

# Språkrådet

*Undersøkelse i 2010 blant næringslivsledere om bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring – en oppfølging av en større undersøkelse i 2008*

© TNS Gallup – desember 2010  
Avdeling politikk & samfunn/  
Offentlig sektor

# Innhold

|   |    |
|---|----|
| ➤ Fakta om undersøkelsen.....                 | 3  |
| ➤ Utvalg.....                                 | 4  |
| ➤ Kommentarer til sammenligning med 2008..... | 5  |
| ➤ Oppsummering.....                           | 6  |
| ➤ Resultater:.....                            | 7  |
| ➤ Vedlegg: 1) Feilmarginer.....               | 13 |
| 2) Spørreskjema (særskilt vedlegg)            |    |
| 3) Tabellgrunnlag (særskilt vedlegg)          |    |

# Fakta om undersøkelsen



- *Metode: Kombinasjon av webintervjuer og telefonintervju*
- *Utvalg: Næringslivsledere på Gallups befolkningsbase og i Gallup Panelet*
- *Gjennomført i felt: 26.11. - 09.12. 2010*
- *Kontakt i Språkrådet: Dag Finn Simonsen*
- *Ansvarlig i TNS Gallup: Roar Hind*

- ✓ De siste årene har bruken av engelsk i næringslivet generelt og i reklame spesielt økt betraktelig. Språkrådet gjennomførte på den bakgrunn en spørreundersøkelse i 2008 for å kartlegge næringslivslederes holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring, i tillegg til å få informasjon om effekten av bruken av engelsk.
- ✓ Språkrådet fulgte i 2010 opp undersøkelsen fra 2008 med en mindre undersøkelse som rapporteres her.
- ✓ Målgruppen for undersøkelsen i 2010 er som i 2008 næringslivsledere i Norge.
- ✓ Undersøkelsen er gjennomført ved å kombinere telefonintervjuer med ledere av bedrifter i TNS Gallups næringslivsbase og webintervjuer med bedriftsledere som er medlemmer i Gallup Panelet. Det er gjennomført til sammen 405 intervju med (tilnærmet) like mange intervjuer på telefon / næringslivsbasen (200) og på web / Gallup Panelet (205).
- ✓ Gallup Panelet er et utvalg av personer på 15 år og mer som har sagt seg villig til å delta i undersøkelser. Panelet består p.t. av ca. 50 000 personer. Deltagerne er rekruttert tilfeldig gjennom andre undersøkelser TNS Gallup gjennomfører i løpet av året. Fordi TNS Gallup har informasjon om en rekke bakgrunnskjennetegn ved panelmedlemmene, kan vi trekke utvalg blant avgrensede målgrupper – som i dette tilfellet ”daglige ledere”/”adm.dir”.
- ✓ Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 26.11. - 09.12. 2010.
- ✓ Ved alle utvalsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Utvalg på 400 er beheftet med feilmarginer på mellom +/- 2,1 og +/- 4,9 prosentpoeng, samlet sett. For nedbrytningene vil feilmarginene være større. Se vedlegg 1 for mer informasjon.
- ✓ Rapportering: Rapporten viser resultatene for utvalget samlet sett, og brutt ned på næringstype og antall ansatte. For informasjon om de øvrige nedbrytningene, viser vi til vedlagte tabellgrunnlag.

# Utvalgsplanen og nettoutvalg

Tabell 1: Kvoter på telefonintervju, stratifisert webintervju

| Ansatte  | Lindorff næringsbase |         | Gallup Panelet |         | SUM |
|----------|----------------------|---------|----------------|---------|-----|
|          | Handel               | Service | Handel         | Service |     |
| 1-4      | 23                   | 23      | 23             | 23      | 92  |
| 5-9      | 23                   | 23      | 23             | 23      | 92  |
| 10-50    | 22                   | 22      | 22             | 22      | 88  |
| 51-250   | 22                   | 22      | 22             | 22      | 88  |
| Over 250 | 10                   | 10      | 10             | 10      | 40  |
| SUM      | 100                  | 100     | 100            | 100     | 400 |

