

1972 Grammy Winners (2020). Grammy. <https://www.grammy.com/grammys/awards/15th-annual-grammy-awards-1972>, dostęp: 14.11.2020

About the Grand Court Organ (2020). Friends of the Wanamaker Organ. <https://wanamakerorgan.com/about-the-organ/> dostęp: 14.11.2020.

Adams, M.D., Bruce, N.S., Davies, W.J., Cain, R., Jennings, P., Carlyle, A., Cusack, P., Hume, K., Plack, C. (2008). Soundwalking as a methodology for understanding soundscapes. W: Proceedings Institute of Acoustics Spring Conference 2008. Widening Horizons in Acoustics (548-554). Red Hook, NY: Curran Associates, Inc.

Adorno, Th.W. (1962). Einleitung in die Musiksoziologie: zwölf theoretische Vorlesungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Aletta, F., Kang, J., Axelsson, Ö. (2016). Soundscape descriptors and a conceptual framework for developing predictive soundscape models. *Landscape and Urban Planning*, 149, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.02.001>

Allen Anderson, P. (2015). Neo-muzak and the business of mood. *Critical Inquiry*, 41 (4), 811-840. <https://doi.org/10.1086/681787>

Ambient. Merriam-Webster.com Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ambient>, dostęp: 14.11.2020.

Anderson, T. (2004). "Buried under the fecundity of his own creations": reconsidering the recording bans of the American Federation of Musicians, 1942-1944 and 1948. *American Music*, 22 (2), 231-269. <https://doi.org/10.2307/3593004>

Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Antrim, D.K. (1943). Music in Industry. *Musical Quarterly*, 29 (3), 275-290. <https://doi.org/10.1093/mq/XXIX.3.275>

Anwar, A., Waqas, A., Zain, H.M., Kee, D.M.H. (2020). Impact of Music and Colour on Customers' Emotional States: An Experimental Study of Online Store. *Asian Journal of Business Research*, 10 (1), 104. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200077>

Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45 (4-5), 617-630. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>

Areni Ch., Kim D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top - forty music in a wine store. *Advances In Consumer Research*, 20, 336-340.

Attali, J. (1985). *Noise: The political economy of music*, 16. Tłum. B. Massumi. Oxford: Manchester University Press.

Augustyńska, J., Zając M. (2020). Frederick Winslow Taylor. *Encyklopedia zarządzania*. https://mfiles.pl/pl/index.php/Frederick_Winslow_Taylor dostęp: 14.11.2020.

Baker, J., Levy, M.L., Grewal, D. (1992). An experimental approach to make retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

- Bańkowski, A. (2000). *Etymologiczny słownik języka polskiego*. T. 1-2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bargh, J.A. (1996). Automaticity in social psychology. W: E.T. Higgins, A.W. Kruglanski (red.). *Social psychology: Handbook of basic principles* (169-183). New York: Guilford Press.
- Bargh, J.A., Chen, M., Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), 230. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.230>
- Barnes, S.H. (1988). *Muzak: The Hidden Messages in Music*. Vol. 9: Studies on the History and Interpretation of Music. Lewiston, NY: Edwin Mellen Press.
- Bełkot, A. (2016). "Model kodowania i dekodowania" Stuarta Halla w teoriach komunikacji. *Sensus Historiae*, 24 (3), 57-79.
- Benedikt, A. (2005). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Astrum.
- Benson, B. (1945). *Music and Sound Systems in Industry*. New York: McGraw-Hill.
- Berglund, B., Nilsson, M.E. (2006). On a tool for measuring soundscape quality in urban residential areas. *Acta acustica united with acustica*, 92 (6), 938-944.
- Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D.E. (1974). The new experimental aesthetics. W: D.E. Berlyne (red.). *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation* (1-25). New York, NY: Halsted Press.
- Bernardi, L., Porta, C., Casucci, G., Balsamo, R., Bernardi, N.F., Fogari, R., Sleight, P. (2009). Dynamic interactions between musical, cardiovascular, and cerebral rhythms in humans. *Circulation*, 119 (25), 3171-3180. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.108.806174>
- Bernat, S. (2008). Dźwięk jako element oceny i klasyfikacji krajobrazu. W: J. Lechnio i in. (red.). *Klasyfikacja krajobrazu. Teoria i praktyka. Problemy Ekologii Krajobrazu* (265-272). T. 20. Warszawa: WGISR UW, PAEK
- Bérys, J. de. (1920). *Les petites premières: Ruffian toujours, truant jamais à la Galerie Barbazanges*. *Comoedia*, 2.
- Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M., Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59 (9), 982-989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.07.001>
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blecha, P. (2012). *Muzak, Inc. - Originators of "Elevator Music"*. HistoryLink, Essay 10072. <https://www.historylink.org/File/10072> dostęp: 14.11.2020.
- Blessing, G., Natter, M. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance? *Journal of Retailing*, 95 (3), 47-62. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.001>
- Bloom, M. (1979). *Ambient 1: Music for Airports*. Rolling Stone. Album Reviews. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/ambient-1-music-for-airports-184712/> dostęp: 14.11.2020.

Bradshaw, A., Holbrook, M.A. (2008). Must we have Muzak wherever we go? A critical consideration of the consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 11 (1), 25-43.

<https://doi.org/10.1080/10253860701799959>

Bradshaw, A., McDonagh, P., Marshall, D., Bradshaw, H. (2005). "Exiled music herself, pushed to the edge of existence": The experience of musicians who perform background music. *Consumption Markets & Culture*, 8 (3), 219-239. <https://doi.org/10.1080/10253860500160346>

Brattico, E., Bogert, B., Jacobsen, T. (2013). Toward a neural chronometry for the aesthetic experience of music. *Frontiers in Psychology*, 4, 206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00206>

Brattico, E. (2015). From pleasure to liking and back: Bottom-up and top-down neural routes to the aesthetic enjoyment of music. W: J.P. Huston, M. Nadal, F. Mora, L.F. Agnati, C.J. Cela-Conde (red.). *Art, aesthetics and the brain* (303-318). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199670000.003.0015>

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Broadbent, D. (1958). *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.

<https://doi.org/10.1037/10037-000>

Brown, M. (1993). Muzak and Background Art. *EST Magazine*, 4.

<http://media.hyperreal.org/zines/est/articles/muzak.html>, dostęp: 14.11.2020.

Brown, S. (2006). "How does music work?" Toward a pragmatics of musical communication. W: S. Brown, U. Volgsten (red.). *Music and manipulation: On the social uses and social control of music* (1-27). New York: Berghahn Books.

Bruner, G.C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-104.

<https://doi.org/10.1177/002224299005400408>

Bruner, J.S. (1957). Going beyond the information given. W: J.S. Bruner, E., Brunswik, L. Festinger, F. Heider, K.F. Muenzinger, C.E. Osgood, D. Rapaport (red.). *Contemporary approaches to cognition* (41-69). Cambridge, MA: Harvard University Press. [Reprinted in Bruner, J.S. (1973). *Beyond the information given* (218-238). New York: Norton].

Bruner, J.S., Goodman, C.C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44. <https://doi.org/10.1037/h0058484>

Cage, J. (1948/2000). *A composer's confession*. W: R. Kostelanetz (red.). John Cage: *Writer, Selected Texts*. New York: Cooper Square Press.

Cage, J. (1961). *Silence*. Middletown CT: Wesleyan University Press.

Cage, J. (1967). *A year from Monday*. Middletown, CT.: Wesleyan University Press.

Cage, J., Shattuck, R., Gillmor, A. (1973). Erik Satie: A Conversation (1973). *Contact: A Journal for Contemporary Music*, 25 (Autumn 1982), 21-26.

Calvert, G., Spence, C., Stein, B.E. (red.). (2004). *The handbook of multisensory processes*. Cambridge, MA: MIT Press.

Carr, D. (2019). Deconstructing Brian Eno's 'Music for Airports'. *Reverb Machine*.

<https://reverbmachine.com/blog/deconstructing-brian-eno-music-for-airports/> dostęp: 14.11.2020.

Castenow, D. (1996). Nowy marketing w praktyce. Warszawa: PWE.

Centra handlowe i najemcy apelują o wsparcie. "Koniec listopada to moment krytyczny" (2020). Business Insider. https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/centra-handlowe-zamkniete-apel-o-wsparcie/y3b864q?utm_source=businessinsider.com.pl_viasg_businessinsider&utm_medium=referal&utm_campaign=leo_automatic&srcc=ucs&utm_v=2, dostęp: 14.11.2020.

Centrum (2020). Galeria Mokotów. <https://www.galeriamokotow.pl/> dostęp: 14.11.2020.

Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. W: J. S. Uleman, J. A. Bargh (red.), Unintended thought (212-252). New York: The Guilford Press.

Charnetski, C.J., Brennan Jr, F.X., Harrison, J.F. (1998). Effect of music and auditory stimuli on secretory immunoglobulin A (IgA). Perceptual and Motor Skills, 87 (3_suppl), 1163-1170. <https://doi.org/10.2466/pms.1998.87.3f.1163>

Chęćka-Gotkiewicz, A. (2010). Czy umiemy słuchać? Typologia odbiorców muzyki. Estetyka i Krytyka, 19, 25-35. http://estetykaikrytyka.pl/art/19/eik_19_3.pdf dostęp: 15.12.2018.

Chętkowska-Zacharewicz, M., Kaleńska-Rodzaj, J. (red.). (2020). Psychologia muzyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Cherry, E.C. (1953). Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears. The Journal of the Acoustical Society of America, 25 (5), 975-979. <http://www.ee.columbia.edu/~dpwe/papers/Cherry53-cpe.pdf> dostęp: 17.12.2018. <https://doi.org/10.1121/1.1907229>

Chodkowski, A. (red.). (2001). Encyklopedia Muzyki. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Clayton, M., Sager, R., Will, U. (2005). In time with the music: the concept of entrainment and its significance for ethnomusicology. European Meetings in Ethnomusicology, 11, 3-142.

Cook, N., Everist, M. (red.) (2001). Rethinking Music. Oxford: Oxford University Press.

Cox, Ch., Warner, D. (red.). (2010). Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej. Tłum. J. Kutyla i in. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.

Crandall, K.B. (2006). Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957. HIS 4970: Undergraduate Honors Thesis, University of Florida, Department of History. http://plaza.ufl.edu/cyllek/docs/KCrandall_Thesis2006.pdf, dostęp: 14.11.2020.

Craton, L.G., Lantos, G.P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. Journal of Consumer Marketing, 28, 396-411. <https://doi.org/10.1108/073637611111165912>

Craton, L.G., Lantos, G.P., Leventhal, R. (2017). Results may vary: Overcoming variability in consumer response to advertising music. Psychology and Marketing, 34, 19-39. <https://doi.org/10.1002/mar.20971>

Cross, I. (2005). Music and meaning, ambiguity and evolution. W: D. Miell, R.A. MacDonald, D.J. Hargreaves (red.). Musical communication (27-43). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198529361.003.0002>

- Cross, I. (2018). Music and meaning. W: S. Hallam, I. Cross, M. Thau (red.). The Oxford Handbook of Music Psychology (33-46). Croydon: Oxford University Press
- Cunningham, M. (1982). A collaborative process between music and dance+ a selection of works by Cage, John and Cunningham, Merce. *TriQuarterly*, 54, 173-186.
- Curcio, V. (2013). Henry Ford. New York: Oxford University Press.
- Ćwiklicki, M. (2011). Współczesne oblicza taylorizmu. W: J. Czekaj, M. Lisiński (red.). *Rozwój koncepcji i metod zarządzania* (135-157). Kraków: Wyd. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Davies, A.J. (2011). Max Jacob and the Poetics of Play. T. 80. London: Modern Humanities Research Association.
- Davies, J.B. (1978). The psychology of music. London: Hutchinson.
- Davis, M.E. (2007). Erik Satie. London: Reaktion Books - Critical Lives.
- Demos, A.P., Chaffin, R., Begosh, K.T., Daniels, J.R., Marsh, K.L. (2012). Rocking to the beat: effects of music and partner's movements on spontaneous interpersonal coordination. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141, 49-53. <https://doi.org/10.1037/a0023843>
- DeNora, T. (2000). Music in everyday life. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433>
- Deutsch, D. (red.). (2013). The psychology of music. San Diego, CA: Elsevier.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Smith, P.K. (2005). The power of the subliminal: Subliminal perception and possible applications. W: R.R. Hassin, J.S. Uleman, J.A. Bargh (red.). *The new unconscious*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195307696.003.0005>
- Doliński, D. (2000). Inni ludzie w procesach motywacyjnych. W: J. Strelau (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańsk: GWP.
- Dom Mody Klif (2020). Klif. Dom Mody. <https://klif.pl/dom-mody-klif>, dostęp: 14.11.2020.
- Droumeva, M. (2004). The music must always play: Redefining the public and private. *Soundscape*, 5 (1), 23-25.
- Dubé, L., Chebat, J.C., Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12 (4), 305-319. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120407>
- Duke, A. (2009). Muzak files for bankruptcy. CNN, 11.02.2009. <http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Music/02/11/muzak.bankruptcy/> dostęp: 10.12.2017.
- Dymnicka, M. (2013). *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Egermann, H., Fernando, N., Chuen, L., McAdams, S. (2014). Music induces universal emotion-related psychophysiological responses: comparing Canadian listeners to Congolese Pygmies. *Frontiers in Psychology*, 5, 1341. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01341>
- Emerson, K. (1979). Brian Eno Slips into 'Trance Music'. *New York Times*, 12.08.1979, D: 22.

- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Dydren Press.
- Eno, B. (1975). Wstęp do albumu *Discreet Music*, Editions EG EGS 303.
- Eno, B. (1978/2009). Wstęp do albumu *Ambient 1. Music for Airports*, Virgin Records Ltd.
- Eno, B. (1979). *The Studio As Compositional Tool*. EnoWeb.
http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/interviews/downbeat79.htm, dostęp: 14.11.2020.
- Eno, B. (1996). *Generative Music*. In *Motion Magazine*, 7.07.1996.
<http://www.inmotionmagazine.com/eno1.html>, dostęp: 14.11.2020.
- Eno, B. (2010a). *Ambient*. W: Ch. Cox, D. Warner (red.). *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej* (127-130). Tłum. J. Kutyla i in. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Eno, B. (2010b). *Studio jako narzędzie kompozytorskie*. W: Ch. Cox, D. Warner (red.). *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej* (165-169). Tłum. J. Kutyla i in. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
EnoWeb. http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/index.html.
- Erhardt, L. (1980). *Sztuka dźwięku*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Ericson, R. (1962). *Music World: No Sound At All*. *New York Times*, X9.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness*. New York: Basic Books.
- Fabrizi, F. (2013). *Taboo listening (or, what kind of attention?)*. W: M.G. Quiñones, A. Kassabian, E. Boschi. *Ubiquitous musics. The everyday sounds that we don't always notice* (161-173). Farnham: Ashgate.
- Falkowski, A., Maruszewski, T., Nęcka, E. (2008). *Procesy poznawcze*. W: J. Strelau, D. Doliński (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki* (340-385). T. 1. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Farnsworth, P.R. (1948). *Sacred cows in the psychology of music*. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 7 (1), 48-51. https://doi.org/10.1111/1540_6245.jaac7.1.0048
- Farnsworth, P.R. (1969). *The social psychology of music*. Wyd. 2. Ames: Iowa State University Press.
- Fatyga, B. (2014). *Mapy mentalne*. *Słownik Antropologii i Socjologii Kultury*.
<http://ozkultura.pl/wpis/3559/16> dostęp: 6.03.2020.
- Fechner, G.T. (1860). *Elemente der Psychophysik*. T. 2. Breitkopf und Härtel.
- Feld, S., Fox, A.A. (1994). *Music and language*. *Annual Review of Anthropology*, 23, 25-53.
<https://doi.org/10.1146/annurev.an.23.100194.000325>
- Feldy, M. (2012). *Sklepy internetowe: Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Finn, A., Kayandé, U. (1999). *Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping*. *Journal of Retailing*, 75 (2), 195-217. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00004-4)
- Franchising (2016). *Słownik finansowy*. <https://www.findict.pl/slownik/franchising>, dostęp: 14.11.2020.

Fraser, C. (2014). Music-evoked images: music that inspires them and their influences on brand and message recall in the short and the longer term. *Psychology and Marketing*, 31 (10), 813-827. <https://doi.org/10.1002/mar.20736>

Frith, S. (2002). Music and everyday life. *Critical Quarterly*, 44 (1), 35-48. <https://doi.org/10.1111/1467-8705.00399>

Frith, S. (2004). What is Bad Music. W: Ch.J. Washburne, M. Derno (red.). *Bad Music: The Music We Love to Hate* (15-36). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203309049_chapter_1

Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment - an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 193-198. <https://doi.org/10.1002/cb.132>

Fung, C.H.M. (2009). Asperger's and Musical Creativity: The Case of Erik Satie. *Personality and Individual Differences*, 8 (46), 775-783. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.019>

Gabryś-Cichacz, K. i in. (2008). *Słownik Sztuki*. Kraków: Krakowskie Wydawnictwo Naukowe.

