



Ekipa KG-BRDALO

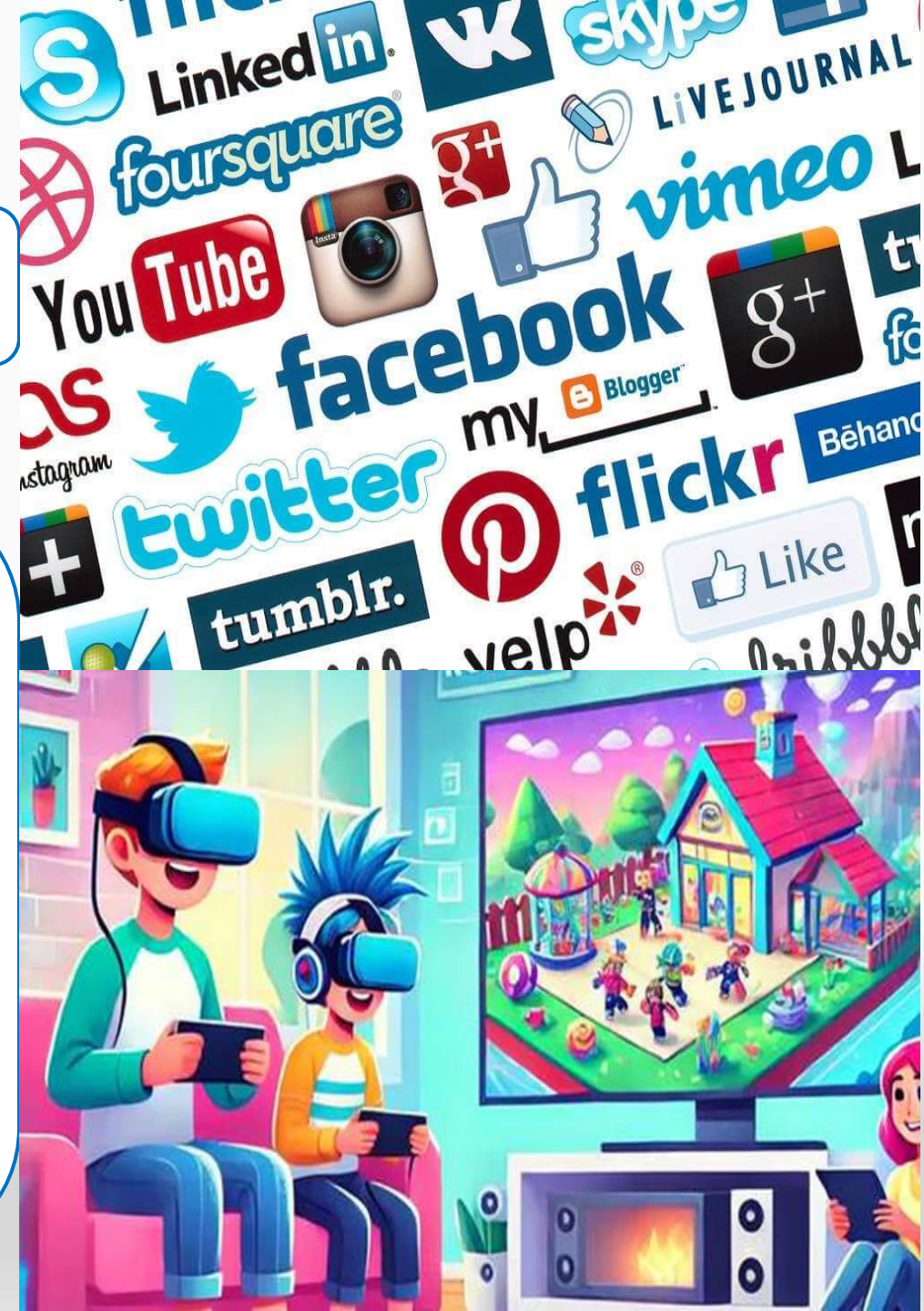
kategorija A

Zadatak

Analiza podataka iz godišnjeg istraživanja o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u Hrvatskoj u 2024. godini.

