

Segmentace potenciálního publika klasické hudby v ČR na základě dat MML–TGI 2021.

Interní výzkumná zpráva, Praha, 2024

Obsah

Úvod	2
1. Vymezení cílové skupiny a její obecná analýza	2
2. Výběr proměnných	3
3. Rekódování	4
4. Faktorová analýza	4
5. Odkrytí shluků na základě faktorů z FA – segmentů: Shluková analýza	6
6. Prvotní prověření názvů segmentu – kontingenční analýza, korespondenční analýza	9
7. Rozvoj profilů segmentů – kontingenční analýzy	14
8. Rozvoj profilů segmentů – popisné statistiky a vícerozměrné škálování pro hodnotovou orientaci a psychologický profil	26
9. Prověření základních demo-geo predikcí pro příslušnost segmentů – MCART analýza	34
Shrnutí - Souhrnné profily jednotlivých segmentů	39

Úvod

Text studie zkoumá zázemí, které souvisí s pasivitou spotřebitelů, jimž se sice klasická hudba líbí, resp. patří mezi jejich oblíbené hudební žánry, ale její „živé akce“ nenavštěvují.

Smyslem a cílem studie je postihnout, zda ti, kteří mají rádi klasickou hudbu, nicméně její koncerty nenavštěvují a v tomto smyslu představují potenciál rozšíření návštěvnické obce, se mohou významně svým zázemím a dalšími charakteristikami lišit. Tito spotřebitelé bude představovat celkovou cílovou skupinu – v textu níže budou označováni zkratkou PNKK (potencionální návštěvníci klasické hudby).

Metody a data

Uvedená základní relace byla zkoumána na mohutných datech 2021 kontinuálního výzkumného projektu MML-TGI v České republice (04.01.2021 - 05.12.2021; N=15070), dostupných výzkumníkům v době řešení problému. Všechny analýzy byly provedeny pomocí sw DataAnalyzer.

Metodický postup se odvíjel v následujících krocích:

1. Vymezení cílové skupiny a její obecná analýza
2. Výběr proměnných
3. Faktorová analýza – korelační propojení / prověření vazeb mezi proměnnými a určení relevantních faktorů
4. Shluková analýza – odkrytí shluků (segmentů) na základě faktorů z faktorové analýzy
5. Prvotní prověření názvů segmentu – kontingenční analýza, korespondenční analýza
6. Rozvoj profilů segmentů – kontingenční analýzy
7. Rozvoj profilů segmentů – popisné statistiky a vícerozměrné škálování pro hodnotovou orientaci a psychologický profil
8. Prověření základních demo-geo predikcí pro příslušnost segmentů – MCART analýza

1. Vymezení cílové skupiny a její obecná analýza

Postižení cílové skupiny pro odkrývání tržních segmentů vycházelo ze zadání projektu. Tedy, že se bude jednat o ty jedince, kteří akce živé klasické hudby nenavštěvují, přestože klasická hudba patří mezi jejich oblíbené žánry (potenciální návštěvníci koncertů klasické hudby - PNKH). Pro tuto cílovou skupinu byl vytvořen logický výraz: „Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují“, a to jako průnik kategorií “Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí?- klasická hudba” a “Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících? -ne”. Takový průnik splňuje ve vážené projekci na populaci 12-79 let v daném roce 1 mil. 944 tis. osob, což je téměř čtvrtina populace (ve vzorku projektu MML-TGI šlo v daném roce o 3610 respondentů). Jde tedy o zřetelně vydatný tržní prostor.

Obecná analýza cílové skupiny PNKH

Jak dokládá následující tabulka, vůči celé populaci jsou v této cílové skupině o něco častěji zastoupeny ženy (index 104,1), lidé starší 50 let, respondenti se středním, ale zřetelně častěji lidé s VŠ vzděláním (121,6). Oproti populaci jde o příslušníky vyšších tříd (AB) socioekonomické klasifikace. Z hlediska místa bydliště více než čtvrtina z nich je z měst nad 100 tis. obyvatel (index 119.2).

Tab.č.: 1 Základní profil cílové skupiny

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Souhrny							
	Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují				Celkem			
CS: CS Všichni	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo								
Pohlaví respondenta								
Muži	927	21,0	47,7	95,8	415	100,0	49,8	100,0
Ženy	1 017	22,8	52,3	104,1	460	100,0	50,2	100,0
Věk respondenta (R)								
12-19 let	128	15,7	6,6	71,6	819	100,0	9,2	100,0
20-29 let	217	19,1	11,2	87,4	132	100,0	12,8	100,0
30-39 let	281	19,0	14,4	86,8	476	100,0	16,6	100,0
40-49 let	313	17,3	16,1	78,8	1 811	100,0	20,4	100,0
50-59 let	323	23,7	16,6	108,4	361	100,0	15,3	100,0

60-69 let	381	28, 9	19, 6	131 ,7	1 322	100 ,0	14, 9	100 ,0
70-79 let	301	31, 6	15, 5	144 ,1	953	100 ,0	10, 7	100 ,0
1a. Vzdělání respondenta (R)								
základní	189	15, 2	9,7	69, 2	1 250	100 ,0	14, 1	100 ,0
vyučen/SŠ bez maturity	600	20, 4	30, 9	93, 1	2 943	100 ,0	33, 2	100 ,0
středoškolské s maturitou	711	23, 6	36, 6	107 ,6	3 014	100 ,0	34, 0	100 ,0
vysokoškolské	444	26, 6	22, 8	121 ,6	1 668	100 ,0	18, 8	100 ,0
Národní socioekonomická klasifikace								
A - nejvyšší	619	26, 3	31, 8	119, 9	2 356	100 ,0	26, 6	100 ,0
B	237	25, 4	12, 2	115, 9	933	100 ,0	10, 5	100 ,0
C1	387	20, 4	19, 9	93, 0	1 898	100 ,0	21, 4	100 ,0
C2	367	20, 5	18, 9	93, 6	1 788	100 ,0	20, 1	100 ,0
D	183	17, 8	9,4	81, 4	1 024	100 ,0	11,5	100 ,0
E1	109	16, 4	5,6	74, 7	665	100 ,0	7,5	100 ,0
E2	22	18, 0	1,1	82, 3	121	100 ,0	1,4	100 ,0
E3 - nejnižší	21	23, 9	1,1	109 ,1	89	100 ,0	1,0	100 ,0
3. Velikost místa bydliště								
méně než 1000 obyvatel	301	20, 2	15, 5	92, 4	1 488	100 ,0	16, 8	100 ,0
1 000 - 4 999 obyvatel	406	20, 6	20, 9	94, 0	1 972	100 ,0	22, 2	100 ,0
5 000 - 19 999 obyvatel	351	21, 3	18, 0	97, 0	1 649	100 ,0	18, 6	100 ,0
20 000 - 99 999 obyvatel	370	20, 7	19, 0	94, 3	1 789	100 ,0	20, 2	100 ,0
100 000 a více obyvatel	516	26, 1	26, 6	119, 2	1 977	100 ,0	22, 3	100 ,0
Souhrny								
Celkem	1 944	21, 9	100 ,0	100 ,0	8 875	100 ,0	100 ,0	100 ,0

2. Výběr proměnných

Vzhledem ke všeobecnému vnímání klasické hudby jako umění byl záběr soustředěn již do oblasti proměnných spojených s kulturou (v užším – uměleckém obsahu) tak, aby později na tomto základě odkryté segmenty měly vyšší potenciál k aktivnějšímu (nejen posluchačskému, ale i návštěvnickému) jednání, k nimž bylo přiřazeno i několik dalších výroků z oblasti vztahu k volnému času. Touto cestou bylo zvoleno celkem 25 postojových výroků (viz Tab.3).

Pro vydatnější postižení posuzovaných korelací mezi proměnnými v průběhu faktorové analýzy byla využita pětistupňová verbální škála míry souhlasu (od “určitě ano” po “určitě ne”).

Pro účely přehlednější interpretace později odkrytých faktorů byly výše uvedené výrokové proměnné rekódovány tak, aby nejvyšší míra souhlasu s výrokem měla i nejvyšší pořadový kód a nikoliv nejnižší, jak je tomu ve vstupním uložení v databázi MML-TGI, kdy je stupni „určitě ano“ je přiřazen pořadový kód 1.

Výsledky

3. Faktorová analýza

Faktorová analýza byla využita pro propojení podobně vypovídajících výroků do rámcových faktorů. Z hlediska výzkumného záměru byla volena explorační faktorová analýza hlavních komponent.

V zadání faktorové analýzy byly jako proměnné vloženy výše uvedené proměnné, rekódované (uživatelem -RU). Jako cílová skupina byla zadán pro tento účel sestavený logický výraz „Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují“, vymezená v bodě 1.

V nastavení analýzy byla pro odvození faktorů byla využita mez Eigenvalue > 1, chybějící hodnoty byly vyloučeny párově a pro zobrazení ve faktorové matici byly skryty faktorové zátěže menší než 0,3. Jako rotace byla využita metoda Varimax.

Takto bylo extrahováno 7 faktorů vysvětlujících uspokojivou hladinu vysvětleného rozptylu (57,86%). Pro párově chybějící hodnoty bylo z faktorové analýzy z 3610 respondentů celé cílové skupiny vyřazeno jen 644, takže faktory reprezentují vzorek 2966 respondentů.

Tab.č.: 2 Faktová analýza – platné faktorové skóry

F 21.10.2023 22:35:05						
MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop . nv.	%p op.

Projekce na jednotlivce, Váženo							
	Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	3610,0	3286,1	2126	1944	23,95	21,91
	S platnými faktorovými skóry	2966,0	2680,5	1747	1586	19,68	17,87
	S nedefinovanými faktorovými skóry	644,0	605,6	379	358	4,27	4,04

Zrotovaná matice (Varimax) ukázala na následující rozložení zátěží.

Tab.č.: 3 Faktová analýza –matice zátěží po rotaci

F 21.10.2023 22:35:05								
MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)		Faktory						
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují		um ění	duchov no a tradice	kreati vita	literatur a a formáln ost	hudeb ní sklony	antikonz um a pasivita	emo ce
Zrotovaná faktorová matice								
Projekce na jednotlivce, Váženo								
	433 Miluji obrazy. RU	0,7 90						
	435 Zajímám se o architekturu. RU	0,7 61						
	427 V televizi si vybírám pořady o umění. RU	0,7 52						
	924 Považuji se za člověka který se zajímá o umění. RU	0,7 21						
	429 Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů. RU	0,6 48						

430 Zajímám se o vážnou hudbu. RU	0,6 31				0,368		
928 Zajímám se o jiné kultury. RU	0,5 60						
422 Rád(a) čtu poezii. RU	0,5 54						
423 Mám v oblibě světovou a domácí beletrii. RU	0,5 25			0,463			
436 Návštěva divadla mi vždy udělá radost. RU	0,3 95			0,362	0,360		
927 Má víra je pro mne velmi důležitá. RU		0,833					
947 Považuji se za duchovního člověka. RU		0,759					
397 Lpím na tradičních hodnotách. RU		0,518		0,368		0,364	
960 Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky. RU		0,474		0,390		0,383	
853 Mám aktivní představitost. RU			0,838				
950 Považuji se za kreativního člověka. RU			0,827				
424 Pokud něco čtu tak jsou to bestsellery. RU				0,734			
425 Snažím se mluvit spisovně. RU				0,564			
419 Umím hrát na hudební nástroj. RU					0,752		
932 Hudba je důležitou součástí mého života. RU	0,3 19				0,544		
532 Ve volném čase chci uskutečňovat své			0,386		0,403		0,34 8

	sny skrytá přání. RU							
	357 Mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy. RU						0,635	0,32 4
	361 Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně. RU						0,627	
	540 Ve volném čase často navštěvují různé kulturní akce. RU						-0,467	
	384 Pocity bývají lepší rádcm než rozum. RU							0,78 5

V matici jsou zakryty zátěže (korelační koeficienty) menší než 0,3.

Odtud byly odvezeny pracovní názvy faktorů:

První faktor (který vysvětlil 23,71 ¼ celkového rozptylu): pracovní název „**umění**“ .
Faktor spojil proměnné vyjadřující především zájem o umění .

Druhý faktor (8,15% celkového rozptylu): pracovní název: **duchovno a tradice**.
Název je odvozen od proměnných, které mají společný důraz na duševní náhled a tradiční hodnoty.

Třetí faktor (6,66% celkového rozptylu) : **Kreativita** propojil proměnné tvůrčího rázu.

Čtvrtý faktor (5,67% celkového rozptylu) nazvaný jako **Literatura a formálnost**
spojil proměnné verbálního směru, kam lze přičíst oblibu slovesného umění a spisovný jazyk.

Pátý faktor (4,81% celkového rozptylu) **Hudba** byl nazván podle velkých zátěží
proměnných vyjadřujících hudební sklony.

Šestý faktor (4,57% celkového rozptylu) **Antikonzum a pasivita** byl nazván
s určitým váháním týkajícím se průmětu proměnné s nejvyšší zátěží „Mladí a staří
jsou dva naprosto odlišné světy“, která se explicitně do názvu díky ambivalentnosti
jeho interpretace nakonec nepromítla. Název tak byl odvozen především z obou
dvou dalších zátěžemi výraznějších proměnných.

Poslední *sedmý faktor* s eigenvalue větší než 1 (vysvětlující 4,29% celkového
rozptylu) byl pracovním pojmenován podle proměnné, která v něm má zřetelně
největší zátěž, jako **emoce**.

Je zřejmé, že názvy faktorů vstřebaly především nejvíce sytící výroky, další se již do
názvu „nevešly“. Tuto okolnost je třeba vzít výrazně na zřetel v navazující shlukové
analýze při volbě názvů odkrytých shluků.

Propojení jednotlivých výroků (proměnných) do faktorů zároveň zajistilo, že takto vzniklé faktory představovaly nové proměnné, které vypovídaly různým směrem a byly proto vhodné pro následnou shlukovou analýzu.

4. Shluková analýza

V dalším kroku byla provedena shluková analýza. Jako proměnné byly zadány výsledné faktory z výše uvedené faktorové analýzy a identická cílová skupina (viz bod 1). Pokud jde o nastavení analýzy, respektovalo nastavení faktorové analýzy. Shluková analýza pomocí metody K-means (která je vhodná vzhledem k velikosti vzorku), byla provedena pro 4, 5 a 6 shluků. Z hlediska jejich interpretovatelnosti a relativně vyrovnané velikosti shluků vyšlo jako nejúčelnější nastavení s 5 shluky, viz tab. 4. Je patrné, že shluky jsou si svou velikostí velmi blízké, rozdíl mezi největším a nejmenším je jen 4,2%.

Tab.č.: 4 Shluková analýza – velikosti shluků

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)			
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují			
Velikosti shluků	Prj 000	b. %	b. %ALJ
Projekce na jednotlivce, Váženo			
Shluky			
Duchovní kreativci	302	15,5	19,0
Hudebníci	275	14,2	17,4
Emotivní příznivci kultury	298	15,3	18,8
Aktivnější milovníci umění	346	17,8	21,8
Antikonzumní obdivovatelé kultury	364	18,7	23,0

sloupec b% je vztaženo k celé cílové skupině, sloupec b.%ALJ pak je vztažen jen k těm resp. s platnými faktorovými skóry.

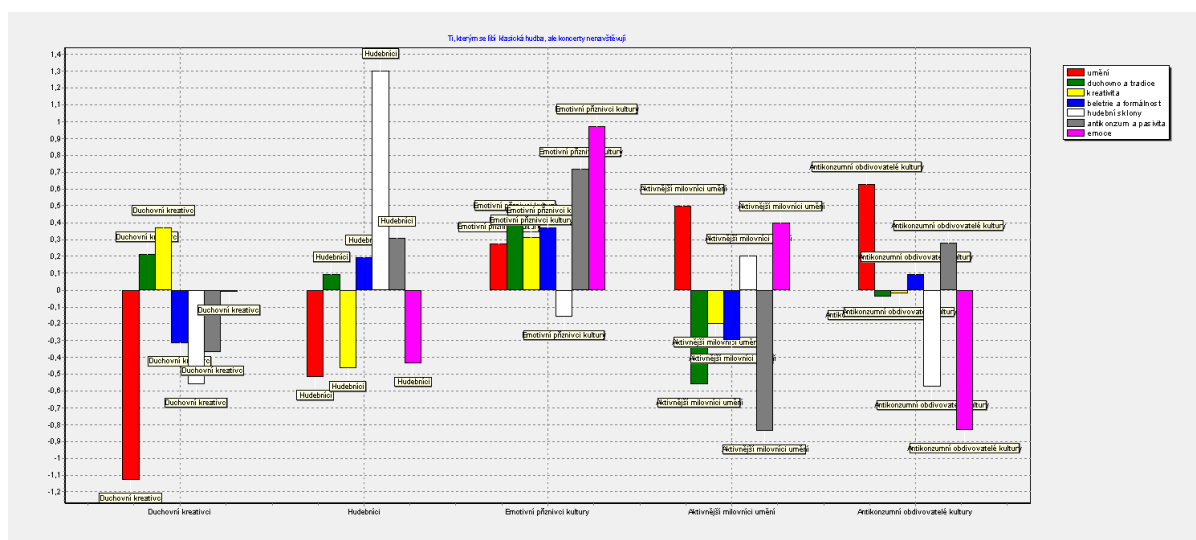
Svou velikostí jsou shluky vyrovnané (variační rozpětí pouhých 5,6%). Význam faktorů po jednotlivé shluky uvádí tabulka 5 výsledných středů shluků a přehledně z ní odvozený graf:

Tab.č.: 5 Shluková analýza – středy shluků v jednotlivých faktorech

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Výsledné středy shluků				
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Duchovní kreativci	Hudebníci	Emotivní příznivci kultury	Aktivnější milovníci umění	Antikonzumní obdivovatelé kultury
Faktory					

umění	-1,149	-0,532	0,265	0,491	0,623
duchovno a tradice	0,185	0,067	0,372	-0,583	-0,067
kreativita	0,383	-0,450	0,325	-0,191	-0,010
literatura a formálnost	-0,345	0,173	0,349	-0,326	0,070
hudební sklony	-0,545	1,323	-0,146	0,220	-0,563
antikonzum a pasivita	-0,384	0,287	0,699	-0,850	0,262
emoce	-0,017	-0,438	0,952	0,386	-0,828

Graf. č.: 1 Graf průměru faktorových skóre každého shluku v jednotlivých faktorech



Podle toho, jak v daném shluku vyčnívaly průměry faktorových skóre ve shluku nad průměru faktorů v celé cílové skupině nebo naopak, byly pro shluky vybrány prozatímní – pracovní názvy.

