

KULTURNÍ ŽIVOT A MY

*Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2013*

Radim Bačuvčík

VeRBuM, 2014

Kulturní život a my

Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2013

Radim Bačuvčik

Radim Bačuvčik – VeRBuM, 2014

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Kulturní život a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013 /
Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2014. – 274 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-53-8

316.7:658.8 * 366.1 * (437.3)

- marketing kultury – Česko
- spotřebitelské chování – Česko
- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
 doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2014

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014

ISBN 978-80-87500-53-8

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu č. IGA/FMK/2014/002
www.fmk.utb.cz**

Obsah

ÚVOD	9
Metodologická poznámka	10
1 TRHY KULTURNÍCH PRODUKTŮ	11
2 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA TRZÍCH KULTURNÍCH AKTIVIT	19
2.1 Cíl výzkumu	19
2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	19
2.3 Základní charakteristiky výběrového souboru	20
2.4 Další charakteristiky výběrového souboru	22
2.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru	24
2.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	25
3 POSTOJ K JEDNOTLIVÝM KULTURNÍM AKTIVITÁM	26
4 DIVADLO A JEHO NÁVŠTĚVNÍCI	30
4.1 Návštěva divadla jednotlivými segmenty	30
4.2 Demografický profil návštěvníků divadla	35
4.3 Návštěva divadla a ostatní kulturní aktivity	36
5 OPERA A JEJÍ NÁVŠTĚVNÍCI	40
5.1 Návštěva opery jednotlivými segmenty	40
5.2 Demografický profil návštěvníků opery	43
5.3 Návštěva opery a ostatní kulturní aktivity	44
6 OPERETA A JEJÍ NÁVŠTĚVNÍCI	47
6.1 Návštěva operety jednotlivými segmenty	47
6.2 Demografický profil návštěvníků operety	50
6.3 Návštěva operety a ostatní kulturní aktivity	51
7 MUZIKÁL A JEHO NÁVŠTĚVNÍCI	53
7.1 Návštěva muzikálů jednotlivými segmenty	53
7.2 Demografický profil návštěvníků muzikálů	56
7.3 Návštěva muzikálů a ostatní kulturní aktivity	57
8 BALET A JEHO NÁVŠTĚVNÍCI	60
8.1 Návštěva baletních představení jednotlivými segmenty	60
8.2 Demografický profil návštěvníků baletu	63
8.3 Návštěva baletu a ostatní kulturní aktivity	63
9 MODERNÍ TANEC A JEHO NÁVŠTĚVNÍCI	66
9.1 Návštěva moderního tance jednotlivými segmenty	66
9.2 Demografický profil návštěvníků moderního tance	69
9.3 Návštěva moderního tance a ostatní kulturní aktivity	70

10 KINO A JEHO NÁVŠTĚVNÍCI	72
10.1 Návštěva kina jednotlivými segmenty.....	72
10.2 Demografický profil návštěvníků kina.....	75
10.3 Návštěva kina a ostatní kulturní aktivity.....	76
11 KONCERTY VÁŽNÉ HUDBY A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI.....	78
11.1 Návštěva koncertů vážné hudby jednotlivými segmenty	78
11.2 Demografický profil návštěvníků koncertů vážné hudby	81
11.3 Návštěva koncertů vážné hudby a ostatní kulturní aktivity	82
12 KONCERTY POPULÁRNÍ HUDBY A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI	85
12.1 Návštěva koncertů populární hudby jednotlivými segmenty	85
12.2 Demografický profil návštěvníků koncertů populární hudby	88
12.3 Návštěva koncertů populární hudby a ostatní kulturní aktivity	89
13 VÝSTAVY A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI	91
13.1 Návštěva výstav jednotlivými segmenty	91
13.2 Demografický profil návštěvníků výstav	94
13.3 Návštěva výstav a ostatní kulturní aktivity	95
14 MUZEA A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI.....	97
14.1 Návštěva muzeí jednotlivými segmenty.....	97
14.2 Demografický profil návštěvníků muzeí.....	100
14.3 Návštěva muzeí a ostatní kulturní aktivity	100
16 NÁKUP NOSIČŮ S VÁŽNOU HUDBOU	103
16.1 Nákup nosičů s vážnou hudbou jednotlivými segmenty	103
16.2 Demografický profil osob nakupujících nosiče s vážnou hudbou	106
16.3 Nákup nosičů s vážnou hudbou a ostatní kulturní aktivity	107
17 KOPÍROVÁNÍ NOSIČŮ S VÁŽNOU HUDBOU.....	109
17.1 Kopírování nosičů s vážnou hudbou jednotlivými segmenty	109
17.2 Demografický profil osob kopírujících nosiče s vážnou hudbou.....	112
17.3 Kopírování nosičů s vážnou hudbou a ostatní kulturní aktivity	113
18 NÁKUP VÁŽNÉ HUDBY V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU	115
18.1 Nákup vážné hudby v elektronickém formátu jednotlivými segmenty.....	115
18.2 Demografický profil osob nakupujících vážnou hudbu v elektronickém formátu.....	118
18.3 Nákup vážné hudby v elektronickém formátu a ostatní kulturní aktivity ...	119
19 KOPÍROVÁNÍ VÁŽNÉ HUDBY V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU....	121
19.1 Kopírování vážné hudby v elektronickém formátu jednotlivými segmenty	121
19.2 Demografický profil osob kopírujících vážnou hudbu v elektronickém formátu.....	124
19.3 Kopírování vážné hudby v elektronickém formátu a ostatní kulturní aktivity	125

20 NÁKUP NOSIČŮ S POPULÁRNÍ HUDBOU	127
20.1 Nákup nosičů s populární hudbou jednotlivými segmenty	127
20.2 Demografický profil osob nakupujících nosiče s populární hudbou.....	130
20.3 Nákup nosičů s populární hudbou a ostatní kulturní aktivity.....	131
21 KOPÍROVÁNÍ NOSIČŮ S POPULÁRNÍ HUDBOU	133
21.1 Kopírování nosičů s populární hudbou jednotlivými segmenty.....	133
21.2 Demografický profil osob kopírujících nosiče s populární hudbou.....	136
21.3 Kopírování nosičů s populární hudbou a ostatní kulturní aktivity	137
22 NÁKUP POPULÁRNÍ HUDBY V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU	139
22.1 Nákup populární hudby v elektronickém formátu jednotlivými segmenty	139
22.2 Demografický profil osob nakupujících populární hudbu v elektronickém formátu.....	142
22.3 Nákup populární hudby v elektronickém formátu a ostatní kulturní aktivity	143
23 KOPÍROVÁNÍ POPULÁRNÍ HUDBY V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU	145
23.1 Kopírování populární hudby v elektronickém formátu jednotlivými segmenty	145
23.2 Demografický profil osob kopírujících populární hudbu v elektronickém formátu.....	148
23.3 Kopírování populární hudby v elektronickém formátu a ostatní kulturní aktivity	149
24 NÁKUP FILMOVÝCH NOSIČŮ.....	151
24.1 Nákup filmových nosičů jednotlivými segmenty.....	151
24.2 Demografický profil osob nakupujících filmové nosiče	154
24.3 Nákup filmových nosičů a ostatní kulturní aktivity	154
25 KOPÍROVÁNÍ FILMOVÝCH NOSIČŮ	157
25.1 Kopírování filmových nosičů jednotlivými segmenty	157
25.2 Demografický profil osob kopírujících filmové nosiče	160
25.3 Kopírování filmových nosičů a ostatní kulturní aktivity	160
26 NÁKUP FILMŮ V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU.....	163
26.1 Nákup filmů v elektronickém formátu jednotlivými segmenty	163
26.2 Demografický profil osob nakupujících filmy v elektronickém formátu ...	166
26.3 Nákup filmů v elektronickém formátu a ostatní kulturní aktivity.....	167
27 KOPÍROVÁNÍ FILMŮ V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU.....	169
27.1 Kopírování filmů v elektronickém formátu jednotlivými segmenty.....	169
27.2 Demografický profil osob kopírujících filmy v elektronickém formátu.....	172
27.3 Kopírování filmů v elektronickém formátu a ostatní kulturní aktivity	173

28 NÁKUP KNIH	175
28.1 Nákup knih jednotlivými segmenty	175
28.2 Demografický profil osob nakupujících knihy	178
28.3 Nákup knih a ostatní kulturní aktivity	179
29 PŮJČOVÁNÍ KNIH.....	181
29.1 Půjčování knih jednotlivými segmenty	181
29.2 Demografický profil osob půjčujících si knihy	184
29.3 Půjčování knih a ostatní kulturní aktivity	185
30 NÁKUP ELEKTRONICKÝCH KNIH.....	187
30.1 Nákup elektronických knih jednotlivými segmenty	187
30.2 Demografický profil osob nakupujících elektronické knihy	190
30.3 Nákup elektronických knih a ostatní kulturní aktivity	190
31 KOPÍROVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH KNIH.....	193
31.1 Kopírování elektronických knih jednotlivými segmenty	193
31.2 Demografický profil osob kopírujících elektronické knihy	195
31.3 Kopírování elektronických knih a ostatní kulturní aktivity.....	196
32 ČTENÍ KNIH.....	199
32.1 Čtení knih jednotlivými segmenty	199
32.2 Demografický profil čtenářů knih	202
32.3 Čtení knih a ostatní kulturní aktivity	202
33 NÁVŠTĚVA SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	205
33.1 Návštěva sportovních akcí jednotlivými segmenty	205
33.2 Demografický profil návštěvníků sportovních akcí	208
33.3 Návštěva sportovních akcí a ostatní kulturní aktivity	208
34 CESTOVÁNÍ ZA AKTIVNÍM SPORTEM	211
34.1 Cestování za aktivním sportem jednotlivými segmenty.....	211
34.2 Demografický profil osob cestujících za aktivním sportem.....	214
34.3 Cestování za aktivním sportem a ostatní kulturní aktivity	214
35 PLESY A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI.....	217
35.1 Návštěva plesů jednotlivými segmenty	217
35.2 Demografický profil návštěvníků plesů	220
35.3 Návštěva plesů a ostatní kulturní aktivity	220
36 TANEČNÍ ZÁBAVY A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI	223
36.1 Návštěva tanečních zábav jednotlivými segmenty.....	223
36.2 Demografický profil návštěvníků tanečních zábav	226
36.3 Návštěva tanečních zábav a ostatní kulturní aktivity	226

37 DISKOTÉKY A JEJICH NÁVŠTĚVNÍCI	229
37.1 Návštěva diskoték jednotlivými segmenty	229
37.2 Demografický profil návštěvníků diskoték	232
37.3 Návštěva diskoték a ostatní kulturní aktivity	232
38 TRHY KULTURNÍCH AKTIVIT A JEJICH SOUVISLOSTI.....	235
38.1 Celková aktivita jednotlivých segmentů	235
38.2 Srovnání profilu konzumentů jednotlivých aktivit.....	243
38.2 Význam jednotlivých segmentačních kritérií.....	251
38.3 Typologie nakupujících podle vztahu ke kulturním produktům	253
ZÁVĚR.....	264
SUMMARY	265
SEZNAM ZKRATEK.....	266
PŘÍLOHA – DOTAZNÍK	268
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	272

ÚVOD

Způsoby, jimiž lidé konzumují kulturní produkty, se v čase proměňují. Snad si můžeme s jistou dávkou umělecké licence dovolit říct, že dříve lidé museli za kulturou mnohem více sami chodit, tedy pokud ji chtěli poznávat, nezbylo jim než navštěvovat kulturní akce nebo se naučit hrát na hudební nástroj, zatímco dnes stále více chodí kultura za námi v podobě různých nahrávek, nejlépe v nehmotném elektronickém formátu plujícím kyberprostorem, jejichž pořízení, konzumace a snad i likvidace jsou až nebezpečně snadné. Mohlo by být předmětem dlouhodobého vědeckého zkoumání a mnohých filozofických disputací, jestli tato snadnost může také způsobit, že nyní můžeme být mnohem kulturnější než dříve, nebo jestli je tomu právě naopak a ona snadnost vede pouze k plytkosti.

Jisté je, že různých druhů, typů a variant kulturních produktů zároveň neustále přibývá. Pokud se na problém přestaneme dívat z filozofického hlediska a zaměříme se na stránku ekonomickou či marketingovou, může nás zajímat, jaké jsou mezi trhy jednotlivých kulturních produktů vztahy a jak se ovlivňují. Tím zde není ani tak myšlen svět mediálních magnátů, do jejichž podnikatelských skupin zpravidla patří vydavatelské domy denního tisku, knih, časopisů i hudebních a audiovizuálních nosičů, případně také agentury pořádající kulturní akce, ale svět spotřebitelů, kteří dané produkty podle svých vlastních preferencí nakupují. A právě tyto preference mohou být předmětem podrobného zkoumání – můžeme si například položit otázku, jestli z hlediska „zákazníka“ existuje větší souvislost mezi vážnou a populární hudbou, nebo mezi populární hudbou a filmem či vážnou hudbou a literaturou. To jinými slovy znamená, že nás může zajímat, jestli člověk, který si právě koupil CD s vážnou hudbou, si za chvíli spíše koupí nosič s populární hudbou nebo knihu.

Tato monografie je právě pokusem odpovědět na otázku, jaké existují souvislosti mezi poptávkovou stranou jednotlivých kulturních produktů (či obecněji aktivit) při nákupním chování a rozhodovacím procesu spotřebitelů. Cílem je na základě konfrontace sociologických a marketingových dat z průzkumů ukázat, nakolik spolu jednotlivé kulturní aktivity souvisejí či nikoliv a jaký je vlastně postoj lidí a v tomto speciálním případě českého národa ke kultuře či umění. To, co zde bude řečeno, bude samozřejmě pouze výseč celého problému, který je příliš široký a složitý na to, aby bylo možno jej obsáhnout na tak malém prostoru, jaký poskytuje tato kniha.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu vztahu lidí ke kulturním aktivitám, který byl proveden v letech 2012 a 2013. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Tato data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu publika moravských symfonických orchestrů (Bačuvčík, 2011), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012), výzkumu vztahu lidí k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 TRHY KULTURNÍCH PRODUKTŮ

Výzkumů vztahu lidí ke kultuře a kulturním aktivitám lze dohledat celou řadu. Jejich zadavateli jsou instituce veřejné správy, nekomerční vědecké a výzkumné organizace i komerční subjekty. Rozsáhlý výzkum na celoevropské úrovni byl v rámci šetření Special Eurobarometr 278 proveden v roce 2007 (European Cultural Values, 2007). V jednotlivých otázkách bylo mimo jiné zjišťováno, kolikrát obyvatelé jednotlivých zemí v posledních 12 měsících navštívili balet, taneční představení nebo operu (BO), kino (Ki), divadlo (Di), sportovní akci (SA), koncert (Ko), veřejnou knihovnu (VK), historickou památku (paláce, zámky, kostely, zahrady; HP), muzeum nebo galerii (MG), sledovalo kulturní program v televizi nebo v rádiu (TV) a četlo knihu (Kn). V tabulce jsou uvedeny podíly respondentů z daných zemí, kteří danou aktivitu vykonali alespoň jednou za posledních 12 měsíců. Státy jsou v tomto případě seřazeny podle součtu jednotlivých procentuálních údajů (poslední sloupec), což v podstatě znamená pořadí dle toho, jak intenzivně jejich obyvatelé vyhledávají kulturní aktivity.