Galerie handlowe w Warszawie i centra handlowe (2014). *Najlepsze galerie*. <http://www.najlepszegalerie.pl/warszawa> dostęp: 14.11.2020.

Garlin, F.V., Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59 (6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

Gatewood, E.L. (1921). An experiment in the use of music in an architectural drafting room. *Journal of Applied Psychology*, 5, 350-358. <https://doi.org/10.1037/h0070493>

Genn, L.G. (1941). Music by Muzak: Piping Tunes into Cafes, Factories and Homes becomes big business. *New York Times*, 12.10.1941, <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1941/10/12/99320743.html>, dostęp: 14.11.2020.

Gerrig, R.J., Zimbardo, P.G. (2012). *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Ghirardo, D. (1999). *Architektura po modernizmie*. Tłum. M. Motak, M. Urbańska. Toruń: Wydawnictwo VIA.

Gibson, W., Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9780857029041>

Gillmor, A. (1988). *Erik Satie*. Boston: Twayne. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-10162-7>

Gilmore, M. (1976). Record Reviews: Another Green World, Discreet Music, Evening Star. *Down Beat* 43, 24-25.

Głodowska, A. (2006). "Fajdros" Platona, czyli między mitem a rzeczywistością, między niebem a ziemią. *Collectanea Philologica*, 9, 23-35.

Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Goban-Klas, T. (2004). *Komunikowanie i media masowe. Teoria prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Gołąb, M. (2011). *Muzyczna moderna w XX wieku: Między kontynuacją, nowością a zmianą fonosystemu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grajeda, T. (2013). Early Mood Music: Edison's phonography, american modernity and the instrumentalization of listening. W: M.G. Quiñones, A. Kassabian, E. Boschi. *Ubiquitous Musics: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice* (31-48). Burlington, VT: Ashgate.
- Greenwald, A.G., Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102 (1), 4. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.1.4>
- Gregory, A.H. (1997). The roles of music in society: The ethnomusicological perspective. W: D.J. Hargreaves, A.C. North (red.). *The social psychology of music* (123-140). Oxford University Press.
- Grębosz, M., Wrońska, B. (2013). Sensory impact in the purchase of textile products. *Fibres textiles in Eastern Europe*, 21 (3), 8-12.
- Grygier, E. (2020). *Artysta, performer, żebrak. Zjawisko muzykowania ulicznego w Polsce w XXI wieku w świetle teorii performansu*. Niepublikowana praca doktorska. Warszawa: Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Guest, G., MacQueen, K.M., Namey, E.E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483384436>
- Gwizdalanka, D. (1987). Strojenie trąb jerychońskich. *Dźwiękowe wojny*. *Ruch Muzyczny*, 19, 12-15.
- Gwizdalanka, D. (1987). Strojenie trąb jerychońskich. *Dźwiękowy narkotyk*. *Ruch Muzyczny*, 20, 13-15.
- Gwizdalanka, D. (1995). Kiedy muzyka staje się tłem. *Monochord*, 8-9, 49-62.
- Haake, A.B. (2011). Individual music listening in workplace settings: An exploratory survey of offices in the UK. *Musicae Scientiae*, 15(1), 107-129. <https://doi.org/10.1177/1029864911398065>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hallam, S., Cross, I., Thaut, M. (red.). (2018). *The Oxford handbook of music psychology*. Croydon: Oxford University Press.
- Hargreaves, D.J., North, A.C. (red.). (1997). *The social psychology of music*. Oxford: Oxford University Press.
- Hargreaves, D.J., North, A.C. (2012). Experimental aesthetics and liking for music. W: P. Juslin, P.N., J.A. Sloboda (red.). *The handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (515-546). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0019>
- Hargreaves, D.J., Hargreaves, J.J., North, A.C. (2012). Imagination and creativity in music listening. W: D. Hargreaves, D. Miell, R. MacDonald (red.). *Musical Imaginations: Multidisciplinary Perspectives on Creativity, Performance and Perception* (156-172). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199568086.003.0010>
- Hargreaves, D.J., MacDonald, R.A., Miell, D. (red.). (2005). *Musical communication*. New York: Oxford University Press.

- Hargreaves, D.J., North, A.C., Tarrant, M. (2006). Musical preference and taste in childhood and adolescence. W: G.E. McPherson (red.). The child as musician (135-154). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198530329.003.0007>
- Heinrich, M. (2020). Barry Truax: od komunikacji do projektowania. Glissando, 5.05.2020. <http://glissando.pl/artykuly/barry-truax-od-komunikacji-do-projektowania/> dostęp: 14.11.2020.
- Hejmej, A. (2015). W kulturze dźwięku. Słuchanie literatury. Teksty Drugie, (5), 88-102.
- Hissong, S. (2020). Thanks to Quarantine, Elevator Music Is Filing for Bankruptcy. Rolling Stone. 10.07.2020. <https://www.rollingstone.com/pro/news/retail-music-mood-media-muzak-bankruptcy-1027015/> dostęp: 14.11.2020.
- Hodges, D.A. (2009). Bodily responses to music. W: S. Hallam, I. Cross, M. Thaut (red.). The Oxford Handbook of Music Psychology (123-130). Oxford: Oxford University Press.
- Hodges D.A., (2018) Bodily responses to music. W: S. Hallam, I. Cross, M. Thaut (red.). The Oxford Handbook of Music Psychology (183-196). Oxford: Oxford University Press.
- Hong, J.Y., Lee, P.J., Jeon, J.Y. (2010). Evaluation of urban soundscape using soundwalking. W: J. Smith (red.). Proceedings of 20th International Congress of Acoustics (3499-3502). Sydney: Australian Acoustical Society.
- Hopkins, J. S. (1991). West Edmonton Mall as a centre for social interaction. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 35(3), 268-279. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01101.x>
- Houck, D.H., Dixon, D.E. (red.). (2009). Women and the civil rights movement 1954-1965. Jackson: University Press of Mississippi. <https://doi.org/10.14325/mississippi/9781604731071.001.0001>
- Howes, D. (2010). Sensual relations: Engaging the senses in culture and social theory. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2011). Marketing sensoryczny. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Humes, M. (1995). What is Ambient Music? Essential ambient info. http://music.hyperreal.org/epsilon/info/humes_notes.html dostęp: 14.11.2020.
- Humińska-Jakubowska, J. (2006). Scena słuchowa muzyki dwudziestowiecznej. Poznań: Rhythmos.
- Humińska-Jakubowska, J. (2013). Intuicja czy scjentyzm: Stockhausen-Ligeti-Nono-Berio-Xenakis-Grisey. Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Huron, D. (2006). Sweet anticipation: Music and the psychology of expectation. Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6575.001.0001>
- Huron, D., Margulis, E.H. (2010). Musical expectancy and thrills. W: P.N. Juslin, J.A. Sloboda (red.). Handbook of music and emotion: Theory, research, applications (575-604). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0021>
- Husch, J.J. (1984). Music of the workplace: A study of Muzak culture (Social change ideology, technology). Dysertacja doktorska. University of Massachusetts, Amherst, MA. <https://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI8418890> dostęp: 14.11.2020.

- Hwang, A.H.C., Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101928>
- Hyland, D.K.S. (1980). Agnes Ernst Meyer, Patron of American Modernism. *American Art Journal*, 12 (1), 64-81. <https://doi.org/10.2307/1594208>
- Hyman, S. (1969). *The lives of William Benton*. Chicago: University of Chicago Press. <https://ideas.time.com/contributor/martin-lindstrom/> dostęp: 10.11.2020.
- Imbir, K., Rutniewska, M. (2014). Rola emocji (automatycznych vs. refleksyjnych) w procesach intuicyjnych ocen społecznych. *Psychologia Społeczna*, 9 (4), 455-465.
- IMS z rekordowym rocznym przyrostem lokalizacji abonamentowych (2020). IMS S.A. 24.01.2020. <https://imssensory.com/ims-z-rekordowym-rocznym-przyrostem-lokalizacji-abonamentowych>, dostęp: 14.11.2020.
- Informacje ogólne (2020). Inżynieria akustyczna. Wydział Inżynierii Mechanicznej i Robotyki Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. <http://msia.agh.edu.pl>, dostęp: 14.11.2020.
- International Council of Shopping Centers. <http://www.icsc.com> dostęp: 14.11.2020.
- Inżynieria akustyczna (2016). Borkowski & Majewski. <http://inzynieriaakustyczna.pl>, dostęp: 14.11.2020.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jabłońska, B. (2014). *Socjologia muzyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jabłoński, M. (1990). Holistyczne koncepcje semiotyczno-muzyczne. *Muzyka*, 4, 49-59.
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument: typologia, zachowania*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Jack, A. (1975). "I Want to be a Magnet for Tapes". *EnoWeb, Interviews*. http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/interviews/timeo75a.html, dostęp: 14.11.2020.
- Jackson, D.M., Fulberg, P. (2003). *Sonic branding: an introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230503267>
- Jaekl, Ph. (2016). The 'Science' of Muzak at Work. <https://thespiritmatter.wordpress.com/2016/08/30/thescience-of-muzak-at-work/> dostęp: 6.03.2020.
- Jałowicki, B., Szczepański, S.M. (2002). *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- James, I. (2006). *Asperger's syndrome and high achievement: Some very remarkable people*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Janata, P.K., Tomic, S.T., Rakowski, S. (2007). Characterization of music-evoked autobiographical memories. *Memory*, 15 (8), 845-860. <https://doi.org/10.1080/09658210701734593>
- Jane Jarvis Papers (2011). New York Public Library. <http://archives.nypl.org/mus/18416#overview>, dostęp: 6.03.2020.

