



# MediaNet

**Od 1996.**  
**Mjerimo učinke komunikacije**



**Peter Ferdinand Drucker:**  
**«You can only manage what you can measure»**



Od 1996.  
Mjerimo učinke komunikacije



# Prekovremeni rad, rad sa godišnjih odmora i tijekom slobodnih dana

Rezultati anketnog upitnika na uzorku zaposlenih građana odrasle populacije RH

Zagreb, svibanj 2018.

**Izveštaji Media net-a namijenjeni su isključivo korisniku koji ih je naručio i ne smiju se neovlašteno umnažati, distribuirati, prodavati ili objavljivati.**

# Navike kupovanja nedjeljom i neradna nedjelja (2017.)

- početkom 2017. na N=1.015 ispitanika opće odrasle populacije RH proveli smo istraživanje o:
  - 1) Navikama kupovanja nedjeljom
  - 2) Stavovima „za – protiv” uvođenja neradne nedjelje
  - 3) Navikama građana koliko često kupuju nedjeljom te iz kojih razloga
  
- glavni nalazi tog istraživanja su pokazali da:
  - a) polovica ispitanih (53%) kupuje nedjeljom
  - b) velika većina (90%) se izjasnila ZA uvođenje neradne nedjelje
  - c) 50% onih koji su ZA uvođenje neradne nedjelje, kupuju nedjeljom (većina povremeno, a tek manji broj svake nedjelje)
  - d) većina (79%) onih koji su PROTIV uvođenja neradne nedjelje, kupuju nedjeljom
  - e) oni koji kupuju nedjeljom, najčešće (86%) navode da kupuju prehrambene proizvode, a razlog je najčešće zato što im neka namirnica ponestane, a potrebno im je u tom trenutku



# Istraživanje (2018.): metodološke napomene

- **Ciljevi istraživanja bili su:**
  - 1) utvrditi udio zaposlenih koji rade prekovremeno te koliko često rade prekovremeno
  - 2) utvrditi udio zaposlenih koji rade sa godišnjih odmora ili slobodnih dana te koliko često
  - 3) utvrditi najčešće razloge zašto moraju raditi prekovremeno ili sa godišnjih odmora
  - 4) utvrditi stavove i mišljenja zaposlenih u RH o tome kako usklađuju radne sa obiteljskim obavezama
  - 5) utvrditi stavove i mišljenja zaposlenih u RH o tome kako usklađuju radne i obiteljske obaveze sa slobodnih aktivnostima / slobodnim vremenom
  - 6) utvrditi stavove i mišljenja zaposlenih o promjeni doživljaja nedjelje kao dana za obitelj i odmor u njihovom okruženju
- **Metoda:** klasična telefonska anketa
- **Period:** anketiranje je provedeno između 6. i 15. travnja 2018. – trajanje 10 dana.
- **Anketna pitanja:** pitanja su orijentacijskog tipa, a razina obrade uključuje ukrižavanje zavisnih i nezavisnih (socio-demografskih) varijabli te iskazivanja rezultata u proporcijama uz upotrebu  $\chi^2$ -testa za provjeru statističke značajnosti frekvencijskih razlika u dobivenim rezultatima
- **Upitnik:** sadrži 8 pitanja o prekovremenom radu, radu s godišnjeg odmora, usklađivanju poslovnih, obiteljskih i privatnih obaveza te slobodnog vremena i percepciji nedjelje kao dana za odmor
- **Naručitelj:** anketa je provedena prema narudžbi zastupnice u Europarlamentu, Marijane Petir

*\*prikazani su oni rezultati u kojima su se razlike u dobivenim rezultatima pokazale značajnima nakon primjene navedenih statističkih testova - te razlike tada zaista ukazuju na neke značajne trendove i mogu se dalje interpretirati i objašnjavati*



