

Direcció General de Política Lingüística  
Institut de Sociolingüística Catalana

# **Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català**

*Text elaborat per M. M. Aguilera i Vilar i J. M. Romaní i Olivé a partir de  
l'estudi encarregat per l'Institut de Sociolingüística Catalana a l'empresa  
Line-Staff Consulting*



Generalitat de Catalunya  
**Departament de Cultura**  
Barcelona 1995

---

BIBLIOTECA DE CATALUNYA. DADES CIP:

**Aguilera i Vilar, M. M.**

Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català

A la part superior de la portada: Direcció General de Política Lingüística. Institut de Sociolingüística Catalana

ISBN 84-393-3717-5

I. Romaní i Olivé, J. M. II. Catalunya. Departament de Cultura III. Institut de Sociolingüística Catalana IV. Line-Staff Consulting V. Títol VI. Col·lecció 1. Català comercial — Ús — Enquestes 2. Consumidors — Catalunya — Actituds — Enquestes 804.99:339 (079.5)

Col·lecció Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. Sèrie Documents de Treball, 7

Primera edició: novembre 1995

Tiratge: 1.200 exemplars

© Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura

Impressió: A. G. Bobalà. Bobalà, 4. Lleida

Dipòsit legal: LL-1242-1995

---

# Sumari

Presentació .....	5
1. Introducció .....	7
2. Objectius .....	8
3. Metodologia i fitxa tècnica .....	9
4. Coneixement i ús del català entre la població .....	10
5. Actituds de la població en relació amb la llengua catalana .....	13
6. Actituds generals vers l'ús comercial del català .....	15
7. Percepció de l'ús del català a les comunicacions publicitàries .....	22
8. Llengua utilitzada pel comprador .....	25
9. Utilització del català per part de l'oferidor de béns i de serveis .....	27
10. La llengua catalana dins d'un model de presa de decisions per part del consumidor .....	28
11. El coeficient d'incidència comercial del català (CICC) .....	30
12. Segmentació de la mostra .....	33
13. Resum i conclusions .....	35
Annex 1. Determinació de segments de població en relació amb la incidència comercial del català .....	37
Annex 2. Dades de segmentació de la mostra .....	41
Annex 3. Mostra del qüestionari utilitzat .....	47



---

# Presentació

L'activitat comercial no es pot dur a terme si no és mitjançant l'ús de paraules per part de les persones que hi intervenen: les unes per tal d'expressar allò que desitgen, les altres per tal de ponderar les qualitats dels productes o serveis que ofereixen. Aquesta necessària presència lingüística és una de les raons que han fet necessària la normalització d'aquest sector tan important en la nostra societat.

Per segona vegada aquesta Direcció General presenta els resultats d'un estudi sobre les actituds dels catalans davant de l'ús comercial del català. Amb el primer vam poder comprovar dues coses: que l'ús del català en aquest sector era considerat un capteniment sense connotacions polítiques, i que la seva presència podia incrementar-se sense entorpir-ne el funcionament ni generar-hi distorsions de cap mena.

En aquest segon estudi que ara presentem, i partint de l'experiència del primer, hem aprofundit el nostre coneixement quantificant el grau d'acceptació o de rebuig que tenen els consumidors, i determinant les característiques que definien cadascun dels grups resultants. En segon lloc, i segons es desprèn de les dades, la població catalana és clarament favorable a la utilització del català en aquest àmbit, ja que els grups en els quals la valoració és més positiva són quantitativament i qualitativa molt importants. Això fa que, des d'una òptica de mercat, l'ús del català, llengua pròpia de Catalunya, sigui un factor d'indiscutible rendibilitat comercial en el nostre context. Dit amb altres paraules, és un facilitador de les relacions comercials i no pas un obstacle.

Podem concloure, doncs, que si pretenem acostar els productes i els serveis als consumidors i clients, una de les maneres més eficaces de fer-ho a Catalunya és vehiculant tota la comunicació necessària a través de la llengua catalana.

Miquel Renu i Tresserras  
Director general de Política Lingüística



---

# 1. Introducció

La tardor de l'any 1986, la Direcció General de Política Lingüística va promoure la realització d'un estudi sobre les actituds i la influència de l'ús comercial del català entre els ciutadans de Catalunya. El treball de camp, el tractament de les dades, l'anàlisi i l'informe van ser encarregats a l'empresa Eco Consulting mitjançant el procediment administratiu adient. Els resultats més interessants d'aquell ampli estudi es poden consultar a l'obra *La llengua en el món del comerç*, publicada pel Departament de Cultura l'any 1988.

Passats 6 anys, i tot i que els habitants de Catalunya han assolit un major coneixement del català i un major ús general de la llengua, el sector socioeconòmic és encara un dels menys avançats en el procés de normalització lingüística. Partint de la hipòtesi que s'havia produït algun canvi al llarg d'aquest període de temps, es pretenia saber com havia evolucionat la percepció del sector entre el públic, en relació amb l'ús de la llengua catalana, i en quin estadi de normalització lingüística se'l considerava.

És per aquestes dues raons que l'Institut de Sociolingüística Catalana (ISC), adscrit a la Direcció General de Política Lingüística, es va plantejar de realitzar un estudi d'opinió que permetés de conèixer en profunditat les actituds i els comportaments previsibles dels catalans davant de l'ús comercial del català en múltiples situacions. Aquest estudi, a través dels mecanismes pertinents, va ser encarregat a l'empresa Line-Staff Consulting a finals de 1992.

Aquí presentem només un resum de les dades que considerem més interessants, i que creiem que facilita prou informació per conèixer quina és la importància del fet lingüístic en els processos de compra dels ciutadans de Catalunya, ja sigui com a conseqüència de les relacions interpersonals en el contacte comprador/consumidor en el món del comerç, ja de les accions de comunicació associades als productes o els serveis objecte de consum.

La metodologia utilitzada en la recerca i el tractament de la informació possibiliten, d'una banda, el seguiment en el temps de l'evolució de les principals variables estudiades, i de l'altra, la quantificació global mitjançant el disseny d'un índex que incorpora els factors de rellevància en les actituds i els comportaments que cal estudiar.

---

## 2. Objectius

Els objectius principals de l'estudi es poden resumir en els punts següents:

1. Definir les diferents actituds dels consumidors envers la utilització del català com a llengua comercial en els seus diversos usos possibles.
2. Conèixer els comportaments lingüístics generals dels consumidors en relació amb el procés de compra i/o contractació de béns i serveis.
3. Determinar els possibles nivells d'incidència de la llengua catalana en el procés de compra, en la selecció dels punts de venda, i en la configuració de la imatge de marques i de productes.
4. Dissenyar i aplicar una mesura quantitativa que reflectís la incidència de l'ús del català en el fet comercial. És per això que l'hem anomenat *coeficient d'incidència comercial del català (CICC)*. Aquesta mesura permet tant fer-ne el seguiment al llarg del temps com la comparació entre diferents segments de població.
5. Determinar i quantificar diferents segments de la població de Catalunya en relació amb la incidència potencial del català en els processos de compra, a partir del coeficient obtingut.



---

## 3. Metodologia i fitxa tècnica

### 3.1. L'univers i la mostra

L'univers de l'estudi està compost per homes i dones residents a Catalunya de 18 o més anys d'edat.

La mostra ha estat de 1.000 entrevistes, quantitat que permet treballar amb un error mostral màxim del  $\pm 3,1\%$ , amb un nivell de confiança del  $95,5\%$  i sota el supòsit més desfavorable de  $p = q = 50\%$ .

La mostra ha estat estratificada per quotes de sexe, edat, hàbitat (grandària del municipi) i àrea geogràfica a partir de la distribució de l'univers estudiat.

### 3.2. Tècnica i procés global

L'estudi ha estat realitzat a partir d'entrevistes personals fetes a la llar de les persones seleccionades mitjançant rutes aleatòries, a les quals s'ha entrevistat mitjançant un qüestionari semiestructurat. Aquest qüestionari va ser dissenyat d'acord amb les especificacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana (ISC), amb una fase pilot prèvia que ha permès adaptar-lo al màxim als objectius bàsics de l'estudi, tenint sempre present que calia poder comparar part de les dades obtingudes amb les que havien estat recollides en el treball de l'any 1986. La presentació i l'entrevista s'iniciaven en català. Si la persona entrevistada ho demanava, es passava a utilitzar el castellà.

El qüestionari inclou bateries específiques de preguntes referides a:

- Preferències i opinions concretes respecte a diferents possibilitats lingüístiques, tant pel que fa als punts de venda com pel que fa al producte o el servei ofert.
- Un conjunt de situacions hipotètiques en les quals la persona entrevistada s'havia de definir indicant què creia que faria en cada situació, segons l'ús del català en el punt de venda, en el producte i en la comunicació.

La direcció tècnica va ser feta pels senyors Jordi Guixà i Miquel Pardina, de Line-Staff.

El treball de camp va ser realitzat el desembre de 1992, a càrrec de la xarxa d'entrevistadors pròpia de l'empresa adjudicatària. La presentació i l'entrevista s'iniciaven en català. Si la persona entrevistada ho demanava, l'entrevista es mantenia en castellà. Ho comentem al punt 4.2. El processament de les dades va ser fet a Odec, d'acord amb un pla d'explotació aprovat entre la direcció tècnica de l'estudi i la Secció d'Estudis de l'ISC. El pla d'anàlisi de les dades ha incorporat metodologies adients per permetre el seguiment en el temps de les variables que afecten els temes plantejats en l'estudi.

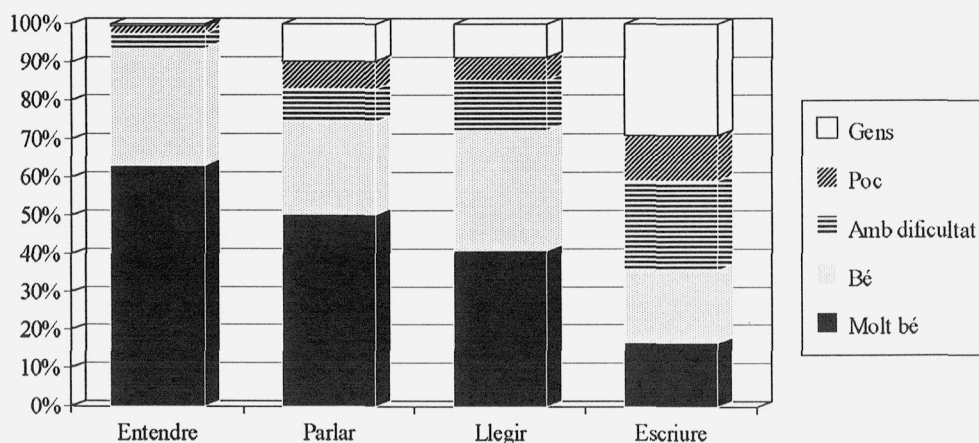
## 4. Coneixement i ús del català entre la població

Tenir dades sobre el coneixement de la llengua catalana entre la població de Catalunya és interessant quan s'embrèn qualsevol estudi, atès que sense un nivell suficient de competència lingüística, ja sigui oral o escrita, difícilment la llengua pot ser utilitzada.

### 4.1. Coneixements de català

Tot i que disposem de les dades del cens lingüístic de 1991, sempre que s'encarrega un treball de recerca sociolingüística es donen instruccions a la companyia adjudicatària per tal que una de les qüestions del qüestionari sigui la competència subjectiva en català, per tal de tenir elements de comparació amb les dades censals. En aquesta enquesta, cal destacar que el 50,4 % dels enquestats ha declarat que parla perfectament el català. Una altra dada que s'ha de destacar és l'alt nivell de comprensió de la llengua catalana: un 83,7 % diu que l'entén bé o molt bé. En podem veure les dades al gràfic següent que, com tots els gràfics i les taules que apareixeran, i mentre no s'indiqui una altra cosa, s'expressen en percentatges.

Gràfic 1. Coneixements de català, segons declaració dels enquestats



Aquests percentatges generals varien en funció de l'hàbitat, l'edat i l'ascendència:

- Pel que fa a l'hàbitat, hi ha un coneixement menor a l'àrea metropolitana de Barcelona i a les poblacions de més de 30.000 habitants, Barcelona exclosa.
- Pel que fa a l'edat, el coneixement és menor en el grup comprès entre els 45 i els 54 anys, que és on hi ha menys subjectes nascuts a Catalunya. Els joves d'entre 18 i 24 anys són els que tenen millors coneixements de català en les quatre habilitats.

- Pel que fa a l'ascendència, en podem veure el detall a la taula 1, on hem considerat només les persones que han respost les possibilitats «bé» o «molt bé».

**Taula 1. Coneixements de català, segons ascendència**

	S, P i M * nascuts a Catalunya (44 % del total)	S català, P i/o M forans (26,1 %)	S, P i M forans (29,8 %)
Parlar	98,9	82,8	31,6
Entendre	100,0	98,4	79,9
Llegir	88,6	83,1	38,5
Escriure	51,5	43,6	60,0

\* S = subjecte; P = pare del subjecte; M = mare del subjecte.

Cal destacar que una gran majoria de les persones no nascudes a Catalunya, en concret un 80 %, entenen sense dificultats el català.

## 4.2. L'ús del català

Atesa la complexitat i la dificultat d'aconseguir dades sobre usos reals de la llengua, s'ha aprofitat per anotar en quina llengua tenien lloc les entrevistes, com és costum en els treballs encarregats per l'ISC. Els enquestadors i les enquestadores sempre iniciaven la presentació en català, i canviaven al castellà si la persona entrevistada els ho demanava. Els qüestionaris tenien el text de cada qüestió en català i en castellà com és habitual en aquesta mena d'estudis. Hem obtingut que un 69,3 % de les entrevistes han estat fetes en català, mentre que el 1986 ho van ser un 58 %. La diferència entre les dues dades és significativa. I encara podem afegir que entre els nascuts a Catalunya la proporció va ser del 88 % (el 1986, el 81 %), i entre els nascuts fora de Catalunya ha passat del 19 % al 23 %. Aquesta diferència no la podem considerar significativa.

Per tenir dades sobre la freqüència de l'ús, encara que mai no seran tan fiables com les que acabem d'exposar, s'ha demanat per l'opinió subjectiva de la proporció d'ús del català i del castellà en tres àmbits diferents de la vida dels individus: la família, la feina i els amics. Pel que fa als estudiants i les mestresses, hem considerat l'àmbit en el qual es mouen (el centre d'estudis i els companys, i la llar, respectivament).

