



UNIVERSITEIT VAN PRETORIA  
UNIVERSITY OF PRETORIA  
YUNIBESITHI YA PRETORIA

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

deur

**JOHANNA YVONNE SLIPPERS**

Ingedien ter gedeeltelike voldoening aan die vereiste vir die graad

**PhD KOMMUNIKASIEBESTUUR**

in die

**DEPARTEMENT BEMARKINGS- EN KOMMUNIKASIEBESTUUR**

**FAKULTEIT EKONOMIESE EN BESTUURSWETENSKAPPE**

aan die

**UNIVERSITEIT VAN PRETORIA**

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

**Pretoria, Suid-Afrika**

**April 2008**



## Verklaring

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

---

J.Y. SLIPPERS  
April 2008



## Dankbetuigings

My opregte dankie aan:

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



**Ek dra hierdie proefskrif op aan Bernard:**

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

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

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

Jy is buitengewoon.

## **Abstract**

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

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

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

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

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

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

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

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



## Opsomming

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

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

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

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

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

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

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



## INHOUDSOPGAWE

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



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

## **HOOFSTUK 2: VEELTALIGHEID EN AFRIKAANS IN SUID-AFRIKA**

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

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

### HOOFSTUK 3: VERBRUIKERSGEDRAG

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



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

## **HOOFSTUK 4: ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL**

<b>4.1</b>	<b>INLEIDING</b>	126
<b>4.2</b>	<b>'N BEMARKINGSRAAMWERK</b>	126

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



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

## **HOOFTUK 5: PROBLEEMSTELLING EN FORMULERING VAN HIPOTEESES**

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



**5.5 OPSOMMING 207**

**HOOFSTUK 6: NAVORSINGSONTWERP EN –METODOLOGIE**

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



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

## HOOFSTUK 7: NAVORSINGSBEVINDINGS EN BESPREKING

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



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

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

- bemarkingskommunikasie.*
- 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 bemarkings-kommunikasie.* 307
- 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.* 310
- 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 selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.* 311
- 7.5.2 Hipotesetoetsing deur gepaarde steekproef t-toetse** 313
- 7.5.2.1  $H_{4a}$ : *Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.* 314
- 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.* 315
- 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.* 317
- 7.5.2.4  $H_{5a}$ : *Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte* 318

*van hulle produkbetrokkenheid.*

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

## **HOOFSTUK 8: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS**

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



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



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

## LYS VAN TABELLE

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

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



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

## LYS VAN FIGURE

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



## LYS VAN AFKORTINGS EN AKRONIEME

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

# HOOFSTUK 1

## Inleiding en motivering

---

### 1.1 INLEIDING

Bemarkers wat met verbruikers kommunikeer, het die verwagting dat hulle bemarkingsboodskap die verbruiker sal bereik en beïnvloed (Connett, 2004:2). Die taal waarin die bemarkingsboodskap gestuur word, moet egter vir die verbruiker verstaanbaar wees en ook binne 'n kultuurraamwerk plaasvind wat tot die verbruiker se emosie spreek (De Mooij, 2004:193). Daarom dat verskeie outeurs waarskynlik aanvoer dat bemarkingskommunikasie in 'n verbruiker se moedertaal meer doeltreffend is as bemarkingskommunikasie in enige ander taal wat deur die verbruiker verstaan word (De Villiers, 2005:43; Mashigo, 2005:38; Oosthuizen, 2004:64; Roslow & Nicholls, 1996:67; Ross, 1995:5).

Wêreldwyd word toenemend erkenning aan die belang van taalregte en veeltaligheid gegee, terwyl wegbeweeg word van 'n smeltkroes-ideologie waar gepoog word om 'n eenvormige etnisiteit tot stand te bring (Giliomee & Schlemmer, 2001:123; Huntington, 1996:64; Toffler, 1990:25). Die erkenning van taalregte as 'n basiese mensereg, spesifiek vir minderheidsgroepe, word vandag wyd aanvaar en gepropageer (Lubbe & Truter, 2005:38). Volgens dié outeurs gaan voorstanders van die siening, van die veronderstelling uit dat taal essensieel tot lewe is.

Wat die taalsituasie in Suid-Afrika betref, maak die grondwet, ná demokratisering in 1994, vir 11 amptelike landstale voorsiening. Hoewel hierdie beleid as regverdig beskou word, is die praktiese implikasies en uitvoerbaarheid daarvan dikwels moeilik en onduidelik omdat daar min of geen vaste riglyne hiervoor bestaan nie. Vanweë historiese en praktiese redes word Engels dikwels as

bemarkingstaal vir alle Suid-Afrikaanse verbruikers ingespan (De Villiers, 2005:43; Vorster, 2005:22).

Die Afrikaanse taal, as een van die 11 amptelike landstale, bevind hom in 'n unieke posisie. Voor 1994 het Afrikaans baie aansien geniet, veral vanweë die Afrikaner se politieke mag. Afrikaanssprekendes het egter na 1994 grootskaalse afskaling en uitskakeling van Afrikaans, onder meer as bemarkingstaal, beleef vanweë die Afrikaner se verlies aan politieke mag en aangesien Afrikaans se status sogenaamd aan die ander 10 landstale gelykgestel is (Du Plessis, 2004b:20). Buiten die afskaling wat Afrikaans beleef het, het Afrikaans sedert die 1990's 'n politieke sensitiewe saak geword as gevolg van Afrikaans se assosiasie met die apartheidsregering voor 1994 (Giliomee, 2005:276-277).

Afrikaans as bemarkingstaal staar dus 'n heel ander Suid-Afrika in die gesig as die een vóór en pas ná 1994. Die tersaaklikheid van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is dikwels die onderwerp van bespreking onder adverteerders, reklame-agentskappe en die verbruikerspubliek. Twee uiteenlopende menings oor die Afrikaanssprekende verbruikersmark in Suid-Afrika kom na vore. Die een groep is oortuig dat die Afrikaanssprekende verbruikersmark dieselfde bemarkingskommunikasie as die res van die land se bevolking moet ontvang, naamlik, gewis in Engels. Die ander groep beskou Afrikaanssprekende verbruikers as 'n afsonderlike teikenmark met eiesoortige behoeftes na wie unieke bemarkingskommunikasieboodskappe versend moet word, en wel in Afrikaans. Hierdie twee uiteenlopende beskouings het noodwendig 'n uitwerking op maatskappye, adverteerders van produkte en ook op verbruikers.

Suid-Afrikaanse maatskappye word daagliks met die werklikheid van 'n veeltalige verbruikersomgewing gekonfronteer. Wanneer dit by die praktiese uitvoering van bemarkingskommunikasieboodskappe kom, word daar om verskeie redes nie aan

Afrikaans as bemarkingskommunikasietaal aandag gegee nie. Eerstens word dikwels geargumenteer dat dit polities nie-korrek, onnodig en onregverdig is om die Afrikaanssprekendes as 'n aantreklike teikenmark te beskou en met hulle in Afrikaans te kommunikeer (Du Toit, 2004a:49-50). Tweedens word bemarkingskommunikasie in Afrikaans as bevoordeling van Afrikaans bo die ander 10 amptelike landstale beskou. Derdens is daar sogenaamde verhoogde uitgawes vir adverteerders wat in meer as een taal met verbruikers moet kommunikeer (De Villiers, 2005:43). Vierdens word die argument, dat Afrikaanssprekendes almal Engels kan verstaan, dikwels as argument téén die gebruik (of vir die verminderde gebruik) van Afrikaanse bemarkingskommunikasie geopper (Vorster, 2005:22).

Uit *All Media Product Survey* (AMPS)-navorsing en ook navorsing gedoen deur Unisa se Buro vir Marknavorsing blyk dit dat die Afrikaanssprekende mark 'n "gerekende speler" is wat die grootste persentasie van die totale Suid-Afrikaanse mark se bestedingsvermoë verteenwoordig (*All Media Product Survey*, 2007; Mashigo, 2005:42; Vorster, 2005:23). Naas Zulu en Xhosa is Afrikaans die grootste taalgroep in Suid-Afrika. Boonop is hierdie teikenmark maklik bereikbaar deur verskeie Afrikaanse teikengerigte media wat 'n verskeidenheid onderwerpe dek, onder meer: die ekonomie, leefstyl, kos, babas en kleuters, vroue, buitelug en motors.

In redelik onlangse jare het sommige adverteerders studies onderneem met die doel om die Afrikaanssprekende verbruikersmark te kategoriseer en om dit beter te begryp ten einde meer effektief met hulle te kommunikeer (*Afrikaanse koopkrag verlang moedertaalreklame*, 2001:21). Een rede vir hierdie verhoogde fokus is die herontwaking van die Afrikanerkultuur. Gedurende die 1990's het dit voorgekom asof baie Afrikaners bewustelik van die Afrikanerkultuur wegbeweeg het. Volgens Korf (1998:328-9) was hierdie skuif tot 'n groot mate eintlik net 'n wegbeweeg van die politiek wat steeds by die Afrikanerkultuur geïmpliseer was.

Soos wat die politieke konnotasie aan die kultuur begin vervaag het, is toenemend plek gemaak vir 'n verhoogde bewuswording van kultuur by verskillende Afrikanergroeperings. In dié verband stel Du Plessis (1997:15) reeds 'n dekade gelede voor dat georganiseerde kultuur rondom Afrikaans moet wentel en nie rondom Afrikaners nie, aangesien laasgenoemde met wit politiek geassosieer word en nie in 'n nuwe konteks geduld sou word nie. Volgens die outeur wil dit voorkom asof wit Afrikaners ook die bruin gemeenskap as deel van die Afrikaanse taalgemeenskap begin beskou het. Hoewel dit moeilik is om 'n klinkklare definisie van hierdie opkomende Afrikaneridentiteit te gee, is dit duidelik dat die Afrikaanse taal 'n integrale deel daarvan uitmaak.

Die debat oor die Afrikaanssprekende verbruikersmark lewer teenstrydige menings in die populêre literatuur. Oënskynlik is Afrikaanssprekendes baie bereidwillig dat daar met hulle in Engels gekommunikeer word. Volgens Jacobs, toe kopieskrywer by *The Agency*, in 'n artikel in die tydskrif *De Kat*, lei hierdie situasie daartoe dat die Afrikaanse reklamebedryf aan 'n dun draadjie hang (*Die groot trek vorentoe*, 1999:29) (vergelyk soortgelyke, resente menings van Noganta, 2003:40; Vorster, 2005:22). Volgens Jacobs loop talle Afrikaanssprekendes met bagasie en skuldgevoelens rond as gevolg van die verlede en "daarom wil niemand die boot te veel skud nie" (*Die groot trek vorentoe*, 1999:29).

Hierdie siening strook weer nie met Stein, redakteur en aandeelhouer van *Ontspan* wat in die tydskrif *Marketing Mix* aanvoer dat die Afrikaanssprekende verbruikersmark lewend, belese en trots daarop is om te sê wat hulle wil lees en in watter taal, naamlik Afrikaans (*A relaxing read*, 2001:40) (vergelyk ook die mening van Mashigo, 2005:38). In dié verband voer Du Plessis, besturende direkteur van *Impact Information*, in die tydskrif *Financial Mail* aan dat dit 'n mite is om te veronderstel dat die Afrikaanssprekende verbruikersmark meestal tweetalig is en daarom in slegs Engels aangespreek hoef te word (*Afrikaans is*

*alive and waiting*, 2001:55). Du Toit (2004a:50) huldig 'n soortgelyke mening. Volgens Du Plessis verstaan 24% van Afrikaanssprekendes nie Engels goed genoeg om dit gemaklik te gebruik nie en selfs diegene wat dit goed verstaan, verkies dikwels om in Afrikaans aangespreek te word (*Afrikaans is alive and waiting*, 2001:55) (vergelyk ook Du Plessis, 2004a:125; Mashigo, 2005:38).

In aansluiting hierby wys gesaghebbende wetenskaplike bronne daarop dat, hoewel Engels dikwels as internasionale taal beskou word, dit nie noodwendig in werklikheid die geval is nie (Warden, Lai & Wu, 2002:73). Monye (2000:190) wys daarop dat daar geen universele besigheidstaal is nie en dat daar ook geen rede is waarom daar ooit een sal wees nie. Die outeur gee toe dat Engels tans wêreldwyd die mees gebruikte tweedetaal is. Tog verkies tweede- of derdetaalsprekers (wat vlot in Engels is) om tydens ontspanning en in dag-vir-dag-gebeure, insluitend dit wat aan hulle bemark word, hulle moedertaal te gebruik (Money, 2000:190).

Navorsing oor die belangrikheid van die taal waarin met verbruikers gekommunikeer word, is skaars. Met enkele uitsonderings het verbruikersnavorsers grootliks nagelaat om die effek van groepspeesifieke kommunikasie op die persepsies van verbruikers in verskillende subkulture te bestudeer (Koslow, Shamdasani & Touchstone, 1994:575) (vergelyk ook Du Plessis, 2004a:129). Ook navorsing oor die oorredingsprosesse vir tweetalige verbruikers beleef 'n droogte (Luna & Peracchio, 2005:43). Dit wil voorkom asof daar in Suid-Afrika tans verdeeldheid en onkunde bestaan oor die belang daarvan om met Afrikaanssprekende verbruikers in Afrikaans te kommunikeer. Boonop is weinig bekend oor hoe Afrikaanssprekende verbruikers self oor bemarkingskommunikasie in Afrikaans voel en of hulle dit hoegenaamd verkies (Bester & Hattingh, 2006:3). Die belangrikheid van Afrikaanse bemarkingskommunikasie aan Afrikaanssprekende verbruikers is dus grotendeels 'n onbeantwoorde vraagstuk in die Suid-Afrikaanse verbruikersomgewing.



## 1.2 PROBLEEMSTELLING

Teen hierdie agtergrond kan die probleemstelling van die studie as 'n driedelige vraag opgesom word: In die lig van die verandering rondom Afrikaans se posisie in Suid-Afrika sedert die vroeë 1990's,

- wat is Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie;
- het Afrikaanssprekende verbruikers 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie; en
- is Afrikaanssprekende verbruikers gewillig om hulleself te laat geld ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie?

### 1.2.1 Houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie

Verskeie negatiewe en positiewe faktore kon sedert 1994 'n invloed op Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie gehad het, onder meer Afrikaanssprekendes se verlies aan politiek mag; die gedeelde status van Afrikaans met 10 ander amptelike landstale; die grootskaalse afskaling van Afrikaans op haas alle terreine; en die polities sensitiewe aard van Afrikaans. Wat positiewe faktore betref, kry die belangrikheid van taal en taalregte van veral minderhede wêreldwyd al hoe meer erkenning; Afrikaanssprekende verbruikers vorm steeds 'n wesentlike deel van die koopkrag in Suid-Afrika en is maklik bereikbaar; en laastens beleef Afrikaans as kultuurinstrument 'n opbloei in Suid-Afrika.

### 1.2.2 Voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie

In die lig daarvan dat Engels as die *lingua franca* van Suid-Afrika beskou word en dat dikwels aanvaar word dat Afrikaanssprekende verbruikers Engels sodanig verstaan dat bemarkingskommunikasieboodskappe in Engels aan hulle gestuur

kan word, ontstaan die vraag wat Afrikaanssprekendes se voorkeur sou wees indien hulle die geleentheid gegee sou word om te kies tussen 'n bemarkingskommunikasieboodskap in Afrikaans of Engels.

### **1.2.3 Selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie**

In die lig van die voorafgaande posisie van Afrikaans en Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontstaan die vraag of Afrikaanssprekende verbruikers bereid sou wees om hulleself te laat geld, al dan nie, wanneer dit by hulle voorkeur vir Afrikaans as bemarkingskommunikasietaal kom. Anders gestel, gaan dit daaroor of Afrikaanssprekendes bloot die keuse van bemarkingskommunikasietaal wat aan hulle gerig word, aanvaar of nie. Hierdie aspek van die studie gaan spesifiek oor die waarskynlike gedrag wat van Afrikaanssprekende verbruikers verwag kan word wanneer dit oor die gebruik van (of gebrek aan) Afrikaanse bemarkingskommunikasie gaan.

In die lig van die voorafgaande driedelige vraag as probleemstelling, kan die navorsingsprobleem as **'n gebrek aan beskikbare literatuur oor en kennis van Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie**, geformuleer word. Op grond van hierdie navorsingsprobleem word 'n primêre navorsingsdoel en verskeie navorsingsdoelwitte, soos bespreek in die volgende afdeling, geformuleer.

### 1.3 PRIMÊRE EN SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE

#### 1.3.1 Primêre navorsingsdoel

Om stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te bepaal en verder te ondersoek.

Ten einde die primêre navorsingsdoel van die studie aan te spreek, moet die sekondêre navorsingsdoelwitte van die studie eers bereik word. Ses sekondêre navorsingsdoelwitte (SND1 tot SND6) is geïdentifiseer.

#### 1.3.2 Sekondêre navorsingsdoelwitte

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 1*** (SND1):

Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 2*** (SND2):

Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 3*** (SND3):

Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 4*** (SND4):

Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die medium van bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 5*** (SND5):

Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en hulle produkbetrokkenheid te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 6*** (SND6):

Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum te identifiseer.

#### **1.4 NAVORSINGSHIPOTESES**

Tabel 1.1 gee 'n uiteensetting van die onderskeie hipoteses, wat op grond van die ses gestelde navorsingsdoelwitte geformuleer is. 'n Totaal van 27 hipoteses word empiries in die studie getoets. Die hipoteses word in Hoofstuk 5 verder toegelig.

Tabel 1.1 Sekondêre navorsingsdoelwitte en toepaslike hipoteses

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES	
<b>SND1</b>	<p>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</p> <p><i>H<sub>1.1a</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende <b>ouderdomsgroepe</b> verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.1b</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende <b>ouderdomsgroepe</b> verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.1c</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende <b>ouderdomsgroepe</b> verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.2a</sub></i>: Hoë en lae <b>inkomstegroepe</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.2b</sub></i>: Hoë en lae <b>inkomstegroepe</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.2c</sub></i>: Hoë en lae <b>inkomstegroepe</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.3a</sub></i>: <b>Wit en bruin</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.3b</sub></i>: <b>Wit en bruin</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.3c</sub></i>: <b>Wit en bruin</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.4a</sub></i>: <b>Manlike en vroulike</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.4b</sub></i>: <b>Manlike en vroulike</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</p> <p><i>H<sub>1.4c</sub></i>: <b>Manlike en vroulike</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</p>

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES	
<b>SND2</b>	<p><b>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>2a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter <b>Engelse taalvaardigheid</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>2b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter <b>Engelse taalvaardigheid</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>2c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter <b>Engelse taalvaardigheid</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p>
<b>SND3</b>	<p><b>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>3a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker <b>taalgroepidentiteit</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>3b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker <b>taalgroepidentiteit</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>3c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker <b>taalgroepidentiteit</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p>
<b>SND4</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die medium van bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>4a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die <b>medium van bemarkingskommunikasie</b>.</i></p> <p><i>H<sub>4b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die <b>medium van bemarkingskommunikasie</b>.</i></p>

<b>SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES</b>	
	<p><i>H<sub>4c</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die <b>medium van bemarkingskommunikasie</b>.</p>
<b>SND5</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en hulle produkbetrokkenheid te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>5a</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle <b>produkbetrokkenheid</b>.</p> <p><i>H<sub>5b</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle <b>produkbetrokkenheid</b>.</p> <p><i>H<sub>5c</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle <b>produkbetrokkenheid</b>.</p>
<b>SND6</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>6a</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die <b>goedere-dienstekontinuum</b>.</p> <p><i>H<sub>6b</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die <b>goedere-dienstekontinuum</b>.</p> <p><i>H<sub>6c</sub></i>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die <b>goedere-dienstekontinuum</b>.</p>

Die empiriese navorsing spreek spesifieke aspekte van Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie aan. In Hoofstuk 5 word die teoretiese begroning, wat elkeen van die hipoteses ondersteun, verskaf.

## **1.5 DIE BELANGRIKHEID VAN DIE STUDIE**

Hierdie studie het ten doel om die houding, voorkeur en selfgeldig van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers en onderskeie demografiese groepe binne die Afrikaanssprekende teikenmark, ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te bepaal en verder te ondersoek. Dit kan moontlik bydra tot die verbreding van kennis aangaande stedelike Afrikaanssprekende verbruikers as teikengroep. Die resultate sal moontlik antwoorde genereer op die vraag of dit die moeite en koste werd is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie aan Afrikaanssprekende verbruikers, of segmente daarvan, te rig. In dié verband voer Brand (2004:102) aan dat die insameling van inligting oor Afrikaans nodig is vir taalbeplanning. Dit is belangrik om te verstaan waarom mense Afrikaans gebruik of nie gebruik nie, naamlik: vir watter doel, wanneer, waar, hoe, en ook gebruikers se doelwitte en die funksies wat hulle met die taal wil verrig.

