

# Språkrådet

*Befolkningsundersøkelse om bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring i Norge – en oppfølging av en større undersøkelse i 2008*

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

# Innhold

➤ Fakta om undersøkelsen.....	3
➤ Utvalg.....	4
➤ Oppsummering.....	5
➤ Resultater:.....	7
➤ Vedlegg: 1) Feilmarginer.....	13
2) Spørreskjema (særskilt vedlegg)	
3) Tabellgrunnlag (særskilt vedlegg)	

# Fakta om undersøkelsen



- *Metode: Web*
- *Utvalg: Gallup Panelet (18+)*
- *Antall intervju: 400*
- *Gjennomført i felt:  
24.- 30. november 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. Samtidig vet man lite eller ingenting om hva "folk flest" mener om denne utviklingen. Språkrådet gjennomførte på den bakgrunn en spørreundersøkelse i 2008 for å kartlegge befolkningens holdninger til språkbruk i reklame/markedsføring.
- ✓ Språkrådet fulgte i 2010 opp undersøkelsen fra 2008 med en mindre undersøkelse (kortere skjema og med færre intervju) som rapporteres her.
- ✓ Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 24.11.- 30.11. 2010.
- ✓ Undersøkelsen er denne gang gjennomført på Gallup Panelet (18+) ved bruk av elektronisk skjema, mens den i 2008 ble gjennomført som en telefonundersøkelse (omnibus 15+) på TNS Gallups befolkningsbase (Lindorff-basen).
- ✓ 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.
- ✓ Målgruppen for undersøkelsen er den norske befolkningen. Denne gang er det intervjuet 400 personer, mens det i 2008 ble intervjuet 800.
- ✓ For å sikre undersøkelsens representativitet er resultatene vektet i etterkant på alder, kjønn og geografi, i henhold til SSBs befolkningsstatistikk.
- ✓ Ved alle utvalsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Utvalg på 400 intervjuer er beheftet med feilmarginer på mellom +/- 1,5 og +/- 3,5 prosentpoeng, samlet sett. For nedbrytningene vil feilmarginene være større (se vedlegg 1 for mer informasjon).
- ✓ Resultatene er i rapporten presentert samlet og brutt ned på kjønn, alder og geografi. Det vises til vedlagte tabell for detaljert informasjon om øvrige nedbrytninger.

# Utvalg

Tabell 1: Fordeling etter bakgrunnsvariabler i nettoutvalget og i befolkningen.

		Nettoutvalg		Befolkning
		Antall	Prosent	Prosent
<b>Kjønn</b>	Kvinne	179	43,2	50,2
	Mann	235	56,8	49,8
<b>Alder</b>	15-29 år	56	13,5	23,7
	30-44 år	129	31,2	27,4
	45-59 år	154	37,2	24,6
	60 år og eldre	75	18,1	24,3
<b>Geografi</b>	Oslo/Akershus	88	21,3	22,9
	Resten av Østlandet	114	27,5	27,4
	Sør- og Vestlandet	123	29,7	31,2
	Trøndelag og Nord-Norge	86	20,8	18,5
<b>Utdanning</b>	Grunnskole / fagutdanning	67	16,2	30,9
	Videregående	86	20,8	43,1
	Høgskole/Univ. Mindre enn 4. år	175	42,3	19,9
	Universitet/høgskole, 4. år eller mer	85	20,5	6,0
<b>Totalt</b>		414	100	100

✓ Som allerede nevnt er utvalget i etterkant vektet for å sikre resultatenes representativitet.

✓ Vektig er foretatt på samme måte som i 2008.

✓ I praksis innebærer dette blant annet at de yngste personene (15-29 år) og de eldste (60+) "veier mer" enn de mellom 29-59 år, fordi de yngste og eldste er underrepresentert i utvalget.

✓ Personer med kortere utdanning veies også betydelig opp i dette utvalget.

