

Hudba v obchodním prostředí

Martin Březík

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Březík**
Osobní číslo: **K14101**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Hudba v obchodním prostředí.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k hudbě v obchodním prostředí.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a metody, za pomoci kterých je budete zkoumat.
3. Proveďte dotazníkové šetření u zaměstnanců.
4. Realizujte polostrukturovaný rozhovor s vybranými zaměstnanci.
5. Vymezte závěry ze zjištěných dat a odpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2014. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-51-4.

BAČUVČÍK, Radim, 2010. Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 140s. ISBN 978-80-904273-8-9.

FRANĚK, Marek, 2005. Hudební psychologie. Vyd. 1. V Praze: Karolinum. ISBN 978-80-246-0965-2

MUŽÍK, Pavel, 2006. Hudba v obchodním prostředí, Empirický přístup. Rigorózní práce. Praha: Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy.

POLEDŇÁK, Ivan, 2006 Hudba jako problém estetiky. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-1215-1.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26. 4. 2017.....

MARTIN BŘEZÍK, Březík
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zaměřuje na hudbu v obchodním prostředí. Zkoumá jak vliv na zákazníky, tak i na zaměstnance jednotlivých prodejen. Samotným cílem práce je analyzovat vnímání a postoje k hudbě zákazníků i zaměstnanců v obchodech Terno, Tchibo a Ikea. Teoretická část obsahuje základní pohled do problematiky hudby v obchodním prostředí a vztahu: hudba a práce. Praktická část nabídne informace, jak hudbu v jednotlivých prodejnách vnímají zákazníci a jak naopak zaměstnanci. Pro získání výsledků bylo využito několika forem marketingového výzkumu – kvantitativní i kvalitativní. Konkrétně osobní dotazování formou dotazníků, distribuce dotazníků a polostrukturované rozhovory.

Klíčová slova: hudba, obchodní prostředí, zákazníci, zaměstnanci

ABSTRACT

The work is focused on music in the business environment. It examines the impact on customers and employees at individual stores. The aim of this work is to analyze the perception and attitude of music in stores Terno, Tchibo and Ikea by customers and employees. The theoretical part contains basic insight into the problems of the in-store music and relationship: music and work. The practical part offers information, how music is perceived by customers and how is perceived by employees. To get the results was used several forms of marketing research - quantitative and qualitative. Specifically personal interviews using questionnaires, distribution of questionnaires and interviews.

Keywords: music, in-store music, business environment, costumers, employees

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování mé bakalářské práce. Mé poděkování patří též panu Davidovi Malinovi z IS Media za spolupráci a pomoc při získávání údajů pro výzkumnou část práce. A také Martině Bolatzké, která mi poskytla část dat, která jsou využita v této práci.

Motto

„Hudba nikdy nelže, pokud existuje něco, co může změnit svět, pak se to může stát pouze prostřednictvím hudby.“

- Jimi Hendrix, zpěvák a kytarista

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 28. dubna 2017

Martin Březík

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 HUDBA.....	12
1.1 DEFINICE HUDBY	12
1.2 HUDBA JAKO SOUČÁST KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA	13
1.3 TYPOLOGIE HUDBY.....	13
1.4 HUDBA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.5 JAK NÁS HUDBA OVLIVŇUJE?	14
2 POČÁTKY HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ	15
2.1 MUZAK.....	15
3 SOUČASNOST	16
3.1 ZMĚNY A TRENDY	16
4 HUDBA V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ	17
4.1 PŮSOBENÍ HUDBY NA ZÁKAZNÍKA	17
4.1.1 Tři roviny působení hudby	17
4.1.1.1 Psychická rovina	17
4.1.1.2 Společenská rovina	18
4.1.1.3 Sémantická rovina.....	18
4.1.2 Pojmy spojované s hudbou.....	18
4.2 VLIV HUDBY NA PSYCHIKU.....	19
4.2.1 Emoce.....	19
4.2.2 Nálada	19
4.2.3 Prožívání	20
4.3 VLIV HUDBY NA VNÍMÁNÍ ČASU	20
4.4 VLIV HUDBY NA AKTIVITU ZÁKAZNÍKŮ	20
4.5 VLIV HUDBY NA VNÍMÁNÍ OBCHODNÍHO PROSTŘEDÍ	21
5 HUDBA A PRÁCE.....	22
5.1 VZTAH - HUDBA A PRÁCE	22
5.1.1 Pozitivní přístup	22
5.1.2 Negativní přístup.....	24
5.2 HUDBA A PRODUKTIVITA.....	24
5.3 CHYBY VE VÝBĚRU HUDEBNÍ KULISY NA PRACOVÍŠTI	25
5.3.1 Nepřetržitost.....	25
5.3.2 Opakování	25
5.3.3 Hlasitost.....	25

6	METODIKA	26
6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU	26
6.2	CÍL VÝZKUMU	26
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
6.4	ÚČEL ŠETŘENÍ	26
6.5	TIMING	26
6.6	RESPONDENTI	26
6.7	VÝBĚR SPOLEČNOSTÍ PRO ANALÝZU	27
6.7.1	IS Media	27
6.7.2	Supermarket Terno Zlín	27
6.7.3	Tchibo	28
6.7.4	Ikea	28
6.8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	29
6.8.1	Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu	29
6.9	OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ	29
6.10	DOTAZNÍK	30
6.11	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	31
6.11.1	Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu	31
6.12	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU - ZÁKAZNÍCI.....	34
7.1	ZNÁMOST HRAJÍCÍ HUDBY	34
7.2	VNÍMÁNÍ HUDBY	35
7.3	VLIV HUDBY NA NÁKUP	36
7.4	NAKUPOVÁNÍ BEZ HUDEBNÍ KULISY	37
7.5	UVĚDOMĚNÍ SI HUDBY	38
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU – ZAMĚŠTNANCI	40
8.1	TERNO A IKEA	40
8.1.1	Známost hrající hudby	40
8.1.2	Vnímání hudby	41
8.1.3	Vliv hudby na pracovní výkon	42
8.1.4	Pracoval/a byste raději bez hudební kulisy?	43
8.2	TCHIBO	44
8.2.1	Řekněte něco o hudbě, která v prodejně hraje	44
8.2.1.1	Přídavná jména	44
8.2.2	Znáte produkovanou hudbu?	45
8.2.3	Myslíte si, že se hudba během dne něčemu přizpůsobuje?	45
8.2.4	Je pro Vás rozpoznatelné, zda se skladby opakují?	46
8.2.4.1	Četnost opakování	46
8.2.5	Myslíte si, že má hudba vliv na Váš pracovní výkon?	47

8.2.5.1	Vliv na rychlost práce, kvalitu práce a vstřícnost k zákazníkům.....	47
9	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ – ZÁKAZNÍCI VS ZAMĚSTNANCI.....	49
9.1	ZNÁMOST HRAJÍCÍ HUDBY	49
9.2	VNÍMÁNÍ HUDBY	50
9.3	SUBJEKTIVNÍ NÁZORY NA HUDBU	51
10	DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

V dnešní době není jednoduché vyhnout se hudbě v obchodním prostředí. Působí na nás takřka ve všech typech obchodů a snaží se, abychom se díky ní cítili lépe. Historie hudby v obchodním prostředí sahá až do 30. let minulého století. Od té doby se zajisté mnoho změnilo. Dnes se snaží obchodníci hudbou co nejvíce zaujmout, především v obchodech s módou pro mladé, kde v některých případech hraje hlučná rušivá hudba a člověk má chuť prostor co nejrychleji opustit. Proto se autor zaměřil na několik vybraných obchodů, které se snaží zákazníkům nákup co nejvíce zpříjemnit a hudba tvoří jen jakousi kulisu, která doplňuje celkovou atmosféru prodejen.

V teoretické části budou vymezeny základní pojmy spojené s tématem práce. Začátek práce bude obsahovat krátký úvod do počátků historie hudby v obchodním prostředí, poté také pohled na současnost. Dále je pak teorie zaměřena na samotné působení hudby na zákazníka v několika směrech. Nejdříve působení hudby na psychiku, dále pak na vnímání času, aktivitu zákazníků a na vnímání obchodního prostředí. Další část se naopak bude věnovat druhému pohledu na věc, a to pohledu zaměstnanců, kteří jsou hudbě většinou vystaveni celou svou pracovní dobu. Práce nabídne pohled do problematiky vlivu hudby na pracovní výkon a celkovou pracovní atmosféru. Teoretickou část pak zakončí metodika práce. Ta se zaměří na výběr společností pro analýzu. Konkrétně jde tedy o pobočku řetězce supermarketů Terno, obchod nejen s kávou Tchibo, a také o giganta na poli nábytku a vybavení pro domácnost, společnost Ikea. Dále bude popsána metodika práce, výběr vhodných metod a jejich plusy a mínusy.

V praktické části pak proběhne analýza výsledků získaných pomocí osobního dotazování u zákazníků ve všech prodejnách a také analýza pohledu ze strany zaměstnanců těchto prodejen. Analýza u zaměstnanců využije jak dotazování formou dotazníků, tak také osobních řízených rozhovorů, a to konkrétně v prodejnách Tchibo, jelikož tato společnost má nejméně zaměstnanců a není možno využít dotazníků. Proto zde bude problematika probrána více do hloubky. Rozebráno bude několik otázek, jejichž výsledky nejlépe odpovídají na otázky výzkumné. Nakonec proběhne srovnání obou pohledů na věc, tj. jak vnímají hudbu zákazníci a jak zaměstnanci, konec práce bude spojen s několika doporučeními.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA

Je paradoxní, že často i tam, kde bychom definici hudby opravdu předpokládali (třeba v hudebních encyklopediích), ji mnohdy nenajdeme. Autoři zřejmě buď hudbu berou jako něco tak samozřejmého, že ji není třeba definovat, nebo naopak jsou si vědomi definičních potíží. (Poledňák, 2006, s. 139)

1.1 Definice hudby

„Hudba se například definuje jako (matematický) řád (zejména se tak dělo ve starších dobách – o vlastní povaze hudby se tím nedozvídáme prakticky nic). Nebo se definice hudby nějak vyvozuje z nadřazeného pojmu „umění“ – á la „hudba je druhem umění“ (pojem umění je sám definičně mimořádně obtížně uchopitelný, nepříliš jasný je i pojem „druh“, otázkou zůstalo, zda všechna hudba se dá definovat prostřednictvím umění).“ (Poledňák, 2006, s. 139)

Hudbu lze definovat s pomocí pojmu „umění“, přičemž se navíc objevuje doplněk charakteristiky – á la „hudba je zvukovým a časovým uměním“. Hudba se také definuje jako umění zprostředkující hlavně emoce (také: hudba je uměním výrazu). Nejvíce se ale objevuje názor, že hudba je uměním, které jako materiál využívá tóny (také: „vyjadřuje se tóny“, „tvoří svá díla z tónů a zvuků“; hudba je hrou s tóny či zvuky). (Poledňák, 2006, s. 139-140)

Jak říká Powell, hudba nemusí vyvolávat jen příjemné pocity. Každý ví, jaká hudba se mu líbí a jakou naopak nemůže vystát. Proto definice hudby nemůže obsahovat slova jako „krása“ nebo „libost“. (Powell, 2012, s. 14-15)

Geist říká, že hudba je jakási forma sdělení, které existuje jen v našem vědomí.

„Hudba, tj. „mluva“, „sdělení“, zprostředkující nám prožitky a poselství skladatele v konkrétních symbolických obrazech, existuje pouze v našem vnitřním světě, v našem vědomí jako součást prožívání. Nutně vyžaduje, aby byla vnímána, stala se součástí našich prožitků, přítomností, aktualitou našeho vědomí, neboť bez tohoto procesu neexistuje.“ (Geist, 2005, s. 11)

1.2 Hudba jako součást každodenního života

„Většina lidí považuje hudbu za důležitou součást svého každodenního života.“ (Bačuvčík in Bačuvčík, 2010, s. 8)

Hudba na nás dnes „útočí“ ze všech stran, mnohdy ji ani nevnímáme, nebo nás dokonce obtěžuje, ruší a vyvolává pocity, které bychom od ní očekávat nechtěli, a sice nelibost, či dokonce stres a to jak psychický, tak i fyzický. Hudba zasahuje do našich životů v nejrůznějších podobách. (Bačuvčík, 2010, s. 8)

1.3 Typologie hudby

Hudbu, a speciálně tu její část, o níž můžeme mluvit v souvislosti s hudebním průmyslem a marketingovou komunikací, je možno rozdělit do mnoha směrů: můžeme rozlišovat hudbu *přirozenou* (lidová, etnická) a *umělou* (nesoucí jméno konkrétního autora), která se může dále členit na hudbu *uměleckou* (umělecké sebevyjádření autora) a *funkcionální* (vznikající pro urč. funkce – např. taneční). To přibližně odpovídá tradičnímu muzikologickému členění na hudbu *artificiální* (hudba vážná) a *nonartificiální* (hudba populární a lidová). V souvislosti s artificiální hudbou lze moci hudbu podrobněji rozdělit na základě *slohů* (hudba starověká, středověká, gotická, renesanční, barokní, klasicistní, romantická, hudba 20. století a její jednotlivé směry a školy), *druhů* (hudba vokální, instrumentální, vokálně-instrumentální, sólistická, ansámblová), *forem* (sonáta, symfonie, koncert, fuga, madrigal, symfonická báseň), *žánrů* (opera, taneční hudba), či *podle obsazení nástrojů* (klavírní, varhanní, houslová). (Bačuvčík, 2014, s. 13)

1.4 Hudba a marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je podat informace o produktu (výrobku, službě, myšlence) a v konečném důsledku přimět spotřebitele k rozhodnutí, aby si daný produkt zakoupil. Lze tedy zjednodušeně říci, že marketingová komunikace usiluje o to, aby někoho o něčem přesvědčila a přiměla jej k určitému chování.

Pokud tedy hledáme roli hudby v MK, ptáme se, jestli nás hudba může nějakým způsobem ovlivnit a přispět k tomu, abychom si „zakoupili produkt“. (Bačuvčík, 2014, s. 15)

„Ptáme se tedy, jestli hudba může buď sama o sobě někoho „přimět k nákupu“, nebo jestli může doplnit propagační sdělení tvořené jinou vizuální a audiální složkou tak, aby bylo

poutavější a snáze uspělo, nebo jestli může alespoň pomoci snížit odpor člověka vůči nějakému „produktu“ tím způsobem, že pro něj nakonec začne být akceptovatelný.“ (Bačuvčík, 2014, s. 15)

1.5 Jak nás hudba ovlivňuje?

Podrobnosti odborného charakteru lze nalézt ve stovkách publikací. Jen namátkou: hudba zastřívá nepříjemné zvuky a pocity. Dnes se new age hudba využívá v čekárnách a ordinacích, na operačních sálech, chodbách nemocnic a úřadů. Hudba působí jako zpomalovač mozkových vln, které také optimalizuje.

Je-li člověk nesoustředěný a nerozhodný, stačí 20 minut pomalejší hudby (new age, ambient, largo pasáže klasické hudby). Hudba zkvalitňuje dýchání. Opět se převážně doporučuje hudba pomalá, hudba new age, gregoriánský chorál a ambientní hudba. Má vliv také na srdeční tep, pulz a tlak krve, posiluje imunitní systém. Pomáhá redukovat svalové napětí a zlepšuje tělesnou koordinaci.

Hudba také zlepšuje vnímání prostoru, mění náš pocit času. Optimalizuje tělesnou teplotu. Při poslechu hlasité agresivní hudby teplota těla roste, naopak při poslechu pomalé tiché hudby teplota klesá. (Marek, 2003, s. 118)

2 POČÁTKY HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ

Myšlenka, že hudba může být pouze kulisou (v nehanlivém smyslu) má dlouhou tradici, která sahá minimálně až do období antiky, soudě dle dochovaných zpráv (např. obliba větrem rozezvučované aiolské harfy). Z odkazu hudebních mistrů minulosti připomeňme například W. A. Mozarta či G. Ph. Telemanna, kteří skládali hudbu i k tak prozaickým příležitostem, jako byly hostiny jejich chlebohárců. Za zmínku také stojí i ojedinělá koncepce Skrjabinových vrcholných děl *Báseň extáze* a *Báseň ohně* neboli *Prométheus* z počátku 20. století. Skladatel tu anticipoval cosi, co bychom dnes jazykem marketingu suše označili jako “store atmospherics“, totiž propojené působení díla na všechny lidské smysly. (Smolka a kol., 2001, s. 78)

2.1 Muzak

Historické kořeny tohoto tématu však sahají někam jinam. Spojené státy americké, situace, která neměla na první pohled s uměním společného téměř nic. V roce 1922 si nechal bývalý armádní generál George Owen Squier patentovat přenos hudby pomocí elektrického vedení. Později se vyvinula Squierova představa do kabelového vysílání do domácností, maloobchodů, restaurací apod. a za tímto účelem se rozhodl založit společnost *Wired Radio*, která se později přejmenovala na *Muzak* (spojení slov *Music* a *Kodak*). Během následujících deseti let se zdokonalovala samotná technologie přenosu a komerční síť uživatelů produktů *Muzaku* se postupně rozšiřovala.

V období vzniku společnosti *Muzak* se skupina nezávislých hudebníků zabývala aranžováním klasických i populárních skladeb, ve kterých převažovalo obsazení vysokých smyčců, harf a podobných jemných témbřů, které nezněly na tehdejších radiopřijímačích tolik zkresleně. Specifický styl těchto aranžmá získal pojmenování *easy-listening*, což vhodně vyjadřuje míru soustředění nutnou ke zpracování tohoto náladově, dynamicky i stavebně statického žánru. *Muzak* začal v tomto duchu vytvářet *potpourri* (směs sušených vonných bylin a koření) dobových šlágrů a jedním z prvních prostorů, kde tyto hudební bloky zazněly, byly výtahy a vestibuly v nově otevřeném manhattanském mrakodrapu *Empire State Building* o 102 patrech z roku 1931. Hudební pozadí jednotvárné příjemné nálady a známého obsahu tak na hosty, ve kterých netradiční velikost budovy vzbuzovala úzkost a strach, působilo jako uklidňujícím dojmem, který v daném prostředí usnadňoval schopnost soustředit se a pomáhal odbourávat stres. (Mužík, 2006, s. 12-14)

3 SOUČASNOST

Během 80. let již Muzak využíval mnohé principy působení hudby v restauracích a obchodech, živé i dnes. Zatímco pro fastfoody typu McDonald's byla určena hudba svižnější, která má za důsledek rychlejší žvýkání zákazníků a tedy i jejich rychlejší fluktuace, v supermarketech zněla z éteru hudba poklidnější, která naopak zapříčiňuje pomalejší chůzi zákazníků a zvyšuje čas věnovaný reakci na zboží, které by za normálních okolností zákazník přehlédl. (Lanza, 2004, s. 163 in Mužík, 2006, s. 16-17)

3.1 Změny a trendy

Zhruba v poslední čtvrtině minulého století se změnila hudba samotná. V 70. letech se zrodila v USA ideologie New Age, zakládající si na víře, že kulturní evoluce lidské společnosti je založená na transformaci jedinců (Schreiner, 2005, in Mužík, 2006, s. 17)

Toto hnutí je úzce propojeno s různými druhy meditace, jejichž součástí je i hudba. Ve výsledku vzniká meditativní a statický ráz, který je pro obchodní prostředí vhodnou náhradou za čím dál méně populární easy-listening.

