

Tajemství mezi tóny – posluchačský výzkum pro FOK

Audience survey for FOK

(Tajemství mezi tóny: Co lidem přináší hudba?)
What music brings to people?

Jiří Skalický

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Bakalářská práce

obor Sociologie

Rád bych poděkoval mé vedoucí práce, paní Ing. Petře Průšové, za rady a pomoc při psaní této práce. Dále bych rád poděkoval vedení FOK za svolení a vstřícnost při provádění výzkumu. V neposlední řadě bych rád poděkoval mé přítelkyni Janě a dalším přátelům, bez jejichž pomoci by tato práce mohla těžko vzniknout.

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a že práce nebyla předložena jako splnění studijní povinnosti v rámci jiného studia nebo předložena k obhajobě v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

.....

V Praze dne 30. 7. 2014

Jiří Skalický

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá stručným vymezením toho, co je to posluchačský výzkum, zachycením kontextu kulturní spotřeby a vztahu k marketingovým nástrojům. Hlavní těžiště práce spočívá v analýze výsledků výzkumu provedeného přímo pro účely této práce. Jedná se o výzkum, který zachycuje strukturu publika Symfonického orchestru hlavního města Prahy FOK, a měl by sloužit jako podklad pro další strategické rozhodování managementu této organizace.

Klíčová slova:

Posluchačský výzkum, Symfonický orchestr hlavního města Prahy FOK, kulturní spotřeba

Abstract:

Bachelor thesis contains modest definition and author's understanding of the term „Audience survey“, provides short insight into cultural consumption and describes its relation to marketing tools. The main focus of this work lies in the analysis of results of a survey performed exclusively for purposes of this work. This audience survey monitors the structure of audience of Prague symphony orchestra, and its main purpose is to provide solid information for further strategic business decisions of management of this organization.

Keywords:

Audience survey, Prague symphony orchestra, FOK, Cultural consumption

Obsah

1. Úvod	8
1.1. Úvodní poznámka k názvu práce	8
1.2. Předmluva.....	8
2. Teoretická část	9
2.1. Vymezení posluchačského výzkumu	9
2.2. Kulturní spotřeba	10
2.3. Marketing?.....	11
2.4. Metodologická východiska	12
3. Praktická část	13
3.1 Úvod a iniciace výzkumu	13
3.2 Cíle výzkumu	14
3.3 Hypotézy	14
3.4 Pilotní studie	14
3.5 Kvalitativní resumé	15
3.5.1 Vztah k vážné hudbě	16
3.5.2 Komunikační kanály.....	18
3.5.3 Abonmá	19
3.5.4 Donátorství	20
3.5.5 Ostatní	20
3.5.6 Závěry	20
3.5.7 Reakce na kvalitativní část	23
3.6 Kvantitativní část	23
3.6.1 Výběr respondentů a zkreslení vzorku	24
3.6.2 Struktura dotazníku	25
3.6.3 Analýza dat	25

3.6.3.1	Sociodemografika.....	25
3.6.3.2	Otázky skupiny F.....	31
3.6.3.3	Otázky skupiny A	44
3.6.3.4	Otázky skupiny M.....	47
3.6.3.5	Otázky skupiny IK.....	50
4	Závěr	59
5	Přílohy	61
6	Zdroje	70

1. Úvod

1.1. Úvodní poznámka k názvu práce

Ve Studijním informačním systému lze najít položky „Téma práce“ a „Název práce“ vztahující se k této bakalářské práci. Téma „Tajemství mezi tóny – posluchačský výzkum pro FOK“ však příliš v samotné práci nekoresponduje s názvem „Tajemství mezi tóny: Co lidem přináší hudba?“. Název ani nespecifikuje či blíže neurčuje téma, což by měla být jeho úloha. Tato skutečnost je dána vývojem výběru tématu, konkrétně tím, že jsem ho musel dvakrát změnit, kvůli změně postoje Symfonického orchestru hlavního města Prahy FOK (dále jen FOK¹) k posluchačskému výzkumu. Po odmítnutí výzkumu byl název změněn, ale po opětovném přijetí výzkumu název nebyl změněn zpět.

1.2. Předmluva

Tato bakalářská práce byla zpracována se záměrem přiblížit se plnohodnotnému posluchačskému výzkumu v nesimulovaném, reálném prostředí, a tím posloužit k praktickému ověření teoretických i metodologických znalostí a dovedností získaných během bakalářského studia sociologie. Za tímto účelem jsem oslovil symfonický orchestr FOK, příspěvkovou organizaci hlavního města Prahy, jehož zástupci nakonec souhlasili s konkrétní realizací výzkumu.

Vzhledem k nekonkrétnosti a v českém prostředí nejasné vymezenosti termínu posluchačského výzkumu nelze říci, že by se jednalo o výzkum čistě sociologický či čistě marketingový. Tento posluchačský výzkum nese prvky či náznaky obou těchto druhů s dalšími vlastními konkrétními specifiky.

Práce byla rozdělena na dvě části. V části teoretické bude provedeno ukotvení termínu „Posluchačský výzkum“, budou popsány metody využití v této práci a také z jakého širšího teoretického rámce práce vychází. Praktická část bude věnována samotnému výzkumu, který

¹ Skloňováno podle vzoru hrad či užíváno bez flexe ve tvaru [ef ó ká].

byl proveden mezi 228 respondenty a sestával se z kvalitativní a kvantitativní části. Byl realizován se všemi náležitostmi, jako jsou sezení s klientem, konzultace, prezentace atd.

Celý výzkum byl realizován pouze za účelem zpracování bakalářské práce. Práce všech participujících byla dobrovolná a vykonávána bez nároku na jakoukoliv finanční odměnu.

2. Teoretická část

2.1. Vymezení posluchačského výzkumu

Na rozdíl od jiných typů sociologického výzkumu (výzkumy sociálních deviací, náboženství, rodiny atd.) jsem v oblasti posluchačských výzkumů nenarazil na žádného současného autora systematicky se zabývajících posluchačskými výzkumy, a to jak v případě teorie, tak z ní vyplývající/s ní související metodologie. Výjimkou by částečně mohl být M. Bek, který ve své knize vychází z poměrně rozsáhlého výzkumu, porovnává výsledky s výzkumy realizovanými v předchozích dekadách. Tento přístup se mi ovšem zdá téměř výlučně deskriptivní a ve vztahu k širší sociologické teorii uspokojující pouze dílčím způsobem (Bek, 2003). Také nevím o žádných výzkumech v mezinárodním měřítku ani o žádné standardizované metodologii či dříve zpracované možnosti srovnání se zahraničními výzkumy. Řekněme, že se mi zdá, že v České republice neexistuje v oblasti posluchačských výzkumů žádný systematický přístup. Posluchačský výzkum jako specifický druh výzkumu tedy není v současné době v České republice definovaný ani definovatelný kontextem.

Pod pojmem „posluchačský výzkum“ můžeme v českém prostředí obvykle najít dva druhy více či méně sociologického výzkumu. V prvním případě se jedná o zjišťování hudebních preferencí, postojů k hudbě a sebeumístění určitých skupin posluchačů hudby, například v předem teoreticky připraveném, rozčleněném, hudebně posluchačském prostoru, spojeném například s kulturním kapitálem, kulturní spotřebou a sociální stratifikací např. Cejp (1978), Bek (2003), Šafr (2008a,b). Pro účely této práce nazvěme tento druh výzkumu komplexní. Druhý typ posluchačského výzkumu se týká popisu publika nějaké konkrétní instituce, jejíž těžiště činností spočívá v produkci či zprostředkování hudebního zážitku. Tyto průzkumy mohou být realizovány pro rádiové stanice, např. Český rozhlas (2013), symfonické orchestry, hudební festivaly atd. Pro účely této práce použijme označení segmentový.

Je otázkou, zdali vnímat tyto dva druhy jako čisté typy zcela odděleně či jako dva různé konce jednoho spektra. Na první pohled se mi zdálo, že každý z těchto typů je naprosto odlišný svým úhlem pohledu na posluchačskou situaci, a tudíž že se navzájem vylučují. Posluchačský výzkum komplexního typu se na první pohled zdá více deduktivní, zajímá se o posluchače v jeho vztahu k jiným kulturním statkům, má blíže k čistě sociologické teorii a také vychází z širšího teoretického zázemí a nemá tak přirozený vztah k přímému uplatnění v činnosti nějaké instituce. Segmentový posluchačský výzkum naproti tomu vypadá více induktivně, posluchačovy reakce, dojmy a prožitky zkoumá pouze ve vztahu k zadavateli výzkumu, má blíže k marketingovému výzkumu a teoreticky vychází z užšího, specificky marketingového zázemí a metodologie.

Existuje zde také ještě další dílčí odlišnost tohoto segmentového výzkumu, na kterou jsem narazil i v mé práci – a sice to, že pro jednu instituci nemusí být výzkum realizován zcela vyčerpávajícím způsobem. Například tento výzkum byl zařazen do oblasti působnosti PR a marketingového oddělení; mohl být ale zařazen také pod oddělení dramaturgie a produkce či ekonomického oddělení – jde tedy o to, kde leží těžiště konkrétního výzkumu.

Po dalším uvažování o této problematice a o tomto konkrétním posluchačském výzkumu jsem došel k závěru, že oddělením těchto dvou typů bychom výzkum hodně ořezali a zbavili zajímavých nuancí. Pokud bych tedy chápal tento výzkum jako čistě segmentový, musel bych nechat stranou veškerou sociologickou teorii kulturní spotřeby. I když dotazník z tohoto výzkumu nebyl primárně konstruován na zkoumání této problematiky, obsahuje několik málo informací, které k ní jsou relevantní a mohou nabývat hodnoty argumentu při diskusi o spotřebě kulturních statků. Stejně tak nemohu chápat tento výzkum jako práci pouze pro PR oddělení FOK, ale více pro FOK jako celek s těžištěm v PR oddělení, protože vyjádřením týkajícím se dramaturgie či peněz se asi nelze vyhnout.

Chápal bych tedy tuto dualitu jako dva konce jednoho spektra. Tento konkrétní výzkum bych zařadil na ose komplexní – segmentový podstatně blíže k segmentovému konci.

2.2 Kulturní spotřeba

Jak jsem již naznačil, v současné době existuje v sociologii kultury několik diskutovaných teorií: „t. homologická“, „t. kulturního všežroutství“ a pár dalších, méně rozšířených teorií

(Podsedníková, 2011). Ve výzkumu se těmito teoriemi nebudeme přímo zabývat, ale uvádím je jako sociologicky relevantní kontext.

Homologická teorie částečně navazuje na Bourdieuho knihu „Distinkce“ (Bourdieu, 1984); homologický model v podstatě předpokládá, že čím vyšší je kulturní status člověka spotřebovávajícího kulturní statky, tím vyšší je jeho vkus a tím vyšší kulturu spotřebovává. Naproti tomu teorie kulturního všežroutství pochází od Petersona (Peterson, 1996), později ji modifikovali různí autoři (např. Chan, Goldthorpe, 2005), a jedná se v podstatě o protiklad k homologické teorii. Kulturní všežrouti jsou lidé, kteří mají vysoký sociální status, ale konzumují kromě vysoké kultury i velké množství (a velký rozsah) jiných kulturních statků. Toto množství tedy stoupá společně se statusem a zároveň roste povrchnost znalosti těchto statků, tito „všežrouti“ si udržují status projevováním znalosti velkého množství kulturních témat (Šafr, 2010). Otázkou je, která z dvou výše uvedených dominantních teorií lépe vypovídá o realitě.

2.3 Marketing?

Pokud bychom dále uvažovali nad spotřebou kulturních statků, narazili bychom, mezi jinými, na oblasti životního stylu, marketingu a segmentace trhu. Předesílám, že cílem tohoto výzkumu nebylo a není stát se součástí marketingové strategie, být marketingovou metodou a podobně (srov. Johnová, 2008). Cílem našeho výzkumu je popsat základní strukturu publika a jeho základní parametry, řekl bych „umístit kotvu“ a tím přinést FOK podklady například pro další marketingové a obchodní rozhodování (viz Cíle výzkumu). S marketingem má tedy společné to, že se zabývá komunikačními kanály, kterými se dají oslovit a kontaktovat potenciační zákazníci a jejich základními motivátory a demotivátory, které se vztahují k jejich návštěvě koncertů.

Kulturní spotřeba je tedy různá u různých typů konzumentů umění. Podle výsledků našeho průzkumu můžeme pozorovat, že na koncerty FOK chodí více druhů návštěvníků, a ti používají specifické komunikační kanály a konzumují informace skrze různá média. Znatelná je propast hlavně mezi prvonávštěvníky a ostatními. Tato spotřeba pravděpodobně souvisí kromě vkusu a psychologických faktorů se životním stylem a sociálním kapitálem, který víceméně odpovídá sociálnímu postavení člověka (Surynek, Jarošová, Nový in Kubátová, 2013). Na koncertech vážné hudby, vysokého umění, můžeme tedy pravděpodobně potkat

návštěvníky intelektuálního typu, kteří chodí na koncerty kvůli svým zvýšeným požadavkům na umění, návštěvníky snobského typu, kteří si návštěvou koncertů² kupují sociální kapitál, a ostatní, do jisté míry možná náhodné návštěvníky. Trh posluchačů vážné hudby je segmentován a různí návštěvníci disponují odlišnými nákupními vzorci. Tento trh tedy poskytuje teoreticky stejný prostor pro marketingové rozhodování jako trh jakýchkoliv jiných produktů.

Obchodní a marketingová rozhodnutí v oblasti vysoké kultury mohou mít svá specifika oproti klasickým spotřebním produktům. Například v tom, že návštěvníky jsou ve vyšší míře lidé s vysokoškolským vzděláním, mohou být více intelektuální, kritičtí a nároční ve vztahu ke komunikovaným obsahům. Na druhou stranu návštěvy koncertů vážné hudby mohou samy přinášet zvýšení sociálního statusu a málokdo může zpochybňovat nebo zpochybňuje vážnou hudbu (srov. Paulíček, 2012).

V tomto místě bych rád vřele doporučil dvě stati z publikace zaštitěné paní Kubátovou, a to již zmíněnou *Lifestyle, Consumption and Segmentation in Culture* (Surynek, Jarošová, Nový in Kubátová s. 211-228) a *Marketing Communication and Way of Life* (Zich in Kubátová s. 229-244).

2.4 Metodologická východiska

Metodologicky jsem při zpracování výzkumu vycházel z přednášek *Metody a techniky sociologického výzkumu I a II, Zpracování dat, Datový soubor a dalších*. Data byla zpracována pomocí programu SPSS. Základní výchozí publikace jsou Hendl (2009), Disman (2002), částečně pak také Řezanková (2010). Oproti původnímu záměru byly vynechány publikace *Survey methodology* (Groves, 2004c) a *Statistika v terénních průzkumech* (Pecáková, 2011). Online dotazování bylo zajištěno aplikací Limesurvey s ohledem na všechna omezení i výhody, která přináší (srov. Ester, 2011).

² Podle mého dojmu čím mimořádnějších, tím pro ně lepší

3. Praktická část

3.1 Úvod a iniciace výzkumu

Na úvod bych rád popsal, v jakých podmínkách a za jakých událostí byl zahájen tento výzkum. Za účelem sepsání bakalářské práce jsem oslovil zástupce Symfonického orchestru Hlavního města Prahy FOK se žádostí o provedení posluchačského průzkumu. Se současným odstupem lze říci, že jsem měl možnost vyzkoušet si výzkum v praxi se vším všudy. Ze strany FOK byl totiž tento návrh vroucně přijat jednou zástupkyní, a následně o několik týdnů později jinou představitelkou vedení FOK odmítnut.³ Po rozhovorech s první zástupkyní FOK a snaze situaci vyřešit se mi nakonec podařilo nepřímo získat slovo ředitele instituce, že o výzkum stojí.⁴

Reálné prostředí mi ale připravilo ještě další překvapení. Při jednání s FOK jsem byl v kontaktu s oddělením PR a marketingu. Bohužel období, ve kterém jsem s FOK jednal, bylo provázeno poměrnou personální nestabilitou, která se promítla i do charakteru, obsahu a způsobu provedení posluchačského výzkumu. První dva měsíce⁵ jsem jednal s paní X, další tři měsíce s panem Y, poté dva měsíce opět s paní X a nakonec s paní Z. Koncepce a strategie každého z nich byly odlišné, a tak společně se změnami těchto koncepcí v rámci FOK musela být měněna i podoba výzkumu.⁶

Výzkum byl i přes komplikace rozdělen na kvalitativní a kvantitativní část, kvalitativní proběhla na podzim (listopad, prosinec) 2013 a její výsledky byly ústně prezentovány klientovi – ředitelce oddělení PR a marketingu, paní Z - na počátku roku 2014.

Kvantitativní část byla připravována v prvním čtvrtletí roku 2014. Tato doba byla prodloužena komunikačními problémy se zástupkyní FOK, které vedlo ke snížené efektivitě spolupráce. Situace byla řešena, nakonec se zlepšila, a tudíž kvantitativní část mohla být

³ Jak jsem se dozvěděl později, šlo zřejmě o jakýsi osobní dojem ohroženosti ženy, která můj návrh odmítla.

⁴ Což je zbývající dovysvětlení poznámky o nesouladu názvu práce s tématem.

⁵ Zhruba od května 2013.

⁶ V první fázi měla být například velkou součástí dramaturgie, v druhé fázi byla naprosto vypuštěna a ve třetí byl výzkum navržen jako jakási střední cesta. Odlišné byly přístupy zástupců FOK. Zatímco paní X byla k výzkumu celkem neutrální až pozitivně naladěná, pan Y byl nadšený a vůči průzkumu aktivní, paní Z byla k výzkumu lhostejná.

připravena v dubnu 2014. Bohužel z důvodu relativně nízkého počtu představení⁷ a probíhajících festivalů nebylo možné provést sběr dat dříve než 11.6., 12.6., 18.6. a 19.6. 2014 za doprovodu online dotazníku. Výsledky kvantitativní části byly prezentovány po odevzdání této bakalářské práce.

3.2 Cíle výzkumu

Cílem tohoto posluchačského výzkumu je přiblížit strukturu publika vedení FOK, pokusit se zachytit důvody návštěvy koncertu a zkusit podchytit základní komunikační kanály, kterými jsou návštěvníci koncertů FOK oslovitelní. Tato analýza by měla pomoci obchodnímu oddělení při identifikaci cílové skupiny posluchačů, vhodném nastavení komunikačních kanálů, odkrytí motivátorů a demotivátorů týkajících se návštěv koncertů, případně předat různé další informace spojené s výzkumem, které nemusí být předem zcela evidentní (např. různé poznámky posluchačů v dotazníku, během rozhovorů atd.).

3.3 Hypotézy

Obchodní oddělení FOK před provedením výzkumu⁸ pracovalo s různými předpoklady ohledně publika. Zde je jejich transformace do hypotéz, které bych definoval následovně:

- Návštěvníci koncertů jsou spíše ženy
- Návštěvníci koncertů jsou obvykle v důchodovém věku
- Návštěvníci koncertů obvykle nepoužívají internet
- Větší část návštěvníků chodí na koncerty pravidelně, občasných návštěvníků je relativně menší podíl
- Návštěvníci koncertů jsou převážně lidé s vysokoškolským vzděláním
- Návštěvníci koncertů jsou spíše lidé, kteří pracují (nebo pracovali) na lépe hodnocených (společensky i finančně) pracovních pozicích
- Návštěvníci koncertů jsou převážně z Prahy

3.4 Pilotní studie

Za účelem identifikace potencionálních problematických míst ve vztahu posluchačů vážné hudby k FOK, získání adekvátního vhledu do problematiky koncertů vážné hudby a

⁷ Proti jiným kulturním institucím, například divadlům, hraje FOK podstatně méně.

⁸ V období, kdy jsem začínal s kvalitativní částí a dále.

zefektivnění kvantitativní fáze výzkumu byl proveden kvalitativní výzkum, který v tomto případě chápu jako pilotní studii. Tento předvýzkum také sloužil k výstavbě dotazníku.

V kvalitativní části bylo uskutečněno 9 rozhovorů. Záměrně byli vybráni respondenti⁹, kteří nějaké koncerty vážné hudby navštěvují. Proto například ve věkové kategorii do 25 let jsou oslovení z hudebnických rodin atp.¹⁰

Rozhovory byly vedeny podle přiloženého scénáře (Příloha 1). Výsledek kvalitativní části byl klientovi prezentován zhruba v této podobě:¹¹

3.5 Kvalitativní resumé

Sumarizace kopírovala strukturu rozhovoru, která byla:

- 1 – Úvod
- 2 – Vztah k vážné hudbě, kulturní rámec posluchače
- 3 – Informační kanály
- 4 – Abonmá
- 5 – Donátorství
- 6 – Ostatní
- + Závěry

⁹ Vybrání byli metodou účelového výběru lidé z mého okolí, či z okolí mých známých, kteří se s koncerty vážné hudby dostávají do kontaktu.

¹⁰ Respondent 1 – muž, do 25 let, student VŠ (Práva na PF UK + Politologie na FSV UK), svobodný, aktivní hudebník, z hudebnické rodiny, Praha 1

Respondent 2 – muž, cca 50 let, elektroinženýr – specialista na radiové technologie, rozvedený, dvě děti, nehudebník, k umění má vztah od mala, od rodičů, Praha 2

Respondent 3 – muž, cca 70 let, důchodce (dříve výzkumník v biochemii), ženatý, dvě děti a několik vnoučat, nehudebník, na koncerty chodil se ženou jako mladý, zůstalo jim to, manžel respondentky 3, Praha 9

Respondentka 1 – žena, do 25 let, studentka VŠ (Sociologie na FF UK), svobodná, dříve aktivní hudebnice, z hudebnické rodiny, Praha 2

Respondentka 2 – žena, cca 50 let, spolumajitelka a jednatelka rodinné firmy, vdaná, dvě děti, velká příznivkyně a podporovatelka vážné hudby, Praha 5

Respondentka 3 – žena cca 70 let, důchodkyně (dříve kurátorka umění), manželka respondenta 3, tzn. podobná historie, Praha 9

Respondentka 4 – žena cca 70 let, důchodkyně (dříve zaměstnankyně statistického úřadu), současný rodinný stav neznám, žije sama, má děti a vnoučata, na vážnou hudbu chodila už s rodiči, Praha

Respondentka 5 – žena cca 80 let, důchodkyně (dříve hudebnice), vdova, má dítě a vnoučata, k vážné hudbě vztah od dětství, Praha 3

Respondentka 6 – žena cca 85 let, důchodkyně (dříve administrativní pracovnice), rozvedená, má dítě a vnoučata, k vážné hudbě vztah od dětství (maminka hudebnice)

¹¹ Text téměř nebyl upraven až na vyjmutí a přesunutí části o počtu rozhovorů a respondentech a pár drobných stylistických korekcí.

Následující text (až po kapitolu 3.5.6) je zpráva, která byla předána klientovi, a proto může mít místy poněkud odlišný (stylistický) charakter než zbytek této práce.

3.5.1 Vztah k vážné hudbě

Mladí lidé (studenti, včetně vysokoškoláků), mají obvykle vztah k vážné hudbě, pokud sami hrají na nějaký hudební nástroj, či pokud jsou k tomu vedeni rodiči. K vedení k vážné hudbě inklinují jen rodiče, kteří mají k vážné hudbě sami vztah. Mladí lidé (beru v potaz jen ty, kteří zájem o vážnou hudbu projevují) mají rádi hudební festivaly a různé hudebně kulturní akce, na běžné koncerty chodí v menší míře. Největší překážka na cestě za vážnou hudbou je pro studenty cena vstupenek. Koncerty vážné hudby navštíví, když dostanou lístky od známých, nebo pokud se jim podaří sehnat „volňásky“. Jedna respondentka uváděla, že chodili na koncerty FOK, dokud rodič dostával lístky na koncerty jako firemní benefit. Ohledně výběru mezi symfonickými tělesy oslovení mladí lidé uváděli, že se rozhodují podle finančních a časových možností a podle hraných skladeb. Oslovení mladí posluchači rádi dávají příležitost malým orchestrům (např. orchestr Pražské konzervatoře), kam občas chodí poslouchat méně známé skladby. Troufl bych si říci, že mladí lidé nejsou – na rozdíl od starších - vyhraněnými příznivci/nepříznivci jednoho konkrétního orchestru.

Starší lidé mají většinou vztah k vážné hudbě získaný od dětství. Setkal jsem se s lidmi, pro které jsou koncerty vážné hudby jedny z mála okamžiků, kdy vyrazí „do města“ za kulturou. Tito lidé jsou v důchodu a často se jim moc nechce mezi lidi. Na druhou stranu se skrze tyto koncerty alespoň trochu odreagovávají a chodí si užívat „krásnou hudbu a krásné pocity“. Uvědomují si, že kdyby nechodili ani na tyto koncerty, nechodili by už téměř nikam. Jsou to abonenti, kteří si těmito návštěvami také udržují kontakt s okolím. Nemají rádi moderní „nepříjemnou“ hudbu, ale pokud už v jejich příslušné abonentské řadě je, tak na koncert s tímto kusem přesto obvykle přijdou. Ceny se jim nezdají nejpříznivější, nicméně nechtějí svoje abonmá opustit a ztratit tak kontakt s kulturou. Jedni respondenti uvedli, že si raději koupí abonmá než nový mobilní telefon. Ostatní navštěvují rádi opery, různá divadelní představení a rádi čtou.

