

*Ožujak 2019*

# PERCEPCIJA HRVATSKE

ISTRAŽIVANJE U RH POPULACIJI



## Uvod

U okviru projekta IDENTITET I BREND REPUBLIKE HRVATSKE koji ima za cilj ponuditi smjernice razvoja hrvatskog nacionalnog brenda utemeljenog na nacionalnom identitetu, provedeno je nacionalno reprezentativno istraživanje s ciljem provjere percepcije identificiranih atributa u radionicama radne skupine.

Navedeno je sedmi korak u metodologiji radne skupine, a nakon inicijalnog okruglog stola, četiri radionice radne skupine i prve točke provjere sadržaja putem dubinskih intervjua.



## Metodologija istraživanja (1/3)

Istraživanje je provela agencija IPSOS u okviru kontinuiranog projekta Omnibus.

Korištena metoda prikupljanja podataka bila je CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) metoda, terenska anketa u kućanstvima ispitanika. Uzorak se sastojao od 1.000 stanovnika Hrvatske starijih od 15 godina. Uzorak je dvodimenzionalno stratificiran (two-way stratification) prema sljedeća dva obilježja: prema 6 tradicionalnih regija koje su definirane kao skup postojećih županija (tako da je postignuto razvrstavanje jedinica izbora po načelu iscrpnosti i isključivosti) te prema veličini naselja (4 veličine: do 2.000 stanovnika, 2.001- 10.000 stanovnika, 10.001 – 100.000 stanovnika i više od 100.000 stanovnika).

Postupak izbora ispitanika je višetajni:

Prva etapa:

izbor naselja kao primarnih jedinica izbora korištenjem metode PPS ("probability proportionate to size"), kada je vjerojatnost izbora jedinice proporcionalna veličini naselja (veličina je definirana prema broju stanovnika starih 15 i više godina). Napomena: najveći gradovi u svim regijama obvezatno ulaze u uzorak.

## Metodologija istraživanja (2/3)

Druga etapa:

slučajan izbor kućanstava kao sekundarnih jedinica izbora temeljen na slučajnom izboru adresa za zadani broj na slučaj određenih polaznih točaka ("random starting points method") i preciznim procedurama izbora kućanstava od polazne točke ("random walk method").

Treća etapa:

slučajan izbor osobe, kao konačne jedinice izbora, unutar kućanstva, prema unaprijed propisanom postupku uporabom unaprijed zadanih kvota po spolu i dobi.

Prikupljanje i procesiranje podataka:

U prikupljanju podataka sudjelovali su isključivo anketari koji su instruirani za potrebe projekta. Anketari se instruiraju pismeno te po potrebi usmeno od strane regionalnih koordinatora. Svi anketari su prošli detaljnu edukaciju o osnovnim pravilima i načelima provođenja terenskih istraživanja metodom osobnog intervjua prije sudjelovanja u ovom projektu.

## **Metodologija istraživanja (3/3)**

Sastavni dio prikupljanja podataka predstavlja kontrola rada anketara. Kontrolom je obuhvaćeno minimalno 15% obavljenih intervjua svakog anketara. Kod slučajnih uzoraka, eventualna odstupanja strukture uzorka od strukture populacije se otklanjanju postupkom poststratifikacije (ponderiranjem) RIM metodom, prema spolu, dobi i obrazovanju, a sukladno podacima iz Popisa stanovništva 2011. godine i procjenama pomaka stanovništva iz 2016. godine.

Podaci su prikupljeni u periodu od 1. do 20. ožujka 2019. godine.





