



UNIVERSITEIT VAN PRETORIA
UNIVERSITY OF PRETORIA
YUNIBESITHI YA PRETORIA

**STEDELIKE AFRIKAANSPREKENDE VERBRUIKERS SE HOUDING,
VOORKEUR EN SELFGELDING TEN OPSIGTE VAN AFRIKAANSE
BEMARKINGSKOMMUNIKASIE**

deur

JOHANNA YVONNE SLIPPERS

Ingedien ter gedeeltelike voldoening aan die vereiste vir die graad

PhD KOMMUNIKASIEBESTUUR

in die

DEPARTEMENT BEMARKINGS- EN KOMMUNIKASIEBESTUUR

FAKULTEIT EKONOMIESE EN BESTUURSWETENSAPPE

aan die

UNIVERSITEIT VAN PRETORIA

**PROMOTOR: PROF C.H. VAN HEERDEN
MEDE-PROMOTOR: PROF A.F. GROBLER**

Pretoria, Suid-Afrika

April 2008



Verklaring

Ek verklaar dat hierdie proefskrif, wat ek hiermee indien vir die graad PhD Kommunikasiebestuur aan die Universiteit van Pretoria, my eie werk is en nie voorheen vir graaddoeleindes by 'n ander universiteit ingedien is nie.

J.Y. SLIPPERS
April 2008



Dankbetuigings

My opregte dankie aan:

- God, my Skepper en Christus, my Here. Spreuke 3:5a het vir my groot betekenis: *Vertrou volkome op die Here ...*
- My promotors, Professors van Heerden en Grobler wie se baie bekwame, toegewyde en immer entoesiastiese leiding my nie net gehelp het om 'n sukses van die studie te maak nie, maar my veral laat glo het dat ek in staat is om dit te kan doen.
- My man, Bernard, soms mentor, soms kritikus, soms belangstellende luisteraar, maar altyd betrokke, ondersteunend en vol begrip. Sonder hom sou die studie nie naastenby so 'n leersame en interessante ervaring gewees het nie.
- My dogtertjies, Yvonne en Mia, wat my voortdurend herinner het dat die betekenis en vreugde van die lewe op duisend vlakke lê.
- My ouers, by wie ek my liefde vir Afrikaans gekry het. Hulle geloof in my vermoëns en intense belangstelling in die fynste besonderhede van hierdie studie was vir my 'n groot bron van aanmoediging. Hoe bitterlik jammer is ek dat hulle nie die voltooiing van die studie beleef nie.
- My skoonma, broer en sussies, familie, skoonfamilie en vriende (Sonja de Beer in die besonder). Ek het julle belangstelling, ondersteuning en begrip, te midde van my dikwels onsosiale gedrag, altyd waardeer.
- Wyle Betty Matshiane, wat ten tye van die studie my kinders en huis getrou en liefdevol help versorg het.
- Professor Adré Schreuder en Mevrou Liesl Pearson, van Konsulta Navorsing, onder wie se leiding die telefoniese onderhoude en die statistiese verwerking van die data gedoen is. Danksy hulle hartlike, professionele begeleiding en baie geduld, het die wêreld van kwantitatiewe navorsing vir my oopgegaan.
- Mevrou Mariette Nortjé wat met meelewende ywer en in besondere detail die dokument se algemene en taalversorging behartig het.
- N.P. Van Wyk Louw wie se *Lewensverhaal*, op 'n goeie Sondagmôre, hierdie studie vir my in 'n bepaalde rigting gestuur het.
- Die Hiemstra Trust, vir finansiële ondersteuning, wat my bemoedig het dat die studie se tema wel meriete het.
- Die Universiteit van Pretoria, vir finansiële ondersteuning.



Ek dra hierdie proefskrif op aan Bernard:

My beste vriend en heerlike metgesel;
Bevorderaar en beskermer van my drome;
Liefdevolle pa van ons dogtertjies.

Ek verwonder my om saam met jou
Te kan ontdek en ontgin:
Ervarings, idees en die lewe.

Onvolmaak, ondersoekend en te eerlik,
Tog geanker en bestendig,
Is jy 'n maat vir alle seisoene.

Jy is buitengewoon.

Abstract

Afrikaans, as one of the country's 11 official languages, finds itself in a unique position as an important marketing communication language. The association between Afrikaans and the apartheid government, over years caused much damage to the image of Afrikaans. Afrikaans speakers, however, have for many years been the language group with the largest disposable income and are a target group that is easily reached. In spite of this, Afrikaans is frequently not being taken seriously by the advertising industry. Little is however known about the attitude of Afrikaans-speaking consumers towards marketing communication in Afrikaans, whether it is at all preferred by them and if they are prepared to ask for it.

The primary research goal of the study was to determine and further investigate the attitude, preference and assertiveness of urban Afrikaans-speaking consumers in terms of Afrikaans marketing communication.

Primary data was collected by means of computer-assisted telephone interviews. The target population was urban Afrikaans-speaking consumers in South Africa aged 19 years and older. A representative test sample of 306 completed interviews was obtained by means of a nonprobability quota sample.

