Empirical research aimed to prove the relationships between different genres of music and typology of consumable behaviors, which he did not succeed at first, but certain causality was found in research. This means that there is open space for further investigation in this area. In the future, such research could serve, for example, as a basis for more comprehensive and complex studies that could be used by some parts of this research.

Použitá literatura

ANDERSSON, P., K. „et al.“ *Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior* [online]. 5. 8. 2012 [cit. 2019-07-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271565179_Let_the_music_play_or_not_The_influence_of_background_music_on_consumer_behavior

FRANĚK, M. Hudba v obchodním prostředí. *Psychologie dnes*, 2002, 8 (11), 16-17.

FRANĚK, M. *Hudební psychologie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0965-7.

HARTL P., HARTLOVÁ H. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. s. 198. ISBN 80-7178-303-X

HUČÍN, J. Pořádná muzika musí šlapat. *Psychologie dnes*, 2004, 10 (1), 9-13.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8

ŠMEJKAL, P. Nakupujte v klidu s rozhlasem. *Strategie*, 2000, 8 (16), 8.

MAUER, P. *Radiožurnál: Hudba a špičková gastronomie?* [online]. 4. 3. 2018 [cit. 2019-07-28]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/hudba-a-spickova-gastronomie-pavel-maurer-radi-co-si-pustit-pro-lepsi-prozitek-z-7180934>

MIKŠOVSKÝ, O. Jídlo a hudba. *Big menu* [online]. 2007 [cit. 2019-07-27]. Dostupné z: http://www.bigmenu.cz/clanky/Jidlo_a_hudba.html

MRKVOVÁ, T. *Hudba v komerčním prostředí, její působení na psychiku a nákupní chování člověka*. Praha, 2008. Bakalářská práce. VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Ing. Alena Filipová, Ph. D.

MUŽÍK, P. *HUDBA V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ*. Praha, 2006. Rigorózní práce. MUNI, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

SCHOPENHAUER, A. *Metafyzika lásky*. Přátelé duchovních nauk, 1992. ISBN 80-901062-1-8

ŠMEJKAL, P. Nakupujte v klidu s rozhlasem. *Strategie*, 2000, 8 (16), 8.

THOMPSON, W., LAMONT, A., PARNCUTT, R., RUSSO, F. *Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia*. Los Angeles: SAGE Publications, 2014. ISBN 9781452283036

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J., „et al.“ *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80.247-2049-4

Vliv hudby. *100+1* [online]. 2008, 7 [cit. 2019-07-27]. Dostupné z: <http://www.stoplus.cz/archiv/hudba.html>

ARENI, C. S. *Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight*. The Journal of Service Marketing, 2003, 17, 2/3, s. 161-184. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/240260363_Exploring_managers%27_implicit_theories_of_atmospheric_music_Comparing_academic_analysis_to_industry_insight

BERLYNE D. E. *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton Century Crofts, 1971

KOTLER, P. *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*, 1973 - 74, 49.


MILLIMAN, R. E. *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. *Journal of Marketing*, 1982, 46, s. 86 - 91.

MILLIMAN, R. E. *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons.* Journal of Consumer Research, 1986, 13. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/229605904_The_Influence_of_Music_Tempo_and_Musical_Preference_on_Restaurant_Patrons%27_Behavior

NORTH, A. C. a HARGREAVES, D. J. *The effects of music on responses to a dining area.* Journal of Environmental Psychology, 1996, 16, s. 55 - 64. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/230127920_Responses_to_Music_in_a_Dining_Areal

SMITH, P. C. a CURNOW, R. *“Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behavior.* Journal of Applied Psychology, 1966, 50, s. 255 - 256.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Filip Matějka	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: 69227041@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Vliv hudby na spotřební chování v rámci gastronomických zařízení	
Předpokládaný název práce v angličtině: Influence of music on consumer behavior in gastronomic facilities	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V této práci se zaměřím na to, jak hudba ovlivňuje spotřební chování zákazníků v rámci gastronomie. Součástí práce bude také náhled do teorie působení hudby na chování člověka navázané na obecnou psychologii. V rámci práce bude proveden experiment v konkrétním zařízení, tedy kavárně. V rámci experimentu budou přehrávány různé hudební žánry a následně sledováno spotřební chování zákazníků. Samotným cílem práce je prozkoumat, zda hudba dokáže ovlivnit spotřební chování zákazníků v gastronomii.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod<ol style="list-style-type: none">1.1. Hudba a její obecný vliv na psychiku člověka1.2. Působení hudby a zvuků na spotřební chování a nákupní rozhodování1.3. Hudba v gastronomii2. Empirická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Design studie2.2. Účastníci2.3. Způsob sběru dat2.4. Analytická část2.5. Diskuse3. Závěr4. Seznam literatury, zdroje5. Přílohy	