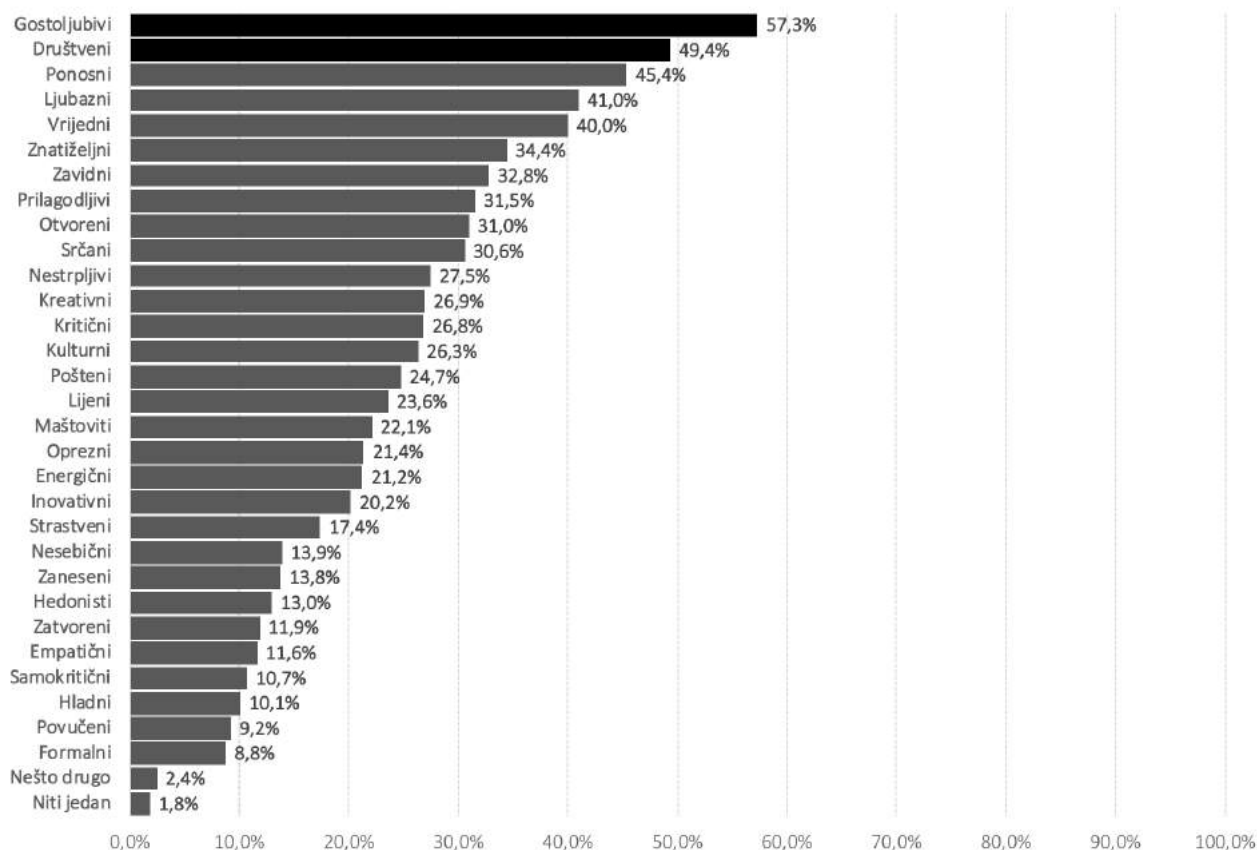
# REZULTATI



## Identitet

Prvo pitanje imalo je za cilj izmjeriti za koje atribute građani Hrvatske misle da dobro opisuju Hrvatsku. Atributi su ispitanicima nuđeni različitim redoslijedom i mogli su birati više odgovora. Od 30 testiranih atributa **gostoljubivi** je izabrana u najvećem udjelu, od strane 57% ispitanika. Slijedi **društveni** s udjelom od 49% građana.

Graf 1. Koji sve od sljedećih atributa dobro opisuju Hrvatsku, ljude u Hrvatskoj i život u Hrvatskoj? *ROTIRANO, MOGUĆE VIŠE ODGOVORA*



## Identitet

U top 5, ali s manjim postotkom, su se još pozicionirali **ponosni, ljubazni i vrijedni**. Građani Hrvatske sebe najmanje vide kao **formalne, povučene, hladne ili samokritične**. Od negativnih atributa najviši rang zauzima atribut **zavidni** s rezultatom od 33%. Iako nisu pronađene statistički značajne razlike među socio-demografskim profilima, slijedi prikaz Top 5 odabranih atributa po socio-demografiji.