Stát	BO	Ki	Di	SA	Ko	VK	HP	MG	TV	Kn	
Švédsko	26%	71%	47%	54%	53%	70%	75%	62%	88%	87%	961%
Dánsko	27%	69%	40%	49%	58%	68%	76%	65%	89%	83%	875%
Nizozemsko	26%	62%	58%	49%	56%	51%	71%	62%	84%	84%	829%
Finsko	23%	52%	48%	50%	51%	72%	63%	51%	89%	79%	812%
Estonsko	23%	34%	49%	41%	62%	51%	63%	48%	93%	79%	771%
Lucembursko	27%	62%	40%	46%	53%	21%	64%	54%	76%	72%	746%
Slovensko	16%	50%	37%	61%	37%	42%	64%	40%	92%	80%	734%
Velká Británie	20%	53%	41%	40%	40%	53%	61%	49%	77%	82%	714%
Německo	19%	53%	37%	46%	42%	28%	65%	48%	78%	81%	712%
Česko	20%	53%	44%	50%	45%	32%	68%	44%	87%	82%	709%
Slovinsko	16%	47%	36%	50%	49%	53%	60%	39%	86%	72%	693%
Francie	19%	63%	23%	36%	35%	33%	54%	43%	79%	71%	670%
Lotyšsko	21%	36%	41%	48%	59%	39%	62%	47%	90%	75%	670%
Belgie	17%	54%	33%	43%	40%	37%	54%	42%	79%	65%	659%
Irsko	13%	66%	33%	62%	49%	47%	51%	38%	64%	75%	655%
Rakousko	18%	56%	42%	57%	43%	24%	50%	39%	58%	79%	634%
EU27	18%	51%	32%	41%	37%	35%	54%	41%	78%	71%	634%
Maďarsko	16%	36%	31%	41%	31%	33%	45%	39%	87%	78%	578%
Litva	20%	33%	27%	29%	52%	32%	51%	33%	90%	64%	560%
Malta	28%	49%	25%	39%	32%	24%	47%	34%	81%	45%	553%
Španělsko	12%	56%	25%	38%	34%	29%	50%	38%	71%	59%	550%
Itálie	20%	54%	26%	41%	31%	29%	49%	34%	74%	63%	548%
Polsko	12%	41%	18%	33%	29%	37%	48%	32%	81%	64%	527%
Kypr	10%	38%	25%	34%	29%	13%	35%	25%	67%	56%	473%
Řecko	12%	46%	30%	32%	21%	15%	33%	25%	64%	59%	473%
Rumunsko	8%	22%	20%	30%	28%	22%	40%	27%	75%	58%	468%
Portugalsko	9%	39%	19%	38%	23%	24%	35%	24%	67%	50%	440%
Bulharsko	9%	22%	21%	23%	28%	19%	30%	20%	72%	58%	411%

Tabulka 1 – Kulturních aktivity v evropských zemích (European Cultural Values, 2007)

Vlastní výzkum, který sledoval některé podobné otázky v rámci České republiky, se uskutečnil o rok později (Bačuvčík, 2009). Na tomto místě představíme pouze základní výsledky, jejich detailní analýza bude uvedena v dalších kapitolách. Sledovanými aktivitami (viz tabulky dále) byly návštěvy divadla (Div), opery (Ope), operety (Opt), muzikálů (Muz), kina (Kin), koncertů vážné hudby (KoV), koncertů populární hudby (KoP) a výstav (Vys), nákup knih (KnN), půjčování knih (KnP), čtení knih (KnČ), čtení odborné literatury (KnO), nákup nahrávek vážné hudby na nosičích (VNN), kopírování nahrávek vážné hudby na nosičích (VNK), nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (VEN), kopírování nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (VEK), nákup nahrávek populární hudby na nosičích (PNN), kopírování nahrávek populární hudby na nosičích (PNK), nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu (PEN), kopírování nahrávek populární hudby v elektronickém formátu (PEK), nákup nahrávek filmů na nosičích (FNN), kopírování nahrávek filmů na nosičích (FNK), nákup nahrávek filmů v elektronickém formátu (FEN) a kopírování nahrávek filmů v elektronickém formátu (FEK). Údaje jsou opět v procentech a značí podíl respondentů, kteří v posledních 12 měsících vykonali danou aktivitu alespoň jednou.

	Návštěva kulturních akcí (%)								Knihy a čtení (%)			
	Div	Ope	Opt	Muz	Kin	KoV	KoP	Vys	KnN	KnP	KnČ	KnO
Česko	50,1	14,4	11,4	29,7	62,3	28,4	55,3	45,3	64,7	58,2	81,2	56,9

Tabulka 2 – Návštěva kulturních akcí a čtení

	Vážná hudba (%)				Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	VNN	VNK	VEN	VEK	PNN	PNK	PEN	PEK	FNN	FNK	FEN	FEK
Česko	20,9	12,5	3,1	8,5	46,0	50,9	10,0	36,8	48,3	48,4	7,2	24,8

Tabulka 3 – Nákup a kopírování nahrávek hudby a filmů

Další výzkumy se týkají jednotlivých oblastí kultury. Poměrně detailně je zmapován vztah obyvatel České republiky k literatuře a čtení. Dlouhodobý výzkum nazvaný Čtenáři a čtení v České republice realizuje Ústav pro českou literaturu AV ČR, v.v.i ve spolupráci s Národní knihovnou ČR, hlavním řešitelem projektu je Jiří Trávníček. Dosud byla realizována tři kola výzkumu v letech 2007, 2010 a 2013. Jedná se o kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, přičemž část otázek se vždy opakuje a část je zaměřena na určité speciální téma, doplněná kvalitativní formou výzkumu zaměřenou na tzv. čtenářské biografie. Výsledky výzkumu z roku 2007 jsou shrnuty v monografii *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize* (Trávníček, 2008), z roku 2010 v monografii *Čtenáři a internauti. Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení* (Trávníček, 2011), monografie k třetímu výzkumu by měla vyjít v roce 2014 (tisková zpráva viz Čtenáři a čtení, 2013).

Srovnání mezi lety 2007 a 2013 například ukázalo, že v roce 2013 si alespoň jednu knihu přečetlo 84 % respondentů (v roce 2007 to bylo 83 %, v roce 2013 79 %, 73 % mužů a 85 % žen); průměrný čtenář přečetl 13,2 knih (v roce 2007 to bylo 16,1 knih, v roce 2010 17,3 knih; lidé starší 65 let přečetli 22 knih). Další data se vztahují k výzkumu z roku 2010. 13 a více knih přečetlo 29,4 % respondentů, v rámci toho 50 a více knih přečetlo 6,5 %, naopak nečte tedy 21,2 % respondentů. Lidé nejvíce preferují současnou oddechovou beletrii (14 %) a literaturu faktu (10 %). Beletrii čte 68 % lidí, výrazněji více ženy než muži (78 % : 57 %).

Zajímavostí je, že 50 % lidí starších 15 let nikdy nečetlo poezii. V průměru lidé čtení knih věnují 38 minut denně (čtení novin a časopisů 28 minut, sledování televize 113 minut, poslechu rozhlasu 106 minut, sledování videa/DVD 51 minut, poslechu auditivních médií 61 minut, práci s internetem 92 minut). Nejčastěji lidé čtou knihy několikrát týdně, největší vliv na čtení má podle nich to, že „se doma četlo“. Nejoblíbenějším autorem Čechů je Michal Viewegh, nejoblíbenější knihou Vejce a já (Betty MacDonaldová; v roce 2013 to byla Babička Boženy Němcové).

Alespoň jednu knihu si koupilo 46 % lidí (v roce 2007 71 %, v roce 2013 48 %), přičemž průměrně za knihy za rok utratili 1 214 Kč (v roce 2007 1 303 Kč, v roce 2013 už ale pouze 691 Kč) a koupili si 5,0 knih (v roce 2007 6,6 knih, v roce 2013 už ale pouze 2,3 knihy). Nejvíce lidí nakupuje v tradičních knihkupectvích (89 %), v levných a zlevněných knihách (55 %), antikvariátech (27 %), supermarketech (21 %) na internetu (21 %) a přes knižní kluby (18 %). Průměrný Čech má v knihovně 245 knih (v roce 2007 274 knih, v roce 2013 250 knih). Do veřejných knihoven chodí 38 % respondentů (v roce 2007 40 %). Do knihoven si lidé chodí půjčovat knihy (96 %), půjčovat časopisy (50 %), číst v čítárnách/studovnách (35 %) a pro informace z publikací (34 %). Zajímavým závěrem je, že ve srovnání let 2007 a 2010 se rozevřely pomyslné nůžky mezi kulturně chudými a bohatými. Kulturně chudí mírně zchudli (přibylo nečtenářů, týká se to např. lidí s nejnižším vzděláním ve věkové skupině 25 – 44 let a z nejnižších příjmových skupin), kulturně bohatí mírně zbohatli (např. přibylo vášnivých čtenářů, kteří přečetli více než 50 knih za rok). Jak naznačují zmíněná dílčí data z roku 2013 (kompletní zpráva v době přípravy této monografie ještě nebyla k dispozici), v posledním období mohlo dojít k mnohem výraznějšímu poklesu, který by se týkal především nákupu knih.

Další poměrně důkladně zmapovanou oblastí je poslech hudby. Z poslední doby je možno za východiskový považovat výzkum Mikuláše Beka z roku 2001, který zkoumal celkovou hudebnost Čechů a mimo jiné se též zaměřoval na vztah k jednotlivým hudebním stylům a druhům. Závěry jsou shrnuty v monografii *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti* (Bek, 2003). V této knize jsou mimo jiné také shrnuty výsledky dalších muzikologických výzkumů na podobná témata od třicátých let do konce 20. století, jsou zde komentovány rozdíly ve výsledcích související s rozdílností použitých výzkumných metod a naznačen případný vývoj v hudebních preferencích české populace za celé období.

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)						Vzdělání (%)			
	C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	75,8	73,0	78,6	53,3	57,6	72,4	81,9	89,0	90,1	78,8	80,5	68,5	75,0
1 – 2	18,8	19,6	18,0	32,7	31,8	24,7	14,4	10,5	7,8	16,7	15,5	24,6	17,6
3+	5,3	7,4	3,3	14,1	10,6	2,9	3,7	0,5	2,1	4,5	4,0	6,9	7,4

Tabulka 4 – Návštěva koncertů populární a rockové hudby (Bek, 2001, s. 36)

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)						Vzdělání (%)			
	C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	85,4	82,6	88,0	84,8	77,6	79,2	86,6	84,6	93,7	90,5	85,9	83,4	80,4
1 – 2	11,7	13,5	9,9	11,6	17,6	16,8	9,7	12,9	5,8	9,5	10,0	14,2	15,9
3+	2,9	3,8	2,0	3,5	4,7	4,0	3,7	2,5	0,5	0,0	4,1	2,4	3,7

Tabulka 5 – Návštěva koncertů folku (Bek, 2001, s. 40)

V knize je například věnována pozornost návštěvám jednotlivých typů hudebních událostí. V Tabulkách 4 – 10 jsou hlavní závěry týkající se toho, jaká část respondentů (údaje jsou v procentech) danou aktivitu za posledních 12 měsíců nevykonala ani jednou (řádek Ne), jednou či dvakrát (1 – 2) a tři a vícekrát (3+), přičemž jsou zde srovnány celkové výsledky (C), výsledky mužů (M) a žen (Ž), jednotlivých věkových skupin (do 24 let, 25 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 let a více) a skupin vyčleněných podle vzdělání (základní – ZŠ, střední bez maturity – OU, střední – SŠ, vysokoškolské – VŠ).

	(%)	Pohl. (%)			Věk (%)						Vzdělání (%)			
		C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	78,6	75,3	81,8	79,9	79,8	75,1	71,8	80,1	85,4	86,4	76,4	76,2	80,4	
1 – 2	16,3	17,8	14,9	13,1	19,0	19,1	22,2	15,4	10,4	12,6	16,0	18,7	17,8	
3+	5,1	6,9	3,3	7,0	1,2	5,8	6,0	4,5	4,2	1,0	7,6	5,1	1,9	

Tabulka 6 – Návštěva koncertů country music (Bek, 2001, s. 43)

	(%)	Pohl. (%)			Věk (%)						Vzdělání (%)			
		C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	84,8			91,4	83,3	85,1	87,5	82,5	77,5	89,9	91,7	82,8	53,7	
1 – 2	11,4			6,6	11,9	10,9	10,2	14,5	14,7	7,5	6,0	13,0	35,2	
3+	3,9			2,0	4,8	4,0	2,3	3,0	7,9	2,5	2,4	4,2	11,1	

Tabulka 7 – Návštěva koncertů vážné hudby (Bek, 2001, s. 46)

	(%)	Pohl. (%)			Věk (%)						Vzdělání (%)			
		C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	92,7			90,9	91,7	94,8	92,6	91,0	94,8	93,4	96,4	89,2	89,6	
1 – 2	4,8			8,6	6,0	3,4	2,3	6,0	3,1	3,0	2,4	8,1	4,7	
3+	2,5			0,5	2,4	1,7	5,1	3,0	2,1	3,5	1,2	2,7	5,7	

Tabulka 8 – Návštěva jazzových koncertů (Bek, 2001, s. 51)

	(%)	Pohl. (%)			Věk (%)						Vzdělání (%)			
		C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	91,0	94,5	87,7	92,0	92,9	93,7	91,2	92,0	85,9	92,0	97,1	88,6	74,1	
1 – 2	6,6	4,6	8,6	6,0	6,0	4,0	6,5	5,0	12,0	5,5	2,1	9,0	17,6	
3+	2,3	1,0	3,7	2,0	1,2	2,3	2,3	3,0	2,1	2,5	0,7	2,4	8,3	

Tabulka 9 – Návštěva operních představení (Bek, 2001, s. 54)

	(%)	Pohl. (%)			Věk (%)						Vzdělání (%)			
		C	M	Ž	24	25	30	40	50	60	ZŠ	OU	SŠ	VŠ
Ne	76,1	79,9	72,3	71,9	72,6	72,8	70,4	80,6	87,5	84,8	80,7	69,9	62,0	
1 – 2	20,8	17,4	24,0	23,6	25,0	24,3	27,3	15,9	10,4	12,6	16,0	27,7	33,3	
3+	3,2	2,7	3,7	4,5	2,4	2,9	2,3	3,5	2,1	2,5	3,3	2,4	4,6	

Tabulka 10 – Návštěva muzikálových představení (Bek, 2001, s. 58)

Vybrané hudební styly nechal Bek hodnotit také z hlediska toho, s jakou oblibou je respondenti poslouchají. Respondenti měli hodnotit jednotlivé hudební styly (typy hudby) na pětistupňové škále (5 = poslouchám velmi rád, 3 = poslech nevadí, 1 = poslouchám velmi nerad). Čísla v Tabulce 11 představují průměrné hodnocení (čím vyšší, tím lepší vztah k stylu). Jsou zde prezentovány pouze styly, jichž se týkaly tabulky prezentující návštěvy koncertů (viz výše; celkem bylo sledováno 21 stylů, z nichž některé byly dílčími styly v rámci jednotlivých skupin výše prezentovaných). Styly jsou seřazeny dle celkového pořadí, pro větší přehlednost jsou v jednotlivých skupinách normálním písmem nadprůměrné výsledky (>3,0) a

kurzívou výsledky podprůměrné. Styly, které se umístily na prvním a posledním místě, jsou navíc podtrženy. Z konfrontace všech tabulek vidíme, že nejoblíbenější je u Čechů hudba countryová, popová a muzikálová, což odpovídá jak v tabulce preferencí (Tabulka 11) tak i v tabulkách prezentujících návštěvnost (Tabulky 4 – 10), byť pořadí se v obou případech poněkud liší. Kromě toho si Bek ve svém výzkumu všiml i vztahu k pořizování si nahrávek hudby, vzhledem k vývoji, kterým tato oblast recepce kultury za danou dobu prošla, data nebudeme rozvádět.