První shluk (302 tis. v projekci, 19%) byl nazván pracovníě „Duchovní kreativci“ podle nadprůměrného významu faktoru duchovno a kreativita.

U *druhého shluku* – „Hudebníci“ (275 tis., 17,4%) vedl k takovému názvu pozitivně výrazně dominuje faktor sklonu k hudbě.

Třetí shluk – Emotivní příznivci kultury (298 tis., 18,8%) byl pojmenován především na základě nejvíce vyčnívajícího faktoru emocí, ale podle všeobecně nadprůměrného sklonu ke kulturnímu světu (s výjimkou podprůměrně zastoupeného faktoru hudebního).

U *čtvrtého shluku* – Aktivnější milovníci umění (346 tis., 21,8 %) – se do názvu výrazněji promítlo výrazně podprůměrné skóre ve faktoru absorbujícího pasivitu

(tedy opakem je aktivita) a zároveň výrazná vazba na pozitivní zastoupení faktoru umění.

Konečně u největšího (znovu ale zdůrazněme: v rámci celkové vyrovnanosti velikostí všech shluků) shluku – Antikonzumní obdivovatelé kultury (364 tis., 23%)-- název vstřebal zejména dva u shluku nejvýraznější faktory, pozitivně zabarvené faktory umění a antikonzum + pasivita.

Takto vzniklé názvy jsou poplatné určité mechanice - k jejich formulování došlo podle nejvíce vyčnívajících faktorů. V dalším kroku bude třeba prověřit, do jaké míry se do názvů promítlo jak příliš generalizující pojmenování faktorů, tak obtížnost sladit jejich následnou kombinaci u daného shluku do jeho názvu.

Při posuzování celkové heterogenity mezi shluky byl využit dílčí výstup provedené shlukové analýzy, a to vzdáleností mezi shluky (tab. 6).

Tab.č.: 6 Shluková analýza – vzdálenosti mezi shluky

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Shluky				
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Duchovní kreativci	Hudebníci	Emotivní příznivci kultury	Aktivnější milovníci umění	Antikonzumní obdivovatelé kultury
Vzdálenosti shluků					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
Shluky					
Duchovní kreativci	—	2,336	2,187	2,130	2,138
Hudebníci	2,336	—	2,378	2,233	2,287
Emotivní příznivci kultury	2,187	2,378	—	2,140	2,033
Aktivnější milovníci umění	2,130	2,233	2,140	—	1,963
Antikonzumní obdivovatelé kultury	2,138	2,287	2,033	1,963	—

Shluk s pracovním názvem Duchovní kreativci má nejbližší ke shluku Aktivnější milovníci umění; nejdále ke shluku Hudebníci.

Shluk Hudebníci má nejbližší ke shluku Aktivnější milovníci umění; nejdále ke shluku Aktivnější milovníci umění.

Shluk Emotivní příznivci kultury má nejbližší ke shluku Antikonzumní obdivovatelé kultury; nejdále ke shluku Hudebníci.

Shluk Aktivnější milovníci umění má nejbližší ke shluku Antikonzumní obdivovatelé kultury; nejdále ke shluku Hudebníci.

Shluk Antikonzumní obdivovatelé kultury má nejbližší ke shluku Aktivnější milovníci umění; nejdále ke shluku Hudebníci.

Uvedená větší či menší heterogenita mezi shluky může případně posloužit k úvahám o zapojení kontra segmentace (spojení některých segmentů při cíleném marketingu)

Na závěr čtvrtého kroku zdůrazníme, že jde stále o svět jedné cílové skupiny, které klasická hudba se líbí, ale její živé akce - festivaly, koncerty nenavštěvuje.

5. Prvotní prověření názvů segmentu – kontingenční analýza, korespondenční analýza

Jak již bylo zmíněno, potřebná a užitečná snaha vystihnout proměnné, které vypovídají v podobném směru a zejména sytí ten který faktor v jednom hutném výrazu může na druhou stranu vést k určitému utlumení reflexe proměnných, jejichž zátěže tolik nevyčnávají. Namísto je proto zpětné prověření kontingence mezi odkrytými shluky a jednotlivými proměnnými segmentační báze (proměnné zapojené do odkrytí segmentů). Nejprve byla proto takto zadána první – kontrolní - kontingenční analýza, ve které znaménková schémata místy ukázala na potřebu posunout název shluku – segmentu:

Blíže: podle znaménkových schémat se objevily u odkrytých shluků následující výraznější difference v proměnných zařazených do rekódování a následně do faktorové a shlukové analýzy. Jsou uvedena znaménková schémata pro výrazně častější výskyt (+ + +) : dané kategorie souhlasu s výrokiem, případně i + +. Konkrétně tři plusy znamenají statisticky významnou souvislost s 99.9% pravděpodobností, dvě plus 99% pravděpodobnost, jedno 95% a „0“ statisticky nevýznamnou souvislost.

První shluk

určitě ano + + + : spíše ano + + :
Považuji se za kreativního člověka.
Lpím na tradičních hodnotách.

určitě ne + + +

Mladí a starí jsou dva naprosto odlišné světy.
Umím hrát na hudební nástroj.
Rád(a) čtu poezii.
Mám v oblibě světovou a domácí beletrii.
Pokud něco čtu tak jsou to bestsellery.
Snažím se mluvit spisovně.
V televizi si vybírám pořady o umění.
Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů.
Zajímám se o vážnou hudbu.
Miluji obrazy.
Zajímám se o architekturu.
Návštěva divadla mi vždy udělá radost.

Považuji se za člověka který se zajímá o umění.
 Zajímám se o jiné kultury.
 Hudba je důležitou součástí mého života.

Výrazně častější výskyt silných nesouhlasů s většinou výroků vedl k následující úpravě názvu:

<i>Starý název</i>	<i>Nový název</i>
Duchovní kreativci	Zdrženliví

Druhý shluk

určitě ano + + +

Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.
 Umím hrát na hudební nástroj.
 Zajímám se o vážnou hudbu.
 Návštěva divadla mi vždy udělá radost.
 Ve volném čase chci uskutečňovat své sny skrytá přání.
 Má víra je pro mne velmi důležitá.
 Hudba je důležitou součástí mého života.

určitě ano + +

Rád(a) čtu poezii.
 Mám v oblíbě světovou a domácí beletrii.

spíše ano

+ + +

Umím hrát na hudební nástroj.
 Zajímám se o vážnou hudbu.

určitě ne

+ + +

Pocity bývají lepším rádcem než rozum.
 V televizi si vybírám pořady o umění.
 Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů.
 Miluji obrazy.
 Zajímám se o architekturu.
 Mám aktivní představivost.
 Zajímám se o jiné kultury.
 Považuji se za duchovního člověka.
 Považuji se za kreativního člověka.

V případě druhého shluku původní název ladí s orientací výpovědí v jednotlivých proměnných a jako nový název zůstává ten původní:

<i>Starý název</i>	<i>Nový název</i>
Hudebníci	Hudebníci

Třetí shluk

určitě ano + + +

Mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy.
Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.
Pocity bývají lepším rádčem než rozum.
Lpím na tradičních hodnotách.
Pokud něco čtu tak jsou to bestsellery.
V televizi si vybírám pořady o umění.
Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů.
Miluji obrazy.
Návštěva divadla mi vždy udělá radost.
Mám aktivní představivost.
Má víra je pro mne velmi důležitá.
Hudba je důležitou součástí mého života.
Považuji se za duchovního člověka.
Považuji se za kreativního člověka.
Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.

určitě ne + + +

Umím hrát na hudební nástroj.
Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce.

Díky zřetelné rezonanci tradice v životním stylu shluku bylo třeba název segmentu v tomto směru posunout:

<i>Starý název</i>	<i>Nový název</i>
Emotivní příznivci kultury	Emotivní kulturní tradicionalisté

Čtvrtý shluk

určitě ano + + +

Mám v oblíbě světovou a domácí beletrii.
Zajímám se o architekturu.
Zajímám se o jiné kultury.
určitě ano + +
Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce.
Rád(a) čtu poezii.
Návštěva divadla mi vždy udělá radost.

spíše ano + + +

Miluji obrazy.
Zajímám se o architekturu.
Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce.

určitě ne + + +

Mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy.
Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.
Lpím na tradičních hodnotách.
Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.

Detailnější pohled na míry souhlasu s diferencující výrok u čtvrtého shluku potvrdil relevanci původního názvu:

<i>Starý název</i>	<i>Nový název</i>
Aktivnější milovníci umění	Aktivnější příznivci kultury

Pátý shluk

určitě ano

+ + +

Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně. RU

V televizi si vybírám pořady o umění. RU

Zajímám se o vážnou hudbu. RU

Miluji obrazy. RU

Zajímám se o architekturu. RU

Považuji se za člověka který se zajímá o umění. RU

Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky. RU

určitě ano

+ +

spíše ano

+ + +

Mám v oblibě světovou a domácí beletrii.

Rád(a) čtu poezii.

Snažím se mluvit spisovně.

V televizi si vybírám pořady o umění.

Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů.

Zajímám se o vážnou hudbu.

Miluji obrazy.

Zajímám se o architekturu.

Považuji se za člověka který se zajímá o umění.

Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.

určitě ne

+ + +

Umím hrát na hudební nástroj.

U pátého shluku kontrolní kontingenční analýzy ukázaly na vhodnější důraz na umění, ne kulturu vůbec. V tomto směru byl i upraven nový název shluku resp. segmentu:

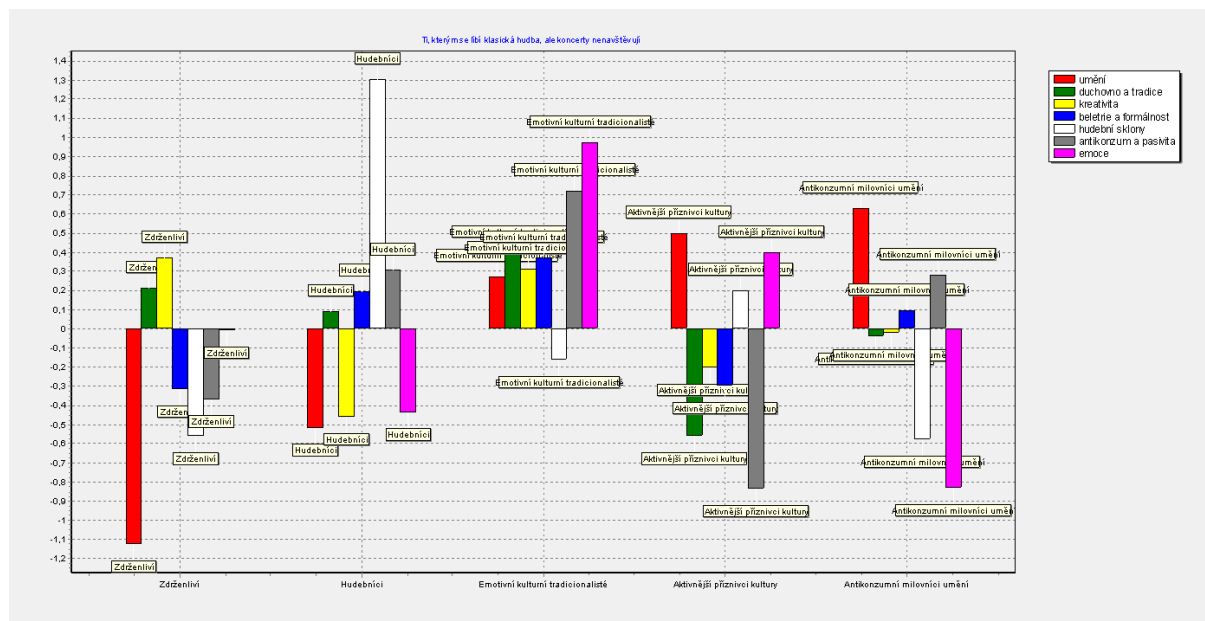
<i>Starý název</i>	<i>Nový název</i>
Antikonzumní obdivovatelé kultury	Antikonzumní milovníci umění

Tab.č.: 7 Shrnutí změn v názvech shluků - segmentů

<i>Starý název</i>	<i>Nový název</i>
Duchovní kreativci	Zdrženliví

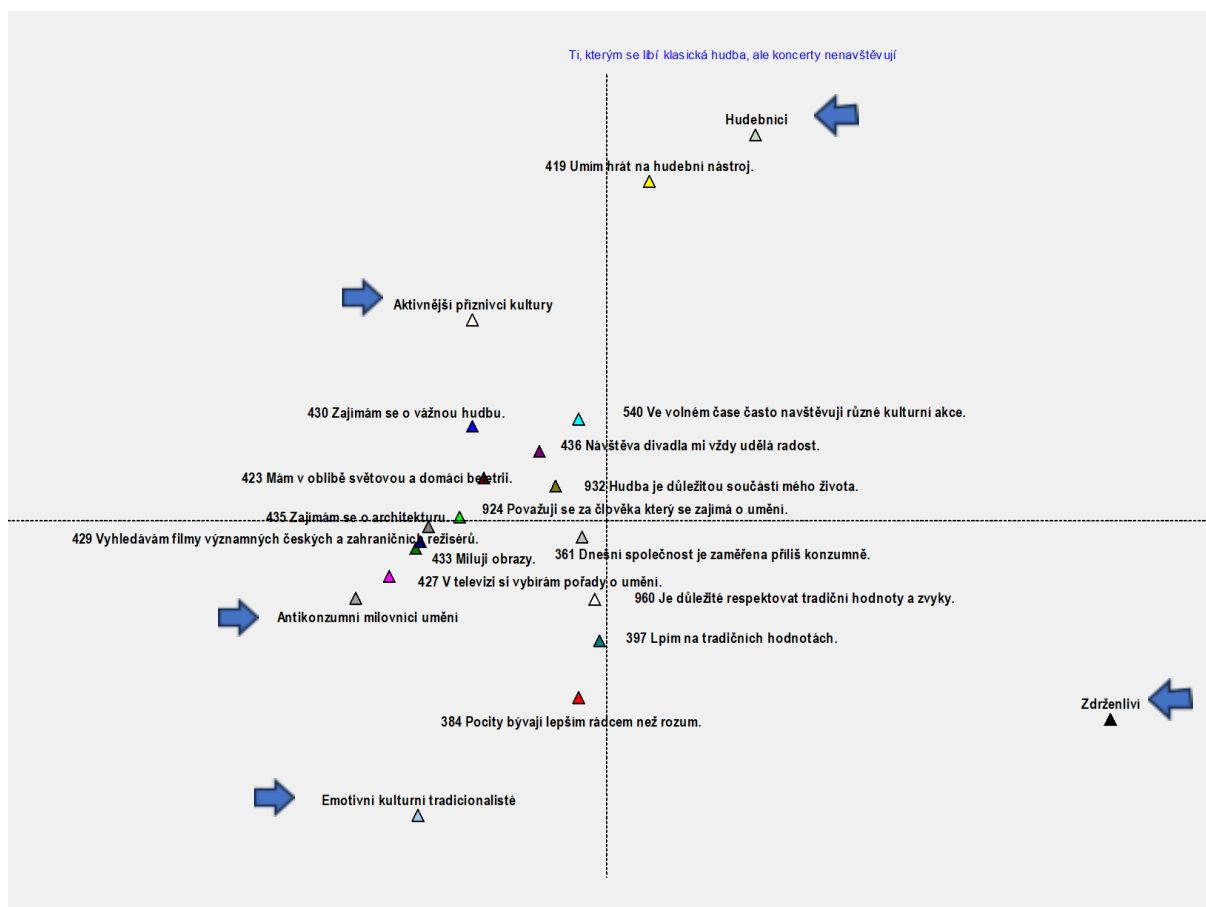
Hudebníci	Hudebníci
Emotivní příznivci kultury	Emotivní kulturní tradicionalisté
Aktivnější milovníci umění	Aktivnější příznivci kultury
Antikonzumní obdivovatelé kultury	Antikonzumní milovníci umění

Graf. č.: 2 Graf průměru faktorových skóre každého shluku v jednotlivých faktorech s novými názvy



Nutné posuny většiny názvů potvrdila korespondenční analýza:

Graf. č.: 3 Graf korespondenční analýzy segmentů s kategoriemi „ano“ silněji diferencujících výroků životního tylu



Další rozvoj profilu segmentů bude využívat již takto upravené názvy segmentů.

Celkově je rozumné ještě doplnit, že nejvíce (χ^2 větší než 800) mezi shluky diferencovaly proměnné:

Pocity bývají lepším rádcem než rozum.

Miluji obrazy.

Umím hrát na hudební nástroj.

Zajímám se o vážnou hudbu.

Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.

Naopak nejméně (χ^2 menší než 200) proměnné:

Snažím se mluvit spisovně.

Má víra je pro mne velmi důležitá.

Považuji se za duchovního člověka.

Mám aktivní představivost.

Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce.

7. Rozvoj profilů segmentů – kontingenční analýzy

7.a Diference mezi shluky podle vztahu k „produktu“ – hudbě a jí blízkým proměnným (umění). Z celého souboru proměnných sledovaných v projektu byly v další, druhé linii kontingenčních analýz z hlediska odkrytých shluků, segmentů

zkoumány proměnné, které mají zřetelnější (i když někdy i zprostředkovanou či kontextuální) vazbu na vztah k „produktu“, tedy k návštěvám akcí klasické hudby, jejím festivalům a koncertů. Následující tabulka pomocí pracovního poměru přehledně dokumentuje intenzitu těchto prověřovaných souvislostí.