Tablica 1. Top 5 odabranih atributa prema socio-demografiji

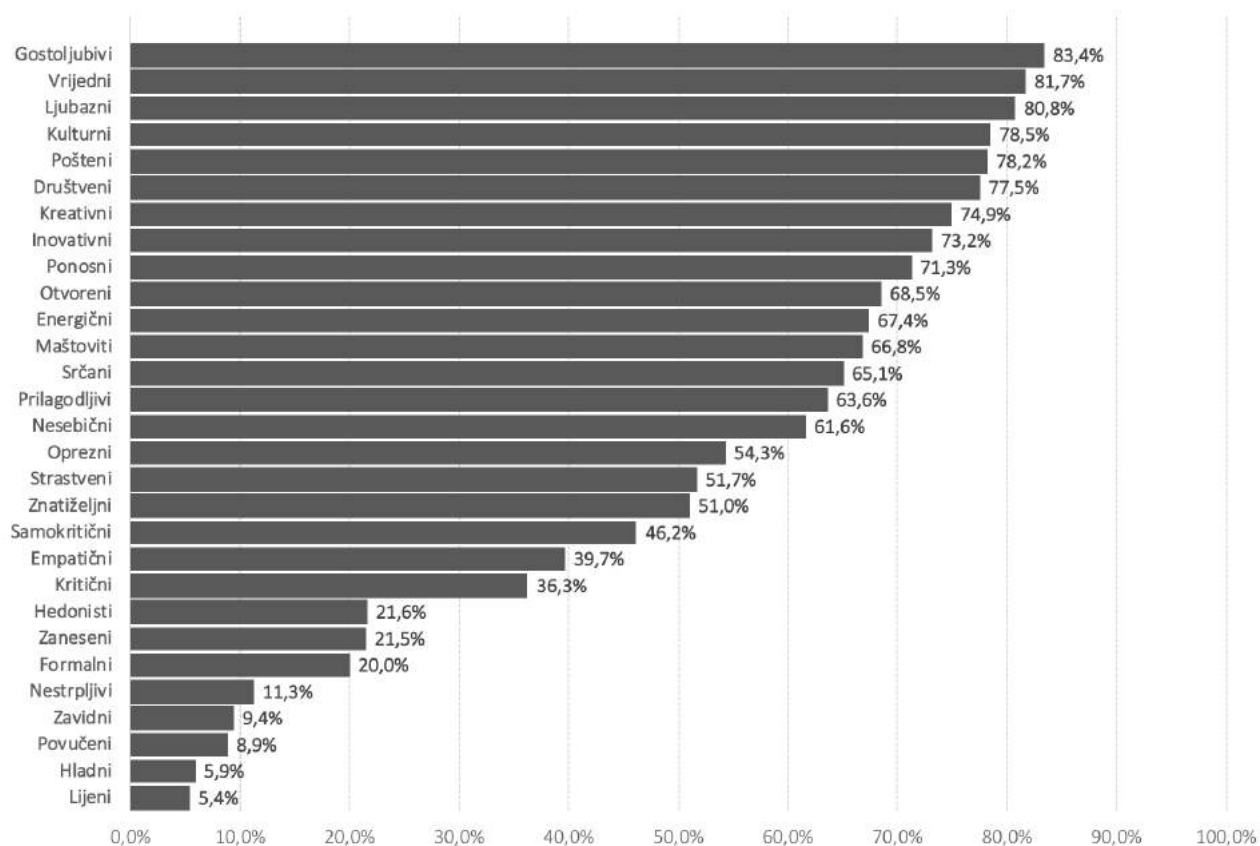
		n	Gostoljubivi	Društveni	Ponosni	Ljubazni	Vrijedni
<b>Cijeli uzorak</b>		<b>1.000</b>	<b>57,3%</b>	<b>49,4%</b>	<b>45,4%</b>	<b>41,0%</b>	<b>40,0%</b>
<b>Spol</b>	<b>Muškarac</b>	476	58,9%	52,3%	46,5%	37,4%	40,4%
	<b>Žena</b>	524	55,9%	46,6%	44,3%	44,3%	39,7%
<b>Dobna skupina</b>	<b>16 do 30</b>	205	58,6%	55,5%	51,8%	34,8%	35,4%
	<b>31 do 45</b>	231	49,6%	49,9%	45,4%	35,6%	37,0%
	<b>46 do 60</b>	261	57,1%	40,7%	44,6%	44,4%	44,5%
	<b>61+</b>	303	62,5%	52,3%	41,7%	46,3%	41,6%
<b>Obrazovanje</b>	<b>Osnovna škola</b>	303	58,4%	48,0%	39,1%	42,8%	42,3%
	<b>Srednja škola</b>	531	57,7%	50,7%	48,0%	40,9%	40,6%
	<b>Fakultet</b>	166	54,2%	47,6%	48,6%	37,7%	34,1%
<b>Radni status</b>	<b>Zaposleni</b>	434	55,1%	47,2%	46,0%	37,3%	39,4%
	<b>Nezaposleni</b>	188	51,3%	42,0%	41,2%	42,9%	38,0%
	<b>Učenici i studenti</b>	96	64,3%	59,6%	55,3%	34,3%	32,3%
	<b>U mirovini</b>	276	62,7%	53,8%	44,3%	47,2%	44,9%
<b>Prihodi kućanstva</b>	<b>Do 5.000 kn</b>	305	59,8%	47,6%	42,8%	42,9%	43,0%
	<b>5.001 do 10.000 kn</b>	274	59,3%	49,7%	46,2%	43,3%	37,5%
	<b>Više od 10.000 kn</b>	173	60,1%	62,2%	56,1%	38,8%	39,8%
<b>Veličina naselja</b>	<b>Do 2000 stanovnika</b>	390	60,1%	53,2%	40,6%	45,7%	45,3%
	<b>2 001 - 10 000 stanovnika</b>	162	60,6%	51,1%	52,8%	32,5%	45,1%
	<b>10 001 - 80 000 stanovnika</b>	195	57,6%	44,6%	43,7%	42,7%	32,2%
	<b>80 001 i više stanovnika</b>	253	50,7%	46,0%	49,4%	37,8%	34,5%
<b>Regija</b>	<b>Zagreb i okolica</b>	256	54,0%	49,1%	45,9%	42,3%	37,2%
	<b>Sjeverna Hrvatska</b>	174	63,2%	48,5%	38,8%	42,7%	46,8%
	<b>Slavonija</b>	167	66,0%	53,0%	48,3%	39,9%	53,2%
	<b>Lika i Banovina</b>	83	59,7%	62,6%	53,2%	48,4%	41,2%
	<b>Istra, Primorje i Gorski</b>	122	39,1%	34,0%	36,9%	29,2%	27,1%
	<b>Dalmacija</b>	198	59,3%	51,1%	50,1%	42,8%	33,9%



## Imidž

Nakon detekcije samopercepcije identiteta, uslijedilo je mjerenje željenih atributa, tj. odgovor na pitanje kako želimo biti percipirani u svijetu. Svi promatrani atributi ocijenjeni su na skali od 1 do 10 gdje je 1 značilo *Uopće ne bih željela/želio*, a 10 *Jako bih željela/želio*. Slijedi prikaz udjela građana koji se slažu kako bi trebali biti percipirani po pojedinom atributu.

Graf 2. A po kojim sve od sljedećih atributa biste željeli da Hrvatska bude prepoznatljiva u svijetu? Odgovori 8+9+10

