

KATEGORIJA A

MAČKULA

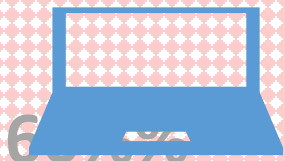
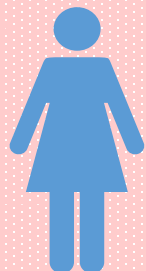
The background features a light blue gradient. A prominent blue arch spans across the upper half of the image. Below the arch, a blue grid pattern recedes into the distance, creating a sense of depth. The word 'MAČKULA' is centered in a stylized, orange-outlined font.

Statistički način mišljenja jednog će dana za svakodnevni život građana postati jednako neophodan kao znanje čitanja i pisanja.

H.G.Wells

ISTRAŽIVAČKO PITANJE

1. Postoji li razlika u aktivnostima korištenja interneta i navikama online kupovine ispitanika ovisno o obilježjima: spol, dob, razina obrazovanja i radni status u Republici Hrvatskoj u promatranom razdoblju?



60,76%

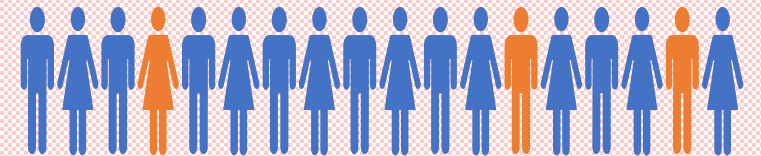
Analiza podataka iz godišnjeg istraživanja o primjeni IKT-a u kućanstvima u Republici Hrvatskoj u 2019.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

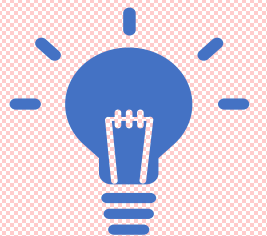


- ✓ Izmjeriti broj osoba u RH koji su korisnici interneta i za koje svrhe upotrebljavaju internet - opći cilj.
- ✓ Utvrditi postoji li razlika u korištenju interneta, aktivnostima korištenja interneta i navikama online kupovine među ispitanicima različitog spola, godina starosti, stupnja obrazovanja i statusa zaposlenja u 2019. godini - specifični cilj.

HIPOTEZE



1. Postoji razlika u relativnom udjelu korištenja interneta kod ispitanika ovisno o dobi, razini obrazovanja i radnom statusu.
2. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca se ne razlikuje.
3. Postoji razlika u relativnom udjelu internetske kupnje kod pojedinaca.



METODE RADA

Podatci

Izvor: Rezultati istraživanja iz godišnjeg istraživanja o primjeni IKT u kućanstvima u RH u 2019. (Izvor: Primarni podatci DZS). Istraživanje je provedeno na uzroku veličine 5 489 osoba čija je dob u vrijeme prikupljanja podataka bila između 16 i 74 godine, a podaci su uteženi na ukupnu populaciju RH te dobi.



Metodologija

Tehnike

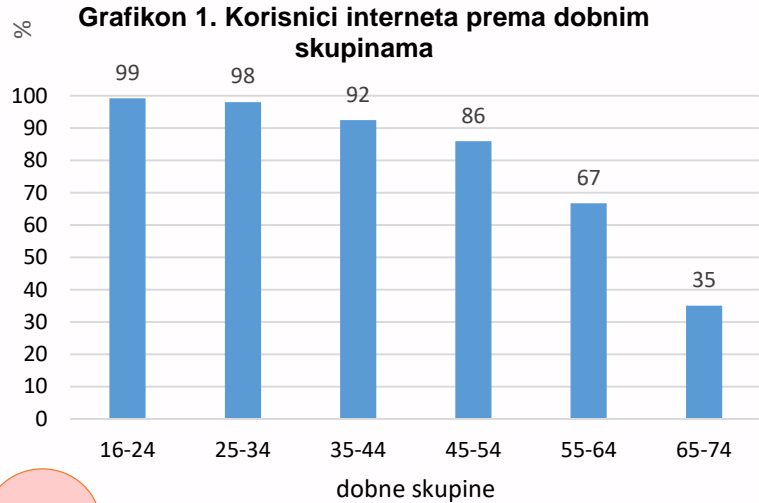
Deskriptivna statistička analiza
Srednje vrijednosti, Grafičko prikazivanje
Infografika

Alati

MS Excel, Infogram, Geogebra 6.0
Canva, Pictochart, Glogster, Visme
Udžbenik iz Statistike, Kalkulator,
Računalo



H1. Postoji razlika u relativnom udjelu korištenja interneta kod ispitanika ovisno o dobi, razini obrazovanja i radnom statusu.



