

OBSAH

Úvod.....	5
Metodologická poznámka.....	6
1 Působení hudby v obchodním prostředí	7
1.1 Působení hudby v propagačním sdělení	10
1.1.1 Klasické podmiňování	10
1.1.2 Model pravděpodobnosti zpracování	11
1.1.3 Musical fit	12
1.1.4 Corporate music	16
1.2 Vliv hudby na chování v obchodním prostoru	18
1.3 Práce s hudbou v komerčních prostorech	22
2 Výzkum hudby v obchodním prostředí	24
2.1 Výzkum přítomnosti hudby v obchodním prostředí.....	24
2.1.1 Cíl výzkumu.....	24
2.1.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	24
2.1.3 Zkoumané provozovny	25
2.1.4 Hodnotitelé.....	28
2.1.5 Průběh výzkumu	29
2.1.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	31
2.2 Výzkum podoby a vnímání hudby v obchodním prostředí.....	31
2.2.1 Cíl výzkumu.....	31
2.2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	32
2.2.3 Zkoumané provozovny	32
2.2.4 Hodnotitelé.....	37
2.2.5 Průběh výzkumu	38
2.2.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	40
3 Analýza přítomnosti a vnímání hudby v obchodním prostředí.....	41
3.1 Přítomnost hudby	41
3.2 Vnímání hudby nebo ticha.....	51
3.3 Zdroj, typ a znalost hudby.....	65
3.4 Vlastnosti hudby	66
3.5 Segmentační analýzy	72
3.5.1 Kategorie produktu	72
3.5.2 Značky	86
3.5.3 Typ a umístění provozovny	100
3.5.4 Doba realizace výzkumu.....	114
3.5.5 Typ a zdroj hudby	131
3.5.6 Osobnost hodnotitele	136

3.6 Kvalitativní analýza hodnocení hudby	145
3.6.1 Negativně hodnocená hudba	146
3.6.2 Pozitivně hodnocená hudba.....	152
4 Diskuse	153
Závěr	167
Shrnutí a klíčová slova	168
Summary and key words	169
Použitá literatura	170
Seznam zkratk	176
Seznam tabulek a obrázků	178
Rejstřík	183
Příloha I. – Protokol k prvnímu výzkumu	186
Příloha II. – Protokol ke druhému výzkumu	188