

Radim Bačuvčík

KULTURA A MY

*Vztahy na poptávkové straně
trhů kulturních produktů*

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů /

Radim Bačuvčík. - 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2009. - 200 s.

ISBN 978-80-904273-2-7 (brož.)

316.7 * 338.4:316.74 * 394.1/.7 * 316.7:658.8 * 366.1 * (437.3)

- kultura
- kulturní průmysl
- kulturní akce
- marketing kultury
- spotřebitelské chování - Česko
- studie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. Mgr.Art. PhDr. Jozef Vereš, CSc.

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, 2009

© Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2009

ISBN 978-80-904273-2-7

Tato publikace je výstupem vědecko-výzkumných aktivit Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, www.fmk.utb.cz).

This publication is the outcome of research activities of the Department Of Marketing Communications, Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlin, Czech Republic.

Všechna práva vyhrazena. All rights reserved.

Obsah

Předmluva	9
1 Trhy kulturních produktů	11
1.1 Ekonomický systém kultury	12
1.2 Společenské postavení kulturních institucí	15
1.3 Marketing na trzích kulturních produktů	19
1.3.1 Marketingový výzkum v prostředí kultury	20
1.4 Cílové skupiny na trzích kulturních produktů	22
1.4.1 Vnitřní veřejnost	23
1.4.2 Dostupné publikum	23
1.4.3 Nedostupné publikum	24
1.4.4 Podporovatelé	24
2 Publikum na trzích kulturních produktů	26
2.1 Profil publika kulturních produktů	27
2.2 Vlivy na nákupní chování na trzích kulturních produktů	30
2.3 Segmentace na trzích kulturních produktů	32
2.3.1 Segmentace podle pohlaví a genderu	34
2.3.2 Segmentace podle věku	34
2.3.3 Segmentace podle způsobu užívání produktu	37
2.4 Trhy jednotlivých kulturních produktů	40
3 Divadlo a jeho návštěvníci	44
3.1 Návštěva divadla jednotlivými demografickými segmenty	44
3.2 Demografický profil návštěvníků divadla	46
3.3 Návštěva divadla a trhy ostatních kulturních produktů	47
4 Opera a její návštěvníci	50
4.1 Návštěva operních představení jednotlivými demografickými segmenty	50
4.2 Demografický profil návštěvníků opery	52
4.3 Návštěva opery a trhy ostatních kulturních produktů	53
5 Opereta a její návštěvníci	55
5.1 Návštěva operetních představení jednotlivými demografickými segmenty	55
5.2 Demografický profil návštěvníků operety	57
5.3 Návštěva operety a trhy ostatních kulturních produktů	58
6 Muzikál a jeho návštěvníci	60
6.1 Návštěva muzikálových představení jednotlivými demografickými segmenty	60
6.2 Demografický profil návštěvníků muzikálu	62
6.3 Návštěva muzikálu a trhy ostatních kulturních produktů	63

7 Kino a jeho návštěvníci	65
7.1 Návštěva kina jednotlivými demografickými segmenty	65
7.2 Demografický profil návštěvníků kina	67
7.3 Návštěva kina a trhy ostatních kulturních produktů	68
8 Výstavy výtvarného umění a jejich návštěvníci	70
8.1 Návštěva výstav jednotlivými demografickými segmenty	70
8.2 Demografický profil návštěvníků výstav	72
8.3 Návštěva výstav a trhy ostatních kulturních produktů	72
9 Koncerty vážné hudby a jejich návštěvníci	75
9.1 Návštěva koncertů vážné hudby jednotlivými demografickými segmenty	75
9.2 Demografický profil návštěvníků koncertů vážné hudby	77
9.3 Návštěva koncertů vážné hudby a trhy ostatních kulturních produktů	78
10 Koncerty populární hudby a jejich návštěvníci	80
10.1 Návštěva koncertů populární hudby jednotlivými demografickými segmenty	80
10.2 Demografický profil návštěvníků koncertů populární hudby	82
10.3 Návštěva koncertů populární hudby a trhy ostatních kulturních produktů	83
11 Nákup knih	85
11.1 Nákup knih jednotlivými demografickými segmenty	85
11.2 Demografický profil nakupujících knihy	87
11.3 Nákup knih a trhy ostatních kulturních produktů	87
12 Půjčování knih	90
12.1 Půjčování knih jednotlivými demografickými segmenty	90
12.2 Demografický profil půjčujících si knihy	92
12.3 Půjčování knih a trhy ostatních kulturních produktů	92
13 Čtení knih	95
13.1 Čtení knih jednotlivými demografickými segmenty	95
13.2 Demografický profil čtenářů knih	97
13.3 Čtení knih a trhy ostatních kulturních produktů	97
14 Čtení odborné literatury	100
14.1 Čtení odborné literatury jednotlivými demografickými segmenty ..	100
14.2 Demografický profil čtenářů odborné literatury	102
14.3 Čtení odborné literatury a trhy ostatních kulturních produktů	102
15 Nákup nosičů s vážnou hudbou	105
15.1 Nákup nosičů s vážnou hudbou jednotlivými demografickými segmenty	105
15.2 Demografický profil nakupujících nosiče s vážnou hudbou	107
15.3 Nákup nosičů s vážnou hudbou a trhy ostatních kulturních produktů	108