Pokud starší lidé chodí pravidelně, často využívají abonmá. Někteří abonenti si ke svým řadám občas přikupují lístky na jednotlivé koncerty, ovšem pouze v rámci tělesa, u kterého mají svoji abonentku.

Někteří abonenti uváděli, že pokud se jim některý koncert z abonentské řady nelíbí nebo časově nehodí, tak se lístky snaží „udat“ příbuzným či známým, aby nepropadly. Dělal jsem rozhovor i s paní, která chodí pravidelně, ale abonmá nevyužívá z toho důvodu, že si ráda vybírá koncerty, které ji zaujmou. Tato paní byla znatelně mladší než ostatní oslovení pravidelní návštěvníci. Algoritmus výběru ale odpovídal i ostatním „starším“ respondentům.

Oproti mladým posluchačům si starší posluchači, se kterými jsem mluvil, vybírají podle: dirigenta, sólisty, předváděného díla a podle časového umístění koncertu a podle prostředí. Respondenti uváděli, že je nejvíce lákají mimořádnosti a jedinečnosti, například koncert tělesa v jiném prostoru, koncert s mimořádným dirigentem atd. Nejsou ale ochotni za to zaplatit takové peníze, „jaké si řekne např. Nachtigall arts“ a „nemusí to prý být zrovna Španělský sál“. Lákavé jsou prostory, které se běžně ke koncertům nevyužívají, nejsou přístupné atd.

Starší posluchači, kteří nechodí pravidelně, uváděli, že „nemají s kým jít a sami nepůjdou“, ale rádi jdou, když někdo v rodině koupí lístky pro všechny, a tudíž celá rodina vyrazí pohromadě.

Ještě co se týče loajality – někteří lidé, se kterými jsem mluvil, uváděli, že „jako mladí“ nebo „dříve“ chodili na FOK, ale poté se jim naskytla možnost koupit si abonmá v České filharmonii (ČF), a tak tuto možnost využili. ČF má oproti FOK podle mě poněkud lepší výchozí pozici. Zřejmě abonmá v ČF reprezentuje jakýsi statusový symbol a zároveň s vyvolaným dojmem exkluzivity vzbuzuje větší zájem posluchačů, což je zřejmě dáno historicky. Jako důvody pro abonmá v ČF místo FOK mi respondenti uváděli, že na ČF chodí mnoho vážených osobností (lékaři, právníci, vědci...), se kterými si jako abonenti mohou také popovídat (a zřejmě si tedy také připadají jako součást tohoto společenství) a také, že ČF „lépe hraje“ a „má lepší lidi“.

Pro ČF je také příznivý prostor Rudolfinum, protože mnoho respondentů jako první asociaci ke slově „Koncerty vážné hudby“ uvedlo právě Rudolfinum. Obecně respondenti ve srovnání se Smetanovou síní vnímali Rudolfinum jako příjemnější prostor k poslechu, jako prostor s lepší akustikou atd.

ČF má tedy vytvořené jakési klima sociálního statusu, ze kterého těží. Abonenti ČF potom mají tendence vnímat FOK jako „orchestr pro turisty“, jako orchestr „kde se dávají lístky

politickým stranám“ nebo jako „takový lidový orchestr“. Vzhledem k nevysokému celkovému počtu posluchačů vážné hudby si netroufnu odhadnout, jaký reálný efekt mohou mít tyto názory a postoje pro rozhodování nových posluchačů, kteří se k poslouchání vážné hudby teprve mohou „propracovávat“. Obecně bych ale řekl, že ústní šíření informací je nejmocnějším komunikačním kanálem (více dále u komunikačních kanálů) a je třeba ho nepodceňovat.

Co se týče samotného vnímání FOK – setkal jsem se s tím, že lidé, kteří chodí (nebo chodili) pravidelně, mají dobrý přehled o jednotlivých hudebních tělesech. Lidé, kteří jsou jen příležitostní návštěvníci, však moc nedokáží rozlišit mezi FOK a ČF, rozlišují na základě budov: „Byl jsem v Rudolfinu“/„Byl jsem v Obecním domě (u starších lidí často „v Repre“). Na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne FOK?“, často nedokázali odpovědět. Když jsem jim vysvětlil, že se jedná o symfonický orchestr, který nejčastěji hraje v Obecním domě, situace se zlepšila a obvykle následovala otázka: „A co to FOK tedy vlastně znamená?“.

3.5.2 Komunikační kanály

Komunikační kanály se mi podle kvalitativní sondy jeví jako potencionální oblast pro samostatnou analýzu. Pravidelní návštěvníci - abonenti, si kupují pravidelně svoje abonentské cykly. Pokud mají možnost, vezmou si brožuru orchestru, ze které poté čerpají informace a někdy si případně vyberou samostatný koncert, který navštíví. Většina ostatních respondentů ovšem uváděla, že o zajímavých koncertech se dozvídají obvykle od svých známých. Hudební tisk nesleduje pravidelně nikdo z oslovených, hudební rozhlas někdo občas, spíše si ovšem respondenti prý pouštějí CDčka. Letáků a inzerátů ve veřejném prostoru si oslovení často nevšímají. Někteří staří lidé prý normálně jezdí málo MHD a reklamě příliš pozornost nevěnují. Některé respondenty rozčiluje všudypřítomná reklama a tak ji selektivně ignorují. Někteří říkali, že si letáků nevšimli. Ti, kteří si jich všimli, je detailně nestudovali. Nevedl jsem rozhovor s nikým, kdo by tedy informace získával z letáků (tím ale nepopírám možnost, že někdo tento kanál využívá). Internetové stránky jsou částečně otazníkem. Mladší dotazovaní obvykle s internetem pracují. Uváděli ale, že na stránky FOK jdou pouze, pokud tam něco přímo hledají. Někteří starší respondenti uváděli, že si také sami umí vyhledat informace o koncertech. Jiní, když potřebují na internetu něco vyhledat, požádají své děti/vnoučata. Jen malá část nemá k internetu vůbec žádný přístup. K formě a přehlednosti stránek nemám žádné informace od respondentů, protože oni sami k nim

neměli žádné poznámky, obvykle je označili za normální. Problematickým bodem se mi z mého pohledu zdá, že pouze malá část posluchačů si vyhledává koncerty sama od sebe. Ostatní až po pobídce a případně doporučení od přátel/známých.

Co se týče samotného nákupu lístků, lidé jsou obvykle spokojeni. Všichni využívají pokladnu FOK v přízemí Obecního domu, nicméně někteří sami podotýkali, že je poněkud „schovaná“. Někteří by preferovali nákup přes různé prodejní sítě (zřejmě o této možnosti pouze nevěděli), někteří si nákup v pokladně orchestru spojují s návštěvou historických prostor, a tudíž je to pro ně příjemné. Nákup online byl pro většinu respondentů neatraktivní, obvykle z toho důvodu, že platba je oproti fyzické návštěvě komplikovanější a pro lístky si zákazník stejně musí někdy dojít.

Ohledně plánování návštěvy představení – u abonentů je plánování odpovídající zakoupenému cyklu a velmi dlouhodobé. U návštěvníků příležitostných je plánování různé. Pracující respondenti uváděli, že návštěva závisí na synchronizaci s pracovním kalendářem, ideální doba od nákupu po návštěvu může být řekněme alespoň čtrnáct dní. Návštěvníci v důchodu také plánují, protože ale příležitostní návštěvníci (se kterými jsem mluvil) chodí obvykle s rodinou, synchronizují se s mladšími a chodí spíše u nějakých zvláštních příležitostí – Velikonoční, vánoční koncerty atd.

Časy koncertů se zdají být vyhovující, respondenti k nim nemají výhrady. Paní v důchodu, které chodí na koncerty v podstatě samy, uvedly, že se někdy bojí vracet večer samy domů.

Mezi respondenty nebyli žádní návštěvníci veřejných generálních zkoušek. Respondenti ze sondy uváděli, že je ruší různá pozastavení a přerušení. Protože, pokud dobře vím, veřejné generální zkoušky jsou celkem populární, reprezentují respondenti zřejmě vyšší socioekonomickou vrstvu, protože veřejné generální zkoušky jsou atraktivní hlavně kvůli ceně.

3.5.3 Abonmá

Abonmá jsme se ve velké míře dotkli hned v prvním bodě kulturního rámce. Zbývá doplnit, že nikdo z oslovených nevěděl o možnosti sestavit si vlastní zvýhodněnou řadu koncertů, o programu „ad libitum“. Někteří oslovení uvedli, že pokud by taková řada existovala, rádi by ji

využili, abonmá je prý svazuje. Někteří naopak oceňují, že abonentské řady jsou sestaveny odborníky a jako posluchače je vzdělávají.

3.5.4 Donátorství

Ke sponzorství se většina oslovených nestavěla příznivě, jako důvod uváděli již tak vysokou cenu vstupenek. Opačný názor měla jedna respondentka, spolumajitelka prosperující firmy, která by za firmu ráda orchestr podpořila, nevěděla však, jestli si dar může firma odečíst z daní. Někteří další oslovení vyjádřili svůj názor, že místo jednotlivců by měly orchestr podpořit firmy.

3.5.5 Ostatní

Do ostatních bych rád zařadil některé názory a vyjádření oslovených posluchačů. Někteří oslovení uvedli, že pro ně není Obecní dům dobře dostupný autem (kdyby autem přivezli například babičku, které se špatně chodí). Jiní lidé tomuto názoru kontrovali tím, že parkování je pro ně dostupné v blízkých garážích – Kotva, Palladium. Detailně ovšem nevím jak je to s přístupem pro návštěvníky s obtížemi při chůzi. Většina lidí využívá k dopravě na koncerty MHD, výjimečně taxi. Starší dámy, které mají vnoučata, často říkaly, že by „rády vnoučátka braly za kulturou, aby je trochu přivzdělaly, protože nechápou, jak mohou poslouchat různé druhy hluku, kterým se dnes říká hudba.“ Lákala by je kratší představení (aby děti udržely pozornost) s moderátorem, který by vykládal zajímavosti o skladbě, o skladateli, o dobovém kontextu, představil dětem orchestr, ukázal nástroje atd. Oslovené babičky nevědí o klubu Fík a o moderovaných koncertech pro děti. *(Osobně si myslím, že takovéto koncerty by mohly být velice atraktivní nejen pro babičky. Oslovení návštěvníci totiž často uváděli, že vážné hudbě nerozumí, chodívají si užít nějaký (krásný) prožitek z hudby. Myslím si, že pokud by vzali jakkoliv hudební neprofesionálové své děti na představení, z výkladu by si také mohli odnést informace a zážitek.)*

3.5.6 Závěry

Účelem sondy je pokusit se ‚vychytat‘ postřehy a podněty, názory a dojmy posluchačů, pokusit se získat nějaký ‚insight‘, zjistit, jak situace vypadá z druhé strany. Sonda může poukázat na některé jevy a situace, které jsou na první pohled neznámé. Podle zvolené marketingové strategie se potom lze v další fázi výzkumu zaměřit na dílčí situace zproblematizované touto sondou.

Pokud bych se měl zamyslet nad nějakými doporučeními, rozhodně bych se v první řadě zastavil u otázky síly značky FOK. Lidé, se kterými jsem se bavil (a teď nemluvím jen o respondentech, ale i o přátelích a známých), kteří nejsou sami hudebníci, málokdy věděli, co to je FOK. Když jsem použil sousloví „Symfonický orchestr hlavního města Prahy“, tvářili se uznaleji, ale osobně si myslím, že je to hlavně kvůli tomu, že již samotný název obsahuje slovo orchestr, a tak věděli, kam si název zařadit. Neefektivnější bylo doplnit toto označení slovy „orchestr z Obecního domu“; otázkou ale je, jestli ČF je také „orchestr z Rudolfiny“ nebo jestli je i mezi méně „zkušenými“ posluchači zapsána jako ČF, tento fakt jsem detailně nezjišťoval, protože mi nepřišel až tolik relevantní pro tento výzkum. Pro komunikaci s občasnými návštěvníky (a tudíž pro výslednou efektivitu letákových/ plakátových/ billboardových kampaní) je nesmírně důležité, jestli si cílová skupina (což implicitně předpokládám, že u této formy propagace jsou občasnými návštěvníci, včetně cizinců) dokáže komunikovanou informaci spojit se správným komunikujícím. K zamýšlení je, nakolik se chce FOK držet duality svého názvu (Symfonický orchestr hl. m. Prahy vs. FOK – nebo je to celé jeden název?) + jakou roli hraje v této komunikaci anglický název orchestru. Není v mých silách odhadnout, jak moc se chce FOK spojovat se značkou Obecní dům. Důležitá otázka pro Vás¹²: Je logo celý tento obrázek?:



Obrázek 1 - Logo FOK

nebo jen červený čtvereček s nápisem FOK (a má být FOK psáno kapitálkami nebo jde o malá písmena)? Na koncertech vidám velké vlajky rudé barvy s nápisem fok, což by nasvědčovalo tomu, že logo je tento čtvereček, ale na plakátech mi tento čtvereček připadá marginální. Naopak se na nich například vícekrát objevuje nápis „Symfonický orchestr hl. m. Prahy FOK, Prague symphony orchestra“. Možná by mohl být toto prostor, ve kterém dochází ke ztrátě

¹² Tato zpráva byla adresována vedení FOK.

asociace – myslím, že nejefektivnější by bylo: Jasně, dostatečně výrazné, sebevědomé a unikátní logo, neochvějně stejné na plakátu, na vstupence a v prostorách koncertů, aby u nových návštěvníků došlo k asociování všech těchto informací v jeden celek.

Na toto téma navazuje problematika komunikačních kanálů. Momentálně se zdá, že nejsilnějším komunikačním kanálem pro návštěvníky, kteří chodí pravidelně a kteří si sami vyhledávají informace o zajímavých koncertech, je brožura. Pro ty ostatní reklama ústní formou. V médiích se na tematiku vážné hudby často nenaráží. Pokud si to spojíme s předpokladem, že občasní návštěvníci se nezdají být loajální některému konkrétnímu orchestru, vychází mi z toho, že ten, kdo se rozhodne pořídit si abonentský program u některého orchestru a stát se tím z občasného návštěvníka pravidelným, se může často rozhodovat na základě jména, image a pověsti orchestru. V tomto bodě bych dal k zamyšlení otázku „Jak zapůsobit na opinion leaders z řad posluchačů tak, aby z nich FOK vycházel co nejlépe, pokud možno lépe než ostatní orchestry?“. Vycházím z předpokladu, že i posluchačstvo má nějaké lokální „experty“, tj. lidi, kteří mohou ostatní upozornit na zajímavé koncerty či je jinak motivovat k návštěvě, nebo naopak mohou ostatní (potencionální) posluchače svým působením odradit. Vycházím také z toho, že mnozí oslovení se vyjádřili tak, že „hudbě nerozumí“, ale chodí si užívat příjemné dojmy a pocity. Nejde ale jen o hudbu samotnou. Po jisté době navštěvování si občasní návštěvníci mohou najít své oblíbené dirigenty, interprety atd., nicméně zpočátku bych čekal, že hodně záleží na vlivu zkušenějších posluchačů. Je pro mě otázkou, nakolik tyto názorově silné osoby získávají své postoje a svá hodnocení sami ze sebe a nakolik je přejímají z okolí – například z různých recenzí, reportáží, hudebních periodik atd. Naskytá se otázka, nakolik jsou tedy recenze ovlivňující (jsem si vědom pravděpodobné závislosti úspěchu recenze na tom, v jakých novinách vyjde apod.). Kromě vztahu recenzí k této teorii si myslím, že by mohly zasáhnout i „občasné návštěvníky“, a je otázka, jestli by několik takových recenzí nemohlo úspěšností konkurovat plakátové kampani (co se týče oslovení domácího publika). Recenze považuji za jednu, nikoliv za jedinou možnou odpověď na předchozí otázky.

Domnívám se, že FOK má mnoho výborných nápadů a možností, o kterých cílové skupiny nevědí. Například by mi přišlo zajímavé zjistit, jaké je povědomí o řadě „ad libitum“. Někteří oslovení uvedli, že by takovou řadu uvítali a jen o ní nevědí. Dále mi přijde, že FOK nabízí skvělé slevové možnosti (například vstupenky na poslední chvíli pro VŠ studenty), ale

narážíme na stejný problém. Jen namátkou jsem se zkoušel ptát různých přátel z různých vysokých škol, kteří mi sdělili, že za 70 Kč by na koncert rádi šli (Je mi jasné, že tato odpověď nemusí znamenat, že by to reálně udělali), ale nevědí o této možnosti. Nezapomeňme, že studenti ze sondy uváděli jako překážku pro návštěvu cenu vstupenek. Dále bych tady opět rád připomněl možnost navštívit moderovaný program – např. babičky uváděly, že by rády braly svá vnoučata za kulturou a tím je vzdělávaly. Také co se týče firem – pokud je finanční situace v kultuře taková, že je tzv. „důležitá každá koruna“, dávám na základě vyjádření výše zmíněné respondentky k zamyšlení oslovování menších a středně malých firem, které by mohly (třeba i pravidelně) přispívat na chod orchestru, přičemž se zdá být velice důležité upozornit na možnost odpisu darované částky z daní. V tomto bodě musím podotknout, že bohužel nevím, jak – na jaké úrovni - funguje kooperace FOK s firmami v jakémkoliv ohledu, ale to není záležitost posluchačského průzkumu. Ještě ale k firmám: mezi lidmi, se kterými jsem dělal rozhovory, jsem se například doslechl, že „FOK dává lístky státním firmám a politickým stranám, a ty lidi tam potom nechodí“ nebo že „FOK rozdává lístky turistům a oni potom nepřijdou“.

Závěrem bych chtěl poukázat na důležitost zamyšlení se nad širším sociálním rámcem návštěvy koncertů FOK. Mám na mysli to, že nevím, jestli vedení FOK chce, aby byly koncerty orchestru vnímány jako prestižní události či jako něco běžného. Tento sociální rámec je velice důležitý – u ČF tvoří podle mě velkou část atmosféry kolem orchestru. Troufám si tvrdit, že i když výkony orchestrů nemusí být shodné, jsou přinejmenším srovnatelné. Rozhodně tím ale neříkám, že by FOK měl jakýmkoliv způsobem kopírovat postupy a know-how ČF. Naopak, myslím si, že FOK má na to být v mnoha věcech o krok napřed. Ptám se: Závisí vytvoření sociálního klimatu na úspěšném podchycení komunikačních kanálů a pozitivním oslovení opinion leaders v publiku?

3.5.7 Reakce na kvalitativní část

Kvalitativní část výzkumu byla po prezentaci přijata pozitivně. Vedení FOK přijalo informace jako přínosné a byl jsem požádán o podložení těchto informací a teorií kvantitativní částí.

3.6 Kvantitativní část

Pro provedení kvantitativní části výzkumu byla z důvodu efektivity a časových a finančních důvodů vybrána metoda dotazníkového šetření přímo během koncertů FOK (Před koncertem

a během přestávky). Na každém koncertě bylo přítomno alespoň 5 tazatelů, kteří provedli s osloveným návštěvníkem standardizovaný rozhovor, asistované vyplnění dotazníku nebo dotázané(mu) předali dotazník k samostatnému vyplnění. K provedení výzkumu byly zvoleny koncerty 11.6., 12.6., 18.6. a 19.6. 2014. Na koncertech bylo vybráno celkem 204 dotazníků.

Pokud někdo odmítl vyplňovat dotazník na místě, či projevil zájem o vyplnění dotazníku v jinou dobu, byla mu nabídnuta možnost vyplnění elektronické verze, která byla naprogramována v systému Limesurvey, který je k dispozici na Katedře sociologie FF UK. Tato možnost vyplnění online verze výzkumu byla také avizována na webových stránkách FOK a sdílena a šířena pomocí sociálních sítí. Z online průzkumu bylo vybráno 33 dotazníků¹³, ve výsledném datovém souboru jich bylo použito 23.

Celkový počet dotazníků je tedy 227.¹⁴

3.6.1 Výběr respondentů a zkreslení vzorku

Respondenti byli pro výzkum vybíráni zcela náhodně v rámci čtyř koncertů FOK. Návštěvníci koncertu byli oslovováni tazateli ve foyer Obecního domu bez určujícího pravidla pro výběr. Rozhovor byl automaticky ukončen, pokud došlo k oslovení zahraničních návštěvníků.¹⁵

Možné zkreslení ve vzorku návštěvníků zřejmě způsobil fakt, že 11. 6. 2014 bylo v rámci koncertu udělováno Čestné občanství hlavního města Prahy dirigentu Liboru Peškovi a i koncert 12. 6. 2014 byl považován za poctu tomuto dirigentovi.

Dalším možným problémem by zřejmě mohlo být, že na koncert 18. 6. 2014 byli radním pro školství hlavního města Prahy pozváni pedagogové z různých pražských škol a koncert 19. 6. 2014 byl závěrečný koncert celé sezony.

Předpoklad zkreslení je dán domněnkou, že na mimořádné koncerty chodí mimořádné publikum. Tuto domněnku ovšem nemám v tuto chvíli empiricky podloženou, vychází pouze ze shody vedení FOK a dalších lidí, kteří se pohybují v hudebním prostředí.

¹³ Úplných nebo neúplných. Limesurvey také do datového souboru zařazuje zcela prázdné dotazníky, zřejmě pokud někdo pouze rozklikne odkaz na průzkum. Takovéto dotazníky nejsou do těchto počtů vůbec zahrnuty.

¹⁴ Jeden neúplný dotazník byl vyřazen kvůli nekonzistenci a téměř nulové výpovědní hodnotě.

¹⁵ Tj. návštěvníků nemluvicích českým jazykem.

Bohužel z časových důvodů nemohly být vybrány jiné, více standardní koncerty FOK.

Posledním možným faktorem zkreslení jsou tazatelé. Ze ¾ to byly dívky studující vysokou školu humanitního zaměření.

3.6.2 Struktura dotazníku

Při stavbě dotazníku jsem se snažil vycházet z kvalitativního předvýzkumu, a tudíž samotná konstrukce obsahuje tematické bloky podobné struktuře rozhovorů:

Tabulka 1 – Struktura otázek dotazníku

Označení otázek	Téma
F	Pravidelnost návštěv, loajalita, Motivátory, demotivátory
A	Otázky týkající se abonmá
IK	Komunikační kanály
M	Spokojenost
SD	Sociodemografika

3.6.3 Analýza dat

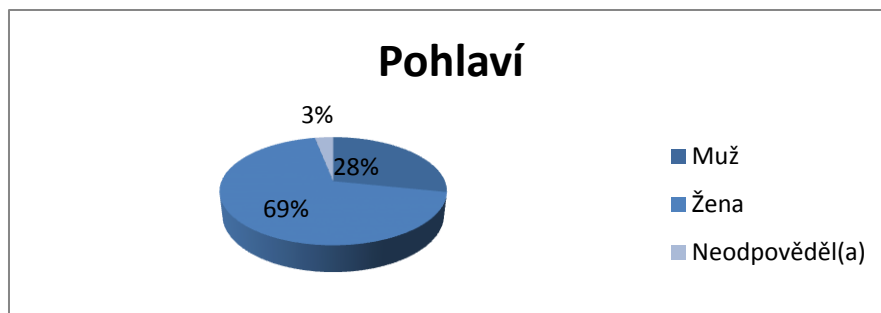
Data budu analyzovat v blocích, které jsou ve výše uvedené tabulce. První bude vždy zařazen popis, grafy a tabulky budou přikládány za něj.

3.6.3.1 Sociodemografika

Možná poněkud netradičně bych rád začal popis publika – návštěvníků v podstatě od konce, tj. od sociodemografických údajů, a to z toho důvodu, že považuji za důležité vytvořit si adekvátní mentální reprezentaci publika – lidí, kterými se budeme zabývat.

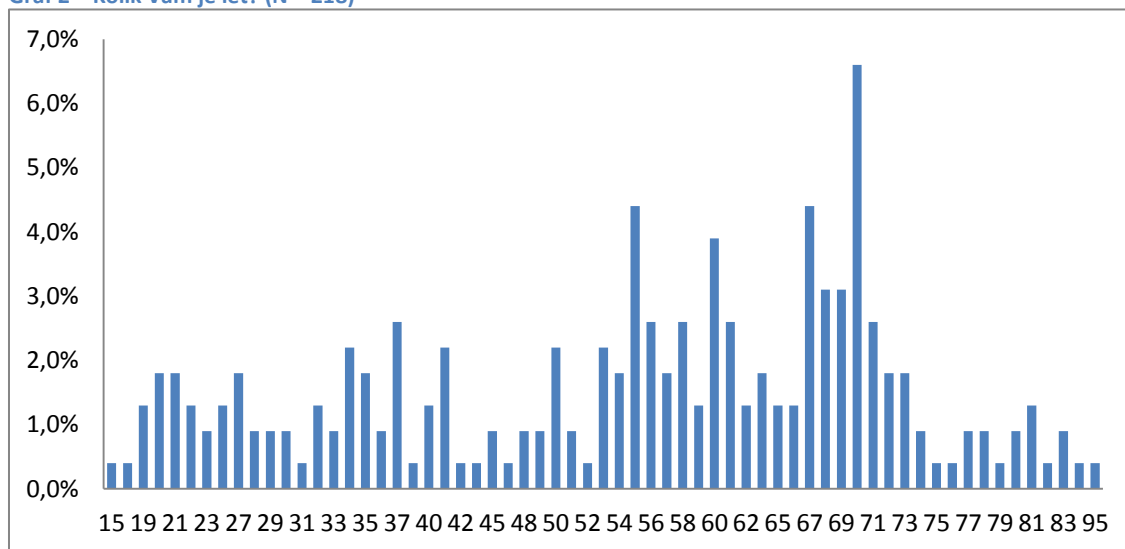
První v pořadí je pohlaví respondentů. V našem vzorku se potvrdila úvodní hypotéza o převládajícím počtu žen, konkrétně jde o 69% oslovených návštěvníků (Graf 1).

