

Kultura jako faktor volného času

*Nákupní chování na trzích vybraných
volnočasových aktivit 2010*

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Kultura jako faktor volného času : nákupní chování na trzích vybraných
volnočasových aktivit 2010 / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2011.
– 116 s.

ISBN 978-80-87500-11-8

316.7 * 79 * 316.72/.75-027.22 * (437.3)

- kultura – Česko
- volný čas – Česko
- kulturní život – Česko
- monografie

316.7 – Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

**Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství
VeRBuM**

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2011

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

ISBN 978-80-87500-11-8

**Vznik této publikace byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Obsah

Úvod	7
Metodologická poznámka	8
1 Kultura, společnost a volný čas	9
2 Výzkum způsobů trávení volného času obyvatel České republiky	14
2.1 Cíl výzkumu	14
2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	14
2.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví	15
2.4 Složení základního a výběrového souboru podle věku	15
2.5 Složení základního a výběrového souboru podle vzdělání	16
2.6 Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických segmentech	18
2.7 Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity	18
2.8 Složení výběrového souboru podle hudebního vzdělání	19
2.9 Složení výběrového souboru podle velikosti sídla	19
2.10 Složení výběrového souboru podle krajů	20
2.11 Způsob vyhodnocení výzkumu	20
3 Způsoby trávení volného času	21
3.1 Čas strávený prací nebo studiem	21
3.2 Domácí práce	25
3.3 Ruční práce	27
3.4 Poslech rozhlasu	29
3.5 Sledování televize	31
3.6 Domácí sledování filmů	33
3.7 Čtení denního tisku a časopisů	35
3.8 Čtení knih	37
3.9 Poslech nahrávek vážné hudby	40
3.10 Poslech nahrávek populární hudby	42
3.11 Práce s počítačem	44
3.12 Rodinné a společenské hry	46
3.13 Individuální hry	48
3.14 Nakupování	51
3.15 Aktivní sport	53
3.16 Pasivní sport	55
3.17 Návštěva kulturních akcí	57
3.18 Návštěva restaurací a klubů	60
3.19 Porovnání jednotlivých aktivit	62
3.20 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií	63

4 Čas strávený jednotlivými aktivitami	65
4.1 Čas strávený domácími pracemi	65
4.2 Čas strávený ručními pracemi	67
4.3 Čas strávený poslechem rozhlasu	69
4.4 Čas strávený sledováním televize a filmů	71
4.5 Čas strávený čtením tisku a knih	73
4.6 Čas strávený poslechem hudby	75
4.7 Čas strávený u počítače	77
4.8 Čas strávený hraním společenských her	79
4.9 Čas strávený hraním individuálních her	81
5 Specifika chování jednotlivých segmentů	83
5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví	83
5.2 Rozdíly v odpovědích podle věku	83
5.3 Rozdíly v odpovědích podle obecného a hudebního vzdělání	86
5.4 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity a zaměstnání	88
5.5 Rozdíly v odpovědích podle velikosti sídla	93
5.6 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu	94
6 Vztahy mezi jednotlivými aktivitami	98
Závěr	107
Summary	109
Seznam zkratk	110
Příloha	111
Bibliografický záznam	114

Úvod

Tato monografie se zabývá konzumací kulturních produktů jakožto jednou z možností, jak lidé tráví svůj volný čas. Pozornost je tentokrát zaměřena na aktivity kulturní povahy, které člověk vykonává spíše o samotě, především doma, případně ale také v rámci své pracovní či studijní aktivity, cestování a podobně.

Aktivitami, které se v této knize staly hlavním předmětem analýzy, jsou cílený poslech nahrávek vážné a populární hudby, čtení knih, denního tisku a časopisů, poslech rozhlasu, sledování televize a filmů na nosičích. Jak je zřejmé, jedná se o kulturní statky, které často mnohem více než s uměním souvisí se zábavou, relaxací, zpříjemněním, ale často až spíše „zabíjením“ volného času či odfiltrováním negativních vlivů okolí. Cílem bylo v tomto případě zjistit, jak se tyto způsoby trávení volného času doplňují s dalšími „domácími“ aktivitami spíše mimo-kulturní povahy, jako jsou domácí a ruční práce (úklid domácnosti nebo všelijaké hobby či koníčky), trávení času u počítače nebo různými společenskými a individuálními hrami (jako je luštění křížovek, v současné době populárního sudoku apod.), a s aktivitami, které člověk koná mimo svůj domov, jako je nakupování, aktivní a pasivní sport (návštěva sportovních akcí), návštěva restaurací a klubů a návštěva kulturních akcí. Dalším cílem bylo zjistit, jak tyto aktivity souvisí s objemem času, který člověk věnuje své práci nebo studiu.

Výčet aktivit v předchozím odstavci odpovídá také otázkám, které byly součástí průzkumu trávení volného času provedeného v letech 2009 a 2010, z něž je čerpána část dat využitých v této knize. Na první pohled je zřejmé, že tento výčet neobsahuje veškeré možnosti trávení volného času; naopak, jde spíše o schematizující pohled, který lidské chování zasazuje do určitých kategorií. Takový postup je samozřejmě vždy problematický, ale zároveň také jediný možný: v žádné studii podobného druhu není možné postihnout veškeré aktivity, které člověk ve svém volném čase vykonává, na druhou stranu, pokud hledáme souvislosti mezi tím, jakým aktivitám se typicky určité skupiny populace věnují, podobným zjednodušením se neubráníme.

Monografie „Kultura jako faktor volného času“ je dalším výstupem odborného zájmu autora o marketing, respektive sociologii kultury. Navazuje na jeho knihy „Kultura a my“ (2009), v níž byl hlavní zájem soustředěn na nákupní chování na trzích kulturních produktů (návštěva kulturních akcí, nákup knih a nosičů s hudbou a filmy), a „Jak posloucháme hudbu?“ (2010), která byla zaměřena na motivace při výběru preferované hudby a typické způsoby jejího poslechu.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu způsobů trávení volného času, který byl proveden v letech 2009 a 2010. 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) a výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 Kultura, společnost a volný čas

Kultura a společnost jsou dvě věci, které spolu úzce souvisejí. Kultura kultivuje společnost, nebo naopak, podle toho, jak je společnost kultivovaná, tak vypadá i její kulturní život. Hovoříme zde o kultuře v širokém slova smyslu, která je definována jako to, co „povznáší člověka ze stavu zvířecího“ a zahrnuje tedy prakticky vše, čím se člověk či lidstvo za dobu své existence dokázal odlišit od přírody. Jiné je samozřejmě postavení kultury v užším slova smyslu, tedy kulturních institucí a produktů. Obecně řečeno, společenská role kulturních institucí se odvíjí od toho, jakým způsobem reflektují a zároveň spoluutvářejí danou kulturní identitu (hodnoty, které společnost vyznává, témata, která ji zajímají, nebo tabu, o kterých nemluví) prostřednictvím formy a obsahu děl, která tvoří nebo prezentují. Jejich role je tedy determinována společenským prostředím, které ovšem není statické a v průběhu času se poměrně významně proměňuje (lze předpokládat, že v souvislosti se současnými globálními společenskými a technologickými změnami se bude měnit ještě rychleji, než kdykoliv předtím; Colbert, 2001: 4).