16 Kopírování nosičů s vážnou hudbou	110
16.1 Kopírování nosičů s vážnou hudbou jednotlivými demografickými segmenty	110
16.2 Demografický profil kopírujících nosiče s vážnou hudbou	112
16.3 Kopírování nosičů s vážnou hudbou a trhy ostatních kulturních produktů	112
17 Kopírování nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu	115
17.1 Kopírování nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu jednotlivými demografickými segmenty	115
17.2 Demografický profil kopírujících vážnou hudbu v elektronickém formátu	117
17.3 Kopírování nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu a trhy ostatních kulturních produktů	118
18 Nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu	120
18.1 Nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu jednotlivými demografickými segmenty	120
18.2 Demografický profil nakupujících vážnou hudbu v elektronickém formátu	122
18.3 Nákup nahrávek vážné hudby v elektronickém formátu a trhy ostatních kulturních produktů	122
19 Nákup nosičů s populární hudbou	125
19.1 Nákup nosičů s populární hudbou jednotlivými demografickými segmenty	125
19.2 Demografický profil nakupujících nosiče s populární hudbou	127
19.3 Nákup nosičů s populární hudbou a trhy ostatních kulturních produktů	127
20 Kopírování nosičů s populární hudbou	130
20.1 Kopírování nosičů s populární hudbou jednotlivými demografickými segmenty	130
20.2 Demografický profil kopírujících nosiče s populární hudbou	132
20.3 Kopírování nosičů s populární hudbou a trhy ostatních kulturních produktů	133
21 Kopírování nahrávek populární hudby v elektronickém formátu	135
21.1 Kopírování nahrávek populární hudby v elektronickém formátu jednotlivými demografickými segmenty	135
21.2 Demografický profil kopírujících populární hudbu v elektronickém formátu	137
21.3 Kopírování nahrávek populární hudby v elektronickém formátu a trhy ostatních kulturních produktů	138

22 Nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu	140
22.1 Nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu jednotlivými demografickými segmenty	140
22.2 Demografický profil nakupujících populární hudbu v elektronickém formátu	142
22.3 Nákup nahrávek populární hudby v elektronickém formátu a trhy ostatních kulturních produktů	143
23 Nákup filmových nosičů	145
23.1 Nákup filmových nosičů jednotlivými demografickými segmenty	145
23.2 Demografický profil nakupujících filmové nosiče	147
23.3 Nákup filmových nosičů a trhy ostatních kulturních produktů	148
24 Kopírování filmových nosičů	150
24.1 Kopírování filmových nosičů demografickými segmenty	150
24.2 Demografický profil kopírujících filmové nosiče	152
24.3 Kopírování filmových nosičů a trhy ostatních kulturních produktů	152
25 Kopírování filmů v elektronickém formátu	155
25.1 Kopírování filmů v elektronickém formátu jednotlivými demografickými segmenty	155
25.2 Demografický profil kopírujících filmy v elektronickém formátu	157
25.3 Kopírování filmů v elektronickém formátu a trhy ostatních kulturních produktů	157
26 Nákup filmů v elektronickém formátu	160
26.1 Nákup filmů v elektronickém formátu jednotlivými demografickými segmenty	160
26.2 Demografický profil nakupujících filmy v elektronickém formátu	162
26.3 Nákup filmů v elektronickém formátu a trhy ostatních kulturních produktů	162
27 Nákupní chování jednotlivých demografických segmentů	165
27.1 Segmentace podle pohlaví	165
27.2 Segmentace podle věku	166
27.3 Segmentace podle vzdělání	169
27.4 Segmentace podle ekonomické aktivity	171
27.5 Segmentace podle hudebního vzdělání	174
27.6 Segmentace podle velikosti sídla (bydliště)	176
28 Souvislosti na trzích kulturních produktů	179
28.1 Profil konzumentů jednotlivých kulturních produktů	179
28.2 Vztahy mezi nakupujícími na trzích kulturních produktů	185
Závěr	189
Summary	190
Seznam zkratk	191
Rejstřík	193
Příloha	194
Bibliografický záznam	197

