

HOOFSTUK 7

Navorsingsbevindings en bespreking

7.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die resultate van die empiriese studie gerapporteer. Daar word verwys na die realiseringsstatistiek van die studie; 'n demografiese profiel van die respondente met wie onderhoude gevoer is; 'n beskrywende ontleding van al die vrae in die vraelys; die validering van die taalgroepidentiteitskaal; en ten slotte sal die resultate van die hipoteses wat getoets is en die vernaamste bevindings daarvan, gerapporteer word.

7.2 REALISERINGSTATISTIEK

Die data-opname is hoofsaaklik met behulp van telefoniese onderhoude, wat tussen 25 April en 26 Junie 2007 gemaak is, uitgevoer. Oproepe is tussen 08:00 en 17:00 van Maandae tot Vrydae gemaak en het tussen 11 en 13 minute per onderhoud geduur. Respondente is van 'n lys name, wat van 'n lysmakelaar aangekoop is, verkry. Die navorser was genoodsaak om hierdie lys van sogenaamde tipiese Afrikaanse vanne van 'n lysmakelaar aan te koop, aangesien daar nie 'n geskikte lys van slegs Afrikaanssprekendes bestaan het nie (sien bespreking hieroor in Afdeling 6.3.2). In die lig hiervan moet gestel word dat die resultate nie na die totale Afrikaanssprekende populasie in Suid-Afrika veralgemeen kan word nie. Opgeleide onderhoudvoerders van Konsulta Navorsing het die telefoononderhoude uitgevoer en die projekbestuurder het die voltooide onderhoude geredigeer. In Tabel 7.1 (volgende bladsy) word die beplande steekproef (soos bespreek in Afdeling 6.3.4) teenoor die gerealiseerde steekproef vir die telefonies voltooide onderhoude gegee.

Tabel 7.1 Beplande teenoor gerealiseerde steekproef

PROVINSIE	BEPLANDE GEKLEURDE RESPONDENTE	GEREALISEERDE GEKLEURDE RESPONDENTE	BEPLANDE WIT RESPONDENTE	GEREALISEERDE WIT RESPONDENTE
Oos-Kaap	30	0	30	60
Vrystaat	30	4	30	56
Gauteng	30	2	30	56
KwaZulu- Natal	30	1	30	29
Wes-Kaap	30	35	30	27
Totaal	150	42	150	228

Soos blyk uit Tabel 7.1 het die beplande hoeveelheid gekleurde (bruin, swart en Asiër) respondente nie gerealiseer nie, terwyl die hoeveelheid wit respondente die beplande hoeveelheid oorskry het. Ten einde die aantal gekleurde respondente te verhoog, het 'n bykomende 36 werkende persone in Gauteng die vraelys skriftelik voltooi. Van hierdie 36 respondente was 25 gekleurd, 9 wit en 2 se ras onbekend. Dit het die totale aantal gekleurde respondente na 67 verhoog en die steekproef na 'n totaal van 306 respondente gebring (sien Figuur 7.3 vir die finale verspreiding van rasgroepe).

'n Totaal van 3 032 oproepings is gemaak om by 270 telefonies voltooide onderhoude uit te kom. Buiten die 270 voltooide onderhoude, is 2 214 oproepe gemaak waar 'n respondent bereik is, maar die vraelys nie voltooi is nie; terwyl 548 oproepe gemaak is waar niemand bereik is nie. In Tabel 7.2 (volgende bladsy) word 'n uiteensetting van die oproepings gegee. Die oproepings se responskoers was 1:12. Anders gestel, het een uit ongeveer elke 12 (11,6) oproepings 'n voltooide onderhoud opgelewer. Die foutgeneigdheid was 10.52%.

Tabel 7.2 Uiteensetting van oproepgings

TOTAAL: VOLTOOIDE ONDERHOUDE			270
Bereikte pogings, onvoltooide onderhoude	Versoek om later teruggekakel te word	210	
	Interim beëindiging	39	
	Kwalifiseer nie	320	
	Is reeds geskakel	2	
	Suid-Afrika verlaat	9	
	Nie meer beskikbaar by die nommer nie	203	
	Verkeerde nommer	63	
	Afgestorwe	3	
	Versoek vraelys per e-pos	4	
	Versoek vraelys per faks	1	
	Nie beskikbaar nie	1 360	
	Weier / nie geïnteresseerd nie	0	
TOTAAL: BEREIKTE POGINGS, ONVOLTOOIDE ONDERHOUDE			2 214
Onbereikte pogings	Nommer bestaan nie meer nie	33	
	Besetton	89	
	Faksnommer	8	
	Slegs luitoon	418	
TOTAAL: ONBEREIKTE POGINGS			548
TOTAAL: OPROEPPOGINGS			3 032

Die volledige datastel (telefonies voltooide onderhoude en skriftelike voltooide onderhoude) is gebruik vir die beskrywende ontleding en die hipotesetoetsing. Nadat moontlike data-vasleggingsfoute uit die datastel verwyder is, is die data-ontleding uitgevoer. Die volgende afdeling verskaf 'n oorsig van die beskrywende ontleding van die datastel.

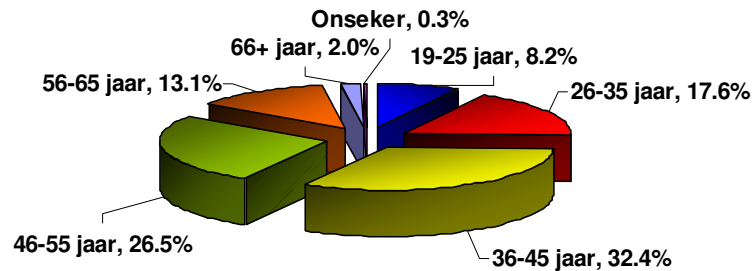
7.3 BESKRYWENDE STATISTIEK

7.3.1 Demografiese profiel van respondente

In hierdie afdeling word 'n uiteensetting van die respondente waarmee onderhoude gevoer is, se demografiese profiel gegee deur dit uit te druk as 'n persentasie op 'n sirkelkaart. Die demografiese profiel is opgestel uit Deel 3 van die vraelys (klassifikasievrae), soos uiteengesit in Afdeling 6.5.4.3 (of sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys).

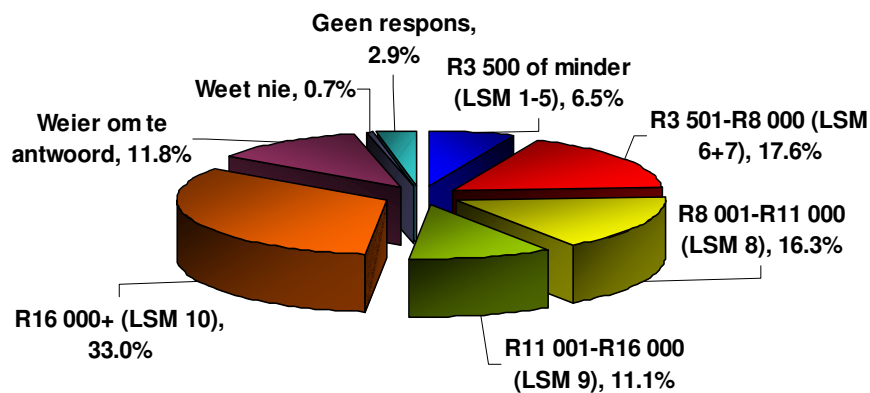
In Figuur 7.1 word die persentasie respondente vir elk van die ouderdomskategorieë aangetoon.

Figuur 7.1 Respondente per ouderdomskategorie



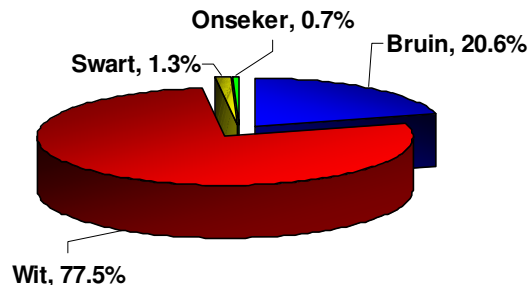
Respondente is gevra om hulle ouderdom in een van ses kategorieë aan te dui. Op Figuur 7.1 kan gesien word dat die grootste persentasie respondente in die kategorie 36 tot 45 jaar val (32.4%). Respondente wat 66 jaar of ouer is, het slegs 2% van die respondente uitgemaak. Die kategorie wat as “Onseker” gemerk is, is diegene wat nie bereid was om die vraag te beantwoord nie. In Figuur 7.2 word die persentasie respondente vir elk van die inkomstekategorieë aangetoon.

Figuur 7.2 Respondente per inkomstekategorie



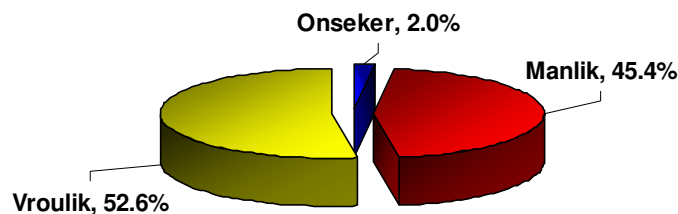
Die grootste persentasie van die respondente val in die kategorie LSM[®] 10 (33%), wat beteken dat die huishouding se maandelikse besteebare inkomste meer as R16 000 is. Die persentasie verspreiding tussen LSM[®] 6 en 7, LSM[®] 8, en LSM[®] 9 is almal tussen 10% en 20%. Moontlik vanweë die sensitiewe aard van die vraag, het 'n redelike groot persentasie (11.8%) van respondente geweier om die vraag te antwoord. In Figuur 7.3 word die persentasie respondente vir die raskategorieë getoon.

Figuur 7.3 Respondente per raskategorie



Figuur 7.3 toon duidelik dat die grootste meerderheid respondente (77.5%) wit is, gevolg deur bruin respondente wat 20.6% uitmaak. Die hoeveelheid swart respondente is slegs 1.3%, terwyl geen Asiër persone die vraelys voltooi het nie. Die klein persentasie swart respondente en afwesigheid van Asiër respondente strook met die sensusgewens van 2001 (sien Tabel 2.1). In Figuur 7.4 word die persentasie manlike en vroulike respondente getoon.

Figuur 7.4 Respondente per geslag



Figuur 7.4 toon dat die meerderheid respondente (52.6%) vrouens was, terwyl mans 45.4% van die respondente uitgemaak het. Aangesien die onderhoudvoerders die vraag deur middel van afleiding voltooi het, is 'n persentasie (2%) as onseker aangedui.

Die volgende afdeling van die beskrywende ontleding fokus op die oorblywende gedeeltes (Deel 4 tot 8) van die vraelys (soos uiteengesit in Afdeling 6.5.4). Die persentasie verspreidings vir elkeen van die oorblywende response word gegee. Al die skale se punte is omgeskakel na 'n telling uit 100 ten einde met eenvormige tellings te werk. Die omskakeling word by elke afdeling bespreek.

7.3.2 Engelse taalvaardigheidsvrae

Deel 4 van die vraelys het uit vier stellings (Vraag 6.1 tot 6.4) bestaan, wat met Afrikaanssprekendes se Engelse taalvaardigheid verband gehou het (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Respondente het op 'n vyfpunt semantiese differensiaalskaal hulle Engelse taalvaardigheid geëvalueer. Hierna is die skaalpunte omgeskakel na 100 waar 1=0, 2=25, 3=50, 4=75 en 5=100. Die beskrywing "Uitstekend" verteenwoordig die hoogste punt (100), die beskrywing "Matig" verteenwoordig die kumulatiewe persentasies vir die drie middelkategorieë (25, 50, 75), en die beskrywing "Swak" verteenwoordig die laagste punt (0). Tabel 7.3 toon die persentasie verspreidings vir Engelse taalvaardigheid.

Persentasies wat na 99 of 101 in plaas van 100 optel is as gevolg van die afronding van getalle. Dit geld ook vir al die hieropvolgende tabelle.

Tabel 7.3 Engelse taalvaardigheid

STELLINGS VIR ENGELSE TAALVAARDIGHEID	SWAK	MATIG	UITSTEKEND	INDEKS- PUNT GEM.
	%	%	%	100
6.1 Die vaardigheid om Engels te verstaan.	0	34	66	89.2
6.2 Die vaardigheid om Engels te lees.	0	36	63	89.2
6.3 Die vaardigheid om Engels te praat.	0	55	45	82.4
6.4 Die vaardigheid om Engels te skryf.	0	49	50	83.5
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings				86.1

Uit Tabel 7.3 kan die volgende waargeneem word:

- Die hoë gemiddelde indekspunt van 86.1 uit 100 dui daarop dat die respondente hulle Engelse taalvaardigheid oor die algemeen as baie goed evalueer.
- Ongeveer twee derdes van die respondente is van mening dat hulle taalvaardigheid wat betref die verstaan (66%) en lees (63%) van Engels, uitstekend is. Die oorblywende derde beskou hierdie twee vaardighede as matig, terwyl klaarblyklik geen respondent hulle Engelse taalvaardigheid as swak geëvalueer het nie. Hierdie twee vaardighede (verstaan en lees) hou direk verband met die vermoë om 'n geskrewe en gesproke Engelse bemerkingsboodskap te kan interpreteer.
- Ongeveer die helfte van die respondente het aangedui dat hulle Engels uitstekend kan praat (45%) en kan skryf (50%). Die oorblywende helfte het hulle vaardigheid as matig beskryf. Ook hier kom dit voor asof geen respondent die vaardighede as swak geëvalueer nie.

7.3.3 Identifikasie met Afrikaanssprekendes

Deel 5 van die vraelys het uit 10 stellings (Vraag 7.1 tot 7.10) bestaan wat verband gehou het met Afrikaanssprekendes se taalgroepidentiteit (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Die identifikasie met Afrikaanssprekendes is op 'n vyfpunt Likertskaal gemeet. Hierna is die skaalpunten omgeskakel na 100 waar

1=0, 2=25, 3=50, 4=75 en 5=100. Die beskrywing “Stem volkome saam” verteenwoordig die hoogste punt (100), die beskrywing “Onseker” verteenwoordig die kumulatiewe persentasies vir die drie middelkategorieë (25, 50, 75) en die beskrywing “Stem glad nie saam” verteenwoordig die laagste punt (0). Tabel 7.4 toon die persentasie verspreidings.

Tabel 7.4 Persentasie verspreidings vir taalgroepidentiteit

	STELLINGS VIR TAALGROEPIDENTITEIT	STEM GLAD NIE SAAM	ONSEKER	STEM VOLKOME SAAM	INDEKS- PUNT GEM.
		%	%	%	100
7.1	Afrikaanssprekendes as groep is vir my belangrik.	1	12	88	89.6
7.2	Ek vra [nie] soms verskoning daaroor dat ek Afrikaanssprekend is [nie].*	7	6	87	88.6
7.3	Ek ervaar sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep.	4	18	79	83.0
7.4	Ek voel die feit dat ek Afrikaanssprekend is, my [nie] terughou in die lewe [nie].*	9	20	70	75.6
7.5	Ek is iemand wat [nie] Afrikaanssprekendes as groep kritiseer [nie].*	7	13	80	84.4
7.6	Ek identifiseer met Afrikaanssprekendes as groep.	2	12	86	86.7
7.7	Ek sal [nie] probeer wegsteek dat ek Afrikaanssprekend is [nie].*	7	2	91	90.9
7.8	Ek is bly dat ek Afrikaanssprekend is.	2	6	92	93.4
7.9	Dit hinder my [nie] om te sê dat ek Afrikaanssprekend is [nie].*	9	4	87	87.5
7.10	Ek beskou myself as Afrikaanssprekend.	2	0	98	97.8
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings					87.7

*Omgekeerde skaalberekening

Blokhakies [] word gebruik om die omgekeerde sinsformulering te gee, aangesien daar in hierdie gevalle van omgekeerde skaalberekening gebruik gemaak is.

’n Paar opmerkings oor bogenoemde is gepas:

- Die gemiddelde tellings van respondente op die taalgroepidentiteitskaal gebaseer op Brown *et al.* (1986:276) was baie hoog, naamlik 87.7. Die maksimum moontlike telling op die skaal was 100 en die minimum 0. Dit wil dus voorkom asof respondente in geheel baie sterk met Afrikaanssprekendes as taalgroep identifiseer.

- 'n Groot meerderheid van respondente (88%) het volkome saamgestem dat Afrikaanssprekendes as groep vir hulle belangrik is. Terwyl 86% volkome saamgestem het dat hulle met Afrikaanssprekendes as groep identifiseer. 'n Kleiner persentasie (79%) as die eersgenoemde twee het volkome saamgestem dat hulle sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep ervaar. Hier het 18% respondente aangetoon dat hulle onseker is of hulle sterk bande ervaar.
- Die meeste respondente (87%) het volkome saamgestem dat hulle meestal nie verskoning daarvoor vra dat hulle Afrikaanssprekend is nie, terwyl 80% volkome saamgestem het dat hulle nie Afrikaanssprekendes as groep kritiseer nie. Tog het 7% van die respondente glad nie saamgestem dat hulle nie verskoning daarvoor vra dat hulle Afrikaanssprekend is nie, terwyl 7% ook glad nie saamgestem het dat hulle nie Afrikaanssprekendes as groep kritiseer nie.
- Meer as nege uit elke 10 respondente (92%) het volkome saamgestem dat hulle bly is om Afrikaanssprekend te wees, terwyl 91% aangetoon het dat hulle nie sal probeer wegsteek dat hulle Afrikaanssprekend is nie. Verder het 87% van die respondente volkome saamgestem dat dit hulle nie hinder om te sê dat hulle Afrikaanssprekend is nie. Tog het amper een uit elke 10 respondente (9%) glad nie saamgestem dat dit hulle nie hinder om te sê dat hulle Afrikaanssprekend is nie. Sewe uit elke 10 (70%) respondente het volkome saamgestem dat die feit dat hulle Afrikaanssprekend is, hulle nie terughou in die lewe nie. Ook hier het 9% van die respondente glad nie saamgestem dat die feit dat hulle Afrikaanssprekend is hulle nie terughou in die lewe nie, terwyl 20% respondente onseker was hieroor.
- Feitlik al die respondente (98%) het aangetoon dat hulle hulleself as Afrikaanssprekend beskou. Hier het 2% van die respondente aangetoon dat hulle glad nie met die stelling saamstem nie. Dieselfde vraag is as filtervraag (Vraag 1) aan die begin van die vraelys gestel. Die respondente wat nie met die stelling saamgestem het nie kon moontlik Vraag 1 misinterpreteer het of

alternatiewelik het hulle by Vraag 7.10 hulle ware gevoelens weergegee. Onderhoudvoerders het nie instruksie ontvang om op hierdie punt die onderhoud te beëindig nie, gevolglik is hierdie respondente se terugvoer by die data ingesluit. Die persentasie van 2% kan nie 'n beduidende invloed op die resultate hê nie.

Op grond van bogenoemde wil dit voorkom asof die grootste meerderheid respondente volkome met Afrikaanssprekendes as taalgroep identifiseer (86%) en dat hulle bly is om Afrikaanssprekend (92%) te wees. Dit kom egter ook na vore dat dit sommige respondente (9%) hinder om te sê dat hulle Afrikaanssprekend is; dat sommige respondente (9%) voel dat die feit dat hulle Afrikaanssprekend is, hulle terughou in die lewe; en dat 18% van die respondente onseker voel of hulle sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep ervaar.

7.3.4 Houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie

Vraag 8, 9 en 11 (Deel 6) in die vraelys het uit vrae wat die drie komponente van houding, naamlik die kognitiewe komponent (Vraag 8), affektiewe komponent (Vraag 9) en die gedragskomponent (Vraag 11) meet, bestaan. Die resultate van Vraag 8, 9 en 11 word eers afsonderlik bespreek, waarna opsommend en vergelykend na die drie komponente van houding gekyk word.

7.3.4.1 Kognitiewe komponent van houding

Tien stellings in die vraelys (Vraag 8.1 tot 8.10) het verband gehou met die kognitiewe komponent van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Die kognitiewe komponent is op 'n vyfpunt Likertskaal gemeet. Die skaalpunten is omgeskakel na 100 waar 1=0, 2=25, 3=50, 4=75 en 5=100. Die

beskrywing “Stem volkome saam” verteenwoordig die hoogste punt (100), die beskrywing “Onseker” verteenwoordig die kumulatiewe persentasies vir die drie middelkategorieë (25, 50, 75) en die beskrywing “Stem glad nie saam” verteenwoordig die laagste punt (0). Tabel 7.5 toon die persentasie verspreidings vir die kognitiewe komponent van houding.

Tabel 7.5 Kognitiewe komponent van houding

STELLINGS VIR KOGNITIEWE KOMONENT VAN HOUDING		STEM GLAD NIE SAAM	ONSEKER	STEM VOLKOME SAAM	INDEKS-PUNT GEM.
		%	%	%	100
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank gehelp te word.	4	26	69	84.2
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	3	24	73	86.8
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	4	26	70	85.2
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	8	39	53	73.9
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	11	44	45	67.3
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	10	43	47	68.0
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	16	45	39	61.9
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	12	44	43	66.0
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	16	46	38	61.3
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	15	43	42	64.8
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings					71.9

Enkele opmerkings oor bogenoemde resultate word verskaf:

- Die gemiddelde tellings van respondente vir die kognitiewe komponent van houding is hoog, naamlik 71.9 uit 'n maksimum van 100 punte. Dit wil dus voorkom asof respondente dit tot 'n groot mate as hulle reg beskou om bemarkingskommunikasie in Afrikaans te ontvang.
- 'n Groot meerderheid respondente het volkome saamgestem dat hulle, ten opsigte van hulle bank, dit as hulle reg beskou om in Afrikaans deur 'n

personeellid van hulle bank gehelp te word (69%), om 'n brosjure in Afrikaans van die bank te ontvang (73%) en dat hulle bank in Afrikaans adverteer word (70%).

- Ten opsigte van 'n aansitrestaurant het 'n klein meerderheid (53%) volkome saamgestem dat hulle dit as hulle reg beskou om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner gehelp te word, 39% was onseker terwyl 8% glad nie saamgestem het dat dit hulle reg is nie. Wat betref die reg om 'n Afrikaanse spyskaart te ontvang en dat die aansitrestaurant wat hulle besoek in Afrikaans adverteer word het, het die minderheid respondente (45% en 47% onderskeidelik) volkome saamgestem dat dit hulle reg is.
- Die minderheid respondente het volkome saamgestem dat dit hulle reg is om verpakkingsinligting van haarsjampoe (39%) en sjokolade (38%) in Afrikaans te ontvang. 'n Effens hoër persentasie as in die geval van verpakkingsinligting, maar steeds die minderheid het volkome saamgestem dat hulle dit as hulle reg beskou dat haarsjampoe (43%) en sjokolade (42%) in Afrikaans adverteer word.