- Jarymowicz, M. (2009). *Psychologiczne podstawy podmiotowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jarymowicz, M., Imbir, K. (2010). Próba taksonomii ludzkich emocji. *Przegląd psychologiczny*, 53 (4), 439-461.
- Jarymowicz, M.T., Imbir, K.K. (2015). Toward a human emotions taxonomy (based on their automatic vs. reflective origin). *Emotion Review*, 7 (2), 183-188. <https://doi.org/10.1177/1754073914555923>
- Jarzębska, A. (2004). *Spór o piękno muzyki. Wprowadzenie do kultury muzycznej XX wieku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jersild, A.T. (1927). *Mental set and shift*. New York.
- John Cage "Variations V" (2004). *Media Art Net*. <http://www.medienkunstnetz.de/works/variations-v/>, dostęp: 14.11.2020.
- Jones, K. (2005). Music in factories: A twentieth-century technique for control of the productive self. *Social & Cultural Geography*, 6 (5), 723-744. <https://doi.org/10.1080/14649360500258229>
- Jones, S.C., Schumacher, Th.G. (1992). Muzak: On functional music and power. *Critical Studies in Mass Communication*, 9, 156-169. <https://doi.org/10.1080/15295039209366822>
- Jordan-Szymańska, A. (2014). *Droga do poznania muzyki. Ucho i umysł*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina.
- Juola, J.F. (2016). Theories of focal and peripheral attention. W: *Peripheral Interaction* (39-61). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29523-7_3
- Juslin, P.N. (2011). Music and Emotion: Seven Questions, Seven Answers. W: I. Deliège, J. Davidson (red.). *Music and the Mind: Essays in Honour of John Sloboda* (113-135). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199581566.003.0007>
- Juslin, P.N. (2013). From everyday emotions to aesthetic emotions: Towards a unified theory of musical emotions. *Physics of Life Reviews*, 10 (3), 235-266. <https://doi.org/10.1016/j.plrev.2013.05.008>
- Juslin, P.N. (2018). Emotional reactions to music. W: S. Hallam, I. Cross, M. Thaut (red.). *The Oxford Handbook of Music Psychology* (197-213). Croydon: Oxford University Press.
- Juslin, P.N., Barradas, G., Eerola, T. (2015). From sound to significance: Exploring the mechanisms underlying emotional reactions to music. *The American Journal of Psychology*, 128 (3), 281-304. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.128.3.0281>
- Juslin, P.N., Harmat, L., Eerola, T. (2014). What makes music emotionally significant: exploring the underlying mechanisms. *Psychology of Music*, 42 (4), 599-623. <https://doi.org/10.1177/0305735613484548>
- Juslin, P.N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G., Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. *Emotion*, 8 (5), 668-683. <https://doi.org/10.1037/a0013505>
- Juslin, P.N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Lundqvist, L. (2010). How does music evoke emotions? Exploring the underlying mechanisms. W: P.N. Juslin, J.A. Sloboda (red.). *Handbook of music and*

emotion: Theory, research, applications (605-642). Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0022>

Juslin, P.N., Sloboda, J. (red.). (2011). Handbook of music and emotion: Theory, research, applications. Oxford: Oxford University Press.

Juslin, P.N., Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: the need to consider underlying mechanisms. Behavioral and Brain Sciences, 31 (5), 559-621.
<https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>

Kaczmarek, T. (2010). Struktura przestrzenna handlu detalicznego: od skali globalnej do lokalnej. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

Kahn, D. (2001). Noise, Water, Meat: A History of Sound in the Arts. Cambridge, MA: MIT Press.
Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kaleńska-Rodzaj, J. (2018). Emocje estetyczne w świetle badań psychologii muzyki. Res Facta Nova, 19, 9-19.

Kane, B. (2007). Sound Objects and the Phenomenological Reduction. Organised sound, 12 (1), 15-24.
<https://doi.org/10.1017/S135577180700163X>

Kapelański, M. (2005). Narodziny i rozwój ekologii akustycznej pod banderą szkoły pejzażu dźwiękowego. Muzyka, 50 (2), 107-119.

Karwat, M. (2001). Sztuka manipulacji politycznej. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Kassabian, A. (2013). Ubiquitous listening. Affect, attention and distributed subjectivity. Berkley/Los Angeles/London: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520954861>

Katalog obiektów handlowych (2016). Polska Rada Centrów Handlowych.
<https://www.prch.org.pl/pl/katalog-ch> dostęp: 14.11.2020.

Kellaris, J.J., Altsech, M.B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. Advances in Consumer Research, 19, 725-729.

Kellaris, J.J., Kent, R. (1992). The influence of music on consumers' temporal perception: does time fly when you're having fun? Journal of Consumer Psychology, 1, 365-376.
[https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)

Kellaris, J.J., Mantel, S.P. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. Advances in Consumer Research, 21, 514-518.

Kennelly, A.E. (1938). Biographical Memoir of George Owen Squier 1865-1934. National Academy of Sciences of the United States of America. Biographical Memoirs.
<http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/squier-george-o.pdf>,
dostęp: 14.11.2020.

Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., Cialdini, R.B. (2010). Social psychology: Goals in interaction. Wyd. 5. Boston: Allyn & Bacon

Kent, N. (1972). A Flight of Fantasy. New Musical Express.

Kivy, P. (2001). New Essays on Musical Understanding. Oxford: Oxford University Press.

- Kochaniec, A. (2011). Rola centrów handlowych w kreowaniu wizerunku miast. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.). Kreowanie wizerunku miast. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji.
- Koelsch, S., Fritz, T., Von Cramon, D.Y., Müller, K., Friederici, A.D. (2006). Investigating emotion with music: An fMRI study. *Human Brain Mapping*, 27 (3), 239-250. <https://doi.org/10.1002/hbm.20180>
- Kofin, E. (2012). Muzyka wokół nas. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kolańczyk, A. (2009). Procesy świadome a automatyzmy w poznaniu społecznym. W: M. Kossakowska, M. Kofta (red.). Psychologia poznania społecznego. Nowe idee (31-57). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kołodziej, J. (2006). Socjotechnika. W: W. Pisarek (red.). Słownik Terminologii Medialnej (206). Kraków: Universitas.
- Kominek, M. (1986). Zaczęto się od fonografu. Kraków: Polskie Wydawnictwo Muzyczne.
- Konečni, V.J. (1982). Social interaction and musical preference. W: D. Deutsch (red.). The psychology of music. New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-213562-0.50021-8>
- Kontakt (2019). Wars Sawa Junior. <https://warsawajunior.pl/kontakt/> dostęp: 14.11.2020.
- Kopaliński, W. (1980). Słownik Wyrazów Obcych. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Korczyński, M., Pickering, M., Robertson, E. (2013). Rhythms of labour: Music at work in Britain. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139030311>
- Korner, A. (1996). Aurora musicalis. *Artforum*, 24 (10), 76-79. <https://doi.org/10.1093/nar/24.1.76>
- Kotler, Ph. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kotler, Ph. (1999). Marketing. Planowanie, analiza, kontrola. Warszawa: Felberg SJA.
- Kotler Ph. (2004). Marketing od A do Z. Warszawa: PWE.
- Kotra, K., Pysz-Radziszewska, A. (2004). Marketing w teorii i praktyce. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Krebs, J.R., Dawkins, R. (1984). Animal signals: Mindreading and manipulation. W: J.R. Krebs, A.C. Davies (red.). Behavioural ecology: An evolutionary approach (380-402). Wyd. 2. Oxford: Blackwell Science.
- Krishna, A. (red.). (2010). Sensory marketing. Research on the sensuality of products. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kucharski, Ł. (2020). IMS liczy na skokowy wzrost wyników w przyszłym roku. Strefa inwestorów, Wiadomości, 27.02.2020. <https://strefainwestorow.pl/wiadomosci/20200227/ims-liczy-naskokowy-wzrost-wynikow-w-przyszlym-roku-wywiad> dostęp: 14.11.2020.
- Kupfer, P. (2017). Classical music in television commercials: A social-psychological perspective. *Music and the Moving Image*, 10 (1), 23-53. <https://doi.org/10.5406/musimoviimag.10.1.0023>