# Oppsummering (I)

- ❑ 46 prosent er negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge. Kun 19 prosent er positive til dette.
- ❑ Andelen som er negativ til engelsk i reklame og markedsføring har gått opp (med 10 prosentpoeng) siden 2008. Spesielt har andelen negative blant de eldste gått betydelig opp (23 prosentpoeng).
- ❑ 52 prosent er enige i at det brukes for mye engelsk i reklame/markedsføring i Norge.
- ❑ Andelen som er enig i at det brukes for mye engelsk i reklame/markedsføring har økt betydelig siden 2008, med 13 prosentpoeng.
- ❑ 20 er enige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget av bedrifters produkter og tjenester. 71 prosent er uenig i dette.
- ❑ Andelen uenig i 2008 til denne påstanden var 75 prosent og andelen enig 22. Det betyr at andelen som svarte "Vet ikke" i 2008 var lavere enn i 2010 (4 prosent mot 8 i 2010). Det betyr også at befolkningens holdninger til dette i 2010 er om lag som i 2008.

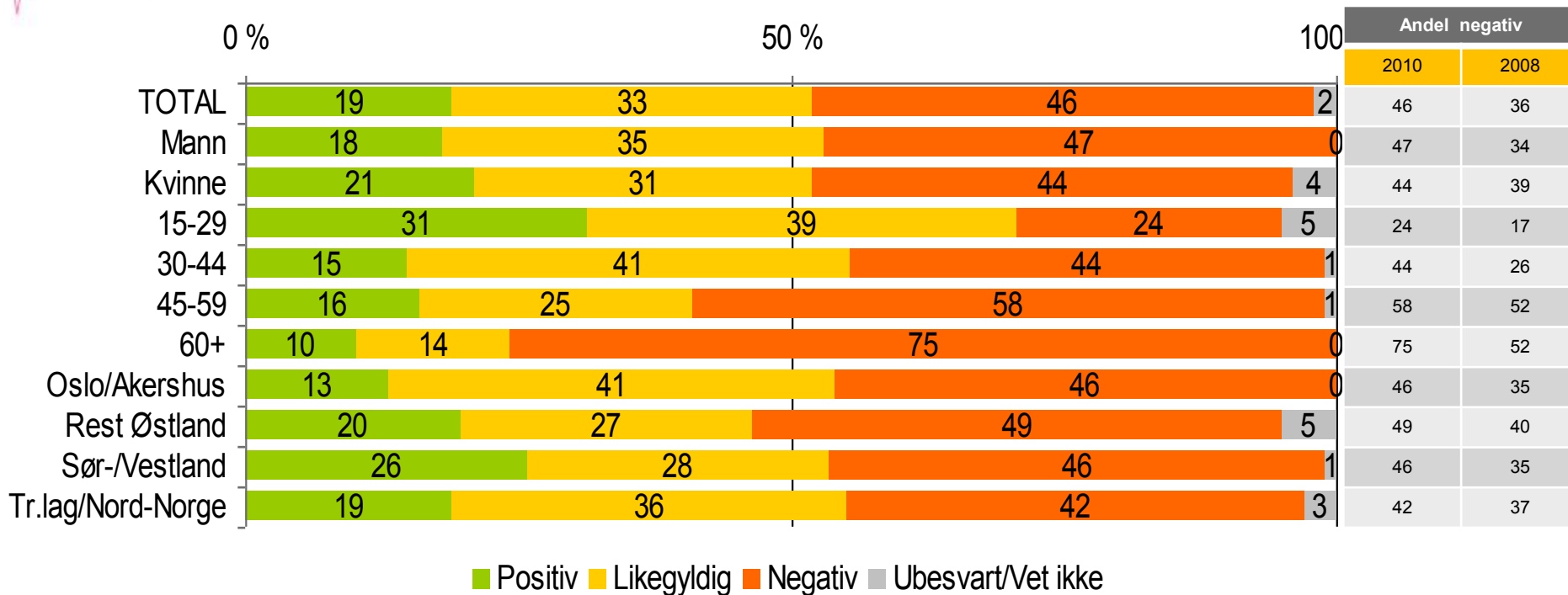
## Oppsummering (II)