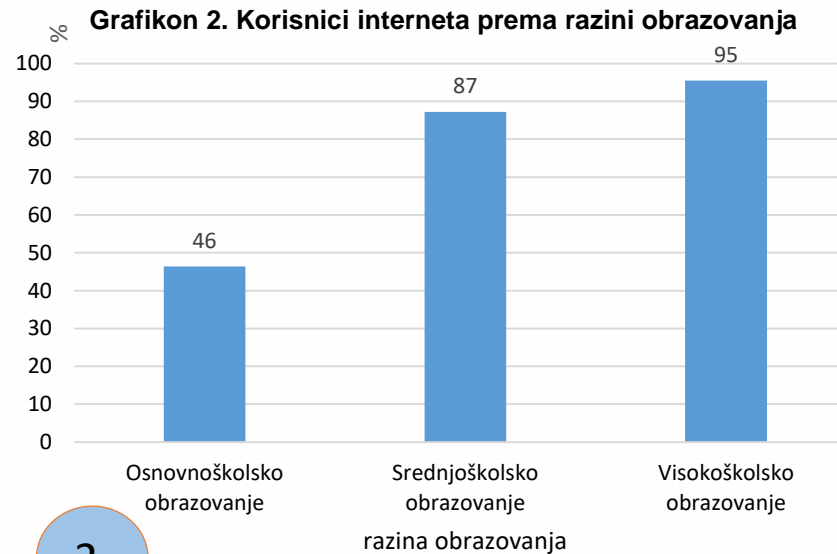
1.

Izvor: Primarni podatci DZS

1. Analiza Na grafu 1. je vidljivo da najmlađa populacija od 16 do 24 godine najviše koristi internet, gotovo svi 99%. Za razliku od onih u najmlađoj skupini samo 35% ispitanika u najstarijoj skupini od 65 do 74 godine koristi Internet.

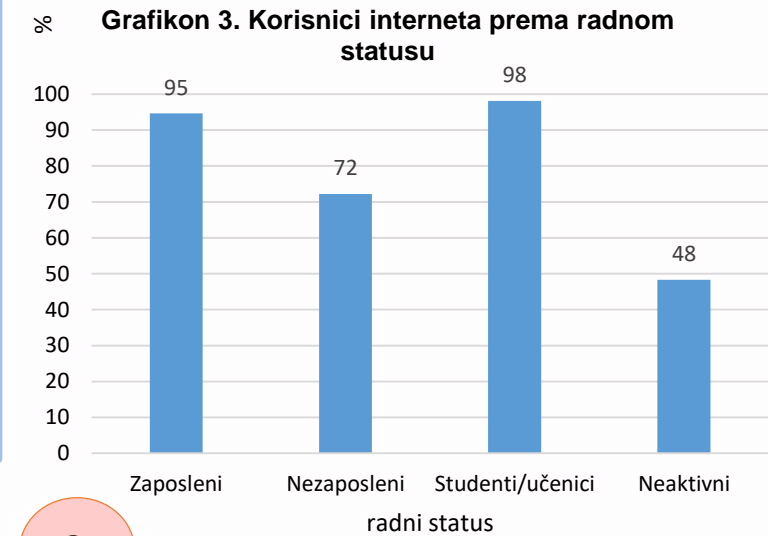
Zaključak je da broj korisnika opada proporcionalno njihovoj dobi.

2. Analiza Na grafu 2. je vidljivo da pojedinci sa osnovnoškolskim obrazovanjem najmanje koriste Internet 46%, sa srednjoškolskim obrazovanjem je 87% korisnika interneta. **Zaključak:** Prema razini obrazovanja visokoobrazovani najviše koriste internet i to 95% ispitanika.



2.

Izvor: Primarni podatci DZS



3.

