

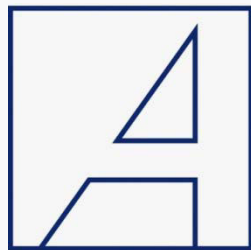
PERCEPȚIA ROMÂNILOR CU PRIVIRE LA GERMANI



Market Research

RAPORT CERCETARE

pentru



**Konrad
Adenauer
Stiftung**



Market Research

CUPRINS

PRINCIPALELE REZULTATE

DATELE CERCETĂRII

CONCLUZII

METODOLOGIE ȘI EȘANTION



PRINCIPALELE REZULTATE

Principalele rezultate (I)

Optimism moderat în privința calității vieții

- Mai bine(58%) și ceva mai rău (6%)

Atitudine pozitivă a românilor față de Germania

- Indicele percepției asupra Germanilor este 3,5 (pe scala 1-4).
- Respondenții au manifestat cea mai mare rată de acord cu următoarele afirmații:
 - **Cooperarea dintre companiile germane și cele românești este importantă pentru economia României.**
 - **Românii ar putea învăța de la germani.**
 - **Companiile germane ar trebui să investească mai puternic în România.**

Germanii sunt asociați în general cu valori pozitive

- Corectitudine – 22%
- Dezvoltare – 12%
- Seriozitate – 11%

Principalele rezultate(II)

Calitatea produselor germane este apreciată de majoritatea românilor

- Calitate bună (87%) și durabilitate (6%)

Interacțiunea cu Germania

- 27% dintre respondenți au fost în Germania. Jumătate au fost în vacanță, 33% la muncă și 17% în interes de serviciu.

Peste o treime dintre români se identifică cu valorile germane

- 39% dintre respondenți se identifică cu valorile germane, 51% nu se identifică.

Românii se informează cu privire la Germania de la TV

- Mai mult de jumătate (64%) dintre respondenți se informează de la TV. Posturile preferate sunt: Pro TV, Antena 1 și Realitatea TV

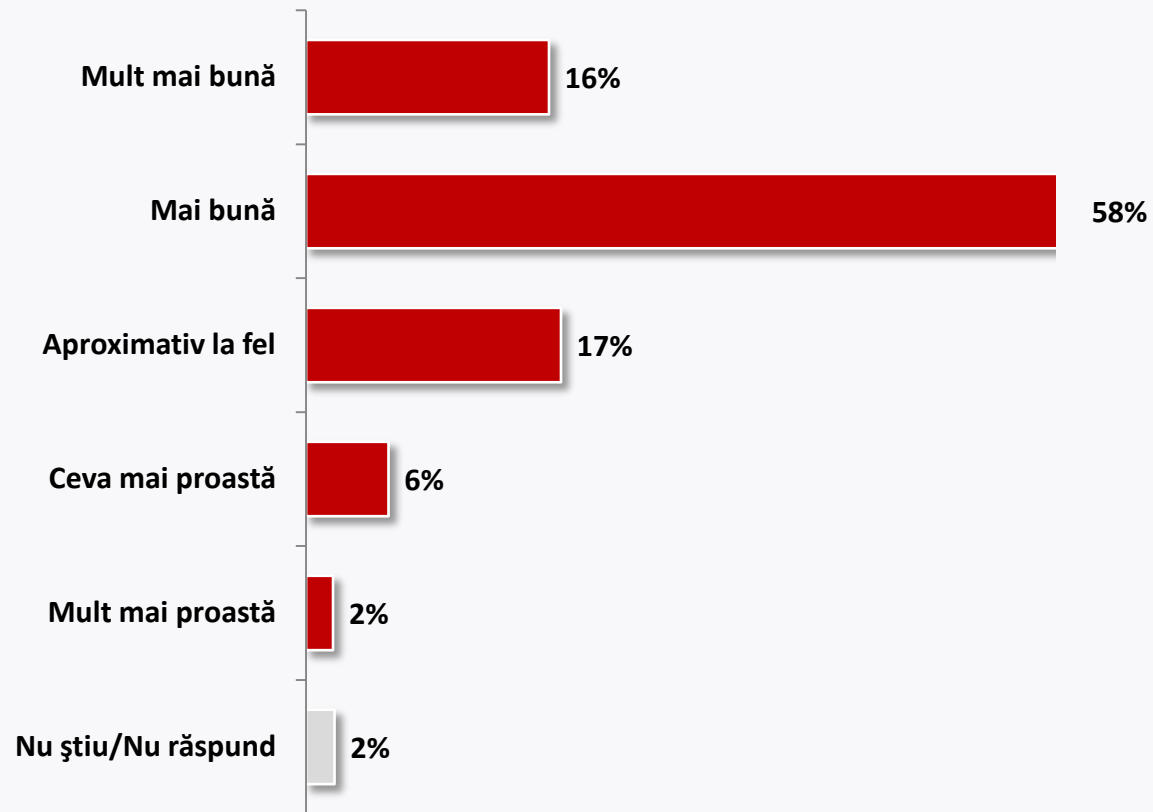
Românii au devenit simpatizanți ai drepte politice

- PNL (36%) și PSD (15%) iar 45% sunt indeciși



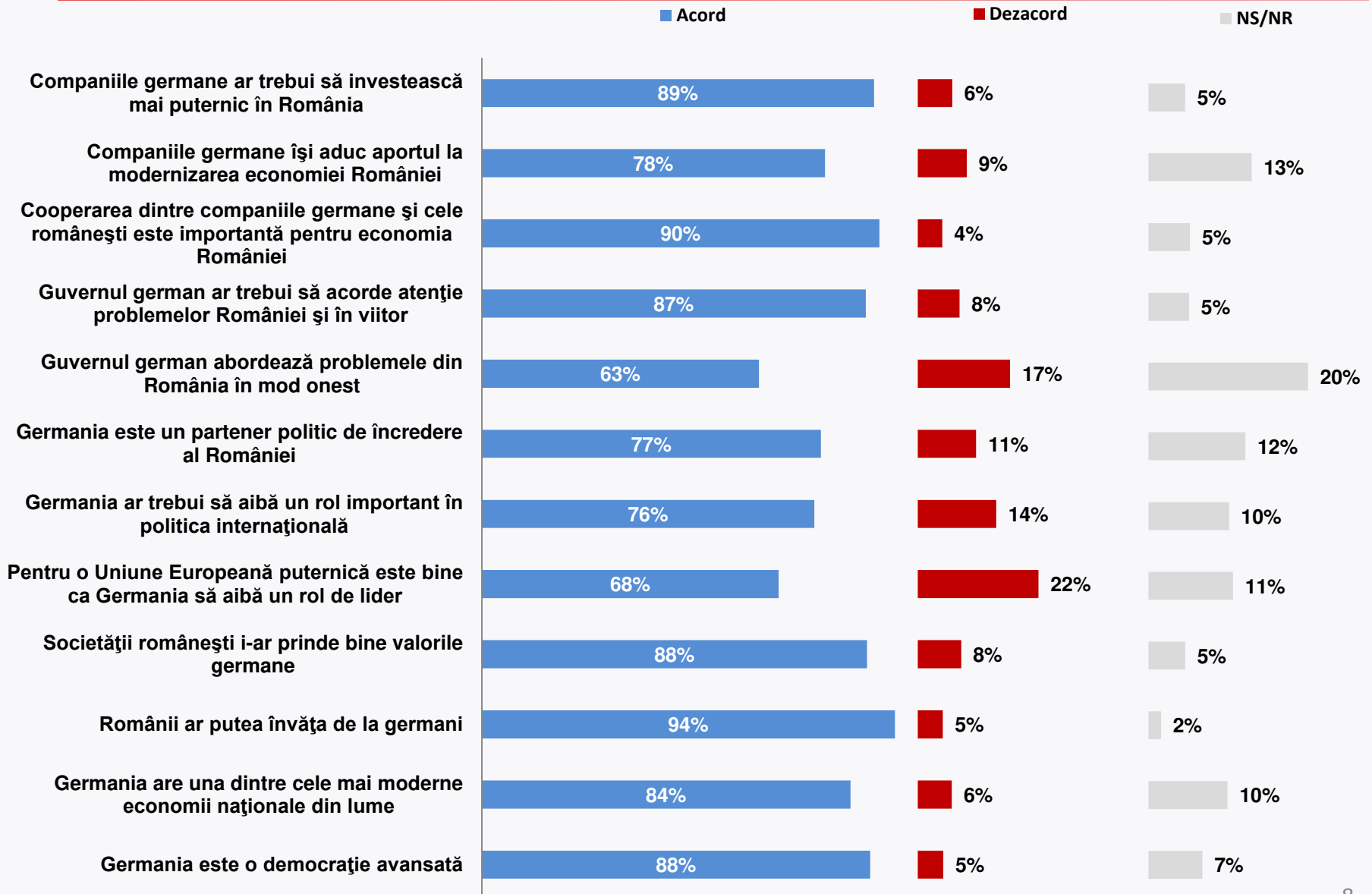
DATELE CERCETĂRII

Așteptări legate de calitatea vieții

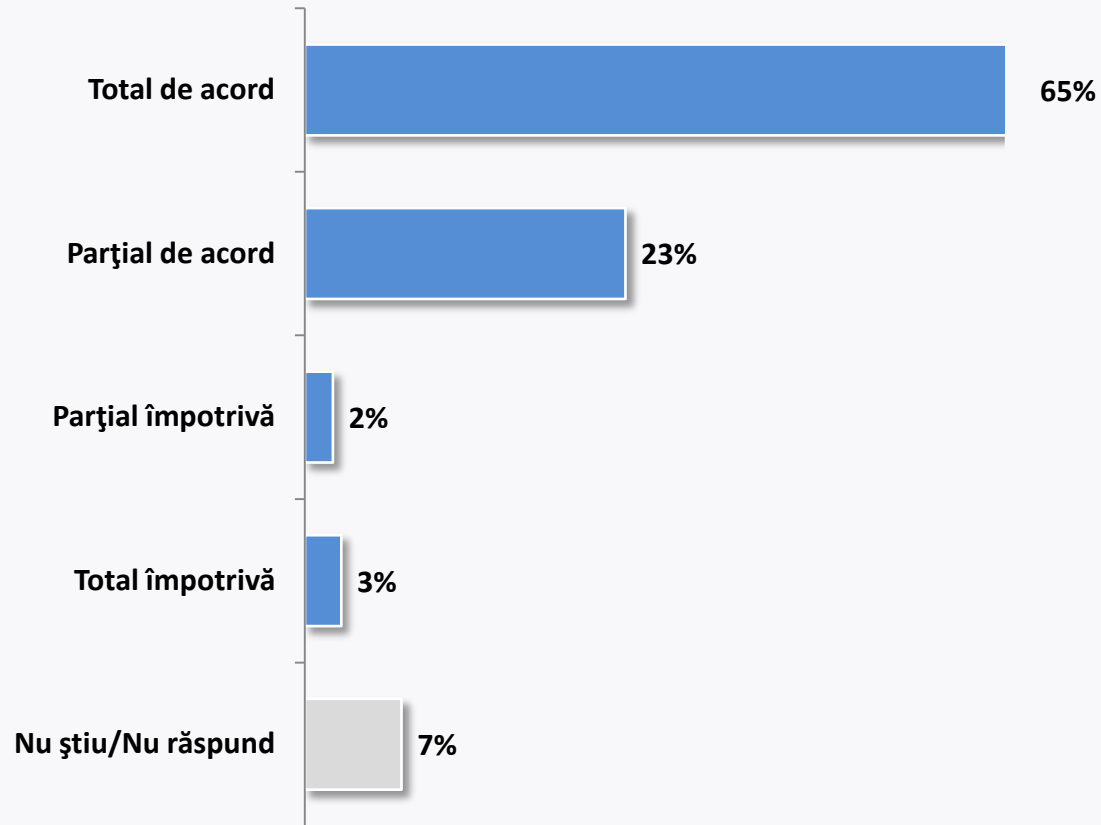


Q1. Cum vă așteptați să fie viața dumneavoastră în acest an comparativ cu anul trecut?