Tab.č.: 8 Diference mezi shluky podle vztahu k „produktu“

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnost i < 5		Oček. četnost i < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ^2	D F	Sig .	Po čet	%	Po čet	%	prac ovní pom ěr chí2/ DF
Chí kvadrát test								
Váženo								
Jaké filmové a televizní žánry se Vám líbí? x Shluky	605 ,7	9 6	—	0	0	0	0	6,31
Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za hudební nahrávky (CD / MP3 / online audiotéky apod.)? x Shluky	68, 1	2 0	0	0	0	0	0	3,41
Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za knihy? x Shluky	163 ,1	2 0	0	0	0	0	0	8,15
Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za lístky do div. kin na konc.? x Shluky	113 ,6	2 0	0	0	0	0	0	5,68
Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za umělecké předměty? x Shluky	91, 9	2 0	0	0	0	0	0	4,60
Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za video nahrávky (online videotéky / DVD / Blu-ray apod.)? x Shluky	97, 4	2 0	0	0	0	0	0	4,87
1. S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - hudbě? x Shluky	95, 5	1 2	0	0	0	0	0	7,96
2. Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - hudbě? x Shluky	156 ,9	1 2	0	0	0	0	0	13,0 7
3. Je pravděpodobné že byste mohl(a) přesvědčit ostatní lidi o Vašem mínění na - hudbu? x Shluky	180 ,2	1 6	0	0	0	0	0	11,2 6
1. S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? x Shluky	220 ,1	1 2	0	0	0	0	0	18,3 4
2. Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? x Shluky	277 ,2	1 2	0	0	0	0	0	23,1 0

3. Je pravděpodobné že byste mohl(a) přesvědčit ostatní lidi o Vašem mínění na - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? x Shluky	211,4	16	0	0	0	0	0	13,22
Opinion leaders index: Hudba x Shluky	179,3	16	0	0	0	0	0	11,21
Opinion leaders index: Umění x Shluky	289,2	16	0	0	0	0	0	18,07
34. Jak často využíváte Internet pro - poslouchání hudby x Shluky	220,2	36	0	0	0	0	0	6,12
42. Jak často využíváte Internet pro - stahování hudby / MP3 x Shluky	212,1	36	0	0	0	0	0	5,89
aplikace jste si stáhli - mobilní telefon / smartphone hudba x Shluky	109,4	4	0	0	0	0	0	27,35
typ aplikace jste si stáhli - tablet hudba x Shluky	34,0	4	0	0	0	0	0	8,50
Pokud využíváte funkci stahování aplikací - který typ aplikace jste si stáhli hudba x Shluky	117,4	4	0	0	0	0	0	29,36
O co Vy se osobně zajímáte? hudba / muzika x Shluky	92,9	4	0	0	0	0	0	23,23
O co Vy se osobně zajímáte? knihy a literatura x Shluky	83,1	4	0	0	0	0	0	20,77
O co Vy se osobně zajímáte? umění / kultura x Shluky	211,5	4	0	0	0	0	0	52,88
O co Vy se osobně zajímáte? tipy na volný čas x Shluky	36,5	4	0	0	0	0	0	9,13
O co Vy se osobně zajímáte? cestování /dovolená x Shluky	34,0	4	0	0	0	0	0	8,50
O co Vy se osobně zajímáte? historie x Shluky	139,4	4	0	0	0	0	0	34,85
O co Vy se osobně zajímáte? kino / film x Shluky	58,6	4	0	0	0	0	0	14,65
Zajímáte se o hudbu / muziku na Internetu (bez soc. sítí)? x Shluky	90,9	12	0	0	0	0	0	7,57
Zajímáte se o hudbu / muziku v novinách? x Shluky	75,1	12	0	0	0	0	0	6,26
Zajímáte se o hudbu / muziku v časopisech? x Shluky	72,2	12	0	0	0	0	0	6,02
Zajímáte se o hudbu / muziku v rádiu? x Shluky	111,3	12	0	0	0	0	0	9,27
Zajímáte se o hudbu / muziku v televizi? x Shluky	78,9	12	0	0	0	0	0	6,58
Zajímáte se o hudbu / muziku na sociálních sítích? x Shluky	87,0	12	0	0	0	0	0	7,25
Zajímáte se o umění / kulturu v novinách? x Shluky	83,1	12	0	0	0	0	0	6,92
Zajímáte se o umění / kulturu v časopisech? x Shluky	63,4	12	0	0	0	0	0	5,28

Zajímáte se o umění / kulturu v rádiu? x Shluky	69,3	12	0	0	0	0	0	5,78
Zajímáte se o umění / kulturu v televizi? x Shluky	164,2	12	0	0	0	0	0	13,69
Zajímáte se o umění / kulturu na Internetu (bez soc. sítí)? x Shluky	144,5	12	0	0	0	0	0	12,04
Zajímáte se o umění / kulturu na sociálních sítích? x Shluky	75,9	12	0	0	0	0	0	6,33
hudba x Shluky	13,1	4	0,011	0	0	0	0	3,27
lístky na akce x Shluky	28,2	4	0	0	0	0	0	7,04
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) četbě knih? x Shluky	225,8	28	0	0	0	0	0	8,06
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) návštěvě divadla/koncertů? x Shluky	165,4	28	0	13	32,5	10	25,0	5,91
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) návštěvě kina? x Shluky	156,9	28	0	19	47,5	10	25,0	5,60
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) návštěvě památek/hradů/zámků apod.? x Shluky	91,3	28	0	13	32,5	6	15,0	3,26
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) návštěvě výstav/muzeí? x Shluky	197,4	28	0	15	37,5	10	25,0	7,05
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) poslechu hudby z desek/CD/MP3? x Shluky	117,8	28	0	0	0	0	0	4,21
Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) vlastní umělecké činnosti? x Shluky	123,8	28	0	0	0	0	0	4,42
Chodíte Vy osobně rád(a) do společnosti? x Shluky	67,9	12	0	0	0	0	0	5,66
Chodíte Vy osobně rád(a) dobře oblečen/a (upraven/a)? x Shluky	72,3	12	0	0	0	0	0	6,03
Podřizujete se Vy osobně rád(a) konvencím? x Shluky	27,2	12	0,007	0	0	0	0	2,26
Chodí Váš(e) manžel(ka)/partner(ka) rád(a) do společnosti? x Shluky	34,0	12	0,001	0	0	0	0	2,83
Podřizuje se Váš(e) manžel(ka)/partner(ka) rád(a) konvencím? x Shluky	33,8	12	0,001	0	0	0	0	2,82
hudební soubor / sbor / orchestr x Shluky	108,6	4	0	0	0	0	0	27,14
zájmová organizace x Shluky	3,7	4	0,452	0	0	0	0	0,92
Spotřebitelský index: kultura (R) x Shluky	256,7	16	0	0	0	0	0	16,04

S výjimkou členství v zájmové organizaci byly v případě všech proměnných odchylky statisticky významné. Nicméně pracovní poměr ukazuje na zřetelně odlišnou intenzitu sledovaných souvislostí. Výrazněji se shluky lišily v proměnných Opinion leaders index: Hudba, Opinion leaders index: Umění, O co Vy se osobně zajímáte? umění, O co Vy se osobně zajímáte? historie, členství v hudebním souboru / sboru / orchestru. Byl sem i přiřazený proměnný naznačující vztah k ceně v případě kulturních produktů.

Výraznější sklony podle jednotlivých shluků:

Podle znaménkových schémat se objevily u odkrytých shluků následující výraznější difference v proměnných zařazených do KT Jsou uvedeny kategorie, kde znaménková schémata (+ + +): případně i + +: Případně místy doplněny i indexy, i když zn. schéma uvedlo 0. Mimořádně jako doplnění výskyt – – –, V takových případech je explicitně znaménkové schéma, pokud není jde vždy o (+ + +)

Zdrženliví vztah k „produktu“

Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za knihy? Žádné; za lístky do div. kin na konc.? Žádné; za umělecké předměty? Žádné.

S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - hudbě? s nikým. Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - hudbě? velice málo nebo vůbec. S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? s nikým. Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? málo, velice málo nebo vůbec.

Opinion leaders index: Hudba 1 – nejnižší.

Jak často využíváte Internet pro - poslouchání hudby vůbec.

O co Vy se osobně zajímáte? NE hudba / muzika; NE knihy a literatura; NE tipy na volný čas; NE cestování /dovolená; NE historie; NE kino / film.

Zajímáte se o hudbu / muziku: na Internetu (bez soc. sítí)? Nikdy nesleduji; muziku v novinách?

Nikdy nečtu; v časopisech? Nikdy nečtu; v rádiu? Nikdy neposlouchám; v televizi? Nikdy nesleduji; na sociálních sítích? ; Nikdy nesleduji v novinách? Nikdy nečtu; v časopisech? Nikdy nečtu; na Internetu (bez soc. sítí)? Nikdy nesleduji;

Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a): četbě knih? 1x měsíčně, Nikdy; poslechu hudby z desek/CD/MP3? nikdy; vlastní umělecké činnosti? Nikdy;

Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem? NE hudební soubor / sbor / orchestr.

Hudebníci vztah k „produktu“

Jaké filmové a televizní žánry se Vám líbí? Komedie; zábavné pořady.

Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o: hudbě? Hodně; umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? velice málo nebo vůbec.

Opinion leaders index: Hudba: nejvyšší: index 105,5; nadprůměrný: 112,0; průměrný: 111,7.

Jak často využíváte Internet pro - stahování hudby / MP3.asi 1x měsíčně.

O co Vy se osobně zajímáte?: hudba / muzika; NE historie.

Zajímáte se o hudbu / muziku v rádiu?: + + Speciálně si vybírám k poslouchání.

Zajímáte se o umění / kulturu na sociálních sítích?: Občas sleduji.

Jaké produkty nakupujete přes Internet?: + +lístky na akce.

Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a): četbě knih?: 4 - 6x týdně;) vlastní umělecké činnosti? 2 - 3x týdně.

Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem?: hudební soubor / sbor / orchestr.

Emotivní kulturní tradicionalisté vztah k „produktu“

Jaké filmové a televizní žánry se Vám líbí?: historické; hudební filmy / videoklipy; koncerty; kulturní pořady; přírodovědné pořady; rodinné filmy; romantické filmy; soutěže; zábavné pořady

Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících: za lístky do div. kin na konc.? Žádné; za umělecké předměty? 500-1000 Kč, nad 1000 Kč+ +.

Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? středně.

Jak často využíváte Internet pro - stahování hudby / MP3:Vůbec.

Pokud využíváte funkci stahování aplikací - který typ aplikace jste si stáhli: mobilní telefon / smartphone?:NE hudba;

O co Vy se osobně zajímáte?: hudba / muzika; ;umění / kultura+ +; cestování /dovolená.

Zajímáte se o hudbu / muziku: v novinách? Občas čtu; v časopisech? Občas čtu; v televizi? Speciálně si vybírám k sledování;

Zajímáte se o umění / kulturu v rádiu? Speciálně si vybírám k poslouchání.

Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a): návštěvě divadla/koncertů? + + denně; návštěvě kina? + + denně; návštěvě výstav/muzeí? + + denně; poslechu hudby z desek/CD/MP3?méně často (než 1 za měsíc.

Chodíte Vy osobně rád(a) dobře oblečen/a (upraven/a)? určitě ano.

Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem? NE hudební soubor / sbor / orchestr.

Aktivnější příznivci kultury vztah k „produktu“

Jaké filmové a televizní žánry se Vám líbí?: akční filmy, dramata, sci-fi, thrillery.

Kolik peněz jste Vy osobně vydal(a) v posl. 6 měsících za: hudební nahrávky (CD / MP3 / online audiotéky apod.)? do 100 Kč, :nad 1000 Kč; za knihy?do 100 Kč,nad 1000 Kč; za lístky do div. kin na konc.?100-200 Kč; 200-500 Kč; za umělecké předměty? do 100 Kč – indexy 200-500 Kč 133,9/ 500-1000 Kč 153,2/ nad 1000 Kč 123,2; za video nahrávky (online videotéky / DVD / Blu-ray apod.)? 200-500 Kč.

S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - hudbě? s řadou různých lidí, s několika přáteli/s rodinou

Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - hudbě? Hodně.

Je pravděpodobné že byste mohl(a) přesvědčit ostatní lidi o Vašem mínění na - hudbu? velmi pravděpodobné, docela pravděpodobné

S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? s řadou různých lidí, s několika přáteli/s rodinou.

Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? hodně, středně.

Je pravděpodobné že byste mohl(a) přesvědčit ostatní lidi o Vašem mínění na - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? velmi pravděpodobné, docela pravděpodobné.

Opinion leaders index: Hudba 5 – nejvyšší; Umění 5 – nejvyšší.

Jak často využíváte Internet pro - poslouchání hudby: několikrát denně, každý den nebo téměř každý den

Jak často využíváte Internet pro - stahování hudby / MP3: několikrát denně, několikrát týdně, asi 1x týdně, každý den nebo téměř každý den (index166,6)

Pokud využíváte funkci stahování aplikací - který typ aplikace jste si stáhli - mobilní telefon / smartphone? Hudba; tablet? Hudba;

O co Vy se osobně zajímáte? hudba / muzika + + ; umění / kultura + +

Zajímáte se o hudbu / muziku na Internetu (bez soc. sítí)? Speciálně si vybírám k sledování.

Zajímáte se o umění / kulturu na sociálních sítích? Speciálně si vybírám k sledování, Obvykle se snažím sledovat.

Jaké produkty nakupujete přes Internet? Hudba + +; lístky na akce.

Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a) návštěvě divadla/koncertů? 2 - 3x týdně, 1x týdně, 2 - 3x měsíčně, 1x měsíčně, 4 - 6x týdně: znaménkové schéma 0, ale index 244,7; návštěvě kina? 2 - 3x týdně, 1x týdně, 2 - 3x měsíčně, 1x měsíčně; návštěvě výstav/muzeí? 1x týdně, 2 - 3x měsíčně, 1x měsíčně, 2 - 3x týdně: zn.s. 0, index 219,4; poslechu hudby z desek/CD/MP3? 4 - 6x týdně; vlastní umělecké činnosti? 1x týdně, 2 - 3x měsíčně.

Chodíte Vy osobně rád(a) do společnosti? určitě ano.

Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem? hudební soubor / sbor / orchestr.

Antikonzumní milovníci umění vztah k „produktu“

Jaké filmové a televizní žánry se Vám líbí? kulturní pořady + +; sportovní pořady; zpravodajské pořady/publicistika.

Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - hudbě? Málo.

S kolika lidmi jste v posl. 12 měsících mluvil(a) o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? s několika přáteli/s rodinou.

Kolik informací jste schopen(na) poskytnout o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod.)? středně.

Jak často využíváte Internet pro : poslouchání hudby? Vůbec; stahování hudby / MP3 ? vůbec.

Pokud využíváte funkci stahování aplikací - který typ aplikace jste si stáhli - mobilní telefon / smartphone?: NE hudba;

O co Vy se osobně zajímáte?: knihy a literatura; umění / kultura; historie.

Zajímáte se o hudbu / muziku na Internetu (bez soc. sítí)? Nikdy nesleduji.

Zajímáte se o umění / kulturu v novinách? Obvykle se snažím číst, Občas čtu.

Zajímáte se o umění / kulturu v televizi? Speciálně si vybírám k sledování, Obvykle se snažím sledovat, Občas sleduji.

Jak často jste se v posl. 6 měsících věnoval(a): četbě knih? Denně; návštěvě divadla/koncertů? Nikdy + +; návštěvě kina? Nikdy + +; vlastní umělecké činnosti? Nikdy + +.

Chodíte Vy osobně rád(a) do společnosti? určitě ne + +.

Chodíte Vy osobně rád(a) dobře oblečen/a (upraven/a)? určitě ano – –.

Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem? NE hudební soubor / sbor / orchestr.

7.b Diference mezi shluky podle vybraných osobních údajů

V další KT byly do rozvoje profilu segmentů zapojeny popisné segmentační proměnné, a to jak na úrovni domácnosti, tak na úrovni respondenta. Jejich schopnost diferencovat mezi shluky vyznívá následovně:

Tab.č.: 9 Diference mezi shluky podle vybraných osobních údajů

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ^2	D F	Sig .	Po čet	%	Po čet	%	Prac ovní pom ěr chí2/ DF
Chí kvadrát test								
Vážno								
Národní socioekonomická klasifikace x Shluky	12 1,0	2 8	0	1	2,5	0	0	4,32
2. Kraj x Shluky	29 7,8	5 2	0	0	0	0	0	5,73
3. Velikost místa bydliště x Shluky	76, 7	1 6	0	0	0	0	0	4,79
4. Income Quintiles x Shluky	63, 1	1 6	0	0	0	0	0	3,94
4. Která z násl. možností nejlépe popisuje místo Vašeho bydliště? x Shluky	10 6,1	2 0	0	0	0	0	0	5,31

Typ domácnosti x Shluky	21 3,1	4 4	0	5	8,3	0	0	4,84
Pohlaví respondenta x Shluky	78, 7	4	0	0	0	0	0	19,6 7
Rodinný stav respondenta x Shluky	14 7,7	1 2	0	0	0	0	0	12,3 1
Věk respondenta (R) x Shluky	36 8,1	2 4	0	0	0	0	0	15,3 4
1a. Vzdělání respondenta (R) x Shluky	14 8,9	1 2	0	0	0	0	0	12,4 0
2. Respondent v současné době studuje x Shluky	13 6,2	4	0	0	0	0	0	34,0 5
Segmentace podle životní role x Shluky	37 5,0	3 2	0	0	0	0	0	11,7 2
Spotřebitelský index: kultura (R) x Shluky	25 6,7	1 6	0	0	0	0	0	16,0 4
Čistý měsíční příjem respondenta x Shluky	27 9,4	6 0	0	10	12, 5	0	0	4,66
Do které z násl. společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)? x Shluky	81, 9	1 6	0	5	20, 0	0	0	5,12
Postavení respondenta v zaměstnání x Shluky	36, 9	2 4	0,0 45	20	57, 1	5	14, 3	1,54
Zaměstnanecká pozice respondenta x Shluky	33 2,6	3 6	0	0	0	0	0	9,24
Klasifikace TGI SEL 10 úrovní x Shluky	14 7,3	3 6	0	0	0	0	0	4,09
Typologie podle životního stylu x Shluky	36 6,7	2 8	0	0	0	0	0	13,0 9

Vliv všech zkoumaných je statisticky významný. Pracovní poměr ale upozorňuje na jeho rozdílnou intenzitu. Nejvíce mezi shluky diferovalo, zda patří mezi studenty, dále pak pohlaví, věk.