Jiným elementem, který si Muzak přisvojil, byl v 60. letech ve Francii vzniknuvší meta-rock, což je styl úpravy vokálních rockových písní do instrumentálních aranžmá. Později, zejména od 90. let dále, si významnou pozici ve vybraných obchodech (např. s oblečením) získaly elektronická a taneční hudba jako acid jazz, house, drum&bass atd.

Klíčovým momentem byl celkový odklon od původního stylu „stojedna smyčců“, jak se starší easy-listening také přezdívalo, ke zpívaným písňovým originálům. Toto rozhodnutí učinila pravděpodobně jako první společnost Yesco, která od roku 1968 začala poskytovat namísto podkresové easy-listening tzv. foreground music, tedy hudbu, která vystupuje v komplexu podnětů do popředí.

Tento trend zpopularizoval nepřekvapivě Muzak po svém přemístění se do Seattlu roku 1987. Materiál pro jednotlivé hudební bloky je založen na selekci komerčně nejúspěšnějších interpretů, k čemuž stačí statistické přehledy prodeje hudebních nosičů. (Hajari, 1995, s. 53 in Mužík, 2006, s. 17-18)

4 HUDBA V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ

Hudba na nás působí ze všech stran a v dnešní době není jednoduché se jí v obchodním prostředí vyhnout.

„Hudba je v dnešní době pevnou součástí života lidí, a to dokonce možná více, než kterékoliv umění. Hudebně sociologické výzkumy naznačují, že velká část populace považuje hudbu za velmi důležitou součást svého života, která pomáhá prožívat radostné i smutné události, přináší silné emoční prožitky nebo prostě jen vytváří kulisu k jiným činnostem.“ (Bačuvčík, 2014, s. 9)

4.1 Působení hudby na zákazníka

Působení hudby na zákazníka v obchodě vysvětlují dvě hlavní teoretické koncepce. Kotler (1973-74) vychází z atmosféry v obchodě, kterou utváří celkové rysy designu, hustoty lidí v prostoru, osvětlení, vůně a v neposlední řadě i hudba. Celková atmosféra v obchodě vyvolává určitou emocionální reakci na zákazníka. Záměrem je, aby byla tato emoce pozitivní. Příjemná atmosféra a s ní související pozitivní emocionální stav zákazníka vede k tomu, že je ochoten utracet peníze a do obchodu se vrátit. Tato koncepce byla dále rozvinuta Bitnerovou (1992), která si všímá působení fyzikálních rysů prostředí (včetně hudby) na zákazníky i zaměstnance v nejrůznějších typech organizací zabývajících se službami veřejnosti.

Druhou teoretickou koncepcí je hypotéza aktivace (Smith a Curnow, 1966), která předpokládá, že intenzivní podněty (např. hlasitá hudba či její rychlé tempo) vedou k větší aktivizaci zákazníka, což se projeví mimo jiné i tím, že bude ochoten více nakupovat. (Franěk, 2007, s. 211)

4.1.1 Tři roviny působení hudby

Hudba může v prostředí marketingové komunikace ale i mimo něj působit ve třech rovinách – psychické, společenské a sémantické. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

4.1.1.1 Psychická rovina

„Psychická rovina souvisí s tím, že hudba má moc ovlivňovat či podporovat náladu člověka, jeho emoce, dokáže vyvolávat vzpomínky nebo pocity libosti či nelibosti.“ (Bačuvčík, 2014, s. 16)

Hudba v marketingové komunikaci by tedy mohla být využívána tak, aby otevřeně odkazovala na určité představy či emoce, které zadavatel sdělení chce, aby zákazník s jeho produktem propojil. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

4.1.1.2 Společenská rovina

„Společenská rovina působení hudby souvisí s tím, že lidé určitých demografických (pohlaví, věk, vzdělání) a sociografických (společenské třídy, povolání) charakteristik typicky poslouchají určité druhy hudby. V některých případech je spojení společenských skupin (či subkultur), hudby a případně též určitých vzorců chování a některých produktů poměrně vyhrocené (např. hiphopové komunita má svou typickou hudbu, rap, oblečení, má blízko ke graffiti, skateboardingu ap.).“ (Bačuvčík, 2014, s. 16)

U jiných komunit je tato vazba proměnlivější, např. o seniorech si většina lidí myslí, že poslouchají pouze vážnou či dechovou hudbu. Zájem o tento styl je samozřejmě oproti jiným skupinám větší, to ale neznamená, že řada seniorů neposlouchá pop, rock, jazz apod. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

„V marketingové komunikaci lze tedy pracovat s tím, že určitý produkt je zajímavý pro určitou cílovou skupinu, která má zároveň v oblibě určitý typ hudby, o níž se případně mezi sebou ráda baví. Dále je možné odkazovat na propojení produktu s životním stylem, k němuž patří i nějaká specifická hudba.“ (Bačuvčík, 2014, s. 16)

4.1.1.3 Sémantická rovina

„Sémantická rovina působení hudby v marketingové komunikaci souvisí s tím, že hudba může nést nějaké konkrétní sdělení, které může mít vztah k propagovanému produktu. Takové sdělení je nejčastěji neseno zpívaným textem, avšak může být i méně explicitní – například v podobě zvuku typických nástrojů (dovolená ve Španělsku může být v reklamě ilustrována zvukem kastanět) nebo vůbec konotací, které si s určitou hudbou spojujeme.“ (Bačuvčík, 2014, s. 16)

4.1.2 Pojmy spojované s hudbou

Podle průzkumu Vztahu obyvatel ČR k hudbě a jejímu poslechu 2009 jsou nejčastěji spojovanými pojmy s hudbou pohoda, energie a zábava, které zvolila asi polovina responden-

tů. Jedná se především o způsoby vnímání či prožívání hudby, které tradičně nejsou spojovány s „vyšším“ uměním, ale spíše s běžným trávením volného času.

Dalšími pojmy, následující ale s větším odstupem (zvolila asi čtvrtina dotázaných) jsou harmonie, přátelé, inspirace, krása. Ty souvisí a estetickým a společenským rozměrem hudby.

Spíše na konci škály se poté objevují negativní pojmy jako smutek, vzdor, chaos, hluk, tvrdost. (Bačuvčík, 2010, s. 96-97)

4.2 Vliv hudby na psychiku

Každá informace přicházející k nám prostřednictvím sluchu vstupuje jako zvlášť naléhavá a významná. Fyziologicky je tato skutečnost zakotvena v bezprostředním přivádění akustických podnětů do hlubších vrstev psychiky. Hudbě se tradičně přisuzuje schopnost ovlivňovat emoce, stimulovat je a prohlubovat. (Poledňák, 1984, s. 66)

4.2.1 Emoce

„Co znamená pojem emoce, je všeobecně známo. Významově je ztotožňován s pojmem cit a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, lítost, strach atd. Psychologické vymezení pojmu emoce je však obtížné a jeho definování přímo nemožné, pokud emoce chápeme jako svérázné a jednoduché zážitkové kvality.“ (Nakonečný, 2000, s. 8)

4.2.2 Nálada

Náladu je možno definovat jako určitou trvalejší pohotovost emoční reakce, která provází lidské prožívání a chování, přičemž se vyznačuje malou intenzitou a delším trváním (na rozdíl od afektů, které jsou náhlé s prudkými emocionálními projevy). Je to jakési „duševní počasí“, které se vyvíjí z povahy osobnosti a z určitého sledu prožitých zážitků či situací, které nás (často na nevědomé úrovni) ovlivňují. Do značné míry souvisí s temperamentem, ale také se váže na náš věk anebo i minulou zkušenost. (Hanzlovský, 2014)

Hudba v nákupním prostředí nemusí rovnou vytvářet emoce, ale náladu hodící se k nákupu. V tom je podobná i filmové hudbě, která po většinu času také spíše utváří náladu, přímo vyvolávat emoce chce pouze v některých, klíčových scénách. (Graakjær, Jantzen in Bačuvčík, 2014, s. 186)

4.2.3 Prožívání

Vnímání hudebního díla úzce souvisí se samotným prožíváním hudby. Neznamená to však, že každá hudební informace, která se dostane do záběru našeho vnímání, bude dále zpracována a prožívána. Psychika člověka je místem, které utváří jeho vnitřní svět a kde zároveň dochází k prolínání a interakci psychických procesů, vlastností a stavů. Každá prožitá situace se určitým způsobem otiskuje do naší paměti a zanechává tak stopu s různou intenzitou emocionální zátěže. Hudba je obrazem světa okolo nás a zároveň zrcadlem našeho nitra. Vliv na lidské prožívání a emoce je přímo úměrný aktuálnímu stavu člověka. Lidské prožívání může být zaměřeno buď na procesy probíhající uvnitř každého z nás, nebo je reakcí na podněty vycházející z okolního prostředí. (Sedlák, Váňová, 2013)

4.3 Vliv hudby na vnímání času

„Čas a jeho vnímání jsou pro zákazníka (a tím i pro prodejce) podstatné. Zatímco pro některé lidi je několikahodinové nakupování doslova zážitkem, pro jiné znamená i pár minut trvající nákup ztrátu času, která je tím více stresující, čím větší jeho část je vynaložena na čekání ve frontě nebo na obsloužení. Pro obchodníky by tedy mělo být žádoucí, aby takové čekání bylo vnímáno jako co nejkratší, respektive aby zákazníkovi bylo co nejméně nepříjemné. Stres a pocity otrávenosti mohou totiž vést k tomu, že zákazník raději nákup neuskuteční a obchod opustí, popřípadě už nebude mít příště náladu se v tomto obchodě podobným zkušenostem vystavovat.“ (Mužík, 2006, s. 51)

Vnímání času souvisí s počtem událostí, se kterými se člověk musí během daného časového úseku vyrovnávat. Z hlediska hudby to znamená, že komplexnější hudba vyvolává představu, že čas běží pomaleji („čekací“ doba je tedy odhadována jako delší), zatímco u hudby jednodušší je efekt opačný. Efekt prodlužování času může mít také hudba, která je rychlá nebo příliš hlasitá. (Bačuvčík, 2014, s. 38)

4.4 Vliv hudby na aktivitu zákazníků

Z teoretických koncepcí se vlivem hudby na aktivitu člověka zabývá hypotéza aktivace, podle které vede excitace organismu k excitovanému chování. Pilotní studii v této oblasti provedli Smith a Curnow (1966), kteří zjistili, že pokud v supermarketu hrála hlasitá hud-

ba, zákazníci zde strávili průměrně méně času než ti, kteří byli vystaveni hudbě tišší, aniž by to ovlivnilo velikost nákupu.

Milliman (1982) testoval, zdali má na spotřebitelské chování vliv také tempo hudby.

V supermarketu pouštěl hudbu v pomalejším tempu (<72 bpm), rychlejším tempu (>94 bpm) anebo žádnou, a měřil dobu, za kterou zákazníci urazili určitou vzdálenost z bodu A do bodu B. Nešlo tedy pouze o měření rychlosti jejich chůze, neboť zde byly započítány i přestávky spojené se samotným vybíráním zboží. Zjistil, že pokud hrála v pozadí rychlá hudba, zákazníkům trvalo urazit vzdálenost za kratší čas, než když byli vystaveni hudbě pomalejšího tempa. Pokud v obchodě nebylo puštěno nic, pohyboval se čas mezi dvěma výše uvedenými. Vedle toho také zjistil, že když hrála hudba pomalejší, byly tržby obchodu průměrně vyšší (16.740 USD/den) než pokud hrála hudba rychlá (12.112 USD/den). To se dá vysvětlit tak, že při pomalejším tempu chůze mohli zákazníci zboží věnovat více času a pozornosti. Zajímavé je, že nebylo zjištěno, že by si zákazníci byli vlivu hudby na své chování vědomi. (Mužík, 2006, s. 49)

4.5 Vliv hudby na vnímání obchodního prostředí

„Hudba se dosti výrazně podílí na tom, zda zákazník vnímá dané prostředí jako příjemné nebo nepříjemné. Hudba nemá však jen vliv na okamžitou reakci zákazníka, ale spolupůsobí rovněž při vytváření jeho dlouhodobého vztahu k danému prostředí.“ (Franěk, 2007, s. 212)

Hudba v obchodním prostředí zastává funkci zvukové kulisy. Správně zvolená zvuková kulisa působí tak, že překrývá nepříjemné zvuky, které se v prostředí vyskytují, přitom ji však návštěvníci, pokud se na ni přímo nesoustředí, vůbec nezaregistrují. Zvukové kulisy si lidé všímají méně, pokud se jim hudba líbí. Pokud v prostředí hraje hudba, které neodpovídá preferencím a subjektivnímu vkusu návštěvníka, tak si jí spíše všimne a více ho irituje – v tom případě přestává plnit funkci zvukové kulisy. (Franěk, 2007, s. 212)

„Vztah spotřebitele k nákupnímu prostředí je důležitým zájmem vědeckého zkoumání vlivu hudby na zákazníka. Většina teorií i výzkumů se shoduje v tom, že příjemný zážitek z nákupního prostředí může pozitivně ovlivnit i nákupní chování.“ (Mužík, 2006, s. 55)

5 HUDBA A PRÁCE

Hudba v obchodním prostředí nepůsobí pouze na zákazníky, jak se bylo v této práci doposud možné dozvědět. Druhý úhel pohledu si teď zaslouží zaměstnanci, kteří jsou hudebním kulisám ve většině případů vystaveni po celou pracovní dobu. Má hudba při práci vliv na jejich produktivitu a pracovní výkon? Do jaké míry je může hudba ovlivnit?

5.1 Vztah - hudba a práce

„Různé pokusy zvýšit pomocí hudby pracovní výkon probíhaly odedávna. Lidé si zřejmě vždy v minulosti zpívali při práci na polích, v rané fázi průmyslové revoluce si tento zvyk přinesli i do některých nově vznikajících továren.“ (Prichard a kol., 2007 in Bačuvčík, 2014, s. 198)

5.1.1 Pozitivní přístup

Pokusy vědecky zjistit skutečný vliv hudby na lidský výkon se datují do 20. století. Jeden z prvních experimentů tohoto typu má na svědomí Ayres, který roku 1911 experimentoval s hudbou během šestidenního halového cyklistického závodu. Zjištění bylo takové, že když byli závodníci vystaveni hudbě kapely, jejich rychlost se zvýšila. Podal tak jako jeden z prvních důkaz o vlivu hudby na fyzické úsilí lidí podávajících určitý výkon. (Graakjær, Jantzen in Bačuvčík, 2014, s. 198)

„Hudbu můžeme poslouchat pozorně i nepozorně. Hudba může být hlavním obsahem toho, co právě děláme, nebo může být jen jedním z mnoha podnětů, které na nás v daném okamžiku působí. Využívání hudby jako zvukové kulisy (anglicky background music) není v dějinách hudby nic nového.“ (Franěk, 2007, s. 198)

V minulosti nemohla být hudební kulisa využívána takovým způsobem jako nyní, jelikož ji vždy museli vytvářet živí hudebníci. Výraznou změnou byla technologie, umožňující vytvářet záznamy hudby a ty pak pouštět neomezeně dlouho. Existence takto snadno přístupné hudby na sebe nenechala dlouho čekat a začala se využívat zejména ke zvýšení pracovního výkonu. Nejprve se začala využívat ke zvýšení výkonnosti při manuální práci. V USA po první světové válce začaly experimenty s reprodukováním hudby zaměstnancům továren. Od 60. let 20. století se ovšem psychologové začali více zajímat o to, jak zvuková kulisa působí na různé kognitivní činnosti (tj. různé druhy duševní práce včetně učení). (Franěk, 2007, s. 198-199)

Psychologové se začali o možnostech působení hudby na pracovní výkon zajímat především v období druhé světové války. Výzkumy z této doby se zabíraly otázkou vlivu hudby při udržování pracovní morálky, zmenšování únavy, zvyšování produktivity a minimalizace chyb u dělníků. Většina z těchto témat zůstává aktuální i v současnosti. (North, Hargreaves in Bačuvčík, 2014, s. 198)

V jednom z pionýrských experimentů, který má na svědomí Kirkpatrick (1943), se zjistilo, že hudba má negativní vliv na výkon v úkolech, které vyžadují koncentraci. Na druhou stranu McGehee a Gardner (1949) vypožorovali, že hudba neměla žádný účinek (tedy ani negativní, ani pozitivní) na výsledek úkolů, které vyžadují duševní koncentraci. Avšak později Konz (1962) došel k zjištění, že u studentů, kteří vykonávali za přítomnosti hudby rutinní manuální práci nebo kognitivní úkol, se v obou případech projevilo mírné zlepšení oproti situaci, při které vystaveni hudbě nebyli. (Franěk, 2007, s. 200)

Ve výzkumu Oldham a kolektiv (1995) pozorovali, že zaměstnanci, kteří byli po dobu 4 týdnů vystaveni hudbě na pracovišti, podávali lepší pracovní výkon a k tomu se i zlepšila jejich celková spokojenost se zaměstnáním. Zaměstnanci ovšem poslouchali hudbu, kterou si sami vybrali a navíc se i sami rozhodli se experimentu zúčastnit. (Franěk, 2007, s. 200)

„Je tedy možné předpokládat, že v případě, že by někdo byl při práci nedobrovolně nucen poslouchat hudbu, zejména pak takovou, kterou nemá v oblibě, by hudba asi těžko mohla mít pozitivní účinek na jeho výkonnost a spokojenost v zaměstnání.“ (Franěk, 2007, s. 200)

Podobných výsledků, jako Oldham a kol. (1995) dosáhla ve své studii i Lesiuková (2000), která se zajímala o to, zda může poslech hudby zlepšit výkon počítačových inženýrů. Výzkum trval 5 týdnů, druhý a třetí týden poslouchali inženýři hudbu dle vlastního výběru, ve čtvrtém týdnu pracovali bez hudby a pátý týden opět s ní. Výsledkem bylo, že poslech hudby na pracovišti měl na inženýry celkově pozitivní vliv a zároveň se zlepšil jejich pracovní výkon. Zajímavostí je, že týden, kdy byla hudba vypnuta, byl nejproblémovější. Pracovníci nejvíce pociťovali stres, špatně se koncentrovali, měli špatnou náladu a jejich práce se zhoršila a zpomalila. (Franěk, 2007, s. 200 – 201)

„Výzkum tedy ukázal, že v případě, kdy pracovníci poslouchají hudbu podle svého výběru a tehdy, kdy sami chtějí, hudba pozitivně ovlivňuje jejich emocionální stav, odstraňuje stres a tím i zlepšuje pracovní výkon.“ (Franěk, 2007, s. 201)

5.1.2 Negativní přístup

Prozatím bylo možné pozorovat fakt, že hudba má vesměs pozitivní vliv na pracovní výkon. Lze se ale setkat i s názory, které tomu oponují.