The study found that urban Afrikaans-speaking consumers have a positive attitude towards Afrikaans marketing communication; that they, to a very large extent, prefer Afrikaans marketing communication to English marketing communication, but that they are to a lesser extent prepared to likely act assertively with regards to Afrikaans marketing communication.

The results further show that, with the exception of different age groups, various significant differences exist in urban Afrikaans-speaking consumers' attitudes,

preferences and assertiveness with regards to Afrikaans marketing communication concerning: demographic profile (income, race and gender); English language proficiency; language group identity; the marketing communication medium (contact personnel, tangible communication, advertising and packaging); product involvement (according to the FCB grid); and products' position on the goods-services continuum (pure service, goods-services hybrid; pure tangible goods).

Amongst other things, the results show that female respondents have a more positive attitude, a greater preference and are more likely to act assertively with regards to Afrikaans marketing communication than male respondents. The results also show that, especially where services and contact personnel are concerned, urban Afrikaans-speaking consumers prefer Afrikaans marketing communication. Aspects like these should be taken into consideration when a marketing communication plan, which includes this target group, is developed.

Marketers and companies, who are interested in building a long-term relationship with urban Afrikaans-speaking consumers, should undoubtedly make the effort to communicate with this target group in Afrikaans.



Opsomming

Afrikaans, as een van 11 amptelike landstale, bevind homself in 'n unieke posisie as 'n belangrike bemarkingskommunikasietaal. Die assosiasie tussen Afrikaans en die apartheidsregering het die beeld van Afrikaans, oor jare, groot skade berokken. Afrikaanssprekendes is egter vir baie jare reeds die taalgroep met die grootste besteebare inkomste en 'n teikengroep wat maklik bereikbaar is. Tog word Afrikaans dikwels nie ernstig deur die reklame-industrie opgeneem nie. Weinig is egter bekend oor wat Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor bemarkingskommunikasie in Afrikaans is, of hulle dit hoegenaamd verkies en of hulle bereid is om daarvoor te vra.

Die primêre navorsingsdoel van die studie was om stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te bepaal en verder te ondersoek.

Primêre data is met behulp van rekenaargesteuende telefoononderhoude ingesamel. Die teikenpopulasie was stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in Suid-Afrika van 19 jaar en ouer. 'n Verteenwoordigende steekproef van 306 voltooide onderhoude is op 'n nie-ewekansige wyse met behulp van 'n kwotasteekproef verkry.

Die studie het bevind dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n positiewe houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het; dat hulle tot 'n baie groot mate 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het, maar dat hulle tot 'n mindere mate bereid is om waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie op te tree.

Die resultate dui ook aan dat daar, met die uitsondering van verskillende ouderdomsgroepe, verskeie beduidende verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie voorkom, wat betref: demografiese profiel (inkomste, ras en geslag); Engelse taalvaardigheid; taalgroepidentiteit; die bemarkingskommunikasie-medium (kontakpersoneel, tasbare kommunikasie, reklame en verpakking); produkbetrokkenheid (ooreenkomstig die FCB-matriks); en produkte se posisie op die goedere-dienstekontinuum (suiwer diens, goedere-dienstekruising en suiwer produk).

Onder meer toon die resultate dat vroulike respondente 'n positiewer houding het, 'n groter voorkeur het en meer waarskynlik selfgeldend sal optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as manlike respondente. Die resultate toon ook dat, waar dienste en kontakpersoneel ter sprake is, stedelike Afrikaanssprekende verbruikers by uitstek Afrikaanse bemarkingskommunikasie verkies. Aspekte soos hierdie behoort in ag geneem te word wanneer 'n bemarkingskommunikasieplan, wat hierdie teikengroep insluit, ontwikkel word.

Bemarkers en maatskappye wat daarin belangstel om met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n verhouding te bou, behoort ongetwyfeld die moeite te doen om met hierdie teikengroep in Afrikaans te kommunikeer.

INHOUDSOPGAWE

| | Bladsy |
|--|---------------|
| HOOFSTUK 1: INLEIDING EN MOTIVERING | |
| 1.1 INLEIDING | 1 |
| 1.2 PROBLEEMSTELLING | 6 |
| 1.2.1 Houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 6 |
| 1.2.2 Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 6 |
| 1.2.3 Selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 7 |
| 1.3 PRIMÊRE EN SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE | 8 |
| 1.3.1 Primêre navorsingsdoel | 8 |
| 1.3.2 Sekondêre navorsingsdoelwitte | 8 |
| 1.4 NAVORSINGSHIPOTESIS | 9 |
| 1.5 DIE BELANGRIKHEID VAN DIE STUDIE | 13 |
| 1.6 NAVORSINGSONTWERP | 13 |
| 1.7 KONSEPTUELE RAAMWERK | 14 |
| 1.7.1 Afhanklike veranderlikes | 14 |
| <i>1.7.1.1 Houding as konstruk</i> | 15 |
| <i>1.7.1.2 Voorkeur as konstruk</i> | 16 |
| <i>1.7.1.3 Selfgelding as konstruk</i> | 16 |
| 1.7.2 Onafhanklike veranderlikes | 17 |
| <i>1.7.2.1 Demografiese veranderlikes</i> | 17 |
| <i>1.7.2.2 Engelse taalvaardigheid</i> | 18 |
| <i>1.7.2.3 Afrikaanse taalgroepidentiteit</i> | 18 |
| <i>1.7.2.4 Bemarkingskommunikasiemedium</i> | 18 |
| <i>1.7.2.5 Produkbetrokkenheid</i> | 19 |
| <i>1.7.2.6 Goedere-dienstekontinuum</i> | 20 |