# Istraživanje (2018.): metodološke napomene

- **Uzorak:**

- **N=614 odraslih zaposlenih stanovnika RH u dobi od 18 – 65 godina**
- **slučajni stratificirani uzorak** prema veličini županija i veličini naselja unutar županija – prema popisu stanovništva iz 2011. određujemo da svaka županija / naselje bude zastupljeno proporcionalno stvarnom broju stanovnika, a svatko unutar navedenih županija / naselja mora imati jednaku vjerojatnost ulaska u uzorak.
- standardna greška uzorka na N=600 je +-4,1%, odnosno svaki odgovor za koji se opredijeli određeni postotak ispitanika, može biti najviše 4,1% veći ili manji od onog što prikazuju dobiveni rezultati
- telefonski brojevi unutar naselja i županija generirani su slučajnim odabirom (metoda bubnja), a prilikom odabira ispitanika unutar domaćinstava **kontrolirali smo varijable spol i dob - izbor pojedinih ispitanika (jedinica) unutar skupine zaposlenih odraslih stanovnika, obavljen je uz kontrolu kvota prema dobnim skupinama i spolu:**

## **Spol (ostvareno):**

M = 49%

Ž = 51%

## **Dob (ostvareno):**

Mlađi (18 – 35) = 32%

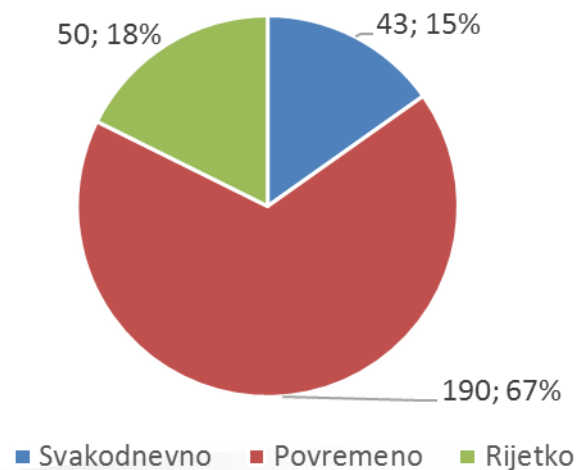
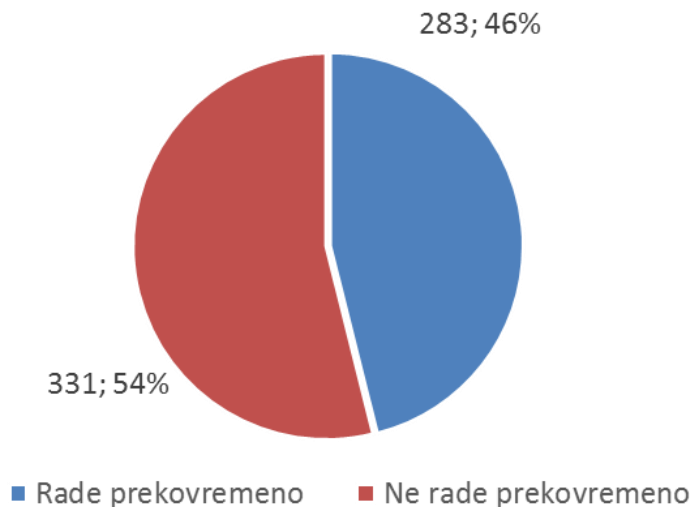
Srednje dobi (36 – 55) = 37%

Stariji (56 – 65) = 31%



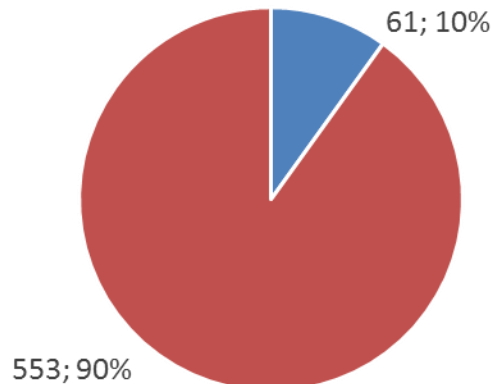
# Prekovremeni rad

- **46% zaposlenih radi TVRDI da RADI prekovremeno** vs **54% zaposlenih koje NE rade prekovremeno**: broj zaposlenih koji TVRDE da rade prekovremeno, podjednak je broju zaposlenih koji ne rade prekovremeno
- oni koji rade prekovremeno, većinom (67%) tvrde kako to rade povremeno
- **3 najčešća razloga prekovremenog rada prema navođenju ispitanika:**
  - 1) velika količina posla koji moraju obaviti (33% od onih koji rade prekovremeno)
  - 2) priroda posla koji rade i svijest da ga kad-tad moraju obaviti (30%)
  - 3) hitnost isporuke usluga ili proizvoda, odnosno, rokovi koje moraju poštovati (13%)