Tabell 2: Nettoutvalget

| Ansatte        | Lindorff næringsbase |         | Gallup Panelet |         | SUM |
|----------------|----------------------|---------|----------------|---------|-----|
|                | Handel               | Service | Handel         | Service |     |
| 1-4 ansatte    | 24                   | 23      | 12             | 43      | 102 |
| 5-9 ansatte    | 24                   | 23      | 6              | 19      | 72  |
| 10-50 ansatte  | 22                   | 23      | 3              | 48      | 96  |
| 51-250 ansatte | 22                   | 22      | 1              | 30      | 75  |
| Over250        | 7                    | 10      | 3              | 40      | 60  |
| SUM            | 99                   | 101     | 25             | 180     | 405 |

- ✓ Telefonutvalget ble inndelt i kvoter etter antall ansatte og næringsgruppe, jfr. tabell 1. Det ble gjennomført 200 intervjuer med kvoter etter denne utvalgsplanen.
- ✓ I tillegg er 205 intervju gjennomført av medlemmer i Gallup Panelet.
- ✓ For å sikre tilstrekkelig antall intervju i gruppene med flest ansatte (51 og flere ansatte), er disse overrepresentert i utvalget i forhold til fordelingen i universet.
- ✓ Tabell 2: Nettoutvalget viser at det har vært lettere å få intervju med ledere fra blant servicebedrifter på Gallup Panelet enn blant leder innenfor handel.
- ✓ I sum har det derfor blitt intervjuet flere innenfor service enn handel, hhv 181 mot 124 ledere.

# Sammenligning med 2008

## Kommentarer til sammenligningen med 2008

- ✓ Undersøkelsen i 2010 er sammenlignet med undersøkelsen i 2008.
- ✓ Sammenlignet med undersøkelsen i 2008 er det denne gang en god del færre som har svart "Vet ikke" / Ubesvart. Det betyr at det kan være noe vanskelig å kun se på andel enige eller andel uenige til påstandene. Både andel enige og uenige kan ha gått opp når andelen "Vet ikke" / Ubesvarte reduseres.
- ✓ Derfor har vi i tillegg til å sammenligne med andel enige, også gjort en sammenligning basert på snittskår. Når vi benytter snittskår (1-6) ser vi bort fra de som har svart "Vet ikke" og "Ubesvarte".

