

PERCEPTIONS OF THE INTERNET IN MUREȘ COUNTY

Elena-Iulia Apăvăloaie, Assistant, PhD Candidate, "Petru Maior" University of Târgu-Mureș

Abstract: Today, Internet is a concept that we can find in most of the economic and social areas and it is based on a technological progress that not many dreamed about a few years ago. Regarding some of the most popular features of the Internet today, we could talk about e-mail, social networking, websites, electronic news, file transfer, online television and radio, online shopping and payment methods and the list could continue. This paper contains a study about Internet usage habits among the population of Târgu Mureș. In this study I tried to find out how important is the Internet in peoples life.

Keywords: impact of the Internet, Internet usage, information technology, Internet research, Internet habits

Introducere

Internetul! Ajunge să spui acest cuvânt și majoritatea oamenilor vor ști într-o oarecare măsură despre ce este vorba și cum se folosește (Linda Bird, 2004).

Internetul poate fi privit ca fiind o rețea uriașă formată din milioane și milioane de calculatoare aflate în întreaga lume. Chiar dacă într-un sens strict, Internetul reprezintă numai infrastructura, majoritatea oamenilor se gândesc la Internet ca incluzând atât rețeaua, cât și datele care circulă prin aceasta. De fapt, cea mai bine cunoscută parte a Internetului este ceea ce se numește World Wide Web (www). Aceasta este partea grafică, ușor de utilizat a Internetului, este un serviciu care le permite utilizatorilor să vadă și să publice documente electronice care conțin imagini grafice și multimedia, indiferent de distanță.

Pătrunderea Internetului în viața și activitatea cotidiană a creat o economie bazată pe calitățile intrinseci ale Rețelei, *net-economia* (economia în Rețea), în care tehnologia conectează pe oricine la orice și în care domină comunicațiile, standardele și piețele deschise. Termenul de "net-economie" a apărut din nevoia de a denumi cât mai corect transformările generate de revoluția informatică din domeniul economiei la nivel planetar.

Internetul a crescut continuu în ultimii 50 de ani. În anul 1958 SUA lansează proiectul Arpanet pentru conducerea dezvoltării tehnologice în știință și forțele armate, urmând ca în anul 1980 să fie întocmite primele reguli pentru World Wide Web. În anul 1985, Compania Symbolics devine prima afacere înregistrată dot.com, în 1992 se lansează America On-line și se adună 23 milioane de dolari, iar în 1995 Jeff Bezos lansează site-ul Amazon.

