

BEOUTLIER



Kategorija B

„Ako želite biti nezamjenjivi, morate biti drugačiji.”

Coco Chanel



Opet si naručila nove haljine. Joj vi žene, sve ste iste.

Kupuje li i vaš tata stalno stvari online, a onda govori mami:

Zamislite sljedeću situaciju, planirate kako ćete uskoro kod bake i djeda i kako ćete se fino najesti kad tamo iznenađenje:

Baka i ja smo otišli na Karibe. Čitali smo recenzije i izgleda da je super tamo. Pratite kako nam je na Instagramu.

Jeste li ikada čuli mamu da govori:

Bolje bi bilo da učiš nego da si stalno na društvenim mrežama!!!! Tata i ja radimo i nemamo vremena za društvene mreže.

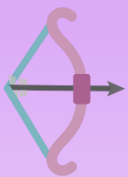
Što mislite koliko se vaša obitelj razlikuje od ostalih? Jeste li **OUTLIER**? U čemu želite biti slični, a u čemu drugačiji?

Biste li mogli zamisliti ovakvu situaciju:

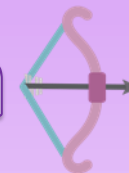
Vi mladi umjesto da se družite „buljite“ svatko u svoj mobitel. Idem ja kod susjede Mare na kavu. Ona priča i nema taj vaš internet.

Nadam se da ću odgovor na neko od tvojih pitanja pronaći na sljedećim slajdovima.

Ali ako i ne pronađem nema veze, bar ćemo saznati nešto o aktivnostima na internetu i online kupovini.



Ciljevi i hipoteze istraživanja



1

Utvrđiti je li baka bila u pravu, tj. saznati jesu li starije osobe rjeđi korisnici interneta.



2

Utvrđiti jesu li tatine tvrdnje utemeljene, tj. saznati koji spol češće kupuje online.



3

Saznati koliko vršnjaka bake i djeda posjeduje vještine korištenja interneta i online kupovine potrebne za organiziranje putovanja.



4

Provjeriti koriste li studenti/učenici češće društvene mreže nego zaposlene osobe.



Hipoteze

H₁: Udio redovnih internet korisnika razlikuje se po dobnim skupinama.

H₂: Žene su češći korisnici online kupovine nego muškarci.

H₃: Manje od 10% osoba u dobi između 65 i 74 godine posjeduje vještine korištenja interneta i online kupovine potrebne za organiziranje putovanja te stavljanja obavijesti s putovanja na društvene mreže.

H₄: Studenti/učenici koriste češće od zaposlenih osoba društvene mreže.





Istraživanjem su prikupljeni podaci o aktivnostima koje ispitanici provode putem interneta u periodu od 3 mjeseca prije samog provođenja istraživanja.

Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj 2019. godine na uzorku veličine 5 489 osoba čija je dob u vrijeme prikupljanja podataka bila između 16 i 74 godine, a zatim su podaci poopćeni na ukupnu populaciju Republike Hrvatske te dobi te se poopćeni podaci analiziraju u ovom radu.