- ❑ 73 prosent er uenige i at folk flest blir mer påvirket av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk. 20 prosent mener derimot at dette er tilfellet.
- ❑ Andelen som var uenig i 2008 var 80, mens andelen enig var 18 prosent. Det vil si at færre svarte "Vet ikke" i 2008 (2 prosent mot 7 prosent). Andelen som mener at engelsk reklame ikke påvirker, har likevel blitt noe redusert når vi fjerner "Vet ikke".
- ❑ I 2008 var omtrent halvparten (52 prosent) av befolkningen enig i at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge. En litt mindre andel på 48 prosent var av motsatt oppfatning.
- ❑ I 2010 er det flere (62 prosent) i befolkningen som mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge. Kun 38 prosent er uenig i dette, klart færre enn i 2008.
- ❑ Andelen som svarte "Vet ikke" på dette spørsmålet var om lag den samme i 2008 og 2010 (om lag en prosent).

# Resultater: Holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring i Norge

# 46 prosent er negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge. Kun 19 prosent er positive.

Er du alt i alt positiv, likegyldig eller negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge?



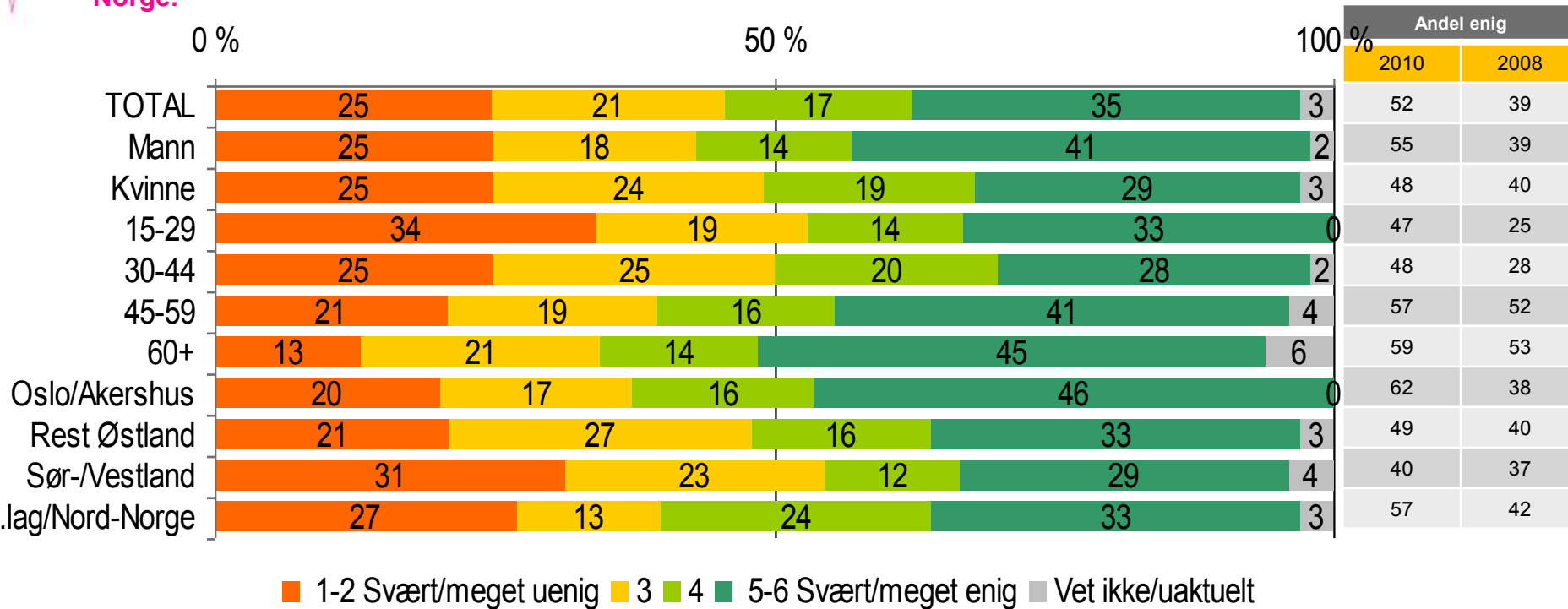
✓ Mens 46 prosent er negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge, er 19 prosent positiv. 33 prosent er likegyldig til dette.