Uit bogenoemde wil dit voorkom asof respondente veral ten opsigte van 'n bank dit as hulle reg beskou om bemerkingskommunikasie in Afrikaans te ontvang. Ook in die geval van kontakpersoneel in 'n aansitrestaurant (restaurantkelner) beskou 'n klein meerderheid respondente dit as hulle reg om in Afrikaans bedien te word. Meer as vier uit elke 10 respondente ervaar egter onsekerheid ten opsigte van hulle reg om Afrikaanse bemerkingskommunikasie te ontvang, soos blyk uit Stellings 8.5 tot 8.10, waar dit gaan oor 'n restaurantspyskaart; verpakkingsinligting op haarsjampoe of sjokolade; en reklame vir 'n aansitrestaurant, haarsjampoe of sjokolade.

7.3.4.2 Affektiewe komponent van houding

Vraag 9.1 tot 9.10 het verband gehou met die affektiewe komponent van Afrikaanssprekendes se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Die affektiewe komponent is ook op 'n vyfpunt Likertskaal gemeet. Ook hier is die skaalpunte omgeskakel na 100 waar 1=0, 2=25, 3=50, 4=75 en 5=100. Die beskrywing "Stem volkome saam" verteenwoordig die hoogste punt (100), die beskrywing "Onseker" verteenwoordig die kumulatiewe persentasies vir die drie middelkategorieë (25, 50, 75) en die beskrywing "Stem glad nie saam" verteenwoordig die laagste punt (0). Tabel 7.6 toon die persentasie verspreidings vir die affektiewe komponent van houding.

Tabel 7.6 Affektiewe komponent van houding

STELLINGS VIR AFFEKTIEWE KOMONENT VAN HOUDING		STEM GLAD NIE SAAM	ONSEKER	STEM VOLKOME SAAM	INDEKS-PUNT GEM.
		%	%	%	100
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank my in Afrikaans bedien.	1	20	79	91.6
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	2	22	77	89.6
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	2	25	74	88.0
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	2	25	73	88.4
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	4	30	66	82.5
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	4	30	66	82.9
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	6	37	57	77.8
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	6	34	60	78.4
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	9	33	58	76.3
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	8	32	60	77.2
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings					83.3

Enkele opmerkings uit Tabel 7.6 blyk as volg:

- Die gemiddelde tellings van respondente vir die affektiewe komponent van houding was baie hoog, naamlik 83.3 uit 'n maksimum van 100 punte. Hierdie syfer toon duidelik dat respondente beslis gewaardeer voel wanneer hulle bemarkingskommunikasie in Afrikaans ontvang.
- 'n Groot meerderheid respondente het aangetoon dat hulle, ten opsigte van hulle bank, volkome saamstem dat hulle gewaardeer voel wanneer hulle in Afrikaans deur 'n personeellid van die bank gehelp word (79%), wanneer hulle 'n Afrikaanse brosjure van die bank ontvang (77%) en wanneer hulle bank in Afrikaans adverteer word (74%).
- Ten opsigte van 'n aansitrestaurant het 'n groot meerderheid respondente (73%) volkome saamgestem dat hulle gewaardeer voel wanneer hulle in Afrikaans deur 'n restaurantkelner gehelp word. Twee derdes van die respondente het volkome saamgestem dat hulle gewaardeer voel wanneer hulle 'n spyskaart in Afrikaans ontvang (66%) en wanneer die aansitrestaurant wat hulle besoek in Afrikaans adverteer word (66%).
- Die meerderheid respondente het volkome saamgestem dat hulle gewaardeer voel wanneer verpakkingsinligting van haarsjampoe (57%) en sjokolade (58%) in Afrikaans is. 'n Effens hoër persentasie as in die geval van verpakkingsinligting, het gewaardeer gevoel indien haarsjampoe (60%) en sjokolade (60%) in Afrikaans adverteer word.

Uit bogenoemde wil dit voorkom asof respondente tot 'n baie groot mate volkome saamstem dat hulle gewaardeer voel wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie (kontakpersoneel, tasbare kommunikasie en reklame) van veral hulle bank ontvang en ook in die geval van 'n restaurantkelner (kontakpersoneel) wat hulle in Afrikaans bedien. Ten opsigte van al die ander stellings het die meerderheid respondente (ongeveer ses uit elke 10) ook volkome saamgestem dat hulle gewaardeer voel om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang.

7.3.4.3 Gedragskomponent van houding

Vraag 11.1 tot 11.12 het verband gehou met die gedragskomponent van Afrikaanssprekendes se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Die gedragskomponent is op 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal gemeet. Soos met die Likertskale is hierdie skaalpunte ook omgeskakel na 100 waar 0=0, 1=10, 2=20, 3=30, 4=40, 5=50, 6=60, 7=70, 8=80, 9=90 en 10=100. Die groeperings en beskrywings van die gedragsintensie-skaal is gebaseer op die *Net Promoter Score* (NPS) van Reichheld (2006:31). Die outeur het met behulp van 'n nul-tot-tienpunt waarskynlikheidskaal die lojaliteit van verskeie internasionale maatskappye se klante gemeet. Volgens Reichheld (2006:31) se groepering word die tellings 0 tot 60 saamgevoeg en beskryf as "Afbreker" (*Detractor*); 70 en 80 word gekombineer en beskryf as "Passief" (*Passive*); en 90 en 100 word saamgevoeg en beskryf as "Bevorderaar" (*Promoter*). Op grond hiervan is die waarskynlike gedrag van respondente met 'n telling van 0 tot 60 saamgevoeg en herbeskryf as "Onoortuigdes"; respondente met 'n telling van 70 en 80 is beskryf as "Gematigdes"; en respondente met 'n telling van 90 en 100 is as "Oortuigdes" beskryf. Tabel 7.7 (volgende bladsy) toon die persentasie verspreidings vir die gedragskomponent van houding.

Tabel 7.7 Gedragskomponent van houding

STELLINGS VIR GEDRAGSKOMPONENT VAN HOUDING	ONOOR-TUIGDES	GEMATIGDES	OORTUIGDES	INDEKS-PUNT GEM.
	%	%	%	100
11.1 Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	55	20	25	60.5
11.2 Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	58	19	23	58.7
11.3 Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	67	13	20	53.6
11.4 Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	68	14	18	52.0
11.5 Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien	46	16	39	67.5
11.6 Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	51	17	32	64.7
11.7 Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	66	11	23	54.7
11.8 Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	67	10	22	53.8
11.9 Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	49	12	39	65.6
11.10 Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	51	16	33	62.7
11.11 Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	66	10	24	54.7
11.12 Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	67	10	22	53.6
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings				58.5

Enkele opmerkings volg uit Tabel 7.7:

- Die gemiddelde tellings van respondente vir die gedragskomponent van houding was 58.5 uit 'n maksimum van 100 punte, die telling is relatief laer as die kognitiewe en affektiewe komponente van gedrag.

- 'n Kwart van die respondente (25%) was oortuig dat hulle by 'n bank sal aansluit op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word. Ongeveer vier uit 10 respondente (39%) sal 'n bank aanbeveel en aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien sal word. Daarenteen was meer as die helfte van die respondente onoortuig dat hulle by 'n bank sal aansluit (55%) op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien sal word. Net minder as die helfte was onoortuig dat hulle 'n bank sal aanbeveel (46%) of aan 'n bank sal bly behoort (49%) op grond van diens in Afrikaans.
- Sowat 'n kwart van die respondente (23%) was oortuig dat hulle 'n aansitrestaurant sal besoek op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word. Terwyl feitlik 'n derde oortuig was dat hulle 'n aansitrestaurant sal aanbeveel (32%) en 'n aansitrestaurant sal bly besoek (33%) op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word. Daarenteen was meer as die helfte van die respondente onoortuig dat hulle 'n aansitrestaurant sal besoek (58%), aanbeveel (51%) of bly besoek (51%) op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word.
- Sowat twee derdes van die respondente was onoortuig dat hulle 'n haarsjampoe sal koop (67%), aanbeveel (66%) of bly koop (66%); of 'n sjokolade sal koop (68%), aanbeveel (67%) of bly koop (67%) op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.

Uit bogenoemde blyk dat die grootste meerderheid respondente nie oortuig is dat hulle by 'n bank sal aansluit, 'n aansitrestaurant sal besoek, 'n haarsjampoe of sjokolade sal koop; aanbeveel; of bly gebruik op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word nie.

Ter afsluiting van hierdie afdeling wat handel oor houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie word die gemiddelde indekspunt vir die drie komponente van houding in Tabel 7.8 (volgende bladsy) getoon.

Tabel 7.8 Gemiddelde indekspunt vir houdingkomponente

KOMPONENT	INDEKSPUNT GEMIDDELD
Kognitief	71.9
Affektief	83.3
Gedrag	58.5
Totale houdingspunt gemiddel	70.5

Uit Tabel 7.8 blyk dit dat die affektiewe komponent van houding die hoogste indekspunt behaal het (83.3), hierna volg die kognitiewe komponent (71.9), terwyl die gemiddelde gedragsindekspunt (58.5) heelwat laer as die kognitiewe en affektiewe komponente is. Die gemiddelde indekspunt vir houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is 70.5.

7.3.5 Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie

Deel 7 van die vraelys het uit 10 stellings (Vraag 10.1 tot 10.10) bestaan wat met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verband gehou het (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie is op 'n vyfpunt Likertskaal gemeet. Die skaalpunt is omgeskakel na 100 waar 1=0, 2=25, 3=50, 4=75 en 5=100. Die beskrywing "Stem volkome saam" verteenwoordig die hoogste punt (100), die beskrywing "Onseker" verteenwoordig die kumulatiewe persentasies vir die drie middelkategorieë (25, 50, 75) en die beskrywing "Stem glad nie saam" verteenwoordig die laagste punt (0). Tabel 7.9 (volgende bladsy) toon die persentasie verspreidings vir voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

Tabel 7.9 Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie

STELLINGS VIR VOORKEUR VIR AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE		STEM GLAD NIE SAAM	ONSEKER	STEM VOLKOME SAAM	INDEKS- PUNT GEM.
		%	%	%	100
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeellid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	4	25	72	86.5
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	4	30	66	82.9
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	5	37	58	78.5
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	5	29	66	84.0
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	7	36	57	77.8
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	5	41	54	77.5
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	6	35	59	79.2
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	6	40	54	76.5
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	7	36	57	77.6
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	6	40	54	76.7
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings					79.7

Die volgende kan van Tabel 7.9 afgelei word:

- Die gemiddelde indekspunt vir stellings wat met die voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verband hou, is 79.7 uit 'n maksimum van 100 punte.
- Ongeveer 3 uit elke 4 respondente (72%) het volkome saamgestem dat hulle sal verkies om in Afrikaans eerder as Engels deur 'n personeellid van hulle bank bedien te word. Twee derdes van respondente (66%) het volkome

saamgestem dat hulle sal verkies om 'n Afrikaanse brosjure eerder as 'n Engelse brosjure van hulle bank te ontvang.

- Twee derdes van die respondente (66%) het volkome saamgestem dat hulle sal verkies om in Afrikaans eerder as Engels deur 'n restaurantkelner bedien te word, terwyl 57% volkome saamgestem het dat hulle 'n Afrikaanse spyskaart bo 'n Engelse spyskaart verkies.
- Wat produkinligting betref het die meerderheid respondente volkome saamgestem dat hulle verkies om verpakkingsinligting van haarsjampoe (59%) en sjokolade (57%) in Afrikaans te lees.
- Meer as die helfte van die respondente het volkome saamgestem dat hulle 'n Afrikaanse advertensie bo dieselfde advertensie in Engelse ten opsigte van hulle bank (58%), 'n aansitrestaurant (54%), haarsjampoe (54%) en sjokolade (54%) verkies.

Van bogenoemde kan afgelei word dat die meerderheid respondente in geval van 'n keuse tussen Afrikaanse en Engelse bemarkingskommunikasie volkome saamstem dat hulle verkies om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang. Die persentasie meerderheid is die hoogste in die geval van kontakpersoneel by 'n bank (personeellid) en aansitrestaurant (kelner), en tasbare kommunikasie (brosjure) by 'n bank.

7.3.6 Selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie

Deel 8 van die vraelys (Vraag 12.1 tot 12.10) het oor stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie gegaan (sien Bylaag 2 vir 'n voorbeeld van die vraelys). Die waarskynlikheid om selfgeldend op te tree is op 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal gemeet. Soos die vorige skale is hierdie skaalpunte ook omgeskakel na 100 waar 0=0, 1=10, 2=20, 3=30, 4=40, 5=50, 6=60, 7=70,

8=80, 9=90 en 10=100. Die groeperings en beskrywings van dié gedragsintensie-skaal is ook op die *Net Promoter Score* (NPS) van Reichheld (2006:31), soos bespreek in Afdeling 7.3.4.3, gebaseer. Respondente met 'n telling van 0 tot 60 is saamgevoeg en beskryf as "Onoortuigdes"; respondente met 'n telling van 70 en 80 is beskryf as "Gematigdes"; en respondente met 'n telling van 90 en 100 is as "Oortuigdes" beskryf. Tabel 7.10 toon die persentasie verspreidings vir selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Tabel 7.10 Selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie

STELLINGS VIR SELFGELDING TEN OPSIGTE VAN AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE		ONOORTUIGDES	GEMATIGDES	OORTUIGDES	INDEKS-PUNT GEM.
		%	%	%	100
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	43	17	39	67.2
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	56	17	26	55.7
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	61	17	23	53.9
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	59	15	26	55.4
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	67	13	20	48.7
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	72	13	16	45.5
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	75	11	14	43.1
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	76	10	14	43.2
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	76	10	14	42.3

STELLINGS VIR SELFELDING TEN OPSIGTE VAN AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE	ONOORTUIGDES	GEMATIGDES	OORTUIGDES	INDEKSPUNT GEM.
	%	%	%	100
12.10 As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	75	11	14	43.2
Gemiddelde indekspunt vir al die stellings				50.2

Uit Tabel 7.10 kan die volgende waarnemings gemaak word:

- Die gemiddelde indekspunt vir stellings wat met selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verband hou, is 50.2 uit 'n maksimum van 100 punte.
- Amper vier uit elke 10 (39%) respondente is oortuig dat hulle sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van 'n bank bedien te word, terwyl net meer as vier uit elke 10 (43%) respondente onoortuig is dat hulle so versoek sal rig.
- Meer as die helfte van die respondente (56%) is onoortuig dat hulle sal vra vir 'n Afrikaanse weergawe van 'n bank se brosjure indien hulle 'n Engelse weergawe ontvang het. 'n Kwart (26%) van die respondente het egter aangetoon dat hulle oortuig is dat hulle wel so versoek sal rig. Nagenoeg 'n kwart (23%) respondente het aangetoon dat hulle sal versoek dat hulle bank in Afrikaans moet adverteer.
- Net meer as 'n kwart (26%) respondente sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word. Meer as twee derdes (67%) het egter aangedui dat hulle onoortuig is dat hulle sal vra vir 'n Afrikaanse spyskaart indien hulle 'n Engelse spyskaart in 'n aansitrestaurant ontvang het; of dat hulle sal versoek dat die aansitrestaurant wat hulle besoek, in Afrikaans adverteer moet word (72%).
- Minstens driekwart van die respondente is onoortuig dat hulle sal versoek dat haarsjampoe (75%) of sjokolade (76%) se verpakkingsinligting in Afrikaans aangebring moet word. Soortgelyk is die meerderheid respondente onoortuig

dat hulle sal versoek dat haarsjampoe (76%) of sjokolade (75%) in Afrikaans adverteer moet word.

In Tabel 7.11 word die gemiddelde indekspunt vir die drie afhanklike veranderlikes in die studie, naamlik: houding, voorkeur en selfgelding getoon.

Tabel 7.11 Gemiddelde indekspunt vir afhanklike veranderlikes

AFHANKLIKE VERANDERLIKE	GEMIDDELDE INDEKSPUNT
Houding	70.5
Voorkeur	79.7
Selfgelding	50.2

Uit Tabel 7.11 blyk dit dat voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie die hoogste indekspunt (79.7) tussen die genoemde afhanklike veranderlikes behaal het, hierna volg houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie (70.5), terwyl die gemiddelde indekspunt vir selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie (50.2) heelwat laer as die eerste twee afhanklike veranderlikes is.

7.4 VALIDERING VAN TAALGROEPIDENTITEITSKAAL

Die sterkte van taalgroepidentiteit (Vraag 7) is met Brown *et al.* (1986:276) se identifikasieskaal gemeet. Dié skaal meet die sterkte van identifikasie met enige groep. Taalgroepidentiteit is gemeet deur spesifiek na Afrikaanssprekendes as groep in die vrae te verwys. Validering van die skaal is gedoen ten einde die geldigheid en betroubaarheid van die skaal te bepaal.

Tabel 7.12 toon dat twee faktore van die skaal onttrek kon word. Die positiewe items het op een faktor gelaai en die negatiewe items op die ander.

Tabel 7.12 Faktorlading vir taalgroepidentiteitskaal

ITEM	FAKTORLADING	
	1	2
7.1 Afrikaanssprekendes as groep is vir my belangrik.	0.007	0.827
7.2 Ek vra soms verskoning daaroor dat ek Afrikaanssprekend is.	0.860	0.107
7.3 Ek ervaar sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep.	0.054	0.740
7.4 Ek voel die feit dat ek Afrikaanssprekend is, my terughou in die lewe.	0.687	0.014
7.5 Ek is iemand wat Afrikaanssprekendes as groep kritiseer.	0.711	0.118
7.6 Ek identifiseer met Afrikaanssprekendes as groep.	0.068	0.779
7.7 Ek sal probeer wegsteek dat ek Afrikaanssprekend is.	0.925	0.104
7.8 Ek is bly dat ek Afrikaanssprekend is.	0.069	0.625
7.9 Dit hinder my om te sê dat ek Afrikaanssprekend is.	0.903	0.127
7.10 Ek beskou myself as Afrikaanssprekend.	0.163	0.456

Uit Tabel 7.12 blyk dit dat die stellings wat ontkennend ten opsigte van Afrikaanse taalgroepidentiteit is, op Faktor 1 gelaai het, terwyl die stellings wat bevestigend ten opsigte van Afrikaanse taalgroepidentiteit is, op Faktor 2 gelaai het. Die beduidende faktorladings is op Hair, Anderson, Tatham en Black (1998:112) se riglyn gebaseer, hiervolgens word 'n faktorlading van 0.35 of meer as beduidend beskou word vir 'n steekproefgrootte van tussen 250 en 350. In Tabel 7.13 word die verklaarde variansie vir die twee faktore aangetoon.

Tabel 7.13 Verklaarde variansie

FAKTOR	PROPORSIE VAN DIE VERKLAARDE VARIANSIE
1	37.31 %
2	21.85 %
Kumulatief verklaarde variansie	59.16 %

Tabel 7.13 toon dat Faktor 1, 37.31% van die variansie in die skaal verklaar het, terwyl 21.85% deur Faktor 2 verklaar is. Dit bring die kumulatief verklaarde variansie op 59.16 %. Die interkorrelasie tussen die twee faktore was 0.30.

Bogenoemde faktorstruktuur stem tot 'n groot mate met dié van Driedger (1976:136), op wie Brown *et al.* (1986:276) hulle skaal gebaseer het, ooreen. By Driedger se skaal, wat uit 14 items bestaan het, het drie faktore gekristalliseer.

Die positiewe items het op die een faktor gelaai en die negatiewe items op die ander twee faktore. Driedger het egter gevind dat die totaalstelling van die bevestigende en ontkennde stellings gebruik kan word as 'n aanduiding van die sterkte van identifikasie met 'n bepaalde groep.

Die faktorstruktuur in hierdie studie stem wel presies ooreen met Korf (1988:212) se studie, wat Brown *et al.* (1986) se skaal gebruik het om die etniese identifikasie van 'n groep stedelike Afrikaners te meet. Op grond hiervan toon die taalgroepidentifikasieskaal dus ook samelopende geldigheid wat deur Cooper en Schindler (2006:320) beskryf word as die mate waartoe tellings op een skaal ooreenstem met tellings op 'n ander skaal wat ontwerp is om dieselfde konstruk te meet.

Cronbach se alfakoëffisiënt is gebruik om die interne konsekwentheid of betroubaarheid van die skaalindicators te meet. Waardes het tussen 0 en 1 gewissel, met hoër waardes wat op 'n groter betroubaarheid tussen indicators dui. 'n Limiet van 0.70 is vir die Cronbach alfakoëffisiënt gestel (Nunnally, 1978:103), soos bespreek in Hoofstuk 6. Die betroubaarheidsresultate van die itemontledings en Cronbach alfakoëffisiënt word in Tabel 7.14 (volgende bladsy) aangetoon.

Tabel 7.14 Itemontleding en Cronbach alfakoëffisiënt

ITEM	ITK*	CRONBACH ALFA-KOËFFISIËNT
7.1 Afrikaanssprekendes as groep is vir my belangrik.	0.335	0.789
7.2 Ek vra soms verskoning daaroor dat ek Afrikaanssprekend is.	0.662	0.749
7.3 Ek ervaar sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep.	0.313	0.794
7.4 Ek voel die feit dat ek Afrikaanssprekend is, my terughou in die lewe.	0.447	0.782
7.5 Ek is iemand wat Afrikaanssprekendes as groep kritiseer.	0.514	0.770
7.6 Ek identifiseer met Afrikaanssprekendes as groep.	0.363	0.787
7.7 Ek sal probeer wegsteek dat ek Afrikaanssprekend is.	0.731	0.741
7.8 Ek is bly dat ek Afrikaanssprekend is.	0.292	0.793
7.9 Dit hinder my om te sê dat ek Afrikaanssprekend is.	0.713	0.740
7.10 Ek beskou myself as Afrikaanssprekend.	0.284	0.795
Betroubaarheid		0.794

* Item-totaal-korrelasie (ITK)

In Tabel 7.14 word getoon dat al die items 'n Cronbach alfakoëffisiënt bo die aanbevole waarde van 0.70 het, met waardes wat tussen 0.740 en 0.795 wissel. Die taalgroepidentiteitskaal het 'n bevredigende alfakoëffisiënt van 0.794 gelewer. Hoewel item 7.10 baie naby aan die betroubaarheidsvlak is, is dit so naby dat die item nie uitgelaat is nie. Die item-totaal-korrelasies was ook oor die algemeen bevredigend en het gewissel tussen 0.284 en 0.731 met 'n gemiddeld van 0.465. Die taalgroepidentiteitskaal het dus bevredigende interne konsekwentheid getoon en kan as betroubaar beskou word.