- Kupujemy pod wpływem impulsu (2004). Wirtualne media, Badania, 29.12.2004. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kupujemy-pod-wplywem-impulsu> dostęp: 14.11.2020.
- Labbé, C., Grandjean, D. (2014). Musical emotions predicted by feelings of entrainment. *Music Perception*, 32 (2), 170-185. <https://doi.org/10.1525/mp.2014.32.2.170>
- Langwill, L., Ord-Hume, A. (2001). Barrel organ. *Grove Music Online*. <https://www-1oxfordmusiconline-1com-100008c6l0dcf.han.buw.uw.edu.pl/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000002111> dostęp: 27.11.2020. <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.02111>
- Lantos, G.P., Craton, L.G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>
- Lanza, J. (2004). Elevator music: A surreal history of muzak, easy-listening, and other mood song. Ann Arbor: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.8718>
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. The communication of ideas, 37 (1), 136-139.
- LeDoux, J. (1998). The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life. New York: Simon and Schuster.
- Léger, F. (1952). Satie inconnu. *La Revue Musicale*, 214, 137-38.
- Legutko, R. (1995). Komentarz do dialogu Fedon. W: Platon. Fedon. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Levin, I., Zackay, D. (red.). (1989). Time and human cognition. North-Holland: Elsevier Science.
- Lewis, R.C., Burriss-Meyer, H., Cardinell, R.L. (1947). Music as an Aid to Healing: Progress Report. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 19 (4), 544-546. <https://doi.org/10.1121/1.1916518>
- Liljenwall, R. (2004). The Power of Point of Purchase Advertising. *Marketing at Retail*. Washington: POPAI.
- Lindstedt, I. (2010). Sonorystyka w twórczości kompozytorów polskich XX wieku. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323510024>
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2009). Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy. Tłum. M. Zielińska. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Lipowczan, A. (2019). Akustyka ciszy. *Bezpieczeństwo Pracy. Nauka i Praktyka*, 572 (5), 6-10.
- Lippold, R. (1962). Projects for Pan Am and Philharmonic. *Art in America*, 50 (2), 50-55.
- Lipscomb, S.D., Tolchinsky, D.E. (2005). The role of music communication in cinema. W: D. Miell, R.A. MacDonald, D.J. Hargreaves (red.). *Musical communication* (383-404). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198529361.003.0018>
- Lisak, A. (2016). Nie ma już katarynek i kataryniarzy. Agnieszka Lisak. Blog historyczno-obyczajowy. 2.09.2016. <http://www.lisak.net.pl/blog/?p=10168> dostęp: 20.05.2019.

- Lipsomb, S. D., Tolchinsky, D. E. (2005). The role of music communication in cinem. W.: D. Miell, R. MacDonald, D. J. Hargreaves (red.). Musical Communication (383-403). Oxford: Oxford University Press.
- Losiak, R. (2014). Wrocław słuchany. Audiosfera miasta w perspektywie badań terenowych. W: R. Losiak, R. Tańczuk (red.). Audiosfera Wrocławia (23-34). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Losiak, R., Tańczuk, R. (red.). (2012). Audiosfera miasta. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Losiak, R., Tańczuk, R. (red.). (2014). Audiosfera Wrocławia. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lutosławski, W. (2011). O muzyce. Pisma i wypowiedzi. Z. Skowron (red.). Gdańsk: Wyd. Towarzystwo im. W. Lutosławskiego i Słowo/obraz terytoria.
- Lysaker, J.T. (2019). Brian Eno's Ambient 1: Music for Airports. New York: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190497293.001.0001>
- MacDonald, R. A., Hargreaves, D. J., Miell, D. (red). (2002). Musical identities. Oxford: Oxford University Press.
- MacLeod, B. (1979). Facing the Muzak. Popular Music and Society, 7, 18-31.
<https://doi.org/10.1080/03007767908591145>
- Makomaska, S. (2011a). Audiomarketing - problematyka badań. Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, 50, 236-245.
- Makomaska, S. (2011b). Audiomarketing - music as a tool for indirect persuasion. Interdisciplinary Studies in Musicology, 10, 77-86.
- Makomaska, S. (2013). Wpływ tła muzycznego na percepcję czasu przez konsumentów - przegląd badań. Handel Wewnętrzny, 4, 68-77.
- Makomaska, S. (2014). Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży - problematyka interdyscyplinarności badań. W: M. Sobocińska, K. Mazurek-Łopacińska (red.). Badania marketingowe. Nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 195-205. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.336.19>
- Makomaska, S. (2015a). "No wallpaper music" movement in Poland - the debate on the presence of background music in the public space. W: Proceedings of the 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015 Albena (Bulgaria) 26 August - 01 September, Book 3: Anthropology, Archaeology, History and Philosophy (3-10). Sofia: STEF92 Technology Ltd. <https://doi.org/10.5593/SGEMSOCIAL2015/B31/S8.001>
- Makomaska, S. (2015b). Zrozumieć reakcje emocjonalne na muzykę - koncepcja Petera Kivy'ego w perspektywie społecznej psychologii muzyki. W: A. Chęćka-Gotkiewicz, M. Jabłoński (red.). Peter Kivy i jego filozofia muzyki (83-94). Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Makomaska, S. (2015c). Droga do "makdonaldyzacji" doświadczenia słuchowego - refleksja nad obecnością muzyki tła w przestrzeni komercyjnej. W: J. Kaleńska-Rodzaj, R. Lawendowski (red.). Psychologia muzyki. Pomiędzy wykonawcą a odbiorcą (151-162). Gdańsk: Wydawnictwo Harmonia.

Makomaska, S. (2016). "McDonaldization" and the concept of "musicscape". What do they have in common? W: Proceedings of the 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM 2016, Vienna (Austria) 6-9 April 2016, Book 4: Arts, Performing Arts, Architecture and Design, Vol. I (235-242). Vienna: STEF92 Technology Ltd.

Makomaska, S. (2017a). Antyutopia w praktyce... (?) Inżynieria akustyczna we współczesnej przestrzeni komercyjnej. *Polski Rocznik Muzykologiczny*, 15, 130-146.
<http://www.zkp.org.pl/index.php/pl/sekcja-muzykologow/polski-rocznik-muzykologiczny/prm-2017>
dostęp: 14.11.2020.

Makomaska, S. (2017b). "Acoustic wallpaper" as a tool of "scientific management". The echoes of (neo-)Taylorism in public space design. W: *A & P (Art Communication & Popculture)*, 3 (2), 63-78.

Makomaska, S. (2018a). Muzyka w służbie "naukowego zarządzania" - od taylorizmu do audiomarketingu. *Res Facta Nova*, 19 (28), 20-27.

Makomaska, S. (2018b). How to "furnish" the public space with (artistic) background music... Erik Satie and Brian Eno. W: Proceedings of the 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM 2018, Vienna (Austria) 19-21 March 2018, Science & Arts, vol. 5 (487-494). Vienna: STEF92 Technology Ltd. <https://doi.org/10.5593/sgemsocial2018H/61/S16.060>

Makomaska, S. (2019a). O (niewygodnej) ciszy i fenomenie muzyki tła. W: T. Rogala (red.). *Barwy ciszy*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego im. Fryderyka Chopina, 155-166.

Makomaska, S. (2019b). Erik Satie - the "progenitor" of muzak or the precursor of "pipedown" movement? On the concept of musique d'ameublement. *Interdisciplinary Studies in Musicology*, 19, 137-147. <https://doi.org/10.14746/ism.2019.19.9>

Makomaska, S. (2019c). (Shared) meaning in the strategy of audiomarketing - theory and practice. *Journal of Interdisciplinary Music Studies*, 9, 18-31. <http://musicstudies.org/wp-content/uploads/2020/11/JIMS-19SI-02-Makomaska.pdf> dostęp: 14.11.2020.