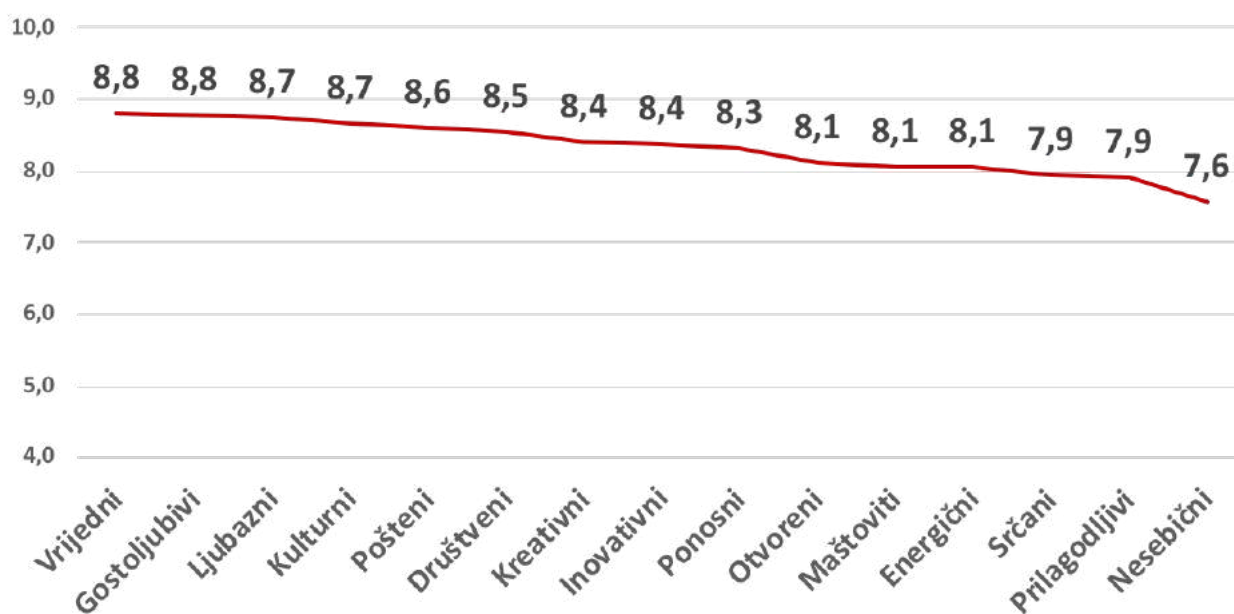


## Imidž

Rang pokazuje kako je profil **gostoljubive, vrijedne, ljubazne, kulturne i poštene** nacije nešto što želi najveći udio građana.

Navedeno je provjereno i promatranjem prosječnih ocjena po atributu (graf 3) koji prikazuje Top 15 atributa prema prosječnoj ocjeni, gdje je minimalna prosječna ocjena 8. I prosječna ocjena potvrđuje željeni profil.

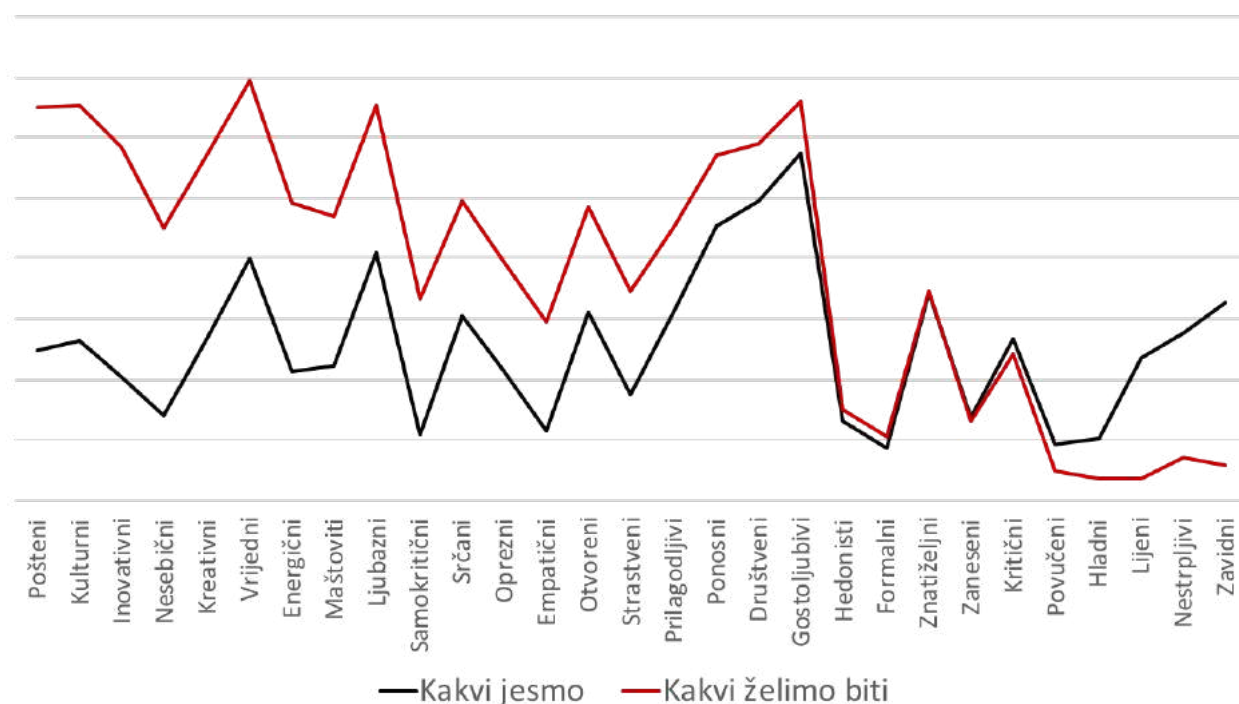
Graf 3. Top 15 atributa prema prosječnoj ocjeni, gdje je minimalna prosječna ocjena 8.



## Odstupanja identiteta od željnog imidža

Za razumijevanje razlika između trenutne i željene pozicije (kakvim se percipiramo danas, a kakvim želimo biti percipirani u budućnosti), napravljena je analiza odstupanja (poznata kao *gap* analiza) koja pokazuje gdje su najveća odstupanja, gdje se trebamo razvijati kako bismo postigli željeni profil. Kada attribute složimo po odstupanju trenutne i željene pozicije, najviše razlike pronalazimo kod **atributa poštenu, kulturnu, inovativnu, nesebičnu i kreativnu** (navedeno je složeno po najvećim razlikama):

Graf 4. Odstupanja identiteta od željnog imidža, rangirano prema odstupanju



## Matrična analiza

S ciljem kreiranja smjernica za upravljanje temeljem atributa, kreirana je matrica postojećeg i željenog profila (graf 5), gdje su za osi odabrani prosjeci promatranih kategorija.

Navedena analiza pruža uvid u četiri kvadranta koji prioritiziraju zadatke vezano za postizanje željenog stanja iz perspektive postojećeg.