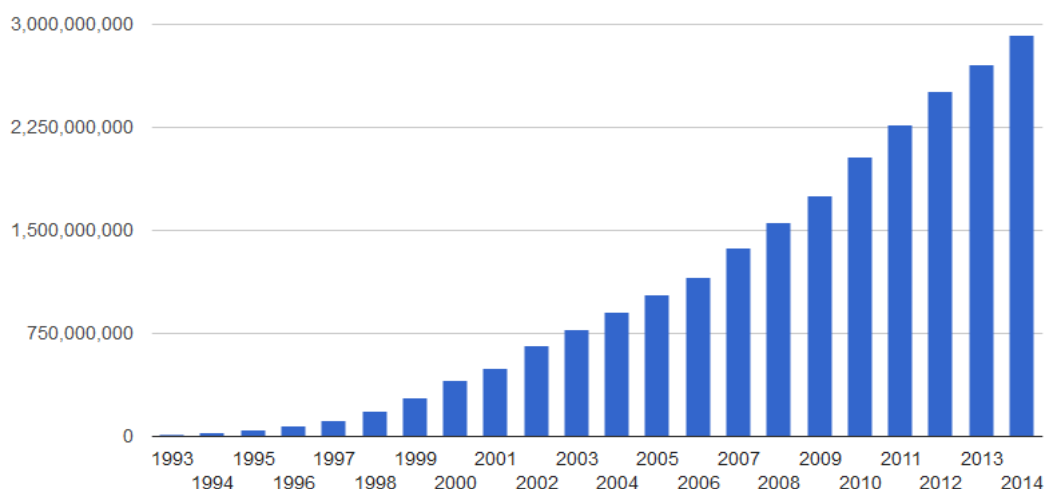


Fig. nr. 1 Numărul utilizatorilor de Internet în lume

Din anul 2000 și până în anul 2013, numărul utilizatorilor de Internet a crescut cu aproape 600%, 37,9% (adică 2.712.239.573 de persoane) din populația lumii folosind Internetul zilnic (potrivit <http://www.internetlivestats.com>).

Metodologia de cercetare

Activitatea de cercetare derulată în cadrul acestui proiect a fost mai mult una *cantitativă*, constând în efectuarea unui *sondaj* pe bază de *chestionar* referitor la utilizarea Internetului în rândul populației din județul Mureș.

Principalele **obiective ale studiului** au fost:

- Identificarea obiceiurilor de utilizare a Internetului (de câte ori, la ce ore, pentru ce, cât stau pe Internet, de unde intră pe Internet);
- Identificarea profilului utilizatorilor de Internet;
- Identificarea caracteristicilor comportamentului de achiziție online (dacă cumpără, de unde, ce, cum plătesc, modalitatea de livrare preferată);
- Identificarea factorilor care influențează decizia de cumpărare online;
- Identificarea atitudinilor și percepțiilor vis a vis de mediul online (dacă au încredere în mediul online, cât sunt de mulțumiți, cum îi influențează/sunt sau nu dependenți, afirmații legate de Internet, rețele de socializare).

În elaborarea acestui studiu am plecat de la următoarele **ipoteze**:

- ❖ Utilizatorii de Internet sunt preponderent bărbați și provin din mediul urban;
- ❖ Frecvența de utilizare a Internetului este strâns legată de vârsta respondentului;
- ❖ Internetul este folosit zilnic, fie în interes de servicii, fie în scopuri personale;
- ❖ Utilizatorii de Internet petrec în medie peste 3 ore pe zi pe Internet, pentru informare sau distracție;
- ❖ Respondenții folosesc Internetul pentru a face cumpărături online;
- ❖ Oamenii au în general o părere bună despre Internet și despre efectele pe care acesta le are asupra vieții.

Pentru culegerea datelor primare s-a utilizat un *chestionar administrat de către operatori de sondaj*, chestionarul fiind pre-testat pe un eșantion de subiecți.

În chestionar, întrebările au fost formulate pornind de la tema aleasă, obiectivele și scopul cercetării, fiind folosite mai multe tipuri de întrebări: *întrebări factuale*, *întrebări închise cu răspuns unic*, *întrebări închise cu răspuns multiplu*, *întrebări de verificare*, etc.

În formularea întrebărilor s-a utilizat *scala Likert*, *scala Stapel*, *diferențiatorul semantic*, *scala de apreciere*, etc. și s-a folosit un limbaj care să fie pe înțelesul tuturor, fără cuvinte cu mai multe sensuri, pentru a evita ca anumite întrebări să nu fie înțelese așa cum se dorește.

Printre variabilele referitoare la caracteristicile socio-demografice ale eșantionului s-au folosit: *genul respondentului*, *vârsta*, *naționalitatea*, *starea civilă*, *mediul de proveniență*, *nivelul studiilor*, *statutul ocupațional*, *venitul net lunar* al respondentului.

Pentru creșterea reprezentativității eșantionului selecționat în cadrul cercetării s-a aplicat o schemă de eșantionare mixtă, respectiv sondaj stratificat și sondaj aleatoriu. În cazul eșantionării stratificate, s-a ținut cont de acoperirea tuturor categoriilor de utilizatori de Internet, grupați în funcție de anumite caracteristici socio-demografice.