**Taula 2. Nivell d'utilització del català segons l'àmbit de relació**

	família	feina	amics
Sempre/quasi sempre català	53,5	37,5	42,2
Més català que castellà	2,7	10,7	9,4
Les dues amb la mateixa freqüència	4,4	15,0	16,2
Més castellà que català	4,2	5,8	6,2
Sempre/quasi sempre castellà	34,0	18,9	25,7
No correspon	-	-	12,0

---

La tendència predominant és l'ús d'un sol idioma en l'àmbit familiar (com ha aparegut en la majoria d'estudis precedents) mentre que quan es tracta de l'àmbit laboral i de les amistats les dues llengües es simultanegen molt més sovint, per la variació dels interlocutors.

Per a cada un dels tres àmbits sempre es dona un predomini dels qui utilitzen la llengua catalana enfront dels qui utilitzen el castellà; en l'àmbit laboral, aquest predomini del català es dona de manera més matisada.

Pel que fa a les diferències aparegudes, depenen de l'edat, l'ascendència, el sexe i les activitats que es desenvolupen, l'hàbitat i l'àrea geogràfica:

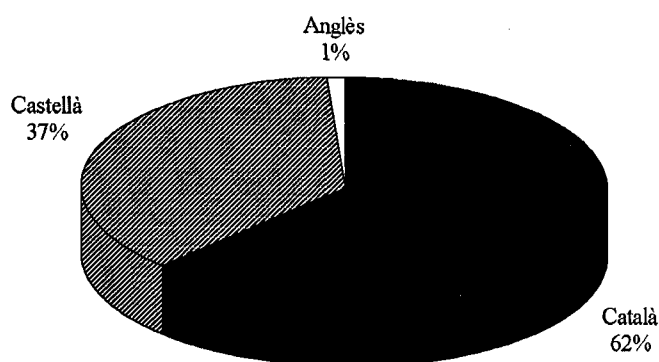
- Es dona una menor utilització del català en l'àmbit familiar dins del grup d'edat dels més joves (18 a 24 anys), tot i que hem vist que aquest és un dels grups d'edat amb més alts coneixements de llengua catalana. Cal relacionar-ho, però, amb l'ascendència no catalana que predomina en els col·lectius més joves. Per aquesta mateixa raó, la utilització del català en l'àmbit familiar augmenta en els grups d'edat de més de 54 anys.
- Les dones utilitzen més el català en la seva vida diària. El treball fora de la llar, més habitual entre els homes, afavoreix l'ús del castellà.
- En els municipis més petits es dona una major utilització del català en tots els àmbits.
- Respecte a l'àrea geogràfica, es produeixen sistemàticament diferències en un sentit de menor a major utilització seguint aquest ordre: àrea metropolitana, Barcelona capital, resta de la província de Barcelona, resta de Catalunya.

## 5. Actituds de la població en relació amb la llengua catalana

Creiem que les actituds respecte de l'ús en un àmbit d'activitat no es poden desvincular de les actituds generals. Per aquesta raó, i per poder comparar els resultats amb els que havíem obtingut el 1986, vam demanar si es creia que el fet de saber parlar català comportava algun tipus d'avantatge per viure a Catalunya. Els resultats han estat els mateixos, ja que un 86 % de la població ha respost afirmativament. És precisament allà on la situació és més precària que aquesta utilitat és més percebuda (Barcelona i la seva àrea metropolitana). La segona pregunta, adreçada a qui havia respost en sentit positiu, demanava que s'especificuessin quins eren els avantatges que comporta el fet de saber parlar català. Un 60 % considera que ho és per trobar feina o millorar en l'actual. Les persones d'origen no català, que no el tenen com a propi, hi són més sensibles. En fer la pregunta de manera negativa, és a dir, demanant el grau d'acord amb la frase «sense saber català és més difícil trobar feina», els resultats són molt semblants: hi està d'acord un 74 %, amb un increment de 19 punts respecte als resultats de 1986. Creiem que és un indicador indirecte de l'expansió de la presència del català en el món del treball.

Pel que fa a la utilitat atribuïda al català, el gràfic següent ens mostra els resultats obtinguts de preguntar a l'entrevistat quin idioma li és més útil de saber per a la seva vida diària, en primer i en segon lloc, a partir de la presentació d'una llista amb quatre llengües.

Gràfic 2. Idioma més útil de saber en la vida diària



La resposta a aquesta qüestió està fortament influïda per l'ascendència. En el cas dels nascuts a Catalunya, ells i els pares, el percentatge dels qui esmenten el català en primer lloc és d'un 93 %, mentre que quan es tracta del segment dels nascuts a Catalunya fills de pares nascuts fora, la proporció baixa fins al 56 %. Els no nascuts a Catalunya responen de manera molt majoritària (78 %) que el castellà els és l'idioma més útil per a la seva vida diària.

Els altres segments on el català és més esmentat en primer lloc són els municipis petits, fora de la província de Barcelona, i els subjectes majors de 64 anys. També es va demanar l'acord o el desacord amb una sèrie d'ítems. Els resultats són a la taula 3.

**Taula 3. Acord amb diferents valoracions respecte a la llengua catalana**

	Acord	Desacord	NS/NC
El català cada dia es parla més .....	83,8	11,3	4,9
Penso que el Govern de Catalunya dóna massa importància a la llengua catalana, en relació amb altres problemes que cal solucionar .....	56,6	36,1	7,3
La normalització lingüística del català ha de ser un dels objectius importants de Catalunya .....	72,5	17,9	9,6
Encara queda molt per fer en relació amb una major utilització de la llengua catalana .....	76,4	12,8	10,8
En relació amb la llengua s'ha produït una marginació dels castellanoparlants .....	31,8	62,0	6,2
Catalunya és un exemple positiu de convivència de les dues llengües .....	77,2	15,3	7,5
A Catalunya, l'únic idioma oficial ha de ser el català .....	39,9	53,9	6,2

Els resultats mostren un ampli consens en la percepció que:

- El català cada dia es parla més.
- Catalunya és un exemple positiu de la convivència de les dues llengües.
- La normalització lingüística ha de ser un dels objectius importants de Catalunya.
- Encara queda molt per fer en relació amb la normalització de la llengua catalana.

La percepció que el català es parla cada dia més és més pronunciada dins del segment dels no nascuts a Catalunya que, majoritàriament, no el tenen com a propi, i són més sensibles davant de l'increment de la presència pública del català. Aquesta dada coincideix també amb una major percepció d'avantatges de saber parlar català.

---

## 6. Actituds generals vers l'ús comercial del català

Dins d'aquest capítol es recullen una sèrie de dades que aporten informació sobre actituds de caire genèric en relació amb el vessant lingüístic de la comunicació en general. Concretament s'hi estudia:

- 6.1. El record d'elements lingüístics relacionats amb l'activitat comercial: etiquetatge, retolació i comunicacions comercials escrites.
- 6.2. Importància que s'atribueix a les característiques lingüístiques de l'etiquetatge.
- 6.3. Necessitat o no de regulació legal del dret del consumidor a ser atès en català.

### 6.1. El record d'elements lingüístics

Pel que fa a la percepció de l'ús del català en l'etiquetatge de productes de consum, s'ha utilitzat un fals pretest d'envàs per a una nova marca d'aigua mineral, amb el qual s'han obtingut dades sobre el record real de la llengua que figura en les etiquetes. L'entrevista a les persones enquestades començava per aquest punt, per tal d'aconseguir que els resultats obtinguts amb aquest experiment no fossin esbiaixats pel conjunt de l'enquesta.

Es va escollir un producte neutre, com és el cas de l'aigua mineral, presentat amb tres envasos diferents i amb etiquetes diferents en tres versions lingüístiques: només en català, només en castellà i bilingüe, és a dir, una etiqueta amb el mateix text en català i en castellà.



---

La combinació dels tres tipus d'envàs amb els tres tipus d'etiquetes dona un total de 9 models diferents per a l'envàs d'aigua. Aquests models han estat agrupats en làmines de tres en tres, de manera que no es repetia cap tipus d'envàs ni cap tipus d'etiquetatge, amb la finalitat de simular una prova en la qual s'ha d'escollir el millor dels tres envasos per a la nova aigua. Per tal d'evitar qualsevol biaix, s'han considerat totes les possibles combinacions de l'ordre en què els envasos estan situats a la làmina. El resultat final és de 36 làmines corresponents a totes les combinacions possibles. Les 36 làmines han estat distribuïdes aleatòriament i a parts iguals entre els 1.000 individus que formen la mostra de l'estudi.

Un cop realitzada l'elecció, es preguntava a la persona entrevistada si recordava la llengua en què estava etiquetat el disseny que havia escollit. Els resultats obtinguts amb aquest test són els que figuren a la taula següent:

#### **Taula 4. Record de la llengua de les etiquetes**

Català	19,0
Castellà	16,8
Bilingüe	6,5
No ho recorden	62,5

Es pot observar que hi ha un record molt baix de les llengües en què estaven escrites les etiquetes. Efectivament, una mica més del 60 % del total no ha parat atenció a aquest fet. Malgrat aquesta manca de record general, si es considera el subgrup dels que recorden la llengua de l'etiqueta, es detecta una major presència de record d'etiquetatge en llengua catalana en aquells sectors més propers afectivament al català, com són els entrevistats amb els dos pares nascuts a Catalunya, els que resideixen en municipis petits, i, en general, fora de Barcelona. Com ja ha estat dit, en aquests hàbitats es dona un context de major ús i presència del català.

Això ens indica que el record o la notorietat que exerceix la presència del català en l'etiquetatge no és independent de la implicació de l'individu amb l'ús del català. Quan aquesta implicació és més baixa, els usos lingüístics tendeixen a ser més desapercebuts.

Passem ara a considerar la retolació exterior en català. D'acord amb les dades de la taula següent, prop d'un 60 % de la mostra recorda retolació en català en algun dels establiments de compra habitual. Això suposa, d'una banda, una presència considerable del català en aquest tipus de retolació, i de l'altra un nivell elevat de la percepció d'aquesta existència.

#### **Taula 5. Record de retolació exterior en català**

Recorda alguna retolació en català	58,8
No recorda retolació exterior en català	19,3
No ho sap perquè no s'hi fixa	17,3
No ho recorda, però habitualment s'hi fixa	3,6
No ha anat a comprar recentment	1,0

Aquest record disminueix de manera considerable entre els no nascuts a Catalunya, que fan menció expressa que «no s'hi fixen».



Aquesta variable no és independent de l'hàbitat del l'individu, i es correlaciona positivament amb una menor grandària del municipi de residència. Cal suposar que això guarda una correspondència amb una major presència real de retolació exterior en català en aquests hàbitats. El mateix succeeix amb l'àrea geogràfica, ja que s'observa una major presència de record a Barcelona i a la seva àrea metropolitana.

L'element rellevant és que la retolació exterior en català només produeix una influència negativa en un 3 % de la població que afirma que prefereix la retolació en castellà. Recordem que els percentatges tan propers als marges d'error no són estadísticament significatius.

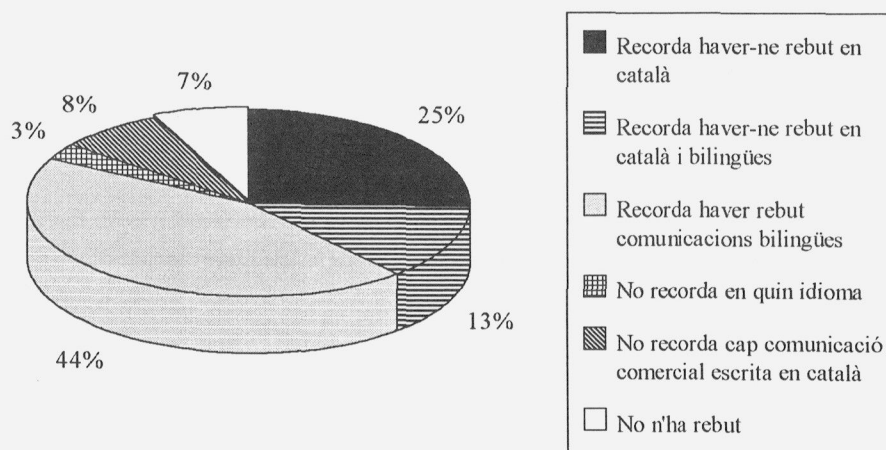
Aquestes dades refermen la conclusió principal que es dedueix del conjunt de la investigació, i que totes les dades tendeixen a confirmar.

*Malgrat que hi ha una alta proporció de la població sobre la qual no s'exerceix influència, el català actua sempre en l'àmbit comercial molt més com a afavoridor del consum que no pas com a desfavoridor.*

Pel que fa a tots aquells indicadors que aporten una informació important per al consumidor, més enllà de la definició del tipus o l'especialitat del comerç, que tot sovint es fa evident sense necessitat d'indicadors, s'observa un cert recel o fre davant de l'ús exclusiu del català, i una major acceptació del bilingüisme. Aquesta demanda majoritària de bilingüisme no es correspon tant amb una necessitat o un desig de caire personal, sinó amb una percepció del que és bo o positiu per al col·lectiu social. Es demana bilingüisme pensant no tant en un mateix, com en les persones que es considera que tenen dificultats de comprensió de la llengua catalana.

Acabarem aquest subapartat fent referència a les comunicacions escrites. La inadvertència baixa, de manera que el català assoleix alts percentatges de record, tal com es mostra al gràfic següent:

**Gràfic 3. Record de la llengua de comunicació comercial**



L'ascendència no influeix de manera significativa en el record, atès que la llengua de la comunicació escrita no és un fet que sigui desaperebut, a diferència del que pot ocórrer amb l'etiquetatge o els rètols.

---

El record de les comunicacions bilingües supera en molt el record de les comunicacions exclusivament en català, però aquest fet varia segons l'hàbitat de l'entrevistat; en el municipis grans, a Barcelona i a la seva àrea metropolitana, s'incrementa el record de les comunicacions bilingües, mentre que en els municipis petits i fora de la província de Barcelona es dona una major presència de comunicacions vehiculades només en català.