Opiniile românilor cu privire la diverse aspecte referitoare la Germania

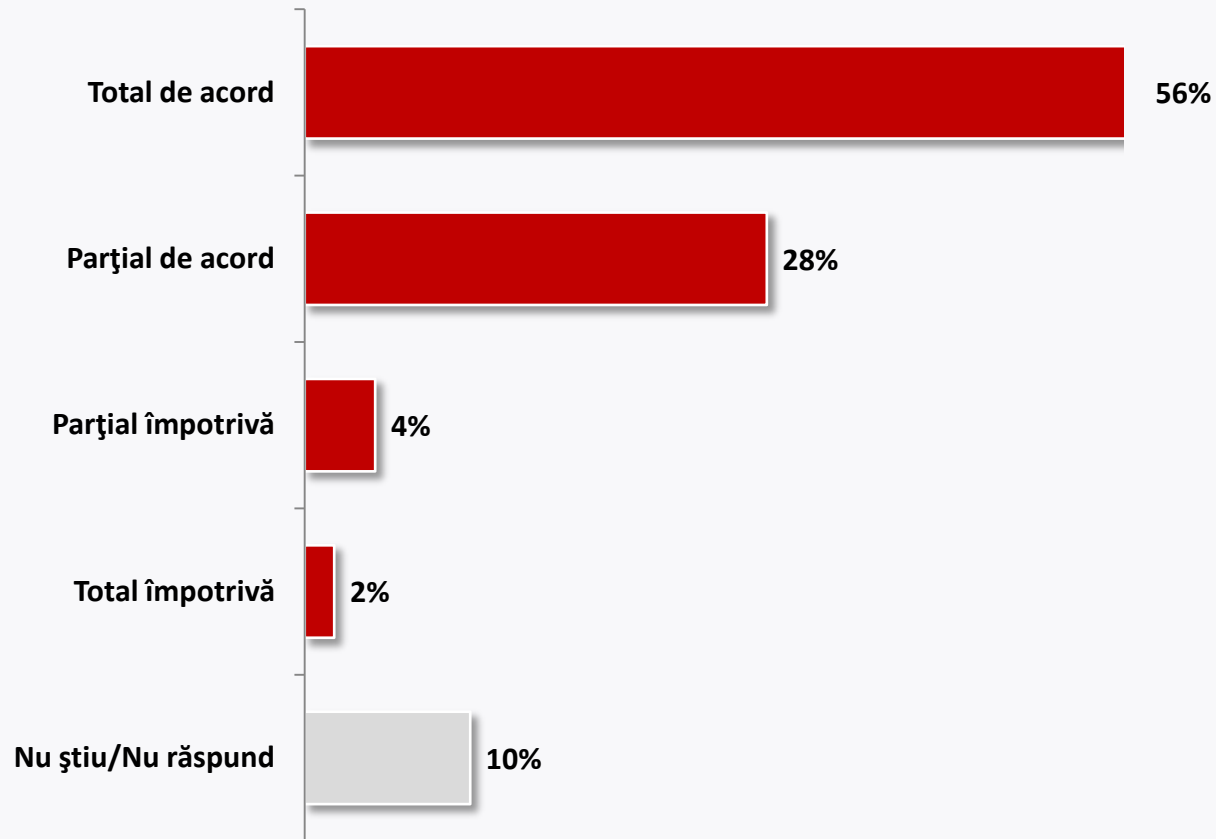


Atitudinea față de democrația germană



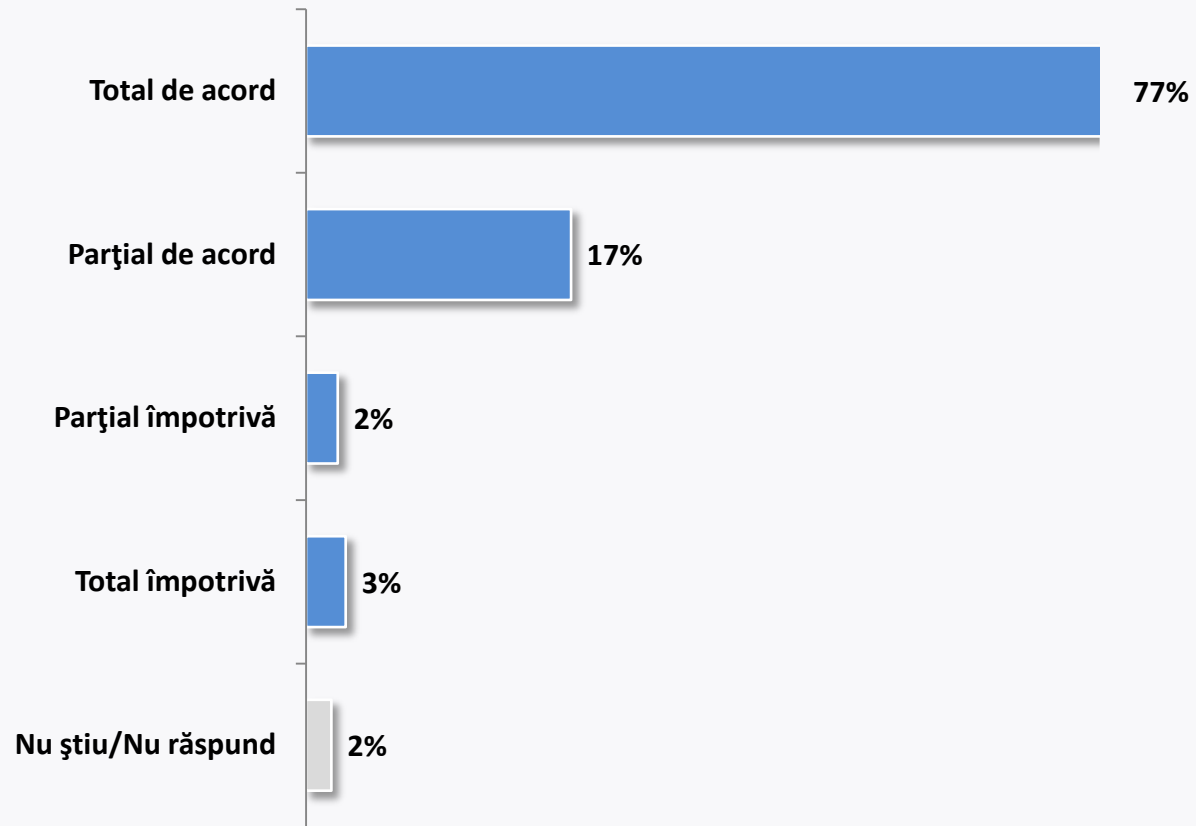
*Q2.a. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Germania este o democrație avansată.***

Atitudinea față de economia germană



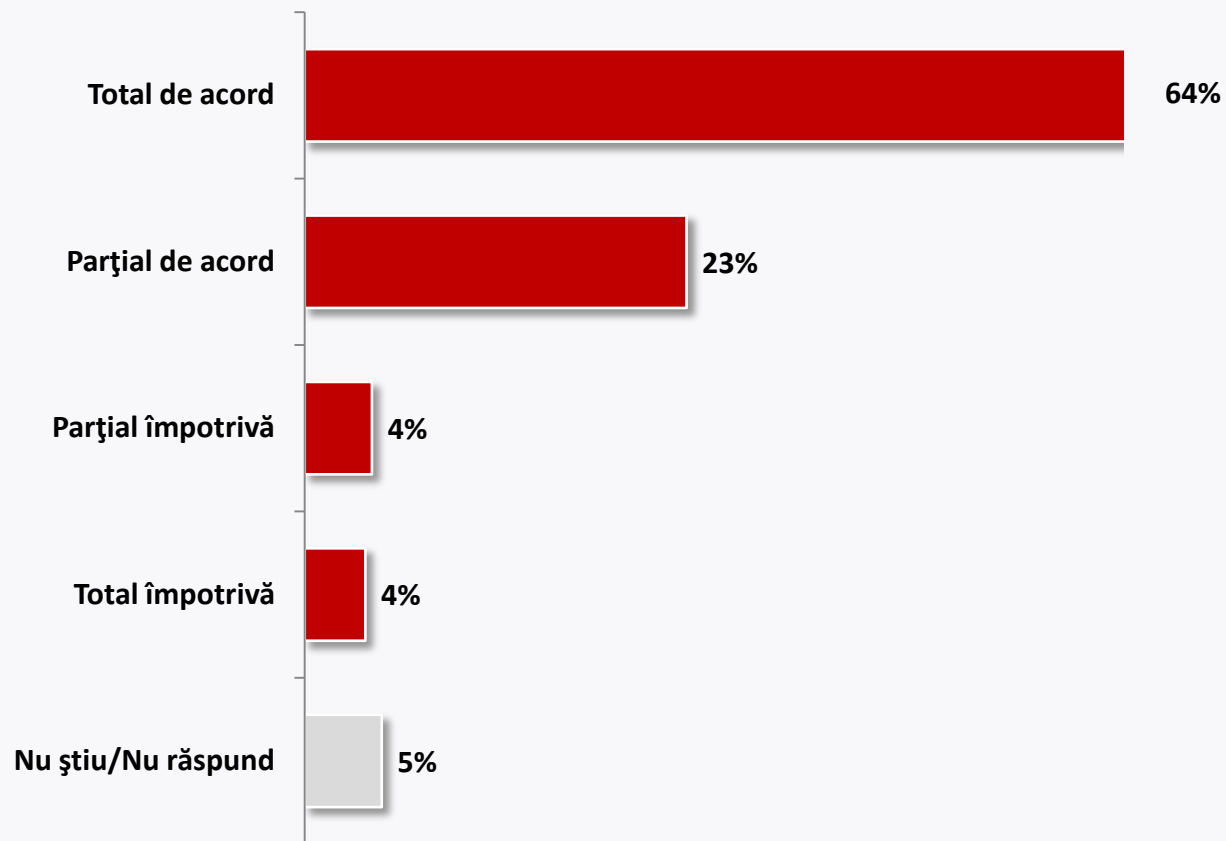
*Q2.b. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Germania are una dintre cele mai moderne economii naționale din lume.***

Atitudinea față de exemplul pe care ni-l dau germanii



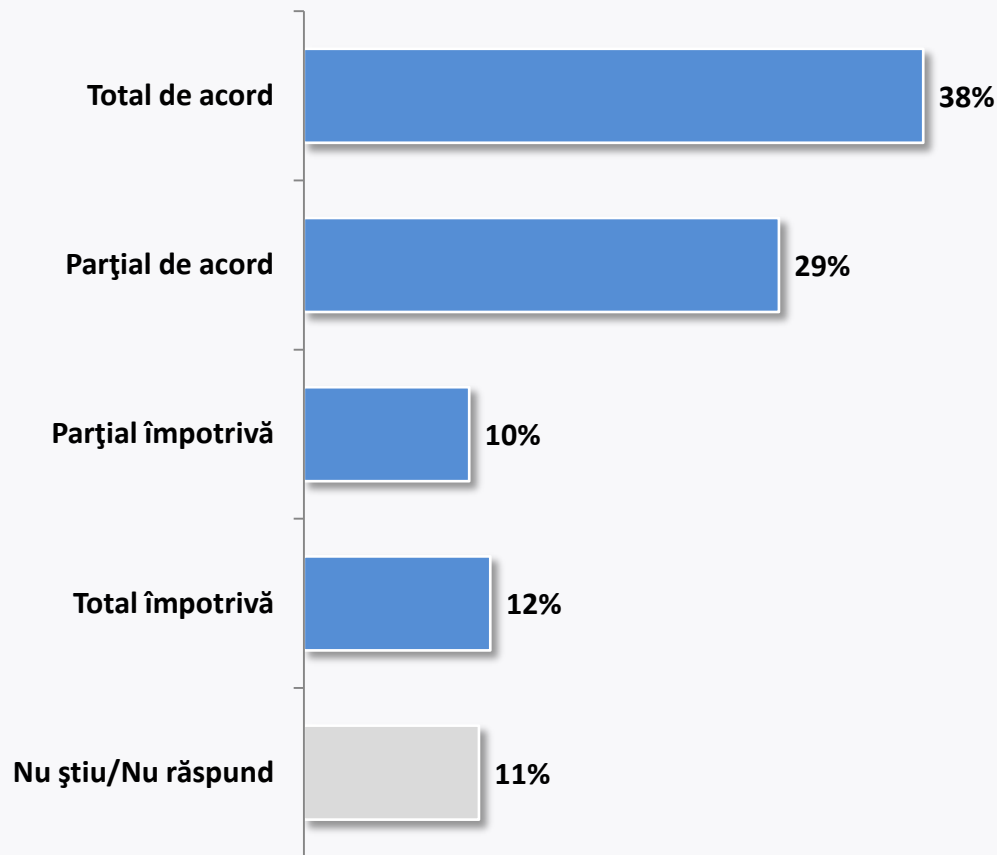
*Q2.c. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Românii ar putea învăța de la germani.***