Graf 1 – Pohlaví (N = 227)



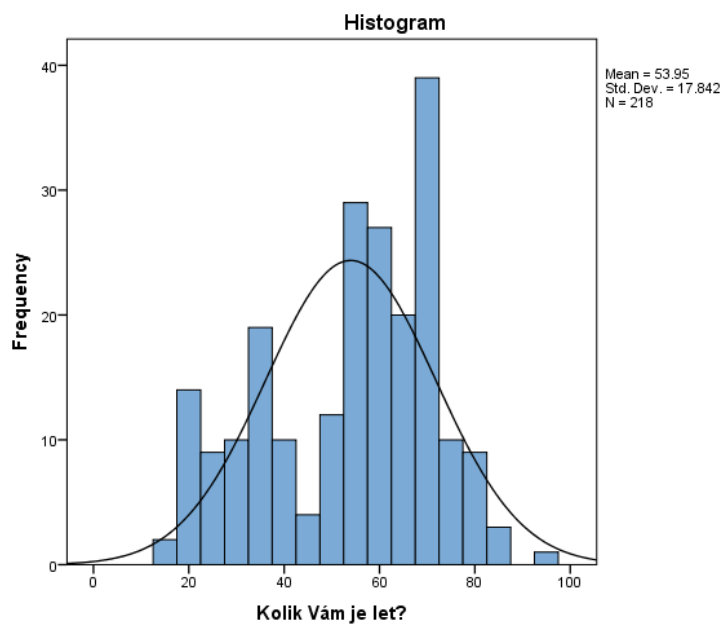
Další v pořadí je věk (Graf 2). Průměrný věk návštěvníka je 54 let, mediánový 58 let¹⁶, což znamená, že 50% respondentů je starších než 58 let. Při testování normality rozdělení jsem použil histogram s opsanou křivkou normálního rozdělení (Graf 3). Zdá se, že mezi 40. a 50. rokem je zratelná mezera vykompenzovaná počtem respondentů zhruba ve věku +/- 70 let. Abych si byl jistý, jestli toto rozdělení mohu přijmout za normální, rozhodl jsem se tedy aplikovat ještě Q-Q diagram (Graf 4), který ukazuje, že by se rozdělení s poněkud těžkými konci dalo za normální považovat. Nakonec jsem ještě na vzorek aplikoval Kolmogorov-Smirnovův test s Lillieforsovou korekcí, který nezamítl hypotézu o normalitě rozdělení. Průměr leží v intervalu spolehlivosti. Směrodatná odchylka je zhruba 18, což například může znamenat, že zhruba 68% respondentů je ve věku od 36 do 72 let.

Graf 2 – Kolik Vám je let? (N = 218)

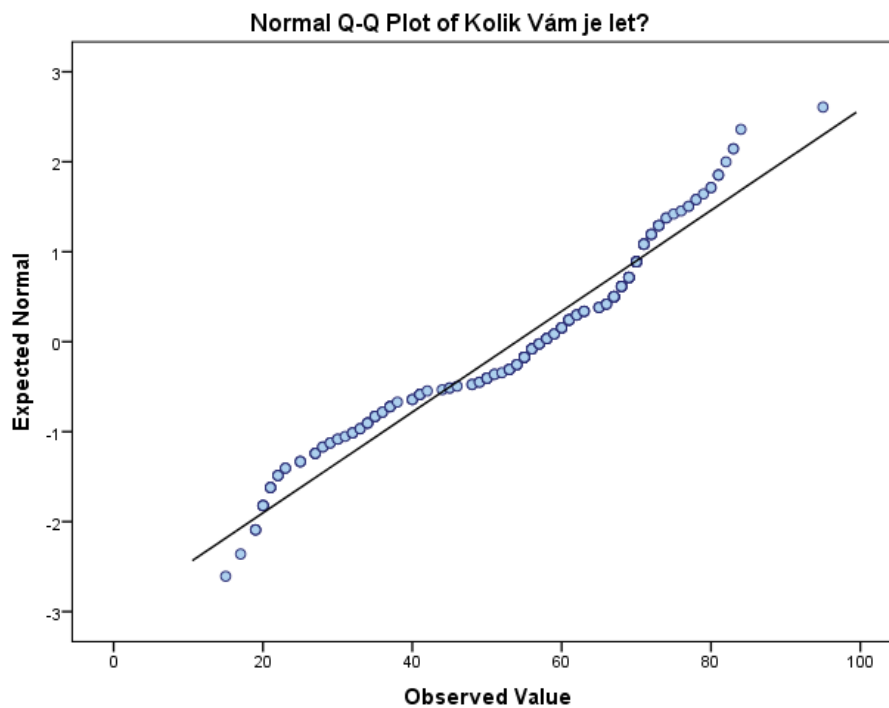


¹⁶ 57,5 zaokrouhleno na 58

Graf 3 – Histogram věku v porovnání s normálním rozdělením



Graf 4 - Q-Q diagram pro věk

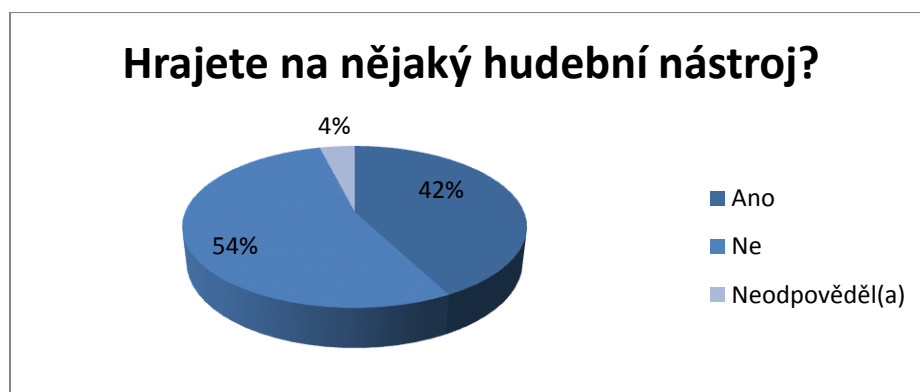


Otázka, jestli dotazovan(á/ý) hraje na hudební nástroj, není příliš sociodemografická, ale svým charakterem se hodila do tohoto bloku nejvíce. Do výzkumu byla zařazena kvůli odhadu z kvalitativní části výzkumu (lidé, co hrají na hudební nástroj, budou mít zřejmě větší tendence chodit na koncerty vážné hudby). Zpětně ale lze vidět problematičnost této otázky:

nevíme, jaké je zastoupení lidí hrajících na hudební nástroj mimo návštěvníky koncertů FOK (a tudíž jestli je mezi návštěvníky vyšší zastoupení hudebně aktivních lidí), jestli existují rozdíly v přístupu k hudbě mezi lidmi hrajícími na různé hudební nástroje (např. jestli chodí lidé, kteří hrají na housle, častěji než lidé hrající na kytaru) či jestli existuje spojitost mezi hudební činností v dřívější době s afinitou k vážné hudbě. To je další problematický bod. Otázka je formulována „Hrajete...“, ale nezkoumá otázku, která by mohla znít „Hráli jste...“, což pokládám za chybu, která byla ovšem odhalena až v průběhu dotazování a tudíž nemohla být odstraněna. Další věc, na kterou jsem přišel až během výzkumu, bylo, jestli mezi hudební nástroje započítat i lidský hlas, protože jsem se setkal s více respondenty, kteří uváděli, že zpívají. Tato situace byla řešena jako odpověď „ano“, a tento způsob byl sdělen i ostatním tazatelům. Na základě této zkušenosti uvažuji o redefinování myšleného vztahu „hudební nástroj“ => „vážná hudba“ na „studium hudby“ => „vážná hudba“. Slovem studium se záměrně vyhýbám samostudiu a mířím tím k vedenému studiu hudební teorie (noty, harmonie,...) a praxe (zpěv, nástroj, dirigování,...) v různých formách a hlavně v různých úrovních – počítaje soukromé hodiny hudby, základní umělecké školy, konzervatoře i umělecké akademie.

S vědomím problematičnosti této otázky uvádím alespoň základní procentuální četnosti odpovědí, kdy je i přes přítomný čas otázky procento odpovědí „ano“ poměrně vysoké (Graf 5).

Graf 5 - Hra na hudební nástroj (N = 227)

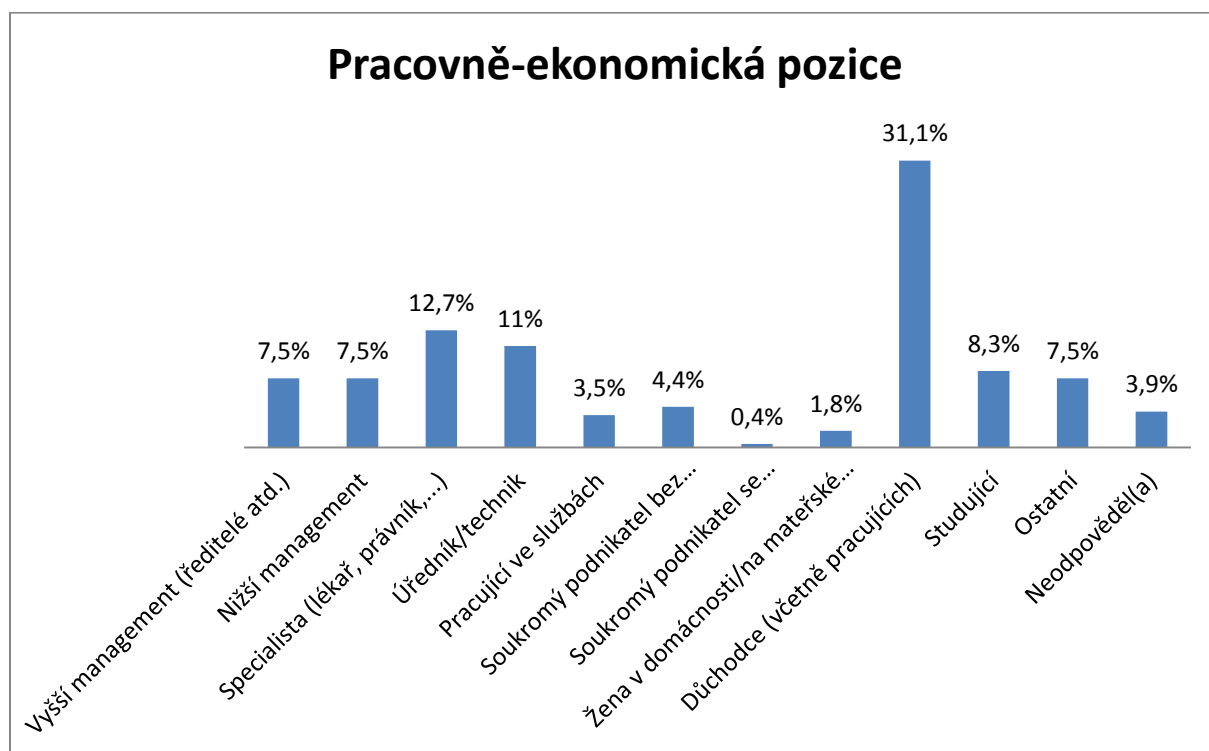


Otázka SD4 je kombinací dvou otázek – otázky na socioekonomický status a na zaměstnání. Toto spojení se při testování dotazníku ukázalo jako mírně problematické. Otázka původně neobsahovala možnost „Ostatní“ a podotázku na studium hudebního oboru. Položka

„Ostatní“ byla přidána zejména kvůli nejasnosti zařazení některých profesí – učitelů, hudebníků, výrobců loutek atd. Při dalším zkoušení dotazníku se ukázalo, že se zavedením této možnosti snížila náročnost otázky pro respondenta a snížil se čas strávený jejím vyplňováním. Ex post si myslím, že tato otázka s předem zavedenými kategoriemi znamená ztrátu detailnějších informací. Mezi specialisty nepoznáme lékaře od hydrometeorologa či archeologa, nepoznáme, v jakých službách respondenti pracují. Na druhou stranu tato otázka nepřipouští dvojité odpovědi (např. student-podnikatel), takže odpadá problém s rozhodováním se o tom, kterou z více variant vnímá oslovený jako hlavní činnost. Je možné, že je problematickost otázky dána tím, že s jejím používáním nemám zkušenost.¹⁷

Graf 6 potvrzuje hypotézu, že lidé v důchodovém věku tvoří významnou skupinu návštěvníků koncertů. Další významnou skupinou jsou specialisté a úředníci, což by mohlo souviset se vzděláním návštěvníků (bude prozkoumáno vzápětí). 17 respondentů uvedlo jako odpověď „Ostatní“, z čehož bylo 14 pedagogů, 2 hudebníci a 1 nevedl bližší specifikaci. S nadsázkou jde tedy kategorii „Ostatní“ vnímat jako kategorii pedagogů. Mezi oslovenými bylo též 19 studentů, ze kterých pouze 4 uvedli, že studují hudební obor.

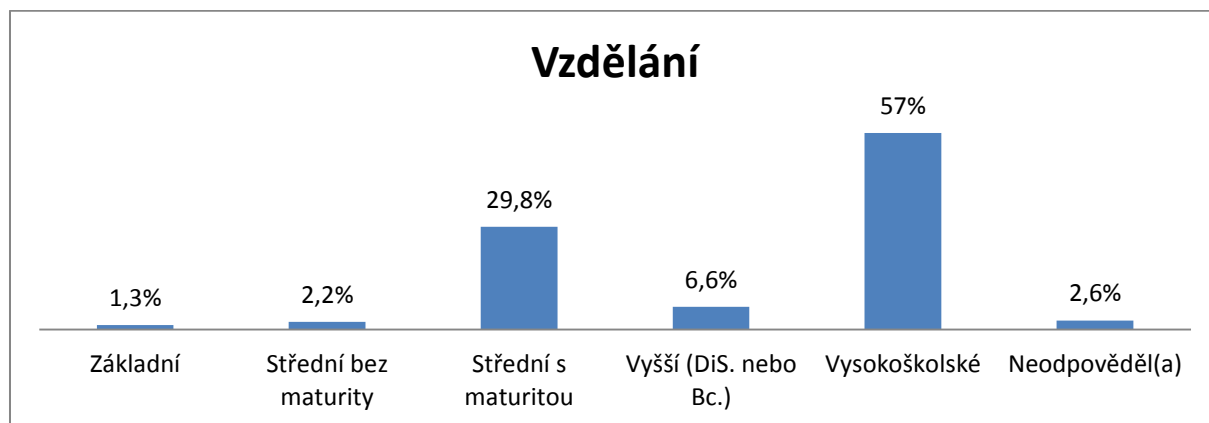
Graf 6 – Jaká je Vaše pracovní-ekonomická pozice (N=227)



¹⁷ Otázka byla přejata z jiných výzkumů.

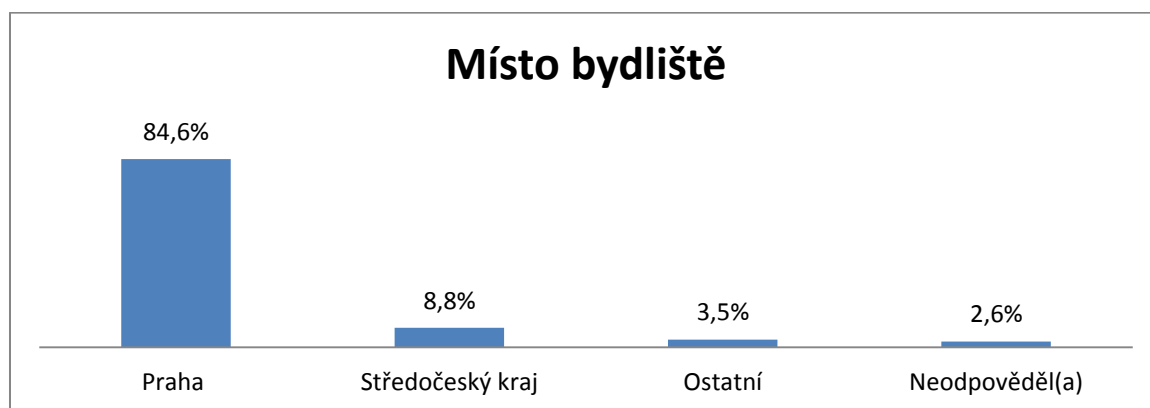
Otázka na nejvyšší ukončené vzdělání přináší (pro mě) malé překvapení v počtu respondentů se středním vzděláním s maturitou (29,8%, Graf 7). Myslím si, že je třeba podotknout, že v období výzkumu (červen) může být tato otázka zlehka ovlivněna tím, že někteří dotazovaní studenti ještě nemají dokončené zkoušky (a tak se třeba klasifikují do kategorie „Střední bez maturity“, nebo „Vyšší“), či ještě nemají dokončený školní rok.

Graf 7 - Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? (N = 227)



V případě místa bydliště se potvrdila hypotéza o převládajícím zastoupení obyvatel hl. m. Prahy (84,6%, Graf 8). Možnost „Ostatní“ zvolilo 8 respondentů a kvůli tomuto nízkému počtu nebudu uvádět zastoupení různých krajů, žádný není dominantní.

Graf 8 - Jaké je Vaše místo bydliště? (N = 227)



Pokud bychom se podívali na vztah pracovní-ekonomické pozice a věku, tabulka nám nenabídne v podstatě nic neočekávaného. Rozložení důchodců odpovídá jejich věku, stejně tak je to u studentů. Ostatní kategorie pracovní-ekonomické pozice jsou rozděleny poměrně rovnoměrně.

Když jsem porovnal všechny sociodemografické parametry (+ proměnnou o pravidelnosti návštěv) podle data koncertu (případně s online dotazníky), došel jsem k pár informacím, které ovšem nepůsobí nijak mimořádně. Za všechny uvedu rozkolísané počty návštěvníků podle jejich pravidelnosti návštěv, například zvýšený počet prvonávštěvníků na koncertě 18.6. či jejich snížený počet 11.6.¹⁸, snížený počet abonentů na koncertě 19.6.¹⁹ a mohl bych pokračovat. Nevím ale, jak by data mohla být interpretovatelná, když nevíme, jestli mají nebo nemají standardní charakter – ve smyslu jestli se jedná o koncerty s mimořádným publikem či nikoliv. Nemám bohužel možnost srovnání.

3.6.3.2 Otázky skupiny F

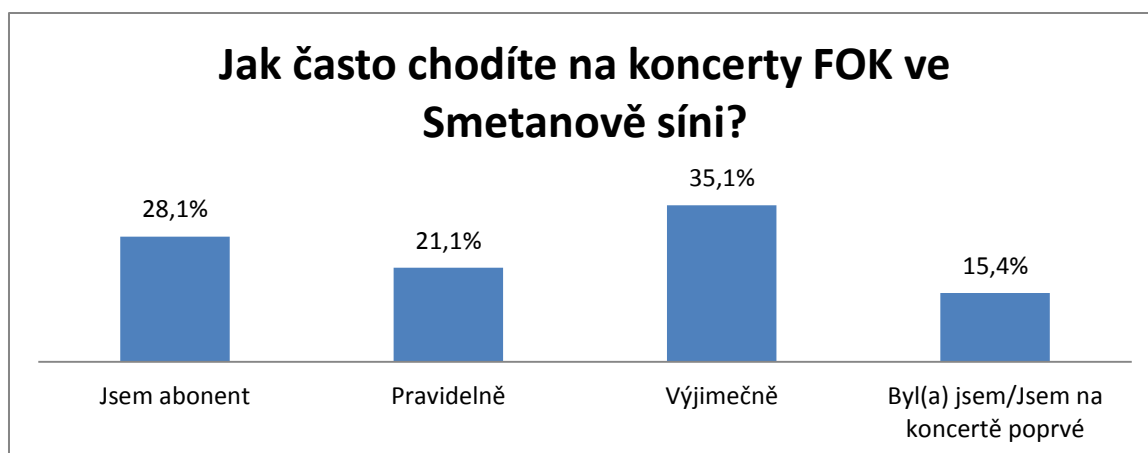
Otázka F1 (Graf 9) poskytuje základní vhled do pravidelnosti návštěv posluchačů. Rozdíl mezi odpovědí „Pravidelně“ a „Výjimečně“ je zcela pocitový a závisí pouze na odpovědi respondenta – někdo může chodit pravidelně 1x za rok, někdo může chodit výjimečně a také tím myslet 1x za rok. Důležitá je ale v tomto případě nuance pravidelnosti – předpokládám, že návštěvníci, kteří se označili za pravidelné posluchače, budou mít jiný vzorec výběru koncertů a přístup k dění kolem orchestru než ti, kteří uvedli, že chodí výjimečně. Celkově tedy máme cca 49% více či méně pravidelných návštěvníků ve skupinách abonentů a pravidelných²⁰ a zhruba 50% návštěvníků nepravidelných či prvonávštěvníků. Zajímavá jsou tato čísla z toho důvodu, že pro obchodní oddělení jsou všichni lidé, kteří alespoň přijdou na koncert podstatně zajímavější a lépe oslovitelní, než náhodní lidé na ulici. Pro obchodní oddělení by bylo maximálně výhodné „přetavovat“ občasné návštěvníky v pravidelné a pravidelné v abonenty, a tím stabilizovat návštěvnost a s ní spojené důsledky.

¹⁸ Adjustované standardizované reziduum 2,2 a -2,2

¹⁹ Adjustované standardizované reziduum -2,3

²⁰ Během dotazování jsem se setkal s tím, že někteří lidé uváděli, že si abonentský průkaz půjčují se známými či v rodině.

Graf 9 - Jak často chodíte na koncerty FOK ve Smetanově síni? (N = 227)



Pojďme se u této otázky podívat ještě na různé faktory, které by mohly ovlivňovat rozložení respondentů. Nejprve porovnáme tuto otázku s věkem, který pro účely kontingenční tabulky kategorizujeme. Vzhledem k povaze rozdělení věku a nižšímu počtu respondentů kategorizují věk do skupin po 15 letech. Kvůli obsazenosti tabulky musela být kategorie 76+ sloučena s kategorií 61-75. Kontingenční tabulka je dobře obsazena až na jedno pole. Další transformace by ale znamenala velkou ztrátu dat. Pearsonův koeficient je signifikantní (0,00) na hladině $\alpha=99\%$ a zamítá hypotézu o nezávislosti. Nutno podotknout, že obě proměnné považují za ordinální. Test Kendallovo tau nabývá hodnoty $-0,423$ a poukazuje tím na zajímavou závislost. Je možné pozorovat lineární závislost frekvence návštěv a věku (čím je posluchač starší, tím spíše bude chodit častěji a pořídí si abonmá). Největší extrémů můžeme najít u abonentů nad 60 let a u prvnávštěvníků do 30 let, jak můžeme vidět podle standardizovaných adjustovaných reziduí (místo vypisování jsem se rozhodl přiložit přehlednou Tabulka 2) nebo podle četností. Pokusím se tuto závislost vyjádřit pro názornost grafem (Graf 10).²¹ Lze si představit vývoj rozložení spojený se stárnutím posluchače. Z výsledků vyplývá naprosto jasná cílová skupina, kterou by mohlo zajímat abonmá (které vnímám jako „produkt“, kterého chce FOK prodat co nejvíce).