Cilj

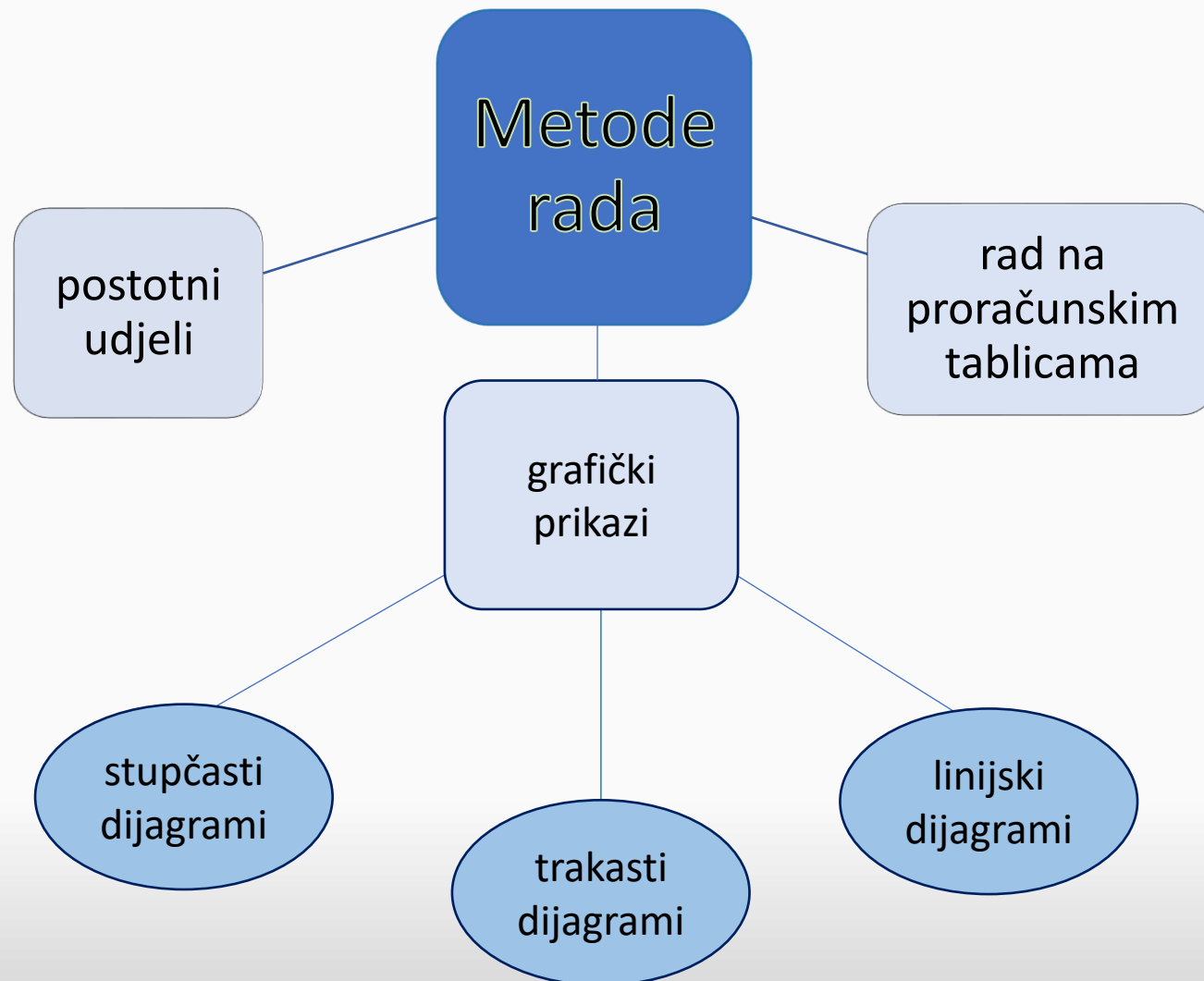
- Istražiti razlike u korištenju društvenih mreža među spolovima i dobnim skupinama.
- Istražiti povezanost između statusa zaposlenja i sudjelovanja u aktivnosti igranja ili preuzimanja računalnih igara.
- Ispitati razlike između žena i muškaraca u online kupnji specifičnih kategorija proizvoda.
- Istražiti razlike u razdiobi karakteristika bitnih pri kupnji novih IT uređaja s obzirom na razinu obrazovanja.