Předmluva

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 kniha je právě pokusem odpovědět na otázku, jaké existují souvislosti mezi trhy jednotlivých kulturních produktů při nákupním chování a rozhodovacím procesu spotřebitelů. Cílem je na základě konfrontace sociologických a marketingových dat z průzkumů ukázat, nakolik spolu jednotlivé kulturní produkty 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 o výseč celého problému, který je příliš široký a složitý na to, aby bylo možno jej obsáhnout na tak malém prostoru, jaký poskytuje tato kniha.

1 Trhy kulturních produktů

O trzích kulturních produktů je možné uvažovat podobným způsobem, jako o jakýchkoliv jiných trzích spotřebního zboží nebo služeb, byť je zřejmé, že tyto trhy mají svá specifika a odlišnosti. Především však platí, že samotné trhy jednotlivých kulturních produktů jsou samy od sebe velmi odlišné, a tak se nabízí otázka, jestli je vůbec možné nějak obecně vymezit charakteristiky trhů kulturních produktů, nebo jestli by bylo vhodnější uvažovat o nich jako o svébytných trzích, které spolu svými specifiky příliš nesouvisejí.

V rámci prostředí trhů kulturních produktů můžeme najít trhy hmotného zboží (trhy s hudebními a filmovými nosiči, trhy s knihami) i trhy služeb (trhy divadel, koncertních institucí, institucí prezentujících výtvarné umění atd.), v jejich rámci je možné najít také „trhy“, které mohou ztrácet některé z obecných charakteristik trhů (např. aspekt směny a měřitelné transakce) a mohou se také pohybovat na hranici legality (např. oblast sdílení a kopírování zvukových či audiovizuálních nahrávek). Kromě toho je v daném prostředí možné najít trhy komerční (např. oblast tzv. showbusinessu) i nekomerční (prostředí regionálních kulturních institucí), trhy velké a dále segmentované (trh s hudebními nahrávkami) i trhy menšinové či výklenkové (trh s nosiči vážné hudby), trhy, které se vzájemně přirozeně prolínají (např. trhy činoherního, hudebního a tanečního divadla) nebo mají dokonce souvislost s dalšími trhy mimo prostředí kultury (např. trh muzeí a památek a jeho místo v rámci cestovního ruchu) i trhy izolované (nahrávky menšinových žánrů na internetu).

V každém případě platí, že kulturní produkty, se kterými se na těchto trzích obchoduje, mají podobné charakteristiky a environment jako jakékoliv jiné produkty, tedy mají své (být často nepočtené) cílové skupiny, které tyto trhy konzumují kvůli určitým benefitům, avšak zároveň mohou vnímat určité překážky (například časové, prostorové, nebo i volní), které jim v této konzumaci brání. Tyto produkty mají určité charakteristiky, díky kterým mohou být zajímavé pro různé cílové skupiny (tedy nejen ty, které se případně jeví jako primární), mají své konkurenty (jak na poli kulturních produktů, tak obecně na trzích volnočasových aktivit, mezi něž se kulturní produkty obvykle řadí). Díky těmto charakteristikám je možné tyto produkty marketingovým způsobem uchopit a za pomoci nástrojů marketingové komunikace zdůraznit konkrétní aspekty, které jsou zajímavé pro jednotlivé cílové skupiny.

1.1 Ekonomický systém kultury

K základním prvkům ekonomického systému kultury patří kulturní instituce, které realizují kulturní procesy, jimiž vznikají kulturní produkty, které reagují na kulturní a umělecké potřeby svých tvůrců i příjemců (Rektořík, 2002: 112). V širším pojetí je tedy třeba do ekonomického systému kultury zahrnovat kromě strany produkční (nabídkové) též recipienty kulturních produktů, kteří se účastní kulturních procesů a konzumují kulturní produkty (poptávková strana), a kulturní (též ovšem ekonomické, legislativní, demografické, technologické aj.) prostředí, které ovlivňuje podobu a chování všech prvků ekonomického systému kultury.

Mezi kulturní instituce můžeme zařadit veškeré producenty kulturních statků majících podobu ekonomického produktu či zboží. Kulturní instituce můžeme typologizovat podle několika kritérií. Mezi hlavní patří zejména hledisko ekonomické profitability, hledisko profesionality, charakter vlastnictví, obor činnosti, velikost, s charakterem vlastnictví související způsob financování a právní forma kulturní organizace (Bačuvčík, 2005).