✓ Andelen som er negativ til engelsk i reklame og markedsføring har gått opp (med 10 prosentpoeng) siden 2008. Spesielt har andelen negative blant de eldste gått betydelig opp (23 prosentpoeng).



# 52 prosent er enige i at det brukes for mye engelsk i reklame/markedsføring i Norge.

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

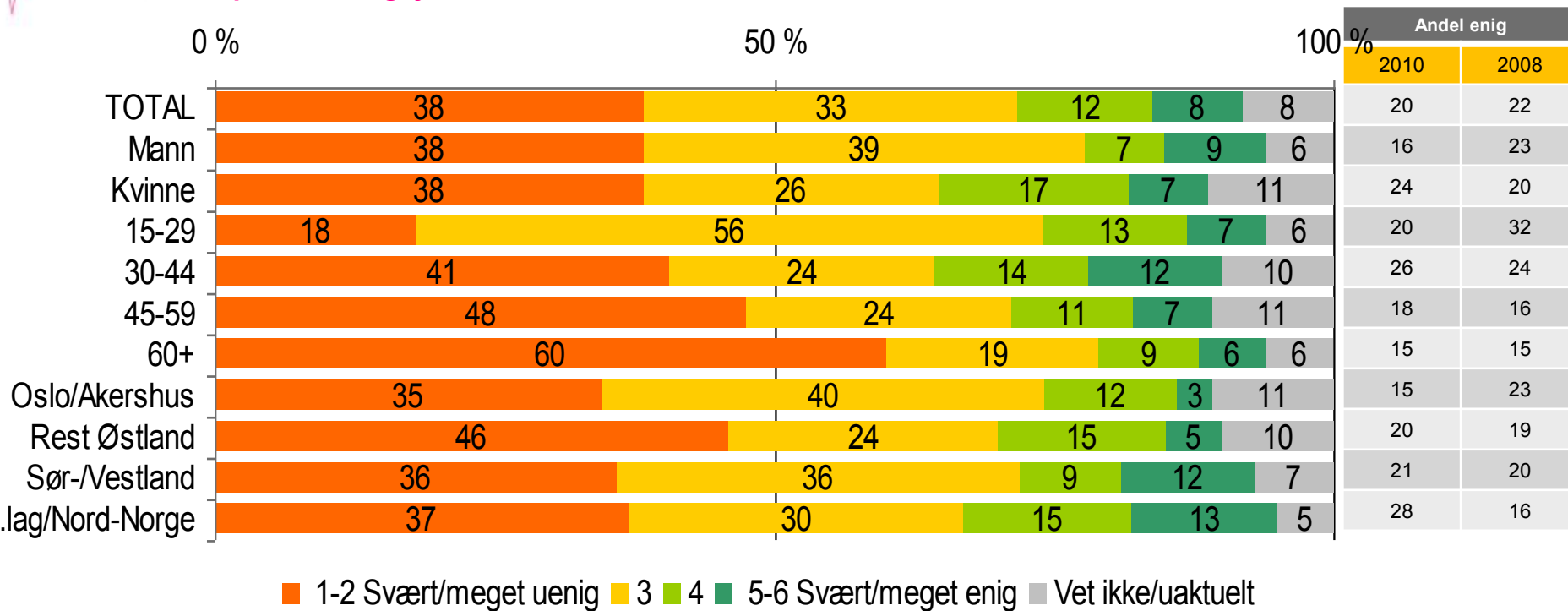


✓ 52 prosent er på et generelt grunnlag enige i at det brukes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge. 46 prosent er av motsatt oppfatning.