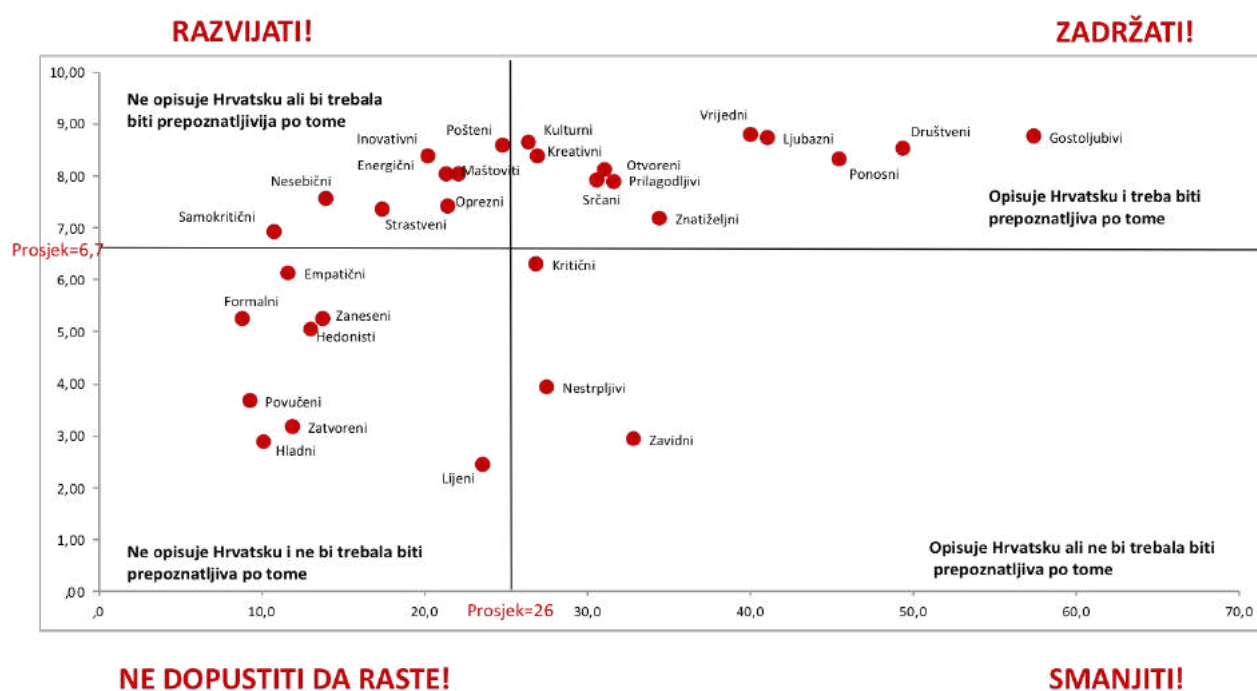
Atributi koji opisuju Hrvatsku i građani žele da Hrvatska bude prepoznatljiva po njima su ***gostoljubivi, društveni, ponosni, ljubazni, vrijedni, znatiželjni, prilagodljivi, otvoreni, kreativni kulturni, srčani***. Navedene attribute treba zadržati i dodatno osnaživati.

Ono što je trenutno zastupljeno ispod prosjeka, a željeni je identitet Hrvatske i trebamo i razvijati tiče se atributa ***pošteni, maštoviti, inovativni, energični, oprezni, nesebični, strastveni i samokritični***.

## Matrična analiza

Mislimo da nas danas opisuje, a ne želimo biti percipirani kao ***zavidni, nestrpljivi i kritični***. Ostali atributi su prisutni ispod prosjeka kategorija, a nisu niti željeni, stoga nisu "važni" za daljnje smjernice.