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Odborná psychologická literatura k tématu - Data nasbíraná v rámci experimentu
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Přehled odborné literatury - Kvantitativní analýza dat nasbíraných v experimentu
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>FRANĚK, Marek. <i>Hudební psychologie</i>. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0965- 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muzikolog a psycholog Marek Franěk řeší problémy spojených s akustickým vnímáním, fyzikální podstatou zvuku či neurofyzilogickými základy hudební činnosti. Zabývá se hudbou v reklamě, táže se, zda existuje tzv. „Mozartův efekt“ a hledá jeho praktické využití. Text doplňují příklady z praxe, které osvětlují některé složité jevy. <p>KOTLER, P., ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i>. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Světově proslulí a uznávaní autoři připravili text s řadou případových studií, příkladů a cvičení. V první části vysvětlují základní pojmy a koncepce marketingu. Druhá část je věnována internetu, analýze marketingového prostředí, řízení marketingových informací, spotřebnímu chování. Třetí, nosná část knihy, je zaměřena na strategický marketing a na jednotlivé nástroje marketingového mixu (výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika). Závěrečná část zpracovává tematiku globálního marketingu a úlohy marketingu v moderní společnosti. <p>HAYES, N. (2009). <i>Základy sociální psychologie</i>. Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-639-1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jsme společenští tvorové. Neustále se stýkáme s jinými lidmi, vyměňujeme si názory, spolupracujeme či soupeříme. Kultura, životní prostředí, sociální skupina nebo rodina silně ovlivňují naše činy a chování. Přehledně, systematicky, ale čtivě napsaná učebnice shrnuje základní teorie a výzkumy jednoho z nejdůležitějších oborů psychologie. <p>SCHIFFMAN, G. L., KANUK, L. L., <i>Nákupní chování</i>. Bizbooks, 2004. ISBN 978-80-2510-094-3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titul patří mezi nejlepší učebnice o nákupním chování ve světě. Poskytuje informace důležité pro pochopení chování spotřebitele. Dozvíte se, co vám prozradí spotřebitelský výzkum, jaké druhy segmentace trhu existují, že motivace spotřebitele je psychologická síla a má dynamiku, jak spolu souvisí osobnost a nákupní chování a další. <p>BYRNE, David. <i>How music works. Revised and updated</i>. San Francisco, CA: McSweeney's, 2013. ISBN 9781938073533.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Byrne ukazuje, jak se hudba vynořuje z kulturních okolností, stejně jako individuální tvořivosti. Je to jeho magnum opus a vášnivý argument o osvobozující hudbě, která potvrzuje život. <p>KAISER, Daniela, Sina SILBERBERGER, Carolin HILZENDEGEN a Nanett S. BENSCHOP. <i>The influence of music type and transmission mode on food intake and meal duration: An experimental study</i> [online]. 9 March 2016. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0305735616636207</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experimentální studie vytvořená studenty Stuttgartské univerzity zkoumající vliv hudby na různé skupiny při obědě. Skupiny zahrnovaly 73 mužů a 74 žen ve věku od 18 do 30 let. Studie prokázala, že hudba má vliv na chování u jídla, přesto je řečeno, že je třeba více studií na toto téma.

<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p> <p>MARTÍNKOVÁ, Aneta. <i>Trendy v marketingu digitálního hudebního obsahu</i>. Praha, 2017. Bakalářská. Univerzita Karlova, Fakulta Sociálních Věd, Katedra marketingové komunikace a public relations.</p> <p>SMUTNÁ, Eva. <i>Psychologie spotřebního chování</i>. Praha, 2016. Disertační. Vysoká škola hotelová, Management hotelnictví a lázeňství.</p> <p>TARDÍK, Michael. <i>Hudba v reklamě</i>. Praha, 2013. Bakalářská. Univerzita Karlova, Fakulta Sociálních Věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky 25. 5. 2018</p> <p>Jméno Příjmení Filip Matějka</p> <p>.....<i>Matějka</i>.....</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p> <p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>VRAHKA MAREK 25. 5. 2018 <i>[Signature]</i></p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.</p>
--

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)