Makomaska, S. (2020). Efekt „tapety akustycznej” - ekstrawagancja czy strategia? *Musique d'ameublement i audiomarketing*. W: M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, *Psychologia muzyki* (133-152). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Margulis, E.H. (2014). *On repeat: How music plays the mind*. Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199990825.001.0001>

Martindale, C., Moore, K. (1988). Priming, prototypicality and preference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 14, 661-670. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.14.4.661>

Maruszewski, T. (2001). *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie i świata*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Matlin, M.W. (1989). *Cognition*. Chicago: Holt, Rinehart, and Winston.

Mattila, A.S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

Matysiak, N. (2009). Współczesne centra handlowe w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 6 (323).

Mazurek-Łopacińska, K. (2006). Marketing doznań i doświadczeń - zasady i rola w oddziaływaniu na klientów. W: Duliniak, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.). Ekspansja czy regres marketingu? Warszawa: PWE.

McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.

McLeod, P. (1977). A dual task response modality effect: Support for multiprocessor models of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 29 (4), 651-667.

<https://doi.org/10.1080/14640747708400639>

McPherson, G.E. (red.). (2006). The child as musician. Oxford: Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198530329.001.0001>

McQuail, D. (2007). Teoria komunikowania masowego. Tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. Naukowy T. Goban-Klas. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

McQuail, D., Windahl, S. (2013). Communication models for the study of mass communications. London: Routledge.

Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

Mellers, W. (1952). Satie et le musique fonctionelle. W: R. H. Myers (red.). *La Revue musicale*. Erik Satie, son tempts at ses amis, 214.

Meyer, L.B. (1956). Emotion and Meaning in Music. Chicago: University of Chicago Press.

Michon, R., Chebat, J.C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34 (3), 191-196.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)98346-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)98346-4)

Miell D.E., MacDonald R.A.R., Hargreaves D.J. (red.). (2004). Musical Communication. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198529361.001.0001>

Mietzel, G. (1998). Wprowadzenie do psychologii: podstawowe zagadnienia. Tłum. E. Pankiewicz. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Mijał, M. (2016). Naukowe zarządzanie - nurt przemysłowy i administracyjny. W: K. Kłincewicz (red.). Zarządzanie, organizacje i organizowanie - przegląd perspektyw teoretycznych (58-67). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Milewski, P. (2014). Henry Ford - amerykański idol Hitlera. *Newsweek*, 13.01.2014.

<http://www.newsweek.pl/wiedza/historia/henry-ford-amerykanski-idol-hitlera-newsweek-pl,artykuly,278747,1.html> dostęp: 13.12.2017.

Milhaud, D. (1949). Notes sans musique. Paris: Julliard.

Milhaud, D. (1953). Notes without music. Tłum. D. Evans. New York: Alfred A. Knopf.

Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91. <https://doi.org/10.1177/002224298204600313>

Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurants patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 268-269. <https://doi.org/10.1086/209068>

- Misiak, T. (1985). Typologie odbiorców muzyki. Koncepcje psychologiczne, socjologiczne i estetyczne. *Muzyka*, 2, 43-79.
- Miśkiewicz, A. (2002). *Wysokość, głośność i barwa - badanie wymiarów wrażeniowych dźwięków muzycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Muzycznej im. F. Chopina.
- Moore, B.C.J. (1999). *Wprowadzenie do psychologii słyszenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- More Dark than Shark. <http://www.moredarkthanshark.org> dostęp: 14.11.2020.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising Third Edition: Windows and in-store displays for retail*. London: Laurence King Publishing.
- Münsterberg, H. (1913). *Psychology and Industrial Efficiency*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company. <https://doi.org/10.1037/10855-000>
- Murphy, S. T., Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), 723-739. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.723>
- Muzak (2001). Grove Music Online. <https://www-1oxfordmusiconline-1com-100008cw00f54.han.buw.uw.edu.pl/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000053254> dostęp: 10.12.2018.
- Myers, R. (1948). *Erik Satie*. London: Dennis Dobson.
- Myers, R. H. (1968). *Erik Satie*. New York: Dover Publications.
- Narmour, E. (2015). Toward a unified theory of the IR model (Part 1). *Music Perception*, 33 (1), 32-69. <https://doi.org/10.1525/mp.2015.33.1.32>
- Nattiez, J.J. (1990). *Music and discourse: Toward a semiology of music*. Princeton University Press.
- Nęcka, E. (1994). *Inteligencja i procesy poznawcze*. Kraków: Oficyna Wydawnicza "Impuls".
- Nęcka, E. (1995). *Proces twórczy i jego ograniczenia*. Kraków: Oficyna Wydawnicza "Impuls".
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN i Academica Wydawnictwo SWPS.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B. (2013). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B., Wichary, Sz. (2020). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niesiołowska, M., Gessek, M. (2014). Wpływ tempa muzyki na zachowania e-konsumenta. *Marketing i Rynek*, (3), 25-30.
- North, A.C. (2012). The effect of background music on the taste of wine. *British Journal of Psychology*, 103 (3), 293-301. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02072.x>
- North A.C., Hargreaves, D.J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64. <https://doi.org/10.1006/jev.1996.0005>

- North, A.C., Hargreaves, D.J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (24), 2254-2273. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01370.x>
- North, A.C., Hargreaves, D.J. (2006). Music in business environments. W: S. Brown, U. Volgsten (red.). *Music and manipulation: On the social uses and social control of music* (103-125). New York: Berghahn Books.
- North, A.C., Hargreaves, D.J. (2008). *The social and applied psychology of music*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198567424.001.0001>
- North, A.C., Hargreaves, D.J. (2009). Music and consumer behaviour. W: S. Hallam, I. Cross, M. Thaut (red.). *The Oxford handbook of music psychology* (481-490). Oxford: Oxford University Press.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., Hargreaves, J.J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music perception*, 22(1), 41-77. <https://doi.org/10.1525/mp.2004.22.1.41>
- North, A.C., Hargreaves, D.J., Krause, A.E. (2018). Music and consumer behavior. W: S. Hallam, I. Cross, M. Thaut (red.). *The Oxford handbook of music psychology* (789-801). Croydon: Oxford University Press.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390 (6656), 132-132. <https://doi.org/10.1038/36484>
- North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999a). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84 (2), 271-276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999b). Music and on-hold waiting time. *British Journal of Psychology*, 90, 161-164. <https://doi.org/10.1348/000712699161215>
- Nowell, L.S., Norris, J.M. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nuttal, P., Arnold, S. Carless, L., Crockford, L., Finnamore, K., Frazier, R., Hill, A. (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 152-159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.007>
- O Centrum (2019). Blue City. <https://bluecity.pl/o-centrum> dostęp: 17.11.2019.
- O firmie (2020). IMS S.A. <https://imssensory.com/o-firmie/> dostęp: 14.11.2020.
- O nas (2020). Złote Tarasy. <https://zlotetarasy.pl/o-nas>, dostęp: 14.11.2020.
- O Westfield Arkadia (2020). Westfield Arkadia, <https://pl.westfield.com/arkadia/centre>, dostęp: 14.11.2020.
- O'Brien, G. (1978/2016). New Again: Brian Eno. *Interview Magazine*, 23.11.2016. <https://www.interviewmagazine.com/music/new-again-brian-eno>, dostęp: 14.11.2020.
- Oakes, S., Patterson, A., Oakes, H. (2013). Shopping soundtracks: evaluating the musicscape using introspective data. *Arts Marketing: An International Journal*, 3 (1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/20442081311327156>
- Olson, M.S. (2013). *Children's Culture and the Avant-garde: Painting in Paris, 1890-1915*. New York/London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203109366>