In terme van 'n breër perspektief op Afrikaans as taal, beskou kenners onder meer die ekonomiese bruikbaarheid en nuttigheid van 'n taal as onweglaatbaar noodsaaklik vir 'n taal se oorlewing (Brand, 2004:92; Scholtz 2001:10; Steyn, 1996:12; Webb, 2004a:102). Juis hierdie veronderstelling bevestig die belangrikheid van hierdie ondersoek na Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie om sodoende moontlik aan te dui of die Afrikaanse taal op die terrein van bemarkingskommunikasie, bruikbaarheid en gevolglik finansiële belangrikheid inhou.

## **1.6 NAVORSINGSONTWERP**

Die hoofmomente van die navorsingsontwerp word oorsigtelik in die onderstaande afdeling uitgelig. 'n Diepgaande bespreking van die literatuuroorsig volg in Hoofstuk 2 tot 4, Hoofstuk 5 gee (soos reeds genoem) die teoretiese



begroning van die 27 hipoteses, terwyl die empiriese opname breedvoerig in Hoofstuk 6 uiteengesit word.

Die empiriese opname het voldoen aan die vereistes van kwantitatiewe navorsing. Primêre data is aan die hand van gestruktureerde vraelyste, wat as meetinstrument gedien het, met behulp van rekenaargesteunde telefoononderhoude ingesamel. Die vraelys is op grond van 'n omvattende literatuuroorsig ontwikkel. Die teikenpopulasie was stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in Suid-Afrika van 19 jaar en ouer (sien Afdeling 6.3.1 vir die motivering van die ouderdomskriteria). Die steekproefraamwerk vir hierdie studie was 'n telefoonlys bestaande uit 3 000 maatskappywerknemers. Die steekproefraamwerk is volgens bepaalde kriteria, naamlik: werkende mense; in Suid-Afrikaanse stede; met tipiese Afrikaanse vanne, opgestel en by 'n lysmakelaar aangekoop. Die vraelys is vooraf by verbruikers in onder meer die steekproefraamwerk getoets. 'n Verteenwoordigende steekproef van die teikenpopulasie is op 'n nie-ewekansige wyse met behulp van 'n kwotasteekproef verkry. Data is geverifieer om te verseker dat geen data-invoerfoute gemaak is nie. Data-ontleding is met behulp van die Microsoft-program, Statistica<sup>®</sup> gedoen. Verskeie data-ontledingsprosedures, insluitend kruistabulering, frekwensieverspreiding, faktorontleding en enkelveranderlike ontledings is gedoen. Betroubaarheid- en geldigheidstoetsing is ook uitgevoer.

## **1.7 KONSEPTUELE RAAMWERK**

### **1.7.1 Afhanklike veranderlikes**

In die praktyk word die term veranderlike as 'n sinoniem vir konstruk, of die entiteit wat bestudeer word, gebruik (Cooper & Schindler, 2006:40). 'n Konstruk is 'n beeld of abstrakte idee wat spesifiek met die oog op bepaalde navorsing ontwikkel word. Konsepte bestaan uit progressiewe vlakke van abstraksie – dit

verwys na die graad waartoe die konsep iets objektief het om na te verwys of nie (Cooper & Schindler, 2006:37). Konstrukte word opgebou uit die kombinasie van konkrete konsepte, veral wanneer die konstruk abstrak is (Churchill & Iacobucci, 2002:400; Welman & Kruger, 1999:24).

Konstrukte/veranderlikes wat in die verbruikersomgewing ondersoek word, is dikwels psigologiese veranderlikes wat nie direk waarneembaar is nie (Churchill & Iacobucci, 2002:400). Ten einde onwaarneembare konstrukte te meet, moet afleidings van die wyse waarop 'n individu ten opsigte van 'n stimulus reageer, gemaak word. Zikmund (2003:308) verwys hierna as hipotetiese konstrukte. Dit is dus veranderlikes wat nie direk waargeneem kan word nie, maar wat op 'n indirekte wyse, deur byvoorbeeld verbale uitdrukking of openbare gedrag, gemeet word. In hierdie studie word na die veranderlikes houding, voorkeur en selfgelling as hipotetiese konstrukte verwys. Hierdie drie hipotetiese konstrukte tree as afhanklike veranderlikes op, aangesien hierdie veranderlikes in die navorsing gemeet word (Cooper & Schindler, 2006:40).

#### *1.7.1.1 Houding as konstruk*

Sosiale psigoloë gebruik die term houding om na mense se evaluering van feitlik enige aspek van die sosiale wêreld te verwys (Baron, Byrne & Branscombe, 2006:125). Zikmund (2003:308) definieer houding as 'n durende disposisie om konstant op 'n gegewe manier ten opsigte van verskeie aspekte in die wêreld te reageer, bestaande uit 'n kognitiewe, affektiewe en gedragskomponent. Vir die studie is 'n bekende en meetbare konsep vir elkeen van die drie komponente gekies. Die kognitiewe komponent is gemeet deur te bepaal tot watter mate Afrikaanssprekende verbruikers dit as 'n reg beskou om Afrikaanssprekende bemarkingskommunikasie te ontvang. Die affektiewe komponent is gemeet deur te bepaal tot watter mate Afrikaanssprekende verbruikers dit waardeer wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang. Die gedragskomponent is

gemeet deur te bepaal hoe waarskynlik Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n verbruiker sal beïnvloed om 'n produk: 1) aanvanklik te koop; 2) aan te beveel vir ander; en 3) te bly ondersteun. Houding is geoperasionaliseer as 'n stel van twee vyfpunt Likertskale (10 stellings per skaal), met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte en een elfpunt gedragsintensie-skaal (12 stellings), met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" (0) en "Hoogs waarskynlik" (10) as ankerpunte.

#### *1.7.1.2 Voorkeur as konstruk*

Voorkeur word deur Holbrook en Schindler (1991:330) as 'n algemene behae/geneentheid of gunstige indruk ten opsigte van objekte beskryf. Voorkeur dui daarop dat een objek bo 'n ander objek verkies word (Griffin, 2003:265; Koekemoer, 2004:85). In hierdie studie is voorkeur gekonseptualiseer deur na verskillende situasies te verwys waar verbruikers 'n keuse tussen Afrikaanse bemarkingskommunikasie en Engelse bemarkingskommunikasie gegee word. Voorkeur is geoperasionaliseer deurdat respondente 10 stellings op 'n vyfpunt Likertskaal, met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, moes evalueer.

#### *1.7.1.3 Selfgelding as konstruk*

Vir die doeleindes van die huidige studie verwys die konstruk selfgelding na die vermoë om vir eie billike regte op te kom en om met selfvertroue 'n versoek ten opsigte hiervan te rig (Shelton, 1977:465; Wilk & Coplan, 1977:460-461). Selfgelding is in die studie gekonseptualiseer deur na verskillende verbruikersituasies te verwys waarin respondente moes aantoon of hulle bereid sou wees om 'n versoek te rig om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang.

Selfgeldig is geoperasionaliseer deurdat respondente 10 stellings op 'n elfpunt gedragsintensieskaal, met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" (0) en "Hoogs waarskynlik" (10) as ankerpunte, moes evalueer.

## **1.7.2 Onafhanklike veranderlikes**

Die onderlinge verhouding tussen veranderlikes vorm ook 'n belangrike komponent van hierdie studie. Onafhanklike veranderlikes word deur navorsers gemanipuleer wat dan weer 'n effek op die afhanklike veranderlikes uitoefen (Cooper & Schindler, 2006:40). Die volgende onafhanklike veranderlikes, wat moontlik 'n effek op die afhanklike veranderlikes kon hê, is geïdentifiseer:

### *1.7.2.1 Demografiese veranderlikes*

- **Ouderdom**

Die konsep ouderdom is as drie groepe geoperasionaliseer, naamlik jonger Afrikaanssprekende verbruikers (19-35 jaar), middel ouderdomsgroep Afrikaanssprekende verbruikers (36-55 jaar) en ouer Afrikaanssprekende verbruikers (55+ jaar).

- **Inkomste**

Die konsep inkomste is gespesifiseer as 'n huishouding se maandelikse bestebare inkomste. Die konsep is ooreenkomstig die inkomstegroepe van die *South African Advertising Research Foundation* (SAARF) (2007:55) se *Living Standards Measure* (LSM<sup>®</sup>) geoperasionaliseer.

- **Ras**

Die konsep ras is as vier groepe, naamlik: wit, bruin, swart en Asiër geoperasionaliseer. Ter wille van die somtyds sensitiewe konnotasies aan ras, is die term bevolkingsgroep eerder in die vraelys gebruik. Maar in hierdie studie sélf

is die term ras gebruik, aangesien die term vir lesers van hierdie studie onwaarskynlik sensitief sal wees.

- **Geslag**

Die konsep geslag is as manlik en vroulik geoperasionaliseer.

#### *1.7.2.2 Engelse taalvaardigheid*

Die konstruk Engelse taalvaardigheid is uit die konsepte verstaan, lees, praat en skryf van Engels, saamgestel. Engelse taalvaardigheid is geoperasionaliseer deurdat respondente op 'n vyfpunt semantiese differensiaalskaal, met die responsmoontlikhede "Baie swak" en "Uitstekend" as die bipolêre byvoeglike naamwoorde, hulleself ten opsigte van elk van die konsepte moes evalueer.

#### *1.7.2.3 Afrikaanse taalgroepidentiteit*

Die konstruk Afrikaanse taalgroepidentiteit verwys na die sterkte waarmee 'n respondent met Afrikaanssprekendes as groep identifiseer. Die konstruk is geoperasionaliseer deur Brown, Condor, Mathews, Wade en Williams (1986:276) se skaal wat die sterkte van identifikasie met 'n verskeidenheid van groepe meet. Hierdie skaal bestaan uit 10 stellings, waarvan vyf bevestigend en vyf ontkenend is. Die stellings is op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, gemeet.

#### *1.7.2.4 Bemerkingskommunikasiemedium*

Bemerkingskommunikasie word deur Keller (2001:819) beskryf as die middel waarmee maatskappye poog om op 'n direkte of indirekte wyse verbruikers in te lig, te oortuig of te herinner aan die produk wat hulle verkoop. Keller (2001:823)

beskryf bemarkingskommunikasie voorts as die “stem” van ’n handelsmerk en die wyse waarop maatskappye ’n gesprek met verbruikers aangaande hulle produkaanbiedings vestig. Die bemarkingskommunikasieboodskap se oordrag vind deur ’n medium of kanaal plaas (Koekemoer, 2004:46). Vir die doeleindes van hierdie studie is die konstruk bemarkingskommunikasiemedium uit die konsepte kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner), tasbare kommunikasie (bankbrosjure, restaurantspyskaart) verpakking (verpakkingsinligting) en reklame (advertensie) saamgestel.

#### *1.7.2.5 Produkbetrokkenheid*

Die konstruk produkbetrokkenheid is met behulp van Foote, Cone en Belding se kommunikasiemodel, bekend as die FCB-matriks gekonseptualiseer (Vaughn, 1986:57) (vergelyk ook Ratchford, 1987:24). Volgens die model, wat hoë-lae betrokkenheid en linker-regterbrein spesialisering kombineer, verskil verbruikersreaksie van hoë teenoor lae betrokkenheid produkte en dáárdie produkte wat meer denke (linkerbrein) as gevoelinsinligting (regterbrein) vereis (vir ’n bespreking van die model, sien Afdeling 4.3.1). Hierdie model verdeel produkte volgens vier primêre aankoopbesluite. Beide Ratchford (1987:31) en Vaughn (1986:58) maak van surrogaatprodukte (ook genoem plaasvervangende produkte) gebruik om elkeen van die vier primêre aankoopbesluite te verteenwoordig. Die vier aankoopbesluite is:

- **Inligtinggewend** wat hoë betrokkenheid/dink behels – bank dien as surrogaat in hierdie studie;
- **Emosioneel** wat hoë betrokkenheid/gevoel behels – aansitrestaurant dien as surrogaat in hierdie studie;
- **Gewoonte** wat lae betrokkenheid/dink behels – haarsjampoe dien as surrogaat in hierdie studie; en

- **Bevrediging** wat lae betrokkenheid/gevoel behels – sjokolade dien as surrogaat in hierdie studie.

### 1.7.2.6 *Goedere-dienstekontinuum*

Produkte kan op 'n kontinuum geplaas word met 'n suiwer diens aan die een kant van die kontinuum en 'n suiwer produk aan die teenoorgestelde kant van die kontinuum (Kotler & Keller, 2006:403). In hierdie studie is gebruik gemaak van 'n suiwer diens (bank het as surrogaat gedien), 'n goedere-dienstekruising (aansitrestaurant het as surrogaat gedien ) en 'n suiwer produk (haarsjampoe en sjokolade het as surrogaat gedien).

Duidelikheidshalwe word in Tabel 1.2 'n opsommende uiteensetting van die surrogaatprodukte, wat gebruik is vir die onafhanklike veranderlikes: bemarkingskommunikasiemedium (Afdeling 1.7.2.4), produkbetrokkenheid (Afdeling 1.7.2.5) en goedere-dienstekontinuum (Afdeling 1.7.2.6) gegee.

**Tabel 1.2 Surrogate vir bemarkingskommunikasiemedium, produkbetrokkenheid en goedere-dienstekontinuum**

SURROGAAT	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIEMEDIUM		PRODUK-BETROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
Bank	Kontak-personeel	Personeellid	Inligtinggewend: Hoë betrokkenheid/ dink	Suiwer diens
	Tasbare kommunikasie	Brosjure		
	Reklame	Advertensie		
Aansit-restaurant	Kontak-personeel	Kelner	Emosioneel: Hoë betrokkenheid/ gevoel	Goedere-dienstekruising
	Tasbare kommunikasie	Spyskaart		
	Reklame	Advertensie		
Haarsjampoe	Verpakking	Verpakkingsinligting	Gewoonte: Lae betrokkenheid/ dink	Suiwer produk
	Reklame	Advertensie		
Sjokolade	Verpakking	Verpakkingsinligting	Bevrediging: Lae betrokkenheid/ gevoel	Suiwer produk
	Reklame	Advertensie		

In Tabel 1.3 word 'n opsomming van die hipoteses (Afdeling 1.4), afhanklike veranderlikes (Afdeling 1.7.1) en onafhanklike veranderlikes (Afdeling 1.7.2) van hierdie studie verskaf. Die doel van hierdie tabel is om die leesbaarheid van die studie te vergemaklik, aangesien die leser hier, in een oogopslag, die verhouding tussen die hipoteses, afhanklike en onafhanklike veranderlikes kan sien.

**Tabel 1.3 Hipoteses, afhanklike en onafhanklike veranderlikes**

		<b>AFHANKLIKE VERANDERLIKES</b>		
		<b>Houding</b>	<b>Voorkeur</b>	<b>Selfgeldig</b>
<b>ONAFHANKLIKE VERANDERLIKES</b>	<b>Ouderdom</b>	H <sub>1.1a</sub>	H <sub>1.1b</sub>	H <sub>1.1c</sub>
	<b>Inkomste</b>	H <sub>1.2a</sub>	H <sub>1.2b</sub>	H <sub>1.2c</sub>
	<b>Ras</b>	H <sub>1.3a</sub>	H <sub>1.3b</sub>	H <sub>1.3c</sub>
	<b>Geslag</b>	H <sub>1.4a</sub>	H <sub>1.4b</sub>	H <sub>1.4c</sub>
	<b>Engelse taalvaardigheid</b>	H <sub>2a</sub>	H <sub>2b</sub>	H <sub>2c</sub>
	<b>Taalgroepidentiteit</b>	H <sub>3a</sub>	H <sub>3b</sub>	H <sub>3c</sub>
	<b>Bemarkings-kommunikasiemedium</b>	H <sub>4a</sub>	H <sub>4b</sub>	H <sub>4c</sub>
	<b>Produkbetrokkenheid</b>	H <sub>5a</sub>	H <sub>5b</sub>	H <sub>5c</sub>
	<b>Goedere-dienstekontinuum</b>	H <sub>6a</sub>	H <sub>6b</sub>	H <sub>6c</sub>

## **1.8 DEFINISIE VAN TERME**

Naas die veranderlikes of konstrunkte wat in die Afdeling 1.7 bespreek is, word die volgende terme wat in die studie gebruik word, ter wille van duidelikheid omskryf.



### **1.8.1 Stedelik**

Die opname is onder respondente woonagtig in die metropole van Johannesburg, Durban, Kaapstad, Oos-Londen, Bloemfontein, Pretoria en Port Elizabeth gedoen. Daarom word respondente as onder meer stedelik beskryf.

### **1.8.2 Afrikaanssprekende**

Dit is belangrik om daarop te let dat vir doeleindes van hierdie studie 'n Afrikaanssprekende as enige persoon wat Afrikaans as voertaal gebruik en hom/haarself as Afrikaanssprekend beskou, gedefinieer word. In Hoofstuk 2 word die term omvattend bespreek. Naas Afrikaanssprekende, gebruik Brand (2004:95) die term "Afrikaansgebruikers" om te verwys na diegene wat Afrikaans gebruik, al is dit nie hulle moedertaal nie. In die studie word volstaan met Afrikaanssprekende(s).

### **1.8.3 Moedertaal**

Moedertaal is, volgens die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns (2006:5), die taal wat eerste aangeleer word, gewoonlik hoofsaaklik deur die toedoen van die moeder, of taal wat die meeste in die huis gebruik word, waarmee iemand die beste kan identifiseer of wat iemand die beste ken.

### **1.8.4 Verbruiker**

'n Verbruiker word as 'n persoon wat 'n behoefte of begeerte identifiseer, 'n aankoop maak en daarna die produk benut, omskryf (Solomon, 2002:5). Dit kan egter, volgens die outeur wees dat die aankoper en gebruiker van die produk nie dieselfde persoon is nie of dat die verbruiker 'n groep of organisasie is. Tradisioneel word die term verbruiker (*consumer*) gebruik om na persone te

verwys wat deel van 'n huishouding is, terwyl die ooreenstemmende term vir die besigheidsmark 'n klant (*customer*) is (Cant, Brink & Brijball, 2002:3). 'n Persoon wat in 'n bank of restaurant bedien word, sal dus as 'n klant van die bank of restaurant beskou word, terwyl die aankoper van haarsjampoe en sjokolade weer as 'n verbruiker van die produk beskou kan word (Cant *et al.*, 2002:3). Ten einde die uiteenlopende gebruik van terme te oorkom, word die term verbruiker inklusief in hierdie studie gebruik.

### **1.8.5     Produk**

Die term produk verwys in die studie inklusief na goedere en dienste. Waar slegs goedere of dienste ter sprake is, word laasgenoemde twee terme onderskeidelik gebruik. Die term suiwer produk verwys na suiwer, tasbare goedere.

### **1.8.6     Bank**

Hierdie term verwys na die konsep van 'n finansiële instelling waardeur verbruikers hulle persoonlike finansies kan bestuur. Die konsep vorm deel van die konstruk produkbetrokkenheid en dien as surrogaat vir die **inligtinggewende kwadrant** (hoë betrokkenheid/dink) van die FCB-matriks. Die konsep vorm ook deel van die konstruk goedere-dienstekontinuum en tree as surrogaat vir 'n suiwer diens op.

### **1.8.7     Aansitrestaurant**

Die term verwys na die konsep van 'n eetplek waar verbruikers deur 'n kelner bedien word. Die konsep vorm deel van die konstruk produkbetrokkenheid en dien as surrogaat vir die **emosionele kwadrant** (hoë betrokkenheid/gevoel) van die FCB-matriks. Die konsep vorm ook deel van die konstruk goedere-dienstekontinuum en tree as surrogaat vir 'n goedere-dienstekruising op.

### 1.8.8 Haarsjampoe

Die term verwys na 'n persoonlike higiëne produk wat deur verbruikers aangewend word om hare te was. Die konsep vorm deel van die konstruk produkbetrokkenheid en dien as surrogaat vir die **gewoontekwadrant** (lae betrokkenheid/dink) van die FCB-matriks. Die konsep vorm ook deel van die konstruk goedere-dienstekontinuum en tree as surrogaat vir 'n suiwer produk op.

### 1.8.9 Sjokolade

Hierdie term verwys na enige verpakte sjokoladeproduk. Die konsep vorm deel van die konstruk produkbetrokkenheid en dien as surrogaat vir die **bevredigingkwadrant** (lae betrokkenheid/gevoel) van die FCB-matriks. Die konsep vorm ook deel van die konstruk goedere-dienstekontinuum en tree as surrogaat vir 'n suiwer produk op.