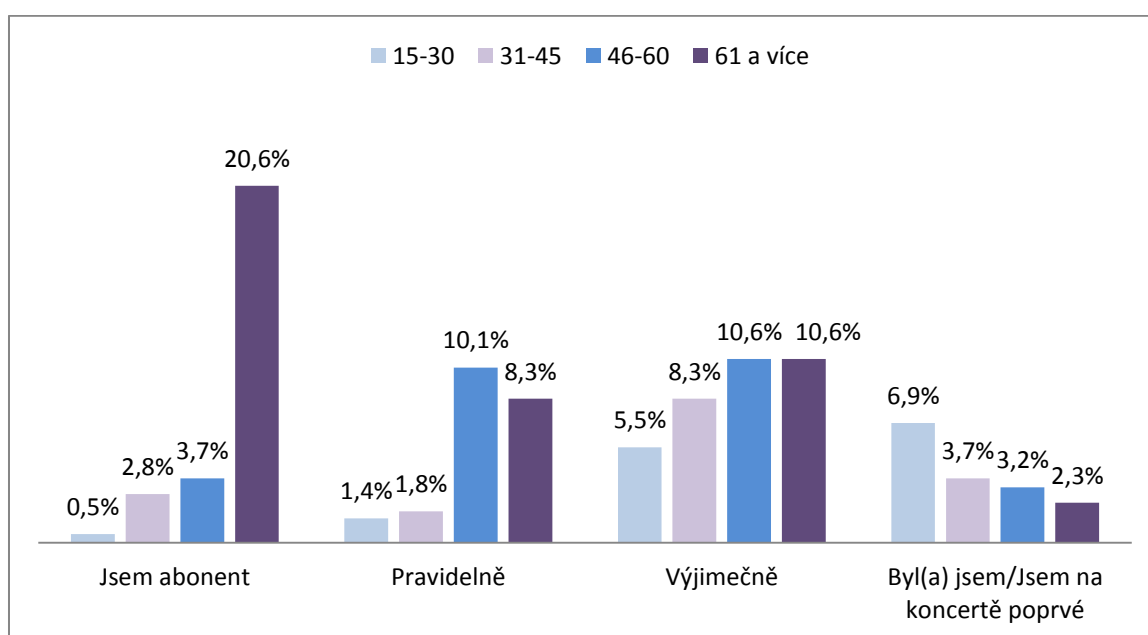
²¹ V grafu jsou uvedena celková procenta kontingenční tabulky.

Tabulka 2 - Jak často chodíte na koncerty FOK ve Smetanově síni x Věk (N = 218)

Jak často chodíte na koncerty FOK ve Smetanově síni? ' vek_kat_15 Crosstabulation

			vek_kat_15				Total
			15-30	31-45	46-60	61 a více	
Jak často chodíte na koncerty FOK ve Smetanově síni?	Jsem abonent	Count	1	6	8	45	60
		Adjusted Residual	-3.3	-1.6	-2.9	6.1	
	Pravidelně	Count	3	4	22	18	47
		Adjusted Residual	-1.7	-1.7	3.3	-.5	
	Výjimečně	Count	12	18	23	23	76
		Adjusted Residual	.5	2.1	.7	-2.5	
	Byl(a) jsem na koncertě jednou	Count	15	8	7	5	35
		Adjusted Residual	5.3	1.1	-1.1	-3.6	
Total	Count	31	36	60	91	218	

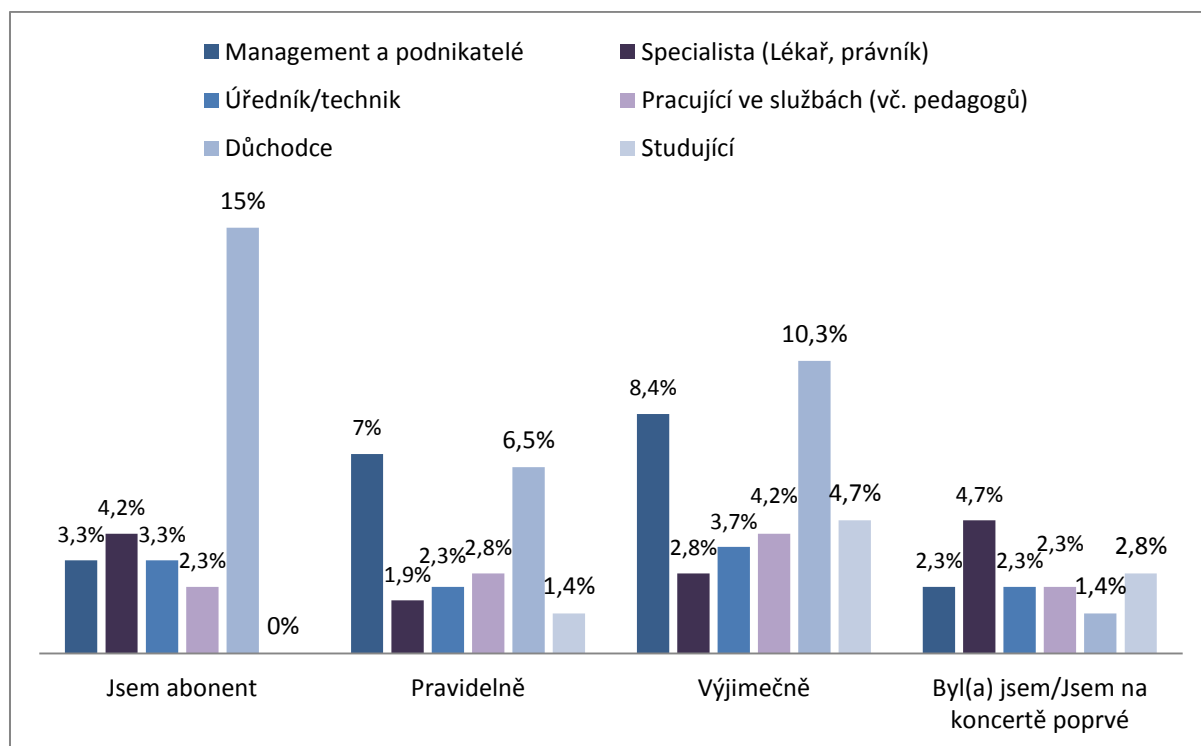
Graf 10 - Jak často chodíte x Věk (N = 218)



Porovnejme ještě návštěvnost s pracovní-ekonomickou pozicí. Kvůli obsazenosti tabulky byla ztlačena otázka SD4. I přesto v tabulce zůstalo 5 polí (20,8%) s nižší četností než 5, čímž kvadrát tedy není spolehlivý. Podle reziduí lze ale vyčíst celkem zajímavé závislosti pro jednotlivé pracovní-ekonomické kategorie (Graf 11). Skupina „Management a podnikatelé“ zřejmě může představovat zajímavý potenciál pro obchodní oddělení, jelikož je jich nadprůměrně mnoho v kategoriích „Pravidelně“ a „Výjimečně“, a jsou tedy dobře oslovitelní. Jejich zastoupení v našem vzorku je vyšší než ostatních kategorií, kromě důchodců. Důchodci představují největší podíl abonentů, a je spíše výjimkou, pokud se někdo v důchodu ocitl na koncertě FOK poprvé. Stále je ale třeba mít na vědomí, že jejich celkový počet je vyšší než počet respondentů v ostatních kategoriích. Specialisté představují společně s úředníky a pracujícími ve službách jistou „šedou zónu“ rozdělenou víceméně

rovnoměrně do všech kategorií. Studenti navštěvují koncerty obvykle „výjimečně“ a obecně se pohybují v části spektra s nižší frekvencí návštěv. Celkově je také jejich počet nižší.

Graf 11 - Pracovní-ekonomická pozice x pravidelnost návštěv (N = 214)

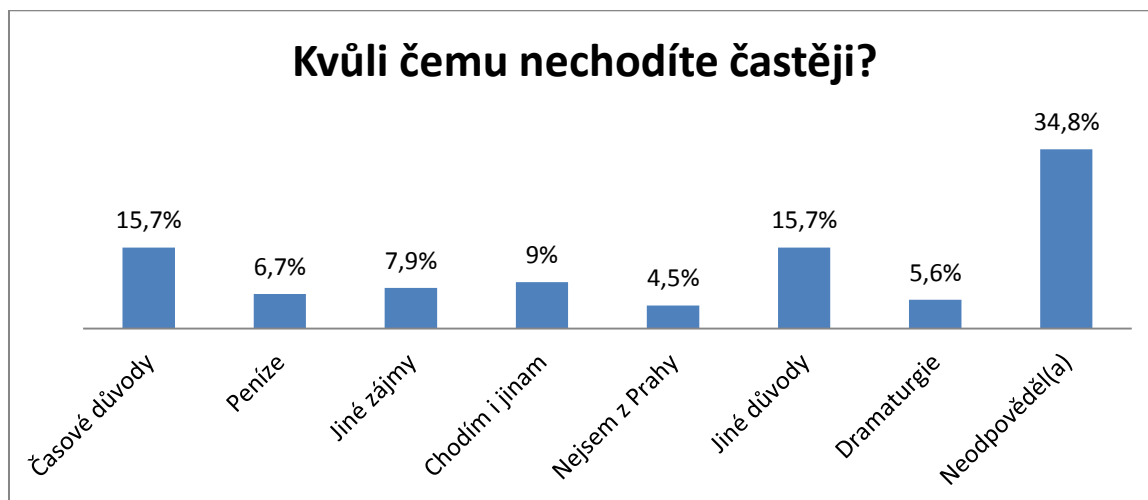


Všem návštěvníkům, kteří v otázce F1 uvedli, že chodí „Výjimečně“, byla položena otázka, kvůli čemu nechodí častěji. Výsledek ukazuje Graf 12. Celkově odpovídalo na otázku 79 dotázaných, ale protože někteří uvedli více odpovědí, byla otázka rozdělena na multiple response set a celkově čítá 89 odpovědí. Poměrně velký podíl oslovených na tuto otázku neodpověděl. Nevím, jestli je to způsobeno tím, že tazatelé tuto otázku vynechali, či jestli to byla pro respondenty příliš těžká otázka.²² Odpovědi byly zakódovány s ohledem na co nejnižší možnou redukci obsažené informace. V rámci odpovědi „jiné důvody“ jsou zahrnuty odpovědi uvedené v příloze. Zajímavé je, že poměrně malé množství lidí, kteří na otázku odpověděli, uvedli, že problémem jsou finanční důvody nebo dramaturgie.²³

²² Ze své osobní zkušenosti vím, že když člověk dotázaným otázku položil, často se nějakou dobu nemohli rozhodnout, co odpoví. Po chvíli ale většina nějakou odpověď uvedla. Osobně jsem se setkal pouze s málo lidmi, kteří odmítli odpovědět zcela.

²³ Osobně jsem čekal, že podíl těchto odpovědí bude vyšší.

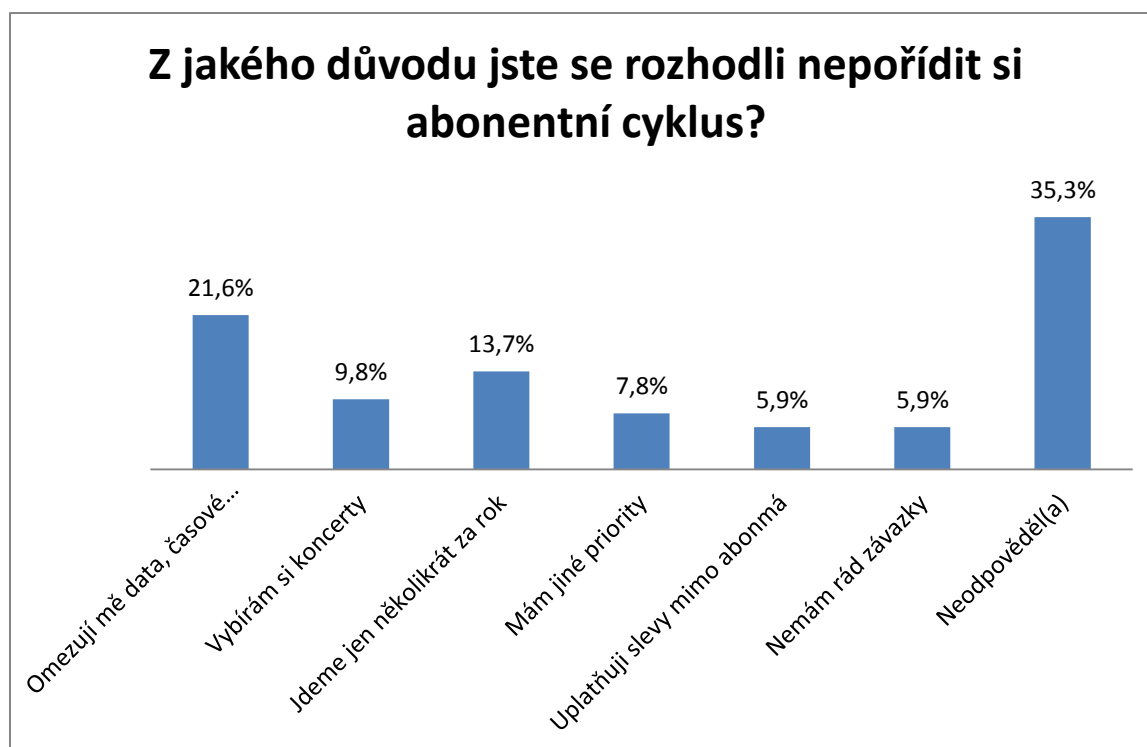
Graf 12 - Kvůli čemu nechodíte častěji? (N = 79)



Všem návštěvníkům, kteří uvedli, že na koncerty chodí pravidelně, byla položena otázka na důvod, proč si nepořídili abonmá (Graf 13).²⁴ Důvody jsou v některých ohledech jiné, než v případě předchozí otázky. Stejným otazníkem zůstává, proč je i v této otázce tak vysoký počet neuvedených odpovědí. Výsledek této tabulky by mohl být zajímavou informací pro FOK z toho důvodu, že kromě standardního abonentního cyklu nabízí i cyklus „Ad libitum“, což je v podstatě abonentní cyklus, který si může návštěvník sám programově sestavit. Intenzivnější propagace tohoto produktu by mohla oslovit posluchače, kterým na klasickém abonmá nevyhovuje omezenost dat či předvybraná dramaturgie. Tato možnost by mohla teoreticky zaujmout více než 20% lidí, kteří uvedli, že chodí na koncerty pravidelně.

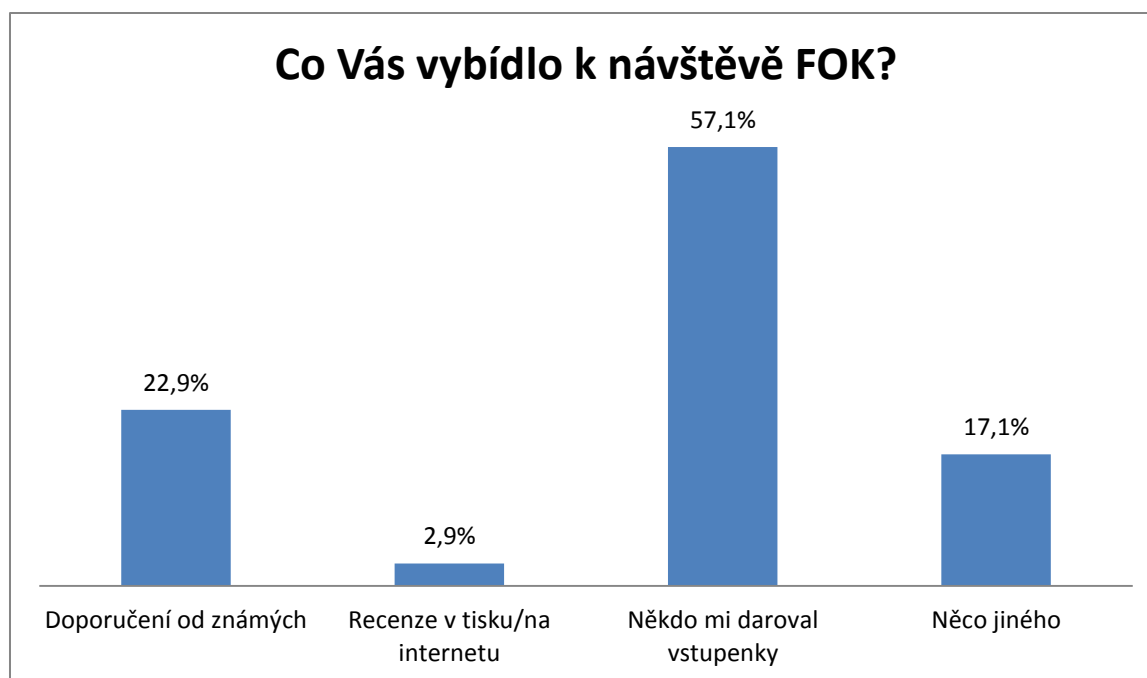
²⁴ Opět jde o otázku, která byla překódována do multiple response setu. „Jiné důvody“ jsou opět vypsány v příloze.

Graf 13 - Z jakého důvodu jste se rozhodli nepořídít si abonentní cyklus? (N = 48)



Pokud se někdo ocitl na koncertě poprvé, zajímá nás, co ho na koncert přivedlo (Graf 14). Cca 57% prvnávštěvníků se na koncert dostalo, protože jim někdo daroval vstupenky. V tomto počtu nejsou zahrnuty vstupenky například vyhrané v soutěži či volné vstupenky od příbuzného, který je zaměstnanec orchestru. Pokud návštěvník z našeho výběru dostal vstupenky, bylo to nejpravděpodobněji od známých (Tabulka 3). Pokud jde o možnost „Něco jiného“, zde jsem se dopustil chyby, protože proměnná F2_8a je společná pro otázku F2 a bloky otázek F21 a F22, a nelze z ní tudíž vyčíst, které odpovědi se vztahují pouze k proměnné F2. Tento problém byl vyřešen transformací a zavedením nové proměnné (F2_8a_F2). Pro kategorii „Jiné“ každopádně platí, že nelze určit, která z odpovědí patří ke které častosti návštěv. Z celkem šesti návštěvníků, kteří označili „Něco jiného“ za důvod návštěvy má jeden příbuzného v orchestru a další tři vyhráli vstupenky v soutěžích (na webu či na festivalu). Jeden uvedl možnost „Jiné“ a další svou odpověď nespécifikovali.

Graf 14 - Co Vás vybídlo k návštěvě FOK? (N = 35)



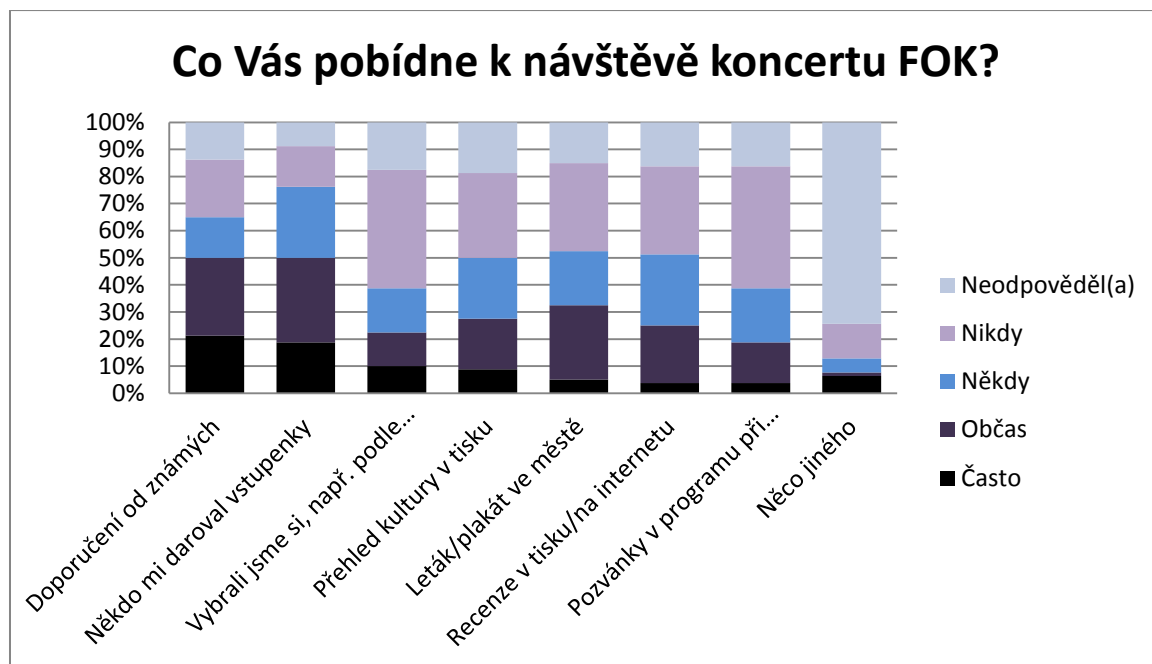
Tabulka 3- Pokud Vám někdo dá vstupenky, kdo to je? - pokud jste na koncertě poprvé (N = 20)

Zaměstnavatel	15%
Známí	40%
Rodina	20%
Neodpověděl(a)	25%

Graf 15 nám nabízí srovnání všech kategorií v rámci bloku F21. Tento blok otázek byl pokládán všem, kdo odpověděli v otázce F1, že na koncerty chodí občas. Proměnné byly v grafu seřazeny podle zastoupení odpovědi „Často“, s výjimkou proměnné „Něco jiného“, kterou považuji za poněkud speciální, a to z toho důvodu, že ji většina lidí ne zvolila ve svém výběru. Je třeba říci, že není určité, jestli neoznačení řádku z tabulky v dotazníku (což je automaticky kódováno jako „Neodpověděl(a)“) nemůže také znamenat „Nikdy“. V tomto ohledu jsou tedy srovnatelné kategorie „Doporučení od známých“ a „Někdo mi daroval vstupenky“. Pokud bychom si všimli ještě kategorie „Občas“, bude další nejzajímavější kategorií „Leták/plakát ve městě“. V tomto grafu si můžeme představit jednu důležitou pomyslnou hranici – opisuje nejtmavší modré výběry a symbolizuje rozdíl mezi tím, jestli daná kategorie alespoň někdy přivede návštěvníka na koncert. Graf poté říká, že největší pravděpodobnost se přelévá do kategorie „Někdo mi daroval vstupenky“, jak jsme viděli již u otázky F2. Pro přehlednost při porovnávání kategorií četnosti návštěv přikládám ještě Graf 16, procenta v levém sloupci jsou sečtená procenta z grafu 15. Podle Tabulka 4 můžeme

vidět, že poměr těch, kdo návštěvníkovi daruje vstupenku, zůstává víceméně stejný u zaměstnavatele a známých. Znatelně méně je zde respondentů, kteří neuvedli odpověď, skoro to vypadá jakoby se „přelili“ z kategorie neodpověď do kategorie „Rodina“, jde samozřejmě o nadsázku. Ze 14 návštěvníků, kteří uvedli jako odpověď „Něco jiného“ jich 6 (cca 40%) uvedlo, že chodí kvůli dramaturgii. Další mají příbuzného v orchestru, vyhráli vstupenky, svou odpověď nespécifikovali, či uvedli zcela jiný důvod.²⁵ Pokusil jsem se pro všechny možnosti provést faktorovou analýzu. Použita byla korelační metoda s rotací varimax.²⁶ Kategorie „Něco jiného“ však závažně snižovala signifikanci korelační matice a s ostatními proměnnými téměř nekorelovala²⁷, faktorová analýza byla proto provedena bez ní. Faktorová analýza odhalila pouze jeden komponent, nicméně proměnná „Někdo mi daroval vstupenky“ má vůči ostatním proměnným nižší hodnoty korelace.²⁸ Vysvětlení bych označil za rozdíl mezi vlastní a nevlastní incentivou návštěvníka.

Graf 15 - Co Vás pobídne k návštěvě FOK? - 1 (N = 80)



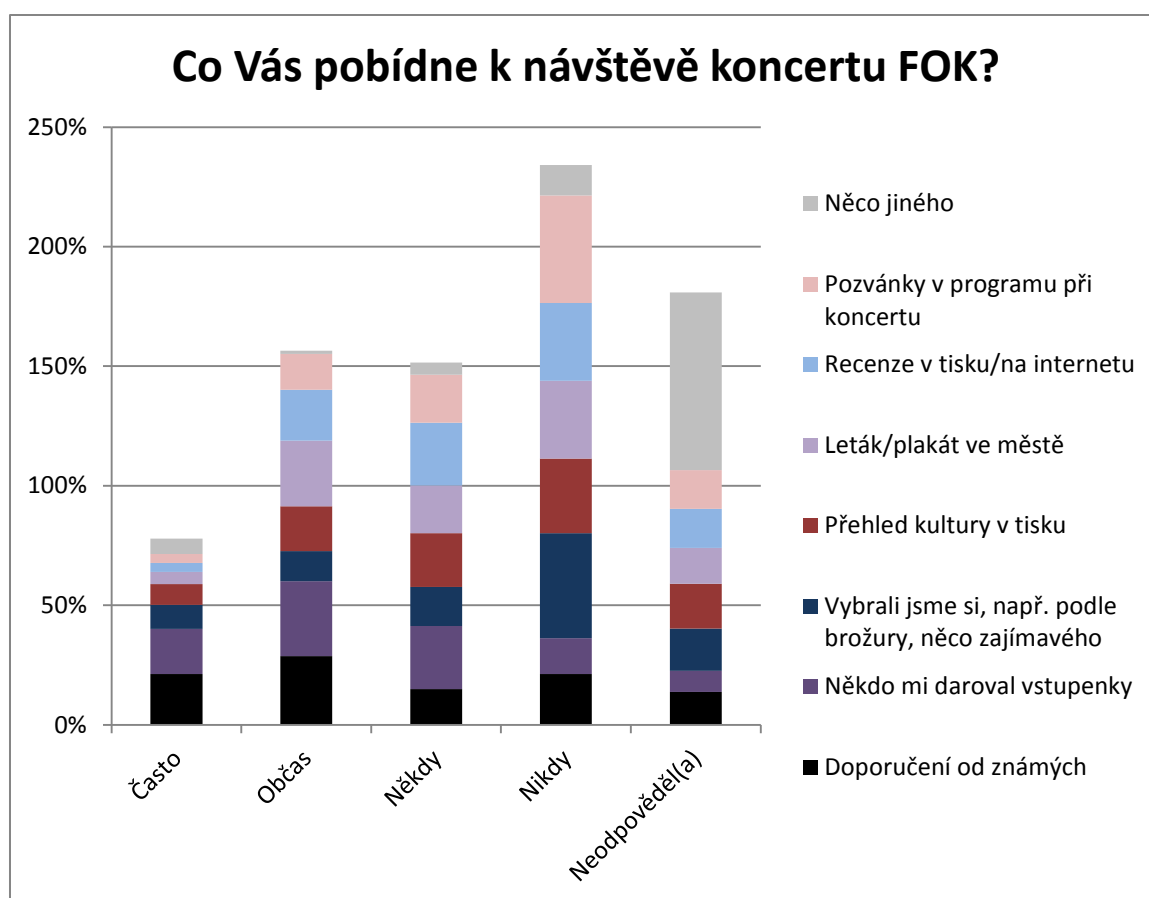
²⁵ Opět v příloze.