Z historického hlediska se proměňuje zájem o jednotlivé druhy kulturní a umělecké tvorby. Jejich společenské preference se přelévají v prostředí všech ostatních volnočasových pobídek a sociologové i teoretici umění vedou spory, zda konjunktura zájmu o umění jako takové je již za námi, nebo jestli je zájem o ně stabilní a mění se spíše složení publika a projevy jeho zájmu o umění či kulturu. Tyto proměny lze dobře pozorovat například ve světě vážné hudby, o němž se experti neshodnou, zda v současné době zažívá krizi, či nikoliv. Scheff Bernstein ve své knize *Arts Marketing Insights* shrnuje názory několika osobností činných v oboru, které se shodují, že vážná hudba stojí na okraji zájmu konzumentů kultury, publikum stárne, neboť je zanedbáváno kulturní vzdělávání na školách, repertoár orchestrů stagnuje, neboť není obohacován o nová díla a je tudíž velmi předvídatelný, což činí vážnou hudbu nekonkurenceschopnou ve srovnání s jinými druhy kulturních produkcí.

Pokud se tato krize dnes ještě výrazněji neprojevuje, může být problémem za několik (desítek) let, když již ovšem bude nemožné získat nové publikum. Proti těmto názorům staví Scheff Bernstein pohledy jiné, podle nějž zažívá vážná hudba zlaté období, neboť je dostupná jako nikdy předtím, její nahrávky se kupují a dokonce i stahují z internetu; ani ukazatele návštěvnosti nenaznačují žádný dramatický propad, byť mnohé koncertní instituce čelí problémům s prodejem abonmá (Scheff Bernstein, 2007: 6). Podobné rozpory můžeme vidět také v pohledech na svět populární hudby. Například Adorno již v šedesátých letech soudil, že „masová produkce hudby a dalších kulturních produktů vyústí v homogenizaci umění. To povede k pasivní konzumaci umění, které již nebude mít žádný hlubší význam. Umění by mělo komunikovat nové myšlenky, ale tímto způsobem dojde spíše k neustálému opakování myšlenek, které vůbec lze komunikovat.“ (Adorno, 1998, in Kolb, 2005: 32) Vývoj hudebního průmyslu

2 Výzkum způsobů trávení volného času obyvatel České republiky

2.1 Cíl výzkumu

Výzkum si kladl za cíl najít souvislosti mezi jednotlivými způsoby trávení volného času. Cílem bylo zjistit, kolik času tráví určité segmenty volnočasovými aktivitami, kterých se výzkum týkal, a zda je možno ukázat souvislosti v preferencích těchto aktivit. Byly zde sledovány především volnočasové aktivity kulturní povahy, a to primárně takové, které člověk konzumuje v soukromí (četba knih a časopisů, poslech rozhlasu a hudebních nahrávek, sledování televize a filmů), ale i takové, které mají povahu veřejných akcí (zde souhrnně jako „kulturní akce“; detailnějším pohledem na tuto problematiku se zabývají jiné výzkumy autora tohoto textu, viz např. Bačuvčík, 2008, Bačuvčík, 2009, Bačuvčík, 2010, Bačuvčík, 2011). Výčet volnočasových aktivit byl doplněn o další aktivity vykonávané v soukromí (např. domácí a ruční práce, hraní společenských her apod.) i veřejně (nakupování, sport, návštěvy podniků apod.) s tím, že hlavním cílem bylo zjistit, jakou roli mezi nimi hrají aktivity související s kulturou.

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 studie). Dotazování proběhlo od října 2009 do dubna 2010. Tazateli byli studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (obor marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě), kteří šířili standardizované dotazníky především v okruhu svých známých nebo příbuzných, kteří vyplňovali dotazník sami bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly v zásadě šířeny dvěma způsoby – v tištěné podobě a v on-line verzi na serveru www.vyplnto.cz (zde byl dotazník neveřejný a byla u něj nastavena ochrana e-mailem, tzn. každému respondentovi přišel na zadaný e-mail odkaz a dotazník se započítal až po jeho potvrzení). Pro doplnění jinak neoslovených respondentů byl dále využit on-line veřejný dotazník (identický s neveřejnou verzí) opět na serveru www.vyplnto.cz (ve všech případech se tedy jedná o nahodilý výběr vzorku respondentů).

Celkem se podařilo získat 6 495 kompletně vyplněných dotazníků (4 236 v tištěné podobě, 1804 v elektronické verzi, 455 z on-line průzkumu; dotazník byl šířen také na Slovensku, pro zpracování této studie nebyla data od slovenských respondentů využita). Protože v souboru bylo zastoupeno výrazně více respondentů z moravských krajů, byl dále metodou náhodného výběru vytřížen vzorek 5 575 respondentů, v němž jsou vyváženě zastoupeni respondenti z jednotlivých oblastí České republiky. Ve vzorku jsou 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 vzorek neodpovídá 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) tvoří, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru (vzorku) 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 demografických a behaviorálních segmentačních skupin. Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel (včetně použitých statistických ukazatelů).

2.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví

	ZS	% ZS	VS	% VS
Muži	4 435 627	49,4%	2 355	42,2%
Ženy	4 536 936	50,6%	3 220	57,8%
Počet	8 972 563	100,0%	5 575	100,0%

Tabulka 1 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví

V Tabulce 1 je v jednotlivých sloupcích počet osob obou pohlaví v základním souboru (ZS; obyvatelé České republiky ve věku 12 – 80 let) a ve výběrovém souboru (vzorku respondentů, VS) a jejich procentuální podíl. Údaje o počtu obyvatel v základním souboru jsou vztaheny k datu 31. 12. 2009 a byly převzaty ze stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz).

2.4 Složení základního a výběrového souboru podle věku

	ZS	% ZS	VS	% VS
12 – 15	278 943	3,1%	347	6,2%
15 – 19	615 991	6,9%	481	8,6%
20 – 24	700 740	7,8%	678	12,2%
25 – 29	758 921	8,5%	678	12,2%
30 – 39	1 773 468	19,8%	923	16,6%
40 – 49	1 380 799	15,4%	781	14,0%
50 – 59	1 462 441	16,3%	684	12,3%
60 – 69	1 258 477	14,0%	523	9,4%
70 – 80	742 783	8,3%	480	8,6%
Počet	8 972 563	100,0%	5 575	100,0%

Tabulka 2 – Složení základního a výběrového souboru podle věku

V Tabulce 2 jsou v jednotlivých sloupcích počty osob v jednotlivých věkových skupinách v základním souboru (ZS) a ve výběrovém souboru (VS) a jejich

3 Způsoby trávení volného času

V této kapitole budou vyhodnoceny jednotlivé způsoby trávení času, jimž byl věnován výzkum, podle základních demografických a sociografických kritérií. Na tomto místě jde především o základní přehled, hlavnímu tématu této monografie, jímž je hledání souvislostí mezi jednotlivými druhy aktivit a jejich vztahu ke konzumaci kulturních produktů, budou věnovány pozdější kapitoly.

3.1 Čas strávený prací nebo studiem

První otázka v dotazníku se týkala zaneprázdněnosti respondenta pracovními nebo studijními povinnostmi a zněla: „Kolik hodin denně průměrně strávíte v zaměstnání (ve škole) a práci doma? (práce doma a příprava v rámci zaměstnání nebo školy, nikoliv domácí práce; včetně cesty)“. Respondentům byly nabídnuty varianty uvedené v levém sloupci tabulek (počet hodin).