Například Lüdecke říká: „na pracovišti byste se měli vyhýbat ustavičně puštěnému rádiu. Na soustředěnosti ani vyrovnanosti nám nepřidá. Veškeré doplňující a okolní zvuky podněcují nástup únavy, podporují stres. Hudba jako relaxační prostředek zabírá jen tehdy, uděláme-li si na ni čas a nebudeme-li se rozptylovat ničím jiným.“ (Lüdecke, 2007, s. 63)

Hodně také záleží na druhu práce. Základním pravidlem je vždy, že méně je více: Hudba nesmí znít celý den. Při výkonu práce, která je převážně duševní, není podle Semotána a Semotánové hudba vůbec vhodná.

Tam, kde je práce převážně ruční a hlučnost prostředí není příliš silná, se může hudba zařazovat častěji, ale i zde s delšími přestávkami. Rytmus hudby musí odpovídat rytmu práce, jinak může hudba zdržovat a vyvolávat nervozitu a neklid. Každý pracovník se totiž snaží přizpůsobit svou práci rytmu hudby – je-li však rytmus moc rychlý, zbytečně tím roste únava a roste množství chyb a přehlédnutí. (Semotán, Semotánová, 1962, s. 104)

„Při náročné práci, ať duševní, nebo fyzické vyžadující plné soustředění, není hudba vhodná. Je vhodná pouze při jednoduché tělesné práci, kde skutečně přináší osvěžení (např. při ručním třídění ovoce).“ (Štěpán, 1969, s. 34)

5.2 Hudba a produktivita

Hudba zvyšuje produktivitu práce. Výzkum, vedený univerzitou ve Washington, který zkoumal produktivitu 90 lidí, ukázal, že účastníci, kteří měli za úkol opisovat nějaký text a poslouchali hodinu a půl denně hudbu new age, zvýšili svou produktivitu o 22 %. Naopak u těch, kteří poslouchali klasické rozhlasové vysílání, se zvýšila výkonnost jen o 3 %. Ti, kteří pracovali v úplném tichu, dosáhli o 8 % horších výsledků, co se týkalo počtu chyb. V účtárnách se pak účetní dopouštěli o 37 % méně chyb. (Marek, 2003, s. 118)

„Dnes např. hudbu při práci používá čtyřicet tři z padesáti těch největších amerických společností. Je to náhoda? Hudba je také odedávna známá tím, že se při ní lépe a hlavně déle pracuje. Podporuje vytrvalost.“ (Marek, 2003, s. 118)

5.3 Chyby ve výběru hudební kulisy na pracovišti

Při reprodukci hudby na pracovišti je možné dopustit se několika chyb, ty nejčastější jsou popsány níže.

5.3.1 Nepřetržitost

„Vysílá se reprodukováná hudba nepřetržitě, v „jednom tahu“, bez přihlédnutí k charakteru práce, k estetickým potřebám pracujících; v tomto případě je pak značné nebezpečí, že hudba se stává mechanickou kulisou v práci, ztrácí své poslání pro tvořivou estetizaci pracovního procesu a nezřídka se stane i neurotizačním podnětem, zejména vysílá-li se nepřetržitě k namáhavé práci, ať už převážně fyzické, nebo převážně duševní.“ (Klivar, 1968, s. 74)

5.3.2 Opakování

Chybou je, pokud se reprodukuje úzký okruh hudby bez estetické koncepce, tedy stále totéž. Podle rozhlasového výzkumu by se deska neměla opakovat dříve než po pěti dnech. (Klivar, 1968, s. 74)

„Vysílání těžé hudby se nemá opakovat tentýž den, ba ani několik dní za sebou. Hudba se tak stává nezajímavou, zevšední a místo pozitivně působí na náladu člověka negativně a při jednotvárné práci, při níž se vhodně volená hudba nejvíce osvědčuje, zvyšuje potom ještě více jednotvárnost (monotónnost) práce a zhoršuje pracovní podmínky.“ (Štěpán, 1969, s. 34)

5.3.3 Hlasitost

Chybou také je, vysílá-li se hudba příliš hlasitě, bez přihlédnutí k hladině zvuku v prostoru práce. (Klivar, 1968)

Na hlučných pracovištích není hudba příliš vhodná. Buď ji nelze slyšet, nebo ještě zvyšuje hluk až po meze snesitelnosti. (Semotán, Semotánová, 1962, s. 104)

6 METODIKA

Tato kapitola je zaměřena na metodiku práce. Obsahuje základní body jako cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky, využití druhů výzkumu apod.

6.1 Identifikace problému

Není známo, jak zákazníci obchodů Terno, Tchibo a Ikea vnímají hudbu hrající v těchto prodejnách. Stejný problém je i ze strany zaměstnanců těchto prodejen.

6.2 Cíl výzkumu

Cílem je analyzovat vnímání a postoj k hudbě v obchodech Terno, Tchibo a Ikea zákazníků i zaměstnanců. Následné porovnání obou táborů.

6.3 Výzkumné otázky

Jak vnímají zákazníci produkovanou hudbu v obchodech Terno, Tchibo a Ikea?

Jak vnímají zaměstnanci těchto obchodů hudební kulisu na svém pracovišti?

6.4 Účel šetření

Práce bude sloužit především pro samotnou společnost IS media, která spravuje hudební kulisy těchto obchodů, jako reflexe spokojenosti/nespokojenosti zákazníků a zaměstnanců s hudbou v prodejnách. Dále také pro zdokonalení jejich služeb.

V neposlední řadě práce poslouží také pro samotné společnosti Terno, Tchibo a Ikea, aby věděly, jak jsou jejich zákazníci a zaměstnanci spokojeni s hudbou v jejich prodejnách.

6.5 Timing

Sběr dat u zákazníků proběhl během dvou dnů, ve stejný den v týdnu – sobota, v měsíci březnu 2016. Zaměstnanci se dostali na řadu v měsíci dubnu 2017, zde trval sběr dat asi 3 týdny.

6.6 Respondenti

Respondenti jsou zákazníci a zaměstnanci poboček řetězců Terno, Tchibo a Ikea, které využívají služeb IS Media.

Výběr všech věkových skupin (-24 až 65+) a obou pohlaví. Na každou prodejnu 100 zákazníků.

U zaměstnanců poté 50 ks dotazníků v Terno, 50 ks v Ikea a 10 ks v Tchibo, kde byly vedeny rozhovory. Počet 50 ks byl zvolen z toho důvodu, že v Terno nebylo možno docílit vyššího počtu dotazníků a to kvůli nízkému počtu zaměstnanců. V Ikea byl plán dvojnásobně vyšší, tj. 100 ks. Ten ovšem nevyšel, a to z důvodu, že zaměstnanci obchodního domu příliš nespolupracovali. Bohužel nebylo vedením Ikea autorovi práce umožněno osobní dotazování přímo na pracovišti.

6.7 Výběr společností pro analýzu

V této části práce budou přiblíženy konkrétní obchody, ve kterých probíhal výzkum vnímání hudby zákazníky v obchodním prostředí.

Autor pro svou práci oslovil společnost IS Media, která se zabývá tvořením a následnou produkcí hudebního obsahu v obchodních prostorech.

6.7.1 IS Media

IS Media je firma, která se zabývá provozem inStore rádia a inStore televize již 7 let a využívá nejmodernější technologie pro jejich bezproblémový provoz. Služby poskytuje na více než 200 místech v celé České a Slovenské republice. Společnost má více než 15letou zkušenost v technickém a programovém oddělení jednoho z největších českých rádií a technologicky tým doplňují zkušení vývojáři a programátoři. (IS Media, © 2015)

Služeb IS Media využívají mimo jiné i řetězec supermarketů Terno, obchodní řetězec Tchibo a také Ikea. Tyto společnosti si autor vybral pro výzkum z důvodu, že v každém z obchodů hraje rozdílná hudba. V pobočce Terno a Ikea hraje populární a známá, licencovaná hudba, která spadá pod Ochranný svaz autorský (OSA) a Intergram, na druhou stranu v Tchibo mohou zákazníci slyšet především méně známé interprety a produkci, která je licencovaná přímo od autorů a hudebníků ve spolupráci se zahraničním správcem hudebních práv.

6.7.2 Supermarket Terno Zlín

Skupina supermarketů Terno vznikla v roce 1995, kdy byl založen první supermarket Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva super-

markety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se k řetězci připojil supermarket Terno ve Zlíně.

Skupina supermarketů Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost společnost věnuje především sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Jednota, s. d. České Budějovice se zabývá také projektem Kvalitní potraviny z našeho regionu, v němž prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců ve svých supermarketech. (Supermarkety Terno, © 2015)

6.7.3 Tchibo

Tchibo je jedním z největších výrobců kávy na světě a je rovněž na prvních příčkách mezinárodně působících maloobchodních prodejců. V ČR také zaujímá přední pozici na trhu kávového občerstvení.

Se jménem Tchibo je více než 60 let spojován každodenní požitek a potěšení. Na Českém trhu působí společnost od roku 1991. Více než 40 let po svém založení překročila firma rozhodující hranici. A to doslovně, v 90. letech 20. století se jí podařil přechod od národní k mezinárodní úspěšné obchodní společnosti. (Tchibo, ©2016)

6.7.4 Ikea

Koncept IKEA se zakládá na myšlence nabízet široký sortiment výrobků pro zařízení domácnosti, které si může dovolit co největší počet lidí, nikoliv jen vybraná část. Dosahuje toho tak, že nabízí nábytek s dobrou funkcí, kvalitou, designem a hodnotou. Důležitá je pro společnost také udržitelnost. Koncept IKEA zasahuje do všech částí společnosti, od designu, přes hledání zdrojů, obaly až po distribuci. Cílem Ikea je vytvářet lepší každodenní život pro většinu lidí. (Ikea, ©2017)

„Jsme společnost, která vyznává určité hodnoty a všechny své výrobky vyvíjí a vytváří ve snaze umožnit co nejvíce lidem proměňovat svá obydlí ve skutečné domovy, kde se jim bude dobře žít. V současné době IKEA Group provozuje 340 obchodních domů ve 28 zemích.“ (Ikea, ©2017)

6.8 Kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum využívá náhodných výběrů, experimentů a silně strukturovaných sběrů dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty se zjišťují pomocí měření, v dalším kroku se získaná data analyzují statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost představ o vztahu sledovaných proměnných. (Hendl, 2016, s. 42)

Kvantitativní výzkum by měl být prováděn na dostatečně velkém vzorku respondentů, aby mohlo dojít k objektivitě a systematičnosti získaných informací. (Foret, s. 121, 2011)

6.8.1 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Jako výhody kvantitativního výzkumu lze vidět například tyto:

- výsledky lze zobecnit na populaci
- poměrně rychlý a přímočarý sběr dat
- poskytuje přesná, numerická data
- vcelku rychlá analýza dat (využití počítačů)
- výsledky jsou relativně nezávislé na tom, kdo výzkum provádí
- vhodný pro zkoumání větších skupin

Jako nevýhody je možno vnímat například, že:

- kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusí odpovídat lokálním zvláštnostem
- se může stát, že výzkumník opomine fenomény, protože se soustředí pouze na určitou teorii a její testování, a nevěnuje pozornost rozvoji teorie
- získané znalosti mohou být příliš abstraktní a obecné pro přímou aplikaci v místních podmínkách
- výzkumník je limitován reduktivním způsobem získávání dat (Hendl, 2016, s. 45)

6.9 Osobní dotazování

Jedná se o nejvíce používanou metodu sběru informací o činnostech a postojích lidí. Informace se shromažďují prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 60)

Dotazování je jednou z forem kvalitativního výzkumu, pro téma této práce nebylo u zákazníků v podstatě ani možné zvolit formu jinou, než osobní dotazování přímo v prodejně. To probíhalo v obou případech v sobotu během celého dne. Autor využívá primárních dat, jelikož jsou nejaktuálnější, jsou shromažďována výhradně v souvislosti s řešením daného problému a mají s ním přímý vztah. Jako nevýhodu lze vidět, že jsou drahé (pokud výzkum neprovádí autor sám) a získání dat je časově i organizačně náročné.

Data od zákazníků Terno a Tchibo byla sesbírána v rámci ročníkové práce autora. Data z prodejny Ikea nesbíral sám autor, nýbrž využil dat slečny Bolatzké, která použila totožný dotazník pro účely své ročníkové práce v roce 2016 na stejné téma. Výzkum se zaměřoval na aktuální názor zákazníků, tj. vnímání hudební kulisy „teď a tady“. Výsledky byly také publikovány v monografii Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci od autora Radima Bačuvčíka a kolektivu, konkrétně kapitola Vnímání hudby v obchodním prostředí.

V prostorách prodejny Terno Zlín se tazatel nejdříve usídlil na jednom místě, kde měl k dispozici stůl a na něm vystavenou motivaci pro respondenty – sladkosti (čokoláda, sušenky). Tento postup se ale ukázal jako neefektivní a proto využil jiného, a to pohybování se po obchodě a oslovování zákazníků na různých místech prodejny. Výzkum probíhal cca 5 hodin.

V prodejně Tchibo Zlín výzkum probíhal obdobně, tazatel se pohyboval po prodejně a motivoval zákazníky espressem zdarma za vyplnění dotazníku. Tuto prodejnu navštěvují spíše ženy, tudíž výsledný vzorek tvoří okolo 70% žen.

Sběr dat od zaměstnanců nebylo možno provést osobním dotazováním, a to z jednoho prostého důvodu. Zaměstnavatelé si nepřáli, aby autor jejich zaměstnance nějakým způsobem rozptyloval a zdržoval během směny. Proto byly dotazníky distribuovány do obou prodejen hromadně, a zaměstnanci je vyplnily ve své volné chvíli – tj. během pracovní přestávky, před anebo po konci pracovní doby. Zde byl výzkum zaměřen na dlouhodobější názory dotazovaných, tzn. celkový názor na hudební kulisu po dobu, co v prodejně pracují.

6.10 Dotazník

Samotný dotazník pro zákazníky obsahuje celkem 13 uzavřených otázek + jednu otevřenou, je anonymní a jeho vyplňování zabralo respondentům v průměru 2 minuty. Objevují se zde otázky ohledně hlasitosti, rychlosti, tvrdosti hudby apod. Dále také otázka, jestli by mohla mít hudba vliv na jejich nákup či nenákup a zda je skutečně ovlivnila.

Verze pro zaměstnance je téměř totožná, obsahuje 11 uzavřených otázek a dvě otevřené, opět je anonymní. Objevují se zde shodné otázky – tj. hlasitost, rychlost, tvrdost hudby apod. Poté otázky na možný vliv hudby na pracovní výkon a pracování bez hudební kulisy. Otevřené otázky hledají odpověď na to, co by zaměstnanci při práci rádi poslouchali a jaká je jejich pracovní pozice.

Oba dotazníky je možno si prohlédnout v příloze.

6.11 Kvalitativní výzkum

Někteří z metodologů vidí kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, někteří zase jako protipól či vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě.

Jako typický případ lze uvést výzkumníka, který vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky je pak možno modifikovat nebo doplňovat během výzkumu, v průběhu sběru a analýzy dat. Práce kvalitativního výzkumníka se přirovnává k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoli informace, které mohou přispívat k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. (Hendl, 2016, s. 46-48)

„Data se induktivně analyzují a interpretují. Kvalitativní výzkumník sestavuje ze získaných dat skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru dat a poznávání jeho částí.“ (Hendl, 2016, s. 48)

6.11.1 Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu

Podle Hendla jsou přednosti kvalitativního výzkumu například tyto:

- získání podrobného popisu a vhledu při zkoumání jedince, skupiny, události,...
- zkoumání fenoménu v jeho přirozeném prostředí
- umožňuje studovat procesy a navrhnout teorie
- dobře reaguje na místní situace a podmínky

Jako nevýhody Hendl uvádí například:

- získaná znalost nemusí jít zobecnit na populaci a do rozdílného prostředí
- je obtížné provádět kvantitativní predikce
- je složitější testovat hypotézy a teorie

- analýza i sběr dat jsou časově náročné
- výsledky mohou být lehce ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl, 2016, s. 48)

6.12 Polostrukturovaný rozhovor

Tato forma výzkumu byla zvolena pouze pro prodejnu Tchibo a to k získání dat od zaměstnanců. Dotazníky by nebyly ideální volbou, jelikož na každou prodejnu připadá zhruba 6 zaměstnanců a proto se autor rozhodl pro polostrukturovaný rozhovor, který nabídne hlubší pohled do problematiky.

Rozhovory probíhaly na konci měsíce března a to ve 2 prodejnách Tchibo (konkrétně Zlín – Čepkov a Olomouc – Šantovka). Celkem se výzkumu podrobilo 10 zaměstnankyň a rozhovor trval cca 15 minut. Každá dotazovaná byla seznámena se záměrem rozhovoru, tj. že slouží pro účely bakalářské práce, dále také jako zpětná vazba pro společnost IS Media a v poslední řadě také samotnou společnost Tchibo. Tazatel upozornil na to, aby zaměstnankyňe odpovídaly upřímně a také na to, že žádná odpověď není špatná.

Samotný vzor rozhovoru obsahoval 11 hlavních otázek, některé z nich byly doplněny ještě o podotázky. Zaměřené byly např. na znalost hudby, pocity z ní, opakování skladeb, přizpůsobování hudby během dne, spokojenost atd.

Pro srovnání výsledků od zaměstnankyň byly také některé z otázek položeny obchodnímu manažerovi společnosti IS Media, panu Davidovi Malinovi. Ten vidí do problematiky hlouběji, jelikož se podílí na výběru a stylu samotné hudby pro tuto prodejnu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU - ZÁKAZNÍCI

Na následujících stranách proběhne vyhodnocení a porovnání výsledků průzkumů ze všech tří prodejen – tj. Terno Zlín, Tchibo Zlín a Ikea Ostrava. Vyhodnoceny ovšem nebudou všechny otázky dotazníku, ale pouze ty, které nejlépe korespondují s výzkumnou otázkou.