7.5 HIPOTESETOETSING

Die proses van hipotesetoetsing is as volg uitgevoer: ten eerste is statistiese hipoteses vasgestel deur die formulering van nul en alternatiewe hipoteses (soos uiteengesit in Hoofstuk 5). Vervolgens moes die omstandighede waaronder die nulhipotese nie verwerp kan word nie, gespesifiseer word deur 'n

beduidendheidsvlak te kies. Die beduidendheidsvlak is volgens Zikmund (2003:500) die kritiese waarskynlikheidsrekening in die besluit om tussen die nulhipotese en die alternatiewe hipotese te kies. 'n Vyf persent beduidendheidsvlak ($\alpha=0.05$) is vir al die hipoteses gestel. Vervolgens is 'n toepaslike statistiese tegniek met 'n ooreenstemmende statistiese toets gekies. Ten slotte is die waardes van die toetsstatistiek bereken, die toetsresultate geïnterpreteer en 'n besluit geneem om die nulhipotese te aanvaar of te verwerp. Die besluit of die hipotese aanvaar of verwerp is, word telkens deur middel van donker gedrukte letters aangetoon.

Die hipoteses in die studie is deur middel van die ANOVA statistiese toets en t-toetse vir gepaarde steekproewe (*t-test for paired samples*) getoets. In die volgende afdeling (Afdeling 7.5.1) word al die hipotese wat deur middel van ANOVA getoets is, bespreek. Daarna word die hipoteses wat deur middel van t-toetse vir gepaarde steekproewe getoets is, in Afdeling 7.5.2 bespreek.

7.5.1 Hipotesetoetsing deur ANOVA

Eenrigting analise van variansie (ANOVA) is uitgevoer om hipoteses 1.1a, 1.1b, 1.1c, 1.2a, 1.2b, 1.2c, 1.3a, 1.3b, 1.3c, 1.4a, 1.4b, 1.4c, 2a, 2b, 2c, 3a, 3b en 3c te toets. Die doel van ANOVA is om vas te stel of statisties beduidende verskille in gemiddeldes, van twee of meer groepe, voorkom (Churchill, 2001:666; Zikmund, 2003:529). Eenrigting verwys daarna dat daar telkens slegs een onafhanklike veranderlike is – selfs al is daar verskillende vlakke van die veranderlike (Hair *et al.*, 2000:540; Zikmund, 2003:529).

ANOVA vereis dat die afhanklike veranderlike op 'n interval- of ratioskaal moet wees. 'n Verdere datavereiste is dat die onafhanklike veranderlike kategoriees moet wees (Hair *et al.*, 2000:541).

Malhotra (2004:477) dui aan dat daar ten opsigte van ANOVA die onderliggende aanname bestaan dat die kategorieë (of groepe) van die onafhanklike veranderlike vas is. Afleidings word slegs van die spesifieke groepe gemaak. Hierna word ook as die vaste-effek model verwys.

Ten einde vir verskille tussen die oorspronklike kategorieë van die vraelys te toets, is nuwe groepe vir elke hipotese gevorm. Dit sluit in:

- ouderdom (drie groepe);
- inkomste (twee groepe);
- ras (twee groepe);
- geslag (twee groepe);
- Engelse taalvaardigheid (twee groepe); en
- taalgroepidentiteit (twee groepe).

Besonderhede oor die operasionalisering van die groepe word by die toepaslike hipoteses bespreek.

In die ANOVA-proses word die F-toets gebruik om statisties die verskille tussen groepe se gemiddelde te meet (Cooper & Schindler, 2006:517). Die F-toets in ANOVA dui aan of die waargenome verskille betekenisvol is. Hoe groter die verskil in die variansie tussen die groepe, hoe groter is die F-ratio en hoe groter die F-ratio hoe waarskynliker dat die nulhipotese verwerp sal word (Hair *et al.*, 2000:542; Zikmund, 2003:531). Enkelveranderlike ontledings met 'n p-waarde van <0.05 , dui op 'n statisties beduidende verskil tussen die groepe se gemiddelde. Grenswaardes, dus baie naby aan 0.05, is telkens grys gemerk.

'n Opvolgtoets volg nadat die ANOVA vasgestel het dat daar verskille tussen die gemiddeldes bestaan. Die opvolgtoets merk dan dié gemiddeldes wat statisties van mekaar verskil (Hair *et al.*, 2000:543). In die studie is die Scheffé prosedure as opvolgtoets vir hierdie hipoteses gebruik. Die Scheffé toets beheer ook die

waarskynlikheid dat 'n Tipe I fout (waar 'n beduidende verskil, wat nie bestaan nie, wel aangetoon word en 'n waar nulhipotese dan foutiewelik verwerp word) kan plaasvind wanneer 'n reeks statistiese toetse uitvoer word. Die Scheffé toets se kritiese waarde, oftewel die waarde waar verskille as beduidend beskou word, is ook $p < 0.05$.

Die resultate van die onderskeie ANOVA-toetsings van die hipoteses word vervolgens bespreek. Ten einde herhaling te vermy word die drie afhanklike veranderlikes, naamlik: houding, voorkeur en selfgelding eenmalig as volg geoperasionaliseer:

- **Houding** word deur drie komponente geoperasionaliseer, naamlik 'n kognitiewe komponent (Stelling 8.1 tot 8.10 van die vraelys), 'n affektiewe komponent (Stelling 9.1 tot 9.10 van die vraelys) en 'n gedragskomponent (Stelling 11.1 tot 11.12 van die vraelys). Vir 'n teoretiese bespreking van die konsep houding sien Afdeling 3.4.4.1.
- **Voorkeur** vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is geoperasionaliseer deur Stellings 10.1 tot 10.10 van die vraelys. Vir 'n bespreking van hierdie konsep, sien Afdeling 3.4.4.2.
- **Selfgelding** ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is deur Stellings 12.1 tot 12.10 van die vraelys geoperasionaliseer. Vir 'n bespreking van hierdie konsep, sien Afdeling 3.4.4.4.2.

7.5.1.1 H_{1.1a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Soos aangetoon in Afdeling 5.4.1.1 kon geen studie, wat die verskille tussen verskillende ouderdomsgroepe en houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestudeer, gevind word nie. Cant *et al.* (2002:86) en Hawkins *et al.* (2001:113) dui egter aan dat ouderdom een van die mees belangrike veranderlikes is wat verbruikers se gedrag beïnvloed, aangesien

behoefte, vereistes en waardes met ouderdom kan verskil. Vraag 2 in die vraelys (sien Bylaag 2) het respondente versoek om hulle ouderdom in een van 5 kategorieë aan te dui. Op grond hiervan is respondente in drie ouderdomsgroepe, wat naastenby gelyke intervalle verteenwoordig naamlik, jonger Afrikaanssprekende verbruikers (19-35 jaar), middel ouderdomsgroep Afrikaanssprekende verbruikers (36-55 jaar), en ouer Afrikaanssprekende verbruikers (55+ jaar), verdeel. In Tabel 7.15 word die drie verskillende ouderdomsgroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon.

Tabel 7.15 ANOVA resultate: Ouderdomsgroep en houding

NR.	STELLING	OUDERDOMSGROEP			Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		19-35 gem.	36-55 gem.	55+ gem.		
	Steekproef (n)	79	180	46		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank gehelp te word.	84.2	85.6	78.8	0.3316	Nie beduidend
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	86.1	87.8	84.8	0.7284	Nie beduidend
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	84.5	85.8	84.8	0.9308	Nie beduidend
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelder bedien te word.	75.9	74.7	67.9	0.3721	Nie beduidend
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	66.5	68.5	64.4	0.7608	Nie beduidend
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	65.5	69.3	67.4	0.7190	Nie beduidend
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakingsinligting in Afrikaans is.	60.8	64.3	54.9	0.2896	Nie beduidend
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	64.6	67.2	64.1	0.7936	Nie beduidend
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakingsinligting in Afrikaans is.	59.2	63.7	56.0	0.3737	Nie beduidend
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	63.0	66.4	62.0	0.6623	Nie beduidend
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeelid van my bank my in Afrikaans bedien.	88.6	92.7	91.8	0.2789	Nie beduidend
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	87.3	90.8	88.6	0.4767	Nie beduidend
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	85.8	89.1	87.0	0.5428	Nie beduidend
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelder my in Afrikaans bedien.	86.1	89.4	88.6	0.5453	Nie beduidend
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	81.6	83.5	79.3	0.6447	Nie beduidend
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	82.6	83.4	81.0	0.8698	Nie beduidend

NR.	STELLING	OUDERDOMSGROEP			Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		19-35 gem.	36-55 gem.	55+ gem.		
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	77.8	78.6	74.5	0.7138	Nie beduidend
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	77.5	79.5	75.5	0.7161	Nie beduidend
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	75.9	77.8	71.2	0.4777	Nie beduidend
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	73.4	80.1	72.8	0.1912	Nie beduidend
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	59.4	60.6	62.9	0.8338	Nie beduidend
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	56.8	59.1	60.9	0.7598	Nie beduidend
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	50.1	54.9	55.1	0.5109	Nie beduidend
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	48.2	53.2	54.4	0.4340	Nie beduidend
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	64.1	69.7	65.6	0.3900	Nie beduidend
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	61.5	66.0	65.3	0.5633	Nie beduidend
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	49.2	56.6	57.0	0.2220	Nie beduidend
11.8	Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	48.1	55.1	59.1	0.1504	Nie beduidend
11.9	Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	63.2	66.1	68.4	0.6903	Nie beduidend
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	61.0	63.6	62.9	0.8533	Nie beduidend
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	50.5	55.9	57.3	0.4084	Nie beduidend
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	49.1	54.6	57.6	0.3208	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.6604

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.6604$) tussen die jonger, middel ouderdomsgroep en ouer Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemerkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien geen ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Uit die enkelveranderlike

ontledings blyk dit dat nie een van die individuele stellings ten opsigte van houding beduidend tussen die onderskeie ouderdomsgroepe verskil nie.

7.5.1.2 H_{1.1b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

Soos in die geval van houding kon geen studie, wat die verskille tussen verskillende ouderdomsgroepe en voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ondersoek, in die literatuur gevind word nie (Afdeling 5.4.1.1). Cant *et al.* (2002:86) en Hawkins *et al.* (2001:113) dui egter aan dat ouderdom een van die mees belangrike veranderlikes is wat verbruikers se gedrag beïnvloed, aangesien behoeftes, vereistes en waardes met ouderdom kan verskil. Respondente is in die ouderdomsgroepe jonger Afrikaanssprekende verbruikers (19-35 jaar), middel ouderdomsgroep Afrikaanssprekende verbruikers (36-55 jaar), en ouer Afrikaanssprekende verbruikers (55+ jaar) verdeel, soos verduidelik in Afdeling 7.5.1.1. In Tabel 7.16 word die verskillende ouderdomsgroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.16 ANOVA resultate: ouderdomsgroep en voorkeur

NR.	STELLING	OUDERDOMSGROEP			Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		19-35 gem.	36-55 gem.	55+ gem.		
	Steekproef (n)	79	180	46		
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeelid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	83.5	87.6	87.0	0.4988	Nie beduidend
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	81.6	84.1	80.4	0.6594	Nie beduidend
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	75.0	80.3	77.7	0.4114	Nie beduidend

NR.	STELLING	OUDERDOMSGROEP			Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		19-35 gem.	36-55 gem.	55+ gem.		
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	83.7	84.1	84.8	0.9752	Nie beduidend
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	76.3	78.8	76.7	0.8048	Nie beduidend
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	74.1	78.7	78.8	0.4765	Nie beduidend
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	76.6	80.9	77.2	0.5058	Nie beduidend
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	72.5	77.9	78.3	0.3768	Nie beduidend
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	75.6	78.5	77.3	0.7921	Nie beduidend
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	76.8	77.7	73.4	0.6933	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.8414

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.8414$) tussen die jonger, middel ouderdomsgroep en ouer Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien geen ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Uit die enkelveranderlike ontledings blyk dit dat nie een van die individuele stellings ten opsigte van voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie beduidend tussen die onderskeie ouderdomsgroepe verskil nie.

7.5.1.3 $H_{1.1c}$: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

In die lig van Cant *et al.* (2002:86) en Hawkins *et al.* (2001:113) se stelling dat ouderdom een van die mees belangrike veranderlikes is wat verbruikers se

gedrag beïnvloed, word met hierdie hipotese gepoog om vas te stel of verskillende ouderdomgroepe verskil in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. In die literatuur blyk dat nog geen sodanige ondersoek gedoen is nie (Afdeling 5.4.1.1). Respondente is in die ouderdomsgroepe jonger Afrikaanssprekende verbruikers (19-35 jaar), middel ouderdomsgroep Afrikaanssprekende verbruikers (36-55 jaar), en ouer Afrikaanssprekende verbruikers (55+ jaar) verdeel, soos uiteengesit in Afdeling 7.5.1.1. In Tabel 7.17 word die verskillende ouderdomsgroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate vir die stellings oor selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.17 ANOVA resultate: ouderdomsgroep en selfgelding

NR.	STELLING	OUDERDOMSGROEP			Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		19-35 gem.	36-55 gem.	55+ gem.		
	Steekproef (n)	79	180	46		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	69.4	65.8	65.8	0.7209	Nie beduidend
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	56.9	55.4	56.4	0.9478	Nie beduidend
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	53.1	54.4	52.9	0.9420	Nie beduidend
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	58.3	55.1	53.3	0.7035	Nie beduidend
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	48.5	48.9	52.9	0.7563	Nie beduidend
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	44.5	46.9	45.8	0.8601	Nie beduidend
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	41.9	44.7	42.9	0.8124	Nie beduidend
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	41.0	44.5	44.4	0.7219	Nie beduidend
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	40.5	43.8	42.5	0.7579	Nie beduidend

NR.	STELLING	OUDERDOMSGROEP			Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		19-35 gem.	36-55 gem.	55+ gem.		
12.10	As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	41.4	44.5	44.8	0.7698	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.6761

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.6761$) tussen die jonger, middel ouderdomsgroep en ouer Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien geen ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Uit die enkelveranderlike ontledings blyk dit dat nie een van die individuele stellings ten opsigte van selfgelding beduidend tussen die verskillende ouderdomsgroepe verskil nie.

7.5.1.4 $H_{1,2a}$: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Geen teoretiese navorsing oor verskille in inkomstegroepe se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is gevind nie (sien Afdeling 5.4.1.2). Vraag 3 in die vraelys (sien Bylaag 2) het respondente versoek om hulle huishouding se maandelikse besteebare inkomste in een van sewe kategorieë aan te dui. Respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R16 000 en meer per huishouding (dit verteenwoordig LSM[®] 10) is as hoë inkomstegroep geklassifiseer. Respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R8 000 en minder per huishouding (dit verteenwoordig LSM[®] 7 en laer) is as lae inkomstegroep geklassifiseer. Die kategorieë LSM[®] 8 en LSM[®] 9 is nie gebruik nie aangesien die verskil tussen die ekstreme kategorieë (hoog en laag) van die populasie bekyk is. In Tabel 7.18 (volgende bladsy) word die hoë en lae inkomstegroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van

die stellings oor houding getoon. Waardes wat met grys gemerk is, is statisties nie beduidend nie, maar aangesien die waarde baie naby aan die beduidendheidsvlak van 0.05 is, sou dit waarskynlik nie 'n fout wees om dit wel as beduidend te beskou nie.

Tabel 7.18 ANOVA resultate: inkomstegroep en houding

NR.	STELLING	INKOMSTEGROEP		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Hoë inkomste gem.	Lae inkomste gem.		
	Steekproef (n)	101	74		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank gehelp te word.	80.9	85.1	0.3257	Nie beduidend
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	83.9	89.9	0.1172	Nie beduidend
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	82.2	90.2	0.0459	
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	67.6	81.1	0.0050	
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	58.0	75.3	0.0011	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	61.9	72.6	0.0407	
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	53.2	68.6	0.0071	
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	60.9	72.3	0.0380	
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	51.5	69.9	0.0011	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	58.4	72.6	0.0098	
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank my in Afrikaans bedien.	90.3	91.6	0.6907	Nie beduidend
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	87.4	91.9	0.1840	Nie beduidend
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	86.9	90.5	0.2796	Nie beduidend
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	88.1	93.6	0.0742	Nie beduidend
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	78.7	89.2	0.0136	
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	78.7	88.9	0.0185	
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	72.0	85.1	0.0055	
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	73.0	86.8	0.0027	
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	70.8	84.5	0.0064	
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	73.7	83.1	0.0543	Grensgeval
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	55.6	62.1	0.1773	Nie beduidend
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	53.4	63.0	0.0411	

NR.	STELLING	INKOMSTEGROEP		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Hoë inkomste gem.	Lae inkomste gem.		
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	48.3	58.9	0.0266	
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	46.6	57.9	0.0167	
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	62.1	71.4	0.0540	Grensgeval
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	59.5	68.9	0.0494	
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	48.4	59.3	0.0282	
11.8	Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.7	59.3	0.0206	
11.9	Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	61.4	69.3	0.1282	Nie beduidend
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	57.1	66.0	0.0819	Nie beduidend
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	48.9	57.9	0.0716	Nie beduidend
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.6	57.9	0.0368	

Scheffé toets p-waarde = 0.0277

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0277$) tussen hoë inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende respondente en lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat teweeg gebring is deur die meerderheid van stellings wat met houding verband hou. Waar dit gaan oor 'n verbruiker se **reg** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent), het die lae inkomstegroep Afrikaanssprekende respondente beduidend meer as die hoë inkomstegroep Afrikaanssprekende respondente aangetoon dat dit wel hulle reg is, uitsluitend Stellings 8.1 en 8.2. wat onderskeidelik oor kontakpersoneel (bankpersoneellid) en tasbare kommunikasie (brosjyre) by 'n bank handel. Waar dit oor die verbruiker se **waardering** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang gaan (affektiewe komponent) toon die resultate dat daar nie 'n beduidende verskil by die suiwer diens (bank) en kontakpersoneel

(restaurantkelner) by 'n goedere-dienstekruising (aansitrestaurant) is nie (Stellings 9.1 tot 9.4). Hier toon die hoë en lae inkomstegroepe 'n baie hoë waardering vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Vir die oorblywende stellings wat met waardering verband hou toon lae inkomstegroep Afrikaanssprekende respondente egter 'n beduidend groter waardering wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang (Stellings 9.5 tot 9.9). Hoewel stelling 9.10 as nie-beduidend gemerk is, is die enkelveranderlike p-waarde so naby aan 0.05, dat ook hierdie stelling as beduidend beskou kan word. Wat die gedragskomponent van houding betref toon die resultate dat die lae inkomstegroep respondente se optrede beduidend meer waarskynlik as die hoë inkomstegroep respondente deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed sal word. Dit is veral ten opsigte van die aanbeveelkomponent van gedrag dat lae inkomstegroep respondente beduidend meer waarskynlik as hoë inkomstegroep respondente 'n produk sal **aanbeveel** op grond van die gebruik van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

7.5.1.5 *H_{1,2b}: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.*

Geen teoretiese navorsing oor verskille in inkomstegroepe se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is gevind nie (sien Afdeling 5.4.1.2). Soos beskryf in Afdeling 7.5.1.4, is respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R16 000 en meer per huishouding (LSM[®] 10) as hoë inkomstegroep geklassifiseer en respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R8 000 en minder per huishouding (LSM[®] 7 en laer) as lae inkomstegroep geklassifiseer. In Tabel 7.19 (volgende bladsy) word die hoë en lae inkomstegroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon. Die

waarde wat grys gemerk is, is statisties nie beduidend nie, maar aangesien die waarde baie naby aan die beduidendheidsvlak van 0.05 is, sou dit waarskynlik ook as beduidend beskou kan word.

Tabel 7.19 ANOVA resultate: inkomstegroep en voorkeur

NR.	STELLING	INKOMSTEGROEP		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Hoë inkomste gem.	Lae inkomste gem.		
	Steekproef (n)	101	74		
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeelid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	85.6	88.9	0.3974	Nie beduidend
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	80.9	87.8	0.1091	Nie beduidend
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	76.7	78.4	0.7316	Nie beduidend
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	82.4	88.2	0.1592	Nie beduidend
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	73.5	83.1	0.0478	
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	73.8	80.1	0.1692	Nie beduidend
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	77.2	85.5	0.0737	Nie beduidend
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	75.0	80.7	0.2303	Nie beduidend
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	76.0	83.9	0.0921	Nie beduidend
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	73.8	82.9	0.0530	Grensgeval

Scheffé toets p-waarde = 0.4978

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.4978$) tussen hoë inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers en lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien geen ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die

nie-beduidende algemene resultaat teweeg gebring is deur al die stellings wat met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verband hou, uitsluitend Stelling 10.5. Volgens hierdie stelling sal die lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers beduidend meer as die hoë inkomstegroep verkies om 'n restaurantspyskaart in Afrikaans eerder as in Engels te lees. Waarskynlik kan Stelling 10.10 ook as beduidend beskou word aangesien die p-waarde baie naby aan 0.05 is. So beskou sal die lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers meer as die hoë inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verkies om 'n Afrikaanse advertensie van 'n sjokolade eerder as dieselfde advertensie in Engels te sien.

7.5.1.6 *H_{1.2c}: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.*

Gepubliseerde navorsing oor verskille in inkomstegroepe se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kon nie opgespoor word nie (sien Afdeling 5.4.1.2). Soos beskryf in Afdeling 7.5.1.4 is respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R16 000 en meer per huishouding (LSM[®] 10) as hoë inkomstegroep geklassifiseer en respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R8 000 en minder per huishouding (LSM[®] 7 en laer) as lae inkomstegroep geklassifiseer. In Tabel 7.20 (volgende bladsy) word die hoë en lae inkomstegroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate vir die stellings oor selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.20 ANOVA resultate: inkomstegroep en selfgelding

NR.	STELLING	INKOMSTEGROEP		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Hoë inkomste gem.	Lae inkomste gem.		
	Steekproef (n)	101	74		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	57.1	78.5	0.0000	
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	44.2	66.9	0.0000	
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	43.4	62.3	0.0002	
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	45.7	66.3	0.0001	
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	36.8	60.8	0.0000	
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	33.5	56.8	0.0000	
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	31.8	54.2	0.0000	
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	31.6	54.1	0.0000	
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	31.4	54.0	0.0000	
12.10	As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	32.1	54.2	0.0000	

Scheffé toets p-waarde = 0.0009

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0009$) tussen hoë inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers en lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Respondente in die lae inkomstegroep sal meer waarskynlik selfgeldend optree as respondente in die hoë inkomstegroep. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur al die stellings wat met selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verband hou, teweeg gebring is.

7.5.1.7 *H_{1.3a}: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.*

Uit die literatuur (sien Afdeling 5.4.1.3) kan afgelei word dat daar, vanweë die oorsprong en geskiedenis van die rasverdeling onder Afrikaanssprekendes, moontlik verskille tussen die wit en bruin mense se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan bestaan. Vraag 4 in die vraelys (sien Bylaag 2) het respondente versoek om hulle bevolkingsgroep/ras as bruin, wit, swart, Asiër of ander aan te dui. Nadat die frekwensie van die verskillende rasgroepe ondersoek is, is besluit om te volstaan met wit en bruin respondente wat onderskeidelik 237 en 63 respondente opgelewer het. Die vier respondente wat hulle ras as swart aangedui het, is buite rekening gelaat aangesien die sel te klein vir statistiese verwerking is. Geen respondente het die kategorie "Asiër" of "ander" gekies nie. In Tabel 7.21 word die wit en bruin respondente se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon. Die waarde wat grys gemerk is, is baie naby aan die beduidendheidsvlak van 0.05, en dit behoort nie 'n fout te wees om dit as beduidend te beskou nie.