	C (%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
		M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
0	19,1	14,1	24,1	1,7	1,9	8,6	8,6	7,7	6,7	8,3	52,5	75,5
-3 hodiny	4,2	3,7	4,8	1,8	2,4	3,6	2,4	2,4	1,7	4,5	9,1	9,5
3-5 hodin	5,5	4,6	6,3	8,1	5,2	8,3	2,4	3,4	2,3	4,9	10,9	7,8
5-8 hodin	21,1	21,6	20,6	74,0	51,9	28,7	15,3	15,6	19,8	23,6	10,2	3,6
8-11 hodin	39,2	42,9	35,7	13,0	32,9	40,0	55,8	52,5	53,9	49,2	13,8	1,4
11-14 hodin	8,6	10,6	6,7	0,9	4,6	8,5	10,7	15,8	13,0	8,3	1,2	0,8
14+ hodin	2,2	2,5	2,0	0,6	1,1	2,4	4,8	2,6	2,6	1,2	2,3	1,4
Počet	5575	2355	3220	347	481	678	678	923	781	684	523	480
Test χ^2		88,1	89,2	0,0	0,0	12,1	0,3	0,2	0,4	15,0	0,0	0,0
Index		1,21	0,80	0,14	0,52	1,00	1,42	1,70	1,44	0,88	0,32	0,20

Tabulka 10 – Čas strávený prací podle pohlaví a věku

	C (%)	Vzdělání (%)					Velikost sídla (%)						
		ZŠ	OU	SŠ	VO	VŠ	<2	<10	<50	>50	PR	BR	OS
0	19,1	51,5	25,3	15,6	16,2	7,7	21,7	23,0	18,9	17,1	10,2	14,6	22,5
-3 hodiny	4,2	10,3	4,5	3,9	2,4	3,4	3,8	4,3	4,2	4,7	1,5	7,2	4,9
3-5 hodin	5,5	8,1	4,3	6,0	5,2	5,6	7,4	4,2	5,5	5,7	5,4	4,8	4,7
5-8 hodin	21,1	8,7	17,3	17,7	20,4	17,3	18,8	20,8	22,9	20,7	26,4	16,0	19,8
8-11 hodin	39,2	13,5	37,2	46,7	42,5	49,8	35,6	37,1	39,1	41,4	45,2	40,9	39,0
11-14 hodin	8,6	3,6	8,8	8,9	10,0	13,2	10,0	8,5	6,3	8,8	9,9	15,3	6,0
14+ hodin	2,2	4,4	2,5	1,2	3,3	3,0	2,7	2,1	3,1	1,6	1,3	1,1	3,1
Počet	5575	106	802	1848	231	1760	724	1149	1072	1519	548	281	282
Test χ^2		0,0	79,7	78,8	89,4	4,2	91,9	97,7	97,9	99,7	18,9	11,0	92,1
Index		0,73	1,05	0,94	1,23	1,49	1,16	0,98	0,87	0,97	1,04	1,52	0,84

Tabulka 11 – Čas strávený prací podle vzdělání a velikosti sídla

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 (C) a poté výsledky jednotlivých segmentů. Tento způsob znázornění a vyhodnocení je použit také v dalších kapitolách.

Jak vidno v tabulkách, čas strávený prací či studiem se u obou pohlaví liší, zejména v podílu těch, kteří tak tráví velmi dlouhý nebo naopak velmi krátký čas; ze statistického hlediska zde nicméně významný rozdíl není (test χ^2 udává pro parametr pohlaví pravděpodobnost chybného stanovení shody na hladině 58,765% významnosti).³ Lze si nicméně všimnout, že mezi muži je více těch, kteří tráví prací či studiem 11 a více hodin, zatímco mezi ženami je více těch, které nepracují vůbec. Významné jsou rozdíly v odpovědích jednotlivých věkových skupin (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti), což je samozřejmě především způsobeno rozdíly v odpovědích osob starších 60 let, které častěji nepracují vůbec, a také mladých lidí do 20 let, z nichž většina tráví studiem či prací méně než 8 hodin. Soudě podle hodnoty indexu, největší podíl osob trávících prací 11 a více hodin je mezi osobami ve věkové skupině 30 – 39 let, případně 25 – 49 let.

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 zpravidla 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 hodnotou indexu podílu konzumentů (viz další poznámka).

² Index častých konzumentů v tomto případě značí podíl respondentů, kteří označili dvě „nejvyšší“ možnosti (konkrétně v tabulkách v této kapitole je to čas strávený prací 11-14 hodin a více než 14 hodin) v daném segmentu a v celém výběrovém souboru. 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 a naopak. Tento způsob výpočtu indexu častých konzumentů je použit u všech otázek – vždy jde tedy o dvě „nejvyšší“ (nejčastější konzumace, nejvyšší čas takto strávený) varianty odpovědí (u některých otázek bylo jako zde nabízeno 7 variant odpovědí, u některých pouze 5, viz dále).

³ Test χ^2 je zde v textu – narozdíl od údajů prezentovaných v tabulkách – vypočítán pro celé segmentační kritérium srovnáním výsledků všech segmentů vymezených dle daného kritéria s celkovými výsledky; vysoká hodnota blízká se 100% hladině značí, že dané segmentační kritérium není jako celek významné, protože výsledky jednotlivých skupin se neliší (což lze konfrontovat s výsledky v tabulkách), nízká hodnota blízká se 0% hladině naopak ukazuje na významné segmentační kritérium vykazující velké rozdíly ve výsledcích jednotlivých segmentů. Tento způsob vyhodnocení bude použit v celém textu.

Významné rozdíly lze zaznamenat v souvislosti se vzděláním respondentů (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti), přičemž v podstatě platí, že čím vyšší stupeň vzdělání, tím větší část respondentů tráví prací nadprůměrný čas (je třeba připomenout, že pro vyhodnocení podle vzdělání byly uvažovány pouze osoby starší 20 let). Podobnou závislost lze sledovat také v souvislosti s hudebním vzděláním, byť rozdíly nejsou statisticky významné (test χ^2 na hladině 51,270% významnosti).

	(%)	Hud. vzděl. (%)			Ekonomická aktivita (%)								
	C	Obe	Spe	Pro	StZ	StS	StV	Za	Po	Nz	Do	Ma	Pe
0	19,1	20,1	14,1	12,6	0,9	0,2	1,5	0,7	0,3	50,6	48,8	48,8	71,0
-3 hodiny	4,2	4,3	3,8	3,4	2,9	3,1	5,1	0,8	1,9	10,6	13,0	14,4	10,6
3-5 hodin	5,5	5,5	5,0	5,5	7,2	4,5	18,1	2,5	4,0	7,7	19,5	9,5	9,0
5-8 hodin	21,1	20,4	24,2	26,7	76,2	53,2	37,1	21,8	18,6	10,9	8,9	8,9	5,0
8-11 hodin	39,2	38,8	41,7	37,5	11,4	31,9	31,0	60,3	50,8	15,7	8,9	11,1	1,6
11-14 hodin	8,6	8,4	9,7	8,9	0,9	6,1	5,8	11,4	20,5	2,7	0,0	2,9	1,1
14+ hodin	2,2	2,3	1,6	5,5	0,6	0,9	1,4	2,3	4,0	1,9	0,8	4,5	1,7
Počet	5575	4275	1208	92	312	441	517	2517	559	154	77	150	848
Test χ^2		100,0	88,3	18,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Index		0,99	1,04	1,33	0,13	0,65	0,67	1,27	2,26	0,43	0,07	0,68	0,26

Tabulka 12 – Čas strávený prací podle hudebního vzdělání a ekonomické aktivity

	(%)	Rodinný stav (%)											
	C	20-39					40-59				60-80		
		PN	PB	SN	SB	R	PN	PB	SN	SB	PB	SB	D
0	19,1	11,6	5,1	6,9	6,8	8,3	7,2	6,5	0,0	10,3	56,9	63,2	76,4
-3 hodiny	4,2	3,8	1,6	7,2	1,3	0,8	3,3	2,6	6,9	1,1	10,4	9,6	5,5
3-5 hodin	5,5	5,1	1,6	0,0	3,3	1,9	1,6	4,5	1,0	4,7	8,6	12,0	7,8
5-8 hodin	21,1	14,9	18,5	17,0	14,2	24,5	17,1	25,8	15,4	20,3	8,3	7,3	9,5
8-11 hodin	39,2	47,0	58,5	52,8	55,6	48,8	55,1	50,6	65,1	46,4	11,5	5,9	0,8
11-14 hodin	8,6	13,6	12,4	14,6	15,3	12,9	12,5	8,5	11,5	15,2	1,3	0,9	0,0
14+ hodin	2,2	4,0	2,4	1,4	3,4	2,8	3,1	1,6	0,0	2,0	3,0	1,2	0,0
Počet	5575	577	560	52	357	348	429	702	64	179	542	294	86
Test χ^2		9,9	0,0	0,0	0,0	1,2	0,3	3,3	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0
Index		1,62	1,36	1,48	1,73	1,45	1,44	0,93	1,06	1,59	0,39	0,19	0,00