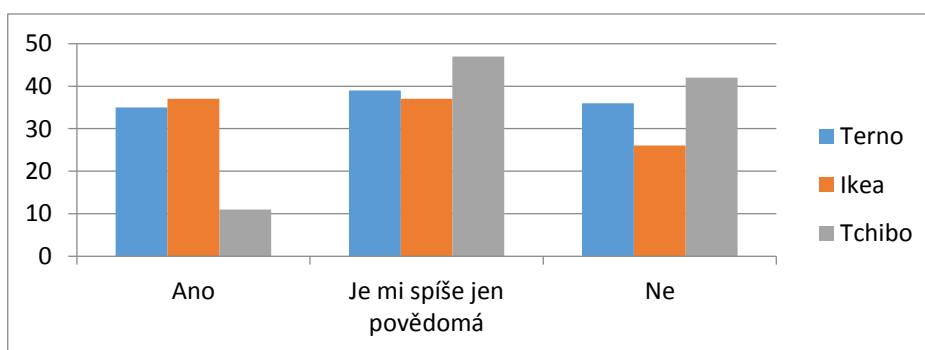
7.1 Známost hrající hudby

Na první otázku dotazníku: *Znáte zde hrající hudbu?* odpovídali respondenti v obchodech rozdílně. Zatímco v prodejnách Ikea a Terno, kde hraje populární hudba, ji znala více než třetina (37% Ikea, 35% Terno), tak v pobočce Tchibo je výsledek poněkud jiný. Danou hudbu poznalo pouze 11 respondentů, tedy 11%. Toto ovšem není nějak překvapující, jelikož v Ternu hraje licencovaná hudba, a to především česká, jelikož se jedná o ryze český řetězec supermarketů s určitou tradicí. Podobně je tomu také v prodejnách Ikea, kde je reprodukována hudba známějších interpretů. Tchibo má naopak kořeny v Německu. To sice neznamená, že by v prodejně hrála hudba jen od německých interpretů, ale celkově hudba není příliš známá. Zde je tedy viditelný největší rozdíl.

Možnost „Je mi spíše jen povědomá“ zvolilo v Ikea 37% dotázaných, v Ternu pak 29%. V Tchibo to poté bylo více, téměř polovina, celkem 47%.

Velké podobnosti výsledků dosahuje poslední možnost – „Ne“. Ovšem jak lze vidět v grafu č. 1, výsledky si nejsou úplně blízké. Tuto odpověď v Ikea zvolila nejčastěji věková skupina 35-49 a také 25- 34. V Ternu hudbu nejčastěji neznala věková skupina do 24 let a také 35-49 let, v Tchibo poté zákazníci ve věku 25-34 let. Rozdíly ovšem nejsou nějak dramatické, vždy pouze o pár respondentů.

Celkově tedy nejvíce znali hrající hudbu zákazníci Ikea a Terno (rozdíl 2 respondentů ve prospěch Ikea), v prodejně Tchibo byla naopak hudba nejvíce povědomá.



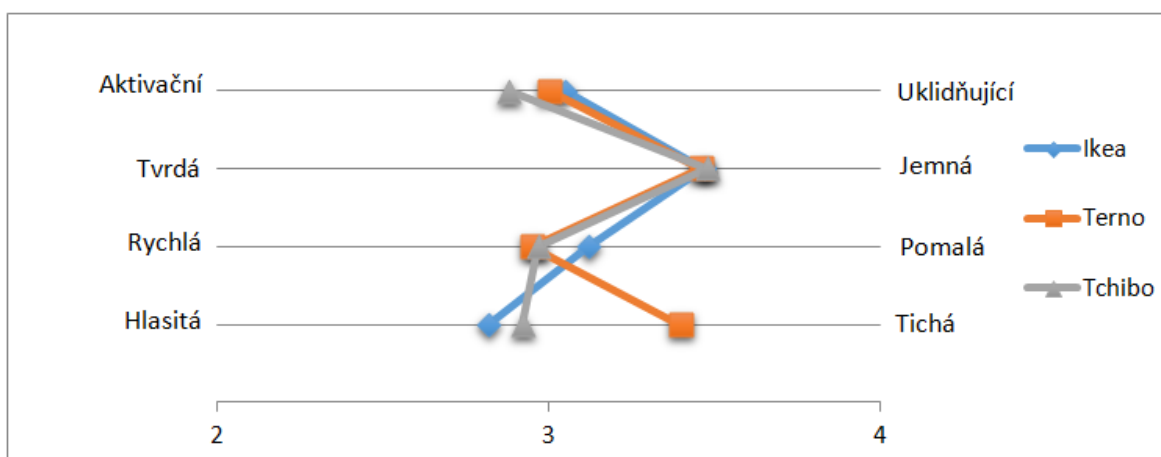
Graf 1 – Známost hrající hudby

7.2 Vnímání hudby

Další otázky dotazníku se týkají vnímání hlasitosti, rychlosti, tvrdosti a aktivace hrající hudby. U těchto otázek měli respondenti na výběr z pěti možností, kdy prostřední hodnota byla vždy neutrální/střední.

Porovnání vnímání hudby je zpracováno pomocí sémantického diferenciálu. Jak lze vidět z grafu č. 2, tak tvrdost (respektive jemnost) hudby vnímali zákazníci ve všech obchodech téměř totožně.

U otázky na hlasitost se již výsledky rozcházejí. v Ikea a Tchibo většině zákazníků hlasitost vyhovovala – v průměru 79,5 % zvolilo možnost: „Neruší provoz a je dobře slyšet“ (79% Ikea, 80% Tchibo).



Graf 2 – Vnímání hudby (zákazníci)

V supermarketu Terno už tuto odpověď vybralo jen 62% dotázaných. Třicet procent výsledku náleží poté odpovědi: „Tichá, přehlušuje ji provoz“. To je pravděpodobně dáno tím, že v Ternu se jedná o větší prostor s vyšší mírou rušivých elementů (chladničky, stroje) a také vyšším počtem lidí pohybujících v daném prostoru, a to jak zaměstnanců, tak především zákazníků. Ikea má pravděpodobně lépe zpracované rozmístění reproduktorů, navíc se nejedná o tolik hlučnou prodejnu, proto hlasitost vyhovovala většině. V Tchibo se jedná pouze o pár desítek metrů čtverečních – prodejna je opravdu malá, a proto se v ní většinou pohybovalo pouze pár zákazníků.

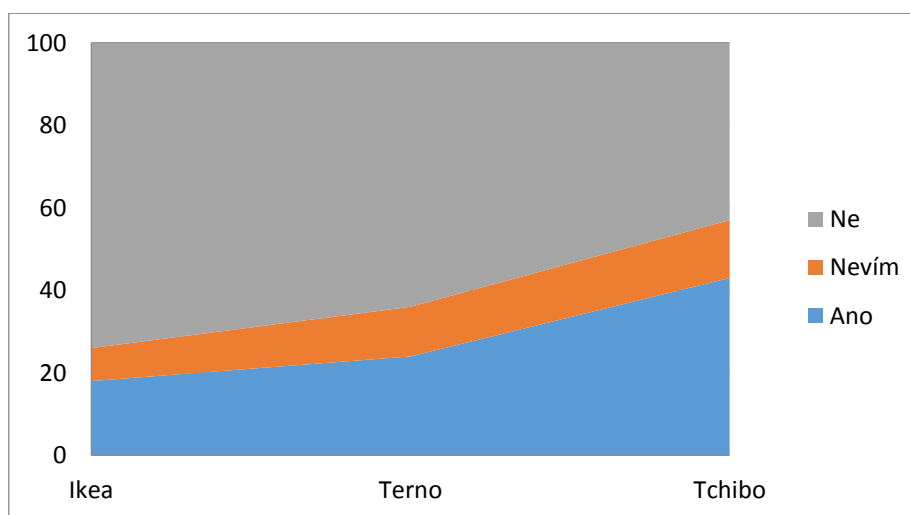
Pokud by srovnání probíhalo např. s nějakým obchodem s módou pro mladé, výsledky by byly zajisté jiné. V takových obchodech hraje většinou hlasitější, populární hudba, která se snaží zákazníky spíše „rozpumpovat“, než jim dopřát klidný, nerušený nákup.

Co se týká míry aktivace, výsledky průměrů se liší jen o pár setin. V Ikea výsledek dosáhl v průměru 3,05, v Terno je to přesný průměr 3,0, a v Tchibo poté 2,88. Z toho vyplývá, že v prodejně Tchibo hraje nejvíce aktivační hudba. Ta se může podílet na tom, že budou zákazníci ochotni více nakupovat. Naopak v Ikea je hudba nejvíce uklidňující, tzn. že zákazníci mohou věnovat zboží větší pozornost a strávit v obchodě více času.

7.3 Vliv hudby na nákup

Šestá otázka dotazníku byla v tomto znění: *Myslíte si, že by hudba mohla mít vliv na Váš ne/nákup?*

Jak vyplývá z grafu č. 3, hudba by mohla ovlivnit menší část respondentů. V prodejně Ikea možnost „Ne“ zvolilo nejméně respondentů - 18 dotázaných, v Terno poté podobný počet 24 zákazníků. Velký rozdíl vzniká pak v Tchibo, kde se počet respondentů myslících si, že je hudba při nákupu ovlivnit může, blíží k polovině – 43 odpovědí „Ano“.



Graf 3 – Vliv hudby na nákup

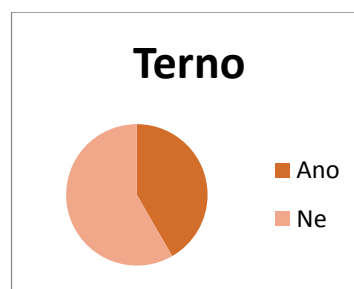
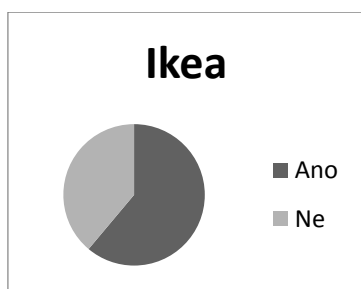
Možnost „Ne“ se poté, jak lze vidět v grafu č. 3, stala nejčastější. Především v prodejnách Ikea a Terno, kdy by se v průměru 69% respondentů nenechalo hudbou ovlivnit. To může vyplývat také z toho, že se jedná o obchody, kam jde většina lidí s jasnou představou, co potřebují do domácnosti koupit, kterou mohou mít také sepsanou. V Tchibo se naopak

každý týden mění sortiment, a proto zákazník vždy úplně nemusí vědět, jaké produkty se tam objeví.

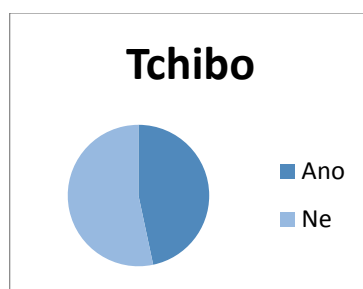
Při zaměření se na Tchibo je patrné, že na zákazníky má hudba vliv největší. Poměry u odpovědí „Ano“ a „Ne“ vzhledem k ostatním dvěma prodejnám jsou celkem výrazné.

Možnost „Nevím“ se pak v každé prodejně stala téměř totožnou.

Pokud respondent zvolil možnost „Ano“, tedy zda si myslí, že by na něj mohla mít hudba vliv, na další otázku odpovídal, zda ho v danou chvíli opravdu ovlivnila. Z grafů č. 4, 5 a 6 lze vyčíst výsledky. U zákazníků Ikea jako u jediných převažuje možnost „Ano“, konkrétně se hudbou nechalo ovlivnit 11 lidí z celkového počtu 18. V Terno se poté nechalo ovlivnit méně lidí, pouze 10 z celkového počtu 24. V Tchibo je poměr vcelku vyrovnaný – 24 dotázaných zvolilo Ne a 21 možnost Ano.



Graf 4 – Zákazníci ovlivnění hudbou v Ikea Graf 5 – Zákazníci ovlivnění hudbou v Terno



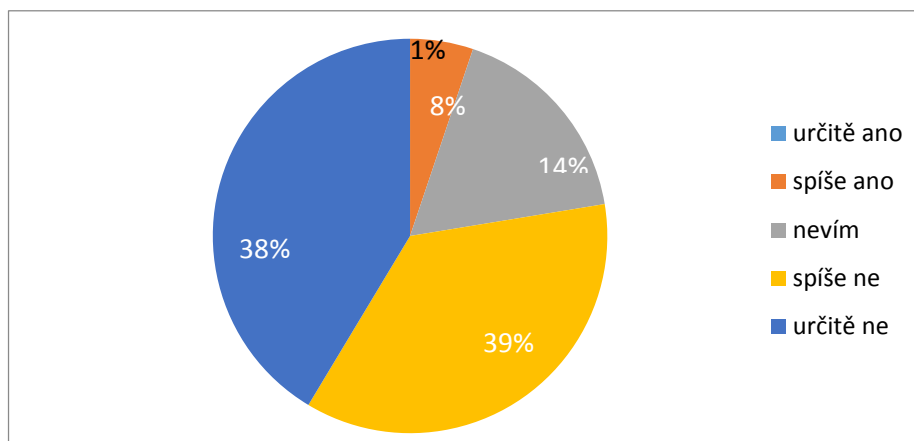
Graf 6 – Zákazníci ovlivnění hudbou v Tchibo

7.4 Nakupování bez hudební kulisy

U otázky, zda by zákazníci nakupovali raději bez hudební kulisy, byly výsledky ze všech obchodů natolik podobné, že jsou spojeny do jednoho grafu. Výsledek tedy obsahuje názor 300 respondentů.

Jak vyplývá z grafu č. 7, nakupování bez hudební kulisy by určitě preferovalo minimum – pouze 4 respondenti (1,33 %). Možnost „Spíše ano“ poté zvolilo 8% dotázaných.

Bez hudební kulisy by nechtěly nakupovat více než tři čtvrtiny zákazníků (Spíše ne 39%, Určitě ne pak 38%). Tento výsledek opět není nějak překvapivý, na nakupování zpříjemněné hudbou je většina populace v dnešní době zvyklá a bere to jako samozřejmost. A jak již bylo řečeno výše, není jednoduché se jí vyhnout.



Graf 7 - Nakupování bez hudební kulisy

V tabulce č. 1 je pak možné si prohlédnout a porovnat preferenci nákupu bez hudební kulisy podle jednotlivých věkových skupin.

Věk	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne	Celkem
-24	0%	1%	3%	7%	8%	19%
25-34	0%	0%	3%	8%	10%	22%
35-49	0%	2%	3%	12%	11%	28%
50-64	1%	3%	2%	8%	5%	18%
65+	0%	2%	2%	4%	4%	13%
Celkem	1%	8%	14%	39%	38%	100%

Tabulka 1 – Nakupování bez hudby podle věku

Z té vyplývá, že určitě by bez hudby nechtěla nakupovat věková skupina 50-64, což by mohlo být odůvodněno tím, že dříve v prodejnách hudba tolik nehrála a proto na ni starší zákazníci nejsou natolik zvyklí. Může na ně působit rušivým dojmem.

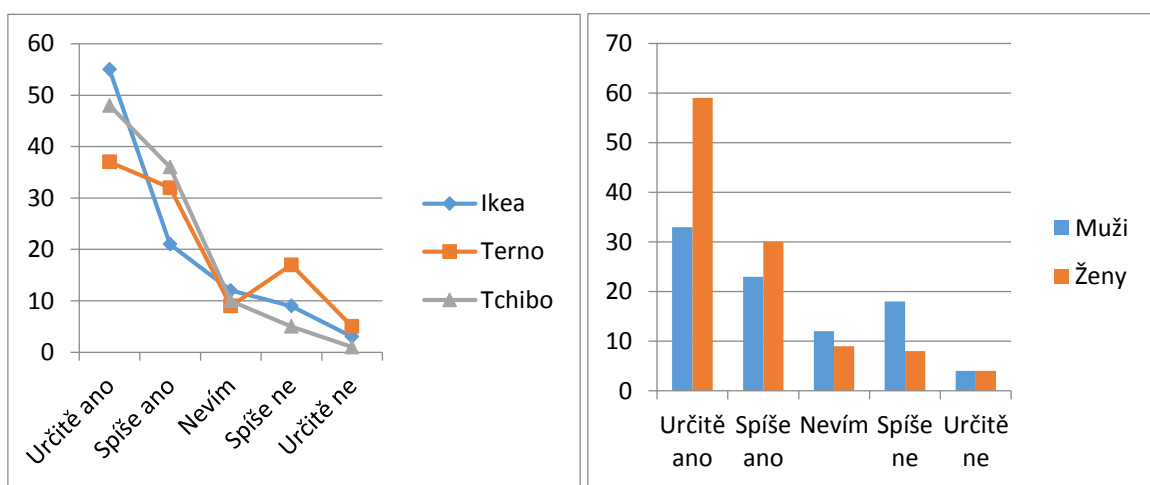
7.5 Uvědomění si hudby

Jedna z posledních otázek dotazníku se ptala na to, zda by si zákazník uvědomil, že v prodejně hraje hudba, pokud by nebyl dotázán.

Graf č. 8 ukazuje, že nejvíce si hudbu uvědomovali zákazníci obchodu Tchibo (součet kladných odpovědí dává nejvyšší číslo, a to 84 ze 100). To je pravděpodobně dáno tím, že

prodejně navštěvují především ženy (vzorek obsahoval 73% žen). Při zaměření se na graf č. 9 je totiž očividné, že ženy si hudbu uvědomovaly mnohem více. Aby bylo porovnání adekvátní, proběhlo podle pohlaví pouze v supermarketu Terno a obchodním domě Ikea (spojené výsledky), jelikož zde byl poměr mezi pohlavími nejvíce souměrný (110 žen a 90 mužů).

Nejméně si hudbu uvědomovali zákazníci v Terno. Je to snad dáno tím, že zde byl největší problém s hlasitostí? Anebo je to dáno typem obchodu, kam se většinou člověk nejde podívat jen ze zajímavosti, ale spíše nakoupit potřebné věci a poté co nejrychleji prodejnu opouští?



Graf 8 – Uvědomění si hudby

Graf 9 - Uvědomění si hudby podle pohlaví

Konkrétní počty odpovědí jsou viditelné v tabulce č. 2. Největší rozdíl lze mezi odpověďmi lze vidět u možnosti „Určitě ano“, kdy si hudbu uvědomilo pouze 33 mužů oproti 59 ženám. Možnost „Určitě ne“ se potom vůbec neliší. Lze tedy říci, že ženy si hudební kulisy všímají více než muži, zhruba o třetinu.