	Pohlaví			Věk					
	C	M	Ž	18	25	30	40	50	60
Country & Western	3,61	3,58	3,64	2,91	3,27	3,71	4,03	3,90	3,63
Pop	3,58	3,50	3,66	3,71	4,05	3,76	3,75	3,36	3,04
Muzikál	3,53	3,15	3,91	3,36	3,40	3,80	3,64	3,63	3,29
Folk	3,36	3,33	3,39	2,83	3,26	3,55	3,71	3,43	3,32
Rock	3,19	3,39	3,00	3,76	3,58	3,51	3,41	2,88	2,18
Klasická vážná hudba	2,81	2,67	2,95	2,60	2,56	2,87	2,78	2,75	3,19
Opera	2,54	2,27	2,80	2,03	2,20	2,47	2,50	2,70	3,15
Tradiční jazz	2,53	2,56	2,50	2,34	2,36	2,28	2,49	2,70	2,89
Soudobá vážná hudba	2,40	2,27	2,53	2,23	2,29	2,51	2,31	2,43	2,62
Moderní jazz	2,37	2,40	2,34	2,44	2,33	2,27	2,43	2,37	2,32

Tabulka 11 – Obliba jednotlivých hudebních stylů (Bek, 2003, s. 89)

Vztahem k hudbě se zabýval také vlastní výzkum realizovaný v roce 2009 (Bačuvčík, 2010). Podle tohoto výzkumu má velká část lidí k hudbě poměrně intenzivní vztah: 17,8 % respondentů souhlasí s výrokem „Hudba mě fascinuje a neumím si život bez ní představit“, 36,9 % lidí s výrokem „Hudbu mám rád/a a dlouho bez ní nevydržím“, 31,8 % s výrokem „Hudbu mám rád/a, ale klidně se bez ní obejdu“, 10,8 % se přiklonilo k výroku „Hudba mne příliš nezajímá a její poslech nevyhledávám“ a konečně 2,7 % lidí zvolilo výrok „Hudba je pro mne jen směs zvuků, které nedávají žádný smysl“. 19,6 % respondentů věnuje poslechu hudby nejčastěji méně než hodinu denně, 24,2 % jednu až dvě hodiny denně, 18,5 % dvě až tři hodiny denně, 15,1 % tři až pět hodin denně, 10,6 % pět až osm hodin denně a 7,6 % více než osm hodin denně. Největší část lidí poslouchá hudbu z rozhlasu (72,1 %), dále z CD/DVD přehrávače (51,0 %), televize (41,1 %), ze souborů v počítači (25,8 %), z CD/DVD přehrávaných v počítači (23,6 %), z přenosného přehrávače elektronických formátů typu mp3 (23,0 %), z mobilního telefonu (19,0 %), on-line (17,9 %), z magnetofonu (8,9 %), přenosného přehrávače CD/MC (8,6 %) a nejméně z gramofonu (7,4 %). Hudbu nejvíce lidí poslouchá doma (85,2 %), při řízení auta (42,5 %), v zaměstnání (39,4 %), u přátel (28,3 %), venku, ve městě (19,8 %) a v dopravních prostředcích (19,8 %).

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)							
	C	M	Ž	15	20	25	30	40	50	60	70
Pop a Melodický rock	55,1	51,9	58,2	65,6	66,4	67,7	70,2	67,2	47,4	29,0	18,6
Folk a Country	19,0	20,3	17,8	9,0	10,7	9,3	15,0	25,1	31,3	24,4	15,8
Jazz a blues	12,8	14,8	10,8	14,1	10,7	13,8	17,1	13,9	12,1	11,4	7,1
Klasická vážná hudba	9,6	8,5	10,6	4,2	4,0	5,6	7,4	8,5	12,8	12,9	20,2
Folklór	8,8	7,7	9,8	1,5	2,0	2,0	2,6	7,5	9,4	21,4	25,5
Soudobá vážná hudba	4,1	3,6	4,6	2,2	3,5	3,1	5,0	2,3	4,4	4,9	6,5

Tabulka 12 – Častý poslech jednotlivých typů hudby (Bačuvčík, 2010)

V Tabulce 12 jsou shrnuty závěry série otázek, v nichž respondenti odpovídali na frekvenci poslechu vybraných typů hudby (jak často danou hudbu poslouchají, což může znamenat záměrný i nezáměrný poslech). Čísla v tabulce představují procento respondentů, kteří uvedli, že daný typ hudby poslouchají alespoň několikrát týdně (tedy často). Jedná se opět pouze o výběr hudebních stylů (kterých bylo celkem 10). Tyto závěry je především zajímavé konfrontovat s výše uvedenými daty Bekovými. Je jistě možné poukázat na podobnosti v přístupu k jednotlivým typům hudby u jednotlivých věkových skupin (v záhlaví Tabulky 12 je vždy uvedena spodní hranice dané věkové skupiny; např. „25“ znamená skupinu 25 – 29 let). V Tabulce 12 si lze například povšimnout, že soudobá vážná hudba je možná jediným typem hudby, který má relativně stabilní podíl posluchačů ve všech věkových skupinách; u všech ostatních typů hudby jejich podíl s věkem výrazně klesá nebo stoupá.

Dále byl ve výzkumu sledován způsob poslechu hudby. 9,6 % respondentů se přihlásilo k výroku „Soustředím se jenom na hudbu a přemýšlím o ní, nedělám při tom nic jiného“ (otázka se týkala toho, jakým způsobem respondenti nejčastěji poslouchají hudbu, kterou označili jako svoji nejoblíbenější), 10,7 % zvolilo výrok „Zavřu oči, relaxuji, medituji, nic nedělám, ale myslím při poslechu na něco jiného“, 70,1 % výrok „Pustím si ji a přitom dělám něco jiného (např. domácí práce, učím se, čtu, prohlížím internet...)“ a 9,7 % zvolilo výrok „Hudba mi hraje celý den a vlastně ji moc nevnímám“.

Další výzkumy z oblasti hudby se týkaly speciálních témat – například vztahu vysokoškolských studentů k opeře a baletu na Slovensku (Tajtáková, Klepochová, 2006), souvislostem v rámci chování mladých lidí na tanečních party (výzkum Národního monitorovacího střediska pro drogy a drogové závislosti; Tanec a drogy, 2007), a podobně. Výsledky různých průzkumů ze zahraničí lze najít v literatuře, která se zabývá marketingem kultury a umění (Colbert, 2001, Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, Kotler, Scheff, 1997, Scheff Bernstein, 2007, etc.).

Návštěvám divadel a kin byl věnován vlastní výzkum realizovaný v roce 2011 (Bačuvčík, 2012). Podle něj bylo za posledních 12 měsíců v divadle jednou či dvakrát 33,6 % respondentů, tři a vícekrát 22,9 % respondentů, v divadle nebylo 43,6 % respondentů. V kině bylo jednou či dvakrát 30,5 % respondentů, tři a vícekrát 42,2 % respondentů a v kině nebylo 27,4 % respondentů. Spontánní atraktivitu návštěvy divadla a kina testovala otázka „Představte si, že máte dnes volno (nemáte žádné povinnosti) a někdo Vám nabídne, že můžete jít zadarmo do divadla/kina (na představení, které by se Vám mohlo líbit). Jak byste reagoval/a?“. Variantu „Zajímalo by mne to, do divadla/kina bych určitě šel/šla“ zvolilo v případě divadla 37,6 % a v případě kina 46,7 % respondentů, variantu „Musel/a bych si to rozmyslet, ale asi bych šel/šla“ v případě divadla 26,5 % a v případě kina 25,0 % respondentů, variantu „Bylo by mi to jedno, možná bych šel/šla, možná ne“ v případě divadla 11,3 % a v případě kina 11,4 % respondentů, variantu „Spíš bych nešel/nešla, mám dost jiné zábavy“ v případě divadla 13,7 % a v případě kina 9,2 % respondentů a variantu „Nezajímalo by mne to, určitě bych nešel/nešla“ v případě divadla 10,9 % a v případě kina 7,7 % respondentů.

V oblasti divadla lidé nejvíce preferují komedii (62,5 %), dále muzikál (40,5 %), drama (24,2 %), operu (15,0 %), balet (12,4 %), tragédii (12,3 %), operetu (11,1 %),

kabaret (9,9 %), výrazový tanec (9,5 %), absurdní divadlo (5,3 %), loutkové divadlo (5,1 %), cool drama (4,3 %) a pantomimu (3,5 %). Z filmových žánrů by největší část lidí do kina nejraději zašla na komedii (60,5 %), historický film (29,6 %), akční film (26,1 %), drama (23,2 %), thriller (20,0 %), sci-fi (18,8 %), muzikál (16,0 %), fantasy (15,9 %), dokumentární film (14,9 %), pohádku (14,6 %), horor (13,5 %), animovaný film (13,0 %), western (9,6 %) a erotický film (5,6 %). Divadla a kina lidé nejčastěji navštěvují s partnerem (divadlo 27,7 %, kino 39,7 %; otázka zněla tak, s kým respondenti byli při své poslední návštěvě těchto zařízení), s rodiči nebo dětmi (divadlo 11,6 %, kino 13,8 %), se známými (divadlo 17,8 %, kino 21,9 %), v rámci školy nebo práce (divadlo 16,2 %, kino 2,4 %) nebo sami (divadlo 3,0 %, kino 3,5 %). Za iniciátory návštěvy (otázka v dotazníku se opět týkala poslední návštěvy) respondenti nejčastěji považují někoho jiného než sebe (divadlo 44,9 %, kino 34,0 %), sami sebe (divadlo 25,4 %, kino 37,5 %), nejméně iniciativu považují za společnou s tím, s kým zařízení navštívili (divadlo 5,9 %, kino 9,8 %).

Pokud se týká návštěv těchto zařízení v dětství, nejmenší část respondentů je navštěvovala s rodiči či jinými příbuznými často (divadlo 9,6 %, kino 15,5 %), zbytek buď občas (divadlo 34,1 %, kino 46,0 %) nebo nikdy (divadlo 56,3 %, kino 38,6 %). U otázky, zda divadlo a kino navštěvují také jejich známí či přátelé, respondenti zhruba vyváženě volili varianty „ano, a někdy chodíme společně“ (divadlo 22,7 %, kino 35,0 %), „ano, ale společně nechodíme“ (divadlo 37,8 %, kino 37,3 %), „nevím o tom, nebavíme se o tom“ (divadlo 28,6 %, kino 21,8 %) a podle nejmenší části „z mých přátel určitě nikdo do divadla/kin nechodí“ (divadlo 10,9 %, kino 5,9 %).

Otázce vztahu veřejnosti k výtvarnému umění (návštěvám výstav) a muzejnictví (návštěvám muzeí) byl věnován vlastní výzkum realizovaný v roce 2012 (Bačuvčík, 2013). Podle něj bylo za posledních 12 měsíců v muzeu jednou či dvakrát 45,9 % respondentů, tři a vícekrát 19,7 % respondentů, v muzeu nebylo 34,3 % respondentů. Na výstavě výtvarného umění (v galerii) bylo jednou či dvakrát 34,0 % respondentů, tři a vícekrát 18,4 % respondentů a na výstavě nebylo 47,6 % respondentů. Spontánní atraktivitu návštěvy muzeí a výstav výtvarného umění testovala otázka „Představte si, že máte dnes volno (nemáte žádné povinnosti) a někdo Vám nabídne, že můžete jít zadarmo do muzea (takového, kde by se Vám mohlo líbit) / na výstavu výtvarného umění (která by se Vám mohla líbit). Jak byste reagoval/a?“. Variantu „Zajímalo by mne to, do muzea/na výstavu bych určitě šel/šla“ zvolilo v případě muzeí 36,4 % a v případě galerií 29,7 % respondentů, variantu „Musel/a bych si to rozmyslet, ale asi bych šel/šla“ v případě muzeí 28,6 % a v případě galerií 25,9 % respondentů, variantu „Bylo by mi to jedno, možná bych šel/šla, možná ne“ v případě muzeí 16,1 % a v případě galerií 14,6 % respondentů, variantu „Spíš bych nešel/nešla, mám dost jiné zábavy“ v případě muzeí 12,9 % a v případě galerií 17,7 % respondentů a variantu „Nezajímalo by mne to, určitě bych nešel/nešla“ v případě muzeí 6,0 % a v případě galerií 12,2 % respondentů.

V oblasti muzejnictví by největší část veřejnosti nejraději navštívila hrad nebo zámek (41,5 %), muzeum technické (24,9 %), přírodovědné (23,7 %), filmu či hudby (23,6 %), automobilů (23,5 %), řemesel (19,8 %), zříceninu (19,8 %), muzeum letecké (19,3 %), architektury (18,1 %), oděvů a obuvi (17,2 %), vojenské a policejní (17,2 %), lidové kultury (15,9 %), sklářské (15,5 %), hraček (15,2 %),

konkrétních osobností (12,5 %) a sakrální památky (10,9 %). V oblasti výtvarného umění by respondenti nejraději navštívili výstavu fotografií (54,1 %), klasické malby či kresby (35,9 %), moderní malby, kresby či grafiky (25,1 %), moderních soch či objektů (15,0 %), klasického sochařství (14,2 %) a performanci (8,1 %). Muzea a galerie lidé nejčastěji navštěvují s partnerem (muzea 26,3 %, galerie 23,7 %; otázka zněla tak, s kým respondenti byli při své poslední návštěvě těchto zařízení), s rodiči nebo dětmi (muzea 22,7 %, galerie 13,4 %), se známými (muzea 16,7 %, galerie 17,8 %), v rámci školy nebo práce (muzea 9,9 %, galerie 11,8 %) nebo sami (muzea 5,3 %, galerie 6,8 %). Za iniciátory návštěvy (otázka v dotazníku se opět týkala poslední návštěvy) respondenti nejčastěji považují někoho jiného než sebe (muzea 28,9 %, galerie 29,9 %), iniciativu považují za společnou s tím, s kým zařízení navštívili (muzea 27,6 %, galerie 20,0 %) a nejméně sami sebe (muzea 18,1 %, galerie 18,4 %).

Pokud se týká návštěv těchto zařízení v dětství, nejmenší část respondentů je navštěvovala s rodiči či jinými příbuznými často (muzea 11,7 %, galerie 6,7 %), zbytek buď občas (muzea 46,4 %, galerie 25,3 %) nebo nikdy (muzea 41,9 %, galerie 68,0 %). Na otázku, zda výstavy výtvarného umění navštěvují také jejich známí či přátelé, 21,7 % respondentů odpovědělo, že „ano, a někdy chodíme společně“, 29,2 % „ano, ale společně nechodíme“, 35,8 % zvolilo variantu „nevím o tom, nebavíme se o tom“ a podle 13,3 % respondentů „z mých přátel určitě nikdo na výstavy nechodí“ (ve vztahu k muzeím tato otázka nebyla položena). Muzea lidé nejčastěji navštěvují „na dovolených a rodinných výletech“ (75,6 %), „při pracovních a podobných cestách“ (9,0 %), 12,8 % řeklo, že „chodím opakovaně do muzeí ve svém městě“ a 10,8 % řeklo, že „někdy cestuji hlavně proto, abych navštívil/a muzeum“ (ve vztahu k výtvarnému umění tato otázka nebyla položena).

Výsledky těchto výzkumů rozvádějí data prezentovaná v dalších kapitolách. V nich budou ukázána především základní čísla týkající se frekvence konzumace jednotlivých kulturních aktivit. Údaje prezentované výše (a především v odkazovaných zdrojích) tento pohled v mnohém rozšiřují a vysvětlují a pro pochopení způsobů, jak lidé konzumují kulturní aktivity, mohou být zcela klíčové.

2 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA TRZÍCH KULTURNÍCH AKTIVIT

2.1 Cíl výzkumu

Výzkum, jehož závěry budou prezentovány v následující kapitole, si kladl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k nákupu a konzumaci kulturních produktů jako jedné z možností volnočasových aktivit. Konkrétně se jednalo o frekvenci návštěv různých kulturních akcí či zařízení (divadlo, opera, opereta, muzikál, balet, moderní tanec, kino, výstavy, muzea, taneční akce), nákup, půjčování a kopírování hudebních a filmových nahrávek, nákup, půjčování a čtení knih a pro srovnání také vztah k aktivnímu a pasivnímu sportu. Kromě porovnání frekvence nákupu či konzumace jednotlivých kulturních aktivit bylo hlavním cílem prozkoumání vztahů na poptávkové straně jejich trhů, tedy zjištění, nakolik se prolíná publikum jednotlivých kulturních aktivit a které aktivity tedy spolu navzájem z hlediska marketingového souvisejí a které nikoliv.

2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení

Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku (dotazník viz na konci této monografie; dotazník byl odvozen z výzkumu realizovaného v roce 2008, viz Bačuvčík, 2009). Dotazování proběhlo od října 2012 do dubna 2013. Tazatelé byli studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (obor marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě), kteří šířili standardizované dotazníky mezi nahodile vybrané respondenty, kteří vyplňovali dotazník sami bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly v zásadě šířeny dvěma způsoby – v tištěné podobě a v on-line verzi na portálu vyplnto.cz (zde byl dotazník neveřejný; tazatelé podepsali čestné prohlášení, že své respondenty poučili, aby dotazník vyplnili pouze jednou a pravdivě, a že si nejsou vědomi, že by některý z na jejich jméno odevzdaných dotazníků nereprezentoval unikátního respondenta), přičemž tištěné dotazníky byly po vyplnění tazateli převedeny do digitální podoby pomocí služby vyplnto.cz. Pro doplnění jinak neoslovených respondentů byl dále využit on-line veřejný dotazník (identický s neveřejnou verzí) opět na portálu vyplnto.cz (ve všech případech se tedy jedná o nahodilý výběr vzorku respondentů).