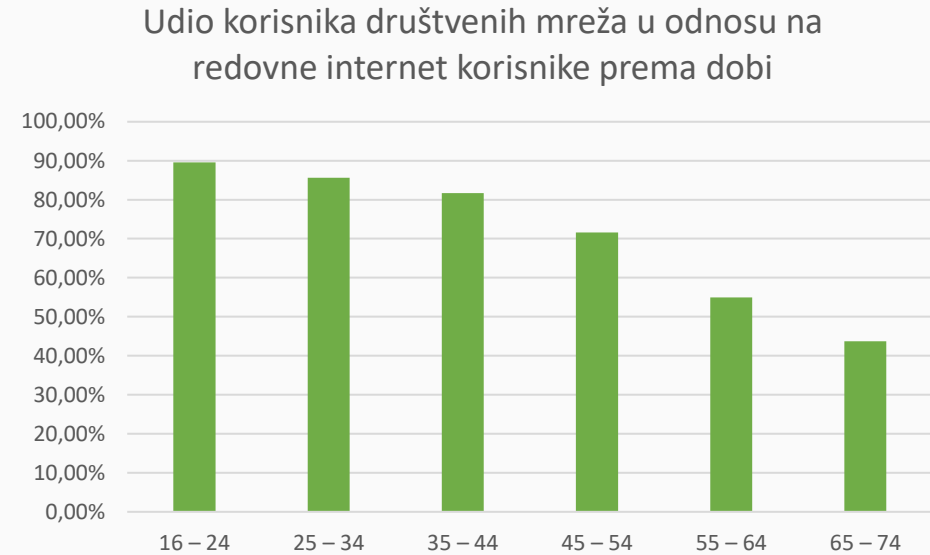
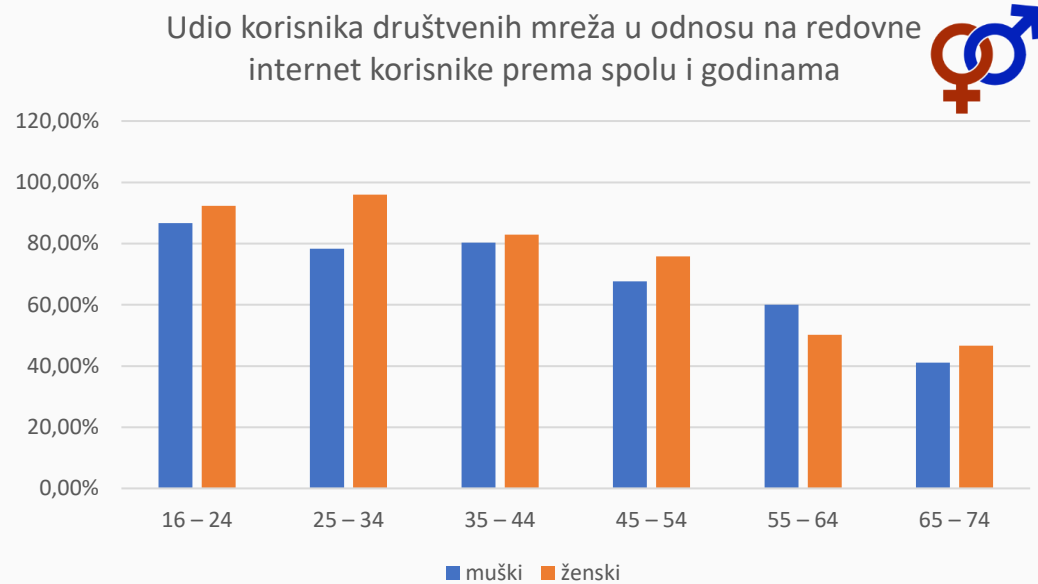
Uzorak

- Aktivnosti pri korištenju interneta prema spolu, starosti, razini obrazovanja i statusu zaposlenja u 2024.
- Online kupovina prema spolu, starosti, razini obrazovanja i statusu zaposlenja u 2024.
- Bitne karakteristike pri kupovini novih IT uređaja prema spolu, starosti, razini obrazovanja i statusu zaposlenja u 2024.



Hipoteza 1.

Mlađe osobe, osobito žene u većem udjelu koriste društvene mreže i taj udio opada s porastom dobi u obje spolne skupine.



Mlađe dobne skupine (16-24 i 25-34) imaju najveći udio korisnika društvenih mreža (preko 80%) i žene su aktivnije od muškaraca.