Možnosti	Muži	Ženy	Celkový součet
Určitě ano	33	59	92
Spíše ano	23	30	53
Nevím	12	9	21
Spíše ne	18	8	26
Určitě ne	4	4	8
Celkový součet	90	110	200

Tabulka 2 – Uvědomění si hudby podle pohlaví

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU – ZAMĚSTNANCI

V této kapitole budou vyhodnoceny výsledky získané od zaměstnanců stejných obchodů, které byly podrobeny výzkumu ze strany zákazníků. Jedná se o 10 polostrukturovaných rozhovorů ve společnosti Tchibo, a poté 50 ks dotazníků v Terno a 50 ks v Ikea.

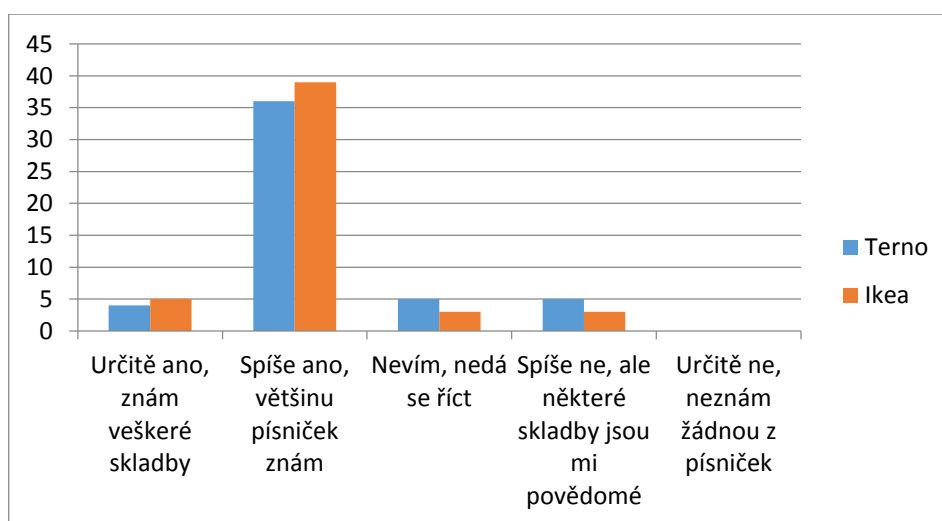
8.1 Terno a Ikea

Níže lze vidět výsledky výzkumu v prodejnách Terno Zlín a Ikea Praha (Černý Most). Výběr otázek je velmi podobný tomu, který byl použit při vyhodnocování výsledků od zákazníků těchto prodejen z důvodu následného porovnání názorů obou táborů a nejlepšího vztahu k výzkumné otázce.

8.1.1 Známost hrající hudby

První otázka dotazníku zněla: *Znáte hudbu, která v prodejně hrává?* Odpovědi jsou poměrně podobné. Jak lze vidět z grafu, většina zaměstnanců hudbu spíše zná. Na čísla to konkrétně vychází 36 zaměstnanců v Terno a 39 v Ikea. Ostatní možnosti dostaly vždy pár odpovědí.

Nyní vyvstává otázka, z jakého důvodu je pracovníci hudbu tak znají. Je to tím, že jsou jí vystaveni po celou pracovní dobu několik dní v týdnu a skladby (jak v otevřené otázce uvedlo několik respondentů) se často opakují? A nebo má vliv to, že obě prodejny produkuje hudbu, která spadá pod OSA nebo Intergram, což znamená, že se objevují populárnější a známější písničky?



Graf 10 – Známost hrající hudby (zaměstnanci)

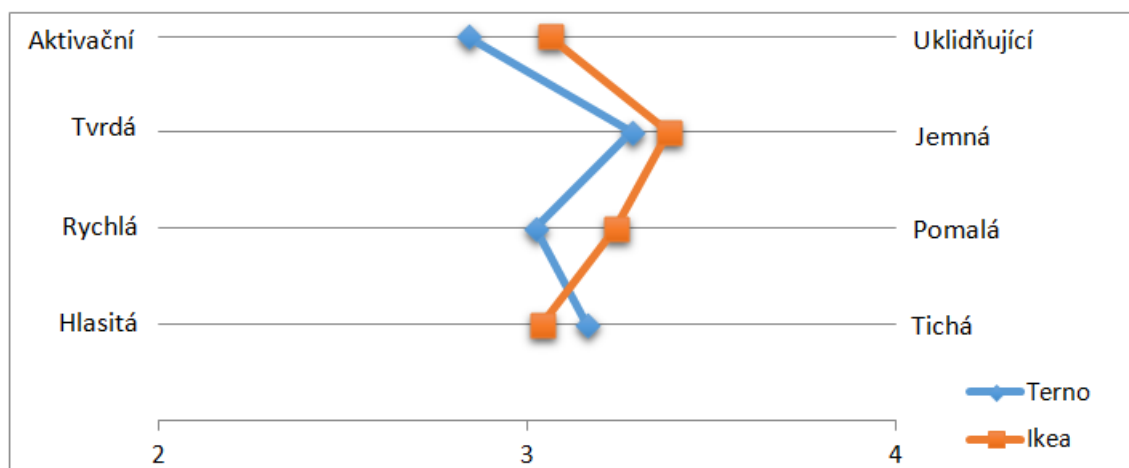
8.1.2 Vnímání hudby

Následují výsledky čtyř otázek, které jsou spojené do sémantického diferenciálu. Zkoumána byla hlasitost, rychlost, tvrdost a aktivace hudby. Na první pohled lze vidět, že žádné rapidní výkyvy od průměrných hodnot se neobjevily.

Střední, průměrnou hodnotou je tedy číslo 3. Co se týče hlasitosti, vnímají ji zaměstnanci poměrně podobně – mírně se oba výsledky naklání ke straně tišší. Terno má výsledek 3,16, Ikea pak 3,04. To může značit to, že obchodní dům Ikea je lépe ozvučen. Vyšší průměr u supermarketu Terno by také mohl být dán přítomností více rušivých elementů, jako je například vysoký počet chladicích boxů a také rozlohou prodejny. Ta je několikanásobně menší než Ikea a proto se hluky mohou více rozléhat.

Při zaměření se na největší rozdíly ve výsledcích existují 2 naprosto shodné rozdíly. A to konkrétně u rychlosti a aktivace hudby, kde rozdíl v obou případech činí 0,22. Zatímco v Terno dosahuje výsledek rychlosti hudby téměř přesného průměru (3,02) v Ikea se zaměstnancům zdá hudba pomalejší a průměrný výsledek dosahuje 3,24. To by mohlo způsobit pomalejší pracovní tempo zaměstnanců, a proto by bylo vhodné zařadit nějaké svižnější skladby.

Druhý rozdíl se pak týká míry aktivace. Zde je naopak v Ikea aktivace hudby v průměru neutrální (3,06) a v Terno více aktivační. Na to samozřejmě může mít vliv výběr skladeb, které v prodejnách hrají a také subjektivní vnímání jednotlivých zaměstnanců.



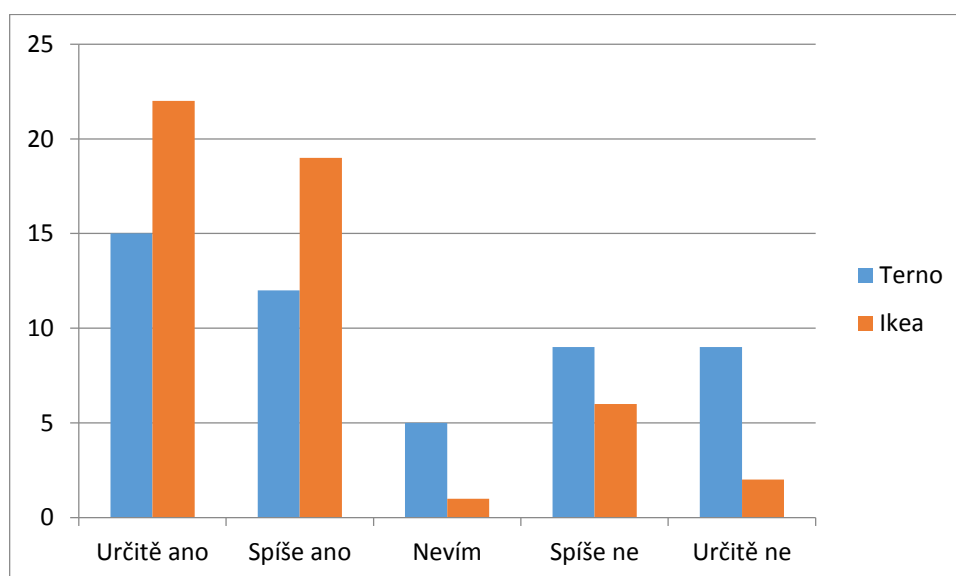
Graf 11 – Vnímání hudby (zaměstnanci)

8.1.3 Vliv hudby na pracovní výkon

Zdali má hudba vliv na pracovní výkon, na to hledala odpověď otázka číslo 6. Respondenti odpovídali rozdílně. Zatímco v Ikea byla téměř většina (41 zaměstnanců) přesvědčena o tom, že by je hudba při práci mohla ovlivňovat, tak v Terno byl počet kladných názorů nižší.

Negativní odpovědi, tj. že si dotazovaní nemyslí, že by na ně mohla mít hudba při práci vliv, tedy přesahovaly u zaměstnanců Terno. V Ikea tuto možnost zvolilo 16% zaměstnanců, kdežto v Terno více než třetina, přesně 36%.

Při srovnání odpovědí v Terno podle věku nevychází žádný jasný výsledek. Těch, kteří si myslí, že je hudba určitě neovlivňuje je celkem 9, z toho 4 ve věku 35-49 let a taktéž 4 ve věkové skupině 50-64. Mohlo by se tedy zdát, že hudba má vliv spíše na starší pracovníky. Druhou negativní odpověď „Spíše ne“ zvolila nejčastěji věková skupina do 24 let (3x) a 50-64 let (také 3x). Z toho může vyplývat, že vliv hudby na pracovní výkon lze definovat na základě staří zaměstnanců – starší lidé se nenechají tolik ovlivnit hudbou. S tímto tvrzením také korespondují výsledky z Ikea, jelikož ve výsledném vzorku bylo více mladších respondentů než v Terno – nejsilněji byla zastoupena věková skupina 25-34 let (46%). Pro potvrzení této hypotézy by ovšem bylo třeba mnohem vyššího počtu respondentů a podrobnějšího výzkumu.



Graf 12 – Vliv hudby na pracovní výkon

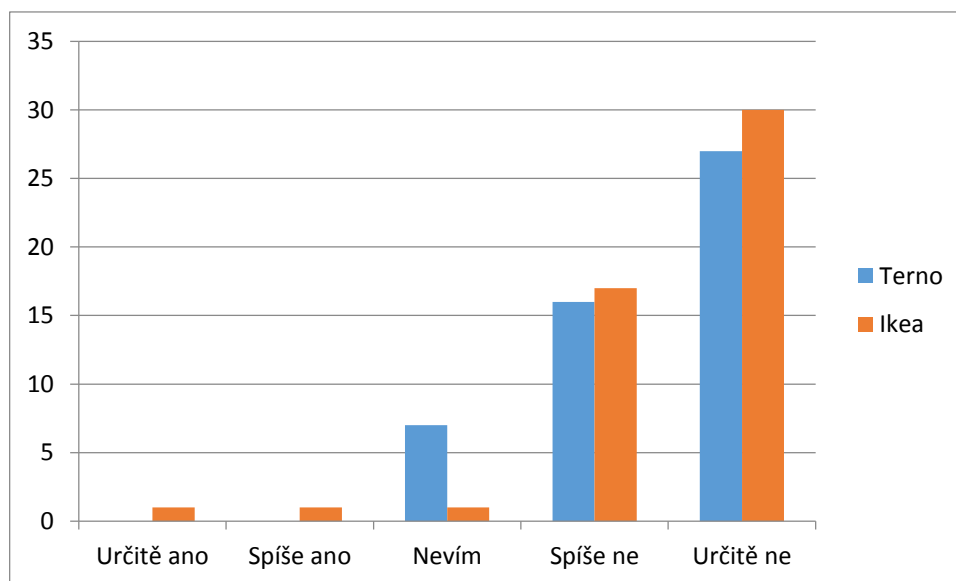
8.1.4 Pracoval/a byste raději bez hudební kulisy?

Pracování bez hudby – tímto se zabývala následující otázka dotazníku. Jak lze vyčíst z grafu č. 11, naprostá většina zaměstnanců by bez hudby pracovat nechtěla.

V supermarketu Terno se neobjevila ani jedna kladná odpověď, tzn. ani jeden ze zaměstnanců by nechtěl pracovat bez hudby. Ovšem 7 lidí si nebylo jisto (zvolilo možnost „Nevím“). V Ikea se sice kladné odpovědi objevili, ale ve velmi zanedbatelném množství, vždy po jednom respondentovi.

Pokud by se spojily výsledky z obou prodejen, a vyhodnotili negativní odpovědi, vyšel by výsledek takový, že 87% zaměstnanců by nechtělo pracovat bez hudební kulisy. Tento výsledek nepřináší žádné velké překvapení. Jak je například možno dozvědět se v teoretické části, hudba má v mnoha případech pozitivní vliv na pracovní výkon a podílí se na tvorbě příjemnějšího pracovního prostředí.

Ti, kterým by práce bez hudby vyhovovala, jsou možná ovlivněni výběrem skladeb, které nejsou jejich „šálkem kávy“, a proto by raději dali přednost tichu.



Graf 13 – Pracování bez hudební kulisy

8.2 Tchibo

Na následujících stranách jsou vyhodnoceny určité otázky z rozhovorů se zaměstnanci prodejen Tchibo. Vybrány byly tak, aby výsledky co nejlépe odpovídaly na výzkumnou otázku. Samozřejmě není možné z deseti rozhovorů činit statistické závěry, nicméně pro orientaci a stanovení budoucích hypotéz autor považuje u určitých otázek za vhodné počty respondentů odpovídajících určitým způsobem uvést.

8.2.1 Řekněte něco o hudbě, která v prodejně hraje

Jedna z prvních otázek zněla stejně, jako tento nadpis, záměrem bylo získat osobní názor zaměstnankyň o hudbě, které jsou vystaveny po celý pracovní den.

Mnohdy není ani možné při práci věnovat pozornost hudební kulise, zaměstnanec se především musí soustředit na zákazníka, věnovat mu pozornost a řešit problémy.

„Někdy ji ani nevnímám, co jsem si všimla, je to pořád dokola.“

„Nemám čas ji vnímat, na poslech příjemná, ale hraje strašně potichu, přehlučí ji rádio z pasáže.“

A když už se čas na poslech hudby v práci najde, měla by navodit kladné pocity, vytvářet příjemné pracovní prostředí. Neměla by ovšem působit negativně.

„Je příjemná, ale někdy zastaralá.“

„Není to nic moc, znám lepší.“

8.2.1.1 Přídavná jména

Jedna z podotázek měla za cíl, aby zaměstnankyně hudbu popsaly třemi přídavnými jmény. Nejvíce se opakovala tato: *příjemná, pohodová* a *veselá*. Objevila se ovšem i negativní přídavná jména jako: *staromódní, nevýrazná, utahaná*. Tyto vlastnosti ale nebyly tolik početné, to znamená, že pozitivní vnímání hudební kulisy převažuje.

„Hudba co hraje je veselá, příjemná, ale někdy utahaná.“

„Popsala bych ji jako pohovou, pomalejší, relaxační.“

Pro získání druhého pohledu na věc byla tato otázka položena obchodnímu manažerovi panu Davidu Malinovi z IS Media, který by produkovanou hudbu popsal těmito třemi pří-

havnými jmény: *pohodová, svěží, příjemná*. Lze tedy vidět, že jeho a názory zaměstnanců jsou si velmi podobné.

8.2.2 Znáte produkovanou hudbu?

U této otázky nejsou odpovědi nějak překvapivé. Pouze minimum dotázaných produkovanou hudbu zná. Není se čemu divit, jelikož v prodejnách hraje méně známá hudba, která nepodléhá vysokým poplatkům autorů jako OSA nebo Intergram.

Pokud hudbu dotazované znaly, byla zde otázka, do jaké míry.

„Znám nějaké texty.“

„Ano, znám některé zpěváky.“

Nedá se ale říci, že by znalost byla stoprocentní, jednalo se vždy jen o určité, většinou oblíbené skladby.

Jestliže hudbu zaměstnankyně neznaly, byly dotázány, zda by raději pracovali při poslechu písniček známých interpretů. Odpověď „Ano“ zazněla ve většině případů, konkrétně 7 z 8 dotázaných by populárním skladbám dalo přednost. Jediná odpověď „Ne“ byla odůvodněna takto:

„Hudbu v práci nevnímám, ale myslím si, že by ve mně populární hudba vyvolávala potřebu více si zpívat a nesoustředit se tolik na práci.“

8.2.3 Myslíte si, že se hudba během dne něčemu přizpůsobuje?

Tato otázka už tak jednotné výsledky nedává. Názory jsou rozděleny na dva tábory, kdy si několik dotázaných myslí, že se hudba něčemu během dne přizpůsobuje, a na stejný počet těch, které si to nemyslí.

„Ano, myslím si, že se něčemu přizpůsobuje.“

Nyní přichází na řadu otázka: čemu?

„Asi času, ráno hraje hudba rychlejší, veselejší, večer spíš pomalejší.“

„Ráno hrají pružiny, večer uspávací.“

Všechny dotázané, které si myslí, že se hudba něčemu přizpůsobuje, se shodly na tom, že se hudba přizpůsobuje především času. Podle nich ráno hrají písničky veselé, rychlejší,

kteřé zvednou náladu, a člověka nabudí. K večeru hrají naopak pomalejší, utahané písně. Jedna dotázaná definovala hudbu dokonce jako „*vyháněcí*“.

Stejná otázka byla opět položena panu Malinovi, ten odpovídá takto:

„Ano, mění se hudební styl a s tím i tempo. Pop je hudba svižnější a středně rychlá, pohoda středně rychlá a pomalejší.“

Pop je nastaven od začátku směny do 15. hodiny, poté jej střídá tzv. styl pohoda, který hraje až do konce směny, tj. do 20 hodin.

Z toho vyplývá, že dotázané usuzovaly změny během dne správně – ráno hraje hudba svižnější, večer naopak spíše pomalejší.

8.2.4 Je pro Vás rozpoznatelné, zda se skladby opakují?

Jestli se skladby opakují, je rozpoznatelné pro větší část pracovníků. Na tuto otázku odpovídaly pouze „Ano“ či „Ne“. Poté přišla otázka, co konkrétního se opakuje. Nejvíce zaznívala odpověď jako například tato:

„Opakují se určité písničky, některé už znám docela dobře.“

Jedna pracovníce dokonce říká: *„Opakují se vybrané hity, každý den.“*

Naopak podle pana Maliny katalog skladeb v každém stylu obsahuje asi 1000-1500 skladeb, takže k opakování by nemělo docházet.