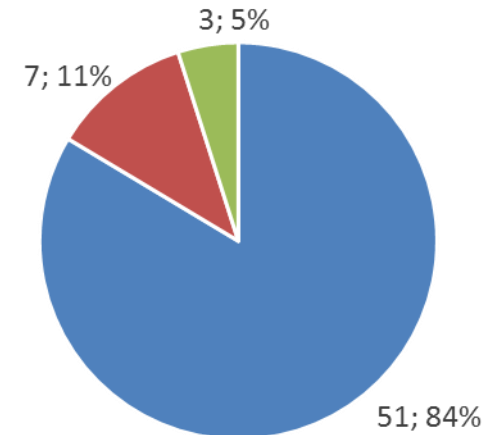


# Rad sa godišnjih odmora

- **10% zaposlenih TVRDI da rade sa godišnjih odmora**, a 90% zaposlenih ne radi sa godišnjih odmora i/ili tijekom slobodnih dana
- oni koji tvrde da rade sa godišnjih odmora, u najvećem broju tvrde kako to čine povremeno (84%)
- **3 najčešća razloga zašto rade sa godišnjih odmora prema navođenju ispitanika**
  - 1) velika količina posla koji moraju obaviti uz nedostatak kolega s kojima bi mogli podijeliti posao (34%)
  - 2) priroda posla kojeg obavljaju i svijest da ga kad-tad moraju obaviti (23%)
  - 3) to od njih traže poslodavci (11%) ili kada zbog hitnosti isporuke i rokova drugačije nije moguće (11%)



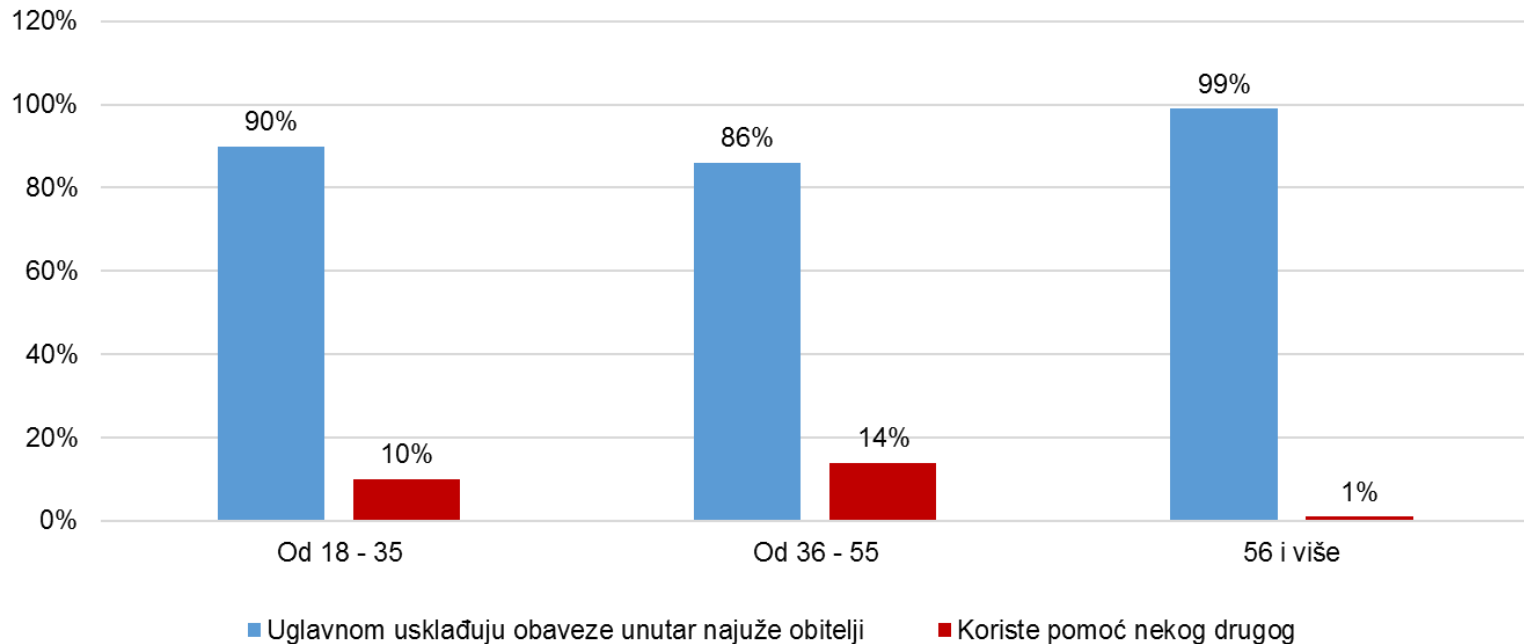
■ Rade sa godišnjeg odmora  
■ Ne rade sa godišnjeg odmora