Per tal d'avaluar fins a quin punt el fet que una comunicació estigui escrita en català implica una possible dificultat per al receptor d'aquesta, en l'enquesta els subjectes havien de respondre si, en rebre una comunicació de caràcter comercial escrita en català, la llegirien, la mirarien pel darrere per veure si hi havia una versió en català o bé optarien directament per no llegir-la. El percentatge dels qui llegirien la carta arriba al 74 %, mentre que un 23 % miraria al darrere per buscar-ne la versió en castellà. Un 3 % diu que rebutjaria directament de llegir-la. Aquest darrer percentatge correspon bàsicament a persones grans d'origen no català i residents en localitats amb major presència no catalanoparlant (bàsicament, l'àrea metropolitana de Barcelona). Són els segments d'edats més joves els qui tenen menys dificultats per llegir en català, i els que de manera molt majoritària llegirien directament la carta sense necessitat de mirar al darrere.

Com s'ha vist, l'ús del català escrit no significa un obstacle per a una important majoria de la població de Catalunya. El rebuig no és estadísticament significatiu.

## 6.2. Importància atribuïda a la llengua en l'etiquetatge

En aquest subapartat s'analitza la importància genèrica que els entrevistats atribueixen al fet que un producte sigui etiquetat en una llengua o en una altra, i la llengua de preferència per als productes comercials. Si creuem les dues qüestions, s'obté la taula següent:

**Taula 6. Llengua preferida per als productes comercials**

	Total
Català	46,3
Castellà	24,5
Indiferent	28,9
Base	1.000

Entre els entrevistats d'ascendència catalana es dona més importància a la qüestió lingüística. A l'hora d'escollir la llengua preferida, l'ascendència hi té lògicament una influència més forta: els entrevistats de pares catalans es decanten de manera clara pel català; els nascuts fora de Catalunya, pel castellà, i augmenta la diferència entre els nascuts a Catalunya amb algun dels pares no català, que mantenen una posició intermèdia.

La preferència pel català també es fa més palesa en els municipis més petits i fora de la província de Barcelona, mentre que a l'àrea metropolitana barcelonina predomina la preferència pel castellà.

D'altra banda, independentment del fet que els que manifesten la seva preferència pel català en l'etiquetatge dels productes comercials superen de molt aquells que prefereixen el castellà (46 % enfront d'un 24 %), quan es pregunta fins a quin punt es considera important que sigui

---

utilitzada una llengua o una altra, els partidaris del català donen proporcions molt més altes de «molt important» i de «força important» que no els partidaris del castellà.

Si considerem ambdues dades en conjunt, es pot quantificar un segment de població superior a una tercera part del total que prefereix el català a l'etiquetatge, i que a més atorga «molta» o «força» importància a aquesta qüestió. Aquest segment és més característic dels municipis petits i dels allunyats de Barcelona.

La preferència del català per damunt del castellà s'observa altrament en una situació hipotètica en la qual la persona entrevistada hauria d'escollir entre dues marques de llet de la mateixa qualitat i el mateix preu, l'una etiquetada en català i l'altra etiquetada en castellà. En una situació com aquesta, el 50 % considera que mai no prendria la decisió segons la llengua de l'embalatge (o *packaging*). En aquest segment sobresurten els entrevistats més joves, els de la ciutat de Barcelona, i els catalans d'ascendència no catalana. Però la resta manifesta la seva preferència per la llet amb l'etiquetatge en català, amb un 38 % enfront de només un 9 % que, en aquestes circumstàncies, triaria la llet etiquetada en castellà.

No obstant això, el català escrit no genera les mateixes reaccions quan es tracta d'una lectura immediata que quan es tracta d'una lectura atenta. Si en lloc de referir-nos a l'etiquetatge ens referim al manual d'instruccions d'un electrodomèstic, que exigeix una atenció especial per tal de comprendre i utilitzar correctament el producte adquirit, les preferències es decanten lleugerament pel castellà enfront del català, i la indiferència es converteix en minoritària, amb només un 18 %. Per tant, i a diferència del que succeeix amb el català, l'elecció del castellà està molt més condicionada per la pràctica que no pas per condicionaments ideològics/actius.

Aquestes dades, però, fan referència a l'opinió dels entrevistats. Si estudiem el seu comportament prenent la informació que ens ofereix l'experiment de la tria de l'envàs d'aigua, explicat a l'apartat 6.1, observem que hi ha relació entre opinió i comportament. Efectivament, en la tria de l'ampolla, i malgrat l'efecte notòriament destacat del disseny de l'envàs, hi ha un efecte també lingüístic: els envasos amb etiqueta en català van ser escollits pel 37,5 % dels entrevistats; els envasos bilingües, pel 32,3 %, i els etiquetats en castellà, pel 29,7 %.

Atès que la possibilitat matemàtica de triar cada tipus d'ampolla, en cas que la variable llengua no sigui significativa en la tria, és d'un 33,3 %, aquests resultats ens permeten d'afirmar que la llengua de l'etiqueta té influència a l'hora de triar l'envàs. Aquesta influència és estadísticament significativa i, per veure si s'observa en tots els grups lingüístics en el mateix sentit, es van segmentar els enquestats d'acord amb el criteri d'ascendència (nascuts a Catalunya amb pares catalans, nascuts a Catalunya amb un o els dos pares no nascuts a Catalunya, i no nascuts a Catalunya).

Els resultats queden reflectits en el gràfic 4, que reproduïm a la pàgina 20.

A la llum de les dades que ens ofereix el gràfic arribem a la clara conclusió que en el grup de nascuts a Catalunya amb pares catalans, l'efecte afavoridor de la llengua catalana a les etiquetes és molt clar. En canvi, entre els altres dos grups, no s'observa un efecte lingüístic: és a dir, trien les ampolles únicament en funció del disseny, sense cap influència (positiva o negativa) lingüística.

Per tant, l'experiment indica clarament que la presència d'una etiqueta en llengua catalana afavoreix la venda del producte (en aquest cas, una ampolla d'aigua) entre els clients nascuts a Catalunya, sense que tingui cap mena d'efecte negatiu entre la resta de la població adulta a Catalunya.

M. M.  
Aguilera  
i Vilar

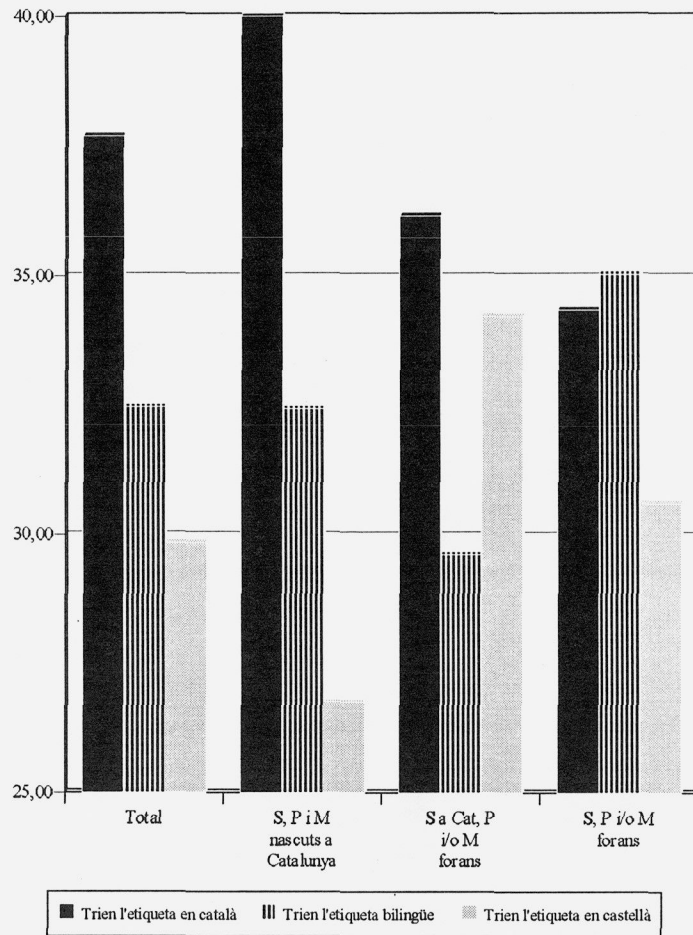
J. M.  
Romani  
i Olivé

# ACTITUDS DELS CONSUMIDORS CATALANS DAVANT DE L'ÚS COMERCIAL DEL CATALÀ





**Gràfic 4. Tria de llengua de l'etiqueta, en funció de l'ascendència de l'enquestat**



A més, una altíssima proporció (62 %) no recorda la llengua o les llengües dels envasos (vegeu p. 15 i 16), i de fet només 8 dels 1.000 enquestats recorda que n'hi havia de tres menes: català, bilingüe i castellà. Per tant, sembla que hi ha factors, que no arriben a la consciència, que poden influir (favorablement) en la tria de productes etiquetats en català. Això posaria en qüestió els estudis d'opinió clàssics sobre aquesta matèria, si resulta que molta gent no és conscient de l'efecte que pot tenir una variable com la llengua en les seves tries comercials.

### **6.3. Regulació legal del dret del consumidor a ser atès en català**

La necessitat que hi hagi una llei que garanteixi el dret del consumidor a ser atès en català no és manifestada per una majoria dels entrevistats, com queda reflectit a la taula 10. Els percentatges d'acord amb aquest supòsit s'incrementen significativament dins d'aquells segments on hi ha un predomini d'ascendència catalana, en els municipis de menys de 30.000 habitants, fora de la província de Barcelona, i dins del grup de més de 64 anys.

---

**Taula 7. Necessitat d'una llei que garanteixi el dret del consumidor a ser atès en català**

Sí	38,0
No	41,2
Indiferència	15,8
NS/NC	5,0

Entre la realització del treball de camp i la difusió de les dades ha estat aprovada i publicada la Llei 3/1993, de 5 de març, de l'estatut del consumidor (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 1179, de 12 de març). Aquesta llei preveu, pel que fa a la llengua, que els consumidors tenen dret a rebre en català tota la informació relacionada amb l'ús i el consum de béns, productes i serveis, i també els diversos tipus de contractes que s'hi especifiquen, juntament amb la documentació annexa. Aquestes previsions, d'acord amb el mateix text legal, s'han de concretar en el desplegament reglamentari posterior. Finalment, la llei estableix que les empreses i els establiments dedicats a la venda de productes o la prestació de serveis que desenvolupen llur activitat a Catalunya han de trobar-se en condicions de poder atendre els consumidors quan s'expressin en qualsevol de les llengües oficials de Catalunya.

## 7. Percepció de l'ús del català a les comunicacions publicitàries

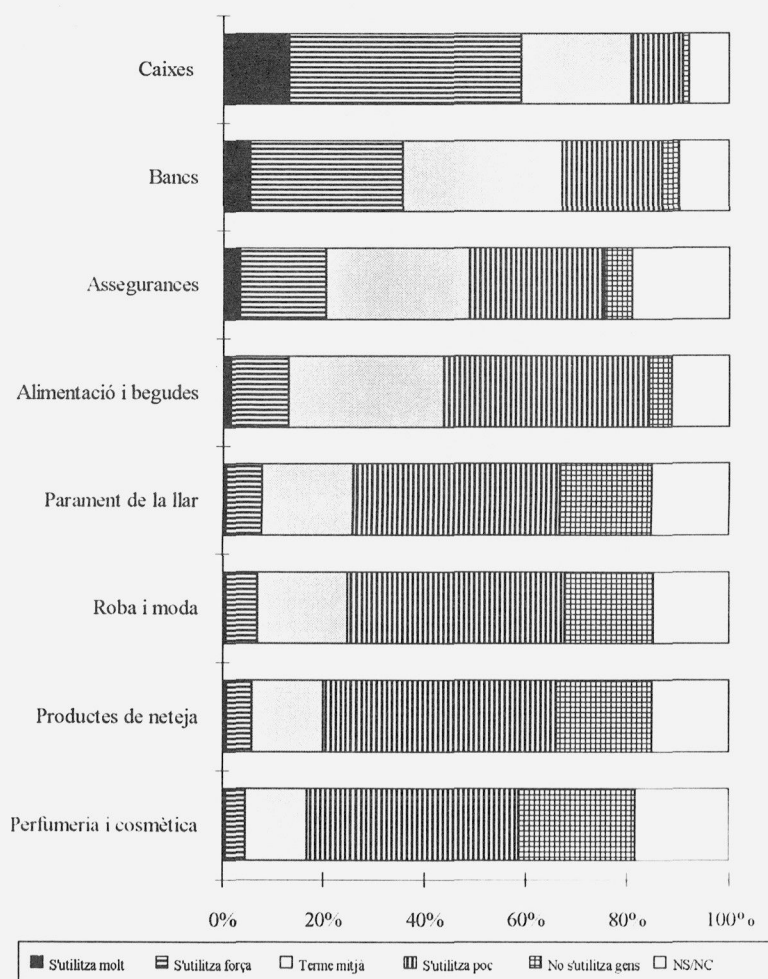
Aquesta percepció ha estat estudiada en dues modalitats:

- Respecte a la proporció d'ús del català en la publicitat feta per diferents sectors comercials.
- Respecte del fet que les comunicacions publicitàries siguin vehiculades en català.

### 7.1. Percepció del grau d'ús del català a la publicitat

Les dades indiquen que de manera global els ciutadans tenen una percepció clara que el català és, en general, poc present a la publicitat. Apareix clarament una major vinculació del sector serveis amb l'ús de la llengua catalana, mentre que en el sector industrial o de producció és escassa. D'entre els serveis destaca la percepció d'una forta presència de publicitat de caixes d'estalvis feta en català.

Gràfic 5. Percepció del grau d'utilització de la llengua catalana a la publicitat





D'acord amb la taula anterior es poden establir tres grups pel que fa a la utilització de la llengua catalana en cadascun dels sectors detallats:

- 1r Grup compost pel sector financer —caixes i bancs. Aquest grup és percebut com el que utilitza més el català. Es detecta una major atribució de la presència del català a les caixes i empreses d'assegurances dins de Barcelona capital. Això contrasta amb una menor presència percebuda als municipis petits i fora de la província de Barcelona.
- 2n Grup compost pel sector de les assegurances i el d'alimentació i begudes, percebut amb un nivell mitjà d'ús del català en la publicitat.
- 3r Grup constituït per aquells sectors en els quals la presència del català és percebuda com a molt escassa. Aquest grup l'integren els sectors següents: parament de la llar, roba i moda, productes de neteja, i perfumeria i cosmètica.