Tabel 7.21 ANOVA resultate: ras en houding

NR.	STELLING	RAS		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Wit gem.	Bruin gem.		
	Steekproef (n)	237	63		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank gehelp te word.	84.4	83.7	0.8648	Nie beduidend
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	87.2	86.1	0.7481	Nie beduidend
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	85.6	84.5	0.7731	Nie beduidend
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	72.4	80.2	0.0888	Nie beduidend
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	64.6	77.4	0.0095	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	66.4	74.6	0.0951	Nie beduidend
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	59.7	69.8	0.0538	Grensgeval
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	65.2	69.8	0.3576	Nie beduidend

NR.	STELLING	RAS		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Wit gem.	Bruin gem.		
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	58.9	70.6	0.0241	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	63.8	68.7	0.3478	Nie beduidend
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank my in Afrikaans bedien.	93.1	86.1	0.0088	
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	90.6	86.1	0.1439	Nie beduidend
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	89.5	82.1	0.0243	
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	89.1	86.1	0.3423	Nie beduidend
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	82.1	83.3	0.7569	Nie beduidend
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	82.6	83.3	0.8585	Nie beduidend
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	76.8	81.3	0.2969	Nie beduidend
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	77.5	81.0	0.4367	Nie beduidend
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	75.4	79.0	0.4489	Nie beduidend
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	77.2	77.0	0.9610	Nie beduidend
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	59.4	64.0	0.3020	Nie beduidend
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	57.7	61.9	0.3337	Nie beduidend
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	51.6	61.0	0.0345	
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	49.8	59.8	0.0235	
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	68.2	65.5	0.5535	Nie beduidend
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	64.9	64.0	0.8461	Nie beduidend
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	52.9	60.8	0.0857	Nie beduidend
11.8	Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	52.1	59.7	0.1015	Nie beduidend
11.9	Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	65.3	65.8	0.9241	Nie beduidend
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	61.6	66.0	0.3569	Nie beduidend
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	52.6	60.3	0.0986	Nie beduidend
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	51.2	60.5	0.0451	

Scheffé toets p-waarde = 0.0039

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0039$) tussen wit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van hulle houding teenoor Afrikaanse

bemarkingskommunikasie. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui egter daarop dat die beduidende algemene resultaat teweeg gebring is deur 'n minderheid van sewe (moontlik agt) uit die 32 stellings wat met houding verband hou. Waar dit gaan oor 'n verbruiker se **reg** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent), het bruin Afrikaanssprekende respondente beduidend meer as wit Afrikaanssprekende respondente gevoel dat hulle die reg het om 'n Afrikaanse spyskaart te ontvang (Stelling 8.5) en dat dit hulle reg is om die verpakkingsinligting van haarsjampoe (Stelling 8.7) en sjokolade (Stelling 8.9) in Afrikaans te ontvang. Waar dit egter gaan oor die verbruiker se **waardering** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (affektiewe komponent) toon wit Afrikaanssprekende respondente 'n beduidend groter waardering wanneer hulle in Afrikaans deur 'n personeelid van 'n bank bedien word (Stelling 9.1) en wanneer 'n bank in Afrikaans adverteer (Stelling 9.3) as bruin Afrikaanssprekende respondente. Wat die gedragskomponent van houding betref toon die resultate dat bruin respondente beduidend meer as wit respondente die twee suiwer produkkomponente (haarsjampoe en sjokolade) sal **koop** (Stelling 11.3 en Stelling 11.4), en **aanhou koop** in die geval van sjokolade (Stelling 11.12), op grond daarvan dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.

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.*

Op grond van die literatuur (sien Afdeling 5.4.1.3) word die afleiding gemaak dat, vanweë die oorsprong en geskiedenis van die rasverdeling onder Afrikaanssprekendes, daar moontlik verskille tussen die wit en bruin mense se voorkeur ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan bestaan. Data van wit en bruin respondente is gebruik, soos verduidelik in Afdeling 7.5.1.7. In Tabel 7.22 word die wit en bruin respondente se gemiddelde waardes en die

ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie aangetoon. Die waarde wat grys gemerk is, is baie naby aan die beduidendheidsvlak van 0.05, en aangesien dit 'n grensgeval is, word die resultaat as beduidend beskou.

Tabel 7.22 ANOVA resultate: ras en voorkeur

NR.	STELLING	RAS		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Wit gem.	Bruin gem.		
	Steekproef (n)	237	63		
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeelid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	88.2	81.3	0.0504	Grensgeval
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	84.4	77.8	0.0937	Nie beduidend
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	80.6	71.8	0.0343	
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	86.1	76.2	0.0102	
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	78.5	76.6	0.6587	Nie beduidend
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	78.3	75.4	0.4823	Nie beduidend
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	80.9	73.8	0.0897	Nie beduidend
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	78.0	72.6	0.2057	Nie beduidend
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	79.5	71.8	0.0791	Nie beduidend
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	77.6	73.6	0.3839	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.0853

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.0853$) tussen wit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien geen ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Die enkelveranderlike

ontledings dui daarop dat die nie-beduidende algemene resultaat teweeg gebring is deur die meerderheid stellings wat met voorkeur verband hou. Die uitsondering is egter Stellings 10.1, 10.3 en 10.4 waar wit respondente beduidend meer as bruin respondente aangetoon het dat hulle verkies om in Afrikaans eerder as Engels deur 'n bankpersoneellid gehelp te word; 'n Afrikaanse advertensie van hulle bank bo dieselfde advertensie in Engels verkies; en ook verkies om eerder in Afrikaans as Engels deur 'n restaurantkelner bedien te word.

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.*

Op grond van die literatuur (sien Afdeling 5.4.1.3) word vermoed dat, vanweë die oorsprong en geskiedenis van die rasverdeling onder Afrikaanssprekendes, daar moontlik verskille tussen die wit en bruin mense se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie kan bestaan. Data van wit en bruin respondente is gebruik, soos verduidelik in Afdeling 7.5.1.7. In Tabel 7.23 word wit en bruin respondente se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate vir die stellings oor selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie aangetoon.

Tabel 7.23 ANOVA resultate: ras en selfgelding

NR.	STELLING	RAS		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Wit gem.	Bruin gem.		
	Steekproef (n)	237	63		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	65.0	72.4	0.1214	Nie beduidend
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	53.0	66.1	0.0088	
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	51.1	63.5	0.0097	
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	53.0	65.5	0.0113	
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	45.9	62.3	0.0008	

NR.	STELLING	RAS		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Wit gem.	Bruin gem.		
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	42.3	58.9	0.0004	
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	39.2	59.7	0.0000	
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	39.5	58.2	0.0000	
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	38.3	58.5	0.0000	
12.10	As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	39.2	59.0	0.0000	

Scheffé toets p-waarde = 0.0016

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0016$) tussen wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat bruin respondente, met die uitsondering van Stelling 12.1, waar nie 'n beduidende verskil gevind kon word nie, beduidend meer waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree as wit respondente.

7.5.1.10 $H_{1.4a}$: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Cant *et al.* (2002:81) en Kotler en Keller (2006:25) stel dat geslagseienskappe ongetwyfeld onder meer verbruikers se houding beïnvloed (sien Afdeling 5.4.1.4). In Tabel 7.24 (volgende bladsy) word manlike en vroulike respondente se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon.

Tabel 7.24 ANOVA resultate: geslag en houding

NR.	STELLING	GESLAG		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Manlik gem.	Vroulik gem.		
	Steekproef (n)	139	161		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank gehelp te word.	80.4	87.1	0.0355	
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	82.2	90.8	0.0028	
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	80.6	89.0	0.0064	
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	66.0	80.4	0.0001	
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	59.2	74.1	0.0002	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	61.3	73.3	0.0032	
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	56.7	66.0	0.0295	
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	59.7	71.3	0.0050	
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	55.1	66.1	0.0095	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	58.1	70.8	0.0023	
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeelid van my bank my in Afrikaans bedien.	89.3	93.3	0.0728	Nie beduidend
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	85.9	92.5	0.0081	
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	83.7	91.5	0.0040	
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	83.9	92.1	0.0015	
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	75.9	87.9	0.0002	
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	76.1	88.4	0.0001	
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	70.8	83.5	0.0003	
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	71.6	84.0	0.0005	
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	69.7	81.7	0.0018	
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	71.5	82.7	0.0029	
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	56.9	63.4	0.0733	Nie beduidend
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	54.0	62.4	0.0199	
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.7	58.3	0.0036	
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	46.4	56.4	0.0065	
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	62.9	71.4	0.0215	
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	60.2	68.5	0.0230	
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.7	60.3	0.0009	

NR.	STELLING	GESLAG		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Manlik gem.	Vroulik gem.		
11.8	Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	46.7	59.4	0.0009	
11.9	Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	59.9	70.4	0.0081	
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	57.3	67.1	0.0114	
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.5	60.6	0.0006	
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	46.1	59.7	0.0004	

Scheffé toets p-waarde = 0.0277

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0277$) tussen stedelike Afrikaanssprekende mans en stedelike Afrikaanssprekende vrouens se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Die resultate toon dat die vroulike respondente 'n beduidend positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as die manlike respondente het. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings dui aan dat die verskille beduidend ten opsigte van al die stellings, buiten Stellings 9.1 en 11.1, is. Volgens hierdie stellings is daar nie 'n beduidende verskil tussen manlike en vroulike respondente se waardering wanneer hulle in Afrikaans deur 'n personeellid van hulle bank bedien word nie. Hulle het ook nie beduidend verskil ten opsigte van die waarskynlikheid om by 'n bank aan te sluit op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word nie.

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.

Cant *et al.* (2002:81) en Kotler en Keller (2006:25) voer aan dat geslagseienskappe onder meer verbruikers se voorkeur beïnvloed (sien Afdeling 5.4.1.4). In Tabel 7.25 (volgende bladsy) word manlike en vroulike respondente se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor

voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.25 ANOVA resultate: geslag en voorkeur

NR.	STELLING	GESLAG		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Manlik gem.	Vroulik gem.		
	Steekproef (n)	139	161		
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeelid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	82.8	89.4	0.0243	
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	78.1	86.6	0.0083	
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	75.2	81.1	0.0879	Nie beduidend
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	81.2	86.3	0.1067	Nie beduidend
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	69.7	84.8	0.0000	
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	71.4	82.5	0.0009	
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkinginligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	72.6	84.5	0.0006	
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	70.5	81.7	0.0014	
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkinginligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	70.8	83.1	0.0006	
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	71.2	81.5	0.0038	

Scheffé toets p-waarde = 0.0042

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0042$) tussen stedelike Afrikaanssprekende mans en vrouens se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie. Soos met die resultate van houding, toon bogenoemde resultate dat die vroulike respondente 'n beduidend groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as die manlike respondente het. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings

dui daarop dat die beduidende verskil deur beduidende verskille tussen al die stellings, met die uitsondering van Stellings 10.3 en 10.4 teweeg gebring is. Volgens laasgenoemde stellings was daar nie 'n beduidende verskil tussen manlike en vroulike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir 'n Afrikaanse advertensie van die bank bo dieselfde advertensie in Engels nie en ook nie in hulle voorkeur om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner eerder as in Engels bedien te word nie.

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.

Cant *et al.* (2002:81) en Kotler en Keller (2006:25) dui aan dat geslagseienskappe onder meer verbruikers se gedrag beïnvloed (sien Afdeling 5.4.1.4). In Tabel 7.26 word manlike en vroulike respondente se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate vir die stellings oor selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.26 ANOVA resultate: geslag en selfgelding

NR.	STELLING	GESLAG		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Manlik gem.	Vroulik gem.		
	Steekproef (n)	139	161		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank bedien te word.	58.8	73.2	0.0002	
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	49.1	61.3	0.0029	
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	47.0	59.1	0.0021	
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	50.3	59.8	0.0188	
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	42.9	54.5	0.0036	
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	39.3	51.4	0.0018	
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	38.8	47.6	0.0203	
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	38.4	47.8	0.0140	

NR.	STELLING	GESLAG		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Manlik gem.	Vroulik gem.		
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	37.9	46.5	0.0249	
12.10	As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	38.8	47.7	0.0211	

Scheffé toets p-waarde = 0.0200

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0200$) tussen stedelike Afrikaanssprekende mans en vrouens se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Ook hier toon die resultate dat die vroulike respondente beduidend meer waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as die manlike respondente sal optree. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings dui aan dat vroulike respondente ten opsigte van al die stellings meer waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as manlike respondente sal wees.

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.

Op grond van navorsing, in die Suid-Afrikaanse en Hispaniese mark, wat na die invloed van Engelse taalvaardigheid verwys, het die vraag ontstaan of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid onderliggend 'n invloed op hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan hê (sien Afdeling 5.4.2). Volgens antwoorde wat verskaf is vir Vraag 6 in die vraelys (sien Bylaag 2) is respondente in twee betekenisvolle Engelse taalvaardigheidsgroepe verdeel. Elke respondent se taalvaardigheidspunt is gekategoriseer volgens persentiele, die top persentiel (gemiddelde indekspunt

gelyk aan en hoër as 90 uit 100) is geselekteer as beter Engelse taalvaardigheid en die res as swakker Engelse taalvaardigheid. In Tabel 7.27 word die twee Engelse taalvaardigheidsgroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon. Die waarde wat grys gemerk is, is baie naby aan die beduidendheidsvlak van 0.05, en aangesien dit 'n grensgeval is, word die resultaat as beduidend beskou.

Tabel 7.27 ANOVA resultate: Engelse taalvaardigheid en houding

NR.	STELLING	ENGELSE TAALVAARDIGHEID		Enkel- veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Beter groep gem.	Swakker groep gem.		
	Steekproef (n)	150	156		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank gehelp te word.	83.0	85.3	0.4727	Nie beduidend
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	85.7	88.0	0.4186	Nie beduidend
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	83.2	87.2	0.1903	Nie beduidend
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	72.0	75.8	0.3058	Nie beduidend
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	65.3	69.2	0.3344	Nie beduidend
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	67.7	68.3	0.8806	Nie beduidend
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	59.3	64.4	0.2290	Nie beduidend
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	64.2	67.8	0.3753	Nie beduidend
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	58.7	63.8	0.2305	Nie beduidend
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	62.5	67.0	0.2793	Nie beduidend
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeelid van my bank my in Afrikaans bedien.	89.4	93.6	0.0577	Nie beduidend
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	86.6	92.5	0.0173	
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	85.7	90.1	0.1039	Nie beduidend
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	87.8	89.1	0.5962	Nie beduidend
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	80.5	84.3	0.2435	Nie beduidend
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	80.2	85.4	0.1006	Nie beduidend
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	75.7	79.8	0.2390	Nie beduidend
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	76.3	80.3	0.2641	Nie beduidend
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	75.0	77.6	0.4966	Nie beduidend

NR.	STELLING	ENGELSE TAALVAARDIGHEID		Enkel- veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Beter groep gem.	Swakker groep gem.		
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	75.5	78.9	0.3680	Nie beduidend
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	56.5	64.4	0.0282	
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	56.0	61.3	0.1331	Nie beduidend
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	51.3	55.8	0.2168	Nie beduidend
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	50.3	53.7	0.3384	Nie beduidend
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	64.6	70.3	0.1185	Nie beduidend
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	63.3	66.1	0.4416	Nie beduidend
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	52.5	56.8	0.2545	Nie beduidend
11.8	Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	52.4	55.1	0.4900	Nie beduidend
11.9	Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	61.8	69.4	0.0505	Grensgeval
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	61.4	64.1	0.4780	Nie beduidend
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	53.6	55.7	0.5964	Nie beduidend
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	53.2	53.9	0.8665	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.1186

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.1186$) tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid en stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid ten opsigte van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien daar nie genoegsaam ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie. Die

enkelveranderlike ontledings dui daarop dat daar wel 'n beduidende verskil ten opsigte van drie stellings wat met houding verband hou, spesifiek in die bank omgewing, bestaan. Daar is 'n beduidend groter waardering (affektiewe komponent) by respondente in die swakker Engelse taalvaardigheidsgroep om 'n Afrikaanse brosjure van die bank te ontvang as by respondente in die beter Engelse taalvaardigheidsgroep (Stelling 9.2). Wat die gedragskomponent betref sal respondente met 'n swakker Engelse taalvaardigheid beduidend meer

waarskynlik by 'n bank aansluit en aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien sal word as respondente met 'n beter Engelse taalvaardigheid (Stelling 11.1 en Stelling 11.9).

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.

Na aanleiding van navorsing, in die Suid-Afrikaanse en Hispaniese mark, wat na die invloed van Engelse taalvaardigheid verwys, het die vraag ontstaan of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid onderliggend 'n invloed op hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het (Afdeling 5.4.2). Respondente is in twee groepe verdeel, naamlik beter Engelse taalvaardigheid en swakker Engelse taalvaardigheid soos verduidelik in Afdeling 7.5.1.13. In Tabel 7.28 word die twee Engelse taalvaardigheidsgroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.28 ANOVA resultate: Engelse taalvaardigheid en voorkeur

NR.	STELLING	ENGELSE TAALVAARDIGHEID		Enkel- veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Beter groep gem.	Swakker groep gem.		
	Steekproef (n)	150	156		
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeelid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	83.4	89.4	0.0379	
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	79.2	86.4	0.0242	
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	74.0	82.9	0.0088	
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	80.1	87.8	0.0119	

NR.	STELLING	ENGELSE TAALVAARDIGHEID		Enkel- veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Beter groep gem.	Swakker groep gem.		
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	72.1	83.2	0.0015	
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	73.3	81.5	0.0142	
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	73.7	84.5	0.0015	
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	72.1	80.6	0.0144	
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	72.8	82.2	0.0083	
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	72.4	80.7	0.0172	

Scheffé toets p-waarde = 0.0434

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0434$) tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid en stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid ten opsigte van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien genoegsaam ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings toon dat respondente met 'n swakker Engelse taalvaardigheid 'n beduidend groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van al die stellings het.

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 selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Navorsing in die Suid-Afrikaanse en Hispaniese mark, wat na die invloed van Engelse taalvaardigheid verwys, het die vraag laat ontstaan of stedelike

Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid onderliggend 'n invloed op hulle selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het (sien Afdeling 5.4.2). Respondente is in twee groepe verdeel, naamlik beter Engelse taalvaardigheid en swakker Engelse taalvaardigheid, soos uiteengesit in Afdeling 7.5.1.13. In Tabel 7.29 word die twee Engelse taalvaardigheidsgroepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate vir die stellings oor selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.29 ANOVA resultate: Engelse taalvaardigheid en selfgeldigheid

NR.	STELLING	ENGELSE TAALVAARDIGHEID		Enkel- veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Beter groep gem.	Swakker groep gem.		
	Steekproef (n)	150	156		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	61.1	72.2	0.0040	
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	51.6	60.2	0.0334	
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	50.7	56.9	0.1094	Nie beduidend
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	52.9	58.5	0.1603	Nie beduidend
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	46.7	52.0	0.1846	Nie beduidend
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	43.8	48.4	0.2301	Nie beduidend
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	40.9	46.4	0.1397	Nie beduidend
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	40.8	46.3	0.1461	Nie beduidend
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	40.3	45.0	0.2166	Nie beduidend
12.10	As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	41.5	45.9	0.2554	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.2730

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.2730$) tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid en verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van selfgeldigheid ten

opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien daar nie genoegsaam ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Volgens die daaropvolgende enkelveranderlike ontledings is die nie-beduidende resultaat deur die meerderheid stellings wat met selfgelding verband hou, teweeg gebring. Stellings 12.1 en 12.2 toon egter dat swakker Engelse taalvaardigheid respondente beduidend meer waarskynlik selfgeldend sal optree ten opsigte van bediening in Afrikaans deur 'n bankpersoneellid en die verkryging van 'n Afrikaanse brosjure vanaf die bank as respondente met 'n beter Engelse taalvaardigheid.

7.5.1.16 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 bemarkingskommunikasie.

In die lig daarvan dat die literatuur aantoon dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap is, is dit nodig geag om vas te stel tot watter mate Afrikaanssprekendes met die taalgroep identifiseer en of die sterkte van identifikasie, onderliggend 'n invloed op Afrikaanssprekendes se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het (sien Afdeling 5.4.3). Volgens antwoorde wat verskaf is vir Vraag 7 in die vraelys (sien Bylaag 2) is respondente in twee betekenisvolle groepe vir taalgroepidentiteit verdeel. Elke respondent se taalgroepidentiteitspunt is volgens persentiele gekategoriseer. Die top persentiel (gemiddelde indekspunt gelyk aan en hoër as 90 uit 100) is geselekteer as sterker taalgroepidentiteit en die res as laer taalgroepidentiteit. In Tabel 7.30 (volgende bladsy) word die twee groepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon. Die waarde wat grys gemerk is, is baie naby aan die beduidendheidsvlak van 0.05, en aangesien dit 'n grensgeval is, word die resultaat as beduidend beskou.