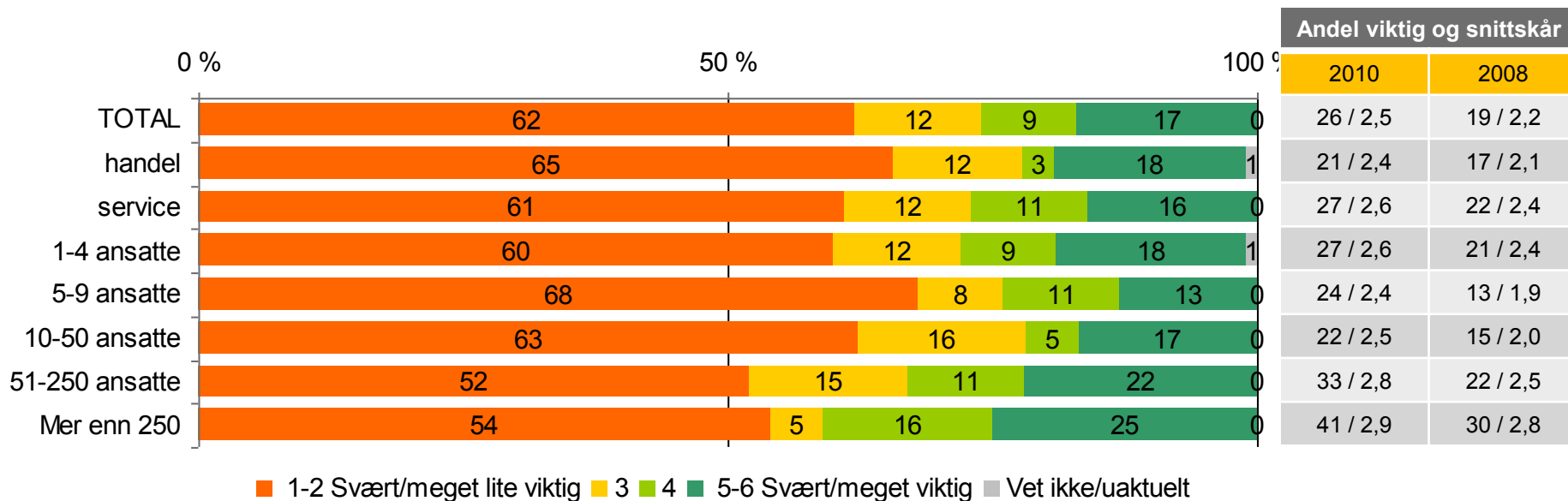
# Oppsummering

- ❑ Vel 25 prosent av bedriftslederne mener at engelsk språk er viktig for bedriftens arbeid med reklame og markedsføring.
- ❑ Andelen som vektlegger engelsk i reklame og markedsføring har gått opp siden 2008.
- ❑ Kun 16 prosent mener at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg, om lag det samme som i 2008.
- ❑ Kun 15 prosent mener at folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk.
- ❑ Andelen som mener at folk flest lar seg påvirke er noe høyere i 2010 enn i 2008.
- ❑ 50 prosent av bedriftslederne mener at det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge, som er om lag det samme som i 2008.
- ❑ 65 prosent mener at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge, om lag det samme som i 2008.

# Påstander om bruk av engelsk språk i reklame/markedsføring

# Vel 25 prosent av bedriftslederne mener at engelsk språk er viktig for bedriftens arbeid med reklame og markedsføring.

Hvor viktig eller uviktig mener du engelsk språk er for din bedrift når det gjelder reklame og markedsføring av bedriften? Du svarer langs en skala fra 1 til 6, hvor 1 er svært lite viktig mens 6 er svært viktig.



✓ Mens 74 prosent synes engelsk i reklame og markedsføring er mindre viktig (skår 1 – 3), er det 26 prosent som i 2010 vektlegger dette (skår 4 – 6).

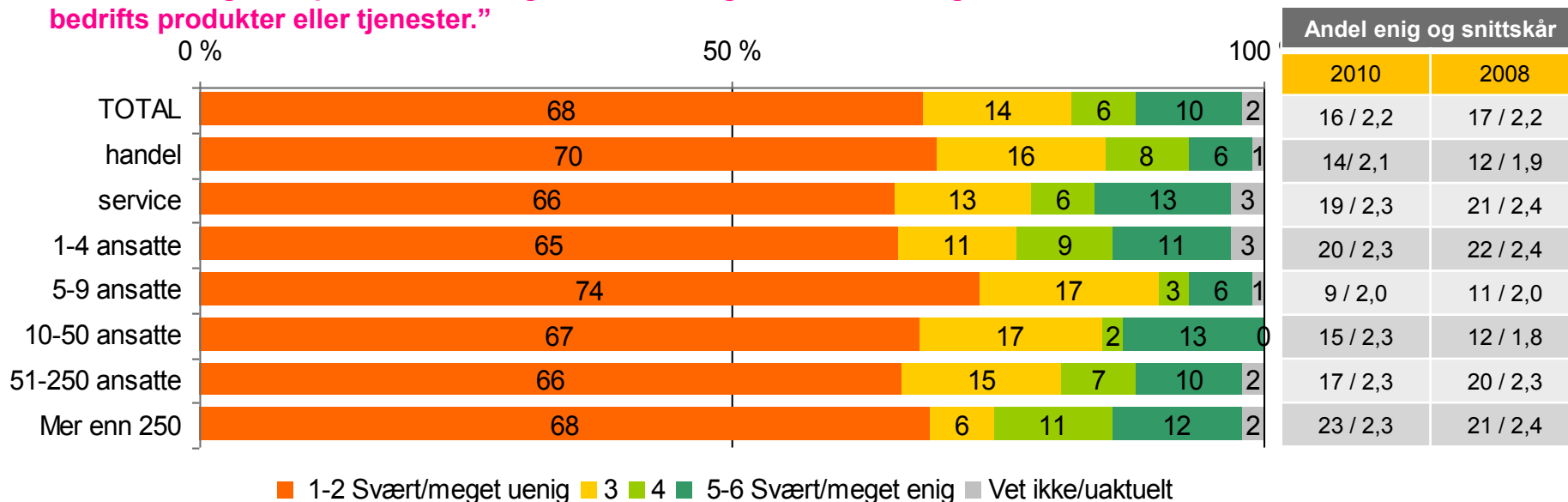
✓ Andelen som vektlegger engelsk i reklame og markedsføring har gått noe opp siden 2008.