Atitudinea față de valorile germane



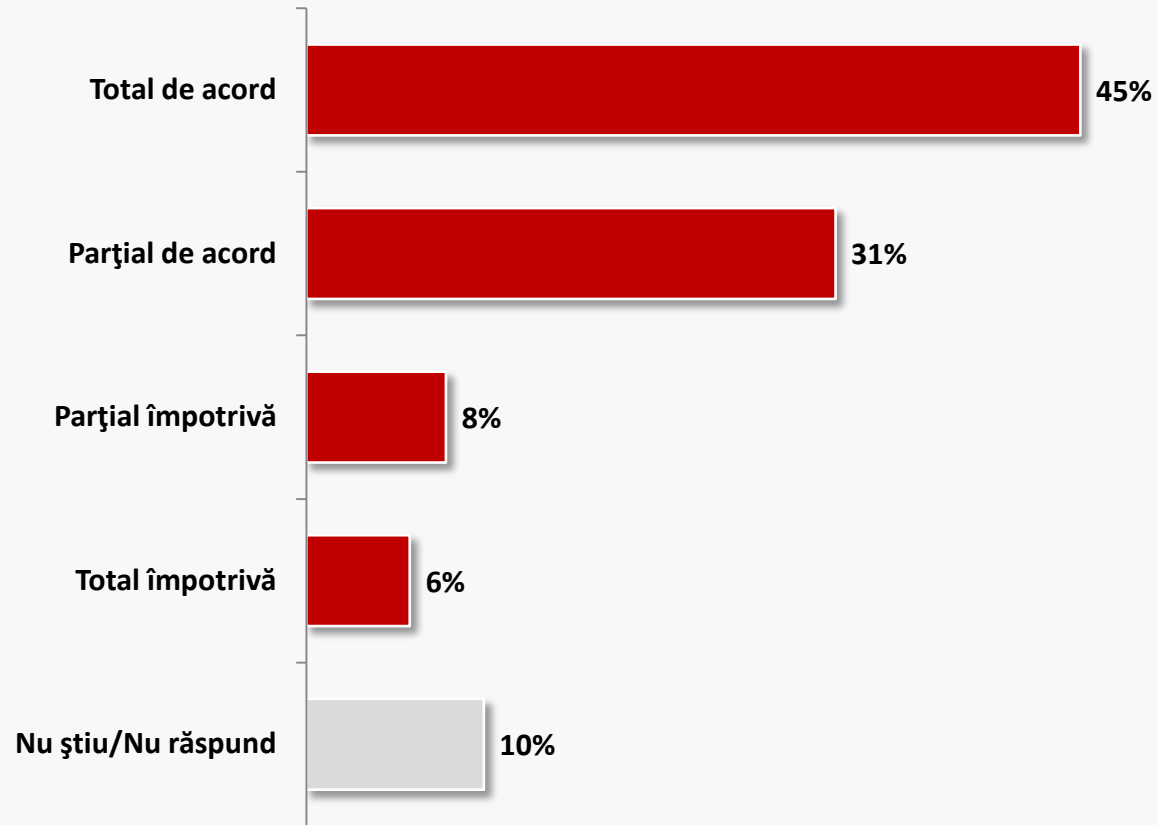
Q2.d. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Societăți românești i-ar prinde bine valorile germane.**

Atitudinea față de Germania ca lider european



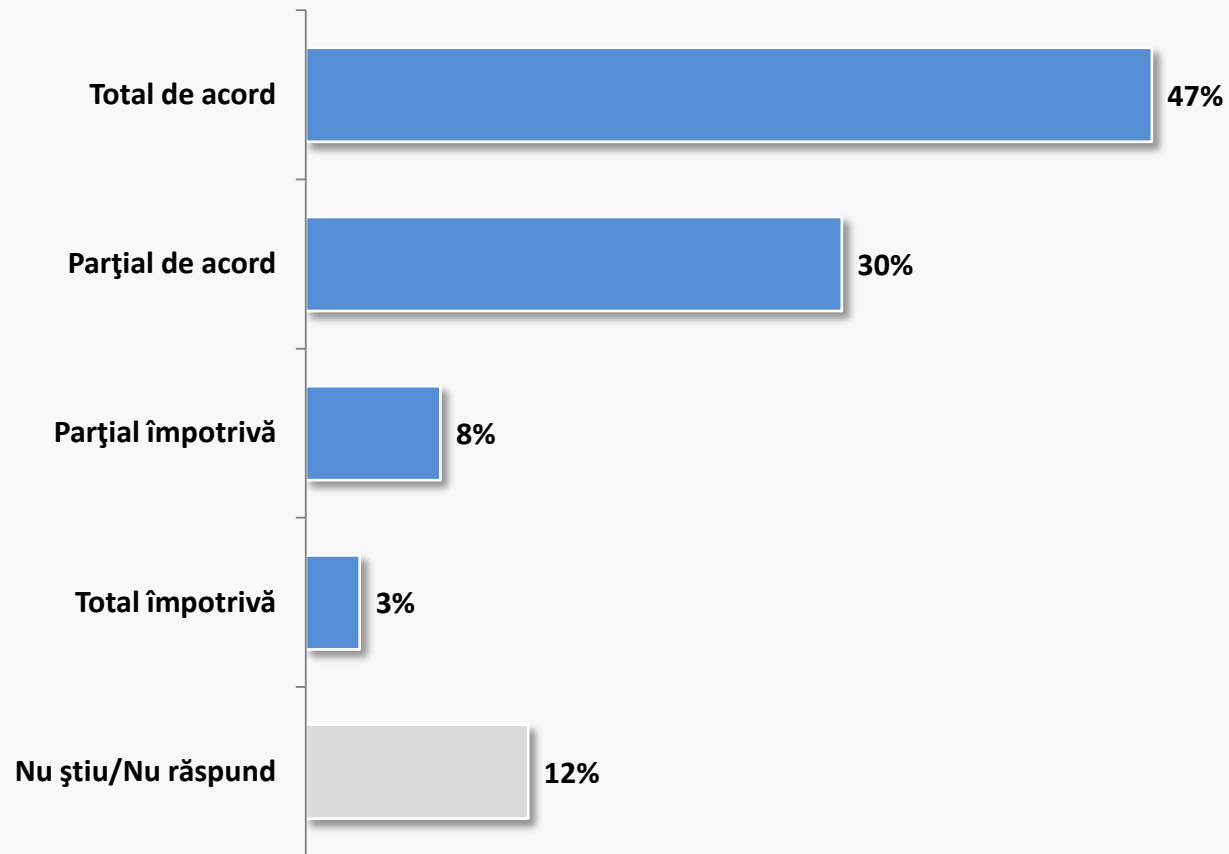
Q2.e. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? Pentru o Uniune Europeană puternică este bine ca Germania să aibă un rol de lider.

Atitudinea față de rolul Germaniei în politica internațională



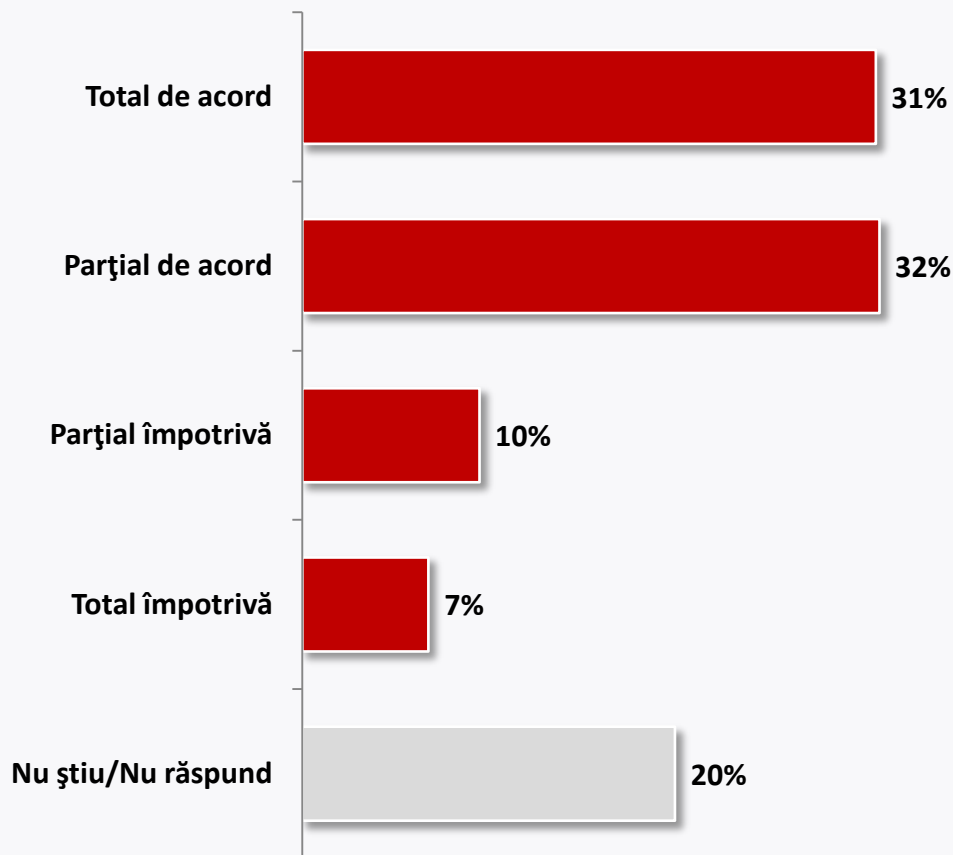
*Q2.f. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Germania ar trebui să aibă un rol important în politica internațională.***

Atitudinea față de Germania ca partener politic al României



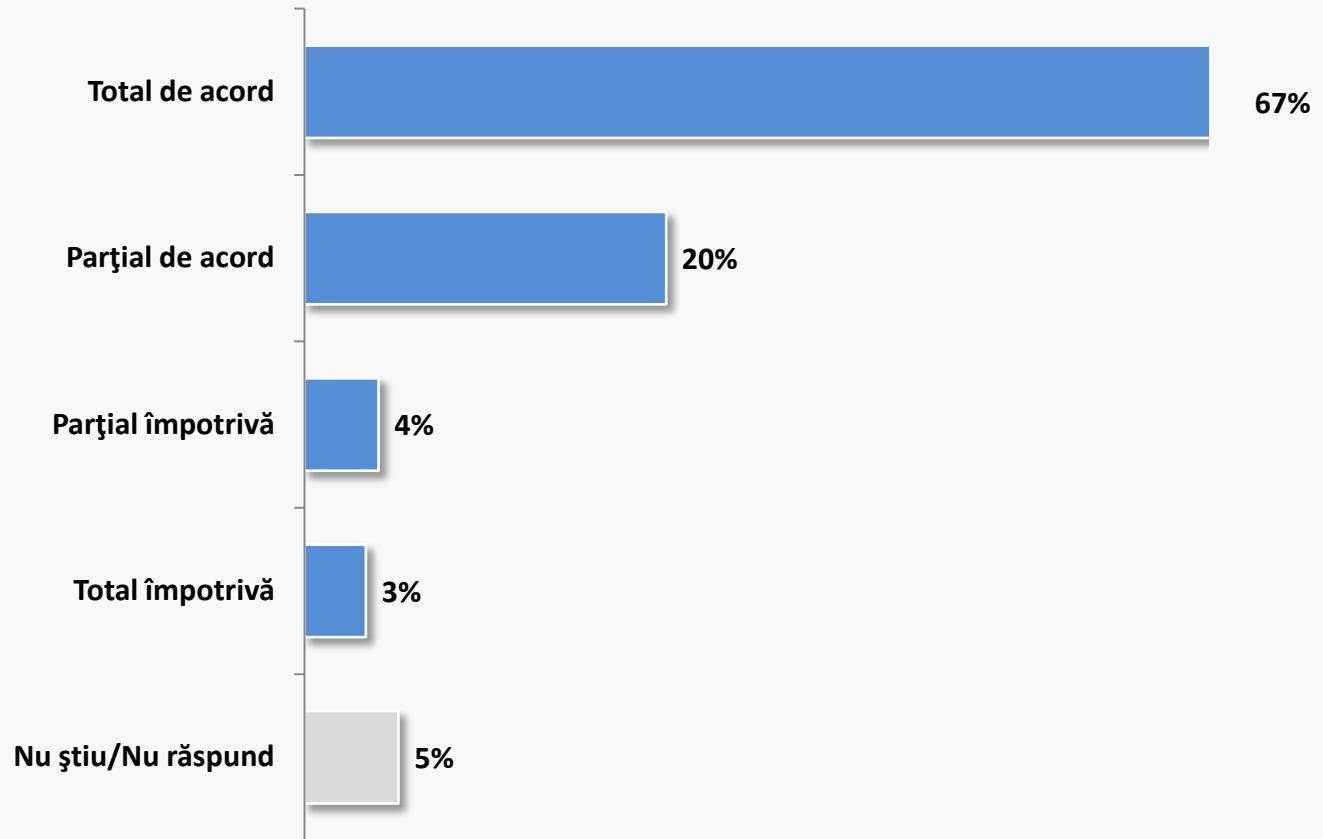
Q2.g. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Germania este un partener politic de încredere al României.**

Atitudinea față de modul în care abordează guvernul german problemele din România