Tabel 7.30 ANOVA resultate: taalgroepidentiteit en houding

NR.	STELLING	TAALGROEP-IDENTITEIT		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Sterker groep gem.	Laer groep gem.		
	Steekproef (n)	197	109		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank gehelp te word.	88.6	76.1	0.0001	
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	92.3	77.1	0.0000	
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	91.3	74.3	0.0000	
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	80.1	62.8	0.0000	
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	73.1	56.9	0.0001	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	74.2	56.7	0.0000	
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	66.5	53.7	0.0035	
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	71.3	56.4	0.0004	
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	65.2	54.2	0.0117	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	69.9	55.5	0.0008	
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeelid van my bank my in Afrikaans bedien.	95.8	83.8	0.0000	
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	94.8	80.1	0.0000	
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	93.1	78.5	0.0000	
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	92.8	80.6	0.0000	
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	86.9	74.3	0.0002	
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	87.4	74.5	0.0001	
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	83.4	67.6	0.0000	
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	83.5	69.0	0.0001	
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	81.0	67.8	0.0008	
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	81.1	70.0	0.0044	
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	63.1	55.8	0.0519	Grensgeval
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	61.8	52.8	0.0152	
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	56.1	49.0	0.0588	Nie beduidend
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	53.7	49.0	0.2127	Nie beduidend
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	69.9	63.1	0.0756	Nie beduidend
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	67.1	60.2	0.0643	Nie beduidend
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	57.5	49.4	0.0400	

NR.	STELLING	TAALGROEP-IDENTITEIT		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Sterker groep gem.	Laer groep gem.		
11.8	Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	56.2	49.3	0.0837	Nie beduidend
11.9	Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	68.9	59.7	0.0252	
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	66.2	56.3	0.0132	
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	57.8	49.0	0.0256	
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	56.4	48.4	0.0433	

Scheffé toets p-waarde = 0.0001

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0001$) tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit en stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit ten opsigte van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Volgens die resultate het respondente met 'n sterker taalgroepidentiteit 'n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as respondente met 'n laer taalgroepidentiteit. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat teweeg gebring is deur veral die **kognitiewe** en **affektiewe** komponent van houding, terwyl ongeveer die helfte van die stellings wat met die **gedragskomponent** van houding verband hou, nie beduidend tussen die twee groepe verskil het nie. Wat spesifiek die gedragskomponent betref, sal stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit meer waarskynlik as verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit by 'n bank aansluit (Stelling 11.1) en 'n aansitrestaurant besoek (Stelling 11.2) op grond van diens in Afrikaans, maar ten opsigte van die aankoop van haarsjampoe en sjokolade (Stellings 11.3 en 11.4) en aanbeveel stellings (Stellings 11.5, 11.6 en 11.8) is nie 'n beduidende verskil tussen die twee groepe se waarskynlike optrede gevind nie. Ten opsigte van die bly behoort/besoek/koop stellings is wel 'n beduidende verskil tussen die twee groepe se waarskynlike optrede aangetref, naamlik dat

Afrikaanse bemarkingskommunikasie meer waarskynlik die sterker taalgroepidentiteit verbruiker se gedrag sal beïnvloed as die laer taalgroepidentiteit verbruiker.

7.5.1.17 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.

Op grond daarvan dat die literatuur aantoon dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap is, is dit nodig geag om vas te stel of die mate waartoe Afrikaanssprekendes met die taalgroep identifiseer onderliggend 'n invloed op Afrikaanssprekendes se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het (sien Afdeling 5.4.3). Respondente is in twee groepe, naamlik sterker taalgroepidentiteit en laer taalgroepidentiteit verdeel soos uiteengesit in Afdeling 7.5.1.16. In Tabel 7.31 word die twee groepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.31 ANOVA resultate: taalgroepidentiteit en voorkeur

NR.	STELLING	TAALGROEP-IDENTITEIT		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Sterker groep gem.	Laer groep gem.		
	Steekproef (n)	197	109		
10.1	Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeelid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	89.8	80.3	0.0016	
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	86.7	75.9	0.0012	
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	82.3	71.8	0.0029	
10.4	Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	87.6	77.5	0.0017	
10.5	Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	81.6	70.8	0.0032	

NR.	STELLING	TAALGROEP-IDENTITEIT		Enkelveranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Sterker groep gem.	Laer groep gem.		
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	80.3	72.2	0.0192	
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	84.4	69.7	0.0000	
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	80.5	69.2	0.0018	
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	81.9	69.6	0.0009	
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	79.7	71.2	0.0197	

Scheffé toets p-waarde = 0.0141

Die Scheffé toets se p-waarde toon 'n beduidende verskil ($p=0.0141$) tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit en stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit ten opsigte van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie. Volgens die resultate het respondente met 'n sterker Afrikaanse taalgroepidentiteit 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as respondente met 'n laer taalgroepidentiteit. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat teweeg gebring is deur beduidende verskille ten opsigte van al die stelling wat met voorkeur van Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verband hou.

7.5.1.18 H_{3c} : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

In die literatuur kom dit na vore dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap is. Daarom is dit nodig geag om vas te stel of die mate waartoe Afrikaanssprekendes met hulle taalgroep identifiseer, onderliggend 'n invloed op Afrikaanssprekendes se selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het (sien Afdeling 5.4.3). Respondente is in twee betekenisvolle groepe, naamlik sterker taalgroepidentiteit en laer taalgroepidentiteit verdeel soos verduidelik in Afdeling 7.5.1.16. In Tabel 7.32 word die twee groepe se gemiddelde waardes en die ANOVA resultate ten opsigte van die stellings oor selfgelling getoon.

Tabel 7.32 ANOVA resultate: taalgroepidentiteit en selfgelling

NR.	STELLING	TAALGROEP-IDENTITEIT		Enkel-veranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Sterker groep gem.	Laer groep gem.		
	Steekproef (n)	197	109		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	69.6	61.4	0.0416	
12.2	As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	57.5	53.0	0.2862	Nie beduidend
12.3	As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	55.4	50.8	0.2601	Nie beduidend
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	57.4	52.6	0.2563	Nie beduidend
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	51.4	45.7	0.1679	Nie beduidend
12.6	As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	49.0	40.9	0.0446	
12.7	As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	45.4	40.6	0.2229	Nie beduidend
12.8	As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	44.9	41.1	0.3358	Nie beduidend
12.9	As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	43.9	40.5	0.3865	Nie beduidend
12.10	As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	45.1	41.2	0.3270	Nie beduidend

Scheffé toets p-waarde = 0.0511

Die Scheffé toets se p-waarde toon nie 'n beduidende verskil ($p=0.0511$) tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit en

stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie. **Die nulhipotese word dus aanvaar, aangesien daar nie genoeg ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word nie.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die nie-beduidende resultaat deur die meerderheid stellings wat met selfgelding verband hou, teweeg gebring is. Die uitsonderings is Stellings 12.1 en 12.6, hiervolgens sal stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit meer waarskynlik selfgeldend ten opsigte van diens in Afrikaans deur 'n bankpersoneellid optree, terwyl dit ook die geval is waar 'n aansitrestaurant nie in Afrikaans adverteer word nie.

7.5.2 Hipotesetoetsing deur gepaarde steekproef t-toets

Hipoteses 4a, 4b, 4c, 5a, 5b, 5c, 6a, 6b en 6c is deur middel van die t-toets vir gepaarde steekproewe (*t-test for paired samples*) getoets. Vir die genoemde hipoteses word vergelykings tussen die onafhanklike veranderlikes, naamlik: bemarkingskommunikasiemedium, produkbetrokkenheid, en die goedere-dienstekontinuum getref. Volgens Diamantopoulos en Schlegelmilch (2000:191) is die benadering van hierdie metode baie dieselfde as wanneer verskillende groepe met mekaar vergelyk word, soos die geval in Afdeling 7.5.1. Volgens die outeurs staan die gepaarde steekproef t-toets ook as die t_p -toets bekend om dit van die konvensionele t-toets te skei. Die toets leen homself tot die vergelyking van twee interval- of ratiovlakmetings met die nulhipotese wat stel dat die gemiddelde verskil in die populasie gelyk aan nul is.

7.5.2.1 H_{4a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.

In die lig van die belangrike rol wat die bemarkingskommunikasiemedium tydens die verbruikersbesluitnemingsproses speel en navorsing wat reeds aangetoon het dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie belangriker in die geval van persoonlike as geskrewe kommunikasie is, word in hierdie studie gepoog om empiries vas te stel of verbruikers se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil afhangend van die bemarkingskommunikasiemedium (sien Afdeling 5.4.4). Die vraelys is so opgestel dat respondente se houding ten opsigte van vier verskillende mediums van bemarkingskommunikasie getoets is. Die afhanklike veranderlike (houding) is net op die kognitiewe en affektiewe komponente gemeet aangesien die gedragskomponent nie al die verskillende onafhanklike veranderlikes (medium van kommunikasie) ingesluit het nie. Die insluiting van al die verskillende mediums van kommunikasie by die gedragskomponent van houding sou die vraelys te lank maak het. Die medium van bemarkingskommunikasie is deur vier mediums verteenwoordig, naamlik: kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner), tasbare kommunikasie (bankbrosjure en restaurantspyskaart), verpakking (verpakkingsinligting), en reklame (advertensies). In Tabel 7.33 (volgende bladsy) word die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie se gemiddelde waardes en die t_r -toets resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon.

Tabel 7.33 T_r -toets resultate: kommunikasiemedium en houding

Bemarkingskommunikasie-medium	Houding gem.	Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
		Kontakpersoneel (bankpersoneellid / restaurantkelner)	Tasbare kommunikasie (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	Verpakking (verpakkingsinligting)	Reklame (advertensies)
		84.5	81.5	69.2	76.2
Kontakpersoneel (bankpersoneellid / restaurantkelner)	84.5				
Tasbare kommunikasie (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	81.5	0.0811			
Verpakking (verpakkingsinligting)	69.2	0.0000	0.0000		
Reklame (advertensies)	76.2	0.0000	0.0061	0.0026	

T_r -toets p-waarde = 0.0000

Die t_r -toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie en respondente se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan. Volgens die resultate is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding die positiefste waar kontakpersoneel en tasbare kommunikasie ter sprake is. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur beduidende onderlinge verskille tussen al die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie teweeg gebring is, uitsluitend kontakpersoneel en tasbare kommunikasie.

7.5.2.2 H_{4b} : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.

Op grond van die literatuur (sien Afdeling 5.4.4) waarin aandui word dat die bemarkingskommunikasie-medium 'n belangrike rol tydens die verbruikersbesluitnemingsproses speel en navorsing wat aangetoon het dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie belangriker in die geval van persoonlike as geskrewe

kommunikasie is, word in hierdie studie gepoog om empiries vas te stel of verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil op grond van die bemarkingskommunikasiemedium. Die vraelys is so opgestel dat respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van dieselfde vier mediums, soos gemeld in Afdeling 7.5.2.1 getoets kon word. In Tabel 7.34 word die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie se gemiddelde waardes en die t_f -toets resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.34 T_f -toets resultate: kommunikasiemedium en voorkeur

Bemarkingskommunikasie-medium	Voorkeur gem.	Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
		Kontakpersoneel (bankpersoneellid / restaurantkelner)	Tasbare kommunikasie (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	Verpakking (verpakkingsinligting)	Reklame (advertensies)
	Voorkeur gem.	85.3	80.4	78.4	77.0
Kontakpersoneel (bankpersoneellid / restaurantkelner)	85.3				
Tasbare kommunikasie (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	80.4	0.0177			
Verpakking (verpakkingsinligting)	78.4	0.0018	0.4057		
Reklame (advertensies)	77.0	0.0001	0.1344	0.5410	

T_f -toets p-waarde = 0.0000

Die t_f -toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie en respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie bestaan. Die resultate toon dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie die hoogste is wanneer kontakpersoneel ter sprake is. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon**

word. Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur 'n beduidende voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van kontakpersoneel teenoor tasbare kommunikasie, verpakking en ook reklame teweeg gebring is.

7.5.2.3 H_{4c} : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die medium van bemarkingskommunikasie.

In die lig van die belangrike rol wat die bemarkingskommunikasiemedium tydens die verbruikersbesluitnemingsproses speel en navorsing wat reeds aangetoon het dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie belangriker in die geval van persoonlike as geskrewe kommunikasie is, word in hierdie studie gepoog om empiries vas te stel of verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die bemarkingskommunikasie-medium. Respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is vir die vier mediums, soos gemeld in Afdeling 7.5.2.1 en 7.5.2.2 getoets. In Tabel 7.35 (volgende bladsy) word die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie se gemiddelde waardes en die t_r -toets resultate vir die stellings oor selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, getoon.

Tabel 7.35 T_r-toets resultate: kommunikasiemedium en selfgelding

Bemarkingskommunikasie-medium	Selfgelding gem.	Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
		Kontakpersoneel (bankpersoneellid/ restaurantkelner)	Tasbare kommunikasie (bankbrosjyre/ restaurantspyskaart)	Verpakking (verpakkings- inligting)	Reklame (advertensies)
		61.1	52.7	43.2	46.8
Kontakpersoneel (bankpersoneellid / restaurantkelner)	61.1				
Tasbare kommunikasie (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	52.7	0.0016			
Verpakking (verpakkingsinligting)	43.2	0.0000	0.0004		
Reklame (advertensies)	46.8	0.0000	0.0257	0.1667	

T_r-toets p-waarde = 0.0000

Die t_r-toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil (p=0.0000) tussen die verskillende mediums van bemarkingskommunikasie en respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is. Die resultate wys dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die waarskynlikste selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree wanneer hulle met kontakpersoneel te doen het. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur beduidende onderlinge verskille tussen al die verskillende mediums, buiten tussen verpakking en reklame waar nie 'n beduidende verskil gevind kon word nie, teweeg gebring is.

7.5.2.4 H_{5a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.

Die belangrike rol wat produkbetrokkenheid speel in die verbruiker se motivering om inligting te verwerk, en die afwesigheid van gepubliseerde navorsing oor die invloed van produkbetrokkenheid op Afrikaanssprekende verbruikers se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, dien as teoretiese

motivering vir hierdie hipotese. Die vraelys is so opgestel dat respondente se houding ten opsigte van vier produkte, wat as surrogate dien vir die vier betrokkenheidskwadrante van die FCB-matriks, getoets kon word. Die vier kwadrante en ooreenstemmende surrogate is: inligtinggewende kwadrant (bank); emosionele kwadrant (aansitrestaurant); gewoontekwadrant (haarsjampoe) en bevredigingkwadrant (sjokolade). Sien Afdeling 4.3.1 vir 'n volledige bespreking oor die FCB-matriks. In Tabel 7.36 word die verskillende betrokkenheidskwadrante se gemiddelde waardes en die t_r -toets resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon.

Tabel 7.36 T_r -toets resultate: betrokkenheidskwadrant en houding

Betrokkenheidskwadrant	Houding gem.	Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
		Inligtinggewend (bank)	Emosioneel (aansitrestaurant)	Gewoonte (haarsjampoe)	Bevrediging (sjokolade)
		79.9	72.0	63.8	62.6
Inligtinggewend (bank)	79.9				
Emosioneel (aansitrestaurant)	72.0	0.0000			
Gewoonte (haarsjampoe)	63.8	0.0000	0.0001		
Bevrediging (sjokolade)	62.6	0.0000	0.0000	0.6073	

T_r -toets p-waarde = 0.0000

Die t_r -toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen die verskillende betrokkenheidskwadrante en respondente se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan. Die resultate toon dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor die inligtinggewende kwadrant (bank) die positiefste is. **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur beduidende onderlinge verskille tussen al die onderskeie betrokkenheidskwadrante, buiten tussen die gewoonte- en bevrediging-

kwadrante, waar nie 'n beduidende verskil gevind kon word nie, teweeg gebring is.

7.5.2.5 H_{5b}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.

In die lig van die belangrike rol wat produkbetrokkenheid speel in die verbruiker se motivering om inligting te verwerk, en die afwesigheid van gepubliseerde navorsing oor die invloed van produkbetrokkenheid op Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie, is bogenoemde hipotese geformuleer. Die vraelys is so opgestel dat respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van die vier betrokkenheidskwadrante van die FCB-matriks (soos uiteengesit in Afdeling 7.5.2.4) getoets kon word. In Tabel 7.37 word die verskillende betrokkenheidskwadrante se gemiddelde waardes en die t_r-toets resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.37 T_r-toets resultate: betrokkenheidskwadrant en voorkeur

Betrokkenheidskwadrant	Voorkeur gem.	Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
		Inligtinggewend (bank)	Emosioneel (aansitrestaurant)	Gewoonte (haarsjampoe)	Bevrediging (sjokolade)
		82.7	79.8	77.8	76.6
Inligtinggewend (bank)	82.7				
Emosioneel (aansitrestaurant)	79.8	0.1690			
Gewoonte (haarsjampoe)	77.8	0.0274	0.3652		
Bevrediging (sjokolade)	76.6	0.0062	0.1462	0.5935	

T_r-toets p-waarde = 0.0000

Die t_r -toets se p -waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen die verskillende betrokkenheidskwadrante en respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie bestaan. Op grond van die resultate kan aanvaar word dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie die hoogste is vir die inligtinggewende kwadrant (bank) en emosionele kwadrant (aansitrestaurant). **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur die beduidende onderlinge verskille tussen twee pare betrokkenheidskwadrante teweeg gebring is, naamlik tussen bank en haarsjampoe, en tussen bank en sjokolade.

7.5.2.6 H_{5c} : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van hulle produkbetrokkenheid.

Aangesien produkbetrokkenheid 'n belangrike rol speel in die verbruiker se motivering om inligting te verwerk, en aangesien geen gepubliseerde navorsing oor die invloed van produkbetrokkenheid op Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie gevind kon word nie, is bogenoemde hipotese geformuleer. Die vraelys is so opgestel dat respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van die vier betrokkenheidskwadrante van die FCB-matriks (soos uiteengesit in Afdeling 7.5.2.4) getoets kon word. In Tabel 7.38 word die verskillende betrokkenheidskwadrante se gemiddelde waardes en die t_r -toets resultate ten opsigte van die stellings oor selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.38 T_r-toets resultate: betrokkenheidskwadrant en selfgelding

Betrokkenheidskwadrant	Selfgelding gem.	Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
		Inligtinggewend (bank)	Emosioneel (aansitrestaurant)	Gewoonte (haarsjampoe)	Bevrediging (sjokolade)
		58.8	50.4	43.7	43.1
Inligtinggewend (bank)	58.8				
Emosioneel (aansitrestaurant)	50.4	0.0013			
Gewoonte (haarsjampoe)	43.7	0.0000	0.0107		
Bevrediging (sjokolade)	43.1	0.0000	0.0059	0.8321	

T_r-toets p-waarde = 0.0000

Die t-toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen die verskillende betrokkenheidskwadrante en respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaans is. Die resultate toon dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die mees waarskynlike selfgeldend sal optree wanneer hulle by 'n bank is (inligtinggewende kwadrant) en die minste waarskynlik in die geval van die gewoontekwadrant (haarsjampoe) en bevredigingkwadrant (sjokolade). **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur beduidende verskille tussen die inligtinggewende kwadrant en al drie ander betrokkenheidskwadrante en ook emosionele kwadrant met die gewoonte- en bevredigingkwadrante teweeg gebring is. Geen beduidende verskil kon egter tussen waarskynlike selfgeldende optrede by die gewoontekwadrant en bevredigingkwadrant gevind word nie.

7.5.2.7 H_{6a}: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.

Gepubliseerde navorsing oor verbruikers se verskil in houding ten opsigte van bemarkingskommunikasie in terme van 'n produk se posisie op die goedere-

dienstekontinuum, kon nie gevind word nie. Die vermoede dat 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum wel 'n verskil in Afrikaanssprekende verbruikers se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan maak, dien as motivering vir bogenoemde hipotese. Die vraelys is so opgestel dat respondente se houding ten opsigte van drie produkte op die goedere-dienstekontinuum gemeet is. Die twee ekstreme pole op die goedere-dienstekontinuum is verteenwoordig, naamlik suiwer dienste (bank het as surrogaat gedien) en suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade het as surrogaat gedien). Die middelpunt van die goedere-dienstekontinuum, naamlik goedere-dienstekruising (aansitrestaurant het as surrogaat gedien) is ook ingesluit. Sien Afdeling 4.3.2 vir 'n bespreking oor die goedere-dienstekontinuum. In Tabel 7.39 word die drie verteenwoordigende produkte vir die goedere-dienstekontinuum se gemiddelde waardes en die t_r -toets resultate ten opsigte van die stellings oor houding getoon.

Tabel 7.39 T_r -toets resultate: goedere-dienstekontinuum en houding

		Enkel veranderlike analise p-waarde		
Goedere-dienstekontinuum		Suiwer diens (bank)	Goedere- dienstekruising (aansitrestaurant)	Suiwer produk (haarsjampoe / sjokolade)
	Houding Gem.	79.9	72.0	63.2
Suiwer diens (bank)	79.9			
Goedere-dienstekruising (aansitrestaurant)	72.0	0.0000		
Suiwer produk (haarsjampoe / sjokolade)	63.2	0.0000	0.0000	

T_r -toets p-waarde = 0.0000

Die t_r -toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie en 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum bestaan. Volgens die resultate is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor 'n suiwer diens (bank) positiewer as vir 'n goedere-dienstekruising (aansitrestaurant) en 'n suiwer produk (haarsjampoe en

sjokolade). **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur beduidende verskille onderling tussen 'n suiwer diens, goedere-dienstekruising en suiwer produk teweeg gebring is.

7.5.2.8 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.

Gepubliseerde navorsing, oor verbruikers se verskil in voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum, kon nie gevind word nie. Op grond van die vermoede dat 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum wel 'n invloed op Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie kan hê, is bogenoemde hipotese geformuleer. Respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is ten opsigte van drie produkte op die goedere-dienstekontinuum, soos bespreek in Afdeling 7.5.2.7, gemeet. In Tabel 7.40 (volgende bladsy) word die drie verteenwoordigende produkte vir die goedere-dienstekontinuum se gemiddelde waardes en die t -toets resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

Tabel 7.40 T_r -toets resultate: goedere-dienstekontinuum en voorkeur

Goedere-dienstekontinuum		Enkel veranderlike analise p-waarde		
		Suiwer diens (bank)	Goedere- dienstekruising (aansitrestaurant)	Suiwer produk (haarsjampoe / sjokolade)
	Voorkeur Gem.	82.7	79.8	77.2
Suiwer diens (bank)	82.7			
Goedere-dienstekruising (aansitrestaurant)	79.8	0.1690		
Suiwer produk (haarsjampoe / sjokolade)	77.2	0.0130	0.2372	

 T_r -toets p-waarde = 0.0000

Die t_r -toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie en 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum bestaan. Die resultate toon dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie die hoogste is vir 'n suiwer diens (bank) en 'n goedere-dienstekruising (aansitrestaurant). **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat slegs deur 'n beduidende verskil tussen 'n suiwer diens en 'n suiwer produk teweeg gebring is. Geen beduidende verskille kon tussen 'n suiwer diens en goedere-dienstekruising of tussen 'n goedere-dienstekruising en 'n suiwer produk gevind word nie.

7.5.2.9 H_{6c} : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.

Geen gepubliseerde navorsing, oor verbruikers se verskil in selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum, kon opgespoor word nie. Die vermoede dat 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum wel 'n

verskil in Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldigheid ten op van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan maak, dien as motivering vir bogenoemde hipotese. Respondente se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is vir drie produkte op die goedere-dienstekontinuum, soos bespreek in Afdeling 7.5.2.7, gemeet. In Tabel 7.41 word die drie verteenwoordigende produkte vir die goedere-dienstekontinuum se gemiddelde waardes en die t_r -toets resultate vir die stellings oor selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, getoon.