✓ Andelen har gått opp innenfor begge hovednæringer og innenfor alle bedriftsstørrelser.



# Kun 16 procent mener at engelsk sprog i reklame og markedsføring fremmer økt salg

**Påstand: "Engelsk sprog i reklame og markedsføring fremmer økt salg av min bedrifts produkter eller tjenester."**

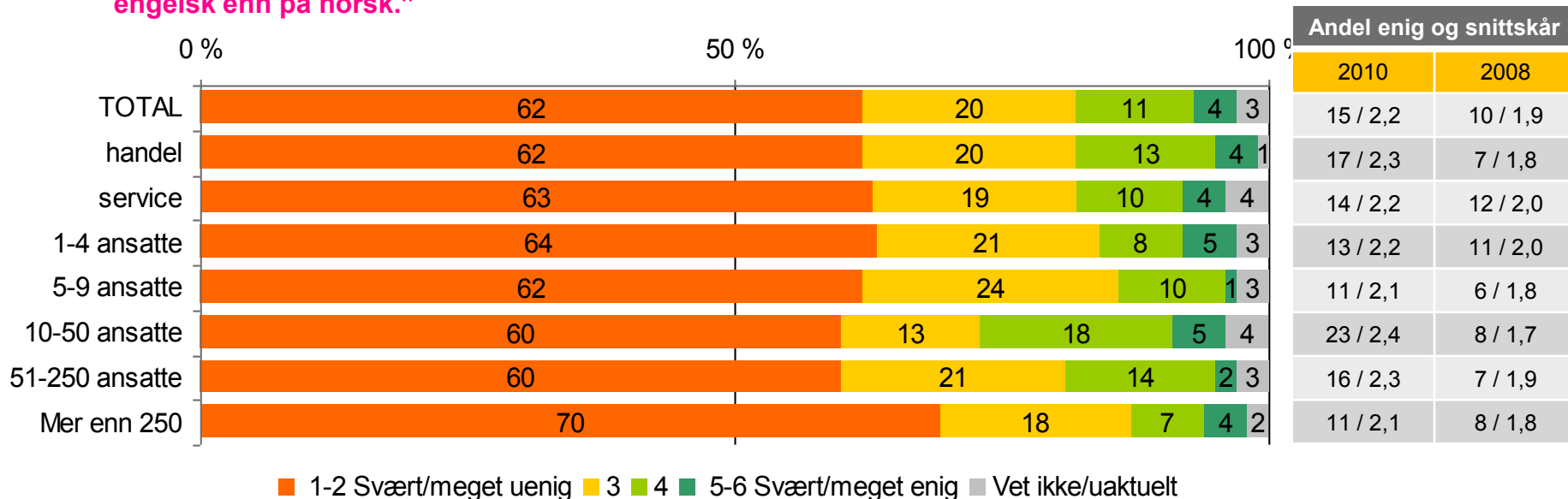


✓ Kun 16 procent mener i 2010 at engelsk sprog i reklame og markedsføring fremmer økt salg av bedriftens produkter eller tjenester .

✓ Andelen som er enig/uenig i denne påstanden er om lag den samme i 2010 som i 2008.