Při sledování je třeba brát v potaz základy (počty respondentů daného shluku v dané kategorii) – a interpretovat je se zřetelem k tomu.

Zdrženliví osobní údaje

Národní socioekonomická klasifikace: E1, E3 – nejnižší, E2 zn.sch. 0, ale index 154,6

Kraj: Ústecký

Velikost místa bydliště: – – – Centrum města.

Typ domácnosti: úplná rodina/rodiče a dítě (děti) s dalšími osobami příbuznými/známými (partner dítěte apod.), úplná rodina/rodiče a dítě (děti) bez dalších příbuzných+ +, neúplná rodina/jeden rodič a dítě (děti) s jedním či více prarodiči + +.

Pohlaví respondenta: Muži.

Věk respondenta: 40-49 let.

Spotřebitelský index: kultura (R) : 1 – nejnižší, 2 - podprůměrný+ +.

Postavení respondenta v zaměstnání: vedoucí pracovník s 6 a více podřízených.
Zaměstnanecká pozice respondenta: v zaměstnaneckém poměru/částečný nebo zkrácený úvazek,
soukromý podnikatel (vlastník / spoluvlastník firmy) bez zaměstnanců+ +.
Klasifikace TGI SEL 10 úrovní: 5
Typologie podle životního stylu: Nezávislí, Prorodinní

Hudebníci osobní údaje

Kraj: Liberecký.

Velikost místa bydliště

1 000 - 4 999 obyvatel

Která z násl. možností nejlépe popisuje místo Vašeho bydliště?: Samostatná vesnice

Income Quintiles domácnosti: Quintile 3 (střední)

Typ domácnosti: úplná rodina/rodiče a dítě (děti) bez dalších příbuzných, neúplná rodina/jeden rodič a dítě (děti) s dalšími osobami příbuznými/známými (partner dítěte apod.)-zn.sch. 0, index 163,3, neúplná rodina/jeden rodič a dítě (děti) s jedním či více prarodiči zn.sch. 0, index 166,2

Věk respondenta: 12-19 let + +, 30-39 let + +, 20-29 let zn.sch. 0, index 123,6

Vzdělání respondenta: Vysokoškolské + +

Životní role: Studenti, Mladí rodiče.

Spotřebitelský index: kultura (R): 4 - nadprůměrný+ +.

Čistý měsíční příjem respondenta: do 4 000 Kč

Do které z násl. společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?: vyšší střední třída

Zaměstnanecká pozice respondenta: v zaměstnaneckém poměru/jediné zaměstnání/plný úvazek+ +, v zaměstnaneckém poměru/dvě a více zaměstnání nebo zaměstnán(a) a samostatně činný(á) + +.

Klasifikace TGI SEL 10 úrovní (1 nejvyšší, 10 nejnižší): 3.

Typologie podle životního stylu: Moderní.

Emotivní kulturní tradicionalisté osobní údaje

Kraj: Moravskoslezský

Bydliště: méně než 1000 obyvatel

Která z násl. možností nejlépe popisuje místo Vašeho bydliště?: Osada/samota, Samostatná vesnice+ +, Centrum města zn.sch. 0, index 109,2

Income Quintiles: Quintile 5 - nejnižší

Typ domácnosti: jednočlenná domácnost/samostatně žijící osoba/děti má/ nežijí ve společné domácnosti, dvoučlenná domácnost/manželé (partneři)/mají děti/nežijí ve společné domácnosti+ +.

Pohlaví respondenta: Ženy.

Rodinný stav respondenta: rozvedený(á) / žijící odděleně, vdova/vdovec

Věk respondenta: 60-69 let.

Vzdělání respondenta: – – vysokoškolské.

Respondent v současné době studuje: ne

Segmentace podle životní role: Silver age, Důchodci

Čistý měsíční příjem respondenta: 10 001 - 12 500 Kč, 12 501 - 15 000 Kč

Zaměstnanecká pozice respondenta: důchodce (nepracující)

Klasifikace TGI SEL 10 úrovní: 9, 10 – nejnižší

Typologie podle životního stylu: Akční, Konzumní

Aktivnější příznivci kultury osobní údaje

Kraj: Praha, Královéhradecký.

Velikost místa bydliště: 100 000 a více obyvatel+ +

Typ domácnosti: neúplná rodina/jeden rodič a dítě (dětí) bez dalších příbuzných+ +.

Rodinný stav respondenta: svobodný(á).

Věk respondenta: 12-19 let, 20-29 let

Rodinný stav respondenta: svobodný(á)

Vzdělání respondenta: Základní, vysokoškolské -zn.sch. 0, index 106,7

Respondent v současné době studuje: ano

Segmentace podle životní role: Studenti, Nezávislí mladí

Spotřebitelský index: kultura: 5 - nejvyšší

Čistý měsíční příjem respondenta: Bez příjmu, 4 001 - 6 000 Kč, do 4 000 Kč+ +

Zaměstnanecká pozice respondenta: student / žák / učeň

Typologie podle životního stylu: Moderní, Konzumní+ +, Akční -zn.sch.0, indexm128,8

Antikonzumní milovníci umění osobní údaje

Národní socioekonomická klasifikace: A - nejvyšší

Kraj: Vysočina, Praha+ +, Středočeský+ +.

Velikost místa bydliště: 5 000 - 19 999 obyvatel+ +, 100 000 a více obyvatel zn.sch. 0, index 114,4

Income Quintiles: Quintile 5 - nejvyšší – zn.sch. 0, index 112,5.

Která z násl. možností nejlépe popisuje místo Vašeho bydliště? Širší centrum města

Typ domácnosti: dvoučlenná domácnost/manželé (partneři)/mají děti/nežijí ve společné domácnosti, jednočlenná domácnost/samostatně žijící osoba/děti má/nežijí ve společné domácnosti+ +

Rodinný stav respondenta: ženatý/vdaná/druh/družka, rozvedený(á) / žijící odděleně, vdova/vdovec+ +

Věk respondenta: 60-69 let, 70-79 let.

Vzdělání respondenta: vysokoškolské.

Respondent v současné době studuje: ne.

Segmentace podle životní role: Prázdné hnízdo, Silver age, Důchodci.

Spotřebitelský index: kultura (R): 2 - podprůměrný+ +, 4 - nadprůměrný zn.sch.0 – index 104,7

Čistý měsíční příjem respondenta: 15 001 - 17 500 Kč.

Sebe zařazení: nižší třída.

Zaměstnanecká pozice respondenta: důchodce (nepracující).

Typologie podle životního stylu: Informovaní, Usedlí.

7.c Diference mezi shluky podle vztahu k „distribuci“

Již bylo částečně postiženo v 7a, tedy šlo o proměnné/kategorie „Jaké produkty nakupujete přes Internet? hudba; lístky na akce. Pracovní poměr ukázal na slabší míru difference mezi shluky. Zřetelnější sklony se týkaly segmentu Aktivnější příznivci kultury Hudba ++; lístky na akce a Hudebníci lístky na akce ++.

Zde byly zkoumány další vzdálenější možné distribuční souvislosti - Ve smyslu s čím by bylo možné případně propojit distribuci vstupenek (místa se překrývá s částí rozvoje profilu segmentů zaměřenou na marketingovou komunikací).

Tab.č.: 10 Diference mezi shluky podle dalších vybraných kontextuálních distribučních možností.

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ²	D F	Sig .	Poč et	%	Poč et	%	prac pom ěr chí ² / DF
Chí kvadrát test								
Váženo								
1a. NÁKUPNÍ CENTRA Ve kterých centrech nakupujete? x Shluky	573 ,2	14 8	—	5	2, 6	0	0	3,87
1a. Které z následujících online služeb používáte pro streaming hudby (audiotéka)? x Shluky	223 ,0	36	—	13	26 ,0	5	10 ,0	6,19
1b. Které z následujících online služeb používáte pro streaming videa (videotéka)? x Shluky	358 ,4	68	—	15	16 ,7	5	5, 6	5,27
2a. Využíváte placenou službu pro online audiotéku? x Shluky	25, 5	8	0,0 01	0	0	0	0	3,18
2b. Využíváte placenou službu pro online videotéku? x Shluky	60, 1	8	0	0	0	0	0	7,51

1i. Jak často využíváte následující funkce ve svém mobilním telefonu - platba mobilním telefonem x Shluky	111,1	24	0	0	0	0	0	4,63
1j. Jak často využíváte následující funkce ve svém mobilním telefonu - poslech hudby x Shluky	277,9	24	0	0	0	0	0	11,58

Vzdálené možnosti distribučního potenciálu mezi shluky cílové skupiny diferencují jen velmi skromně, byť - pokud bylo možno určit – statisticky významně.

Zdrženliví vzdálené případné distribuční souvislosti

Ve kterých centrech nakupujete? OC Haná, OC Centro Zlín + +, OC Forum + +.

Které z následujících online služeb používáte pro streaming: hudby (audiotéka)? Žádnou; videa (videotéka)? Žádnou.

Jak často využíváte následující funkce ve svém mobilním telefonu - poslech hudby: méně než 1x týdně.

Hudebníci vzdálené případné distribuční souvislosti

Ve kterých centrech nakupujete? Palác Pardubice+ +.

Které z následujících online služeb používáte pro streaming. hudby (audiotéka)? Spotify, jiná; videa (videotéka)? HBO Go, YouTube.

Jak často využíváte následující funkce ve svém mobilním telefonu - platba mobilním telefonem: méně než 1x týdně.

Emotivní kulturní tradicionalisté vzdálené případné distribuční souvislosti

Ve kterých centrech nakupujete? Avion Shopping Park, Forum Nová Karolína.

Které z následujících online služeb používáte pro streaming hudby (audiotéka)? Žádnou.

Využíváte placenou službu pro online videotéku?:ne a ani neplánuji v následujících 12 měsících.

Aktivnější příznivci kultury vzdálené případné distribuční souvislosti

Nákupní centra: Atrium Flora, Metropole Zlín, Obchodní dům Máj (dříve My Národní), OC Nový Smíchov, Palladium, Westfield Chodov (dříve Centrum Chodov)

Které z následujících online služeb používáte pro streaming hudby (audiotéka)? Apple Music, iTunes, Spotify; videa (videotéka)? HBO Go, Mall TV, Netflix, Voyo.

Využíváte placenou službu pro online: audiotéku?: ano; videotéku? ano

Jak často využíváte následující funkce ve svém mobilním telefonu - platba mobilním telefonem 4-6x týdně, poslech hudby 1 x denně a více.

Antikonzumní milovníci umění vzdálené případné distribuční souvislosti

Které z následujících online služeb používáte pro streaming: hudby (audiotéka)? žádnou, videa (videotéka)? žádnou

Jak často využíváte následující funkce ve svém mobilním telefonu - poslech hudby vůbec; mobilní telefon tuto funkci nemá

Doplnění distribučního potenciálu kaváren

Prostředí kaváren by mohlo poskytnout zajímavou příležitost pro distribuci vstupenek – překrývá se zároveň s komunikačním potenciálem.

Tab.č.: 11 Diference mezi shluky podle dalších vybraných kontextuálních distribučních možností.

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ²	D F	S ig	Po čet	%	Po čet	%	prac. Pohí 2/DF měř
Chí kvadrát test								
Vážno								
1. KAVÁRNY Navštívil(a) jste je Vy osobně během posl. 12 měsíců? x Shluky	64,2	4	0	0	0	0	0	16,05413
3. KAVÁRNY Které kavárny navštěvujete? x Shluky	306,6	68	—	28	31,1	10	11,1	4,509351

Návštěvy kaváren diferencují mezi shluky slušně, konkrétní kavárny již zřetelně méně.

Bližší pohled na difference vztahu ke kavárnám podle odkrytých segmentů naznačil:

Zdrženliví distribuční potenciál kaváren

Navštívil(a) jste je Vy osobně během posl. 12 měsíců? ne

Hudebníci distribuční potenciál kaváren

Které kavárny navštěvujete?: Costa Coffee - koupeno ven, Costa Coffee - vypito uvnitř, CrossCafe - koupeno ven, CrossCafe - vypito uvnitř.

Emotivní kulturní tradicionalisté se výrazněji v ničem od průměru celé cílové skupiny, pokud jde o zkoumané proměnné vztahu k lékárnám neliší.

Aktivnější příznivci kultury distribuční potenciál kaváren

Navštívil(a) jste je Vy osobně během posl. 12 měsíců? Ano.

Které kavárny navštěvujete?: Starbucks - vypito uvnitř, jiná místní kavárna - koupeno ven, jiná místní kavárna - vypito uvnitř

Antikonzumní milovníci umění distribuční potenciál kaváren

Které kavárny navštěvujete? Segafredo Zanetti - koupeno ven.

7.d Diference mezi shluky podle vztahu k vybraným proměnných marketingové komunikace

Tab.č.: 12 Diference mezi shluky podle vztahu k vybraným proměnných marketingové komunikace

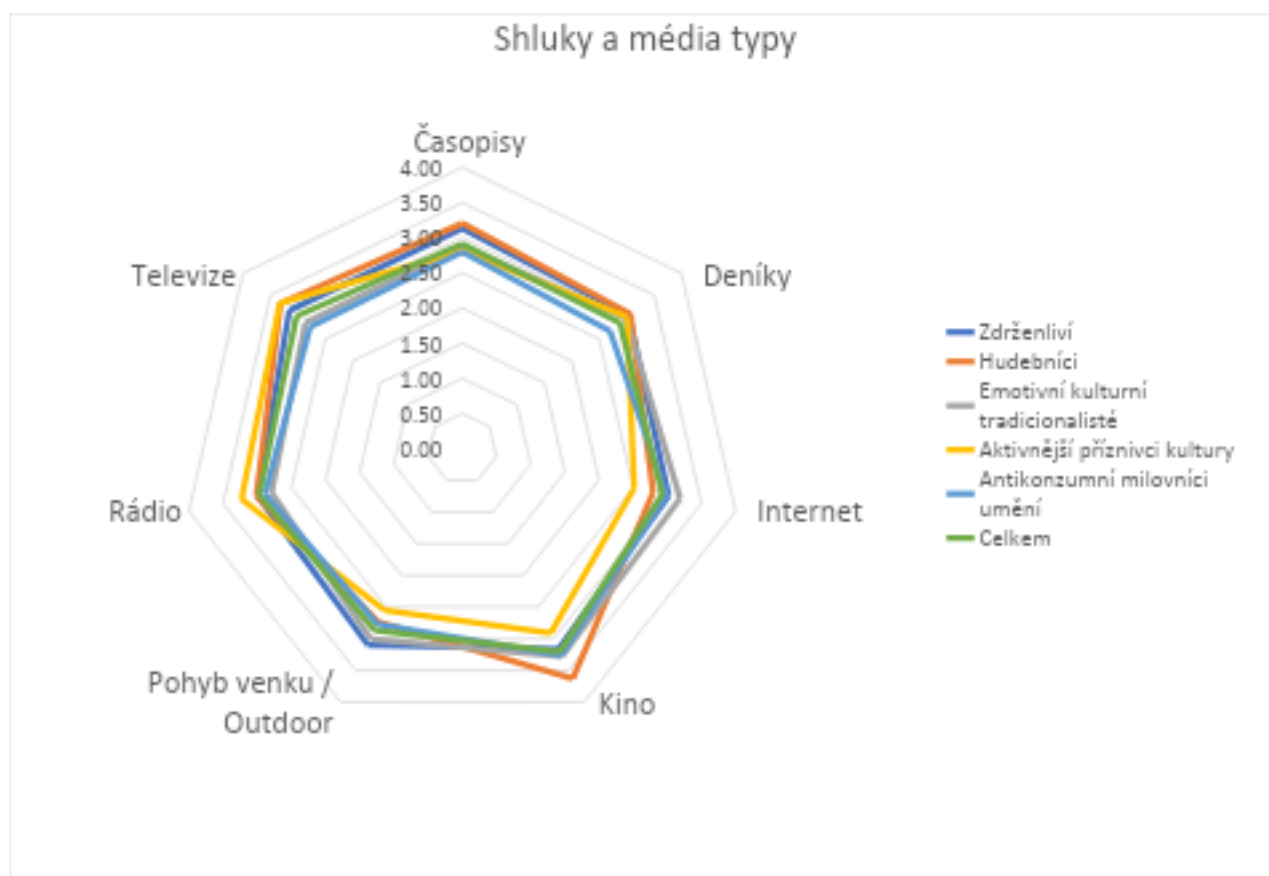
MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ^2	D F	Sig .	Poč et	%	Poč et	%	prac pom ěr chí2 /df
Chí kvadrát test								
Váženo								
Media Neutral Quintiles: Časopisy x Shluky	47, 9	1 6	0	0	0	0	0	3,00
Media Neutral Quintiles: Deníky x Shluky	35, 6	1 6	0,0 03	0	0	0	0	2,22
Media Neutral Quintiles: Internet x Shluky	121 ,7	1 6	0	0	0	0	0	7,60
Media Neutral Quintiles: Kino x Shluky	36, 6	1 6	0,0 02	0	0	0	0	2,29
Media Neutral Quintiles: Pohyb venku / Outdoor x Shluky	79, 3	1 6	0	0	0	0	0	4,96
Media Neutral Quintiles: Rádio x Shluky	48, 6	1 6	0	0	0	0	0	3,04
Media Neutral Quintiles: Televize x Shluky	98, 7	1 6	0	0	0	0	0	6,17
2. Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - kulturní pořady x Shluky	386 ,4	7 6	0	50	50 ,0	16	16 ,0	5,08
2. Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - zábavné pořady x Shluky	233 ,2	7 6	0	44	44 ,0	14	14 ,0	3,07

2. Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - dokumenty x Shluky	223,5	76	0	59	59,0	38	38,0	2,94
2. Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - naučné pořady x Shluky	285,4	76	0	59	59,0	31	31,0	3,75
7. Který výrok nejlépe vystihuje vaše chování? x Shluky	24,9	12	0,015	0	0	0	0	2,07
organizace událostí / reagování na pozvánky na události x Shluky	69,7	4	0	0	0	0	0	17,43
připojení ke skupinám (stát se fanouškem... apod.) x Shluky	57,7	4	0	0	0	0	0	14,43
sledování / stát se fanouškem celebrit x Shluky	40,4	4	0	0	0	0	0	10,10
sledování novinek / událostí x Shluky	39,6	4	0	0	0	0	0	9,90
informace o kulturních akcích x Shluky	3,6	4	0,461	0	0	0	0	0,90
3. NABÍDKY DOMŮ DO POŠTOVNÍ SCHRÁNKY Co s těmito materiály děláte? x Shluky	73,0	16	—	0	0	0	0	4,57
155 Svůj život si dovedu představit i bez televize. x Shluky	72,7	16	0	0	0	0	0	4,54
157 Upřednostňuji regionální rádia před celostátními. x Shluky	77,7	16	0	0	0	0	0	4,85
168 Letáky a nabídky které dostávám domů do schránky jsou užitečné. x Shluky	70,8	16	0	0	0	0	0	4,43
868 Mám tendenci nechat se ovlivnit internetovými komentáři / recenzemi. x Shluky	43,5	16	0	5	20,0	0	0	2,72
865 Mobilní komunikace je pro mě velice důležitá. x Shluky	63,7	16	0	0	0	0	0	3,98
152 Hlavním zdrojem informací je pro mne rádio. x Shluky	92,4	16	0	0	0	0	0	5,78
163 Hlavním zdrojem informací jsou pro mne časopisy. x Shluky	89,0	16	0	5	20,0	0	0	5,56
154 Hlavním zdrojem informací jsou pro mne noviny. x Shluky	55,7	16	0	0	0	0	0	3,48
173 Hlavním zdrojem informací je pro mne televize. x Shluky	103,3	16	0	0	0	0	0	6,46
749 Hlavním zdrojem informací je pro mě Internet. x Shluky	35,7	16	0,003	0	0	0	0	2,23

Jak je patrné z výše uvedené tabulky – při celkové nízké míře diferenciaci o něco více podle Media Neutral Quintiles diferencuje sledování TV a internetu, i když v jeho případě se shluky liší v informačním náhledu na něj velmi málo.

