

# Statistička analiza zadovoljstva popularizacijskim simpozijem

---

Majić-Mazul, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:009246>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Luka Majić-Mazul

**Statistička analiza zadovoljstva popularizacijskim simpozijem**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Luka Majić-Mazul

**Statistička analiza zadovoljstva popularizacijskim simpozijem**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Business Informatics)

Luka Majić-Mazul

**Statistical Analysis of Satisfaction with the Popularization  
Symposium**

Graduate paper

Osijek, 2022

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta: Luka Majić-Mazul**

**JMBAG: 0010218363**

**OIB: 80635265874**

**e-mail: lmajicmazul@efos.hr**

**Naziv studija: Diplomski studij**

**Naslov rada: Statistička analiza zadovoljstva popularizacijskim simpozijem**

**Mentorica rada: prof. dr. sc. Josipa Mijoč**

**Lektor: Iva Majić-Mazul, univ. bacc. philol. angl. et univ. bacc. philol. croat.**

U Osijeku, xx. veljače 2022. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## Statistička analiza zadovoljstva popularizacijskim simpozijem

### SAŽETAK

Popularizacijski simpozij besplatno je veliko događanje koje popularizira sadržaj od opće društvene važnosti, a barem jedan organizator javna je institucija. Kreativna riznica prvi je popularizacijski simpozij kreativne industrije, a predstavlja nacionalno događanje koje okuplja znanstvenike i praktičare oko milenijske uloge kreativne industrije. Novi trendovi globalne ekonomije donose rasprave o konceptualiziranju kreativne industrije te kreativne ekonomije kao ustroju ovih fenomena za koje se još uvijek traže najbolja rješenja. Cilj Kreativne riznice – popularizacijskoga simpozija Ekonomskoga fakulteta u Osijeku jest aktivno i kontinuirano uključivanje svih struktura društva u oblikovanje kreativne industrije Republike Hrvatske kroz populariziranje njezinih ključnih sadržaja. Empirijsko istraživanje provedeno je 2019. godine sa sudionicima poslovnog slučaja *Kreativna riznica*, a u online istraživanju sudjelovala su 184 ispitanika. U radu se sukladno postavljenim hipotezama koriste prikladne parametrijske i neparametrijske statističke metode.

**Ključne riječi:** Kreativna riznica, kreativna industrija, popularizacijski simpozij

## **Statistical Analysis of Satisfaction with the Popularization Symposium**

### **ABSTRACT**

The popularization symposium is known as a free event that populates content of general social importance, and at least one organizer is a public institution. Creative Treasury is the first popularizing symposium of the creative industry, it represents a national event which brings together scientists and practitioners around the millennial role of the Creative Industry. Emerging trends in the global economy are discussing the conceptualisation of the cultural and creative industries and the creative economy as forming these phenomena for which the best solutions are still being sought. The aim of the Creative Treasury – the popularization symposium of the Faculty of Economics in Osijek is an active and continuous involvement of all structures of society in shaping the creative industry of the Republic of Croatia through the popularization of its key content. The empirical research was conducted in 2019 with the participants of the business case *The Creative Treasury*, and 184 respondents participated in the online research. This paper uses suitable parametric and non-parametric statistical methods according to the established hypotheses.

**Key words:** Creative Treasury, creative industry, popularization symposium

# SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir teme .....	3
2.1. Kreativna industrija .....	3
2.2. Poslovni model kružne kreativnosti .....	6
2.3. Poslovni slučaj: Kreativna riznica.....	10
2.4. Hipoteze istraživanja .....	13
3. Metodologija .....	15
3.1. Opis uzorka .....	15
3.2. Proces ispitivanja.....	18
3.3. Metode analize podataka .....	18
4. Rezultati .....	20
4.1. Deskriptivna statistička analiza .....	20
4.2. Testiranje normalnosti.....	26
4.3. Inferencijalna statistička analiza .....	30
4.3.1. Parametrijski testovi.....	30
4.3.2. Neparometrijski testovi.....	42
5. Rasprava .....	47
6. Zaključak.....	49
LITERATURA.....	51
Mrežni izvori.....	52
Popis tablica .....	54
Popis slika .....	55
Popis grafikona.....	55



## 1. Uvod

Novo tisućljeće karakteriziraju potrebe za idejnosti, inovacijama i znanjem. Na suvremenom globalnom tržištu kreativnost se može promatrati kao presudna konkurentska prednost pojedinca. Generiranjem široko dostupnih informacija i znanja, poticanjem samozapošljavanja, stvaralaštva i kreativnosti, kreativna industrija postaje prepoznata kao važna odrednica na putu prema održivom rastu i razvoju. Taj argument potvrđuje i doprinos programa Europske unije za razvoj kreativnog sektora „Kreativna Europa“, koji je za navedenu industriju izdvojio proračun u iznosu od 1,5 milijardi eura za razdoblje od 2014. do 2020. godine, a za 2022. godinu prijedlog proračuna postavljen je na rekordnu godišnju razinu koja iznosi 385 milijuna eura. Istraživači i praktičari usuglašeni su kako kreativna industrija predstavlja sinonim za industriju projekta, znanja, prototipa te autorskih prava.

Ovim radom analizira se uloga popularizacijskog simpozija u promoviranju kreativne industrije kao događanje namijenjeno širokom rasponu dionika. Najpoznatiji je primjer integriranja i populariziranja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj osječki popularizacijski simpozij Kreativna riznica, koja je odabrana kao poslovni slučaj diplomskoga rada. Kreativna riznica svojim programskim sadržajima ima namjeru popularizirati kreativnu industriju kao najmlađu industriju koja se u Republici Hrvatskoj nalazi u fazi formalnog ustroja. Taj popularizacijski simpozij nacionalno je događanje koje okuplja znanstvenike i praktičare oko milenijske uloge kreativne industrije<sup>1</sup>. Odabrani poslovni slučaj diplomskog rada u službi je društveno odgovornog udruživanja kulturnih i gospodarskih učinaka te traženja načina kako formalno ustrojiti kreativnu industriju u Republici Hrvatskoj. Na Kreativnoj riznici predstavljaju se i analiziraju projekti, djelatnosti te prijedori koji okružuju poduzetnike, stručnjake, znanstvenike i amatere povezane sa sektorima kreativne industrije. Kreativna riznica održava se jednom godišnje na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a svake godine pokroviteljstvo joj ukazuje na desetak uglednih pokrovitelja, počevši od Sveučilišta, Grada Osijeka i Osječko-baranjske županije sve do Ministarstva gospodarstva, Ministarstva znanosti i obrazovanja, Ministarstva kulture, Ministarstva turizma, Matice Hrvatske, Predsjednika Republike Hrvatske i Državnoga sabora.

---

<sup>1</sup> [www.kreativna-riznica.com](http://www.kreativna-riznica.com) (pristupljeno, 15. listopada 2021.)

Predmet je istraživanja pomoću postavljenih hipoteza utvrđivanje povezanosti organiziranog popularizacijskog simpozija Kreativna riznica sa zadovoljstvom posjetitelja sveukupnim programom i sadržajem događanja. Empirijsko istraživanje provedeno je 2019. godine sa sudionicima poslovnog slučaja Kreativna riznica. Posjetiteljima velikog događanja elektroničkom poštom upućena je zamolba za sudjelovanje u online istraživanju. Analiza podataka provedena je na 184 valjana upitnika.

Postupci statističke analize i zaključivanja na temelju podataka prikupljenih istraživačkim metodama čine neizostavan dio u strateškom promišljanju istraživnog pojma. Svrha ovog diplomskog rada analizirati je stajališta posjetitelja kulturnih i kreativnih događanja primjenom statističke analize. Analizirani poslovni slučaj odnosi se na događanje održano 2019. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku pod krovnom temom Kružna kreativnost. Problem istraživanja ogleda se u nedostatnom istraživačkom propitivanju kulturnih i kreativnih događanja, s posebnim naglaskom na kontinuirana istraživanja događanja i festivala. Prikupljena stajališta analiziraju se primjenom računalne podrške i programa *IBM SPSS Statistics 23.0*.

Nakon teorijskog okvira teme u prvom dijelu rada, tabličnim i grafičkim prikazima kroz poglavlje *Rezultati istraživanja* analizira se temeljna hipoteza istraživanja *Sadržaj i program Kreativne riznice povezan je sa zadovoljstvom posjetitelja događanja*. Dizajn istraživačkog procesa prvi je korak u konstrukciji istraživanja, a dobro dizajniran istraživački proces osigurat će kvalitetniju statističku analizu te time i tumačenje pokazatelja, odnosno zaključivanje o populaciji (Horvat i Mijoč, 2019). Konačno, uz raspravu kao završni dio rada donosi se zaključak s prijedlozima za naredna istraživanja.

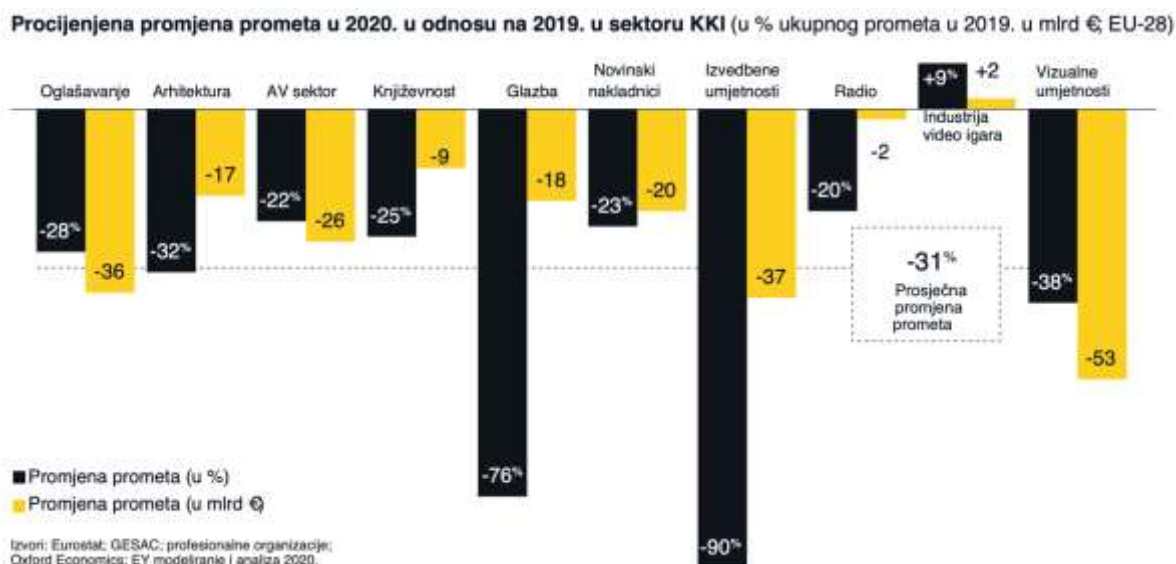
## 2. Teorijski okvir teme

Izučavanje teorijskog okvira započinje postavljenjem teorijskog okvira kreativne industrije (2.1.), propitivanjem opravdanosti poslovnog modela kružne kreativnosti (2.2.) te opisu poslovnog slučaja diplomskog rada (2.3).

### 2.1. Kreativna industrija

Prema Mijoč i suradnicima (2021:31), intenzivan razvoj kreativne industrije generiran je razvojem digitalne tehnologije te se danas kreativna industrija promatra kao generator razvoja gospodarstva. Najavljujući Četvrtu industrijsku revoluciju, kreativna se industrija temelji na novim tehnologijama i visokoj stopi inovativnosti što predstavljaju odlike visokorazvijenih zemalja. Stručnjaci upravo kreativno stvaralaštvo vide kao najzastupljeniji oblik poduzetništva u budućnosti.