Izvor: Primarni podatci DZS

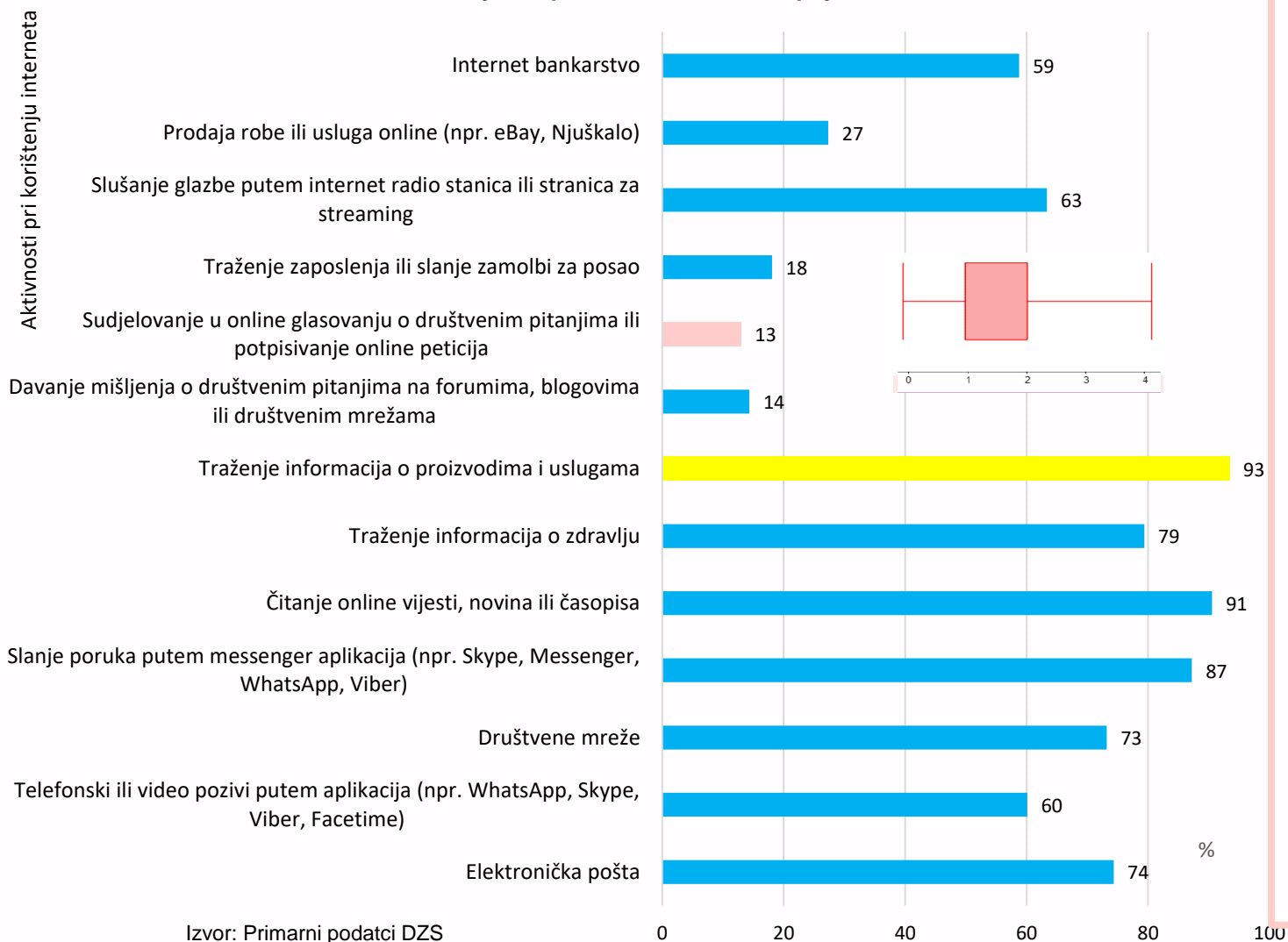
3. Analiza Na grafu 3 je primijećen sličan trend i u strukturi prema radnom statusu u kojoj studenti/učenici najviše koriste internet 98%. **Zaključak** je da se korištenje interneta smanjuje do 48%, a to je skupina neaktivni pojedinci prema statusu zaposlenja



Hipoteza se prihvaća.

H2. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca se ne razlikuje.