Celkem se podařilo získat 4 817 kompletně vyplněných dotazníků od respondentů z České republiky (dotazník byl šířen také na Slovensku, pro zpracování této monografie nebyla data od slovenských respondentů využita). Ve výběrovém souboru byli v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také

obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídal procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvořily, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení vzorku bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva České republiky podle těchto tří demografických kritérií (konkrétní hodnoty jednotlivých vah a indexů viz dále). Takto vážený vzorek byl využit pro vyhodnocení všech otázek podle jednotlivých segmentačních skupin. Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel (včetně použitých statistických ukazatelů), klastrová analýza (kapitola 38.3) byla zpracována programem SPSS PAWS Statistics 18.

2.3 Základní charakteristiky výběrového souboru

	ZS	% ZS	VS	% VS		ZS	% ZS	VS	% VS
Muži	4 112 772	49,0%	1 912	39,7%	12-14	345 489	4,1%	360	7,5%
Ženy	4 281 156	51,0%	2 905	60,3%	15-19	511 568	6,1%	468	9,7%
ZŠ	1 758 093	20,9%	719	14,9%	20-24	631 810	7,5%	719	14,9%
OU	2 822 742	33,6%	548	11,4%	25-29	663 349	7,9%	601	12,5%
SS	2 371 054	28,2%	1 854	38,5%	30-39	1 635 581	19,5%	839	17,4%
VO	352 462	4,2%	194	4,0%	40-49	1 312 298	15,6%	586	12,2%
VŠ	1 089 577	13,0%	1 502	31,2%	50-59	1 351 635	16,1%	521	10,8%
					60-69	1 266 656	15,1%	375	7,8%
					70-80	675 542	8,0%	348	7,2%
Počet	8 393 928	100%	4 817	100%		8 393 928	100%	4 817	100%

Tabulka 13 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

V Tabulce 13 je v jednotlivých sloupcích počet osob v základním souboru (ZS; obyvatelé České republiky ve věku 12 – 80 let) a ve výběrovém souboru (VS) a jejich procentuální podíl. Údaje o počtu obyvatel v základním souboru členěné dle pohlaví a věku vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (vztaheny k 25. 11. 2011) a byly převzaty ze stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz).

Muži	12-15	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-80
ZŠ	100,0%	86,5%	12,7%	8,4%	6,4%	6,1%	8,7%	10,4%	16,6%
OU	0,0%	8,4%	28,7%	33,0%	43,2%	46,4%	52,0%	50,6%	44,0%
SS	0,0%	5,1%	49,6%	33,2%	29,5%	28,6%	21,2%	21,8%	21,1%
VO	0,0%	0,0%	2,8%	4,7%	4,2%	2,3%	2,2%	3,7%	4,8%
VŠ	0,0%	0,0%	6,3%	20,7%	16,7%	16,6%	15,8%	13,5%	13,5%
Ženy	12-15	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-80
ZŠ	100,0%	86,6%	9,1%	6,8%	6,2%	8,3%	20,2%	26,2%	43,1%
OU	0,0%	5,2%	15,7%	18,8%	30,3%	34,3%	35,0%	32,5%	29,0%
SS	0,0%	8,2%	59,6%	36,4%	37,1%	37,3%	28,1%	27,7%	19,4%
VO	0,0%	0,0%	4,6%	8,1%	7,9%	5,1%	5,5%	5,6%	3,6%
VŠ	0,0%	0,0%	11,0%	29,9%	18,4%	15,0%	11,3%	8,1%	4,8%

Tabulka 14 – Profil základního souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

V Tabulce 14 je uveden vzdělanostní profil jednotlivých věkových skupin obyvatel ČR. Také tato data pocházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (www.czso.cz).

	Váha/ZS	VS	Index/VS		Váha/ZS	VS	Index/VS
M/12-15/ZŠ	2,11088%	166	0,0001272	Ž/12-15/ZŠ	2,00506%	194	0,0001034
M/15-19/ZŠ	2,69108%	109	0,0002469	Ž/15-19/ZŠ	2,58212%	177	0,0001459
M/15-19/OU	0,26270%	12	0,0002189	Ž/15-19/OU	0,15459%	6	0,0002576
M/15-19/SŠ	0,15830%	57	0,0000278	Ž/15-19/SŠ	0,24571%	107	0,0000230
M/20-24/ZŠ	0,48465%	5	0,0008316	Ž/20-24/ZŠ	0,33741%	3	0,0005109
M/20-24/OU	1,09533%	14	0,0008316	Ž/20-24/OU	0,58228%	15	0,0005109
M/20-24/SŠ	1,89533%	136	0,0001394	Ž/20-24/SŠ	2,20775%	315	0,0000701
M/20-24/VO	0,10612%	7	0,0001516	Ž/20-24/VO	0,16865%	29	0,0000582
M/20-24/VŠ	0,24098%	49	0,0000492	Ž/20-24/VŠ	0,40849%	146	0,0000280
M/25-29/ZŠ	0,33454%	0	0,0006624	Ž/25-29/ZŠ	0,26511%	2	0,0009082
M/25-29/OU	1,32155%	25	0,0006624	Ž/25-29/OU	0,73396%	9	0,0009082
M/25-29/SŠ	1,32870%	85	0,0001563	Ž/25-29/SŠ	1,41878%	111	0,0001278
M/25-29/VO	0,18780%	17	0,0001105	Ž/25-29/VO	0,31722%	29	0,0001094
M/25-29/VŠ	0,82967%	110	0,0000754	Ž/25-29/VŠ	1,16540%	213	0,0000547
M/30-39/ZŠ	0,63521%	0	0,0012888	Ž/30-39/ZŠ	0,59915%	1	0,0011330
M/30-39/OU	4,26234%	38	0,0012888	Ž/30-39/OU	2,91302%	30	0,0011330
M/30-39/SŠ	2,90957%	119	0,0002445	Ž/30-39/SŠ	3,56943%	208	0,0001716
M/30-39/VO	0,41530%	22	0,0001888	Ž/30-39/VO	0,76182%	25	0,0003047
M/30-39/VŠ	1,65168%	169	0,0000977	Ž/30-39/VŠ	1,76777%	227	0,0000779
M/40-49/ZŠ	0,48150%	2	0,0009387	Ž/40-49/ZŠ	0,64190%	2	0,0011419
M/40-49/OU	3,64857%	42	0,0009387	Ž/40-49/OU	2,66967%	27	0,0011419
M/40-49/SŠ	2,24708%	94	0,0002391	Ž/40-49/SŠ	2,90417%	144	0,0002017
M/40-49/VO	0,17839%	5	0,0003568	Ž/40-49/VO	0,39807%	9	0,0004423
M/40-49/VŠ	1,30042%	102	0,0001275	Ž/40-49/VŠ	1,16413%	159	0,0000732
M/50-59/ZŠ	0,68714%	1	0,0009381	Ž/50-59/ZŠ	1,65989%	5	0,0008724
M/50-59/OU	4,09701%	50	0,0009381	Ž/50-59/OU	2,87681%	47	0,0008724
M/50-59/SŠ	1,67438%	71	0,0002358	Ž/50-59/SŠ	2,31086%	134	0,0001725
M/50-59/VO	0,17347%	5	0,0003469	Ž/50-59/VO	0,44923%	23	0,0001953
M/50-59/VŠ	1,24865%	89	0,0001403	Ž/50-59/VŠ	0,92510%	96	0,0000964
M/60-69/ZŠ	0,72731%	4	0,0007780	Ž/60-69/ZŠ	2,11392%	12	0,0008032
M/60-69/OU	3,55159%	51	0,0007780	Ž/60-69/OU	2,62522%	47	0,0008032
M/60-69/SŠ	1,52657%	61	0,0002503	Ž/60-69/SŠ	2,23326%	95	0,0002351
M/60-69/VO	0,26275%	6	0,0004379	Ž/60-69/VO	0,44915%	9	0,0004991
M/60-69/VŠ	0,94651%	43	0,0002201	Ž/60-69/VŠ	0,65388%	47	0,0001391
M/70-80/ZŠ	0,55039%	8	0,0002917	Ž/70-80/ZŠ	2,03757%	28	0,0003342
M/70-80/OU	1,46259%	61	0,0002917	Ž/70-80/OU	1,37116%	74	0,0003342
M/70-80/SŠ	0,70089%	49	0,0001430	Ž/70-80/SŠ	0,91648%	68	0,0001348
M/70-80/VO	0,16050%	3	0,0002179	Ž/70-80/VO	0,17054%	5	0,0003411
M/70-80/VŠ	0,44956%	25	0,0002179	Ž/70-80/VŠ	0,22831%	27	0,0000846

Tabulka 15 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických segmentech

Výše uvedená data byla využita při výpočtu vah a indexů jednotlivých demografických skupin a respondentů ve výběrovém souboru (Tabulka 15). Zde jsou uvedeny údaje týkající se respondentů v jednotlivých segmentech dle pohlaví (M/Ž), věku (12-15 a další) a vzdělání (ZŠ a další). V jednotlivých sloupcích je postupně uvedena váha, která odpovídá procentuálnímu zastoupení dané skupiny v základním souboru (Váha/ZS; výpočet vychází z údajů prezentovaných v předchozích tabulkách), počet respondentů ve výběrovém souboru (VS) a index, který byl přiřazen každému respondentu ve výběrovém souboru podle váhy jeho demografické skupiny a počtu respondentů ve výběrovém souboru (Index/VS; jedná

se tedy o podíl ukazatelů Váha/ZS a VS z této tabulky). Unikátní index byl vypočítán pouze pro skupiny, které měly alespoň 5 členů; v opačném případě byl vypočítán společný index pro danou a jí nejbližší skupinu (pak je index ve dvou řádcích pod sebou stejný); kromě toho byl společný index u osob starších 20 let vypočítán pro skupiny osob se základním vzděláním (kterých bylo obecně ve výběrovém souboru málo) a vyučené. V celkových výsledcích jsou odpovědi jednotlivých respondentů započítány podle těchto indexů tak, aby výsledky byly reprezentativní vzhledem k základnímu souboru v parametrech pohlaví, věku a vzdělání.

V dalších kapitolách, kde budou srovnávány výsledky odpovědí respondentů podle vzdělání, budou uvažováni pouze respondenti starší 20 let. Důvodem je snaha zamezit vlivu věku na segmentaci dle vzdělání, neboť se ze statistických dat v tomto věku nedá soudit, zda se vzdělání bude ještě měnit (mění se jistě i ve vyšším věku, ale ne v takové míře). Dále zde nejsou vyhodnocovány odpovědi respondentů se základním vzděláním, neboť toto vzdělání mají ve větší míře osoby starší 60 let a rozdíly v odpovědích tak spíše souvisejí s věkem. Podobně ve vyhodnocení dle velikosti sídla (viz dále) jsou zahrnuti pouze lidé starší 25 let, v tomto případě proto, aby byl eliminován vliv migrace vysokoškolských studentů. Tuto skutečnost je třeba brát v úvahu při srovnávání takto vymezených segmentů s celkovými výsledky, do nichž jsou vždy zahrnuti všichni respondenti.

2.4 Další charakteristiky výběrového souboru

	VS	% VS	M	% M	Ž	% Ž
Student ZŠ	371	4,4%	166	4,4%	205	4,3%
Student učiliště	28	0,6%	21	1,0%	7	0,2%
Student SŠ	382	5,8%	149	6,0%	233	5,6%
Student VOS	50	0,4%	15	0,3%	35	0,5%
Student VŠ – Bc. stupeň	366	3,0%	94	2,5%	272	3,5%
Student VŠ – Ing./Mgr.	241	1,3%	78	1,2%	163	1,3%
Zaměstnanec	1871	42,6%	774	43,9%	1097	41,4%
Podnikatel	488	11,6%	276	15,7%	212	7,6%
Nezaměstnaný	162	5,2%	62	5,5%	100	4,9%
V domácnosti	51	1,5%	6	0,3%	45	2,6%
Na mateřské	155	2,1%	0	0,0%	155	4,1%
V penzi	652	21,6%	271	19,2%	381	23,9%
Počet	4 817	100,0%	1 912	100,0%	2 905	100,0%

Tabulka 16 – Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity

V Tabulce 16 jsou v jednotlivých řádcích počty a procentuální podíly respondentů segmentovaných dle ekonomické aktivity. V jednotlivých sloupcích jsou postupně uvedeny údaje týkající se celého výběrového souboru (VS) a jeho mužské (M) a ženské části (Ž). Reprezentativnost výběrového souboru vůči základnímu souboru v tomto parametru nebyla sledována, proto zde nejsou prezentovány údaje týkající se základního souboru. Zde prezentované procentuální podíly jsou již výsledkem přepočtu za základě výše uvedených indexů.

V Tabulce 17 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v sídlech jednotlivých velikostních skupin. Kromě toho jsou

zde údaje týkající se Prahy a čtyř moravských krajských měst, jejichž výsledky budou dále porovnávány (další velká města nejsou zahrnuta proto, že ve výběrovém souboru nebyl obsažen dostatečný počet jejich obyvatel). V jednotlivých sloupcích jsou údaje týkající se základního souboru (ZS; tyto údaje se netýkají osob ve věku 12 – 80, ale celé populace a vycházejí z dat ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011) a výběrového souboru (VS; procentuální údaje jsou výsledkem přepočtu dle výše zmíněných indexů). Obyvatelé sídel různé velikosti jsou rovnoměrně zastoupeni v jednotlivých demografických skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání.

	ZS	% ZS	VS	% VS
< 2 tis.	2 786 110	26,7%	730	17,6%
2 – 10 tis.	2 161 545	20,7%	764	20,6%
10 – 50 tis.	2 285 110	21,9%	905	18,9%
> 50 tis.	1 046 747	10,0%	290	5,5%
Praha	1 268 796	12,2%	625	9,3%
Brno	385 913	3,7%	486	8,0%
Ostrava	326 018	3,1%	409	7,8%
Olomouc	101 003	1,0%	194	4,1%
Zlín	75 318	0,7%	414	8,3%
Počet	10 436 560	100,0%	4 817	100,0%

Tabulka 17 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla

V Tabulce 18 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v jednotlivých krajích. V jednotlivých sloupcích jsou údaje týkající se celého základního souboru (ZS; tyto údaje se týkají celé populace a vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011) a výběrového souboru (VS; procentuální údaje jsou výsledkem přepočtu dle výše zmíněných indexů). V jednotlivých demografických segmentačních skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání jsou rovnoměrně zastoupeni obyvatelé jednotlivých krajů, s tím, že oproti základnímu souboru je zde poněkud více především obyvatel moravských krajů.

	ZS	% ZS	VS	% VS
Praha	1 268 796	12,2%	632	9,3%
Středočeský	1 289 211	12,4%	265	5,7%
Jihočeský	628 336	6,0%	95	1,9%
Plzeňský	570 401	5,5%	56	0,9%
Karlovarský	295 595	2,8%	38	1,0%
Ústecký	808 961	7,8%	50	0,8%
Liberecký	432 439	4,1%	93	2,1%
Královéhradecký	547 916	5,2%	82	1,8%
Pardubický	511 627	4,9%	67	1,2%
Vysočina	505 565	4,8%	233	5,9%
Jihomoravský	1 163 508	11,1%	942	20,4%
Olomoucký	628 427	6,0%	434	10,6%
Moravskoslezský	1 205 834	11,6%	759	15,6%
Zlínský	579 944	5,6%	1071	22,8%
Počet	10 436 560	100,0%	4 817	100,0%

Tabulka 18 – Složení vzorku respondentů podle krajů

2.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru

V následujících tabulkách jsou uvedeny procentuální podíly respondentů s uměleckým vzděláním v jednotlivých směrech. Jsou zde vymezeny tři úrovně vzdělání – bez vzdělání (obecné, pouze na úrovni umělecké či estetické výchovy na základních a středních školách), specializované vzdělání ze základních uměleckých škol (případně adekvátní soukromé) a profesní vzdělání na úrovni konzervatoří, akademií, pedagogických fakult či uměleckých a uměnovědných kateder (fakult).