- ❖ Deskriptivna statistika
- ❖ Grafovi
- ❖ Tablice

Canva

- ❖ Infografika



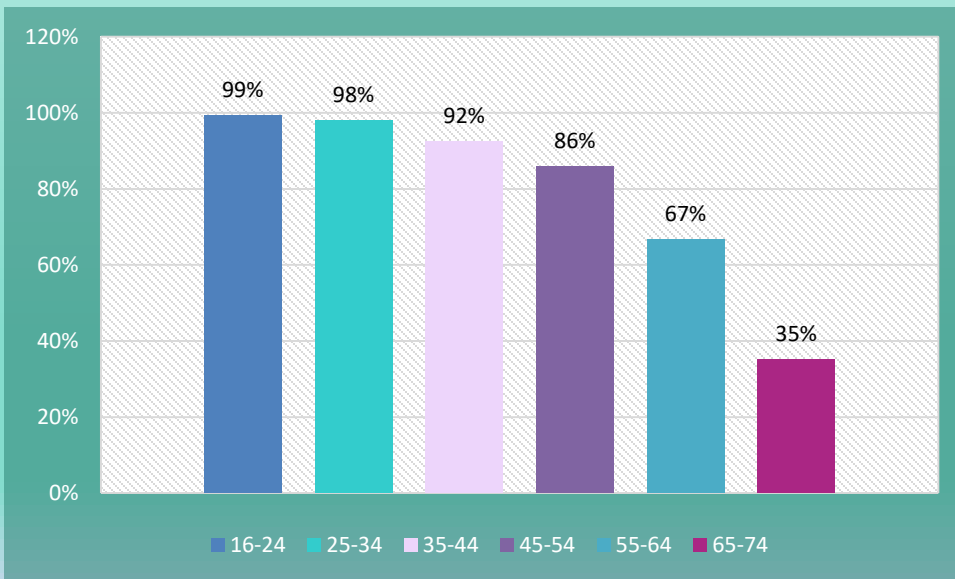
- ❖ Izrada prezentacije

H₁: Udio redovnih internet korisnika razlikuje se po dobnim skupinama

Tablica 1. Udio redovnih internet korisnika prema dobnim skupinama

Dob	Broj redovnih Internet korisnika (RK)	Ukupna populacija (UP)	Udio redovnih Internet korisnika	Distribucija redovnih korisnika po dobi	Distribucija ukupne populacije po dobi	Kumulativni niz RK	Kumulativni niz UP
16-24	385.243	388.310	99%	16%	13%	16%	13%
25-34	394.801	402.420	98%	17%	13%	33%	26%
35-44	563.893	609.782	92%	24%	20%	57%	47%
45-54	464.384	540.043	86%	20%	18%	76%	65%
55-64	400.698	600.647	67%	17%	20%	93%	85%
65-74	158.795	453.007	35%	7%	15%	100%	100%
Ukupno	2.367.814	2.994.209	79%	100%	100%		

Hipoteza 1 se
prihvaća!



Više od 90% korisnika mlađih od 45 godina redovno koristi internet i oni čine 57% svih redovnih internet korisnika i 47% ukupne populacije.



79% stanovnika su redovni internet korisnici.



Udio redovnih korisnika interneta smanjuje se s povećanjem dobi.



Postoje razlike između distribucije redovnih korisnika po dobi i distribucije ukupne populacije po dobi.



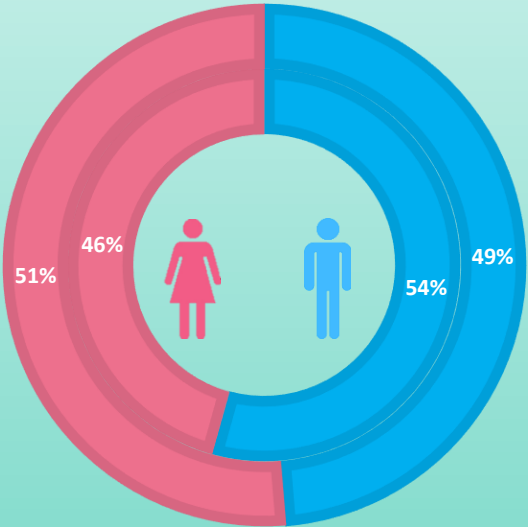
35% korisnika u dobnoj skupini 65-74 redovno koristi internet i oni čine 7% svih redovnih Internet korisnika, a 15% ukupne populacije.

Slika 1. Udio redovnih internet korisnika prema dobnim skupinama

H₂: Žene su češći korisnici online kupovine nego muškarci.

Tablica 2. Udio online kupaca s obzirom na spol

Spol	Broj online kupaca	Ukupna populacija	Udio online kupaca u ukupnoj populaciji	Distribucija online kupaca po spolu	Distribucija ukupne populacije po spolu
M	568.278	1.457.822	39%	54%	49%
Ž	478.829	1.536.387	31%	46%	51%
	1.047.107	2.994.209	35%	100%	100%



Hipoteza 2 se odbacuje.