Graf 5. Matrična analiza u odnosu na prosjek kategorija

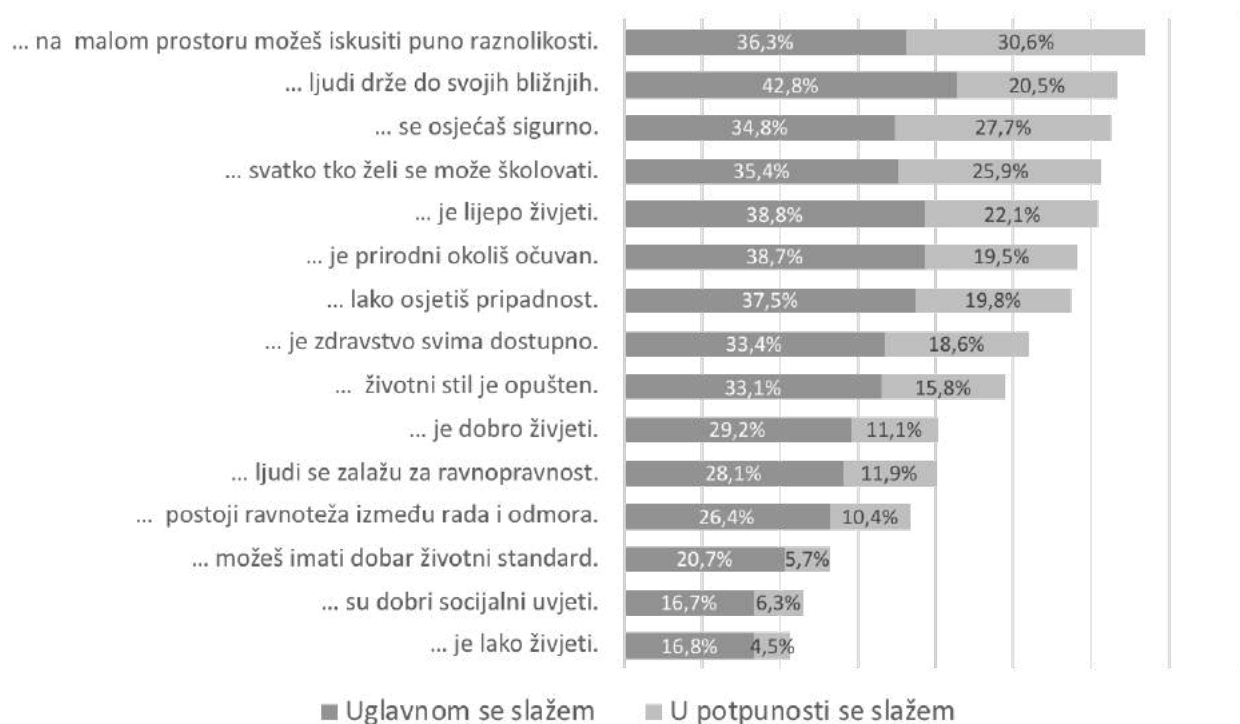




## Percepcija života u Hrvatskoj

Radi razumijevanja percepcije življenja u Hrvatskoj, građani Hrvatske izražavali su stupanj slaganja s pojedinim tvrdnjama. Tvrdnje koje su imale najveći udio slaganja su vezane raznolikost Hrvatske, pripadnost, sigurnost...

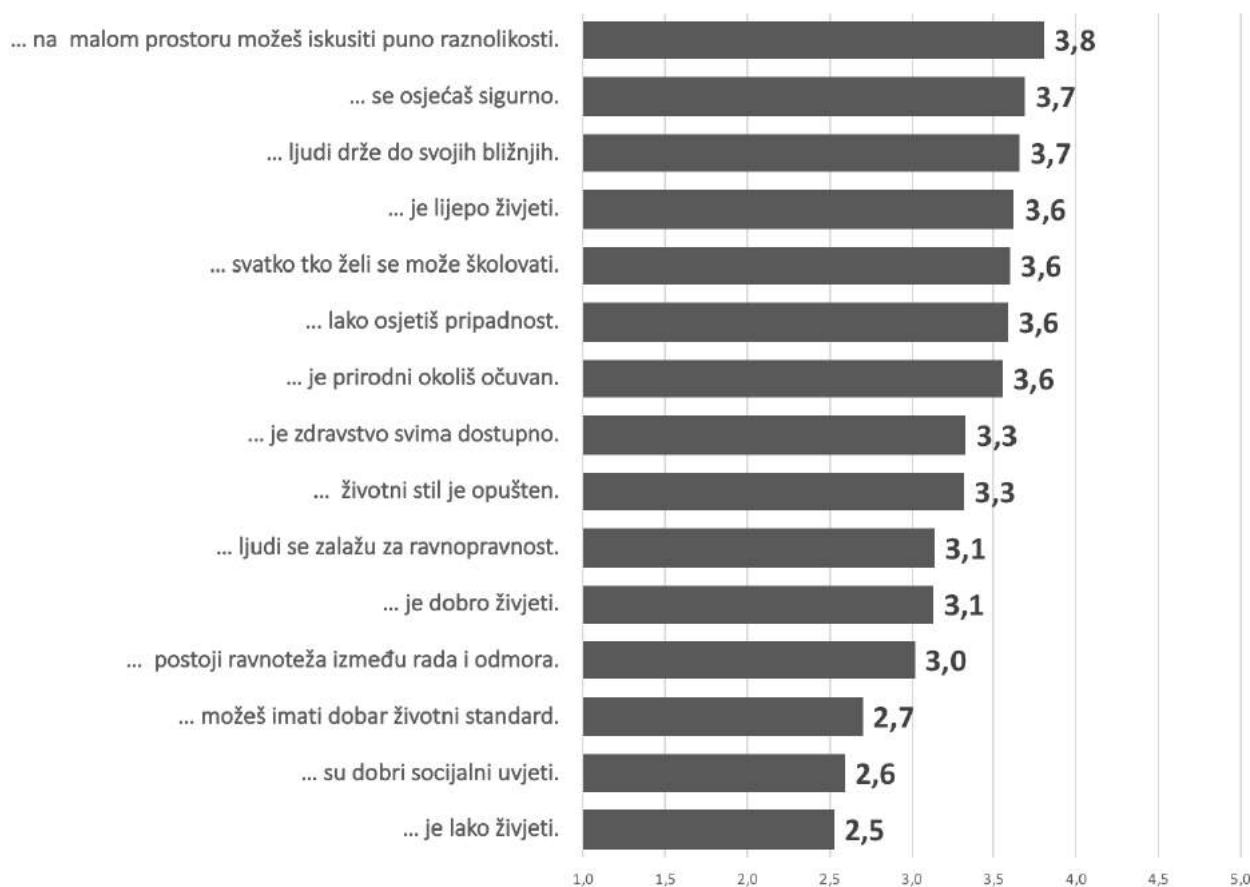
Graf 6. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama koje opisuju život u Hrvatskoj? Skala od 1 do 5, prikazani odgovori 4 i 5



## Percepcija života u Hrvatskoj

Uz udio građana koji se slažu s navedenom tvrdnjom, prikazane su i prosječne ocjene kako bi u rangiranju bili obuhvaćeni i ekstremi. Rang prosječnih ocjena potvrđuje kako je Hrvatska zemlja koja omogućuje uživanje u raznolikostima, sigurna, gdje ljudi drže do svojih bližnjih.