Iako je utvrđeno kako je kreativna industrija otporna na ekonomske krize, početak globalne pandemije opovrgnuo je početnu pretpostavku. Posebnost globalne pandemije kreiranje je takve svjetske krize koja osim ekonomskih učinaka ima i učinke na socijalne kontakte koji su ograničeni, a u nekim zemljama prema zdravstvenim preporukama i zabranjeni. Upravo je ta premisa razlog zašto je kreativna industrija, uz industriju putovanja, jedna od teže pogođenih, s obzirom na to da su uvođenjem posebnih propisa i mjera sve zemlje svijeta ujedinjene u nastojanjima sprečavanja širenja koronavirusa. Prema istraživanju EY-a pod nazivom *Obnova Europe: Kulturno i kreativno gospodarstvo prije i nakon COVID-a-19*, sektori kreativne industrije jedni su od najteže pogođenih pandemijom u Europi s gubitkom prometa od 31%. „Ukupni promet KI u EU-28 smanjen je u 2020. na 444 milijarde €, što je neto pad od 199 milijardi € u odnosu na 2019. godinu. Udarni valovi COVID-a-19 osjećaju se u svim kulturnim i kreativnim sektorima: izvedbene umjetnosti (-90% u 2020. u odnosu na 2019.) i glazba (-76%) najviše su pogođene; vizualne umjetnosti, arhitektura, oglašavanje, književnost, novinski nakladnici i audiovizualni sektor pali su za 20% do 40% u odnosu na 2019.godinu. Sektor videoigara jedini je koji se održava unatoč pandemiji prouzrokovanoj virusom COVID-19“ (rebuilding-europe.eu, 2021:4).



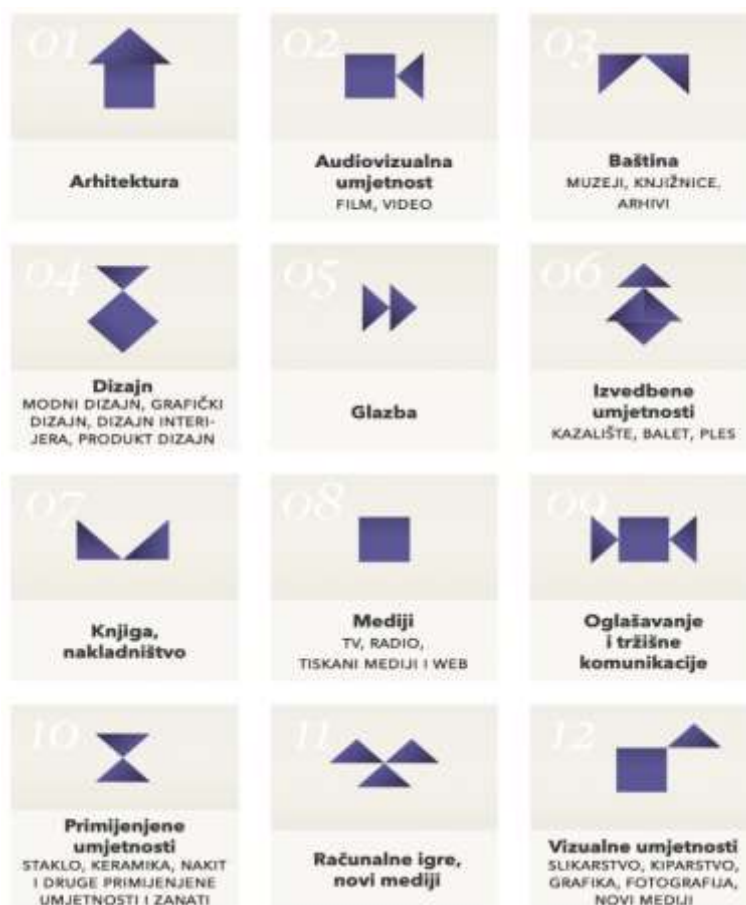
Slika 1. Procjena promjene prometa u 2020. u odnosu na 2019. u sektorima kreativne industrije

Izvori: Eurostat; GESAC; profesionalne organizacije; Oxford Economics; EY modeliranje i analiza 2020.

„Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu. Kreativna industrija doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge. Autentičnost kreativnih proizvoda i usluga zasniva se na uporabi kulturnih i povijesnih sadržaja, a umjetnička i proizvođačka inovativnost osiguravaju diverzificiranost i tržišnu prepoznatljivost“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018:14). Innerhofer, Pechlaner i Borin (2018:2) kreativnu industriju opisuju kao promjenjivu paradigmu budućeg gospodarskog rasta u visoko razvijenim zemljama koje se više ne koncentriraju na proizvodnju i produktivnost rada već na napore za privlačenje ljudskog kapitala. UNESCO (2018) kreativnu industriju opisuje kao industrija koja kulturu upotrebljava kao input te sadrži kulturnu dimenziju, premda njezine proizvode obilježava veća funkcionalnost.

Temeljni sektori na kojima počiva kreativna industrija upravo su oni sektori koji vode do porasta blagostanja zajednice čineći podlogu za povećanje inovacija koje su ključ rasta i ekonomskog razvoja nekog društva.

Organizacija i imenovanje pripadnosti sektora kreativnoj industriji u Republici Hrvatskoj predloženi su u prvom mapiranju kreativne industrije (Rašić Bakarić i suradnici, 2015), a njezinih je 12 predloženih sektora prilagođeno i shematski prikazano na Slici 1 (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018:15).



Slika 2. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Izvor: Horvat, Mijoč i Zrnić (2018:15)

Posljednje desetljeće kreacija i inovacija u Republici Hrvatskoj posebno je obilježio impresivan doprinos koji su ostvarili kreativci u ICT-u te industriji računalnih igara, a čiji su prihodi eksponencijalno rasli. „O dosadašnjem značaju kulture i kreativne industrije za EU, više nego dovoljno govori podatak da su od 2013. godine njihovi ukupni prihodi porasli za 93 milijarde eura i za gotovo 17%. U tom razdoblju kulturna i kreativna industrija su u EU otvorile otprilike 700 000 novih radnih mjesta, uključujući autore, izvođače i druge kreativne radnike te su na kraju 2019. zapošljavale više od 7,6 milijuna ljudi“ (EY Hrvatska, 2021).

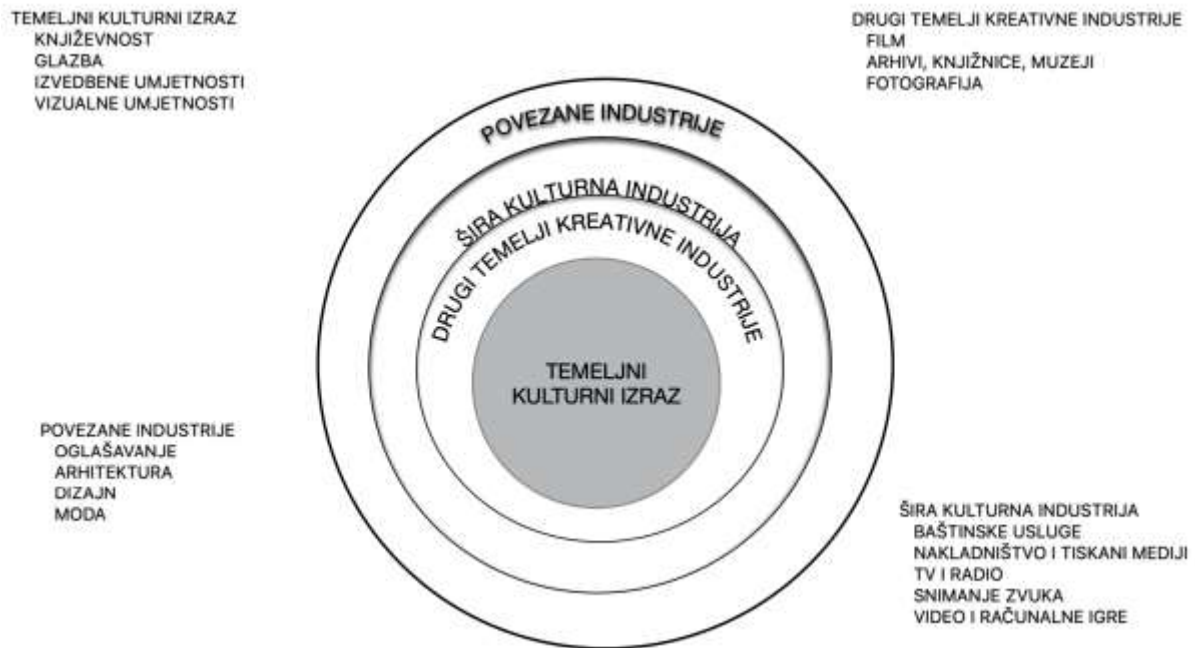
Najveći problem nove industrije u RH ogleda se u nepostojanju jedinstvenih pravno uređenih odrednica kojima bi se omogućilo strateško upravljanje i organizacija kreativne industrije. Unatoč navodima *Industrijske strategije Republike Hrvatske 2014-2020*, koja je istaknula kako je „povećanje društvene dobrobiti i konkurentnosti hrvatskog gospodarstva temeljeno na znanju, kreativnosti i inovacijama“ (Ministarstvo gospodarstva 2014:303), kreativnu industriju u Hrvatskoj i dalje odlikuje nepostojanje jasnih institucionalnih okvira. Potencijali kreativne industrije prepoznati su na nacionalnoj razini te je Vlada Republike Hrvatske uvrstila kreativnu industriju u Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine (NN 13/2021).

## **2.2. Poslovni model kružne kreativnosti**

Koncept kružne kreativnosti počiva na međusobnoj sinergiji dvanaest sektora kreativne industrije. „Kružna ekonomija je strategija prelaska s postojećeg linearnog gospodarstva na kružno gospodarstvo. Radi se o novom ekonomskom modelu koji osigurava održivo gospodarenje resursima, produljenje životnog vijeka proizvoda s ciljem smanjenja otpada te povećanu uporabu obnovljivih izvora energije. Za razliku od linearne ekonomije, ovo je poslovni koncept u kojem se tokovi resursa i energije održavaju u modelu zatvorene petlje, gdje se nastoji da proizvodi što dulje cirkuliraju u kružnom ciklusu“ (Žeravica, 2018:7). Foster (2020) ističe kako strategije kružnog gospodarstva nastoje smanjiti količine resursa koje se izvlače iz okoliša i smanjiti otpad koji ljudske aktivnosti stvaraju u potrazi za dobrobiti čovječanstva.

Prema Horvat (2019) kružnost u kreativnoj industriji pojam je preuzet iz terminologije koja se koristi u industriji gospodarenja okolišem, jer prvenstveno je toj industriji svojstveno da se sirovine koriste višekratno prije nego doista postanu otpadom. Autorica ističe kako kružna ekonomija predstavlja suvremeni trend i predlaže se izgradnja strategije prelaska s linearnog na kružno gospodarstvo čiji organizacijski principi su primjenjivi i na predloženom modelu kružne kreativnosti. „Takav ekonomski model osigurava održivo gospodarenje raspoloživim resursima što dovodi do produžavanja vijek trajanja proizvoda, do smanjenja količine otpada i sve veću upotrebu obnovljivih izvora energije. U takvom poslovnom modelu, nastoji se osigurati da proizvodi što duže cirkuliraju u kružnom ciklusu.“ (Horvat, 2019:11).

Kružna kreativnost ima potencijal kao i svaka druga industrija gdje u kreativnoj industriji promatramo autorsku ideju i njezin potencijal kruženja kroz sve sektore kreativne industrije. Pri pojašnjenju kružne kreativnosti polazi se od Throsbyjevog (2008) Koncentričnog kružnog modela prikazan Slikom 3.



Slika 3. Koncentrični kružni model kreativne industrije

Izvor: Horvat (2019:9) prema Throsby (2008)

Throsbyev kružni model uzima kao polazište sljedeće pretpostavke (Horvat, 2019:9):

- „a) temeljni kulturni izraz počiva na književnom tekstu (a uz tekst, glazbi, izvedbenim i vizualnim umjetnostima),
- b) iz temeljnog kulturnog izraza izrastaju izražajne prilike za ostale sektore kreativne industrije,
- c) kruženjem temeljnog kulturnog izraza (npr. književnog teksta) po drugim sektorima kreativne industrije, proizvode se kružni, tj. potpuni proizvodi (tematski istovrsni, ali umnožene komunikacijske sposobnosti jer su ostvareni raznovrsnim izražajnim tehnikama i sredstvima),

- d) kružnost u kreativnoj industriji ostvaruje se unutar i međusektorskom suradnjom sa zaštićenim autorskim pravima.“

Navedenim pretpostavkama naznačeni su smjerovi propitivanja poslovnih mogućnosti kružnosti u kreativnoj industriji.