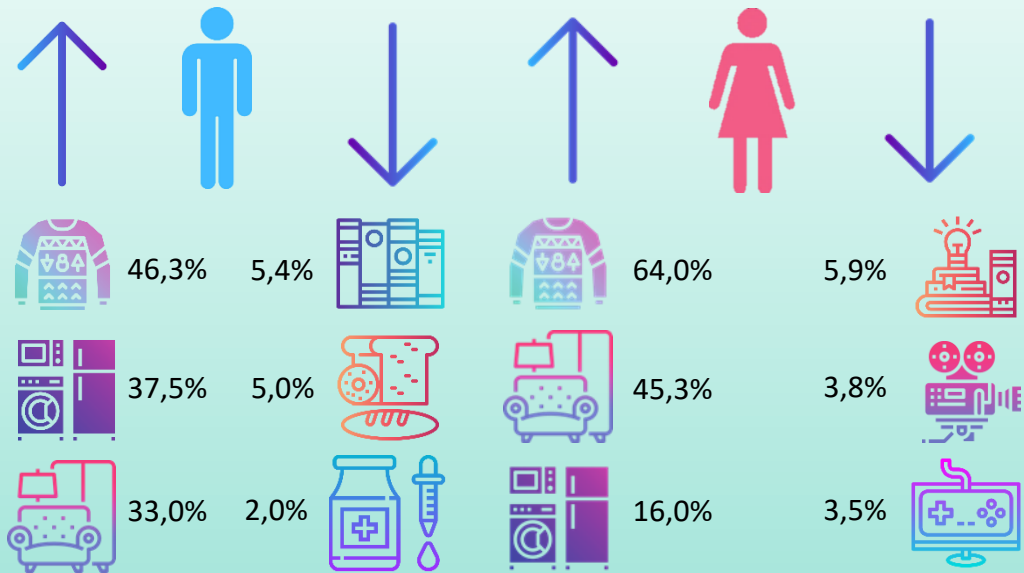
Slika 2. Distribucija ukupne populacije po spolu (vanjski krug).
Distribucija online kupaca po spolu (unutarnji krug)

Oko 35% stanovnika Republike Hrvatske kupuje online.

Muškarci su češći korisnici online kupovine jer od ukupnog broja svih muškaraca, 39% čine online kupci dok je udio žena online kupaca 31%.

Žene su zastupljenije u ukupnoj populaciji, ali su muškarci zastupljeniji kao online kupci.

A što najčešće kupuju online, a što najrjeđe?



Infografika 1. Prikaz najčešća 3 i najrjeđa 3 naručena proizvoda/usluge s obzirom na spol