| | | |
|--------------|--|----|
| 1.8 | DEFINISIE VAN TERME | 21 |
| 1.8.1 | Stedelik | 22 |
| 1.8.2 | Afrikaanssprekende | 22 |
| 1.8.3 | Moedertaal | 22 |
| 1.8.4 | Verbruiker | 22 |
| 1.8.5 | Produk | 23 |
| 1.8.6 | Bank | 23 |
| 1.8.7 | Aansitrestaurant | 23 |
| 1.8.8 | Haarsjampoe | 24 |
| 1.8.9 | Sjokolade | 24 |
| 1.9 | OMVANG EN AFBAKENING VAN DIE STUDIE | 24 |
| 1.10 | UITEENSETTING VAN DIE HOOFSTUKKE | 25 |

HOOFSTUK 2: VEELTALIGHEID EN AFRIKAANS IN SUID-AFRIKA

| | | |
|--------------|---|----|
| 2.1 | INLEIDING | 28 |
| 2.2 | BELANGRIKHEID VAN TAAL | 28 |
| 2.3 | AMPTELIKE TALE VAN SUID-AFRIKA | 30 |
| 2.4 | OORSPRONG VAN TALE IN SUID-AFRIKA | 33 |
| 2.4.1 | Khoisantale | 33 |
| 2.4.2 | Afrikatale | 33 |
| 2.4.3 | Engels | 33 |
| 2.4.4 | Afrikaans | 34 |
| 2.5 | OORSIG VAN DIE TAALBEDELING IN SUID-AFRIKA | 35 |
| 2.6 | DIE GRONDWET EN VEELTALIGHEID NA 1994 | 36 |
| 2.6.1 | Bevoorregting van Engels | 39 |
| 2.6.2 | Ontmagtiging van Afrikaans | 41 |
| 2.6.3 | Verwaarlosing van Afrikatale | 43 |
| 2.7 | VERDEELDE AFRIKAANSE TAALGEMEENSAP | 44 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 2.7.1 | Wit Afrikaanssprekendes (Afrikaners) | 46 |
| 2.7.2 | Bruin Afrikaanssprekendes | 48 |
| 2.8 | DEBAT OOR AFRIKAANS | 50 |
| 2.8.1 | Oorsprong van die debat | 50 |
| 2.8.2 | Derde Taalbeweging | 51 |
| 2.8.3 | Afrikaans se posisie teenoor ander taalgroepe | 53 |
| 2.8.4 | Heterogene taalgemeenskap | 55 |
| 2.8.5 | Verskuiwing in taaltrou | 55 |
| 2.8.6 | Skuldgevoelens oor die verlede | 56 |
| 2.9 | NUWE ENERGIE RONDOM AFRIKAANS | 57 |
| 2.10 | OPSOMMING | 59 |

HOOFSTUK 3: VERBRUIKERSGEDRAG

| | | |
|----------------|--|----|
| 3.1 | INLEIDING | 60 |
| 3.2 | DIE TERREIN VAN VERBRUIKERSGEDRAG | 60 |
| 3.3 | 'N VERBRUIKERSGEDRAGMODEL | 63 |
| 3.4 | FAKTORE WAT VERBRUIKERSGEDRAG BEÏNVLOED | 67 |
| 3.4.1 | Kulturele faktore | 67 |
| <i>3.4.1.1</i> | <i>Kulturele waardes</i> | 71 |
| <i>3.4.1.2</i> | <i>Subkultuurgroepe</i> | 74 |
| <i>3.4.1.3</i> | <i>Die verband tussen taal en kultuur</i> | 76 |
| <i>3.4.1.4</i> | <i>Taalgroepidentiteit</i> | 77 |
| 3.4.2 | Sosiale faktore | 80 |
| <i>3.4.2.1</i> | <i>Verwysingsgroepe</i> | 81 |
| <i>3.4.2.2</i> | <i>Gesin</i> | 82 |
| <i>3.4.2.3</i> | <i>Rol en status</i> | 83 |
| <i>3.4.2.4</i> | <i>Sosiale klasse</i> | 84 |
| 3.4.3 | Persoonlike faktore | 86 |