Colectarea datelor s-a realizat în zonele cu intensitatea mare de trafic, distribuția respondenților fiind una echilibrată, influențată de disponibilitatea acestora de a completa chestionarul. Eșantionul a cuprins 500 de persoane, atât din mediul urban, cât și din mediul rural, potențiali utilizatori de Internet, iar colectarea datelor s-a efectuat pe o perioadă de 10 zile.

Una din etapele importante ale acestui studiu a fost aceea de verificare a gradului de completare a chestionarului și tratare a non-răspunsurilor.

Pentru etapa de prelucrare a datelor s-a folosit softul statistic SPSS completat, iar pentru etapa de interpretare a rezultatelor, Excel-ul. Pentru etapa de analiză a datelor s-au folosit în prima fază indicatori ai statisticii descriptive, respectiv: *frecvențe absolute* (număr de apariție a valorilor), *frecvențe relative* (exprimare procentuală pe baza raporturilor), *medii aritmetice simple și ponderate*, acestea din urmă pentru calculul scorurilor medii în cazul întrebărilor ce au utilizat scala Likert sau scala Stapel. Am realizat de asemenea o serie de analize bi-variate, am testat o serie de ipoteze statistice cu ajutorul testului Hi pătrat și am calculat corelațiile dintre variabile.

Studiul efectuat a condus la câteva rezultate concrete, care trasează anumite tendințe ale utilizării Internetului și care vor fi prezentate în ceea ce urmează.

Prezentarea eșantionului utilizat în cadrul cercetării

Eșantionul de respondenți a cuprins un număr de 500 de respondenți, cu următoarea structură (fig. 2) din punct de vedere al mediului de proveniență al acestora, obiectivul fiind de a avea o distribuție a chestionarelor proporțională cu situația reală a utilizatorilor de Internet din mediul urban (aprox. 70%), respectiv rural (aprox. 30%).

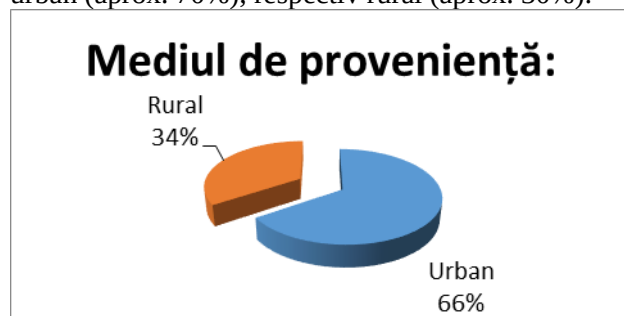


Fig. nr. 2 – Mediul de proveniență

Se observă așadar că 66% dintre respondenți provin din mediul urban, în timp ce doar 34% din aceștia provin din mediul rural.

Structura eșantionului în funcție de gen este aproximativ egală, respectiv 49,6% sunt de gen feminin și 50,4% sunt de gen masculin, conform fig. 3. Referitor la starea civilă a respondenților, cei mai mulți din aceștia sunt necăsătoriți, respectiv 53,6%, urmați de cei căsătoriți, în proporție de 35,3%, diferența fiind dată, fie de cei care trăiesc în comuniune liberă, fie sunt divorțați sau văduvi, conform fig. 4.