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	93,3	96,3	90,4	91,2	88,1	89,7	92,5	94,5	92,6	95,6	93,7	95,7
Specializované	5,8	3,0	8,6	8,8	10,4	8,5	6,7	4,5	6,9	4,0	5,0	4,2
Profesní	0,8	0,7	1,0	0,0	1,5	1,8	0,8	1,0	0,5	0,5	1,3	0,2
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348

Tabulka 19 – Umělecké vzdělání v dramatickém oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	78,6	83,9	73,4	73,5	68,8	73,4	72,2	76,4	81,0	83,6	82,2	83,2
Specializované	20,0	14,9	25,0	26,2	29,4	24,7	26,2	22,1	17,2	15,7	16,1	15,7
Profesní	1,4	1,2	1,6	0,3	1,8	1,9	1,7	1,6	1,8	0,7	1,6	1,1
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348

Tabulka 20 – Umělecké vzdělání v hudebním oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	89,1	94,9	83,7	83,9	81,5	85,0	83,5	87,0	91,9	92,0	94,0	92,0
Specializované	9,9	4,3	15,3	16,1	16,9	13,9	15,5	11,9	7,0	7,3	5,2	7,2
Profesní	0,9	0,9	1,0	0,0	1,6	1,1	1,0	1,1	1,1	0,8	0,8	0,8
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348

Tabulka 21 – Umělecké vzdělání v tanečním oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	88,3	92,7	84,1	82,6	83,1	80,7	83,3	86,4	89,0	93,0	92,4	93,3
Specializované	9,9	6,1	13,6	16,6	15,0	15,9	13,6	11,1	9,4	5,6	7,0	5,9
Profesní	1,7	1,2	2,3	0,9	1,9	3,5	3,0	2,4	1,6	1,4	0,5	0,8
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348

Tabulka 22 – Umělecké vzdělání ve výtvarném oboru podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Bez vzdělání	95,9	96,4	95,5	97,5	95,3	94,0	96,5	96,1	96,6	96,7	95,3	94,5
Specializované	2,9	2,7	3,1	2,5	3,3	3,4	2,3	2,2	2,8	2,3	3,8	4,7
Profesní	1,2	0,9	1,4	0,0	1,4	2,6	1,2	1,7	0,6	1,0	0,9	0,9
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348

Tabulka 23 – Umělecké vzdělání v literárním oboru podle pohlaví a věku

Jak vidno, největší část respondentů má vzdělání v hudebním oboru, menší ve výtvarném a tanečním oboru, ještě menší v dramatickém a nejmenší v literárním

oboru. Ve všech případech má toto vzdělání více žen, nejmarkantnější rozdíl je zřejmě u tanečního a výtvarného oboru. Z hlediska věku je vyvážený podíl osob se specializovaným vzděláním pouze u literárního oboru, v ostatních případech s věkem klesá (což může znít paradoxně například v případě hudebního vzdělání, kde je autoritami často zmiňován klesající zájem o hudební vzdělání a vůbec klesající dříve pověstná hudební gramotnost Čechů).

V následující tabulce je shrnuto, jaká část respondentů se věnuje nebo věnovala uměleckým aktivitám v daných oborech (otázka zněla: „Věnoval/a jste se někdy umělecké činnosti (profesionální i amatérské, dlouhodobě i krátkodobě – ochotnické divadlo, hraní v kapele, psaní písní, básní a povídek atd.) – pokud ano, ve kterých oborech?“). Údaje potvrzují to, co bylo řečeno o uměleckém vzdělání, totiž že největší část lidí se věnuje či věnovala hudbě, dále tanci, výtvarnému umění, divadlu a literární tvorbě. Lze si povšimnout relativně menšího rozdílu v odpovědích obou pohlaví u hudby, z hlediska věku je napříč generacemi nejvyváženější zájem o divadlo, případně i literaturu nebo hudbu.

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Divadlo	11,8	8,4	15,0	9,1	16,1	15,5	16,8	11,8	8,3	9,9	11,2	12,6
Hudba	18,9	16,4	21,4	22,6	26,2	25,2	21,5	21,1	14,8	15,8	15,9	18,2
Tanec	12,4	7,3	17,3	17,5	20,6	16,4	22,6	14,1	9,5	8,8	7,7	7,4
Výtvarné umění	12,0	9,1	14,9	13,4	21,7	21,4	19,4	11,4	11,0	9,7	7,3	5,2
Literatura	7,7	5,1	10,3	4,4	9,4	12,0	10,1	8,3	7,0	6,8	5,5	8,2
Počet	4622	1877	2745	358	460	723	549	698	586	494	396	358

Tabulka 24 – Umělecké aktivity podle pohlaví a věku

Umělecké vzdělání i vlastní umělecké aktivity budou dále využity jako segmentační kritéria u vyhodnocení dalších otázek, které bude provedeno v následující kapitole.

2.6 Způsob vyhodnocení výzkumu

V následujících kapitolách jsou shrnuty výsledky I. i II. stupně třídění. Jako základní segmentační kritéria pro II. stupeň třídění bylo použito pohlaví, věk, vzdělání, ekonomická aktivita, zaměstnání, rodinný stav, umělecké vzdělání a umělecké aktivity, dále jsou sledovány souvislosti mezi konzumací jednotlivých kulturních produktů. V následujícím textu nebude u procentuálních údajů v tabulkách uváděn znak procenta (%), tento znak je uváděn v záhlaví tabulek u označení jednotlivých segmentačních kritérií. Procentuální údaje jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Součet procentuálních hodnot v jednotlivých sloupcích označujících daný segment je vždy 100,0 % (tzn. nejsou zde žádní respondenti, kteří by na některé otázky neodpověděli). Jiné než procentuální číselné údaje (absolutní hodnoty) jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa; tam, kde je použit ukazatel χ^2 , je použit procentuální zápis se třemi desetinnými místy a znakem procenta (netýká se posledních řádků jednotlivých tabulek označených „Test χ^2 “, kde je použit taktéž zápis s jedním desetinným místem bez znaku procenta).

3 POSTOJ K JEDNOTLIVÝM KULTURNÍM AKTIVITÁM

Ve výzkumu byl sledován vztah veřejnosti k celkem 33 kulturním aktivitám. Pojem „kulturní aktivity“ je zde vnímán poněkud širěji jako různé volnočasové aktivity, které mají souvislost s tradiční kulturou, nebo se společenským životem, který může být kulturní povahy. Konkrétně se jednalo o návštěvu kulturních nebo sportovních akcí a zařízení a o konzumaci (nákup, půjčování, kopírování, stahování) hudebních a filmových nahrávek a knih na nosičích nebo v elektronickém formátu. V Tabulce 25 je uveden přehled všech sledovaných kulturních aktivit včetně zkratk, které budou pro jejich označení používány dále v textu, a jejich případná deskripce tak, jak byla uvedena v dotazníku (viz příloha této knihy).

	Kulturní aktivita
Div	Návštěva divadelního (činoherního) představení
Ope	Návštěva operního představení
Opt	Návštěva operetního představení
Muz	Návštěva muzikálového představení
Bal	Návštěva představení klasického baletu
Tan	Návštěva představení moderního, výrazového tance
Kin	Návštěva kina (filmového představení)
KoV	Návštěva koncertu vážné hudby
KoP	Návštěva koncertu populární hudby
Vys	Návštěva výstavy (výtvarného umění)
Mzu	Návštěva muzea
VNN	Nákup nahrávek vážné hudby na nosičích
VNK	Kopírování (např. vypalování) nahrávek vážné hudby na nosičích
VEN	Nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu
VEK	Kopírování (např. stahování) nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu
PNN	Nákup nahrávek populární hudby na nosičích
PNK	Kopírování (např. vypalování) nahrávek populární hudby na nosičích
PEN	Nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu
PEK	Kopírování (např. stahování) nahrávek populární hudby v elektronickém formátu
FNN	Nákup filmových nahrávek na nosičích
FNK	Kopírování (např. vypalování) filmových nahrávek na nosičích
FEN	Nákup filmových nahrávek v elektronickém formátu
FEK	Kopírování (např. stahování) filmových nahrávek v elektronickém formátu
KnN	Nákup knih
KnP	Půjčování knih
KEN	Nákup knih v elektronickém formátu
KEK	Kopírování (např. stahování) knih v elektronickém formátu
KnČ	Čtení knih
SpP	Návštěva sportovních akcí jako divák (pasivní sport)
SpA	Cestování za aktivním sportem (na lyže, vodu, bikemaratony apod.)
Ple	Návštěva plesu
TZa	Návštěva taneční zábavy (s živou rockovou, lidovou nebo dechovou hudbou)
Dis	Návštěva diskotéky

Tabulka 25 – Přehled sledovaných kulturních aktivit

U všech kulturních aktivit byla v dotazníku položena stejná otázka – kolikrát ji respondenti vykonali za posledních 12 měsíců. V následujících tabulkách jsou

uvedeny souhrnné výsledky výzkumu. V jednotlivých sloupcích jsou uvedeny údaje týkající se jednotlivých kulturních aktivit, v řádcích pak podíly respondentů, kteří zvolili jednotlivé varianty odpovědí. Respondentům byla nabídnuta škála odpovědí od „0“ (žádná návštěva) do „31 a více“. V tabulkách je v řádcích označených „Ano“ procento respondentů, kteří danou aktivitu vykonali alespoň jednou (jedná se o součet možností „1 – 2“ až „31 +“), v řádcích označených „Ne“ procento respondentů, kteří danou aktivitu nevykonali ani jednou (odpověď „0“).

Pokud bychom porovnali výsledky všech zde sledovaných kulturních aktivit – jakkoliv je takové srovnání samozřejmě problematické – nejrozšířenější aktivitou je čtení knih (KnČ); alespoň jednu knihu za posledních 12 měsíců přečetlo více než sedmdesát procent respondentů. Dalšími aktivitami jsou podle tohoto pořadí návštěvy muzeí (Mzu), kina (Kin) a také pasivní (SpS) i aktivní (SpA) sport. Naopak nejméně rozšířenou aktivitou je nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu (VEN).

	Kulturní akce (%)										
	Div	Ope	Opt	Muz	Bal	Tan	Kin	KoV	KoP	Vys	Mzu
Ano	50,2	12,5	8,9	29,2	10,3	13,4	67,2	20,4	47,0	46,9	69,4
Ne	49,8	87,5	91,1	70,8	89,7	86,6	32,8	79,6	53,0	53,1	30,6
1 – 2	32,6	9,3	6,9	25,0	8,1	10,7	28,5	15,1	30,7	30,8	35,0
3 – 5	11,9	2,1	1,0	3,4	1,2	1,7	25,4	3,9	10,9	11,6	22,8
6 – 12	4,6	0,8	0,6	0,5	0,5	0,4	10,1	0,9	3,7	3,1	8,3
13 – 20	0,7	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	2,0	0,2	1,0	1,1	2,4
21 – 30	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,7	0,1	0,4	0,1	0,5
31 +	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,5	0,2	0,3	0,1	0,4

Tabulka 26 – Návštěva kulturních akcí 2013

	Návštěva kulturních akcí (%)							
	Div	Ope	Opt	Muz	Kin	KoV	KoP	Vys
Ano	50,1	14,4	11,4	29,7	62,3	28,4	55,3	45,3
Ne	49,9	85,6	88,6	70,3	37,7	71,6	44,7	54,7
1 – 2	28,7	10,7	9,2	23,6	25,7	20,1	28,1	29,3
3 – 5	14,8	2,7	1,5	4,8	19,5	6,0	16,3	10,7
6 – 12	5,3	0,9	0,5	0,9	12,3	1,7	7,8	3,9
13 – 20	0,8	0,0	0,1	0,2	3,4	0,4	2,0	1,0
21 +	0,5	0,1	0,0	0,2	1,4	0,2	1,1	0,5

Tabulka 27 – Návštěva kulturních akcí 2008

Nejpopulárnější aktivitou v rámci návštěvy kulturních akcí a zařízení je tedy návštěva muzea (Mzu; 69,4 %), jen o něco menší část respondentů navštívila kino (Kin; 67,2 %). Kolem poloviny respondentů navštívilo divadlo (Div; 50,2 %), koncert populární hudby (KoP; 47,0 %) nebo výstavu (Vys; 46,9 %). Další aktivity jsou již spíše menšinové – návštěva koncertů vážné hudby (KoV; 20,4 %), opery (Ope; 12,5 %), představení moderního tance (Tan; 13,4 %), baletu (Bal; 10,3 %) a operety (Opt; 8,9 %). Nabízí se také srovnání s výsledky průzkumu, který na základě shodné metodiky zkoumal některé stejné otázky v roce 2008 (viz Tabulka 27; podrobné výsledky tohoto výzkumu jsou komentovány v knize *Kultura a my* /Bačuvčík, 2009/, zde prezentovaná čísla ovšem nejsou převzata z této knihy, výsledky byly pro tyto účely přepočítány podle výše zmíněného principu indexace). Jak vidno, u některých kulturních aktivit jsou rozdíly prakticky neznamenné (divadlo, muzikál), největší rozdíly jsou vidět u koncertů vážné hudby (v roce 2008 28,4 %,

v roce 2013 20,4 %, což ve srovnání s jinými analogickými výzkumy vychází jako reálnější údaj, viz Bačuvčík, 2012), úbytek je znatelný i u koncertů populární hudby (KoP; 47,0 % proti 55,3 %), nárůst naopak u návštěv kina (67,2 % proti 62,3 %), byť zde jde zřejmě o rozdíly na hranici statistické chyby.

	Vážná hudba (%)				Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	VNN	VNK	VEN	VEK	PNN	PNK	PEN	PEK	FNN	FNK	FEN	FEK
Ano	13,3	8,1	3,9	9,7	29,1	29,3	9,9	42,2	43,0	39,3	9,7	48,4
Ne	86,7	91,9	96,1	90,3	70,9	70,7	90,1	57,8	57,0	60,7	90,3	51,6
1 – 2	9,8	4,7	2,4	4,5	19,6	12,5	5,7	9,3	19,7	12,6	4,5	7,5
3 – 5	2,4	1,9	0,7	2,5	7,1	9,5	2,0	9,4	14,4	12,0	2,6	9,8
6 – 12	0,7	1,1	0,3	1,5	1,7	4,5	1,1	8,4	5,7	7,4	1,2	10,9
13 – 20	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	1,7	0,5	4,6	1,9	2,8	0,5	6,6
21 – 30	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	2,6	0,4	1,6	0,1	3,8
31 +	0,1	0,1	0,2	0,8	0,2	0,6	0,5	8,0	0,8	2,8	0,8	9,7

Tabulka 28 – Nákup a kopírování nahrávek 2013

	Vážná hudba (%)				Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	VNN	VNK	VEN	VEK	PNN	PNK	PEN	PEK	FNN	FNK	FEN	FEK
Ano	20,9	12,5	3,1	8,5	46,0	50,9	10,0	36,8	48,3	48,4	7,2	24,8
Ne	79,1	87,5	96,9	91,5	54,0	49,1	90,0	63,2	51,7	51,6	92,8	75,2
1 – 2	14,9	8,0	2,5	4,7	25,1	13,2	5,3	7,7	17,7	10,9	4,9	6,2
3 – 5	4,5	2,9	0,4	2,3	12,7	15,0	2,6	9,2	13,9	12,6	1,2	6,4
6 – 12	1,0	1,0	0,1	0,9	6,2	11,6	1,2	7,0	9,5	11,4	0,6	4,7
13 – 20	0,4	0,2	0,1	0,4	1,4	5,5	0,5	4,6	4,1	5,9	0,3	2,8
21 +	0,2	0,4	0,0	0,3	0,7	5,6	0,4	8,2	3,2	7,7	0,2	4,6

Tabulka 29 – Nákup a kopírování nahrávek 2008

Velmi výrazné rozdíly lze sledovat v rámci recepce nahrávek, a to jak mezi jednotlivými oblastmi umění, tak a zejména ve srovnání obou výzkumů, které od sebe dělí pět let. Využívání nahrávek na nosičích je vidět zejména v oblasti filmu, kde stále téměř polovina respondentů zakoupila pevný nosič (FNN) a více než třetina si jej zkopírovala (FNK), byť v obou případech lze oproti roku 2008 znát jistý úbytek. Prakticky stejný zůstává podíl respondentů, kteří nakupují filmy v elektronické podobě (FEN), naopak je vidět obrovských nárůst podílu respondentů, kteří filmy stahují (48,4 % proti 24,8 % v roce 2008). Pro oblast nahrávek hudby je typický úbytek respondentů, kteří nakupují pevné nosiče (VNN, PNN), přičemž úbytek v oblasti vážné i populární hudby je relativně podobný s tím, že nosiče s populární hudbou nakupuje asi dvakrát více osob než nosiče s hudbou vážnou. Zatímco podíl osob, které nosiče s populární hudbou nakupují (PNN) a kopírují (PNK) je zhruba stejný (resp. více jich kopíruje a zejména kopíruje větší objemy, což potvrzují oba výzkumy), podíl kopírujících nosiče s vážnou hudbou (VNK) je asi poloviční oproti nakupujícím (VNN).