Pokud jde o média typy častěji či naopak méně často v tom které shluku sledované, přehledně je uvádí následující paprskový graf.

Graf. č.: 4 Graf průměru faktorových skóre každého shluku v jednotlivých faktorech s novými názvy



Pozn. orientace škály 1 – nejvyšší , 5 nejnižší

U jednotlivých segmentů vystupují při hladině +++ do popředí následující sklony sledování médií:

Zdrženliví marketingová komunikace

Media Neutral Quintiles: Pohyb venku / Outdoor Quintile 5 – nejnižší.

Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - kulturní pořady: Prima KRIMI

Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - naučné pořady: Nova, nesleduji.

Svůj život si dovedu představit i bez televize: ani ano ani ne.

Mobilní komunikace je pro mě velice důležitá: ani ano ani ne

Hudebníci marketingová komunikace

Media Neutral Quintiles: Kino - Quintile 5 – nejnižší, Televize - Quintile 5 - nejnižší

Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - kulturní pořady: ČT Sport; zábavné pořady: Nova 2, Prima ZOOM; dokumenty -jiná stanice, nesleduji; naučné pořady- Nova Gold.

Svůj život si dovedu představit i bez televize - určitě ano.
Hlavním zdrojem informací jsou pro mne časopisy: určitě ne; noviny: určitě ne;
televize: určitě ne.

Emotivní kulturní tradicionalisté marketingová komunikace

Media Neutral Quintiles: Internet: Quintile 5 - nejnižší

Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - kulturní pořady: ČT 1;
naučné pořady: Prima.

Na co využíváte stránky sociálních sítí?: NE sledování / stát se fanouškem celebrit.

NABÍDKY DOMŮ DO POŠTOVNÍ SCHRÁNKY Co s těmito materiály děláte?: některé
mne zaujmou / detailně je přečtu, některé z nich využívám

Upřednostňuji regionální rádia před celostátními: spíše ano.

Letáky a nabídky které dostávám domů do schránky jsou užitečné: určitě ano

Hlavním zdrojem informací je pro mne: rádio: určitě ano; časopisy: ani ano ani ne;
televize: určitě ano.

Aktivnější příznivci kultury marketingová komunikace

Media Neutral Quintiles: Internet; Pohyb venku / Outdoor: Quintile 1 – nejvyšší;

Rádio: Quintile 5 – nejnižší; Televize: Quintile 5 – nejnižší.

Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady: dokumenty: Nova Action;
naučné pořady

ČT 1, Prima KRIMI.

Na co využíváte stránky sociálních sítí?: organizace událostí / reagování na
pozvánky na události; připojení ke skupinám (stát se fanouškem... apod.), sledování
/ stát se fanouškem celebrit, sledování novinek / událostí.

Hlavním zdrojem informací jsou pro mne: časopisy -ani ano ani ne; noviny - určitě
ano, ani ano ani ne; televize - určitě ne.

Antikonzumní milovníci umění marketingová komunikace

Media Neutral Quintiles: Televize - Quintile 2.

Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady: kulturní pořady: ČT :D /
ČT art, Prima MAX; dokumenty - ČT 2, Prima MAX.; naučné pořady - ČT 2, Prima
MAX

Na co využíváte stránky sociálních sítí?: NE organizace událostí / reagování na
pozvánky na události;

NE připojení ke skupinám (stát se fanouškem... apod.); NE sledování / stát se
fanouškem celebrit; NE sledování novinek / událostí.

Upřednostňuji regionální rádia před celostátními: určitě ne

8. Rozvoj profilů segmentů – popisné statistiky a vícerozměrné škálování pro hodnotovou orientaci a psychologický profil

8.a Diference v hodnotové orientaci

Pro postižení potenciálních diferencí v hodnotové orientaci segmentů byly využity
proměnné hodnotového systému, z něho poloha terminálových hodnot „Co je pro
Vás osobně v životě důležité“

Prověření v kontingenční tabulce ukázalo na celkově nižší hladinu diferencí – i když u všech 27 proměnných této partie hrotového systému se difference ukázaly jako statisticky významné.

Tab.č.: 13 Diference mezi shluky podle hodnotové orientace

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ^2	D F	Sig .	Poče t	%	Poče t	%	pr po m
Chí kvadrát test								
Váženo								
být atraktivní(á) / přitažlivý(á) x Shluky	133 ,7	3 2	0	0	0	0	0	4,1 8
být moudrý / uvážlivý x Shluky	116 ,2	3 2	0	15	33, 3	0	0	3,6 3
být oblíben ve společnosti x Shluky	173 ,2	3 2	0	0	0	0	0	5,4 1
být osobně šťasten x Shluky	129 ,3	3 2	0	20	44, 4	0	0	4,0 4
být úspěšný v práci / ve škole x Shluky	122 ,7	3 2	0	0	0	0	0	3,8 3
být užitečný pro druhé x Shluky	167 ,7	3 2	0	10	22, 2	0	0	5,2 4
být váženým člověkem / mít postavení x Shluky	160 ,1	3 2	0	0	0	0	0	5,0 0
být zdravý x Shluky	155 ,5	3 2	0	18	40, 0	5	11,1	4,8 6
dožít se vysokého věku x Shluky	138 ,1	3 2	0	0	0	0	0	4,3 2
jezdit na pěknou dovolenou x Shluky	137 ,4	3 2	0	0	0	0	0	4,2 9
láska x Shluky	141 ,8	3 2	0	7	15, 6	0	0	4,4 3
mít auto x Shluky	126 ,5	3 2	0	0	0	0	0	3,9 5
mít bohatý duševní život x Shluky	229 ,3	3 2	0	0	0	0	0	7,1 6
mít co nejlepší vzdělání x Shluky	121 ,1	3 2	0	1	2,2	0	0	3,7 8
mít děti x Shluky	196 ,1	3 2	0	0	0	0	0	6,1 3
mít dobré bydlení x Shluky	167 ,8	3 2	0	15	33, 3	0	0	5,2 4
mít dobré přátele x Shluky	120 ,2	3 2	0	8	17, 8	0	0	3,7 5

mít dost času pro sebe x Shluky	113,3	32	0	1	2,2	0	0	3,54
mít dostatek peněz x Shluky	60,0	32	0,002	8	17,8	0	0	1,88
mít jistotu v Bohu x Shluky	238,6	32	0	0	0	0	0	7,46
mít své soukromí x Shluky	133,1	32	0	13	28,9	0	0	4,16
prožít klidný život x Shluky	136,9	32	0	6	13,3	0	0	4,28
věnovat se kultuře / umění x Shluky	247,9	32	0	0	0	0	0	7,75
vytvořit něco co po mně zůstane x Shluky	124,8	32	0	0	0	0	0	3,90
žít v dobré rodině x Shluky	171,8	32	0	8	17,8	0	0	5,37
žít v míru - bez válek / násilí x Shluky	174,1	32	0	15	33,3	0	0	5,44
žít ve svobodné zemi x Shluky	81,7	32	0	15	33,3	0	0	2,55

Všechny relace mají stejné df , míru souvislosti lze srovnat již velikostí χ^2 . Nejvíce mezi shluky diferencují terminálové hodnotové proměnné :

- věnovat se kultuře
- mít jistotu v Bohu
- mít bohatý duševní život

S vyzutím popisných statistik je možné postihnout u jednotlivých proměnných v rámci výše zmíněné nižší hladiny diferencovanosti jisté jemnější odchylky od průměru za cílovou skupinu.

Tab.č.: 14 Diference mezi shluky podle hodnotové orientace - indexy

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Shluky					Souhrny
indexy	Zdrženliví	Hudebníci	Emotivní kulturní traditionalisté	Aktivnější příznivci kultury	Antikonzumní milovníci umění	Celkem
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují						
Projekce na jednotlivce, Váženo						
být atraktivní(á) / přitažlivý(á)	1,00	0,98	1,08	1,02	0,93	1,00
být moudrý / uvážlivý	0,98	1,01	1,04	0,98	1,00	1,00
být oblíben ve společnosti	1,00	0,99	1,10	0,97	0,94	1,00

být osobně šťasten	0,98	1,02	1,04	0,98	1,00	1,00
být úspěšný v práci / ve škole	1,00	1,00	1,05	1,00	0,97	1,00
být užitečný pro druhé	0,98	0,98	1,07	0,96	1,00	1,00
být váženým člověkem / mít postavení	1,02	0,97	1,09	0,95	0,98	1,00
být zdravý	0,98	1,00	1,03	0,97	1,02	1,00
dožít se vysokého věku	1,01	0,94	1,05	0,96	1,03	1,00
jezdit na pěknou dovolenou	1,01	1,00	1,08	1,00	0,92	1,00
láska	0,99	1,03	1,07	0,96	0,97	1,00
mít auto	1,13	1,02	1,01	0,94	0,98	1,00
mít bohatý duševní život	0,95	0,99	1,10	0,97	1,00	1,00
mít co nejlepší vzdělání	0,94	0,97	1,05	0,99	1,03	1,00
mít děti	1,00	1,01	1,09	0,94	1,00	1,00
mít dobré bydlení	0,99	0,99	1,05	0,96	1,01	1,00
mít dobré přátele	0,98	0,99	1,04	1,00	0,99	1,00
mít dost času pro sebe	0,98	0,97	1,06	1,00	0,98	1,00
mít dostatek peněz	0,98	0,98	1,03	0,98	1,01	1,00
mít jistotu v Bohu	1,00	1,00	1,32	0,81	0,85	1,00
mít své soukromí	0,97	1,00	1,05	0,99	1,02	1,00
prožít klidný život	0,99	1,00	1,05	0,94	1,00	1,00
věnovat se kultuře / umění	0,83	0,96	1,08	1,04	1,04	1,00
vytvořit něco co po mně zůstane	1,00	0,97	1,07	0,96	0,99	1,00
žít v dobré rodině	1,00	1,02	1,05	0,94	1,02	1,00
žít v míru - bez válek / násilí	0,97	1,00	1,04	0,97	1,03	1,00
žít ve svobodné zemi	0,97	1,01	1,03	0,99	1,00	1,00

Po přepočtech na indexy (afinity) je možné pozorovat (nejprve podle sloupců, doplňkové v řádcích) následující odlišnost v deklarovaných hodnotách:

Zdrženliví hodnoty

mít auto;
být váženým člověkem / mít postavení;

Hudebníci hodnoty

láska;
být osobně šťasten;
mít auto;
žít v dobré rodině;

Emotivní kulturní tradicionalisté hodnoty

V tomto shluku jsou deklarovány všechny hodnotové směry jako důležitější, než bylo obvyklé v celém souboru – nejvíce zde vyčnívaly:

mít jistotu v Bohu;
být oblíben ve společnosti;
mít bohatý duševní život;
být váženým člověkem / mít postavení;

mít děti;
být atraktivní(á) / přitažlivý(á);
věnovat se kultuře / umění

Aktivnější příznivci kultury hodnoty

být atraktivní(á) / přitažlivý(á);
věnovat se kultuře / umění

Antikonzumní milovníci umění hodnoty

dožít se vysokého věku;
mít co nejlepší vzdělání;
věnovat se kultuře / umění;
žít v míru - bez válek / násilí

Při snaze postihnout základní hodnotovou orientaci byla zadána pomocná faktorová analýza pro danou cílovou skupinu z terminálových proměnných:

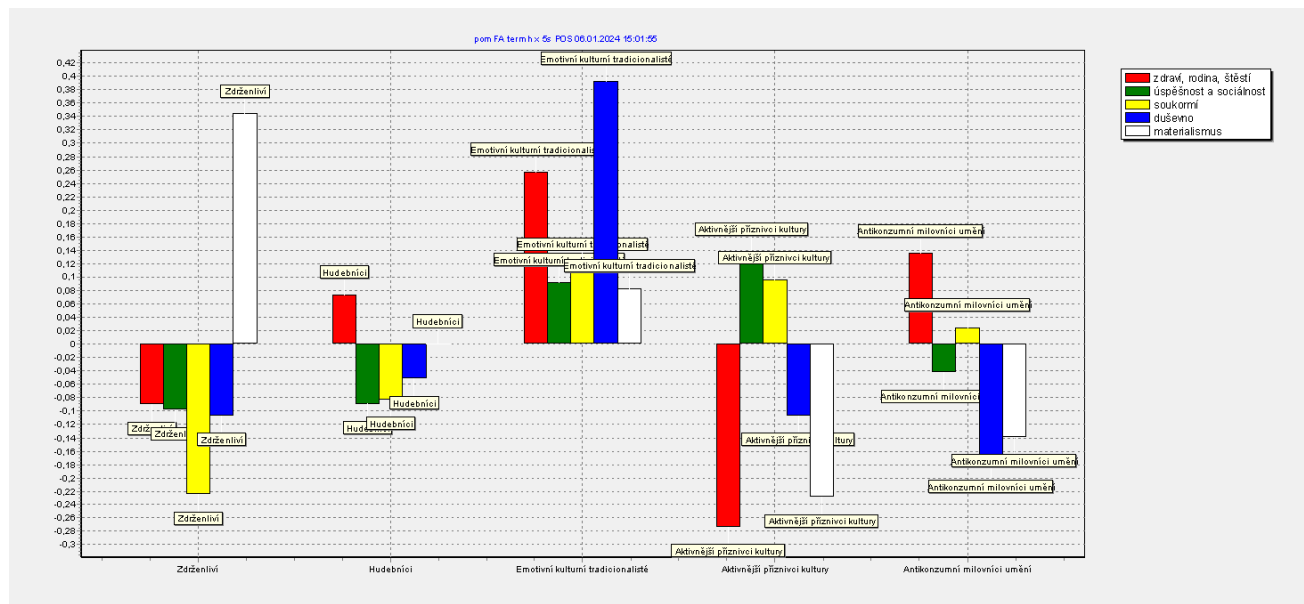
Tab.č.: 15 Faktorová matice - hodnotové faktory cílové skupiny

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Faktory				
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	zdraví, rodina, štěstí	úspěšnost a sociálnost	soukromí	duševno	materialismus
Zrotovaná faktorová matice					
Projekce na jednotlivce, Váženo					
být zdravý	0,722				
žít v dobré rodině	0,709				
žít v míru - bez válek / násilí	0,673				
být osobně šťasten	0,664		0,335		
mít dobré bydlení	0,644				0,358
být moudrý / uvážlivý	0,626				
láska	0,621				

být užitečný pro druhé	0,607			0,418	
žít ve svobodné zemi	0,604				
prožít klidný život	0,528		0,410		0,324
mít děti	0,527		-0,320	0,311	0,308
mít dobré přátele	0,482	0,341			
být úspěšný v práci / ve škole		0,740			
mít co nejlepší vzdělání		0,640			
být atraktivní(á) / přitažlivý(á)		0,603	0,304		0,400
být váženým člověkem / mít postavení		0,584			0,345
být oblíben ve společnosti		0,510		0,404	
mít dost času pro sebe			0,724		
mít své soukromí	0,411		0,613		
mít dostatek peněz		0,364	0,471		0,347
mít jistotu v Bohu				0,710	
mít bohatý duševní život	0,365			0,608	
věnovat se kultuře / umění		0,401	0,400	0,448	
vytvořit něco co po mně zůstane	0,384			0,426	
mít auto					0,707
jezdit na pěknou dovolenou			0,355		0,508
dožít se vysokého věku	0,378				0,385

Propojením faktorů se shluky cestou průměrů faktorových skóre se projeví následující odlišnosti v hotové orientaci shluků:

Graf. č.: 5 Graf průměru hodnotových faktorových skóre každého segmentu



Zdrženliví
materialismus

Hudebníci
zdraví, rodina, štěstí

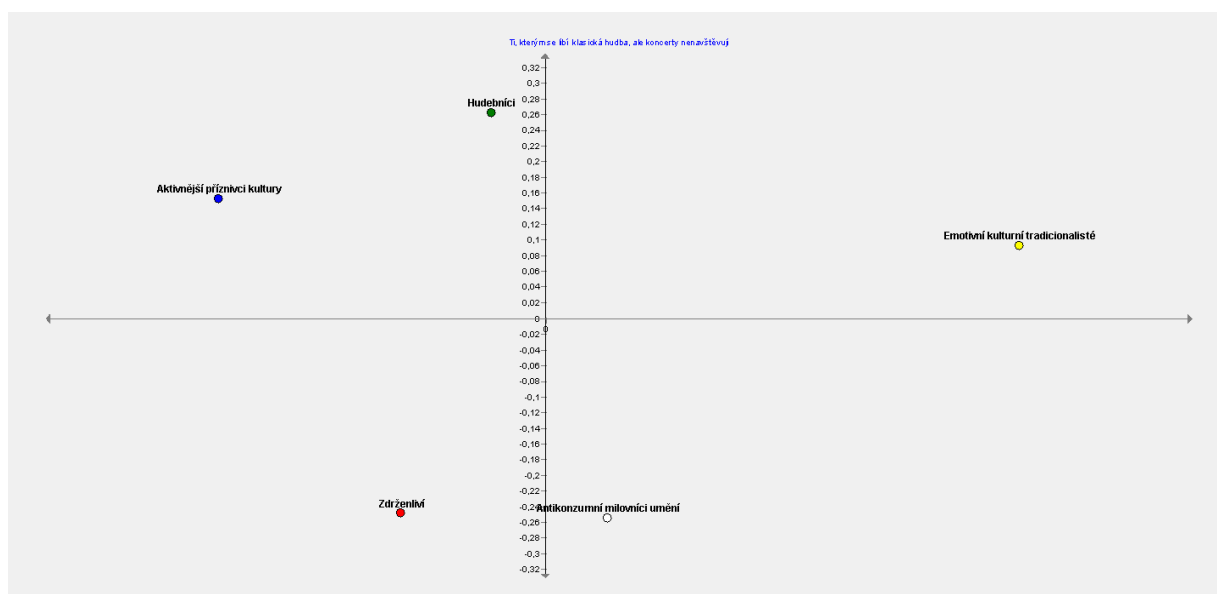
Emotivní kulturní tradicionalisté
duševno
zdraví, rodina, štěstí

Aktivnější příznivci kultury
úspěšnost a sociálnost
soukromí

Antikonzumní milovníci umění
zdraví, rodina, štěstí
soukromí

Vícerozměrné škálování na základě deklarované důležitosti terminálových hod ukázalo na určitou podobnost v hodnotové orientaci mezi některými shluky

Graf. č.: 6 Graf hodnotových vzdáleností mezi segmenty cestou multidimenzního škálování



Hodnotově (terminálové hodnoty) mají k sobě blíže Zdrženliví a Antikonzumní milovníci umění. Hodnotově blíže si jsou i Aktivnější příznivci kultury Hudebníci. Naopak spíše hodnotově jinde jsou Emotivní kulturní tradicionalisté. Při interpretaci asi dobré vzít v úvahu, že jde deklarovanou hodnotovou orientaci, ovlivněnou sebe projekcí respondentů.