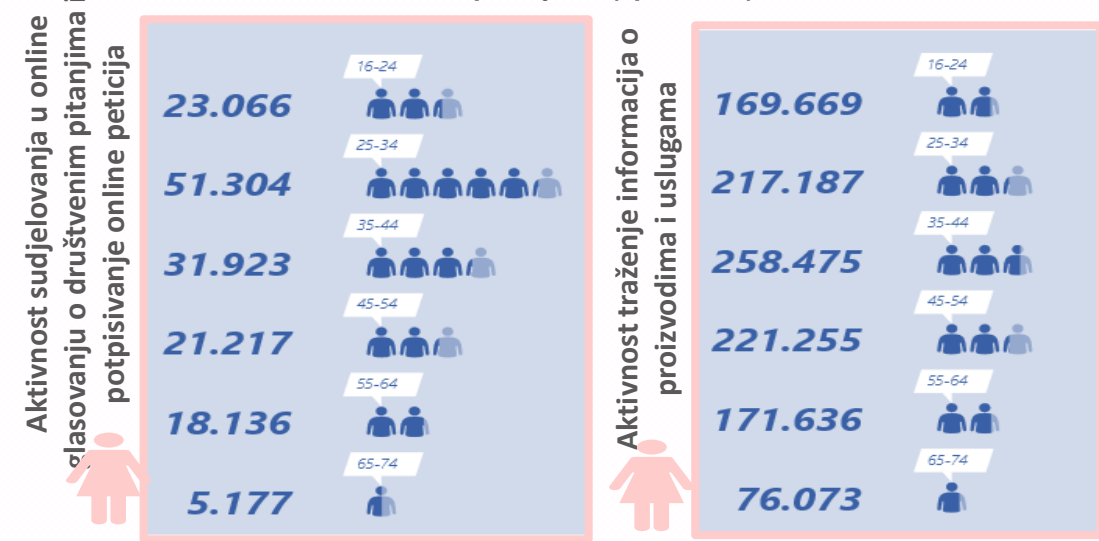
Grafikon 4. Namjena upotrebe interneta kod pojedinca u 2019.



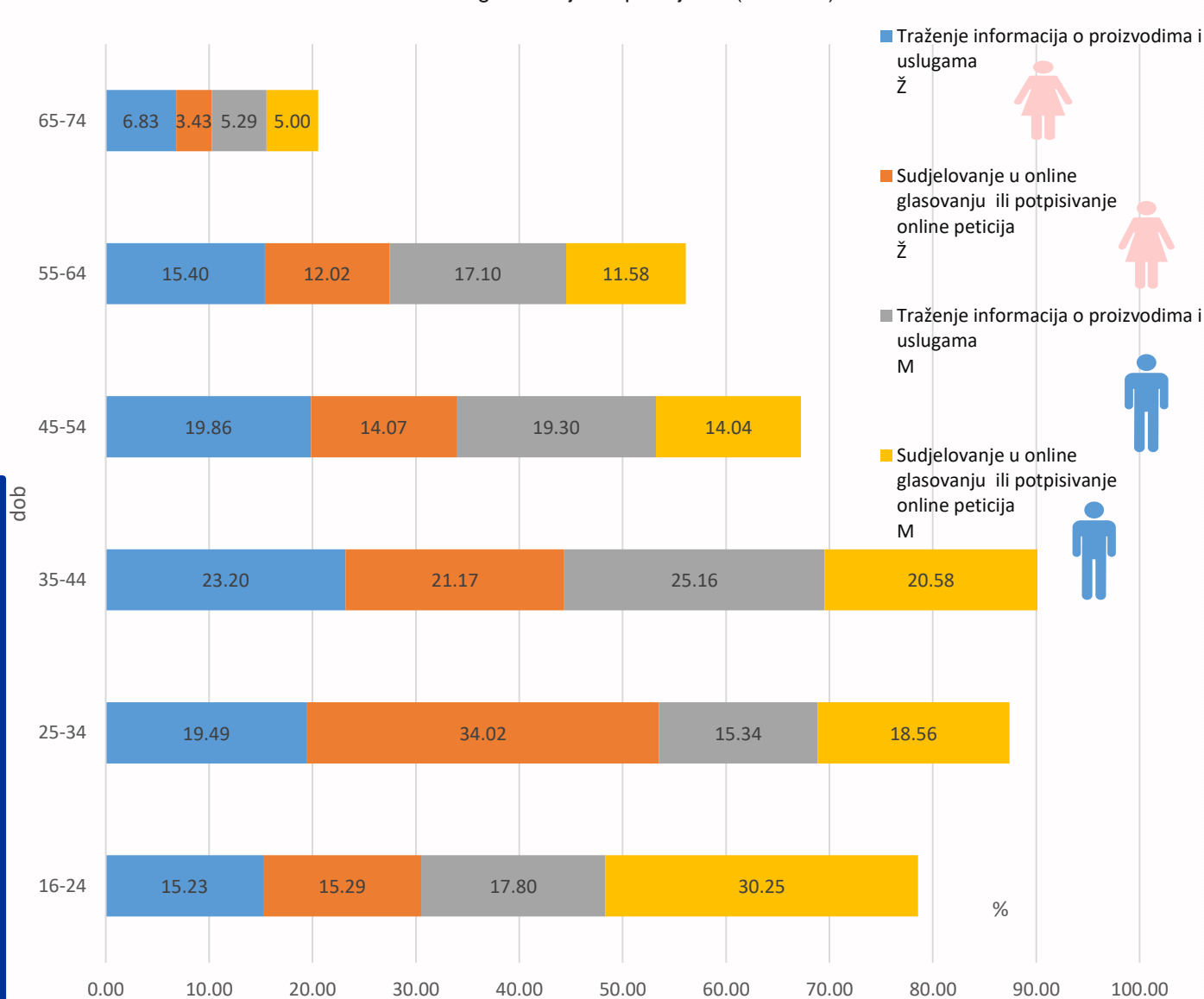
Analiza: Rezultati istraživanja pokazuju da od ukupno 13 promatranih aktivnosti pri korištenju interneta pojedinci se najčešće koriste internetom za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama, relativno 93%, dok pojedinci najmanje 14 % sudjeluje u online glasovanjima i daju mišljenja o društvenim ili političkim pitanjima. Potrebno je napraviti detaljniju analizu za pojedince prema spolu i dobi za obje aktivnosti. **Srednje vrijednosti** aktivnosti traženja informacija o proizvodima i uslugama: Aritmetička sredina iznosi 185.716, prosječni broj ispitanika koji koriste aktivnost traženja informacija. Standardna devijacija iznosi 57.771, je prosječno odstupanje od prosjeka ispitanika koji koriste aktivnost traženja informacija. Medijan iznosi 194.412 i statistički niz dijeli na dva jednaka dijela. **Zaključak:** Rezultati istraživanja pokazuju da namjena upotrebe interneta se značajno razlikuje što je vidljivo iz rezultata i grafikona 4. te se postavljena hipoteza odbacuje, ne prihvaća se. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca se razlikuje.