Otázkou nyní je, jak často se přidávají nové skladby a jak se styly osvěžují. Některé dotázané pracují v Tchibo už delší dobu (řadu let), a pokud v práci tráví i 12 h denně, může dojít k tomu, že začnou opakování vnímat. To se potom nemusí projevit pozitivně.

8.2.4.1 Četnost opakování

Jak často se skladby opakují? Takto zněla jedna z podotázek. Na ni autor dostal převažující odpověď, více než polovina pracovníků, které opakování vnímají, uvedlo, že se opakují každý den. Objevil se také názor, že se opakují během 2-3 dnů.

„Někdy během dne, jinak tak obden. Vsměs furt dokola, občas přidají něco nového.“

Jak vyšlo z první otázky, ne všichni hudbu v práci vnímají, tudíž četnost opakování nebylo možno zjistit od všech dotazovaných.

„Nevím, nevnímám to.“

Opět pro porovnání odpověď odborníka z IS Media.

„Při každém přepnutí stylu se namíchá náhodný playlist, ve kterém se skladby neopakují. Obecně by se během dne zopakovat neměly vůbec. Může se občas stát, že skladba zahraje max. 2 denně a to v případě, že je zařazena v obou stylech a v plánu se náhodou namíchá v pop i pohoda stylu.“

Jak je tedy možné, že více než polovina dotázaných vnímá opakování každý den? Může to být tím, že se skladby skutečně opakují, nebo jsou si skladby tak podobné, že mezi nimi nelze poznat rozdíl? Anebo je to dáno tím, že pracovnícím vystaveným hudbě několik pracovních dnů za sebou hudba splývá, a nedokážou hudební bloky rozlišit v rámci dnů?

8.2.5 Myslíte si, že má hudba vliv na Váš pracovní výkon?

Zdali má hudba vliv na pracovní výkon si myslí téměř ¾ dotázaných.

„Ano, určitě má.“

První podotázka hledala odpověď na to, v čem konkrétně hudba pracovníce ovlivňuje. Pokud první odpověď byla kladná, tzn., že si dotázané myslely, že na ně hudba vliv má, dostal tazatel například tyto odpovědi:

„Pokud hraje svižná hudba, jde mi práce více od ruky, a když je hudba uspávací, cítím únavu, pomalejší tempo.“

„Mám lepší náladu, motivuje mě k výkonu, lépe se mi pracuje.“

„Budu příjemnější, aktivnější, veselejší.“

Z toho vyplývá, že hudba obecně ovlivňuje pracovníce především kladně. Působí pozitivně na jejich náladu a vytváří lepší pracovní prostředí. Na druhou stranu, pokud hraje hudba pomalejší, „uspávací“, může způsobovat pocit únavy a zpomaluje pracovní tempo.

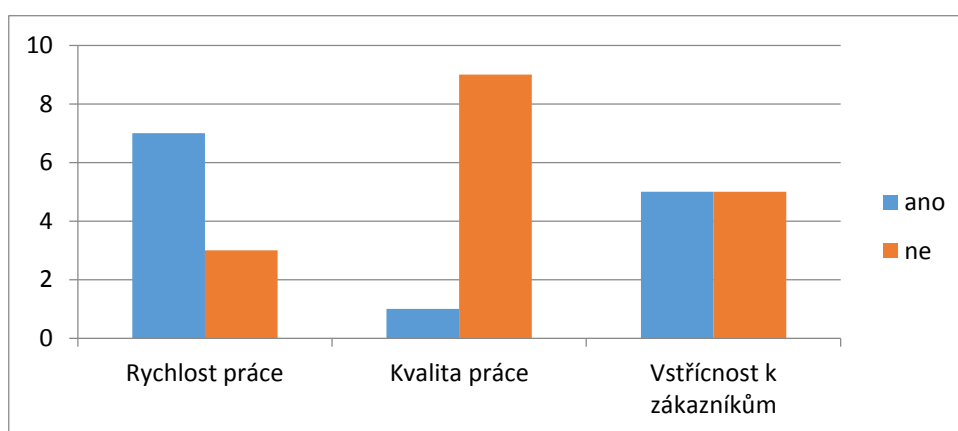
„Večer mě uspává, mohla by být svižnější.“

Tento negativní názor ovšem vyjádřila menšina.

8.2.5.1 Vliv na rychlost práce, kvalitu práce a vstřícnost k zákazníkům

Hudba při práci může ovlivňovat různé věci. V rozhovoru bylo zaostřeno na tři aspekty, a to konkrétně na vliv na rychlost odvedené práce, na její kvalitu a také na možný vliv na vstřícnost k zákazníkům.

Každá z otázek přinesla rozdílné odpovědi. Zatímco na první otázku (zdali má hudba vliv na rychlost práce) odpověděly všechny dotázané, které si myslí, že má hudba vliv na jejich pracovní výkon, jednotnou odpovědí „Ano“, tak na druhou otázku (zdali má hudba vliv na kvalitu práce) byly odpovědi protikladné. Až na jednu výjimku si všechny myslí, že na kvalitu jejich práce hudba vliv nemá. U poslední otázky (vliv hudby na vstřícnost k zákazníkům) nejsou již výsledky vůbec jednoznačné. Polovina se cítí být hudbou ovlivněna, druhá polovina naopak nikoli. Tato fakt byla pro zajímavost a přehlednost zpracována do grafu. V něm lze vidět názory všech dotázaných, včetně těch, které se ovlivněny hudbou necítí (tj. odpověděly na všechny 3 podotázky „Ne“).



Graf 14 – Vliv hudby na rychlost, kvalitu práce a vstřícnost k zákazníkům

9 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ – ZÁKAZNÍCI VS ZAMĚSTNANCI

Poslední úsek praktické části nabídne porovnání výsledků obou výzkumů. Jak vnímají hudbu v jednotlivých obchodech zákazníci, a jak naopak zaměstnanci.

9.1 Známost hrající hudby

Při zaměření se na grafy č. 1 a 10 ale vidět rozdílné vnímání znalosti hudby.

Zatímco názory zákazníků jsou poměrně rovnoměrně rozděleny, tj. žádný názor extrémně nepřevyšuje jiný, u zaměstnanců tomu je přesně naopak. Ovšem v grafu číslo 10 jsou zaneseny pouze výsledky z Terno a Ikea. Výsledky z Tchibo nebylo možno do grafu zařadit, protože u zaměstnanců neproběhl výzkum kvantitativní, nýbrž kvalitativní.

Pozornost si zaslouží negativní odpovědi („Spíše ne“ a „Určitě ne“), kde v Terno a Ikea téměř nikdo ze zaměstnanců tuto možnost ne zvolil, zatímco ze strany zákazníků odpověď „Ne“ zazněla celkem často (Terno 36% zákazníků, v Ikea 26%). To je velmi pravděpodobně dáno tím, že zákazník v prodejně stráví mnohem kratší dobu, než zaměstnanec. Pro zaměstnance se pak po čase stává hudba známou.

Nyní výsledky z Tchibo. V této prodejně hraje méně známá hudba nepodléhající autorovým poplatkům, tudíž jsou výsledky adekvátní. Výsledky z rozhovorů s pracovníci říkají to, že hudbu zná jen zlomek zaměstnanců. U zákazníků tomu bylo podobně. Pouze 11 % zákazníků hudbu znalo, většina se přiklonila k možnosti povědomé hudby anebo ji neznali vůbec. Zde lze tedy vidět největší podobnost názorů obou dotazovaných skupin.

9.2 Vnímání hudby

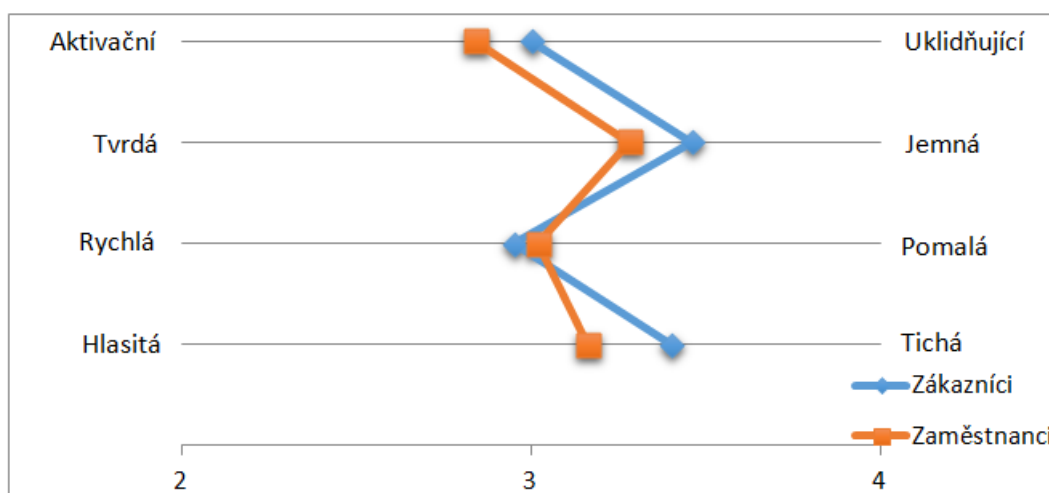
Srovnání celkového vnímání hudby – hlasitost, rychlost, tvrdost a aktivace přináší velmi podobné výsledky.

Byly vytvořeny 2 sémantické diferenciály, které porovnávají názory zákazníků a zaměstnanců poboček Terno a Ikea. Bohužel, v Tchibo takto výsledky zpracovat nelze, jelikož u zaměstnanců z kapacitních důvodů nebylo možno kvalitativní výzkum provést.

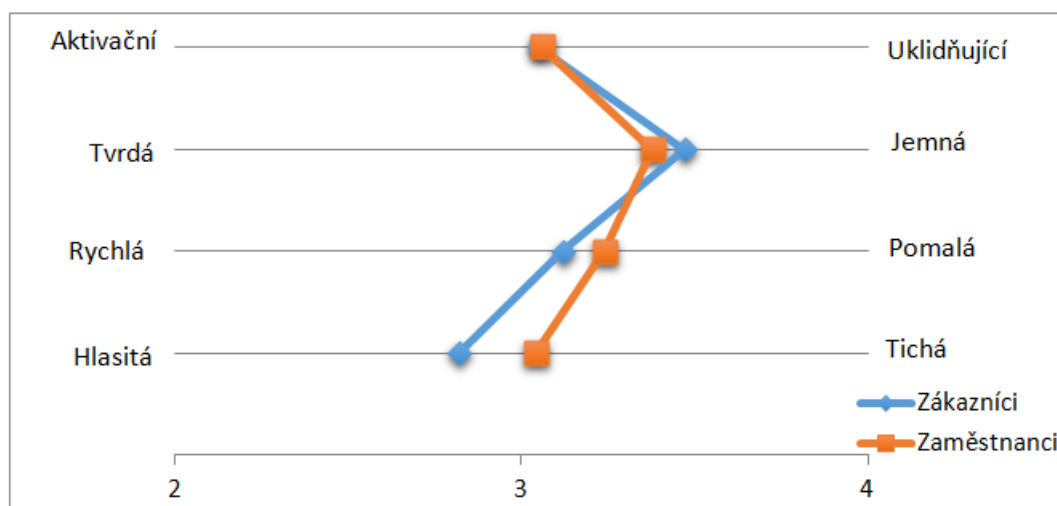
Jak lze vidět grafu č. 15, postoje obou táborů v Terno jsou si velmi podobné. Ovšem názory zákazníků ve 3 ze 4 případů směřují více doprava, tzn., že je pro ně hudba tišší, jemnější a více uklidňující. Výjimku pak tvoří názor na rychlost, kde ji zákazníci hodnotili jako o něco více rychlejší, než zaměstnanci. Největší rozdíl poté činí hlasitost – rozdíl průměru je 0,24.

Při pohledu na graf č. 16 je jasné, že jsou si výsledky opět velmi podobné. Aktivace je vnímána naprosto totožně. Křivka zákazníků se poté oproti předchozímu grafu točí doleva. Tzn., že je pro zákazníky hudba rychlejší a hlasitější. Nyní výjimku tvoří tvrdost hudby, kde ji zaměstnanci vnímají o něco málo jako tvrdší než zákazníci. Největšího rozdílu je pak dosaženo opět u hlasitosti, kde rozdíl průměru činí 0,22.

Z výsledků tohoto porovnání tedy vyplývá, že největším rozdílem ve vnímání vlastností hudby mezi zákazníky a zaměstnanci je jednoznačně hlasitost. Naopak největších shod dosahuje vnímání rychlosti.



Graf 15 - Vnímání hudby v Terno (zákazníci + zaměstnanci)



Graf 16 - Vnímání hudby v Ikea (zákazníci – zaměstnanci)

9.3 Subjektivní názory na hudbu

Tabulka níže ukazuje, jaké názory vyjádřili zákazníci a zaměstnanci jednotlivých prodejen. Zajímavé je, že v Terno jsou názory téměř stejné, největšího rozdílu dosahuje možnost „Působí neutrálně“, kdy se k této možnosti přiklonilo o 3 % více zaměstnanců – to je ovšem při tomto počtu respondentů rozdíl v rámci statistické chyby. Jinak jsou názory obou táborů stejné.

V Ikea se názory také shodují, ale o 10% méně zaměstnanců shledává hudbu opravdu příjemnou – největší rozdíl mezi odpověďmi. U zaměstnanců Ikea se také jako v jediném případě objevila nejvíce negativní odpověď – tj. „Velmi mne velmi ruší a chci odejít, abych to nemusel poslouchat“. Tuto možnost zvolily 4%, v přepočtu 2 zaměstnanci. Celkově se v Ikea objevilo nejvíce negativních odpovědí, možnost „Spíše mne ruší, ale dá se to vydržet“ zvolilo 8% zaměstnanců a 4% zákazníků.

Možnosti odpovědí	Terno		Ikea	
	Zákazníci	Zaměstnanci	Zákazníci	Zaměstnanci
Je velmi příjemná, díky ní se zde cítím dobře	26%	24%	28%	18%
Působí dobře, ale žádné velké emoce ve mně nevyvolává	45%	46%	39%	44%
Působí neutrálně	25%	28%	29%	26%
Spíše mne ruší, ale dá se to vydržet	4%	2%	4%	8%
Velmi mne ruší, chci odejít, abych to nemusel/a poslo...	0%	0%	0%	4%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%

Tabulka 3 - Subjektivní názor na hudbu (zákazníci + zaměstnanci)

V případě Tchibo zákazníci hodnotili hudbu vesměs kladně, 34 % zvolilo možnost „Velmi příjemná...“, 42 % poté „Působí dobře,...“ Z toho vyplývá, že více než $\frac{3}{4}$ zákazníků hodnotí hudbu pozitivně/kladně.

Velmi podobného výsledku dosahují i rozhovory, kdy 8 z 10 zaměstnankyň hodnotí hudbu pozitivně/kladně. Zlomek poté odpověděl, že na ně hudba působí neutrálně. Což při přepočtu na procenta dělá 20%. A tento výsledek se téměř shoduje s výsledky od zákazníků, kde možnost „Působí neutrálně“ zvolilo 21% dotázaných.

Výsledek je, že subjektivní názory obou skupin na hudbu jsou si velmi podobné jak v prodejně Terno, tak i v Tchibo. V Ikea lze také mluvit o podobnosti názorů, ale už ne s takovou přesností.

10 DOPORUČENÍ

Pro doporučení bude mimo jiné využito také otázky z dotazníku – Jakou hudbu byste pustil/a v tomto obchodě/na vašem pracovišti? Jako jedna z otázek byla otevřená, a dělala respondentům největší problémy, proto ji vyplnila zhruba jen třetina zákazníků a asi polovina zaměstnanců.

V supermarketu Terno by většina zákazníků pustila spíše hudbu české produkce, také se objevovaly pojmy jako hudba klidná, příjemná, uklidňující. Dále pak konkrétní interpreti české, ale i zahraniční popové scény. Zaměstnanci by zase rádi slyšeli hudbu rytmickou, svižnější. Párkrát také zazněla hudba 80. – 90. let a jazz.

Jak vyplynulo z výzkumu, hudba v supermarketu Terno není nastavena na úplně optimální hlasitost, a to především na některých místech obchodu (chlazené zboží – mrazáky, lednice), kde hrající hudba není téměř slyšet. Proto by bylo dobré zkusit s ozvučením prostoru nějak pracovat, rozdělit prodejnu na sekce a jednotlivým sekcím poté určovat optimální hlasitost.

V Ikea by zákazníci nejčastěji výběr hudby neměnili, a pokud ano, rádi by slyšeli například instrumentální nebo populární hudbu. Objevili se také konkrétní interpreti, ovšem pouze zahraniční, českou hudbu jako odpověď zvolil pouze jeden respondent. Zaměstnanci by opět uvítali hudbu rytmickou, taneční. Na rozdíl od zákazníků se několikrát opakoval názor, že by mohla častěji znít hudba česká. Ale často se v odpovědích také objevovali názory, jakou hudbu nepouštět – konkrétní, většinou čeští autoři. Pokaždé to byl ovšem někdo jiný, což jistě souvisí s osobními preferencemi jednotlivců.

Nastavení hudby v Tchibo je kvalitní, má optimální hlasitost a zákazníci ji vnímají pozitivně. Při zaměření se na odpovědi otevřené otázky vyšlo najevo, že jsou zákazníci s hudbou spokojeni. Mnoho zákazníku na otázku odpovědělo tak, že jim hudba vyhovuje a nechali by hrát tu, která v obchodě zní. Dále se pak objevilo pár hudebních žánrů jako jazz, pop music, a v několika případech klasické rádio. Tuto prodejnu má společnost IS Media zvládnutou velmi dobře, hudba se hodí k prostorům, nikdo ze zákazníků s ní neměl nějaké problémy či připomínky. Stejně tak zaměstnanců byly reakce na hudbu vesměs pozitivní. Jednou z připomínek z jejich strany ale bylo pomalé tempo hudby ve večerních hodinách, kdy by naopak uvítali hudbu svižnější. Také by bylo vhodné častěji osvěžovat playlist, aby nedocházelo k opakování skladeb. V Olomouci poté nastavit vyšší hlasitost, aby nedocházelo k tomu, že prodejnu přehlučí hudba z pasáže.

ZÁVĚR

V teoretické části autor vymezil pojmy, které souvisí s hudbou v obchodním prostředí. Je popsána její historie a vývoj, dále pak také základní problematika vlivu hudby jak na zákazníka, tak zaměstnance. Jedním z cílů praktické části práce bylo zjistit, jak vnímají zákazníci hudbu hrající v obchodech Terno, Ikea a Tchibo. Dalším poté vnímání hudby zaměstnanci těchto prodejen.