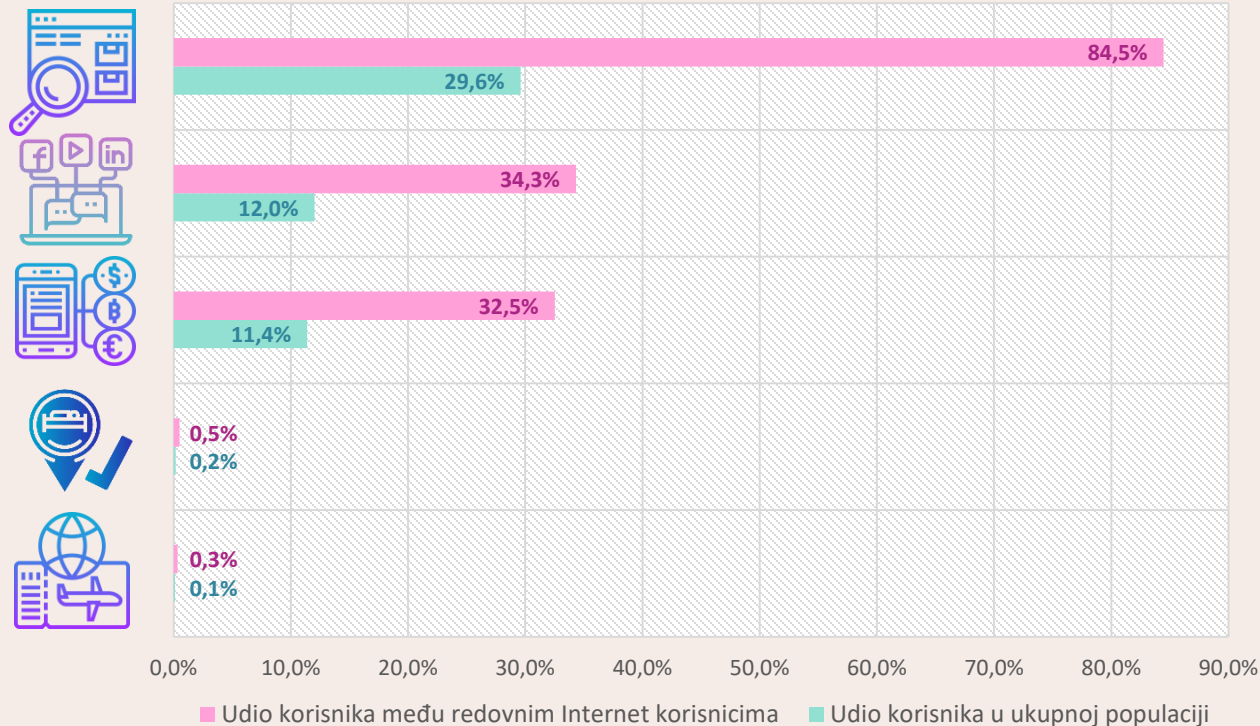
Muškarci najčešće kupuju online odjeću i sportsku opremu (46,3%), zatim elektroničke aparate i opremu (37,5%) te kućne potrepštine, namještaj i igračke (33%).

Žene, isto kao i muškarci, najčešće kupuju online odjeću i sportsku opremu (64%), zatim kućne potrepštine, namještaj i igračke (45,3%) te elektroničke aparate i opremu (16%).

Muškarci najrjeđe online kupuju lijekove (2%), zatim živežne namirnice (5%) te knjige, časopise i novine (5,4%).

Žene, za razliku od muškaraca, najrjeđe online kupuju računalne softvere i igre (3,5%), zatim filmove i glazbu (3,8%) te obrazovne materijale (knjige, audio/video materijali) (5,4%).

H₃: Manje od 10% osoba dobi između 65 i 74 godine posjeduje vještine korištenja interneta i online kupovine potrebne za organiziranje putovanja te stavljanja obavijesti s putovanja na društvene mreže.



Legenda:

Traženje informacija o proizvodima i uslugama



Društvene mreže



Internet bankarstvo



Rezervacija smještaja (hoteli, apartmani, kuće za odmor i ostali smještaj)



Usluge prijevoza (kupovina prijevoznih karata, rent-a-car)



Hipoteza 3 se djelomično prihvaća.



Tek bi se 1 ili 2 osobe od njih 1000 dobi između 65 i 74 godine odlučilo online rezervirati smještaj kao i kupiti prijevoznu kartu ili rezervirati rent-a-car.

Ali zato 30% osoba dobi između 65 i 74 godine na internetu traži informacije o proizvodima i uslugama, 12% koristi društvene mreže dok 11,4% koristi internet bankarstvo.

Situacija se ne mijenja značajno ako se promatraju redovni internet korisnici te dobi. Od redovnih internet korisnika 0,5% se odlučilo rezervirati smještaj online dok je 0,3% odlučilo koristiti usluge prijevoza.

Ako se promatraju redovni internet korisnici dobi između 65 i 74 godine, njih čak 84,5% na internetu pretražuju informacije o proizvodima i uslugama.

Ako se promatra broj redovnih internet korisnika dobi između 65 i 74 godine, njih 34,3% koristi društvene mreže, dok na 10 redovnih internet korisnika te dobi čak 3 koriste internet bankarstvo.