✓ Andelen som er enig i påstanden har økt betydelig siden 2008, med 13 prosentpoeng.

# 20 er enige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget av bedrifters produkter og tjenester.

**Påstand: "Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg av bedriftenes produkter og tjenester."**

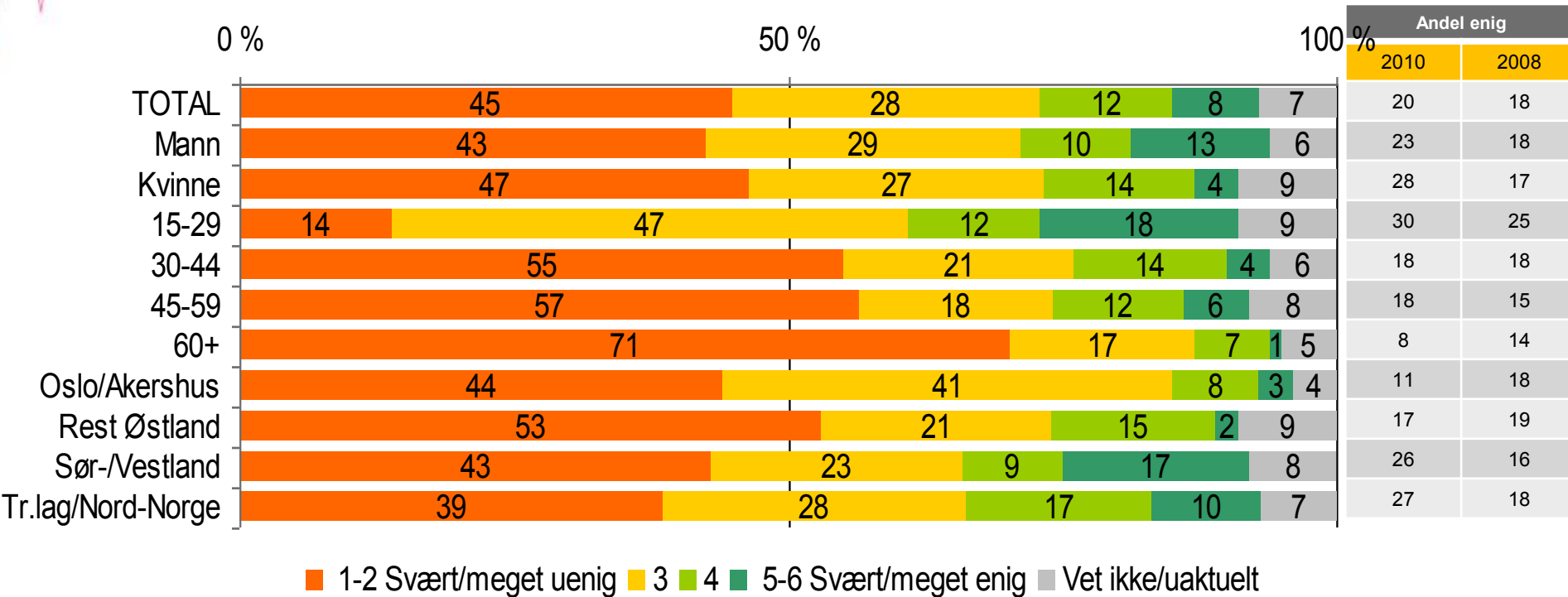


✓ Et klart flertall på 71 prosent er uenige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget av bedriftenes produkter og tjenester, samtidig er andelen enig 20 prosent. 8 prosent tar ikke stilling.