Tabel 7.41 T_r -toets resultate: goedere-dienstekontinuum en selfgeldigheid

Goedere-dienstekontinuum	Selfgeldigheid Gem.	Enkel veranderlike analise p-waarde		
		Suiwer diens (bank)	Goedere- dienstekruising (aansitrestaurant)	Suiwer produk (haarsjampoe / sjokolade)
		58.8	50.4	43.3
Suiwer diens (bank)	58.8			
Goedere-dienstekruising (aansitrestaurant)	50.4	0.0013		
Suiwer produk (haarsjampoe / sjokolade)	43.3	0.0000	0.0074	

T_r -toets p-waarde = 0.0000

Die t_r -toets se p-waarde toon dat daar 'n beduidende verskil ($p=0.0000$) tussen Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum bestaan. Volgens die resultate sal stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die waarskynlikste selfgeldend optree in die geval van 'n suiwer diens (bank) en die onwaarskynlikste in die geval van 'n suiwer produk (haarsjampoe en sjokolade). **Die nulhipotese word dus verwerp, aangesien ondersteuning vir die alternatiewe hipotese gevind kon word.** Die enkelveranderlike ontledings dui daarop dat die beduidende algemene resultaat deur beduidende verskille onderling tussen 'n suiwer diens, goedere-dienstekruising en suiwer produk teweeg gebring is.

7.5.3 Opsomming van hipotese-uitslag

In Tabel 7.42 word die uitslag van die hipotese-stellings, wat die sekondêre navorsingsdoelwitte van die studie ondersteun, opsommend verskaf.

Tabel 7.42 Uitslag van die alternatiewe hipoteses

	ALTERNATIEWE HIPOTESE	AANVAAR OF VERWERP
$H_{1.1a}$	<i>Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Verwerp
$H_{1.1b}$	<i>Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	Verwerp
$H_{1.1c}$	<i>Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Verwerp
$H_{1.2a}$	<i>Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar
$H_{1.2b}$	<i>Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	Verwerp
$H_{1.2c}$	<i>Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar
$H_{1.3a}$	<i>Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar
$H_{1.3b}$	<i>Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	Verwerp
$H_{1.3c}$	<i>Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar
$H_{1.4a}$	<i>Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar
$H_{1.4b}$	<i>Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar
$H_{1.4c}$	<i>Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	Aanvaar

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.	Verwerp
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.	Aanvaar
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 bemarkingskommunikasie.	Verwerp
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 bemarkingskommunikasie.	Aanvaar
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.	Aanvaar
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 bemarkingskommunikasie.	Verwerp
H_{4a}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.	Aanvaar
H_{4b}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.	Aanvaar
H_{4c}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die medium van bemarkingskommunikasie.	Aanvaar
H_{5a}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid .	Aanvaar
H_{5b}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid .	Aanvaar
H_{5c}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid .	Aanvaar
H_{6a}	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum .	Aanvaar

H_{6b}	<i>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>	Aanvaar
H_{6c}	<i>Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i>	Aanvaar

In Tabel 7.43 kan die leser in een oogopslag die hipoteses se uitslag en die afhanklike en onafhanklike veranderlikes sien. Die opsommende tabel is op Tabel 1.3 in Hoofstuk 1, gebaseer.

Tabel 7.43 Hipotese uitslag, afhanklike en onafhanklike veranderlikes

		AFHANKLIKE VERANDERLIKES		
		Houding	Voorkeur	Selfgeldig
ONAFHANKLIKE VERANDERLIKES	Ouderdom	$H_{1.1a}$ Verwerp	$H_{1.1b}$ Verwerp	$H_{1.1c}$ Verwerp
	Inkomste	$H_{1.2a}$ Aanvaar	$H_{1.2b}$ Verwerp	$H_{1.2c}$ Aanvaar
	Ras	$H_{1.3a}$ Aanvaar	$H_{1.3b}$ Verwerp	$H_{1.3c}$ Aanvaar
	Geslag	$H_{1.4a}$ Aanvaar	$H_{1.4b}$ Aanvaar	$H_{1.4c}$ Aanvaar
	Engelse taalvaardigheid	H_{2a} Verwerp	H_{2b} Aanvaar	H_{2c} Verwerp
	Taalgroepidentiteit	H_{3a} Aanvaar	H_{3b} Aanvaar	H_{3c} Verwerp
	Bemarkings-kommunikasiemedium	H_{4a} Aanvaar	H_{4b} Aanvaar	H_{4c} Aanvaar
	Produkbetrokkenheid	H_{5a} Aanvaar	H_{5b} Aanvaar	H_{5c} Aanvaar
	Goedere-dienstekontinuum	H_{6a} Aanvaar	H_{6b} Aanvaar	H_{6c} Aanvaar

'n Opsommende beskrywing van die uitslag van elke hipotese is in Bylaag 5 van die studie vervat.

7.6 OPSOMMING

In hierdie hoofstuk is die resultate van die studie gerapporteer. In die eerste plek is die realiseringstatistiek in oënskou geneem, waarna die fokus na die



beskrywende statistiek verskuif het. Die empiriese ontleding het bevestig dat die taalgroepidentiteitskaal wat gebruik is, as betroubaar en geldig beskou kan word. Die empiriese resultate is getoets teen die geformuleerde hipoteses en 'n opsomming van die uitkoms van elkeen van die hipoteses is gegee. Die gevolgtrekkings en aanbevelings wat uit die resultate spruit, sal in die volgende hoofstuk bespreek word.

HOOFSTUK 8

Gevolgtrekkings en aanbevelings

8.1 INLEIDING

In die finale hoofstuk word die gevolgtrekkings en aanbevelings, gebaseer op die bevindings wat in Hoofstuk 7 gerapporteer en bespreek is, uiteengesit. Die gevolgtrekkings en aanbevelings word aan die hand van die ses navorsingsdoelwitte (SND1 tot SND6), soos gestel in Hoofstuk 1, in Afdeling 8.2 tot 8.7 weergegee. Elke onderafdeling word met 'n kort herhaling van die toepaslike navorsingsbevinding ingelei (verwys ook na Bylaag 5 vir 'n opsommende beskrywing van die bevindings).

Die uiteensetting van gevolgtrekkings en aanbevelings bou op tot die finale bevindings, gevolgtrekkings en aanbevelings (Afdeling 8.8) ten opsigte van die studie se primêre navorsingsdoel, naamlik om stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te bepaal en verder te ondersoek. Ten slotte word beperkings van die studie uitgewys en aanbevelings vir moontlike toekomstige navorsing gemaak.

In die lig van die studie se eksploratiewe en beskrywende aard kan die aanbevelings wat in hierdie hoofstuk aangebied word, as patrone of tendense vir kennisname in maatskappye se strategiese beplanning beskou word, eerder as dat dit vaste riglyne impliseer.

Ter wille van duidelikheid word daar in hierdie laaste hoofstuk, waar moontlik, na die volledige beskrywing van die populasie, naamlik: *stedelike Afrikaans-*

sprekende verbruikers verwys. In gevalle waar dit té omslagtig is, is die beskrywing na *verbruikers* of *Afrikaanssprekende verbruikers* verkort.

8.2. BEVINDINGS: DEMOGRAFIESE GROEPERINGS (SND1)

8.2.1 Ouderdom

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe stem in hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ooreen.

Gevolgtrekking

Ouderdom, as onafhanklike veranderlike, speel nie 'n rol by Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie. Selfs ten opsigte van die individuele stellings wat met houding, voorkeur en selfgelding verband hou, kon geen beduidende verskille tussen die drie ouderdomsgroepe gevind word nie. Hierdie bevinding is anders as die verwagting, wat op grond van die literatuur geskep is, naamlik dat verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe ten opsigte van hulle houding, voorkeur en selfgelding kan verskil. Verder kon die verwagting bestaan dat verskillende ouderdomsgroepe, vanweë hulle blootstelling (al dan nie) aan die apartheidsbedeling, ook kan verskil ten opsigte van hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Volgens die bevinding is dit egter nie die geval nie. Die bevinding strook grootliks met Bester en Hattingh (2006) se kwalitatiewe navorsingstudie onder jong volwasse Afrikaanssprekendes, wat aangetoon het dat hulle positief oor Afrikaanse bemarkingskommunikasie voel. Bester en Hattingh (2006) het wel bevind dat die jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers 'n voorkeur vir Engelse bemarkingskommunikasie bo Afrikaanse bemarkingskommunikasie het, vanweë

hulle blootstelling aan Engels, maar dat hulle tog, onnadenkend, hulle voorkeur as Afrikaans aandui.

Aanbeveling

- Die ouderdom van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers hoef nie in ag geneem te word wanneer 'n keuse ten opsigte van die bemarkingskommunikasietaal gemaak word nie.

8.2.2 Inkomste

8.2.2.1 Houding

Bevinding

Die lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding is positiewer ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as die hoë inkomstegroep Afrikaanssprekende verbruikers.

Gevolgtrekking

Hierdie beduidend positiewer houding is waarneembaar by al drie komponente van houding, naamlik die kognitiewe (**die reg**), affektiewe (**gewaardeer voel**) en gedragskomponent (**koop, bly koop, aanbeveel**). Die empiriese resultate ten opsigte van die individuele stellings wat met houding verband hou toon egter dat veral in die geval van kontakpersoneel (bankpersoneellid) en tasbare kommunikasie (brosjyre) by 'n bank; kontakpersoneel (kelner) by 'n aansitrestaurant; en die gedragskomponent ten opsigte van 'n bank; die twee inkomstegroepe se houding nie beduidend van mekaar verskil nie. Dit kan dus gestel word dat hoë en lae inkomstegroepe hierdie aspekte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as ewe belangrik of onbelangrik beskou en dat inkomste nie 'n bewese invloed op laasgenoemde aspekte van die afhanklike veranderlike (houding) het nie.

’n Verklaring waarom lae inkomstegroepe ’n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as hoë inkomstegroepe het, is nie voor die hand liggend nie en ’n moontlike verklaring daarvoor kon nie in die literatuur gevind word nie. Die moontlikheid van ’n versteekte verwantskap tussen inkomstegroep en ’n ander onafhanklike veranderlike, byvoorbeeld Engelse taalvaardigheid of ras, is oorweeg. Wat betref Engelse taalvaardigheid het empiriese resultate in hierdie studie egter getoon dat daar nie ’n beduidende verskil in die houding van beter en swakker Engelse taalvaardigheid stedelike Afrikaanssprekende verbruikers gevind kon word nie (sien Afdeling 8.3). Op grond hiervan word Engelse taalvaardigheid as ’n moontlike versteekte verwantskap met die inkomstegroep uitgeskakel. Wat ras betref, toon die empiriese resultate wel dat bruin respondente, soos in die geval met lae inkomstegroepe, ’n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie het as wit respondente (sien Afdeling 8.2.3). Die lae inkomstegroep is inderdaad gedomineer deur bruin respondente (33) teenoor vier wit respondente in dié groep. Die hoë inkomstegroep se respondente is egter goed tussen wit en bruin respondente versprei. Ras sou dus moontlik onderliggend ’n rol ten opsigte van die lae inkomstegroep se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie kon speel, maar nie in die geval van die hoë inkomstegroep nie.

Aanbeveling

- Wanneer daar met lae inkomstegroepe (LSM[®] 7 en laer) stedelike Afrikaanssprekende verbruikers gekommunikeer word, behoort in ag geneem te word dat hierdie groep, meer nog as hoë inkomstegroepe, ’n positiewe houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie het. Die lae inkomstegroep:
 - beskou dit tot ’n groter mate as hulle reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang;
 - waardeer Afrikaanse bemarkingskommunikasie meer; en

- se gedrag word tot 'n groter mate deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed, as die hoë inkomstegroep (LSM[®] 10 en hoër).

8.2.2.2 Voorkeur

Bevinding

Daar is nie 'n beduidende verskil tussen die hoë inkomste en lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

Gevolgtrekking

Inkomstegroep speel meestal nie 'n rol by stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie. Hierdie bevindings bevestig Noganta (2003:43) se stelling dat die aanname verkeerdelik gemaak word dat lesers wat 'n voorkeur het om hulle inligting in Afrikaans te lees, diegene is wat aan die lae LSM[®] -groepe behoort. Die enigste uitsonderings is dat verbruikers van die lae inkomstegroep 'n groter voorkeur, as verbruikers van die hoë inkomstegroep, het om 'n Afrikaanse restaurantspyskaart te lees en om 'n Afrikaanse advertensie van 'n sjokolade te sien, eerder as die Engelse weergawes.

Aanbevelings

- Dit is 'n foutiewe aanname dat hoë inkomstegroep verbruikers nie 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie het nie.
- Dit is 'n foutiewe aanname dat dit slegs Afrikaanssprekende verbruikers uit die lae inkomstegroep is, wat Afrikaanse bemarkingskommunikasie verkies.

8.2.2.3 *Selfgelding*

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in die lae inkomstegroep is meer selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as verbruikers in die hoë inkomstegroep.

Gevolgtrekking

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in die lae inkomstegroep (LSM[®] 7 en laer) sal ten opsigte van al die stellings oor selfgelding, beduidend meer waarskynlik selfgeldend optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as verbruikers in die hoë inkomstegroep (LSM[®] 10 en hoër). Hierdie gevolgtrekking is in ooreenstemming met die meerderheid stellings vir die gedragskomponente van houding (sien Afdeling 8.2.2.1) wat beduidend hoër geëvalueer is deur die lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers as deur hoë inkomstegroep verbruikers. Hierdie bevinding strook ook met verskeie outeurs (Cant *et al.*, 2002:66; Du Plessis & Rousseau, 2003:202; Schiffman & Kanuk, 2000:303-4) wat daarop wys dat verbruikers in 'n bepaalde sosiale klas, se gedragspatrone (optrede) dikwels 'n funksie van onder meer hulle inkomste is. Oor die motivering waarom die lae inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers meer selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as die hoë inkomstegroep stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal optree, kan slegs gespekuleer word, aangesien geen teoretiese of praktiese verklaring voor die hand liggend bestaan nie.

Aanbeveling

- Daar kan verwag word dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers uit die lae inkomstegroep meer selfgeldend sal optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as Afrikaanssprekende verbruikers uit die hoë inkomstegroep.

8.2.3 Ras

8.2.3.1 *Houding*

Bevinding

Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil van mekaar.

Gevolgtrekking

Uit die resultate kan nie afgelei word of dit spesifiek wit of bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers is wat 'n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie het nie. Bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers het ten opsigte van die kognitiewe komponente van houding (**die reg**) meer as wit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers saamgestem dat dit hulle reg is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang in die geval van 'n restaurantspyskaart, en haarsjampoe en sjokolade se verpakkingsinligting. Bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se **gedrag** sal ook meer waarskynlik deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word om produkte (haarsjampoe en sjokolade) te koop en te bly koop (sjokolade), as wit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers. In dié geval strook die bruin verbruikers se mening oor hulle reg met hulle waarskynlike optrede. Daarenteen, ten opsigte van die affektiewe komponent van houding het die wit verbruikers beduidend meer as bruin verbruikers saamgestem dat hulle dit **waardeer** wanneer hulle in Afrikaans deur 'n personeellid van 'n bank bedien word en wanneer hulle bank in Afrikaans adverteer word.

Dit kom dit voor asof bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in sekere gevalle dit tot 'n meerdere mate as wit Afrikaanssprekende verbruikers as hulle reg beskou om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, maar dat wit Afrikaanssprekende verbruikers in sekere gevalle dit tot 'n groter mate as die

bruin verbruikers waardeer indien hulle wel Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang. Die groter waardering wat in sommige gevalle by wit Afrikaanssprekendes gevind kon word, kan waarskynlik verklaar word vanuit Afrikaanssprekendes se politieke geskiedenis en skuldgevoelens oor hulle aandeel in die apartheidsbedeling. Dit wil voorkom of wit Afrikaanssprekende verbruikers minder as bruin Afrikaanssprekende verbruikers die beginsel aanvaar dat dit hulle reg is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, en dat hulle juis daarom in sommige gevalle meer waardering as bruin verbruikers het, wanneer maatskappye wel met hulle in Afrikaans kommunikeer. Bruin verbruikers voel waarskynlik nie belas en skuldig oor die rol van Afrikaans in die apartheidsbedeling nie en kan daarom moontlik gemakliker op Afrikaanse bemarkingskommunikasie as hulle reg aandring en sal daarom ook meer waarskynlik hulle optrede daardeur laat beïnvloed.

Aanbeveling

- Maatskappye kan verwag dat wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie moontlik op die volgende maniere kan verskil:
 - Bruin verbruikers sal dit eerder as hulle reg beskou om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang as wit verbruikers;
 - Bruin verbruikers sal meer waarskynlik hulle aankoopgedrag deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie laat beïnvloed as wit verbruikers; en
 - Wit verbruikers sal dit meer as bruin verbruikers waardeer wanneer daar met hulle in Afrikaans gekommunikeer word.

8.2.3.2 Voorkeur

Bevinding

Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers stem grootliks in hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ooreen.

Gevolgtrekking

Die empiriese resultate toon dat daar in terme van voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie 'n beduidende verskil tussen wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers bestaan nie. Wit verbruikers sal egter, volgens die resultate, meer as bruin verbruikers verkies om 'n Afrikaanse advertensie eerder as 'n Engels advertensie van hulle bank te sien, en om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word, eerder as in Engels. Hoewel wit verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in die genoemde gevalle hoër is as by bruin verbruikers, toon die resultate ten opsigte van selfgeldig (sien Afdeling 8.2.3.3) egter dat wit verbruikers minder waarskynlik as bruin verbruikers sal vra of hulle die bemarkingskommunikasie in Afrikaans kan ontvang, indien hulle dit in Engels ontvang het.

Aanbevelings

- Oor die algemeen behoort stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se ras nie gebruik te word om te bepaal of bemarkingskommunikasie in Engels of Afrikaans moet wees nie.
- Banke moet bewus wees dat wit Afrikaanssprekende verbruikers, meer as bruin Afrikaanssprekende verbruikers, verkies om 'n Afrikaanse advertensie, eerder as 'n Engelse advertensie, van hulle bank te sien.

- Aansitrestaurante moet kennis neem dat wit Afrikaanssprekende verbruikers, meer as bruin Afrikaanssprekende verbruikers, sal verkies om in Afrikaans, eerder as in Engels, deur 'n restaurantkelner bedien te word.

8.2.3.3 Selfgelding

Bevinding

Bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers is meer selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as wit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers.

Gevolgtrekking

In ooreenstemming met die gevolgtrekking oor houding (Afdeling 8.2.3.1) toon die resultate dat bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers meer waarskynlik as wit verbruikers sal versoek om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang. Geen beduidende verskil kon egter gevind word waar kontakpersoneel in 'n bank ter sprake is nie. Die resultate toon dat beide wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers tot 'n hoë mate waarskynlik sal versoek om in Afrikaans deur kontakpersoneel bedien te word.

Aanbeveling

- Maatskappye kan verwag dat bruin verbruikers, meer as wit verbruikers selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree.

8.2.4 Geslag

8.2.4.1 *Houding*

Bevinding

Vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers het 'n beduidend positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as manlike Afrikaanssprekende verbruikers.

Gevolgtrekking

Vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se positiewer houding geld ten opsigte van al die stellings wat met die kognitiewe komponent (**reg**) om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang verband hou, en ook die oorgrote meerderheid stellings wat met die affektiewe komponent (**gewaardeer voel**) en gedragskomponent (**koop, bly koop, aanbeveel**) van houding verband hou. Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers toon wel nie 'n beduidende verskil in terme van hulle waardering wanneer hulle in Afrikaans deur 'n personeellid van hulle bank bedien word nie. Manlike en vroulike verbruikers toon ook nie 'n beduidende verskil ten opsigte van die waarskynlikheid dat hulle by 'n bank sal aansluit op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word nie. Hierdie bevindings strook met Kotler en Keller (2006:179) wat stel dat dit noodsaaklik is om toepaslik op beide mans en vroue te fokus wanneer 'n bemarkingsplan ontwikkel word, aangesien mans en vroue se rolle verskil en aangesien hierdie rolle oor die afgelope jare baie verander het (Kotler & Keller, 2006:179).

Aanbevelings

- Maatskappye moet bewus wees daarvan dat vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers:
 - dit tot 'n groter mate as manlike verbruikers as hulle reg beskou om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang;
 - dit meer as manlike verbruikers waardeer indien hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang; en
 - se waarskynlike gedrag ten opsigte van die aankoop, bly koop, en aanbeveel van produkte tot 'n groter mate as manlike verbruikers positief deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word.
- In die lig hiervan behoort maatskappye toepaslik en afsonderlik op mans en vrouens te fokus wanneer 'n bemarkingsplan ontwikkel word.

8.2.4.2 Voorkeur

Bevinding

Vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers het 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as manlike Afrikaanssprekende verbruikers.

Gevolgtrekking

Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil meestal in hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie. In twee gevalle, naamlik: voorkeur vir 'n Afrikaanse bank advertensie bo dieselfde advertensie in Engels, en die voorkeur om in Afrikaans eerder as Engels deur 'n restaurantkelner bedien te word, kon egter nie 'n beduidende verskil tussen manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers gevind word nie.

Aanbevelings

- Maatskappye behoort in ag te neem dat vroulike verbruikers meestal 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as manlike verbruikers het.
- Maatskappye behoort in die lig van vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie met hierdie teikengroep in Afrikaans te kommunikeer.

8.2.4.3 Selfgelding

Bevinding

Vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal meer waarskynlik as manlike verbruikers selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie optree.

Gevolgtrekking

Resultate toon dat vroulike, stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van al die stellings wat met selfgelding verband hou, beduidend meer waarskynlik selfgeldend as manlike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal optree. Hierdie gevolgtrekking oor vroulike verbruikers se waarskynlike gedrag is in ooreenstemming met die bevindings ten opsigte van die gedragskomponent van houding, waar ook empiries aangetoon is dat vroulike verbruikers se gedrag meer waarskynlik as manlike verbruikers se gedrag positief deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed sal word (sien Afdeling 8.2.4.1).

Aanbeveling

- Maatskappye kan verwag dat vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers meer waarskynlik as manlike verbruikers, selfgeldend sal optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

8.3 BEVINDINGS: ENGELSE TAALVAARDIGHEID (SND2)

8.3.1 Houding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

Gevolgtrekking

Dit is insiggewend dat ten opsigte van die **reg** (kognitiewe komponent) om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, daar nie 'n enkele stelling is waar beter en swakker Engelstaalvaardigheidsgroepe beduidend van mekaar verskil nie. Resultate het wel aangetoon dat verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid beduidend groter **waardering** (affektiewe komponent) daarvoor het, indien hulle 'n Afrikaanse brosjure van hulle bank ontvang as verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid. Soortgelyk sal verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid beduidend meer waarskynlik by 'n bank **aansluit** (gedragskomponent) en daaraan **bly behoort** op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word, as verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid. Die aanname dat Afrikaanssprekende mense Engels goed verstaan en daarom nie nodig het om bemarkingskommunikasie in Afrikaans te ontvang nie, is dus ongeldig in die lig daarvan dat Engelse taalvaardigheid nie 'n aanduider is van mense se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

Aanbevelings

- Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid moet oor die algemeen nie as 'n aanduiding gebruik word van die mate waartoe hulle:
 - Afrikaanse bemarkingskommunikasie as hulle reg beskou nie;
 - dit waardeer om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang nie, of
 - hulle waarskynlike gedrag ten opsigte van die produk deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie laat beïnvloed nie.
- Banke moet bewus wees daarvan dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid:
 - dit meer waardeer om 'n Afrikaanse brosjure van die bank te ontvang;
 - meer waarskynlik by 'n bank sal aansluit; en
 - meer waarskynlik aan 'n bank sal bly behoort op grond daarvan dat hulle in Afrikaans bedien word, as verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid.

