

ČOKSICE

Kategorija B

STATISTIČKO
NATJECANJE



Analiza podataka iz istraživanja o aktivnosti pri korištenju interneta i online kupovina prema spolu, starosti, razini obrazovanja i statusu zaposlenja u 2019.

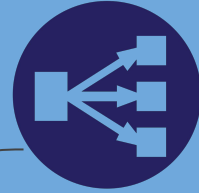
Cilj: Istražiti kako je online kupovina internet korisnika u 2019. godini ovisila o spolu, zaposlenju i razini obrazovanja.

HIPOTEZE:

1. Prema zaposlenju online kupovinu u najvećem broju koriste **zaposleni** korisnici interneta
2. Prema spolu **muškarci** više koriste online kupovinu nego žene
3. Pri online kupovini **žene** najviše kupuju kućne potrepštine, namještaj i igračke
4. Prema razini obrazovanja osobe sa **srednjoškolskim obrazovanjem** najmanje koriste online kupovinu



Google Slides

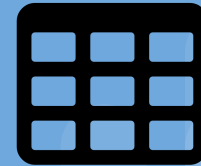


Google
Sheets

Alati



WORD
ART



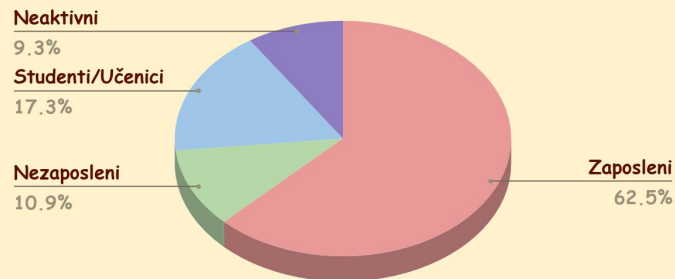
1.

Prema zaposlenju online kupovinu u najvećem broju koriste zaposleni korisnici interneta

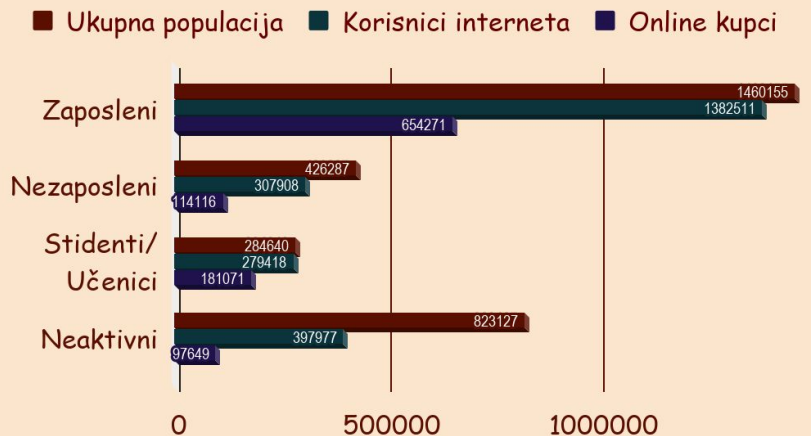
Prema podacima **zaključujemo** da među svim korisnicima interneta koji kupuju online najviše ima onih koji su zaposleni. Oni čine **62.5%** svih osoba koje kupuju online. Prema takvoj analizi, najmanje online kupuju osobe koje nisu aktivni članovi društva (niti su zaposleni, niti traže posao niti su učenici ili studenti), a u stopu ih slijede nezaposleni.



Postotak korištenja interneta prema zaposlenju



Broj online kupaca u ukupnoj populaciji i među korisnicima interneta



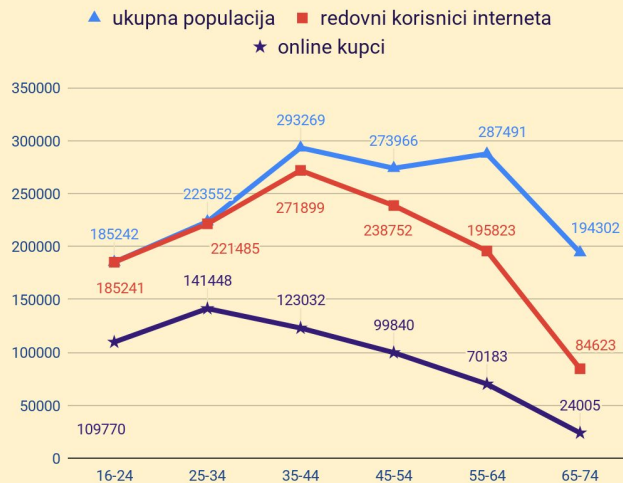
HIPOTEZA JE PRIHVAĆENA!