Z hlediska ekonomické profitability může jít o kulturní instituce komerční (ziskové) a nekomerční (neziskové). Kritériem rozlišení je to, zda tyto organizace byly či nebyly založeny za účelem dosažení zisku (v ekonomickém slova smyslu) a to, jakým způsobem s případným účetním ziskem nakládají. Neziskový princip nevylučuje fungování na profesionální bázi. Z formálního hlediska pak existují specifické právní formy vyhrazené oběma těmto typům organizací (viz dále).

Z hlediska profesionality může jít o instituce amatérské a profesionální, které zaměstnávají pracovníky na základě řádných smluv či dohod a jimž je za jejich výkony vyplácena odměna. Toto členění nesouvisí nutně s předchozím členěním na instituce komerční a nekomerční.

Z hlediska vlastnictví může jít o instituce soukromé (alias nestátní, vlastněné soukromými fyzickými či právníckými osobami) a instituce veřejné (zřizované orgány a institucemi státní a veřejné správy). V kombinaci s prvním typologizačním kritériem může jít typicky o instituce veřejné neziskové, soukromé neziskové a soukromé ziskové. Každá z těchto skupin může fungovat na základě specifických právních norem (viz dále).

V Tabulce 1 je shrnuta typologie kulturních institucí z hlediska oboru činnosti.

3 Divadlo a jeho návštěvníci

3.1 Návštěva divadla jednotlivými demografickými segmenty

	Cel.	Pohlaví (%)		Věk (%)							
		M	Ž	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-80
Ne	49,9	58,3	42,0	40,2	55,8	48,3	51,1	45,7	45,1	49,7	64,0
Ano	50,1	41,7	58,0	59,8	44,2	51,7	48,9	54,3	54,9	50,3	36,0
1 - 2	29,7	26,6	32,5	41,1	27,5	31,5	27,3	28,2	31,2	30,7	24,7
3 - 5	14,0	8,7	19,0	7,1	10,8	16,8	15,5	17,5	15,4	14,3	9,0
6 - 12	5,3	4,9	5,7	9,8	5,0	2,8	4,7	8,5	6,0	3,7	2,2
13 - 20	0,5	1,0	0,1	0,9	0,0	0,7	1,1	0,0	1,1	0,0	0,0
21 - 30	0,3	0,3	0,3	0,9	0,0	0,0	0,4	0,0	0,8	0,0	0,0
31 +	0,3	0,3	0,4	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4	1,6	0,0
Počet	1 520	736	784	112	120	143	278	234	266	189	178

Tabulka 4 - Návštěva činoherních představení podle pohlaví a věku

	Cel.	Vzdělání (%)					Ekonomická aktivita (%)						
		ZŠ	OU	SŠ	VO	VŠ	Stu	Zam	Pod	Nez	Dom	Mat	Pen
Ne	49,9	68,9	64,0	44,6	29,8	27,9	40,6	48,6	38,2	66,7	51,7	66,7	57,4
Ano	50,1	31,1	36,0	55,4	70,2	72,1	59,4	51,4	61,8	33,3	48,3	33,3	42,6
1 - 2	29,7	19,4	23,3	29,6	39,3	41,8	42,4	27,8	36,2	17,6	27,6	24,2	27,1
3 - 5	14,0	8,7	9,9	17,6	22,6	19,7	7,6	16,6	17,1	7,8	10,3	9,1	12,3
6 - 12	5,3	1,0	2,2	7,4	6,0	8,7	8,8	5,9	7,9	2,0	10,3	0,0	2,1
13 - 20	0,5	1,0	0,2	0,2	1,2	1,4	0,0	0,7	0,0	3,9	0,0	0,0	0,3
21 - 30	0,3	0,0	0,2	0,2	1,2	0,0	0,6	0,3	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
31 +	0,3	1,0	0,2	0,4	0,0	0,5	0,0	0,1	0,0	2,0	0,0	0,0	0,8
Počet	1 520	103	553	460	84	208	170	712	152	51	29	33	373

Tabulka 5 - Návštěva činoherních představení podle vzdělání a ekonomické aktivity

