

# STEMOVKE

KATEGORIJA B  
2024./2025.



Istraživanje "Digitalizacija u Hrvatskoj u 2024. godini"

# Zadatak, ciljevi i metoda rada

## Metode rada

- analiza podataka
- određivanje udjela pojedinih podataka u odnosu na nadskup podataka (ukupni broj), aritmetičke sredine podataka i medijalne vrijednosti, odstupanja od aritmetičke sredine te uspoređivanje i utvrđivanja njihovog međudnosa (opisna statistika)
- prikaz podataka tablicama i grafički
- izrada prezentacije

Pomogli su nam **Canva, Word, PowerPoint, Excel.**



## Zadatak



Analizirati podataka iz istraživanja o Digitalizaciji u Hrvatskoj tijekom 2024. godine s obzirom na aktivnosti pri korištenju interneta, online kupovinu proizvoda i karakteristike bitne pri kupovini novih IT uređaja. Analizirati pojedine podataka prema spolu, starosti, zaposlenosti i stupnju obrazovanja.

## Ciljevi



Analizirati podatke **i usporediti** obilježja iz tablice o **aktivnosti korištenja interneta; online kupovini te bitnim karakteristikama pri kupovini novih IT uređaja**, prema spolu, starosti, razini obrazovanja i statusu zaposlenja u 2024. na području Europe.

# Hipoteze

## **Hipoteza 2** *Auto kontra kozmetici.*

Veći je broj redovnih internetskih korisnika pri kupovini automobila, motocikala i bicikala sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem od broja redovnih internetskih korisnika pri kupovini kozmetičkih proizvoda, koji imaju visokoškolsko obrazovanje.



## **Hipoteza 3** *Starijima je bitnija marka/dizajn!*

Pri kupnji IT uređaja dob muških osoba kojima su pri kupnji važne hardverske karakteristike je veća od dobi osoba kojima su važne robna marka, dizajn ili veličina uređaja.



## **Hipoteza 1** *Djevojke surfaju, a muškarci se igraju!*

Veći je broj žena među redovitim korisnicama interneta u dobi 16-24 godine koje koriste internet za društvene mreže, od broja muškaraca iste starosti koji redovito koriste internet za igranje ili download računalnih igara.