Srednje dobne skupine (35-44 i 45-54) pokazuju blagi pad u udjelu korisnika društvenih mreža, ali su još uvijek značajno prisutne na društvenim mrežama te su manje razlike između spolova.

Starije dobne skupine (55-64 i 65-74) imaju značajno niži udio korisnika društvenih mreža, s jasnim trendom opadanja aktivnosti s godinama.

Žene, osobito u mlađim dobnim skupinama, koriste društvene mreže u većem udjelu od muškaraca.

Uočava se jasan trend opadanja udjela korisnika društvenih mreža kako dob raste, bez obzira na spol.

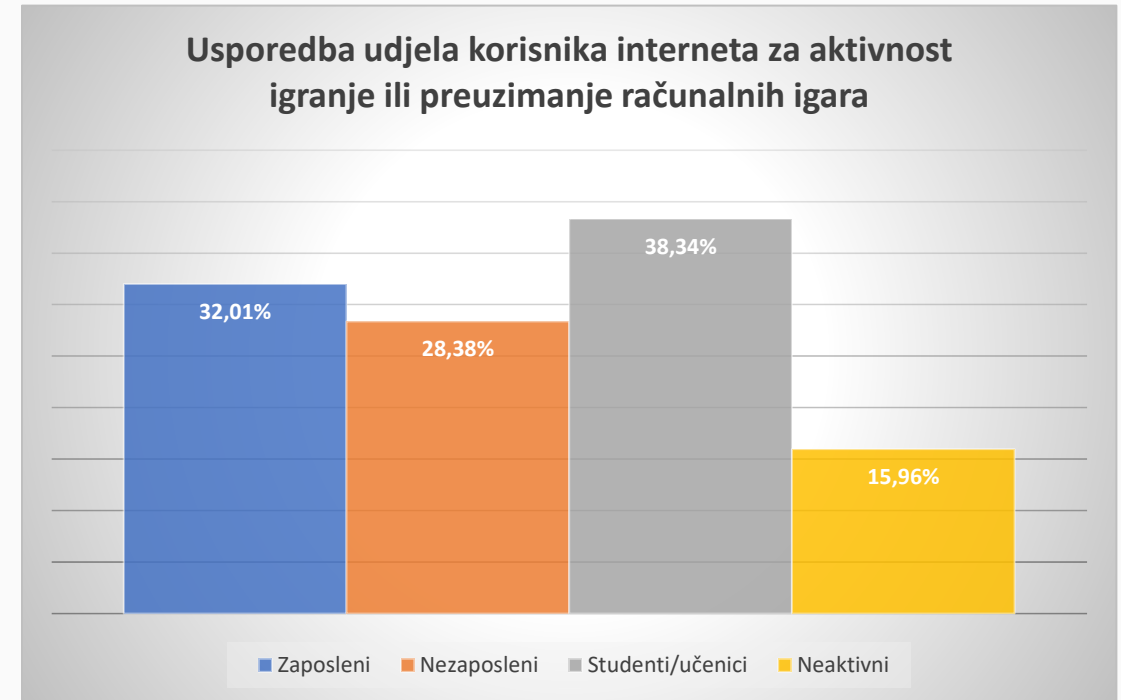
Hipoteza 1. se prihvaća.



Hipoteza 2.

Pri korištenju interneta aktivnost igranje ili preuzimanje računalnih igara u najvećem udjelu koriste studenti/učenici (u usporedbi s drugim skupinama).

Aktivnosti pri korištenju interneta prema statusu zaposlenja	Redovni internet korisnici	Igranje ili preuzimanje računalnih igara
Zaposleni	1.426.792	456.676
Nezaposleni	194.563	55.211
Studenti/učenici	275.451	105.596
Neaktivni	465.024	74.233