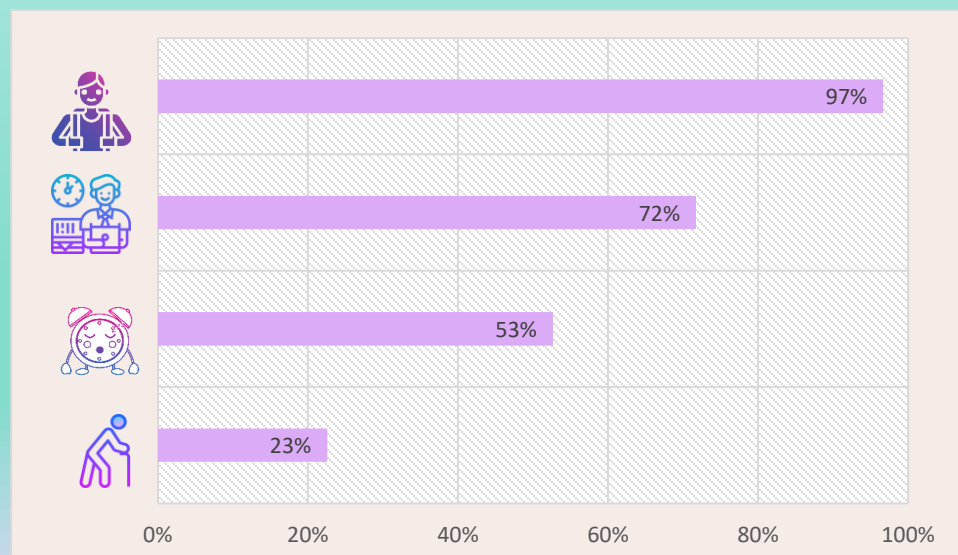
Slika 3. Udio korisnika pojedinih aktivnosti u ukupnoj populaciji. Udio korisnika pojedine aktivnosti među redovnim Internet korisnicima

H₄: Studenti/učenici koriste češće od zaposlenih osoba društvene mreže.

Tablica 3. Udio korisnika društvenih mreža s obzirom na aktivnost

	Zaposlenje	Broj korisnika društvenih mreža	Ukupna populacija	Udio korisnika društvenih mreža u ukupnoj populaciji	Distribucija korisnika društvenih mreža	Distribucija populacije
	Zaposleni	1.047.364	1.460.155	72%	60%	49%
	Nezaposleni	224.512	426.287	53%	13%	14%
	Studenti/učenici	275.192	284.640	97%	16%	10%
	Neaktivni	185.956	823.127	23%	11%	27%
	Ukupno:	1.733.024	2.994.209	58%	100%	100%

Hipoteza 4 se
prihvaća!



Slika 4. Udio korisnika društvenih mreža s obzirom na aktivnost

Skoro 3/5 stanovnika Republike Hrvatske koristi društvene mreže.

Čak 97% studenata/učenika koristi društvene mreže i najčešći su korisnici društvenih mreža s obzirom na aktivnost.

Neaktivne osobe su najrjeđi korisnici društvenih mreža, otprilike svaka 4. neaktivna osoba je korisnik društvenih mreža.

Neaktivne osobe čine 27% ukupne populacije te skoro 3 puta manji udio od ukupnog broja korisnika društvenih mreža.

Od 10 zaposlenih osoba otprilike 7 ih koristi društvene mreže te su oni najbrojnija grupa korisnika nakon studenata/učenika.

Za nezaposlenu osobu vjerojatnost je 0,53 da će biti korisnik društvenih mreža (53% nezaposlenih osoba koristi društvene mreže).



- ❖ Potvrđeno je da se udio redovitih internet korisnika razlikuje po dobnim skupinama.
- ❖ Razlozi takvog zaključka mogu biti: internet se u zadnjim desetljećima ubrzano razvija i mladi su već od rođenja upoznati s postojanjem interneta te ga svakodnevno koriste dok npr. osobe starije od 65 godina, nisu stekle u mladosti naviku korištenja, a poslije su koristili internet samo rijetki od njih.