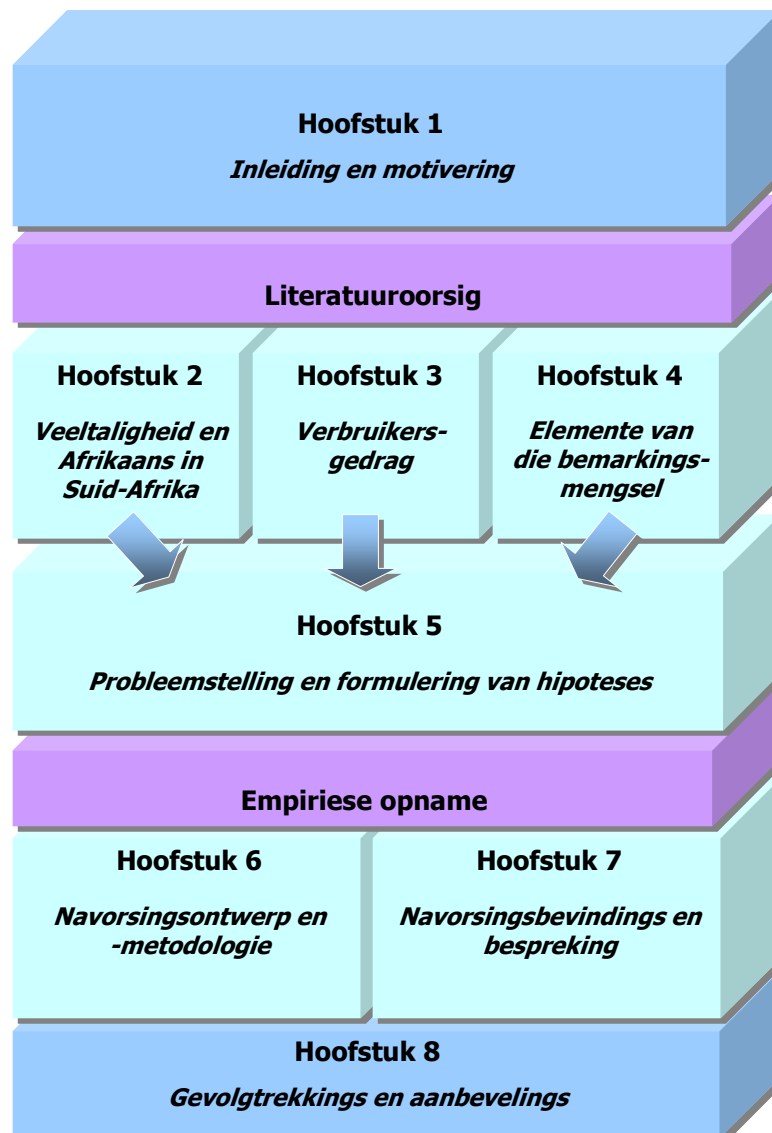
## 1.9 OMVANG EN AFBAKENING VAN DIE STUDIE

Die navorsing het ten doel om stedelike verbruikers, wat hulleself as Afrikaanssprekend beskou, se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ondersoek. Die studie word nie onder verbruikers van 'n bepaalde kultuur- of rasgroep ondersoek nie, maar wel onder verbruikers van 'n taalgroep, ongeag of die lede van hierdie taalgroep hulleself tot dieselfde kultuur- of rasgroep beskou al dan nie. Die studie word tot stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van 19 jaar en ouer in sewe metropoolgebiede van Suid-Afrika beperk en sluit dus plattelandse Afrikaanssprekende verbruikers uit. In die lig hiervan kan die resultate nie na alle Afrikaanssprekende verbruikers veralgemeen word nie. Die hoeveelheid bemarkingskommunikasie-elemente is te groot om almal by die studie in te sluit. Daarom is sekere elemente geselekteer en ander (byvoorbeeld borgskappe en digitale of nuwe media) uitgesluit.

## 1.10 UITEENSETTING VAN DIE HOOFSTUKKE

Die studie word in 8 hoofstukke, insluitend hierdie een, beskryf. In hierdie hoofstuk is 'n kort oorsig oor die literatuur en die navorsingsprobleem verskaf; die navorsingsdoelwitte en hipoteses is gestel; die navorsingsontwerp is kortliks beskryf, die vernaamste konstrukte en konsepte is verduidelik en gedefinieer en 'n afbakening van die studie is gegee. 'n Visuele voorstelling van die uiteensetting van die hoofstukke word in Figuur 1.1 gegee.

**Figuur 1.1** Uiteensetting van die hoofstukke



## **Hoofstuk 2: Veeltaligheid en Afrikaans in Suid-Afrika**

Hoofstuk 2 is die eerste hoofstuk van die literatuuroorsig. In hierdie hoofstuk word kortliks aandag aan die belangrikheid van taal gegee. Inligting oor die oorsprong van tale in Suid-Afrika, met klem op die geskiedenis van Afrikaans, word verskaf. Die grondwet en veeltaligheid, na die demokratisering van Suid-Afrika in 1994, word belig. Die sprekers van Afrikaans word in oënskou geneem en ook die debat wat die afgelope twee of meer dekades rondom die taal en sy sprekers ontstaan het. Ter afsluiting van die hoofstuk word na nuwe energie, wat rondom Afrikaans posgevat het, verwys.

## **Hoofstuk 3: Verbruikersgedrag**

Hoofstuk 3 behels literatuur wat met die gedrag van verbruikers verband hou. Klem word op eienskappe wat verbruikers se gedrag beïnvloed geplaas, naamlik kulturele, sosiale, persoonlike en psigologiese faktore. Die afhanklike veranderlikes wat in hierdie studie gebruik word, naamlik: houding, voorkeur en selfgelling word bespreek en ook drie van die onafhanklike veranderlikes, naamlik: demografiese eienskappe; Engelse taalvaardigheid en taalgroepidentiteit. Die hoofstuk word met die belangrikheid van marksegmentering en 'n bespreking van die verbruikersbesluitnemingsproses afgesluit.

## **Hoofstuk 4: Elemente van die bemarkingsmengsel**

Hierdie hoofstuk word grootliks aan twee elemente (oftewel twee "P's") van die bemarkingsmengsel, naamlik produkte en bemarkingskommunikasie, gewy. Die elemente word aan die hand van 'n bemarkingsraamwerk belig. Ten opsigte van produkte word aan produkbetrokkenheid en die goedere-dienstekontinuum aandag geskenk. Wat bemarkingskommunikasie betref, word onder meer na die doel, proses en elemente daarvan gekyk. Ondersoek word na effektiewe en geïntegreerde bemarkingskommunikasie; akkommodasie in bemarkingskommunikasie; en moedertaalbemarkingskommunikasie ingestel. Aan die hand

van literatuur, grootliks afkomstig uit die Verenigde State van Amerika (VSA), word na Afrikaanse bemarkingskommunikasie, met spesifieke verwysing na die reklame- en media-industrie, ondersoek ingestel. Die bemarkingskommunikasie-mediums wat vir hierdie studie relevant is, word aan die einde van Hoofstuk 4 uiteengesit.

### **Hoofstuk 5: Probleemstelling en formulering van hipoteses**

In Hoofstuk 5 word daar, gebaseer op die literatuuoroorsig in Hoofstuk 2 tot 4, teoretiese begronding vir die 27 hipoteses van die studie verskaf.

### **Hoofstuk 6: Navorsingsontwerp en -metodologie**

In hierdie hoofstuk word die navorsingsontwerp en metodologie wat gevolg is, uiteengesit. Hier word die steekproef, steekproefraamwerk en ook die samestelling van die meetinstrument bespreek. Die hoofstuk word afgesluit met 'n kort bespreking van die statistiese tegnieke wat in die data-ontleding gebruik is.

### **Hoofstuk 7: Navorsingsbevindings en bespreking**

In Hoofstuk 7 word die navorsingsbevindings van die empiriese navorsing uiteengesit. Die bevindings sluit die algemene en spesifieke resultate en ook hipotesetoetsing in. Die resultate word op so 'n wyse aangebied, geïnterpreteer en bespreek dat toepaslike gevolgtrekkings gemaak kan word.

### **Hoofstuk 8: Gevolgtrekkings en aanbevelings**

In die slothoofstuk word 'n opsomming van die vernaamste resultate weergegee en word gevolgtrekkings gemaak. Die hoofstuk word afgesluit deur beperkings in die studie uit te wys en voorstelle vir toekomstige navorsing aan die hand te doen.



## HOOFSTUK 2

### Veeltaligheid en Afrikaans in Suid-Afrika

---

#### 2.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word kortliks aangetoon waarom die taal (of tale) van 'n land belangrik is. Daar word ook oorsigtelik na die oorsprong en verdeling van die tale in Suid-Afrika gekyk en hoe die taalbedeling sedert die ontstaan van die land daaruit gesien het. Die fokus verskuif dan na die veeltalige bedeling in Suid-Afrika ná 1994 en hoe dit die onderskeie taalgroepe, veral Afrikaans, raak. Ten slotte word die Afrikaanse taal van nader bekyk – wie die sprekers daarvan is en wat die debat behels wat rondom die taal ontstaan het.

Die inwoners van Suid-Afrika het sedert die land se demokratisering in die begin van die 1990's 'n tydperk van intensiewe verandering op onder meer politieke, ekonomiese en veral sosiale gebied ondergaan. Die sosiale verandering het noodwendig ook 'n invloed op die tale wat in die land gebruik word (Van Rensburg, 1992:183). In Suid-Afrika is gesprekvoering oor taal algemeen in die lig van die rol wat taal in die geskiedenis van die land gespeel het en die werklikheid van 11 amptelike tale.

#### 2.2 BELANGRIKHEID VAN TAAL

Taal is, volgens Webb (1998:50), 'n simbool van die mens se sosiokulturele identiteit en daarom bied dit aan mense 'n hawe. Die veronderstelling word ook gemaak dat taal essensieel tot lewe is (Lubbe & Truter, 2005:31) en dat taal 'n emosionele kwessie is (Kotzé, 2006a:6). Behalwe dat taal as kommunikasie-instrument in die menslike gemeenskap dien, is taal ook 'n simbool van 'n gemeenskap se mees besondere prestasies: onder meer sy kennis, wysheid,



wetenskap en kuns (Senekal, 1998:90; Van Rensburg, Malherbe & Landman, 2001a:8).

Taal is belangrik omdat dit 'n fundamentele reg is waardeur 'n landsburger sy individuele vryheid en menswaardigheid gestalte gee en uitleef. Enigiemand wat 'n ander se moedertaal verkleineer, ignoreer of misken, tas daardie persoon se menswaardigheid, dit wil sê 'n fundamentele mensereg, aan (Kotzé, 2006a:6; Pienaar in Van Rensburg *et al.*, 2001a:9). Die erkenning van taalregte (spesifiek ook dié van minderheidsgroepe) is nie 'n voorreg wat na goedgesdunke en welwillendheid van 'n regering toegeken word nie, dit is inderwaarheid 'n basiese mensereg – 'n standpunt wat volgens Kotzé (2006a:6) en Lubbe en Truter (2005:38) vandag wyd aanvaar en gepropageer word.

Kotzé (2006a:6) voer aan dat dit nie primêr net om die voortbestaan van 'n taal gaan nie, maar oor die lewenskwaliteit van sodanige voortbestaan. Volgens die outeur word die lewenskragtigheid van tale deur sowel kulturele as funksionele faktore bepaal. Die bevordering van kultuur en die ontwikkeling van funksies behoort hand aan hand te gaan, aangesien die uitskakeling van enige een van hierdie twee tot 'n gebrekkige bestaan aanleiding sal gee (Kotzé, 2006a:6). Hierdie funksies (sien ook Afdeling 2.8.3) sluit volgens Scholtz (2001:10) en Steyn (1980:15-18) in dat 'n taal tuis gepraat moet word; dat die taal letterkundige, wetenskaplike en akademiese funksies moet hê; dat die taal ekonomiese waarde moet hê; en dat kommunikasie met die regering in die taal moontlik is.

Aangesien taal oor die moontlikheid van beïnvloeding beskik, het dit die potensiaal om in 'n magskonteks betrek te word – deur taal kan 'n mens iemand anders bemagtig of ontmagtig, of self bemagtig of ontmagtig word (Van Rensburg *et al.*, 2001a:8). Taal kan ook 'n hekwagter of diskrimineerder wees



wat óf deelname moontlik maak óf 'n versperring tot toegang na geleenthede wees (Webb, 2002:14).

### 2.3 AMPTELIKE TALE VAN SUID-AFRIKA

Suid-Afrika huisves 'n groot hoeveelheid tale, waarvan 11 op nasionale vlak as amptelike tale erken word. Die 11 tale is: Afrikaans, Engels, Ndebele, Xhosa, Zulu, Pedi, Sotho, Tswana, Swazi, Venda en Tsonga. Die tale oorvleuel op demografiese en geografiese gebied, hoewel daar fokusareas bestaan (Webb, 2002:66).

In Tabel 2.1 word die bevolking van Suid-Afrika volgens huistaal en rasgroepe uiteengesit; in Tabel 2.2 word die huistaal per provinsie as 'n persentasie weergegee om die fokusareas aan te dui; en in Tabel 2.3 word die aantal huistaalprekers per provinsie aangedui. Die tabelle is gebaseer op die sensusgegevens van 2001, soos gerapporteer in 2004 (*Statistics South Africa*, 2004). Hierdie was die jongste beskikbare gegewens tydens die studie.

**Tabel 2.1 Huistaal volgens rasgroep: 2001**

HUISTAAL	RASGROEP				TOTAAL
	SWART	BRUIN	ASIËRS	WIT	
Afrikaans	253 282	3 173 972	19 266	2 536 906	<b>5 983 426</b>
Engels	183 631	756 067	1 045 845	1 687 661	<b>3 673 203</b>
Ndebele	703 906	1 882	3 522	2 511	<b>711 821</b>
Xhosa	7 888 999	12 172	703	5 279	<b>7 907 153</b>
Zulu	10 659 309	11 397	2 406	4 193	<b>10 677 305</b>
Pedi	4 204 358	2 706	289	1 627	<b>4 208 980</b>
Sotho	3 544 304	8 566	250	2 065	<b>3 555 186</b>
Tswana	3 657 796	16 532	373	2 315	<b>3 677 016</b>
Swazi	1 191 015	2 360	255	801	<b>1 194 430</b>
Venda	1 020 133	852	114	658	<b>1 021 757</b>
Tsonga	1 989 062	1 595	142	1 409	<b>1 992 207</b>
Ander	120 369	6 406	42 302	48 216	<b>217 293</b>
<b>Totaal</b>	<b>35 416 166</b>	<b>3 994 505</b>	<b>1 115 467</b>	<b>4 293 640</b>	<b>44 819 778</b>

Bron: *Statistics South Africa* (2004:11)

Uit Tabel 2.1 is dit duidelik dat Afrikaans, naas Zulu en Xhosa, die derde grootste huistaal in die land is met sprekers uit al vier die rasgroepe waarna die sensusgewens verwys.

**Tabel 2.2 Huistaal per provinsie as persentasie: 2001**

HUISTAAL	PROVINSIE									
	O-K	VS	GT	KZN	LP	ML	N-K	NW	W-K	S-A
Afrikaans	9,3	11,9	14,4	1,5	2,3	6,2	68,0	7,5	55,3	<b>13,3</b>
Engels	3,6	1,2	12,5	13,6	0,5	1,7	2,5	1,2	19,3	<b>8,2</b>
Ndebele	0,1	0,4	1,9	0,2	1,5	12,1	0,1	1,3	0,0	<b>1,6</b>
Xhosa	83,4	9,1	7,6	2,3	0,3	1,5	6,2	5,8	23,7	<b>17,6</b>
Zulu	0,8	5,1	21,5	80,9	0,7	26,4	0,3	2,5	0,2	<b>23,8</b>
Pedi	0,0	0,3	10,7	0,1	52,1	10,8	0,1	4,2	0,0	<b>9,4</b>
Sotho	2,4	64,4	13,1	0,7	1,3	3,7	1,1	5,7	0,7	<b>7,9</b>
Tswana	0,0	6,8	8,4	0,1	1,6	2,7	20,8	65,4	0,1	<b>8,2</b>
Swazi	0,1	0,3	1,4	0,1	1,1	30,8	0,1	0,6	0,0	<b>2,7</b>
Venda	0,0	0,1	1,7	0,0	15,9	0,2	0,0	0,5	0,0	<b>2,3</b>
Tsonga	0,0	0,3	5,7	0,0	22,4	3,8	0,0	4,7	0,0	<b>4,4</b>
Ander	0,2	0,2	1,0	0,4	0,3	0,3	0,7	0,6	0,4	<b>0,5</b>
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Bron: Prinsloo (2004:5)

SLEUTEL VIR PROVINSIENAME			
<b>O-K</b>	Oos-Kaap	<b>ML</b>	Mpumalanga
<b>VS</b>	Vrystaat	<b>N-K</b>	Noord-Kaap
<b>GT</b>	Gauteng	<b>NW</b>	Noordwes
<b>KZN</b>	KwaZulu-Natal	<b>W-K</b>	Wes-Kaap
<b>LP</b>	Limpopo	<b>S-A</b>	Suid-Afrika

Uit Tabel 2.2 kan afgelei word dat Afrikaans as huistaal 'n noemenswaardige en soms sterk teenwoordigheid in al nege provinsies van Suid-Afrika het.

**Tabel 2.3 Aantal huistaalsprekers per provinsie: 2001**

HUISTAAL	PROVINSIE				
	OOS-KAAP	VRYSTAAT	GAUTENG	KWAZULU-NATAL	LIMPOPO
Afrikaans	600 057	323 082	<b>1 269 176</b>	140 833	122 531
Engels	232 952	31 246	1 105 192	1 285 011	28 939
Ndebele	4 134	10 000	171 018	18 570	78 617
Xhosa	5 369 672	246 192	671 045	219 826	14 225
Zulu	51 434	138 091	1 902 025	7 624 284	34 358
Pedi	2 966	7 007	945 656	10 844	2 750 175
Sotho	152 340	1 742 939	1 159 589	66 925	69 370
Tswana	1 944	185 389	741 219	5 195	83 130
Swazi	5 201	7 451	122 560	12 792	57 703
Venda	766	1 433	154 183	1 215	839 704
Tsonga	816	8 960	505 380	3 289	1 180 611
Ander	14 482	4 985	90 134	37 232	14 278
<b>Totaal</b>	<b>6 436 763</b>	<b>2 706 775</b>	<b>8 837 178</b>	<b>9 426 017</b>	<b>5 273 642</b>

**Tabel 2.3 Aantal huistaalsprekers per provinsie: 2001 (vervolg)**

HUISTAAL	PROVINSIE				SUID-AFRIKA
	MPUMALANGA	NOORD-KAAP	NOORDWES	WES-KAAP	
Afrikaans	192 129	559 189	257 681	<b>2 500 748</b>	<b>5 983 426</b>
Engels	51 833	20 662	42 709	874 660	<b>3 673 203</b>
Ndebele	377 688	581	48 997	2 216	<b>711 821</b>
Xhosa	46 553	51 228	214 461	1 073 951	<b>7 907 153</b>
Zulu	822 934	2 724	92 288	9 166	<b>10 677 305</b>
Pedi	336 451	762	153 220	1 898	<b>4 208 980</b>
Sotho	114 169	9 101	209 315	31 438	<b>3 555 186</b>
Tswana	84 911	171 340	2 398 366	5 522	<b>3 677 016</b>
Swazi	963 188	591	23 206	1 738	<b>1 194 430</b>
Venda	5 935	358	16 880	1 284	<b>1 021 757</b>
Tsonga	117 921	397	172 768	2 065	<b>1 992 207</b>
Ander	9 277	5 794	21 460	19 650	<b>217 293</b>
<b>Totaal</b>	<b>3 122 990</b>	<b>822 727</b>	<b>3 669 349</b>	<b>4 524 335</b>	<b>44 819 778</b>

Bron: Prinsloo (2004:5)

Tabel 2.3 toon die presiese getal Afrikaanshuistaliges per provinsie, naas die gebruikers van ander tale. Uit die tabel is dit duidelik dat Gauteng en Wes-Kaap die provinsies met die grootste hoeveelheid Afrikaanssprekende persone in Suid-Afrika is.