Primjer kružne kreativnosti u praktičnoj primjeni predstavlja primjena glagoljice kroz projekte u sektorima kreativne industrije. Murali meandrirane glagoljice na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, nakon Katedrale u Zagrebu, predstavljaju drugi po veličini interijer ispisan znakovima starohrvatskog pisma glagoljice. Murali su postavljeni 2015. godine kruženjem u kreativnoj industriji jer je, prema Mijoč (2020:351), polazišna ideja ostvarena u publiciranom tekstu (roman *Az*), a preoblikovana je u raznim sektorima kreativne industrije poput filma *Tko sam ja*, vizualne umjetnosti – *murali meandrirane glagoljice*, audiovizualne umjetnosti – *multimedijsko vođenje stalnim postavom*, računalno znakovlje – *Alkar*, sektor baštine – *izložbe u Knjižnici Ekonomskog fakulteta u Osijeku*, itd. Za potrebe održavanja Kreativne riznice oslikani su murali u Auli glagoljice i u Auli znanosti Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Instalacije u prostoru svake godine potiču posjetitelje na razmišljanje o mogućnostima umrežavanja heterogenih pojedinaca, odnosno o inovativnim rješenjima u uočavanju prepreka i njihovim nadilaženjima (Turjak, 2017:505).

Također, primjer projekta kružne kreativnosti roman je *Vilijun* (Horvat, 2016), koji je rezultat dugogodišnjeg rada Instituta Andizet usmjerenog na propitivanje teorijskih znanja iz područja kreativne industrije.

Temeljna je pretpostavka Instituta: „Kultura je kapitalni resurs koji umnožava lokalna zajednica koja stvara vlastiti brend na temelju kulturnog prepoznavanja.“ Metodologija projekta temelji se na definiciji kreativne industrije (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018) te pregledu dvanaest sektora kreativne industrije (Slika 2), pri čemu nakladništvo predstavlja jedan od dvanaest sektora. Roman uvodi priču o dijalogu Marka Pola i Kublaj-kana te informira čitatelje o ključnim odrednicama ovih dviju kultura. Prema Horvat (2019:21), projekt *Vilijun* baziran je na promoviranju Republike Hrvatske u Narodnoj Republici Kini te povezivanju kultura ovih zemalja utemeljenih na drevnom putu svile.



Književni se tekst *Vilijun* razmatra kao proizvod izdavačkog sektora i prototip za preostalih jedanaest sektora kreativne industrije. Prema UNESCO-vom modelu kreativnih industrija (2013), tekst, glazba te vizualna i izvedbena umjetnost smatraju se polazišnom točkom svih kreativnih proizvoda. Projekt *Vilijun* 2018. godine dobiva priznanje za svoje djelovanje na području kreativne industrije osvojivši nagradu *Ful kulturno* za najbolji niskobudžetni događaj u kulturi.

### 2.3. Poslovni slučaj: Kreativna riznica

Kreativna riznica prvi je popularizacijski simpozij kreativne industrije i jedini takav na nacionalnoj razini. Velika je manifestacija entuzijastički prvi put održana 2015. godine kao projekt milenijskog značaja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku okupljajući kreativce, znanstvenike, praktičare, udruge, poduzeća i amatere u nastojanju populariziranja kreativne industrije. Horvat, Mijoč i Zrnić (2018) ističu kako je Kreativna riznica istraživačka platforma na kojoj se sudionici određenog sektora umrežavaju, organiziraju te oblikuju buduće vlastite aktivnosti.

„Kreativna riznica prepoznata je kao inkubator znanja, ideja i praksi koje ostavljaju djelatan trag u znanstvenome, kulturnome i gospodarskom životu. Riječ je o događaju koji vraća smisao zajedničkoga prebivanja znanosti i umjetnosti te struke i gospodarske prakse združenih u jednoj sintagmi, a objedinjenih prirodnim izdancima kreativne industrije te gospodarstva“ (mrežno mjesto *Kreativna riznica*, 2021<sup>2</sup>). Kako navodi Jobst (2020), radi se o nacionalnom događanju koje od 2015. godine jednom godišnje okuplja sudionike kreativne industrije oko njezine milenijske uloge kao najmlađe industrije i industrije u institucionaliziranju.

Ime je „Kreativna riznica“, prema predaji prof. dr. sc. Jasne Horvat izabrano radi širine pojma „kreativnost“ koji objedinjuje i kulturu i inovativnost, dok je riječ „riznica“ poveznica s osječkim Ekonomskim fakultetom koji poučava o gospodarenju resursima i kreiranju dodanih vrijednosti.

U suradnji s više javnih ustanova i partnera, manifestacija se u pravilu organizira i održava u travnju svake godine. Iniciranjem kreativnosti i promišljanja izvan uobičajenih okvira, sudionici se na simpoziju međusobno umrežavaju, razmjenjuju iskustva i ideje, uključuju u društveni, kulturni i kreativni život zajednice te sudjeluju u zaštiti i promicanju kulturne baštine Republike Hrvatske. Događanje je javno i besplatno za sve izlagače i posjetitelje, a glavni je organizator Ekonomski fakultet u Osijeku u suradnji s Andizetom – Institutom za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Primarno stavljajući naglasak na mlađe dobne skupine, poput učenika i studenata, popularizacijski simpozij promiče i ističe važnost kreativne industrije te kulturne proizvodnje i potrošnje za cjelokupnu populaciju.

---

<sup>2</sup> <https://kreativna-riznica.com>

„Znanstvenici i istraživači u ovakvom obliku okupljanja dobivaju priliku istražiti stajališta heterogenih dionika kreativne industrije te ih artikulirati u hipoteze čije znanstveno propitivanje doprinosi praksi. Na taj način organizatori Kreativne riznice provode primarna istraživanja okupljenih dionika kreativnog sektora u kojemu okvir uzorka čine ispitanici upućeni u krovnu temu popularizacijskoga simpozija. Rezultati istraživanja prikupljenih na Kreativnoj riznici objavljuju se u znanstveno-istraživačkim publikacijama“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018).

Volonterski centar Osijek 2016. godine prepoznalo je i *Volonterskom nagradom* za ostvarivanje doprinosa razvoju volontiranja u obrazovanju nagradilo rad brojnih volontera uključenih u organiziranje simpozija. Također, 2016. godine, pod krovnom temom „Društveno odgovorna kreativnost“ Ministarstvo znanosti i obrazovanja proglašava Kreativnu riznicu i njezine idejne začetnike (Jasna Horvat, Josipa Mijoč, Vladimir Cini i Ana Zrnić) dobitnicima Državne nagrade za znanost u području populariziranja znanosti.

Značaju i publicitetu Kreativne riznice pridonose i visoka pokroviteljstva koja svojim imenom podupiru program Riznice poput Predsjednika RH, Predsjednika Sabora RH, Ministarstva kulture, Ministarstva znanosti i obrazovanja, Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta, Ministarstva turizma, Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, Grada Osijeka, Osječko-baranjske županije, Studentskog zbora Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i dr.

Vođenje evidencije posjetitelja i posjećenosti pojedinih programa simpozija olakšala je platforma Eventbrite putem koje organizatori oglašavaju raspored dnevnih sadržaja. „Digitalno prijavljivanje posjetitelja te praćenje zainteresiranosti za događanja unutar programskih sadržaja kao i ostvareni dolazak posjetitelja pretpostavka su longitudinalne analize Kreativnih riznica. Svaki posjetitelj za zainteresirani događaj oglašen na Eventbrite platformi upisivanjem svojih podataka osigurao je izradu digitalne ulaznice s rezerviranim sjedećim mjestom na događanju. Ulaznice se posjetiteljima dostavljaju elektroničkom poštom. Baza posjećenosti sadržaja uspostavljena je od 2015. godine i temelj je za znanstvena i stručna istraživanja organizacije velikih događanja“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018).

Jobst (2018) smatra kako o važnosti Kreativne riznice svjedoči i njezina popularnost u digitalnom javnom prostoru. Naime, mrežno mjesto Kreativne riznice izrađeno je u travnju 2017. godine. Od samog početka stranici je pridružena aplikacija Google Analytics pomoću koje se analiziraju i najmanji statistički detalji. Prateći trendove, za potrebe Kreativne riznice

2018. kreirana je i mobilna aplikacija Kreativna riznica (autor aplikacije: Željko Ronta uz mentorstvo prof. dr. sc. Marijane Zekić-Sušac) koja je bila dostupna za preuzimanje posjetiteljima na iOS i Android platformi“ (Jobst, 2018). Također, Kreativna je riznica aktivno prisutna i na društvenim mrežama Facebook, Instagram te Youtube, čime se dodatno primaknula ciljanoj populaciji mladih ljudi.

Za izuzetno angažirane posjetitelje osmišljena su i posebna priznanja. Horvat, Mijoč i Zrnić (2018) navode kako se nagrada *Vodik* od 2017. godine dodjeljuje izlagačima Kreativne riznice. „Najboljeg izlagača izabire Uprava Kreativne riznice, a sukladno (najvišim) ocjenama posjetitelja koji izlagače ocjenjuju nakon izloženog programskog sadržaja. Nagrada promiče čuvanje kulturnoga pamćenja onako kako je vodik čuvar kozmičkoga pamćenja. Time se dodatno naglašava da je Kreativna riznica čuvar kulturnog nasljeđa čime potiče na njegovu pretvorbu u buduće proizvode kreativne industrije“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018).

Projektom Kreativne riznice nastoji se poticati kreativnost i inovativan način razmišljanja u svim obrazovnim razinama te je tako u sklopu programa organizirano Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Mršo (2019) navodi kako su organizatori Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije potaknuli rješavanje poslovnih slučajeva čime su učenici i studenti sudjelovali u izvannastavnim aktivnostima kojima su doprinijeli razvoju vlastitih vještina, kritičkog razmišljanja, kreativnosti i inovativnosti. Natjecanje se od 2021. godine organizira kao zaseban projekt krajem kalendarske godine. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije međunarodno je natjecanje organizirano za osnovnoškolce, srednjoškolce i studente iz Republike Hrvatske i inozemstva. Cilj Milenijskoga natjecanja potaknuti je na sudjelovanje u izvannastavnim aktivnostima korisnima za razvitak vještina, kritičkog razmišljanja, kreativnosti i unaprjeđivanje stečenih znanja<sup>3</sup>. Sukladno postavljenom novom poslovnom modelu kružne kreativnosti na Milenijskom natjecanju potiču se neočekivana idejna rješenja za koja se očekuju da povezuju svih 12 sektora kreativne industrije uz nadahnuće temeljem kulture, odnosno kulturne baštine.

---

<sup>3</sup> milenijsko.efos.hr

## 2.4. Hipoteze istraživanja

Slijedom iznesenih teorijskih postavki i novih znanstvenih spoznaja iz polja kreativne industrije, a povezano s primjerom dobre prakse Kreativnom riznicom postavljene su istraživačke hipoteze.

Testiranje razlika između dviju ili više aritmetičkih sredina:

H<sub>1a</sub>... ispitanici se razlikuju u osjećaju znatiželje prema Kreativnoj riznici<sup>4</sup> s obzirom na spol

H<sub>1b</sub>... postoji razlika u potrošnji na kulturna događanja s obzirom na status u zaposlenju

H<sub>1c</sub>... među ispitanicima postoji razlika u planovima posjećivanja KR iduće godine s obzirom na raznovrsnost programa

H<sub>1d</sub>... postoji razlika u motivu dolaska na KR s ciljem učenja o novim trendovima s obzirom na status zaposlenja

H<sub>1e</sub>... postoji razlika u motivu dolaska na KR s namjerom stvaranja znanja o kreativnoj industriji s obzirom na status zaposlenja

Testiranje povezanosti dviju varijabla:

H<sub>1f</sub>... postoji povezanost između dobre pripremljenosti materijala i sveukupnog zadovoljstva programom

H<sub>1g</sub>... postoji povezanost između uslužnosti organizatora i rizničara i sveukupnog zadovoljstva programom

H<sub>1h</sub>... postoji povezanost između raznovrsnosti programa i sveukupnog zadovoljstva programom

H<sub>1i</sub>... postoji ovisnost između statusa zaposlenja ispitanika i ukupnog zadovoljstva programom

---

<sup>4</sup> Kreativna riznica, skraćenica KR

$H_{1j}$ ... postoji ovisnost o statusu zaposlenja i uočavanja sponzorskih poruka na programima

Postavljene hipoteze testiraju se pravilnim odabirom parametrijske i neparametrijske statistike.