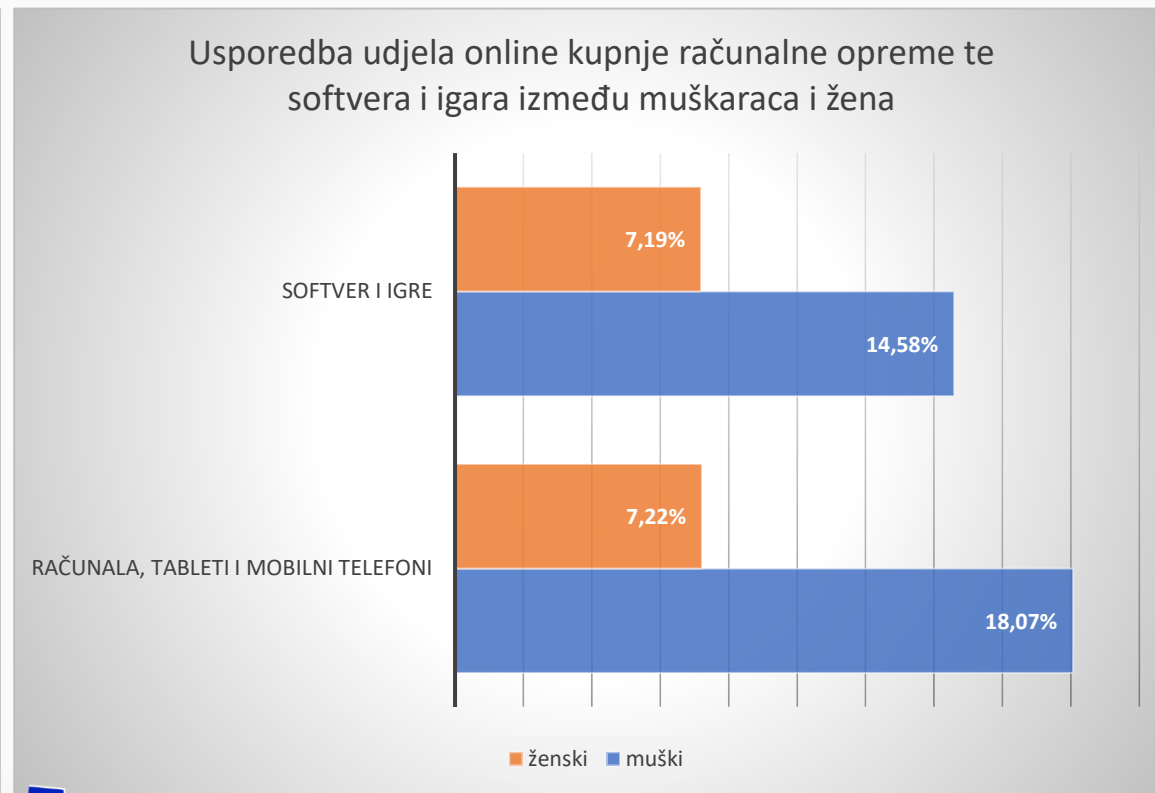
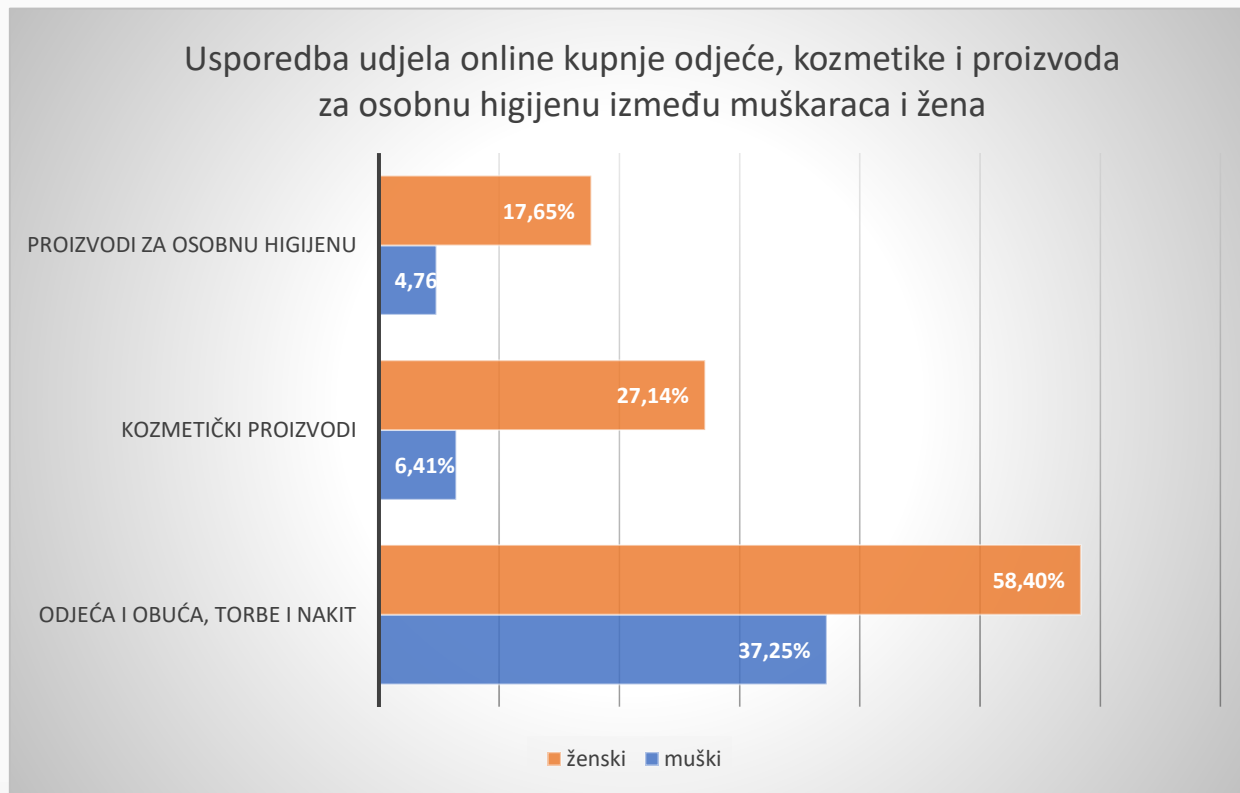
Iako zaposleni imaju najveći apsolutni broj korisnika koji igraju ili preuzimaju računalne igre, studenti/učenici čine najveći udio među korisnicima interneta koji se bave ovom aktivnošću (38.34%).