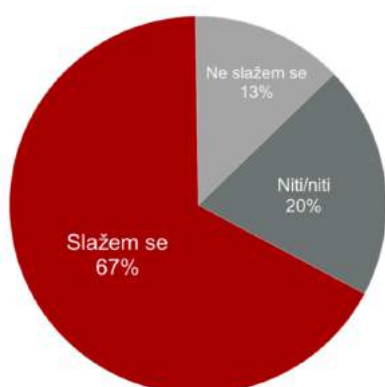
Graf 7. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama koje opisuju život u Hrvatskoj? Skala od 1 do 5, prikazani prosječni odgovori



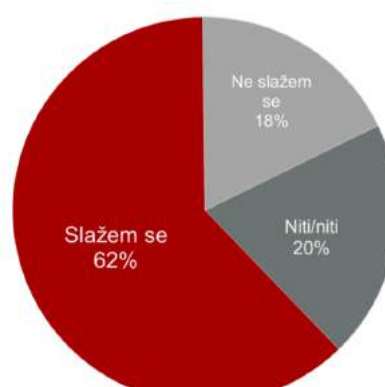
## Percepcija života u Hrvatskoj

Kako bi odabrane tvrdnje koje opisuju Hrvatsku predstavljale promišljanje većine, provjeren je udio onih koji se ne slažu s odabranim tvrdnjama, i navedeni segment ne prelazi 18% populacije građana Hrvatske starije od 15 godina.

Graf 8. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama koje opisuju život u Hrvatskoj? Odabrane tvrdnje, svi odgovori, grupirani na način ocjene 5+4, ocjena 3, ocjene 2+1.



Stupanj slaganja s tvrdnjom:  
*U Hrvatskoj na malom prostoru možeš iskusiti puno raznolikosti.*



Stupanj slaganja s tvrdnjom:  
*U Hrvatskoj svatko tko želi se može školovati.*



Stupanj slaganja s tvrdnjom:  
*U Hrvatskoj ljudi drže do svojih bližnjih.*

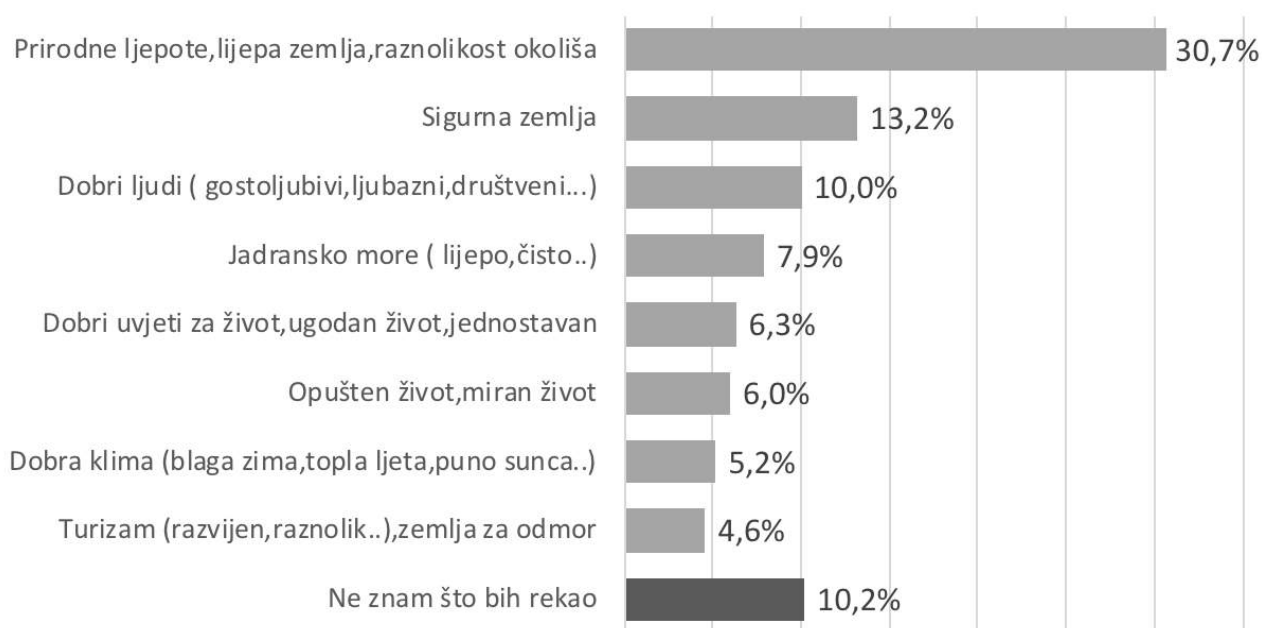


Stupanj slaganja s tvrdnjom:  
*U Hrvatskoj se osjećaš sigurno.*

## Percepcija života u Hrvatskoj

Kako bi se dodatno ispitala dimenzija načina života u Hrvatskoj, građanima je postavljeno otvoreno pitanje: ***Kada biste trebali nagovoriti nekoga da se preseli u RH, što biste naveli kao razlog?***, koje je imalo za zadatak istražiti što je stanovnicima Hrvatske ključni argument za život u Hrvatskoj. Odgovori na navedeno pitanje dodatno produbljuju razumijevanje percepcije života u Hrvatskoj, od strane samih građana Hrvatske. Kako se radilo o otvorenom pitanju, gdje je metodološki bio veliki rizik od male stope odgovora, odaziv je bio dobar, a rezultati su, analizom sadržaja, grupirani u nekoliko modaliteta odgovora.

Graf 9. Kada biste trebali nagovoriti nekoga da se preseli u RH, što biste naveli kao razlog? OTVORENO (odgovori iznad 5%)





## Percepcija života u Hrvatskoj

Prirodne ljepote Hrvatske, osjećaj sigurnosti, dobri, gostoljubivi, društveni i ljubazni ljudi, ugodan, jednostavan, opušten i miran život u dobroj, ugodnoj klimi, u zemlji koja ima more i razvijen turizam...ključni su odgovori vezano za život u Hrvatskoj.