	Cel.	Hud. vzdělání (%)			Velikost sídla (%)						
		Ne	ZUŠ	KAH	<2	<5	<10	<50	<100	>100	Pha
Ne	49,9	55,0	30,5	14,3	60,3	62,1	53,5	47,3	46,0	44,6	35,4
Ano	50,1	45,0	69,5	85,7	39,7	37,9	46,5	52,7	54,0	55,4	64,6
1 - 2	29,7	27,6	38,2	40,0	27,9	28,2	30,8	29,3	30,7	30,3	31,0
3 - 5	14,0	12,6	21,2	11,4	8,3	7,5	8,7	16,0	16,4	17,7	22,8
6 - 12	5,3	4,1	8,1	28,6	2,6	2,3	5,8	6,2	6,9	5,1	7,6
13 - 20	0,5	0,4	0,4	5,7	0,4	0,0	1,2	0,6	0,0	1,1	0,6
21 - 30	0,3	0,1	1,2	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,3
31 +	0,3	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,6	1,3
Počet	1 520	1 226	259	35	229	174	172	338	274	175	158

Tabulka 6 - Návštěva činoherních představení podle hudebního vzdělání a velikosti sídla

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). Respondentům byla nabídnuta škála sedmi odpovědí od „0“ (žádná návštěva) do „31 a více“. V tabulkách je v řádcích označených „Ne“ procento respondentů, kteří nenavštívili žádné představení (odpověď „0“), v řádcích označených „1 - 2“ až „31 +“ procento respondentů, kteří zvolili danou možnost. V řádcích označených „Ano“ je pak procento respondentů, kteří navštívili alespoň jedno představení (jedná se o součet možností „1 - 2“ až „31 +“, v dotazníku tato varianta odpovědi nebyla). V prvních číselných sloupcích tabulek (Cel.) jsou pak vždy uvedeny celkové výsledky, v dalších sloupcích (viz Seznam zkratk) výsledky jednotlivých segmentačních skupin. Tento způsob vyhodnocení je použit také v následujících kapitolách.

Divadelní představení v posledních dvanácti měsících navštívila přibližně polovina respondentů. Asi třetina navštívila maximálně dvě představení, k častým návštěvníkům (alespoň šest představení) náleží asi 7 % respondentů. Divadelní představení navštívilo o něco více žen (Ž; 58 %) než mužů (M; 41,7 %), což je rozdíl ze statistického hlediska významný (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 2,110% hladině významnosti; na hladině 5% významnosti je tedy závislost prokázána, na hladině 1% významnosti nikoliv (pro test byla využita pouze část tabulky obsahující dichotomické údaje Ano/Ne (navštěvující a nenavštěvující); jsou vždy uvažovány všechny segmentační skupiny vymezené na základě daného kritéria, které jsou srovnávány s celkovými výsledky (Cel.)).

Ze srovnání dle věku vyplývá, že ze skupin mezi 25 - 69 lety navštěvuje divadlo zhruba stejná část (návštěvnost kulminuje mezi čtyřicátým a šedesátým rokem věku). 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 největší podíl častých návštěvníků divadla, což vliv povinných návštěv problematizuje). Mezi respondenty ve věku 20 - 24 let je podíl po kategorii 70 - 80 let druhý nejmenší (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 3,734% hladině významnosti).

Výrazné rozdíly ve vztahu k divadlu lze zaznamenat zejména v souvislosti se vzděláním respondentů (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti). V posledních 12 měsících divadlo navštívily asi tři čtvrtiny respondentů s vysokoškolským (VŠ) nebo vyšším odborným (VO) vzděláním, avšak jen o něco více než polovina osob se středoškolským vzděláním (SŠ) a pouze o něco více než třetina osob vyučených (OU) a se základním vzděláním (ZŠ; pro vyhodnocení dle vzdělání byl kvůli možnému ovlivnění výsledků využit pouze vzorek osob starších 20 let, proto je zde v součtu méně respondentů; tento způsob je použit také v následujících kapitolách). Podobnou souvislost lze zaznamenat také v souvislosti s hudebním vzděláním, v tomto smyslu se poměrně výrazně projevuje nejen profesní hudební vzdělání na úrovni konzervatoří, akademií, pedagogických fakult a kateder hudební vědy (KAH), ale také specializované vzdělání na úrovni základních uměleckých škol (ZUŠ) oproti

osobám bez hudebního vzdělání (Ne; test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,000% hladině významnosti).