Međutim, ako pogledamo koliki postotak pojedine populacije kupuje online, dolazimo do sljedećih zaključaka:

- ❑ Među zaposlenima ima 94.68% stalnih korisnika interneta, a među njima samo njih 47.32% kupuje online
- ❑ U ukupnoj populaciji studenata/učenika njih 98.17% stalni su korisnici interneta, a među njima čak 64.80% njih kupuje online
- ❑ Dakle, u općoj analizi najviše zaposlenih kupuje online iz razloga što njih ima najviše

Muškarci

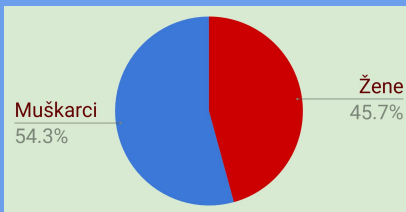


2.

Prema spolu muškarci više koriste online kupovinu nego žene



Podaci govore da 54.27% online kupaca čine muškarci, dok 45.73% čine žene. Dakle, više muškaraca koristi internet u svrhu online kupovine, nego žena. To vrijedi za sve dobne skupine žena i muškaraca.



HIPOTEZA JE PRIHVAĆENA!

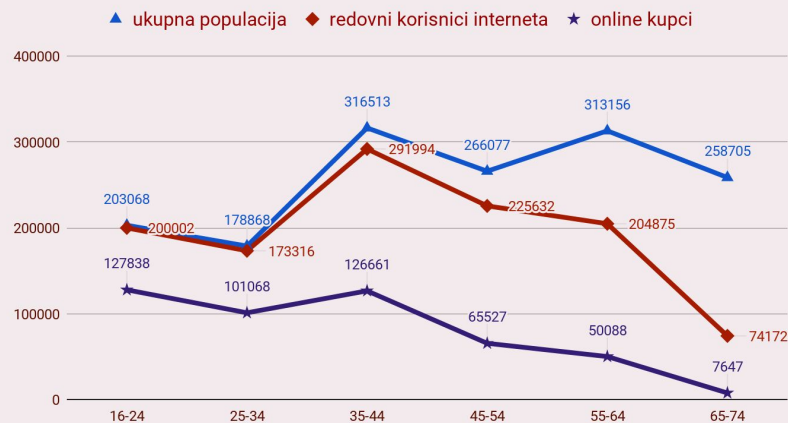


Zanimljivo:

Muškarci dobne skupine od 25 do 34 godine najviše koriste internet za online kupovinu - njih 24.89% od ukupnog broja muškaraca koji kupuju online.

Kod žena nije tako! Žene dobnih skupina od 16 do 24 godine te od 35 do 44 godine podjednako koriste internet radi online kupovine - mlađe u postotku 26.7% od ukupne populacije žena koje kupuju online, a starije u postotku 26.45%.

Žene



3.

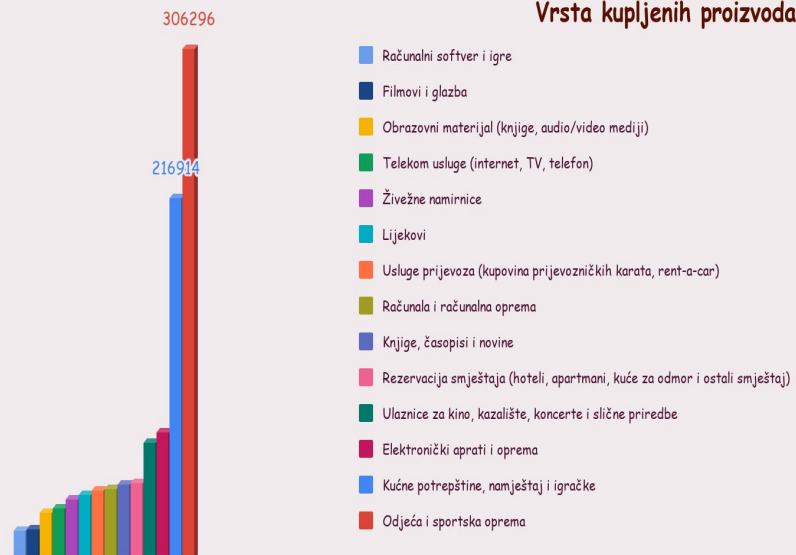
Pri online kupovini žene najviše kupuju kućne potrepštine, namještaj i igračke

Kako oko 64% žena online kupuje odjeću i sportsku opremu, a tek njih oko 45% kućne potrepštine, namještaj i igračke, zaključujemo da početna hipoteza nije točna.