✓ Andelen uenig i 2008 var 75 prosent og andelen enig 22. Det betyr at andelen som svarte "Vet ikke" i 2008 var lavere enn i 2010 (4 prosent mot 8 i 2010)

# Hele 73 prosent mener at folk flest ikke blir mer påvirket av reklame på engelsk enn av reklame på norsk.

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

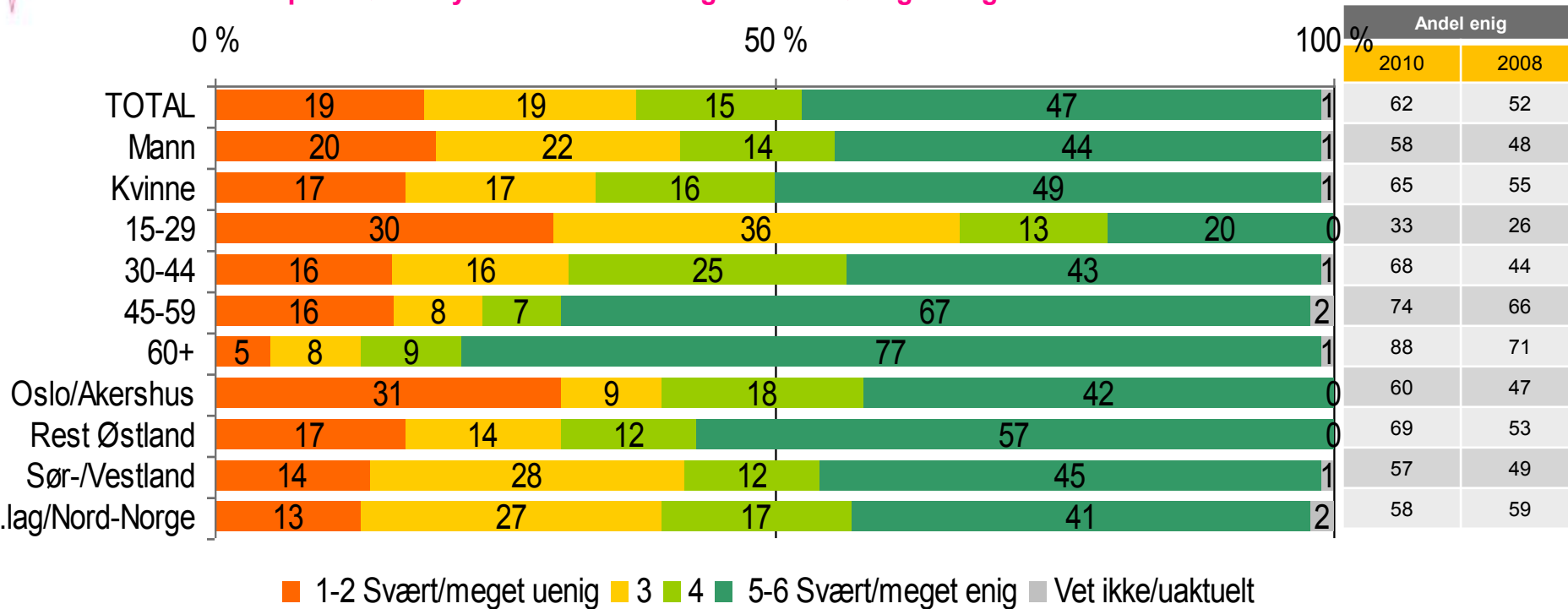


✓ Et klart flertall på 73 prosent er uenige i at folk flest blir mer påvirket av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk. 20 prosent mener derimot at dette er tilfellet.

✓ Andelen som var uenig i 2008 var 80, mens andelen enig var 18 prosent, det vil si at færre svarte "Vet ikke" i 2008 (2 prosent).

# Vel 60 prosent mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring. 47 prosent er av motsatt oppfatning.

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



- ✓ I 2008 var omtrent halvparten (52 prosent) av befolkningen enig i at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge. En litt mindre andel på 48 prosent var av motsatt oppfatning.
- ✓ I 2010 er det flere (62 prosent) i befolkningen som mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge. Kun 38 prosent er uenig i dette, klart færre enn i 2008.
- ✓ Andelen som svarte "Vet ikke" på dette spørsmålet var om lag den samme i 2008 og 2010 (om lag en prosent).

## Vedlegg - feilmarginer

# 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).