✘ Hipoteza se odbacuje.

Grafikon 6. Aktivnost traženja informacija o proizvodima i uslugama i sudjelovanja u e-glasovanju i e-peticijama (apsolutno)-Žene



Grafikon 7. Aktivnost traženja informacija o proizvodima i uslugama i aktivnost sudjelovanja u e-glasovanju i e-peticijama (relativno)



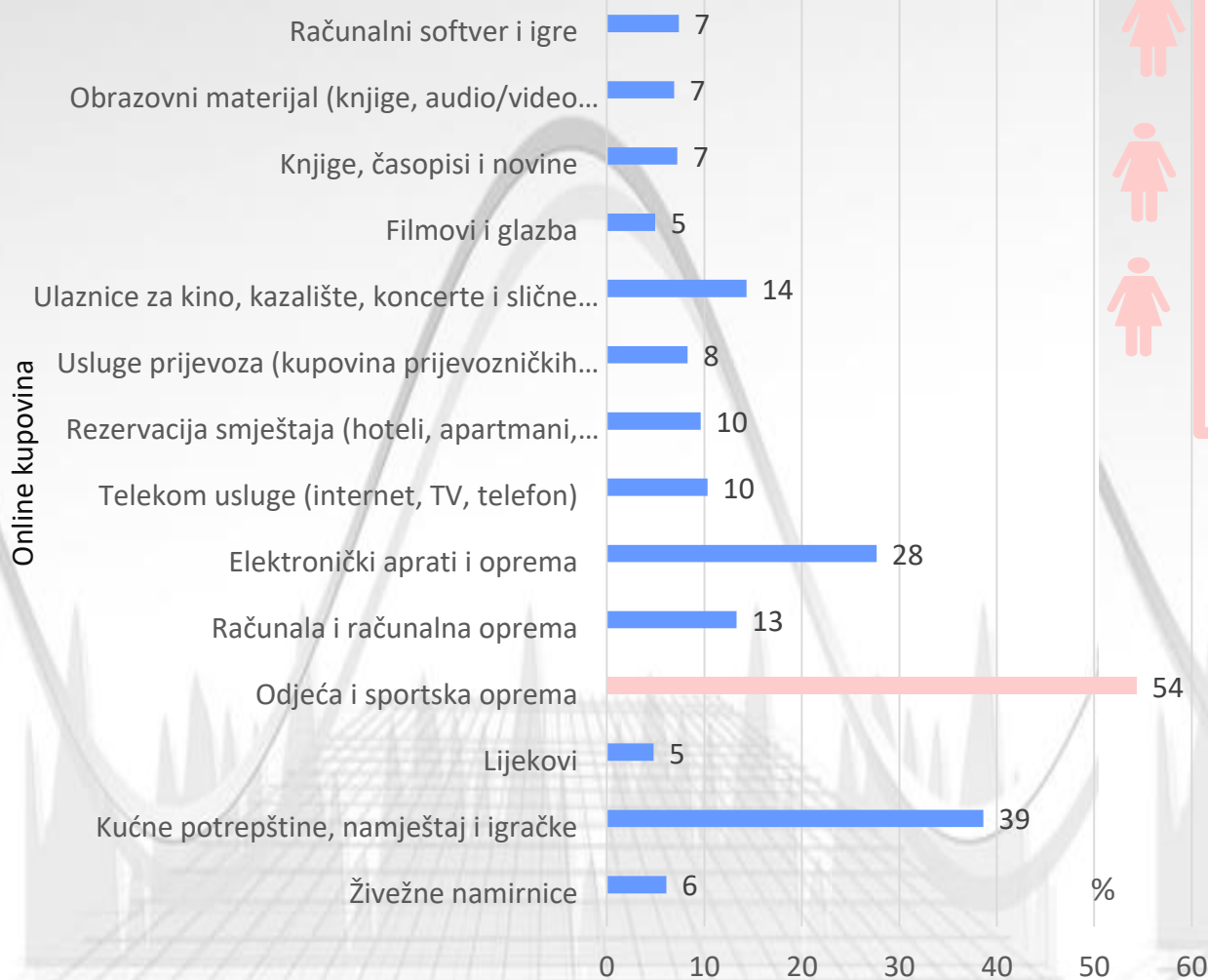
Rezultati: Ukupan broj ispitanika koji redovito koriste internet za aktivnost traženja informacija o proizvodima i uslugama (2.211.484) je veći nego broj ispitanika koji sudjeluju u online glasovanju o društvenim pitanjima ili potpisivanje online peticija (307.563) u apsolutnom iznosu.