- Orledge, R. (1990). *Satie the Composer*. New York/Oakleigh: Cambridge University Press.
- Orledge, R. (1995). *Satie Remembered*. Portland: Amadeus Press.
- Osborne, J.W. (1980). The mapping of thoughts, emotions, sensations, and images as responses to music. *Journal of Mental Imagery*, 5, 133-136.
- Ozimek, E. (2002). *Dźwięk i jego percepcja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pashler, H. (1994). Dual-task interference in simple tasks: Data and theory. *Psychological Bulletin*, 116 (2), 220-244. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.2.220>
- Peaucelle, J. L. (2000). From Taylorism to post-Taylorism: Simultaneously pursuing several management objectives. *Journal of Organizational Change Management*, 13 (5), 452-467. <https://doi.org/10.1108/09534810010377426>
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41 (5), 847. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10 (2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Petty, R.E., Wells, G.L., Heesacker, M., Brock, T.C., Cacioppo, J.T. (1983). The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9 (2), 209-222. <https://doi.org/10.1177/0146167283092004>
- Phillips-Silver, J., Trainor, L.J. (2005). Feeling the beat: movement influences infant rhythm perception. *Science*, 308, 1430. <https://doi.org/10.1126/science.1110922>
- Pinch, T., Bijsterveld, K. (red.). (2012). *The Oxford handbook of sound studies*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195388947.001.0001>
- Piotrowski, W. (1998). *Organizacje i zarządzanie - kierunki, koncepcje, punkty widzenia*. W: A.K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.). *Zarządzanie. Teoria i praktyka* (621-762). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pipedown. <http://www.pipedown.info> dostęp: 14.11.2020.
- Platon (1984). *Fedon*. Tłum., wstęp, komentarz W. Witwicki. Warszawa: PWN.
- Platon (1995). *Fedon*. Tłum., wstęp, komentarz R. Legutko. Kraków: Znak.
- Podlipniak, P. (2015). Egzogenne i endogenne aspekty struktury muzyki tonalnej. W: J. Kaleńska-Rodzaj, R. Lawendowski (red.). *Psychologia muzyki pomiędzy wykonawcą a odbiorcą* (165-180). Gdańsk: Harmonia.
- Podlipniak, P. (2018). Percepcja muzyki - słuchanie muzyki czy słuchanie dźwięków. *Res Facta Nova*, 19 (28), 35-48.

- Positive Soundscape Project (2020). University of Salford.
<http://www.salford.ac.uk/research/sirc/research-groups/acoustics/psychoacoustics/positive-soundscapes-project>, dostęp: 14.11.2020.
- Potter, C. (2013). Erik Satie: Music, Art and Literature. London: Routledge.
- Potter, C. (2015). Erik Satie's musique d'ameublement and Max Jacob's Ruffian toujours, truant jamais. *Revue de Musicologie*, 101 (2), 345-366.
- Potter, C. (2016). Erik Satie: A Parisian composer and his world. Woodbridge: The Boydell Press.
<https://doi.org/10.1017/9781782046486>
- Pratkanis, A.R., Aronson, E. (2005). Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Prendergast, M. (2001). The Ambient Century. New York: Bloomsbury.
- Prószczyński, S. (1994). Świat mechanizmów grających. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Prus, B. (1880/1975). *Katarynka*. Wyd. 8. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Prus, B. (1881). *Kroniki Tygodniowe*. *Kurier Warszawski*, 22.02.1881.
- Przybysz, P. (2013). Muzyka a emocje. *AVANT. Pismo Awangardy Filozoficzno-Naukowej*, 3, 326-349.
- Quelch, J.A., Jocz, K.E. (2008). Milestones in marketing. *The Business History Review*, 82 (4), 827-838.
<https://doi.org/10.1017/S0007680500063236>
- Quiñones, M.G., Kassabian, A., Boschi, E. (2013). Ubiquitous Musics: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice. Burlington, VT: Ashgate.
- Radano, R.M. (1989). Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life. *American Music*, 7, 448-460. <https://doi.org/10.2307/3051915>
- Rakowski, A. (red.). (2002). *Kształtowanie i percepcja sekwencji dźwięków muzycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Muzycznej im. Fryderyka Chopina.
- Raport "E-commerce w Polsce 2020" już dostępny (2020). Gemius.
<https://www.gemius.pl/wszystkieartykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>, dostęp: 14.11.2020.
- Reber, A.S., Reber, E.S. (2005). *Słownik Psychologii*. Polskie wyd. pod red. naukową I. Kurcz i K. Skarżyńskiej. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Regner, T. (2015). Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 205-214. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2014.10.006>
- Reinoso-Carvalho, F., Gunn, L., Molina, G., Narumi, T., Spence, C., Suzuki, Y., Wagemans, J. (2020). A sprinkle of emotions vs a pinch of crossmodality: Towards globally meaningful sonic seasoning strategies for enhanced multisensory tasting experiences. *Journal of Business Research*, 117, 389-399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.055>
- Rey, A. (1974). Erik Satie. Paris: Editions du Seuil.
- Reybrouck, M., Eerola, T., Podlipniak, P. (red.). (2018). Music and the functions of the brain: Arousal, emotions, and pleasure. Lausanne: Frontiers Media. <https://doi.org/10.3389/978-2-88945-452-5>

- Richardson, H. (2017). Bach Mac and Fries. The Sun, 4.07.2017.
<https://www.thesun.co.uk/living/3933915/ever-wondered-why-mcdonalds-plays-loud-classical-music-at-night-heres-the-reasonwhy/>, dostęp: 14.11.2020.
- Richter, H. (1986). Dadaizm. Tłum. J.St. Buras. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Ritzer, G. (2001). Magiczny świat konsumpcji. Tłum. L. Stawowy. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Robertson, E., Korczynski, M., Pickering, M. (2007). Harmonious relations? Music at work in the Rowntree and Cadbury factories. *Business History*, 49 (2), 211-234.
<https://doi.org/10.1080/00076790601170355>
- Rogowski, M. (2008). Próba określenia kryteriów do mapy krajobrazów dźwiękowych szlaku turystycznego. W: S. Bernat (red.). *Dźwięk w krajobrazie jako przedmiot badań interdyscyplinarnych* (63-73). Lublin: UMCS.
- Roquet, P. (2009). Ambient Landscapes from Brian Eno to Tetsu Inoue. *Journal of Popular Music Studies*, 21 (4), 364-383. <https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2009.01208.x>
- Satie, E. (1997). *A Mammal's Notebook: Collected Writings of Erik Satie*. Tłum. A. Melville, red. O. Volta. London: Atlas.
- Satie, E. (1988). *Musique d'ameublement. Tenture de cabinet prefectoral. Tapisserie en fer forgé. Carrelage phonique*. Paris: Éditions Salabert.
- Satie, E. (2010). *Musiques d'ameublement pour petit ensemble*. Paris: Éditions Salabert.
- Schachter, H.L. (1989). *Frederick Taylor and the Public Administration Community: A Reevaluation*, New York: State University of New York Press.
- Schaeffer, P. (1966). *Traité des objets musicaux*. Paris: Éditions du Seuil.
- Schafer, R.M. (1977). *The tuning of the world*. New York: A.A. Knopf.
- Schafer, R.M. (1993). *Voices of Tyranny, Tremoles of Silence*. Ontario: Arcana Editions.
- Schafer, R.M. (1994). *Our Sonic Environment and the Soundscape: The Tuning of the World*. Rochester, Vt: Destiny Books.
- Schafer, R.M. (2010). *Muzyka środowiska*. W: Ch., Cox, D., Warner (red.). *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*. Tłum. J. Kutyla i in. (52-63). Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Schlomowitz, M. (1999). *Cage's Place In the Reception of Satie*, fragment niepublikowanej dysertacji doktorskiej. University of California at San Diego.
<https://web.archive.org/web/20130425060355/http://www.satie-archives.com/web/article8.html>,
dostęp: 20.01.2018.
- Selvin, B. (1943). Programming music for industry. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 15 (2), 131-132. <https://doi.org/10.1121/1.1916243>
- Semidor, C. (2006). Listening to a city with the soundwalk method. *Acta Acustica united with acustica*, 92 (6), 959-964.
- Sendra-Nadal, E., Carbonell-Barrachina, Á.A. (red.). (2017). *Sensory and aroma marketing*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4>

- Shattuck, R. (1969). *The Banquet Years*. London: Jonathan Cape.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230210813>
- Sicherman, B., Green, C.H., Kantrov, I., Walker, H. (1980). *Notable American Women: The Modern Period*. Cambridge, MA/London: The Belknap Press, Harvard University Press.
- Silverman, D. (2012). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sklepy (2020). Klif. Dom Mody. <https://klif.pl/sklepy#/>, dostęp: 14.11.2020.
- Skowron, Ł. (2014). Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych. W: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.). *Badania marketingowe - nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku* (140-151). Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.336.14>
- Skowron, Z. (1995). *Nowa muzyka amerykańska*. Kraków: Musica Iagellonica.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Skowronek, I. (2014). *Zmysły dla zysku: marketing sensoryczny w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Sloboda, J.A. (2008). *Wykłady z psychologii muzyki*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina.
- Sloboda, J.A., O'Neil, S., Ivaldi, A. (2001). Functions of music in everyday life: An exploratory study using the experience sampling method. *Music Scientiae*, 5 (1), 9-32. <https://doi.org/10.1177/102986490100500102>
- Słownik języka polskiego. <http://sjp.pwn.pl>, dostęp: 14.11.2020.
- Słownik łacińsko-polski (1996). Opracował Kazimierz Kumaniecki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smith, K.C., Cuddy, L.L. (1986). The pleasingness of melodic sequences: Contrasting effects of repetition and rule-familiarity. *Psychology of Music*, 14 (1), 17-32. <https://doi.org/10.1177/0305735686141002>
- Smith, P., Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-260. <https://doi.org/10.1037/h0023326>
- Soibelman, D. (1948). *Therapeutic and industrial uses of music: A review of the literature*. New York: Columbia University Press.
- Spangenberg, E.R., Grohmann, B., Sprott, D.E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58 (11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73 (4), 971-995. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>