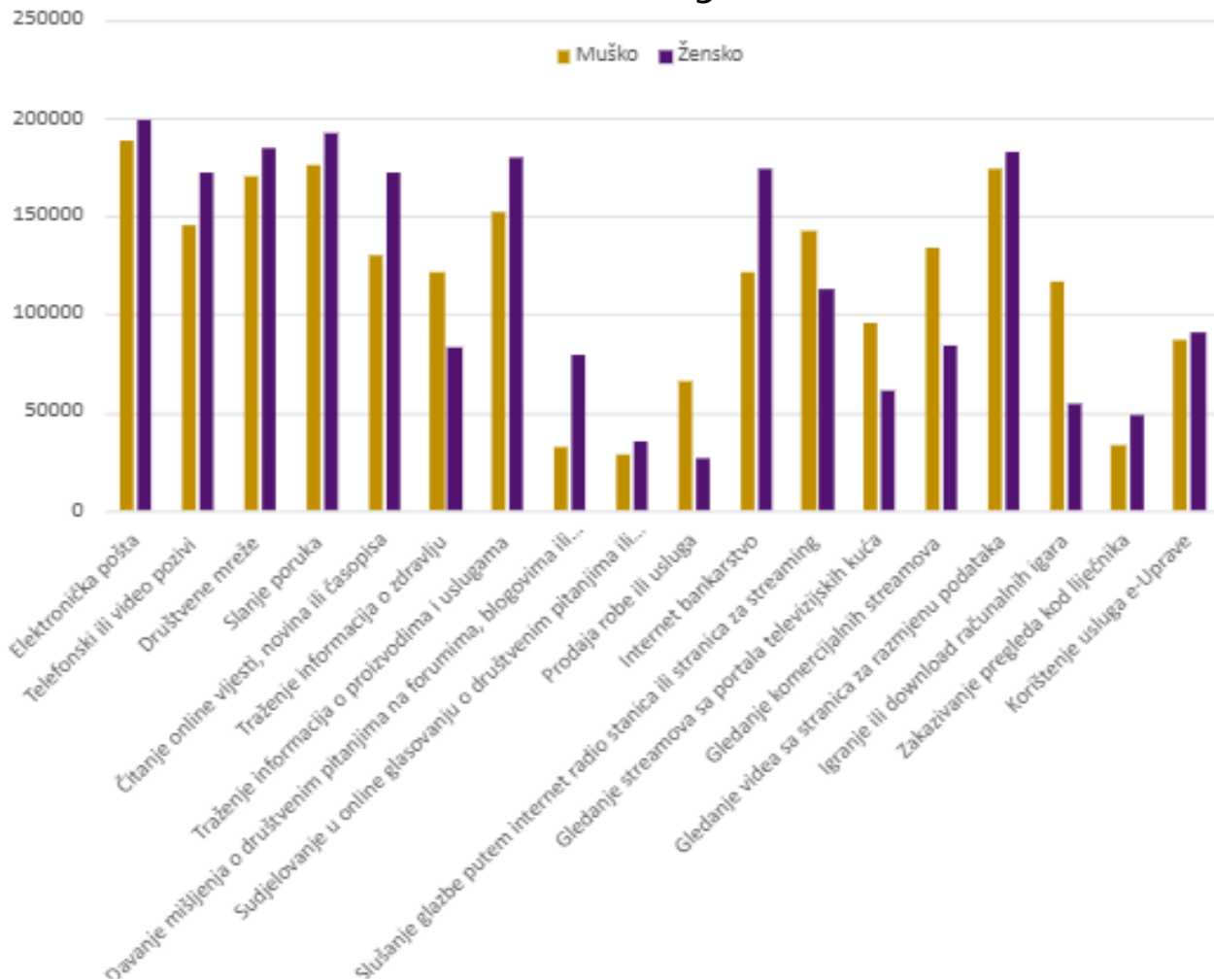
## **Hipoteza 4** *Srednje godine i Internet.*

S obzirom na aktivnosti korištenja interneta najveći udio muških redovnih internetskih korisnika u dobi od 35 do 44 godine, a ženskih u dobi od 25 do 34 godina. U tim najbrojnijim skupinama veći je broj muškaraca od žena.



## Hipoteza 1

Veći je broj žena među redovitim korisnicama interneta u dobi 16-24 godine koje koriste internet za društvene mreže, od broja muškaraca iste starosti koji redovito koriste internet za igranje ili download računalnih igara.



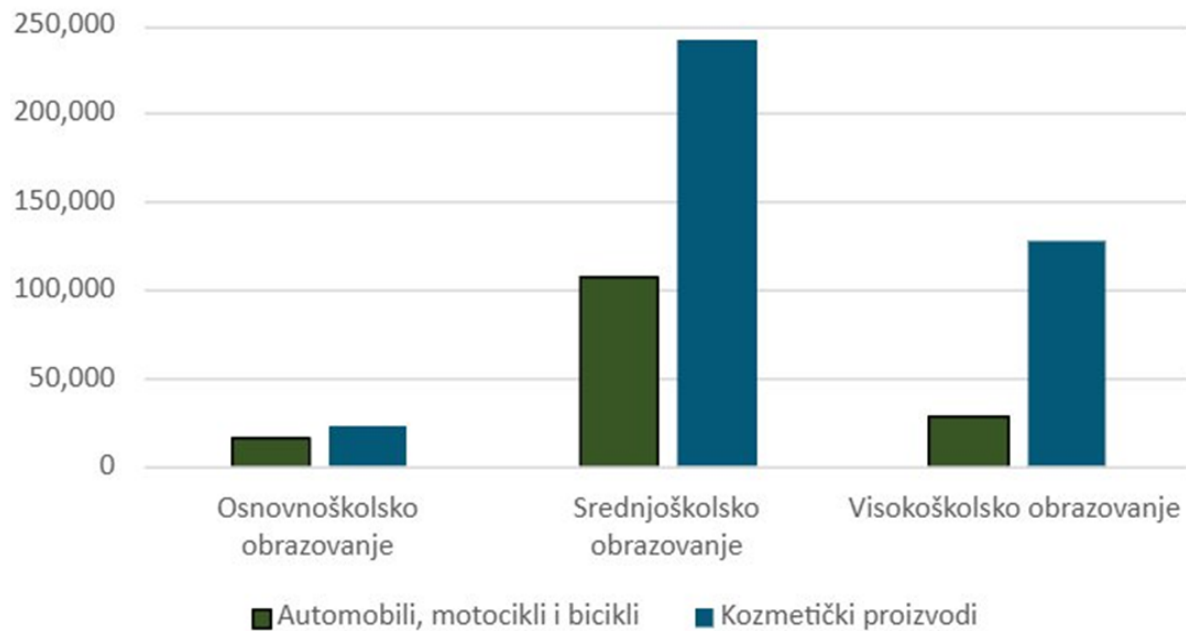
Graf 1. Broj korisnika interneta po aktivnostima pri korištenju interneta, u dobi 16-24 godine prema spolu.