## **2.4 OORSPRONG VAN TALE IN SUID-AFRIKA**

### **2.4.1 Khoisantale**

Webb (2002:71) voer aan dat die eerste inwoners van die Suider-Afrikaanse subkontinent sprekers van die Khoi en San tale was. Vandag word die tale grootliks in Suid-Afrika se buurlande Namibië en Botswana gebruik, terwyl dit in Suid-Afrika teen 1994 feitlik uitgesterf het (Smith, 2007).

### **2.4.2 Afrikatale**

Die Afrikatale het teen 800 na Christus in suidelike Afrika gearriveer as deel van die Afrikataalsprekende mense se migrasie vanaf Sentraal-Afrika. Die Afrikatale is 'n subgroep van die Niger-Kongo taalfamilie. In suidelike Afrika is ongeveer 35 Afrikatale wat 'n suid-westelike groep en suid-oostelike groep vorm. Die Afrikatale van Suid-Afrika is deel van laasgenoemde groep (Webb, 2002:72). In Suid-Afrika is die Afrikatale verdeel in vier hoofgroepe, naamlik: Nguni (Ndebele, Swazi, Zulu en Xhosa); Sotho-Tswana (Pedi, Suid-Sotho en Tswana), Tsonga en Venda (Webb, 2002:73).

### **2.4.3 Engels**

Die teenwoordigheid van Engels in Suid-Afrika kom sedert die einde van die 16de eeu voor toe Britse skepe op hulle pad na die Verre Ooste by die Suid-Afrikaanse kus gestop en met veral die Khoi-mense handel gedryf het (Webb, 2002:75). In 1795 het die Britte die beheer oor die Kaap by die Nederlanders afgeneem, in 1803 het hulle die beheer aan die Nederlanders teruggee, maar in 1806 finaal die beheer teruggeneem (Giliomee & Mbenga, 2007:85). Met die vestiging van die Britse Setlaars aan die Oos-Kaapse kus in 1820 en in die 1840's en 1850's in die huidige KwaZulu-Natal, het die Britte die openbare en ekonomiese terrein



oorheers en daarin geslaag om hulle regering- en regstelsel en openbare waardes en norme in plek te stel (Webb, 2002:75). Volgens die outeur het Suid-Afrikaanse Engels oor die afgelope eeue merkwaardig goed daarin geslaag om sy linguistieke band met Britse Engels te behou.

#### **2.4.4 Afrikaans**

Die geskiedenis van Afrikaans is onlosmaaklik deel van die geskiedenis van Suid-Afrika en die Afrikaner. Die Afrikaanse taal het van die 17de eeu af aan die Kaap uit Nederlands ontwikkel en het voor die tyd nie op Europese bodem as taal bestaan nie (Ponelis, 1989:38). Die taal wat deur die Nederlanders gepraat is, het volgens Webb (2002:74) dramatiese veranderinge en aanpassings ondergaan deur die gebruik daarvan in verskillende plaaslike gemeenskappe, veral die van die Khoi; slawe van Wes-Afrika, Oos-Afrika en die Verre-Ooste; en ook die Franse en Duitse immigrante wat in die laat 17de eeu na die Kaap gekom het (vergelyk ook Giliomee & Mbenga, 2007:71; Roberge, 1995:68).

Webb (2002:74) dui aan dat Afrikaans teen die middel van die negentiende eeu die *lingua franca* van die laer klas gekleurde en wit persone in die Kaapkolonie was (die huidige Wes-Kaap, Oos-Kaap en Noord-Kaap). Terwyl Nederlands en Engels die taal van die sosiale elite was en gebruik is vir hoër taalfunksies, byvoorbeeld kommunikasie met die regering (verwys na Afdeling 2.2 en Afdeling 2.8.3 vir nog voorbeelde van hoër taalfunksies).

Vanaf 1870 het 'n eerste en 'n tweede taalbeweging rondom Afrikaans gelei tot die erkenning van Afrikaans in 1925 as ampstaal – naas Nederlands en Engels (Carstens, 2001:10-11).

Behalwe kleiner groeperings, bestaan Afrikaans uit twee groepe moedertaalsprekers van ongeveer twee tot drie miljoen sprekers elk: die



grootliks bruin sprekers wat herkenbaar Kaapse Afrikaans praat (maar ook Standaardafrikaans kan praat), en die grootliks wit sprekers wat herkenbaar byna Standaardafrikaans praat (Van Rensburg, 1992:185). Verskeie faktore is vir die verdeling verantwoordelik, waarvan die belangrikste waarskynlik die politieke bestel van die afgelope paar dekades en langer is waardeur Afrikaanssprekendes in verskillende bevolkingsgroepe (meesal bruin en wit), sonder veel kennis van mekaar, verdeel is (Van Rensburg, 1992:185,192). Hierdie verdeling van Afrikaanssprekendes word meer volledig in Afdeling 2.7 bespreek.

## **2.5 OORSIG VAN DIE TAALBEDELING IN SUID-AFRIKA**

In die politieke bedelings voor 1994 was daar drie tale wat, op verskillende tye, amptelike status in Suid-Afrika geniet het, naamlik: Nederlands, Engels en Afrikaans.

Vanaf 1652 tot 1806 is Nederlands die amptelike taal ná die vestiging van die nuwe kolonie aan die Kaap deur die *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (Carstens, 2004:2).

Vanaf 1806 tot 1925 is Engels die amptelike landstaal ná die herbesetting van die Kaap in 1806 deur Brittanje en mettertyd ook weer Nederlands. In hierdie tydperk was Afrikaans nog besig om as taal gevestig te word (Carstens, 2004:2).

Tussen 1925 en 1948 was die staatsadministrasie, die Weermag en die radiodiens hoofsaaklik Engels, met Afrikaans wel as amptelike taal (vanaf 1925) en as 'n skooltaal, maar sonder enige werklike mag. In hierdie tydperk het die Afrikatale in Suid-Afrika geen openbare rol gehad nie (Webb, 2001:171).

Ná die politieke bewindsoorname in 1948 deur wit Afrikaanssprekende kiesers het Afrikaans spoedig die dominante taal in die openbare lewe (staatsdiens,



Weermag, media, Kerk en onderwys) geword (Webb, 2001:171). Engels, as amptelike taal, het wel 'n groot rol in die openbare lewe bly speel, maar die politiek is grootliks in Afrikaans bedryf. Engels was in 'n groot mate ondergeskik aan Afrikaans (Carstens, 2004:2). Sedert 1961 is die Afrikatale in Suid-Afrika formeel in gereguleerde nasionale state en selfregerende gebiede erken (Lubbe & Truter, 2005:37; Webb, 2001:171).

In 1994 kom wit oorheersing in Suid-Afrika tot 'n einde met die vestiging van 'n demokratiese regering onder beheer van swart mense; hiermee saam word 11 amptelike tale (sien Afdeling 2.3) op nasionale vlak aanvaar (Webb, 2002:77). Die kwessie van amptelike tale in Suid-Afrika was tydens die oorgang tot 'n volle demokratiese regeringsvorm (net soos met Uniewording in 1910) 'n kontroversiële aangeleentheid wat byna die onderhandelingsproses gekelder het (Lubbe, 2001:81; Lubbe & Truter, 2005:38). In dié verband meld Du Plessis (2000b:103) dat die elftaalbeleid nie die nuwe swart regering, onder leiding van die *African National Congress* (ANC), se voorkeur was nie, maar dat dit bloot 'n kompromie tussen die ANC-regering se verskuilde voorkeur vir Engels en die Afrikaanssprekende gemeenskap se openlike aandrang op Afrikaans was.

## **2.6 DIE GRONDWET EN VEELTALIGHEID NA 1994**

Die taallandskap het na 1994 drasties verander met Afrikaans en Engels wat sedertdien hulle amptelike status met nege ander tale moes deel (Carstens, 2004:16). Status- en selfs getalsgewys was dit 'n terugslag vir veral Afrikaans, maar aan die ander kant weer 'n mosie van vertroue in die vermoë van die voorheen gemarginaliseerde tale (oftewel Afrikatale) om 'n eie status te ontwikkel (Carstens, 2004:5).

Webb (2001:169-170) voer aan dat die begrip “linguistiese pluraliteit” of veeltaligheid, hierdeur gevestig is. Dit veronderstel ’n kultuur van meertaligheid wat onder meer die volgende inhou:

- ’n sterk sin vir verdraagsaamheid teenoor ander se tale;
- ’n sterk sin vir respek vir ander se eiesoortigheid; en
- die aanvaarding van taaldiversiteit as ’n konstruktiewe hulpbron.

Webb (2001:170) stel dit soos volg: “Ideaal gesien, behoort die 11 amptelike tale van Suid-Afrika in ‘volkome ewewig’ te bestaan, dit wil sê hulle moet werklik gelykwaardig wees, Suid-Afrikaanse burgers moet mekaar se tale ken en geen huiwering ondervind om van een oor te slaan na ’n ander in ’n gees van respek en erkenning nie, en die konflikpotensiaal wat daar dikwels in taalgemengde gemeenskappe voorkom, moet afwesig wees.” Carstens (2004:5) meen egter dat hierdie “uiters lofwaardige ideaal” nog baie ver van verwesenliking in die dag-vir-dag-praktyk van Suid-Afrika is.

Artikel Ses van die Grondwet van Suid-Afrika het nie net vir 11 amptelike tale voorsiening gemaak nie, dit bepaal ook dat dit die plig van die Regering is om die status van veral die “inheemse tale” te verhoog en hulle gebruik te bevorder; dat alle tale gelykheid van aansien moet geniet en billik behandel moet word; en dat ’n Pan-Suid-Afrikaanse Taalraad (Pansat) tot stand moet kom, wat toesien dat die riglyne en voorskrifte van die Grondwet eerbiedig en veeltaligheid bevorder word (Carstens, 2004:10; Van Rensburg *et al.*, 2001a:16). ’n Verdere oogmerk van Pansat is om alle inheemse taalgroepe van hulle taalregte bewus te maak, ’n uitgangspunt wat volgens Lubbe en Truter (2005:29) impliseer dat taalgebruikers die reg het om ’n taal van hulle keuse te gebruik waar en wanneer hulle dit goedvind.

Pansat het egter met stampe en stote tot stand gekom en ontwikkel. Volgens Van Rensburg *et al.* (2001a:16) het dit private, halfstaatlike en openbare



liggame, onder meer die Regeringsdepartemente, nie lank geneem om Pansat as 'n tandlose waghond te beskou en te behandel nie.

Carstens (2004:11) is van mening dat die rede vir die skynbare gebrek aan effektiwiteit van die Pansat-strukture tweeledig is, naamlik:

- gebrekkige finansiële steun van sowel die Nasionale as Provinsiale Regerings; en
- 'n gebrek aan politieke wil om aan taal die staanplek te gee wat dit in die Suid-Afrikaanse samelewing behoort te kry. Volgens die outeur is "taal lastig vir die Regering en nie vir politici 'n dringende saak nie".

Hoewel veeltaligheid dus die hart van die Grondwet se taalbedoeling is, het dit na die inwerkingstelling van die Grondwet geblyk dat veeltaligheid nie in die praktyk in Suid-Afrika slaag nie. Trouens, 'n groeiende eentaligheid (na Engels) is in die geleedere van die politieke, sake en onderwys-elite bespeur (Van Rensburg *et al.*, 2001a:23) (vergelyk soortgelyke menings deur De Kadt, 1996:188; Lubbe & Truter, 2005:29; Webb, 2002:83). 'n Omvattende studie is gedoen oor die taalverskuiwings sedert 1994. Die studie is onderneem deur 'n gespreksgroep, bekend as die Vrydaggroep, wat saamgestel is uit individue met belangstelling in taal van oor die hele Afrikaanstalige gemeenskap (Van Rensburg, Malherbe & Landman, 2001b). Die slotsom waartoe die studie gekom het, is: "Dit bevestig die getuienis wat prakties op elke terrein wat in die hierdie projek ondersoek is, gelewer is:

- die disproporsionele deel van die koek waaroor Engels beskik;
- die sistematiese afskaling van Afrikaans; en
- die onsekerheid waarin die Afrikatale hulle bevind, onder meer vanweë die geloof van soveel van hulle gebruikers dat hul tale nie oor die vermoë beskik om die hoogste funksievlakke te behartig nie."



In al drie die opsigte gaan dit egter om een en dieselfde oorsaak: dat daar veral van Regeringskant nie erns gemaak is en word met die Grondwet se riglyne in verband met taal nie (vergelyk ook Scholtz, 2007b:15). In aansluiting hierby meld Lubbe en Truter (2005:38) dat die erkenning van taalregte as basiese mensereg nie veel beteken as dit nie deur wetgewing van 'n betrokke land gewaarborg word nie. Die outeurs verwys in dié verband na onder meer België en Kanada waar die aangeleentheid met daadwerklike erns deur hulle Regerings aangespreek word (vergelyk ook Scholtz, 2008:16).

Vervolgens word elkeen van die bogenoemde drie aspekte, naamlik; die bevoorregting van Engels, die ontmagtiging van Afrikaans, en die verwaarlosing van die Afrikatale kortliks in oënskou geneem.

### **2.6.1 Bevoorregting van Engels**

Die genoemde verslag aangaande die taalverskuiwing sedert 1994 deur die Vrydaggroep is uitgesproke oor die bevoorregting van Engels wat "onmisverstaanbaar oor die Regering se hantering van die land se taalboedel geskryf [is]" (Van Rensburg *et al.*, 2001b:65) (vergelyk ook Kotzé, 2006a:6; Slabbert, 2007). Webb (2004a:101) stel dit dat Engels in Suid-Afrika byna onaantasbaar sterk is.

Die skynbaar gebrekkige vermoë van Pansat om as waghond vir die taalbeleid in Suid-Afrika op te tree is, volgens Van Rensburg *et al.* (2001a:20), die eerste en moontlik die grootste bydraende faktor wat die eentaligmaking van die land aangehelp het.

Die proses van bevordering van Engels tot hoof-amptelike taal van die land, is in die tweede plek vergemaklik met gebruikmaking van veral twee stellings, naamlik: dat Engels 'n internasionale taal is en dat almal Engels verstaan (Van



Rensburg *et al.*, 2001a:21,30). Dit is nie binne die omvang van hierdie studie om die juistheid van die genoemde stellings te toets of te bevraagteken nie. Wat van belang is, is dat hierdie twee oortuigings, volgens Van Rensburg *et al.* (2001a:30), herhaaldelik deur top Regeringspersone en ander hoëprofiel figure gebruik is.

’n Derde motivering (waarvan die geldigheid ook bevraagteken kan word) vir die bevoorregting van Engels is dat dit die enigste nie-Afrikataal is, wat gevolglik los van die “interne taalkonflikte” in die land is en daarom ’n sogenaamde “neutrale taal” is (Gouws, 1996:22; Van Rensburg *et al.*, 2001a:22). Verdere redes vir die neiging na ’n eentaligheid in die land sou volgens die verslag die volgende kan wees: die administrasie van een taal is vir die Regering veel makliker as 11 tale; die Regering beskou ander sake waaraan aandag gegee moet word, as belangriker as taal; en die uitvoering van die Grondwet se taalriglyne is vir die Regering te duur (Van Rensburg *et al.*, 2001a:22,23).

Uit ’n inhoudsontleding van mediaberigte oor Afrikaans, bevind Lubbe (2001:86) grootliks dieselfde motiverings vir die neiging na eentaligheid. Volgens die outeur word die gebruik van Engels dikwels vanuit ’n sogenaamde praktiese oorweging geregverdig, hetsy om in pas met die nuwe Suid-Afrika te wees, of bloot omdat die gebruik van een taal geriefliker is as byvoorbeeld drie tale wat op ’n produk of brosjure aangebring moet word. Afrikaanssprekendes se versoek om wel Afrikaans te ontvang word dan as emosioneel en onprakties afgemaak. Brand (2004:91) dui ook aan dat die belang van taalbeskerming en veeltaligheid in Suid-Afrika dikwels teen die ekonomiese waarde van vaardigheid in Engels afgespeel word. Volgens die outeur is die rede hiervoor dat die politieke ekonomie van Suid-Afrika tans so gestruktureer is dat dit inderdaad diegene wat Engels goed praat en verstaan, beloon.

Du Plessis (2000a:22) huldig 'n soortgelyke mening en stel ook dat sedert die instelling van die 11 amptelike tale, Afrikaans (en van die ander amptelike tale) meermale moes terugstaan vir Engels uit sogenaamde "praktiese oorwegings". Die gebruik van slegs Engels word dikwels geregverdig met stellings soos "om in te pas by die veranderde Suid-Afrika". Afrikaanssprekendes word meermale opgeroep tot "verdraagsaamheid", "realisme en aanvaarding" en "om nie emosioneel oor die saak te wees nie". Ook diegene uit Engelssprekende geleedere, wat die belang van Afrikaans erken, wys daarop dat dit die internasionale neiging is om Engels as die hoof *lingua franca* te erken, aangesien Engels oor menige etniese en taalgrense heen beweeg het en wyd gebruik en verstaan word.

### **2.6.2 Ontmagtiging van Afrikaans**

Teenoor Engels wat onaantasbaar sterk is, staan Afrikaans wat sedert 1994 byna al sy mag verloor het (Eloff, 2007:[4]; Webb, 2004a:101). Uit die Vrydaggroep se ondersoek blyk dit dat Afrikaans op die terreine van regering en administrasie; parastatale liggame; regsweese; wetenskap en tegnologie; media en kommunikasie; onderwys; sport en ontspanning; en die sakewêreld dramatiese afskaling beleef het (Van Rensburg *et al.*, 2001b). Hierdie mening word ook deur Carstens (2007a:9); Giliomee (2001:15) en Van Coller (2006:3) benadruk. Die stiefbehandeling van Afrikaans is volgens Van Rensburg *et al.* (2001a:30) en Van Rensburg (2007:5) die huidige Regering se manier om die Afrikaner te straf vir die apartheidsbedeling en juis deur die Afrikaner se taal van sy voormalige amptelike funksies te stroop. Hierdie marginalisering van die Afrikaner (en dus Afrikaans) is volgens kenners ook aanwesig in die huidige geskiedskrywing oor Suid-Afrika. Deelnemers aan die 12de Geskiedenisberaad van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns het tot die gevolgtrekking gekom dat die Afrikaner nie 'n plek in die nuwe geskiedenis van Suid-Afrika kry nie – anders as dié van sondaar en skurk. Tydens die beraad het professor Hermann Giliomee,



hoogleraar aan die Universiteit van Stellenbosch, aangevoer dat die Afrikaner gemarginaliseer is in geskiedskrywing, aangesien Engelse en swart geskiedskrywers weier om te erken dat die Afrikaner 'n sentrale rol in die geskiedenis gespeel het (Rademeyer, 2006b:17).

Hoewel Afrikaans as taal wel 'n groot en positiewe rol in die ontwikkeling van Suid-Afrika gespeel het sedert die land se vestigingsjare, het die politieke tydperk van 1948 tot 1994 (toe die Afrikaners die politieke beheer in Suid-Afrika gehad het) inderdaad daartoe bygedra dat Afrikaans die etiket van "taal van die onderdrukker" gekry het – 'n stigma waarvan Afrikaans steeds sukkel om ontslae te raak (Carstens, 2004:4; Cloete, 1992:42; Van Rensburg, 1993:17). Afrikaans word deur baie Suid-Afrikaners as 'n apartheidsimbool beskou en ook vir politieke ideologieë uit die apartheidsera verantwoordelik gehou. Die apartheidstigma kan waarskynlik as Afrikaans se enkele grootste vyand uitgewys word (Van Rensburg, 1992:193-194).

Die Soweto-opstande van 1976 het die beeld van Afrikaans baie negatief beïnvloed. Op 16 Junie van die genoemde jaar het swart skoliere in Soweto as gevolg van polisiekwade tydens 'n protesoptog teen onderrig deur die medium van Afrikaans, gesterf. Hierdie gebeure het 'n groot rol in die ontvouing van die politieke proses in Suid-Afrika ná 1976 gespeel (Carstens, 2004:2; Pienaar, 2004:133). Al twee die outeurs wys egter daarop dat Afrikaans as taal die blaam moes dra vir foute wat sprekers van die taal op politieke vlak gemaak het. En dat Afrikaans slegs één van die redes was (naas onder meer die opbouende frustrasie oor die Regering se apartheidsbeleid) wat die opstande laat ontvlam het en nie die primêre rede daarvoor nie – soos dikwels te kenne gegee word (Carstens, 2004; Pienaar, 2004). Wat belangriker is, is die feit dat die Soweto-opstande op 'n dramatiese wyse getoon het hoe sentraal taal in die nasionale gebeure van hierdie land staan (Webb, 2002:5).