# Kun 15 prosent mener at folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk

**Påstand: "Folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk."**

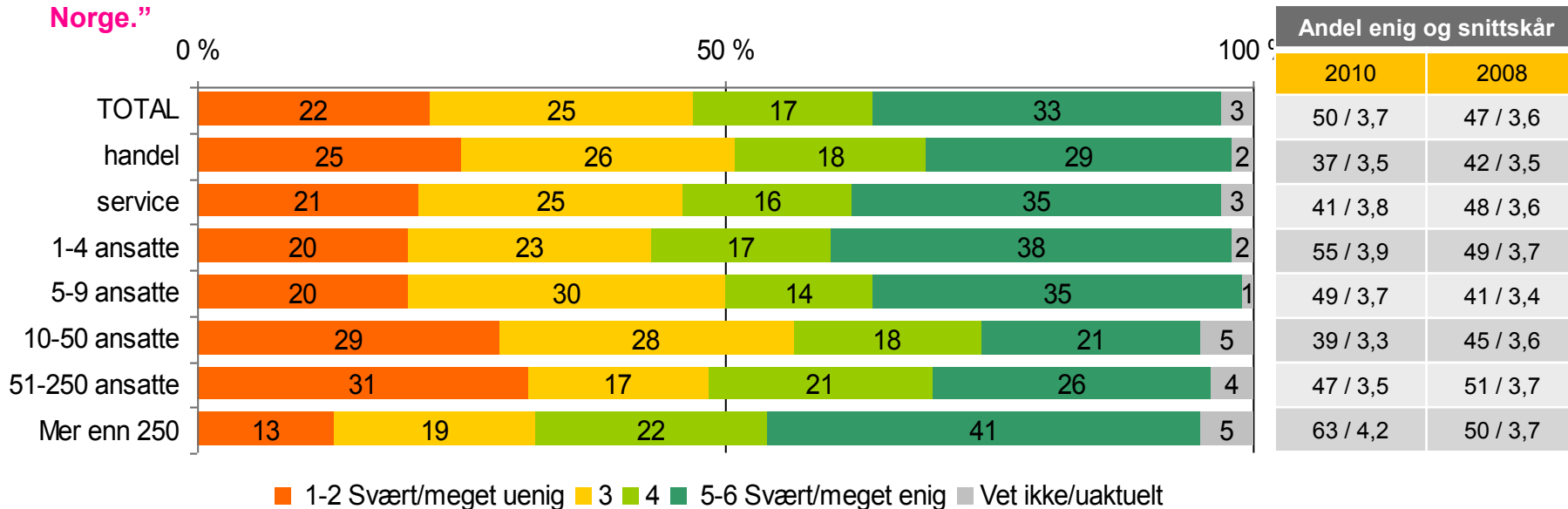


✓ De fleste tror ikke at folk flest lettere lar seg påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk. Bare 15 prosent tror at dette er tilfellet, mens 82 prosent mener det motsatte.

✓ Andelen som mener at folk flest lar seg påvirke er noe høyere denne gangen enn i 2008.