**Hipoteza je potvrđena:** Više ženskih korisnika, od ukupnog broja redovitih ženskih korisnika, koje koriste društvene mreže, nego broj muških korisnika koji koriste internet za igranje ili download računalnih igara, od ukupnog redovitog broja muških korisnika.



## Hipoteza 2

Veći je broj redovnih internetskih korisnika pri kupovini automobila, motocikala i bicikala sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem od broja redovnih internetskih korisnika pri kupovini kozmetičkih proizvoda, koji imaju visokoškolsko obrazovanje.



Graf 2. Broj internetskih korisnika koji kupuju automobile, motocikle i bicikle te kozmetičke proizvode ovisno o razini obrazovanja

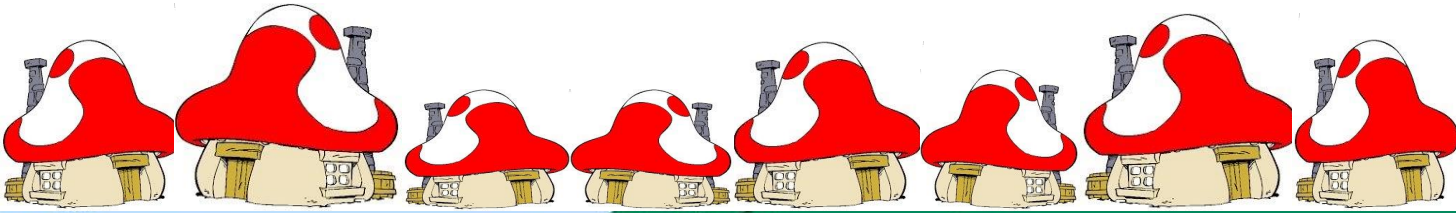
### Hipoteza je opovrgnuta

jer je manji broj internetskih korisnika koji imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje, a kupuju automobile, motocikle i bicikle, nego broj internetskih korisnika koji imaju visokoškolsko obrazovanje, a kupuju kozmetičke proizvode.



### Hipoteza 3

Pri kupnji IT uređaja medijalna i prosječna dob muških osoba kojima su pri kupnji važne hardverske karakteristike je veća od medijalne dobi osoba kojima su važne robna marka, dizajn ili veličina uređaja.



**Hipoteza je djelomično potvrđena.**



	Ukupna populacija	Redovni internet korisnici	Karakteristike bitne pri kupovini novih IT uređaja							
			Cijena uređaja	Robna marka, dizajn ili veličina uređaja	Hardverske karakteristike uređaja	Ekološki dizajn uređaja	Mogućnost dodatnog produženja garancije uređaja	Energetska učinkovitost uređaja	Šema "staro za novo"; prodavač nudi otkup starog uređaja	Nisam nikada kupio nijedan od navedenih uređaja
Prosječna starost muškaraca	45.87	43.12	42.98	41.77	41.90	38.65	45.74	44.89	43.27	54.59
Prosječna starost žena	47.64	43.53	43.35	39.69	40.78	29.39	45.81	44.87	42.58	53.46