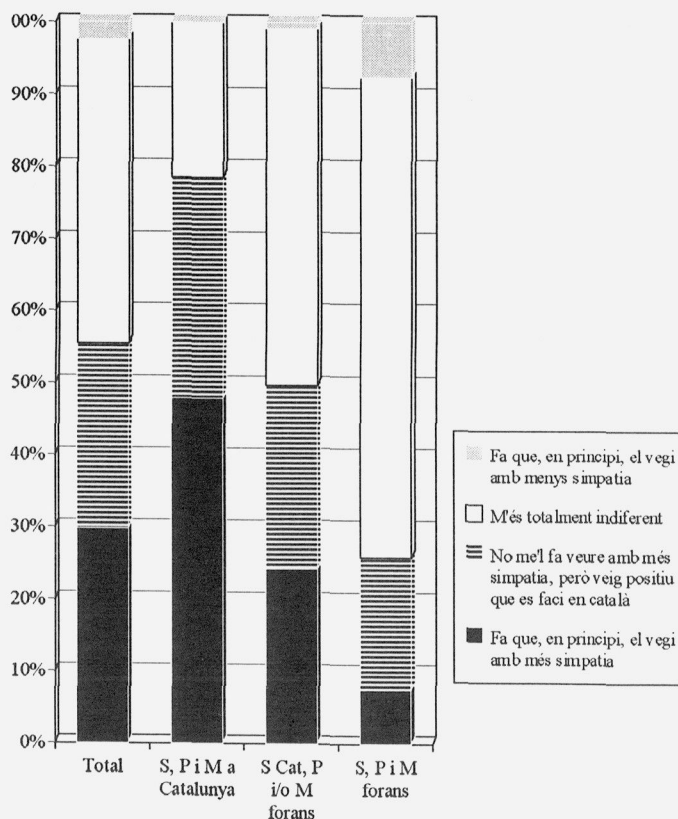
D'acord amb els diferents segments de població cal tenir en compte els matisos següents:

- Entre les persones entrevistades no nascudes a Catalunya es detecta una major inadvertència o desconeixement del nivell de presència de la llengua catalana.
- Aquesta mateixa dificultat de percebre la presència del català a la publicitat es dona en els entrevistats de més edat (majors de 64 anys) i a l'àrea metropolitana barcelonina (influència de l'ascendència).

## 7.2. Valoració de la publicitat en català

Independentment del tipus de producte o del contingut del missatge publicitari, els entrevistats han manifestat la seva opinió sobre el fet que un anunci qualsevol es faci en català.

Gràfic 6. Opinió sobre el fet que l'anunci d'un producte sigui en català



---

Cal destacar que gairebé el 30 % de les persones entrevistades manifesta que la seva actitud davant d'un missatge publicitari s'altera pel fet que aquest sigui en català, i ho fa en una direcció positiva, és a dir, d'entrada el veuen amb més simpatia.

Per altra banda, una quarta part del total de la mostra afirma que aquesta qüestió no modifica la seva actitud de simpatia cap al missatge, però que considera positiu que es facin anuncis en català. Sumant els dos percentatges, s'observa que més de la meitat de la mostra manifesta una actitud positiva cap a la publicitat en català i no s'hi declara indiferent.

Només un 2 % altera la seva actitud en direcció negativa, i la resta roman totalment indiferent o bé valora el fet positivament sense alterar la seva actitud cap al missatge.

*Es dedueix, doncs, que el fet que un anunci sigui en català sempre constitueix un avantatge comercial respecte a la utilització del castellà perquè mobilitza l'actitud d'un conjunt de gent en un sentit positiu i pràcticament no produeix l'efecte contrari.*

Entre les persones no nascudes a Catalunya predomina un sentiment d'indiferència davant d'aquesta presència del català, i només en un 7 % dels casos es genera una actitud menys positiva.

L'hàbitat hi influeix; als municipis més petits i fora de la província de Barcelona es dona una major incidència del fet lingüístic en la comunicació publicitària, mentre que a les concentracions urbanes (Barcelona i la seva àrea metropolitana) augmenten els percentatges d'indiferència.

Respecte a l'acceptació o el rebuig que suscita la inclusió de publicitat televisiva en una llengua diferent a la del programa en el qual apareix, cal observar que un 47 % de la mostra considera incorrecte que s'introdueixi publicitat en castellà enmig d'un programa en català. En canvi, només un 27 % considera incorrecta la situació inversa, és a dir, que s'introdueixi publicitat en català en un programa emès en castellà.

En conseqüència, es constata que aquesta qüestió no té el mateix significat en un cas que en l'altre. Un anunci en castellà no és ben acceptat dins d'una programació en català, mentre que això no succeeix a la inversa: un anunci en català és ben acceptat dins d'una programació en castellà.

És important parar atenció al fet que són els entrevistats més joves els qui en major mesura consideren incorrecta la publicitat en català dins dels programes en castellà; aquesta informació, conjuntament amb altres recollides en aquest mateix estudi, ens indica que tot i que aquest segment és el més coneixedor de la llengua, mostra alguns senyals de distanciament en el pla ideològic.

*En definitiva, la utilització del català a les comunicacions publicitàries localitzades en l'àmbit de Catalunya presenta, en conjunt, un component clarament afavoridor pel que fa a la percepció del missatge.*

## 8. Llengua utilitzada pel comprador

S'ha volgut estudiar aquest aspecte atès que una part important del component lingüístic de les relacions comercials el constitueix la pròpia utilització lingüística del comprador en el moment en què es realitza la compra.

El resultat de preguntar en quina llengua s'adreça la persona entrevistada a un venedor ens mostra que el comportament dels compradors és influït pel fet d'haver sentit com parlava el venedor en un moment anterior. El comprador nascut a Catalunya tendeix a adaptar-se a la llengua que utilitza el venedor si aquest ha iniciat la conversa, atès que majoritàriament pot fer-ho.

**Taula 8. Llengua que utilitza el consumidor quan ha sentit parlar el venedor en català**

	Total	S, P i M nascuts a Catalunya	S nascut a Cat., P i/o M forans	S, P i M forans
Utilitza el català	70,3	96,6	76,6	26,2
Utilitza el castellà	26,9	1,6	21,1	69,5
Indistintament/depèn	2,6	1,6	2,3	4,4

**Taula 9. Llengua que utilitza el consumidor quan ha sentit parlar el venedor en castellà**

	Total	S, P i M nascuts a Catalunya	S nascut a Cat., P i/o M forans	S, P i M forans
Utilitza el català	18,3	34,2	10,0	2,0
Utilitza el castellà	76,6	58,3	84,3	97,0
Indistintament/depèn	5,0	7,3	5,7	1,0

**Taula 10. Llengua que utilitza el consumidor quan no sap si el venedor parla català o no**

	Total	S, P i M nascuts a Catalunya	S nascut a Cat., P i/o M forans	S, P i M forans
Utilitza el català	57,8	87,3	54,4	17,1
Utilitza el castellà	34,3	5,0	34,1	77,9
Indistintament/depèn	7,6	7,0	11,5	5,0

Les observacions més destacables que es desprenen d'aquestes dades són:

1. Davant d'un venedor que parla el català, un 70 % utilitza el català. És a dir, davant d'un

---

estímul en català, la majoria de la població utilitza preferentment la llengua catalana. Aquesta proporció és pràcticament la mateixa que la de les persones que han dit que el saben parlar, com apareixia a la taula 1.

2. Quan s'ha sentit parlar el venedor i aquest s'ha expressat en castellà, es produeix un canvi majoritari, ja que tres quartes parts de la mostra afirmen que usaran el castellà a l'hora de dirigir-s'hi. És a dir, majoritàriament s'usa el castellà davant d'un estímul lingüístic en castellà.
3. Quan es desconeix la llengua del venedor, una lleugera majoria, prop del 58 %, utilitza directament el castellà.
4. Hi ha un 47 % de persones que invariablement, sigui quin sigui l'estímul rebut, utilitzen el castellà, un 18 % que invariablement utilitza el català i la resta, la majoria, que veuen condicionada la utilització o no del català per la llengua que usa el venedor.

Per àrees geogràfiques, cal dir que l'àrea metropolitana barcelonina presenta una menor utilització del català en el moment de la compra, mentre que en els municipis més petits i els de fora de la província de Barcelona el seu ús és significativament més alt.

En definitiva, totes les consideracions relatives a la receptivitat hauran de ser estudiades sota la perspectiva de l'existència d'una important ductilitat lingüística dels consumidors catalans: molts dels autòctons (que majoritàriament són catalanoparlants) s'expressen en castellà quan l'estímul lingüístic també ho és, i molts dels forans que saben parlar català l'usen quan saben que algú (un venedor, en aquest cas) el parla.

---

## 9. Utilització del català per part de l'oferidor de béns i de serveis

El que hem exposat en el punt anterior va molt lligat al que ara comentarem. La utilització oral de la llengua catalana per part d'un venedor o dependent, difícilment pot constituir un obstacle important en el procés de compra pel que fa a la comprensió de la llengua, atès que un 80 % dels ciutadans no nascuts a Catalunya entenen el català bé o molt bé.

Les dades globals de l'estudi indiquen que l'efecte psicològic de l'ús de la llengua actua en major mesura com a facilitador comercial que no pas com a obstacle o com a fre. A una quarta part dels entrevistats els molesta que els atenguin en castellà quan s'han dirigit en català a la persona que ven o atén.

*En resum, doncs, per a qui ven, el fet de no parlar català constitueix un clar desavantatge comercial.*

D'altra banda, si es compara l'elecció de llengua preferida a l'hora de ser atès en un tema d'assegurances o estalvis amb la llengua preferida en la compra d'un producte de consum que comporti una important despesa econòmica, s'observa el següent: en els dos casos la llengua catalana és majoritàriament preferida sobre la castellana, però en el segon cas es redueix invariablement la proporció de persones que prefereixen el castellà.

La importància de l'atenció oral es reflecteix en el fet que una gran majoria, prop del 85 %, tant catalanoparlants com no catalanoparlants, considera que el venedor ha de fer l'esforç d'adaptar-se a la llengua del comprador.

Malgrat la importància que, com s'ha vist, té l'atenció verbal en català com a element que facilita la comunicació, la utilització o no de la llengua catalana no es constitueix com a determinant de la compra o el consum, per bé que hi influeix en un sentit o un altre, atès que la decisió de compra ve donada per la combinació d'un entramat de factors, entre els quals la llengua d'atenció de la persona amb la qual es té la relació comercial hi té un pes específic.

---

# 10. La llengua catalana dins d'un model de presa de decisions per part del consumidor

La informació aportada en els apartats anteriors ens permet encaixar els diferents vessants d'intervenció de la llengua catalana en el procés de compra i consum dins d'un model de presa de decisions del consumidor.

Aquest model divideix les variables que intervenen en la presa de decisió del consumidor en dos tipus: variables relatives al subjecte que ha de prendre la decisió i realitzar l'acció, i variables relatives a l'objecte sobre el qual s'ha de prendre la decisió i que ha de rebre l'acció.

## 10.1. Variables relatives al subjecte

- *Variables psicològiques.* La presència de la llengua catalana pot adquirir diferents significats en funció de la història personal de cada individu, i està sempre sotmesa a factors de caire particular i diferencial.
- *Variables de predisposició, actitud i motiu.* La llengua catalana produeix diferent influència segons quina sigui la predisposició resultant del posicionament ideològic/afectiu de cadascú. Els entrevistats d'ascendència catalana en general mostren en major mesura que la resta aquest component que fa que l'efecte del català vagi més enllà de la pràctica/comoditat que comporta l'ús d'una llengua o una altra. Els ciutadans més propers afectivament a la llengua catalana fan prevaler en tot allò que fa referència a la llengua en l'àmbit comercial el component pragmàtic, més desvinculat d'actituds prèvies. En els segments més joves, que és on es donen uns millors coneixements de la llengua catalana, es detecta una disminució d'aquest component actitudinal, més ideològic.
- *Variables cognoscitives.* El nivell de major o menor coneixement de la llengua catalana té incidència bàsicament quan el coneixement és més baix i principalment en aquelles situacions on el llenguatge transmet una informació escrita important que implica una lectura atenta. Té molt poca influència en les informacions escrites de lectura immediata, com ara l'etiquetatge o la retolació d'establiments.

## 10.2. Variables relatives a l'objecte de consum

La influència de la presència de la llengua catalana també es dona a nivells diferents:

- *Relacions interpersonals.* En els segments més propers al català, l'idioma es constitueix com un element facilitador de les relacions amb l'altra persona. Això pren especial importància en aquelles transaccions on aquestes relacions són part molt important de l'intercanvi comercial, com és el cas dels serveis.
- *Els canals d'informació i d'influència.* La utilització del català en els diferents canals de comunicació i informació, ja sigui en l'embalatge (*packaging*), etiquetatge, promoció o publicitat esdevé un element afavoridor de l'atractiu del missatge i del producte entre aquells sectors més motivats a priori i més receptius afectivament a la llengua. En canvi, exerceix una influència més aviat neutra, però no desfavoridora, entre els sectors menys propers.

- **Característiques del producte.** La presència de la llengua catalana associada al producte d'una manera o altra pot constituir-se en un valor afegit per a determinats productes. Això no és independent de les característiques intrínseques del producte. El català actua més com a valor en els serveis que en els productes de consum, i dins dels productes de consum, més en els d'alimentació que en d'altres.