Hipoteza 2. se prihvaća.



Hipoteza 3.

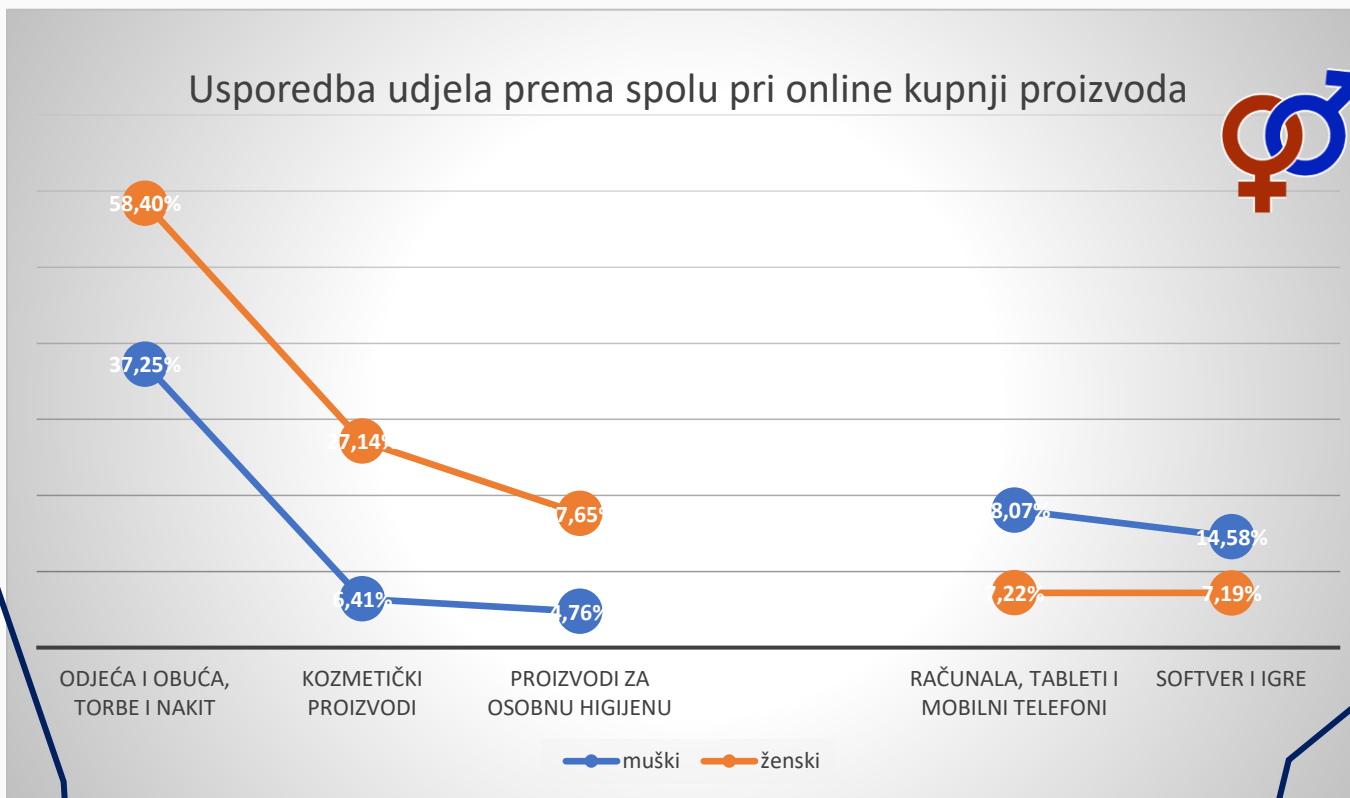
Žene češće kupuju odjeću, kozmetiku i proizvode za osobnu higijenu, dok muškarci češće kupuju računalnu opremu, softver i igre.