Verder het die Waarheid- en Versoeningskommissieverhore, met veral Afrikaanssprekendes in die beskuldigdebank, volgens Du Toit (2002:[4]) onvermydelik die persepsie oor Afrikaans as 'n "onregmatig bevoordeelde taal" en "taal van die onderdrukker" versterk.

Verskeie outeurs is dit wel eens dat die keuses wat die Afrikaner in die verlede uitgeoefen het met betrekking tot magmisbruik of ten gunste van sekere kulturele en identiteitswaardes nie die Afrikaanse táál ten laste gelê behoort te word nie (Erasmus, 2003:97; Van Rensburg, 1992:193; Van Rensburg *et al.*, 2001a:30-31).

### **2.6.3 Verwaarlosing van Afrikatale**

Die Vrydaggroep se verslag oor die taalverskuiwing sedert 1994 dui aan dat die verwaarlosing van die Afrikatale kontakpunte het met die verontregting van Afrikaans omdat albei as gevolg van die bevoorregting van Engels die status van gemarginaliseerde tale beklee (Van Rensburg *et al.*, 2001b:66) (vergelyk soortgelyke menings van Maartens, 1995:161; Rademeyer, 2006c:7; Webb, 2002:83). Verder verloop die proses van ontwikkeling van die Afrikatale baie traag en wil dit voorkom of dit die Regering se houding is dat die Afrikatale eintlik net huistale sal wees omdat hulle sprekers tevrede daarmee is dat hoë funksievlakke beter in Engels behartig kan word (Van Rensburg *et al.*, 2001b:66-67).

In die verslag oor taalverskuiwing sedert 1994 (Van Rensburg *et al.*, 2001b) word bevind dat daar in die eerste ongeveer sewe jaar van 'n sogenaamde veeltalige Suid-Afrika 'n klimaat of gees in die breë gemeenskap sigbaar geword het, wat die volgende oortuigings en aanvaardings weerspieël:

- Veeltaligheid is 'n mooi ideaal, maar dit kan nie prakties toegepas word nie;



- Die maklikste oplossing vir die taleverskeidenheid in Suid-Afrika is om een enkele amptelike taal, Engels, as *lingua franca* te kies, terwyl die ander tale die vryheid het om huistale te wees of te word (vergelyk in dié verband Giliomee & Schlemmer, 2001:3);
- Die Afrikataalgemeenskappe stel nie werklik daarin belang dat hulle tale hoëfunksietale moet wees nie, Engels word vir hierdie doel aangewend; en
- Afrikaans is nie 'n betalende taal nie omdat dit as gevolg van die afskaling daarvan nie meer ekonomiese waarde het nie.

Dit is nie alleen in Suid-Afrika waar huiwerigheid om minderheidstaalregte te erken, bestaan nie (Lubbe & Truter, 2005:33). Volgens die outeurs is die huiwering, wat by vele nasiestate voorkom, op reeds gemelde mites gegrond, naamlik: dat eentaligheid bevorderlik vir ekonomiese groei is en dat minderheidsregte 'n bedreiging vir die nasionale eenheid van 'n nasiestaat is (vergelyk Afdeling 2.6.1 en Lubbe, 2001:116). Lubbe (2001:116) is egter van mening dat meertaligheid in Suid-Afrika as 'n gegewe aanvaar moet word en dat eentaligheid (na Engels) die belang van Afrikaans (en ander minderheidstale) as moedertaal, brugbouer, bemagtigingsfunksie, kulturele bate, ekonomiese hulpbron, vak- en wetenskaptaal en godsdiensttaal geheel en al ontken (Lubbe 2001:117).

## **2.7 VERDEELDE AFRIKAANSE TAALGEMEENSKAP**

Soos aangetoon in Tabel 2.1, is die Afrikaanssprekende taalgemeenskap 'n verdeelde groep met sprekers uit al vier rasgroepe van Suid-Afrika, naamlik: wit, bruin, swart en Asiërs. Dit blyk verder uit Tabel 2.1 dat wit en bruin sprekers verreweg die grootste van die vier bevolkingsgroepe is. In die lig hiervan en, aangesien daar by swart en Asiër gemeenskappe 'n groter aantrekkingskrag na Engels is (Penstone, 2002:13), is daar tydens hierdie studie op wit en bruin Afrikaanssprekende Suid-Afrikaners gefokus.



Volgens Steyn (1980:120) (vergelyk ook Nel, 2007:4; Wyngaard, 2007a:17) was kleur en geskiedenis die verdelende faktore sedert die ontstaan van die Afrikaanse taalgemeenskap, met wit Afrikaanssprekendes as die bevoorregte groep terwyl bruin Afrikaanssprekendes nie voorheen die regte en status van wit mense kon verwerf nie. Verder is Afrikaans ook as etnies gesien, want met Afrikaans is uitsluitlik na Standaardafrikaans, wat hoofsaaklik deur wit sprekers gebruik is, verwys. Die Afrikaans van die bruin sprekers (Kaapse Afrikaans) is nie beskou as deel van Afrikaans nie en daar is ook nie iets gedoen om Afrikaans onder hulle uit te bou of op te hef nie (Webb, 1998:48; Zietsman, 1992:203).

Apartheid, met die klem op gedwonge groepslidmaatskap het, volgens Giliomee (2005:277), die konsepte van *Afrikaner-wees* en *Afrikaans* erg verpolitiseer en dit meer "rasgebaseerd" as "kultuurgebaseerd" gemaak. Die outeur dui aan dat, volgens meningsopnames van die vroeë 1990's, die ras-element in Afrikaneridentiteit die taal- en kultuurelement sterk oorheers, Afrikaners was dus in hul selfkonsep eerder wit as Afrikaans. Tradisioneel word na wit Afrikaanssprekende persone as Afrikaners verwys. Korf (1998:38) beskou die grense van hierdie term (Afrikaner) egter as besonder onduidelik, aangesien sommige van mening is dat almal wat Afrikaans as moedertaal het in die groep tuishoort, terwyl ander die addisionele afbakening van ras insluit, wat dan bruin (ook swart en Asiër) persone uitsluit. In dié verband meld Steyn (1988:15) en Zietsman (1992:204) dat daar sedert die jare sestig pogings aangewend is om die betekenis van Afrikaner uit te brei sodat dit alle Afrikaanssprekendes insluit – die adjektief "bruin" is dan meestal voor die naam geplaas. Ten spyte hiervan was die algemeenste betekenis van Afrikaner nog altyd wit Afrikaanssprekendes (Cloete, 1992:42; Steyn, 1988:15). Giliomee (1992:361) toon aan dat die meerderheid wit Afrikaanssprekendes reeds in 1970 aangedui het dat hulle Afrikaanssprekende bruin mense as Afrikaners beskou. Die politieke en kulturele Afrikanerelite het egter in die verlede hierdie inklusiewe definisie teengestaan, terwyl bruin intellektuele enige assosiasie met die Afrikaner verwerp het.





Verskeie opinieleiers stel tans die verwydering van die ras-element uit die begrip Afrikaner as 'n voorwaarde vir die oorlewing van die Afrikaner (Eloff, 2007:[5]; Phosa, 2007:15; Scholtz, 2007a:14).

Uit resente koerantberigte en lesersbriewe is dit duidelik dat daar steeds in die Afrikaanssprekende geledere debatvoering bestaan oor die mate waartoe bruin en wit Afrikaanssprekendes as 'n verenigde taalgemeenskap in 'n demokratiese Suid-Afrika kan of wil optree en verder ook hoe hierdie groepering(s) hulleself moet noem (Gaum, 2007:15; Goosen & Rossouw, 2007:21; Rossouw, 2007:2; Van der Merwe 2007a:6; Van der Rheede, 2007:21; Van Rensburg, 2007:5; Wyngaard, 2005:14; Wyngaard, 2007a:17; Wyngaard, 2007c:20). Hoewel 'n breedvoerige ondersoek na hierdie aspekte nie binne die omvang van hierdie studie val nie, word enkele relevante aspekte rondom wit en bruin Afrikaanssprekendes kortliks uitgelig.

### **2.7.1 Wit Afrikaanssprekendes (Afrikaners)**

'n Universele definisie van die Afrikaner bestaan waarskynlik nie, aangesien die definisie grootliks deur die beskouings van diegene wat dit formuleer, bepaal word (Korf, 1998:56). In 'n poging om meer inklusief te wees, word dikwels van alternatiewe woordkeuses of verbuigings soos "Afrikaanssprekende Suid-Afrikaners" en "Afrikaanses" gebruik gemaak (*Ons is nie almal só nie*, 2001:8). Verder kan wit Afrikaanssprekendes (of dan Afrikaners) beswaarlik as 'n homogene groep beskou word (Cloete, 1992:42; Scholtz, 2007a:14). Serfontein (in Cloete, 1992:43) se beskouing hieroor is soos volg: "Afrikanerdom of die Afrikanervolk of die Afrikaner bestaan nie langer as 'n afsonderlike, identifiseerbare groep nie. Daar is eerder verskillende groepe of fragmente Afrikaners of Afrikaanssprekende wittes. Sommige beskou hulleself as die Afrikanervolk, of bloot as Boere, ander beskou hulleself as Suid-Afrikaners en ander is weer Afrikaanssprekende Afrikane" (vergelyk soortgelyke menings van



Eloff, 2007:[1-2]; Korf, 1998:56-58). In 'n omvattende marknavorsingstudie deur *Impact Information* en *Strategic Diagnostics* oor wie die Afrikaner is (*Ons is nie almal só nie*, 2001:8,10), is bewys dat daar nie 'n stereotipe Afrikaner bestaan nie, trouens Afrikaners skram juis daarvan weg om gestereotipeer te word.

Die kwessie van Afrikaneridentiteit kan egter nie bloot as 'n uitgediende term uit die verlede afgemaak word nie (Cloete, 1992:43). In dié verband meld Giliomee (2004) dat daar in die wit Afrikaanssprekendes se geledere diegene is wat heeltemal van die term 'Afrikaner' ontslae wil raak en diegene wat nuwe inhoud en definisie daaraan wil gee (vergelyk soortgelyke menings van De Vries, 2007b:52; Eloff, 2007). Die term Afrikaner is dus in wese kompleks omdat al die sprekers van Afrikaans nie sommer goedsmoeds met die moontlike bagasie van sommige Afrikaners belas kan of wil word nie (Van Rensburg, 1993:60).

De Wet (2004:69-71) dui aan dat die Afrikaanse taal sedert 1875 sentraal in die ontwikkeling van die sogenaamde Afrikaner se kultuurlewe gestaan het. Die Afrikaner se kultuurverenigings het egter net een deel van die Afrikaanse taalgemeenskap, naamlik die wit sprekers, bedien (De Wet, 2004:72). Die Afrikaanse taal is beskou as vernaamste onderskeidende kenmerk vir Afrikanerskap (De Wet, 2004:69; Swart, 1987:23; Zietsman, 1999:40). Senekal (1998:88) stel dit sterker deur op te merk dat die handhawing van Afrikaans noodsaaklik is, omdat die identiteit van die Afrikaner en die kulturele volksbestaan van die Afrikaner ten nouste met die dryfkragfunksies van die Afrikaanse taal saamhang (vergelyk ook Webb, 1998:49). Daarom dat die politieke veranderinge sedert 1990 deur baie Afrikaners as 'n direkte bedreiging vir die voortbestaan van Afrikaans en dus Afrikaners beskou is (Webb, 1998:49).

Doktor Theuns Eloff, rektor en visekanselier van die Noordwes Universiteit, beskou Afrikaners en Afrikaanses as terme wat "twee kante van dieselfde munt" uitbeeld. Verder behoort daar, volgens Eloff (2007:[2]), nie in die semantiek van



Afrikaners en Afrikaanses verval te word nie, maar behoort daar ruimte vir albei terme te wees. In 'n poging om met 'n "nuwe" tipering van Afrikaners vorendag te kom, voer Eloff aan dat 'n eendimensionele siening van die Afrikaner, of taal as enigste onderskeidende kenmerk, nie slaag nie. In dié verband stel Eloff (2007:[4]) voor dat Afrikaners en Afrikaanses hulleself moet tipeer in terme van eenheid (houding en gesindheid teenoor die demokratiese Suid-Afrika) en verskeidenheid (waardering vir die Afrikaanse taal en kultuur in sy wydste vorm). Hierdie twee fasette van taal- en kulturbewustheid aan die een kant en verbondenheid aan die demokratiese Suid-Afrika aan die ander kant, bied 'n matriks waarbinne vier tiperings van Afrikaners na vore kom. Hieruit volg dan dat daar nie meer 'n eksklusiewe groep "ware Afrikaners" behoort te wees nie, maar dat 'n verskeidenheid van politieke standpunte, geloofstandpunte en kultuurstandpunte deur die begrip Afrikaner omsluit kan word (Eloff, 2007:[5]).

Ten slotte beskou Du Toit (2000:12) die debatvoering van allerlei aard oor die Afrikaner juis as 'n aanduiding dat sogenaamde Afrikaners besig is om uit 'n posisie van passiwiteit te beweeg (sien Afdeling 2.9 wat hierna verwys). De Beer (in Korf, 1998:366) verwys ook na hierdie passiwiteit en apatie wat in die laat 1990's by Afrikaners te bespeur was. In dié verband kan genoem word dat wit Afrikaanssprekendes veral oor die afgelope twee dekades die hand in eie boesem gesteek het en stelselmatig elke aspek van die Afrikanerdom ontleed het. Heelwat pleidooie vir vergifnis, aanvaarding, maar ook vir hoop vir die toekoms en 'n inklusiewe benadering tot veral Afrikaans as spreektaal het opgegaan. Hierdie uitreik is veral op die bruin Afrikaanssprekendes gerig wat, sedert die vroegste tye aan die Kaap, Afrikaans gepraat het (Van Rensburg, 1993:18,62).

### **2.7.2 Bruin Afrikaanssprekendes**

Die geskiedenis van bruin mense in Suid-Afrika toon 'n hegte band met die Afrikaner, wat teruggaan tot minstens 1652 (Ross, 1997:13). Volgens die outeur



is dit juis die Afrikaanse taal wat die twee groepe met mekaar deel, aangesien beide groepe daartoe bygedra het (vergelyk ook Lloyd, 2002:15). Apartheid het wel veroorsaak dat bruin mense van die Afrikaner vervreem geraak het en dat min bruin mense hulleself Afrikaners noem, maar tog is verwerping van Afrikaners as sodanig nie kenmerkend van bruin mense as geheel nie (Gaum, 2007:15; *Ons is nie almal só nie*, 2001:8; Ross, 1997:13,14; Scholtz, 2007a:14; Scholtz, 2007b:15).

Die direkte gevolg van apartheid en wit Afrikaanssprekendes se uitsluiting van bruin Afrikaanssprekendes is, volgens Scholtz (2007b:15), dat bruin Afrikaanssprekendes hul taal histories slegs as 'n kommunikasiemiddel gesien het en dat veral die middelklas Engels as die taal van die toekoms ervaar het en daarom in groot getalle verengels het. "Selfs dié wat Afrikaans wél wou koester, kon hulself emosioneel nie sover bring om 'n 'taalstryd' te steun nie," beweer Scholtz (2007b:15).

Tog word meermale kommer oor die groeiende arm, ongeletterde bruin en swart Afrikaanssprekendes, wat nie Engels praat nie, uitgespreek. Juis hierom is die volhoubaarheid van Afrikaans op skool-, tersiêre onderrigvlak en televisie volgens die skrywer Abraham Philips, "noodsaaklik om duisende arm bruin en swart Afrikaanssprekendes uit hul moeras van ellende te trek". Volgens die skrywer is dit skokkend dat niemand sigbaar teen die taalonreg wat teenoor Afrikaanse bruinmense op die platteland gepleeg word, opstaan nie (Malan, 2006:11) (vergelyk ook Giliomee, 2005:280; Lloyd, 2002:15).

Ten spyte van teenstrydige menings is bruin Afrikaanssprekendes onmiskenbaar deel van die Afrikaanse taalgemeenskap. Ross (1997:13) (vergelyk ook Malan, 2007) voer aan dat Afrikaans inderdaad die taal van bruin mense is. Hierdie stelling word sigbaar ondersteun deur bruin Afrikaanssprekende intellektuele soos doktor Neville Alexander en professor Jakes Gerwel, wat volgens professor

Hermann Giliomee, in 'n kritieke tyd vir Afrikaans as onderrigtaal op tersiêre vlak in die bresse getree het. Professor Giliomee voer ook aan dat daar in die afgelope 15 jaar radikaal anders oor Afrikaans begin praat is en dat die mense wat die voortou hierin geneem het nie die wit Afrikaanssprekendes is nie, maar bruin en swart intellektuele soos Alexander en Gerwel (Maarman, 2007:6). Verder word daar uit die geledere van bruin Afrikaanssprekende intellektuele 'n beroep op politieke leiers van Suid-Afrika en Afrikaanssprekendes gedoen om deur middel van gesprekvoering by oplossings uit te kom oor die sake wat Afrikaanssprekendes na aan die hart lê, naamlik: taalkwessies, plek- en straatname, vakansiedae en geloofsake (Sidego, 2007). Giliomee in Lubbe (2001:81) wys ook daarop dat bruin Afrikaanssprekendes se ongekwalifiseerde toe-eiening van Afrikaans, gewis Afrikaans se basis en politieke legitimiteit dramaties verbreed het.

Net soos die identiteit van wit Afrikaanssprekendes voortdurend in oënskou geneem word, word die identiteit van bruin Afrikaanssprekendes en waar presies hulle binne 'n demokratiese Suid-Afrika en as deel van die Afrikaanse taalgemeenskap inpas, deur lewendige debatvoering en besprekings in onder meer die Afrikaanse koerante gekenmerk (Brand, 2004:88; Rooi, 2007; Ross, 1997:13; Van der Merwe, 2007a:6). Dit is egter ook nie binne die omvang van dié studie om die spesifieke vraagstukke te ontleed nie.

## **2.8 DEBAT OOR AFRIKAANS**

### **2.8.1 Oorsprong van die debat**

Gesprekke en debattering oor die posisie van Afrikaans, spesifiek uit die geledere van Afrikaanssprekendes, het reeds in die vroeë 1980's begin en nie eers teen die vroeë 1990's nie (Carstens, 2004:3). Die taalkenner en akademikus, J.C. Steyn, se bekroonde boek *Tuiste in eie taal* (Steyn, 1980) het die gesprek oor

Afrikaans aan die gang gesit en dit was duidelik dat daar veranderinge sou moes kom om Afrikaans se posisie, na die demokratisering van Suid-Afrika, te handhaaf (vergelyk ook Senekal, 1998:90). Nog 'n belangrike boek oor die toekoms van Afrikaans het in 1984 verskyn, naamlik Prinsloo en Van Rensburg (reds.) se *Afrikaans: stand, taak, toekoms*. Uit titels van hoofstukke uit die werk blyk dit duidelik, volgens Carstens (2004:3), dat daar toe reeds bekommernis oor die toekoms van Afrikaans in 'n verwagte nuwe politieke bedeling bestaan het: "Die oorlewing van Afrikaans"; "Afrikaans binne meertalige verband"; "Stand van die Afrikaanse taal: tans en in die toekoms"; "Gesindhede ten opsigte van taal in die onderwys in Suid-Afrika"; "Die handhawing van Afrikaans"; "Afrikaans: die pad vorentoe". In die vroeë 1990's dra Zietsman se boek *Die taal is gans die volk*, met die subtitel *Woelinge en dryfvere in die stryd om die Afrikaner se taal*, ook tot die Afrikaanse taaldebat by (Zietsman, 1992).

Die gesprekke sedert 1980 oor die sogenaamde toekoms van Afrikaans het reeds 'n groeiende bewuswording onder Afrikaanssprekendes vertoon van meer as net twee tale (Afrikaans en Engels) se regmatige aandeel aan die Suid-Afrikaanse taalopset (Van Rensburg, 1992:183). Tog is gesprekke in hierdie tyd ook gekenmerk deur bekommernis oor die behoud of nie van taalfunksies wat die ampstale, veral Afrikaans, verkry het (Van Rensburg, 1992:183).

### **2.8.2 Derde Taalbeweging**

Die verandering van Afrikaans se grondwetlike posisie in 1994 is gekenmerk deur 'n debat (of stryd) rondom Afrikaans wat deur sommiges as die Derde Taalbeweging beskou word (De Kadt, 1996:189; Kriel, 1997:75). In dié verband wys Carstens (2001:8) egter daarop dat die betekenis van 'n taalbeweging en die hoeveelheid taalbewegings in Afrikaans 'n debat op sy eie is. Kriel (1997:75) bevestig wel dat die oorsprong van die huidige taaldebat verder terug as 1993 lê en dat dit met die antisipering van die einde van apartheid verhewig het. Volgens

J.C. Steyn (taalkenner en akademikus) is die Derde Taalbeweging wel reeds aan die gang en is die doel daarvan om die ongunstige en negatiewe prosesse wat Afrikaans bedreig, te stuit (Gericke, 2006:2). Webb (2004b:[7]) is egter van mening dat die debat oor Afrikaans op 'n betreklik lae vlak gevoer word. Die outeur stel voor dat enige strategie om Afrikaans te bevorder, gebaseer moet word op 'n geldige raamwerk vir taalbevordering, en op feite en nie emosies nie.