Dále lze říci, že se znatelně prohlubuje rozdíl mezi těmi, kdo hudební nahrávky v elektronickém formátu nakupují (VEN, PEN) a kopírují (VEK, PEK). Zatímco podíl nakupujících zůstává stabilní (což může být překvapivé, poněvadž nabídka elektronických formátů se přece jen za posledních pět let dosti rozšířila), výrazně roste podíl těch, kteří kopírují (stahují). V oblasti populární hudby je dnes jednoznačně nejrozšířenější cestou k nahrávkám kopírování elektronických formátů, zatímco v roce 2008 to ještě bylo kopírování pevných nosičů, kterému se však věnovalo jen o málo více respondentů než jejich nákupu. Zatímco zde je tedy

zřejmý přesun zájmu k jinému médiu, v oblasti vážné hudby jak se zdá není úbytek nakupujících nahrazen ničím jiným (nárůst kopírování elektronických formátů není tak výrazný), což, pokud pomíneme možnost, že respondenti odpovídají nepravdivě, by znamenalo, že si velká část lidí nahrávky vážné hudby přestala pořizovat (to samozřejmě svou logiku má, protože zatímco v oblasti populární hudby stále vzniká něco nového, klasika vážné hudby je více méně uzavřená a její běžný příznivce nemá potřebu pořizovat si nové nahrávky děl, která již má, zatímco soudobá vážná hudba zajímá jen mizivé procento populace, viz Bačuvčík, 2010).

	Knihy a čtení (%)					Další akce (%)				
	KnN	KnP	KEN	KEK	KnČ	SpP	SpA	Ple	TZa	Dis
Ano	60,5	52,8	6,9	15,6	70,8	65,4	65,1	46,1	61,1	38,1
Ne	39,5	47,2	93,1	84,4	29,2	34,6	34,9	53,9	38,9	61,9
1 – 2	27,0	14,9	3,4	6,7	15,9	25,7	28,0	33,1	35,8	15,7
3 – 5	19,3	14,0	1,9	3,9	17,9	17,7	17,7	11,0	17,0	9,5
6 – 12	9,5	11,6	1,0	2,4	18,1	12,1	11,0	1,7	6,0	5,6
13 – 20	2,9	5,1	0,3	1,1	8,9	5,4	4,2	0,2	1,2	3,1
21 – 30	0,9	2,8	0,2	0,4	4,2	1,9	1,2	0,0	0,3	2,0
31 +	0,8	4,3	0,2	1,0	5,8	2,6	3,1	0,1	0,8	2,2

Tabulka 30 – Nákup knih a návštěvy dalších akcí 2013

	Knihy a čtení (%)			
	KnN	KnP	KnČ	KnO
Ano	64,7	58,2	81,2	56,9
Ne	35,3	41,8	18,8	43,1
1 – 2	28,5	17,7	23,0	26,2
3 – 5	22,0	16,8	22,5	17,6
6 – 12	10,2	12,7	17,4	7,8
13 – 20	2,4	5,6	8,8	3,1
21 +	1,6	5,5	9,5	2,1

Tabulka 31 – Nákup knih 2008

Poměrně razantní úbytek lze pozorovat také ve vztahu ke knihám, konkrétně v jejich čtení (KnČ). Podle výzkumu z roku 2008 alespoň jednu knihu přečetlo 81,2 % respondentů (navíc zde byly zvlášť otázky na beletrii a odborné knihy /KnO/, takže celkový výsledek by mohl být ještě vyšší), podle současného výzkumu pouze 70,8 % (srovnej se závěry zmiňovaných výzkumů Trávníčkových – 83 % čtenářů v roce 2007, 79 % v roce 2010, avšak 84 % v roce 2013, viz Čtenáři a čtení, 2013). Podobný, byť ne tak výrazný úbytek lze vidět také v podílu respondentů, kteří si nějakou knihu koupili (KnN) nebo půjčili (KnP). Zájem o elektronické knihy (KEN, KEK) je zatím ve srovnání s tištěnými knihami velmi malý (ve výzkumu z roku 2008 tato otázka nebyla). V rámci dalších aktivit může být zajímavé, že prakticky stejný a dosti vysoký (kolem dvou třetin) podíl respondentů se věnuje aktivnímu (SpA) i pasivnímu (SpP) sportu, takřka stejná část respondentů se zúčastnila taneční zábavy (TZa), menší část byla na plese (Ple) nebo diskotéce (Dis).

4 DIVADLO A JEHO NÁVŠTĚVNÍCI

4.1 Návštěva divadla jednotlivými segmenty

V tabulkách v této kapitole jsou shrnuty odpovědi na otázku „*Kolikrát jste za posledních 12 měsíců byl/a v divadle (na činohře)?*“ (dotazník viz v příloze). V záhlaví tabulek je napřed uvedeno dané segmentační kritérium (Pohlaví, Věk a další), v dalším řádku pak jednotlivé segmenty vymezené na jeho základě. Ve třetím řádku od konce pak počet respondentů v daném segmentu (Počet), dále výsledek testu nezávislosti¹ (Test χ^2) pro jednotlivé segmenty a nakonec Index častých konzumentů (dále případně „Index“).² V prvním (levém) sloupci tabulek jsou vždy uvedeny nabízené varianty odpovědí, následují výsledky celého výběrového souboru (sloupec C) a poté výsledky jednotlivých segmentů (další sloupce). Tento způsob znázornění a vyhodnocení je použit také v dalších kapitolách.

Divadelní představení v posledních dvanácti měsících navštívila přibližně polovina (50,2 %) respondentů. Asi třetina (32,5 %) navštívila maximálně dvě představení, k častým návštěvníkům (alespoň šest představení) náleží 5,7 % respondentů. Divadelní představení navštívilo o něco více žen (Ž; 56,1 %) než mužů (M; 44,2 %), rozdíly odpovědí třízené podle pohlaví nicméně nejsou statisticky významné (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 60,367% hladině významnosti).³

¹ Výsledek vznikl porovnáním výsledků daného segmentu s výsledky celého výběrového souboru; jedná se o procentuální údaj zaokrouhlený na jedno desetinné místo; čím vyšší je tato hodnota, tím se výsledky daného segmentu více podobají celkovým výsledkům, naopak nízká hodnota značí vysokou nezávislost (rozdílnost) výsledků daného segmentu. Za statisticky významné se zpravidla považují rozdíly na hladině nižší než 5 %, respektive 1 %. Lze si povšimnout, že největší shody často dosahují segmenty s nejvyšším počtem prvků, které díky tomu nejvíce ovlivňují celkové výsledky, toto pravidlo nicméně neplatí vždy. Tento test zjednodušeně řečeno ukazuje, které segmenty se chovají vzhledem k celé populaci spíše průměrně a které rozdílně, nenaznačuje ovšem, zda jde o rozdíl v „kladném“ či „záporném“ smyslu, což je informace naznačená konkrétními číselnými údaji v tabulkách a též hodnotou Indexu častých konzumentů (viz další poznámka).

² Index častých konzumentů značí podíl respondentů, kteří vykazují časté chování, případně jsou v dané otázce nejvíce angažováni, v daném segmentu a v celém výběrovém souboru. Hodnota Indexu je vypočítávána z podílů respondentů, kteří jednotlivé kulturní aktivity konzumovali za posledních 12 měsíců alespoň třikrát (řádky počínající údajem „3 – 5“). Obecně řečeno, hodnota Indexu 1,00 značí průměrné chování (tedy stejný podíl takto odpovídajících respondentů v daném segmentu i v celém základním souboru), hodnota vyšší než 1 naznačuje vyšší podíl takto odpovídajících v daném segmentu, tedy větší zájem daného segmentu o sledovanou kulturní aktivitu, hodnota menší než 1 pak naopak oproti celku menší podíl častých konzumentů.

³ Test χ^2 je zde v textu – na rozdíl od údajů prezentovaných v tabulkách – vypočítán pro celé segmentační kritérium srovnáním výsledků všech segmentů vymezených dle daného kritéria s celkovými výsledky; vysoká hodnota blíží se 100% hladině značí, že dané segmentační kritérium není jako celek významné, protože výsledky jednotlivých skupin se neliší (což lze

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Ano	50,2	44,2	56,1	56,7	65,2	47,5	55,1	46,5	51,5	54,3	49,1	34,3
Ne	49,8	55,8	43,9	43,3	34,8	52,5	44,9	53,5	48,5	45,7	50,9	65,7
1 – 2	32,6	30,8	34,4	42,6	49,2	32,5	36,6	31,1	32,4	32,9	29,3	21,2
3 – 5	11,9	8,9	14,9	12,7	11,2	9,2	12,3	11,2	12,5	15,8	11,8	7,4
6 – 12	4,6	3,7	5,5	1,1	3,3	4,4	3,8	3,5	6,2	4,3	6,6	4,5
13 – 20	0,7	0,4	0,9	0,3	0,8	0,6	0,9	0,2	0,1	1,1	0,9	1,1
21 +	0,4	0,4	0,5	0,0	0,8	0,8	1,5	0,4	0,3	0,1	0,5	0,0
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348
Test χ^2		92,6	93,9	29,2	3,1	96,7	57,4	98,8	97,6	90,4	94,6	7,2
Index		0,76	1,23	0,80	0,91	0,85	1,05	0,87	1,08	1,22	1,12	0,74

Tabulka 32 – Návštěva činoherních představení podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
Ano	50,1	43,1	56,6		60,9	48,4	53,5	50,4	54,9	50,6	48,4	36,1
Ne	49,9	56,9	43,4		39,1	51,6	46,5	49,6	45,1	49,4	51,6	63,9
1 – 2	28,7	26,5	30,8		38,5	28,9	33,7	28,1	27,9	28,3	27,6	22,2
3 – 5	14,8	11,2	18,2		12,7	13,2	14,2	15,6	19,9	13,6	15,9	10,2
6 – 12	5,3	3,9	6,5		8,3	5,2	5,1	5,2	6,7	6,2	3,0	3,0
13 – 20	0,8	1,0	0,6		0,9	0,5	0,4	0,9	0,2	1,6	1,1	0,5
21 +	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,2	0,6	0,1	0,9	0,8	0,2
Počet	4642	2016	2626		627	677	603	711	563	526	488	447
Test χ^2		79,0	83,1		17,2	99,7	90,8	100,0	64,2	92,9	91,7	14,6

Tabulka 33 – Návštěva činoherních představení podle pohlaví a věku 2008

Ze srovnání dle věku vyplývá, že ve skupinách mezi 25 a 69 lety navštěvuje divadlo zhruba stejná část respondentů. Podle hodnoty Indexu intenzivní návštěvnost kulminuje mezi padesátým a šedesátým rokem věku (v tabulkách sloupce označené „15“ znamenají skupinu 15 – 19 let, „20“ skupinu 20 – 24 let, „25“ skupinu 25 – 29 let atd.; označení věkových kategorií je tedy v tabulkách vždy vytvořeno podle spodní hranice). Nejméně častých návštěvníků je v obou krajních věkových skupinách (tedy 12 – 14 let a 70 – 80 let). Naopak nejvíce návštěvníků lze najít mezi osobami ve věku 15 – 19 let, výsledek ovšem mohl být poznamenán návštěvami v rámci školní výuky (zde je nicméně také velký podíl častých návštěvníků divadla, což vliv povinných návštěv problematizuje). Mezi respondenty ve věku 20 – 24 let je naopak podíl návštěvníků po kategorii 70 – 80 let druhý nejmenší; byť rozdíly ve skutečnosti nejsou nijak dramatické, naznačuje to poměrně velkou proměnu vztahu k návštěvám divadla mezi těmito dvěma sousedními věkovými skupinami. Celkově ovšem věk ze statistického hlediska není významným kritériem (test χ^2 na 34,911% hladině významnosti). Nabízí se také srovnání s výsledky výzkumu z roku 2008 (viz Tabulka 33; věková kategorie 12 – 14 let nebyla tehdy zkoumána). Jak vidno, výsledky jsou velmi podobné, a to jak pokud se týká celkového výsledku, tak i výsledků dílčích segmentů.

Výrazné rozdíly ve vztahu k divadlu lze zaznamenat zejména v souvislosti se vzděláním respondentů (test χ^2 na 0,000% hladině významnosti). V posledních 12

konfrontovat s výsledky v tabulkách), nízká hodnota blíží se 0% hladině naopak ukazuje na významné segmentační kritérium vykazující velké rozdíly ve výsledcích jednotlivých segmentů. Tento způsob vyhodnocení bude použit v celém textu.

měsících divadlo navštívily více než dvě třetiny respondentů s vysokoškolským (Bc, Mg) nebo vyšším odborným (VO) vzděláním, avšak jen o něco více než polovina osob se středoškolským vzděláním (SŠ) a asi třetina osob vyučených (OU). Návštěvnost divadla souvisí také s velikostí obce, v níž respondenti žijí (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,423% hladině významnosti). Spolu s velikostí obce (do 2 tisíc obyvatel /-2t/, 2 – 10 tisíc obyvatel /10t/, 10 – 50 tisíc obyvatel /50t/, nad 50 tisíc obyvatel /50+/) se podíl návštěvníků pravidelně zvyšuje, nejvíce se nicméně liší odpovědi obyvatel Prahy (Ph), z nichž navštívily divadlo dvě třetiny. Výsledky z ostatních velkých měst, Brna (Br), Ostravy (Os), Olomouce (Ol) a Zlína (Zl), se od průměru významně neliší.