Zaključak: Ako se usporede muškarci i žene u aktivnosti traženja informacija o proizvodima i uslugama prema dobi može se zaključiti da žene u dobi od 25-34 godine najviše sudjeluju u aktivnosti traženja informacija na internetu, u 19,49%, a muškarci u dobi od 35-44 godine, 25,16%. Opet najstarija populacija najmanje koristi internet za ovu aktivnost.

Izvor: Primarni podatci DZS

H3. Postoji razlika u relativnom udjelu internetske kupnje kod pojedinaca.

Grafikon 8. Internetska kupnja kod pojedinaca u 2019.

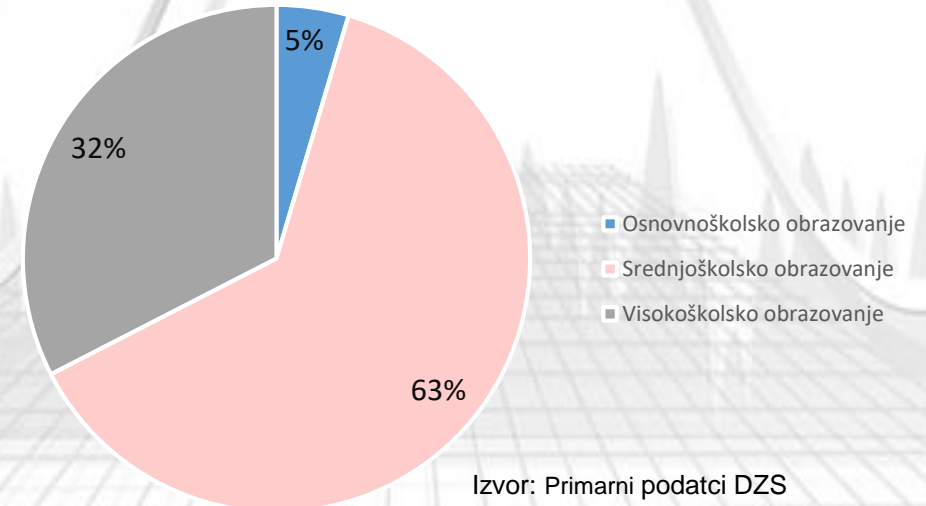


Izvor: Primarni podatci DZS

Analiza: Kupovina preko interneta postaje sve popularnija i sve više ljudi kupuju online. Robu i usluge kupovalo je putem interneta 44% internetskih korisnika. Od navike kupaca prednjači kupnja odjeće i sportske opreme 54%, dok su se najmanje online kupovali filmovi 5%.

Zaključak: Online korisnici trgovina traže praktičnost u e-trgovini, žele što veću ponudu uspoređujući cijene. S obzirom na razinu obrazovanja online kupaca odjeće i sportske opreme najviše je u populaciji s višim obrazovanjem (63%) dok je u populaciji s nižim obrazovanjem svega 5%.