| | | |
|--------------|--|-----|
| 3.4.3.1 | <i>Ouderdom en lewensfase</i> | 86 |
| 3.4.3.2 | <i>Beroep en ekonomiese omstandighede</i> | 88 |
| 3.4.3.3 | <i>Persoonlikheid en selfkonsep</i> | 89 |
| 3.4.3.4 | <i>Lewensstyl en waardes</i> | 90 |
| 3.4.3.5 | <i>Geslag</i> | 91 |
| 3.4.4 | Psigologiese faktore | 92 |
| 3.4.4.1 | <i>Houding</i> | 93 |
| 3.4.4.1.1 | <u>Definiëring van verbruikershouding</u> | 93 |
| 3.4.4.1.2 | <u>Die ABC-model van verbruikershouding</u> | 95 |
| 3.4.4.2 | <i>Voorkeur</i> | 101 |
| 3.4.4.3 | <i>Leervermoë (Engelse taalvaardigheid)</i> | 104 |
| 3.4.4.4 | <i>Motivering</i> | 106 |
| 3.4.4.4.1 | <u>Herzberg se tweefaktorteorie</u> | 107 |
| 3.4.4.4.2 | <u>Selfgeldiging</u> | 111 |
| 3.5 | MARKSEGMENTERING | 115 |
| 3.6 | VERBRUIKERSBESLUITNEMINGSPROSES | 117 |
| 3.6.1 | Invloede op die verbruikersbesluitnemingsproses | 119 |
| 3.6.2 | Fases in die verbruikersbesluitnemingsproses | 121 |
| 3.6.2.1 | <i>Probleem-identifisering</i> | 122 |
| 3.6.2.2 | <i>Inligtingsoektog</i> | 123 |
| 3.6.2.3 | <i>Evaluering van alternatiewe</i> | 123 |
| 3.6.2.4 | <i>Aankoopbesluit</i> | 124 |
| 3.6.2.5 | <i>Na-aankoop evaluering</i> | 124 |
| 3.7 | OPSOMMING | 125 |

HOOFSTUK 4: ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL

| | | |
|------------|------------------------------|-----|
| 4.1 | INLEIDING | 126 |
| 4.2 | 'N BEMARKINGSRAAMWERK | 126 |



| | | |
|---------------|---|-----|
| 4.3 | PRODUKTE | 128 |
| 4.3.1 | Produkbetrokkenheid | 129 |
| 4.3.2 | Die goedere-dienstekontinuum | 132 |
| 4.4 | BEMARKINGSKOMMUNIKASIE | 134 |
| 4.4.1 | Definiëring van bemarkingskommunikasie | 134 |
| 4.4.2 | Die doel van bemarkingskommunikasie | 135 |
| 4.4.3 | Die klassieke kommunikasiemodel | 138 |
| 4.4.4 | Die bemarkingskommunikasieproses | 141 |
| 4.4.5 | Bemarkingskommunikasie-elemente | 144 |
| 4.4.5.1 | <i>Reklame</i> | 146 |
| 4.4.5.2 | <i>Persoonlike verkope</i> | 146 |
| 4.4.5.3 | <i>Verkoopspromosies</i> | 147 |
| 4.4.5.4 | <i>Openbare skakeling</i> | 147 |
| 4.4.5.5 | <i>Borgskappe</i> | 148 |
| 4.4.5.6 | <i>Direkte bemarking</i> | 148 |
| 4.4.5.7 | <i>Nuwe media bemarking</i> | 148 |
| 4.4.5.8 | <i>Verpakking</i> | 149 |
| 4.4.6 | Geïntegreerde bemarkingskommunikasie | 150 |
| 4.4.7 | Effektiewe bemarkingskommunikasie | 152 |
| 4.4.8 | Akkommodasie in bemarkingskommunikasie | 155 |
| 4.4.8.1 | <i>Taal en denke</i> | 155 |
| 4.4.8.2 | <i>Spraakakkommodasieteorie</i> | 157 |
| 4.4.8.3 | <i>Kommunikasie-akkommodasieteorie in massakommunikasie</i> | 158 |
| 4.4.9 | Die belang van moedertaalbemarkingskommunikasie | 160 |
| 4.4.10 | Bemarkingskommunikasie aan kultuur- en taalsubgroepe | 162 |
| 4.4.11 | Afrikaans in die reklame-industrie, gedrukte en elektroniese media | 166 |
| 4.4.11.1 | <i>Reklame-industrie</i> | 166 |
| 4.4.11.2 | <i>Gedrukte media</i> | 169 |



| | | |
|--------------|---------------------------------------|-----|
| 4.4.11.3 | <i>Elektroniese media</i> | 171 |
| 4.5 | BEMARKINGSKOMMUNIKASIE MEDIUMS | 172 |
| 4.5.1 | Reklame | 174 |
| 4.5.2 | Verpakking | 174 |
| 4.5.3 | Kontakpersoneel | 175 |
| 4.5.4 | Tasbare kommunikasie | 176 |
| 4.6 | OPSOMMING | 177 |

