

Actituds dels consumidors catalans davant l'ús comercial del català

L'any 1992 l'Institut de Sociolingüística Catalana va encarregar un estudi d'opinió a l'empresa Line-Staff per conèixer els comportaments i les actituds dels catalans vers l'ús comercial del català. Els objectius d'aquest estudi van ser:

1. Definir les actituds més destacades dels consumidors sobre l'ús del català en l'àmbit comercial.
2. Conèixer els seus comportaments lingüístics en el mateix context.
3. Determinar els possibles nivells d'incidència de la llengua catalana en el procés de compra.
4. Dissenyar i aplicar una mesura quantitativa que reflectís la incidència de l'ús del català en el fet comercial i les variables que s'hi correlacionen.
5. Determinar i quantificar segments de la població catalana en relació amb la incidència potencial del català en els processos de compra, a partir del coeficient obtingut.

L'univers de l'estudi estava format per persones residents a Catalunya majors d'edat. La mostra era de 1.000 persones i es va estratificar per quotes de sexe, edat, ascendència, hàbitat i àrea geogràfica.

Les dades que van furnir l'estudi es van obtenir a partir d'entrevistes fetes a la llar de les persones entrevistades que responien un qüestionari semiestructurat.

Una informació necessària que es va recollir en l'entrevista va ser el grau de coneixement de llengua catalana que els entrevistats tenien en les quatre habilitats lingüístiques.

És imprescindible conèixer aquestes dades, atès que una llengua difícilment pot ser utilitzada si no se'n té una competència suficient.

Els resultats respecte al grau de coneixement del català en les quatre habilitats lingüístiques van ser aquests: un 84 % dels enquestats van declarar que entenen bé o molt bé el català; un 75 % que el parlen bé o molt bé; respecte a la lectura, un 72 % declaren que saben llegir-lo bé o molt bé; l'índex baixa en l'habilitat d'expressió escrita, un 36 % van dir que escriuen bé o molt bé en català.

Per tal d'analitzar els aspectes actitudinals i de comportament dels consumidors catalans, l'enquesta es va fixar especialment en tres menes de situacions comunicatives: l'etiquetatge de productes, la retolació exterior de comerços i els escrits comercials.

Metodologia emprada

Competència lingüística de la mostra

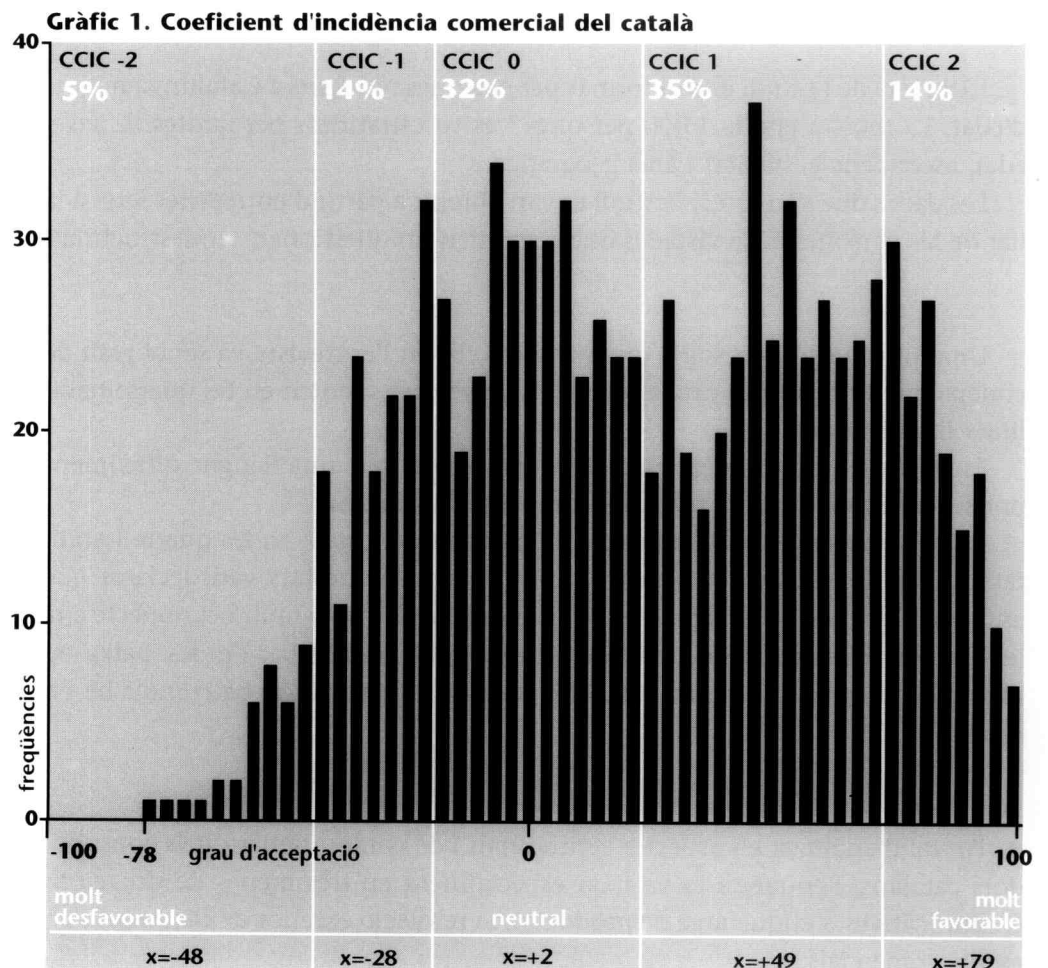
Actituds generals vers l'ús comercial del català