²⁶ Rotace ale nemohla být aplikována kvůli nalezení pouze jednoho komponentu.

²⁷ Vysvětlují si to vysokým podílem neuvedených odpovědí.

²⁸ Obvykle kolem .65, pouze s proměnnou „Doporučení od známých“ .77 (tato blízkost by mohla souhlasit s označením „nevlastní incentiva“). Mezi jinými je korelace od .82 a výše. Korelační matice je signifikantní na hladině $\alpha=99\%$. Komunalita proměnné „Někdo mi daroval vstupenky“ je také nižší než u ostatních proměnných. Metoda byla zvolena „Principal component analysis“. Cronbachovo α pro škály = .969

Graf 16 - Co Vás pobídne k návštěvě FOK? - 2 (N = 80)



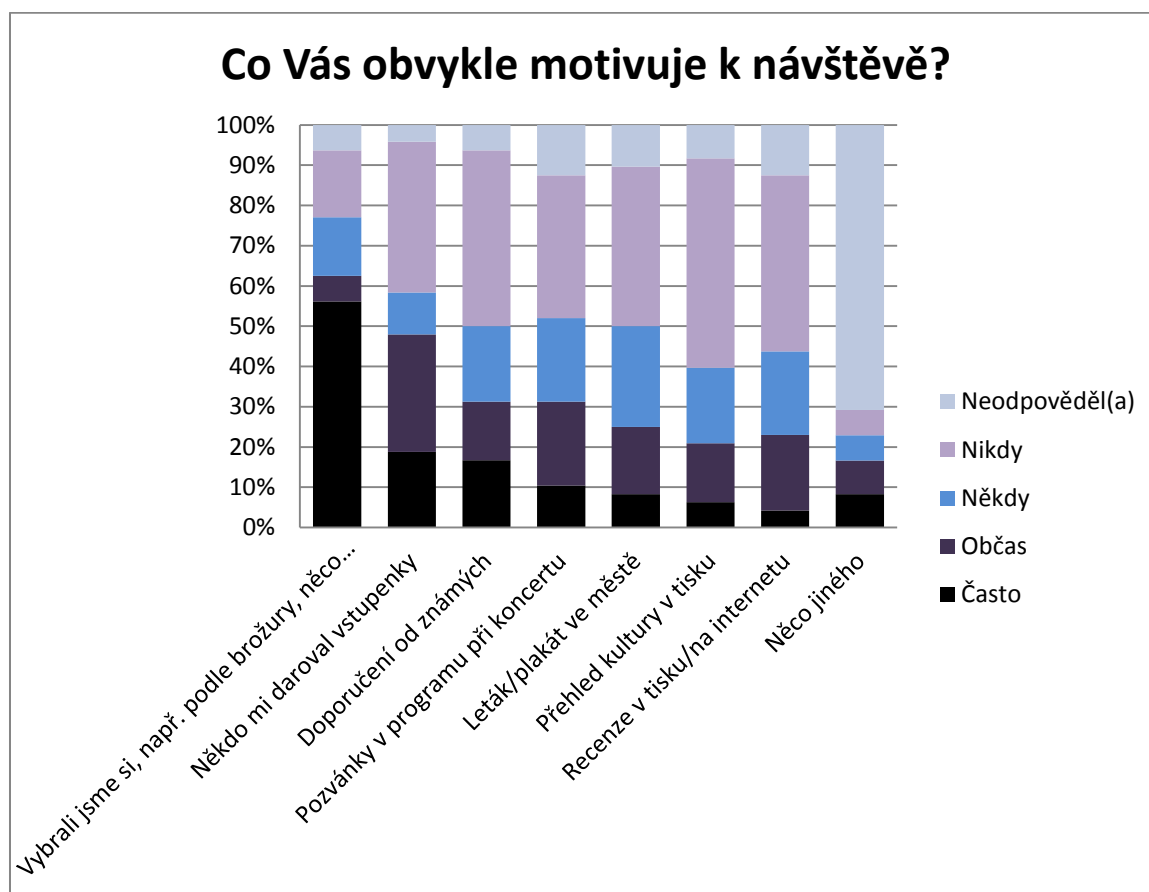
Tabulka 4 - Pokud Vám někdo dá vstupenky, kdo to je? – pokud chodíte výjimečně (N = 64)

Zaměstnavatel	15,40%
Známí	42,30%
Rodina	37,20%
Neodpověděl(a)	5,10%

Stejný rozbor aplikujeme i na blok otázek F22 (Graf 17). Proměnné byly seřazeny podle stejného principu jako u předchozího grafu. Velice zajímavý je posun proměnné „Vybrali jsme si podle brožury...“ a pokles „Někdo mi daroval vstupenky“, i když ve výsledku nad ostatními proměnnými stále mírně přechází. Pokud se podíváme na rozdělení podle četnosti jednotlivých proměnných (Graf 18), vidíme, že došlo k vyrovnání hladin odpovědí, s výjimkou odpovědi nikdy a změně struktury jednotlivých kategorií. Dále se můžeme podívat na tabulku dárců vstupenek. Lze pozorovat, že se svým rozložením blíží spíše první tabulce. Ze 14 lidí, kteří uvedli mezi motivátory „Něco jiného“, 2 uvedli, že je láká dramaturgie, 2 jejich vlastní zájem, 1 že vyhrál vstupenky/web a ostatní uvedli zcela jiné důvody či svou odpověď

nespecifikovali. Faktorová analýza²⁹ odhalila pouze jeden komponent. Je pozoruhodné, že proměnné „Doporučení od známých“, „Vybrali jsme si podle brožury...“ a „Někdo mi daroval vstupenky“ mají hodnoty cca .75 až .77, zatímco ostatní proměnné zhruba .91 až .97. Mezi sebou jsou však velmi slabě korelované³⁰ a zřejmě tedy v této tabulce neexistuje homogenní skrytý faktor.

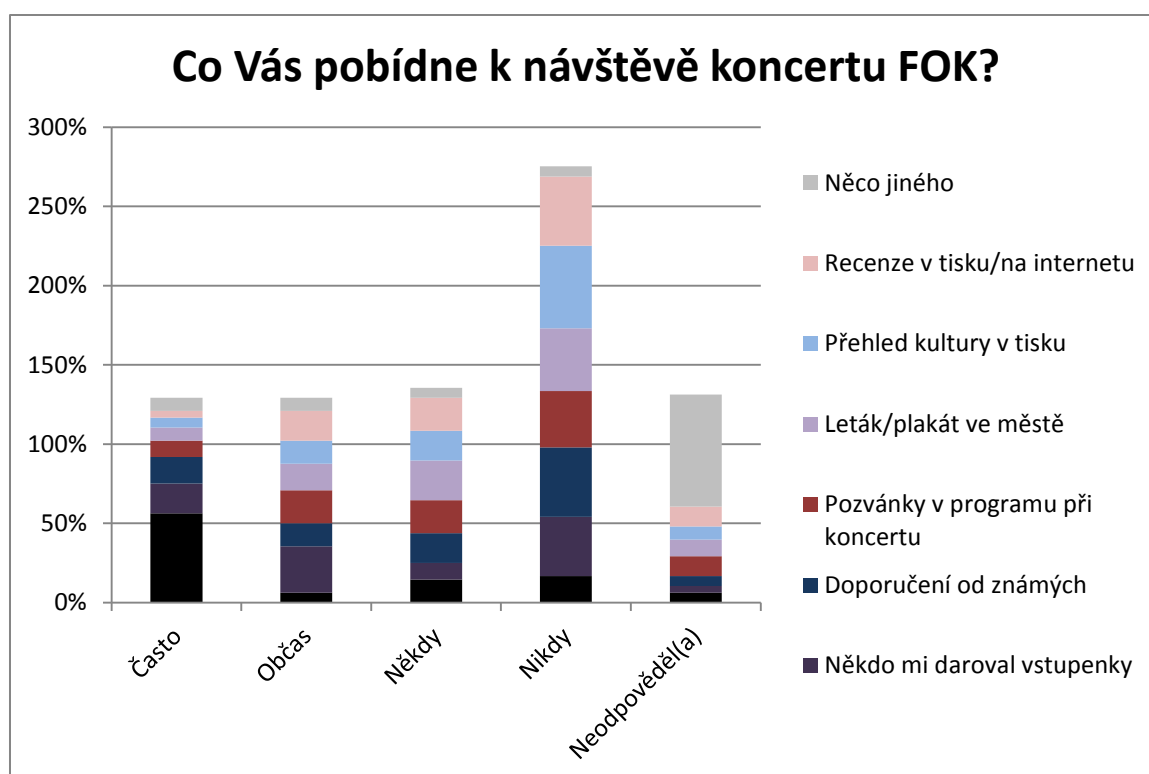
Graf 17 - Co Vás obvykle motivuje k návštěvě? - 1 (N = 48)



²⁹ Faktorová analýza byla provedena stejně jako u bloku F21, opět byla vyřazena proměnná „Něco jiného“.

³⁰ „Doporučení od známých“ má vůči „Vybrali jsme si podle brožury“ korelaci .273 a vůči „Někdo mi daroval vstupenky“ .376 na hladině spolehlivosti $\alpha = 95\%$. Pouze mezi „Vybrali jsme si podle brožury“ a „Někdo mi daroval vstupenky“ je koeficient korelace .801, pro který jsem nedokázal nalézt uspokojující vysvětlení. Kronbachovo $\alpha = .94$

Graf 18 Co Vás obvykle motivuje k návštěvě? - 2 (N = 48)



Tabulka 5 - Pokud Vám někdo dá vstupenky, kdo to je? - Pravidelně (N = 29)

Zaměstnavatel	16.7%
Známí	47.2%
Rodina	22.2%
Neodpověděl(a)	13.9%

Můžeme se pro zajímavost podívat na Tabulka 6. Celkový poměr lidí, kteří návštěvníkům darovali vstupenky, nezávisle na frekvenci návštěv.

Tabulka 6 - Pokud Vám někdo dá vstupenky, kdo to je? - total (N = 134)

Zaměstnavatel	15,7%
Známí	43,3%
Rodina	30,6%
Neodpověděl(a)	10,4%

Pro názornost jsem sloučil odpovědi bloku F21 a F22 do jednoho. Když si necháme udělat analýzu rozptylu tohoto nového bloku podle faktoru častosti návštěv, uvidíme, že nejvyšší F hodnotu má proměnná „Vyberu si podle brožury...“ (4,054), poté „Přehled kultury v tisku“

(2,433) a třetí „Doporučení od známých“ (1,499).³¹ Porovnáme dále tyto motivační faktory s pohlavím.³² Vzhledem ke specifitě našeho vzorku (velmi vysoký podíl žen) se musíme vyrovnat se zhoršeným obsazením některých tabulek. Pearsonův test dokázal nezávislost na hladině $\alpha = 95\%$ zamítnout³³ pouze pro výběr z brožury, nicméně v tabulce je jedno špatně obsazené pole. Pokud ale ještě podpoříme naše pozorování rezidui, je možné konstatovat, že muži mohou být častěji motivováni než ženy výběrem z brožury. Zajímavé je porovnání motivátorů vůči věku. Zde ANOVA ukazuje nejvyšší F hodnotu pro „Někdo mi daroval vstupenky“ (4,921), druhé je „Doporučení od známých“ (3,195) a třetí téměř zároveň „Recenze v tisku/na internetu“ (2,545) a „Vybrali jsme si z brožury“ (2,471).³⁴

Co se týče darovaných vstupenek, Pearsonův test zamítá hypotézu o nezávislosti³⁵ a i přes problematickou obsazenost tabulky³⁶ společně s přihlédnutím ke Kendallovu tau (.268) a adjustovanými standardizovanými rezidui můžeme vysledovat závislost (Tabulka 7).

Tabulka 7- Co Vás Vybídne k návštěvě- Někdo mi daroval vstupenky x Věk kategorizovaný

Crosstab

			vek_kat_15				Total
			15-30	31-45	46-60	61 a více	
[Někdo mi daroval vstupenky] Co Vás pobídne k návštěvě FOK?	Často	Count	4	7	9	4	24
		Adjusted Residual	.6	1.5	.2	-1.9	
	Občas	Count	6	7	15	9	37
		Adjusted Residual	.7	.1	.7	-1.3	
	Někdy	Count	4	3	12	6	25
		Adjusted Residual	.5	-.9	1.4	-1.0	
	Nikdy	Count	1	4	5	18	28
		Adjusted Residual	-1.7	-.6	-2.3	4.1	
Total	Count	15	21	41	37	114	

Tabulka 8 skýtá téměř stejnou situaci ohledně chí kvadrátu jako tabulka 7³⁷, Kendallovo tau (.236) a rezidua opět poukazují na závislost. Tentokrát ale jiného typu. Zdá se, že doporučení od známých má vyšší vliv na navštívení koncertu ve věkové kategorii 31-60 let.

³¹ Tento ANOVA test vnímejme pouze jako vodítko a další způsob vyjádření rozdílů mezi skupinami, nejde o snahu tyto rozdíly zachytit co nejpřesněji. ANOVA má signifikanci pro první proměnnou .046, pro druhou .121 a pro třetí .223. N=128

³² Kvůli obsazenosti tabulek vytvoříme novou proměnnou pro pohlaví bez možnosti „Neodpověděl(a)“

³³ sig. = .037, N = 106

³⁴ signifikance ANOVA je pro první proměnnou .003, pro druhou .027 a pro třetí a čtvrtou .06 a .066

³⁵ Na hladině $\alpha = 95\%$, je signifikantní

³⁶ 6 buněk (37,5%) je obsazeno pod 5 pozorování

Tabulka 8 - Co Vás Vybídne k návštěvě – Doporučení od známých x Věk kategorizovaný

Crosstab

			vek_kat_15				Total
			15-30	31-45	46-60	61 a více	
[Doporučení od známých] Co Vás pobídne k návštěvě FOK?	Často	Count	2	6	10	6	24
		Adjusted Residual	-.9	1.3	.6	-.9	
	Občas	Count	7	4	11	5	27
		Adjusted Residual	2.1	-.3	.5	-1.8	
	Někdy	Count	5	5	7	4	21
		Adjusted Residual	1.5	1.0	-.4	-1.5	
	Nikdy	Count	1	3	12	21	37
		Adjusted Residual	-2.4	-1.7	-.7	3.8	
Total	Count	15	18	40	36	109	

U recenze v tisku/na internetu si můžeme všimnout, že v kategorii „Často“ je významně nižší podíl odpovědí (Tabulka 9). Bohužel nelze použít chí kvadrát kvůli mizerné obsazenosti tabulky. Největší mimořádnost lze najít ve věkové kategorii 31-45 let, kdy je zvýšený počet respondentů v kategorii „Někdy“, a velmi snížený počet respondentů ve věku 61 a více v kategorii „Někdy“, což zřejmě způsobilo vyšší F hodnotu v testu ANOVA, ale přímo závislost v tabulce podle mého soudu vypořádat nelze.

Tabulka 9 - Co Vás Vybídne k návštěvě - Recenze v tisku/na internetu x Věk kategorizovaný

Crosstab

			vek_kat_15				Total
			15-30	31-45	46-60	61 a více	
[Recenze v tisku/na internetu] Co Vás pobídne k návštěvě FOK?	Často	Count	1	1	0	3	5
		Adjusted Residual	.4	.2	-1.7	1.3	
	Občas	Count	4	4	6	11	25
		Adjusted Residual	.3	-.2	-1.4	1.4	
	Někdy	Count	3	12	10	3	28
		Adjusted Residual	-.7	4.2	.0	-2.9	
	Nikdy	Count	7	1	21	17	46
		Adjusted Residual	.2	-3.6	1.9	.8	
Total	Count	15	18	37	34	104	

V Tabulka 10 můžeme najít informaci, která potvrzuje již dříve zmíněné³⁸. Spearmanův koeficient poukazuje na možnost existence slabší závislosti (-.202). Podle reziduí též můžeme pozorovat mírně naznačenou lineární závislost. Pokud bychom měli více pozorování a mohli

³⁷ 6 buněk (37,5%) špatně obsazeno, test je signifikantní na hladině $\alpha = 95\%$

³⁸ V tomto případě nemohl být opět použit chí kvadrát kvůli obsazenosti (7 buněk – 43,8% nedostatečně obsazeno).

provést chí kvadrát test, zřejmě bychom mohli konstatovat, že s rostoucím věkem roste pravděpodobnost, že si návštěvník bude vybírat koncerty podle brožury. V této chvíli se ale musíme spokojit s tím, že v tabulce máme pouze náznak této tendence.

Tabulka 10 - Co Vás Vybidne k návštěvě - Vyberu si z brožury x Věk kategorizovaný

Crosstab

			vek_kat_15				Total
			15-30	31-45	46-60	61 a více	
[Vybrali jsme si, např. podle brožury, něco zajímavého] Co Vás pobídne k návštěvě FOK?	Často	Count	2	2	11	19	34
		Adjusted Residual	-1.7	-2.1	-7	3.6	
	Občas	Count	4	2	6	0	12
		Adjusted Residual	2.0	.0	1.0	-2.5	
	Někdy	Count	5	5	4	4	18
		Adjusted Residual	1.8	1.3	-1.4	-1.0	
	Nikdy	Count	4	9	18	11	42
		Adjusted Residual	-1.1	1.0	1.0	-1.1	
Total	Count	15	18	39	34	106	

3.6.3.3 Otázky skupiny A

V abonentním bloku otázek jsou zařazeni, jak abonenti řekněme „klasičtí“, tak i abonenti využívající cyklus Ad libitum. Bohužel není možnost z datového souboru extrahovat jednotlivé typy abonentek. Graf 19 zřejmě není překvapením, potvrzuje logiku, že kdo by byl s abonmá nespokojený, asi by si ho znovu neprodužoval. Výskyt nespokojených abonentů by zřejmě znamenal výskyt situace generující nespokojenost během sezóny, a to se evidentně nestalo.

Graf 19 - Jak jste spokojeni s Vaším abonmá? (N = 64)

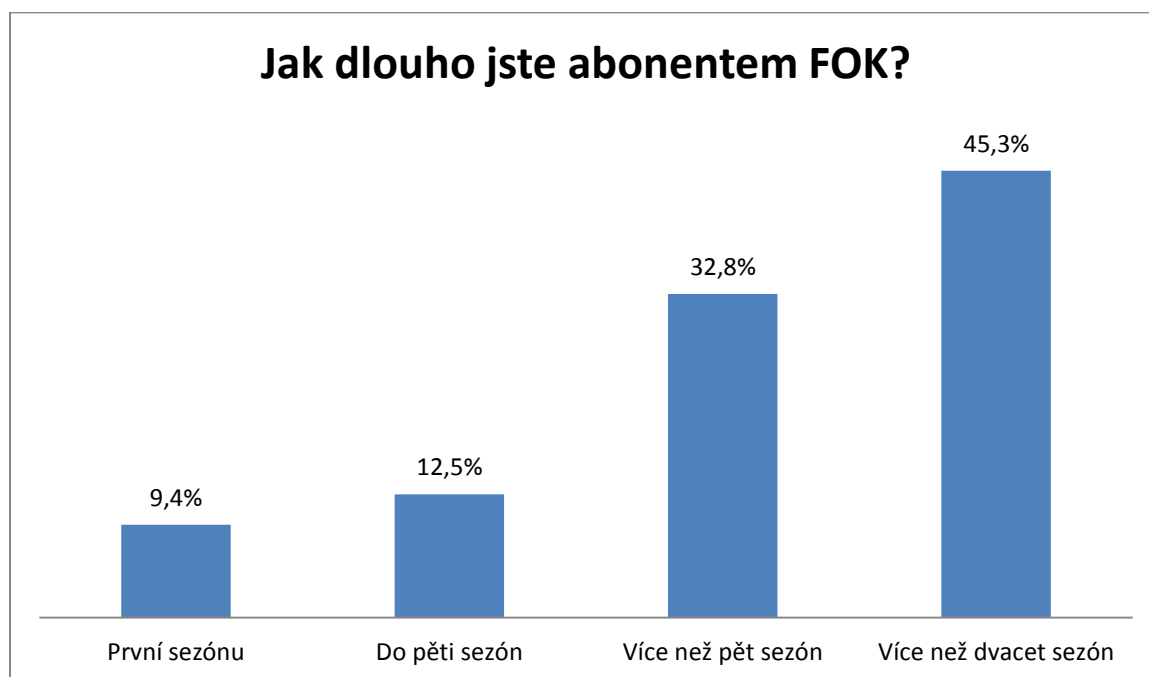


Víme z grafů výše, že nejpravděpodobněji jsou abonenty lidé ve věku nad 60 let a důchodci. Graf 20 ukazuje základní rozložení délky existujících abonmá. Pro obchodní oddělení by ale zřejmě byla zajímavá informace, kdo jsou „čerství“ abonenti, tzn. do pěti sezón. Těchto

abonentů bohužel není mnoho (z obou kategorií dohromady 11), oproti 49 ve zbývajících dvou kategoriích. V poměru k věku se tedy nedá příliš dobře pracovat s kontingenční tabulkou kvůli jejímu obsazení. Můžeme se alespoň podívat na rezidua. Problém s první věkovou kategorií je, že ji tvoří pouze jeden respondent. Pokud se budeme tedy věnovat zbylé části tabulky, zjistíme, že opravdu abonenti, kteří jsou u FOK více než dvacet let jsou starší než 60 let. Existuje hypotéza (ve vedení FOK), že lidé si často pořídí abonmá, když už mají dospělé děti a hledají výplň volného času. Tato tabulka by mohla tuto hypotézu částečně podporovat. Pro konkrétnější závěry by ale bylo třeba tabulku lépe obsadit. Srovnání s pracovní-ekonomickou pozicí nebo s nejvyšším dosaženým vzděláním nevykazuje žádné známky souvislosti.

Pokud se podíváme na otázku A3 (Graf 21), uvidíme, že spíše než chybí, tak některým lidem v abonentním cyklu přebývá – moderní dramaturgie. Odpověď „Ne“ a „Neodpověděl(a)“ se v tomto případě dají zřejmě považovat za spojené nádoby.³⁹

Graf 20 - Jak dlouho jste abonentem FOK? (N = 64)

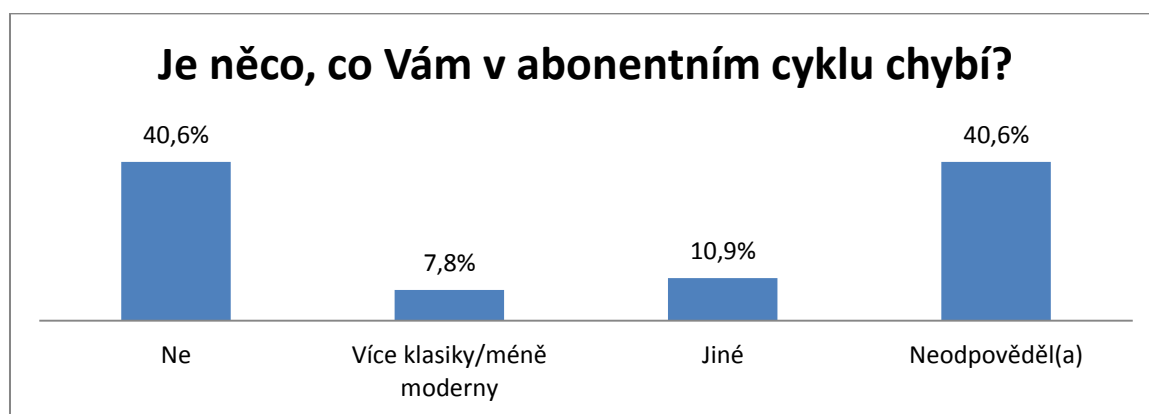


³⁹ Při nahrávání dat jsem prázdné pole kódoval jako 99 a odpověď Ne jako 1. Víím ale, že při vyplňování různých tazatelé vyplňovali toto pole různě, čili nelze určit kolik odpovědí „Neodpověděl(a)“ znamená „Ne“. Faktuální rozdíl ale asi není podstatný.