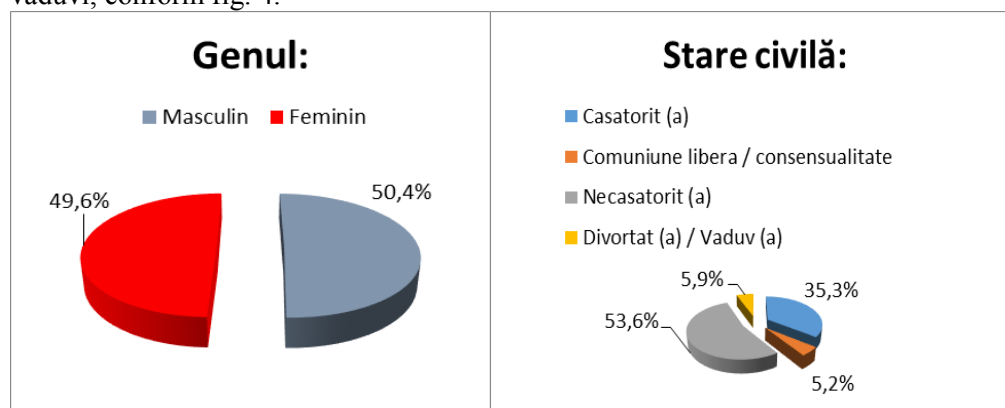


Fig. nr. 3 – Genul

Fig. nr. 4 – Starea civilă

În eșantionul de respondenți se regăsesc reprezentate toate categoriile de ocupații identificate ca obiectiv inițial, majoritatea fiind deținută de studenți (114), urmat de angajați cu studii medii (105) și angajați cu studii superioare (98), conform fig. 5.

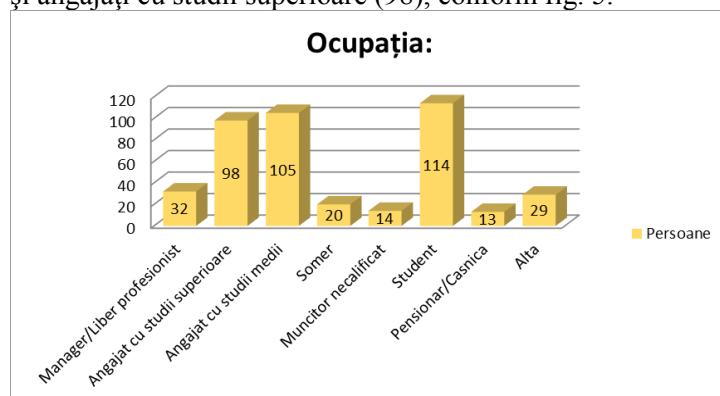


Fig. nr. 5 - Ocupația

Structura eșantionului în funcție de naționalitate, grupează 75,1% utilizatori români, 22,6% maghiari, 0,7% germani și 1,6% altă naționalitate (respectiv francezi, moldoveni și romi), conform fig. 6.

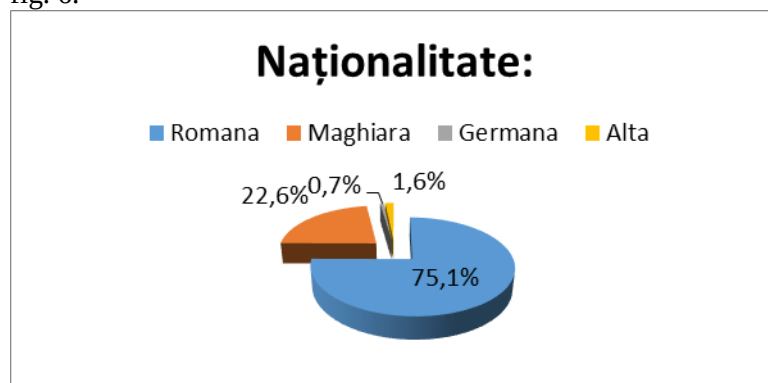


Fig. nr. 6 - Naționalitate

Structura eșantionului în funcție de vârstă evidențiază faptul că, toate categoriile de vârstă sunt bine reprezentate: cei mai mulți dintre respondenți au vârsta cuprinsă între 21 și 30 de ani (43,5%), urmați de cei cu vârsta cuprinsă între 31 și 40 de ani (24,8%), de cei care au sub 20 de ani (14,6%), cei cu vârsta cuprinsă între 41 și 50 de ani (12,9%) și cei mai puțini (4,2%) au peste 51 de ani (fig. 7).