Per obtenir aquestes dades (actitudinals i de comportament) es van fer preguntes referents al record que tenia l'entrevistat sobre la presència de la llengua catalana ens les situacions comunicatives esmentades i se li van plantejar diferents situacions de compra i consum en què es podia trobar quotidianament.

Respecte a l'ús escrit del català, els enquestats havien de respondre com reaccionarien si rebessin una carta comercial en català. Es van donar aquestes tres opcions: si la llegirien, si girarien el full per veure si al darrere hi havia una versió en castellà, o bé si no la llegirien. Els resultats van ser aquests: un 74 % afirmava que llegiria la carta; un 23 % miraria al darrere per trobar la versió en castellà; i només un 3 % en rebutjaria la lectura.

En la lectura d'instruccions d'ús d'un producte, la preferència pel català disminueix, atès que es tracta d'una lectura que requereix una atenció especial per comprendre i usar correctament el producte en qüestió. En aquest cas les preferències es decanten pel castellà. L'elecció del castellà està condicionada per la dificultat de llegir en català i, per tant, per un sentit pràctic més que no pas per condicionaments ideològics.

Pel que fa al record de la llengua en l'etiqueta, es detecta un major record d'etiquetatge en llengua catalana en els sectors més propers afectivament a la llengua catalana. Aquests sectors estan formats per persones amb el pare i la mare nascuts a Catalunya, residents en municipis demogràficament reduïts i de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona. La llengua preferida per a l'etiquetatge de productes és la catalana, tal com ho reflecteixen els percentatges següents:



un 46 % prefereix el català, un 29 % és indiferent a la llengua que s'usi, i un 25 % s'estima més la llengua castellana.

En la situació hipotètica en què s'hagués d'escollir un producte, concretament entre marques de llet, de la mateixa qualitat i el mateix preu, l'una etiquetada en català i l'altra en castellà, el 51 % opina que no prendria la decisió de tria segons la llengua de l'embalatge; un 39 % manifesta la seva preferència pel català, i només un 10 % triaria el producte etiquetat en castellà. Aquesta opinió fou contrastada amb un test de producte, que va demostrar que l'ús de la llengua és un element afavoridor de la tria de productes entre catalanoparlants, sense que molts dels enquestats s'adonin d'aquest efecte.

Respecte a la retolació d'establiments en català, gairebé un 60 % de la mostra recorda algun rètol en català en els establiments de compra habitual. La inadvertència de retolació en català té un índex més alt en el grup d'entrevistats no nascuts a Catalunya. El record depèn tant de l'origen de l'entrevistat com de l'hàbitat, atès que en municipis més petits hi ha una presència més alta de retolació d'establiments en català. La retolació en català produeix una influència negativa només en un 3 % de la població.

La percepció de l'ús de la llengua catalana en aquest àmbit s'ha dut a terme tenint en compte dos aspectes:

- la proporció d'ús del català que s'hi fa
- la valoració de la publicitat feta en català

Aquí ens centrarem en l'opció de l'entrevistat sobre el fet que un anunci es faci en català. Un 30 % de les persones entrevistades manifesta que veu el missatge amb més simpatia si està fet en català. Lògicament aquest percentatge és molt més alt, un 48 %, entre els enquestats nascuts a Catalunya, amb pares nascuts també a Catalunya. Un 26 % considera positiu que es facin anuncis en català, però que això no fa que el missatge es vegi amb més simpatia. Un 42 % considera que el missatge no es veu amb més ni amb menys simpatia pel fet que estigui fet en català. Només un 2 %, si el missatge és en català, el percep negativament.