HOOFSTUK 5: PROBLEEMSTELLING EN FORMULERING VAN HIPOTEESES

| | | |
|--------------|--|-----|
| 5.1 | INLEIDING | 178 |
| 5.2 | PROBLEEMSTELLING | 178 |
| 5.3 | PRIMÊRE EN SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE | 182 |
| 5.3.1 | Primêre navorsingsdoel | 182 |
| 5.3.1.1 | <i>Houding</i> | 182 |
| 5.3.1.2 | <i>Voorkeur</i> | 184 |
| 5.3.1.3 | <i>Selfgeldig</i> | 185 |
| 5.3.2 | Sekondêre navorsingsdoelwitte | 186 |
| 5.4 | NAVORSINGSHIPOTEESES | 188 |
| 5.4.1 | Hipotese 1 (Demografiese eienskappe) | 188 |
| 5.4.1.1 | <i>Hipotese 1.1 (Ouderdom)</i> | 189 |
| 5.4.1.2 | <i>Hipotese 1.2 (Inkomste)</i> | 191 |
| 5.4.1.3 | <i>Hipotese 1.3 (Ras)</i> | 193 |
| 5.4.1.4 | <i>Hipotese 1.4 (Geslag)</i> | 195 |
| 5.4.2 | Hipotese 2 (Engelse taalvaardigheid) | 197 |
| 5.4.3 | Hipotese 3 (Taalgroepidentiteit) | 199 |
| 5.4.4 | Hipotese 4 (Bemarkingskommunikasiemedium) | 202 |
| 5.4.5 | Hipotese 5 (Produkbetrokkenheid) | 204 |
| 5.4.6 | Hipotese 6 (Goedere-dienstekontinuum) | 206 |



5.5 OPSOMMING 207

HOOFSTUK 6: NAVORSINGSONTWERP EN –METODOLOGIE

| | | |
|----------------|--|-----|
| 6.1 | INLEIDING | 208 |
| 6.2 | DATABRONNE | 208 |
| 6.3 | STEEKPROEF | 209 |
| 6.3.1 | Definiëring van die populasie | 209 |
| 6.3.2 | Steekproefraamwerk | 211 |
| 6.3.3 | Steekproefprosedure | 212 |
| 6.3.4 | Steekproefgrootte | 213 |
| 6.4 | DATA-INSAMELINGSMETODE | 214 |
| 6.5 | VRAELYSONTWIKKELING | 218 |
| 6.5.1 | Metingsvlakke | 218 |
| 6.5.2 | Skaaltipes | 219 |
| 6.5.3 | Vraelysontwerp | 223 |
| <i>6.5.3.1</i> | <i>Doel van 'n vraelys</i> | 223 |
| <i>6.5.3.2</i> | <i>Uiteensetting van die vraelys</i> | 223 |
| <i>6.5.3.3</i> | <i>Volgorde van die vrae</i> | 224 |
| <i>6.5.3.4</i> | <i>Bewoording en inhoud van die vrae</i> | 225 |
| <i>6.5.3.5</i> | <i>Formaat van die response</i> | 226 |
| 6.5.4 | Samestelling van die vraelys | 226 |
| <i>6.5.4.1</i> | <i>Deel 1 : Bekendstelling en verduideliking</i> | 227 |
| <i>6.5.4.2</i> | <i>Deel 2: Filtervraag (Vraag 1)</i> | 228 |
| <i>6.5.4.3</i> | <i>Deel 3: Klassifikasievrae (Vraag 2 tot 5)</i> | 228 |
| <i>6.5.4.4</i> | <i>Deel 4: Engelse taalvaardigheidvrae (Vraag 6)</i> | 229 |
| <i>6.5.4.5</i> | <i>Deel 5: Identifikasie met Afrikaanssprekendes (Vraag 7)</i> | 229 |
| <i>6.5.4.6</i> | <i>Deel 6: Meting van houding (Vraag 8, 9 en 11)</i> | 230 |
| <i>6.5.4.7</i> | <i>Deel 7: Meting van voorkeur (Vraag 10)</i> | 234 |



| | | |
|--------------|---|-----|
| 6.5.4.8 | <i>Deel 8: Meting van selfgeldig (Vraag 12)</i> | 235 |
| 6.5.5 | Voortoetsing van die vraelys | 240 |
| 6.5.6 | Redigering van die vraelys | 242 |
| 6.6 | DATA-ONTLEDING | 243 |
| 6.6.1 | Ontbrekende data | 243 |
| 6.6.2 | Beskrywende statistiek | 244 |
| 6.6.2.1 | <i>Frekwensieverspreiding</i> | 244 |
| 6.6.2.2 | <i>Kruistabulering</i> | 245 |
| 6.6.3 | Inferensiële statistiek | 245 |
| 6.6.3.1 | <i>T-toets vir gepaarde steekproewe (t-test for paired samples)</i> | 246 |
| 6.6.3.2 | <i>Faktorontleding</i> | 246 |
| 6.6.3.3 | <i>Hipotesetoetsing</i> | 247 |
| 6.6.4 | Betroubaarheid en geldigheid | 247 |
| 6.6.4.1 | <i>Betroubaarheid</i> | 248 |
| 6.6.4.2 | <i>Geldigheid</i> | 248 |
| 6.7 | OPSOMMING | 249 |