### **3. Metodologija**

Metodologija diplomskog rada temelji se na primjeni kvantitativne statističke metodologije. „Osnova kvantitativnog pristupa je oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene hipoteze“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2011:16). Horvat i Mijoč (2019) navode kako postupak istraživanja započinje izradom istraživačkog plana te je u trećem poglavlju opisan uzorak istraživanja (3.1.), proces ispitivanja (3.2) kao i korištene statističke metode (3.3.). Milas (2005) navodi kako je znanstvena metodologija sustav pravila i postupaka na osnovi kojih se provode istraživanja i u svezi s kojima se provjeravaju ishodi različitih teorija. „Metodologija je kostur znanosti, ona obuhvaća sustav pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, izgrađuju teorije i obavlja njihova provjera. Empirijska građa što je prikupljamo vrijedna je samo ako smo do nje došli slijedeći metodologijom zacrtane, odnosno znanstveno prihvaćene postupke. Svaki drugi način dolaženja do podataka znanstveno je bezvrijedan“ (Milas, 2005:14). Kako metodologija nije samo definiran skup postupaka koji nam govori kako se prikupljaju podaci, ona će nam pružiti uvid u temeljne istraživačke metode znanstvenih disciplina, opis i analizu te područje i način pravilne uporabe.

#### **3.1. Opis uzorka**

Horvat i Mijoč (2012) populaciju definiraju kao skup svih jedinica koje su predmet nekog istraživanja, a uzorak podskupom koje se sastoji od dijela jedinica populacije.

Istraživanje je usmjereno na populaciju posjetitelja odabranog poslovnog slučaja Kreativne riznice koju organizira Ekonomski fakultet u Osijeku i Institut Andizet. Iako se istraživanja događanja pronalaze u znanstvenoj i stručnoj literaturi, nedostaju kontinuirana praćenja festivala, posebice ona koja su usmjerena na sve dionike festivala. Istraživačka studija analizirana u ovom završnom radu usmjerena je na događanje koje ima kontinuitet održavanja od osam godina te obuhvaća dionike od srednjoškolske i studentske populacije do stručnjaka, amatera, znanstvenika te građana.

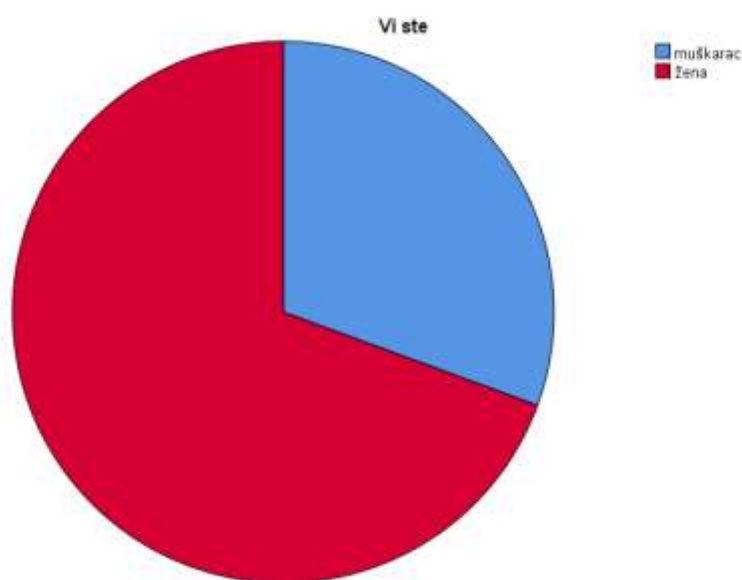
Odabrani poslovni slučaj događanje je koje se odvija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku te su pozivnice za istraživanje upućene onima koji su događanja i posjetili.

U prikupljanju podataka korišten je upitnik prilagođen za online prikupljanje podatka, a koji je proveden putem online platforme Alchemer. Poziv za istraživanje objavljen je na mrežnom

mjestu Ekonomskog fakulteta u Osijeku te na mrežnim stranicama događanja<sup>5</sup>. Predmet ovog istraživanja Kreativna je riznica održana 2019. godine te su podatci prikupljeni od travnja 2019. godine do kraja svibnja 2019. godine. Sukladno opisanim pretpostavkama, uzorak se smatra prigodnim. Online upitnik ispunilo je 184 ispitanika.

Horvat i Mijoč (2019) navode kako su financijska, vremenska, tehnička i ostala ograničenja razlog uporabe uzorka umjesto cijele populacije te da se na temelju uzorka često donose zaključci o populaciji. Socio-demografske karakteristike uzorka prikazane su u niže navedenim tablicama i grafikonima.

Grafikon 1. Spol ispitanika



U istraživanju je sudjelovalo 127 (69%) osoba ženskog spola, dok je osoba muškog spola koje su obuhvaćene istraživanjem bilo 56 (30,4%).

Kako je popularizacijski simpozij orijentiran primarno prema studentima i učenicima, prosječna starost ispitanika očekivano ne premašuje studentsku dob te iznosi 24,6 godina. Najstarija osoba u uzorku ima 72, dok najmlađa ima 16 godina (standardna devijacija 9,456).

---

<sup>5</sup> [www.kreativna-riznica.com](http://www.kreativna-riznica.com)



Prilikom analize statusa u zaposlenju (Tablica 1) vidljivo je kako je programski sadržaj Kreativne riznice ostavio pozitivan utjecaj na studentsku populaciju koja prepoznaje razvojni potencijal kreativne industrije, s obzirom na to da upravo oni čine najveći udio ispitanih (60,3%). Broj osoba koje su u nekom poslovnom odnosu iznosi 23,9%, dok se 15,2% ispitanika izjasnilo kao učenici.

Tablica 1. Status zaposlenja ispitanika

	n	%	Valjani %	Kumulativni %
Zaposlen	44	23,9	24,0	24,0
Student	111	60,3	60,7	84,7
Učenik	28	15,2	15,3	100,0
Ukupno	183	99,5	100,0	
Nedostajuće vrijednosti	1	,5		
Ukupno	184	100,0		

Kako je riječ o populaciji koja posjeduje profile na društvenim mrežama, ispitanicima je postavljeno pitanje o praćenju događanja putem društvenih mreža koje su postavili organizatori.

Tablica 2. Praćenje društvenih mreža Kreativne riznice

Pratim društvene mreže Kreativne riznice putem:	Odgovori		% ispitanika
	n	%	
Facebook	96	43,6%	61,1%
Instagram	59	26,8%	37,6%
Mrežna stranica	37	16,8%	23,6%
Mobilna aplikacija	23	10,5%	14,6%
YouTube	5	2,3%	3,2%
Ukupno	220	100,0%	140,1%

Prema podacima iznesenim u Tablici 2. zaključujemo kako je najučestaliji odabir online medija za praćenje Kreativne riznice Facebook (61,1% ispitanika), a slijedi ga Instagram (37,6% ispitanika). U analizi odgovora uočava se kako YouTube kanal Kreativne riznice prolazi gotovo nezamijećeno sa samo 23 od 184 ispitanika koji prate medije riznice putem tog kanala.

### **3.2 Proces ispitivanja**

Proces provođenja istraživanja vođen je upitnikom. Prema Horvat (2011), upitnik predstavlja korisnu metodu prikupljanja podataka kada je zanimanje istraživača usmjereno na velik broj ispitanika.

U prvom dijelu upitnika nalaze se pitanja o zadovoljstvu programom, objavljivanju na društvenim mrežama te sponzorima. Sljedeći dio upitnika ispitivao je važnost razloga dolaska na Kreativnu riznicu te se istraživala i motivacija dolaska. Upitnik je dodatno ispitivao broj te vrstu posjećenih događanja, kao i planove o budućem povratku na događanja. Organizatori su važnim držali analizu praćenja korištenih društvenih mreža te je upitnik zaključen sa socio-demografskim pitanjima.

Istraživanje poslovnog slučaja Kreativne riznice analizirala je i Jobst (2018) te je istaknula kako novi poslovni koncepti i projekti stvaraju pretpostavke samozapošljavanja u rastućoj industriji projekata koja je u Republici Hrvatskoj trenutačno u fazi oblikovanja, a kako Kreativna riznica osim navedenog predstavlja i model za istraživanje kreativnog sektora sustavnim prikupljanjem stajališta okupljenih dionika primjenom polustrukturiranih i strukturiranih upitnika.

### **3.3. Metode analize podataka**

U statističkoj analizi diplomskog rada korištene su univarijatne i bivarijatne statističke metode. U prvom dijelu rada analizirani su parametri deskriptivne statističke analize za scale varijable kao i tablice frekvencija za nominalne i ordinalne varijable.

U analizi rezultata primijenjene su prikladne bivarijatne statističke metode. Za identificiranje statistički značajnih razlika korišten je t-test nezavisnih uzoraka (SPSS procedura Independent Samples T-Test) i jednostavna analiza varijance za nezavisne uzorke (SPSS procedura One-Way ANOVA). Korelacijska analiza korištena je u testiranju povezanosti dviju varijabla (SPSS

procedura Correlate), a u analizi ovisnosti između varijabla primijenjen je hi-kvadrat test neovisnosti (SPSS procedura Cross-tabs).

## 4. Rezultati

Rezultati provedenog istraživanja usmjereni su proširivanju postojećih spoznaja o zadovoljstvu posjetitelja popularizacijskim simpozijem kreativne industrije te im je namjera u budućnosti pridonijeti učinkovitijoj organizaciji i većem zadovoljstvu svih uključenih dionika.

Rezultati istraživanja sadržani su u nekoliko potpoglavlja. Analizu rezultata započinje deskriptivna statistička analiza (4.1.) te se nastavlja složenijim statističkim bivarijantnim procedurama provedenima u potpoglavlju *Inferencijalna statistička analiza* (4.3.). U potpoglavlju 4.2. testirana je normalnost zavisne varijable potrebne za testiranje hipoteza diplomskog rada.

### 4.1. Deskriptivna statistička analiza

Deskriptivna statistika usmjerena je na primjenu tabličnih i grafičkih metoda koje omogućuju razumljiv i pregledan prikaz podataka za krajnjeg korisnika uz prikladno tumačenje odabranih pokazatelja (Horvat i Mijoč, 2012). Deskriptivna statistika prikladna je metoda pri analizi jedne varijable i međusobnoj usporedbi parametara izračunatih za više varijabla.

Statistička analiza prikupljenih podataka provedena je najčešće upotrebljavanom statističkim programom i društvenim znanostima IBM SPSS (Statistical Package for Social Science).

„SPSS tehnološka je olakšica koja korisnicima osigurava jednostavno i brzo izračunavanje statističkih pokazatelja. Riječ je o programu za statističke analize koji skup podataka preko izračunatih parametara prevodi u skup pokazatelja. Pritom korisnici SPSS-a ostvaruju samostalno analiziranje primarnih podataka prikupljenih vlastitim snagama ili dostupnih sekundarnih podataka za koje posjeduju poznate i prihvatljive metodologije prikupljanja. Statistička analiza podataka uz SPSS postaje prvom pretpostavkom istraživačkog rada koja vodi tumačenju izračunatih pokazatelja i izgradnji istraživačkih izvješća“ (Horvat i Mijoč, 2019).

Deskriptivna statistička analiza započinje opisom varijabla povezanih s ocjenom zadovoljstva elementima odabranog događanja.