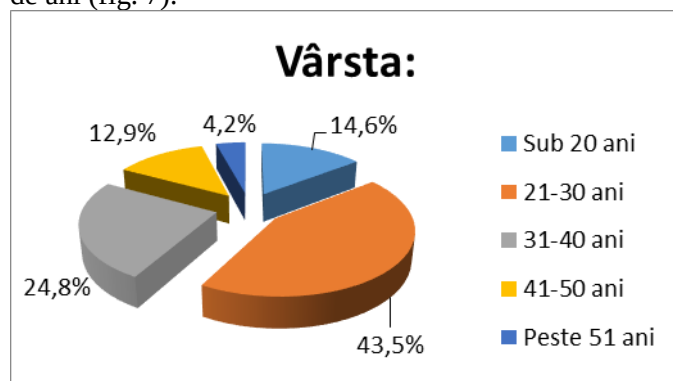


Fig. nr. 7 - Vârsta

Prezentarea rezultatelor cercetării

Primele rezultate prezentate fac referire la ponderea utilizatorilor de Internet în rândul respondenților. Așa cum se poate observa în fig. 8, 85% dintre participanții la acest studiu sunt utilizatori de Internet, în timp ce doar 15% dintre ei nu folosesc Internetul.

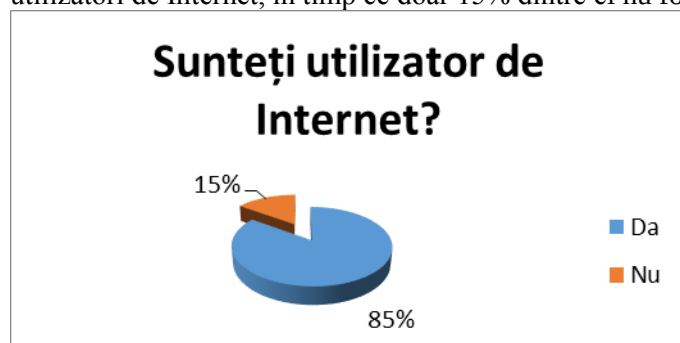


Fig. nr. 8 - Pondere utilizare Internet

Referitor la frecvența utilizării Internetului (figurile 9-10), cei mai mulți dintre respondenți (61,9%) utilizează Internetul zilnic, urmați de cei care îl utilizează de câteva ori pe săptămână (25,9%), de câteva ori pe lună (8,9%) și mult mai rar (3,3%).

Mai mult de jumătate din cei chestionați (53,6%) utilizează Internetul indiferent de momentul din zi, urmați de cei care accesează Internetul seara (28,5%).

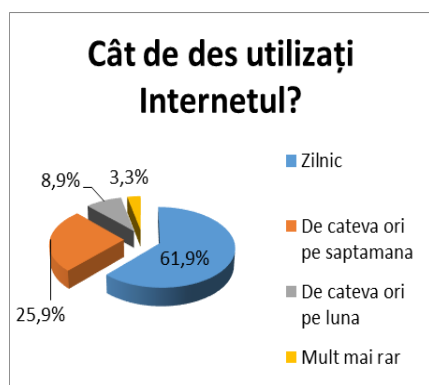


Fig. nr. 9 – Frecvența de utilizare a Internetului

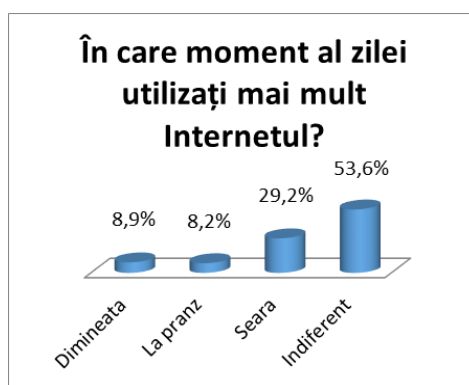


Fig. nr. 10 – Momentul accesării

În ceea ce privește tipul de informații accesate prin Internet, așa cum se poate observa în fig. 11, mai mult de jumătate dintre respondenți accesează informații din domeniul divertismentului – 52,7%, urmați de cei care accesează informații din domeniul monden (38,8%), economic (36%) și sănătate (34,8%). Cei mai puțini dintre respondenți sunt interesați de domeniul politic (17,4%).