- ❖ Utvrđeno je da, iako su žene zastupljenije u ukupnoj populaciji, muškarci su zastupljeniji kao online kupci.
- ❖ To ne znači nužno da žene manje kupuju nego možda još uvijek češće posjećuju trgovine nego što se koriste online kupnjom.
- ❖ Jedan od zaključaka je bio da i žene i muškarci najčešće kupuju odjeću i sportsku opremu. Pretpostavljamo da muškarci kupuju češće sportsku opremu iz te kategorije, a žene odjeću. Možda bi ubuduće za usporedbe po spolu bilo poželjno tu kategoriju razdvojiti na dvije.

Zaključci



- ❖ Za hipotezu 3 možemo reći da je djelomično prihvaćena ako damo veću težinu kod organizacije putovanja, rezerviranju hotela online i kupnji karata jer niti pola posto starijih osoba nisu izjavile da to koriste.
- ❖ S druge strane više od 10% starijih osoba koristi internet bankarstvo, koristi se društvenim mrežama te na internetu traži informacije i usluge.
- ❖ Stoga, možda bi se neke bake i djedovi odlučili za putovanje ako im netko drugi rezervira smještaj te kupi karte.
 - ❖ Zanimljiv je zaključak da od starijih osoba koje su redovni internet korisnici njih čak 84,5% na internetu traži informacije i proizvode.



- ❖ Tvrdnja je potvrđena jer čak 97% studenata/učenika koristi društvene mreže dok 72% zaposlenih koristi društvene mreže.
- ❖ Bilo je za očekivati da će najmanji udio korisnika društvenih mreža biti kod neaktivnih jer tu spadaju i osobe u mirovini koje se, kako smo vidjeli, rijetko koriste društvenim mrežama.

7.
A što je s mamom,
shvatila je da smo iste
kao naši vršnjaci?

Mislim da baš nije bila
sretna kad je vidjela da
97% učenika/studenata
koristi društvene mreže.
Ali zato je instalirala
Facebook da i ona vidi po
čemu su te društvene
mreže tako posebne.

5.
Što se toga tiče mislim da je
ručak siguran, osim ako im
mi pomognemo organizirati
putovanje. To možda i nije
loša ideja pa da im se tako
zahvalimo zbog svega što
čine za nas.

A znaš li da djed
odnedavno koristi
internet i rekao mi je
da će mi poklon za 16.
rođendan „sjesti” na
račun. Počeo je koristiti
i internet bankarstvo.

2.
Mislim da
imamo. Zato
krenimo od
bakine tvrdnje.

Baka je očekivano
bila u pravu. Drugi
mladi su kao i mi.
Izgleda da ako želi
pričati da joj je bolje
otići kod Mare na
kavu nego biti s
nama.

8.
O pa mi smo dobile sve
odgovore osim onih
povezanih uz pitanje kada je
dobro, a kada nije biti
outlier.

4.
Pa ne znam.
Mislim da bi bilo
bolje da se
natječu tko će više
uštedjeti, a ne
potrošiti.

Kakvo je stanje s
ručkom kod djeda i
bake i trebamo li
strahovati da ćemo
ostati bez toga?

1.
Gotove smo!!!

A imamo li
odgovore na
pitanja s
početka?

Mislim da je ovo bila baš dobra
avantura. Vidiš koliko toga smo
saznale iz jednog skupa
podataka. Istina nismo dale
recept kada je dobro, a kada
nije biti outlier.

Ali mislim da je to
individualno i
trebamo svakoj
osobi pustiti da bira
za sebe. Samo nikad
ne smijemo
zaboraviti usuditi se
biti drugačiji.

6.
Djed je sigurno
outlier.

Pa čak i nije, jer trećina
redovnih internet
korisnika njegove dobi
koristi internet
bankarstvo.

3.
Zato tata ovaj put nije bio
u pravu. Izgleda da ipak
muškarci više kupuju
online nego žene. A
mislim da nismo ni outlier
kao obitelj u ovoj situaciji
jer mu je upravo stigao
paket s novim tenisicama
za vježbanje.

Misliš li da je u toj
situaciji dobro biti
outlier?