Tablica 3. Stupanj zadovoljstva programom Kreativne riznice

	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Lokacijom	183	1	5	4,57	,690
Uređenjem	184	1	5	4,55	,904
Rizničarima (volonterima)	182	1	5	4,43	,714
Dodatnim sadržajima (hrana, piće i sl. )	184	1	5	4,38	,847
Organizacijom	184	1	5	4,37	,833
Jedinstvenošću projekta Kreativna riznica	183	1	5	4,34	,815
Javnom vidljivosti Kreativne riznice	183	1	5	4,32	,723
Neformalnim druženjem	183	1	5	4,28	,841
Programom u cijelosti	184	1	5	4,19	,831
Posjećenim događanjima	184	1	5	4,18	,807
Izlagачima	184	1	5	4,17	,777
Pauzama	183	1	5	4,06	,903
Brojem posjetitelja	184	1	5	4,00	,847
Rasporedom događanja u programu	184	1	5	3,96	,886

Rezultati provedene deskriptivne analize pokazuju kako su posjetitelji Kreativne riznice približno podjednako zadovoljavajuće ocijenili pojedine stavke simpozija. Prema tomu, posjetitelji su najviše zadovoljni lokacijom (4,57), uređenjem (4,55) te rizničarima (4,43), dok su najnižu ocjenu dodijelili rasporedu događanja u programu (3,96).

Analiza motivacije posjetitelja nekog događanja dio je strateških smjernica potrebnih organizatorima za buduća organiziranja ovog ili sličnih događanja. Motivacija za posjećivanjem Kreativne riznice priložena je u Tablici 4.

Tablica 4. Motivacija za posjećivanjem popularizacijskog simpozija

	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Mediji su me potakli na dolazak na Kreativnu riznicu	183	1	5	2,81	1,321
Razmjena ideja s drugima	182	1	5	3,81	,953
Stvaranje novih poznanstava	183	1	5	3,84	1,087
Susreti sa stručnjacima iz sektora kreativne industrije	183	1	5	3,92	1,024
Naučiti nešto o lokalnim projektima	180	1	5	4,02	,957
Posjećivanje radionica i programskih sadržaja Riznice	181	1	5	4,06	,955
Zanimljive teme događanja na Kreativnoj riznici	183	1	5	4,11	,985
Upoznati projekte kreativne industrije	181	1	5	4,16	,938
Stvarati znanja o kreativnoj industriji	182	1	5	4,19	,915
Ugodno i jedinstveno događanje	182	1	5	4,28	,936
Naučiti nešto o novim trendovima	181	1	5	4,37	,876

Vidljivo je kako je najveći broj ispitanika u posjećivanju Kreativne riznice motivirala želja za učenjem o novim trendovima (4,37), a poticaj je medija na posjet Kreativnoj riznici (2,81) imao najmanji utjecaj na motivaciju ispitanika.

Uz prethodno navedenu analizu motivacije za posjećivanjem popularizacijskog simpozija, ključne strateške smjernice potrebne za nadolazeća pripremanja i provođenje događanja ogledaju se u važnosti razloga zbog kojih se posjetitelji odlučuju na dolazak i sudjelovanje na Kreativnoj riznici. Rezultati ove analize prikazani su u Tablici 5.

Tablica 5. Važnost razloga za dolazak na Kreativnu riznicu

	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Da bih promatrao druge okupljene na Riznici	183	1	5	2,46	1,230
Volim gužvu velikog događanja	184	1	5	2,65	1,267
Sve je besplatno	183	1	5	2,92	1,511
Bio/la sam prethodnih godina	183	1	5	3,09	1,465
Preporuka drugih koju sam dobio/la o Kreativnoj riznici	184	1	5	3,74	1,089
Očekivanje nezaboravnog iskustva	184	1	5	3,76	1,035
Uživam u kulturnim događanjima	184	1	5	3,81	1,020
Potpora bliskim osobama uključenim u program Festivala	184	1	5	3,97	1,081
Novosti iz kreativne industrije	183	1	5	4,02	,955
Dobar imidž Kreativne riznice	183	1	5	4,04	,982
Tema je Festivala jedinstvena	182	1	5	4,05	1,031
Znatiželja	181	1	5	4,08	,948
Susret s osobama s kojima dijelim isti interes	184	1	5	4,10	,924

Mogućnost umrežavanja	184	1	5	4,20	,908
Provođenje vremena s mojim prijateljima	184	1	5	4,27	,913
Unapređenje vlastitih spoznaja	184	1	5	4,30	,908

Promatrajući svrhu sudjelovanja na simpoziju, prema Tablici 5. vidljivo je kako je ispitanicima za dolazak na Kreativnu riznicu najvažniji razlog bila prilika za unapređenjem vlastitih spoznaja (4,30), dok je najmanje važan razlog bilo promatranje drugih posjetitelja Kreativne riznice (2,46). Također su visoko ocijenjeni razlozi dolaska provođenje vremena s prijateljima (4,27) te mogućnost umrežavanja (4,20), koji pokazuju smjer strateškog djelovanja za buduća događanja.

Tablica 6. Stupanj zadovoljstva posjetitelja događanjem

	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Dolaskom na Riznicu dobivam predah od stvarnosti	182	1	5	3,74	1,120
Dolaskom na Riznicu mijenjam svoju dnevnu rutinu	183	1	5	3,84	1,070
Raspored programa dobro je koncipiran	183	1	5	3,89	,988
Dolazim na Riznicu jer uživam u posebnim događanjima	183	1	5	3,91	1,045
Iz programskih sadržaja puno sam naučio/la	184	1	5	3,95	,919
Kreativna riznica prilika je da vidim poznate izlagače iz kreativne industrije	181	1	5	3,96	,945
Doći ću i sljedeće godine na Kreativnu riznicu	182	1	5	4,12	1,017



Program vjerno predstavlja kreativnu industriju	182	1	5	4,20	,903
Dolazak na Kreativnu riznicu moja je dobra odluka	183	1	5	4,22	1,014
Preporučit ću Kreativnu riznicu svojim kolegama/prijateljima	183	1	5	4,24	,924
Materijali Kreativne riznice dobro su pripremljeni	183	1	5	4,25	,847
Uživao/la sam u atmosferi Riznice	183	1	5	4,31	,875
O Kreativnoj riznici pozitivno ću govoriti drugima	182	1	5	4,32	,903
Program je raznovrstan	183	1	5	4,41	,806
Organizatori (rizničari) su uslužni	184	1	5	4,46	,731
Valjani odgovori	176				

Na pitanje o ukupnom stečenom dojmu o Kreativnoj riznici, uočava se kako najveći broj ispitanika smatra da su rizničari na Kreativnoj riznici uslužni (4,46), dok najmanji dio ispitanika smatra kako dolaskom na Riznicu dobivaju predah od stvarnosti (3,74). Upečatljiv su dojam posjetiteljima ostavili i drugi elementi poput raznovrsnosti programa (4,41), ugodna atmosfera na događanju (4,31) te vjerodostojnost programa (4,20). Velika većina dionika Kreativne riznice izjasnilo se kako će drugima pozitivno govoriti o događanju (4,32) te da bi preporučili ovaj simpozij kreativne industrije svojim prijateljima i kolegama (4,24).

Organizatoru Kreativne riznice sugerira se zadržavanje elemenata ocijenjenih visokom ocjenom, a za niže ocijenjene elemente predlažu se buduća poboljšanja.

## 4.2. Testiranje normalnosti

Zavisna varijabla istraživanja potrošnja je na kulturnom događanju te je za istu provjerena normalnost. Varijabla je mjerena pitanjem koje je dozvoljavalo upis numeričkog odgovora:

*U posljednjih mjesec dana, koliko ste osobno potrošili na ulaznice za kulturna događanja?*

Normalna distribucija jedna je od najčešće upotrebljivanih kontinuiranih slučajnih distribucija.

Horvat i Mijoč (2018) naglašavaju da je normalna distribucija

- teorijska distribucija koja se upotrebljava za proučavanje različitih varijabla koje normalnu distribuciju ne aproksimiraju u potpunosti
- najvažnija statistička distribucija te služi kao model mnogim pojavama
- dvoparametrijska funkcija vjerojatnosti određena parametrima  $\mu$  (očekivana vrijednost) i  $\sigma$  (standardna devijacija)
- oblik zvona sa simetričnim točkama infleksije koje se ravnaju prema prethodno opisanom empirijskom pravilu
- ona distribucija koja posjeduje teorijske vrijednosti koje se kreću u intervalu od  $-\infty$  do  $+\infty$  te upravo zbog toga krivulja normalne distribucije nikada ne dodiruje apscisu.

SPSS procedurom *Explore* ispitat će se normalnost distribucije koristeći varijablu *potrošnja*.

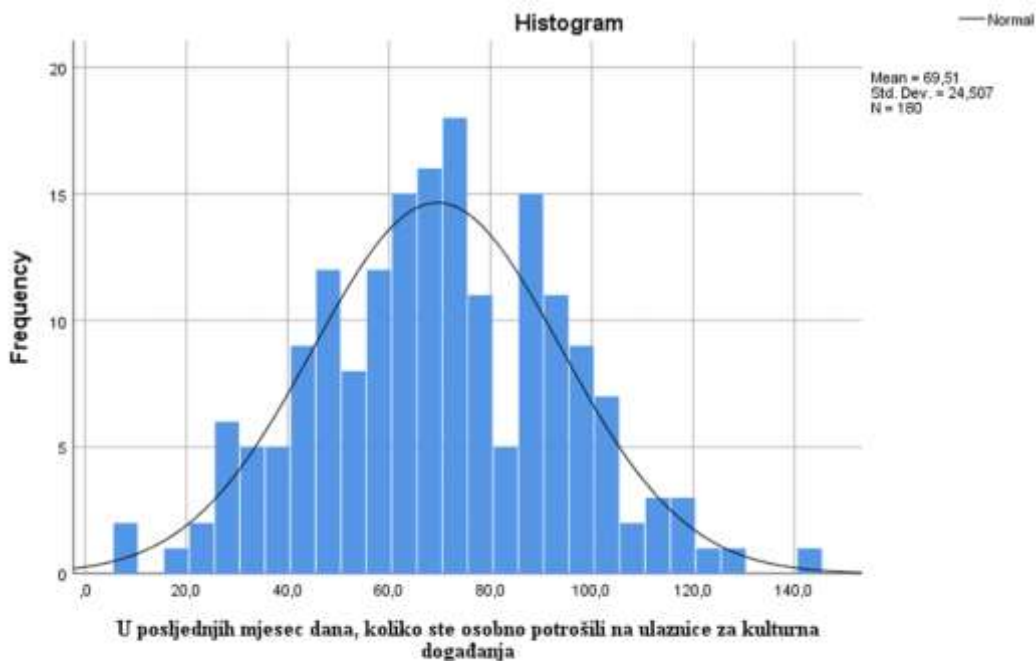
U Tablici 7. predstavljeni su izračuni za provjeravanje normalnosti distribucije. Pri ocjeni normalnosti mogu se odabrati mjere deskriptivne statistike poput mjere asimetrije i mjere zaobljenosti kao i izračuna njihovih omjera s pripadajućom standardnom pogreškom parametra.

Tablica 7. Deskriptivna statistika varijable *potrošnja*

		Pokazatelji	Std. pogreška	
U posljednjih mjesec dana, koliko ste osobno potrošili na ulaznice za kulturna događanja?	Aritmetička sredina	69,511	1,8266	
	Interval 95% pouzdanosti aritmetičke sredine	Donja granica	65,907	
		Gornja granica	73,116	
	5% sječena aritmetička sredina	69,383		
	Medijan	70,000		
	Varijanca	600,586		
	Standardna devijacija	24,5069		
	Minimum	8,0		
	Maksimum	142,0		
	Raspon varijacija	134,0		
	Interkvartil	35,0		
	Skewness – mjera asimetrije	,048	,181	
	Kurtosis – mjera zaobljenosti	-,105	,360	

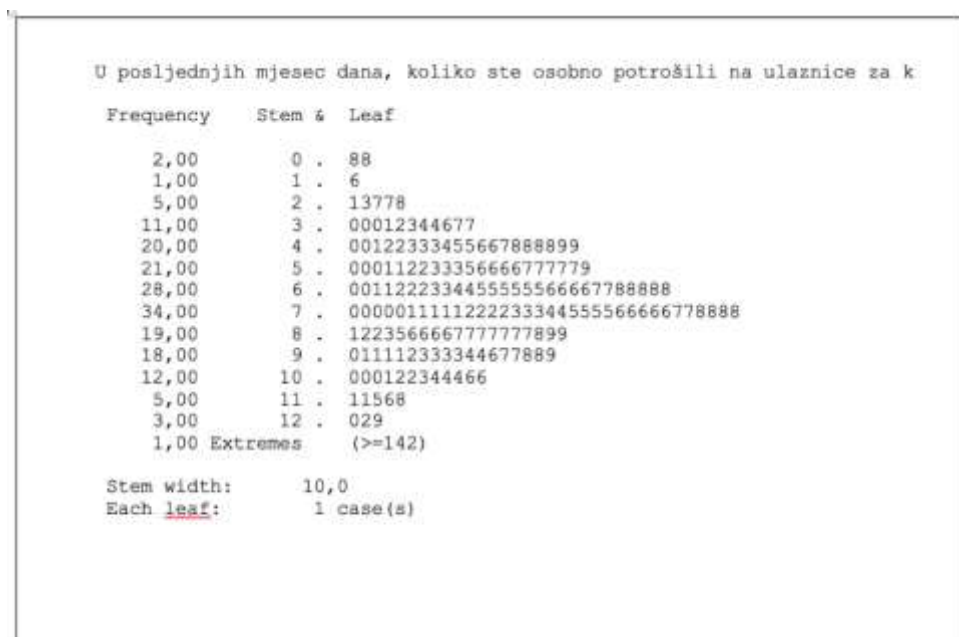
Prema mjeri asimetrije (0,048) te mjeri zaobljenosti (0,105), ali i izračunu omjera tih mjera s pripadajućim standardnim pogreškama (rezultati unutar omjera od -1,96 do 1,96), moguće je potvrditi normalnost analizirane varijable.