8.b Diference mezi shluky podle osobnostních rysů

Prověření souvislostí mezi 10 osobnostními rysy a příslušností ke shluku v kontingenční tabulce:

Tab.č.: 16 Diference mezi shluky podle osobnostních rysů

MML-TGI ČR 2021 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2021 - 05.12.2021)	Chí kvadrát test			Oček. četnosti < 5		Oček. četnosti < 1		
CS: Ti, kterým se líbí klasická hudba, ale koncerty nenavštěvují	Chí ²	DF	Sig .	Počet	%	Počet	%	Pracov ní

								poměr χ^2/DF
Chí kvadrát test								
Vážno								
Aktivita x Shluky	237, 8	36	0	0	0	0	0	6,61
Dominance x Shluky	113, 3	36	0	0	0	0	0	3,15
Extraverze x Shluky	229, 5	36	0	0	0	0	0	6,37
Maskulinita x Shluky	151, 4	36	0	0	0	0	0	4,20
Přívětivost x Shluky	126, 8	36	0	0	0	0	0	3,52
Racionálnost x Shluky	210, 9	36	0	0	0	0	0	5,86
Rodinná přizpůsobivost x Shluky	180, 6	36	0	5	10,0	5	10,0	5,02
Stabilita x Shluky	123, 7	36	0	0	0	0	0	3,44
Svědomitost x Shluky	278, 4	36	0	0	0	0	0	7,73
Usedlost x Shluky	268, 9	36	0	0	0	0	0	7,47

Skupina odvozených proměnných ukrytá pod označením psychologický profil opět mezi shluky diferencuje sice vždy statisticky významně, ale relativně podél pracovního poměru spíše méně.

Jisté zřetelnější rozdíly jsou spojeny s rysy Aktivita, Extraverze, Svědomitost, Usedlost.

V popisných byly prověřeny odchylky v průměrech osobnostních rysů, pokud jde o jednotlivé shluky. Následně byly propočteny indexy ukazující na případně vyčnívání toho kterého osobnostního rysu v tom kterém shluku:

Tab.č.: 17 Diference mezi shluky podle osobnostních rysů - indexy

Projekce na jednotlivce, Váženo - indexy	Zdrže nliví	Hudební ci	Emotivní kulturní tradicionali sté	Aktivnější příznivci kultury	Antikonzu mní milovníci umění	Celkem
Aktivita	0,95	1,01	1,14	0,98	0,94	1,00
Dominance	1,00	0,99	1,09	0,99	0,95	1,00
Extraverze	0,96	0,98	1,05	1,11	0,91	1,00
Maskulinita	1,08	0,95	1,07	0,90	0,97	1,00
Přívětivost	0,92	0,99	1,06	1,02	0,98	1,00

Racionálnost	0,94	1,08	1,07	0,90	1,05	1,00
Rodinná přizpůsobivost	1,02	1,04	1,09	0,87	1,03	1,00
Stabilita	1,01	0,94	1,00	0,98	1,08	1,00
Svědomitost	0,92	0,99	1,16	0,92	1,00	1,00
Usedlost	1,03	1,04	0,98	0,84	1,09	1,00

Z pohledu indexy je možné postihnout u segmentů následující dílčí psychické odlišnosti:

Zdrženliví

Maskulinita
Usedlost

Hudebníci

Racionálnost
Rodinná přizpůsobivost
Usedlost

Emotivní kulturní tradicionalisté

Svědomitost
Aktivita
Dominance
Maskulinita
Přívětivost
Racionálnost
Rodinná přizpůsobivost

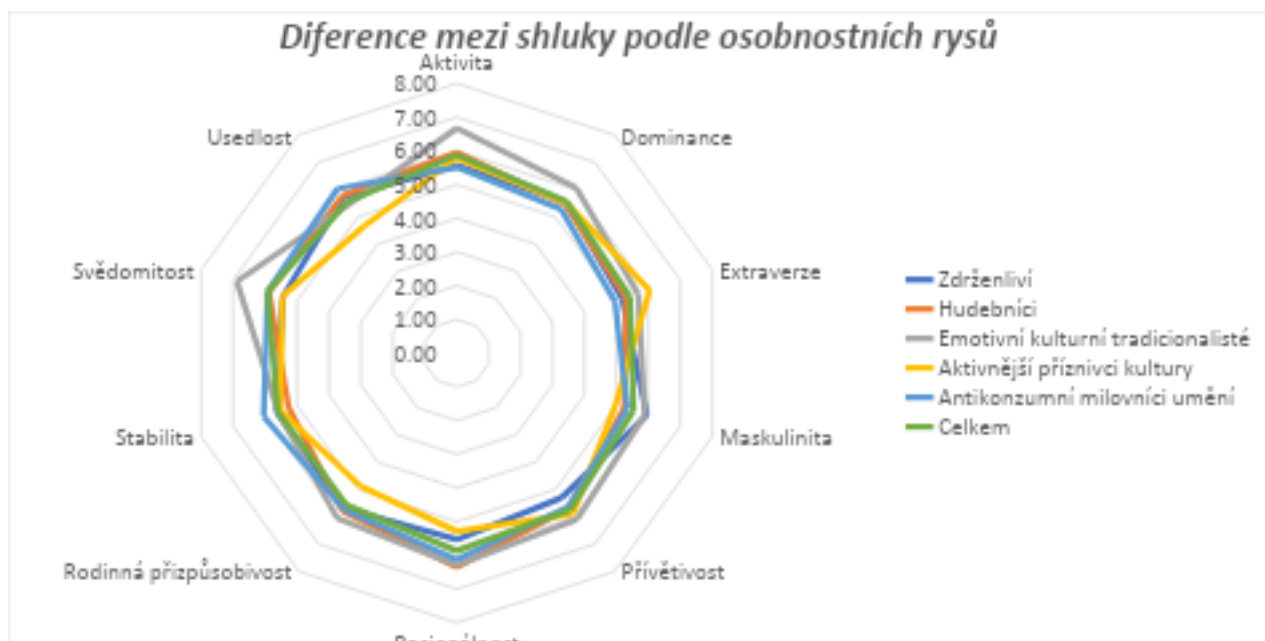
Aktivnější příznivci kultury

Extraverze
Přívětivost

Antikonzumní milovníci umění

Stabilita
Usedlost

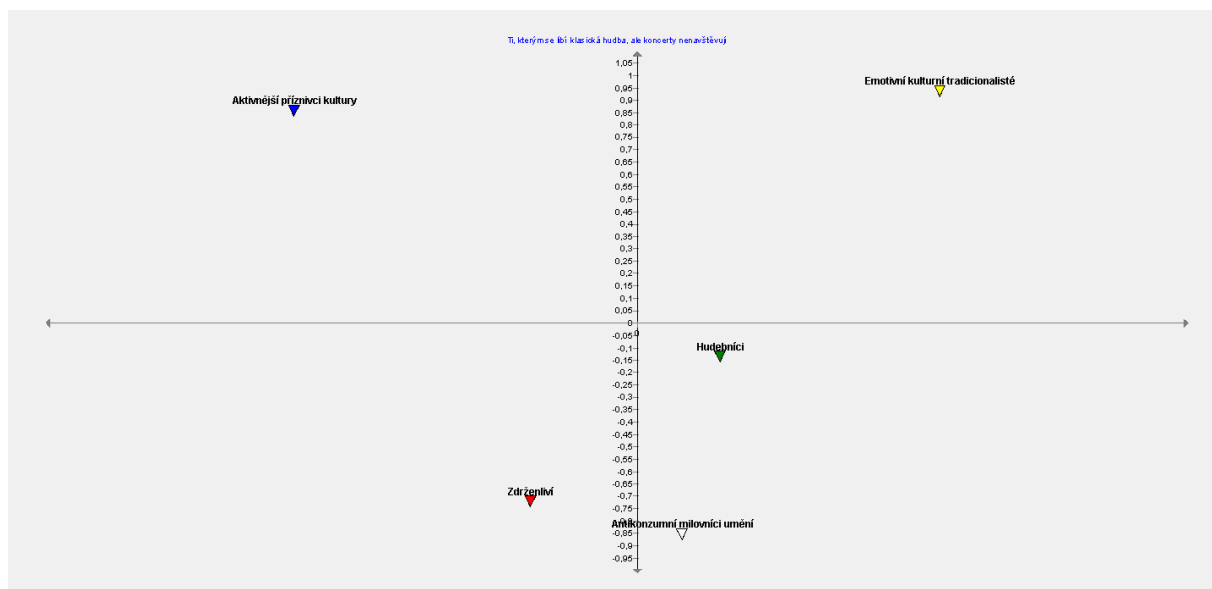
Graf. č.: 7 Odlišností mezi segmenty v psychických rysech



Orientace škály 1 nejméně , 10 nejvíce

Místy se dosavadní názvy shluků podle prvního dojmu rozcházejí s možnou orientací daného osobnostního rysu - nicméně obecnější osobnostní rysy mohou být mimoběžně konkrétněji i sledované oblasti.

Graf. č.: 7 Psychické podobnost segmentů



Z hlediska podobnosti podle osobnostních rysů mají k sobě nejbližší na první pohled poměrně překvapivě Zdrženliví a Antikonzumní milovníci umění – vhodné zvážit, že ono antikonzumní (tak ukázala faktorová analýza) neznamená revolucionářský resp. progresivistický sklon, ale naopak.

9. Prověření základních demo-geo predikcí pro příslušnost segmentů – MCART analýza

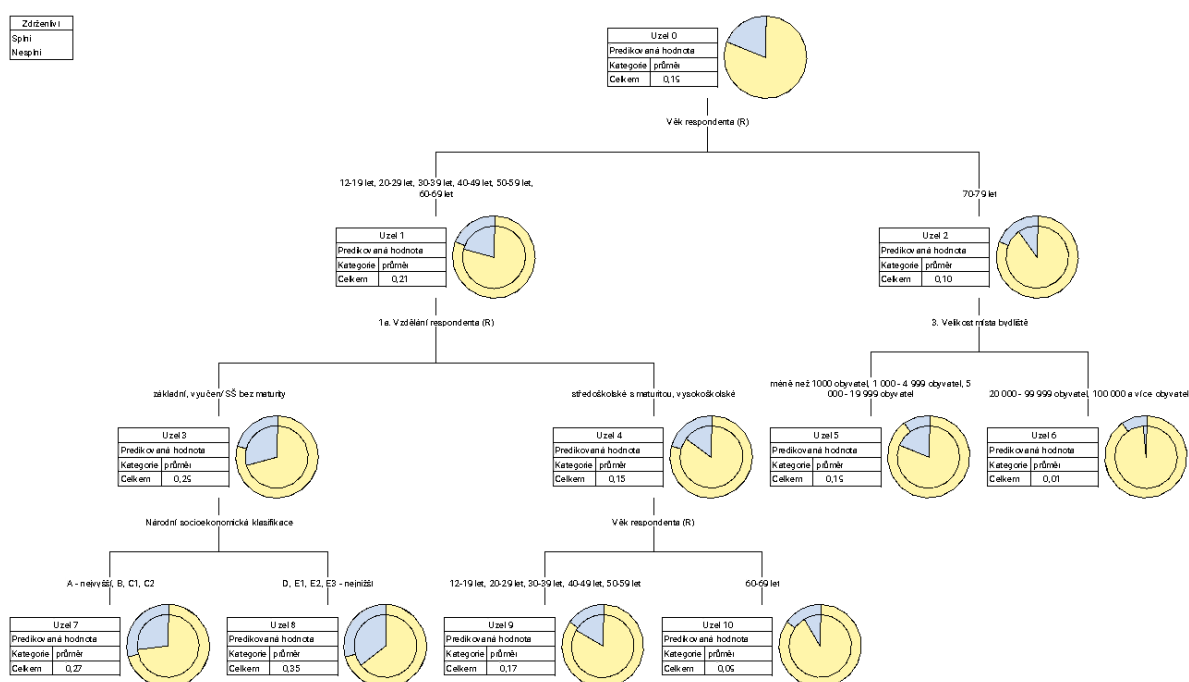
Rozvoji profilu segmentů pomocí kontingenčních tabulek podchycuje izolovaně, postupně po jednotlivých prověřených proměnných. Souhrn nejčtenějších kategorií té které proměnné v to kterém shluku neznámá že jejich průnik vyjadřuje jeho typického představitele. Nezajišťuje imunitu vůči fenoménu typického spotřebitele. Je vhodné prověřit. K tomuto účelu byly zapojeny MCART analýzy každého z dokrytých segmentů.

Jako nezávisle proměnné byly pro predikci zadány: národní socioekonomická klasifikace, velikost místa bydliště, pohlaví respondenta, věk respondenta, vzdělání respondenta a income quintiles domácnosti. Pro potřeby postihnout predikci u každého shluku byl zvolen byl regresní strom

U všech segmentů, shluků byly tak postiženy následující predikce.