HOOFSTUK 7: NAVORSINGSBEVINDINGS EN BESPREKING

| | | |
|--------------|--|-----|
| 7.1 | INLEIDING | 250 |
| 7.2 | REALISERINGSTATISTIEK | 250 |
| 7.3 | BESKRYWENDE STATISTIEK | 252 |
| 7.3.1 | Demografiese profiel van respondente | 252 |
| 7.3.2 | Engelse taalvaardigheidsvrae | 255 |
| 7.3.3 | Identifikasie met Afrikaanssprekendes | 256 |
| 7.3.4 | Houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 259 |
| 7.3.4.1 | <i>Kognitiewe komponent van houding</i> | 259 |
| 7.3.4.2 | <i>Affektiewe komponent van houding</i> | 262 |
| 7.3.4.3 | <i>Gedragskomponent van houding</i> | 264 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| 7.3.5 | Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 267 |
| 7.3.6 | Selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 269 |
| 7.4 | VALIDERING VAN TAALGROEPIDENTITEITSKAAL | 272 |
| 7.5 | HIPOTESETOETSING | 275 |
| 7.5.1 | Hipotesetoetsing deur ANOVA | 276 |
| 7.5.1.1 | <i>H_{1.1a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i> | 278 |
| 7.5.1.2 | <i>H_{1.1b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i> | 281 |
| 7.5.1.3 | <i>H_{1.1c}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i> | 282 |
| 7.5.1.4 | <i>H_{1.2a}: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i> | 284 |
| 7.5.1.5 | <i>H_{1.2b}: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i> | 287 |
| 7.5.1.6 | <i>H_{1.2c}: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i> | 289 |
| 7.5.1.7 | <i>H_{1.3a}: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i> | 291 |

- 7.5.1.8 *H_{1.3b}: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.* 293
- 7.5.1.9 *H_{1.3c}: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.* 295
- 7.5.1.10 *H_{1.4a}: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.* 296
- 7.5.1.11 *H_{1.4b}: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.* 298
- 7.5.1.12 *H_{1.4c}: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.* 300
- 7.5.1.13 *H_{2a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.* 301
- 7.5.1.14 *H_{2b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.* 304
- 7.5.1.15 *H_{2c}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse* 305

| | | |
|--------------|--|-----|
| | <i>bemarkingskommunikasie.</i> | |
| 7.5.1.16 | <i>H_{3a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkings-kommunikasie.</i> | 307 |
| 7.5.1.17 | <i>H_{3b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i> | 310 |
| 7.5.1.18 | <i>H_{3c}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkings-kommunikasie.</i> | 311 |
| 7.5.2 | Hipotesetoetsing deur gepaarde steekproef t-toetse | 313 |
| 7.5.2.1 | <i>H_{4a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i> | 314 |
| 7.5.2.2 | <i>H_{4b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkings-kommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i> | 315 |
| 7.5.2.3 | <i>H_{4c}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die medium van bemarkingskommunikasie.</i> | 317 |
| 7.5.2.4 | <i>H_{5a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte</i> | 318 |

van hulle produkbetrokkenheid.

| | | |
|--------------|--|-----|
| 7.5.2.5 | <i>H_{5b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i> | 320 |
| 7.5.2.6 | <i>H_{5c}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van hulle produkbetrokkenheid.</i> | 321 |
| 7.5.2.7 | <i>H_{6a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i> | 322 |
| 7.5.2.8 | <i>H_{6b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i> | 324 |
| 7.5.2.9 | <i>H_{6c}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i> | 325 |
| 7.5.3 | Opsomming van hipotese-uitslag | 327 |
| 7.6 | OPSOMMING | 329 |

HOOFSTUK 8: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

| | | |
|--------------|--|-----|
| 8.1 | INLEIDING | 331 |
| 8.2 | BEVINDINGS: DEMOGRAFIESE GROEPERINGS (SND1) | 332 |
| 8.2.1 | Ouderdom | 332 |
| 8.2.2 | Inkomste | 333 |
| 8.2.2.1 | <i>Houding</i> | 333 |