Grafikon 2. Histogram – testiranje normalnosti



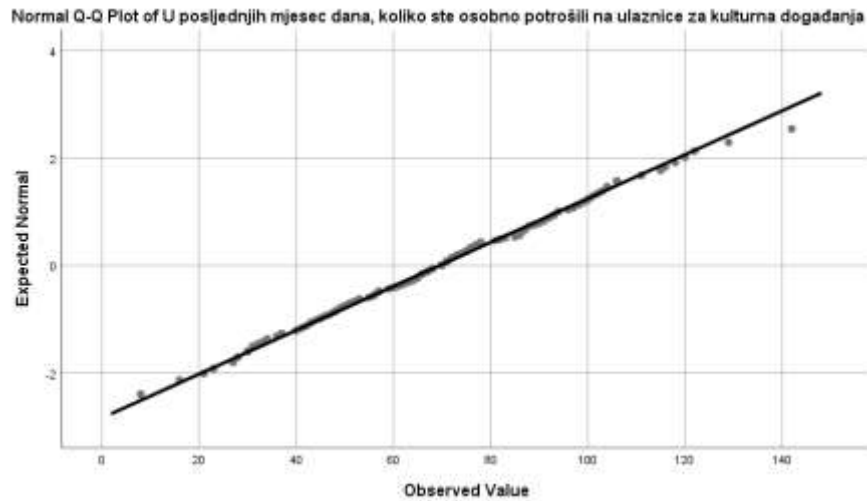
Unatoč tomu što Grafikon 2. ne odgovara savršeno normalnoj distribuciji, oblik grafikona te raspored podataka upućuju na aproksimaciju normalnoj distribuciji podataka analizirane varijable. U nizu podataka uočena je samo jedna izdvojenica, a oblik podataka prikazanih dijagramom stabla i lista također sugerira na normalno distribuirane podatke varijable.

Grafikon 3. Dijagram stabla i lista



Q-Q grafikon normalnosti podataka koristi se pri određivanju normalnog oblika distribucije, koja se potvrđuje normalnom ukoliko su podatci prikazani oko ravne linije.

Grafikon 4. Normal Q-Q plot



Točke grafikona smještene su na samoj liniji ili u neposrednoj blizini ucrtane linije što sugerira na normalnost distribucije te je i tim pristupom potvrđena normalnost analizirane varijable.

### 4.3. Inferencijalna statistička analiza

Inferencijalna statistička analiza temelji se na analizi jednog ili više uzoraka, a njezini su testovi namijenjeni donošenju odluka o populaciji iz koje su izabrani uzorci. Takva analiza nastoji dati odgovor na pitanja:

1. „Postoji li statistički značajna povezanost/razlika/utjecaj između promatranih varijabla? Zaključivanje je rezultat odluke o (ne)odbacivanju postavljene nul-hipoteze.
2. Ako postoji povezanost/razlika/utjecaj, koliko ona iznosi?“ (Horvat i Mijoč, 2019).

#### 4.3.1. Parametrijski testovi

Parametrijski statistički testovi nastoje predvidjeti parametre populacije primjenom uzorka. Prije početka analize parametrijskim testovima potrebno je donijeti nimalo jednostavnu odluku o izboru prikladnog testa. Prije izbora prikladnog statističkog testa potrebno je dobro analizirati sve metode i moguće ishode. U nastavku rada za identificiranje statistički značajnih razlika korišten je t-test nezavisnih uzoraka (SPSS procedura Independent Samples T-Test) te jednostavna analiza varijance za nezavisne uzorke (SPSS procedura One-Way ANOVA).

##### 4.3.1.1. Procedura Independent Samples T-Test

Primjenom t-test nezavisnih uzoraka testirane su tri skupine hipoteza postavljenih u radu.

Prilikom testiranja znatiželje kao razloga dolaska na Kreativnu riznicu ispitalo se postojanje razlike između onih ispitanika koji su muškog i ženskog roda:

$H_{0a}$ ... ispitanici se ne razlikuju u osjećaju znatiželje prema Kreativnoj riznici s obzirom na spol

$H_{1a}$ ... ispitanici se razlikuju u osjećaju znatiželje prema Kreativnoj riznici s obzirom na spol

Tablica 8. Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka

		Levenov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	p	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Std. Pogreška razlike a.s.	Inteval 95% pouzdanosti za razlike a. sredina	
									Donja granica	Gornja granica
Znatiželja	Jednake varijance	,891	,347	-3,130	178	,002	-,466	,149	-,760	-,172
	Varijance nisu jednake			-2,978	94,703	,004	-,466	,156	-,777	-,155

		n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška a.s.
Znatiželja	muškarac	56	3,77	1,009	,135
	žena	124	4,23	,884	,079

Na temelju rezultata zapisanih u Tablici 8. zaključujemo kako se nul-hipoteza o osjećaju znatiželje s obzirom na spol odbacuje ( $t = -3,13$ ,  $df = 178$ ,  $p < 0,05$ ). Utvrđena razlika u osjećaju

znatiželje kao razlogu dolaska na Kreativnu riznicu s obzirom na spol statistički je značajna jer žene (4,23) iskazuju veći stupanj osjećaja znatiželje prema Riznici, nego muškarci (3,77).

U nastavku se ispituje potrošnja na kulturna događanja s obzirom na status u zaposlenju te su postavljene hipoteze:

$H_{0b}$  ... ne postoji razlika u potrošnji na kulturna događanja s obzirom na status u zaposlenju

$H_{1b}$  ... postoji razlika u potrošnji na kulturna događanja s obzirom na status u zaposlenju

Tablica 9. Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka

		Levenov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	p	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Std. Pogreška razlike a.s.	Inteval 95% pouzdanosti za razlike a. sredina	
									Donja granica	Gornja granica
U posljednjih mjesec dana, koliko ste osobno potrošili na ulaznice za kulturna događanja?	Jednake varijance	1,324	,252	4,032	149	,000	16,4725	4,0856	8,3993	24,5456
	Varijance nisu jednake			3,806	66,761	,000	16,4725	4,3282	7,8328	25,1122



	Status zaposlenja	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška a.s.
U posljednjih mjesec dana, koliko ste osobno potrošili na ulaznice za kulturna događanja?	zaposlen/na	42	84,500	24,6272	3,8001
	student	109	68,028	21,6318	2,0719

Provedenom analizom na razini značajnosti od 5%, u Tablici 9. izneseno je dovoljno dokaza za odbacivanje početne pretpostavke prema kojoj ne postoji razlika u potrošnji na kulturna događanja s obzirom na status u zaposlenju ( $t = -4,032$ ,  $df = 149$ ,  $p < 0,05$ ). Naime, istraživanje je pokazalo kako je potrošnja na kulturna događanja zaposlenih ispitanika (84,50 kn) statistički značajno veća u odnosu na potrošnju studenata (68,028 kn).

Sadržaj Kreativne riznice objedinjuje programe vezane uz svih 12 sektora kulturnih i kreativnih industrija, a dionike simpozija koji su izlagači pojedinih sektora čine znanstvenici, profesionalci, amateri i praktičari okupljeni oko milenijske uloge kreativne industrije. Kako bi ispitali razlike u planovima dolaska na Kreativnu riznicu koji su povezani sa sadržajem i raznovrsnošću programa postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja:

$H_{0c}$ ... među ispitanicima ne postoji razlika u planovima posjećivanja Kreativne riznice sljedeće godine s obzirom na raznovrsnost programa

$H_{1c}$ ... među ispitanicima postoji razlika u planovima posjećivanja Kreativne riznice sljedeće godine s obzirom na raznovrsnost programa

Tablica 10. Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka

		Levenov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	p	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Std. Pogreška razlike a.s.	Inteval 95% pouzdanosti za razlike a.sredina	
									Donja granica	Gornja granica
Program je raznovrstan	Jednake varijance	1,549	,215	4,687	178	,000	,769	,164	,445	1,093
	Varijance nisu jednake			3,959	29,047	,000	,769	,194	,372	1,166

	Planirate li posjetiti Kreativnu riznicu sljedeće godine?	N	Aritmetička sredina	Standardna Devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Program je raznovrstan	Da	155	4,53	,732	,059
	Ne	25	3,76	,926	,185

Temeljem rezultata zapisanih u Tablici 10. zaključujemo kako se nul-hipoteza o planu posjeta Rizinici s obzirom na raznovrsnost programa odbacuje ( $t = 4,687$ ,  $df = 178$ ,  $p < 0,001$ ).

Utvrđena razlika u planovima posjećivanja Kreativne riznice sljedeće godine s obzirom na raznovrsnost programa statistički je značajna s obzirom na to da je veći broj ispitanika odgovorio pozitivno (a.s. = 4,23), u odnosu na negativno odgovoreno pitanje (a.s. = 3,77).

#### **4.3.1.2. Procedura ONE-WAY ANOVA**

One-Way ANOVA ili u prijevodu jednostavna jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke nastoji utvrditi statistički značajnu razliku između aritmetičkih sredina najmanje triju skupina ispitanika. „Analiza varijance testira odnos varijabiliteta unutar i između skupina ispitanika. Kada se analizom varijance utvrdi da je varijabilitet između skupina veći nego onaj unutar skupina, moguće je odbaciti nul-hipotezu i tvrditi da postoji statistički značajna razlika između promatranih skupina“ (Horvat i Mijoč, 2019:406).

U proceduri One-Way ANOVA odabire se jedna nezavisna varijabla mjerena nominalnom ili ordinalnom mjernom ljestvicom s minimalno tri kategorije te jedna ili istodobno više zavisnih varijabla na intervalnoj ili omjernoj ljestvici. Statističkom se analizom pomoću SPSS procedure nastoji doći do informacija koje pružaju uvid u ključne motive posjetitelja za sudjelovanjem na događanju. S obzirom na status u zaposlenju postavljenim hipotezama ispitala se razlika u motivima posjete Kreativne riznice:

$H_{0d}$ ... ne postoji razlika u motivu dolaska na KR s ciljem učenja o novim trendovima s obzirom na status zaposlenja

$H_{1d}$ ... postoji razlika u motivu dolaska na KR s ciljem učenja o novim trendovima s obzirom na status zaposlenja

$H_{0e}$ ... ne postoji razlika u motivu dolaska na KR s namjerom stvaranja znanja o kreativnoj industriji s obzirom na status zaposlenja

$H_{1e}$ ... postoji razlika u motivu dolaska na KR s namjerom stvaranja znanja o kreativnoj industriji s obzirom na status zaposlenja

Tablica 11. Rezultati jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke

		Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredina kvadrata	F	p
Naučiti nešto o novim trendovima	Između skupina	7,570	2	3,785	5,620	,004
	Unutar skupina	119,208	177	,673		
	Ukupno	126,778	179			
Razmjena ideja s drugima	Između skupina	8,146	2	4,073	4,743	,010
	Unutar skupina	152,838	178	,859		
	Ukupno	160,983	180			

Rezultati provedene procedure pokazuju kako je p- vrijednost  $H_{0d}$  hipoteze (*Naučiti nešto o novim trendovima*) manja od 0,05, stoga možemo donijeti odluku o odbacivanju  $H_0$  hipoteze te zaključiti kako postoji razlika u motivu za posjetom Kreativnoj riznici kako bi se proširilo znanje o novim trendovima s obzirom na status zaposlenja. Dodatno, testirana je homogenost varijance kao jedna od pretpostavki provođenja testa o jednakosti varijanci nezavisnih uzoraka.