Grafikon 9. Struktura internetske kupnje odjeće i sportske opreme prema stupnju obrazovanja

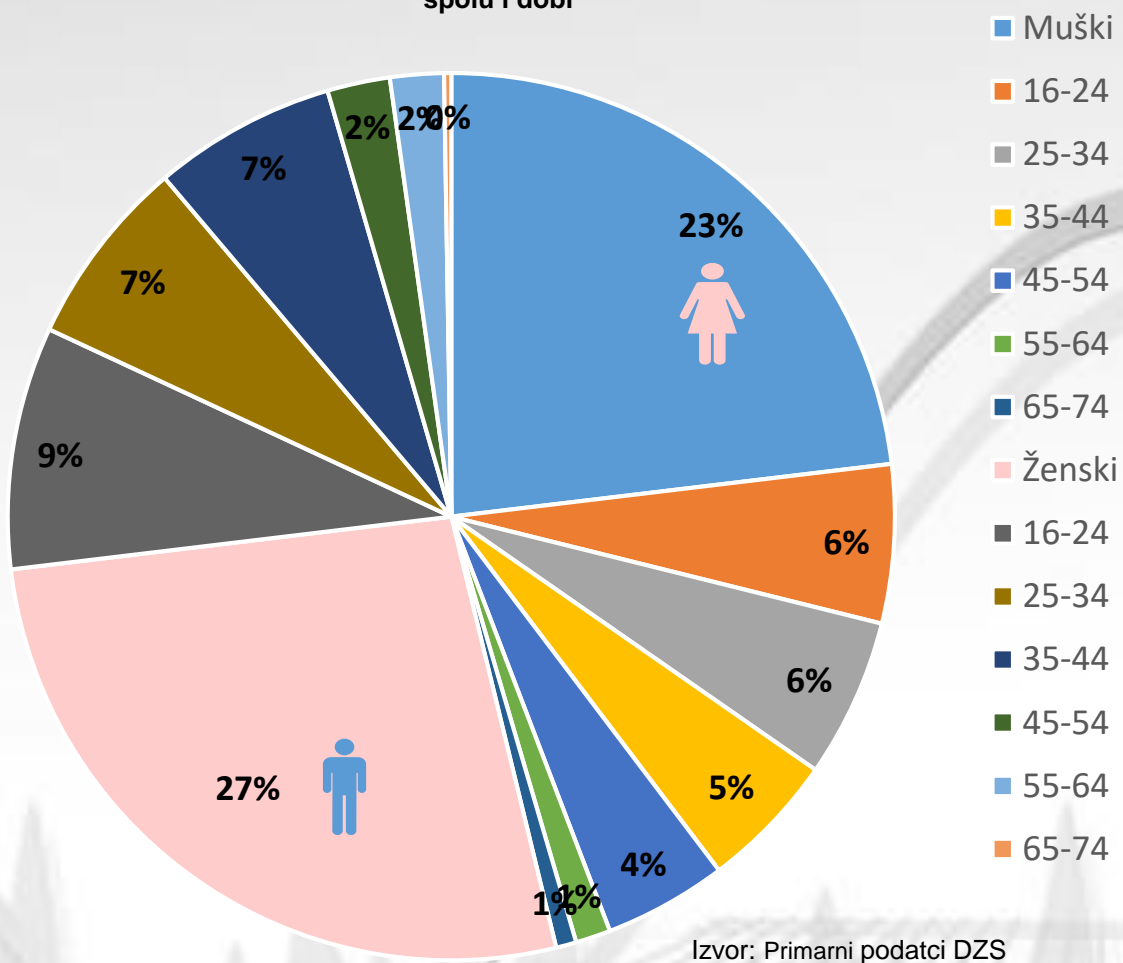


Izvor: Primarni podatci DZS



Hipoteza se prihvaća.

Grafikon 10. Struktura Internet kupovine odjeće i sportske opreme pojedinaca prema spolu i dobi

