

Bez neke pretenzije da se uđe u analizu društvenog, ekonomskog, pravnog ili bilo kojeg drugog položaja žene u Hrvatskoj, željelo se ipak dobiti mišljenje svih građana, i posebno žena, o tome kako se danas doživljava žena/ što je to «idealna žena».

Pitanje je glasilo: **Prema vašem mišljenju, kakva bi danas trebala biti IDEALNA ŽENA ?** (odgovori prikazani u %)

	1995	2002	2007
Uspješna poslovna žena koja gradi svoju karijeru (a o obitelji i djeci, ako ih ima, brine uz pomoć supruga ili nekog drugog člana obitelji ili sl.)	30	34	40
Zaposlena žena/domaćica koja radi na manje odgovornim mjestima i brine o obitelji i djeci	39	35	31
Žena domaćica/majka koja se prvenstveno posvetila obitelji i djeci	24	14	15
Uspješna zaposlena žena angažirana u javnom i/ili političkom životu a o obitelji i djeci (ako ih ima) brine uz pomoć supruga ili nekog drugog	4	8	5
Ne zna/ne može odgovoriti	3	9	9
	100	100	100

(n= 1000 u sva tri ispitivanja)

Zanimljivo je dobivene odgovore, iz zadnjeg ispitivanja, pogledati i u odnosu na neka važna obilježja.

Tako se **uspješna poslovna žena** koja gradi svoju karijeru i uspješna zaposlena žena angažirana u javnom i političkom životu (prosjeak Hrvatske 41+ 5%= 46%) češće navodi u **Zagrebu s okolicom** (56%), te u **Dalmaciji** (51%), a znatno rjeđe u Sjevernoj Hrvatskoj (36%), i u Istri s Primorjem (35%). Koncept idealne žene kao uspješne poslovne žene manje je zastupljen u manjim mjestima (naselja do 2000 stanovnika - 36%), a značajno više u **gradovima s više od 100.000 stanovnika** (60%).

Žene, češće od muškaraca, vide idealnu ženu kao poslovnu i uspješnu (50% vs 41%), dok muškarci nešto češće navode idealnu ženu kao domaćicu / majku koja se posvećuje obitelji i djeci (17% vs 14%).

2.

Koncept uspješne poslovne žene usmjerene karijeri ili angažirane u javnom / političkom životu zastupljeniji je kod **mlađe populacije** (u dobi od 15 do 24 godine njih 57% navodi te kategorije odgovora, dok npr. ispitanici stariji od 65 godina navode te kategorije u «samo» 28%).

I prema bračnom statusu uočene su razlike u percepciji idealne žene. Tako oni koji **nisu u braku** češće navode idealnu ženu kao poslovnu i uspješnu (56% vs 40%).

Obrazovni je status također varijabla prema kojoj se razlikuje percepcija idealne žene. **S višim stupnjem obrazovanja** raste i udio onih koji vide idealnu ženu kao poslovnu i uspješnu (65% visoko obrazovanih). Tradicionalnu ulogu žene (kao majke i domaćice) češće navode oni s nižim stupnjem obrazovanja (31%).

Zanimljiva je i **usporedba dobivenih odnosa za «idealnu ženu» s ocjenom ispitanica, dakle - samo žena, s procjenom vlastite pozicije (%)**:

	IDEALNA ŽENA (svi ispitanici) (samo žene)		osobna ocjena svoje vlastite «pozicije» – samo žene 2002. 2007.	
Uspješna poslovna žena koja gradi svoju karijeru (a o obitelji i djeci, ako ih ima, brine uz pomoć supruga ili nekog drugog člana obitelji ili sl.)	40	43	23	28
Zaposlena žena/domaćica koja radi na manje odgovornim mjestima i brine o obitelji i djeci	31	28	35	34
Žena domaćica/majka koja se prvenstveno posvetila obitelji i djeci	15	14	25	24
Uspješna zaposlena žena angažirana u javnom i/ili političkom životu a o obitelji i djeci (ako ih ima) brine uz pomoć supruga ili nekog drugog	5	7	3	1
Ne zna/ne može odgovoriti	9	8	14	9
	100	100	100	100

3.

Uspješnim ženama smatraju se, više od prosjeka, ispitanice u Zagrebu (39+1%) i zatim u Dalmaciji (32+2%), neudate (41+4%), visokoobrazovane (62+2%), žene s osobnim mjesečnim primanjima preko 6.000 kuna (77+3%) i općenito žene u gradovima s više od 100 tisuća stanovnika (45+1%).

Status žene i u našem se društvu zaista, ali tek polako, mijenja. Žene su sve više zaposlene (tako sudjeluju u stvaranju značajnog dijela BDP-a), postepeno postaju menadžeri(ce), investitori(ce), politika im skromno otvara svoja vrata, ranije su već osigurale i mjesta kao ugledne sveučilišne profesorice ili liječnice, pravnice ... sve više ih javno iskazuju svoje ambicije zarađuju više (ali ne isto kao suprotni spol), sve više samostalno donose razne bitne odluke (privatno i poslovno), utječu na najveći broj kupovina za potrebe u kućanstvu (pa su mnoge komunikacijske poruke proizvođača upućene upravo njima) ... Istraživanje pak ukazuje da, uz pozitivan trend, prave / značajnije promjene tek slijede a to bi se prvenstveno trebale dogoditi u glavama samih žena.

O istraživanju : prikazani podaci za 2007. godinu rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina (n=1000); osobna anketa u kućanstvu; prosinac 2007.g. Za ranije godine podaci su također osigurani na uzorcima od po 1000 ispitanika u okviru OMNIBUS anketa u kućanstvu.

GfK Grupa jedan je od vodećih međunarodnih instituta za istraživanje tržišta (treća pozicija u Europi i četvrta u svijetu). Ukupno ima više od 120 podružnica, u preko 90 zemalja, s preko 8200 zaposlenika u punom radnom vremenu. Poslovanje se odvija u pet strateških poslovnih cjelina: kontinuirana istraživanja proizvoda široke potrošnje – paneli (CONSUMER TRACKING), kontinuirana istraživanja za trajna potrošna dobra – paneli (NON FOOD TRACKING), medijska istraživanja (MEDIA RESEARCH), istraživanja u području farmaceutike (HEALTH CARE) i ad hoc istraživanja u raznim tržišnim područjima (AD HOC RESEARCH).

GfK HRVATSKA počinje s radom u jesen 1999. godine, integrirajući renomirane lokalne istraživačke institute – CEMU i Gral - Iteo. Preko 45 stalno zaposlenih djelatnika (s područja psihologije, sociologije, informatike i ekonomije) čine vodeću istraživačku kuću u Hrvatskoj. Raspolažemo nacionalnom mrežom od preko 900 anketara i osam regionalnih koordinatora, te suvremeno opremljenim studijem za grupne diskusije i telefonska (CATI) istraživanja

GfK-Centar za istraživanje tržišta d.o.o.

PR Manager: Vlasta Kroflin Fišer, M.Sc.

10 000 Zagreb, Draškovićeve 54

Tel. (01) 49 21 222 (kućni 104)

Fax (01) 49 21223

E-mail: vlasta.kroflin-fiser@gfk.hr

www.gfk.hr, www.gfk.com

GfK. Growth from Knowledge