# 50 prosent av bedriftslederne mener at det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge

**Påstand: "Det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge."**

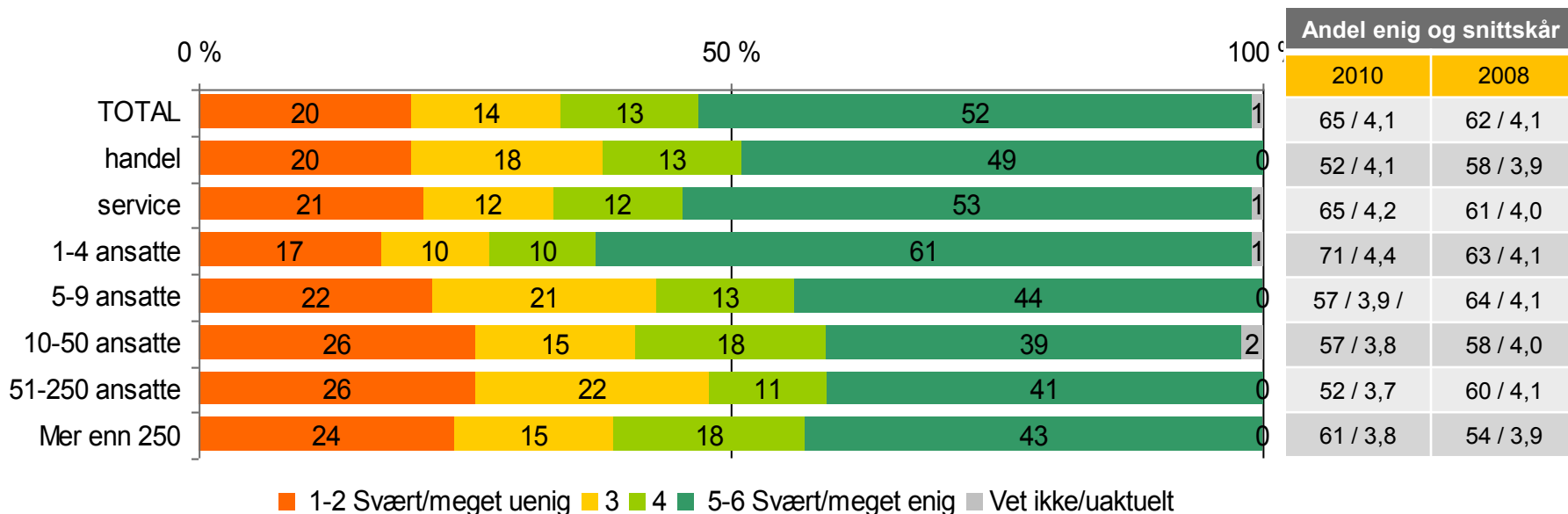


✓ Om lag like mange mener at det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge som de som ikke mener dette (50 mot 47 prosent).

✓ Andelen som er av denne oppfatning er om lag den samme som i 2008. I 2008 var det 47 prosent som mente at det ble brukt for mye engelsk, mens en like stor andel (47 prosent) mente det motsatt.

# 65 prosent mener at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge.

**Påstand: "Norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge."**



✓ Mens til sammen 65 prosent av bedriftslederne mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge, er 34 prosent positive til at andre språk benyttes.

✓ Forholdet mellom andelen enig og uenig er om lag den samme som i 2008 hvor 62 prosent var enig i dette, mens 37 prosent var uenig.

Vedlegg

# Vedlegg 1: Feilmarginer

## Feilmarginer:

Ved alle utvalgsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Tabellen under viser at utvalg på 400 er beheftet med feilmarginer på mellom +/-2,1 og +/-4,9 prosentpoeng. Mer spesifikt betyr dette at dersom en andel på 20 prosent slutter opp om en påstand vil den sanne verdien for befolkningen med en sannsynlighet på 95 prosent ligge mellom 16,2 og 23,8 prosent. For nedbrytningene vil feilmarginene være større.

Tabell: Feilmarginer i uendelighetsunivers etter utvalgsstørrelse og andel

| Utvalgsstørrelse | 95(5) | 90(10) | 85(15) | 80(20) | 75(25) | 70(30) | 60(40) | 50(50) |
|------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 100              | 4,3   | 5,9    | 7,0    | 7,6    | 8,5    | 9,0    | 9,6    | 9,8    |
| 200              | 3,0   | 4,2    | 4,9    | 5,4    | 6,0    | 6,4    | 6,8    | 6,9    |
| 300              | 2,5   | 3,4    | 4,0    | 4,4    | 4,9    | 5,2    | 5,5    | 5,7    |
| 400              | 2,1   | 2,9    | 3,5    | 3,8    | 4,2    | 4,5    | 4,8    | 4,9    |
| 500              | 1,9   | 2,6    | 3,1    | 3,4    | 3,8    | 4,0    | 4,3    | 4,4    |
| 600              | 1,7   | 2,4    | 2,9    | 3,1    | 3,5    | 3,7    | 3,9    | 4,0    |
| 700              | 1,6   | 2,2    | 2,6    | 2,9    | 3,2    | 3,4    | 3,6    | 3,7    |
| 800              | 1,5   | 2,1    | 2,5    | 2,7    | 3,0    | 3,2    | 3,4    | 3,5    |
| 900              | 1,4   | 2,0    | 2,3    | 2,5    | 2,8    | 3,0    | 3,2    | 3,3    |
| 1000             | 1,4   | 1,9    | 2,2    | 2,4    | 2,7    | 2,8    | 3,0    | 3,1    |
| 1500             | 1,1   | 1,5    | 1,8    | 2,0    | 2,2    | 2,3    | 2,5    | 2,5    |
| 2000             | 1,0   | 1,3    | 1,6    | 1,7    | 1,9    | 2,0    | 2,1    | 2,2    |
| 2500             | 0,9   | 1,2    | 1,4    | 1,5    | 1,7    | 1,8    | 1,9    | 2,0    |
| 3000             | 0,8   | 1,1    | 1,3    | 1,4    | 1,5    | 1,6    | 1,8    | 1,8    |

Tabellen viser feilmarginer i såkalte uendelighetsunivers, det vil si når populasjonen er minst 10 ganger større enn nettoutvalget (antall intervjuer).