8.3.2 Voorkeur

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid toon 'n beduidend groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid.

Gevolgtrekking

Hierdie bevinding is in ooreenstemming met die verwagting, aangesien dit sin maak dat wanneer 'n stedelike Afrikaanssprekende verbruiker met 'n swakker Engelse taalvaardigheid die geleentheid gegee word om te kies tussen Afrikaanse en Engelse bemarkingskommunikasie, hy/sy meer waarskynlik Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal verkies. Hoewel voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie hoër is by

stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid, is dit insiggewend om te sien dat die voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ook hoog is by verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid. Hierdie bevindings strook met navorsing wat onder die Hispaniese mark in die VSA gedoen is, wat aantoon dat voorkeur vir Spaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ook hoog is by verbruikers wat vlot Engels kan praat (Bellenger & Valencia, 1982:50; Roslow & Nicholls; 1996:74).

Aanbevelings

- Maatskappye behoort met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers wat 'n swakker Engelse taalvaardigheid het, in Afrikaans te kommunikeer.
- Maatskappye moet bewus wees dat verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid steeds tot 'n groot mate 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het.

8.3.3 Selfgelding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

Gevolgtrekking

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter en swakker Engelse taalvaardigheid se waarskynlike selfgeldende optrede ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is grootliks dieselfde. Resultate het wel aangetoon dat die verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid meer waarskynlik selfgeldend sal optree ten einde diens in Afrikaans van 'n bankpersoneellid te

ontvang, en om 'n Afrikaanse brosjure eerder as 'n Engelse brosjure van 'n bank te ontvang.

Aanbevelings

- Maatskappye behoort, oor die algemeen, nie verskille in selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter en dié met 'n swakker Engelse taalvaardigheid te verwag nie.
- Banke moet kennis neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid meer selfgeldend as verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid sal optree om:
 - diens in Afrikaans van 'n bankpersoneellid te kry; en
 - 'n Afrikaanse brosjure, eerder as 'n Engelse brosjure, van die bank te ontvang.

8.4 BEVINDINGS: TAALGROEPIDENTITEIT (SND3)

8.4.1 Houding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit se houding is positiewer teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit.

Gevolgtrekking

Hierdie beduidend positiewer houding is gevind ten opsigte van al die stellings wat met die **reg** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent) verband hou, en ook by al die stellings wat met die **waardering** (affektiewe komponent) om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, verband hou. Wat die **koop, bly koop** en **aanbeveling** van produkte betref,

(gedragskomponent) het die helfte van die stellings wat met dié komponent van houding verband hou, nie beduidend tussen die twee groepe verskil nie. Verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit sal egter meer waarskynlik by 'n bank aansluit of 'n restaurant besoek op grond van diens in Afrikaans as verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit. Die aanbevelingsgedrag het meestal nie beduidend tussen verbruikers met 'n sterker en die met 'n laer taalgroepidentiteit verskil nie. Ten opsigte van die bly koop/behoort/besoek stellings is wel 'n beduidende verskil tussen die twee groepe se waarskynlike optrede aangetref, naamlik dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie meer waarskynlik verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit sal beïnvloed om by 'n bestaande produk te bly as in die geval van verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit.

Aanbevelings

- Maatskappye moet in ag neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers wat sterker met Afrikaanssprekendes as taalgroep identifiseer, 'n beduidend positiewer houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal hê as verbruikers wat minder met Afrikaanssprekendes identifiseer.
- Maatskappye wat Afrikaanse bemarkingskommunikasie gebruik, verhoog die waarskynlikheid dat verbruikers, wat met Afrikaanssprekendes identifiseer, die produk sal bly gebruik op grond van die Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

8.4.2 Voorkeur

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit het 'n beduidend hoër voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit.

Gevolgtrekking

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit het ten opsigte van al die stellings oor voorkeur 'n beduidend hoër voorkeur gehad vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit. Hieruit kan afgelei word dat die voorkeur nie alleen beduidend is nie, maar ook oor 'n wye spektrum van Afrikaanse bemarkingskommunikasie geldig is.

Aanbeveling

- Maatskappye moet in Afrikaans kommunikeer met stedelike verbruikers wat sterk met Afrikaanssprekendes identifiseer.

8.4.3 Selfgeldig

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit is nie beduidend meer selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit nie.

Gevolgtrekking

Ten spyte daarvan dat verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit beduidend positiewer is en 'n hoër voorkeur het vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie, is hulle meestal nie meer bereid as laer taalgroepidentiteit verbruikers om te versoek om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang nie. Hierdie resultaat strook met waarnemings in die populêre media waar voortdurend gemeld word dat Afrikaanssprekendes nie genoeg op hulle reg om in Afrikaans bedien te word, aandring nie. Andersyds word gedurig 'n beroep op Afrikaanssprekendes gedoen om hulleself meer te laat geld ten opsigte van hulle reg om in Afrikaans bedien

te word. Die gegewens strook ook met die resultate ten opsigte van houding (sien Afdeling 8.4.1) waar die helfte van die stellings van die gedragskomponent van houding nie beduidend tussen verbruikers met 'n sterker en 'n laer taalgroepidentiteit verskil nie.

Ten opsigte van die individuele stellings oor selfgeding blyk dit wel dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit tog beduidend meer waarskynlik as Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit sal vra om in Afrikaans deur 'n bankpersoneellid bedien te word en ook dat die aansitrestaurant wat hulle besoek, wel in Afrikaans adverteer moet word.

Aanbevelings

- Maatskappye hoef, oor die algemeen, nie verskille in selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker en dié met 'n laer taalgroepidentiteit te verwag nie.
- Banke moet kennis neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit meer waarskynlik selfgeldend as verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit sal optree, ten einde in Afrikaans deur 'n bankpersoneellid bedien te word.
- Aansitrestaurante moet kennis neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit meer waarskynlik van 'n aansitrestaurant sal verwag om in Afrikaans te adverteer, as verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit.
- Afrikaanssprekendes wat sterk met die taalgroep identifiseer behoort meer op hulle reg, om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, aan te dring. Die afskaling en bedreiging wat Afrikaans op feitlik alle terreine beleef, behoort verbruikers, wat 'n sterk taalgroepidentiteit ervaar, te oortuig om op 'n konstruktiewe en billike manier vir hulle regte as Afrikaanssprekende verbruikers na vore te tree.

8.5 BEVINDINGS: BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMEDIUMS (SND4)

8.5.1 Houding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die positiefste wanneer kontakpersoneel en tasbare kommunikasie ter sprake is.

Gevolgtrekking

Uit die empiriese gegewens word tot die gevolgtrekking gekom dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie. Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers toon die positiefste houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie waar kontakpersoneel en tasbare kommunikasie ter sprake is. Vir beide mediums van kommunikasie is die gemiddelde indekspunt vir houding meer as 80 uit 100. Statisties is daar nie 'n beduidende verskil tussen die twee mediums se indekspunt nie. Die implikasie hiervan is dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers tot 'n baie groot mate saamstem dat dit hulle **reg** is om deur Afrikaanse kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner) bedien te word en om tasbare kommunikasie (brosjyre en spyskaart) in Afrikaans te ontvang; dat hulle **gewaardeer** voel om deur Afrikaanse kontakpersoneel bedien te word en tasbare kommunikasie in Afrikaans te ontvang; en dat Afrikaanse kontakpersoneel en tasbare kommunikasie in Afrikaans 'n invloed op hulle **gedrag** ten opsigte van produkte het. Die houdingspunt vir reklame is ook redelik hoog, naamlik 76.2 uit 100, maar dit is statisties beduidend minder as die houdingspunt vir kontakpersoneel en tasbare kommunikasie. Van die vier bemarkingskommunikasiemediums wat ondersoek is, is die gemiddelde houdingspunt vir verpakkingsinligting die laagste (69.2 uit 100). Dit is statisties

beduidend minder as enige van die ander drie bemarkingskommunikasiemediums (kontakpersoneel, tasbare kommunikasie en reklame).

Aanbevelings

- Maatskappye moet bewus wees daarvan dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die positiefste houding het ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie vir kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner) en tasbare kommunikasie (brosjure en spyskaart).
- Hoewel laer as kontakpersoneel en tasbare kommunikasie, is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor reklame en verpakkingsinligting ook positief en behoort die gebruik van Afrikaans vir hierdie mediums van bemarkingskommunikasie nie deur maatskappye, wat met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers kommunikeer, geïgnoreer te word nie.

8.5.2 Voorkeur

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is die hoogste waar kontakpersoneel ter sprake is.

Gevolgtrekking

Beduidende verskille kon empiries tussen verskillende mediums van bemarkingskommunikasie en stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie gevind word. Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is die hoogste waar kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner) ter sprake is. Die gemiddelde indekspunt van 85.3 uit 100 dui daarop dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers tot 'n

baie hoë mate 'n voorkeur vir Afrikaanse kontakpersoneel bo Engelse kontakpersoneel het. Tasbare kommunikasie, verpakking en reklame se gemiddelde indekspunt is ook hoog (80.4, 78.4 en 77.0 uit 100 onderskeidelik), maar dit verskil nie statisties beduidend van mekaar nie. Hierdie tellings is egter almal statisties beduidend laer as in die geval van kontakpersoneel. Die bevindings strook met Bester en Hattingh (2006) se navorsing wat aantoon dat jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie hoër in die geval van persoonlike kommunikasie as geskrewe kommunikasie is.

Aanbevelings

- Maatskappye behoort toe te sien dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in Afrikaans deur kontakpersoneel bedien word.
- Maatskappye moet in ag neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van tasbare kommunikasie, verpakking en ook reklame het.

8.5.3 Selfgeldig

Bevinding

Die waarskynlikheid dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree, is die hoogste waar kontakpersoneel ter sprake is.

Gevolgtrekking

Die resultate bevestig dat daar beduidende verskille tussen verskillende mediums van bemarkingskommunikasie in terme van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan. Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal die mees waarskynlik in

geval van kontakpersoneel selfgeldend optree (61.1 uit 100), waarna tasbare kommunikasie (52.7 uit 100), reklame (46.8 uit 100), en verpakking (43.2 uit 100) volg, hoewel laasgenoemde twee nie statisties beduidend van mekaar verskil nie. Die hoër waarskynlike selfgeldende optrede in die geval van kontakpersoneel kan moontlik toegeskryf word daaraan dat die verbruiker in direkte gesprekvoering met 'n persoon is en daarom sonder veel moeite kan vra om in Afrikaans bedien te word. In die geval van tasbare kommunikasie (bankbrosjure en restaurantspyskaart) is dit ook relatief maklik vir die verbruiker om sy behoefte aan Afrikaanse bemarkingskommunikasie uit te spreek teenoor 'n bankpersoneellid of 'n restaurantkelner. Wat reklame en verpakking betref, is die verbruiker nie in direkte kontak met 'n persoon teenoor wie hy/sy die behoefte aan Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan uitspreek nie. Om selfgeldend op te tree sou dus veel meer moeite verg as in die geval van kontakpersoneel en tasbare kommunikasie. Inherent kon dit bygedra het tot die beduidend laer selfgeldende optrede in die geval van reklame en verpakking as by kontakpersoneel en tasbare kommunikasie.

Aanbevelings

- Maatskappye behoort in ag te neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die mees waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaans sal wees, waar kontakpersoneel ter sprake is, gevolg deur omstandighede waar tasbare kommunikasie gebruik word. Selfgeldende optrede kan tot 'n beduidend mindere mate by reklame en verpakking verwag word as by kontakpersoneel en tasbare kommunikasie.
- Ten einde verbruiker-personeelkonflik te vermy moet maatskappye toesien dat die taalkeuse van die bemarkingskommunikasieboodskappe as 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasiepoging ontwikkel word, om te verseker dat verbruikers se verwagting, om moontlik Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, nie teleurgestel word nie.

8.6 BEVINDINGS: PRODUKBETROKKENHEID (SND5)

8.6.1 Houding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die positiefste vir die inligtinggewende kwadrant (bank).

Gevolgtrekking

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die mate waartoe hulle by die produk betrokke is. Die positiefste houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, naamlik 79.9 uit 100, word aangetref by die inligtinggewende kwadrant (bank) waar verbruikers baie betrokke is en denke 'n belangrike rol speel. Die volgende hoogste gemiddelde indekspunt, naamlik 72.0 uit 100 vir houding, is vir die emosionele kwadrant (aansitrestaurant) waar verbruikers ook baie betrokke is, maar waar gevoel eerder as denke, 'n rol speel. Die gemiddelde indekspunt vir houding is beduidend positiewer in die geval van die inligtinggewende kwadrant as die emosionele kwadrant. Daarenteen is daar nie 'n beduidende verskil tussen die gemiddelde indekspunt vir houding by die gewoontekwadrant (haarsjampoe), naamlik 63.8 uit 100 en bevredigingkwadrant (sjokolade), naamlik 62.6 uit 100 nie. Laasgenoemde twee kwadrante verteenwoordig 'n lae produkbetrokkenheid, waar haarsjampoe die denkekomponent verteenwoordig en sjokolade die gevoelkomponent. Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers toon dus 'n beduidend laer positiewe houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie waar 'n lae produkbetrokkenheid ter sprake is. Anders gestel, hoe hoër die produkbetrokkenheid is, hoe 'n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan verwag word. Dit wil voorkom asof die gevoel

teenoor denke aspek van betrokkenheid by 'n produk nie 'n aanduiding van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is, maar eerder of hulle tot 'n hoë of 'n lae mate by die produk betrokke is of nie.

Aanbeveling

- Maatskappye behoort in ag te neem dat hoe meer betrokke stedelike Afrikaanssprekende verbruikers by 'n produk is, hoe positiewer sal hulle houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie wees.

8.6.2 Voorkeur

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is hoog ten opsigte van produkte in ál vier produkbetrokkenheidskwadrante.

Gevolgtrekking

Die gemiddelde indekspunt toon dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie bokant 75 uit 100 vir al vier betrokkenheidskwadrante is. Hoewel die empiriese resultate aandui dat daar onderling 'n beduidende verskil ten opsigte van die vier kwadrante voorkom, toon die enkelveranderlike ontledings dat die beduidende resultaat teweeg gebring is deur 'n beduidende verskil tussen die inligtinggewende kwadrant (bank) en onderskeidelik die gewoontekwadrant (haarsjampoe) en bevredigingkwadrant (sjokolade). Buiten hiervoor is daar nie onderling beduidende verskille gevind tussen die betrokkenheidskwadrante nie. Daarom word die gevolgtrekking gemaak dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van al vier betrokkenheidskwadrante 'n baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkings-

kommunikasie het, hoewel dit tog beduidend hoër vir die inligtinggewende kwadrant as vir die gewoonte- en bevredigingkwadrante is.

Aanbeveling

- Maatskappye behoort ten opsigte van produkte in ál vier betrokkenheidskwadrante, in Afrikaans met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers te kommunikeer.

8.6.3 Selfgelding

Bevinding

Die waarskynlikheid dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers selfgeldend ten opsigte van produkte in die vier betrokkenheidskwadrante sal optree, is die hoogste vir die inligtinggewende kwadrant (bank).

Gevolgtrekking

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die mate waartoe hulle by die produk betrokke is. By die inligtinggewende kwadrant (bank) waar verbruikers baie betrokke is en denke 'n belangrike rol speel, sal verbruikers die mees waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie optree. Hoewel die indekspunt vir selfgelding die hoogste vir hierdie kwadrant is, is dit nie besonder hoog nie, naamlik 58.8 uit 100. Die volgende hoogste gemiddelde indekspunt (50.4 uit 100) vir selfgelding is vir die emosionele kwadrant (aansitrestaurant) waar verbruikers ook baie betrokke is, maar waar gevoel, eerder as denke, 'n rol speel. Die gemiddelde indekspunt vir selfgelding is hier beduidend hoër in die geval van die inligtinggewende kwadrant as vir die emosionele kwadrant.

Soos die geval met die gemiddelde indekspunt vir houding, is daar ook by die gemiddelde indekspunt vir selfgeding nie 'n beduidende verskil tussen die gemiddelde indekspunt vir die gewoontekwadrant (haarsjampoe), naamlik 43.7 uit 100 en bevredigingkwadrant (sjokolade), naamlik 43.1 uit 100, nie. Laasgenoemde twee kwadrante verteenwoordig 'n lae produkbetrokkenheid, waar haarsjampoe die denkekomponent verteenwoordig en sjokolade die gevoelkomponent. Dit wil dus voorkom asof stedelike Afrikaanssprekende verbruikers minder waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree waar 'n lae produkbetrokkenheid ter sprake is. Soos die geval met houding, wil dit met selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie voorkom asof die gevoel teenoor denke aspek van betrokkenheid by 'n produk nie 'n aanduiding van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is nie, maar eerder die mate waartoe hulle by die produk betrokke is of nie. Die aard van die surrogaatprodukte se medium van bemarkingskommunikasie kan egter ook 'n rol speel waarom die verbruikers meer of minder selfgeldend optree, soos uitgewys in Afdeling 8.5.3.

Aanbeveling

- Maatskappye behoort in ag te neem dat hoe meer 'n stedelike Afrikaanssprekende verbruiker by 'n produk betrokke is, hoe meer waarskynlik sal hy/sy selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie optree.

8.7 BEVINDINGS: GOEDERE-DIENSTEKONTINUUM (SND6)

8.7.1 Houding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die positiefste vir 'n suiwer diens (bank), gevolg deur 'n goedere-dienstekruising (aansitrestaurant) en laastens suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade).

Gevolgtrekking

Die empiriese resultate toon dat daar 'n beduidende verskil in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie vir verskillende produkte op die goedere-dienstekontinuum is. Die drie kategorieë op die goedere-dienstekontinuum verteenwoordig die twee uiterste pole, naamlik suiwer diens en suiwer produkte en die middelpunt op die kontinuum, naamlik goedere-dienstekruising. Dit is belangrik om daarop te let dat die produkte wat die suiwer produk kategorie verteenwoordig beide lae betrokkenheid produkte is. Indien 'n hoë betrokkenheid produk ter sprake was, kon die resultate verskil het. Op grond van die resultate kan wel tot die gevolgtrekking gekom word dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding ten opsigte van suiwer diens (bank) die positiefste is. Die gemiddelde indekspunt hiervoor is baie hoog, naamlik 79.9 uit 100. Hierna volg die gemiddelde indekspunt vir goedere-dienstekruising (aansitrestaurant), naamlik 72 uit 100, terwyl stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie die laagste is vir lae betrokkenheid, suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade), naamlik 63.2 uit 100.

Aanbeveling

- Maatskappye behoort ag te slaan daarop dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie die positiefste is wanneer suiwer dienste ter sprake is, gevolg deur goedere-dienstekruisings en laastens lae betrokkenheid, suiwer produkte.

8.7.2 Voorkeur

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is hoog vir suiwer dienste (bank), goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant) en suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade).

Gevolgtrekking

Die gemiddelde indekspunt vir stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is bokant 77 uit 100 vir al drie kategorieë op die goedere-dienstekontinuum. Hoewel die empiriese resultaat aandui dat daar onderling 'n beduidende verskil ten opsigte van die drie kategorieë voorkom, toon die enkelveranderlike ontledings dat die beduidende resultaat alleen teweeg gebring is deur 'n beduidende verskil in voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie tussen suiwer dienste en die lae betrokkenheid, suiwer produkte. Die gevolgtrekking is dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers ten opsigte van al drie kategorieë van die goedere-dienstekontinuum 'n baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het, hoewel dit dan tog beduidend hoër is vir suiwer dienste as vir lae betrokkenheid, suiwer produkte. Verder kan ook afgelei word dat indien hoë betrokkenheid, suiwer produkte ter sprake was die voorkeur daarvoor waarskynlik nog hoër sou wees

as in die geval van lae betrokkenheid produkte (sien die bespreking hieroor by Afdeling 8.6.1).

Aanbeveling

- Maatskappye behoort ten opsigte van al die produkte op die goedere-dienstekontinuum in Afrikaans met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers te kommunikeer.

8.7.3 Selfgelding

Bevinding

Die waarskynlikheid dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers selfgeldend sal optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die hoogste wanneer 'n suiwer diens (bank) ter sprake is.

Gevolgtrekking

Die resultate bevestig dat daar beduidende verskille tussen die verskillende kategorieë van produkte op die goedere-dienstekontinuum in terme van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan. Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal die mees waarskynlik in geval van suiwer diens (bank) selfgeldend optree (58.8 uit 100), daarna goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant), naamlik 50.4 uit 100 en die minste waarskynlik in die geval van suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade), naamlik 43.3 uit 100. Hierdie resultate is in ooreenstemming met vorige resultate wat aantoon dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die mees waarskynlik in geval van kontakpersoneel (wat meestal 'n belangrike komponent van suiwer diens uitmaak) selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree, gevolg deur tasbare kommunikasie wat saam met kontakpersoneel 'n belangrike komponent van goedere-

dienstekruisings uitmaak en laastens suiwer produkte wat dikwels uit verpakking, as bemarkingskommunikasiemedium, bestaan.

Aanbeveling

- Maatskappye behoort in ag te neem dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers meer waarskynlik selfgeldend sal optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in die geval van suiwer dienste (bank), gevolg deur goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant) en laastens suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade).

8.8 FINALE BEVINDINGS, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

Voor die finale bevindings gevolgtrekkings en aanbevelings ten opsigte van houding, voorkeur en selfgelding gegee word, word die volgende waarneming, na aanleiding van die voorafgaande gevolgtrekkings en aanbevelings, gemaak: stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil dikwels onderling tussen verbruikers. Buiten die reeds bespreekte demografiese, taalvaardigheid en taalgroepidentiteit verskille, en die invloed van die bemarkingskommunikasiemedium, produkbetrokkenheid en die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum, kan Herzberg se tweefaktorteorie ook gebruik word om die onderlinge verskille tussen verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding te probeer begryp. Herzberg se model onderskei tussen instandhoudingsfaktore en motiveringsfaktore, spesifiek in 'n diensomgewing (sien bespreking hieroor in Afdeling 3.4.4.4.1). Maatskappye se begrip daarvan of Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n instandhoudingsfaktor of 'n motiveringsfaktor vir 'n spesifieke verbruiker of groep verbruikers is, kan voordelig wees by die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiplan vir suiwer dienste of goedere-dienstekruisings.