Tabulka 13 – Čas strávený prací podle rodinného stavu

	(%)	Zaměstnání (%)									60-69 (%)	
	C	Man	Adm	Ure	Uci	SpS	SpT	MaP	Slu	UTK	EA	Pe
0	19,1	1,0	0,2	1,1	0,0	0,0	2,1	0,6	0,7	0,7	0,9	68,4
-3 hodiny	4,2	0,8	1,1	0,5	1,0	1,6	0,9	2,6	1,1	0,7	2,3	10,8
3-5 hodin	5,5	1,7	1,7	1,2	2,4	2,9	2,6	0,9	3,1	4,7	12,8	10,4
5-8 hodin	21,1	7,8	14,2	11,4	36,1	21,6	14,8	26,3	27,2	19,6	25,6	5,8
8-11 hodin	39,2	57,7	70,8	75,3	54,8	58,1	63,0	51,6	60,4	48,3	51,7	2,0
11-14 hodin	8,6	25,3	11,2	10,5	4,9	13,4	14,1	12,1	5,4	19,3	3,4	0,5
14+ hodin	2,2	5,8	0,7	0,0	0,8	2,3	2,6	5,8	2,2	6,6	3,3	2,1
Počet	5575	261	357	148	100	186	158	134	138	136	159	349
Test χ^2		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Index		2,86	1,10	0,97	0,53	1,45	1,54	1,66	0,70	2,40	0,62	0,25

Tabulka 14 – Čas strávený prací podle zaměstnání

Prakticky neprůkazné jsou rozdíly v odpovědích dle velikosti sídla (test χ^2 na hladině 89,121% významnosti), lze si všimnout většího podílu osob trávících prací nadprůměrný čas v Brně (BR), než například v Praze (PR) a Ostravě (OS), lze se však dohadovat, jaké by mohly být příčiny, případně zda nejde spíše o statistickou chybu.

V souvislosti s ekonomickou aktivitou (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti) lze především sledovat rozdíly mezi studenty, pracujícími a ekonomicky neaktivními (mimo studentů); žáci základních škol (StZ) tráví studiem méně času než studenti středních škol (StS; jsou zde zahrnuti studenti středních škol i učni), jejich výsledky jsou již ale velmi podobné výsledkům studentů vysokých škol (StV; v této skupině jsou zahrnuti také studenti vyšších odborných škol). Mezi podnikateli (Po) je o něco více dlouho pracujících než mezi zaměstnanci (Za), výsledky nezaměstnaných (Nz), osob v domácnosti (Do) a na mateřské dovolené (Ma) jsou v lecčems podobné, nejvíce odpovědí v nejnižších polohách celého spektra variant lze pochopitelně zaznamenat u penzistů (Pe).

Z hlediska rodinného stavu byla sledována dvě kritéria – zda respondenti žijí s partnerem nebo sami a zda mají nezletilé děti (nebyly tedy zjišťovány zletilé děti, které by žily ve stejné domácnosti, které již zpravidla volný čas rodičů tolik nezatěžují). Zde jsou tyto segmenty ještě rozlišeny podle věku – ve věkové skupině 20 – 39 let jsou srovnávány odpovědi respondentů, kteří žijí s partnerem a nezletilými dětmi (PN), s partnerem bez nezletilých dětí (PB), sami s nezletilými dětmi (SN), sami bez nezletilých dětí (SB) a kteří žijí s rodiči (R). Ve věkové skupině 40 – 59 let jsou srovnávány totožné segmenty vyjma posledního a ve věkové skupině 60 – 80 let jsou srovnávány odpovědi respondentů, kteří žijí s partnerem (PB) nebo sami (SB) bez nezletilých dětí a kteří žijí se svými dětmi (s jejich rodinou; D). Rodinný stav se v každém případě jeví jako velmi významné segmentační kritérium (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti), lze si ale povšimnout například toho, že ve věkové skupině 20 – 39 let se výsledky příliš neliší, zatímco ve skupině 40 – 59 let z těch, kteří žijí s partnerem, tráví delší čas prací více respondenti s nezletilými dětmi, zatímco z těch, kteří žijí sami, je tomu přesně naopak.

Ze srovnání podle zaměstnání respondentů (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti), do kterého jsou zahrnuti (resp. v němž odpovídali) pouze respondenti ekonomicky aktivní (zaměstnanci a podnikatelé), vidíme, že nejvíce času prací tráví manažeři (Man), dále pracující v uměleckých, tvůrčích a kreativních profesích (UTK), manuálně pracující (MaP), specialisté v technických oborech (SpT), specialisté ve službách (SpS) a administrativní pracovníci (Adm), podprůměrný výsledek mají úředníci (Ure), pracující ve službách (Slu) a učitelé (Uci). Poslední vyhodnocení se týká rozdílu v chování osob ve věku 60 – 69 let, kteří pracují (EA) nebo jsou v penzi (Pe). V případě této otázky je výsledek samozřejmý (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti), lze si nicméně například všimnout, že pracující tráví prací méně času, než by odpovídalo průměru.

4 Čas strávený jednotlivými aktivitami

U některých témat, jimž byl věnován zde sledovaný výzkum, byla respondentům položena otázka na to, kolik času danou aktivitou tráví. Na tyto otázky odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že danou aktivitu provozují alespoň několikrát měsíčně. Bylo jim nabídnuto celkem 7 variant odpovědí – a) 0 (vzhledem k tomu, že v tištěném dotazníku není možno automaticky vyloučit respondenty, kteří nezvolili alespoň variantu „několikrát měsíčně“, byla zde i tato možnost, byť je v podstatě nesmyslná), b) méně než 1 hodinu, c) 1 – 2 hodiny, d) 2 – 3 hodiny, e) 3 – 5 hodin, f) 5 hodin a víc, g) nelze říct (viz dotazník v příloze této monografie). Pro účely dalšího vyhodnocení jsou odpovědi sloučeny do tří variant – méně než 1 hodinu (-1), 1 – 3 hodiny (1-3), 3 hodiny a více (+3); odpovědi „nelze říct“ jsou spolu s podílem respondentů, kteří na dané otázky neodpovídali, zahrnuty v možnosti „Ne“. V posledních dvou řádcích tabulek je opět uveden výsledek testu nezávislosti (vypočítaný z dat, ve kterých byly zahrnuty všechny varianty odpovědí, nikoliv pouze čtyři zde sloučené; to se týká i celkových výsledků testu nezávislosti pro dané segmentační kritérium, které jsou uváděny v textu) a index (v tomto případě ukazuje poměr podílu respondentů, kteří uvedli, že dané aktivitě věnují více než tři hodiny denně, ve sledované segmentační skupině a v celkovém výsledku).