■ Povremeno, prema potrebi  
■ Rijetko / iznimno  
■ Većinu slobodnih dana / godišnjeg odmora

# Usklađivanje radnih sa obiteljskim obavezama

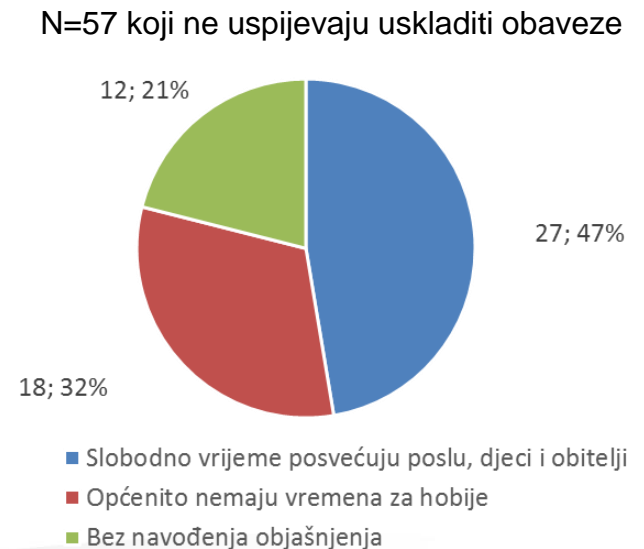
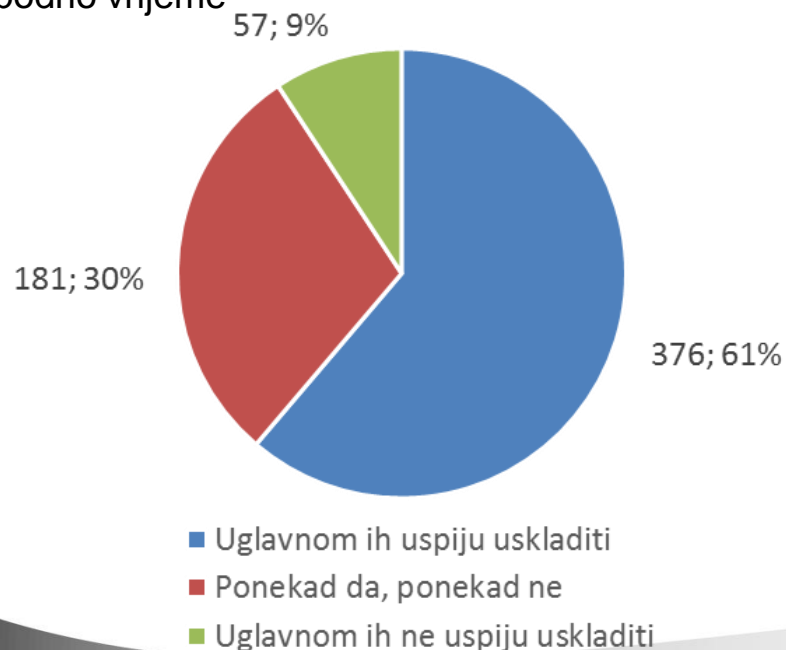
- **velika većina zaposlenih (91%)** tvrdi kako **radne sa obiteljskim obavezama usklađuju uglavnom unutar najuže obitelji / domaćinstva**, a 9% tvrdi da obiteljske sa poslovnim obavezama usklađuju uz nečiju pomoć
- Oni koji obiteljske sa poslovnim obavezama usklađuju uz nečiju pomoć, najčešće navode kako im pomažu djedovi i bake, odnosno, netko iz šire obitelji: prema dobnoj strukturi radi se o ispitanicima iz mlađe (18 – 35) i srednje (36 – 55) dobne skupine