Zdrženliví

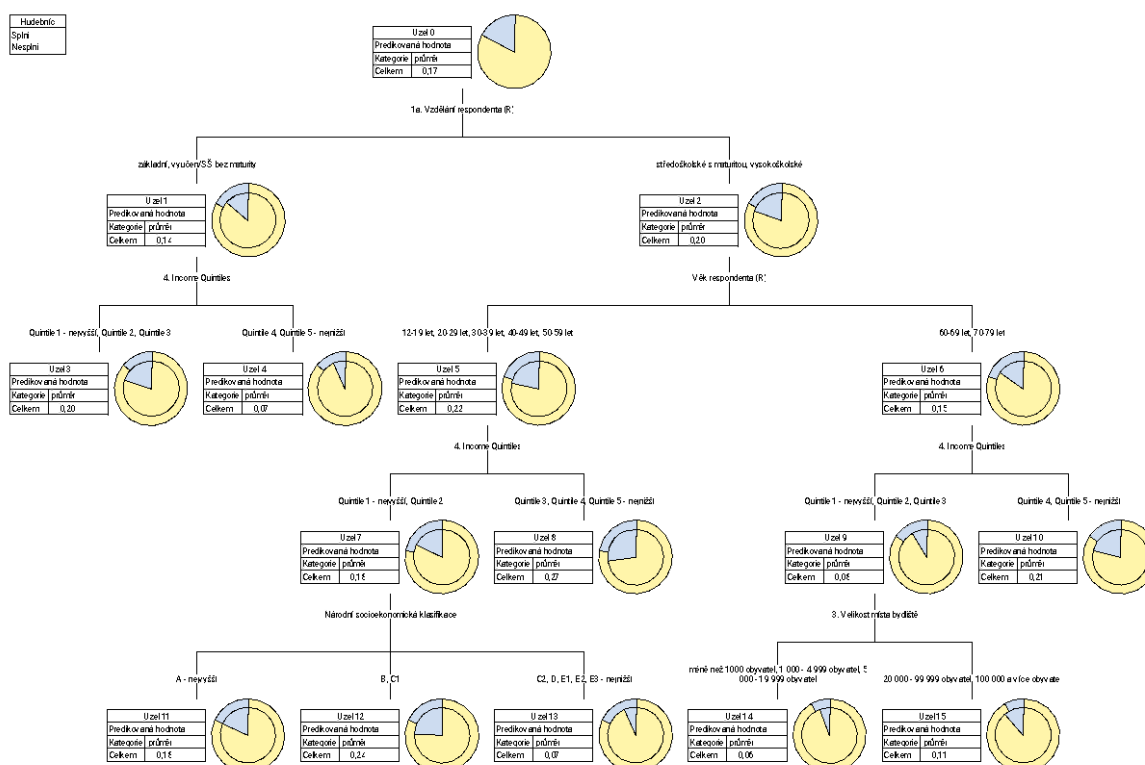
Graf. č.: 9 MCART segmentu Zdrženliví



Příslušnost ke shluku nejlépe predikovala kombinace (uzel 8): první štěpení podle věku vedlo ke kategorii 12-59 let, druhé podle vzdělání respondenta ke kategorii základní ; vyučen/ŠŠ bez maturity a třetí podle ABCDE klasifikace - nižší třídy: D-E3

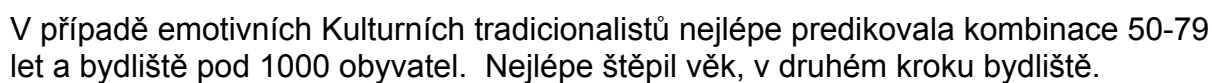
Hudebníci

Graf. č.: 10 MCART segmentu Hudebníci

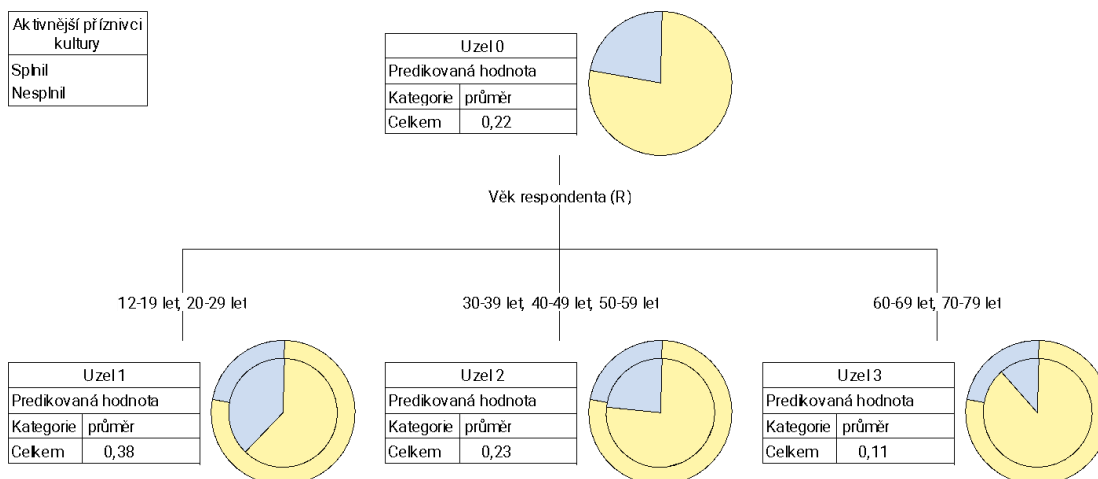


V případě shluku/ segmentu Hudebníci nejlépe predikovala kombinace kategorií vzdělání maturita nebo VŠ, věk 12 – 59 let a průměrný nebo nižší příjmové kvantily domácnosti. Štěpení probíhalo nejprve podle vzdělání, pak podle věku a třetí podle příjmových kvantilů domácnosti. Zbývající vložené nezávislé proměnné se do predikce nepromítly.

Graf. č.: 11 MCART segmentu Emotivní kulturní tradicionalisté



Graf. č.: 12 MCART segmentu Aktivnější příznivci kultury



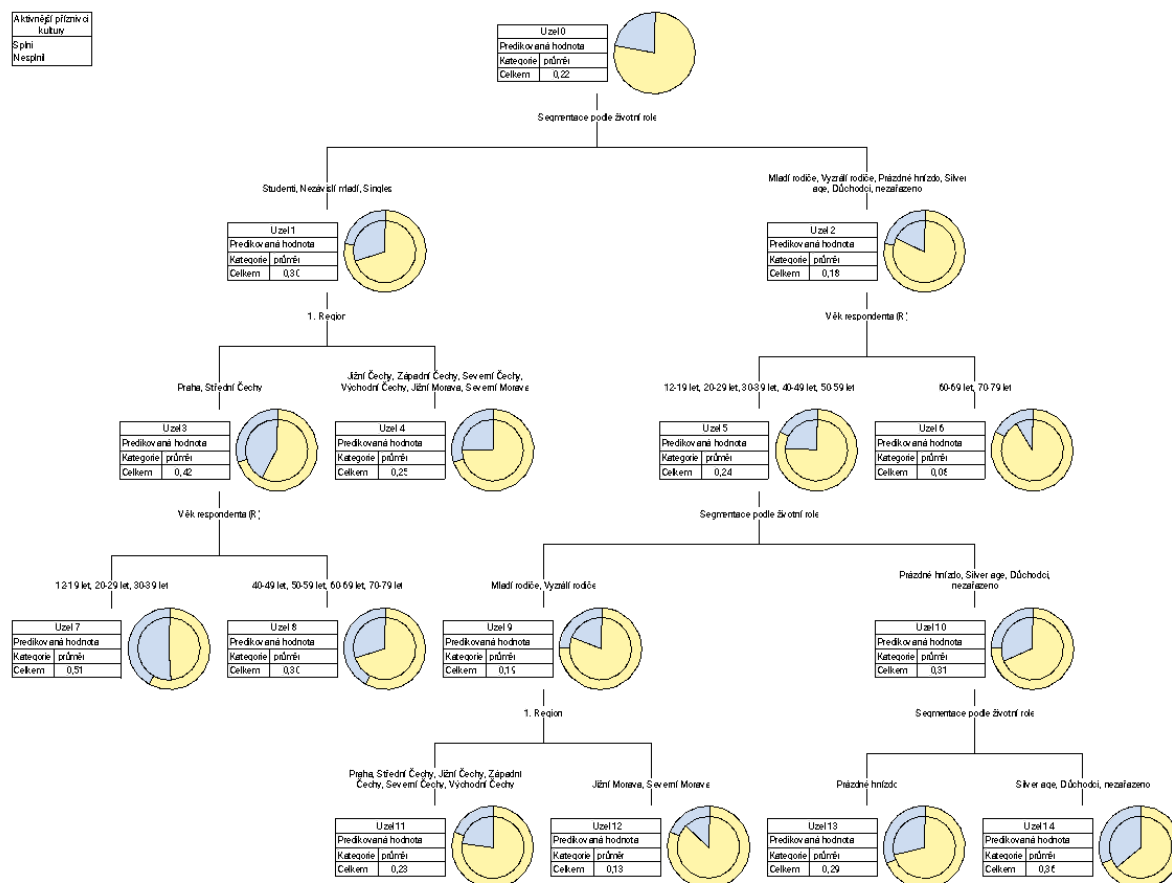
Predikující štěpení se v případě Aktivnějších příznivců kultury vázalo jen na proměnnou věk – úspěšně predikující kategorií zde byl věk 12 – 30 let.

Doplňková MCART analýza pro 4. shluk / segment - Aktivnější příznivci kultury

Vzhledem k malé schopnosti úspěšnější predikce základních proměnných byla u toho shluku provedena doplňková MCART s proměnnými věk respondenta (R); 1. Region; Rodinný stav respondenta; Segmentace podle životní role:

Graf. č.: 13 Doplňková MCART segmentu Aktivnější příznivci kultury

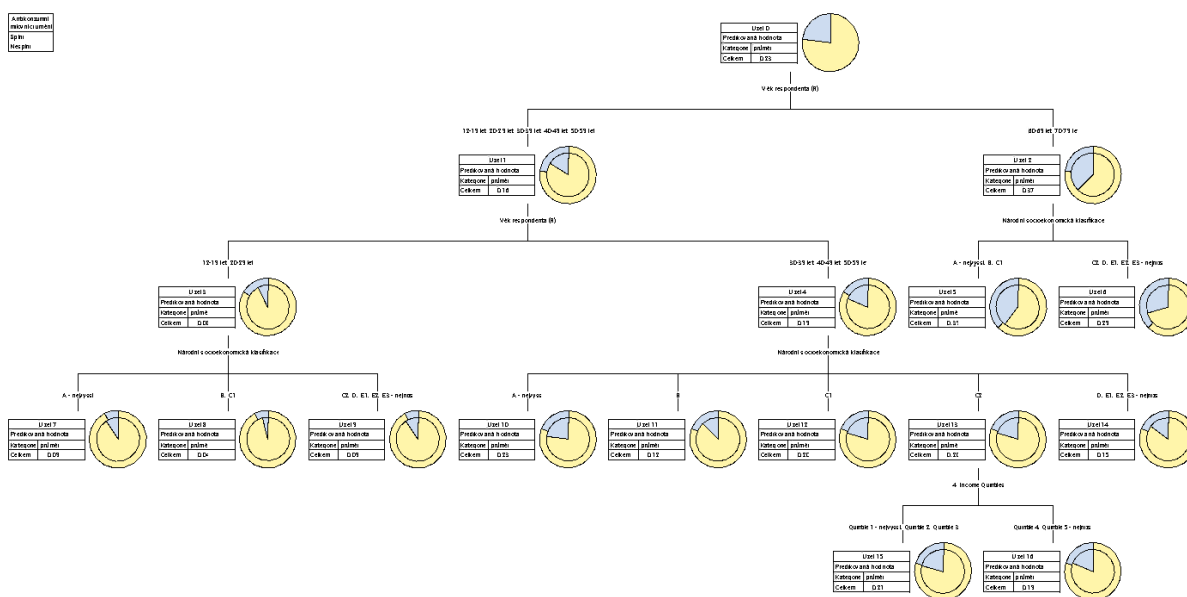
Aktivnější příznivci kultury
Spíše
Neaktivní



První štěpení proběhlo podle životního cyklu rodiny resp. segmentace podle životní role, v druhém kroku podle regionu a ve třetím podle věku. Nejúspěšněji predikovala příslušnost k segmentu kombinace kategorií Student ; Nezávislí mladí ; Singles, bydliště v regionu Praha ; Střední Čechy a věk 12 -29 let .

Antikonzumní milovníci umění

Graf. č.: 14 MCART segmentu Antikonzumní milovníci umění



V případě posledního shluku nejlépe predikovala kombinace věkové kategorie 60-69 let ; 70-79 let a vyšších tříd A - nejvyšší ; B ; C1.

Shrnutí - Souhrnné profily jednotlivých segmentů

Dosavadní optika rozvoje profilu odkrytých segmentů sledovala výsledky podle diferenciačních schopností segmentačních kritérií v prostředí cílové skupiny.

Pro další marketingové zvažování je ale účelnější sestavit celkové profily jednotlivých segmentů

Vstupní poznámka – pokud není uvedeno blíže, vždy jde o znaménkové schéma + + +: pozitivní vyčínění kategorie statisticky významné při 99,9% hladině,

Zdrženliví 302 tis 19,0 % cílové skupiny (platné skóry)

Na jedné straně se častěji považují za kreativní a kladou důraz na tradiční hodnoty. Na straně druhé výrazně nesouhlasí s tím, že mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy, umění hrát na hudební nástroj, rádi čtou poezii, že mají v oblibě světovou a domácí beletrii a čtou bestsellery. Výrazně nesouhlasí s tím, že se snaží mluvit spisovně, že si v TV vybírají pořady o umění a že vyhledávají filmy významných českých a zahraničních režisérů.

Oproti jiným segmentům z dané cílové skupiny častěji tak nesouhlasí s tím, že se zajímají o vážnou hudbu, že hudba je důležitou součástí jejich života.

Výrazně méně často se zajímají o umění (výrazný nesouhlas s výrokem "Považuji se za člověka který se zajímá o umění"), výrazně častěji se u nich objevuje nesouhlas s tím, že milují obrazy, že se zajímají o architekturu. Zřetelně častější je jejich nižší sklon k návštěvě divadla (nesouhlas s výrokem "Návštěva divadla mi vždy udělá radost").

O jiné kultury se zajímají zřetelně méně (nesouhlas s výrokem "Zajímám se o jiné kultury").

Pokud jde o *osobní charakteristiky*, častěji jde o:

- muže,
- osoby ve věku 40- 49 let,
- vedoucí pracovníky s 6 a více podřízených,
- obyvatele z Ústeckého kraje,
- lidi podle ABCDE sociální ekonomické klasifikace třídy E,
- podle typu domácnosti úplné rodina/rodiče a dítě (dětí) s dalšími osobami příbuznými/známými.

Příslušnost k segmentu nejlépe predikuje kombinace kategorií v prvním štěpení podle věku 12-59 let, ve druhém podle vzdělání respondenta ke kategorii základní; vyučen/SŠ bez maturity a ve třetím podle ABCDE klasifikace - nižší třídy: D- E3.

V případě *psychografických* segmentačních proměnných je zřetelnější jejich častější hodnotová orientace na materialismus a uznání od ostatních (mít auto, být váženým člověkem / mít postavení).

Podle typu životního stylu se častěji jedná o Prorodinní a Nezávislé. Z osobnostních rysů a vlastností u nich častěji do popředí vystupují maskulinita a usedlost.

Z hlediska širšího *vztahu k „produktu“* (ve smyslu hudba, umění, kultura) jde o spotřebitele, kteří častěji než ostatní segmenty v posledních 6 měsících nevydali žádné peníze na knihy, lístky do div. kin na koncerty, za umělecké předměty.

Pokud jde o komunikaci o hudbě, jsou častěji než jiné segmenty pasivní, výrazně méně často se mezi nimi vyskytují vůdci mínění (Opinion leaders index: Hudba 1 – nejnížší).

Výrazně častěji než jiné segmenty se vůbec o hudbu / muziku nezajímají, podobně ani o knihy a literatura, kino / film, o o kulturu/ umění vůbec. Ale ani o cestování /dovolenou.

Ve volném čase častěji než jiné segmenty se vůbec nevěnují poslechu hudby z desek/CD/MP3, přes internet, četbě knih ani vlastní umělecké činnosti.

Zřetelně častěji nejsou členy hudebního soubor / sbor / orchestr.

Z hlediska vzdálené případné *distribuční souvislosti* nepoužívají vůbec online služeb pro streaming hudby (audiotéka), videa (videotéka). Ve svém mobilním telefonu funkce poslech hudby využívají méně než 1x týdně.

Pokud jde o nástroje *marketingové komunikace*, je u nich patrný zřetelně nižší sklon k Out of Home médiím (Media Neutral Quintiles: Pohyb venku / Outdoor Quintile 5 – nejnížší). Při odpovědi na dotaz „Na které stanici jsou podle Vás nejlepší následující pořady - kulturní pořady“ častěji odkazují na kanál Prima KRIMI.

Význam TV pro jejich život je v porovnání s ostatními segmenty častěji průměrný („Svůj život si dovedu představit i bez televize- ani ano ani ne“). Podobně je u nich tomu v případě mobilní komunikace („Mobilní komunikace je pro mě velice důležitá“ - ani ano ani ne).

Hudebníci 275 tis 17,4 % cílové skupiny (platné skóry)

V segmentu Hudebníků zřetelně častěji než v celé cílové skupině se projevují deklarace silného sklonu k hudbě („Zajímám se o vážnou hudbu“, „Umím hrát na hudební nástroj“, „Hudba je důležitou součástí mého života“). Častěji jde i zřetelně příznivější sklon k relativně blízké umělecké oblasti k návštěvě divadla. Do jisté míry to platí i vztah k poezii a beletrii. Dávají více najevo i důraz na duchovní polohy (Má víra je pro mne velmi důležitá, Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně Ve volném čase chci uskutečňovat své sny skrytá přání).

Na druhou stranu možná překvapivě deklarují zřetelně častěji odtažitý vztah k jiným oblastem umění (výrazně méně často se projevuje deklarovaná podpory výroků „Miluji obrazy“, „Zajímám se o architekturu“, „Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů“, „V televizi si vybírám pořady o umění“). Výrazně často se nepovažují ani za „duchovního“, ani „kreativního člověka“, domnívají se, že nemají aktivní představivost. Častěji neupřednostňují city před racionálním Pocity bývají lepším rádcem než rozum. Také poměrně překvapivě méně často než ostatní segmenty deklarují zájem o jiná kulturní prostředí („Zajímám se o jiné kultury“).

Z jejich *osobních charakteristik* do popředí vstupuje

- do určité míry věk 12 – 39 let (+ +),

- do určité míry vysokoškolské vzdělání (+ +),
- čistý měsíční příjem: do 4 000 Kč,
- kraj Liberecký,
- velikost místa bydliště 1 000 - 4 999 obyvatel,
- ráz bydliště: samostatná vesnice,
- typ domácnosti: úplná rodina/rodiče a dítě (dětí) bez dalších příbuzných,
- životní cyklus (role) : studenti mladí rodiče,
- sebe zařazení: vyšší střední třída
- klasifikace tgi sel 10 úrovní: 3-tí nejvyšší .

Nejlépe predikovala kombinace kategorií vzdělání maturita nebo vš, věk 12 – 59 let a průměrný nebo nižší příjmové kvantily domácnosti.

Pokud jde o *psychografii* zřetelně častěji pro ně podstatné terminálové hodnoty zdraví, rodina, štěstí, konkrétněji láska, být osobně šťasten, žít v dobré rodině, ale i mít auto. Z typologie životních stylů uplatňované v projektu MML-TGI životní styl Moderní. Z osobnostních rysů pak racionálnost, rodinná přizpůsobivost, ale také mírně na první pojed nečekaně usedlost.

Co se širšího vztahu k „produktu“ (ve smyslu hudba, umění, kultura) týče:

Hudebníci jsou výrazně častěji, než je obvyklé ve sledované cílové skupině schopni poskytnout ostatním hodně informací o hudbě. Častěji se mezi nimi vyskytují hudební názoroví vůdci (Opinion leaders index: Hudba nadprůměrný - 112,0 5; nejvyšší 105,5). Osobně se o hudbu/ muziku zajímají v daleko větší míře, než celá cílová skupina a podle očekávání jsou výrazně častěji členy hudebního souboru / sboru / orchestru. Vlastní umělecké činnosti se věnují s výskytem 2 - 3x týdně (+++). Častěji si Speciálně si vybírají hudbu / muziku k poslouchání v rádiu (+ +). Výrazně častěji využívají Internet pro stahování hudby / MP3 na úrovni asi 1x měsíčně.