8.8.1 Houding

Bevindings

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers toon 'n positiewe houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Wat die drie komponente van houding (kognitiewe, affektiewe en gedragskomponent) betref, wil dit voorkom asof:

- 'n hoë persentasie stedelike Afrikaanssprekende verbruikers Afrikaanse bemarkingskommunikasie as hulle reg beskou;
- stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n baie hoë mate van waardering ervaar wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang; maar
- dat hierdie verbruikers se waarskynlike gedrag tot 'n mindere mate deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word.

Gevolgtrekking

Om die houding van verbruikers te bepaal is kompleks, aangesien houding uit verskillende komponente bestaan. Uit die studie blyk dit baie duidelik dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskillend reageer ten opsigte van die drie komponente van houding, soos dit in die studie gedefinieer is, naamlik hulle oortuiging ten opsigte van die **reg** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent); die mate waartoe die verbruikers **gewaardeer** voel wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang (affektiewe komponent); en die mate waartoe Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n rol in hulle **gedrag** speel. Volgens die beskrywende statistiek is die gemiddelde indekspunt vir houding gelyk aan 70.5 uit 100 (sien Tabel 7.8), maar die individuele komponente se gemiddelde indekspunte (Tabel 7.8) toon duidelik dat die aspek wat die sterkste by stedelike Afrikaanssprekende verbruikers na vore kom, die mate is waartoe hulle dit waardeer om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (83.3 uit 100). Hierdie komponent van houding weeg swaarder as die oortuiging dat dit hulle reg is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (71.9 uit 100). Dit lyk nie of stedelike

Afrikaanssprekende verbruikers se gedrag ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie strook met hulle waardering en oortuiging dat dit hulle reg is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang nie, aangesien die gemiddelde indekspunt vir die gedragskomponent heelwat laer is, naamlik 58.5 uit 100.

Soos reeds gemeld beskou stedelike Afrikaanssprekende verbruikers dit tot 'n groot mate as 'n reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang. Hierdie oortuiging geld veral ten opsigte van 'n bank waar dit gaan oor kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjyre) en reklame (advertensie). In 'n aansitrestaurant beskou die meerderheid stedelike Afrikaanssprekende verbruikers dit ook as hulle reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word, maar 'n groot komponent voel tog onseker oor die reg. Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers voel grootliks onseker oor hulle reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang waar dit gaan oor 'n restaurantspyskaart; verpakkingsinligting op haarsjampoe of sjokolade; en advertensies vir 'n aansitrestaurant, haarsjampoe of sjokolade.

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers stem saam dat hulle gewaardeer voel wanneer hulle bemarkingskommunikasie in Afrikaans ontvang. Hierdie oortuiging is by uitstek waar ten opsigte van 'n bank wat kontakpersoneel (bankpersoneel), tasbare kommunikasie (brosjyre) en reklame (advertensie) betref, en ook wat kontakpersoneel (kelner) in 'n aansitrestaurant betref. Anders as in die geval van die kognitiewe komponent, waar verbruikers 'n groter mate van onsekerheid toon ten opsigte van hulle reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang in die geval van 'n restaurantspyskaart; verpakkingsinligting op haarsjampoe of sjokolade; en advertensies vir 'n restaurant, haarsjampoe of sjokolade, stem verbruikers tot 'n groter mate saam dat hulle dit waardeer indien hulle laasgenoemde bemarkingskommunikasie in Afrikaans ontvang. Hierdie hoë waardering vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie is ongeag die verskillende

bemarkingskommunikasiemediums. Die sterk waardering vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie hou moontlik verband met veral die wit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se onderliggende skuldgevoelens oor die bevoorregte posisie wat Afrikaans vir baie jare in Suid-Afrika beklee het.

Dit is reeds uitgewys dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se gedrag of optrede ten opsigte van produkte nie strook met hulle oortuiging dat dit hulle reg is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang nie of met die mate waartoe hulle dit waardeer om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang nie. Die meerderheid respondente sal nie as gevolg van Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word om by 'n bank aan te sluit, 'n restaurant te besoek, 'n haarsjampoe of sjokolade te koop, aan te beveel, of te bly gebruik nie. Aangesien die gedragskomponent van houding, vanuit 'n produkverskaffer se perspektief, waardevoller as die kognitiewe of affektiewe komponent is, behoort, wat die gedragskomponent betref, die sogenaamde minderheid verbruikers, wat wel saamgestem het dat hulle optrede waarskynlik deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word, in ag geneem te word. 'n Kwart van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers het aangetoon dat hulle wel by 'n bank sal aansluit op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word, terwyl Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n rol by amper 40% van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal speel om die bank vir ander aan te beveel of om aan die bank te bly behoort. Wat 'n aansitrestaurant betref was feitlik 'n kwart oortuig dat hulle 'n aansitrestaurant sal besoek op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word en ongeveer 'n derde van verbruikers het saamgestem dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n rol sal speel om die aansitrestaurant vir ander aan te beveel of dit te bly besoek. Ook in die geval van die produkte (haarsjampoe en sjokolade) was tot 'n kwart van die respondente oortuig dat hulle die produkte sal koop, aanbeveel of bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.

Aanbevelings

- Maatskappye wat met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n verhouding wil bou, behoort voort te bou daarop dat dié verbruikers baie gewaardeer voel wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang.
- Dit is verkeerd om slegs van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se gedrag te probeer aflei of hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie verkies of nie, aangesien hierdie verbruikers se gedrag nie noodwendig ooreenstem met hulle oortuiging dat dit hulle reg is en hulle waardering om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang nie.
- Hoewel die minderheid stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se optrede met betrekking tot produkte, deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word, behoort maatskappye ag te slaan daarop dat daar steeds 'n groot persentasie (ongeveer 'n kwart) van die verbruikers is wie se gedrag ten opsigte van 'n produk waarskynlik deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed sal word.
- Die gebruik van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan aan maatskappye 'n mededingende voordeel bied om nuwe verbruikers te lok of om bestaande verbruikers te behou.
- Banke behoort in Afrikaans met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers te kommunikeer. Nie alleen waardeer hierdie verbruikers dit baie nie, maar hulle beskou dit tot 'n baie groot mate as hulle reg, terwyl 'n wesentlike persentasie van die verbruikers se gedrag ten opsigte van 'n bank deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed word.
- Aansitrestaurante behoort restaurantkелners te gebruik wat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in Afrikaans kan bedien, aangesien hierdie verbruikers hierdie aspek tot 'n groot mate as hulle reg beskou of andersins baie gewaardeer voel wanneer hulle diens in Afrikaans ontvang. Verder word 'n wesentlike deel van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se gedrag ten opsigte van 'n aansitrestaurant, deur die gebruik van Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed.

- Vervaardigers van suiwer produkte (byvoorbeeld haarsjampoe en sjokolade) behoort kennis te neem dat die meerderheid stedelike Afrikaanssprekende verbruikers dit baie waardeer indien verpakkingsinligting en reklame van suiwer produkte in Afrikaans is. Verder word 'n wesentlike deel (18% tot 24%) van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se waarskynlike gedrag ten opsigte van die produkte, deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed.

Onafhanklike veranderlikes

Volledigheidshalwe word in hierdie afdeling weer na die invloed van die onafhanklike veranderlikes op stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verwys. Dit blyk dat ouderdom en Engelse taalvaardigheid nie veranderlikes is wat 'n invloed op stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie het nie. Daarenteen het die resultate getoon dat 'n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie by die volgende stedelike Afrikaanssprekende verbruikersgroepe aangetref word: lae inkomste verbruikers (teenoor hoë inkomste verbruikers); vroulike verbruikers (teenoor manlike verbruikers); en sterker taalgroepidentiteit verbruikers (teenoor laer taalgroepidentiteit verbruikers).

Wit en bruin verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend, maar hulle verskil onderling wat die drie komponente van houding betref. Dit wil voorkom asof bruin respondente tot 'n groter mate dit as hulle reg beskou en hulle optrede laat beïnvloed deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie, terwyl wit verbruikers weer meer gewaardeer voel as bruin verbruikers wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang.

Wat die medium van bemarkingskommunikasie betref het stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die mees positiewe houding teenoor kontakpersoneel (bankpersoneel en restaurantkelner) en tasbare kommunikasie (brosjyre en spyskaart), gevolg deur reklame (advertensies) en laastens verpakking (verpakkingsinligting).

Wat betrokkenheid betref is die mees positiewe houding teenoor die inligtinggewende kwadrant (bank), gevolg deur die emosionele kwadrant (aansitrestaurant) en laastens die gewoontekwadrant (haarsjampoe) en bevredigingkwadrant (sjokolade).

Ten opsigte van produkte op die goedere-dienstekontinuum is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie die mees positiewe vir suiwer dienste (bank), gevolg deur goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant) en laastens suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade).

8.8.2 Voorkeur

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers het 'n baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

Gevolgtrekking

Die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is sodanig opgestel dat die verbruiker 'n keuse tussen die twee tale in 'n nie-konfronterende situasie kon maak (sien bespreking in Afdeling 6.5.4.7). Uit die resultate blyk dit onteenseglik dat 'n hoë persentasie stedelike Afrikaanssprekende verbruikers tot 'n baie hoë mate verkies om Afrikaanse bemarkingskommunikasie eerder as dieselfde bemarkingsboodskap in

Engels te ontvang. Hierdie voorkeur is by uitstek teenwoordig in die geval van kontakpersoneel by 'n bank (personeellid) en aansitrestaurant (kelner) en tasbare kommunikasie (brosjyre) by 'n bank. Wat die oorblywende bemarkingskommunikasiemediums betref, stem heelwat meer as die helfte van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers volkome daarmee saam dat hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verkies. 'n Klein hoeveelheid, ongeveer een tot twee uit elke twintig verbruikers (tussen 4% en 7%), stem glad nie saam dat hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo dieselfde bemarkingskommunikasie in Engels verkies nie.

Aanbevelings

- In die lig van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie en die feit dat marknabyheid bereik word deur in die taal en kultuur van 'n teikenmark te deel, behoort maatskappye wat met hierdie teikengroep 'n verhouding wil bou, beslis die moeite doen en die koste aangaan om met hulle in Afrikaans te kommunikeer.
- Maatskappye wat byvoorbeeld brosjures in Afrikaans laat druk, sal vind dat indien stedelike Afrikaanssprekende verbruikers deel van hulle teikengroep is, hierdie materiaal in aanvraag sal wees.
- In belang van uitnemende kliënteverhoudinge behoort maatskappye ag te slaan op die baie duidelike boodskap van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers, naamlik: al kan hulle Engels verstaan en praat, verkies hulle om hul bemarkingskommunikasieboodskappe in Afrikaans te ontvang.
- Die elektroniese en gedrukte media moet, veral in die lig van hulle rol as kultuuroordraers (sien Afdeling 3.4.1.1), kennis neem van Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur om Afrikaanse bemarkingskommunikasie eerder as Engelse bemarkingskommunikasie te ontvang. Ten spyte daarvan dat die

media se rol as kultuuroordraer dikwels nie besef word nie, het die media 'n groot invloed om Afrikaans, as kultuurinstrument, te bevorder of te beperk.

Onafhanklike veranderlikes

Ten slotte word ook hier na die invloed van die onafhanklike veranderlikes op stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verwys. Daar kon geen verskil in terme van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van ouderdomsgroep, inkomstegroep of ras gevind word nie. Daarenteen het die resultate gewys dat 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie by die volgende groepe aangetref word: vroulike verbruikers (teenoor manlike verbruikers); verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid (teenoor verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid), en sterker taalgroepidentiteit verbruikers (teenoor laer taalgroepidentiteit verbruikers).

Wat die medium van bemarkingskommunikasie betref het stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die hoogste voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in die geval van kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner). In terme van voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is daar nie onderling tussen tasbare kommunikasie (brosjyre en spyskaart), reklame (advertensies) en verpakking (verpakkingsinligting) 'n verskil in voorkeur nie.

Hoewel daar statisties 'n onderlinge verskil in voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie by die betrokkenheidskwadrante gevind is, is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkings-

kommunikasie baie hoog in al vier betrokkenheidskwadrante en verskil hulle nie onderling van mekaar nie, behalwe in die geval van die inligtinggewende kwadrant (bank) teenoor sowel die gewoontekwadrant (haarsjampoe) as die bevredigingkwadrant (sjokolade) nie.

Ten opsigte van produkte op die goedere-dienstekontinuum is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie die hoogste waar suiwer dienste (bank) en goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant) ter sprake is, gevolg deur suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade).

8.8.3 Selfgelding

Bevinding

Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal onwaarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie optree.

Gevolgtrekking

Uit die studie kom dit na vore dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers onwaarskynlik, of andersins in min gevalle, selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree. Dit strook daarmee dat die karaktereienskap van selfgelding, oor die algemeen nie sterk by mense teenwoordig is nie (Bolton, 1986:118). Die gemiddelde indekspunt vir selfgelding is die laagste (50.2 uit 100) van die drie afhanklike veranderlikes houding (70.5 uit 100), voorkeur (79.7 uit 100) en selfgelding wat in die studie gemeet is. Dus, ongeag stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se hoë voorkeur en positiewe houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, blyk dit dat hulle meestal onwaarskynlik vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal vra.

In 'n bank sal stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die mees waarskynlik vir diens in Afrikaans vra. Hoewel dié groep in die minderheid is, kan banke verwag dat amper vier uit elke 10 verbruikers wel vir diens in Afrikaans deur 'n bankpersoneellid sal vra. Verder sal ongeveer 'n kwart van die verbruikers vir 'n Afrikaanse brosjure vra indien hulle 'n Engelse brosjure ontvang het, en ook 'n kwart sal versoek dat hulle bank in Afrikaans moet adverteer. 'n Aansitrestaurant kan ook verwag dat een uit elke vier stedelike Afrikaanssprekende verbruikers wel sal vra om in Afrikaans deur 'n restaurantkelder bedien te word. Die bereidheid om te vra vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die hoogste wanneer daar kontak tussen die verbruiker en 'n werknemer, byvoorbeeld 'n bankpersoneellid en 'n restaurantkelder is. Net een uit elke vyf verbruikers sal in 'n restaurant vir 'n Afrikaanse spyskaart vra indien hulle 'n Engelse een ontvang het. Dit kan moontlik wees dat mense die spyskaart goed genoeg in Engels verstaan en eerder wil vermy om in 'n openbare omgewing so 'n versoek te rig. Wat betref reklame vir 'n restaurant, haarsjampoe en sjokolade, en die verpakkingsinligting vir haarsjampoe en sjokolade, is daar ongeveer 15% verbruikers wat waarskynlik vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal vra. Die oorgrote meerderheid stedelike Afrikaanssprekende verbruikers sal onwaarskynlik vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie vra.

Aanbevelings

- Maatskappye wat met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n verhouding wil bou, moet daarvan bewus wees dat hierdie groep verbruikers oor die algemeen onwaarskynlik vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal vra wanneer hulle bemarkingskommunikasie in Engels ontvang. Dit beteken egter nie dat hulle nie 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie het, of 'n positiewe houding teenoor dit het nie.
- Veral banke en restaurante kan verwag dat sommige verbruikers wel sal vra vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

- Maatskappye wat nie direkte kontak met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers het nie, moet nie die fout begaan om te veronderstel dat hierdie verbruikers nie Afrikaanse bemarkingskommunikasie verkies nie. Verder behoort maatskappye in ag te neem dat die gebruik van Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n wesentlike persentasie stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se gedrag ten opsigte van produkte positief beïnvloed (sien bespreking in Afdeling 8.8.1).

Onafhanklike veranderlikes

Ten slotte, wat die onafhanklike veranderlikes se invloed op stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie betref, kon geen verskil in terme van verskillende ouderdomsgroepe, beter en swakker Engelse taalvaardigheid, of sterker en laer taalgroepidentiteit verbruikers se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie gevind word nie. Daarenteen het die resultate getoon dat lae inkomstegroepe (teenoor hoë inkomstegroepe) verbruikers; bruin (teenoor wit) verbruikers; en vroulike (teenoor manlike) verbruikers, meer selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is.

Wat die medium van bemarkingskommunikasie betref, is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die mees selfgeldende ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in geval van kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner), gevolg deur tasbare kommunikasie (brosjyre en spyskaart) en laastens verpakking (verpakkingsinligting) en reklame (advertensies). Tussen laasgenoemde twee is daar nie 'n beduidende verskil in selfgeldigheid nie.

Wat die betrokkenheidskwadrante betref, is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die meeste selfgeldend ten opsigte van produkte in die inligtinggewende kwadrant (bank), gevolg deur die emosionele kwadrant (aansitrestaurant) en laastens die gewoontekwadrant (haarsjampoe) en

bevreëdigingskwadrant (sjokolade). Tussen laasgenoemde twee is daar nie 'n beduidende verskil in selfgeldig nie.

Ten opsigte van produkte op die goedere-dienstekontinuum is stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die meeste selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie waar suiwer dienste (bank) ter sprake is, gevolg deur goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant), en die minste selfgeldend ten opsigte van suiwer produkte (haarsjampoe en sjokolade).

8.9 BEPERKINGS EN AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

Aangesien die onderhawige studie ondersoekend van aard is, laat dit ruimte vir verdere ontginning of uitbreiding van die onderwerp. 'n Aantal aspekte van die studie regverdig bespreking.

8.9.1 Beperkings

Die volgende beperkings van die studie word uitgewys:

- Aangesien daar weinig tot geen akademiese literatuur oor Afrikaanssprekendes en bemarkingskommunikasie beskikbaar is nie, is grootliks op populêre literatuur uit Suid-Afrikaanse koerante en tydskrifte, en akademiese literatuur uit ander lande staatgemaak om die teoretiese basis te vestig.
- Produkte wat as surrogaat vir die vier betrokkenheidskwadrante en die drie kategorieë van die goedere-dienstekontinuum moes optree, is so gekies dat dit bekend en toeganklik vir alle respondente sou wees. Dit het egter die keuse en verskeidenheid van produkte grootliks beperk.
- Die beperkings wat die benutting van 'n geselekteerde lys van Afrikaanssprekende vanne op die eksterne geldigheid van die bevindinge

plaas, word deeglik besef. Aangesien daar egter nie 'n volledige, verteenwoordigende lys van Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika beskikbaar is nie, was dit die mees praktiese oplossing om van so 'n lys gebruik te maak.

- Die beplande hoeveelheid gekleurde respondente het nie gerealiseer nie en moes aangevul word met skriftelike vraelyste in Gauteng om die gekleurde respondente te verhoog. Hoewel hierdie berekende stap potensiële risiko's inhou, was die navorser van oordeel dat die respondente uitstekend by die steekproefraamwerk ingepas het, wat waarskynlik die risiko verminder het.

Ten spyte van die beperkings bied die bevindings van die studie genoegsame inligting en riglyne aan maatskappye oor die keuse van bemarkingstaal vir stedelike Afrikaanssprekende verbruikers. Verder toon die resultate dat Afrikaans ongetwyfeld finansiële waarde as 'n bemarkingstaal het.

8.9.2 Aanbevelings vir verdere navorsing

Vir toekomstige navorsing word die volgende aanbevelings gemaak:

- Aangesien dit nie prakties moontlik was om plattelandse gebiede by die studie in te sluit nie, sal verdere, vergelykende navorsing oor Afrikaanssprekende verbruikers in plattelandse gebiede nodig wees.
- Navorsing wat ander taalgroepe in Suid-Afrika se houding, voorkeur en selfgelling ten opsigte van hulle moedertaal bepaal en ondersoek, en ook vergelyk met Afrikaanssprekende verbruikers, is noodsaaklik.
- Dit is baie moontlik dat Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelling oor tyd vanweë politieke en/of samelewing veranderinge kan wysig. In die toekoms kan daar deur longitudinale navorsing ondersoek ingestel word of hierdie aspekte met verloop van tyd veranderinge ondergaan het.
- Aangesien die konsep van houding uit drie duidelik meetbare komponente bestaan, kan nog dieper ondersoek na die verskil tussen die onderskeie

komponente ingestel word. Elkeen van hierdie komponente kan byvoorbeeld onderling, in terme van die onafhanklike veranderlikes, statisties met mekaar vergelyk word.

- Dit is bekend dat verbale intensie nie noodwendig met ooreenkomstige gedrag gepaardgaan nie. Wat betref die invloed van Afrikaanse bemarkingskommunikasie op die werklike gedrag van Afrikaanssprekende verbruikers, is daar nog baie ruimte vir navorsing.
- Wat die drie onafhanklike veranderlikes, bemarkingskommunikasiemedium; produkbetrokkenheid; en die goedere-dienstekontinuum betref, bestaan heelwat ruimte om navorsing met 'n groter verskeidenheid en/of bedryftoepaslike, verteenwoordigende bemarkingskommunikasiemediums en produkte uit te voer (digitale of nuwe media verdien veral aandag). Verdere navorsing oor die onderlinge verskille tussen die verskillende kategorieë van genoemde aspekte behoort ook uitgevoer te word.
- Hoewel hierdie studie op 'n kwantitatiewe wyse uitgevoer is, behoort dit van groot waarde te wees om na soortgelyke of ander aspekte van Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie op 'n kwalitatiewe wyse ondersoek in te stel. Sodoende kan meer in diepte na respondente se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ondersoek ingestel word.

8.10 SAMEVATTING

In hierdie studie is aspekte rakende stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ondersoek. Daar is gevind dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers:

- 'n positiewe houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie het;

- 'n baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het; maar
- meestal onwaarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal optree.

Houding is verder in 'n kognitiewe, affektiewe en gedragskomponent verdeel. Uit die resultate kom dit na vore dat stedelike Afrikaanssprekende verbruikers:

- dit baie **waardeer** om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (affektiewe komponent);
- grootliks saamstem dat dit hulle **reg** is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent); maar
- hulle **gedrag** waarskynlik tot 'n mindere mate deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal laat beïnvloed (gedragskomponent).

Die resultate dui aan dat daar, met die uitsondering van verskillende ouderdomsgroepe, verskeie beduidende verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie voorkom, wat onder meer betref:

- demografiese profiel (inkomste, ras en geslag);
- Engelse taalvaardigheid;
- taalgroepidentiteit;
- die bemarkingskommunikasiemedium;
- produkbetrokkenheid; en
- produkte se posisie op die goedere-dienstekontinuum.

Gebaseer op die teoretiese begroning en die empiriese resultate van die studie, kan gestel word dat maatskappye wat daarin belangstel om met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n verhouding te bou, met hierdie teikengroep in Afrikaans moet kommunikeer.



Die studie het ten doel gehad om aan die hand van gestelde primêre en sekondêre navorsingsdoelwitte stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ondersoek. Die studie het daarin geslaag om kennis oor die invloed van taal in bemarkingskommunikasie by die bestaande bemarkingsteorie en spesifiek die teorie van verbruikersgedrag te voeg deurdat die primêre en sekondêre doelwitte van die studie behaal is.