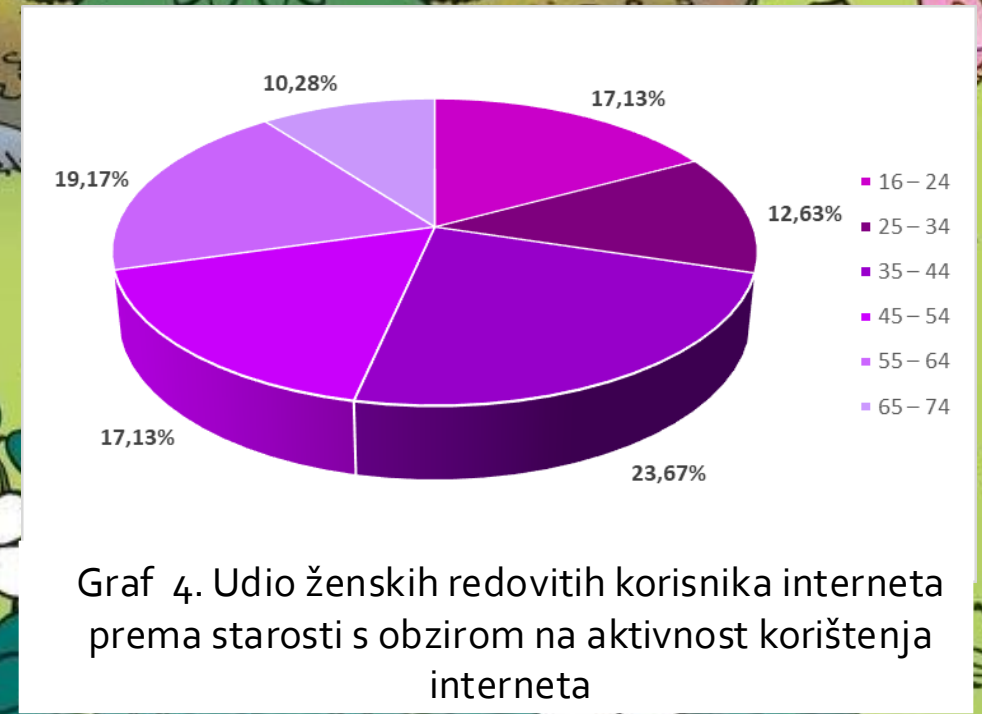
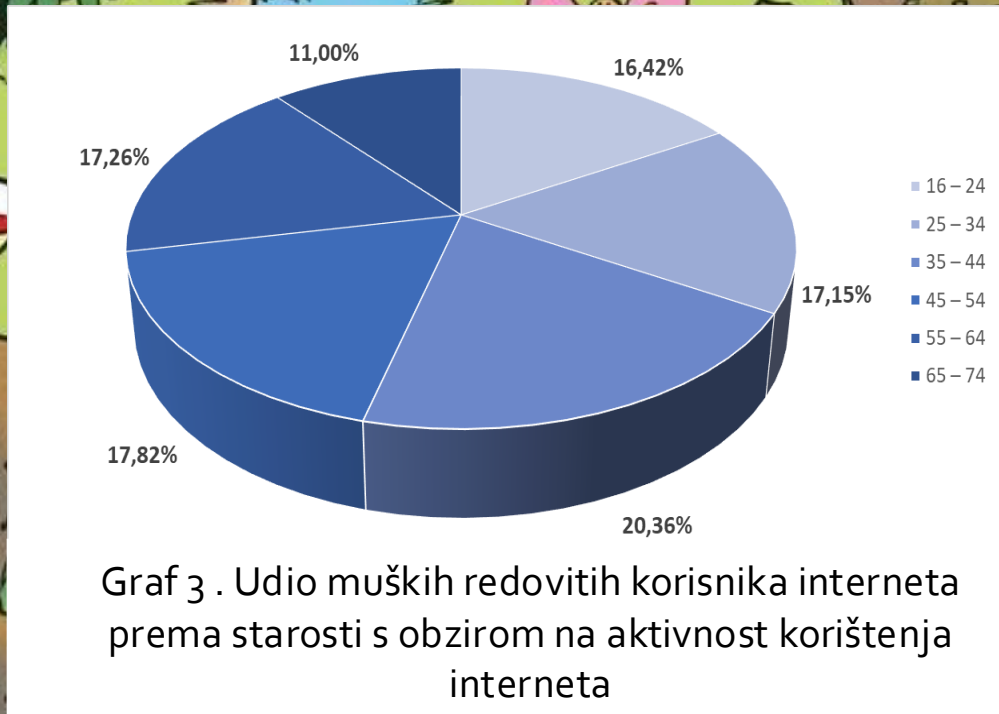