Z výsledků bylo zjištěno, že v supermarketu Terno zákazníkům zcela nevyhovuje hlasitost hudby, která je spíše tichá. To lze opodstatnit tím, že se jedná o velký prostor s více rušivými prvky. Oproti tomu v Ikea byla hlasitost obou skupin vnímána naprosto totožně jako akorát vyhovující.

Jedním z nejzajímavějších výsledků je ten, který odpovídá na otázku uvědomění si hudby v daném obchodním prostředí. Zde je obrovský rozdíl mezi ženami a muži, kdy si ženy hudbu uvědomovaly mnohem více, tudíž lze říci, že si ženy všimají hudby větší měrou. Na to je ovšem výzkumný vzorek příliš malý a bylo by potřebné tuto skutečnost ověřit na větším počtu respondentů v různých typech obchodů.

Při porovnání dvou typů hudby produkovaných v obchodech vyšlo najevo, že populární hudba nemusí znamenat vždy lepší volbu. Výsledky subjektivního vnímání hudební kulisy vyšly v prodejně Tchibo, kde zní méně známá hudba, nejlépe. Na druhou stranu, pokud hraje v obchodě hudba, kterou zákazník zná, může mít vliv na jeho pocity i dobu strávenou v prodejně.

Co se týče zaměstnanců, objevilo se několik zajímavých poznatků. Například podle výsledků rozhovorů v Tchibo má hudba ve většině případů vliv na rychlost odvedené práce. Polovina pracovníků pak také vnímá vliv hudby na vstřícnost k zákazníkům.

Dalším zajímavým výsledkem podaly zaměstnanci Ikea, u kterých má hudba ve srovnání se zaměstnanci supermarketu Terno o 28% větší vliv na pracovní výkon.

Výzkumné otázky se ptaly na to, jak vnímají zákazníci hudbu v prodejnách, a také na to, jak tuto hudbu vnímají samotní zaměstnanci, kteří jsou jí vystaveni po celou pracovní dobu. Odpovědí na otázky tedy je, že vnímání hudby zákazníky i zaměstnanci je vesměs pozitivní. Žádné velké odchylky u odpovědí, které by nějakým způsobem ovlivnily výsledky pozitivního vnímání, se neobjevily. Tuto skutečnost potvrzuje i to, že většina dotázaných (jak zákazníci, tak zaměstnanci) by nechtěla nakupovat/pracovat bez hudební kulisy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-8-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] FRANĚK, Marek, 2007. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0965-7.
- [5] GEIST, Bohumil, c2005. *Akustika: jevy a souvislosti v hudební teorii a praxi*. Praha: Muzikus. ISBN 80-86253-31-7.
- [6] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KLIVAR, Miroslav, 1968. *Estetika průmyslové práce*. České Budějovice: Nakladatelství České Budějovice.
- [9] KRASKA-LÜDECKE, Kerstin, 2007. *Nejlepší techniky proti stresu*. Praha: Grada. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-1833-0.
- [10] MAREK, Vlastimil, c2003. *Hudba jinak*. Praha: Eminent. ISBN 80-7281-125-8.
- [11] MUŽÍK, Pavel, 2006. *Hudba v obchodním prostředí: Empirický přístup*. Rigorózní práce. Praha: Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy.
- [12] NAKONEČNÝ, Milan, 2000. *Lidské emoce*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0763-6.
- [13] POLEDŇÁK, Ivan, 1984. *Stručný slovník hudební psychologie*. Praha: Supraphon.
- [14] POLEDŇÁK, Ivan, 2006. *Hudba jako problém estetiky*. Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum. ISBN 80-246-1215-1.

- [15] POWELL, John, 2012. *Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologií krásných zvuků*. Praha: Dokořán, Aliter. ISBN 978-80-7363-400-1.
- [16] SEDLÁK, František; VÁŇOVÁ, Hana, 2013. *Hudební psychologie pro učitele*. Vyd. 2. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2060-2.
- [17] SEMOTÁN, Jiří a Milada SEMOTÁNOVÁ, 1962. *Hluk a duševní hygiena pracujících: populárně vědecké pojednání*. Praha: Práce.
- [18] SMOLKA, Jaroslav, 2001. *Dějiny hudby*. Brno: TOGGA agency. ISBN 80-902912-0-1.
- [19] ŠTĚPÁN, Miroslav, 1969. *Organizace a řízení výroby*. Praha: Práce.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] HANZLOVSKÝ, Michal 2014. *Změny nálad*. In: Celostní medicína [online]. 22. 11. 2014 [par. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/zmeny-nalad.htm#ixzz43RtmD2WD>
- [2] IKEA, ©2017. IKEA koncept. [online]. [par. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html
- [3] IKEA, ©2017. O IKEA group. [online]. [par. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html
- [4] IS MEDIA, ©2015. *Kdo jsme?* [online]. [par. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.ismedia.cz/>
- [5] Supermarkety TERNO, ©2013. *Informace o skupině*. [online]. [par. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/?supermarket=zlin>
- [6] TCHIBO, ©2016. *O společnosti*. [online]. [par. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/369160/-/cz/o-spolenosti.html>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Známost hrající hudby	34
Graf 2 – Vnímání hudby (zákazníci)	35
Graf 3 – Vliv hudby na nákup	36
Graf 4 – Zákazníci ovlivnění hudbou v Ikea	37
Graf 5 – Zákazníci ovlivnění hudbou v Terno.....	37
Graf 6 – Zákazníci ovlivnění hudbou v Tchibo	37
Graf 7 - Nakupování bez hudební kulisy	38
Graf 8 – Uvědomění si hudby.....	39
Graf 9 - Uvědomění si hudby podle pohlaví.....	39
Graf 10 – Známost hrající hudby (zaměstnanci)	40
Graf 11 – Vnímání hudby (zaměstnanci).....	41
Graf 12 – Vliv hudby na pracovní výkon	42
Graf 13 – Pracování bez hudební kulisy	43
Graf 14 – Vliv hudby na rychlost, kvalitu práce a vstřícnost k zákazníkům	48
Graf 15 - Vnímání hudby v Terno (zákazníci + zaměstnanci)	50
Graf 16 - Vnímání hudby v Ikea (zákazníci – zaměstnanci)	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Nakupování bez hudby podle věku.....	38
Tabulka 2 – Uvědomění si hudby podle pohlaví	39
Tabulka 3 - Subjektivní názor na hudbu (zákazníci + zaměstnanci)	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – Zákazníci

Příloha P II: Dotazník – Zaměstnanci

Příloha P III: Scénář rozhovoru – Tchibo

Příloha P IV: Grafy

Příloha P V: Tabulky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ZÁKAZNÍCI

1. Znáte zde hrající hudbu?

- a) Ano
- b) Je mi spíše jen povědomá
- c) Ne

2. Jak vnímáte hlasitost vysílání hudební kulisy?

- a) Příliš hlasitá, ruší provoz
- b) Hlasitější, ale nevadí mi
- c) Neruší provoz a je dobře slyšet
- d) Tichá, přehlušuje ji provoz
- e) Není slyšet

3. Je podle Vás hudba, která hraje, spíše rychlá nebo pomalá?

- a) Velmi rychlá
- b) Spíše rychlá
- c) Střední tempo
- d) Spíše pomalá
- e) Velmi pomalá

4. Působí na Vás hudba spíše tvrdě (agresivně) nebo jemně?

- a) Velmi tvrdá
- b) Spíše tvrdá
- c) Neutrální
- d) Spíše jemná
- e) Velmi jemná

5. Působí na Vás hudba spíše aktivujícím (např. Výrazně rytmicky, nutí si podupávat, pohupovat se či jít rychleji) nebo uklidňujícím způsobem?

- a) Velmi aktivační
- b) Spíše aktivační
- c) Neutrální
- d) Spíše uklidňující
- e) Velmi uklidňující

6. Myslíte si, že by hudba mohla mít vliv na Váš ne/nákup?

- a) Ano (pokračujte na otázku č. 7)
- b) Ne (pokračujte na otázku č. 8)
- c) Nevím (pokračujte na otázku č. 8)

7. Ovlivnila Vás tedy hudba při nákupu?

- a) Ano
- b) Ne

8. Nakupoval/a byste raději bez hudební kulisy?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

9. Jak na Vás působí hudba, která hraje?

- a) Je velmi příjemná, díky ní se zde cítím dobře
- b) Působí dobře, ale žádné velké emoce ve mně nevyvolává
- c) Působí neutrálně
- d) Spíše mne ruší, ale dá se to vydržet
- e) Velmi mne ruší, chci odejít, abych to nemusel/a poslouchat

10. Hodí se podle Vás hudba k danému obchodnímu prostředí?

- a) Určitě ano, výborně zde zapadá
- b) Spíše ano, i když by se dala najít i lepší
- c) Nedá se říct, vztah je neutrální
- d) Spíše ne, měla by zde znít nějaká jiná hudba
- e) Určitě ne, hudba vůbec neodpovídá tomuto prostoru

11. Uvědomil/a byste si, že v prodejně hraje hudba, kdybych se na to neptal?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

12. Jakou hudbu byste pustil/a v tomto obchodě?

13. Pohlaví

- Muž
- Žena

14. Věk

- - 24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65+

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – ZAMĚSTNANCI

Dobrý den, jmenuji se Martin Březík, jsem studentem UTB ve Zlíně a společně s firmou IS Media, která ve vaší prodejně zajišťuje hudební kulisu, děláme výzkum spokojenosti zaměstnanců právě s produkovanou hudbou. Výsledky budou využity jak pro mou bakalářskou práci, tak pro samotnou společnost na zlepšení služeb.

Poprosím Vás tedy o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Důležité je, abyste vyjádřil/a **svůj celkový dojem**, tzn., že se při vyplňování nezaměříte pouze na danou chvíli, ale na **celkové vnímání hudební kulisy** po dobu, co zde pracujete, případně po dobu, co společnost IS Media hudbu v prodejně zpracovává.

Mnohokrát děkuji za Váš čas!

1. Znáte hudbu, která v prodejně hrává?

- a) Určitě ano, znám veškeré skladby
- b) Spíše ano, většinu písniček znám
- c) Nevím, nedá se říct
- d) Spíše ne, ale některé skladby jsou mi povědomé
- e) Určitě ne, neznám žádnou z písniček

2. Jak vnímáte hlasitost hudební kulisy?

- a) Příliš hlasitá, ruší provoz
- b) Hlasitější, ale nevadí mi
- c) Neruší provoz a je dobře slyšet
- d) Tichá, přehlušuje ji provoz
- e) Není slyšet

3. Je podle Vás celkově hudba, která hrává, spíše rychlá nebo pomalá?

- a) Velmi rychlá
- b) Spíše rychlá
- c) Střední tempo
- d) Spíše pomalá
- e) Velmi pomalá

4. Působí na Vás hudba spíše tvrdě (agresivně) nebo jemně?

- a) Velmi tvrdá
- b) Spíše tvrdá

- c) Neutrální
- d) Spíše jemná
- e) Velmi jemná

5. Působí na Vás celkově hudba spíše aktivujícím (např. Výrazně rytmicky, nutí si podupávat, pohupovat se či jít rychleji) nebo uklidňujícím způsobem?

- a) Velmi aktivační
- b) Spíše aktivační
- c) Neutrální
- d) Spíše uklidňující
- e) Velmi uklidňující

6. Myslíte si, že by hudba mohla mít vliv na Váš pracovní výkon?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

7. Pracoval/a byste raději bez hudební kulisy?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

8. Jak na Vás působí hudba, která na pracovišti hrává?

- a) Je velmi příjemná, díky ní se zde cítím dobře
- b) Působí dobře, ale žádné velké emoce ve mně nevyvolává
- c) Působí neutrálně
- d) Spíše mne ruší, ale dá se to vydržet
- e) Velmi mne ruší, chci odejít, abych to nemusel/a poslouchat

9. Hodí se podle Vás hudba k danému pracovnímu prostředí?

- a) Určitě ano, výborně zde zapadá
- b) Spíše ano, i když by se dala najít i lepší
- c) Nedá se říct, vztah je neutrální
- d) Spíše ne, měla by zde znít nějaká jiná hudba
- e) Určitě ne, hudba vůbec neodpovídá tomuto prostředí

10. Jakou hudbu byste pustil/a na vašem pracovišti?

11. Jaká je Vaše pracovní pozice?

12. Pohlaví

- Muž
- Žena

13. Věk

- - 24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65+

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – TCHIBO

1. Jaká je Vaše pracovní pozice?
2. Jak dlouho ve společnosti Tchibo pracujete?
3. Řekněte něco o hudbě, která v prodejně hraje. (pocity apod.)
 - Dokážete vyjmenovat hudební styly?
 - popište ji – alespoň 3 přídavná jména
4. Znáte produkovanou hudbu?
 - Pokud ano, tak do jaké hloubky (interpreti, názvy skladeb, texty)?
 - Pokud ne, myslíte si, že by se Vám lépe pracovalo při poslechu písniček známých interpretů?
5. Co se týče hlasitosti hudby, jak ji vnímáte?
 - Uvítala byste vlastní regulaci hlasitosti?
6. Myslíte si, že se hudba během dne něčemu přizpůsobuje?
 - Mění se během dne její rychlost (tempa), hlasitost?
 - Mění se nějak hudební žánry?
7. Je pro Vás rozpoznatelné, zda se skladby opakují?
 - Dá se říci, že se opakuje jen něco? Co?
 - Jak často se skladby opakují? Během dne či dvou? Po týdnu? Je to pravidelné?
8. Působí na Vás hudba aktivizujícím nebo spíše uklidňujícím dojmem?
 - Jak hodnotíte vliv na zákazníka?
 - Může hudba podle Vás k něčemu přispět?
 - Uspává hudba zákazníky, nebo nutí běhat po prodejně?
9. Myslíte si, že má hudba vliv na Váš pracovní výkon?
 - V čem konkrétně Vás ovlivňuje?

- Má vliv na rychlost odvedené práce? Na kvalitu práce? Vstřícnost k zákazníkům?

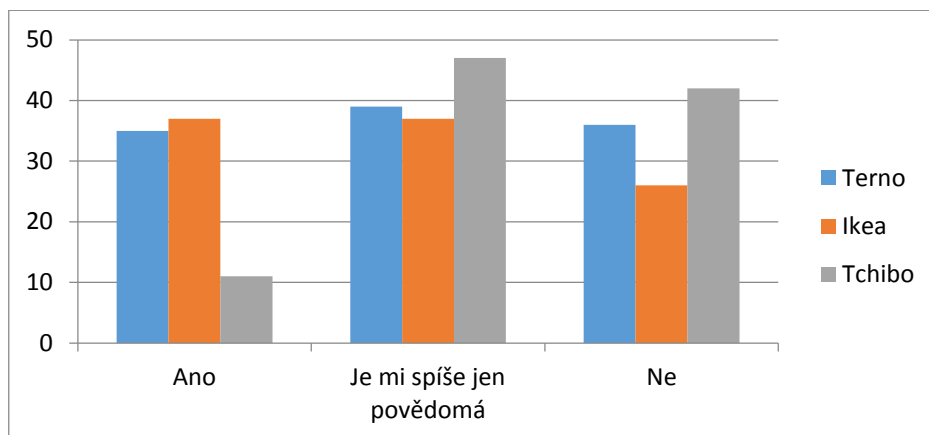
10. Jak hodnotíte hudbu, která hraje v prodejně?

- Hodí se podle Vás k dané prodejně, k jejímu stylu?

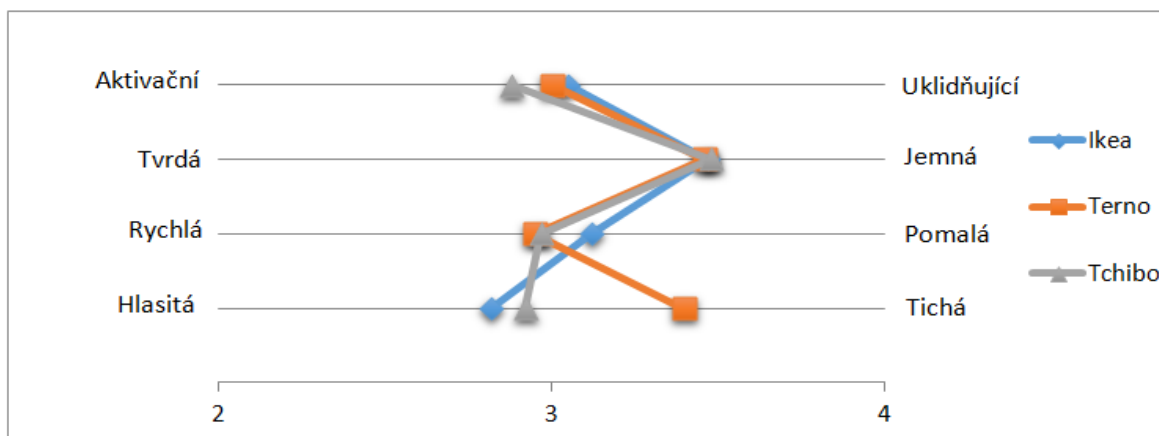
11. Pracovala byste raději bez hudby?

- Myslíte si, že ticho by pro váš pracovní výkon bylo lepší? Proč?