- Squier, G.O. (1919). *Multiplex Telephony and Telegraphy by Means of Electric Waves Guided by Wires*. US Government Printing Office.
<https://archive.org/details/multiplexteleph00offigoog/page/n6/mode/2up>, dostęp: 14.11.2020.
- Stanisz, A. (2019). Społeczno-kulturowe praktyki produkcji, dystrybucji i słuchania soundscape'ów. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 20 (2), 83-105.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Steinburg, S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Cape Town: Juta & Co.
- Steinberg, R.J. (2001). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Sterne, J. (1997). Sounds like the mall of America: Programmed music and the architectonics of commercial space. *Ethnomusicology*, 41 (1), 22-50. <https://doi.org/10.2307/852577>
- Sterne, J. (red.). (2012). *The Sound Studies Reader*. Abingdon: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203723647>
- Sterne, J. (2013). The Non-aggressive Music Deterrent. W: M.G. Quiñones, A. Kassabian, E. Boschi. *Ubiquitous Musics: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice* (121-138). Farnham: Ashgate.
- Stolecka-Makowska, A. (2016). Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów. *Studia Ekonomiczne*, (261), 50-61.
- Stratton, V. (1992). Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 334. <https://doi.org/10.2466/pms.1992.75.1.334>
- Strelau, J., Doliński, D. (2010). *Psychologia akademicka*. T. 1. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Styhre, A. (2013). Sound, silence, music: Organizing audible work settings. *Culture and Organization*, 19 (1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/14759551.2011.634197>
- Szalkiewicz, W.K. (2014). *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*. Kraków: edu-Libri.
- Szczepanowski, R. (2014). Świadome i nieświadome przetwarzanie emocji w mózgu. Modelowanie w ramach teorii detekcji sygnałów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szkiełkowska, A., Skarżyński, H., Kazanecka, E., Kurowska-Janecka, A. (2019). Cisza a rozwój drogi słuchowej człowieka. W: T. Rogala (red.). *Barwy ciszy* (11-23). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina.
- Szymura, B., Nęcka, E. (2004). Jednorodna uwaga-reaktywacja. *Studia Psychologiczne*, 41, 47-56.
- Tamm, E. (1988). *Brian Eno: The Vertical Color of Sound*.
<https://archive.org/details/BrianEnoHisMusicAndTheVerticalColorOfSound>, dostęp: 14.11.2020.
- Tańczuk, R. (2015). "Pejzaż dźwiękowy" jako kategoria badań nad doświadczeniem miasta. *Audiosfera. Koncepcje - Badania - Praktyki*, 1, 10-19. http://pracownia.audiosfery.uni.wroc.pl/wp-content/uploads/2015/07/audiosfera1_tanczuk.pdf, dostęp: 14.11.2020.
- Tatarkiewicz, W. (1999). *Historia filozofii*. T. 1: Filozofia starożytna i średniowieczna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Taylor, F.W. (1911). *The principles of scientific management*. New York: Harper and Brothers.
- Taylor, F.W. (1947). *The principles of scientific management*. New York: Harper.
- Templier, P.D. (1932). *Erik Satie*. Paris: Éditions Rieder.
- Tokarz, M. (2003). Argumentacja i perswazja. *Filozofia Nauki*, 11 (1), 7-41.
- Townsend, C. (2011). The Last Hope of Intuition: Francis Picabia, Erik Satie and René Clair's Intermedial Project *Relâche*. *Nottingham French Studies*, 50 (3), 43-66.
<https://doi.org/10.3366/nfs.2011-3.004>
- Truax, B. (red.). (1999). *Handbook for Acoustic Ecology*. Vancouver: Cambridge Street Publishing.
- Truax, B. (2001). *Acoustic Communication*. Westport: Ablex Publishing.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Twardzik, M. (2014). Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego. *Studia Miejskie*, (16), 129-145. <https://doi.org/10.25167/sm.2420>
- Tyler, L. (1992). "Commerce and Poetry Hand in Hand": Music in American Department Stores, 1880-1930. *Journal of the American Musicological Society*, 45 (1), 75-120. <https://doi.org/10.2307/831490>
- Vanel, H. (2008). John Cage's *Muzak-Plus*: The Fu(rni)ture of Music. *Representations*, 102 (1), 94-128. <https://doi.org/10.1525/rep.2008.102.1.94>
- Vanel, H. (2013). *Triple Entendre: Furniture Music, Muzak, Muzak-Plus*. Urbana: University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252037993.001.0001>
- Vázquez, J., Purificación, G.M. (2017). From taylorism to neo-taylorism: A 100 year journey in human resource management. W: M. Vilmányi, K. Kazár (red.). *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban* (496-513). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Volta, O. (red.). (1990). *Erik Satie. Écrits*. Paris: Éditions Champ Libre.
- Volta, O. (1996). Introduction. W: V. Ornella (red.). *A Mammal's Notebook. Collected Writings of Erik Satie*. Tłum. A. Melville. London: Atlas Press.
- Volta, O. (red.). (1997). *Satie Seen Through His Letters: Art of Literary*. London: Marion Boyars.
- Volta, O. (1998). *Wstęp do wydania partytury Erik Satie: Musiques d'ameublement pour petit ensemble*. Paris: Éditions Salabert.
- Volta, O. (red.). (2003). *Erik Satie: Correspondence Presque complete*. Paris: Fayard/ IMEC.
- Wansink, B. (1992). Listen to the music: its impact on affect, perceived time passage, and applause. *Advances in Consumer Research*, 19, 715-718.
- Wara-Wąsowska, E. (2020). Trendy eCommerce 2020. *Bezprawnik*. <https://bezprawnik.pl/trendy-ecommerce-2020/>, dostęp: 14.11.2020.
- Westerkamp, H. (1974). Soundwalking. *Sound Heritage*, 3 (4).

- Wexner, L.B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*, 38 (6), 432-435. <https://doi.org/10.1037/h0062181>
- Whispering (song). (2020). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Whispering_\(song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whispering_(song)), dostęp: 6.03.2020.
- "Whispering" Proving Popular (1920). *Music Trade Review*, 54.
- Whitfield, T.W.A. (1983). Predicting preference for familiar, everyday objects. An experimental confrontation between two aesthetic behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 221-237. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80002-4](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80002-4)
- Whiting, S.M. (1999). *Satie the Bohemian. From Cabaret to Concert Hall*. Oxford: Clarendon Press.
- Wojciszke, B. (2009). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wolcott, J. (1976). Records: Nearer my Eno to Thee: Another Green World, *Discreet Music*. *Creem* 7 (Apr. 1976), 60.
- World Forum for Acoustic Ecology. www.wfae.net, dostęp: 14.11.2020.
- Wyatt, S., Langdon, J.N. (1937). *Fatigue and Boredom in Repetitive Work*. London: H.M.S.O.
- Yalch, R., Spangenberg, E. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. W: A. Walle (red.). *AMA Educators' Conference Proceedings* (106-110). Chicago: American Marketing Association.
- Yalch, R., Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63. <https://doi.org/10.1108/EUM000000002577>
- Yerkes, R.M., Dodson, J.D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459-482. <https://doi.org/10.1002/cne.920180503>
- Yong Jeon, J., Young Hong, J., Jik Lee, P. (2013). Soundwalk approach to identify urban soundscapes individually. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134 (1), 803-812. <https://doi.org/10.1121/1.4807801>
- Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zajonc, R. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologists*, 39 (2), 117-123. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.2.117>
- Zajonc, R. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 1, 27-72.
- Zentner, M., Eerola, T. (2010). Rhythmic engagement with music in infancy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107 (13), 5768-5773. <https://doi.org/10.1073/pnas.1000121107>
- Zganiacz-Mazur, L. (2014). *Tańce*. Warszawa: Wydawnictwo Muzyczne Contra.
- Zytlewska, A., Grabowska, A. (2011). Cross-modal perception. *Neuropsychiatria i Neuropsychologia*, 6 (2), 60-70.