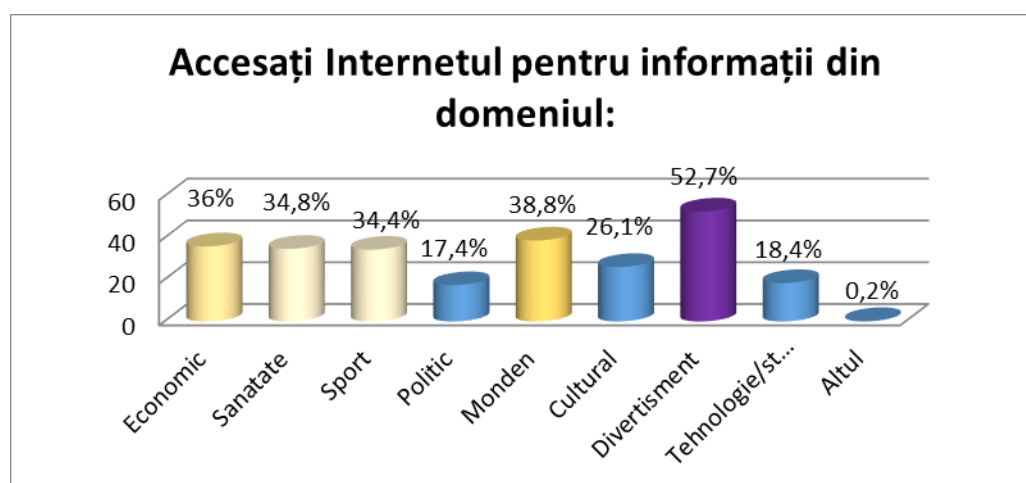


Fig. nr. 11 – Domeniul de informare

Alt element de interes vizează identificarea atitudinilor și percepțiilor vis a vis de mediul online.

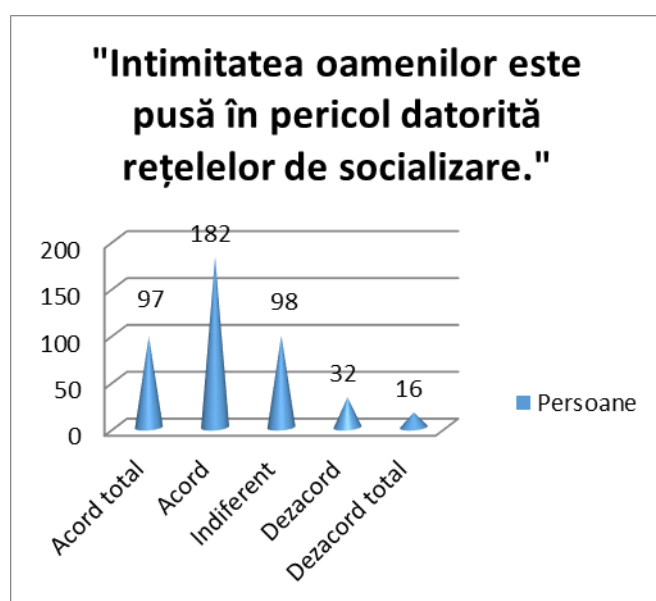


Fig. nr. 12 – Rețele de socializare

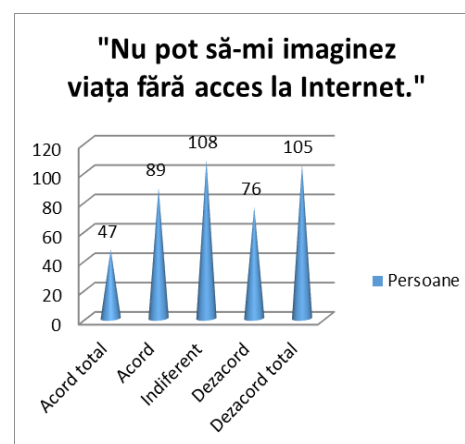


Fig. nr. 13 – Viața fără Internet

Așa cum se poate observa în fig. 12, 182 de persoane sunt de acord și 97 total de acord că rețelele de socializare reprezintă un risc pentru intimitatea oamenilor, în timp ce doar 48 nu sunt de acord cu această afirmație.