Tabulka 11- Jak dlouho jste abonentem x kategorizovaný věk, adjustovaná standardizovaná rezidua (N = 60)

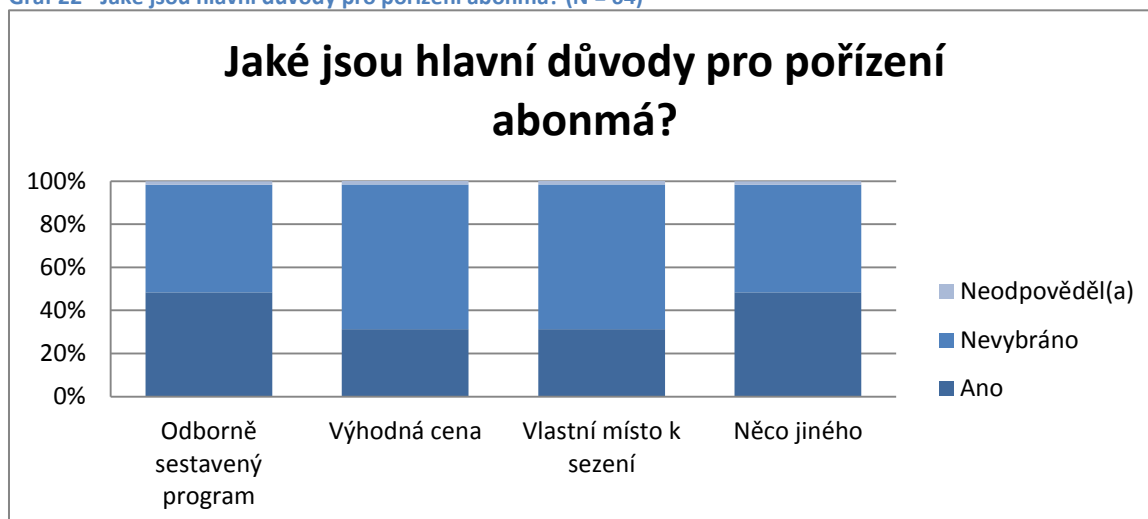
		vek_kat_15				
		15-30	31-45	46-60	61 a více	Total
první sezónu	Počet	1	2	1	1	5
	Reziduum	3,3	2,3	0,5	-3	
do pěti sezón	Počet	0	2	0	4	6
	Reziduum	-0,3	2	-1	-0,5	
více než pět sezón	Počet	0	2	5	14	21
	Reziduum	-0,7	-0,1	1,8	-1,1	
více než dvacet sezón	Počet	0	0	2	26	28
	Reziduum	-0,9	-2,4	-1,3	3	
Total		1	6	8	45	60

Graf 21 - Je něco, co Vám v abonentním cyklu chybí? (N = 64)

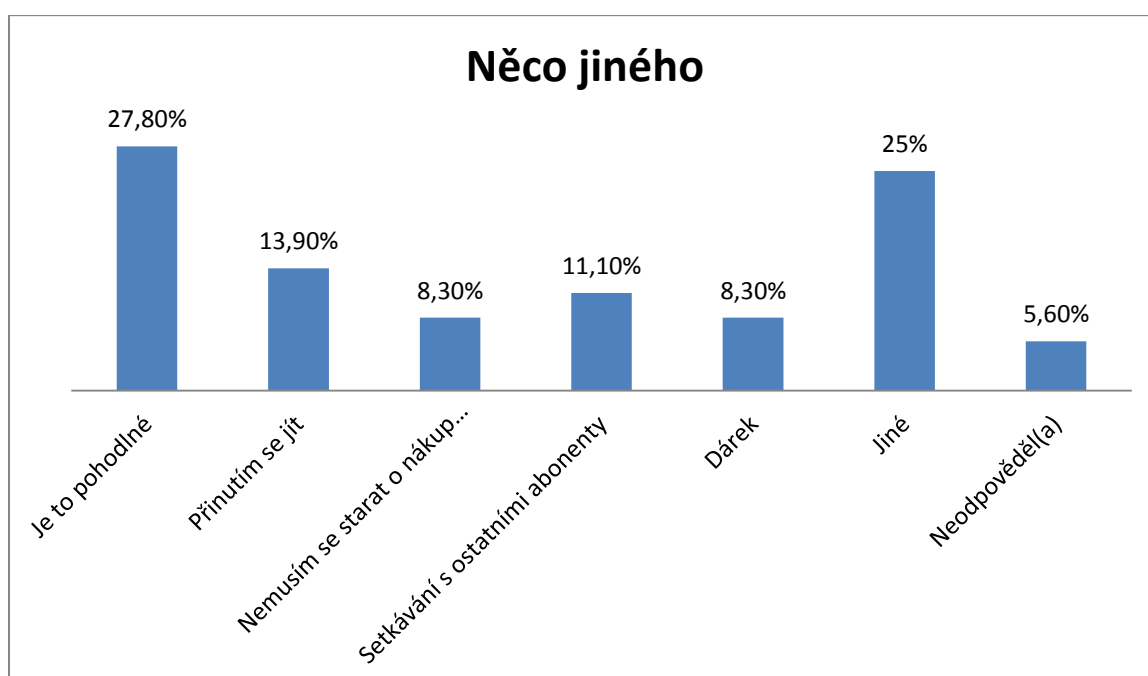


Otázku A4 by asi bývalo vhodnější položit ve tvaru „Jaké jsou podle Vás hlavní důvody pro pořízení abonmá?“, ale nelze vyloučit, že tak byla některými tazateli kladena. Zdá se mi zajímavé, že žádná z možností nedosáhla přes 50% (Graf 22). Většina respondentů označila jednu odpověď (66%) a 37% dvě odpovědi. Graf 23 ukazuje složení odpovědi „Něco jiného“. Seznam odpovědí pro možnost „Jiné“ je opět v příloze.

Graf 22 - Jaké jsou hlavní důvody pro pořízení abonmá? (N = 64)



Graf 23 - Co jiného je podle Vás hlavní důvod pro pořízení abonmá? – Něco jiného (N = 33)



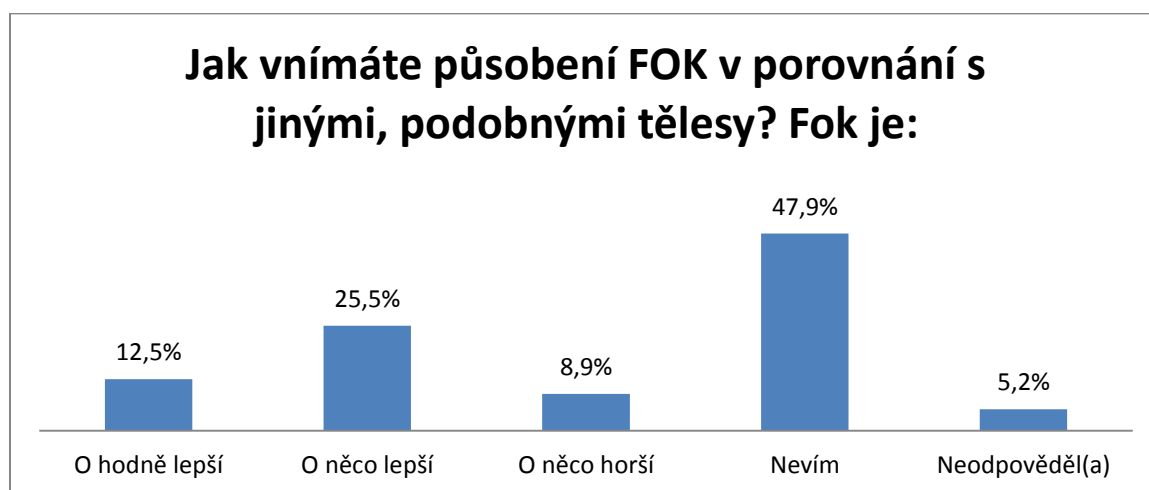
Otázka A5 byla zodpovězena pouze 7 respondenty, přičemž každý uvedl něco jiného. Výčet odpovědí uvádím v příloze.

3.6.3.4 Otázky skupiny M

Otázka M1 byla záměrně formulována se záměrem na vynucení hodnocení od respondenta, proto do možností odpovědí nebyla vložena možnost „Srovnatelné“. Tento fakt zřejmě může způsobovat zvýšenou četnost odpovědi „Nevím“. Tato skutečnost byla anticipována, i přesto byla tato metoda zvolena, a to kvůli domněnce, že se tím více lidí vyjádří ne-neutrální

odpovědí.⁴⁰ Respondenti byli vybízeni k tomu, aby hodnotili FOK na základě svého celkového dojmu. Nebylo tedy předem určováno, s jakými tělesy mají FOK srovnávat a nebylo stanoveno, jestli se hodnotí dramaturgie, propagace či jakýkoliv jiný konkrétní aspekt fungování orchestru, dá se říct, že záměrem bylo, aby byly různé aspekty slova „působení“ hodnoceny intuitivně. Jde o ryzí subjektivní dojem. Rozdíl proti otázce M2 je možná jemný, ale přesto citelný.

Graf 24- Jak vnímáte působení FOK v porovnání s jinými, podobnými tělesy? Fok je: (N = 192)



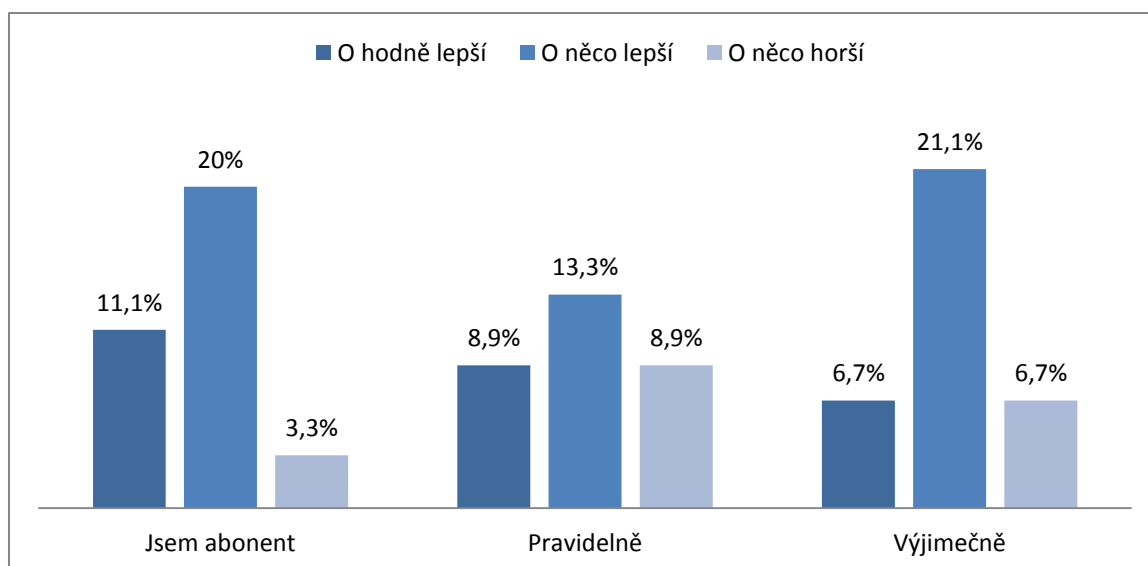
Pokud otázku M1 překódujeme (odstraníme odpovědi nevím a neodpověděl(a)) a porovnáme s otázkou F1, chí kvadrát nezamítne nezávislost.⁴¹ Když se ale podíváme na Graf 25, můžeme si všimnout, že abonenti hodnotí působení FOK více pozitivně než ostatní skupiny. Potěšující je jistě i skutečnost, že výjimeční návštěvníci hodnotí FOK převážně v pozitivní části spektra. Celkově výsledky této otázky vychází pro FOK poměrně lichotivě, protože možnost odpovědi „O hodně horší“ nevolil nikdo z respondentů⁴² a možnost „O něco horší“ je zastoupena pouze jako 19% celkových odpovědí (po transformaci).

⁴⁰ Ze všech otázek typu M byli automaticky vyřazeni všichni respondenti, kteří uvedli, že jsou/byli na koncertě poprvé.

⁴¹ Chí kvadrát je nesignifikantní při dobrém obsazení tabulky

⁴² I když mi na druhou stranu připadá logické, že lidé, kteří by FOK hodnotili jako o hodně horší, by na představení zřejmě nešli, a pokud ano, tak by tuto odpověď možná ani neuvedli.

Graf 25 - Jak vnímáte působení FOK (transformovaná) x Jak často chodíte na koncerty FOK (N = 90)



Jak již bylo naznačeno, i přestože je otázka M2 podobná otázce M1, měla by zachycovat něco jiného. Zpětně si uvědomuji, že mohla být formulována ještě o něco lépe s ohledem na původní cíl – měla zachycovat spokojenost s návštěvou koncertů. Tím by bylo ještě více odlišeno „Působení FOK“ a „Spokojenost s koncerty“ místo „Spokojenost s FOK“. 95% respondentů je rozhodně nebo spíše spokojeno. Nespokojen byl pouze jeden (z online dotazníku). Důvod jeho nespokojenosti uvádím v příloze pod kódem M2a.

Graf 26 - Na základě Vaší zkušenosti s FOK prosím uveďte, jak jste s FOK celkově spokojeni? (N = 192)

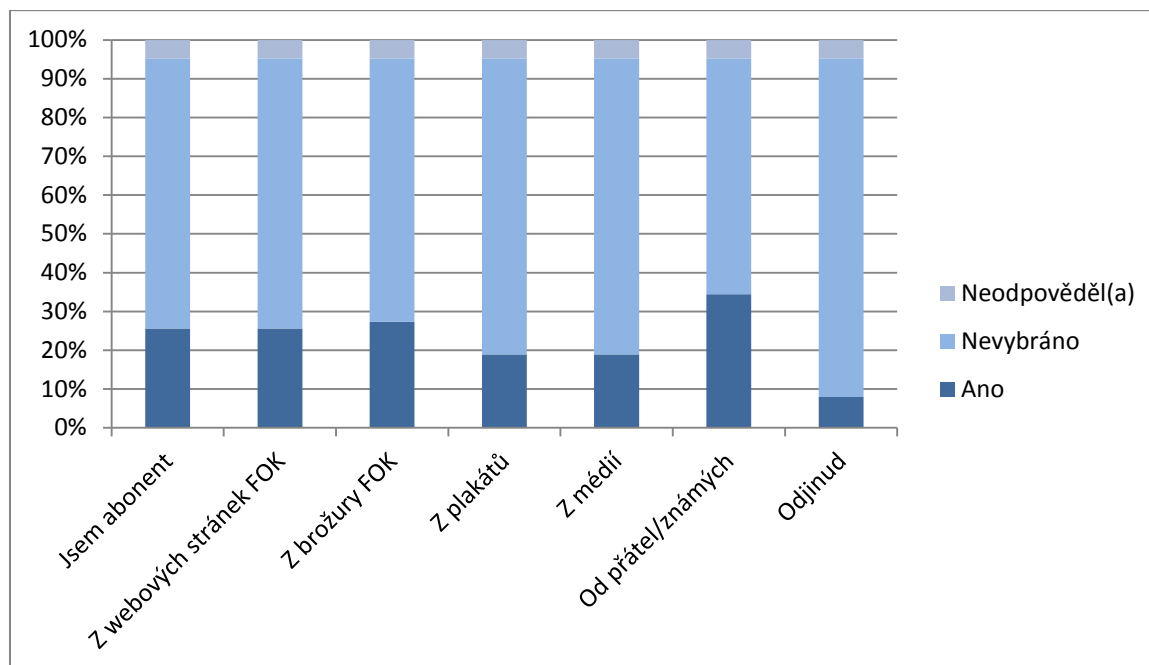


Na otázku M3 odpovědělo 15 respondentů (cca 6,6% z všech odpovědí), že jim vadí někteří nevhodně oblečení návštěvníci. Ostatní odpovědi byly zastoupeny jednotlivě a jsou uvedeny v příloze.

3.6.3.5 Otázky skupiny IK

Otázku IK1 chápu jako doplňkovou otázku k bloku F21 (F22). Základní četnosti jsou uvedeny v Graf 27. Výsledky analýzy této otázky potvrzují výsledky analýzy bloků F21 a F22.

Graf 27 - Jak se dozvídáte o koncertech FOK? (N = 227)



V případě možnosti „Z webových stránek FOK“ se jeví⁴³, že byla více volena návštěvníky, kteří chodí pravidelně nebo výjimečně⁴⁴, více vybírána lidmi ve věkové kategorii 31-45 a méně v kategorii 61 a více⁴⁵, a více vybírána úředníky/techniky a studenty, méně důchodci a specialisty⁴⁶. Chí kvadrát nikde nezamítl nezávislost, proto byla rezidua a procenta zvolena jako základní vodítko pro popis abnormalit.

V případě „Plakátů“ bylo pozorováno zvýšené zastoupení výjimečných návštěvníků⁴⁷ a snížené zastoupení abonentů a prvnávštěvníků, snížené zastoupení lidí nad 60 let⁴⁸ a zvýšené zastoupení studentů⁴⁹.

⁴³ Podle kontingenční tabulky, soudě podle četností, všech procent a reziduí.

⁴⁴ standardizovaná adjustovaná rezidua 1.0 a 1.8 (respektuje pořadí výše)

⁴⁵ standardizovaná adjustovaná rezidua 1,5 a -1,5 (respektuje pořadí výše)

⁴⁶ standardizovaná adjustovaná rezidua 2,2 a 1,7; -1,4 a -1,6 (respektuje pořadí výše)

⁴⁷ standardizované adjustované reziduum 3,8

⁴⁸ standardizované adjustované reziduum -1,4

⁴⁹ standardizované adjustované reziduum 1,4

V případě „Médií“ bylo opět v tabulce nižší zastoupení abonentů a vyšší zastoupení výjimečných návštěvníků⁵⁰, snížené množství lidí do 30 let⁵¹ a snížené množství úředníků/techniků⁵².

V odpovědi „Od přátel/známých“ byly pozorovány zvýšené počty prvnávštěvníků, výjimečných návštěvníků a snížený počet abonentů⁵³. V porovnání s věkem lze nalézt zvýšené množství lidí v kategoriích od 15 do 60 let a snížené množství lidí nad 60 let⁵⁴. V porovnání s pracovní-ekonomickou pozicí najdeme v tabulce zvýšený počet úředníků/techniků a studentů a nižší počet důchodců.⁵⁵

Pro zajímavost: pouze cca 5% lidí na tuto otázku (IK1) neodpovědělo, 54% jich uvedlo jednu odpověď, cca 26% dvě odpovědi, 8% tři odpovědi, 4,5% čtyři odpovědi a 2% uvedlo 5 odpovědí.

Pokud někdo uvedl, že se dozvídá o koncertech FOK z médií, byla mu položena podotázka z jakých. Četnosti zachycuje Graf 28⁵⁶. Pokud někdo uvedl, že se dozvídá o koncertech FOK „Odjinud“ (23 respondentů), ve 30% případů se jednalo o kulturní přehledy, ve 13% případů byla odpověď „Ve škole“, 30% odpovědí bylo zakódováno jako „Jiné“⁵⁷ a ostatní svou odpověď blíže nespecifikovali.

⁵⁰ standardizovaná adjustovaná rezidua -2,3 a 2,4

⁵¹ standardizované adjustované reziduum -1,5

⁵² standardizované adjustované reziduum -1,0

⁵³ standardizovaná adjustovaná rezidua 4,6; 1,9 a -6,5 (respektuje pořadí výše)

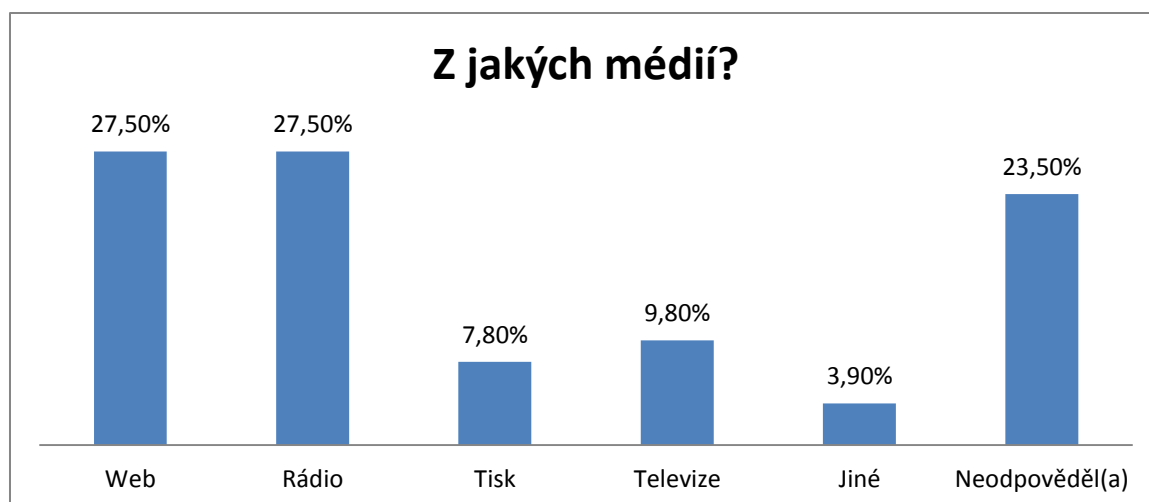
⁵⁴ standardizovaná adjustovaná rezidua 6,0; 1,2; 1,1 a -6,2 (respektuje pořadí výše)

⁵⁵ standardizovaná adjustovaná rezidua 1,1; 4,8; -4,4 (respektuje pořadí výše)

⁵⁶ Jedná se o multiple response set, někteří respondenti uváděli médií více.

⁵⁷ Výpis v příloze

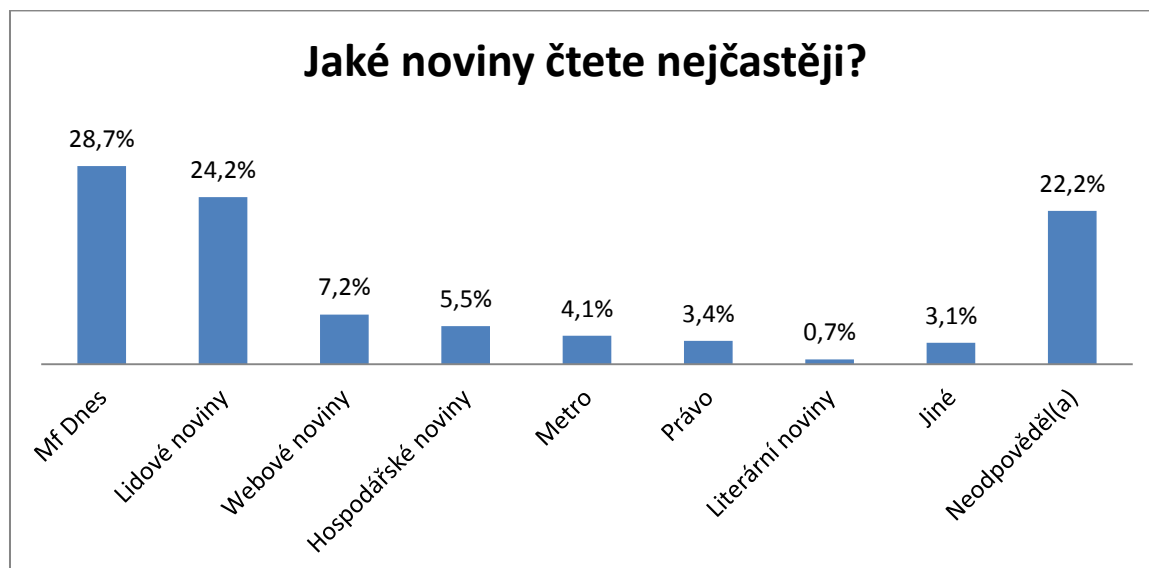
Graf 28 - Uvedli jste, že se dozvídáte o koncertech FOK z médií. Z jakých? (N = 51)



Otázka IK2 (Graf 29) poskytuje základní přehled o potencionálním dosahu novin mezi návštěvníky. V dotazníku měl každý respondent 3 políčka pro odpověď, z důvodu účelu práce nepovažuji za podstatné odlišit first choice od ostatních.⁵⁸

Pro specifické rozdělení novin mezi různě pravidelné návštěvníky byl vytvořen Graf 30⁵⁹. Je možné pozorovat, že skrze Mf Dnes by měli být lépe oslovitelní pravidelní a výjimeční návštěvníci, a skrze Lidové noviny téměř všichni návštěvníci, krom prvonávštěvníků⁶⁰.