Do divadla chodí o něco větší část podnikatelů (Pod) než zaměstnanců (Zam), bylo by tedy možné uvažovat o určité statutowosti tohoto typu kulturní akce, avšak rozdíl může být způsoben také tím, že mezi podnikateli je větší zastoupení osob s vyšším vzděláním. Podnikatelé jsou zároveň skupinou, v jejímž rámci je návštěvnost divadla nejvyšší, druhá nejvyšší návštěvnost je mezi studenty (Stu), dále podle pořadí mezi zaměstnanci, osobami v domácnosti (Dom) a penzisty (Pen). Výrazně nižší návštěvnost divadla lze zaznamenat mezi osobami na mateřské dovolené (Mat) a mezi nezaměstnanými (Nez; v obou případech divadlo navštívila asi třetina jejich členů, žádná z osob na mateřské dovolené navíc nenavštívila více než pět představení). Test χ^2 pro skupiny vyčleněné dle ekonomické aktivity udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,001% hladině významnosti.

Návštěvnost divadla souvisí také s velikostí obce, v níž respondenti žijí (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na 0,168% hladině významnosti). Z obyvatel obcí do pěti tisíc obyvatel navštívila v posledních dvanácti měsících divadlo jen jedna třetina, výsledky obyvatel obcí nad pět tisíc obyvatel se již příliš dramaticky neliší, byť platí, že s každým velikostním stupněm obcí se zvyšuje i podíl osob navštěvujících divadlo. Výrazně odlišné výsledky lze zaznamenat u obyvatel Prahy, z nichž divadelní představení ve sledovaném období navštívily celé dvě třetiny.

Divadlo tedy oslovuje lidi prakticky všech věkových skupin, o něco více ženy než muži, byť tento rozdíl není příliš výrazný, především však osoby s vyšším formálním vzděláním. Díky širší nabídce je větší počet návštěvníků divadla mezi obyvateli velkých měst. Jako nejvýznamnější demografické segmentační kritérium se podle testu nezávislosti jeví obecné a hudební vzdělání, dále ekonomická aktivita, velikost bydliště, pohlaví a nakonec věk.

3.2 Demografický profil návštěvníků divadla

V Tabulce 7 je srovnán demografický profil návštěvníků divadla (sloupce označené Div) s profilem celého vzorku (Cel.; 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 představení¹² (celkem 762 osob z 1 520; v tomto případě jsou do profilu dle vzdělání zahrnuti respondenti ze

¹² Nabízelo by se samozřejmě uvažovat v této souvislosti spíše o osobách, které navštívily více (alespoň tři) představení, neboť takto jsou zde zahrnuti také návštěvníci nahodilí; vzhledem k tomu, že v některých případech si alespoň tři jednotky daného produktu zakoupilo velmi málo osob (například u nákupu nahrávek v elektronických formátech se v některých případech jejich počet ani zdaleka neblíží třiceti), bylo nutné použít ve všech případech kritérium alespoň jednoho nákupu.

všech věkových skupin). Tyto údaje potvrzují vyšší zastoupení žen (test χ^2 podle pohlaví udává pravděpodobnost chybného stanovení na hladině 10,505% 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 hladině 97,876% významnosti), ve vzdělanostním profilu je o něco více vysokoškoláků (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na hladině 10,621% významnosti), podle ekonomické aktivity je zde o něco více studentů a podnikatelů a méně penzistů (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na hladině 90,019% významnosti) a při srovnání podle hudebního vzdělání je vidět mezi návštěvníky divadla více osob se specializovaným hudebním vzděláním (test χ^2 udává pravděpodobnost chybného stanovení na hladině 19,722% významnosti; jsou zde zvláště vyhodnoceni absolventi konzervatoří a akademií (Ko/Ak) a pedagogických fakult a kateder hudební vědy (PF/HV) - jinde jsou tyto dvě kategorie sloučeny). Ani jeden z profilů se tedy podle testu nezávislosti nejeví jako rozdílný na 5% hladině významnosti; jako nejrozdílnější oproti obecnému průměru se zde jeví profil podle pohlaví a vzdělání, dále podle hudebního vzdělání, ekonomické aktivity a věku.

Pohlaví (%)			Věk (%)			Ek. aktivita (%)			Hud. vzdělání (%)		
	Cel.	Div		Cel.	Div		Cel.	Div		Cel.	Div
M	48,4	40,3	15-19	7,4	8,8	Stu	11,2	13,3	ZŠ/SŠ	80,7	72,4
Ž	51,6	59,7	20-24	7,9	7,0	Zam	46,8	48,0	ZUŠ	17,0	23,6
Vzdělání (%)			25-29	9,4	9,7	Pod	10,0	12,3	Ko/Ak	0,9	1,6
ZŠ	8,3	6,2	30-39	18,3	17,8	Nez	3,4	2,2	PF/HV	1,4	2,4
OU	39,0	28,5	40-49	15,4	16,7	Dom	1,9	1,8			
SŠ	32,8	36,7	50-59	17,5	19,2	Mat	2,2	1,4			
VO	5,7	8,1	60-69	12,4	12,5	Pen	24,5	20,9			
VŠ	14,2	20,5	70-80	11,7	8,4						