Zanimljivo je da o ekološkom dizajnu uređaja vode brigu mlađi ljudi (prosječna vrijednost za muškarce je 38.65 godina, a za žene 29.39 godina).

Medijalna dob za ispitanu skupinu muških osoba u starosti od 16. do 74. godine kojima su bitne hardverske karakteristike uređaja pri kupnji IT uređaja iznosi 41.53. To znači da je polovica ukupnih ispitanika starija, a polovica mlađa od medijalne dobi. Medijalna dob za muškarce kojima su u istom rasponu dobi važne robna marka, dizajn ili veličina uređaja iznosi 41.25. Izračunate medijalne dobi su gotovo jednake, razlika između medijalnih dobi je 0.28 te **nema značajnije statističke razlike.**

## Hipoteza 4

S obzirom na aktivnosti korištenja interneta najveći je udio muških redovitih internetskih korisnika u dobi od 35 do 44 godine, a ženskih u dobi od 25 do 34 godina. U tim najbrojnim skupinama veći je broj muškaraca od žena.



**Hipoteza je djelomično potvrđena.**



Od ukupnog broja muških redovitih internetskih korisnika najveći udio (20.36 %) čine osobe u dobi od 35. do 44. godine, dok najveći udio ženskih internetskih korisnika (23.67 %) čine žene u starosti od 35 do 44 godine. Udio žena aktivnih na internetu veći je od udjela muškaraca te su žene u navedenoj dobi najredovitiji korisnici interneta. Na temelju toga vidljivo je da ljudi u dobi od 35 do 44 godine najaktivniji korisnici interneta.



## Zaključci

### Zaključak 1

2024. u Hrvatskoj veći je broj žena 16-24, redovnih korisnica interneta, koje su koristile internet za društvene mreže, nego broj muškaraca iste dobi koji su koristili internet za igranje ili download s društvenih mreža. Žene su aktivnije na društvenim mrežama, nego muškarci na igranju igrica ili preuzimanju istih.

### Zaključak 2

U Hrvatskoj, 2024. više je internetskih korisnika, koji imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje, a preko interneta kupuju kozmetičke proizvode, nego broj korisnika, koji imaju završeno osnovnoškolsko obrazovanje, a preko interneta kupuju automobile, motocikle i bicikle. Od navedenih postotaka, najveći postotak je pri visokoškolskom obrazovanju pri kupovini kozmetičkih proizvoda, a najmanji postotak je pri kupovini automobila, motocikala i bicikala sa završenim osnovnoškolskim obrazovanjem.





### Zaključak 3

Za muškarce starosti od 16. do 74. godine pri kupnji IT proizvoda, uzimajući u obzir obilježja uređaja, medijalna dob muškaraca kojima su pri kupnji važne hardverske karakteristike (41.53) veća je od medijalne dobi muškaraca kojima su važne robna marka, dizajn ili veličina uređaja (41.25). S obzirom na to da razlika medijalne dobi muškaraca kojima su pri kupnji važne hardverske karakteristike i medijalne dobi muškaraca kojima su važne robna marka, dizajn ili veličina uređaja iznosi 0.28, nema statistički značajne razlike.

### Zaključak 4

S obzirom na aktivnost korištenja interneta muškarci u dobi od 35. do 44. god. su najredovitiji korisnici interneta, a najveći udio ženskih redovitih internet korisnika čine žene u starosti od 35. do 44. godine. Udio najredovitijih ženskih internet korisnika veći je od udjela najredovitijih muških korisnika u istoj dobnoj skupini. S obzirom na navedeno, osobe obje spolova najaktivnije su na internetu u dobi 35.-44. godine.