Die Afrikaanse taaldebate word veral gevoer op die internet; in Afrikaanstalige koerante en tydskrifte; radio (Radio Sonder Grense, ook bekend as RSG); televisie (veral die digitale satellietkanaal, KykNET); en in sommige akademiese joernale (Alant, 2007; Brand, 2004:87; De Kadt, 1996:185; Kriel, 1997:75). Op die literêre webruimte *LitNet* (*LitNet*, 2006) is 'n toegewysde taaldebatskakel waar onder meer artikels, referate, menings en kennisgewings wat met die Afrikaanse taaldebate verband hou, gevind kan word. Volgens Carstens (2004:6) en Kriel (1997:75) is die posisie van Afrikaans die afgelope jare feitlik daagliks 'n onderwerp van lewendige bespreking in veral Afrikaanse dagblaaie, hetsy in lesersbriewe, redaksionele kommentaar, berigte of artikels. Buiten debatvoering oor die sogenaamde identiteit van wit en bruin Afrikaanssprekendes (sien Afdeling 2.7) sluit onderwerpe onder meer die volgende in:

- Afrikaans as onderrigtaal op skool (De Vries, 2004:3; Kotzé, 2007; *Moedertaalonderrig kardinaal*, 2006; Rademeyer, 2007a; Versluis, 2005);
- Afrikaans as onderrigtaal op tersiêre vlak (Du Toit, 2005:2; Du Toit, 2007b:18; Giliomee, 2007:12; Maarman, 2007:6; O'Connor, 2006; Rademeyer, 2006a:8; Rademeyer, 2006c:7; Van der Rheede, 2006:19);
- Afrikaans as studierigting op tersiêre vlak (Steyn, 1997:8; Van der Merwe, 2007b:8);
- Skending van Afrikaanstaalregte op Nasionale en Plaaslike Regeringsvlak (Claassen, 2007:2; Dawie, 2007a:18; Fredericks, 2007:1; Janse van Rensburg, 2007:8) en by professionele liggame (Carstens, 2007b:7);





- Verandering van Afrikaanse plek- en straatname (Dawie, 2007b:18; Du Plessis, 2007:16; Rademeyer, 2005:6);
- Afrikaans se toekoms in Suid-Afrika (*'Afrikaans hét toekoms in SA'*, 2007; Bezuidenhout, 2007);
- Afrikaans se rol om veeltaligheid in Suid-Afrika te help bevorder (Stone, 2007; Wyngaard, 2006:18).

### **2.8.3 Afrikaans se posisie teenoor ander taalgroepe**

Carstens (2006:17-18) sit drie belangrike argumente, wat in die debat oor Afrikaans gebruik word om Afrikaans se posisie ten opsigte van ander taalgroepe in Suid-Afrika te bepaal, soos volg uiteen:

- **Die getalle-argument**

Soos gemeld in Afdeling 2.3 is Afrikaans die derde grootste moedertaalsprekersgroep in Suid-Afrika (ongeveer 14%), naas Zulu (ongeveer 22%) en Xhosa (ongeveer 18%). Op grond hiervan behoort Afrikaans getalsgewys bó Engels as taal gereken te word. Dit blyk wel, volgens Carstens (2006:18) dat Afrikaans demografiese verliese lei vanweë 'n laer geboortesyfer en die effek van emigrasie op veral die Afrikaanse bevolking (vergelyk 'n soortgelyke mening deur Steyn, 2001:130).

- **Die funksie-argument**

Scholtz (2001:10) en Steyn (1980:15-18) gee 'n aantal funksies wat 'n taal behoort te hê om behoue te bly, naamlik: 1) die taal moet tuis gepraat word; 2) die taal moet 'n letterkundige funksie hê en juis 'n skriftelike weergawe daarvan; 3) die taal moet wetenskaplike en akademiese funksies hê (met ander woorde onderwys op verskeie vlakke); 4) die taal moet ekonomiese nut hê (mense moet dus die taal kan gebruik in die werksplek en wanneer hulle sake doen); en 5) die taal moet 'n regeringstaal wees (mense moet in hulle taal met die regering kan





kommunikeer). Sou daar op enige van die funksies ingeboet moet word, skep dit probleme. Anders gestel, sodra een funksie verlore gaan, kan dit tot ander funksies se afname en uiteindelijke verval lei. Carstens (2006:18) voer aan, dat in die lig hiervan, die strewes van sogenaamde taalstryders sin maak.

- **Die gesindheidsargument**

Volgens Carstens (2006:18) is die houding wat nie-Afrikaanssprekendes teenoor Afrikaans het, bepalend vir die taal se pad vorentoe. Die outeur dui ook aan dat die realiteit van die stigma van Afrikaans as 'taal van die onderdrukker' (sien Afdeling 2.6.2) 'n bepalende invloed op die houding het. Carstens (2006:18) stel voor dat die volgende vrae gestel word: 1) Hoe voel mense oor Afrikaans en veral oor die sprekers van Afrikaans?; 2) Watter beeld projekteer politici en openbare figure oor Afrikaans na buite?; 3) Watter beeld kom oor Afrikaanssprekendes na vore in publikasies?; 4) Watter bydraes het Afrikaanssprekendes gemaak om van die 'Nuwe Suid-Afrika' 'n sukses te maak?

Vir die Afrikaanssprekendes wat aan die taaldebat deelneem, blyk die primêre bron van kommer die onmiskenbare feit te wees dat Afrikaans sy sogenaamde hoër funksies een vir een aan Engels afstaan en dan die kernkwessie, of Afrikaans op die lang termyn sy plek as taal van openbare kommunikasie sal behou (Carstens, 2004:6; Giliomee & Schlemmer, 2001:117; Kriel, 1997:75; Van Coller, 2006:3). Steyn (2001:129) verwys na die suksesse en prestasies wat die Afrikaanse taalgemeenskap beleef het, byvoorbeeld die vestiging van *LitNet* en *KykNET*; die verskyning van goeie boeke; en die goeie gehalte van Afrikaanse koerante en tydskrifte. Die outeur waarsku egter ook dat hierdie, meestal private inisiatiewe van individue en ondernemings, nie kan herskep wat regeringsinstansies en talle groot private ondernemings vernietig het nie.

#### **2.8.4 Heterogene taalgemeenskap**

Dit is duidelik uit die debat oor Afrikaans dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap met uiteenlopende menings is. Giliomee (2004) voer aan dat ná 10 jaar van 'n inklusiewe demokrasie die Afrikaners nie meer 'n volk in die ou terme is nie, maar 'n veelrassige taalgemeenskap met 'n besondere geskiedenis. Steyn (1980:120) meld in dié verband dat mense wat dieselfde taal praat nie vanselfsprekend 'n eenheid vorm nie. Hoewel daar in die bestek van hierdie studie nie na die identiteit van wit of bruin Afrikaanssprekendes *per se* gekyk word nie, is dit in die lig van die heterogene aard van die taalgemeenskap nodig om vas te stel tot watter mate wit en bruin Afrikaanssprekendes hulleself met hierdie taalgemeenskap (of taalgroep) identifiseer al dan nie (sien Afdeling 3.4.1.4 vir 'n bespreking van taalgroepidentiteit).

Wat betref Afrikaanssprekendes se taalgroepidentiteit meld die taalkenner en intellektueel, doktor Neville Alexander, dat 'n kollektiewe identiteit vir alle Afrikaanssprekendes 'n "verbeelde identiteit" is. Volgens hom moet identiteit iets wees wat op 'n natuurlike manier ontwikkel. Volgens Alexander, "Merk [mens] nou al hoe die jong Afrikaanse mense, wit en bruin, wat nie die bitterheid en bagasie van die verlede ken nie, spontaan na mekaar groei, en dit kan moontlik in die toekoms 'n nuwe identiteit meebring" (Dawie, 2004).

#### **2.8.5 Verskuiwing in taaltrou**

Volgens De Klerk en Bosch (1998:43,44) voel alle moedertaalsprekers van Afrikaans nie dieselfde oor hulle taal nie, en is daar 'n merkbare verskuiwing in taaltrou ten gunste van Engels besig om in Suid-Afrika plaas te vind. Dit is onder meer waarneembaar in die konstante toevoer van veral wit Afrikaanssprekende ouers wat hulle kinders in Engels laat onderrig (De Klerk & Bosch, 1998:45; Giliomee, 2005:278; *In watter taal leer jy jou kind?*, 2001:38-41; Kotzé, 2007;

Kotzé, 2006a:6; *Moedertaalonderrig kardinaal*, 2006). Volgens De Klerk en Bosch (1998:45) word algemeen aanvaar dat Afrikaanssprekendes meer tweetalig as Engelsprekendes in Suid-Afrika is, of dat hulle minstens meer bereid is om hulle tweede taal in te span om 'n luisteraar te akkommodeer. Die outeurs voer ook aan dat 'n groeiende, positiewe houding teenoor Engels onder Afrikaanssprekendes aanwesig is en dat 'n verbloemde prestige aan die vermoë om Engels te praat, gekoppel kan word (vergelyk ook Steyn, 1996:12).

### **2.8.6 Skuldgevoelens oor die verlede**

Volgens Scholtz (2007b:15) is daar sommige Afrikaanssprekendes wat "lou oor hulle taal is," en dat hulle hul nie wil identifiseer met wat hulle as 'n agterhaalde ideologie beskou nie, gevolglik is hulle ook nie bereid om die sigbare agteruitgang van Afrikaans te probeer keer nie. King (2001:[1]) en Steyn (2001:130) voer weer aan dat baie Afrikaners hulle aan selfbejammering en oordrewe politieke korrektheid oorgegee het, terwyl skuldgevoelens oor die verlede sommige heeltmaal laat onttrek het. Volgens Steyn (2001:130) is die bewusmaking van Afrikaans 'n moeilike taak in 'n taalgemeenskap wat verdeel en verlam is deur selfbejammering en politieke korrektheid. Verder lei dit, volgens King (2001:[1]), onder meer daartoe dat min Afrikaanssprekendes eerste hulle moedertaal gebruik wanneer hulle met 'n vreemdeling gesels – hulle begin in Engels. King (2001:[6]) stel voor dat Afrikaanssprekendes sal moet vasstaan en selfs kragdadig moet optree om hul taal te handhaaf.

Giliomee (2005:277) is van mening dat, vanweë die sterk premie wat apartheid op die "volkseie" geplaas het, die nuwe geslag wit Afrikaanssprekendes huiwerig is om verantwoordelikheid vir Afrikaans te aanvaar en te agiteer teen die grootskaalse afskaling van Afrikaans as openbare taal. Teen die einde van die 1990's was die handhawing van hulle taal en kultuur vir Afrikaners die laagste op hulle prioriteitslys (Giliomee, 2005:277). Tog is Scholtz (2007b:15) van mening



dat juis jong wit mense vandag toenemend bereid is om vir onder meer Afrikaans te veg. Volgens hom het byvoorbeeld die sanger Bok van Blerk se lied oor generaal Koos de la Rey 'n aar by jong wit mense raakgeboor.

## 2.9 NUWE ENERGIE RONDOM AFRIKAANS

Ter afsluiting van die bespreking oor die verdeelde Afrikaanse taalgemeenskap (Afdeling 2.7) en die debatvoering oor Afrikaans (Afdeling 2.8) behoort gemeld te word dat verskillende inisiatiewe in die afgelope jare onderneem is om die posisie van Afrikaans in 'n demokratiese Suid-Afrika te ondersoek en te bevorder. Onder meer het die Nasionale Taalliggaam vir Afrikaans (NTLA), 'n subkomitee van Pansat, in September 2003 'n landwye taaloudit vir Afrikaans aangevra. Die doel hiervan was om vas te stel wat 10 jaar na demokratisering deur die Afrikaanse gemeenskap self deur verskeie instansies en projekte in die belang van Afrikaans gedoen is. Die oudit is suksesvol in 2004 voltooi en tydens 'n Afrikaanse Taalberaad in Augustus van die genoemde jaar in Stellenbosch bespreek (Prinsloo, 2004:1). In 2007 is vordering gemaak met die skep van 'n Nasionale Afrikaanse Taalbelangeraad deur die Nasionale Forum vir Afrikaans (NFA). Volgens professor Wannie Carstens, voorsitter van die NFA, is die doel met die raad om een liggaam te kry wat Afrikaanse belange kan koördineer ten einde Afrikaanse organisasies se hulpbronne en energie maksimaal te benut (Rademeyer, 2007b). Tydens 'n beraad van die NFA het die volgende sake, wat in die aanloop tot die skep van die Taalbelangeraad oorweeg moet word, onder bespreking gekom (Venter, 2007):

- Die tydiggewrig noodsaak 'n Afrikaanse Taalraad;
- Die skep van 'n geloofwaardige liggaam wat almal insluit; en
- Die organisasie moet nie 'n teenreaksie teen Pansat en andere wees nie.

Die volgende aspekte het ook na vore gekom:

- Fondse sal vir projekte beskikbaar gestel moet word – ook deur die Regering;



- Moedertaalonderrig moet as basis aanvaar word;
- Afrikaans as akademiese taal moet nie verlore gaan nie; en
- Afrikaanssprekendes, veral jongmense, moet gemotiveer word om Afrikaans te gebruik.

Tim du Plessis, redakteur van die Sondagkoerant *Rapport*, is positief oor die inisiatiewe wat ná die eerste 10 jaar van 'n demokratiese Suid-Afrika uit die Afrikaanse geleedere kom, dit ten spyte van die statusverlies wat Afrikaans in die eerste 10 jaar van demokratisering gelei het. Na aanleiding van die Afrikaanse Taalberaad wat in 2004 in Stellenbosch gehou is, meen Du Plessis dat verskuilde politieke agendas uit die weggeruim is en dat "wit en bruin Afrikaanspraters skouer aan skouer in die projek loop" (Du Plessis, 2004b:20).

Buys (2004a) dui aan dat hoewel dit nog te vroeg is om te praat van 'n grootskaalse herlewing, daar by die Afrikaanssprekende gemeenskap 'n nuwe energie, na die eerste 10 jaar van 'n demokratiese Suid-Afrika, losgekom het. Hierdie energie verteenwoordig juis nie 'n "laertrek-isolasiementaliteit nie, maar 'n nuwe selfvertroue met die moed om 'n uitwaartse beweging te wees". Hoewel hierdie beweging verskeie vertakkings en verskyningvorme het, is daar volgens Buys (2004a) 'n gemeenskaplike geloof in 'n Afrikaanse toekoms. Toenemend positiewe uitsprake word oor Afrikaans gemaak en selfs uit geleedere waar dit nie altyd verwag word nie. Waar Afrikaans nog ongeveer 15 jaar gelede as taal van die onderdrukker beskou is, het die taal grootliks 'n ommekeer gemaak (Prins, 2006). Ook gaan meer stemme op, danksy onder meer die Afrikaanse kunstefeeste, wat voel dat "Afrikaans die borsrok wat hy vroeër gehad het, van hom afgewerp het; dat hy loslit en vry kan wees; en dat hy al sy sprekers en alle funksies kan huisves" (Giliomee, 2004). Ten slotte merk Kotzé (2006a:6) op dat meer en meer gewone landsburgers 'n sensitiwiteit oor taalsake ontwikkel, met die potensiaal om nog geweldig te groei.



## 2.10 OPSOMMING

Uit die voorafgaande blyk dit dat Afrikaans geensins 'n neutrale Suid-Afrikaanse taal is nie. Volgens De Kadt (1996:187) lewer die simboliese betekenis van Afrikaans twee uiterste pole op, naamlik: 'n passievolle identifisering daarmee deur diegene wat Afrikaans as simbool van Afrikaneridentiteit beskou, of daarenteen 'n ewe sterk afkeur van Afrikaans deur diegene wat daagliks onder die effek van Afrikanerpolitiek gelei het.

In Hoofstuk 2 is na die oorsprong en verdeling van die tale in Suid-Afrika gekyk en hoe die taalbedeling sedert die ontstaan van die land daaruit gesien het. Die veeltalige bedeling in Suid-Afrika ná 1994 en veral hoe dit Afrikaans raak, is bespreek. Ten slotte is aangetoon wie die sprekers van Afrikaans is, die debat wat rondom Afrikaans ontstaan het, en nuwe energie wat rondom Afrikaans posgevat het.

Afrikaanssprekendes as verbruikers en die posisie van Afrikaans in die reklame- en media-omgewing sal in die volgende twee hoofstukke onder meer in oënskou geneem word.

---

## HOOFSTUK 3

### Verbruikersgedrag

---

#### 3.1 INLEIDING

Ten einde stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te bepaal, word daar in hierdie hoofstuk na aspekte van die teorie van verbruikers se gedrag gekyk. Aanvanklik word kortliks na die terrein van verbruikersgedrag en spesifiek na 'n model van verbruikersgedrag wat vir hierdie studie geld, verwys. Hierna word vier faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed, naamlik: kulturele, sosiale, persoonlike en psigologiese faktore, onder die loep geneem. Aan die hand van die genoemde vier faktore, word uitgebrei oor die drie afhanklike veranderlikes in die studie, naamlik: houding, voorkeur en selfgeldigheid en ook drie van die onafhanklike veranderlikes, naamlik: demografiese eienskappe, Engelse taalvaardigheid en taalgroepidentiteit. Al hierdie veranderlikes hou ten nouste met die verbruiker en sy/haar gedrag verband. Die hoofstuk word afgesluit met die belangrikheid van marksegmentering en 'n bespreking van die verbruikersbesluitnemingsproses. Duidelikheidshalwe word opsommend in Hoofstuk 3 en 4, op toepaslike plekke in die teks, na die **afhanklike** en **onafhanklike veranderlikes** van die studie verwys deur dit donkerder te druk.

#### 3.2 DIE TERREIN VAN VERBRUIKERSGEDRAG

Die terrein van verbruikersgedrag is 'n direkte uitvloeisel van die bemarkingskonsep (Schiffman & Kanuk, 2000:5). Volgens die outeurs het die bemarkingskonsep as 'n bemarkingstrategie na Wêreldoorlog II vanuit 'n produksiegeoriënteerde na 'n verkoopgeoriënteerde na 'n verbruikersgeoriënteerde bemarkingsfilosofie ontwikkel. Die onderliggende aanname van die

bemarkingskonsep is dat maatskappye die behoeftes van 'n spesifieke teikenmark moet bepaal en oplossings, wat beter as die mededingers s'n is, moet lewer (Kotler & Keller, 2006:16; Schiffman & Kanuk, 2000:5). Kennis oor die verbruiker dien dus as vertrekpunt en basis vir die formulering van 'n bemarkingstrategie.

Maatskappye is toenemend bewus van die noodsaaklikheid om verbruikers se gedrag te verstaan en ook die kritiese rol wat dit in 'n maatskappy se bemarkingsukses speel (Cant *et al.*, 2002:5; Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, & Hutt, 2003:141). Volgens genoemde outeurs, maak 'n grondige begrip van verbruikers se gedrag dit vir 'n maatskappy moontlik om bemarkingskommunikasie, wat ingestel is op die manier waarop verbruikers reageer, te ontwikkel.

Volgens Cant *et al.* (2002:5) moet maatskappye wat wil oorleef en floreer aan verbruikers 'n langtermyn verbruikerswaarde bied. Hawkins, Best en Coney (2001:11) en Cant *et al.* (2002:11) beskryf verbruikerswaarde as die verskil tussen die voordele wat verkry is van 'n totale produk en die koste om die voordele te bekom. Dit is noodsaaklik om dit wat waarde het, vanuit die verbruiker se perspektief te beskou. Ten einde verbruikerswaarde te bied, word van 'n maatskappy verwag om die verbruiker se behoeftes te antisipeer en om beter daarop te reageer as wat mededingers in staat is om dit te doen. Dit is slegs moontlik indien maatskappye daarin slaag om verbruikers te begryp deur onder meer:

- hulle behoeftes te bevredig en hulle so te behou;
- die bemarkingskonsep, waarvolgens op die bevrediging van verbruikers se behoeftes gefokus word, te aanvaar; en
- op die verbruiker te fokus om sodoende ook die gemeenskap te dien.