4.1 Čas strávený domácími pracemi

V této kapitole jsou vyhodnoceny odpovědi vztahující se k domácím pracím. Otázka zněla: „Pokud se věnujete domácím pracím, kolik průměrně hodin (za den)?“

	(%)	Pohl. (%)		Věk (%)								
	C	M	Ž	12	15	20	25	30	40	50	60	70
-1 hodina	22,5	28,2	16,9	38,7	37,8	39,9	31,2	21,7	18,4	15,5	16,8	11,6
1-3 hodiny	47,9	32,9	62,7	24,0	29,9	35,1	41,1	50,8	53,4	53,3	53,9	53,3
+3 hodiny	7,3	2,8	11,8	0,6	0,0	1,6	6,2	8,1	7,2	6,0	13,4	13,2
Ne	22,2	36,1	8,6	36,7	32,3	23,4	21,6	19,4	21,0	25,1	15,9	21,9
Počet	5575	2355	3220	347	481	678	678	923	781	684	523	480
Test χ^2		0,5	0,7	0,0	0,0	0,1	42,1	97,9	95,1	73,3	8,3	1,8
Index		0,38	1,61	0,08	0,00	0,22	0,84	1,11	0,99	0,82	1,83	1,80

Tabulka 105 – Čas strávený domácími pracemi podle pohlaví a věku

Jak již bylo řečeno, z žen se domácím pracím často věnuje výrazně větší část a jak je vidět v tabulce, tráví jimi také více času (test χ^2 na hladině 0,000% významnosti). Z hlediska věku je podíl osob, které se domácím pracím věnují alespoň několikrát měsíčně velmi podobný, s věkem se zvyšuje podíl lidí, kteří se jim věnují více než tři hodiny denně, hlavní zlom je patrný po šedesátém roce věku (test χ^2 na hladině 0,000 % významnosti).

Vzdělání v této otázce také hraje roli, v tabulce se ukazuje, že nejvíce času domácími pracemi tráví osoby se základním vzděláním a vyučením, zde ovšem

5 Specifika chování jednotlivých segmentů

Na tomto místě jsou shrnuty hodnoty indexů podílu konzumentů (index) a výsledky testu nezávislosti (test χ^2) u jednotlivých segmentů vymezených podle použitých segmentačních kritérií. Jedná se o údaje, které byly uvedeny v posledních řádcích dosud uvedených tabulek. Tyto údaje naznačují, jak moc se u jednotlivých otázek liší výsledky daných demografických a behaviorálních segmentů od celkového průměru, jinými slovy, v kterých směrech je chování těchto segmentů specifické. Je potřeba upozornit, že interpretace těchto dat musí být velmi opatrná – například index může nabývat hodnot výrazně odlišných od hodnoty 1,0, což by naznačovalo od průměru odlišné chování, taková hodnota ovšem ve skutečnosti může vzniknout díky tomu, že celkový počet osob často konajících danou aktivitu může být velmi nízký a tak odchylka může vzniknout velmi snadno; kromě hodnoty indexu je proto vždy nutné zkoumat, nakolik se liší celkové odpovědi daného segmentu, což naznačuje hodnota testu χ^2 . V posledních řádcích tabulek je vždy uveden průměr všech hodnot testu χ^2 i indexu. Tato čísla naznačující celkovou odlišnost odpovědí daného segmentu od průměru u všech položených otázek. Také tuto informaci je potřeba ihned problematizovat – čísla sice mohou naznačovat celkovou „aktivitu“ či „pasivitu“ daného segmentu, neměla by nás ovšem vést ke zjednodušujícím závěrům toho typu, které ráda uvádějí média jako „hlavní a nejzajímavější“ zjištění a které bez celkového kontextu celou věc spíše dezinterpretují. Konečně, na tomto místě již není vyhodnocována celková významnost daného segmentačního kritéria pro konkrétní otázky, což je informace obsažená v předchozí kapitole.

5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví

Vzhledem k tomu, že kritérium pohlaví definuje pouze dvě segmentační skupiny, hodnota testu nezávislosti je u obou skupin u jednotlivých otázek prakticky vždy podobná, výsledky se tedy od průměru liší stejnou mírou opačným směrem, což je zřejmé z hodnot indexů. Významným způsobem se výsledky obou pohlaví liší zejména u domácích prací, kterým se ženy věnují častěji a také jimi tráví více času, nakupování, kterým se zabývají častěji ženy, a návštěv sportovních akcí, kterým se častěji věnují muži (viz tabulka v další kapitole).

5.2 Rozdíly v odpovědích podle věku

Jak lze usuzovat podle průměrné hodnoty testu χ^2 , nejvíce k průměru se blíží odpovědi věkové skupiny 40 – 59 let, výrazně se liší zejména výsledky dvou nejvyšších věkových skupin, směrem k nižším věkovým skupinám jsou postupné změny hodnoty tohoto testu menší. Podle průměrné hodnoty indexu jsou nejvíce „nadprůměrné“ výsledky skupiny 20 – 24 let, opačné tvrzení lze přičíst skupině 50 – 59 let.

6 Vztahy mezi jednotlivými aktivitami

Cílem analýzy provedené v této kapitole je najít souvislosti mezi konzumací jednotlivých aktivit, jejichž zkoumání bylo předmětem této knihy. Šlo o to zjistit, nakolik respondenti, kteří dané aktivity konají často, nebo naopak takřka vůbec, konají také ostatní aktivity. Zde zároveň vznikl hlavní metodologický problém takového srovnání, totiž stanovení, co lze považovat za „časté“ konání dané aktivity. V tomto případě nebylo možné použít jednotné kritérium (např. ve smyslu „často = alespoň několikrát týdně“), poněvadž povaha jednotlivých aktivit je velmi rozdílná a některé z nich většina lidí dělá téměř denně, jiné zase spíše několikrát měsíčně; proto, pokud by bylo použito jednotné kritérium, znamenalo by to, že u některých aktivit by bylo „častých konzumentů“ několik tisíc a u jiných několik desítek, což by generovalo značně nepřesná čísla.

	2	4	6	8	9	11	12	14	15	17	19	21
Téměř denně	1985	252	2638	3813	311	1674	862	169	1645	2517	122	357
Několik.týdně	1732	586	1203	1133	1048	1693	1132	266	1215	1155	309	791
Několik.měs.	939	829	493	279	1686	1155	1230	569	939	412	950	945
Méně často	647	1647	719	259	1631	800	1741	1628	1067	533	2272	1693
Nikdy	272	2261	522	91	899	253	610	2943	709	958	1922	1789
	5575	5575	5575	5575	5575	5575	5575	5575	5575	5575	5575	5575

Tabulka 156 – Časté a málo časté aktivity

	23	24	25	26	27
Téměř denně	1244	401	22	15	225
Několik.týdně	2405	1442	182	179	998
Několik.měs.	1293	1311	914	1826	2156
Méně často	503	1315	2007	2999	1847
Nikdy	130	1106	2450	556	349
	5575	5575	5575	5575	5575

Tabulka 156 – Časté a málo časté aktivity - pokračování

	1	3	5	7	10	13	16	18	20	22
0	800	18	23	16	47	45	40	14	14	34
-1 hod.	214	1536	394	1031	511	1747	933	1113	433	1162
1-2 hod.	351	1933	646	1261	1934	2014	1585	1476	609	637
2-3 hod.	1350	738	355	748	1845	705	720	842	175	124
3-5 hod.	2271	239	96	475	707	143	313	388	32	19
+5 hod.	483	64	31	570	163	14	183	152	7	5
Nelze říct	106	134	123	236	213	272	250	99	111	113
	5575	4662	1668	4337	5420	4940	4024	4084	1381	2094

Tabulka 157 – Časté a málo časté aktivity

Proto bylo kritérium „častosti“ u jednotlivých aktivit proměnlivé, s dodržением několika zásad – počet respondentů v každé takto vymezené skupině by se měl blížit 10 % celého výběrového souboru, tedy asi 500 členům, přitom by však mezi „časté uživatele neměli být zařazeni ti, kteří danou aktivitu konají méně než několikrát měsíčně, případně jí věnují méně než 2 hodiny denně. Byl tak zvolen jistý kompromis, i tak ovšem požadavek na 10 % výběrového souboru v každé

skupině nebyl naplněn (týká se srovnání podle času věnovaného dané aktivitě denně), na druhou stranu v některých případech i při použití jedné varianty odpovědi je v dané skupině více než polovina výběrového souboru, což nebylo možné korigovat.