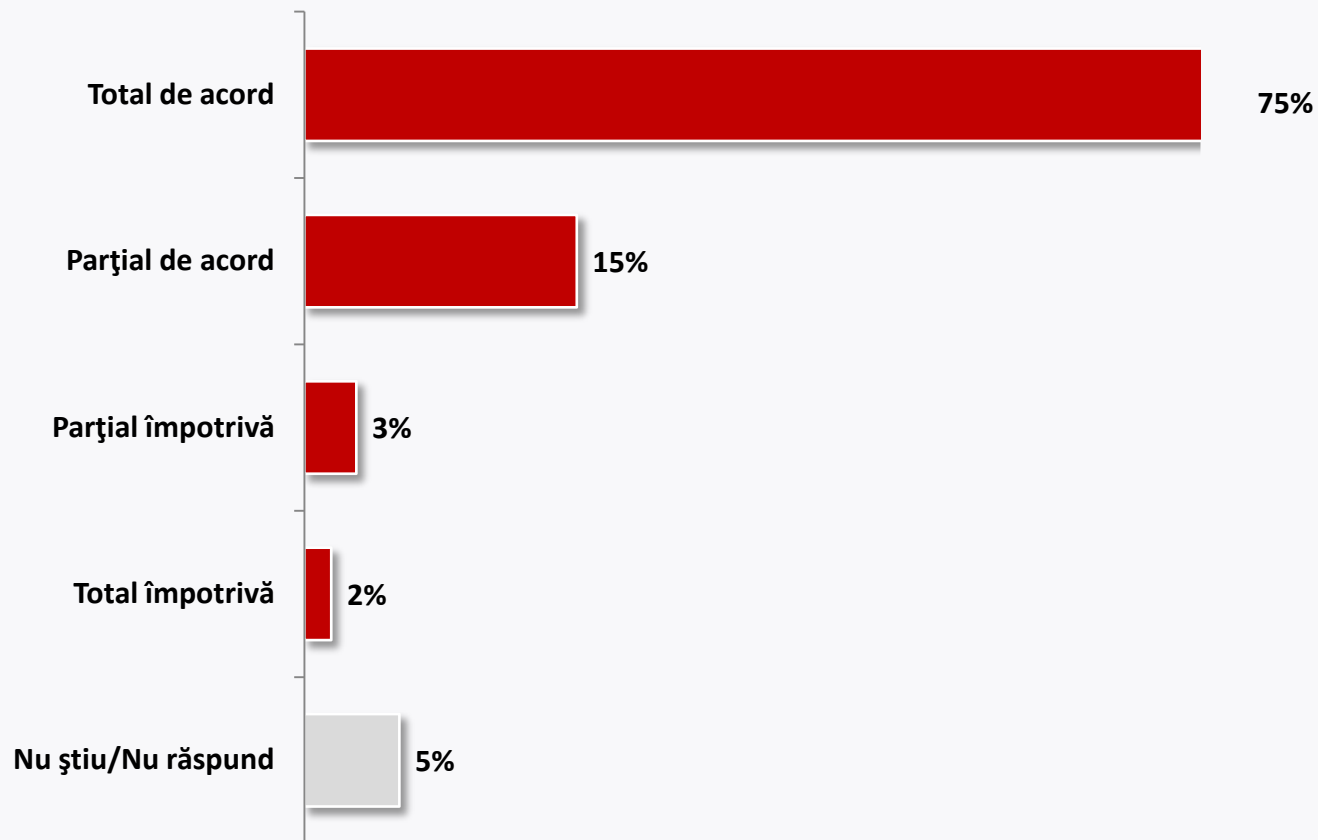
Q2.h. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Guvernul german abordează problemele din România în mod onest.**

Atitudinea față de atenția pe care ar trebui să o acorde guvernul german problemelor României



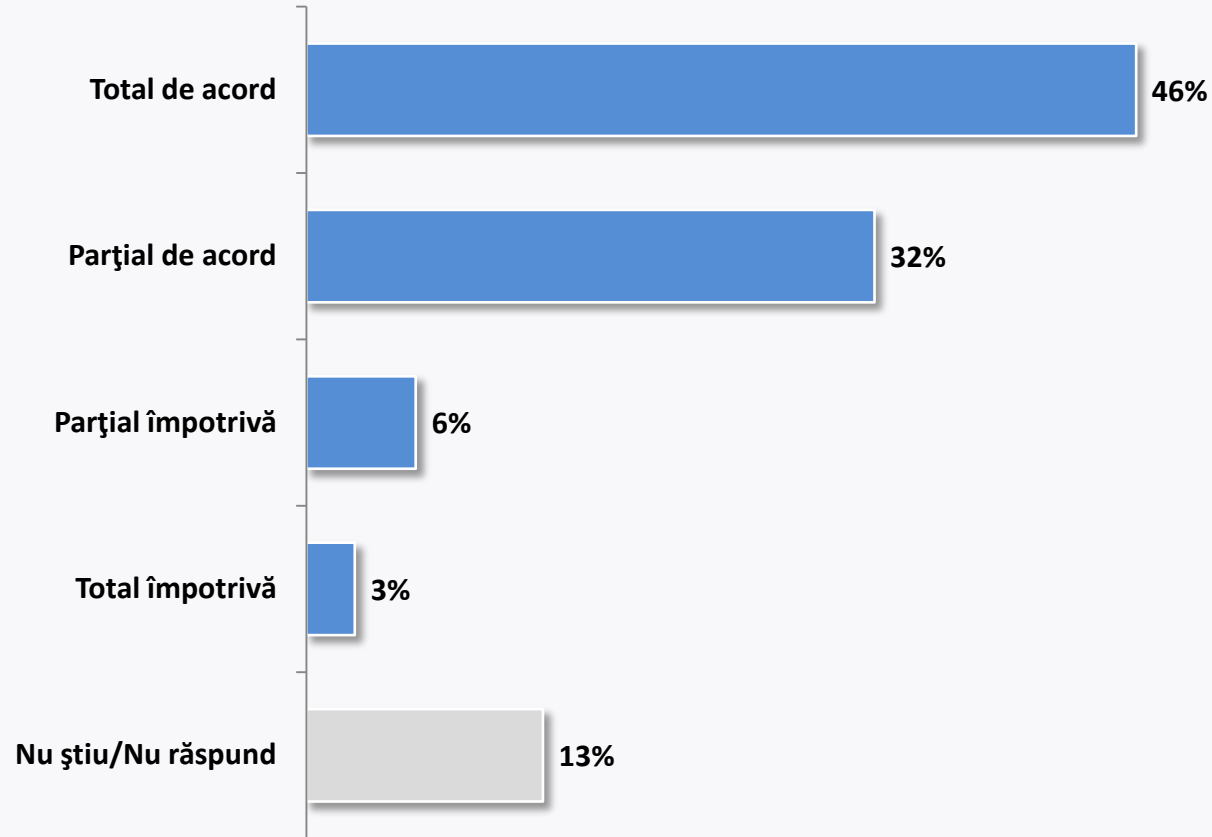
Q2.i. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Guvernul german ar trebui să acorde atenție problemelor României și în viitor.**

Atitudinea față cooperarea cu companiile germane



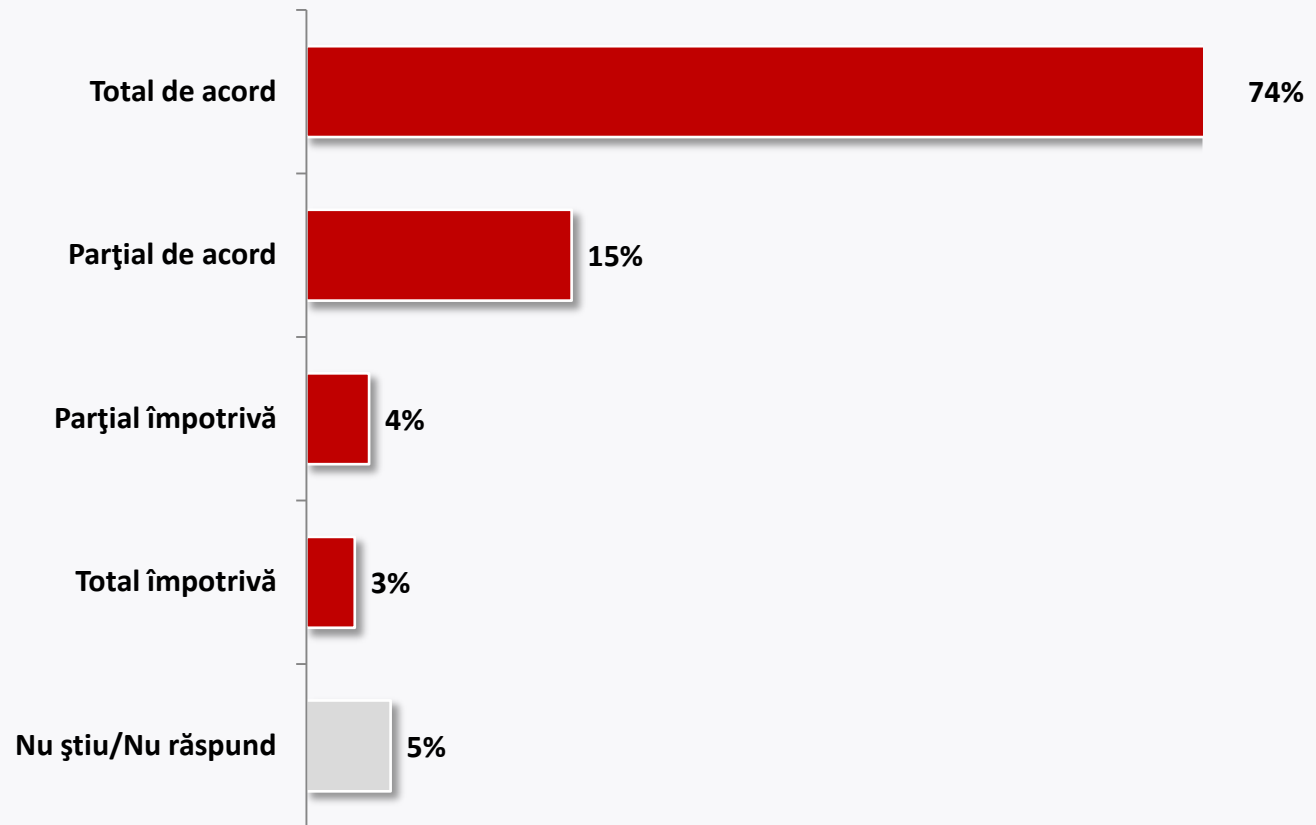
Q2.j. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? Cooperarea dintre companiile germane și cele românești este importantă pentru economia României.

Atitudinea față de aportul adus de companiile germane la modernizarea economiei



Q2.k. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Companiile germane își aduc aportul la modernizarea economiei României.**

Atitudinea față de investiția companiilor germane în România



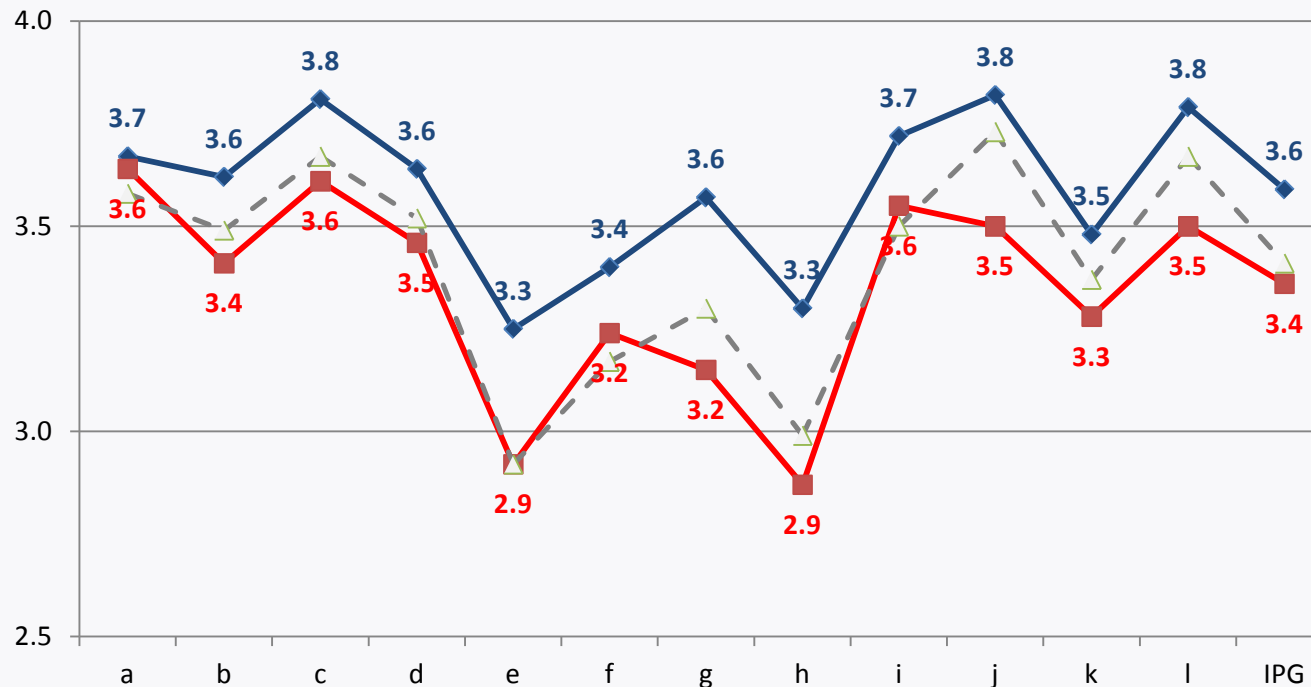
*Q2.1. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? **Companiile germane ar trebui să investească mai puternic în România.***

Topul așteptărilor românilor privitoare la Germania și companiile germane – valori medii



Q2. Topul a fost alcătuit din mediile abținute pe fiecare afirmație în parte.
Nota minimă, 1- **Dezacord Total**, iar nota maximă 4- **Acord Total**