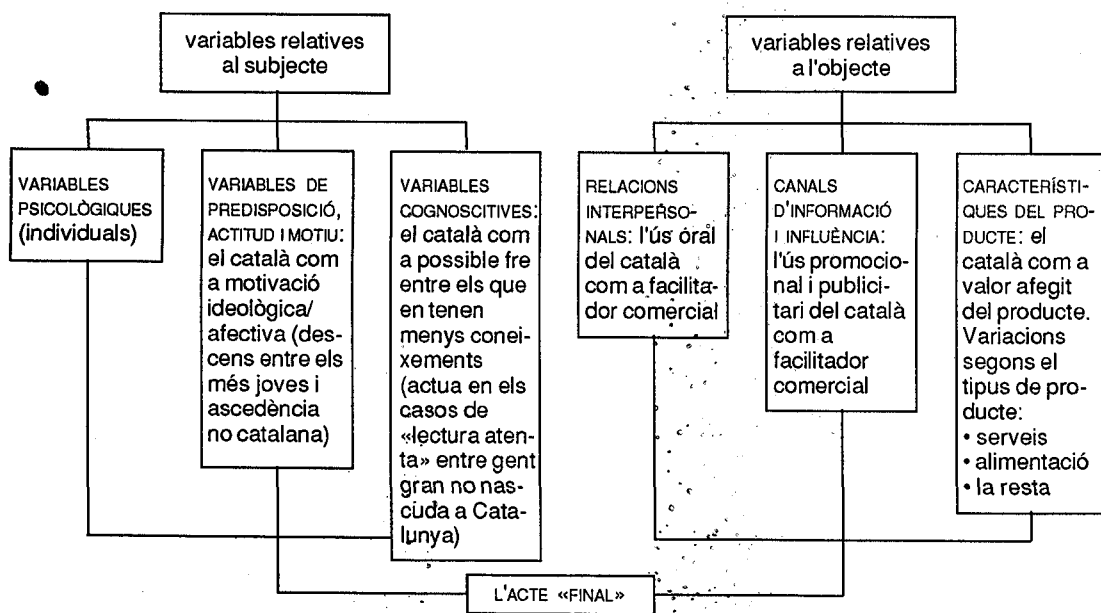
El complex entramat de factors que influeixen la presa de decisions d'una persona que consumeix té com a resultat final l'acte d'adquisició d'un bé o d'un servei. Els resultats de la investigació ens mostren que la presència o l'absència del català molt difícilment pot constituir-se ella sola com a determinant d'aquest acte de consum. A l'hora d'escollir entre dues opcions, el català no determinarà per si mateix l'elecció d'una o altra.

El que sí que fa la presència del català és contribuir amb un pes més gran o més petit, depenent de la concurrència de les variables esmentades anteriorment, modelant i facilitant o no una determinada decisió en aquells segments de població més receptius.

La investigació ens mostra que, conjuntament amb els factors que influeixen el procés de compra, la presència de la llengua catalana intervé amb un efecte comercialment facilitador d'una elecció o una altra dins un segment important de la població de Catalunya, i actua com a dificultador en un segment molt petit.

L'esquema resultant ens planteja, per tant, que la incidència del català com a característica de l'objecte en els seus tres vessants (relacions interpersonals, canals d'informació i influència, i característiques del producte) serà tant més gran com més gran siguin la predisposició i la motivació del mateix subjecte. En la mesura que aquestes augmentin o disminueixin en el temps, serà més o menys factible que s'incrementi de manera natural l'oferta comercial vehiculada lingüísticament en català. El que acabem d'exposar es pot veure resumit de manera molt clara en el quadre següent:

### La llengua catalana dins un model de presa de decisions del consumidor



El català no actua com a determinant i sí, com a facilitador, en molta més mesura que com a dificultador

---

# 11. El coeficient d'incidència comercial del català (CICC)

Ja en el treball de 1986 (esmentat en la introducció) quedava clar que el fet d'utilitzar el català a Catalunya en les relacions comercials no era un element negatiu. Els establiments retolats en català, per exemple, no perdien clients per aquest fet.

El qüestionari ha inclòs un test de 29 preguntes, 14 de les quals corresponien a preferències i opinions relatives a diferents circumstàncies relacionades amb la utilització comercial del català. Les altres 15 estaven relacionades amb diferents situacions quotidianes en què l'entrevistat es pot trobar, i que posen a prova el nivell d'incidència, facilitadora o no, que la presència de la llengua catalana pot tenir en la compra i el consum.

A partir de les 14 preguntes esmentades s'ha construït el que anomenem coeficient d'incidència comercial del català (i que a partir d'ara anomenarem CICC) que és un índex quantitatiu mesurador del grau d'incidència del català i del seu sentit. El CICC permet de disposar d'un instrument vàlid per a l'anàlisi global de la població de Catalunya en relació amb les seves actituds vers l'ús comercial del català.

En aquest sentit, la incidència comercial del fet lingüístic en un consumidor pot ser positiva o facilitadora de la compra/consum, pot ser negativa o dificultadora i, finalment, pot ser neutra, és a dir, pot no tenir influència en la predisposició o l'actitud vers un producte o servei determinat.

Òbviament aquesta incidència no és un fenomen del tipus tot o res, sinó que pot matisar-se o accentuar-se en funció de les diferents situacions en què el consumidor participa. Per això hi ha diferents gradacions d'aquesta incidència per a cada individu, ja sigui positiva, neutra o negativa.

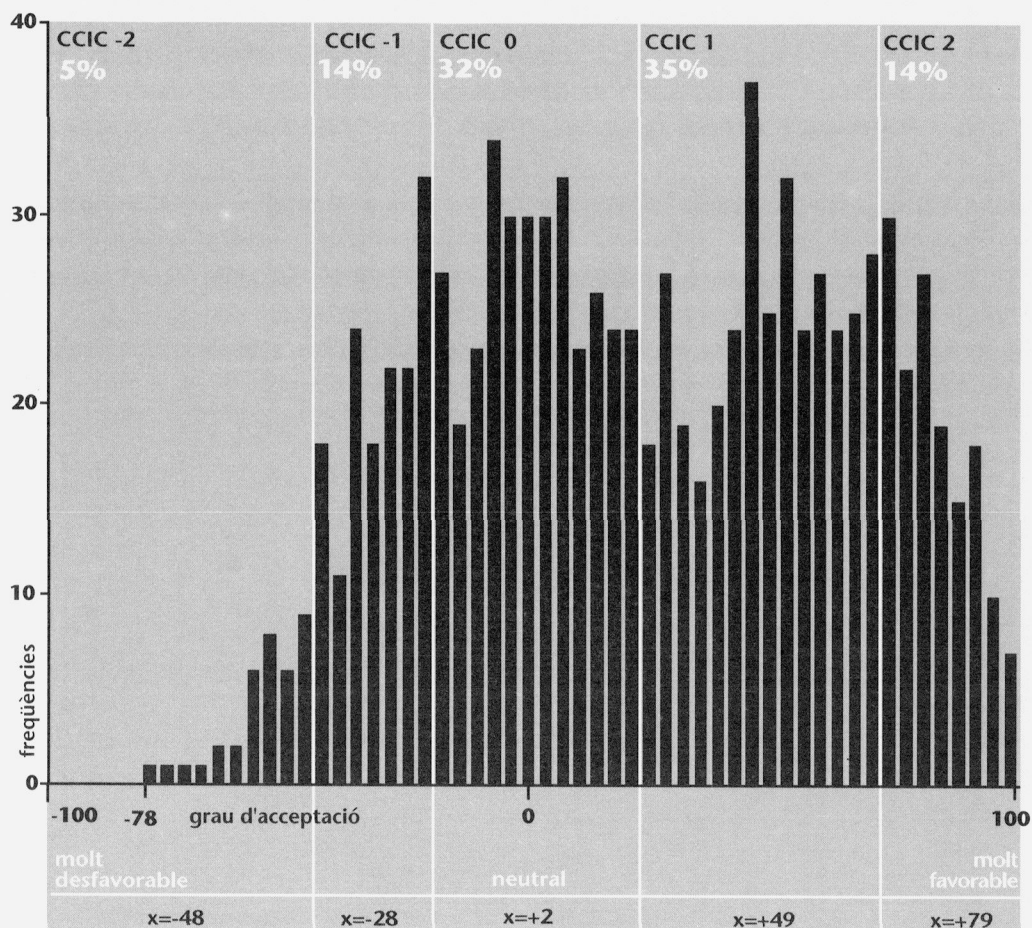
L'elaboració d'aquesta mesura està dirigida a poder assignar un valor numèric a cada individu, en un rang que va del -100 fins al +100, de manera que:

- Com més favorable és una persona a la utilització comercial del català, més s'allunya del zero, amb una puntuació positiva.
- Quan un individu veu molt poc afectat el seu comportament o les seves actituds per l'ús comercial del català, té una puntuació propera al zero.
- Quan un individu percep de manera desfavorable l'ús comercial del català, més s'allunya del zero, amb una puntuació negativa.

La mitjana del coeficient a la mostra ens indica que la població adulta catalana tendeix en major mesura cap al pol positiu, és a dir, que hi ha més ciutadans per als quals l'ús del català és un facilitador comercial que no pas al contrari, com ja hem comentat abans. La corba de distribució de la mostra en relació amb aquest coeficient no segueix la distribució normal, sinó que s'agrupa a l'entorn de dos grans blocs diferenciats: una part de la població s'agrupa entorn del zero, i es correspon amb una posició de neutralitat o de no incidència respecte de la llengua, mentre que una altra part s'agrupa a l'entorn dels valors positius, que es corresponen amb una incidència positiva de l'ús del català, com es veu en el gràfic següent:



Gràfic 7. Coeficient d'incidència comercial del català



Aquest CICC no és independent de les variables de segmentació de la mostra, i ens aporta informació sobre la manera en què aquestes variables influeixen les actituds vers l'ús comercial del català.

*Ascendència.* És la variable que apareix com a més rellevant a l'hora d'explicar aquestes actituds. Aquells entrevistats per als quals la presència del català constitueix un clar facilitador es corresponen majoritàriament amb una ascendència catalana. L'ascendència no catalana es relaciona bàsicament amb posicions neutres o de no incidència, mentre que les posicions negatives, molt minoritàries, corresponen fonamentalment a persones nascudes fora de Catalunya.

*Edat.* Està relacionada amb la intensitat d'aquestes actituds. Els grups més joves tendeixen sempre a una major neutralitat (té relació amb la variable anterior).

*Àrea geogràfica.* Té una forta influència en la incidència comercial del català. D'acord amb aquesta variable cal fer notar que:

- A la ciutat de Barcelona és on hi ha una menor incidència en els entrevistats d'ascendència catalana.
- Entre els entrevistats d'origen no català la incidència és molt més positiva fora de la província de Barcelona i menys positiva a l'àrea metropolitana barcelonina.

---

*Hàbitat.* D'una banda, l'hàbitat rural afavoreix la receptivitat cap al català en els usos comercials entre els sectors d'origen no català. De l'altra, l'hàbitat urbà modera la incidència comercial del català en la població d'ascendència catalana.

De les consideracions anteriors es desprèn que:

1. El context sociolingüístic del lloc de residència té molta influència sobre les actituds dels sectors d'origen no català, de manera que un context amb una alta presència de la llengua catalana a tots els nivells (hàbitat rural, fora de la província de Barcelona, etc.) afavoreix en gran mesura l'acceptació de l'ús del català en el món comercial, mentre que un context predominantment no catalanoparlant (àrea metropolitana barcelonina) és altament dificultador d'aquesta acceptació.
2. Independentment de l'ascendència, la incidència comercial del català serà menor en aquells segments més joves i residents en hàbitats urbans, és a dir, a les ciutats grans. Caldrà fer atenció a l'evolució d'aquest sector.

A partir del tractament estadístic del CICC s'ha configurat un arbre de segmentació de la mostra basat en les variables unitàriament més discriminants. La variable que més distingeix la mostra global entre els nivells d'incidència comercial del català és la preferència o no pel català en l'atenció oral a l'hora d'informar-se sobre un producte d'estalvi o una assegurança. Aquesta dada referma la importància de la llengua catalana, per una banda com a utilització oral davant de la resta de canals de comunicació, i per l'altra, en el sector serveis enfront de la resta de sectors comercials.

A partir dels indicadors obtinguts s'han configurat cinc segments de població sobre la base de la incidència comercial del català. El gràfic 7 (p. 31) mostra l'estructura d'aquesta segmentació.

---

## 12. Segmentació de la mostra

D'acord amb els resultats obtinguts, la mostra ha quedat segmentada en cinc grans grups, de més o menys favorables a l'ús comercial del català (vegeu gràfic 7, p. 31).

**CICC +2:** Incidència molt afavoridora del consum (14 % de la població)

La proximitat afectiva i ideològica cap a la llengua catalana fa que el fet lingüístic sigui un element potent en les seves decisions de compra o de consum: donen molta importància a la llengua de les etiquetes i mostren un alt record de la llengua utilitzada en etiquetes i en rètols. Hi predomina la població amb els dos pares nascuts a Catalunya, i habita preferentment en municipis menors de 30.000 habitants. Cal destacar que hi ha una proporció alta de persones d'edat avançada. En general, el nivell socioeconòmic és mitjà-alt.

**CICC +1:** Incidència afavoridora del consum (35 % de la població)

Per a aquest segment, el més gran dels obtinguts, la presència del català actua com a facilitador comercial, i afavoreix el consum i les actituds positives. És integrat per persones amb un nivell sociocultural i econòmic per damunt de la mitjana. Es correspon amb una ascendència catalana i una major utilització del català, i és més característic d'hàbitats no urbans.

**CICC 0:** Incidència neutra (32 % de la població)

En aquest segment la llengua pràcticament no influeix les actituds i els comportaments de caire comercial i de consum: el català no és considerat ni un obstacle comercial ni tampoc, però, un valor afegit a les relacions comercials. És el grup amb una mitjana d'edat més jove, i és característic de la ciutat de Barcelona. Predomina el castellà com a llengua d'origen, per sobre del català, i també és la llengua més utilitzada en la família.

**CICC -1:** Incidència desfavoridora del consum (14 % de la població)

En aquest segment el català apareix més com a dificultador que no pas com a facilitador, tot i que els seus integrants són partidaris de la presència compartida del castellà i el català. Es correspon també amb població no catalanoparlant de nivells cultural i econòmic per sota de la mitjana, que viuen preferentment en poblacions de l'àrea metropolitana barcelonina.

**CICC -2:** Incidència molt desfavoridora del consum (5 % de la població)

Aquest segment és el menor de tots els obtinguts. L'ús exclusiu del català, sobretot a nivell escrit, constitueix un fre important en el seu comportament comercial (en correspondència amb el seu baix nivell de coneixement d'aquesta llengua). Accepta el bilingüisme o la presència compartida de català i castellà. Es correspon amb sectors de baix nivell socioeconòmic i sociocultural, d'origen immigrant, i que viuen preferentment en poblacions de l'àrea metropolitana barcelonina. La seva capacitat de compra és baixa.