Pro ilustraci jsou v tabulkách na předchozí straně uvedeny celkové počty respondentů, kteří u jednotlivých otázek volili jednotlivé varianty odpovědi (v případě Tabulky 157 byly u otázky č. 1 jiné varianty odpovědi než zde uvedené, týkající se všech ostatních otázek - viz dotazník na konci této knihy). Tučně jsou označeny hodnoty, které byly považovány za „časté“ konání dané aktivity.

V následujících tabulkách je uvedeno srovnání frekvence jednotlivých aktivit. V prvním sloupci tabulek (C) je podíl (procento) respondentů, kteří jsou u jednotlivých otázek (viz první sloupec) považováni za „časté konzumenty“. Další údaje jsou uvedeny ve formě indexů – jedná se tedy o poměr podílu častých konzumentů jednotlivých aktivit k jejich podílu v celém výběrovém souboru. Například: Ve sloupci označeném „DP“ (domácí práce) a řádku „Sledování filmů“ najdeme číselný údaj 0,74. To znamená: „Mezi respondenty, kteří často (v tomto případě „(téměř) denně“) vykonávají domácí práce, je oproti celkovému průměru 0,74 násobek těch, kteří také často (v tomto případě alespoň „několikrát týdně“) sledují filmy“ (těch, kteří často sledují filmy, je dle prvního sloupce asi 22,2 %, v dané skupině často vykonávajících domácí práce jich tedy bude asi 15 %). Jinými slovy, pokud je hodnota indexu nižší než 1,00, dané dvě aktivity spolu korelují podprůměrně, pokud je vyšší než 1,00 souvisí nadprůměrně. V této analýze tedy hledáme dvojice aktivit, u nichž bude hodnota indexu nejvyšší (následující tabulku lze číst podobně také po řádcích; hodnoty indexů se mírně liší, rozdíl vznikl zaokrouhlováním).

	C	Pr	DP	RP	Ro	TV	Fi	TČ	Kn	VH	PH
Čas strávený prací	10,8	-	0,76	0,60	1,06	0,77	0,84	0,97	1,02	1,06	1,08
Domácí práce	37,7	0,75	-	1,53	1,16	1,11	0,74	1,12	1,41	1,13	0,84
Ruční práce	17,5	0,60	1,54	-	1,17	1,07	0,82	1,23	1,60	1,61	0,71
Poslech rozhlasu	50,6	1,06	1,16	1,16	-	1,09	0,79	1,22	1,06	1,00	0,96
Sledování televize	73,6	0,76	1,11	1,07	1,09	-	0,95	1,09	0,96	0,84	0,89
Sledování filmů	22,2	0,84	0,74	0,82	0,79	0,95	-	0,77	0,96	0,97	1,82
Čtení tisku	32,2	0,97	1,12	1,23	1,21	1,09	0,77	-	1,50	1,18	0,82
Čtení knih	13,7	1,01	1,42	1,60	1,06	0,96	0,96	1,50	-	1,96	0,99
Poslech vážné hudby	16,6	1,06	1,13	1,60	1,00	0,84	0,97	1,17	1,96	-	1,07
Poslech populární hudby	23,7	1,08	0,84	0,70	0,95	0,89	1,82	0,81	0,99	1,07	-
Práce s počítačem	34,6	1,12	0,82	0,65	0,90	0,93	1,72	0,78	0,97	0,90	1,88
Společenské hry	22,9	0,81	1,26	1,20	1,10	0,95	1,25	1,04	1,24	1,38	1,03
Individuální hry	23,8	0,54	1,37	1,84	1,20	1,11	0,75	1,40	1,42	1,32	0,65
Nakupování	24,5	0,96	1,79	1,39	1,14	1,07	0,93	1,22	1,12	1,00	1,01
Aktivní sport	26,3	1,12	0,84	0,74	0,94	0,87	1,42	0,88	1,09	1,07	1,68
Pasivní sport	21,2	0,81	0,49	0,74	0,92	0,95	1,51	1,04	0,59	0,98	1,25
Návštěva kulturních akcí	28,8	1,11	0,84	0,94	0,90	0,85	1,44	1,03	1,24	1,57	1,41
Návštěva restaurací	20,0	1,27	0,63	0,77	0,92	0,87	1,66	1,11	0,87	0,95	1,59

Tabulka 158 – Aktivity častých konzumentů z hlediska frekvence konzumace

Závěr

Tato monografie se pokusila přispět k odpovědi na otázku, jakým způsobem lidé tráví svůj volný čas, jaká část jejich volnočasových aktivit je kulturní povahy a zejména jak tyto aktivity souvisí s ostatními způsoby trávení volného času. V rámci hlavního zaměření monografie, jímž byly aktivity, které člověk vykonává v soukromí, typicky ve své domácnosti (případně i v zaměstnání či jinde), byl vytvořen demografický profil části populace typicky tyto aktivity vykonávající. Data této povahy jsou obsažena především v kapitolách 3 a 4, případně v kapitole 5, kde je popsáno, jak se chování jednotlivých demografických segmentů liší od obecného průměru. Hlavní závěry knihy, které se týkají vzorců chování definovaných na základě behaviorálních kritérií, jsou uvedeny v kapitole 6.

Pokusme se tedy odpovědět na otázku, danou názvem celé knihy: Jaké je postavení kultury (kulturních produktů) v rámci volnočasového chování lidí? Srovnávat samozřejmě můžeme pouze v rámci aktivit, které byly v této monografii analyzovány. Z výsledků prezentovaných v kapitole 3.19 vidíme, že největší část populace se věnuje kulturním aktivitám, u nichž je „kulturní“ (či raději „umělecká“) složka často velmi potlačena – sledování televize a rozhlasového vysílání, které alespoň několikrát týdně sleduje devět z deseti a ve druhém případě sedm z deseti respondentů. Kulturní aktivity, u nichž by se dala čekat větší část „uměleckého“ rozměru, skončily na opačné straně pomyslného pořadí: knihy čte alespoň několikrát týdně necelá třetina populace, což není špatný výsledek, například ale nahrávky vážné hudby si několikrát týdně pouští 7 % respondentů (což je nicméně stále číslo, které by lidi v tomto směru skeptické mohlo velmi příjemně překvapit).

Zajímavější mohou být závěry týkající se toho, jak souvisí konzumace kulturních produktů s ostatními volnočasovými aktivitami. Z dílčích závěrů například vyplývá, že lidé, kteří často navštěvují kulturní akce, navštěvují často také restaurace, sportovní akce, aktivně sportují a také hodně pracují; naopak málo sledují televizi a věnují se domácím pracím. Tento závěr by mohl překvapit všechny, kteří by se domnívali, že vztah ke kultuře a ke sportu se vzájemně vylučuje. Naopak například lidé, kteří čtou často knihy, často také poslouchají vážnou hudbu, ale věnují se i domácím a ručním pracím, méně navštěvují restaurace i sportovní akce. Zde se mohou rýsovat dva typy konzumentů kulturních produktů – vážní zájemci, kteří si – pokud je to možné – objekt svého zájmu spíše vychutnají v klidu doma, a na druhou stranu konzumenti kultury, kteří raději vyjdou ven, jsou celkově aktivnější, a to i mimo oblast samotné kultury či umění.