	(%)	Vzdělání (%)					Velikost sídla (%)								
	C	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	-2t	10t	50t	+50	Ph	Br	Os	Ol	Zl
Ano	50,2	35,2	58,6	70,9	66,8	72,5	40,8	44,6	43,8	58,7	65,5	54,6	57,1	52,4	50,8
Ne	49,8	64,8	41,4	29,1	33,2	27,5	59,2	55,4	56,2	41,3	34,5	45,4	42,9	47,6	49,2
1 – 2	32,6	25,0	36,7	44,2	36,4	37,2	29,5	31,2	30,9	27,5	36,3	31,8	30,3	33,7	27,9
3 – 5	11,9	6,6	15,5	15,3	20,2	23,9	7,0	10,2	8,6	20,3	20,9	15,3	16,1	8,8	16,8
6 – 12	4,6	3,2	5,4	8,1	8,2	8,4	4,3	3,1	3,7	10,2	4,3	5,5	8,0	7,9	5,2
13 – 20	0,7	0,3	0,6	1,7	1,0	1,9	0,0	0,1	0,1	0,4	2,1	0,8	2,3	2,1	0,8
21 +	0,4	0,2	0,5	1,5	1,0	1,1	0,1	0,0	0,5	0,2	1,9	1,2	0,5	0,0	0,0
Počet	4817	530	1690	194	538	964	461	502	594	186	426	347	306	155	293
Test χ^2		14,6	78,7	0,1	1,0	0,0	53,0	88,7	85,3	1,6	0,2	66,3	14,6	33,4	77,3
Index		0,58	1,25	1,51	1,73	2,01	0,65	0,76	0,73	1,77	1,66	1,30	1,53	1,07	1,30

Tabulka 34 – Návštěva činoherních představení podle vzdělání a velikosti sídla

	(%)	Ekonomická aktivita (%)									60-69 (%)	
	C	StZ	StS	StV	Za	Po	Nz	Do	Ma	Pe	EA	Pe
Ano	50,2	56,6	66,2	60,2	50,8	52,2	36,0	71,5	54,2	41,4	55,0	47,1
Ne	49,8	43,4	33,8	39,8	49,2	47,8	64,0	28,5	45,8	58,6	45,0	52,9
1 – 2	32,6	44,0	50,3	37,8	32,9	29,3	27,5	41,1	38,6	25,3	34,4	27,5
3 – 5	11,9	11,0	11,4	12,8	12,6	16,0	6,1	19,8	7,2	9,9	10,8	12,1
6 – 12	4,6	1,3	2,8	6,9	4,3	5,6	2,0	10,6	7,8	5,2	6,3	6,6
13 – 20	0,7	0,2	0,7	1,6	0,6	0,7	0,4	0,0	0,3	0,7	2,8	0,5
21 +	0,4	0,0	1,0	1,1	0,5	0,5	0,0	0,0	0,3	0,3	0,8	0,4
Počet	4817	371	410	657	1871	488	162	51	155	652	88	279
Test χ^2		25,0	1,0	39,2	100,0	91,1	13,7	0,0	41,4	70,9	16,8	90,2
Index		0,71	0,90	1,27	1,02	1,30	0,48	1,73	0,89	0,91	1,17	1,11

Tabulka 35 – Návštěva činoherních představení podle ekonomické aktivity

Závěry vyřčené výše v souvislosti s věkem potvrzují také rozdíly v odpovědích studentů středních škol (StS, včetně učňů), z nichž byly v divadle dvě třetiny, studentů vysokých škol (StV, včetně vyšších odborných), jichž bylo v divadle o něco méně, a žáků základních škol (StZ), kteří sice chodí ze studujících nejméně, jejich výsledek je nicméně stále nadprůměrný. Segmentace dle ekonomické aktivity naznačuje, že nejvíce návštěvníků divadla je mezi osobami v domácnosti (Do), nadprůměrně je jich možná překvapivě i mezi osobami na mateřské dovolené (Ma), byť jak naznačuje hodnota Indexu, zde obvykle nejde o návštěvníky časté. Rozdíly mezi podnikateli (Po) a zaměstnanci (Za) jsou minimální (ve prospěch podnikatelů může hovořit i to, že jde častěji o osoby vysokoškolsky vzdělané, takže se nezdá, že by návštěvy divadla souvisely se „statutem“ podnikatele). Podprůměrný podíl návštěvníků lze najít mezi penzisty (Pe), byť podle hodnoty Indexu je zde vzhledem k tomu poněkud více častých návštěvníků. Nejméně jich lze najít mezi

nezaměstnanými (Nz). Test χ^2 pro skupiny vyčleněné dle ekonomické aktivity udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,035% hladině významnosti, celkově tedy jde o statisticky významné segmentační kritérium. Jistý rozdíl lze vidět také ve výsledcích ekonomicky aktivních (EA) a penzistů (Pe) ve věkové skupině 60 – 69 let (60-69). Byť rozdíl není statisticky významný (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 7,044% hladině významnosti), je vidět, že více návštěvníků divadla je přece jen mezi ekonomicky aktivními než mezi penzisty (mezi nimi je však podle Indexu stále nadprůměrný podíl častých návštěvníků).

	(%)	Zaměstnání (%)									
	C	Man	Adm	Ure	Uci	SpS	SpT	MaP	Slu	UKr	Med
Ano	50,2	70,4	59,5	59,6	68,0	73,6	42,4	30,2	52,6	79,5	71,5
Ne	49,8	29,6	40,5	40,4	32,0	26,4	57,6	69,8	47,4	20,5	28,5
1 – 2	32,6	44,1	33,0	34,5	34,3	39,2	29,3	23,1	36,9	36,4	37,8
3 – 5	11,9	20,4	19,6	19,3	21,8	23,8	8,0	5,5	10,4	20,8	22,5
6 – 12	4,6	5,0	6,1	4,8	11,0	6,0	5,1	1,0	4,8	13,5	8,2
13 – 20	0,7	0,7	0,2	0,0	0,3	2,1	0,0	0,7	0,4	3,8	2,4
21 +	0,4	0,2	0,6	1,0	0,5	2,5	0,0	0,0	0,0	5,0	0,7
Počet	4817	331	449	205	157	242	234	257	287	100	94
Test χ^2		0,5	26,6	9,7	0,0	0,0	67,7	0,7	96,5	0,0	0,0
Index		1,49	1,51	1,42	1,91	1,95	0,74	0,41	0,89	2,45	1,92

Tabulka 36 – Návštěva činoherních představení podle zaměstnání

	(%)	Rodinný stav 20-39 (%)					RS 40-59 (%)				RS 60-80 (%)		
	C	PN	PB	SN	SB	R	PN	PB	SN	SB	PB	SB	D
Ano	50,2	46,7	54,6	53,4	46,8	44,9	55,9	54,6	58,0	40,8	44,3	43,5	36,2
Ne	49,8	53,3	45,4	46,6	53,2	55,1	44,1	45,4	42,0	59,2	55,7	56,5	63,8
1 – 2	32,6	32,6	34,2	43,0	23,9	36,0	33,8	34,4	44,5	24,2	27,7	28,1	13,8
3 – 5	11,9	9,5	15,0	8,1	14,1	6,3	14,0	14,4	9,3	12,3	10,5	8,7	13,2
6 – 12	4,6	3,9	3,8	1,6	6,2	2,0	7,2	5,1	1,6	3,9	5,6	4,6	5,1
13 – 20	0,7	0,0	0,7	0,7	1,2	0,3	0,4	0,7	0,0	0,3	0,4	1,3	4,1
21 +	0,4	0,7	0,8	0,0	1,4	0,3	0,4	0,0	2,6	0,0	0,2	0,8	0,0
Počet	4817	474	624	56	398	604	329	503	57	163	420	202	85
Test χ^2		91,6	93,9	31,8	37,5	49,5	84,8	95,9	0,0	58,4	90,6	62,6	0,0
Index		0,80	1,16	0,59	1,30	0,50	1,25	1,15	0,77	0,94	0,95	0,88	1,27

Tabulka 37 – Návštěva činoherních představení podle rodinného stavu

Výraznější jsou rozdíly v odpovědích segmentů definovaných podle zaměstnání respondentů (test χ^2 na 0,000% hladině významnosti). Nejaktivnější ve vztahu k divadlu jsou lidé pracující v uměleckých a kreativních profesích (UKr), dále specialisté ve službách (SpS; dle vymezení v dotazníku může jít např. o osoby pracující ve zdravotnictví, advokacii, poradenství, marketingu apod.), lidé pracující v médiích (Med), manažeři (Man), učitelé (Uci; mezi nimi je hodně častých návštěvníků), úředníci (Ure) a administrativní pracovníci (Adm). Průměru se blíží podíl návštěvníků mezi pracujícími ve službách (Slu), podprůměrný je pak mezi specialisty v technických oborech (SpT; např. stavebnictví, strojírenství, konstrukce, IT) a zejména mezi manuálně pracujícími (MaP).

Nejčlenitější výsledky poskytuje analýza odpovědí segmentovaných podle rodinného stavu. Jsou zde rozlišeny tři věkové skupiny (20 – 39 let, 40 – 59 let, 60 – 80 let) a v jejich rámci jsou vymezeny skupiny podle toho, zda respondent žije sám nebo s partnerem a zda má nezletilé děti (přítomnost zletilých dětí zkoumána

nebyla, neboť nákupní chování na trzích kulturních produktů podle vstupního předpokladu nijak významně neovlivňuje). Ve věkové skupině 20 – 39 let přítomnost nezletilých dětí ovlivňuje zejména podíl častých návštěvníků divadla. U osob, které žijí s partnerem bez nezletilých dětí (PB) a samy bez nezletilých dětí (SB) lze pozorovat nadprůměrnou hodnotu Indexu, zatímco u osob, které žijí s partnerem a nezletilými dětmi (PN), samy s nezletilými dětmi (SN) a které bydlí u rodičů (R) hodnotu podprůměrnou. Tento zřejmý rozdíl ovšem lze pozorovat právě pouze v hodnotě Indexu, nikoliv v podílu respondentů, kteří divadlo v posledních 12 měsících navštívili alespoň jednou (Ano). Ve věkové skupině 40 – 59 let se jako hlavní kritérium již nejeví přítomnost nezletilých dětí, ale partnerství. Osoby žijící s partnerem mají hodnotu Indexu nadprůměrnou, osoby žijící samy podprůměrnou; také zde platí, že rozlišení podílu osob, které byly v divadle alespoň jednou, není tak výrazné. Prakticky totéž lze konstatovat také o skupině 60 – 80 let, kde však lze pozorovat jistou zajímavost v tom, že mezi respondenty, kteří žijí v rodinách svých dětí (D) je sice celkově méně návštěvníků divadla, ale naopak je zde nadprůměrný podíl těch, kteří chodí do divadla často. Mohlo by to souviset například s tím, že jsou zde osoby, které chodí do divadla častěji také se svými vnuky. Celkově rodinný stav bezpochyby je statisticky významným segmentačním kritériem (test χ^2 na 0,272% hladině významnosti).

	C	Umělecké vzdělání (%)							Umělecké aktivity (%)				
		Ne	Dr	Hu	Ta	Vy	Li	Pro	Div	Hud	Tan	Výt	Lit
Ano	50,2	42,7	68,3	64,0	63,9	66,5	54,8	75,0	66,3	59,3	63,9	66,6	65,3
Ne	49,8	57,3	31,7	36,0	36,1	33,5	45,2	25,0	33,7	40,7	36,1	33,4	34,7
1 – 2	32,6	30,4	34,9	36,2	37,8	39,5	24,1	34,1	33,7	34,5	37,8	38,2	34,3
3 – 5	11,9	8,5	18,9	18,8	18,8	17,9	19,3	22,6	19,8	17,5	18,8	19,1	19,7
6 – 12	4,6	3,4	11,9	6,8	6,1	7,2	10,1	9,1	9,1	5,1	6,1	6,5	8,6
13 – 20	0,7	0,3	0,9	1,2	0,6	1,5	1,0	6,7	1,6	1,0	0,6	2,0	1,6
21 +	0,4	0,2	1,7	0,9	0,6	0,4	0,3	2,5	2,1	1,2	0,6	0,8	1,2
Počet	4817	2656	388	1324	711	701	165	349	593	1014	711	674	505
Test χ^2		81,2	0,0	10,3	15,8	5,2	2,6	0,0	0,1	44,6	15,8	2,4	1,4
Index		0,70	1,90	1,58	1,48	1,54	1,74	2,32	1,85	1,41	1,48	1,61	1,76

Tabulka 38 – Návštěva činoherních představení podle uměleckého vzdělání a aktivit

Segmentace podle uměleckého vzdělání naznačuje, že lidé, kteří prošli nějakým školením tohoto typu, chodí do divadla častěji než ti, kteří jím neprošli (Ne). Nejvíce návštěvníků divadla je mezi osobami s profesním uměleckým vzděláním (v kterémkoliv ze sledovaných oborů; Pro). Z osob se specializovaným vzděláním má na vztah k divadlu zřejmě největší vliv vzdělání v oboru dramatickém (Dr), takřka stejné jsou ovšem také výsledky osob se vzděláním v oboru výtvarném (Vy), hudebním (Hu) a tanečním (Ta). Menší vliv co do počtu návštěvníků lze sledovat v souvislosti se vzděláním v oboru literárním (Li), byť podle hodnoty Indexu bychom mohli dojít k závěru přesně opačnému. Podobné závěry bychom mohli učinit také v souvislosti se segmentací podle vlastních uměleckých aktivit, byť v tomto případě je nutno konstatovat, že rozdíly v odpovědích osob s aktivitami v oblasti divadla (Div), hudby (Hud), tance (Tan), výtvarného umění (Výt) a literatury (Lit) jsou velmi podobné. Celkově nicméně v obou případech bezpochyby jde o segmentační kritéria statisticky významná (test χ^2 udává v případě uměleckého vzdělání i aktivit pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti).

4.2 Demografický profil návštěvníků divadla

V Tabulce 39 je srovnán demografický profil návštěvníků divadla (sloupce označené Div) s profilem celého vzorku (C; v parametrech pohlaví, věku a vzdělání odpovídá profilu celé populace). Jako návštěvníci divadla jsou uvažovány osoby, které v dotazníku odpověděly, že v uplynulých 12 měsících navštívily alespoň jedno divadelní představení. Aby byla dána větší váha častějším návštěvníkům, byl vytvořen samostatně profil návštěvníků, kteří byli na 1 – 2 představeních a profil návštěvníků, kteří byli na 3 a více představeních. Následně byl vypočítán vážený průměr, přičemž profilu častých (3 a více) návštěvníků byla dána váha 3 a profilu občasných návštěvníků (1 – 2) váha 1 (ve vyhodnocení nebylo možné použít pouze profil častých konzumentů, což by z praktického hlediska mohlo být vhodnější, protože u některých kulturních aktivit bylo v této kategorii málo respondentů). Stejný způsob stanovení profilu konzumentů bude použit i v dalších kapitolách. Údaje v tabulce potvrzují vyšší zastoupení žen (test χ^2 podle pohlaví udává pravděpodobnost chybného stanovení na 5,689% hladině významnosti; je třeba upozornit, že test χ^2 udává v tomto případě jiné hodnoty, než v předchozí subkapitole, třebaže jsou sledována stejná segmentační kritéria; v této kapitole jde o shodu demografického profilu, v předchozí kapitole o rozdílnost v nákupním chování jednotlivých segmentů). Věkový profil odpovídá obecnému průměru (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 99,069% hladině významnosti), což znamená, že do divadla chodí zástupci všech věkových kategorií a jde tedy o kulturní produkt v tomto smyslu „nejdemokratičtější“ ze všech sledovaných.

	Pohlaví (%)		Věk (%)		Ek. aktivita (%)		Zaměstnání (%)		Obor studia (%)					
	C	Div	C	Div	C	Div	C	Div	C	Div				
M	49,0	39,5	12-14	4,1	3,8	StZ	4,4	3,8	Man	14,0	15,3	Ume	6,9	8,2
Ž	51,0	60,5	15-19	6,1	6,5	StS	6,4	6,8	Adm	19,1	20,7	Hum	25,5	27,1
Vzdělání (%)			20-24	7,5	6,7	StV	4,6	5,8	Ure	8,7	9,4	Eko	37,8	33,2
ZŠ	13,6	11,4	25-29	7,9	8,4	Za	42,6	43,3	Uci	6,7	9,6	Pra	3,8	4,4
OU	40,9	25,5	30-39	19,5	17,4	Po	11,6	13,9	SpS	10,3	12,8	Zdr	5,2	6,2
SŠ	28,2	34,4	40-49	15,6	16,6	Nz	5,2	3,0	SpT	9,9	6,6	Zem	1,8	2,1
VO	4,1	6,1	50-59	16,1	18,8	Do	1,5	2,4	MaP	10,9	4,7	Pri	6,3	6,8
Bc	3,5	5,5	60-69	15,1	16,1	Ma	2,1	2,0	Slu	12,2	9,6	Tec	11,6	11,8
Mg	9,6	17,2	70-80	8,0	5,8	Pe	21,6	19,0	UKM	8,2	11,2	Spo	1,2	0,3

Tabulka 39 – Demografický profil návštěvníků divadla

Ve vzdělanostním profilu je výrazně více vysokoškoláků (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,814% hladině významnosti), zatímco podíl vyučených se zde snižuje oproti průměru až takřka na polovinu (je potřeba upozornit, že na rozdíl od výše uvedeného vyhodnocení návštěvnosti divadel podle vzdělání, kde byly zahrnuty pouze osoby starší 20 let, se zde jedná o profil populace v celém věkovém spektru; to mimo jiné znamená, že ve skupině osob se ZŠ vzděláním jsou také současní studenti středních škol; tento způsob vyhodnocení bude použit u demografických profilů také v dalších kapitolách). Podle ekonomické aktivity je zde o něco více podnikatelů a studentů vysokých škol (na rozdíl od středoškoláků) a méně penzistů, nejde však celkově o rozdíly statisticky významné (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 95,363% hladině

významnosti). Z hlediska zaměstnání (týká se zaměstnanců a podnikatelů) lze mezi častými návštěvníky najít více osob pracujících v uměleckých a tvůrčích profesích a v médiích (zde kvůli celkově malému počtu respondentů sloučeno do jedné skupiny označené „UKM“) nebo učitelů a méně specialistů v technických oborech, manuálně pracujících a pracujících ve službách, rozdíly nicméně nejsou statisticky významné (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 38,303% hladině významnosti). Ani z hlediska oboru studia (u studentů) není možné pozorovat zásadní rozdíly (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na hladině 98,125% významnosti), byť je znát o něco větší zastoupení studentů uměleckých (Ume) a humanitních (Hum) oborů a naopak menší zastoupení studentů oborů ekonomických (Eko; další zkratky znamenají: Pra – obor právní, Zdr – zdravotní, medicínský, farmaceutický, Zem – zemědělský, veterinární, Pri – přírodovědný, Tec – technický, Spo – sportovní).