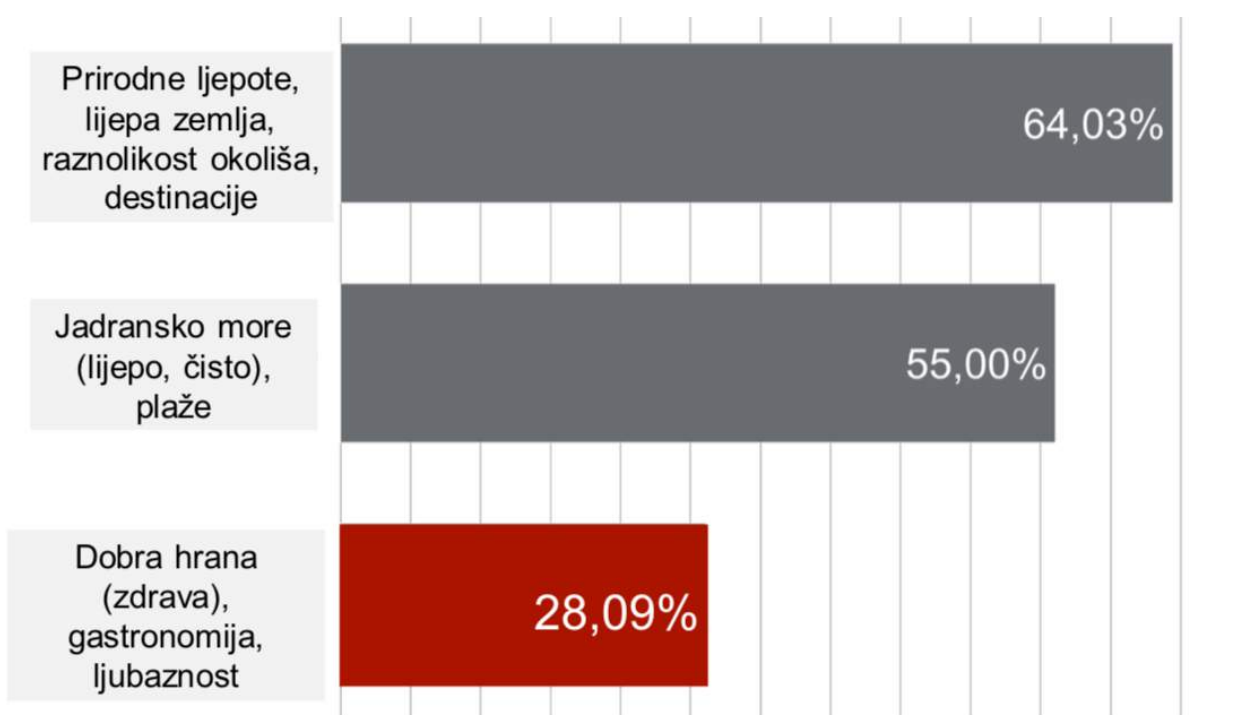




## Percepcija turizma u Hrvatskoj

Iako prirodne ljepote dominiraju u percepciji Hrvatske i iz pozicije života u Hrvatskoj, istraživanje je pokušalo napraviti distinkciju između života u Hrvatskoj i posjete Hrvatskoj. I tu su, očekivano, priroda, Jadransko more i raznolikost odnijeli najveći udio prvih asocijacija. Hrana i gostoljubivost su na trećem mjestu. Iza top 3 smjestili su, s nešto nižim udjelom, ali također važni odgovori vezano uz kulturno-povijesnu baštinu, od davne povijesti do Domovinskog rata, nacionalne parkove, sportske uspjehe i sl.

Graf 10. Kada biste trebali nagovoriti nekogada posjeti RH kao turist, što biste naveli kao razlog? OTVORENO, TOP 3 spontana odgovora



## Ukupna slika Hrvatske

Zadnjim pitanjem željelo se projektivnom tehnikom omogućiti eventualne spontane asocijacije vezano za Hrvatsku, koje bi iznjedrile dodatne jedinstvene opise Hrvatske iz perspektive građana, te su građani bili pitani: ***Kada biste trebali nekome tko nikada nije čuo za Hrvatsku u jednoj rečenici opisati Hrvatsku, ljude u Hrvatskoj i život u Hrvatskoj, što biste rekli?***

Odgovori na otvoreno pitanje grupirani su prema zajedničkom nazivniku, i kao odgovori potvrdile su se dvije važne dimenzije:

- 1. dobra/divna/lijepa zemlja "puna" sunca i mora 49,4%***
- 2. dobri ljudi, ugodan i miran život 34%***

## Sažetak

Identitet: sebe doživljavamo kao gostoljubive, društvene i ponosne, ali i ljubazne i vrijedne ljude.

Image: uz to kakvi jesmo, i to želimo još naglasiti, želimo biti percipirani i kao kulturni i poštteni.

Želimo biti više poštteni, kulturni, inovativni, nesebični, kreativni, vrijedni, energični, maštoviti, ljubazni, samokritični, a želimo biti manje zavidni, nestrpljivi i lijeni.

Živjeti u Hrvatskoj za građane Hrvatske znači: uživati u prekrasnoj lijepoj zemlji i raznolikostima, u lijepom okolišu, gdje ljudi brinu za svoje bližnje. Tu se osjećaš sigurno, obrazovanje ti je dostupno.

Nije uvijek lako, ali je lijepo živjeti!