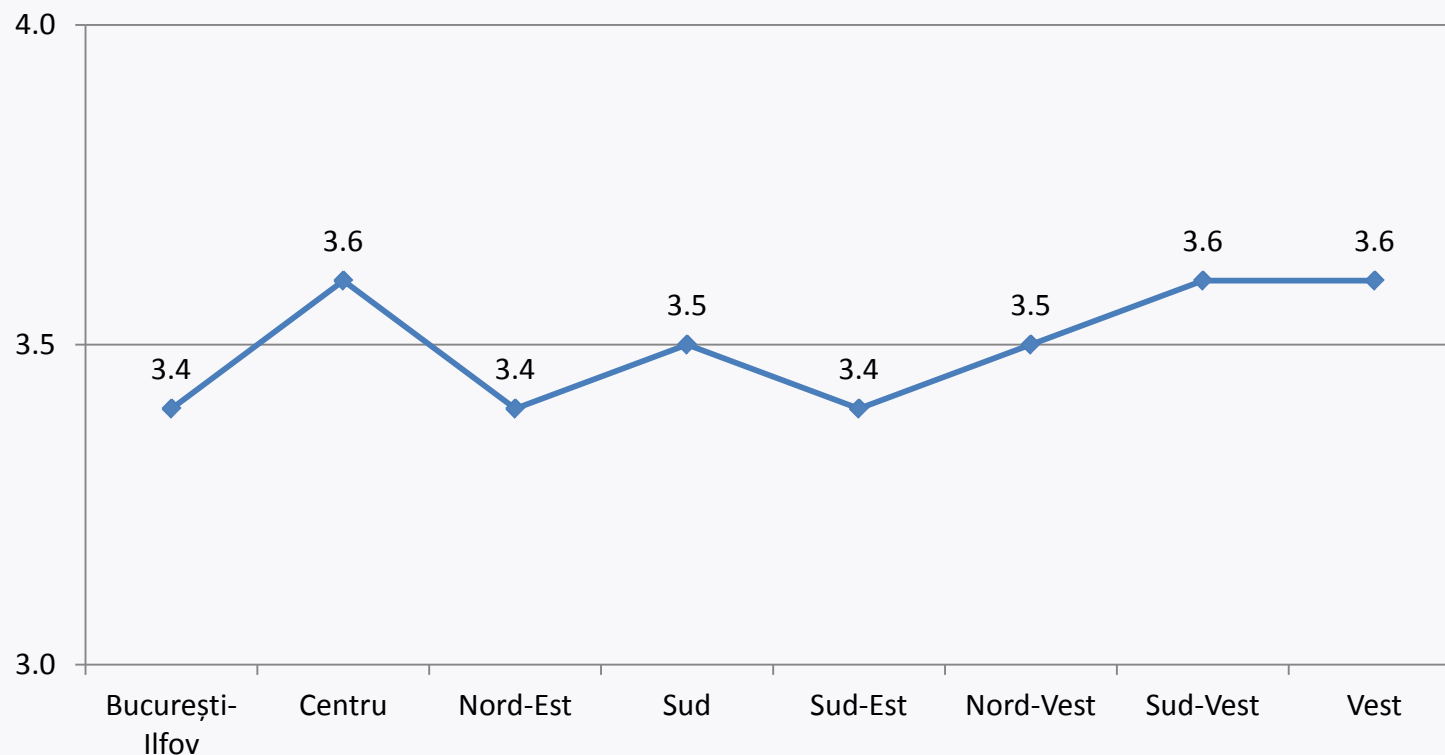
Atitudinea asupra Germaniei – după preferințele politice



- a) Germania este o democrație avansată.
 - b) Germania are una dintre cele mai moderne economii naționale din lume.
 - c) Românii ar putea învăța de la germani.
 - d) Societățile românești i-ar prinde bine valorile germane.
 - e) Pentru o Uniune Europeană puternică este bine ca Germania să aibă un rol de lider.
 - f) Germania ar trebui să aibă un rol important în politica internațională.
 - g) Germania este un partener politic de încredere al României.
 - h) Guvernul german abordează problemele din România în mod onest.
 - i) Guvernul german ar trebui să acorde atenție problemelor României și în viitor.
 - j) Cooperarea dintre companiile germane și cele românești este importantă pentru economia României.
 - k) Companiile germane își aduc aportul la modernizarea economiei României.
 - l) Companiile germane ar trebui să investească mai puternic în România.
- IPG - Indicele de percepție asupra Germaniei

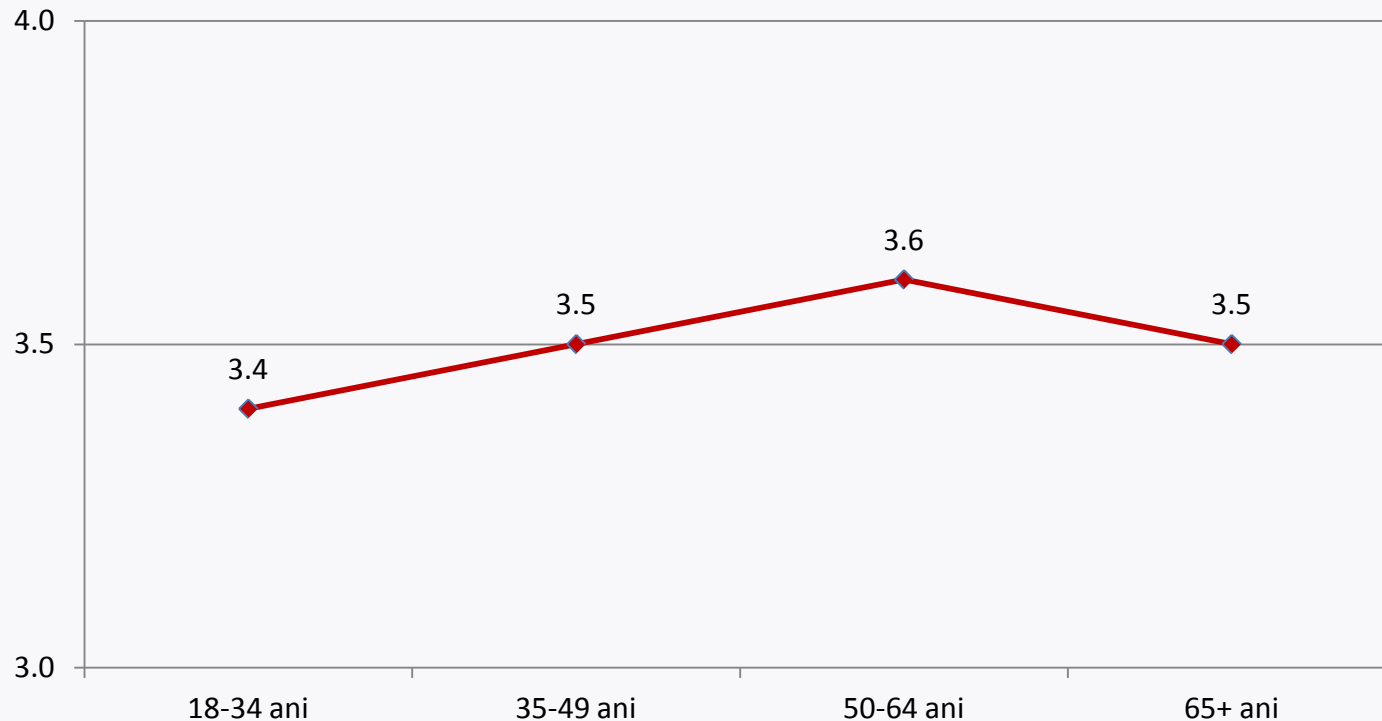
Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

Indicele percepției asupra Germaniei – după regiuni



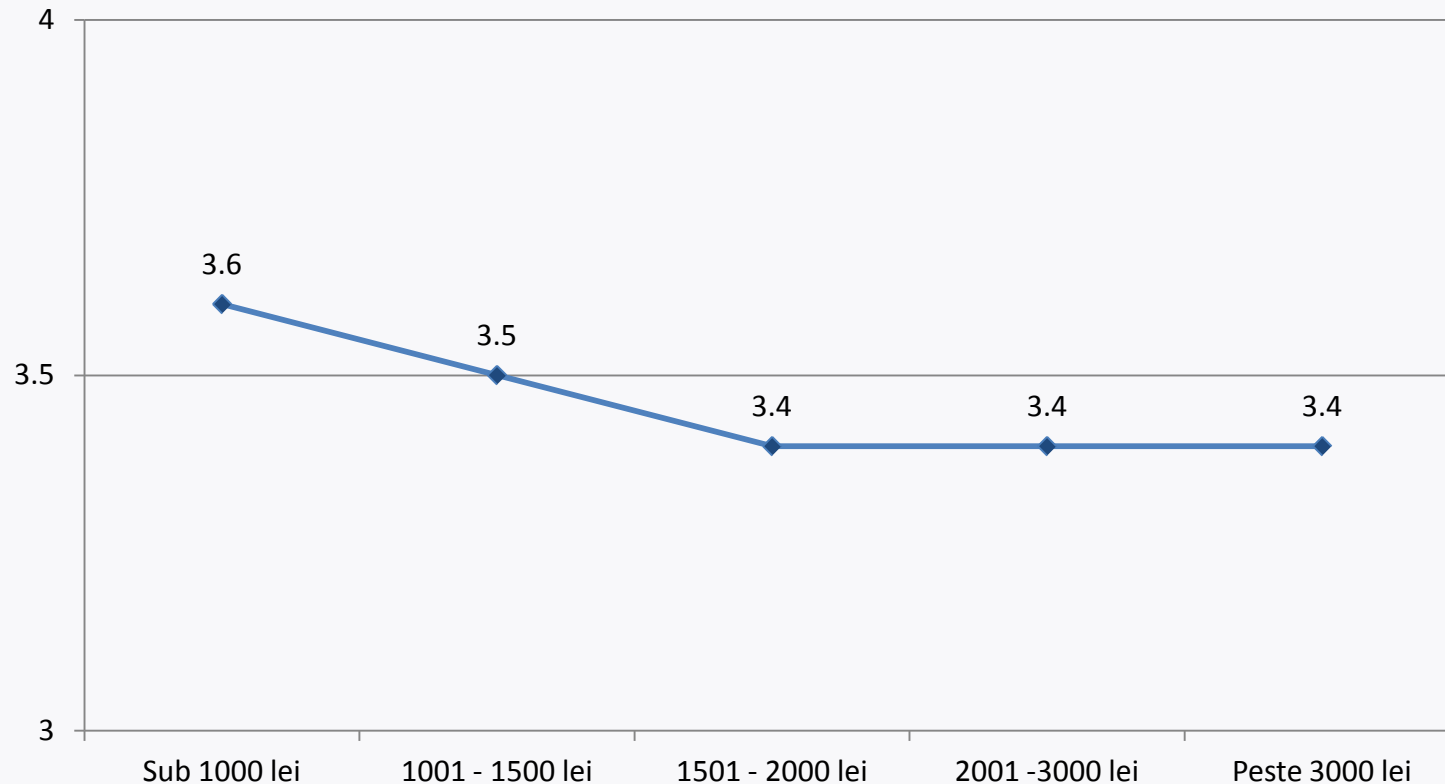
Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

Indicele percepției asupra Germaniei – după grupe de vârstă



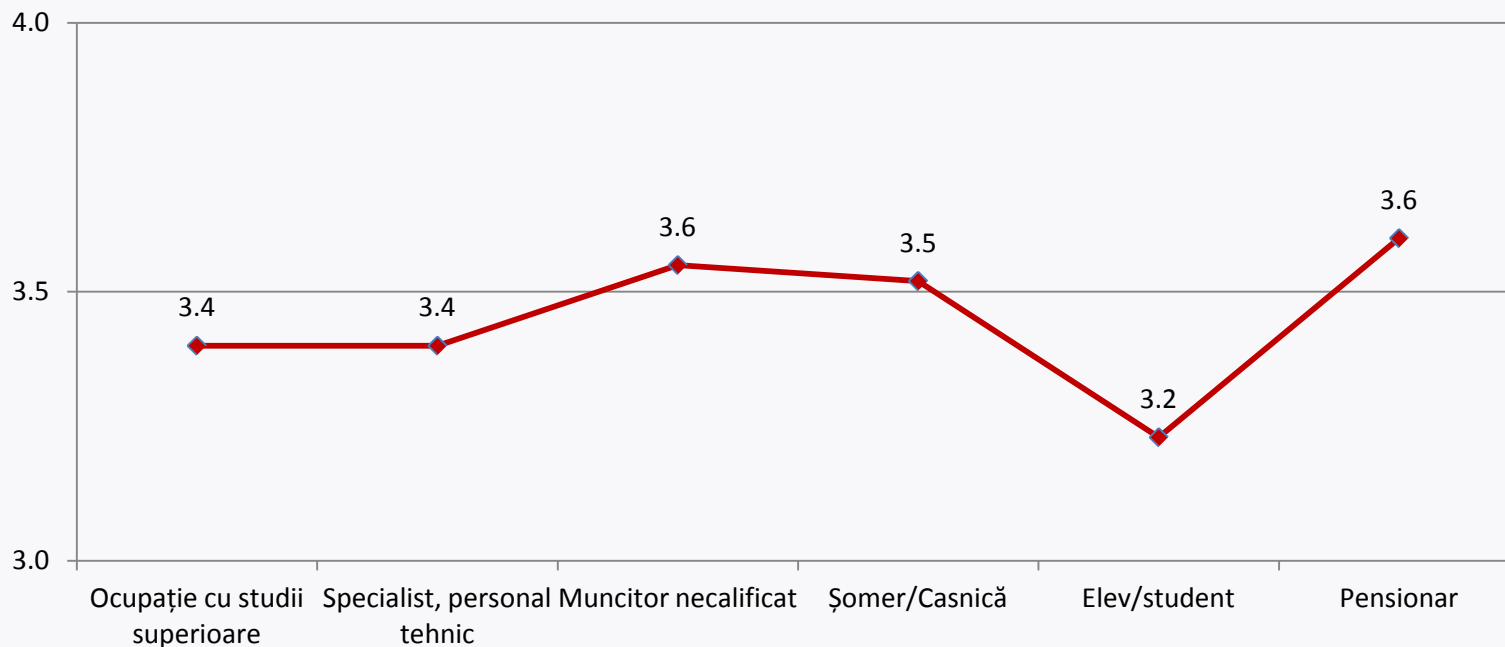
Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