| | | |
|--------------|---|-----|
| 8.2.2.2 | <i>Voorkeur</i> | 335 |
| 8.2.2.3 | <i>Selfgeldig</i> | 336 |
| 8.2.3 | Ras | 337 |
| 8.2.3.1 | <i>Houding</i> | 337 |
| 8.2.3.2 | <i>Voorkeur</i> | 339 |
| 8.2.3.3 | <i>Selfgeldig</i> | 340 |
| 8.2.4 | Geslag | 341 |
| 8.2.4.1 | <i>Houding</i> | 341 |
| 8.2.4.2 | <i>Voorkeur</i> | 342 |
| 8.2.4.3 | <i>Selfgeldig</i> | 343 |
| 8.3 | BEVINDINGS: ENGELSE TAALVAARDIGHEID (SND2) | 344 |
| 8.3.1 | Houding | 344 |
| 8.3.2 | Voorkeur | 345 |
| 8.3.3 | Selfgeldig | 346 |
| 8.4 | BEVINDINGS: TAALGROEPIDENTITEIT (SND3) | 347 |
| 8.4.1 | Houding | 347 |
| 8.4.2 | Voorkeur | 348 |
| 8.4.3 | Selfgeldig | 349 |
| 8.5 | BEVINDINGS: BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMEDIUMS (SND4) | 351 |
| 8.5.1 | Houding | 351 |
| 8.5.2 | Voorkeur | 352 |
| 8.5.3 | Selfgeldig | 353 |
| 8.6 | BEVINDINGS: PRODUKBETROKKENHEID (SND5) | 355 |
| 8.6.1 | Houding | 355 |
| 8.6.2 | Voorkeur | 356 |
| 8.6.3 | Selfgeldig | 357 |
| 8.7 | BEVINDINGS: GOEDERE-DIENSTEKONTINUUM (SND6) | 359 |
| 8.7.1 | Houding | 359 |



| | | |
|--------------|--|-----|
| 8.7.2 | Voorkeur | 360 |
| 8.7.3 | Selfgeldig | 361 |
| 8.8 | FINALE BEVINDINGS, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS | 362 |
| 8.8.1 | Houding | 363 |
| 8.8.2 | Voorkeur | 368 |
| 8.8.3 | Selfgeldig | 371 |
| 8.9 | BEPERKINGS EN AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING | 374 |
| 8.9.1 | Beperkings | 374 |
| 8.9.2 | Aanbevelings vir verdere navorsing | 375 |
| 8.10 | SAMEVATTING | 376 |
| | VERWYSINGS | 379 |
| | BYLAE | |
| | Bylaag 1: Lys van tipiese wit en bruin Afrikaanse vanne | 409 |
| | Bylaag 2: Meetinstrument vir opname | 413 |
| | Bylaag 3: Meetinstrument vir voortoetsing (persoonlike onderhoude) | 420 |
| | Bylaag 4: Meetinstrument vir voortoetsing (telefoniese onderhoude) | 427 |
| | Bylaag 5: Opsommende beskrywing van die hipoteses se uitslag | 434 |

LYS VAN TABELLE

| | Bladsy | |
|------------------|--|------------|
| Tabel 1.1 | Sekondêre navorsingsdoelwitte en toepaslike hipoteses | 10 |
| Tabel 1.2 | Surrogate vir bemarkingskommunikasiemedium, produkbetrokkenheid en goedere-dienstekontinuum | 20 |
| Tabel 1.3 | Hipoteses, afhanklike en onafhanklike veranderlikes | 21 |
| Tabel 2.1 | Huistaal volgens rasgroep: 2001 | 30 |
| Tabel 2.2 | Huistaal per provinsie as persentasie: 2001 | 31 |
| Tabel 2.3 | Aantal huistaalsprekers per provinsie: 2001 | 32 |
| Tabel 3.1 | Komponente en manifestering van houding | 97 |
| Tabel 4.1 | Oorsprong van bemarkingskommunikasie-mediums | 173 |
| Tabel 6.1 | Aantal respondente per ras en provinsie | 214 |
| Tabel 6.2 | Beskrywende statistiek van identifikasieskale | 230 |
| Tabel 6.3 | Vraag 8 en 9 volgens onafhanklike veranderlikes | 231 |
| Tabel 6.4 | Vraag 11 volgens produkbetrokkenheid, goedere-dienstekontinuum en toekomstige optrede | 233 |
| Tabel 6.5 | Vraag 10 volgens onafhanklike veranderlikes | 234 |
| Tabel 6.6 | Vraag 12 volgens onafhanklike veranderlikes | 236 |
| Tabel 6.7 | Opsomming van sekondêre navorsingsdoelwitte, hipoteses en vraagnommer | 237 |
| Tabel 7.1 | Beplande teenoor gerealiseerde steekproef | 251 |
| Tabel 7.2 | Uiteensetting van oproeppogings | 252 |
| Tabel 7.3 | Engelse taalvaardigheid | 256 |
| Tabel 7.4 | Persentasie verspreidings vir taalgroepidentiteit | 257 |
| Tabel 7.5 | Kognitiewe komponent van houding | 260 |
| Tabel 7.6 | Affektiewe komponent van houding | 262 |