El comportament lingüístic del comprador davant de l'ús lingüístic del venedor que es desprèn dels resultats de l'entrevista és aquest:

1. Quan un venedor parla en català, un 70 % dels clients afirma que usa el català en adreçar-s'hi.
2. Quan el venedor s'expressa en castellà, un 75 % dels clients afirma que usa el castellà en adreçar-s'hi.
3. Quan es desconeix la llengua del venedor, una lleugera majoria, prop del 58 %, usa directament el castellà.
4. Un 18 % utilitza el català sistemàticament, independentment de la llengua del venedor.

Pel que fa a les actituds, un 25 % dels entrevistats els molesta que els atenguin en castellà, quan s'han dirigit en català a la persona que ven o atén; d'altra banda, un 85 % considera que el venedor ha de fer l'esforç d'adaptar-se a la llengua del comprador.

És en el sector de serveis, on les relacions interpersonals tenen més impor-

Percepció de l'ús del català en la publicitat

La llengua usada en la interacció comprador-venedor

El coeficient d'incidència comercial del català

tància, on s'atribueix més importància a l'ús del català com a element facilitador de la comunicació.

El qüestionari va incloure un test de 14 preguntes referents a preferències i opinions relatives a diferents circumstàncies relacionades amb la utilització comercial del català. A partir de les respostes es va elaborar el coeficient d'incidència comercial del català (CICC). Aquesta mesura assigna un valor numèric a cada individu en un rang que va de - 100 a + 100 que queda distribuït d'aquesta manera:

- Com més favorable és una persona a la utilització comercial del català té una puntuació més 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 a zero.
- Quan l'ús del català és percebut de manera desfavorable per un individu té una puntuació negativa més allunyada de zero.

La corba de distribució de la mostra s'agrupa en dos grans blocs diferenciats, com es pot veure en el gràfic que acompanya aquest article: una part de la població s'agrupa a l'entorn del valor zero, que es correspon a la posició de neutralitat o de no incidència respecte de la llengua, l'altra part ho fa a l'entorn de valors positius, és a dir, s'agrupa en la zona d'incidència positiva de l'ús del català. És de destacar el reduït volum del col·lectiu amb actituds negatives.

Aquest panorama general es pot estudiar tenint en compte les variables d'ascendència, edat, àrea geogràfica dels entrevistats i hàbitat.

Ascendència: És la variable que apareix com a més rellevant a l'hora d'explicar les actituds descrites. Els entrevistats per als quals la presència del català constitueix un clar facilitador de la comunicació són majoritàriament d'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: Els grups més joves tendeixen a una major neutralitat.

Àrea geogràfica: Té una gran influència en la incidència comercial del català, però s'explica principalment per la diferent ascendència dels entrevistats a cada àrea. Així, 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, el coeficient és molt més alt fora de la província de Barcelona i menys alt a l'àrea metropolitana de Barcelona.

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

Conclusions

1. La llengua catalana és ben acceptada pels consumidors catalans tant en l'etiquetatge com en la retolació d'establiments.
2. La llengua catalana és també ben acceptada en comunicacions escrites, si bé cal fer la distinció entre textos que necessiten una lectura atenta i textos que no la necessiten. En el primer cas, per exemple quan es tracta de llegir un manual o un prospecte d'instruccions, s'obtenen uns índexs més baixos d'acceptació de la

llengua catalana, atès que un missatge d'aquesta mena requereix una comprensió absoluta. Per tant, en aquest cas, la preferència pel castellà està determinada per una qüestió pràctica i no ideològica i/o afectiva.

3. Majoritàriament els consumidors catalans troben positiu que un missatge publicitari es faci en català, la qual cosa afavoreix el consum del producte o del servei anunciat en llengua catalana.

4. Majoritàriament els consumidors catalans consideren que l'atenció al públic s'ha de fer en la llengua del comprador o l'usuari de serveis. Per tant, per a un venedor el fet de no parlar català constitueix un clar desavantatge comercial.

5. La percepció de la presència del català es relaciona amb la implicació dels individus amb la llengua i en segments afectivament més propers a la llengua catalana.

6. L'hàbitat, l'edat, l'àrea geogràfica i l'ascendència són variables que contribueixen al fet que els consumidors catalans acceptin i usin el català en major o menor grau.

7. La llengua catalana és vista com a valor afegit en productes de qualitat idèntica, especialment en el sector alimentari.

8. Com a gran conclusió final, els autors de l'estudi afirmen de manera rotunda que el català actua sempre molt més com a afavoridor del consum que no pas com a desfavoridor.

Properament el Departament de Cultura publicarà un resum d'aquest estudi que inclourà més dades, taules i gràfics.

Nota