Indicele percepției asupra Germaniei – după venit



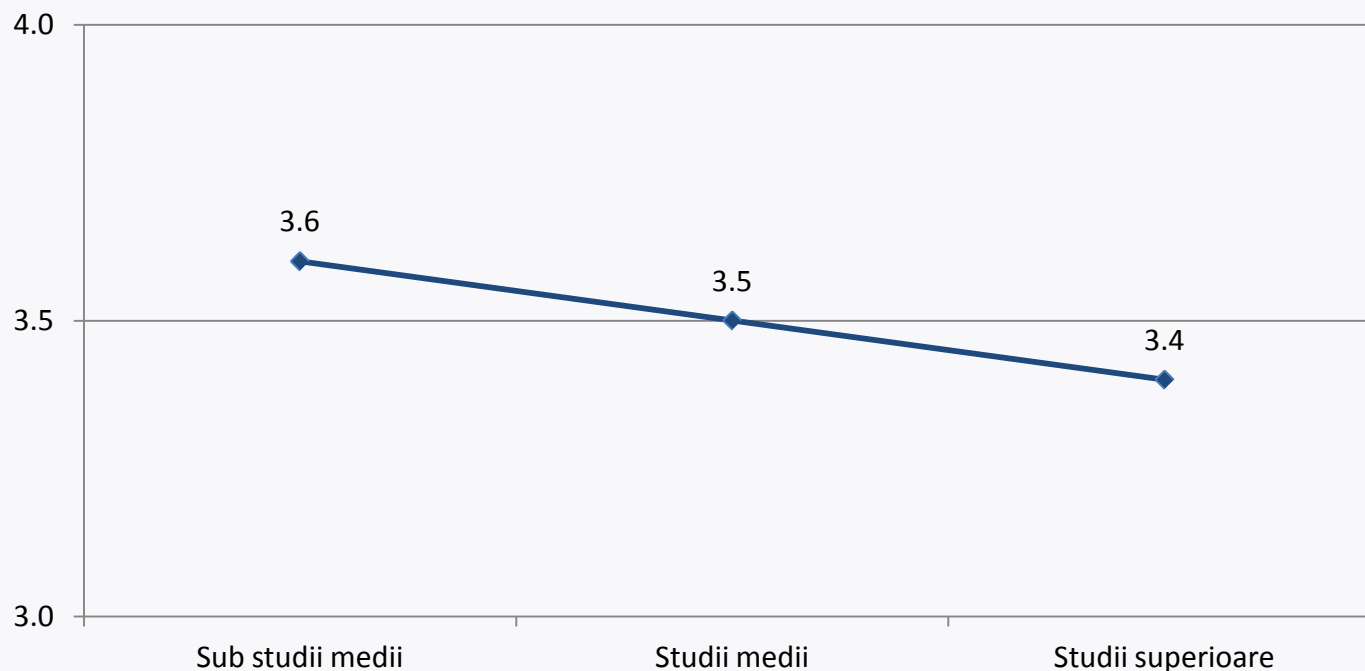
Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

Indicele percepției asupra Germaniei – după ocupație



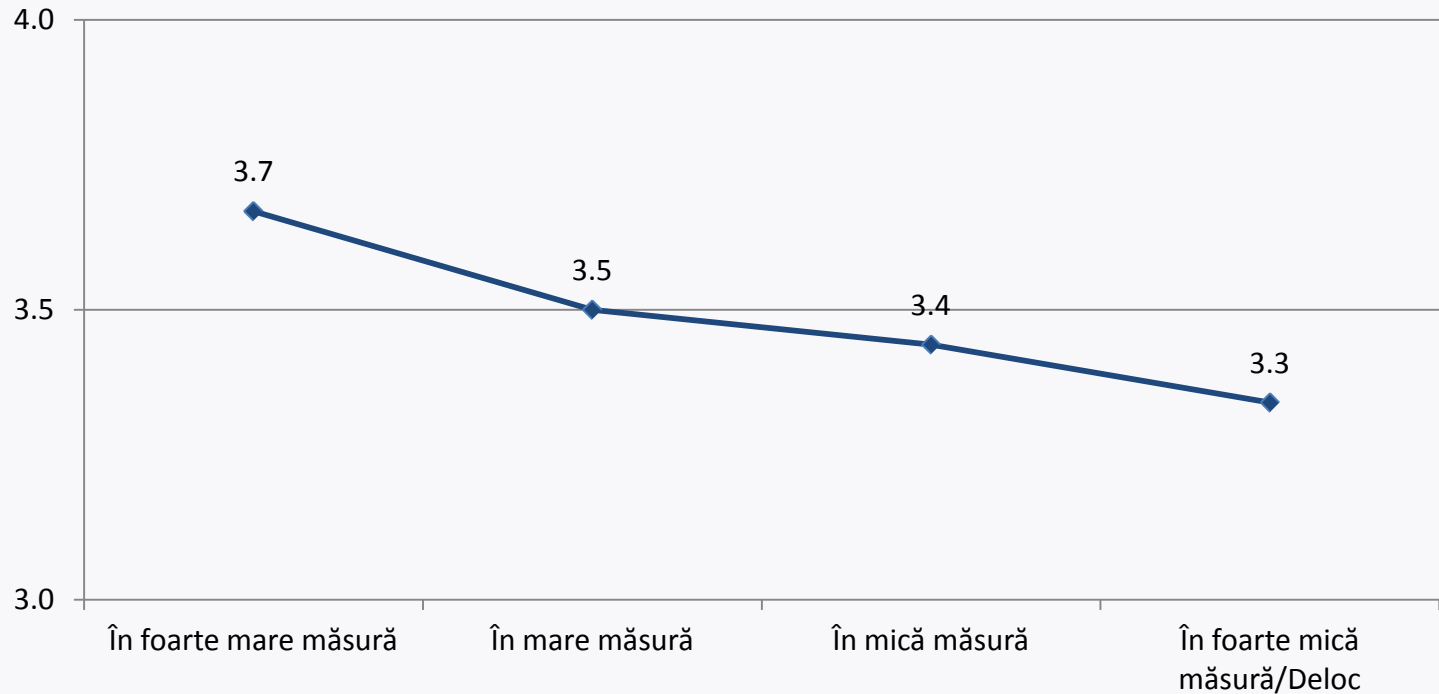
Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

Indicele percepției asupra Germaniei – după nivelul studiilor



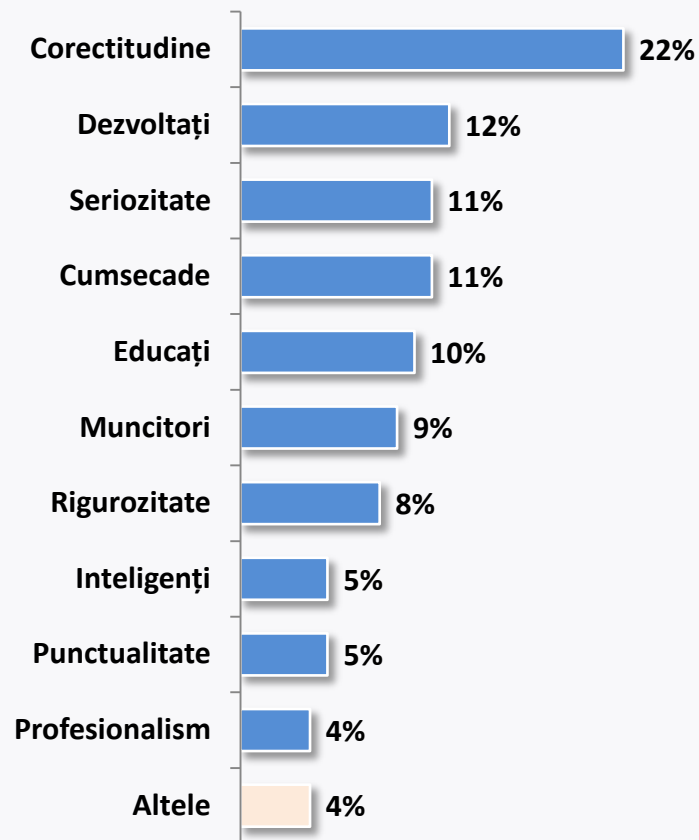
Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

Indicele percepției asupra Germaniei – după atașamentul față de valorile germane



Indicele este calculat ca medie a evaluărilor pe cei 12 itemi care măsoară atitudinea românilor față de diverse aspecte privind Germania. Scala pe care a fost calculat acest indice este 1 (percepție negativă) – 4 (percepție pozitivă).

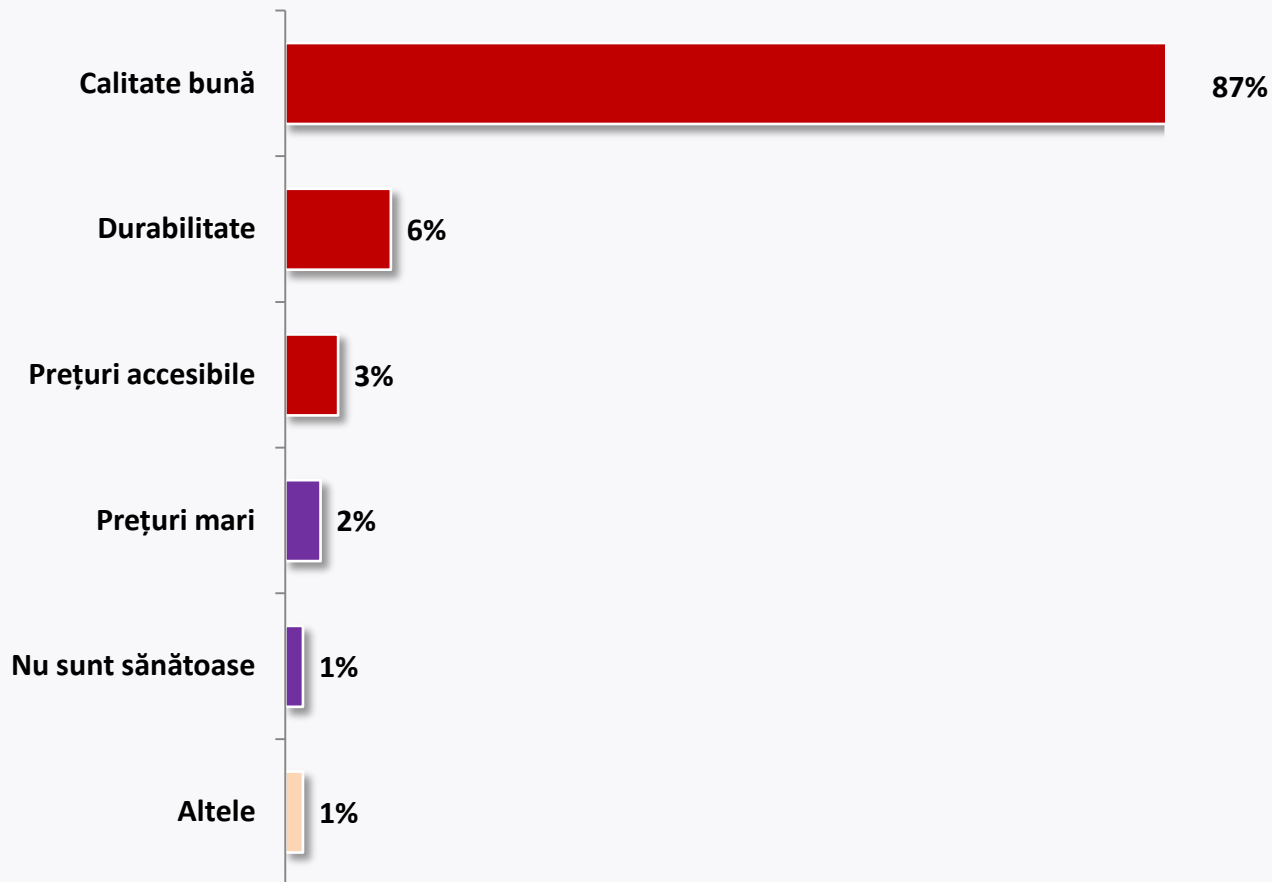
Valori asociate germanilor



Q3. Cu ce valori asociați dvs. germanii? (întrebare deschisă)

