

Obsah

Úvod.....	7
Metodologická poznámka.....	8
1 Sociologická východiska marketingu kultury	9
2 Postoje a chování návštěvníků divadla a kina	13
3 Výzkum vztahu obyvatel ČR k návštěvě divadla a kina	19
3.1 Cíl výzkumu	19
3.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	19
3.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání.....	20
3.4 Další charakteristiky výběrového souboru.....	22
3.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru	24
3.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	25
4 Vztah lidí k divadlu a filmu.....	27
4.1 Frekvence návštěv divadla a kina.....	27
4.2 Spontánní atraktivita návštěvy divadla a kina.....	38
4.3 Preferované žánry	45
4.4 S kým navštěvujeme kulturní akce.....	54
4.5 Iničiátoři návštěvy kulturních akcí	62
4.6 Návštěvy kulturních akcí v dětství	69
4.7 Návštěva kulturních akcí známými a přáteli	73
4.8 Asociace na pojmy divadla a kina.....	78
4.9 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií.....	93
5 Specifika chování jednotlivých segmentů	95
5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví.....	95
5.2 Rozdíly v odpovědích podle věku.....	96
5.3 Rozdíly v odpovědích podle vzdělání	97
5.4 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity	98
5.5 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu.....	100
5.6 Rozdíly v odpovědích podle frekvence návštěv.....	101
5.7 Rozdíly v odpovědích podle uměleckých aktivit	102
6 Diskuse	103
Závěr.....	106
Summary	107
Seznam zkratk	108
Dotazník	109
Bibliografický záznam	113