HIPOTEZA SE ODBACUJE!



starost	Kućne potrepštine, namještaj i igračke / %	Odjeća i sportska oprema / %
16-24	26.72	<u>78.72</u>
25-34	52.78	<u>77.56</u>
35-44	52.95	<u>60.03</u>
45-54	<u>47.99</u>	39.67
55-64	<u>51.44</u>	44.46
65-74	<u>67.09</u>	38.93



3.52%



3.78%



5.94%



6.45%



7.44%



8.12%



8.73%



8.91%



9.41%



9.62%



14.67%



15.99%



45.30%



ONLINE
KUPOVINA
~ ŽENE ~

63.97%



ALI ... iz tablice zaključujemo da vrsta robe i usluga koju korisnici interneta kupuju online ovisi i o njihovoj starosti. Što su starije, to više kupuju kućne potrepštine, namještaj i igračke.

4.

Prema razini obrazovanja osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem najmanje koriste online kupovinu

9%

Osnovnoškolsko obrazovanje

707 372 ukupne populacije ima ovu razinu obrazovanja - a to čini 23.62% stanovništva

- Njih 328 316 aktivni su korisnici interneta, što je 13.87% svih aktivnih korisnika interneta
- Među korisnicima interneta, njih 92 024 kupuje online što je 8.79% svih online kupaca
- U svojoj skupini online kupci čine 28.03% svih korisnika interneta s osnovnoškolskim obrazovanjem

61%

Srednjoškolsko obrazovanje

1 741 191 ukupne populacije ima ovu razinu obrazovanja - a to čini 58.15% stanovništva

- Njih 1 518 653 aktivni su korisnici interneta, što je 64.14% svih aktivnih korisnika interneta
- Među korisnicima interneta, njih 638 765 kupuje online što je 61% svih online kupaca
- U svojoj skupini online kupci čine 42.06% svih korisnika interneta sa srednjoškolskim obrazovanjem

30%

Visokoškolsko obrazovanje

545 646 ukupne populacije ima ovu razinu obrazovanja - a to čini 18.22% stanovništva

- Njih 520 845 aktivni su korisnici interneta, što je 22% svih aktivnih korisnika interneta
- Među korisnicima interneta, njih 316 318 kupuje online što je 30.21% svih online kupaca
- U svojoj skupini online kupci čine 60.73% svih korisnika interneta s visokoškolskim obrazovanjem



Međutim, ako pogledamo koliki udio u vlastitoj populaciji čine online kupci, zaključujemo da najveći dio visokoobrazovanih korisnika interneta čine online kupci. U ukupnoj populaciji najviše ima srednjeobrazovanih korisnika interneta koji kupuju online, jer su najbrojniji.

Dakle, početna pretpostavka posve je kriva, jer srednjoškolsko obrazovani korisnici interneta među svim online kupcima u najvećem postotku kupuju online.

HIPOTEZA SE ODBACUJE!



Zaključci:

Zaključci do kojih dolazimo bitno ovise o parametrima koje uzimamo u obzir, jer postoci do kojih dolazimo u nekoj široj slici ne odgovaraju nužno postocima do kojih dolazimo u nekoj užoj slici. Zbog toga, ako gledamo ukupnu populaciju, dobivat ćemo zaključke prema brojnosti skupine. Gledano unutar vlastite populacije, rezultati su neminovno drugačiji. Iz tog razloga, vrlo je važno ispravno definirati parametre.

1.

Prema ukupnoj populaciji, najveći broj zaposlenih koristi internet za online kupovinu.

Međutim, obzirom na vlastite populacije, najveći postotak korisnika interneta koji kupuju online su ipak skupina studenata i učenika.

2.

Kod podjele prema spolu, situacija je nešto drugačija. Iako žena u ukupnoj populaciji ima više nego muškaraca, manje žena aktivno koristi internet, nego muškaraca (moguće i zato što žene zbog majčinske uloge imaju manje slobodnog vremena), a prema tome manje ih i kupuje online.

3.

U ukupnoj populaciji žena koje su aktivni korisnici interneta, veći broj njih kupuje sportsku odjeću i opremu, nego što kupuju kućne potrepštine, namještaj i igračke. Međutim, taj zaključak je donesen generalno i vrijedi jer je žena mlađih od 44 godine koje kupuju online ima više nego žena starijih od 45 godina. Gledano pojedinačne skupine žena, zaključujemo da žene mlađe od 44 godine više kupuju odjeću i sportsku opremu, a žene starije od 45 kućne potrepštine, namještaj i igračke.

4.

Najveći postotak srednjeobrazovanih osoba u ukupnoj populaciji koji su aktivni korisnici interneta kupuje online, jer ih ima najviše. Gledano vlastite kategorije, među srednjeobrazovanimima ima manje onih koji kupuju online, nego među visokoobrazovanimima, tj. veći udio visokoobrazovanih kupuje online, nego udio srednjeobrazovanih.