- Žene dominiraju u online kupnji odjeće, kozmetike i proizvoda za osobnu higijenu.

- Muškarci sudjeluju s dvostruko većim udjelom u online kupnji softvera i igara u odnosu na žene.
- Muškarci značajno više kupuju računalnu opremu u usporedbi sa ženama.

Usporedba udjela prema spolu pri online kupnji proizvoda



Razlike po kategorijama	
	Razlika između ženskog i muškog udjela
odjeća i obuća	58,40% - 37,25% = 21,15%
kozmetika	27,14% - 6,41% = 20,73%
osobna higijena	17,65% - 4,75% = 12,90%

	omjer muškog i ženskog udjela
softver i igre	2,03
računalna oprema	2,50

Najveća razlika između žena i muškaraca u online kupnji je u kategoriji odjeća i obuća, dok je najmanja u proizvodima za osobnu higijenu.

Muškarci su od 2 do 2,5 puta aktivniji u online kupnji softvera i igara te računalne opreme nego žene.

Hipoteza 3. se prihvaća. 👍

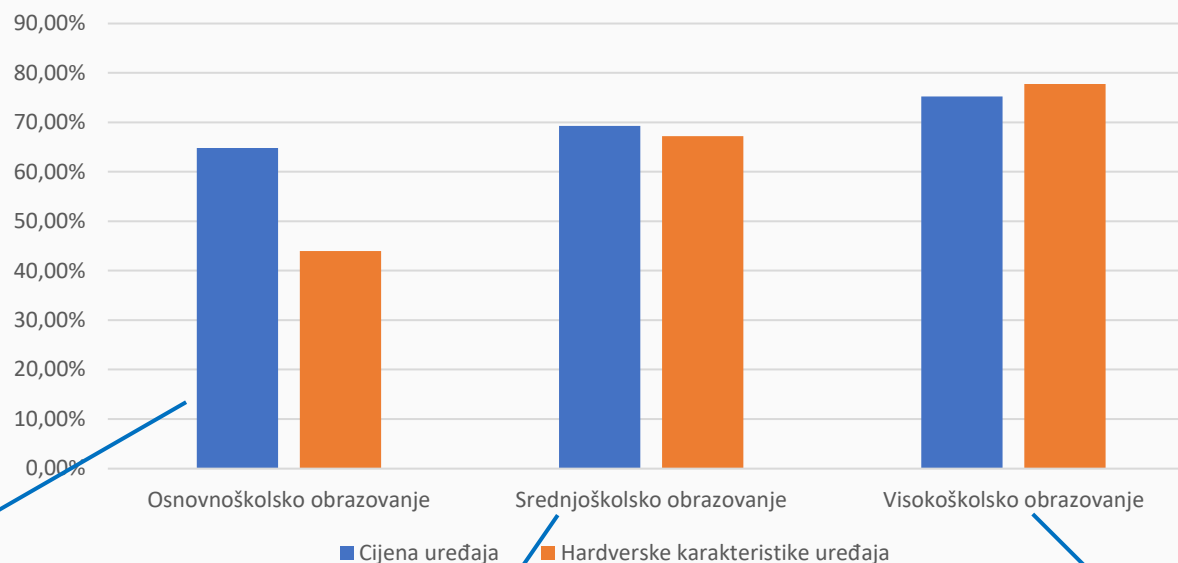
Hipoteza 4.