Dílčích závěrů, které již na tomto místě není možné dále podrobně komentovat, je samozřejmě mnohem více; čtenáře nelze než odkázat na podrobné studium jednotlivých kapitol. Hlavním závěrem je, že lidské chování v této oblasti je

velmi rozmanité; je možné se nejen připojit k dnes již rozšířené kritice základní demografické segmentace, která sice dokáže poskytnout profily chování, avšak často nedává jednoznačné závěry z hlediska praktického – řekněme třeba marketingového – využití, ale je zřejmě nutné zařadit do této kritiky i segmentaci behaviorální, neboť ani její závěry nejsou po této stránce jednoznačné. Přesto lze věřit, že tato monografie přináší mnoho informací, které budou mít velkou hodnotu jak v rovině vědecké a studijní, tak i v rovině praktické. Zde získané závěry mohou být využity právě v oblasti plánování marketingových a marketingových komunikačních aktivit, například v rovině spolupráce nebo sdružené propagace produktů které oslovují stejné cílové skupiny.

Tato kniha je výstupem autora dlouhodobého výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů, který se postupně zabývá vztahy mezi poptávkovou stranou jednotlivých trhů kulturních produktů i podrobnou deskripcí stavu a vývoje preferencí při nákupním chování obyvatel České republiky na těchto trzích a jehož dosavadní dílčí závěry je možné najít v dříve publikovaných monografiích *Divadlo, filharmonie a studenti* (2008), *Kultura a my* (2009), *Jak posloucháme hudbu?* (2010) a *Marketing symfonických orchestrů* (2011).

Summary

This monograph tries to answer the question of how people spend their leisure time, what part of their leisure time activities is of a cultural nature and especially how the consumption of cultural products relates to other ways of spending leisure time. It is focused on activities that people perform in private, typically at home (or at work or elsewhere): listening to classical and popular music, reading books, newspapers and magazines, listening to the radio, watching TV and movies. Obviously, these cultural products (as these leisure time activities were “prepared” by someone as “products”) are often much more related to entertainment, relaxation and leisure time pleasure than to art. The aim was to find out how these ways of spending leisure time complement with rather non-cultural activities, such as domestic and manual labor (cleaning household or hobbies), spending time in front of computer or playing various social and individual games (crosswords, puzzles, sudoku, etc.) or activities that people do outside their homes such as shopping, active and passive sports (going to sports events), visiting restaurants and clubs and attending cultural events. Another objective was to determine how these activities relate to the amount of time that people devote to their work or study. This monograph is a part of a long-term research of buying behavior on cultural products markets. This research examines the relationship between the demand sides of particular cultural product markets and tries to describe these markets in terms of the condition and evolution of preferences of buying behavior of the Czech Republic inhabitants.

Seznam zkratek

Adm – administrativní pracovníci	PS – pasivní sport
AS – aktivní sport	R – osoby žijící s rodiči
BR – Brno	RK – restaurace a kluby
C – celkem	Ro – rozhlas
D – osoby žijící v rodině svých dětí	RP – ruční práce
Div – divadlo	RS – rodinný stav
Do – osoby v domácnosti	SB – osoby žijící bez partnera bez nezletilých dětí
DP – domácí práce	SH – společenské hry
EA – ekonomicky aktivní (pracující)	Slu – pracující ve službách
Fi – filmy	SN – osoby žijící bez partnera s nezletilými dětmi
Hu – hudba	Spe – specializované hudební vzdělání
Hud. – hudební	SpS – specialisté ve službách
HVz – hudební vzdělání	SpT – specialisté v technických oborech
IH – individuální hry	SŠ – osoby se středním vzděláním
KA – kulturní akce	StS – studenti středních škol
Kin – kino	StV – studenti vysokých škol
Kn – čtení knih	StZ – studenti základních škol
KoP – koncert populární hudby	TČ – čtení tisku a časopisů
KoV – koncert vážné hudby	TF – televize a filmy
LŠU – lidová škola umění	tis. – tisíc
M – muži	TK – tisk a knihy
Ma – osoby na mateřské/rodičovské dovolené	TV – televize
Man – manažeři	Uci – učitelé
MaP – manuálně pracující	Ure – úředníci
Muz – muzikál	USD – americký dolar
Na – nakupování	UTK – pracující v uměleckých a tvůrčích profesích
Nz – nezaměstnaní	VelS – velikost sídla
Obe – obecné hudební vzdělání	VH – vážná hudba
Ope – opera	VO, VOŠ – osoby s vyšším odborným vzděláním
Opt – opereta	VS – výběrový soubor
OS – Ostrava	VŠ – osoby s vysokoškolským vzděláním
OU – osoby vyučené (bez maturity)	Výs – výstavy
P/P – ekonomická aktivita x penze	Vzd., vzděl. – vzdělání
PB – osoby žijící s partnerem bez nezletilých dětí	Za – zaměstnanci
Pe – osoby v penzi	Zam – zaměstnání
PH – populární hudba	ZS – základní soubor
PN – osoby žijící s partnerem a nezletilými dětmi	ZŠ – osoby se základním vzděláním
Po – počítač; podnikatelé	ZUŠ – základní umělecká škola
Pohl. – pohlaví	Ž – ženy
PR – Praha	
Pro – profesní hudební vzdělání	

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k průzkumu způsobů trávení volného času obyvatel České a Slovenské republiky ve věku 12 – 80 let. Jednotlivé otázky se týkají Vašeho způsobu trávení volného času; uvažujte prosím Váš způsob trávení volného času v posledních 12 měsících. U každé otázky zakroužkujte jednu odpověď. Průzkum je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně; dotazník je zcela anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a přejeme Vám hezký den.

1. **Kolik hodin denně průměrně strávíte v zaměstnání (ve škole) a práci doma?** (práce doma a příprava v rámci zaměstnání nebo školy, nikoliv domácí práce; včetně cesty)
a) 0 b) méně než 3 hodiny c) 3 – 5 hodin d) 5 – 8 hodin e) 8 – 11 hodin f) 11-14 hodin g) 14 h. a víc

2. **Jak často se věnujete domácím pracím?** (péče o domácnost – vaření, uklízení apod.)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
3. **Pokud se věnujete domácím pracím, kolik průměrně hodin (za den)?**
a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct

4. **Jak často se věnujete ručním pracím?** (pletení, háčkování, práce se dřevem a jiné koničky)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
5. **Pokud se věnujete ručním pracím, kolik průměrně hodin (za den)?**
a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct

6. **Jak často posloucháte rozhlas?**
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
7. **Pokud posloucháte rozhlas, kolik průměrně hodin (za den)?**
a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct

8. **Jak často sledujete televizi?** (televizní vysílání)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
9. **Jak často si pouštíte filmy na DVD nebo VHS?** (případně jiném nosiči)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
10. **Pokud se díváte na televizi a filmy, kolik průměrně hodin (za den – TV + filmy)?**
a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct

11. **Jak často čtete denní tisk nebo časopisy?** (v papírové formě, nikoliv na internetu)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
12. **Jak často čtete knihy?**
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
13. **Pokud čtete knihy, noviny a časopisy, kolik průměrně hodin (za den – celkem)?**
a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct

14. **Jak často si pouštíte nahrávky vážné (klasické) hudby?** (z CD, mp3, internetu a jiných nosičů)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
15. **Jak často si pouštíte nahrávky populární hudby?** (z CD, mp3, internetu aj. – populární hudbou se rozumí všechny žánry jiné než klasické/vážné hudby – pop, rock, jazz, folk, country, hiphop, folklór, dechovka ap.)
a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy

- 16. Pokud posloucháte hudbu (klasickou i populární), kolik průměrně hodin (za den – celkem)?**
 a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct
-
- 17. Jak často trávíte doma čas u počítače? (mimo práci – hry, tvorba, internet, posílání e-mailů apod.)**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
- 18. Pokud trávíte čas u počítače (nepracovně), kolik hodin (za den) průměrně?**
 a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct
- 19. Jak často doma hraje rodinné nebo společenské hry? (např. šachy, scrabble, hry s dětmi apod.)**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
- 20. Pokud hraje doma rodinné hry, kolik hodin (za den) jim průměrně věnujete?**
 a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct
-
- 21. Jak často doma hraje individuální hry? (např. luštění křížovek, sudoku apod., kromě her na počítači)**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
- 22. Pokud hraje individuální hry, kolik hodin (za den) jim průměrně věnujete?**
 a) 0 b) méně než 1 hodinu c) 1-2 hodiny d) 2-3 hodiny e) 3-5 hodin f) 5 hodin a víc g) nelze říct
-
- 23. Jak často chodíte nakupovat?**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
-
- 24. Jak často aktivně sportujete?**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
-
- 25. Jak často navštěvujete sportovní akce jako divák? (fotbal, hokej apod. – mimo sledování v televizi)**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
-
- 26. Jak často navštěvujete kulturní akce? (koncerty, divadlo, kino, výstavy, autorská čtení apod.)**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy
-
- 27. Jak často chodíte do restaurace, kavárny, čajovny, cukrárny, baru, klubu, na diskotéku apod.?**
 a) (téměř) denně b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) méně často e) nikdy

Statistické údaje

- 28. Pohlaví:** a) muž b) žena
- 29. Věk:** a) 12-15 b) 15-19 c) 20-24 d) 25-29 e) 30-39
 f) 40-49 g) 50-59 h) 60-69 i) 70-80
- 30. Vzdělání (včetně aktuálně studovaného):** a) ZŠ b) vyučen c) SŠ d) VOŠ e) VŠ
- 31. Hudební vzdělání:** a) žádné b) ZUŠ/LŠU/soukromé c) profesní (konzervatoř, akademie, PedF, hud.věda)
- 32. Povolání:** a) student ZŠ d) student VOŠ g) zaměstnanec j) v domácnosti
 b) student učiliště e) student VŠ – Bc. stupeň h) podnikatel k) na mateřské dovolené
 c) student SŠ f) student VŠ – Ing./Mgr. i) nezaměstnaný l) v penzi
- 33. Rodinný stav:** a) Žiji s partnerem a nezletilými dětmi b) Žiji s partnerem bez nezletilých dětí
 c) Žiji sám s nezletilými dětmi d) Žiji sám bez nezletilých dětí
 e) Žiji s rodiči f) Žiji s dětmi (jejich rodinou)
 g) Žiji v kolektivním zařízení (domov důchodců apod.)
- 34. Velikost bydliště:** a) do 2 tis. obyvatel b) 2 – 10 tis. obyvatel c) 10 – 50 tis. obyvatel
 d) nad 50 tis. obyvatel e) Praha f) Brno g) Ostrava

35. **Kraj:** a) Praha b) Středočeský c) Jihočeský d) Plzeňský e) Karlovarský
f) Ústecký g) Liberecký h) Královéhradecký i) Pardubický j) Vysočina
k) Jihomoravský l) Olomoucký m) Moravskoslezský n) Zlínský o) Banskobystrický
p) Bratislavský q) Košický r) Nitrianský s) Prešovský t) Trenčianský
u) Trnavský v) Žilinský

36. **Pro studenty VOŠ a VŠ – Jaké je hlavní zaměření Vašeho studijního oboru?**

- a) umělecký, uměnovědní b) humanitní, společenský c) pedagogický d) ekonomický, obchodní
e) právní f) lékařský, farmaceutický, zdravotnický g) zemědělský, veterinární
h) přírodovědný i) technický j) vojenský k) sportovní, tělovýchovný

37. **Pro zaměstnance a podnikatele – Jaká je převažující povaha (obor) Vaší práce?**

- a) manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře) b) administrativní pracovní (firma, nestátní organizace)
c) úředník (státní, veřejná správa) d) učitel e) specialista (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod. služby)
f) specialista v technických oborech (strojírenství, stavebnictví, konstrukce apod.) g) manuálně pracující h) pracující ve službách i) umělecká, tvůrčí, kreativní práce j) jiná ...

Bibliografický záznam

- ANDREASEN, A. R. *Expanding the Audience for the Performing Arts* [online] (c) 1987. Dostupné z: <<http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED289804>>
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing symfonických orchestrů : publikum a veřejnost moravských filharmonii*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- BAČUVČÍK, Radim. *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9
- BAČUVČÍK, R. *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7
- BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3
- BEK, M. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8
- BEK, M. *Vybrané problémy hudební sociologie*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993. 95 s. ISBN 80-7067-318-4
- BYRNES, W. J. *Management and the Arts*. Vyd. 3. Burlington: Focal Press, 2003. 351 s. ISBN 0-240-80537-2
- CARÛ, A., COVA, B. *The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts*. In: International Journal of Arts Management, Volume 7, Number 2. Montreal, École des Hautes Études Commerciales, 2005. ISSN 1480-8986
- CEJP, M., MAŘÍKOVÁ, I. *Postoje české veřejnosti k hudebnímu umění*. Praha: Ústav pro výzkum kultury, 1978. 152 s.
- Co děláme ve svém volném čase* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2007. [cit. 2009-07-16] Dostupné z: <www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100351s_oz40426.pdf>
- COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7
- Čtenáři a čtení v České republice v roce 2007* [online]. Praha: Ústav pro českou literaturu Akademie věd, 2007[cit. 2009-07-16] Dostupné z: <www.ucl.cas.cz>
- DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7
- DORŮŽKA, L. *Populárna hudba – priemysel, obchod, umenie*. Vyd. 1. Bratislava: Opus, 1978. 258 s.
- European Cultural Values*. Special Eurobarometer 278. European Commission, 2007. [online] [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf>
- FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858
- FRANĚK, M. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005[a]. 238 s. ISBN 80-246-0965-7
- FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie (Principles of Economy)*. Přel. Fialová, H. a kol. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4
- FUKAČ, J. *Hudební estetika jako konkretizace obecné estetiky a muzikologická disciplína*. Vyd. 2., přepr. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2001. 168 s. ISBN 80-210-2575-1

- HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2
- HOLMAN, R. *Základy ekonomie : pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1
- HORVÁTH, M. Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie. In: Tradiční a nové v marketingové komunikaci (R. Bačuvčík a kol.). 1. vyd. Zlín : VerBuM, 2011. s. 39 – 47 (celkem 218 s.). ISBN 978-80-87500-04-0
- CHALOUPKOVÁ, H. *Hudba ve světle principů masové komunikace. Populární hudba jako platforma multikulturního střetávání*. In: Opus musicum 4/2005. s. 9-14. ISSN 0862-8505
- CHONG, D. *Arts Management*. Vyd. 1. London, New York: Routledge: 2002. 156 s. ISBN 0-415-23682-7
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. Vyd. 1. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8
- KOLB, B. M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Vyd. 2. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2
- KOTLER, P. *Marketing Management (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler)*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing. (Marketing: An Introduction)*. Přel. H. Labská a kol. Vyd. 1. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3
- KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0-7619-2434-5
- KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- POLEDŇÁK, I. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1
- POLEDŇÁK, I. *O hudbě a multikulturalismu aneb o dvojí muzikologii*. In: Hudební věda, 1996, č. 1, s. 75. ISSN 0018-7003
- POLEDŇÁK, I. *Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000. 231 s. ISBN 80-244-180-0
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80-86119-60-2
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6
- SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. Vyd. 1. San Francisco: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Vyd. EUROKÓDEX, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9
- VEREŠ, J. *Mediálne a komunikačné premeny šírenia hudby vo vzťahu k práci pedagóga*. In: Kontexty hudební pedagogiky III. Praha KU 2009 s. 78 – 80. ISBN 978-80-7290-323-8

Radim Bačuvčík

Kultura jako faktor volného času

Nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010

Vydavatel: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2011

1. vydání. 116 stran.

Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

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

ISBN 978-80-87500-11-8