V širším kulturní kontextu, častěji než je tomu v celé cílové skupině, uvádějí, že čtou 4 - 6x týdně knihy. Rámcově dosahuje v jejich případě Spotřebitelský index v oblasti kultury nadprůměrnou hladinu (+ +), na druhou stranu jsou velice málo nebo vůbec schopni poskytovat informace o umění (divadlo/výstavy/tanec. Častěji, než je tomu u v průměru u jiných segmentů se jim líbí filmové a televizní žánry komedie a zábavné pořady

Ke častějším vzdáleným případným *distribučním souvislostem* se u Hudebníků objevují následující častější sklony:

častěji nakupují lístky na akce (+ +). z online služeb používají pro streaming hudby (audiotéka) Spotify případně jinou, pro streaming videa (videotéka)? HBO Go /YouTube. Častěji navštěvují kavárny Costa Coffee a CrossCafe.

U *marketingové komunikačních souvislostí* se u Hudebních oproti celé cílové skupině projevovala výrazně menší rezonance u televize a kina (v obou případech nejnižší Media Neutral Quintiles: 5)

Výrazně častěji deklarovali, že si svůj život dovedou představit i bez televize (určitě ano), že pro ně TV určitě není hlavním zdrojem informací. To druhé platí u nich pro časopisy a noviny. Zajímavě při dotazu, Na které stanici jsou podle nich nejlepší kulturní pořady nadprůměrně často deklarovali ČT Sport. U zábavných pořadů

zřetelně častěji deklarovali stanice Nova 2, Prima ZOOM, u naučných pořadů stanici Nova Gold. Dokumentární pořady častěji nesledují

Emotivní kulturní tradicionalisté 298 tis. 18,8% cílové skupiny (platné skóry)

Ti, kteří patří k segmentu Emotivní kulturní tradicionalisté zřetelně častěji než celá cílová skupina dávají najevo své kulturní (v užším smyslu umění) cítění patrné v deklarovaném souhlasu s výroky „V televizi si vybírám pořady o umění“, „Miluji obrazy“, „Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů“, „Návštěva divadla mi vždy udělá radost“, „Hudba je důležitou součástí mého života“. Nicméně tento sklo má u nich svá omezení zřejmá z výrazného nesouhlasu s výroky „Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce“, „Umím hrát na hudební nástroj“ nebo zdrženlivého sklonu k čtení (výrazně častější deklarace „Pokud něco čtu tak jsou to bestsellery“).

Zároveň zastávají relativně tradiční vidění světa, patrné ve zřetelně častějším souhlasu s výroky „Lpím na tradičních hodnotách“, „Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky“, „Mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy“, „Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně“.

U segmentu jsou patrné častější rezonance duchovního a emotivního rázu „Mám aktivní představivost“. „Považuji se za duchovního člověka“, „Má víra je pro mne velmi důležitá“, „Považuji se za kreativního člověka“, „Pocity bývají lepším rádcem než rozum“

Z osobních charakteristik u Emotivních kulturní tradicionalisté zřetelněji vyčnívají:

- že jde o ženy,
- věk 60-69 let,
- čistý měsíční příjem respondenta 10 001 -- 15 000 Kč,
- rodinný stav rozvedený(á) / žijící odděleně, vdova/vdovec,
- vzdělání spíše ne VŠ (++)
- velikost místa bydliště méně než 1000 obyvatel,
- Moravskoslezský kraj,
- charakter místa bydliště osada/samota, samostatná vesnice\ (+ +), na náznak nehomogenity kritéria ale ukazuje index 109,2 u kategorie „centrum města!“,
- nízký příjem domácnosti (income ,quintile 5 – nejnižší)
- typ domácnosti: jednočlenná domácnost/samostatně žijící osoba/děti má/ nežijí ve společné domácnosti, případně do určité míry i dvoučlenná domácnost/manželé (partneři)/mají děti/nežijí ve společné domácnosti+ +
- životní cyklus Silver age, Důchodci,
- TGI-SEL (osobní sociální stratifikace podle vlastnictví PDS) 9 / 10 – nejnižší.

V případě Emotivních kulturních tradicionalistů nejlépe predikovala kombinace 50-79 let a bydliště pod 1000 obyvatel. Nejlépe štěpil věk, v druhém štěpení pak bydliště.

V *psychografických pohledech* zde vyčnívá hlavní hodnotová orientace směrem k terminálovým duševno, zdraví, rodina, štěstí. V tomto shluku jsou deklarovány

všechny hodnotové směry jako důležitější, než bylo obvyklé v celém souboru – nejvíce zde vyčnívaly: mít jistotu v Bohu, být oblíben ve společnosti, mít bohatý duševní život, být váženým člověkem / mít postavení, mít děti, být atraktivní(á) / přitažlivý(á), věnovat se kultuře / umění.

Podobně široké je vyčnívání většiny osobnostních rysů, a sice pokud jde o svědomitost, aktivita, dominanci, maskulinitu, přívětivost, racionálnost a rodinná přizpůsobivost.

Typologie podle životního stylu: Akční či Konzumní

Co se *širšího vztahu k „produktu“* (ve smyslu hudba, umění, kultura) týče:

Deklarovaný častější příznivý vztah k umění se promítá do jejich zájmů (O co Vy se osobně zajímáte) o hudbu/muziku, umění / kultura(zde ++), Speciálně si zřetelně častěji, než je v cílové skupině obvyklé, vybírají ke sledování hudbu / muziku v televizi a umění / kulturu v rádiu. Častěji občas čtou o hudbě / muzice v novinách časopisech. Promítá se do jejich návštěvnických aktivit. V tomto segmentu jsou v porovnání s celým souborem častěji (na úrovni ++) deklarovány denní návštěvy divadla/koncertů výstav/muzeí kina.

Z hlediska výdajů na jedné straně za umělecké předměty v posledním půl roce vydali častěji více než 500 Kč., na druhou stranu jsou v segmentu zřetelně častěji nulové výdaje za lístky do divadel, kin, na koncerty, což u nich relativizuje výskyt takových výše zmíněnou častějších aktivit.

Častěji se zde vyskytuje střední úroveň schopnosti informovat ostatní o - umění (divadlo/výstavy/tanec apod).

Z filmových a televizních žánrů se jim častěji líbí poměrně široké žánrové a formátové spektrum od historických, přes hudební filmy / videoklipy, koncerty, kulturní pořady, přírodovědné pořady, rodinné filmy, romantické filmy po soutěže.

Zřetelně častěji vůbec nevyužívají internet ke stahování hudby. Aplikaci pro hudbu u mobilního telefonu / smartphonu.

Pokud jde o *vzdálené distribuční souvislosti*, vyčnívají v segmentu spíše v poloze neužívání: žádnou online službu používáte pro streaming hudby (audiotéka), pro online videotéku?

Z pohledu *marketingové komunikace* není internet tou nejvhodnější cestou ke komunikaci se segmentem – je využívání se zde pohybuje na nejnižší úrovni (Media Neutral Quintiles: Internet Quintile 5 – nejnižší).

Oproti jiným segmentům patří k častějším nabídky domů do poštovní schránky segment zřetelně častěji deklaruje, že některé je zaujmou / detailně je přečtou, některé z nich využívám. Zřetelně častější je zde příznivý vztah k letákům domů („Letáky a nabídky které dostávám domů do schránky jsou užitečné“ - určitě ano)

Oproti jiným segmentům také lidé sem přiřazení jako hlavním zdrojem informací uvádějí rádio televizi, spíše upřednostňují regionální rádia před celostátními.

Častěji než jiné segmenty deklarují, že kulturní pořady jsou nejlepší na ČT 1, naučné pořady na stanici Prima.

Pokud využívají stránky sociálních sítí, pak podstatně méně ke sledování / celebrit či pro to stát se jejich fanouškem.

Aktivnější příznivci kultury 346 tis 21,8 % cílové skupiny (platné skóry)

Aktivnější příznivci kultury zřetelně častěji než celá cílová skupina deklarují, jak jsou jim umění, kultura blízké („Mám v oblíbě světovou a domácí beletrii“. „Zajímám se o architekturu“. Zajímám se o jiné kultury“, „Rád(a) čtu poezii“, „Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce“, „Návštěva divadla mi vždy udělá radost“. „Miluji obrazy“. „Zajímám se o architekturu.“).

Výrazně častěji nepatří mezi zastánce tradice a výrazně nesouhlasí v tomto duchu laděnými výroky („Lpím na tradičních hodnotách“. „Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.“ „Mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy.“ „Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.“)

Z osobních charakteristik se v segmentu zřetelně častěji než v celé cílové skupině vyskytují lidé s následujícími charakteristikami:

- věk 12 – 29 let,
- rodinný stav: svobodní,
- vzdělání: základní, v současné době studující, případně vš (index106,7, byt statisticky nevýznamná odchylka),
- zaměstnanecká pozice - student / žák / učeň,
- čistý měsíční příjem respondenta: bez příjmu, do 6 000 Kč,
- životní cyklus: studenti, nezávislí mladí,
- kraj: Praha, Královéhradecký,
- velikost místa bydliště 100 000 a více obyvatel (+ +),
- typ domácnosti neúplná rodina/jeden rodič a dítě (dětí) bez dalších příbuzných(+ +).

Při zadání stejných nezávislých proměnných se predikce přiřazení k Aktivnějším příznivcům kultury projevila jen v případě věku (12 – 30 let). Při doplňkové analýze s dalšími zadanými nezávislými proměnnými příslušnost k segmentu předpovídá kombinace kategorií Student ; Nezávislí mladí ; Singles, bydliště v regionu Praha ; Střední Čechy a věk 12 -29 let . První štěpení proběhlo podle životního cyklu rodiny resp. segmentace podle životní role, v druhém kroku podle regionu a ve třetím podle věku.

Po psychografické stránce u terminálních hodnot zde častěji patrná orientace na úspěšnost a sociálnost, soukromí, v dílčí hodnotových rozměrech na polohy být atraktivní(á) / přitažlivý(á) a věnovat se kultuře / umění.

Pokud jde o typologii životního stylu v projektu MML-TGI, více resp. častěji jsou zde zastoupeny životní styl Moderní a Konzumní. S osobnostních rysů se zde častěji vyskytuje extravert, přívětivost

Ve vztahu k „produktu“ (ve smyslu hudba, umění, kultura) v segmentu Aktivnějších příznivci kultury zřetelně častěji vyskytuje deklarovaný aktivní přístup.

Oproti celé cílové skupině podstatně častěji uvádějí, že věnovali vlastní umělecké činnosti (1x týdně či 2 - 3x měsíčně) a Jsou členy hudební souboru / sboru / orchestru.

Častěji (++) se osobně zajímají o hudbu/ muzika a umění / kulturu. Speciálně si vybírají hudbu, umění ke sledování na internetu včetně sociálních sítí.

S řadou různých lidí či s několika přáteli/s rodinou výrazně častěji mluví o hudbě a umění (divadlo/výstavy/tanec apod.), jsou o nich velmi pravděpodobné či docela pravděpodobné poskytnout hodně informací, domnívají se, že jsou schopni přesvědčit ostatní lidi o svém mínění, pokud jde o hudbu a umění. Díky tomu se v tomto segmentu zřetelně častěji vyskytuje nejvyšší úroveň názorového vůdcovství (Opinion leaders index: hudba 5 – nejvyšší, umění 5 – nejvyšší).

Zřetelně častěji, než je obvyklé v celé cílové skupině, navštěvují divadla/ostatní koncerty, kina.

Poslouchají hudby z desek/CD/MP3 4 - 6x týdně

Využívají Internet pro poslouchání a hudby stahování hudby. Ve svém mobilním telefonu funkci poslech hudby využíváte 1 x denně a více

Segment se od celé cílové skupiny liší výrazně častějším výskytem nejvyšší úrovně spotřebitelského indexu v oblasti kultury (kultura: 5 – nejvyšší).

Jsou u nich patrné zřetelnější výdaje za lístky do div., kin, na koncerty, za umělecké předměty, hudební nahrávky, za video nahrávky, knihy.

Z filmových a televizní žánrů se jim častěji líbí akční filmy, dramata, sci-fi, thriller.

Pokud jde o vzdálené distribuční možnosti, nakupují přes Internet častěji lístky na akce, hudbu. Využívají placenou službu pro online audiotéku a videotéku. Pro streaming hudby (audiotéka) používání z online služeb Apple Music, iTunes, Spotify, pro streaming videa (videotéka) HBO, Go Mall TV, Netflix, Voyo.

Častěji navštěvují kavárny, konkrétněji zde vyčnívá Starbucks (vypito uvnitř) či jiná místní kavárna.

V rovinách marketingové komunikace jsou u Aktivnější příznivci kultury pozorovatelné výraznější mediální sklony pro internet a OOH (Media Neutral Quintiles: Internet – nejvyšší), naopak zaostávají rádio, TV (vždy MNQ 5 – nejnižší).

Liší se velmi vlažným postojem k TV jako zdroji informací (určitě ne).

Z hlediska hodnocení TV stanic se od celé cílové skupiny liší jen náhledem na nejlepší dokumenty u stanice NOVA a na nejlepší naučné pořady ČT 1 /zajímavě i Prima KRIMI.

Stránky sociálních sítí častěji využívají na sledování novinek / událostí organizace událostí / reagování na pozvánky na události, připojení ke skupinám (stát se fanouškem... apod.), sledování / stát se fanouškem celebrit.

Antikonzumní milovníci umění 364 tis. 23,0% cílové skupiny (platné skóry)

U posledního segmentu, u Antikonzumních milovníků umění, i výrazně častěji vyčnívaly rezonance s uměním, což lze dokumentovat výraznými deklarovanými souhlasy s výroky „Miluji obrazy.“, „Považuji se za člověka který se zajímá o umění.“, „Zajímám se o vážnou hudbu.“, „V televizi si vybírám pořady o umění.“ i s dalšími kulturními oblastmi („Zajímám se o architekturu.“, „Mám v oblíbě světovou a domácí beletrii.“, „Rád(a) čtu poezii.“, „Vyhledávám filmy významných českých a zahraničních režisérů.“ Je ovšem zajímavé, že naopak aktivní „muzikantství“ („Umím hrát na hudební nástroj.“) se objevuje zřetelně méně často, než v celé cílové skupině. V segmentu je zřejmý i častější sklon k tradici („ Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky.“, „Snažím se mluvit spisovně.“, Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.“).

Z osobních charakteristik v segmentu oproti celé cílové skupině zřetelně vyčnívá následující:

- věk respondenta 60 - 79 let,
- čistý měsíční příjem respondenta 15 001 - 17 500 Kč,
- zaměstnanecká pozice- důchodce (nepracující),
- vzdělání vysokoškolské,
- kraj Vysočina, Praha (+ +), Středočeský(+ +),
- ráz místa bydliště: širší centrum města,
- životní cyklus: Prázdné hnízdo, Silver age, Důchodci,
- typ domácnosti: dvoučlenná domácnost/manželé (partneři)/mají děti/nežijí ve společné domácnosti, jednočlenná domácnost/samostatně žijící osoba/děti má/ nežijí ve společné domácnosti (+ +),
- národní socioekonomická klasifikace A – nejvyšší,
- sociálně stratifikační sebe zařazení: nižší třída.

K Antikonzumní milovníkům umění nejlépe přiřazovala kombinace věkové kategorie 60-79 let a vyšších tříd A – nejvyšší, B a C1.

V rámci *psychografických charakteristik* Antikonzumní milovníci umění směřují k terminálovým hodnotám zdraví, rodina, štěstí, soukromí, v dílčích dimenzích výrazně častěji jde to, dožít se vysokého věku, mít co nejlepší vzdělání, věnovat se kultuře / umění, žít v míru - bez válek / násilí.

V Typologie podle životního stylu častěji souzní se styl Informovaní a Usedlí.

Z osobnostních rysů jsou častěji patrné stabilita, Usedlost.

Pohled na širší vztah k „produktu“ (ve smyslu hudba, umění, kultura) u segmentu Antikonzumní milovníci umění ukazuje na jedné straně na častěji podprůměrný Spotřebitelský index v oblasti kultury, nicméně zde s indexem 104,7 mírně vyčnívá index nadprůměrný – ovšem bez statistické významnosti.

Antikonzumní milovníci umění projevují zřetelně častěji než celá cílová skupina zájem o umění / kulturu, knihy a literaturu, historii, vyčnívá sledování pořadů o umění a kultuře v TV řady v televizi?

(Speciálně si vybírám k sledování, Obyčejně se snažím sledovat, Občas sleduji).
Zajímají se o umění / kulturu v novinách Obyčejně se snažím číst Občas čtu

O umění a kultuře se častěji baví s několika přáteli/s rodinou, Jsou schopni informovat ostatní o umění na střední hladině.

Významně častěji oproti jiným segmentům čtou knihy každý den, hudbu v prostředí internetu, sociálních sítí, mobilního prostředí významně častěji nesledují, neposlouchají.

Jsou častěji pasivnější, co se návštěvě divadla/koncertů, kina týče. Častěji se nikdy nevěnují vlastní umělecké činnosti. zřetelně častěji nejsou členy hudebního souboru, sboru, orchestru,

Z filmových a televizních žánrů se jim častěji líbí kulturní pořady, zpravodajské pořady/publicistika ale i pořady sportovní.

Vzdálené distribuční možnosti v polohách online služeb streaming se Antikonzumní milovníci umění zřetelně častěji netýkají, nepoužívají žádnou. Pokud jde o funkci hudby v mobilu, výrazně častěji buď neužívají případně jejich mobilní telefon tuto funkci nemá.

Při zvažování distribučního potenciálu kaváren jejich návštěvy se mezi Antikonzumními milovníky umění častěji než v celé cílové skupině spojují s kavárnami Segafredo Zanetti (a sice koupeno ven).

Pokud jde o možnosti *marketingová komunikace* Anti konzumní milovníci umění oproti jiným segmentům výrazněji sledují TV (Media Neutral Quintiles: Televize Quintile 2). Od jiných segmentů se liší v hodnocení pořadů TV stanic, pokud jde o nejlepší kulturní pořady. V této souvislosti odkazují na stanice ČT :D / ČT art; Prima MAX, u naučných častěji na ČT 2, u dokumentů opět ČT 2, Prima MAX. Častěji také určitě neupřednostňují regionální rádia před celostátními.