# Usklađivanje radnih i obiteljskih obaveza sa aktivnostima slobodnog vremena

- **većina zaposlenih (61%)** tvrdi kako **uglavnom uspijevaju uskladiti obiteljske i poslovne obaveze sa aktivnostima slobodnog vremena**, 29% zaposlenih tvrdi kako navedene obaveze barem ponekad uspiju uskladiti
- tek 9% njih (N=57) tvrdi kako navedene obaveze uopće ne uspijevaju uskladiti, a kao najčešći razlog navode kako sve slobodno vrijeme ionako posvećuju djeci, obitelji i poslu ili tvrde kako općenito nemaju slobodno vrijeme



# Percepcija nedjelje kao dana za odmor i obitelj

Doživljaju li ljudi u okruženju ispitanika, u većoj mjeri nego prije javnih rasprava, nedjelju kao dan koji je prvenstveno posvećen obitelji i odmoru u okruženju:

## SLAGANJE s tvrdnjom

- **466 ili 76% zaposlenih ispitanika smatra da su ljudi u njihovom okruženju, nakon rasprava o tome, postali svjesniji važnosti nedjelje kao neradnog dana, posvećenog obitelji i odmoru**

## Najčešća objašnjenja:

- 1) 45% od 466 navodi kako su ljudi toga postali svjesniji jer im je **POTREBAN taj dan za obitelj i odmor pa zato smatraju da NITKO NE BI TREBAO RADITI NEDJELJOM**
- 2) 7% od N=466 općenito navode kako je **to nešto normalo, nešto što bi se trebalo podrazumijevati**
- 3) 5% od N=466 naglašava da su ljudi u njihovom okruženju **tako odgojeni, navikli su na to, odnosno, to je tradicija**
- 4) 5% od N=466 naglašava kako **u njihovom okruženju ionako većina NE radi nedjeljom pa je stoga nedjelja za njih oduvijek dan za odmor**



# Percepcija nedjelje kao dana za odmor i obitelj

Doživljaju li ljudi u okruženju ispitanika, u većoj mjeri nego prije javnih rasprava, nedjelju kao dan koji je prvenstveno posvećen obitelji i odmoru u okruženju:

## **NESLAGANJE s tvrdnjom**

- **148 ili 24% zaposlenih ispitanika smatra da ljudi u njihovom okruženju nakon rasprava o tome, NISU postali svjesniji važnosti nedjelje kao neradnog dana, posvećenog obitelji i odmoru**

## **Najčešća objašnjenja:**

- 1) nedjelja se jednostavno više ne doživljava kao neradni dan, a većina iz njihovog okruženja tada ionako
- 2) ljudi u okruženju navikli su kupovati nedjeljom zbog komocije ili stoga što ne stignu preko tjedna





**Od 1996.**  
**Mjerimo učinke komunikacije**

## Kontakt



Petrinjska 42a, 10 000 Zagreb



medianet@medianet.hr



+385 (1) 4813 716

Prikupite važne podatke i unaprijedite svoje poslovanje putem naših usluga

**Praćenje i analiza oglašavanja**  
**Praćenje i analiza neplaćene komunikacije**  
**Praćenje i analiza društvenih mreža**  
**Podaci o konzumaciji medija**  
**Istraživanje tržišta i Mystery shopping**  
**Kompetitivna inteligencija**

Svi ovi podaci važni su za sagledavanje doseg a dosadašnjeg rada i vrijedan su putokaz za usmjeravanje budućih projekata.

Iskoristite naše analize kao prezentaciju uspješnosti vaše marketinške/PR kampanje.

Prepustite posao praćenja i analiziranja medijskog sadržaja nama, vi to vrijeme utrošite na nove projekte!