Graf 29 - Jaké čtete nejčastěji noviny? (N = 227)

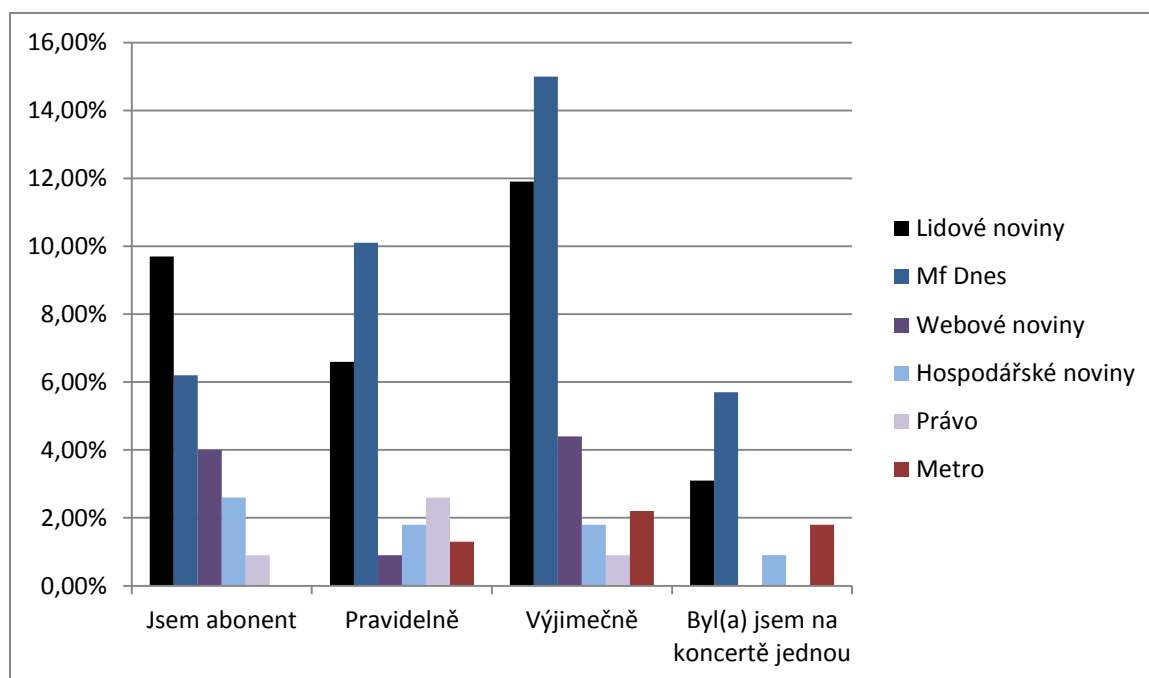


⁵⁸ Výpis kategorie „Jiné“ v příloze.

⁵⁹ Z grafu byla záměrně pro nepřiraditelnost vypuštěna kategorie „Jiné“ a pro nulovou výpovědní hodnotu kategorie „Neodpověděl(a)“.

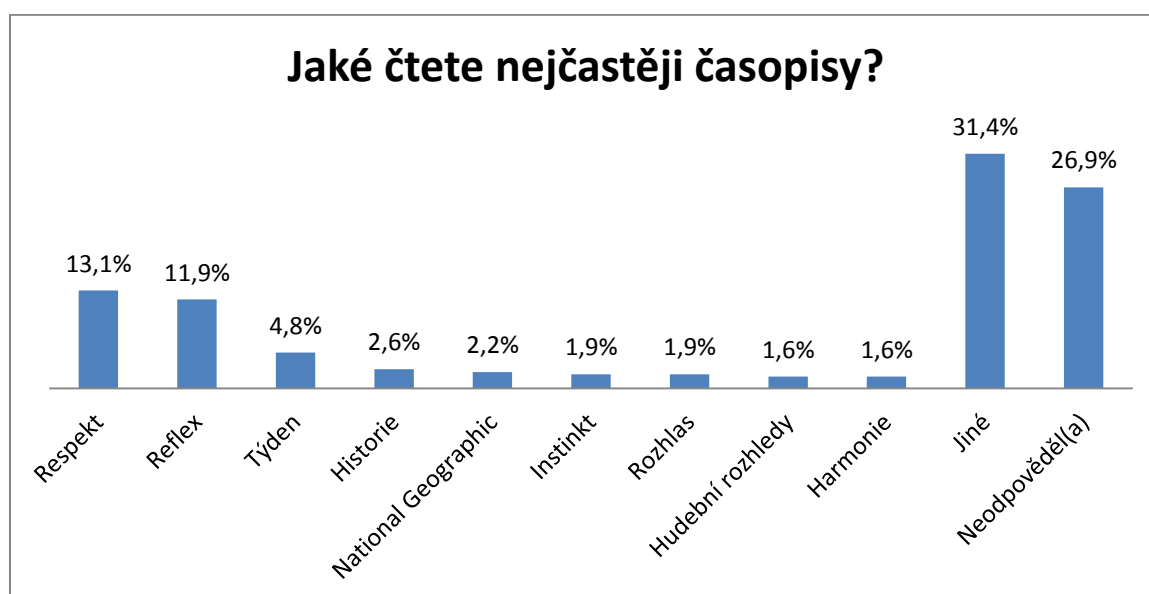
⁶⁰ Kteří ale stejně chodí obvykle pokud jim někdo daruje vstupenky.

Graf 30 - Jaké čtete nejčastěji noviny x Jak často chodíte (N = 227)



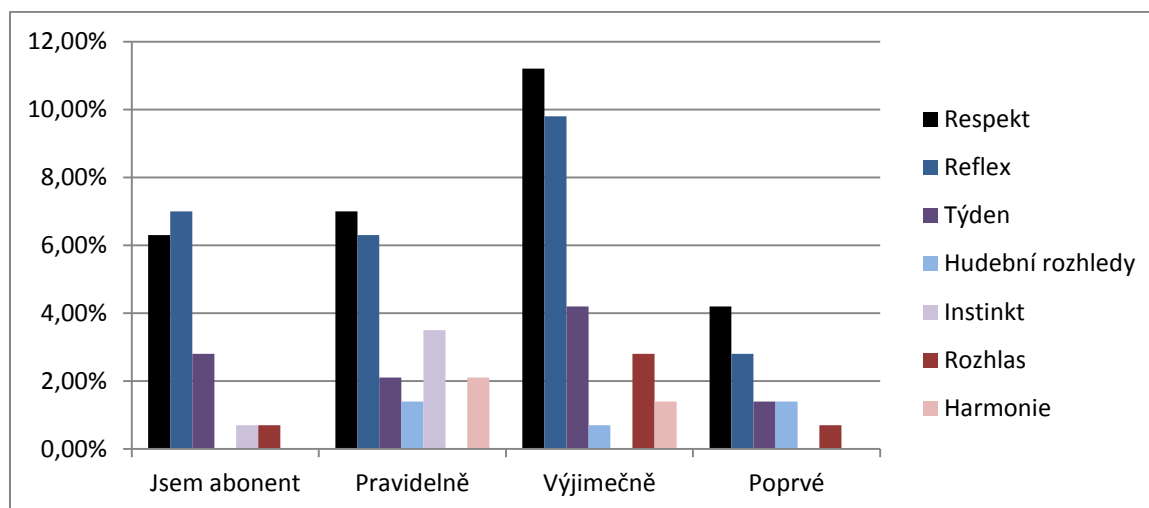
Pokud se podíváme na otázku na nejčtenější časopisy (Graf 31), uvidíme, že specializované hudební časopisy se pohybují ve čtenosti až na zadních pozicích. Tato otázka ale neměří jakoukoliv efektivitu komunikace či propagace – je možné, že reklama v časopisu Harmonie by mohla být účinnější než v Respektu, rozhodně by ale zastihla nižší počet návštěvníků koncertů. Je třeba uvést, že kategorie „Jiné“ je silně heterogenní, většina časopisů zahrnutá v ní nemá vyšší četnost než 1 nebo 2 respondenty.

Graf 31 - Jaké čtete nejčastěji časopisy? (N = 227)



Graf 32 poté ukazuje oslovitelnost různých návštěvnických skupin skrze časopisy a magazíny.⁶¹ Je velice zajímavé, že u abonentů nejsou vůbec zastoupeny hudební časopisy.

Graf 32 Jaké čtete nejčastěji časopisy x Jak často chodíte (N = 143)



Následující grafy (Graf 33 a Graf 34⁶²) nám poskytují informace podobného typu. Pokud si prohlédneme všechny tři kontingenční grafy, můžeme dostat o něco komplexnější pohled na rozdíl mezi prvonávštěvníkem a výjimečným návštěvníkem. V souvislosti s tím, co již v tomto textu bylo uvedeno, můžeme soudit, že prvonávštěvník je někdo, kdo pravděpodobně dostal vstupenky, nezáleží na jeho věku. Tento návštěvník také evidentně disponuje odlišným vzorcem kulturní spotřeby. Důležitou otázkou je, jak se z prvonávštěvníka člověk stane výjimečným návštěvníkem⁶³, nebo dokonce pravidelným návštěvníkem. Moje osobní pracovní domněnka je, že výjimečným návštěvníkem se člověk stane nejpravděpodobněji tak, že opět dostane vstupenky na další koncert. Někdo může dostávat vstupenky pravidelně (od zaměstnavatele, od známých k různým příležitostem atp.). Očekávám u takového člověka implicitně pozitivní postoj k vážné hudbě. Poté podle mého názoru může nastat u takového návštěvníka chvíle, kdy se rozhodne jít sám na koncert vážné hudby. Mohlo by být pravděpodobné, že půjde o nějaké doporučení od někoho ze známých či příbuzných atd., kdy společný zážitek může být silnou motivací k vlastnímu nákupu vstupenek. Nakonec se může

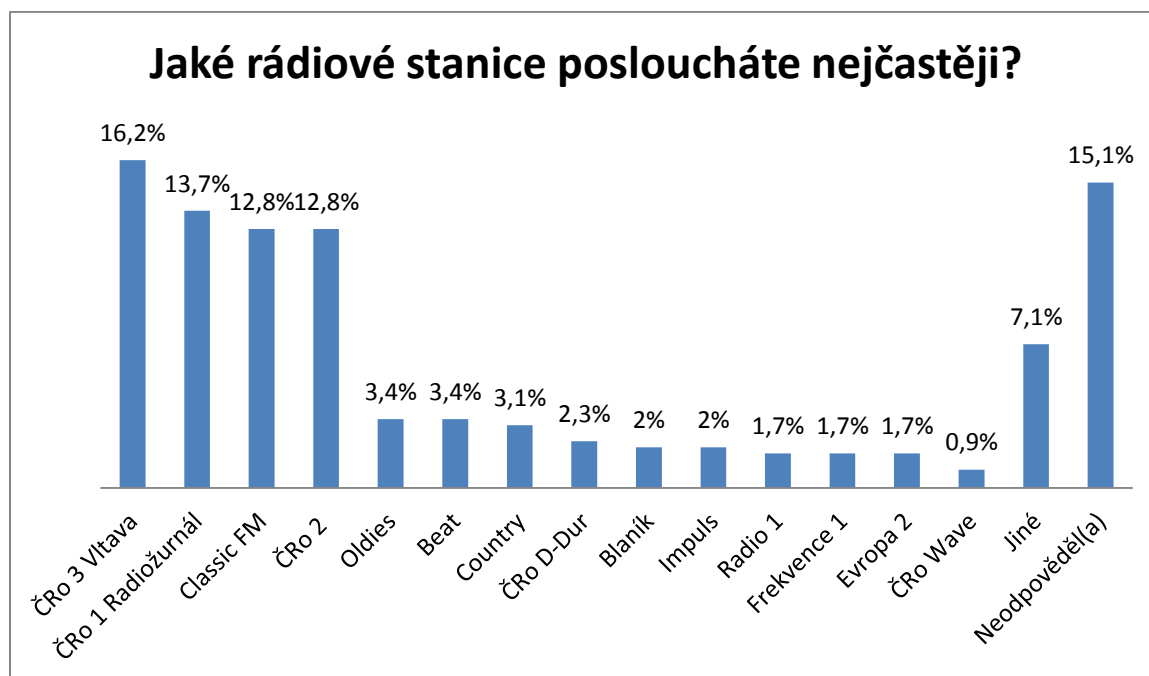
⁶¹ V grafu jsou uvedena celková procenta kontingenční tabulky proměnných „Jaké čtete nejčastěji časopisy“ a „Jak často chodíte na koncerty FOK“. Odpověď „Neodpověděl(a)“ byla zakódována jako missing. Do grafu ale nebyly zahrnuty kategorie s nízkou vypovídající hodnotou.

⁶² Uvedená procenta jsou celková procenta z kontingenční tabulky včetně hodnot „Jině“ a „Neodpověděl(a)“, které pouze nejsou z důvodu nízké relevance uvedeny.

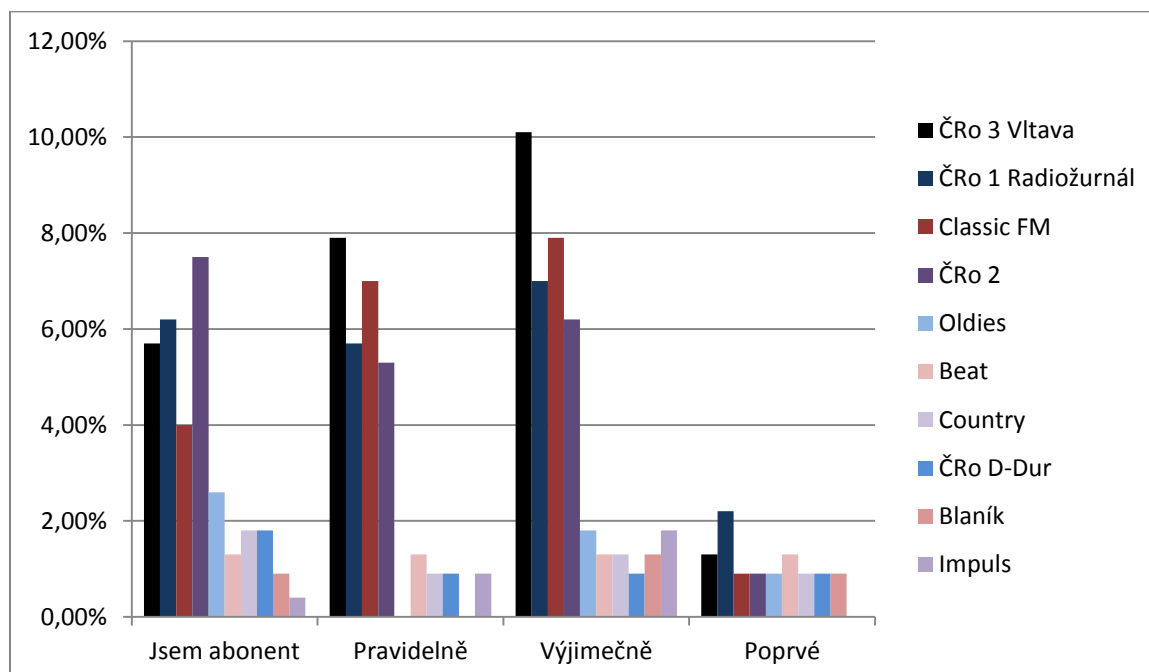
⁶³ Tudíž, že se alespoň někdy vrátí

stát, že se lidé s partnery (často jsem o představeních vídal páry nebo lzřejmě! vdovy) rozhodnou chodit na koncerty pravidelně sami od sebe, až si třeba nakonec pořídí abonmá.⁶⁴

Graf 33 - Jaké rádiové stanice posloucháte nejčastěji? (N = 227)



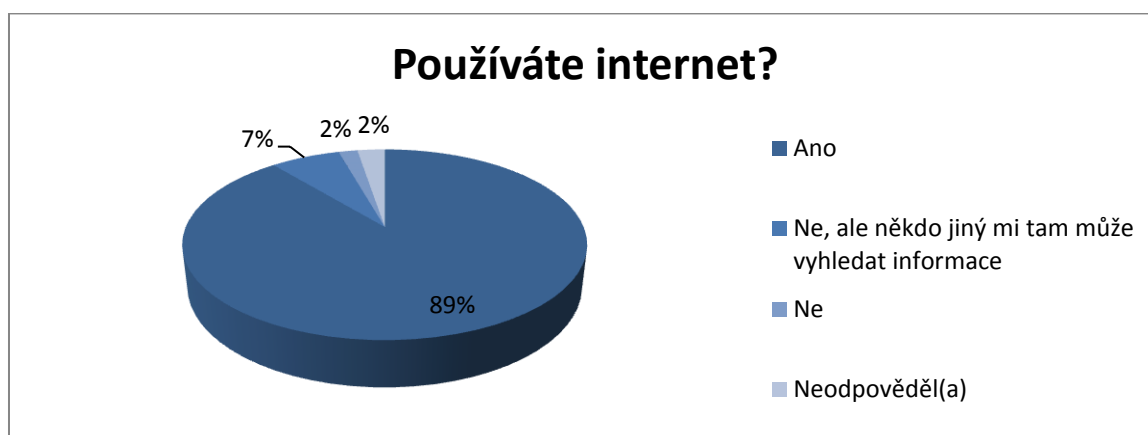
Graf 34 - Jaké rádiové stanice posloucháte nejčastěji x Jak často chodíte (N = 227)



⁶⁴ Netvrdím, že celý tento scénář musí nutně fungovat, spíše ho navrhuji jako reálnou možnost vývoje v ohledu na data, která jsme z dotazníku zjistili.

Otázka ohledně užívání internetu (Graf 35) dopadla pro mě velice překvapivě. Zhruba 96% respondentů uvedlo, že používají internet nebo že jim na internetu někdo může vyhledat informace. Vzhledem k vysokému počtu lidí, kteří sami internet používají, nebudu rozvádět další analýzu, které skupiny jsou na tom s internetem lépe a které hůře.

Graf 35 - Používáte internet? + Pokud nepoužíváte sami internet, může Vám tam někdo jiný vyhledat informace? (N = 227)



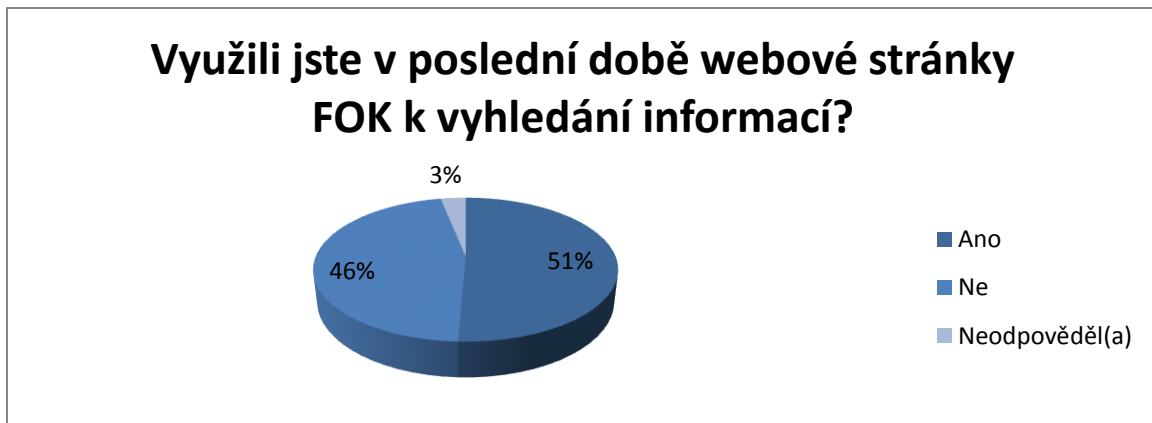
Pokud vezmeme v úvahu, že 89% respondentů samo používá internet, je zajímavé, že pouze něco málo přes polovinu z nich někdy v poslední době navštívilo stránky FOK k vyhledání informací (Graf 36). Rovněž je zajímavé, že lidé, kteří chodí na FOK pravidelně mají zvýšené zastoupení mezi lidmi, kteří web FOK navštívili⁶⁵ (Graf 37). Pokud si roztřídíme návštěvnost webových stránek FOK podle věku, nelze nalézt nějakou souvislost – ve všech kategoriích (kromě kategorie 31-45 let, kde o něco převládá odpověď ano) se odpovědi pohybují v celkem vyrovnaném poměru. To samé v podstatě platí i o pracovní-ekonomické pozici, kde jediná mimořádnost je u kategorie „Management a podnikatelé“, která má o něco zvýšenou pravděpodobnost návštěvy webových stránek⁶⁶. Z dotazníku zřejmě nelze vyčíst, co nějakým způsobem ovlivňuje návštěvu webových stránek.

Napadá mě ještě možnost, že jde o formulaci otázky, a to o spojení slov „v poslední době“, což je velice součástí subjektivního hodnocení, a „vyhledání informací“, což může u některých respondentů vyvolat jinou odpověď než například otázka „Navštívili jste webové stránky FOK?“.

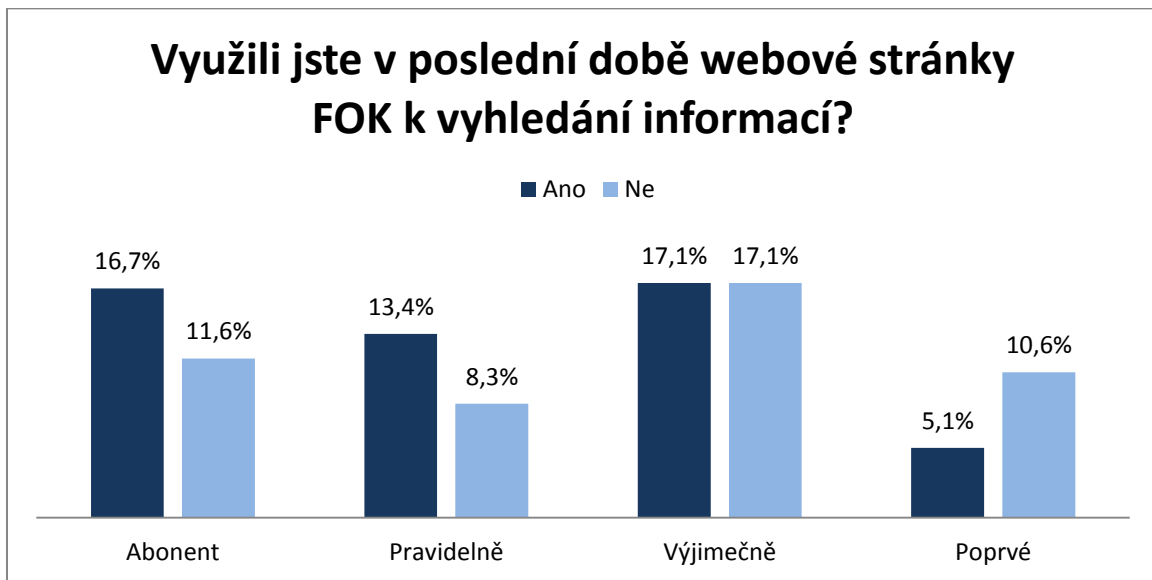
⁶⁵ Nečekal bych, že bude rozdíl tak nápadný – prvnávštěvník může hledat cestu, parkování atd. Standardizovaná adjustovaná rezidua: Abonent - ano 1,2; abonent - ne -1,2; pravidelně – ano 1,5; pravidelně – ne -1,5; výjimečně – ano -0,5; výjimečně – ne 0,5; poprvé – ano -2,5; poprvé – ne 2,5

⁶⁶ Standardizované adjustované reziduum pro ano 1,2 a pro ne -1,2

Graf 36 - Využili jste v poslední době webové stránky FOK k vyhledání informací? (N = 223)

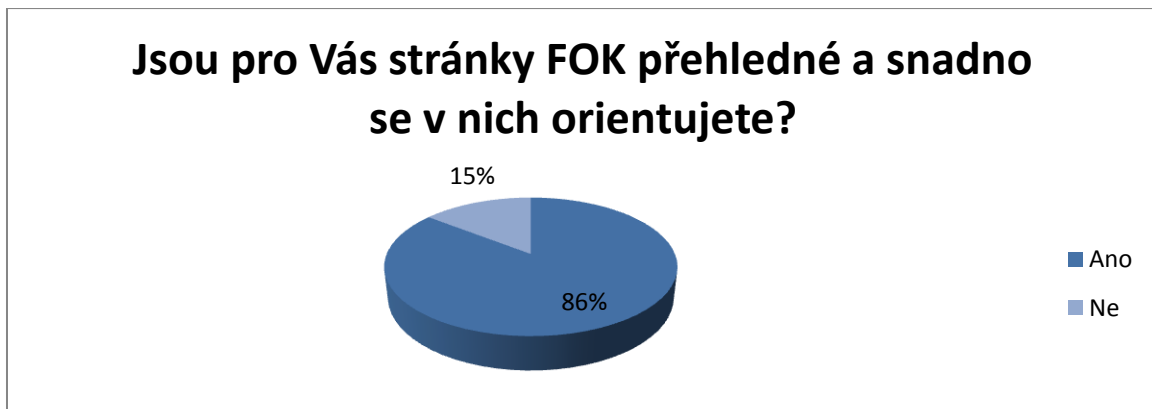


Graf 37 - Využili jste v poslední době webové stránky FOK k vyhledání informací? x Pravidelnost návštěv (N = 216)



Z návštěvníků, kteří navštívili stránky FOK, byla většina spokojena (Graf 38).