Osobama s visokoškolskim stupnjem obrazovanja odabir IT uređaja na temelju cijene i hardverske konfiguracije važniji je nego kod osoba s nižim stupnjem obrazovanja.

udjeli za cijenu i hardverske karakteristike pri kupnji novih IT uređaja prema razini obrazovanja

	Cijena uređaja	Hardverske karakteristike uređaja
Osnovnoškolsko obrazovanje	64,80%	43,97%
Srednjoškolsko obrazovanje	69,28%	67,18%
Visokoškolsko obrazovanje	75,22%	77,74%

Važnost cijene i hardverskih karakteristika novih IT uređaja prema stupnju obrazovanja



Osobama s osnovnoškolskim obrazovanjem cijena je puno važnija od hardverskih karakteristika IT uređaja.

Kod osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem razlika se smanjuje, a hardverske karakteristike IT uređaja postaju gotovo jednako važne kao i njihova cijena.

Visoko obrazovanim osobama hardverske konfiguracije i cijena IT uređaja imaju visok postotak važnosti.

	Cijena uređaja	odstupanja od prosjeka	kvadrati odstupanja
Osnovnoškolsko obrazovanje	64,80%	-4,96%	24,70
Srednjoškolsko obrazovanje	69,28%	-0,49%	0,24
Visokoškolsko obrazovanje	75,22%	5,46%	29,70
udio svih redovnih Internet korisnika kojima je bitna cijena pri kupnji novog IT uređaja	69,77%	standardna devijacija (cijena uređaja)	4,27%

- 🎓 Manja standardna devijacija (4,27%) pokazuje nižu varijabilnost cijena IT uređaja između osoba različitog stupnja obrazovanja.
- 🎓 Svi online kupci, bez obzira na stupanj obrazovanja, slično su osjetljivi na cijenu IT uređaja.

	Hardverske karakteristike uređaja	odstupanja od prosjeka	kvadrati odstupanja
Osnovnoškolsko obrazovanje	43,97%	-18,99%	360,75
Srednjoškolsko obrazovanje	67,18%	4,22%	17,78
Visokoškolsko obrazovanje	77,74%	14,78%	218,35
udio svih redovnih Internet korisnika kojima je bitna cijena pri kupnji novog IT uređaja	62,96%	standardna devijacija (hardverske karakteristike)	14,11%

- 🎓 Visoka standardna devijacija (14,11%) pokazuje da su hardverske karakteristike IT uređaja znatno varijabilnije između osoba različitog stupnja obrazovanja.
- 🎓 Obrazovanje jako utječe na stavove o važnosti hardverskih karakteristika IT uređaja (veća standardna devijacija).

Iako je cijena IT uređaja približno jednako važna svim skupinama, a hardverske konfiguracije su posebno važne visoko obrazovanima, obje karakteristike su s najvećim postotkom najvažnije osobama s visokoškolskim obrazovanjem.



Hipoteza 4. se prihvaća.



Zaključak

♀ Mlađe žene su aktivnije na društvenim mrežama, dok starije dobne skupine oba spola koriste društvene mreže u manjoj mjeri.

♀ Aktivnost na društvenim mrežama opada s dobi, ali žene u većini dobni skupina imaju veći udio u korištenju društvenih mreža nego muškarci.

🎓 Veći udio studenata i učenika potvrđuje hipotezu da mlađe generacije pokazuju veću uključenost u digitalne igre.

♀ Žene više sudjeluju u online kupnji u kategorijama vezanim za modu, kozmetiku i osobnu higijenu, dok muškarci preferiraju tehničke kategorije kao što su računalna oprema, softver i igre.

🎓 Osobe s visokoškolskim obrazovanjem pridaju veću važnost i cijeni i hardverskim karakteristikama pri kupnji novih IT uređaja. Kod osoba s osnovnoškolskim obrazovanjem cijena ima značajnu ulogu pri kupnji novih IT uređaja.