En relació amb la composició dels grups podem concloure, doncs, el següent:

1. El mapa actual és clarament favorable a l'ús comercial de la llengua catalana, atès que els grups on la incidència és positiva són quantitativament molt importants, fent que des d'una

---

òptica de mercat l'ús del català sigui un factor d'indiscutible rendibilitat comercial en el context de Catalunya.

2. Per altra banda, la panoràmica actual fa preveure en el temps una reducció quantitativa dels segments situats en el vessant negatiu (el procés de normalització lingüística i un context amb una major presència del català facilita l'acceptació de la llengua en el pla comercial) i també dels segments ubicats a la banda més positiva. Aquest segon element prospectiu ve donat pel fet que són els segments més joves i residents en hàbits urbans els que tendeixen a ubicar-se en el segment central, de no incidència lingüística o de neutralitat.

---

## 13. Resum i conclusions

1. Si es comparen els resultats dels treballs de 1986 i de 1992, apareix un increment significatiu en l'ús general del català, tant entre els autòctons com entre els forans. La major proporció d'entrevistes realitzades en català (58 % el 1986 versus 69 % el 1992) és un primer indicador d'aquesta tendència.
2. Una àmplia majoria de la població considera que el fet de saber parlar català (i també castellà, és clar) és més avantatjós que saber només castellà. Aplicat al món laboral, hi ha un increment notable (del 40 % al 59,5 %) en el mateix període de temps, pel que fa a la percepció que és un avantatge concret per tal de trobar feina o millorar l'actual.
3. Com ja s'ha dit, hi ha una proporció de la població que no és influïda per l'ús del català, però en tots els casos la presència del català actua sempre més com a afavoridor del consum que no pas com a desfavoridor, tant pel que fa a l'etiquetatge i a les comunicacions escrites, com a la publicitat o la retolació exterior.
4. Hi ha, com era previsible, una major sensibilització cap a l'ús comercial del català entre els segments de població més propers afectivament i ideològicament a la llengua catalana (origen català) que no entre els més propers al castellà. Entre els segments de població que prefereixen la utilització del castellà, la importància atribuïda al fet lingüístic és menor que entre els segments que prefereixen el català.
5. Creiem que, en relació amb l'acte de venda, cal tenir present el següent:
  1. La proporció de persones que se senten molestes pel fet de ser ateses en castellà quan s'han adreçat a un venedor en català és superior a la seva contrària.
  2. La meitat dels entrevistats considera que el fet que una persona que ven parli en català els facilita la seva relació amb ella.
  3. Una gran majoria considera que és la persona que ven qui ha de fer l'esforç d'adaptar-se a la llengua de qui compra, i no a l'inrevés.
6. Pel que fa a la retolació, es dedueix que el possible «temor a la pèrdua de clientela» pel fet d'utilitzar el català en la retolació exterior no té pràcticament incidència negativa en cap sector de la població.

En el futur, quan es vulguin tornar a estudiar les actituds i les valoracions dels consumidors, no caldrà fer servir el mateix qüestionari que en la primera o la segona ocasió, sinó que se'n podrà fer servir un de molt més curt basat en les preguntes que han mostrat més poder de separació de cara a establir els grups d'acord amb el grau d'acceptació del català. L'esquema el reproduïm en l'annex 1, on es veu el conjunt de les qüestions utilitzades per a la confecció dels diferents segments de població en funció del CICC.

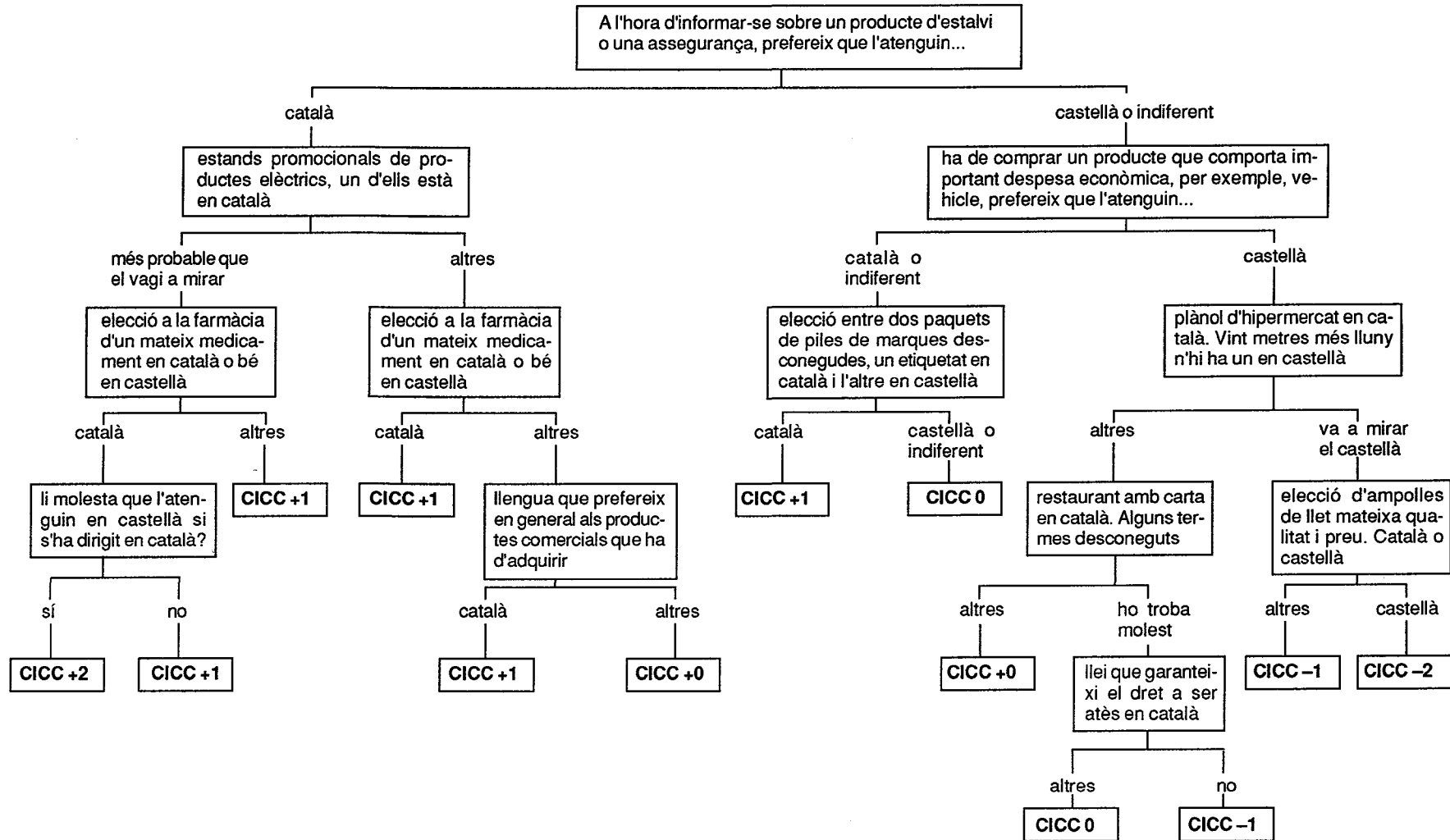


**Annex 1. Determinació de segments de població en relació amb la incidència comercial del català**





## Determinació de segments de població en relació amb la incidència comercial del català





## **Annex 2. Dades de segmentació de la mostra**



---

## Dades de segmentació de la mostra

### Sexe:

Homes	47,6 %
Dones	52,4 %

### Edat:

18-24 anys	14,7 %
25-34 anys	21,6 %
35-44 anys	18,7 %
45-54 anys	15,0 %
55-64 anys	14,6 %
65 o més anys	15,4 %

### Estat civil:

Casats/aparellats	63,2 %
Solters	28,0 %
Vidus	6,3 %
Separats/divorciats	2,5 %

### Nombre d'integrants de la llar:

1 persona	9,6 %
2 persones	20,0 %
3 persones	21,2 %
4 persones	28,2 %
5 o més persones	21,0 %

### Formació:

Sense estudis o elementals	22,8 %
Batxillerat elemental, EGB o comerç	34,2 %
Batxillerat superior, BUP	15,4 %
Formació professional 1	5,9 %
Formació professional 2	4,2 %
Peritatge, màster	2,2 %
Universitaris mitjans	6,6 %
Universitaris superiors	8,7 %

### Ocupació:

Pagès, jornaler	0,6 %
Treballador no qualificat	10,6 %
Treballador qualificat	11,1 %
Administratiu*	8,0 %
Tècnics i quadres*	4,9 %
Directius	0,8 %
Autònoms	12,2 %
Petits empresaris	5,1 %
Empresaris	0,5 %
Professionals liberals	2,9 %
Mestresses	13,9 %
Estudiants	6,8 %
Rendistes i jubilats	16,7 %
Aturats	4,6 %

\* de l'empresa i/o l'administració

### Lloc de naixement:

Catalunya	70,2 %
Resta de l'Estat	26,8 %
Estranger	3,0 %

---

**Nivell socioeconòmic estimat:**

A	10,1 %
B	14,9 %
C1	26,6 %
C2	35,2 %
D	13,2 %

(L'estatus ha estat estimat a partir de l'encreuament de les variables estudis i formació del cap de família amb la seva ocupació, d'acord amb els criteris habituals d'Esomar. A correspon al nivell més alt, i D al més baix.)

**Nivell sociocultural estimat:**

SC5	15,5 %
SC4	16,2 %
SC3	22,1 %
SC2	26,3 %
SC1	19,9 %

(L'estimació ha estat feta a partir de la segmentació de l'Índex sociocultural en l'estudi sobre comportaments culturals de 1991, fet per Line-Staff per al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. SC5 correspon al nivell més alt, i SC1 al més baix.)

**Canals de televisió preferits:**

TV3	57,7 %
TVE-1	24,8 %
Canal 33	22,8 %
Antena 3	16,1 %
Tele 5	14,7 %
TVE-2	8,6 %
Canal Plus	2,8 %
Canal 9	0,7 %
NS/NC	13,9 %

**Escolten la ràdio:**

Sí	73,0 %
No	27,0 %

**Emissores preferides (sobre el total de les esmentades, les més freqüents):**

Catalunya Ràdio	19,8 %
Emissores locals	15,5 %
RNE (1, 2, 3, 4 i 5)	9,2 %
40 Principales/Radio Barcelona FM	7,8 %
Antena 3	6,3 %
Onda Cero	5,3 %
Radio Miramar/COPE	5,1 %
RAC 105	4,9 %

**Llegeixen diaris:**

Sí	73,4 %
No	26,6 %

**Diaris més llegits (sobre el total dels esmentats):**

<i>El Periódico</i>	28,3 %
<i>La Vanguardia</i>	28,0 %
<i>Avui</i>	11,4 %
<i>El País</i>	8,5 %
<i>El Punt</i>	3,5 %
<i>Sport</i>	3,4 %
<i>El Mundo Deportivo</i>	2,8 %
<i>Diari de Tarragona</i>	2,6 %
Altres	13,3 %

**Compra de revistes:**

Sí	43,2 %
No	56,8 %

**Revistes comprades** (sobre el total de les esmentades; hi ha una gran dispersió de títols):

<i>Lecturas</i>	7,1 %
<i>Hola</i>	6,6 %
<i>Pronto</i>	4,0 %
Altres de modes	4,3 %
<i>Muy Interesante</i>	3,7 %
<i>Cambio 16</i>	2,1 %
Revistes en català	2,1 %

**Hàbitat:**

Barcelona	27,7 %
>100.000 habs.	21,6 %
30.000 - 100.000	17,2 %
5.000 - 30.000	20,9 %
< 5.000 habs.	12,6 %

**Àrea geogràfica:**

Barcelona ciutat	27,7 %
Àrea metropolitana	23,5 %
Resta província Barcelona	25,7 %
Província Girona	8,2 %
Província Lleida	6,1 %
Província Tarragona	8,8 %

**Municipis on han estat fetes les enquestes, i proporció d'enquestes en cadascun, per estrats d'hàbitat**

	Barcelona	Lleida	Girona	Tarragona
Barcelona ciutat (27,7 %)	Barcelona 27,7			
> 100.000 habs. (21,6 %)	Badalona 3,7 L'Hospitalet 3,7 Sta.Coloma 3,6 Sabadell 3,3	Lleida 2,0		Tarragona 1,9
De 30.000 a 100.000 habs. (17,2 %)	Mataró 3,4 Esplugues 1,9 St. Boi 1,9 El Prat L. 1,8 Cornellà 1,8 Gavà 1,4 St. Cugat 1,1 Vic 1,1 St. Feliu L. 0,8 Granollers 0,5 Igualada 0,5 Manresa 0,5		Girona 0,9 Figueres 0,9	Reus 1,4 Tortosa 1,0

	Barcelona	Lleida	Girona	Tarragona
de 5.000 a 30.000 habs. (20,9 %)	Argentona 1,1 Caldes de M. 1,1 Molins de R. 1,1 Parets del V. 1,1 Pineda 1,1 St. Celoni 1,1 Sitges 1,1 Vilafranca P. 1,1 Torelló 1,1 Berga 1,0 Cardona 1,0	La Seu d'U. 0,8 Solsona 0,6	Puigcerdà 1,2 Olot 1,2 St. Feliu de G. 1,0	St. Carles R. 1,0 Valls 1,1
< 5.000 habs. (12,6%)	L'Ametlla V. 0,8 Caldes d'E. 0,7 El Papiol 0,7 Pobla de L. 0,7 Masquefa 0,6 Olost 0,5 La Llacuna 0,5	Sort 0,6 Castellserà 0,7 Alcarràs 0,7 Bellpuig 0,6	Ribes de F. 0,8 Calonge 0,8 St. Hilari 0,7 Tossa 0,7	L'Espluga F. 0,6 Falset 0,6 L'Ametlla 0,6 Gandesa 0,6



---

### **Annex 3. Mostra del qüestionari utilitzat**



---

## Mostra del qüestionari utilitzat

Entrevistador: 'Molt important! L'entrevista s'ha de començar sempre en català i canviar d'idioma en el cas que l'entrevistat prefereixi expressar-se en castellà. Al final de l'entrevista cal anotar l'idioma en què s'ha expressat l'entrevistat.