$H_0$ ... varijance su homogene (približno jednake)

$H_1$ ... varijance nisu homogene (varijance se razlikuju)

Tablica 12. Testiranje homogenosti varijanci

		Levenov test pokazatelji	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
Naučiti nešto o novim trendovima	Aritmetička sredina	1,338	2	177	,265
	Medijan	1,010	2	177	,366
	Medijan s prilagođenim stupnjevima slobode	1,010	2	176,514	,366
	Sječena aritmetička sredina	,984	2	177	,376
Motivacija za posjećivanjem Kreativne riznice: Razmjena ideja s drugima	Aritmetička sredina	2,374	2	178	,096
	Medijan	1,100	2	178	,335
	Medijan s prilagođenim stupnjevima slobode	1,100	2	168,394	,335
	Sječena aritmetička sredina	1,672	2	178	,191

Rezultati Levenovog testa i pripadajuće p-vrijednosti (0,256 i 0,096) veće su od 0,05 čime nismo odbacili nul-hipotezu o jednakosti varijanci. Početna pretpostavka o homogenosti varijance kao nužnost u provođenju testa nije odbačena. Istraživači uobičajeno provode i post-hoc testove koji im pomažu u pojašnjenjima identificiranih statistički značajnih razlika. Rezultati upućuju i na odabir post-hoc testova.

Tablica 13. Višestruke usporedbe

Zavisna varijabla	(I) Status zaposlenja	(J) Status zaposlenja	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike a.s.	Sig	Interval 95% pouzdanosti a.s.	
						Donja granica	Gornja granica
Naučiti nešto o novim trendovima	zaposlen	student	,041	,146	,990	-,31	,39
		učenik	,620*	,206	,009	,12	1,12
	student	zaposlen	-,041	,146	,990	-,39	,31
		učenik	,579*	,182	,005	,14	1,02
	učenik	zaposlen	-,620*	,206	,009	-1,12	-,12
		student	-,579*	,182	,005	-1,02	-,14
Motivacija za posjećivanjem Kreativne riznice: Razmjena ideja s drugima	zaposlen	student	,509*	,165	,007	,11	,91
		učenik	,367	,227	,287	-,18	,91
	student	zaposlen	-,509*	,165	,007	-,91	-,11
		učenik	-,142	,199	,855	-,62	,34
	učenik	zaposlen	-,367	,227	,287	-,91	,18
		student	,142	,199	,855	-,34	,62
* Razlika aritmetičkih sredina statistički je značajna na razini značajnosti 5%.							

Potvrđivanje prisutnosti razlika između promatranih skupina uočava se u visini p-vrijednosti za svaku usporedbu. Preporuka istraživačima u tumačenjima rezultata slijediti je identificirane razlike te njihove prosječne vrijednosti za pojedine skupine, a prikazane u Tablici 14.

Tablica 14. Deskriptivna analiza

		n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška a.s.	Interval 95% pouzdanosti a.s.	
						Donja granica	Gornja granica
Naučiti nešto o novim trendovima	zaposlen	44	4,50	,762	,115	4,27	4,73
	student	111	4,46	,784	,074	4,31	4,61
	učenik	25	3,88	1,054	,211	3,45	4,31
	Ukupno	180	4,39	,842	,063	4,27	4,51
Motivacija za posjećivanjem Kreativne riznice: Razmjena ideja s drugima	zaposlen	44	4,18	,724	,109	3,96	4,40
	student	110	3,67	,978	,093	3,49	3,86
	učenik	27	3,81	1,001	,193	3,42	4,21
	Ukupno	181	3,82	,946	,070	3,68	3,96

Postavljena nul-hipoteza o jednakosti u motivima dolaska na Kreativnu riznicu s obzirom na zaposlenje odbacuje se ( $F = 5,620$ ,  $p < 0,005$ ) temeljem rezultata provedene ONE-WAY ANOVA procedure. Rezultati F-omjera statistički su značajni te je moguće zaključiti kako postoji razlika između promatranih skupina s obzirom na motiv dolaska na Kreativnu riznicu: *Naučiti nešto o novim trendovima s obzirom na zaposlenje*. Post-hoc Hochbergov GT2 test višestruke usporedbe ukazuje kako postoji razlika između učenika te svih ostalih skupina.

Primjerice, prosječna ocjena motiva za učenjem o novim trendovima za učenike iznosi 3,88 (s.d. = 1,054), a prosječna ocjena zaposlenih ispitanika iznosi 4,50 (s.d. = 0,762).

### 4.3.1.3. Procedura Correlate

Ova SPSS procedura ispituje stupanj povezanosti dviju varijabla, mjeri se smjer i snaga linearne povezanosti dviju varijabla, ali ne i utjecaj jedne varijable na drugu.

Korelacijskom analizom ispituje se povezanost sveukupnog zadovoljstva Kreativnom riznicom kao zavisnom varijablom s karakteristikama događanja, a istraživačke hipoteze za korelacijsku analizu glase:

H<sub>1f</sub>... postoji povezanost između dobre pripremljenosti materijala i sveukupnog zadovoljstva programom Kreativne riznice

H<sub>1g</sub>... postoji povezanost između uslužnosti organizatora i rizničara i sveukupnog zadovoljstva programom Kreativne riznice

H<sub>1h</sub>... postoji povezanost između raznovrsnosti programa i sveukupnog zadovoljstva programom Kreativne riznice

Tablica 15. Pearsonova korelacijska analiza

		(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam Kreativnom riznicom.	r	1			
	p				
	n	179			
(2) Materijali Kreativne riznice dobro su pripremljeni.	r	,618**	1		
	p	,000			
	n	178	182		
(3) Organizatori (rizničari) su uslužni.	r	,537**	,538**	1	
	p	,000	,000		
	n	179	182	183	
(4) Program je raznovrstan.	r	,668**	,594**	,470**	1



	p	,000	,000	,000	
	n	179	181	182	182

Na razini značajnosti od 1% donesena je odluka o odbacivanju nul-hipoteze te se utvrđuje kako postoji statistički značajna, snažna i pozitivna povezanost između sveukupnog zadovoljstva programom Kreativne riznice i pripremljenosti materijala ( $r = 0,618$ ,  $p < 0,001$ ), uslužnosti organizatora i rizničara ( $r = 0,537$ ,  $p < 0,001$ ) te raznovrsnosti programa ( $r = 0,668$ ,  $p < 0,001$ ).

### **4.3.2. Neparometrijski testovi**

Za razliku od parametrijskih statističkih metoda koje analiziraju podatke mjerene isključivo omjernom ili intervalnom mjernom ljestvicom, neparometrijske statističke metode analiziraju podatke mjerene nominalnim i ordinalnim mjernim ljestvicama. Prednost je ovih testova nepostojanje pretpostavke o veličini uzorka. Ako se istraživanje provodi na manjem uzorku, neparometrijski testovi imaju prednost naspram parametrijskih čija se osnovna pretpostavka za primjenu odgleda u veličini uzorka. Nedostatak ovih testova smanjena je statistička snaga pri zaključivanju i interpretaciji rezultata.

Neparometrijski testovi preporučuju se za male uzorke, analizu varijabla bez normalne distribucije, varijable mjerene ordinalnom i nominalnom mjernom ljestvicom te varijable s prisustvom izdvojenica.

#### **4.3.2.1. Procedura Crosstabs**

Promatrajući zadovoljstvo Kreativnom riznicom s obzirom na status u zaposlenju SPSS procedurom Crosstabs testirane su sljedeće pretpostavke:

$H_{0i}$ ... ne postoji ovisnost između statusa zaposlenja ispitanika i ukupnog zadovoljstva programom Kreativne riznice

$H_{1i}$ ... postoji ovisnost između statusa zaposlenja ispitanika i ukupnog zadovoljstva programom Kreativne riznice

Tablica 16. Hi-kvadrat test

			Planirate li posjetiti Kreativnu riznicu sljedeće godine?		Ukupno
			Da	Ne	
Status zaposlenja	zaposlen	n	41	3	44
		% status zaposlenja	93.2%	6.8%	100.0%
	student	n	93	16	109
		% status zaposlenja	85.3%	14.7%	100.0%
	učenik	n	20	6	26
		% status zaposlenja	76.9%	23.1%	100.0%
Ukupno		n	154	25	179
		% status zaposlenja	86.0%	14.0%	100.0%

Tablica 17. Pokazatelji Hi-kvadrat testa

	Pokazatelji testa	Stupnjevi slobode	Asymptotic Significance (dvosmjerno)	Exact Sig. (dvosmjerno)	Exact Sig. (jednosmjerno)
Pearson Chi-Square	9.711 <sup>a</sup>	1	.002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.295	1	.004		
Likelihood Ratio	8.904	1	.003		
Fisher's Exact Test				.004	.003

Linear-by-Linear Association	9.656	1	.002		
N of Valid Cases	179				

Uočava se kako su u najvećoj mjeri zaposleni ispitanici (56,8%) zadovoljni programom u cijelosti, a najmanje su zadovoljni učenici (28,6%).

Na razini značajnosti od 5% donosi se zaključak koji odbacuje početnu pretpostavku o neovisnosti statusa zaposlenja i zadovoljstvom programa Kreativne riznice (hi-kvadrat = 15,624, df = 8,  $p < 0,05$ ).

Veliku ulogu u organizaciji popularizacijskog simpozija imaju partneri, sponzori i pokrovitelji. U nastavku je analizirano postojanje razlika uočavanja izloženih sponzorskih, promotivnih materijala između zaposlenih, studenata i učenika:

$H_{0j}$ ... neovisno o statusu zaposlenja ispitanici podjednako uočavaju sponzorske poruke na programima Kreativne riznice

$H_{1j}$ ... postoji ovisnost o statusu zaposlenja i uočavanja sponzorskih poruka na programima Kreativne riznice

Tablica 18. Hi-kvadrat test

			Jeste li prepoznali neka poduzeća kao sponzora Kreativne riznice?		Ukupno
			Da	Ne	
Status zaposlenja	zaposlen	n	26	17	43
		% zaposlenje	60,5%	39,5%	100,0%
		% sponzor	24,5%	22,4%	23,6%
	student	n	76	35	111
		% zaposlenje	68,5%	31,5%	100,0%
		% sponzor	71,7%	46,1%	61,0%
	učenik	n	4	24	28
		% zaposlenje	14,3%	85,7%	100,0%
		% sponzor	3,8%	31,6%	15,4%
Ukupno		n	106	76	182
		% zaposlenje	58,2%	41,8%	100,0%

	% sponzor	100,0%	100,0%	100,0%
--	-----------	--------	--------	--------

Tablica 19. Pokazatelji hi-kvadrat testa

	Pokazatelji testa	Stupnjevi slobode	Asymptotic Significance (dvosmjerno)
Pearson Chi-Square	27,105 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	28,289	2	,000
Linear-by-Linear Association	10,312	1	,001
N of Valid Cases	182		
a. 0 polja tablice (0,0%) ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Minimalna je vrijednost očekivanih frekvencija provedenog testa 11,69.			

Na razini značajnosti od 5% donosi se odluka o odbacivanju nul-hipoteze (Hi-kvadrat = 27,105,  $df = 2$ ,  $p < 0,001$ ). Analizom rezultata testa uočava se kako učenici najmanje (3,8%), a studenti najviše primjećuju sponzorske poruke (71,7%). Zaključuje se kako postoji ovisnost statusa zaposlenja i uočavanja sponzorskih poruka na programima Kreativne riznice.