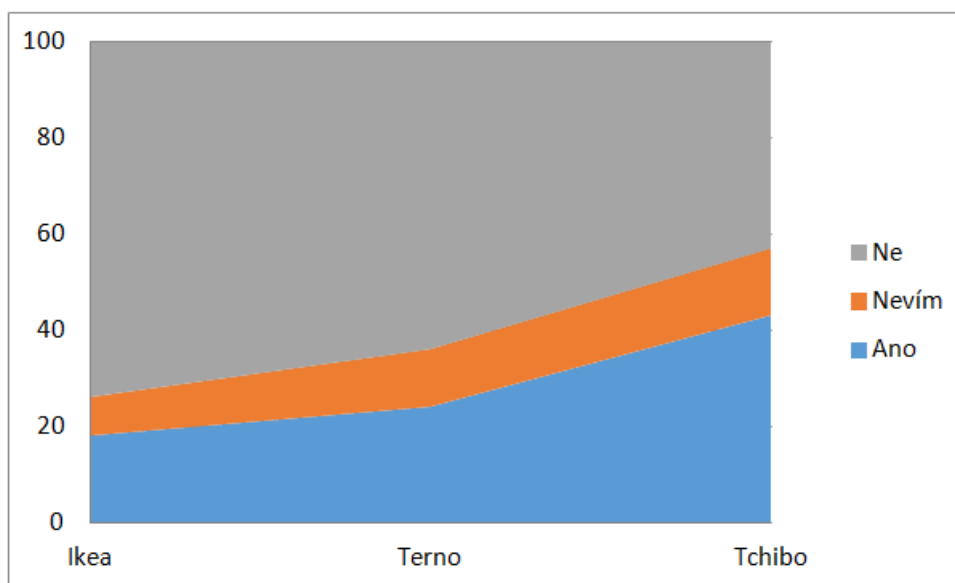
PŘÍLOHA P IV: GRAFY



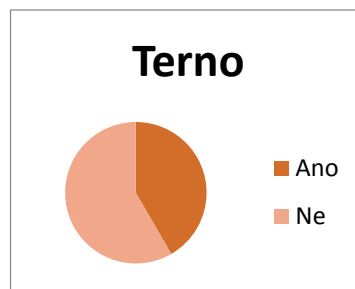
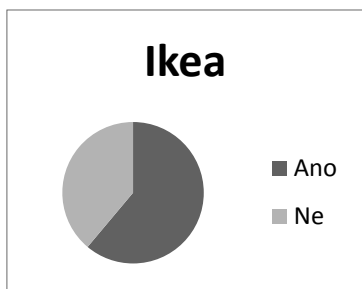
Graf 1 – Známost hrající hudby



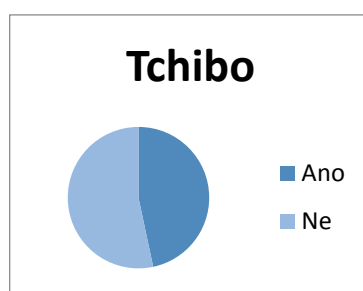
Graf 2 – Vnímání hudby (zákazníci)



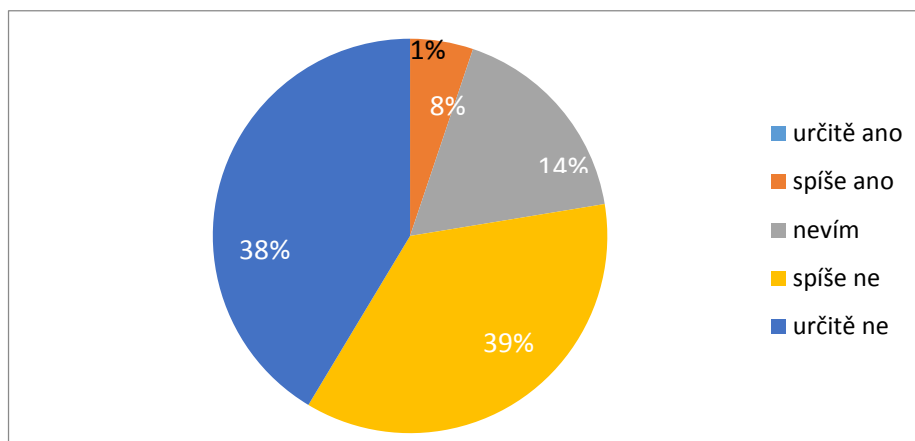
Graf 3 – Vliv hudby na nákup



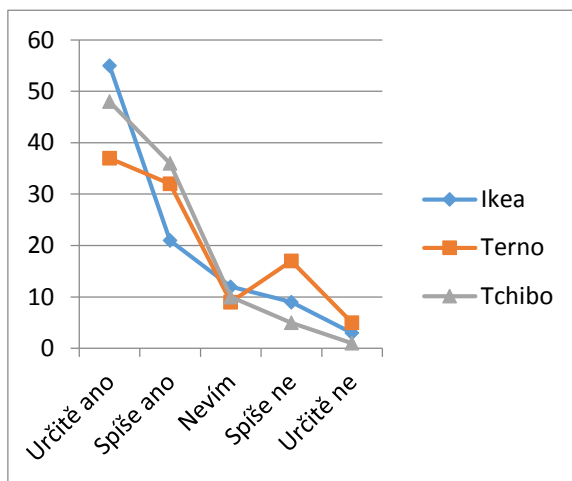
Graf 4 – Zákazníci ovlivněni hudbou v Ikea Graf 5 – Zákazníci ovlivněni hudbou v Terno



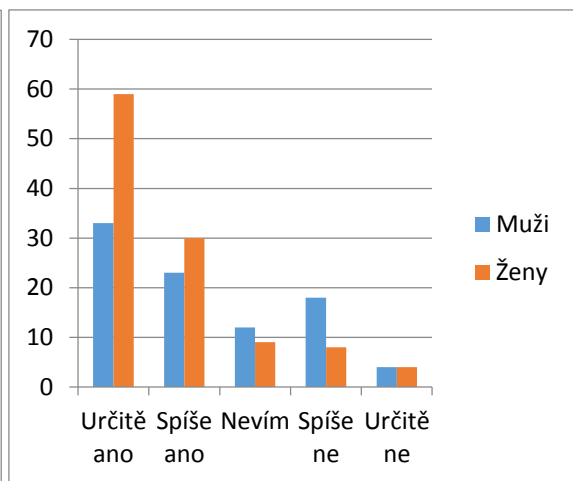
Graf 6 – Zákazníci ovlivněni hudbou v Tchibo



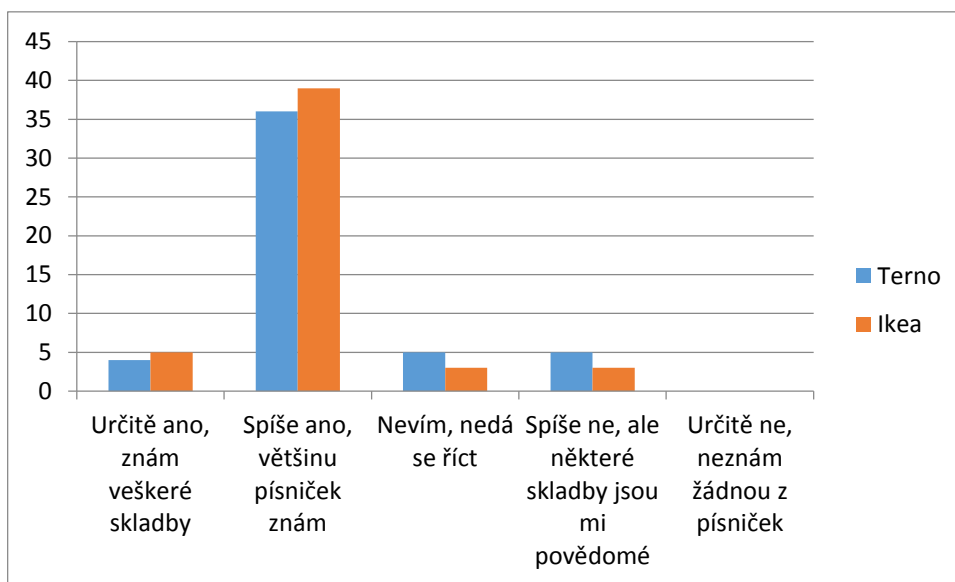
Graf 7 – Nakupování bez hudební kulisy



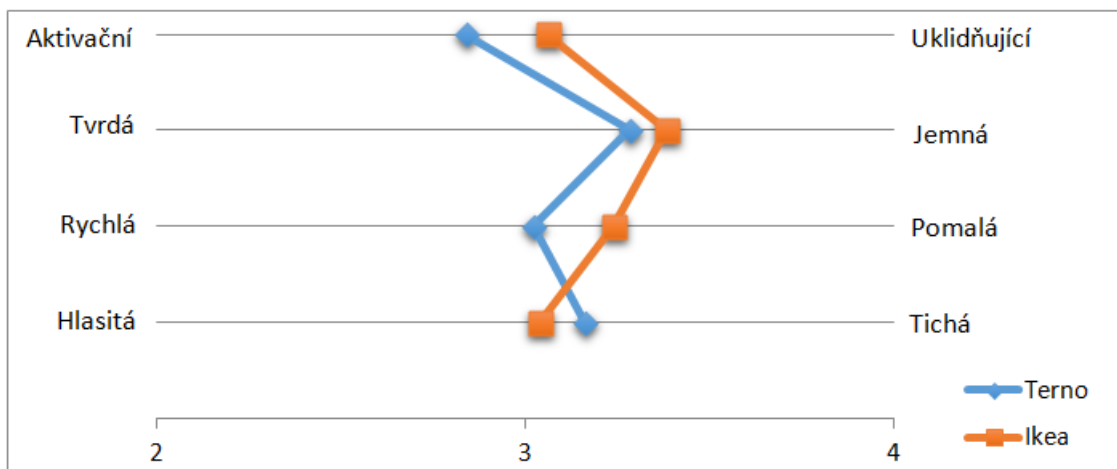
Graf 8 – Uvědomění si hudby



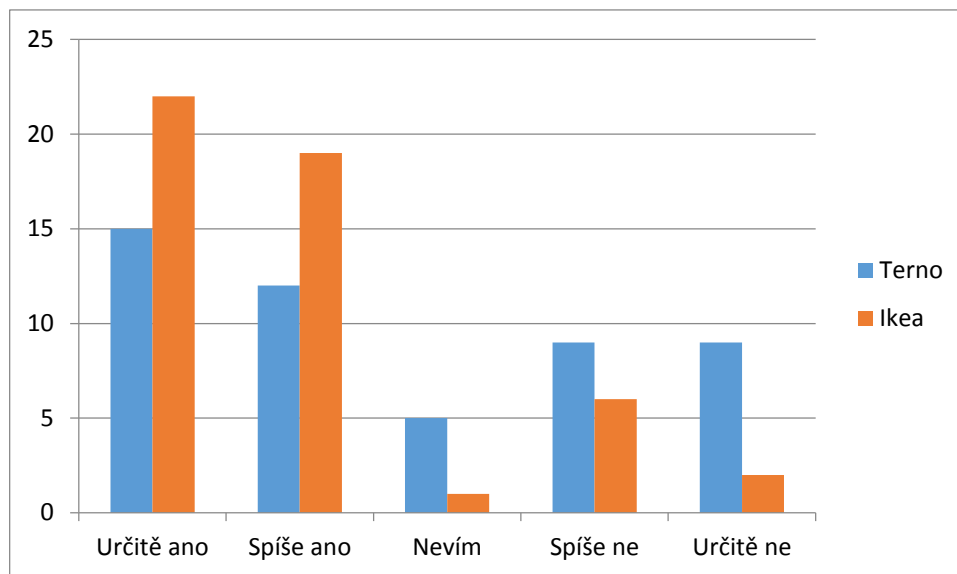
Graf 9 – Uvědomění si hudby podle pohlaví



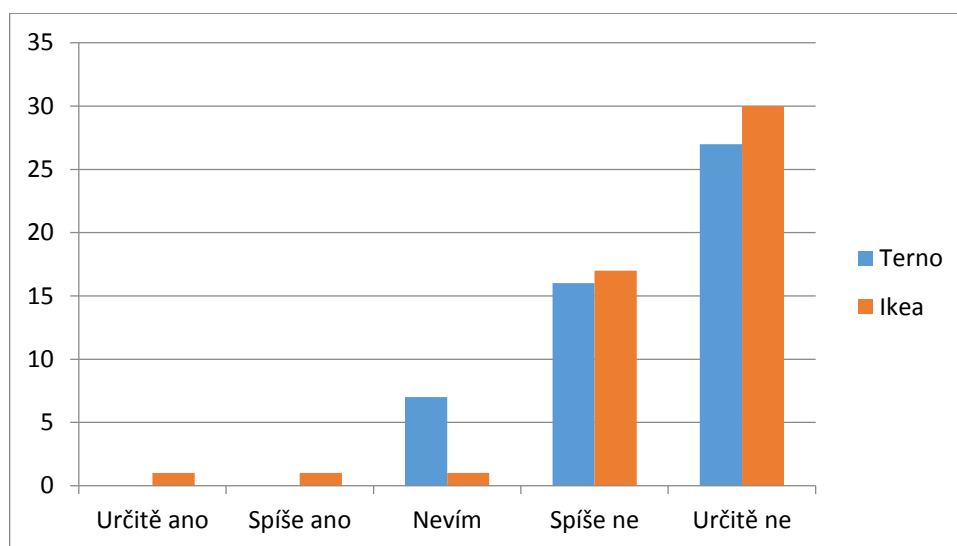
Graf 10 – Známost hrající hudby (zaměstnanci)



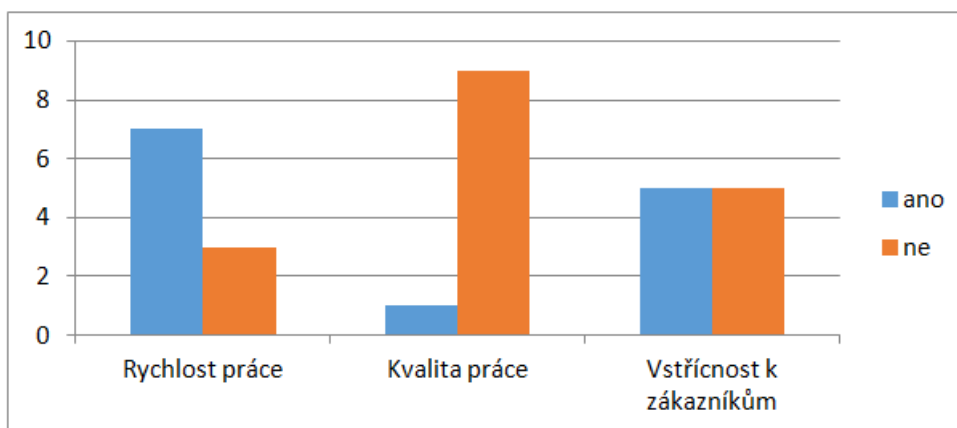
Graf 11 – Vnímání hudby (zaměstnanci)



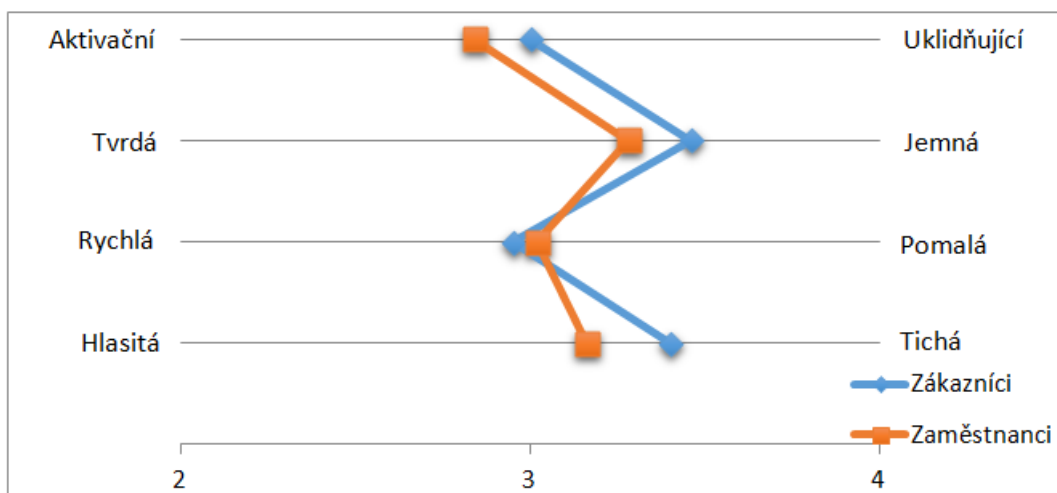
Graf 12 – Vliv hudby na pracovní výkon



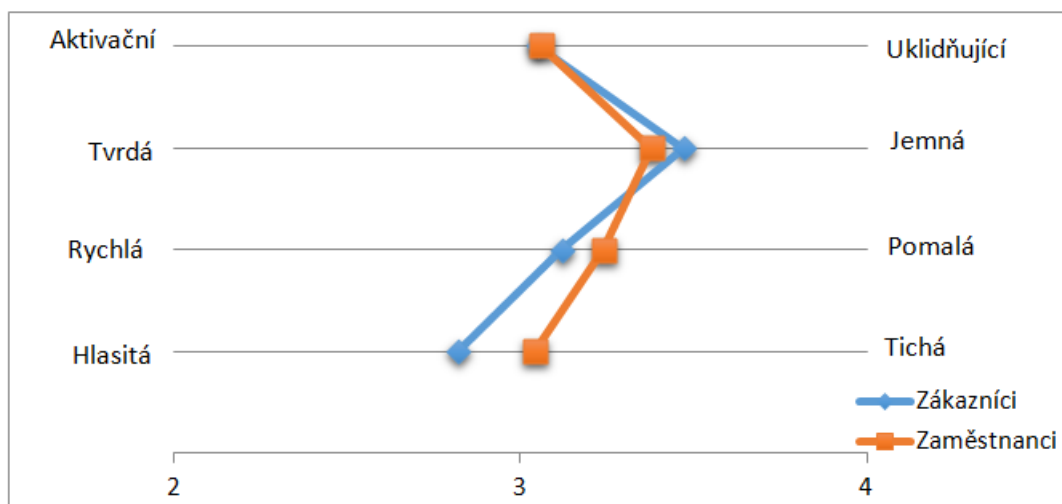
Graf 13 – Pracování bez hudební kulisy



Graf 14 – Vliv hudby na rychlost, kvalitu práce a vstřícnost k zákazníkům



Graf 15 – Vnímání hudby v Terno (zákazníci + zaměstnanci)



Graf 16 – Vnímání hudby v Ikea (zákazníci + zaměstnanci)

PŘÍLOHA V: TABULKY

Věk	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne	Celkem
-24	0%	1%	3%	7%	8%	19%
25-34	0%	0%	3%	8%	10%	22%
35-49	0%	2%	3%	12%	11%	28%
50-64	1%	3%	2%	8%	5%	18%
65+	0%	2%	2%	4%	4%	13%
Celkem	1%	8%	14%	39%	38%	100%

Tabulka 1 – Nakupování bez hudby podle věku

Možnosti	Muži	Ženy	Celkový součet
Určitě ano	33	59	92
Spíše ano	23	30	53
Nevím	12	9	21
Spíše ne	18	8	26
Určitě ne	4	4	8
Celkový součet	90	110	200

Tabulka 2 – Uvědomění si hudby podle pohlaví

Možnosti odpovědi	Terno		Ikea	
	Zákazníci	Zaměstnanci	Zákazníci	Zaměstnanci
Je velmi příjemná, díky ní se zde cítím dobře	26%	24%	28%	18%
Působí dobře, ale žádné velké emoce ve mně nevyvolává	45%	46%	39%	44%
Působí neutrálně	25%	28%	29%	26%
Spíše mne ruší, ale dá se to vydržet	4%	2%	4%	8%
Velmi mne ruší, chci odejít, abych to nemusel/a poslo...	0%	0%	0%	4%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%

Tabulka 3 - Subjektivní názor na hudbu (zákazníci + zaměstnanci)