En cap cas s'ha de desvetllar quin és el contingut de l'entrevista!

Bon dia/bona tarda, sóc entrevistador/a de l'empresa ICOP, especialista en estudis de mercat i d'opinió pública. Estem fent un estudi sobre temes de consum i, si no hi té inconvenient, m'agradaria que em contestés unes preguntes. Gràcies!

### **P.1 Sexe. (atenció a les quotes)**

Home	1
Dona	2

### **P.2 Em podria indicar la seva edat? (atenció a les quotes)**

18-24	1
25-34	2
35-44	3
45-54	4
55-64	5
65 o més	6

### **P.3 (Entrevistador: Mostreu el joc d'envasos corresponents i anoteu el codi del joc mostrat.)**

Ara li mostraré tres dissenys corresponents a tres possibles envasos per a una nova marca d'aigua mineral sense gas que encara no ha sortit a la venda.

A partir d'aquests dissenys, digui'm, sisplau, quina de les tres ampolles seria més probable que vostè comprés.

Codi de joc: ... ..

Envàs escollit:

A	1
B	2
C	3

### **(Entrevistador: Guardeu el joc d'envasos de forma que no estigui a la vista de l'entrevistat.)**

**P.4 Recorda en quina llengua estan escrites les etiquetes de les ampolles que li he mostrat? (resposta múltiple)**

Català	1
Castellà	2
Les dues	3
No ho recorda	4

**P.5 Fins a quin punt considera important que els productes comercials siguin etiquetats/es presentin en una llengua o en una altra?**

Molt important	1
Força important	2
Poc important	3
Molt poc important	4
NS/NC	5

**P.6 En general, com a usuari, quina llengua prefereix que sigui en els productes comercials que vostè ha d'adquirir? (espontani)**

Català	1
Castellà	2

---

1. Transcrivim el qüestionari utilitzat, només amb lleugers retocs pel que fa als aspectes formals de presentació. Cal afegir que no hem transcrit els textos en castellà de les qüestions, que hi eren per tal de mantenir el mateix text quan l'entrevista es feia en castellà.

Indiferent	3
NS/NC	4

**P.7 Em podria dir quina és la seva llengua d'origen?**

Català	1
Castellà	2
Les dues	3
Altres	4

**P.8 Em podria indicar, segons aquesta escala que li presento, quina és la llengua que parla més sovint amb la seva família? I quina llengua parla més sovint a la seva feina o activitat principal? (Atenció! En el cas d'estudiants i mestresses cal fer la pregunta sobre les relacions amb els altres quan s'està realitzant l'activitat principal.) I amb els amics? (cartró 2)**

	família	feina	amics
Sempre/quasi sempre en català	1	1	1
Més català que castellà	2	2	2
Totes dues amb la mateixa freqüència	3	3	3
Més castellà que català	4	4	4
Sempre/quasi sempre en castellà	5	5	5
NS/NC	6	6	6
No correspon (no té família, està en atur o jubilat, no té amics...)	7	7	7

**P.9 I d'acord amb aquesta escala, vostè parla català..., l'entén..., el llegeix..., l'escriu... (cartró 3)**

	parla	entén	llegeix	escriu
Molt bé	1	1	1	1
Bé	2	2	2	2
Amb dificultats	3	3	3	3
Poc	4	4	4	4
Gens	5	5	5	5

**P.10 Ara li esmentaré una sèrie de sectors o àmbits comercials que realitzen publicitat. Digu'm per a cadascun i segons aquesta escala que li presento, fins a quin punt creu que utilitzen la llengua catalana en general en la publicitat que fan. (cartró 4)  
(Llegiu els diferents sectors.)**

	molt	força	terme mitjà	poc	gens	NS/NC
Alimentació/begudes	1	2	3	4	5	6
Caixes	1	2	3	4	5	6
Bancs	1	2	3	4	5	6
Assegurances	1	2	3	4	5	6
Productes de neteja	1	2	3	4	5	6
Perfumeria i cosmètics	1	2	3	4	5	6
Roba/moda	1	2	3	4	5	6
Parament de la llar i/o electrodomèstics	1	2	3	4	5	6

**P.11 El fet que l'anunci d'un producte sigui en català... (cartró 5)**

Fa que en principi el vegi amb més simpatia	1
No me'l fa veure amb més simpatia, però veig positiu que es faci en català	2
M'és indiferent	3
Fa que, en principi, el vegi amb menys simpatia	4
NS/NC	5

**P.12 Recorda si en algun establiment comercial, prop de casa seva, on vostè hagi anat a comprar darrerament, la retolació exterior era en català?**

*(Entrevistador: Cal fer els aclariments necessaris per ubicar la resposta en les categories següents.)*

No recordo cap retolació exterior en català	1
Recordo alguna retolació en català	2
No ho sé perquè no m'hi fixo	3
No ho recordo, però habitualment m'hi fixo	4
No he anat a comprar	5

**P.13 Recorda si darrerament ha rebut alguna comunicació o carta comercial oferint-li algun servei escrita en català o en català i castellà?**

*(Entrevistador: Cal fer els aclariments necessaris per ubicar la resposta en les categories següents.)*

No recordo cap comunicació comercial escrita en català	1
Recordo haver-ne rebut en català	2
Recordo haver rebut comunicacions bilingües	3
Recordo haver-ne rebut en català i bilingües	4
No recordo en quin idioma	5
No n'he rebut	6

**P.14 Em pot dir quin idioma utilitza habitualment en el moment de dirigir-se a un venedor o dependent per a una possible compra, en les situacions següents:**

Ha sentit parlar el venedor i sap que aquest s'expressa en català.

Ha sentit parlar el venedor i aquest s'expressa en castellà.

No sap si el venedor parla en català o no.

• utilitza el català	1	1	1
• utilitza el castellà	2	2	2
• indistintament/depèn	3	3	3
• NS/NC	4	4	4

**P.15 Creu que hi hauria d'haver alguna llei que garantis el dret del consumidor a ser atès en català?**

Sí	1
Indiferent	2
No	3
NS/NC	4

**P.16 Ara m'agradaria conèixer la seva opinió i les seves preferències en relació amb una sèrie d'aspectes relacionats amb la llengua i el consum.**

*(Test d'opinions i preferències)*

**A. Creu que la presència de la llengua catalana en el món del comerç, en general,**

És suficient	1
És insuficient	2
És excessiva	3
NS/NC	4

**B. A l'hora d'informar-se sobre un producte d'estalvi o sobre una assegurança, prefereix que l'atenguin en català o en castellà?**

Català	1
Castellà	2
Indiferent	3
NS/NC	4

**C. En quin idioma s'estimaria més llegir un manual d'instruccions d'un producte electrodomèstic, en català o en castellà?**

Català	1
Castellà	2
Indiferent	3
NS/NC	4

**D. Creu que el venedor ha de fer l'esforç d'adaptar-se a la llengua que li parli el comprador?**

Sí	1
No és necessari/és indiferent	2
NS/NC	3

**E. Li molesta que l'atenguin en un establiment comercial en català si vostè s'hi ha dirigit en castellà?**

Sí	1
No	2
No em dirigeixo mai en castellà	3
NS/NC	4

---

F. Considera correcte que enmig d'un programa de televisió en català s'hi introdueixi publicitat en castellà?

Sí	1
No	2
Indiferent	3
NS/NC	4

G. Creu que hauria de ser obligatori que les sales de cinema tinguessin durant l'any un percentatge de programació en català?

Sí	1
No	2
NS/NC	3

H. Quan observa en un supermercat que un producte dels que vostè consumeix està etiquetat en castellà i també en gallec, català i basc, quina es la seva valoració?

Molt positiva	1
Positiva	2
Indiferent	3
Una mica negativa	4
Molt negativa	5
NS/NC	6

I. Li molesta que en un establiment comercial l'atenguin en castellà si vostè s'hi ha dirigit en català?

Sí	1
No	2
No em dirigeixo mai en català	3
NS/NC	4

J. Quan ha de comprar un producte que li comporti una important despesa econòmica, per exemple un vehicle, preferirà que li parlin...

En català	1
En castellà	2
Indiferent	3
NS/NC	4

K. (Si no contesta «en castellà») I en aquest mateix cas, suposant que el venedor/interlocutor li parla castellà, quin idioma utilitzarà vostè preferentment?

Català	1
Castellà	2
Indistintament	3
NS/NC	4

L. El fet que un comerciant parli el català, creu que facilita la relació de vostè amb ell?

Sí	1
No/és indiferent	2
NS/NC	3

M. Considera correcte que enmig d'un programa de televisió en castellà s'hi introdueixi per a Catalunya publicitat en llengua catalana?

Sí	1
No	2
Indiferent	3
NS/NC	4

N. Creu que hauria de ser obligatori que les emissores de ràdio i televisió privades tinguessin durant el dia un percentatge de programació en català?

Sí	1
No	2
NS/NC	3

Ara li aniré llegint una sèrie de situacions hipotètiques en què vostè podria trobar-se. M'agradaria que em respongués què faria vostè en cadascuna a partir de les opcions que li presentaré.

(Test de situacions)

*Situació 1. Vostè ha de comprar una ampolla de llet. Davant d'un prestatge ha d'escollir entre dues marques que li agraden igual, de la mateixa qualitat, i amb el mateix preu, una etiquetada en català i una altra etiquetada en castellà. Quina creu que escolliria? (No suggeriu resposta.)*

- |   |   |
|---|---|
| Català  | 1 |
| Castellà                                      | 2 |
| En funció d'altres factors, mai de la llengua | 3 |
| NS/NC   | 4 |

*Situació 2. Vostè rep una carta comercial en català, oferint-li un servei determinat. (cartró 7)*

- |  |   |
|--|---|
| Llegeix la carta   | 1 |
| Mira al darrere per veure si hi ha la versió en castellà | 2 |
| No la llegeix perquè és en català                        | 3 |
| NS/NC  | 4 |

*Situació 3. Una botiga petita té el rètol exterior escrit en català. (cartró 8)*

- |   |   |
|---|---|
| Anar-hi a comprar depèn de molts factors, però prefereixo que sigui en català   | 1 |
| No influeix   | 2 |
| Anar-hi a comprar depèn de molts factors, però prefereixo que sigui en castellà | 3 |
| NS/NC   | 4 |

*Situació 4. Ha de comprar carn a la carnisseria d'un supermercat. Al mostrador hi ha una llista de preus amb les diferents parts de la carn escrites en català. (cartró 9)*

- |  |   |
|--|---|
| Ho troba molt bé   | 1 |
| Creu que haurien d'estar escrites en català i en castellà      | 2 |
| Haurien d'estar escrites en castellà perquè tothom ho entengui | 3 |
| NS/NC  | 4 |

*Situació 5. Vostè sap que en un bar de prop de casa o de la feina els cambrers no entenen el català. (cartró 10)*

- |  |   |
|--|---|
| Prefereix no anar-hi per aquest motiu                    | 1 |
| Hi aniria igualment, però troba que l'haurien d'aprendre | 2 |
| No hi troba cap inconvenient                             | 3 |
| NS/NC  | 4 |

*Situació 6. Es distribueixen gratuïtament entre els tallers mecànics uns llibrets amb el vocabulari català de les peces de l'automòbil. (cartró 11)*

- |   |   |
|---|---|
| Els encarregats del taller haurien d'aprendre la denominació correcta   | 1 |
| No cal que s'ho aprenguin, però està bé que ho tinguin per consultar-ho | 2 |
| És una despesa inútil perquè tothom entén el castellà                   | 3 |
| NS/NC   | 4 |

*Situació 7. Una revista que parla sobre un tema que a vostè li interessa molt està editada en català. (cartró 12)*

- |  |   |
|--|---|
| La compra perquè li interessa i a més valora que sigui escrita en català | 1 |
| La compra únicament perquè li interessa el tema                          | 2 |
| No la compra perquè és en català   | 3 |
| NS/NC  | 4 |

*Situació 8. Vostè demana en una farmàcia un medicament que li ha receptat el metge. Se li ofereix la possibilitat d'escollir el mateix medicament amb la capsula i el prospecte escrits en català o bé escrits en castellà. Quin agafarà?*

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Català                                | 1 |
| Castellà                              | 2 |
| Qualsevol/el que el dependent li doni | 3 |
| NS/NC                                 | 4 |

---

*Situació 9. Una companyia d'autobusos utilitza únicament el català en la seva retolació i en les indicacions de parades del trajecte. (cartró 13)*

Ho valora bé	1
Creu que ho hauria de fer en català i en castellà	2
Amb el castellà ja n'hi hauria prou	3
NS/NC	4

*Situació 10. Una cadena de botigues de roba, present només a Catalunya, s'anuncia al diari només en castellà. (cartró 14)*

El fet que s'anuncii en castellà li dóna a vostè una bona imatge de la cadena	1
No hi influeix gens	2
El fet que no s'anuncii en català, per a vostè, desafavoreix la imatge de la cadena	3
NS/NC	4

*Situació 11. Vostè està comprant en un hipermercat i vol localitzar una secció que no troba. Just davant seu té un plànol-indicador en català i uns vint metres més enllà en té un en castellà. (cartró 15)*

Mira el català	1
Va a mirar el castellà	2
NS/NC	3

*Situació 12. Vol comprar un paquet de piles petites en un autoservei. En el dispositiu de venda hi ha dues marques desconegudes, al mateix preu, l'una etiquetada en català i l'altra en castellà. Quina creu que escolliria?*

Castellà	1
Català	2
En funció d'altres factors, mai de la llengua	3
NS/NC	4

*Situació 13. Està en un restaurant i té algunes dificultats amb la carta de plats perquè és en català i no coneix alguns termes d'aliments. (cartró 16)*

Ho troba positiu perquè aprofita per aprendre paraules noves	1
Ho troba molest i pensa que n'hi hauria d'haver una versió en castellà	2
NS/NC	3

*Situació 14. A la planta d'electrodomèstics d'uns grans magatzems hi ha diversos estands promocionals de productes elèctrics que a vostè li interessin. Un d'ells és en català. (cartró 17)*

Li crida l'atenció perquè és en català, i és més probable que el vagi a mirar	1
Li és indiferent	2
És més probable que no el vagi a mirar perquè és en català	3
NS/NC	4