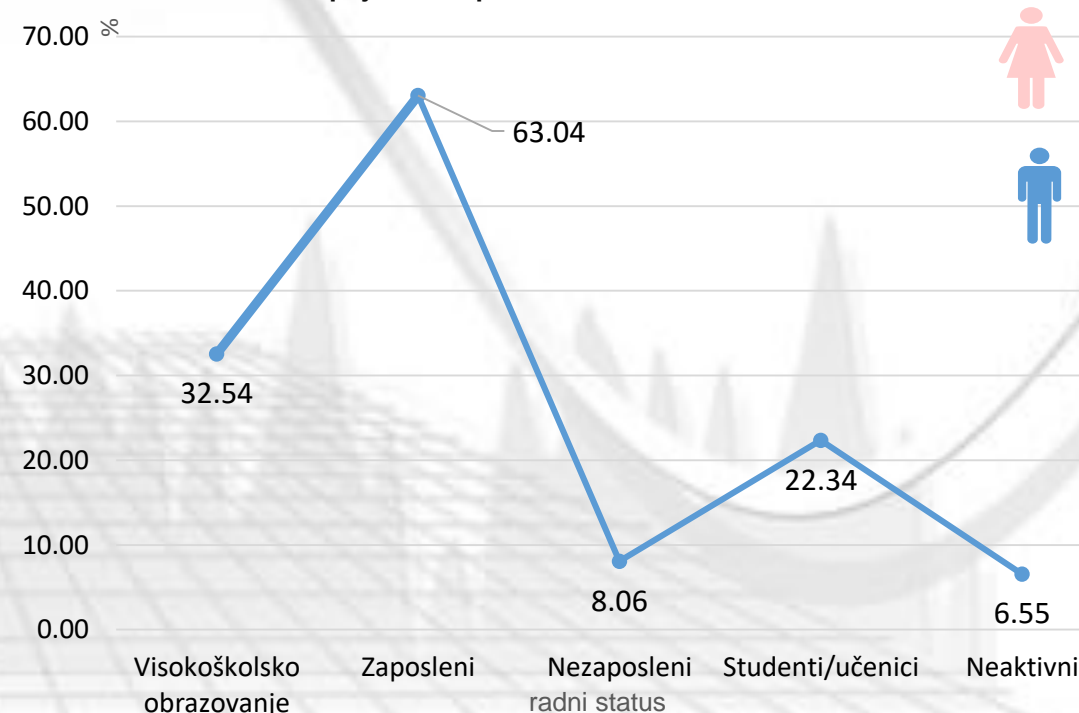


Analiza: Prilikom analize online kupaca odjeće i sportske opreme vidljivo je da ženska populacija prednjači u online kupnji u odnosu na mušku populaciju (54% i 46%). Dobna skupina od 16 do 24 godina najzastupljenija je kod online kupnje odjeće i sportske opreme, kod muškaraca je 11,56% a kod žena 17,68%. Najmanje je zastupljena starija populacija od 65-74 koja kupuje odjeću online svega 2%.

Analiza: Kod online kupovine pojedinaca primjećuje se da na odluku Internet kupovine pojedinaca utječe i radni status kao i kod digitalne uključenosti korisnika.

Zaključak: Prema radnom statusu vidljivo je da zaposleni korisnici interneta kupuju odjeću i sportsku opremu online, 63,04% online kupaca, studenti/učenici kao polaznici srednjoškolskog i visokoškolskog obrazovanja 22,34% a u populaciji radno neaktivnog stanovništva taj je postotak 6,55%. Ovdje treba imati na umu da su online kupci podskup populacije redovnih internet korisnika.

Grafikon 11. Struktura Internet kupovine odjeće i sportske opreme pojedinaca prema radnom statusu.



Izvor: Primarni podatci DZS

Zaključak



1.

Postoji statistički značajna razlika u relativnom udjelu korištenja interneta kod ispitanika ovisno o dobi, razini obrazovanja i radnom statusu. S porastom dobi povećava se i postotak građana bez ikakvog iskustva u korištenju interneta i značajno pada broj internet korisnika. To znači da korištenje interneta u RH nije zabrinjavajuće jer je logično da postoje ljudi, posebno stariji, koji nemaju pristup ili potrebu za internetom. Statističkom analizom se došlo i do zaključka da visokoobrazovani i zaposleni najviše koriste Internet za različite aktivnosti.



2.

Početna hipoteza nije prihvaćena jer namjena upotrebe interneta kod pojedinaca se statistički značajno razlikuje što je i dokazano. Veliki % građana koristi različite mogućnosti i pogodnosti koje internet pruža. Pojedinci se najčešće koriste internetom za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama, a najmanje sudjeluje u online glasovanjima i daju mišljenja o društvenim i političkim pitanjima.



3.

Postoji statistički značajna razlika u relativnom udjelu internetske kupnje kod ispitanika. Informacijsko komunikacijske tehnologije postale su vrlo dostupne i utječu na svakodnevni život pojedinaca kad je riječ o kupovini robe ili usluga na internetu. Od navike kupaca prednjači online kupnja odjeće i sportske opreme, a najmanje se online kupuju filmovi. To znači da ipak naši kupci i dalje neka dobra kupuju u offline načinu.

Razvoj informacijskog društva je ključan za ostvarivanje potrebnih uvjeta za moderno i konkurentno gospodarstvo.