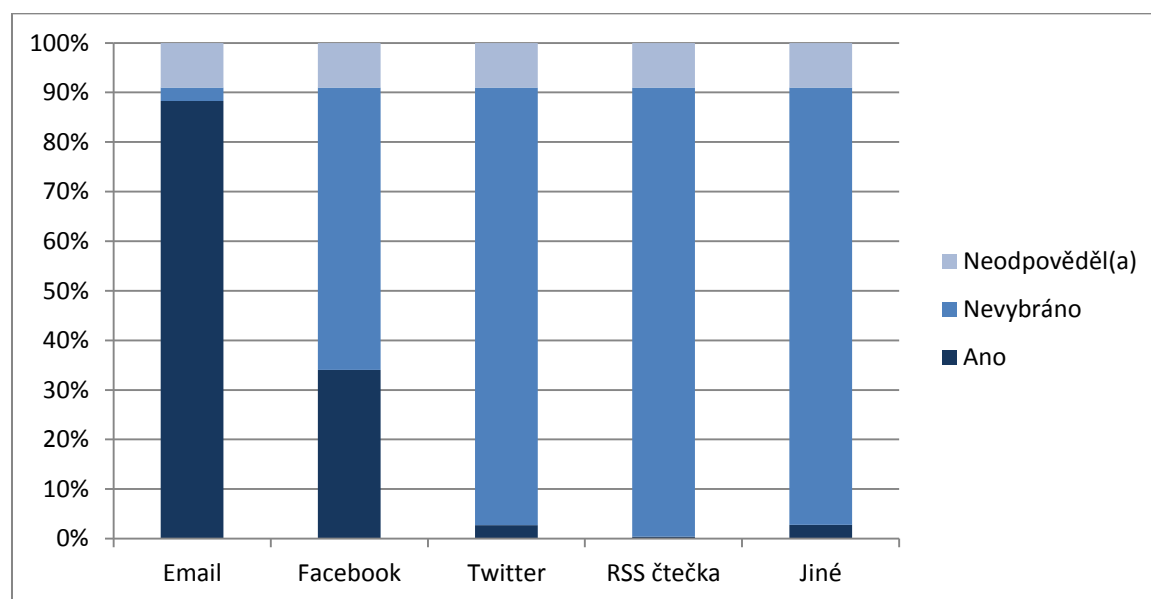
Graf 38 - Jsou pro Vás stránky FOK přehledné a snadno se v nich orientujete? (N = 110)



Graf 39 ukazuje přehled využití internetové komunikace mezi respondenty. Protože téměř všichni využívají email, a téměř nikdo Twitter, RSS čtečku či jiné způsoby, podíváme se pouze, jací návštěvníci využívají Facebook.

Co se týče souvislosti častosti návštěv a používání facebooku, abonenti a pravidelní návštěvníci ho využívají méně, zatímco prvonávštěvníci v průměru více než ostatní.⁶⁷ To zřejmě souvisí s lineární závislostí využívání facebooku na věku.⁶⁸

Graf 39 - Které z těchto způsobů internetové komunikace používáte? (N = 223)

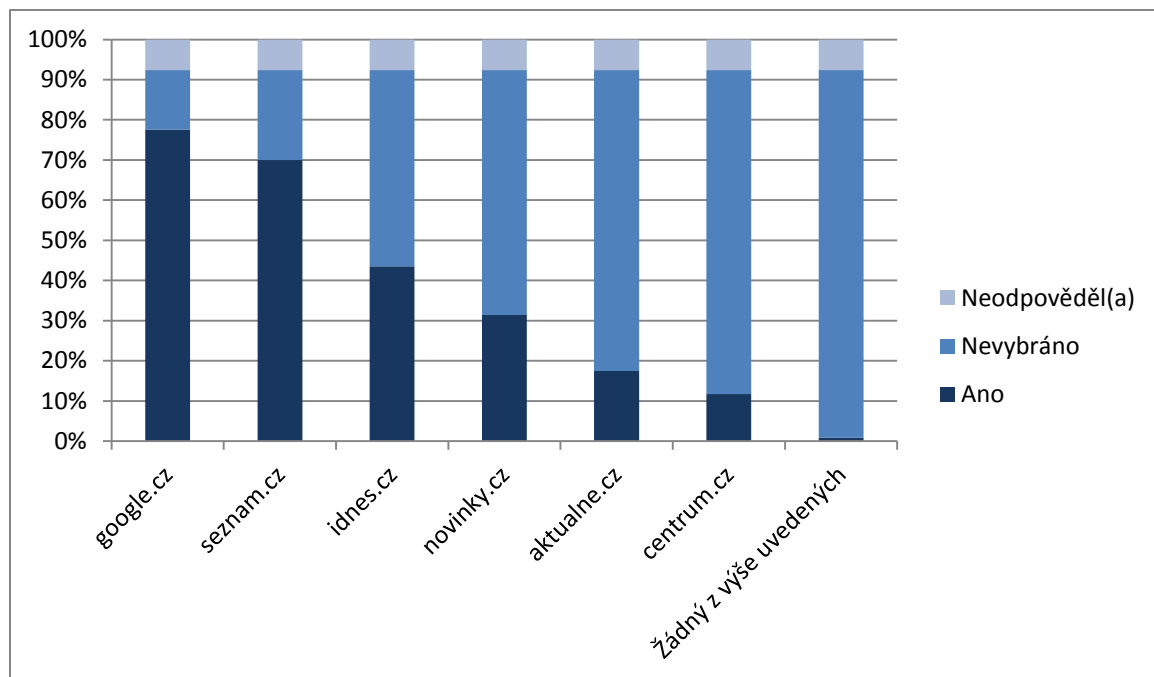


Otázka IK10 zachycuje jak návštěvníci koncertů, kteří využívají internet, navštěvují různé webové stránky, a tudíž teoretický dosah konkrétních webových stránek z českého prostředí (Graf 40).

⁶⁷ Standardizovaná adjustovaná rezidua: abonent -2,9; pravidelně -1,0; výjimečně 0,3 a poprvé 4,3

⁶⁸ Chí kvadrát zamítá nezávislost na hladině $\alpha = 99\%$, je signifikantní. Tabulka je dobře obsazena po odebrání odpovědí „Neodpověděl(a)“ z proměnné „Facebook“. Lambda = .246; koeficient kontingence = .507

Graf 40 - Jaké z těchto portálů navštěvujete? (N = 223)



4 Závěr

Když se na závěr podíváme na hypotézy, můžeme je rozdělit na ty, které se ve výzkumu potvrzují:

- Návštěvníci koncertů jsou spíše ženy
- Návštěvníci koncertů jsou obvykle v důchodovém věku
- Návštěvníci koncertů jsou převážně lidé s vysokoškolským vzděláním
- Návštěvníci koncertů jsou převážně z Prahy
- Návštěvníci koncertů jsou spíše lidé, kteří pracují (nebo pracovali) na lépe hodnocených (společensky i finančně) pracovních pozicích

a nepotvrzují:

- Návštěvníci koncertů obvykle nepoužívají internet
- Větší část návštěvníků chodí na koncerty pravidelně, občasných návštěvníků je relativně menší podíl

FOK může na základě tohoto výzkumu (mluvím o kvalitativní i kvantitativní části) opírat svá (nejen) marketingová rozhodnutí o data o posluchačích, kterými běžně nedisponuje. Vzhledem k tomu, že publikum koncertů vážné hudby (možná překvapivě) nijak výrazně

nestárne (Bek, 2003), zdálo by se mi jako nejvýhodnější strategie snažit se zachytit co nejvyšší možné množství lidí, kteří dozrávají do věku, kdy se začínají pravidelně zajímat o vážnou hudbu a navštěvovat koncerty. Myslím si, že by to mohlo být realizovatelné, pokud by se FOK pokusil z občasných návštěvníků v tomto věku udělat návštěvníky pravidelné či abonenty. Samozřejmě zůstává otázkou rozhodnutí, kdo je cílová skupina FOK, a z toho vyplývající konkrétní strategie, např. cenová.

Důležité je podle mě také nepodcenit „sociální obal“⁶⁹ těchto koncertů a brát v zřetel postavení konkurence, která může mít tento „obal“ silně vyvinutý. Je tedy také otázkou nakolik chce FOK tento obal podporovat a tedy jestli chce být orchestrem „pro všechny“ či orchestrem „pro vybrané“, i když je třeba brát na vědomí, že koncerty vážné hudby oslovují lidi, které bych zařadil ke střední třídě a výše.

V této práci jsem si na vlastní kůži v téměř stoprocentně reálném prostředí vyzkoušel, jak probíhá (nebo může probíhat) výzkum se vším, co k celému procesu náleží. Tuto práci hodnotím jako nevyčísitelně přínosnou životní zkušenost. Pevně věřím, že výsledky, které FOK přináší, budou využitelné prakticky a budou sloužit účelu, pro který vznikly.

Metodologie zvolená pro výzkum se ukázala jako vcelku bezproblémová, nicméně s odstupem vidím, obrazně řečeno, tisíc věcí, které bych dělal jinak, pokud bych výzkum opakoval. Hodně z těchto věcí jsem uváděl v textu a snažil jsem se kriticky hodnotit situace, se kterými jsem se setkal, ať už se jednalo o komunikaci s klientem, sběr dat v terénu, elektronické zpracování dat a další.

Z mého pohledu práci hodnotím pozitivně, protože mi nesmírně rozšířila obzory, a to z toho důvodu, že jsem mohl porovnat každý krok výzkumu s teorií, kterou jsem měl možnost absorbovat v rámci studia, zažít různá úskalí této práce, a poznat věci, které se někdy zřejmě popisují jen těžko.

⁶⁹ Tím myslím nákup sociálního statusu, který přinese návštěva FOK, setkávání abonentů, dojem z orchestru a dirigenta aj.

5 Přílohy

VÁŽNÁ HUDBA – KVALITATIVNÍ SONDA DISKUSNÍ SCÉNÁŘ

1. ÚVOD, ROZEHRÁTÍ

5 MIN

- Uvítání respondenta
- Představení agentury, moderátora a hlavních cílů výzkumu.
- Anonymita, nahrávání, žádné špatné nebo správné odpovědi
- Představení respondenta (jméno, povolání, věk, koníčky, povolání.....)

2. Vztah k vážné hudbě, kulturní rámec

15 MIN

- Dnes si budeme povídat o různých hudebně-kulturních akcích
- Nejprve nám prosím stručně **představte své hudebně-kulturní zájmy** – tzn. jaké všechny takové (hud-kult) navštěvujete, u kterých institucí, jaké konkrétní, podle čeho jste si je vybral/a, jaké jste využíval/a v minulosti – a proč už je nevyužíváte? Atd.

*NECHTE RESPONDENTA VOLNĚ MLUVIT, DOPTÁVEJTE SE NA PODROBNOSTI.
ZAJISTĚTE, ABYSTE MĚLI ODPOVĚDI NA TYTO OTÁZKY*

- Jaké hudebně kulturní akce obvykle navštěvujete?
 - Co se Vám na tom líbí, co Vám přináší?
 - Co se Vám vybaví, když řeknu „koncerty vážné hudby“?
 - Jak často chodíte? Chodíte pravidelně?
 - Chodili byste i častěji? Proč nechodíte? Co Vás odrazuje?
 - Řeknete si někdy sami od sebe, že navštívíte koncert vážné hudby?
 - U jakých institucí? Vybíráte si konkrétně? Proč jste si vybral/a právě je?
 - Jak jste se rozhodoval/a při výběru? Jaká kritéria hrál/a roli? Která byla nejdůležitější?
 - Jakou ze zmíněných institucí máte nejraději?
 - Jak jste s ní spokojený/á? Proč ano / ne? POKUD ANO: Co splňuje / jaká je?
 - Chodili jste někdy jinam? Proč jste přestali? Jaký byl důvod?
 - Ke komu jste přešel/la?
- A teď nás bude zajímat **specificky FOK**:
 - Co se vám vybaví, když se řekne FOK?
 - Pokud jste chodili i někam jinam, jak by vypadalo srovnání?
 - Co se Vám na návštěvě představení FOK líbilo/nelíbilo?

3. Informační kanály

15 MIN

- Hledáte si informace o představeních vážné hudby sami nebo chodíte, když se zrovna dozvíte o něčem, co Vás zaujme?
- Jak moc aktivně se zajímáte o hudbu – sledujete nějaká hudební média?
- Pokud aktivně získáváte informace o vážné hudbě, jak?
 - Tisk – noviny, magazíny,...
 - Rádio
 - Od přátel/známých
 - Letáky a inzerce ve veřejném prostoru
 - Internet
 - Navštívili jste někdy webové stránky FOK? Za jakým účelem?
 - Přijdou Vám přehledné? Najdete tam snadno, co hledáte?
 - A co estetika?
- Jak si opatřujete lístky na vážnou hudbu? (plus se doptat na FOK)
- Jak je pro Vás nákup lístků nejpohodlnější?
- Využíváte k nákupu předprodejní síť Ticketpro/Ticketportal atp.?
- Nakupujete online?
- Jak moc dopředu se rozhodujete, že vyrazíte na koncert vážné hudby? Plánujete?
- Jsou vyloženě nějaké časy, které se Vám pro návštěvu zdají nevhodné?

4. Abonmá

5 MIN

- Pokud jste pravidelným návštěvníkem koncertů vážné hudby, využíváte někde nějaký předplatitelský (abonentský) program?
- Pokud ano – jak jste s ním spokojeni, jaký je? Co je na něm lákavého, jak funguje?
- Pokud ne – co by musel takový program nabízet, aby Vás zaujal?

5. Donátorství

5 MIN

- Co si myslíte o sponzorství kulturních institucí?
- Podpořili byste někdy činnost kulturní instituce peněžním darem? A opakovaným?
- Co byste za to čekali na oplátku?

PODĚKUJTE RESPONDENTOVÍ A UKONČETE

č.d.				
Datum				



SYMFONICKÝ
ORCHESTR
HL. M. PRAHY FOK 
PRAGUE SYMPHONY ORCHESTRA

Vážení posluchači FOK,
rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku. Jedná se o průzkum k diplomové práci studenta Katedry sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy, realizovaný společně s FOK. Dotazování je zcela anonymní, vyplnění dotazníku by mělo trvat maximálně 10 minut.

Instrukce:

U otázek prosím označte právě jednu odpověď. U otázek s více možnostmi bude uvedeno (*možnost více odpovědí*). U všech odpovědí prosím zakroužkujte číslo uvedené před Vaší odpovědí. Pokud se spletete, kroužek přeškrtněte a udělejte nový. Vyplněné dotazníky prosím vraťte studentům, v případě jakýchkoliv nejasností se na ně obraťte.

Pravidelnost návštěv

F1. Jak často chodíte na koncerty FOK ve Smetanově síni?

1. Jsem abonent – pokračujte prosím k bloku 1
2. Pravidelně – pokračujte prosím k podotázce a., a poté k bloku 2
 - a. Z jakého důvodu jste se rozhodli nepořídít si abonentní cyklus?

3. Výjimečně – pokračujte prosím k podotázce a., a poté k bloku 2
 - a. Kvůli čemu nechodíte častěji?

4. Jsem na koncertě poprvé – pokračujte prosím k bloku 2

Blok 1 - Následující blok vyplňte prosím pouze, pokud jste abonent:

A1. Jak jste spokojeni s Vaším abonmá?

1. Velmi spokojeni
2. Spíše spokojeni
3. Ani spokojeni, ani nespokojeni
4. Spíše nespokojeni
5. Velmi nespokojeni

A2. Jak dlouho jste abonentem FOK?

1. první sezónu
2. do pěti sezón
3. více než 5 sezón
4. více než 20 sezón

A3. Je něco, co Vám v abonentním cyklu chybí?

.....

A4. Jaké jsou hlavní důvody pro pořízení abonmá? (možnost více odpovědí)

1. Odborně sestavený program
2. Výhodná cena
3. Vlastní místo k sezení
4. Něco jiného:

a.

A5. Pokud máte jakékoliv připomínky k abonmá, napište je prosím zde: (poté přejděte k otázce M1)

Blok 2 - Následující blok prosím vyplňte pouze, pokud nejste abonent:

F2. **Pokud jste na koncertě poprvé**, co Vás přivedlo k návštěvě koncertu FOK? (jen zakroužkujte 1 číslo v seznamu).

(F21.) **Pokud chodíte na koncerty výjimečně**, co Vás pobídne k návštěvě koncertu FOK? Prosím udělejte křížek pro každý řádek.

(F22.) **Pokud chodíte na koncerty pravidelně**, co Vás obvykle motivuje? Prosím udělejte křížek pro každý řádek.

	Často	Občas	Někdy	Nikdy
1. Doporučení od známých				
2. Leták/plakát ve městě				
3. Recenze v tisku/na internetu				
4. Pozvánky v programu při koncertu				
5. Vyberu si, např. podle brožury, něco zajímavého				
6. Přehled kultury v tisku				
7. Někdo mi daroval vstupenky				
a. Pokud Vám někdo dá vstupenky, kdo to je?	---	---	---	---
1. Zaměstnavatel				
2. Známi				
3. Rodina				
8. Něco jiného:				
a. Co?				

Po vyplnění prosím pokračujte prosím k otázce M1.

Komunikace + spokojenost

M1. Jak vnímáte působení FOK v porovnání s jinými, podobnými tělesy? FOK je:

1. O hodně lepší
2. O něco lepší
3. O něco horší
4. O hodně horší
5. Nevím

IK1. Jak se dozvídáte o koncertech FOK? (více odpovědí)

1. Jsem abonent
 2. Z webových stránek FOK
 3. Z brožury FOK
 4. Z plakátů
 5. Z médií
 - a. Z jakých?
-

6. Od přátel/známých
 7. Odjinud
 - a. Odkud?
-

IK2. Jaké čtete nejčastěji noviny?

1.
2.
3.

IK3. Jaké čtete nejčastěji časopisy?

1.
2.
3.

IK4. Jaké rádiové stanice posloucháte nejčastěji?

4.
5.
6.

IK5. Používáte internet?

7. Ano
8. Ne

IK6. Pokud nepoužíváte sami internet, může Vám tam někdo jiný vyhledat informace (např. děti, vnoučata či jiní příbuzní nebo známí)?

1. Ano
2. Ne

Blok 3 - Následující blok vyplňte prosím pouze, pokud máte přístup k internetu a používáte jej sami nebo s pomocí svých příbuzných/znamých. Pokud nebudete tento blok vyplňovat, pokračujte prosím k otázce M2.

IK7. Využili jste v poslední době webové stránky FOK k vyhledání informací?

1. Ano
2. Ne

IK8. Jsou pro Vás stránky FOK přehledné a snadno se v nich orientujete?

1. Ano
2. Ne
3. Stránky FOK jsem nenavštívil(a).

IK9. Které z těchto způsobů internetové komunikace používáte? *(více odpovědí)*

1. Email
2. Facebook
3. Twitter
4. RSS čtečka
5. Jiné:

IK10. Jaké z těchto portálů navštěvujete? *(více odpovědí)*

1. google.cz
2. seznam.cz
3. novinky.cz
4. idnes.cz
5. centrum.cz
6. aktualne.cz
7. ani jeden z výše uvedených

M2. Na základě Vaší zkušenosti s FOK prosím uveďte, jak jste s FOK celkově spokojeni:

1. Rozhodně spokojeni
2. Spíše spokojeni
3. Spíše nespokojeni
4. Rozhodně nespokojeni

a. Pokud jste uvedli ‚Spíše nespokojeni‘ nebo ‚Rozhodně nespokojeni‘, napište nám prosím důvod Vaší nespokojenosti:

M3. Pokud máte jakékoliv připomínky k průběhu koncertů, či cokoliv jiného, co byste nám rádi sdělili, napište nám prosím zde:

.....

Sociodemografika

- SD1. Jste:
1. Muž
 2. Žena
- SD2. Kolik Vám je let?
-
- SD3. Hrajete na nějaký hudební nástroj?
1. Ano
 2. Ne
- SD4. Jaká je Vaše pracovní-ekonomická pozice?
1. Vyšší management (ředitelé atd.)
 2. Nižší management
 3. Specialista (lékař, právník,...)
 4. Úředník/technik
 5. Pracující ve službách
 6. Kvalifikovaný dělník
 7. Nekvalifikovaný dělník
 8. Soukromý podnikatel bez zaměstnanců
 9. Soukromý podnikatel se zaměstnanci
 10. Žena v domácnosti/na mateřské dovolené
 11. Nezaměstnaný/čekající na práci
 12. Důchodce (vč. pracujících)
 13. Studující
 - a. Studujete hudební obor?
 1. Ano
 2. Ne
 14. Ostatní
 - a. Jaká?.....
- SD5. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
1. Základní
 2. Střední bez maturity
 3. Střední s maturitou
 4. Vyšší (DiS. nebo Bc.)
 5. Vysokoškolské
- SD6. Jaké je Vaše místo bydliště?
1. Praha
 2. Středočeský kraj
 3. Ostatní:.....

Děkujeme za spolupráci a za Váš čas.

Příloha 3 - Výpis odpovědí z možností "Jiné" či "Ostatní"

Výpis odpovědí z možností „Jiné“ či „Ostatní“	
Kód otázky	Výpis
F1_3a	Jsem na mateřské. Nejsem schopen vyšší konzumace. Studium. 3x za rok. Povinnosti. Zdravotní důvody. Odpočinek. Děti. Rodiče nám dají abonentku. Málo přátel, kteří by chodili se mnou. Pozvání od známého. Nelíbí se mi rovný parter, rovné podium a ne vždy zcela angažovaný přístup orchestru.
F2_8a	Klient. Jsem v ČR. Učitel hudby. Pozvánka od magistrátu. FOK. Pracuji v oboru. Čas
A3	Více vokálně dramatických děl. Krátká první skladba pro navození atmosféry. 17.-18. století. Mahler. Kavárna. Polní mše a symfonietta. Nákup přes internet.
A4_4a	Tradice. Láska k hudbě. Pravidelnost (2x). Cyklus Ad libitum. Zvyk. Zájem o vážnou hudbu. Chopin. Vlastní výběr.
IK1_5a	Pracuji zde. Magazíny.
IK1_7a	Babička. Email - newsletter od zaměstnavatele. Programy koncertních síní. Rudolfinum.
IK2	Regionální, Referendum, 5+2, Praha 3, The Guardian, Blesk, Sedmička, Sport (2x)
IK3	Xantypa, Domov, Příloha Mf Dnes (2x), Elle (2x), Vesmír (2x), Geographia, Chatař a chalupář (4x), Ekonom (3x), Krkonoše, 100+1, Skauting (2x), Mariell, Euro (3x), Marianne (3x), Psychologie dnes, Lidé a Země (5x), webové (4x), Dějiny současnosti, divadelní, Woodcraft, Story, Otazníky historie, Glanc, historické, Maminka, Hudební ozvěny, Regenerace (2x), módní, Naše kočky, Epoque (3x), Květy, 21. století (3x), odborné a zahraniční (4x), Spark, dámské (2x), pedagogika, Zdraví (2x), Žena a život (2x), Enigma (2x), Zahrada, Muzikus, Hudební nástroje, Věda a vesmír, Svět ženy, Polygon, Zahrádkář, Ona dnes, manželovy automobilové, Rodina a škola, metodické časopisy, Marrionaud, kulturní, Vlasta, Turist, Lidé a hory, Historie obzor, Šumava, D-Test, Albert, Moje Země, Náš venkov, Moje psychologie, Psychologie, Joy, Gól
IK4	Rockzone (2x), BBC, Buzzoutroom.com, Dance, Express (4x), Jango, City, Český rozhlas (4x), Jazz (3x), ČRo Plus, Bonton, Kiss '98, Color

6 Zdroje

BEK, M. (2003). *Konzervatoř Evropy?: k sociologii české hudebnosti*. (1. vyd., 278 p.) Brno: Ústav hudební vědy Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně.

BOURDIEU, Pierre: *Distinction: A social critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, 1984

CEJP, Martin a Iva MAŘÍKOVÁ. *Postoje české veřejnosti k hudebnímu umění*. Praha: Ústav pro výzkum kultury, c1978, 152 s., [6] il.

Český rozhlas očima posluchačů. (2013). *Český rozhlas* [online]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-ocima-posluchacu--1283689 (k 16.7.2014)

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002

ESTER, Peter. *Social and behavioral research and the internet: advances in applied methods and research strategies*. Editor Marcel Das, Lars Kaczmirek. New York: Routledge, 2011, xiii, 435 p. European association of methodology

GROVES, Robert M. *Survey methodology*. Hoboken, NJ: J. Wiley, c2004, xix, 424 p.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod. Analýza a metaanalýza dat*. 3. vydání. Praha: Portál, 2009

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s.

KUBÁTOVÁ Helena et al., *Ways of Life in the Late Modernity*. Olomouc: Palacký University 2013

PAULÍČEK, Miroslav. *Nikdo se neodvážá říci, že je to nudné: sociologie vysokého a nízkého umění*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012

PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 2. dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 236 s.

PETERSON, R. A. - KERN, R. M. : Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review* vol.61, 1996

PODSEDNÍKOVÁ, Klára. *Diplomová práce: Současná reflexe vztahu sociální stratifikace a spotřeby*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 44 s. Vedoucí práce Petr Lupač.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vydání, Praha: Professional publishing, 2010

ŠAFR, Jiří: Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací

vkusu a spotřeby. Edice sociologické disertace – Sociologický ústav AV ČR, Praha, 2008b

ŠAFR, Jiří: Co je to kulturní všežroutství? *Socioweb 6/08a* dostupné z

http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/153_socioweb_6_08.pdf (k 16.07.2014)