Referitor la impactul Internetului în viața persoanelor anchetate (fig. 13), celor mai mulți dintre respondenți le este fie indiferent accesul la Internet, fie își pot închipui viața și fără acces la Internet.

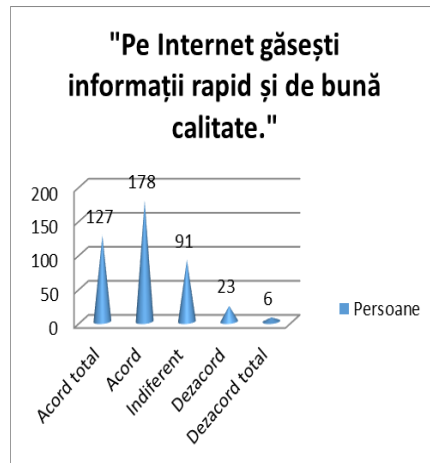


Fig. nr. 14 – Calitatea informațiilor

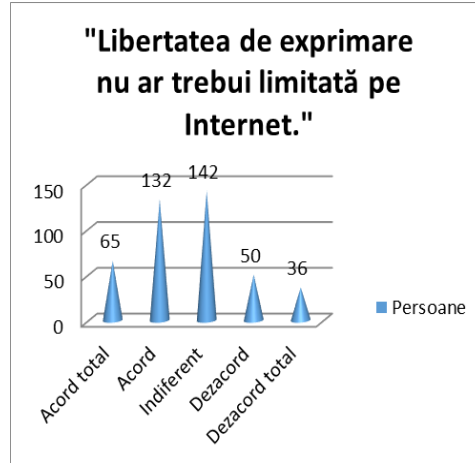


Fig. nr. 15 – Libertatea de exprimare

306 persoane sunt de acord cu afirmația că pe Internet se găsesc informații de bună calitate și 197 de persoane sunt de acord că libertatea de exprimare nu ar trebui limitată pe Internet (fig. 14-15).

Analiza pe verticală

Prima corelație dintre variabile pe care am testat-o este cea între genul respondenților și frecvența utilizării Internetului.

Cât de des utilizați Internetul / Genul

		Genul:		Total
		Masculin	Feminin	
Cat de des utilizați Internetul?	Zilnic	128	135	263
	De cateva ori pe saptamana	57	53	110
	De cateva ori pe luna	24	14	38
	Mult mai rar	5	9	14
Total		214	211	425

Tabel 4.1 Corelație între gen și frecvența utilizării Internetului

Am pornit de la următoarea ipoteză:

H₀ – NU există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între femei și bărbați în ceea ce privește frecvența de utilizare a Internetului.

Următoarea etapă a fost să calculez frecvențele teoretice, valoarea lui X^2 calculat (X^2_c), să determin care sunt gradele de libertate (n) și valoarea lui X^2 teoretic (X^2_t), stabilind nivelul de semnificație la 0.05 (sau 5%).

$$X^2_c = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t} = 4.16$$

$$\alpha = 0.05$$

$$n = (c-1) \cdot (r-1) = (2-1)(4-1) = 3$$

$$X^2_t = 7.82$$

$X^2_c < X^2_t \Rightarrow H_0$ se acceptă $\Rightarrow$ NU există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între femei și bărbați în ceea ce privește frecvența de utilizare a Internetului.

A doua corelație se referă la cumpărăturile online. Am vrut să testez dacă există vreo legătură între vârsta respondenților și realizarea unei achiziții online.