Tabulka 7 - Demografický profil návštěvníků divadla

3.3 Návštěva divadla a trhy ostatních kulturních produktů

Pokud budeme srovnávat index poměru procentuálních podílů nakupujících (dále jen „index podílu nakupujících“) v jednotlivých segmentech ($i = (\% \text{ nakupujících v daném segmentu}) / (\% \text{ nakupujících celkem})$); jde pouze o relativní ukazatel, který je třeba konfrontovat s celkovým výsledkem, případně s výsledkem testu χ^2), největší část osob navštěvujících divadelní představení je možno najít mezi osobami navštěvujícími také operu (Ope; index podílu nakupujících je 1,76; návštěvníků divadla je mezi návštěvníky opery 88,1 %, celkově je jich 50,1 %; viz Tabulky 8 a 9) a

operetu (Opt; 1,76), muzikál (Muz; 1,55) a koncerty vážné hudby (KoV; 1,49), nakupujícími nahrávky vážné hudby v elektronickém formátu (VEn; 1,47), nakupujícími nosiče s vážnou hudbou (VNo; 1,44), kopírujícími nahrávky vážné hudby v elektronickém formátu (VEk; 1,42), navštěvujícími výstavy (Výs; 1,41), nakupujícími filmy v elektronickém formátu (FEn; 1,41), kopírujícími nosiče s vážnou hudbou (VKo; 1,31) a nakupujícími nahrávky populární hudby v elektronickém formátu (PEn; 1,27).

	Kulturní akce (%)									Knihy (%)			
	Cel.	Div	Ope	Opt	Muz	Kin	Výs	KoV	KoP	KNá	KPů	KČt	KOd
Ne	49,9	-	11,9	11,8	22,3	41,5	29,6	25,2	40,6	38,0	43,0	43,5	38,6
Ano	50,1	100,0	88,1	88,2	77,7	58,5	70,4	74,8	59,4	62,0	57,0	56,5	61,4
1 - 2	29,7	59,2	32,6	36,0	36,2	32,7	37,2	37,0	33,7	34,6	31,5	32,4	34,5
3 - 5	14,0	28,0	34,4	29,2	26,7	17,4	21,7	24,5	17,5	18,9	17,6	16,5	18,1
6 - 12	5,3	10,6	15,4	16,9	12,3	7,3	9,7	11,1	6,7	7,0	6,7	6,4	7,3
13-20	0,5	1,0	3,1	2,8	1,4	0,6	0,7	1,1	1,0	0,6	0,7	0,6	0,8
21-30	0,3	0,5	0,4	1,1	0,5	0,3	0,4	0,2	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3
31 +	0,3	0,7	2,2	2,2	0,7	0,2	0,7	0,7	0,1	0,5	0,2	0,4	0,3
Počet	1 520	762	227	178	439	965	683	440	836	983	911	1 242	862

Tabulka 8 - Návštěva divadla návštěvníky kulturních akcí a recipienty knih

	Vážná hudba (%)					Populární hudba (%)				Filmy (%)			
	Cel.	VNo	VKo	VEk	VEn	PNo	PKo	PEk	PEn	FNo	FKo	FEk	FEn
Ne	49,9	27,8	34,3	28,9	26,4	38,7	47,3	45,7	36,5	42,1	46,5	45,8	29,4
Ano	50,1	72,2	65,7	71,1	73,6	61,3	52,7	54,3	63,5	57,9	53,5	54,2	70,6
1 - 2	29,7	36,3	28,9	34,8	32,1	34,6	29,3	30,9	34,6	31,9	31,2	30,2	31,4
3 - 5	14,0	22,5	20,6	17,8	20,8	17,7	15,7	14,9	13,5	17,0	14,5	14,6	19,6
6 - 12	5,3	10,9	12,3	15,6	18,9	7,5	6,5	7,2	13,5	7,2	6,1	7,8	14,7
13-20	0,5	1,3	2,9	2,2	0,0	1,0	0,9	0,9	1,9	1,0	0,9	1,1	3,9
21-30	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,2	0,0	0,4	0,4	0,5	1,0
31 +	0,3	0,9	1,0	0,7	1,9	0,1	0,0	0,2	0,0	0,4	0,3	0,0	0,0
Počet	1 520	320	204	135	53	706	788	556	156	736	737	371	102