## 5. Rasprava

Kreativna industrija kao skup aktivnosti utemeljen na kulturi, kulturnoj baštini i inovacijama jasno doprinosi ekonomskom rastu i razvoju te kao strateški cilj napretka opravdano se nalazi u središtu sve veće pozornosti svjetskih gospodarstava. Ta je industrija prisutna u velikom broju sektora, iz godine u godinu značajno povećava stopu zaposlenosti unutar industrije, ali i rast prihoda. Sektori kreativne industrije donose organizaciju brojnih događanja, a u ovom radu analizirano je veliko događanje usmjereno na popularizaciju kreativne industrije u Republici Hrvatskoj.

Provedenim istraživanjem o zadovoljstvu posjetitelja popularizacijskim simpozijem Kreativna riznica obuhvaćen je uzorak od 184 ispitanika, a najvećim brojem čine ga studenti osječkog sveučilišta. Najveće su zadovoljstvo ispitanici izrazili uređenjem, rizničarima te lokacijom samog događanja. Provedeno istraživanje pokazalo je kako najmanje zadovoljstvo ispitanici pokazuju rasporedom događanja u programu, što sugerira kako termini događanja nisu najprihvatljivije prilagođeni rasporedu i navikama promatranog uzorka. Kako većinu promatranog uzorka čine studenti, preporuka je prilagodba rasporeda i termina događanja izvan nastavnih aktivnosti studenata na fakultetima. Sve veću popularnost i aktualnost kreativne industrije potvrđuje prosječna ocjena (4,37) ispitanika koje je za posjećivanjem Kreativne riznice motivirala želja za učenjem o novim trendovima.

Na pitanje o ukupnom stečenom dojmu o Kreativnoj riznici, ispitanici su stekli jako dobar dojam popularizacijskim simpozijem, a konkretno prema ispitanicima najveću ulogu u oblikovanju stečenog dojma imala je pristupačnost i uslužnost rizničara (prosječna ocjena 4,46). Od ukupno 184 ispitanika, njih 96 izjasnilo se kako je najučestaliji odabir online medija za praćenje Kreativne riznice Facebook, a slijedi ga također često pregledavan Instagram (n = 59). U analizi odgovora uočava se kako YouTube kanal Kreativne riznice prolazi gotovo nezamijećeno sa samo 5 od 184 ispitanika. S obzirom na visoku popularnost društvenog medija YouTube-a, preporuka je razvijati sadržaje i za tu društvenu mrežu te razviti metode kojima će se sadržaj objavljen na mreži približiti ciljanoj i općoj publici.

Sukladno postavljenim hipotezama istraživanje je utvrdilo postojanje razlike u motivima dolaska na Kreativnu riznicu s obzirom na status u zaposlenju ispitanika. Uočeno je kako je kod učenika prisutan najmanji stupanj motivacije dolaska za proširenjem znanja o novim i nadolazećim trendovima kreativne industrije. U cilju motiviranja što većeg broja najmlađih

posjetitelja poželjno bi bilo povećati količinu događanja s interaktivnim zabavnim sadržajima kojima bi se na zanimljiv način učilo o trendovima i projektima sektora industrije.

Uvid u statističku analizu zadovoljstva posjetitelja ovim festivalom pruža organizatorima strateške smjernice za nadolazeća usklađivanja u organizaciji novih događanja.

Ograničenje provedenog istraživanja zasigurno predstavlja i nedostatan broj provedenih istraživanja usmjerenih na djelatnosti kreativne industrije, ali i zasebno njezinih sektora. U odnosu na provedeno istraživanje istraživačima se preporuča povećanje veličine uzorka kao i analiza uspješnosti prema vrstama događanja. Iako još uvijek slabo zastupljene i nedovoljno institucionalizirane, bez konkretnih javnih politika i strategija državnih tijela, kreativna industrija u našoj zemlji postepeno se razvija zahvaljujući naporima pojedinaca, ali i javnih ustanova, poduzeća te udruga.



## 6. Zaključak

Prije pandemije COVID-19, kreativna industrija bila je među najsnažnijim industrijama Europske unije s ostvarenim prometom od oko 650 milijardi eura. „O važnosti kulturnog i kreativnog sektora govori i podatak kako preko 90% tvrtki predstavljaju mala i srednja poduzeća, dok je 33% radne snage samozaposleno. To je više nego dvostruko u odnosu na cjelokupno europsko gospodarstvo, u kojem je 14% radne snage samozaposleno“ (EY Hrvatska, 2021).

Kako je riječ o industriji inovacija i projekata potrebno je povećati razinu osviještenosti mladih pojedinaca o mogućnostima kreativne industrije te poticati obrazovanje i zapošljavanje u istoj.

Kreativna riznica preuzela je ulogu nacionalnog promotora kreativne industrije prema mlađim dobnim skupinama te od svog osnutka, od 2015. godine, neprestano doprinosi populariziranju začetka kreativnog sektora u Hrvatskoj.

Diplomskim radom analizirana je uloga popularizacijskog simpozija u promoviranju kreativne industrije te povećanju vidljivosti projekata svih sektora kreativne industrije. Organiziranjem popularizacijskog simpozija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Riznica je postala prepoznatljiva kao manifestacija koja omogućuje umrežavanje dionika kreativne industrije, ali i događanje koje popularizira mogućnosti te nudi priliku samozapošljavanja u kreativnoj industriji. Organizatori Kreativne riznice izgradili su istraživačku platformu na kojoj nakon održanih događanja otpočinje proces prikupljanja podataka ovisno o vrsti sudionika simpozija (izlagači, posjetitelji, organizatori, volonteri). Temeljem statističke analize razvidno je kako Kreativna riznica iz godine u godinu bilježi sve veći broj posjetitelja te bogatiji sadržaj. Rado je potvrđeno kako Kreativna riznica ostvaruje postavljeni cilj usmjeren propitivanju i populariziranju različitih organizacijskih rješenja heterogenih kreativaca pri ostvarivanju projekata kreativne industrije.

Statistička analiza zadovoljstva Kreativnom riznicom analizirana ovim radom za podatke prikupljane 2019. godine potvrđuje visok stupanj zadovoljstva organiziranim sadržajem Riznice te sve veći interes društva za upoznavanjem novih i nadolazećih trendova. Oživljavanje svijesti o nadolazećoj industrijskoj revoluciji te ulaganju u djelatnosti kreativne industrije kao prioritetima gospodarskog razvoja još je uvijek nedovoljno zastupljeno i ograničeno u Hrvatskoj.

Organizatori Kreativne riznice kao hendikep daljnjeg napretka, uz nedostatnu umreženost dionika kreativnog sektora, ističu nepostojanje jasno definiranih institucionalnih okvira tog sektora. Analiziranim poslovnim slučajem ukazano je kako kreativci udruženim naporima populariziranja kreativne industrije mogu povećati populaciju njezinih dionika, što čini jedan od preuvjeta za stvaranje poticajnog okruženja i podizanje investicijskog potencijala industrije na višu razinu.

## LITERATURA

1. Foster, G. (2020). Circular economy strategies for adaptive reuse of cultural heritage buildings to reduce environmental impacts. *Resources, Conservation and Recycling*, 152. Elsevier. Amsterdam, Netherlands. 104-507.
2. Horvat, J. (2011). Questionnaire. U: *International Encyclopedia of Statistical Science*. ur. M. Lovrić. Part 17: 1154-1156. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-04898-2\_55.
3. Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija*, 59(1). Ogranak Matice hrvatske u Osijeku. 7-26.
4. Horvat, J. i Mijoč, J. (2018). *Osnove statistike*, 3. izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak.
5. Horvat, J. i Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Osijek: Naklada Ljevak.
6. Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić A. (2018). *Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije* Instituta Andizet. *Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji*.
7. Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2016). Popularization Symposia as a New Organizational Platform for Major Events – The Case of Creative Treasury. In the 5th International Scientific Symposium Economy Of Eastern Croatia-Vision And Growth
8. Innerhofer, E., Pechlaner, H. i Borin, E. (2018). *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. Springer, Berlin, Germany.
9. Jobst, I. (2017). *Analiza velikih događanja - Kreativna riznica 2016* (Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Katedra za kvantitativne metode i informatiku).
10. Jobst, I. (2018). Kreativna riznica umrežila sektore kreativne industrije. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 31(2), 451-455.
11. Jobst, I. (2020). Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: Slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*.
12. Mijoč, J. (2017). Kemija kreativne industrije: popularizacijski simpozij Kreativna riznica 2017. *TEMA: Časopis za knjigu* 4-6/2016. Centar za knjigu, Zagreb. 62-67.
13. Mijoč, J., Mikulić, I., Vuković, S., Klobučar, D., Rimac Ciković, A., Zrnić, A. i Jobst, I. 2021. *Kreativna industrija grada Osijeka*. ur. Jasna Horvat. Osijek: Institut Andizet.

14. Milas, G. (2005). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Naklada Slap.
15. Mršo, L. (2019). Obljetnička Kreativna riznica zaokružila sektore kreativne industrije. Ekonomski vjesnik br. 1/2019. str. 249-253.
16. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić Lj. (2015). Projektna studija: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Ekonomski institut, Zagreb.
17. Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3; Taylor&Francis. London, UK. 147-164.
18. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. MEP. Zagreb.
19. Tomašević, N. (2015). Kreativna riznica: Popularizacijski simpozij kulturne i kreativne industrije Ekonomskog fakulteta u Osijeku. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28(1), 273-275.
20. Turjak, S. (2018). Prikaz popularizacijskoga simpozija: Kreativna riznica 2017. Kemija kreativne industrije. *Ekonomski vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 30(2), 505-507.
21. UNESCO (2018). UNESCO Creative Cities Programme for Sustainable Development. Francuska: UNESCO.
22. Zrnić, A. (2016). Kreativna riznica 2016 – popularizacijski simpozij Ekonomskoga fakulteta u Osijeku: Društveno odgovorna kreativnost. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 279-283.

## Mrežni izvori

1. EY: Building a Better Working World. Pristupljeno: 20. 9. 2021. Dostupno na: [https://www.ey.com/hr\\_hr](https://www.ey.com/hr_hr)
2. EY: Obnova Europe. Pristupljeno: 15. 12. 2021. Dostupno na: <https://www.rebuilding-europe.eu>
3. Ekonomski fakultet u Osijeku. Pristupljeno: 7. 5. 2021. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/>

4. Kreativna riznica – Popularizacijski simpozij kreativne riznice. Pristupljeno: 20. 9. 2021. Dostupno na: <https://kreativna-riznica.com/>
5. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije Pristupljeno: 25. 10. 2021. Dostupno na: <https://milenijsko.efos.hr/>
6. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Narodne novine br. 123/17. Pristupljeno: 25. 10. 2021. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_02\\_13\\_230.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html)

## Popis tablica

Tablica 1. Status zaposlenja ispitanika.....	17
Tablica 2. Praćenje društvenih mreža Kreativne riznice.....	17
Tablica 3. Stupanj zadovoljstva programom Kreativne riznice .....	21
Tablica 4. Motivacija za posjećivanjem popularizacijskog simpozija.....	22
Tablica 5. Važnost razloga za dolazak na Kreativnu riznicu .....	23
Tablica 6. Stupanj zadovoljstva posjetitelja događanjem .....	24
Tablica 7. Deskriptivna statistika varijable <i>potrošnja</i> .....	27
Tablica 8. Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka .....	31
Tablica 9. Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka .....	32
Tablica 10. Rezultati provedenog t-testa nezavisnih uzoraka .....	34
Tablica 11. Rezultati jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke.....	36
Tablica 12. Testiranje homogenosti varijanci .....	37
Tablica 13. Višestruke usporedbe .....	38
Tablica 14. Deskriptivna analiza.....	39
Tablica 15. Pearsonova korelacijska analiza.....	40
Tablica 16. Hi-kvadrat test .....	43
Tablica 17. Pokazatelji Hi-kvadrat testa.....	43
Tablica 18. Hi-kvadrat test .....	45
Tablica 19. Pokazatelji hi-kvadrat testa .....	46

## **Popis slika**

Slika 1. Procjena promjene prometa u 2020. u odnosu na 2019. u sektorima kreativne industrije .....	4
Slika 2. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj .....	5
Slika 3. Koncentrični kružni model kreativne industrije.....	7

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	16
Grafikon 2. Histogram – testiranje normalnosti .....	28
Grafikon 3. Dijagram stabla i lista .....	28
Grafikon 4. Normal Q-Q plot .....	29