Ați făcut cumpărături online / Vârsta

		Vârsta:					Total
		Sub 20 ani	21-30 ani	31-40 ani	41-50 ani	Peste 51 ani	
Ați făcut cumpărături online?	Da	24	109	58	22	7	220
	Nu	33	71	42	30	10	186
Total		57	180	100	52	17	406

Tabelul 4.4 Corelație între vârstă și realizarea unei cumpărături online

H_0 – NU există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între vârstele respondenților în ceea ce privește realizarea de cumpărături online.

$$X^2_c = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t} = 10.55$$

$$\alpha = 0.05$$

$$n = (c-1) \cdot (r-1) = (5-1)(2-1) = 4$$

$$X^2_t = 9.49$$

$X^2_c > X^2_t \Rightarrow H_0$ se respinge $\Rightarrow$ există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între vârstele respondenților în ceea ce privește realizarea de cumpărături online.

Pentru a vedea care este intensitatea diferențelor între vârste, am calculat *Coeficientul de contingență a lui Pearson (C)*.

$$C = \sqrt{\frac{X^2_c}{X^2_c + N}}, \text{ unde } C \in (0, \sqrt{\frac{c-1}{c}}) \text{ și } c \text{ este numărul de coloane din tabel}$$

În cazul de față $C = 0,1591$, iar $C \in (0, 0,9)$ ceea ce înseamnă că există diferențe între categoriile de vârstă și realizarea de cumpărături online, însă nu sunt intense.

Concluzii

Internetul a devenit un mijloc de comunicare indispensabil, accesibil și la îndemână, o masă tot mai mare de oameni descoperind multitudinea și varietatea modalităților de utilizare ale acestei rețele globale.

Profilul utilizatorilor de Internet, potrivit studiului realizat arată în felul următor: bărbat, necăsătorit, din mediul urban, cu vârsta între 21 și 30 de ani, student.

În urma prelucrării datelor din chestionar, am ajuns la concluzia că ipotezele stabilite la începutul studiului se confirmă. Ceea ce înseamnă că:

- Utilizatorii de Internet sunt preponderent bărbați și provin din mediul urban.
- Vârsta respondentului influențează frecvența de utilizare a Internetului, cei mai mulți utilizatori de Internet având între 21 și 30 de ani.
- Internetul este folosit zilnic de aproximativ 62% dintre respondenți, fie în interes de servici, fie în scopuri personale.
- Cei mai mulți dintre utilizatorii de Internet petrec în medie între 1 și 3 ore pe zi pe Internet.

- Mai mult de jumătate dintre participanții la studiu folosesc Internetul pentru a face cumpărături online
- Oamenii au în general o părere bună despre Internet și despre efectele pe care acesta le are asupra vieții, cei mai mulți dintre respondenți zicând că pe Internet se găsesc informații rapid și de bună calitate.

Bibliografie

Apăvăloaie E. Iulia, (2012), "Marketing research regarding the Internet usage among the population of the Mures County", *Procedia Economics and Finance*, Volume 3C, pp. 930-936

1. Ciucan-Rusu, L., Gabor, M. R., Apăvăloaie E. I., (2011), "Marketing research, a success factor for an entrepreneur", *Revista Română de Economie*, Anul XXI, Vol. 33, nr. 2 (42)/2011
2. [Gay](#) R., [Esen](#) R., (2009), "Marketing online - o abordare orientata spre client", Ed. [ALL](#)
3. [Kotler](#) P., [Armstrong](#) G., (2008) "Principiile marketingului", Editura Teora
4. Jaba, E., Grama, A, (2004), "Analiza statistică cu SPSS sub Windows", Ed. Polirom, Iași
5. Bird Linda, (2004), "Internet. Ghid complet de utilizare", Ed. Corint, București
6. Balaure, V. (coord.) (2004), *Cercetări de marketing*, Ed. Fundației România de Măine, București
7. Stavarache D., "Tehnologia informației și cercetarea de piață", Universitatea Virtuală de Afaceri, București
8. <http://www.anelis.ro/>
9. <http://www.elsevier.com>
10. <http://scholar.google.ro/>