*Situació 15. Llegeix al diari que una cadena de grans magatzems només contracta personal que sàpiga parlar català i castellà. (cartró 18)*

Li sembla bé perquè així poden atendre cada client en la seva llengua	1
Li és indiferent	2
Li sembla una discriminació	3
NS/NC	4

*P.17 Recorda si en els darrers tres mesos s'ha estrenat a les sales de cinema alguna pel·lícula en català?*

No se n'ha estrenat cap	1
No ho recorda	2 (passeu a la P. 19)
Sí	3

*P.18 Recorda quina o quines?*

La puta del rei	1
Tots els matins del món	2
Indo-Xina	3



Altres	4
No recorda títols	5

**P.19 Em podria dir amb quina d'aquestes definicions s'identifica més? (cartró 19)**

Català-català	1
Català-espanyol	2
Espanyol-català	3
Espanyol-espanyol	4
Català-europeu	5
Cap	6
NS/NC	7

**P.20 Considera que el nivell d'autonomia aconseguit fins ara per Catalunya... (llegiu)**

És insuficient	1
És suficient	2
És excessiu	3
NS/NC	4

**P.21 Creu que Catalunya hauria de ser un estat independent de la resta d'Espanya?**

Sí	1
No	2
NS/NC	3

**P.22 Es considera nacionalista?**

Sí	1
No	2
NS/NC	3

**P.23 Ara li llegiré una sèrie de frases. Digui'm si està d'acord o no amb cadascuna.**

	acord	desacord	NS
El català es parla cada dia més	1	2	3
Penso que el govern de Catalunya dóna massa importància a la llengua, en relació amb altres problemes que cal solucionar	1	2	3
La normalització lingüística del català ha de ser un dels objectius importants de Catalunya	1	2	3
Encara queda molt per fer en relació amb una major utilització de la llengua catalana	1	2	3
En relació amb la llengua, a Catalunya s'ha produït una marginació dels castellanoparlants	1	2	3
Catalunya és un exemple positiu de convivència de dues llengües	1	2	3
A Catalunya l'únic idioma oficial hauria de ser el català	1	2	3

**P.24 Gradui'm, sisplau, d'acord amb aquesta escala, fins a quin punt està d'acord amb la frase següent: «Sense saber català és més difícil trobar feina». (cartró 20)**

Totalment d'acord	1
Més aviat d'acord	2
Més aviat en desacord	3
Totalment en desacord	4
NS/NC	5

**P.25 Vostè pensa que el fet de saber parlar català, avui dia, representa algun tipus d'avantatge per viure a Catalunya?**

Sí, molts	1
Sí, alguns	2 (passeu a P.26)
No, cap	3 (passeu a P.27)

---

**P.26** Quins avantatges pensa que comporta el fet de saber parlar català?

**P.27** Per a la seva vida diària, quin idioma creu que li és més útil de saber? I en segon lloc?

	1r	2n
Català	1	1
Castellà	2	2
Anglès	3	3
Francès	4	4
NS/NC	5	5

**S.1** Em podria dir quins són els seus canals de televisió preferits? (màxim 2) (espontani)

TVE 1	1
TVE 2	2
TV-3	3
Canal 33	4
Antena 3	5
Tele-5	6
Canal Plus	7
Canal 9	8
TV locals	9
TV estrangeres	0
NS/NC	X

**S.2** Llegeix habitualment el diari? (mínim un cop per setmana)

No	1 (passeu a S.4)
Sí	2

**S.3** Quin o quins diaris llegeix? (espontani)

El Periódico	1
La Vanguardia	2
El País	3
Avui	4
El Mundo Deportivo	5
Sport	6
Diari de Tarragona	7
Punt Diari	8
Diari de Barcelona	9
El Segre	0
La Mañana	X
ABC	Y
Diari de Girona	1
El Observador	2
Diari de Terrassa	3
Regió 7	4
Nou 9	5
Marca	6
Gaceta de los Negocios	7
As	8
Diario 16	9
Diari de Sabadell	0
El Mundo	X
Altres locals	Y
Altres no locals	1

**S.4** Compra revistes habitualment? (mínim un cop al mes)

No	1 (passeu a S.6)
Sí	2

---

S.5 Quina o quines revistes compra?

<i>Hola</i>	1
<i>Diez Minutos</i>	2
<i>Pronto</i>	3
<i>Lecturas</i>	4
Altres revistes del cor	5
<i>Cambio 16</i>	6
<i>Tiempo</i>	7
<i>Época</i>	8
<i>Tribuna de Actualidad</i>	9
Altres revistes d'informació general	0
<i>Interviú</i>	X
<i>Panorama</i>	Y
<i>Primera Línea</i>	1
<i>Man</i>	2
<i>Vivir en Barcelona</i>	3
<i>Dunia</i>	4
<i>Telva</i>	5
<i>Elle</i>	6
<i>Mia</i>	7
<i>Cosmopolitan</i>	8
<i>Ragazza</i>	9
<i>Woman</i>	0
Altres de moda	X
Revistes de decoració	Y
<i>Actualidad Económica</i>	1
<i>Mercado</i>	2
Altres d'economia	3
<i>Conocer</i>	4
<i>Muy Interesante</i>	5
Altres tècniques/científiques	6
<i>TP</i>	7
<i>Clan TV</i>	8
<i>Tele-Indiscreta</i>	9
<i>TV Plus</i>	0
Altres de televisió	X
<i>El Temps</i>	Y
<i>Serra d'Or</i>	1
Altres en català (anoteu-les)	2
<i>Solo Moto</i>	3
Altres de motor	4
<i>Rock de Luxe</i>	5
<i>Super Pop</i>	6
Altres de música	7
<i>El Jueves</i>	8
Revistes de viatges	9
Revistes de professionals	0
Revistes d'art/disseny	X
Altres no classificables (anoteu-les)	Y

S.6 Escolta habitualment la ràdio? (mínim un cop per setmana)

No	1 (passeu a S.8)
Sí	2

S.7 Quines són les seves emissores preferides? (màxim 2)

Antena 3	1
40 Principales/Radio Barcelona FM	2
Radio Barcelona OM	3
Radio Barcelona 2	4

Catalunya Informació	5
Catalunya Ràdio	6
Catalunya Música	7
Onda Rambla	8
Ràdio Associació de Catalunya/RAC 105	9
Cadena 100	0
RNE/Radio 1	X
RNE/Radio 2	Y
RNE/Radio 3	1
RNE/Ràdio 4	2
RNE/Radio 5	3
Radio 80	4
Radio Salut	5
Onda Cero	6
Ràdio Girona	7
Ràdio Lleida	8
Radio Miramar/COPE	9
Radio Popular	0
Ràdio Reus	X
Ràdio Sabadell	Y
Ràdio Terrassa	1
Cadena Dial	2
Radio Club 25	3
Ràdio Ciutat de Badalona	4
Altres emissores locals	5
Altres emissores no locals	6

*S.8 Estat civil.*

Solter	1
Casat	2
Vidu	3
Separat/divorciat	4
Viu en parella	5

*S.9 Em podria dir el nombre de persones de què es compon la seva llar, vostè inclòs/a?*

1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6 o més	6

*S.10 Nivell de formació/estudis de l'entrevistat.*

Sense estudis/elementals	1	1
Batxillerat elemental/EGB/Comerç	2	2
Batxillerat superior/BUP	3	3
Formació professional 1	4	4
Formació professional 2	5	5
Peritatge/màster	6	6
Universitaris mitjans	7	7
Universitaris superiors	8	8

*S.11 Posat cas que l'entrevistat no sigui cap de família, formació del cap de família.*

*S.12 Ocupació de l'entrevistat.*

Per compte propi		
Professionals, 6 o més assalariats	1	1
Professionals, 1-5 assalariats	2	2
Professionals sense assalariats	3	3

Agricultors, 6 o més assalariats	4	4
Agricultors, 1-5 assalariats	5	5
Agricultors sense assalariats	6	6
Empresaris, 6 o més assalariats	7	7
Empresaris, 1-5 assalariats	8	8
Empresaris sense assalariats (autònoms)	9	9
Per compte d'altri		
Directius, 6 o més subordinats	0	0
Directius, 1-5 subordinats	X	X
Directius sense subordinats	Y	Y
Quadres, 6 o més subordinats	1	1
Quadres, 1-5 subordinats	2	2
Quadres sense subordinats	3	3
Professionals, 6 o més subordinats	4	4
Professionals, 1-5 subordinats	5	5
Professionals sense subordinats	6	6
Agents comercials/venedors	7	7
Administratius i assimilats	8	8
Treballadors especialitzats	9	9
Treballadors no especialitzats	0	0
Inactius		
Estudiants	X	X
Mestresses	Y	Y
Rendistes	1	1
Incapacitats	2	2
Busquen 1a feina	3	3
Anteriors actius		
Professionals, 6 o més assalariats	4	4
Professionals, 1-5 assalariats	5	5
Professionals sense assalariats	6	6
Agricultors, 6 o més assalariats	7	7
Agricultors, 1-5 assalariats	8	8
Agricultors sense assalariats	9	9
Empresaris, 6 o més assalariats	0	0
Empresaris, 1-5 assalariats	X	X
Empresaris sense assalariats (autònoms)	Y	Y
Directius, 6 o més subordinats	1	1
Directius, 1-5 subordinats	2	2
Directius sense subordinats	3	3
Quadres, 6 o més subordinats	4	4
Quadres, 1-5 subordinats	5	5
Quadres sense subordinats	6	6
Professionals, 6 o més subordinats	7	7
Professionals, 1-5 subordinats	8	8
Professionals sense subordinats	9	9
Administratius i assimilats	0	0
Treballadors especialitzats	X	X
Treballadors no especialitzats	Y	Y

**S.13 I el cap de família?**

**S.14 En el cas que l'entrevistat treballi, especifiqueu-ne a continuació la categoria professional.**

Pagès	1
Jornaler	2
Treballador no qualificat	3
Treballador qualificat	4
Administratiu	5

Tècnics i quadres	6
Directius	7
Funcionaris administratius	8
Funcionaris tècnics i quadres	9
Autònoms	0
Petits empresaris	X
Empresaris	Y
Professionals liberals	1
Altres	2

*S.15 Ara li aniré llegint una sèrie d'activitats relacionades amb el temps lliure. Digui'm sisplau si les ha realitzades en alguna ocasió durant els últims tres mesos.*

	Sí	No	NS/No recorda
Ha vist la TV?	1	2	3
Ha fet fotografia o vídeo?	1	2	3
Ha llegit algun llibre? (no de text)	1	2	3
Ha practicat alguna activitat artística, plàstica? (dibuix, pintura, escultura, ceràmica, fotografia o vídeo artístic)	1	2	3
Ha sortit a passejar?	1	2	3
Ha anat al teatre?	1	2	3
Ha escoltat la ràdio?	1	2	3
Ha assistit a alguna conferència o col·loqui?	1	2	3

*S.16 En els últims tres mesos ...*

	Sí	No	NS/No recorda
Ha comprat algun llibre? (no de text)	1	2	3
Ha comprat algun disc, casset o compact disc?	1	2	3

*S. 17 Coneix algun idioma estranger, encara que només en tingui nocions?*

Sí	1
No	2

*S.18 Em podria indicar el seu lloc de naixement?*

Catalunya	1
Resta de l'Estat	2
Estranger	3

*S.19 I el del seu pare?*

Catalunya	1
Resta de l'Estat	2
Estranger	3

*S.20 I el de la seva mare?*

Catalunya	1
Resta de l'Estat	2
Estranger	3

*S.21 (Feu-la només si algun o els dos pares de l'entrevistat no han nascut a Catalunya.) Si ara vostè pogués traslladar la seva llar, la seva família i la seva feina a la seva terra d'origen o bé a la dels seus pares... (cartró 21)*

Ho faria sense pensar-s'ho	1
Li agradaria molt fer-ho, però s'ho pensaria	2
Li agradaria, però s'estima més quedar-se aquí a Catalunya	3
Ni pensament de marxar de Catalunya	4
NS/NC	5

*S.22 (Feu-la només si l'entrevistat no ha nascut a Catalunya.) Em pot dir quant temps fa que viu a Catalunya?*

1-2 anys	1
----------	---

---

3-5 anys	2
6-10 anys	3
11-20 anys	4
Més de 20 anys	5

*S.23 Em podria dir quina va ser la primera llengua que va parlar durant la infantesa?*

Català	1
Castellà	2
Les dues	3
Altres (anoteu-les)	4

*S.24 Per acabar, em podria indicar a quin partit va votar a les darreres eleccions al Parlament de Catalunya? (març de 1992)*

CiU	1
PSC/Socialistes	2
IC/Iniciativa	3
PP	4
ERC	5
CDS	6
PCC	7
Vot en blanc	8
Es reserva la resposta	9
No ho recorda	0
No va votar	X
Altres (anoteu-ho)	Y

**Atenció, entrevistador!** Cal no oblidar-se d'anotar en quin idioma ha respost l'entrevistat/ada.

Català	1
Castellà	2 <sup>1</sup>

---

1. No transcrivim les instruccions sobre l'anotació del municipi d'enquesta, adreça de l'entrevistat i control de codificador i de supervisor, atès que no són necessàries per a la comprensió del qüestionari i són només d'ús intern de l'empresa que fa el treball de camp. El fet d'anotar l'adreça de la persona entrevistada no anul·la la confidencialitat de les dades ni el secret estadístic, que volen dir que les dades resultants no es donen mai de manera que pugui ser identificada alguna de les persones que ha estat inclosa en la mostra.











C

Col·lecció PUBLICACIONS DE L'INSTITUT DE SOCIOLINGÜÍSTICA CATALANA

Sèrie DOCUMENTS DE TREBALL

1. Transmissió dels idiomes en les parelles lingüísticament mixtes
2. Factors de la distribució territorial de l'ús del català a la conurbació de Barcelona
3. Actes de la Segona Trobada de Sociolingüistes Catalans. Tortosa, 2 i 3 de desembre de 1991
4. El català a l'Administració de la Generalitat
5. Drets Lingüístics i Drets Culturals a les Regions d'Europa. Actes del Simposi Internacional
6. Actes del Simposi de Demolingüística. III Trobada de Sociolingüistes Catalans
7. Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català