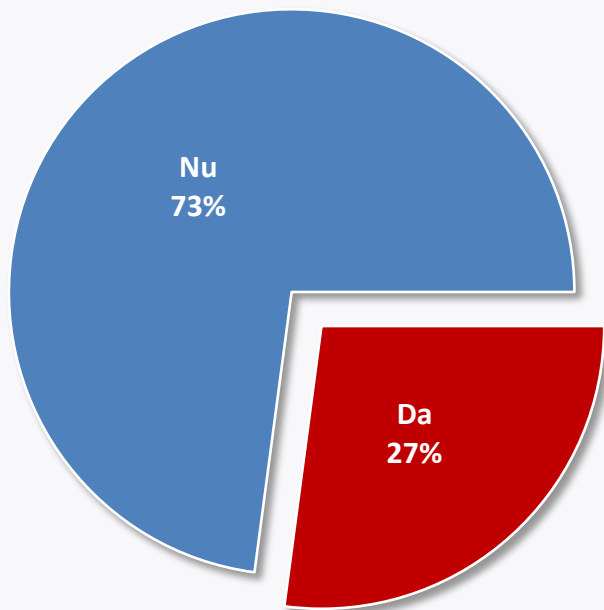
La această întrebare au răspuns 826 de persoane care au furnizat 1534 de răspunsuri

Caracteristici asociate produselor germane

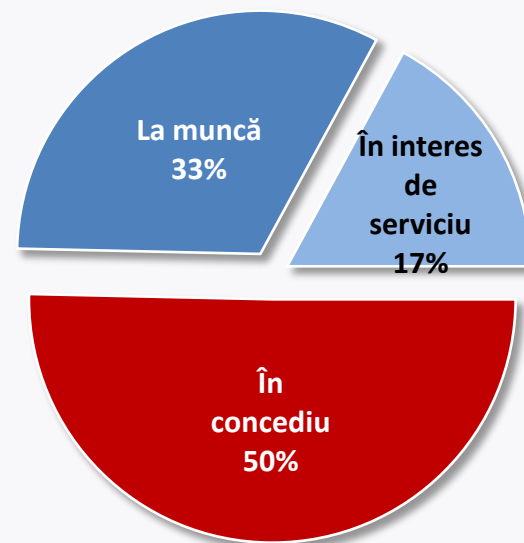
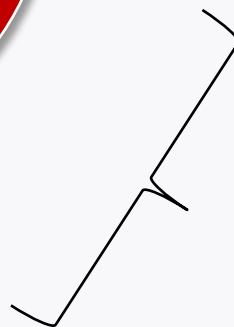


Q4. Cu ce caracteristici asociați dvs. produsele germane? (întrebare deschisă)
La această întrebare au răspuns 816 de persoane care au furnizat 1001 de răspunsuri

Interacțiunea cu Germania

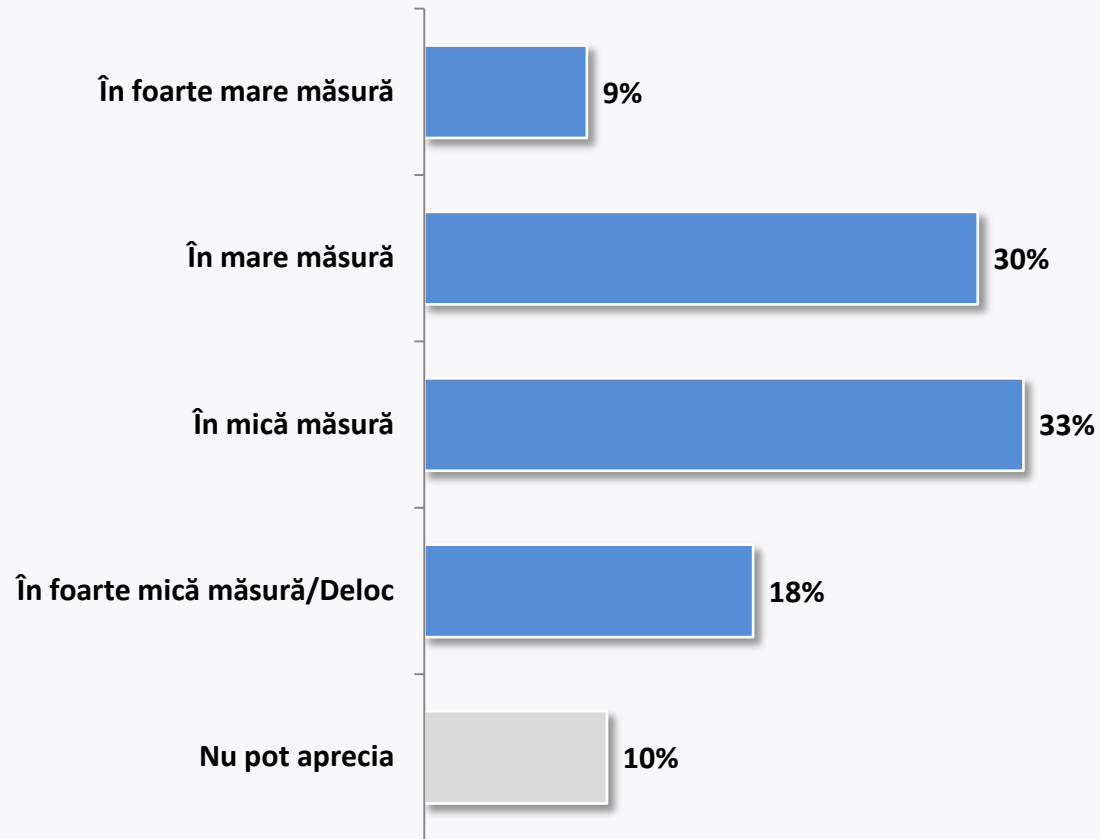


Q5. Ați fost vreodată în Germania?



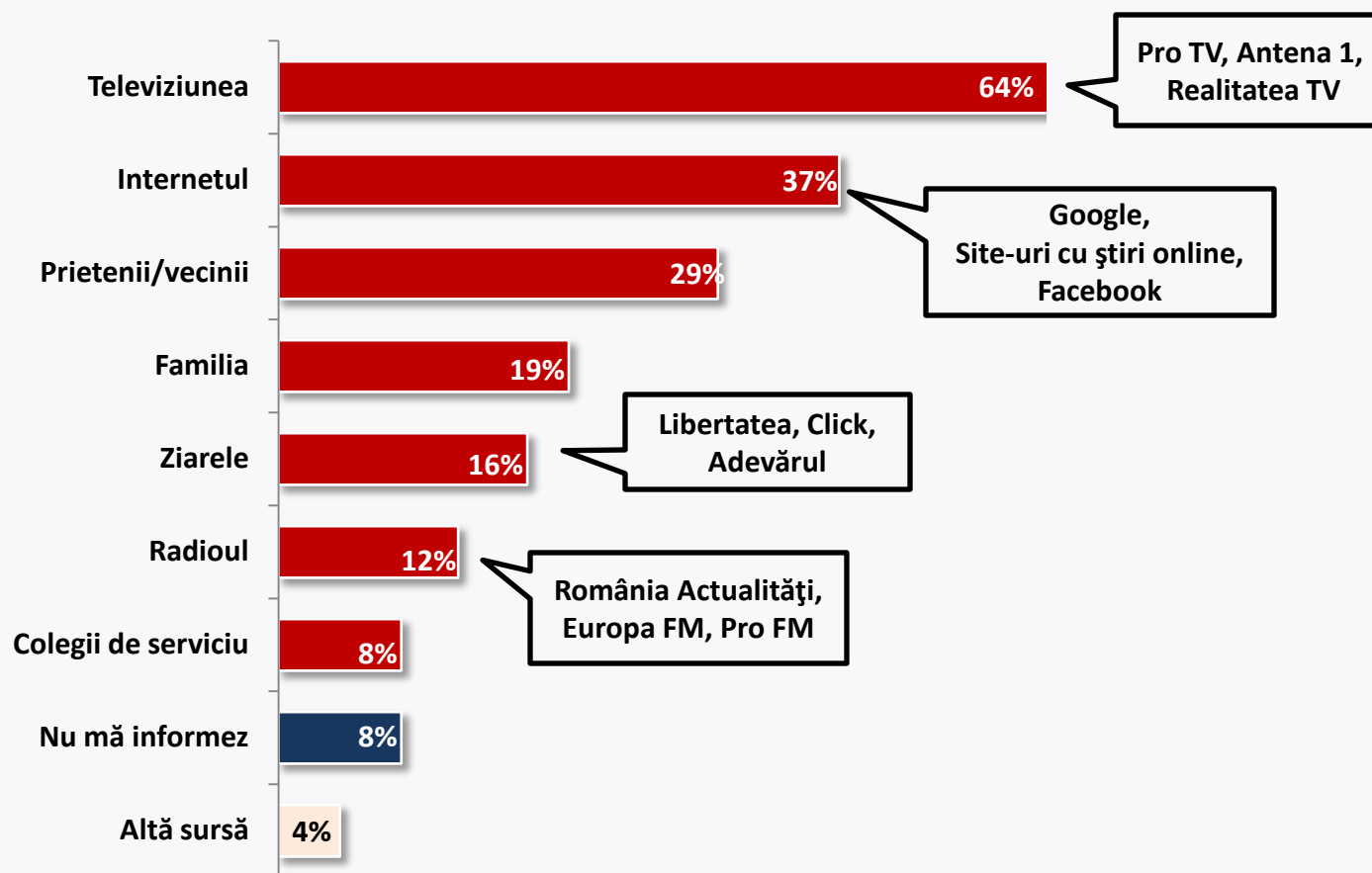
Q5_1. (Dacă da) Cu ce scop?
Total respondenți - 224

Gradul de identificare cu valorile germane



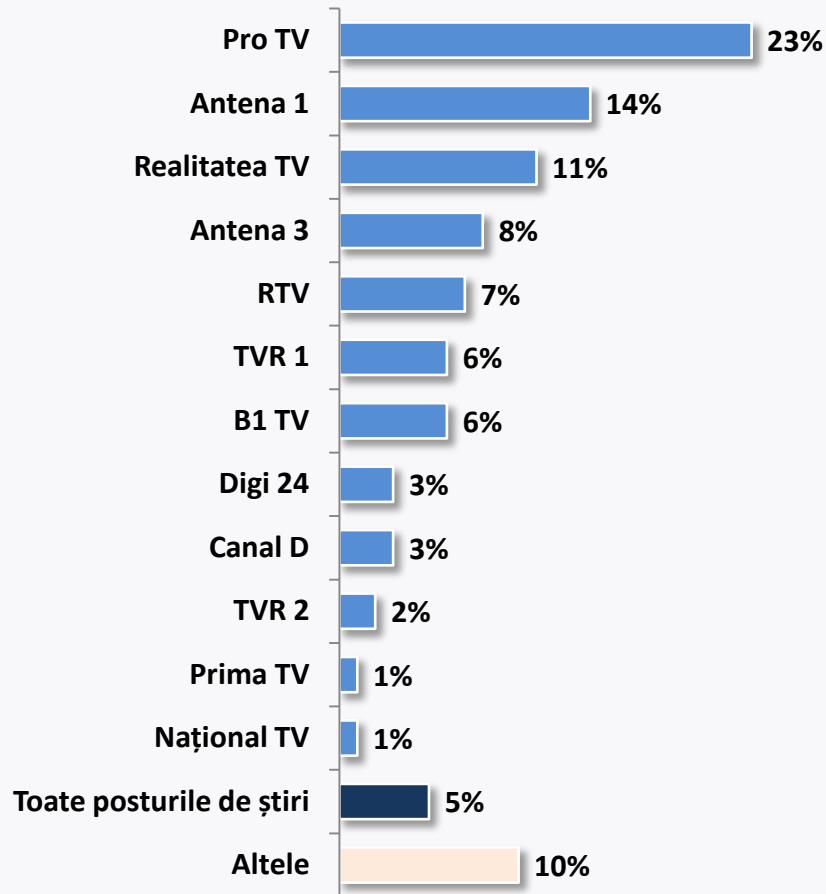
Q6. În ce măsură vă identificați cu valorile germane?