Tabulka 9 - Návštěva divadla recipienty hudebních nahrávek

Více průměru se blíží podíl návštěvníků divadla mezi nakupujícími knihy (KNá; 1,24), čtoucími odbornou literaturu (Kod; 1,23), nakupujícími nosiče s populární hudbou (PNo; 1,22), navštěvujícími koncerty populární hudby (KoP; 1,19) a kino (Kin; 1,17), nakupujícími filmové nosiče (FNo; 1,16), půjčujícími (KPů; 1,14) a čtoucími knihy (KČt; 1,13), kopírujícími nahrávky populární hudby (PEk; 1,08) a filmy v elektronickém formátu (FEk; 1,08), filmové nosiče (FKo; 1,07) a nosiče s populární hudbou (PKo; 1,05).

Pokud se týká nákupního chování návštěvníků divadla, v Tabulkách 10 - 14 (a také v tabulkách v dalších analogických subkapitolách) je uváděn pouze podíl nekonzumujících a konzumujících (Ne/Ano) daný produkt; podrobnosti o frekvenci konzumace je možno dohledat v subkapitolách o konzumaci daného produktu konzumenty ostatních produktů (zde Tabulky 8 a 9 a analogicky umístěné tabulky v dalších kapitolách). Tyto tabulky jsou

zde i nadále ponechány bez dalšího komentáře, neboť index podílu nakupujících je stejný, jaký byl uveden výše (jedná se vlastně o pohled na totéž „z druhé strany“, tedy o deskripci stejné skupiny osob nakupujících oba sledované kulturní produkty a „pořadí“ indexů vypovídajících o vzájemném prolnutí by bylo taktéž stejné - výše uvedený index 1,76 popisující podíl návštěvníků divadla mezi návštěvníky opery platí také pro popis podílu návštěvníků opery mezi návštěvníky divadla).

Návštěva kulturních akcí (%)												
	Div		Ope		Opt		Muz		Kin		Výs	
	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div
Ne	49,9	-	85,1	73,8	88,3	79,4	71,1	55,2	36,5	25,9	55,1	36,9
Ano	50,1	100,0	14,9	26,2	11,7	20,6	28,9	44,8	63,5	74,1	44,9	63,1

Tabulka 10 - Návštěva kulturních akcí návštěvníky divadla

	Kulturní akce (%)				Knihy (%)							
	KoV		KoP		KNá		KPů		KČt		KOD	
	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div
Ne	71,1	56,8	45,0	34,8	35,3	20,1	40,1	31,9	18,3	7,9	43,3	30,6
Ano	28,9	43,2	55,0	65,2	64,7	79,9	59,9	68,1	81,7	92,1	56,7	69,4

Tabulka 11 - Návštěva kulturních akcí a recepce knih návštěvníky divadla

	Nahrávky vážné hudby (%)							
	VNo		VKo		VEk		VEn	
	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div
Ne	78,9	69,7	86,6	82,4	91,1	87,4	96,5	94,9
Ano	21,1	30,3	13,4	17,6	8,9	12,6	3,5	5,1

Tabulka 12 - Recepce nahrávek vážné hudby návštěvníky divadla

	Nahrávky populární hudby (%)							
	PNo		PKo		PEk		PEn	
	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div
Ne	53,6	43,2	48,2	45,5	63,4	60,4	89,7	87,0
Ano	46,4	56,8	51,8	54,5	36,6	39,6	10,3	13,0

Tabulka 13 - Recepce nahrávek populární hudby návštěvníky divadla

	Filmy (%)							
	FNo		FKo		FEk		FEn	
	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div	Cel.	Div
Ne	51,6	44,1	51,5	48,3	75,6	73,6	93,3	90,6
Ano	48,4	55,9	48,5	51,7	24,4	26,4	6,7	9,4

Tabulka 14 - Recepce filmů návštěvníky divadla

Celkově tedy mají návštěvníci činoherních divadelních představení kladný vztah především k ostatním kulturním akcím, zejména k ostatním formám divadla a obecně k vážné hudbě. Více k průměru se blíží jejich vztah ke knihám, populární hudbě a filmům.

Radim Bačuvčík

**Kultura a my. Vztahy na poptávkové straně
trhů kulturních produktů**

Vydavatel: Radim Bačuvčík - VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2009

1. vydání. 200 stran. Náklad: 200 ks.

Tisk a výroba: Ing. Radim Bačuvčík, Přehradní 292, 763 14 Zlín 12

**www.verbum.name
www.verbum.webnode.cz**

ISBN 978-80-904273-2-7