4.3 Návštěva divadla a ostatní kulturní aktivity

Cílem této kapitoly je ukázat, kde mezi konzumenty ostatních kulturních aktivit hledat návštěvníky divadla. Segmentace je tedy tentokrát provedena podle nákupního chování (behaviorální princip). V jednotlivých sloupcích, které jsou zde srovnávány, jsou zahrnuty odpovědi respondentů, kteří danou kulturní aktivitu konzumovali alespoň třikrát za posledních 12 měsíců. Podíváme-li se tedy na první tabulku, ve sloupci „Ope“ jsou odpovědi respondentů, kteří byli v posledním roce alespoň třikrát na operním představení. Jak je vidět, z těchto respondentů (bylo jich 181, což je z celkových 4 817 osob ve výběrovém souboru samozřejmě velmi malý podíl) bylo za posledních 12 měsíců v divadle (na činohře) 89,6 %. Hodnota Indexu (poslední řádek tabulky) dále ukazuje, že v této segmentační skupině je dokonce oproti průměru 4,04 krát více častých návštěvníků divadla (tedy těch, kteří činoherní představení navštívili alespoň třikrát). Informace v této kapitole (jakož i v analogických kapitolách dále), mají význam především marketingový – ukazují, kde lze hledat návštěvníky divadla (a v dalších kapitolách konzumenty jednotlivých kulturních aktivit), respektive na jakých místech a s pomocí jakých kanálů je možné je oslovit.

	(%)	Kulturní akce (%)										
	C	Div	Ope	Opt	Muz	Bal	Tan	Kin	KoV	KoP	Vys	Mzu
Ano	50,2	100,0	89,4	92,7	86,0	90,7	76,7	64,2	84,7	64,9	75,8	65,4
Ne	49,8	0,0	10,6	7,3	14,0	9,3	23,3	35,8	15,3	35,1	24,2	34,6
1 – 2	32,6	0,0	18,4	11,2	27,2	18,6	29,4	39,1	28,8	33,9	34,1	37,1
3 – 5	11,9	67,8	22,2	25,3	20,7	28,8	19,4	16,6	26,5	18,5	26,1	17,9
6 +	5,7	32,2	48,9	56,1	38,0	43,3	27,8	8,5	29,4	12,5	15,6	10,4
Počet	4817	1127	181	97	244	123	151	2444	347	1075	1045	2036
Test χ^2		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,0	0,0	0,5	0,0	5,8
Index		5,68	4,04	4,62	3,34	4,09	2,69	1,43	3,18	1,76	2,37	1,60

Tabulka 40 – Návštěva činoherních představení návštěvníky kulturních akcí

Jak je dále vidět v tabulce, mezi návštěvníky všech typů kulturních akcí či zařízení je podíl návštěvníků divadla nadprůměrný (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti). Nejvíce je jich mezi

návštěvníky operety (Opt), baletu (Bal), opery (Ope), muzikálu (Muz), koncertů vážné hudby (KoV), moderního tance (Tan), výstav (Vys), relativně méně mezi návštěvníky muzeí (Mzu), koncertů populární hudby (KoP) a kina (Kin).

	(%)	Vážná hudba (%)				Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	C	VNN	VNK	VEN	VEK	PNN	PNK	PEN	PEK	FNN	FNK	FEN	FEK
Ano	50,2	69,2	70,9	75,1	71,4	63,9	53,6	67,5	55,9	55,3	51,5	60,4	54,5
Ne	49,8	30,8	29,1	24,9	28,6	36,1	46,4	32,5	44,1	44,7	48,5	39,6	45,5
1 – 2	32,6	19,3	27,6	17,9	38,2	35,4	33,5	33,8	38,3	33,9	33,1	31,6	36,8
3 – 5	11,9	27,7	21,7	29,8	14,6	16,9	13,5	18,1	11,6	13,3	12,3	15,2	11,6
6 +	5,7	22,1	21,6	27,4	18,5	11,6	6,5	15,6	6,0	8,2	6,2	13,7	6,2
Počet	4817	209	205	88	355	515	981	257	2150	1106	1441	303	2548
Test χ^2		0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	91,1	0,0	93,3	89,6	99,9	0,0	97,8
Index		2,83	2,46	3,25	1,88	1,62	1,14	1,91	1,00	1,22	1,05	1,64	1,01

Tabulka 41 – Návštěva činoherních představení recipienty nahrávek

	(%)	Knihy a čtení (%)					Další akce (%)				
	C	KnN	KnP	KEN	KEK	KnČ	SpP	SpA	Ple	TZa	Dis
Ano	50,2	67,9	64,3	65,0	65,1	60,5	52,0	61,4	67,2	57,1	56,8
Ne	49,8	32,1	35,7	35,0	34,9	39,5	48,0	38,6	32,8	42,9	43,2
1 – 2	32,6	36,1	37,4	31,2	37,8	37,6	34,7	37,7	39,0	35,9	37,0
3 – 5	11,9	20,4	17,0	16,1	14,7	15,9	11,0	15,3	16,1	13,3	13,1
6 +	5,7	11,5	10,0	17,8	12,6	7,0	6,4	8,4	12,1	7,8	6,7
Počet	4817	2075	2363	242	716	3151	1947	2228	792	1346	1482
Test χ^2		0,4	12,0	0,0	0,3	59,7	99,7	47,3	1,1	83,3	87,3
Index		1,81	1,53	1,92	1,55	1,30	0,99	1,35	1,60	1,20	1,13

Tabulka 42 – Návštěva činoherních představení recipienty knih a dalších akcí

V další tabulce je vyhodnocen vztah k divadlu u konzumentů hudebních a filmových nahrávek. Zde je korelace jistě menší než v případě kulturních akcí, návštěvníky divadla je možno hledat zejména mezi posluchači vážné hudby (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti), především pak mezi těmi, kteří nakupují její nahrávky v elektronické podobě (VEN; tento údaj je nicméně problematický kvůli malému počtu respondentů v této skupině), kopírují (stahují) její nahrávky v elektronické podobě (VEK), kopírují její nahrávky na nosičích (VNK) a nakupují její nahrávky na nosičích (VNN). V případě nahrávek populární hudby je již korelace k návštěvám divadla velmi slabá (což naznačují i dílčí výsledky testu χ^2 , byť celkový test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti), nadprůměrný podíl návštěvníků divadla lze hledat mezi těmi, kteří nakupují nahrávky populární hudby v elektronické podobě (PEN) a na nosičích (PNN), průměru odpovídají výsledky respondentů, kteří nahrávky v elektronické podobě (PEK) a na nosičích (PNK) kopírují. Nejslabší souvislost s návštěvou divadla lze pozorovat v souvislosti s konzumací filmových nahrávek (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 4,691% hladině významnosti), mírně nad průměrem je výsledek respondentů, kteří nakupují filmy v elektronické podobě (FEN), výsledky osob, které nakupují (FNN) a kopírují (FNK) nahrávky na nosičích a kopírují (stahují) filmy v elektronické podobě (FEK), jsou již průměrné.

O něco silnější je souvislost návštěv divadelních představení s postojem ke knihám a čtení (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti). Nadprůměrný podíl návštěvníků divadla lze hledat mezi respondenty,

kteří knihy nakupují (KnN), půjčují si (KnP) a čtou (KnČ), stejně jako mezi respondenty, kteří nakupují (KEN) a kopírují (stahují) knihy v elektronické podobě (KEK). Pokud se týká dalších akcí, které byly v tomto výzkumu sledovány, oproti průměru statisticky významně větší podíl návštěvníků divadla lze hledat mezi častými návštěvníky plesů (Ple), další rozdíly již statisticky významné nejsou (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 1,254% hladině významnosti). Relativně více návštěvníků divadla lze hledat mezi osobami, které cestují za aktivním sportem (SpA), průměru se pak blíží výsledky osob, které navštěvují taneční zábavy (TZa), diskotéky (Dis) a sportovní akce jako diváci (SpP).

	Kulturní akce (%)										
	Div	Ope	Opt	Muz	Bal	Tan	Kin	KoV	KoP	Vys	Mzu
C	50,2	12,5	8,9	29,2	10,3	13,4	67,2	20,4	47,0	46,9	69,4
Div	100,0	38,1	27,3	56,9	30,6	26,1	83,9	49,0	62,1	74,2	88,3
Index	5,68	4,04	4,62	3,34	4,09	2,69	1,43	3,18	1,76	2,37	1,60

Tabulka 43 – Vztah návštěvníků divadla ke kulturním akcím

	Vážná hudba (%)				Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	VNN	VNK	VEN	VEK	PNN	PNK	PEN	PEK	FNN	FNK	FEN	FEK
C	13,3	8,1	3,9	9,7	29,1	29,3	9,9	42,2	43,0	39,3	9,7	48,4
Div	26,3	17,1	11,0	18,0	39,5	30,8	15,0	45,1	52,9	41,5	15,0	50,2
Index	2,83	2,46	3,25	1,88	1,62	1,14	1,91	1,00	1,22	1,05	1,64	1,01

Tabulka 44 – Vztah návštěvníků divadla k nahrávkám

	Knihy a čtení (%)					Další akce (%)				
	KnN	KnP	KEN	KEK	KnČ	SpP	SpA	Ple	TZa	Dis
C	60,5	52,8	6,9	15,6	70,8	65,4	65,1	46,1	61,1	38,1
Div	82,6	70,8	13,2	22,4	80,5	68,2	78,4	63,3	70,0	41,9
Index	1,81	1,53	1,92	1,55	1,30	0,99	1,35	1,60	1,20	1,13

Tabulka 45 – Vztah návštěvníků divadla ke knihám a dalším akcím

Zbývá doplnit pohled z druhé strany, tedy odpovědět na otázku, jaký mají častí návštěvníci divadla postoj k ostatním zde sledovaným kulturním aktivitám. Také tento údaj je především marketingový, neboť naznačuje, o jaké další kulturní aktivity a produkty by návštěvníci divadla mohli mít především zájem. V tabulkách výše je v řádcích označených jako C uveden podíl respondentů, kteří v posledních 12 měsících alespoň jednou konzumovali danou kulturní aktivitu (jedná se tedy o celkové výsledky týkající se celého výběrového souboru. Jak je vidět, v posledním roce bylo alespoň jednou v divadle na činohře 50,2 % respondentů (což je údaj, který jsme již komentovali), na opeře 12,5 % respondentů, na operetě 8,9 % (těmto kulturním aktivitám se budeme věnovat v dalších kapitolách), a tak dále. V následujícím řádku označeném Div je uvedeno, jaký je podíl konzumentů těchto kulturních aktivit mezi častými návštěvníky divadla (tedy těch, kteří navštívili alespoň tři představení za poslední rok). V posledním řádku (Index) je pak Index podílu častých konzumentů jednotlivých aktivit mezi častými návštěvníky divadla (tento údaj je opět pouze relativní, na celkový počet takto se chovajících osob lze usuzovat podle procentuálních údajů v prvních dvou řádcích. Podle těchto ukazatelů je vidět, že z kulturních akcí a zařízení častí návštěvníci divadla oproti průměru relativně častěji navštěvují především operetu (Opt), balet (Bal), operu (Ope), muzikál (Muz) nebo koncerty vážné hudby (KoV); jak je vidět, vztah ke všem

sledovaným kulturním aktivitám je u častých návštěvníků divadla nadprůměrný. Podobný vztah je možno pozorovat i vůči nahrávkám vážné hudby, bez ohledu na to, zda se jedná o nákup či kopírování pevných nosičů nebo elektronických nahrávek. V případě nahrávek populární hudby je již korelace slabší, o něco silnější je u nákupu nosičů (PNN) i elektronických nahrávek (PEK), v případě jejich kopírování se již výsledky spíše blíží průměru. Totéž lze říct i o vztahu k filmovým nahrávkám, kde nad průměrem je pouze vztah k nákupu elektronických nahrávek (FEN; ty ovšem celkově nakupuje jen minimum respondentů) nebo nosičů (FNN).

Nadprůměrný je také postoj návštěvníků divadla ke knihám a čtení, což se týká jejich nákupu (KnN), půjčování (KnP) i čtení (KnČ), zhruba v podobné míře i nákupu (KEN) i kopírování (KEK) knih v elektronické podobě. Z dalších akcí mají častí návštěvníci divadla nadprůměrný vztah především k návštěvě plesů (Ple), aktivnímu sportu (SpA) a tanečním zábavám (TZa), průměrný je postoj k diskotékám (Dis) a pasivnímu sportu (SpP).

5 OPERA A JEJÍ NÁVŠTĚVNÍCI

5.1 Návštěva opery jednotlivými segmenty

V tabulkách v této kapitole jsou shrnuty odpovědi na otázku „*Kolikrát jste za posledních 12 měsíců byl/a na opeře?*“. Alespoň jedno operní představení za tento čas navštívila asi osmina (12,5 %) respondentů, z nich ovšem tři čtvrtiny (9,3 %) navštívily pouze jedno či dvě představení. K častým návštěvníkům (alespoň šest za rok) je možno počítat 1,1 % respondentů.

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
		C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60
Ano	12,5	10,1	14,8	8,1	9,3	9,8	12,4	9,4	12,1	13,2	19,0	14,6
Ne	87,5	89,9	85,2	91,9	90,7	90,2	87,6	90,6	87,9	86,8	81,0	85,4
1 – 2	9,3	7,5	11,1	7,1	8,1	8,5	10,2	7,1	8,9	9,5	13,1	9,8
3 – 5	2,1	1,8	2,4	0,5	0,6	0,8	1,4	1,7	2,5	2,3	3,7	2,9
6 – 12	0,8	0,5	1,0	0,5	0,3	0,2	0,5	0,4	0,5	1,1	1,5	1,5
13 – 20	0,2	0,1	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5	0,0
21 +	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,4
Počet	4817	1912	2905	360	468	719	601	839	586	521	375	348
Test χ^2		99,7	99,7	88,3	94,0	95,5	99,6	98,6	100,0	99,9	57,2	85,8
Index		0,83	1,16	0,31	0,36	0,38	0,70	0,72	1,01	1,16	1,82	1,50

Tabulka 46 – Návštěva opery podle pohlaví a věku

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
		C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60
Ano	14,4	12,2	16,5		12,6	12,0	14,9	13,7	13,5	16,1	17,4	13,6
Ne	85,6	87,8	83,5		87,4	88,0	85,1	86,3	86,5	83,9	82,6	86,4
1 – 2	10,7	8,9	12,4		11,3	9,5	12,4	9,8	9,7	11,5	13,1	8,7
3 – 5	2,7	2,2	3,1		1,2	1,2	2,2	2,5	2,9	3,0	2,9	4,3
6 – 12	0,9	1,1	0,8		0,1	0,2	0,3	1,4	0,9	1,5	1,3	0,6
13 – 20	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
21 +	0,1	0,0	0,1		0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Počet	4642	2016	2626		627	677	603	711	563	526	488	447
Test χ^2		99,2	99,4		89,0	4,8	96,9	99,3	99,9	99,3	91,8	89,9

Tabulka 47 – Návštěva opery podle pohlaví a věku 2008

Více návštěvníků opery je podobně jako v případě divadla mezi ženami (Ž) než mezi muži (M), rozdíly nicméně nejsou statisticky významné (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 95,440% hladině významnosti). Z hlediska věku se zdá, že jeden z dílčích vrcholů návštěvnosti je ve věkové skupině 25 – 29 let, další je ve skupině 60 – 69 let (kde je na rozdíl od nižších věkových skupin také výraznější podíl častých návštěvníků). Ani věk se nicméně jako statisticky významné segmentační kritérium v případě opery nejeví (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 99,996% hladině významnosti). Tyto údaje potvrzují i data z roku 2008 (viz též Bačuvčík, 2009), podle nichž nicméně chodilo do opery asi o dvě procenta respondentů více (což může být námět na