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Tabel 7.7 | Gedragskomponent van houding | 265 |
| Tabel 7.8 | Gemiddelde indekspunt vir houdingkomponente | 267 |
| Tabel 7.9 | Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 268 |
| Tabel 7.10 | Selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie | 270 |
| Tabel 7.11 | Gemiddelde indekspunt vir afhanklike veranderlikes | 272 |
| Tabel 7.12 | Faktorlading vir taalgroepidentiteitskaal | 273 |
| Tabel 7.13 | Verklaarde variansie | 273 |
| Tabel 7.14 | Itemontleding en Cronbach alfakoëffisiënt | 275 |
| Tabel 7.15 | ANOVA resultate: ouderdomsgroep en houding | 279 |
| Tabel 7.16 | ANOVA resultate: ouderdomsgroep en voorkeur | 281 |
| Tabel 7.17 | ANOVA resultate: ouderdomsgroep en selfgelding | 283 |
| Tabel 7.18 | ANOVA resultate: inkomstegroep en houding | 285 |
| Tabel 7.19 | ANOVA resultate: inkomstegroep en voorkeur | 288 |
| Tabel 7.20 | ANOVA resultate: inkomstegroep en selfgelding | 290 |
| Tabel 7.21 | ANOVA resultate: ras en houding | 291 |
| Tabel 7.22 | ANOVA resultate: ras en voorkeur | 294 |
| Tabel 7.23 | ANOVA resultate: ras en selfgelding | 295 |
| Tabel 7.24 | ANOVA resultate: geslag en houding | 297 |
| Tabel 7.25 | ANOVA resultate: geslag en voorkeur | 299 |
| Tabel 7.26 | ANOVA resultate: geslag en selfgelding | 300 |
| Tabel 7.27 | ANOVA resultate: Engelse taalvaardigheid en houding | 302 |
| Tabel 7.28 | ANOVA resultate: Engelse taalvaardigheid en voorkeur | 304 |
| Tabel 7.29 | ANOVA resultate: Engelse taalvaardigheid en selfgelding | 306 |
| Tabel 7.30 | ANOVA resultate: taalgroepidentiteit en houding | 308 |
| Tabel 7.31 | ANOVA resultate: taalgroepidentiteit en voorkeur | 310 |

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Tabel 7.32 | ANOVA resultate: taalgroepidentiteit en selfgeldig | 312 |
| Tabel 7.33 | T_r-toets resultate: kommunikasiemedium en houding | 315 |
| Tabel 7.34 | T_r-toets resultate: kommunikasiemedium en voorkeur | 316 |
| Tabel 7.35 | T_r-toets resultate: kommunikasiemedium en selfgeldig | 318 |
| Tabel 7.36 | T_r-toets resultate: betrokkenheidskwadrant en houding | 319 |
| Tabel 7.37 | T_r-toets resultate: betrokkenheidskwadrant en voorkeur | 320 |
| Tabel 7.38 | T_r-toets resultate: betrokkenheidskwadrant en selfgeldig | 322 |
| Tabel 7.39 | T_r-toets resultate: goedere-dienstekontinuum en houding | 323 |
| Tabel 7.40 | T_r-toets resultate: goedere-dienstekontinuum en voorkeur | 325 |
| Tabel 7.41 | T_r-toets resultate: goedere-dienstekontinuum en selfgeldig | 326 |
| Tabel 7.42 | Uitslag van die alternatiewe hipoteses | 327 |
| Tabel 7.43 | Hipotese uitslag, afhanklike en onafhanklike veranderlikes | 329 |

LYS VAN FIGURE

| | Bladsy | |
|-------------------|--|------------|
| Figuur 1.1 | Uiteensetting van die hoofstukke | 25 |
| Figuur 3.1 | 'n Verbruikersgedragmodel | 64 |
| Figuur 3.2 | Sosiale klassestruktuur in Suid-Afrika en die VSA | 85 |
| Figuur 3.3 | Bi-dimensionele model van diensstrategieë | 110 |
| Figuur 4.1 | Bemarkingsraamwerk | 127 |
| Figuur 4.2 | Goedere-dienstekontinuum | 132 |
| Figuur 4.3 | Bemarkingskommunikasieproses | 142 |
| Figuur 6.1 | CATI-stelsel op die rekenaarmonitor | 216 |
| Figuur 7.1 | Respondente per ouderdomskategorie | 253 |
| Figuur 7.2 | Respondente per inkomstekategorie | 253 |
| Figuur 7.3 | Respondente per raskategorie | 254 |
| Figuur 7.4 | Respondente per geslag | 254 |



LYS VAN AFKORTINGS EN AKRONIEME

| | |
|------------------------|--|
| AMPS | All Media Product Survey |
| ANC | African National Congress |
| ANOVA | Eenrigting analise van variansie |
| CATI | Computer-assisted Telephone Interviewing |
| CRM | Customer Relationship Management |
| FCB | Foot, Cone & Belding |
| LSM[®] | Living Standards Measure |
| MFSA | Marketing Federation of Southern Africa |
| NFA | Nasionale Forum vir Afrikaans |
| NPS | Net Promoter Score |
| NTLA | Nasionale Taalliggaam vir Afrikaans |
| Pansat | Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad |
| RSG | Radio Sonder Grense |
| SAARF | South African Research Foundation |
| SABC | South African Broadcasting Corporation |
| SAV | Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers |
| SND | Sekondêre navorsingsdoelwit |
| VSA | Verenigde State van Amerika |