Topul surselor de informare cu privire la Germania



Q7. Care sunt cele mai importante trei surse de informare pentru dvs. referitoare la Germania?
(întrebare cu răspuns multiplu)

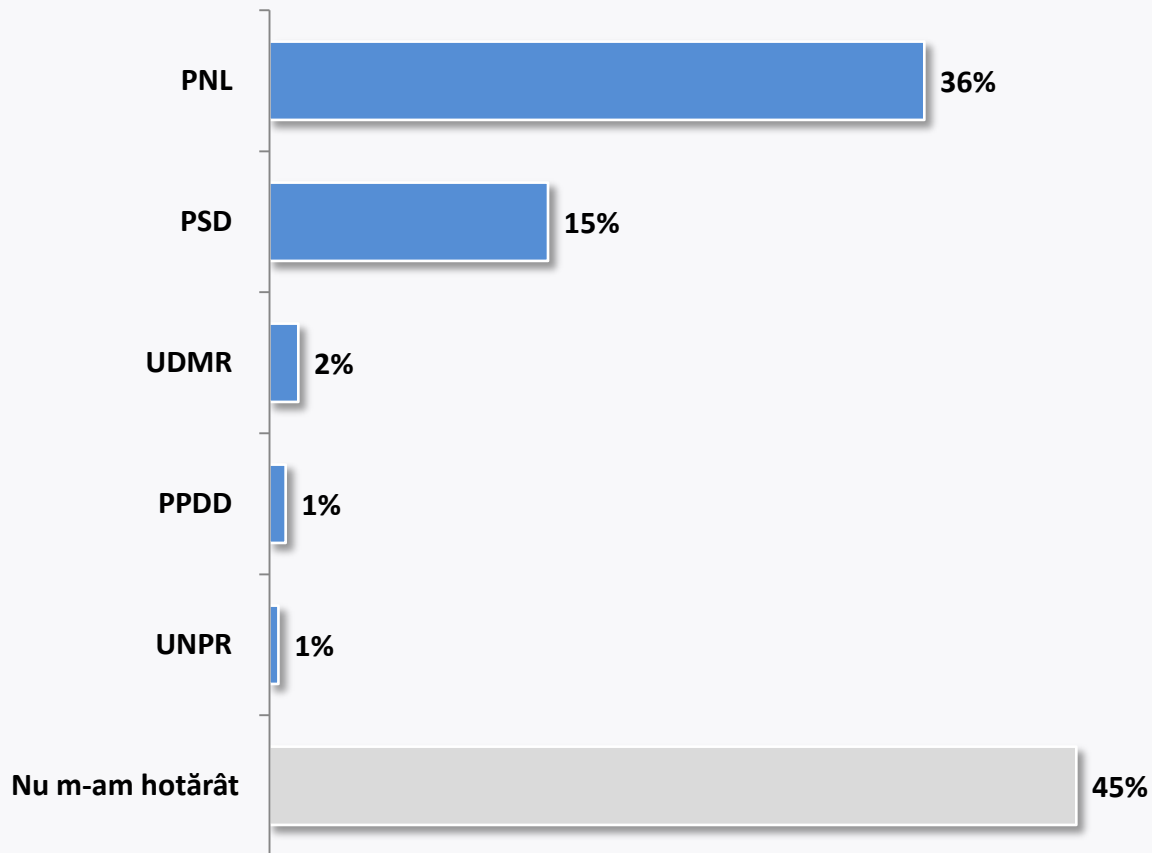
Topul posturilor TV urmărite pentru a afla informații despre Germania



(întrebare cu răspuns multiplu)

317 respondenți au furnizat 554 de răspunsuri

Topul preferințelor politice



Q8. În momentul de față, candidații cărui partid politic sau alianțe ați fi dispuși să îi votați la alegerile parlamentare?

Preferințe electorale după variabile socio-demografice

% pe rând		PNL	PSD	Alt partid	Nehotărâți
Vârsta	18-34	35%	13%	3%	49%
	35-49	40%	9%	5%	46%
	50-64	43%	15%	1%	41%
	65-85+	26%	28%	5%	41%
Regiunea	Bucuresti si Ilfov	31%	14%	3%	52%
	Centru	35%	12%	5%	48%
	Nord-Est	32%	21%	2%	45%
	Sud	33%	22%	5%	40%
	Sud-Est	33%	15%	3%	49%
	Nord-Vest	36%	9%	7%	48%
	Sud-Vest	41%	20%	4%	35%
	Vest	54%	5%	2%	39%
Studii	Sub studii medii	30%	21%	5%	44%
	Studii medii	38%	16%	4%	42%
	Studii superioare	38%	9%	2%	51%
Ocupația	Ocupație cu studii superioare	38%	8%	1%	53%
	Specialist, personal tehnic	44%	8%	5%	43%
	Muncitor necalificat	34%	14%	6%	46%
	Șomer/Casnică	39%	16%	3%	42%
	Elev/student	42%	13%	7%	38%
	Pensionar	30%	24%	4%	42%

Q8. În momentul de față, candidații cărui partid politic sau alianțe ați fi dispuși să îi votați la alegerile parlamentare?



CONCLUZII

Concluzii

- Respondenții se așteaptă ca anul acesta să fie mai bun ca cel anterior (74%), comparativ cu cei care consideră ca viața lor de anul acesta va fi mai proastă decât cea de anul trecut, care sunt în procent de 8%.
- În topul așteptărilor românilor cu privire la Germania și companiile germane, pe primele trei locuri găsim: cooperarea dintre companiile germane și cele românești este importantă pentru economia României, cu o medie de 3.7; România ar putea învăța de la germani, cu o medie de 3.7 și companiile germane ar trebui să investească mai puternic în România (3.7).
- Atitudinea pozitivă față de Germania este puternică în rândul populației din vestul țării, cu vârsta între 50 și 64 de ani, cu venituri relativ scăzute, cu studii sub medie. Nu există o diferență semnificativă între persoanele care au vizitat Germania și restul populației.
- Mai mult de trei sferturi dintre respondenți consideră că Germania este o democrație avansată (88%), în timp ce doar 5% dintre aceștia nu sunt de acord cu această afirmație.

Concluzii

- Pentru români, Germania este văzută ca țara cu cea mai modernă economie națională din lume (84%). Doar 10% dintre respondenți nu au avut nici o părere legată de această afirmație.
- Aproape toți respondenții consideră că au ce învăța de la germani (94%), 3% dintre aceștia fiind total împotriva.
- În ceea ce privește afirmația conform căreia “Societății românești i-ar prinde bine valorile germane”, doar 8% dintre respondenți sunt împotriva acesteia, 84% fiind parțial de acord și total de acord.
- Mai mult de jumătate dintre participanți îi acordă Germaniei un rol de lider pentru o Uniune Europeană mai puternică ca până acum, însă un procent destul de mare sunt împotriva acestui lucru (22%).
- Aproape jumătate dintre respondenți (45%) sunt total de acord cu faptul că Germania ar trebui să aibă un rol important în politica internațională, în timp ce 6% dintre aceștia sunt total împotriva.

Concluzii

- 77% dintre participanți consideră Germania a fi un partener politic de încredere al României, în timp ce doar 3% dintre ei sunt total împotriva.
- Aproximativ două treimi (63%) cred că germanii abordează problemele românilor în mod onest, în timp ce 20% dintre aceștia nu au nici o părere formată privind această afirmație.
- Aproape 90% consideră că Germania ar trebui să acorde atenție problemelor românilor, 7% dintre participanți fiind împotriva acestui lucru.
- 75% dintre participanții la studiu sunt total de acord cu importanța pe care o are cooperarea dintre companiile germane și cele românești pentru economia țării noastre, 15% fiind parțial de acord și doar 5% fiind împotriva.
- Mai mult de trei sferturi dintre respondenți sunt de acord cu faptul că germanii își aduc aportul la modernizarea economiei României (46% - total de acord, 32% - parțial de acord). Un procent foarte mic de respondenți nu sunt de acord cu această afirmație (6% - parțial împotriva, 3% - total împotriva).

Concluzii

- În ceea ce privește creșterea investițiilor în România de către companiile germane, aproximativ 90% dintre indivizii chestionați sunt de acord cu acest lucru, în timp ce doar 7% sunt împotriva.
- În topul valorilor cu care românii îi asociază pe germani se numără: corectitudinea (22%), dezvoltarea țării (12%), seriozitatea (11%). O incidență destul de mare au avut-o și valorile următoare: educația (10%), munca (9%) și rigurozitate (8%).
- Când vine vorba de produsele germane, primul lucru la care se gândesc românii este faptul că acestea au o calitate bună (87%). De asemenea aceștia consideră că sunt produse de durată (6%) și că au prețuri accesibile (3%).
- Uuțin peste un sfert dintre participanții la studiu au călătorit măcar o dată în Germania. 50% dintre aceștia au fost plecați în concediu, 33% la muncă, și 17% în interes de serviciu.

Concluzii

- Doar 30% dintre respondenți se identifică cu valorile germane, în timp ce 18% nu se identifică aproape deloc cu acestea.
- Principalele trei surse de informare pentru români cu privire la Germania sunt: televiziunea (64%), unde pe primele locuri se numără posturile Pro TV, Antena 1 și Realitatea TV; internetul (37%), românii folosind Google, Facebook și site-urile cu știri online; prietenii/vecinii (29%). De asemenea și ziarele și radioul sunt surse de informare despre germani, dar într-o mai mică măsură.
- În ceea ce privește alegerile parlamentare, peste o treime dintre respondenți declară că ar vota cu PNL (36%). Un procent foarte mare de respondenți, și anume 45% dintre aceștia, încă nu s-au hotărât în privința acestui lucru.



METODOLOGIE ȘI EȘANTION

Metodologie

EȘANTIONARE

- Populație la nivel național
- Vârsta 18+
- Urban/Rural
- Eșantion reprezentativ la nivel național
- Metoda de eșantionare: aleatoare simplă (a fost utilizată metoda de generare automată a numerelor de telefon).
- Eșantion: 1064 de persoane
- Marja de eroare a eșantionului este de $\pm 3\%$ (pentru un interval de încredere de 95%).

CULEGEREA DATELOR

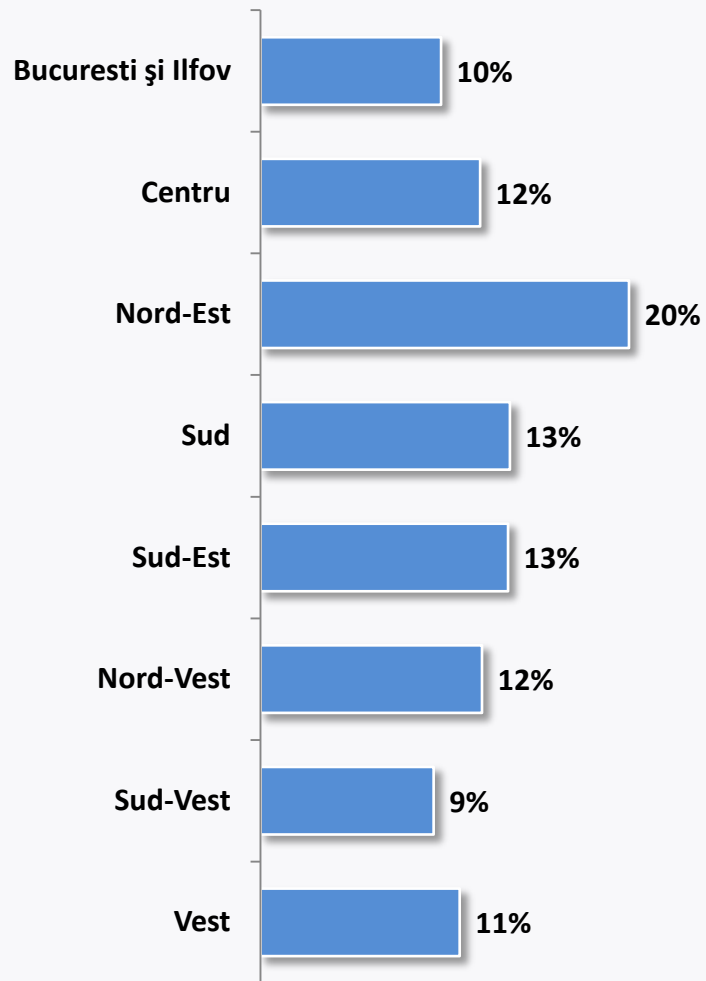
- Culegerea datelor: CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- Instrument de cercetare: chestionar cu întrebări închise; durata medie de aplicare: 8 minute
- Perioada de culegere a datelor: 23-30 ianuarie
- La culegerea datelor au participat 15 operatori CATI.



Structura socio-demografică a eșantionului

Sex	Feminin	52%
	Masculin	48%
Vârsta	18-34 ani	29%
	35-49 ani	27%
	50-64 ani	25%
	65-85+	20%
Mediu	Urban	59%
	Rural	41%
Educație	Sub studii medii	19%
	Studii medii	56%
	Studii superioare	24%
	Nu răspund	1%
Ocupație	Ocupație cu studii superioare	10%
	Specialist, personal tehnic	14%
	Muncitor necalificat (ex., vânzător etc.)	16%
	Șomer/Casnică	23%
	Elev/student	5%
	Pensionar	32%
Venitul lunar/ personal	Sub 1000 lei	38%
	1001 - 1500 lei	24%
	1501 - 2000 lei	16%
	2001 -3000 lei	10%
	Peste 3000 lei	8%
	Refuz să declar	4%
Etnie	Român	93%
	Maghiar	4%
	Rrom	3%

Distribuția respondenților pe regiuni





Market Research

CULT MARKET RESEARCH

www.cult-research.ro
office@cult-research.ro