Solomon (2002:10) sluit hierby aan wanneer hy na verhoudingsbemarking (*relationship marketing*) verwys (sien bespreking hieroor by Afdeling 4.4.2). Hy voer aan dat bemarkers toenemend besef dat die skep en instandhouding van 'n langtermynverhouding tussen 'n verbruiker en 'n handelsmerk die sleutel tot suksesvolle bemarking is. Só 'n verhouding is alleen moontlik wanneer daar gereelde interaksie met die verbruiker is en die verbruiker genoeg redes vind om met die verhouding voort te gaan.

Die bestuurskonsultant Peter Drucker (in Cant, 2004:1) voeg hierby die bekende beginsel dat bemarking 'n winsdoel moet insluit: "*The basic function of marketing is to attract and retain customers at a profit*". Volgens Cant (2004:2) beteken dit dat bemarking nie die najaag van enige verbruiker teen enige prys is nie. Die outeur gaan voort deur te sê dat bemarking nie meer op die ou manier as die verkoop van iets gesien kan word nie, maar dat dit op die nuwe manier, naamlik, om die behoeftes van die verbruiker te bevredig, beskou moet word.

Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:3) hou die terrein van bemarking met die oriëntering of plekbepaling van produkte aan die mark verband. Volgens die outeurs impliseer die konsep dat die identifikasie en bevrediging van verbruikersbehoefte tot verbeterde retensie van verbruikers lei.

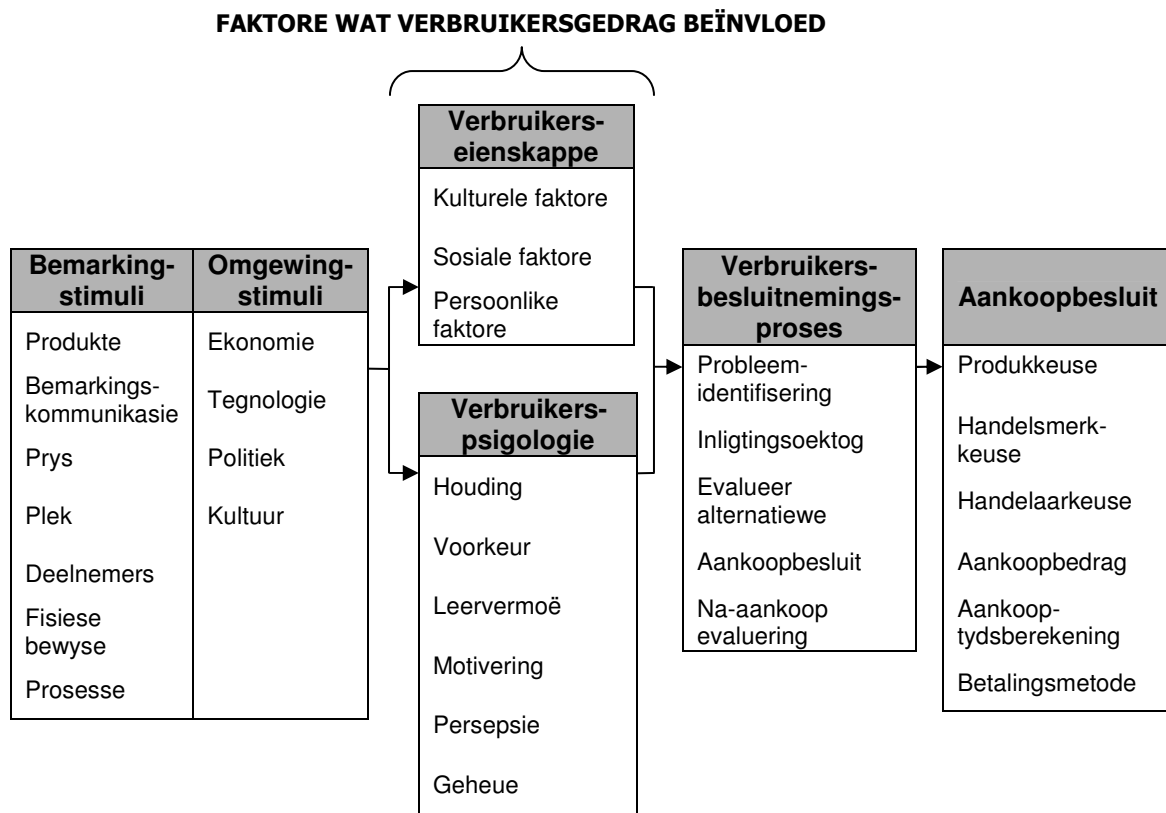
Uit bogenoemde kan dus gestel word dat een van die basiese veronderstellings van bemarking is dat die bemarkers, met begrip van die verbruiker se aankoopgewoontes en behoeftes, 'n effektiewe aanbieding kan ontwerp wat die verbruiker sal help om sy doelwitte te bereik. Aangesien bemarking as 'n skakel tussen die verbruiker en maatskappy beskou kan word, is dit noodsaaklik dat die bemarkers basiese vrae oor die verbruiker se gedrag moet kan beantwoord, nog voordat die produk ontwikkel en bemark word (Cant, 2004:196).

Schiffman en Kanuk (2000:5) dui aan dat die bestudering van verbruikersgedrag fokus op hoe individue besluit om hulle tyd, geld en moeite op verbruikersverwante items te spandeer. Dit sluit in wat verbruikers koop, waarom hulle dit koop, wanneer hulle dit koop, waar hulle koop, hoe gereeld hulle koop en hoe gereeld hulle dit gebruik. Volgens Van der Walt, Strydom, Marx en Jooste (1998:76) kan verbruikersgedrag omskryf word as die gedragspatrone van besluitnemingseenhede (individue sowel as gesinne) wat direk by die verkryging en gebruik van behoeftebevredigende produkte betrokke is, insluitend die besluitnemingsproses wat hierdie gedragspatrone voorafgaan en bepaal (vergelyk Du Plessis & Rousseau, 2003:10-11; Hawkins *et al.*, 2001:7; Solomon, 2002:5).

### **3.3 'N VERBRUIKERSGEDRAGMODEL**

Figuur 3.1 (volgende bladsy) is 'n aangepaste stimulus-respons model van Kotler en Keller (2006:184) en dien as vertrekpunt om verbruikersgedrag binne hierdie studie te verstaan en te bespreek.

**Figuur 3.1 'n Verbruikersgedragmodel**



Bron: Aangepas uit Kotler en Keller (2006:184)

Volgens hierdie verbruikersgedragmodel dring bemarking- en omgewingstimuli die verbruiker se bewussyn binne terwyl bepaalde verbruikerseienskappe, in kombinasie met 'n stel psigologiese prosesse, dan tot besluitnemings- en aankoopprosesse lei. Hierdie model vir verbruikersgedrag toon heelwat ooreenkomste met Cant (2004:197) se model vir verbruikersgedrag. Volgens laasgenoemde outeur is sy model (soos bogenoemde figuur) ook 'n voorstelling van die verhouding tussen die omgewing, bemarking en verbruikergedrag. Die verbruiker word deur twee vorme van eksterne stimuli beïnvloed: eerstens die bemarkingstimuli (oftewel elemente van die bemarkingsmengsel) wat deur die bemarkers opgestel en aan die verbruiker gerig word; en tweedens die omgewingstimuli – wat op alle bemarkers ongeveer dieselfde uitwerking het.

Verskeie outeurs (Hawkins *et al.*, 2001:7; Kotler & Keller, 2006:184; Solomon 2002:6-7) voer aan dat dit die bemarker se taak is om te begryp wat in die verbruiker se bewussyn gebeur, tussen die aankoms van die eksterne bemarkingstimuli (elemente van die bemarkingsmengsel) en die uiteindelijke aankoopbesluit. Cant (2004:197) wys weer daarop dat dit die bemarker se taak is om met die hulp van die bemarkingsmengsel die verbruiker te oortuig om sy produk te koop of te gebruik en daarmee saam die behoefte so te bevredig dat die verbruiker lojaal aan die produk sal bly. Die outeur wys ook daarop dat die verbruiker se betrokkenheid by die produk (sien Afdeling 4.3.1) gaan bepaal hoe ernstig en sistematies hy/sy deur die besluitnemingsproses beweeg ten einde die finale aankoopbesluit te neem.

Die vraag ontstaan tereg wat dit is wat verbruikers se koopgedrag beïnvloed? Kotler en Keller (2006:174) is van mening dat kulturele, sosiale en persoonlike faktore verbruikers se gedrag bepaal, waarvan die kulturele faktore, volgens die outeurs, die wydste en diepste invloed uitoefen (sien Figuur 3.1). Hiermee saam is daar volgens die outeurs vier sleutel psigologiese prosesse, naamlik: leervermoë, motivering, persepsie, en geheue wat 'n fundamentele invloed op die verbruiker se reaksie op die onderskeie bemarkingselemente uitoefen (Kotler & Keller, 2006:184). 'n Belangrike psigologiese proses vir hierdie studie, naamlik: houding, is by genoemde vier psigologiese prosesse gevoeg op grond van verskeie ander outeurs se insluiting daarvan (Cant *et al.*, 2002:23; De Mooij, 2004:113; Du Plessis & Rousseau, 2003:260; Schiffman & Kanuk, 2000:61; Solomon, 2002:197). Voorkeur, as afhanklike veranderlike in die studie, sluit nou by houding aan en is naas houding, as nog 'n psigologiese proses by die model vir die doel van die huidige studie ingesluit.

Van der Walt *et al.* (1998:78-9) verwys na die kulturele faktore (Afdeling 3.4.1) en sosiale faktore (Afdeling 3.4.2) as "groeptfaktore", met ander woorde die invloed van groepe op die verbruiker. Die outeurs verwys na persoonlike faktore

(Afdeling 3.4.3) en psigologiese faktore (Afdeling 3.4.4) as “individuele faktore”, met ander woorde, faktore wat inherent aan menslike gedrag is.

Uit bogenoemde verbruikersgedragmodel blyk dit dat daar twee duidelike komponente ten opsigte van verbruikersgedrag is, naamlik, ’n nie-waarneembare gedeelte, oftewel die besluitnemingsproses (geestesproses) wat die aankoopaksie voorafgaan en ’n waarneembare gedeelte wat die werklike aankoopaksie behels. In hierdie studie word op die bemarkingstimuli, verbruikerseienskappe en –psigologie en die besluitnemingsproses gekonsentreer en nie op die werklike koopaksie (of aankoopbesluit) nie.

De Mooij (2004:93) som die verbruikersgedragmodel op deur na verbruikersgedrag te verwys as ’n proses wat al die vraagstukke insluit wat die verbruiker voor, gedurende en na ’n aankoop beïnvloed. Hieruit volg dat kennis oor verbruikers se gedrag leidrade bied wat help om produkte bekend te stel of te verbeter, pryse vas te stel, boodskappe saam te stel en ander bemarkingsaktiwiteite te ontwikkel (Kotler & Keller, 2006:173).

Volgens Kotler en Keller (2006:174) en Cant *et al.* (2002:2) vereis suksesvolle bemarking dat maatskappye ’n sterk verbintenis met hulle verbruikers het. Dit vereis onder meer dat daar begrip vir verbruikers se dag-vir-dag-bestaan is en ook die veranderinge wat gedurende verbruikers se leeftyd plaasvind. Met ’n deeglike, diepliggende begrip vir verbruikers se behoeftes kan die regte produkte op die regte manier aan hulle bemark word. Hierdie benadering sluit aan by die filosofiese skuif vanaf transaksie- na verhoudingsbemarking wat sedert die 1980’s ontwikkel het (Fill, 2001:413).

Vervolgens word elkeen van die vier faktore belig, wat verbruikers se gedrag beïnvloed, naamlik: kulturele, sosiale, persoonlike en psigologiese faktore (soos getoon in Figuur 3.1).

### 3.4 FAKTORE WAT VERBRUIKERSGEDRAG BEÏNVLOED

#### 3.4.1 Kulturele faktore

In die lig daarvan dat hierdie studie 'n spesifieke taalgroep, naamlik stedelike Afrikaanssprekende verbruikers bestudeer, word in hierdie afdeling na die invloed van kultuur (en taal) op verbruikersgedrag gekyk. Outeurs soos De Mooij (2004:188), Hall (2002:155) en Littlejohn en Foss (2005:334) is dit eens dat kultuur en taal onlosmaaklik deel van mekaar is. Hofstede (2001:25) verwys na kultuur as die programmering van 'n bepaalde groep se denkprosesse wat redelik eenvormige gedragpatrone tot gevolg het. Die skrywer brei hierop uit deur kultuur te definieer as: "*Collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another.*" Swart (1987:7) definieer kultuur as dit wat met die skeppinge van die mense se hand en verstand te doen het. Dit staan in verband met die etiese en estetiese, die geestelike en stoflike waardes en norme van die mens. Kultuur is dinamies, bewarend en nuutskeppend. Kultuur omvat die totale spektrum van menslike patrone en bedrywighede, onder meer fasette van geestelike denke, uitvoerende kunste, navorsing, fisieke inspanning, gesprekke, maatskaplike strewes en begrafnisrituele.

Cant *et al.* (2002:48) is van mening dat dit 'n uitdaging is om kultuur te definieer, aangesien kultuur as die "persoonlikheid van die samelewing" beskou kan word. Kultuur omsluit, volgens laasgenoemde outeurs, faktore soos taal, wetgewing, godsdiens, gewoontes, musiek, kuns, tegnologie, werkspatrone, produkte en ander items wat aan 'n samelewing sy onderskeidende karakter gee. Kultuur sluit abstrakte elemente soos waardes, houdings, politiek en idees in, maar ook materiële elemente soos boeke, rekenaars, geboue en kunswerke. Cant *et al.* (2002:23) plaas veral klem op kultuur as 'n eksterne faktor of stimuli vir verbruikers.

Behalwe die invloed van kultuur as eksterne stimuli, plaas Kotler en Keller (2006:174) en De Mooij (2004:19) ook klem op kultuur as interne stimuli en beskou die outeurs kultuur as die fundamentele bepaler van 'n persoon se behoeftes en gedrag. 'n Kind kry van jongs af 'n stel waardes, persepsies, voorkeure en gedrag deur sy of haar familie en ander sleutelinstansies. Dit kan waardes soos prestasie, sukses, effektiwiteit, vordering, materiële gemak, vryheid, medemenslikheid en jeugdigheid insluit.

De Mooij (2004:19) verduidelik dat verbruikersgedragteorie uit die dissiplines van psigologie (menslike gedrag op 'n individuele vlak) en sosiologie (menslike gedrag op 'n groepsvlak) leen. In beide hierdie dissiplines speel kultuur 'n belangrike rol. Volgens De Mooij (2004:93), "*People used to be imagined in a culture. Now, culture is in their heads* [eie beklemtonings]". Tubbs en Moss (2003:295) se mening sluit hierby aan, naamlik dat kultuur 'n lewenswyse is wat ontwikkel en gedeel word deur 'n groep mense en oorgedra word van geslag tot geslag. Dit bestaan uit baie komplekse elemente, insluitend: godsdiens, politieke sisteme, gewoontes, taal en ook instrumente, klere, geboue en kunswerke. Die manier van aantrek; verhoudings met ouers; vriende en lewensmaats; verwagtings van huwelik en werk; die kos wat geëet word; en die taal wat gepraat word, word alles deur kultuur beïnvloed. Dit beteken egter nie dat almal in die kultuurgroep dieselfde dink en optree nie. Kultuur verander en ontwikkel oor tyd. Steeds word 'n gemeenskaplike stel karaktereienskappe deur die groep gedeel en is dit opspoorbaar, selfs deur groot veranderinge oor baie geslagte heen.

In die konteks van verbruikersgedrag kan kultuur, volgens Schiffman en Kanuk (2000:434), gedefinieer word as die somtotaal van die aangeleerde oortuigings, waardes en gewoontes wat gebruik word om die verbruikersgedrag van lede van 'n bepaalde samelewing te reguleer. Volgens Solomon (2002:462) is die belang van kultuur in verbruikersgedrag so kragtig en verreikend en ook natuurlik en

outomaties, soos Cant *et al.* (2002:49) dit stel, dat dit soms moeilik is om dit te waardeer of vas te vang. Aangesien die kulturele (en sosiale) konteks van kommunikasie so groot is, kan dit selfs daartoe lei dat die belangrikheid daarvan geïgnoreer word of dat dit as vanselfsprekend aanvaar word (Littlejohn & Foss, 2005:300). Dikwels is dit eers wanneer mense aan ánder kulturele waardes en gewoontes blootgestel word, dat hulle bewus word hoe kultuur hulle eie gedrag gevorm het (Cant *et al.*, 2002:49).

De Mooij (2004:7) toon die kritiese rol van kultuur in verbruikersgedrag wanneer sy stel dat welvaart nie meer 'n nuttige veranderlike is om verskille in verbruik te verduidelik nie. Volgens die outeur is kultuur die nuwe paradigma wat 'n toenemend belangrike veranderlike is om verskille in verbruikerspatrone en handelsmerkvoorkeure te verduidelik. In aansluiting hierby is Solomon (2002:415) se mening dat bemarkers nie die diversiteit van kulture kan ignoreer nie – so beskou, behels bemarking gedeeltelik kennis oor antropologie.

Dit is egter nodig om daarop te wys dat verskillende kulture se basiese waardes kan verskil. In sy bekende boek *Culture's Consequences* het Hofstede (2001) 'n model van vyf dimensies ontwikkel om tussen kulture te onderskei, naamlik: magsafstand; individualisme teenoor kollektiwisme; manlikheid teenoor vroulikheid; onsekerheidsvermyding; en langtermynoriëntasie. Die dimensie van individualisme teenoor kollektiwisme verduidelik, volgens De Mooij (2004:211), die meeste van die verskille tussen kulture, wat betref interpersoonlike en massakommunikasie. Volgens Hall (2002:30) word hierdie dimensie ook die meeste gebruik om interkulturele misverstande te verklaar. Dié dimensie is van belang in die studie, aangesien hierdie studie se teoretiese benadering grootliks na kulture met 'n individualistiese benadering, soos hierna verduidelik word, verwys. In die geval van individualistiese kulture sien mense om na hulleself en hulle gesin, waardes is gesetel binne 'n persoon en mense wil hulleself graag onderskei van ander. In kollektiewe kulture is 'n persoon se identiteit grootliks



gesetel binne die sosiale netwerk waaraan hy/sy behoort; persone is fundamenteel interafhanklik van mekaar en die belang van groepsharmonie word beklemtoon (De Mooij, 2004:34,96).

In dié verband verwys Du Plessis en Rousseau (2003:401) na die Suid-Afrikaanse samelewing wat grootliks in 'n individualistiese (Eurosentriese) kultuur en 'n kollektivistiese (Afrosentriese) kultuur verdeel is. Volgens die outeurs is die belangrikste oortuiging onderliggend aan Afrosentrisme die konsep van *ubuntu*, wat beteken dat 'n individu slegs 'n individu kan wees deur ander mense. Die konsep onderstreep ondersteuning, samewerking en solidariteit tussen lede van die kultuur. Eurosentriese, Westerse waardes aan die ander kant, fokus op individualisme, materialisme, werksetiek, prestasies en sukses – met 'n sterk klem daarop dat mense bloot hulleself moet wees. Volgens hierdie beskrywing kan die meerderheid Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika waarskynlik aan 'n individualistiese kultuurdimensie gekoppel word, vandaar dié teoretiese perspektief op verbruikersgedrag vir hierdie studie.

Wat ook van belang is, is dat elke groep of samelewing 'n kultuur het, alhoewel die invloed van die kultuur op verbruikersgedrag mag verskil van land tot land of groep tot groep. Die onvermoë om by die verskille aan te pas kan egter tot oneffektiewe bemarking of selfs 'n verleentheid aanleiding gee (Cant *et al.*, 2002:48). Die uitdaging vir bemarkers is om verskuiwings in kultuur raak te sien en dienooreenkomstig hulle produkte en bemarkingsboodskappe daarby aan te pas.

In die volgende gedeelte word na verskillende aspekte van kultuur verwys, wat relevant tot die studie is, naamlik: kulturele waardes, subkultuurgroepe, die verband tussen taal en kultuur, en taalgroepidentiteit.

### 3.4.1.1 *Kulturele waardes*

Rokeach (1968:550-551) beskryf kulturele waardes as oortuigings dat 'n algemene toestand van bestaan (persoonlik en sosiaal) die moeite werd is om na te streef. Die outeur onderskei dan tussen terminale kulturele waardes soos 'n gemaklike lewe, wêreldvrede, gelykheid en selfrespek en instrumentele kulturele waardes soos onmiddellike diens, akkurate inligting, hoflike en behulpsume verkoops persone en die gemaklike bereiking van winkels.

Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:398) deel alle kulturele waardes vier eienskappe, naamlik: 1) dit is aangeleerde gedrag; 2) dit verskaf riglyne vir gedrag; 3) dit is beide permanent en dinamies; en 4) dit word sosiaal gedeel. Elkeen van die waardes word kortliks bespreek:

#### **1) Kultureelwaardes as aangeleerde gedrag**

Die eerste eienskap van kultureelwaardes is dat dit aangeleerde gedrag is. Die proses waarvolgens 'n kind van geboorte die waardes van sy of haar kultuur aanleer, staan as enkulturasie bekend, terwyl die aanleer van 'n ander kultuur se waardes akkulturasie genoem word (Du Plessis & Rousseau, 2003:398). Volgens die outeurs is die proses van akkulturasie baie opmerklik in die sogenaamde postapartheid Suid-Afrika, aangesien baie gemeenskappe wat voorheen van mekaar geskei was vanweë apartheidswetgewing, nou die geleentheid het om van mekaar se kultuur te leer, wat hopelik weer lei tot groter begrip vir mekaar se verskillende sienings en lewenstyle.

#### **2) Kultureelwaardes as riglyn vir gedrag**

Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:398) dien kultureelwaardes as 'n riglyn vir gedrag en word dit van een geslag na 'n ander oorgedra. Kultureelwaardes bestaan dus om mense in die samelewing se behoeftes te bevredig; orde te verskaf; rigting en leiding in alle fases van menslike probleemoplossing te bied

deur beproefde metodes om psigologiese, persoonlike en sosiale behoeftes te bevredig; en te definieer wat aanvaarbare optrede sal wees (Cant *et al.*, 2002:49; Schiffman & Kanuk, 2000:323). Du Plessis en Rousseau (2003:398) verwys na die riglyne vir gedrag as gevestigde kulturele norme. Indien iemand in die groep van die norme afwyk, sal hulle deur die samelewing gestraf word.

### **3) Kultuurwaardes is beide permanent en dinamies**

Kulturele waardes verkry permanensie soos wat ouers, skole en die Kerk die waardes aan kinders oor geslagte heen bly oordra. Aan die ander kant is kulturele waardes ook dinamies en daarom kan sekere waardes oor tyd verander, want kulturele waardes en gewoontes sal slegs gevolg word solank as wat dit oplossings en bevrediging bied (Cant *et al.*, 2002:49). In 'n kulturele konteks moet produkte wat nie meer aanvaarbaar is nie, omdat die waarde of gewoonte daarvan nie meer menslike behoeftes bevredig nie, volgens Schiffman en Kanuk (2000:324), gewysig word. Omdat kultuur voortdurend kan verander, moet bemarkers die sosiaal-kulturele omgewing gedurig monitor ten einde bestaande produkte meer effektief te bemark of om nuwe produkte te ontwikkel (Cant *et al.*, 2002:51). In dié verband merk Du Plessis en Rousseau (2003:399) op dat nuwe waardes soos vryheid, demokrasie, selfgelding en eiegeregtigheid in die afgelope jare in Suid-Afrika na vore gekom het.

### **4) Kultuurwaardes is sosiaal gedeel**

Volgens Schiffman en Kanuk (2000:329) en Du Plessis en Rousseau (2003:399) moet 'n beduidende deel van die samelewing 'n bepaalde geloof, waarde of aksie deel ten einde as 'n kulturele waarde beskou te word. Cant *et al.* (2002:51) voer aan dat verskeie sosiale instansies elemente van kultuur oordra, en maak dit sodoende moontlik dat kultuur 'n gedeelde ervaring is:

- Die familie is die primêre agent vir enkulturasie en dra verbruikersverwante waardes en vaardighede oor;

- Opvoedkundige instellings beïnvloed basiese leervaardighede, geskiedenis, patriotisme, burgerskap en tegniese opleiding;
- Plekke van aanbidding verskaf godsdienstige bewustheid, geestelike leiding en morele opleiding; en
- Die massamedia is die vierde oordraer van kultuur, hoewel hierdie agent dikwels nie raakgesien word nie. Die media versprei inligting oor produkte en idees. Deur verbruikers se daaglikse blootstelling aan die media en reklame word kulturele inligting oorgedra.

Wat kultuurwaardes en verbruikers se gedrag betref, is Du Plessis en Rousseau (2003:404) van mening dat verbruikers se gedrag en voorkeure in baie opsigte universeel is – almal is op soek na onder meer waarde vir geld, prysafslag, verskeidenheid en eerlikheid. Tog bestaan daar kommunikasieverskille tussen teikengroepe wat gegrond is op verskille in kulturele waardes, lewenstyl, taal, opvoeding en geloof. Die outeurs stel dit dat hierdie faktore in ag geneem moet word wanneer 'n bemarkingsboodskap via die media aan kultuur- en subkultuurgroepe gekommunikeer word. In aansluiting hierby voer Oosthuizen (2004:63) aan dat in 'n "nuwe era van universaliteit" die erkenning aan waar verbruikers vandáán kom, net so belangrik as die eenvoudige appèl van universaliteit, is. Deur aan verbruikers se identiteit erkenning te gee, erken maatskappye dat, hoewel verbruikers dieselfde emosies mag hê, hulle kan verskil in die manier waarop hulle hulself uitleef.

Suksesvolle kommunikasie met enige mark is afhanklik daarvan dat bemarkers in voeling met die kultuurwaardes van die verbruikers in die mark moet wees. Wat die Suid-Afrikaanse situasie betref, is dit Du Plessis en Rousseau (2003:407) se mening dat die reklame-industrie aan die een kant meer sensitief, empaties en respekvol teenoor die onderskeie subkulture in die land behoort te wees as wat voorheen die geval was. Aan die ander kant moet gewaak word om nie oormatig

politiees korrek te wees nie, want sodoende kan die aandag van die produk wat bemark word, afgetrek word.

#### 3.4.1.2 *Subkultuurgroepe*

Kulture word onderverdeel in subkulture wat nog meer spesifieke identifikasie en sosialisering vir lede bied. Cant *et al.* (2002:49) beskryf subkulture as 'n afsonderlike kulturele groep wat as identifiseerbare segment binne 'n groter, meer komplekse samelewing bestaan. Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:402) en Kotler en Keller (2006:174) het lede van 'n subkultuur oortuigings, waardes en gewoontes wat hulle onderskei van ander lede van dieselfde gemeenskap. Subkulture sluit onder meer nasionaliteite, geloofsgroepe, taalgroepe, rasgroepe en geografiese streke in. Du Plessis en Rousseau (2003:402) stel ook dat etniese subkulture in Suid-Afrika op taal, godsdiens en ras gegrond word. Schiffman en Kanuk (2000:357) dui verder aan dat ouderdomsgroepe ook afsonderlike subkulture kan vorm.

As gevolg van immigrasie, mense se mobiliteit en tegnologiese vooruitgang is mense deel van een of meer subkulture binne 'n groter kultuur. Dit is verál die geval in diverse lande soos die VSA en Suid-Afrika waar mense, selfs al deel hulle baie eienskappe met lede van die groter kultuur, ook lede van 'n subkultuur sal wees. Met ander woorde, 'n subkultuur binne 'n groter kultuur. Die subkultuur sal dikwels 'n gespesialiseerde taalsisteem, gedeelde waardes, 'n gemeenskaplike wêreldsiening of gedeelde kommunikasiepatrone hê. Byvoorbeeld, Afro-Amerikaners, vrouens, gestremdes, en homoseksuele (Tubbs & Moss, 2003:298-299). Voorbeelde van belangrike Suid-Afrikaanse subkultuurgroepe is taalgemeenskappe soos Afrikaans, Engels, Sotho, Xhosa en Zulu; rasgroepe soos Asiërs, swart mense, bruin mense en wit mense; en verskeie geloofsdienomiasies (Cant *et al.*, 2002:49). Terwyl die meeste Suid-Afrikaanse burgers in Suid-Afrika gebore is, het sommige steeds 'n trots in en identifikasie

met die taal en gewoontes van hulle voorvaders. Volgens Cant *et al.* (2002:49) kan hierdie identifikasie in verbruikersgedrag manifesteer, byvoorbeeld in die verbruik van etniese kos.

Subkulture slaag soms daarin om groot en welvarend genoeg te word, wat daartoe lei dat maatskappye gespesialiseerde bemarkingsprogramme ontwikkel om hulle te bereik. Die konsep van multikulturele bemarking het uit deurgronde navorsing gegroei, wat getoon het dat verskillende etniese en demografiese nismarkte nie altyd gunstig op massamarkreklame reageer nie (Cant *et al.*, 2002:49; Kotler & Keller, 2006:174). In navorsing wat deur La Ferle en Lee (2005:150) onderneem is, is bevind dat Hispaniese en Afro-Amerikaners gunstiger houdings teenoor maatskappye toon, wat hulle as etniese groep ondersteun of van hulle geleenthede borg.

Hoewel daar soms ongemaklikheid kan bestaan om mense se etniese en kultuurwaardes in ag te neem wanneer dit by 'n bemarkingstrategie kom, is die realiteit, volgens Solomon (2002:415), dat lidmaatskap tot hierdie subkulture oorheersend in die vorming van mense se voorkeure en behoeftes is. Volgens die outeur is lidmaatskap tot subkulture dikwels voorspellers van verbruikersveranderlikes soos die vlak en tipe mediablootstelling, kosvoorkeur, politieke gedrag, ontspanningsaktiwiteite en die bereidheid om nuwe produkte te probeer. Navorsingsbelangstelling in die verbruikersgedrag van subkulture in die VSA het die afgelope jare toegeneem. Vraagstukke ter sprake sluit in: etnisiteit; die intensiteit van etniese identifikasie; en ook unieke subkulturele karaktereenskappe en waardes wat verbruikerspatrone en gedrag beïnvloed (Koslow, *et al.*, 1994:575). In navorsing oor 'n verskeidenheid verbruikersgedrag, mediagebruik, en eienaarskap van duursame goedere tussen Franssprekende, tweetalige en Engelssprekende Kanadese het Schaninger, Bourgeois en Buss (1985:82,91) beduidende verskille tussen die taalsubgroepe gevind (selfs nadat sosiale klas en inkomste as veranderlikes verwyder is); en kom die outeurs tot

die gevolgtrekking dat afsonderlike bemarkingsmengsels en programme aan hierdie taalsubgroepe gerig behoort te word.

**In hierdie studie word gepoog om vas te stel of *rasgroepe* verskil in hulle houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.**

### *3.4.1.3 Die verband tussen taal en kultuur*

De Mooij (2004:188) beskryf taal as 'n abstrakte sisteem van reëls en 'n medium van kommunikasie. Die abstrakte reëls word dan in 'n kanaal vertaal (gesproke, geskrewe, gebaretaal) ten einde 'n boodskap te skep. In Afdeling 3.4.1 is verwys daarna dat kultuur en taal onlosmaaklik deel van mekaar is. In sy publikasie *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, beskou Huntington (1996:59) taal en godsdiens as die sentrale elemente van kultuur en beskawing. Die outeur maak dan die stelling dat Engels, as 'n wêreldtaal, 'n interkulturele kommunikasiefasiliteerder is en sodoende 'n brug tussen verskillende kulture vorm. Maar Engels, of enige ander taal as 'n *lingua franca*, is volgens hom: "*A way of coping with linguistic and cultural differences, not a way of eliminating them. It is a tool for communication not a source of identity and community*" (Huntington, 1996:61).

Du Plessis en Rousseau (2003:399) wys daarop dat taal 'n belangrike rol speel in die fasilitering van gedeelde waardes binne 'n kultuurgroep. Die outeurs is van mening dat dit moeilik is om in 'n multikulturele en multitalige land, soos Suid-Afrika, aan 'n nasionale kultuur te bou en dat die proses baie lank sal neem, aangesien taal een van die vernaamste meganismes is om kulturele erfenis oor te dra. Verder veroorsaak houdings en stereotipes, wat aan taalgroepe gekoppel word, groot skeiding tussen kultuurgroepe. Volgens die outeurs kan hierdie diversiteit wel bydra tot die vestiging van ander gedeelde kultuurwaardes soos

nie-rassigheid, toleransie, begrip, sosiale aanvaarding en godsdienstige openheid.

De Mooij (2004:188) beskou taal as 'n manifestering of uitdrukking van kultuur. 'n Goeie voorbeeld hiervan is kinders wat van jongs af 'n kultuurspesifieke kommunikasiestyl aanleer, naamlik: direk en eksplisiet in individualistiese kulture, of indirek en implisiet in kollektivistiese kulture. Hierteenoor staan die bekende Sapir-Whorf hipotese (sien bespreking hieroor in Afdeling 4.4.8.1) wat stel dat die taal se struktuur 'n kultuur via persepsie en kategorisering beïnvloed. Dit impliseer dat die wêreldbeskouing en sosiale gedrag van mense, afhang van die struktuur en eienskappe van die taal wat hulle praat. Anders gestel, volgens die teorie word die beperkinge van die mens se taal ook die beperkinge van sy/haar wêreld (Tubbs & Moss, 2003:81). Hall (2002:157) wys egter daarop dat hoewel taal en gedagtes nou verwant is, die verhouding eerder op 'n behoefte-basis as 'n oorsaaklike-basis bestaan. Wat taal en kultuur betref, sal die taalsisteem wat deur 'n kultuurgroep gebruik word, onvermydelik aan die perseptuele sisteem gekoppel wees, maar dit hoef nie te lei tot 'n statiese sisteem wat die lede daarvan in 'n onveranderlike wêreldbeskouing gevang hou nie (Hall, 2002:157).

#### *3.4.1.4 Taalgroepidentiteit*

Vir oriëntasie in 'n komplekse en veranderende omgewing het individue nodig om hulle wêreld kognitief te organiseer. Dit sluit die sosiale kategorisering van die wêreld se inwoners in. Volgens Giles en Coupland (1991:98) staan taal sentraal in hierdie kategorisering, want dit het die buigbaarheid en fisiese teenwoordigheid om as verwysing vir 'n klomp sosiale kategorieë te dien. Volgens die outeurs is taal dikwels nodig om groeplidmaatskap te onderskei en kan taal 'n baie belangrike aspek van kulturele identiteit vir etniese groepe in meertalige omgewings (soos Suid-Afrika) wees. In Europa, waar vereniging van lande die afgelope jare ter sprake is, heg mense weer groot waarde aan hulle eie



identiteit en alles wat daardie identiteit simboliseer, byvoorbeeld taal (Grystal in Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000:29).

Volgens Littlejohn en Foss (2005:334) en Luna en Peracchio (2005:44) is taal 'n vorm van sosiale verbintenis en groeidentifikasie waarmee 'n mens aandui of jy deel van 'n groep vorm of nie. Hoewel 'n taalgroep ook as 'n verwysingsgroep beskou kan word (sien Afdeling 3.4.2.1) gaan dit in hierdie studie nie soseer oor die mate waartoe die taalgroep die verbruiker beïnvloed nie, maar eerder tot watter mate die stedelike Afrikaanssprekende verbruiker met Afrikaanssprekendes as taalgroep identifiseer. En of hierdie sterkte van identifikasie met die taalgroep, 'n invloed op die verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het. Vir hierdie rede word taalgroeidentiteit onder die afdeling kulturele faktore eerder as sosiale faktore bespreek.

Van Rensburg (2000:23) toon aan dat met taal en identiteit daar twee dimensies bestaan, naamlik 'n persoonlike en 'n interpersoonlike dimensie. In die geval van die persoonlike dimensie, gaan dit om die verhouding tussen 'n individu en sy/haar taal. Wat die interpersoonlike dimensie betref, gaan dit om 'n individu in sy/haar verhouding tot die taal wat hy/sy met andere deel. Dit gaan dus oor "ons" taal.

In 'n studie onder die Hispaniese gemeenskap in die VSA is bevind dat die graad van etniese identifikasie (gebaseer op die mate waartoe Spaans by die huis gepraat word) wel verskille in houding ten opsigte van verskeie bemarkingspraktyke tot gevolg gehad het (Webster, 1991:115). In die lig hiervan beveel die outeur aan dat subkultuur, as 'n veranderlike, verfyn en baie duidelik gedefinieer moet word, en ook dat afsonderlike bemarkingsmengsels en programme gerig moet word aan taalgebaseerde groepe – selfs binne dieselfde geografiese gebied.

Wat die kultuur en taal van Afrikaanssprekendes in Suid-Afrika betref, blyk dit uit 'n omvattende marknavorsingstudie deur *Impact Information* en *Strategic Diagnostics* oor die Afrikaner (*Ons is nie almal só nie*, 2001:8) dat sogenaamde Afrikaners hulle van hul politieke verlede wil distansieer, maar dat hulle nie noodwendig skaam oor hulle kultuur is nie. Respondente in die studie het saamgestem dat die Afrikaanse taal hulle kultuur uniek maak en die vernaamste onderskeidende kenmerk van hulle kultuur is. Bruin studente het byvoorbeeld genoem dat Afrikaans as taal hul enigste sterk kultuureienskap is en dat dit aan hulle 'n "behoort-gevoel" gee. Uit die genoemde studie kom na vore dat politiek baie laag op hedendaagse Afrikaanssprekendes se agenda is. Die nasionale kunstefeeste (byvoorbeeld op Oudtshoorn en Potchefstroom) is 'n goeie voorbeeld van die apolitiese bymekaarkomplekke wat Afrikaanssprekendes eerder verkies. Afrikaanssprekendes het meer bewus geword van kwessies soos werkskepping en die opbou van netwerke. Kultuur word ook anders beleef en uitgeleef as in die verlede in die sin dat Afrikaanssprekendes deesdae kies waarmee hulle hul wil identifiseer. Baie Afrikaanssprekendes het hulle sedert die demokratisering van Suid-Afrika in 1994 van strukture soos organisasies en komitees losgemaak en woon minder die tradisionele Kerk- en kultuurbyeenkomste by (*Ons is nie almal só nie*, 2001:8).

Soos reeds gemeld is Afrikaanssprekendes egter geensins 'n homogene groep nie en voel alle Afrikaanssprekendes nie dieselfde oor hulle taal nie (sien bespreking in Afdeling 2.7). Volgens Giliomee (2005:279) het ongeveer die helfte van Afrikaners aan die begin van die nuwe millennium in 'n studie aangedui dat hulle in kulturele terme identiteitloos geword het. Bornman (2004:32) (vergeelyk ook Korf, 1998:316) voer weer aan dat wit Afrikaanssprekendes sterk met hul eie etniese en rasgroepskap identifiseer terwyl hulle in Suid-Afrika die groep is wat die swakste met die "reënboognasie"-konsep en die Suid-Afrikaanse staat identifiseer. Bruin Afrikaanssprekendes identifiseer wel sterk met die reënboognasie en die Suid-Afrikaanse staat, maar hulle het ook 'n sterk nasie- en

etniese identiteit. Volgens empiriese bevindings is die vryheid om jou eie taal en kultuur uit te bou vir Afrikaanstaliges baie belangrik (Bornman, 2004:33). Die outeur wys egter daarop dat eenvormigheid nie kunsmatig geskep kan word nie, en daarom kan daar nie gepoog word om 'n eenvormige identiteit op Afrikaanssprekendes te forseer nie. Volgens Steyn (1996:12) is dit wel vir die oorlewing van Afrikaans nodig dat Afrikaanssprekende mense vansselfsprekend en met trots, aan die Afrikaanse taalgemeenskap sal behoort.

**In die lig van Afrikaanssprekendes se verdeelde menings oor Afrikaans en Afrikaanssprekendes as groep, word daar in die studie eers gemeet wat die stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se taalgroep-identiteit is, waarna dan empiries vasgestel kan word of daar verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle *taalgroepidentiteit* en hulle houding, voorkeur en selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan of nie.**

### **3.4.2 Sosiale faktore**

Naas kulturele faktore word 'n verbruiker se gedrag deur sosiale faktore soos verwysingsgroepe, familie, sosiale rolle en status, en sosiale klas beïnvloed. Du Plessis en Rousseau (2003:369) en Schiffman en Kanuk (2000:293) is dit eens dat feitlik alle individue op 'n gereelde basis interaksie het met mense wat 'n direkte of indirekte invloed op hulle aankoopbesluite uitoefen. Daarom is dit vir bemarkers, wat geïnteresseerd in verbruikers se gedrag is, nodig om hierdie groepe en hulle impak op die individu te bestudeer. Volgens Cant *et al.* (2002:66) posisioneer bemarkers dikwels hulle produk op so 'n manier dat hulle op verbruikers se begeerte om aan 'n bepaalde groep te behoort, speel. Die produk word dan so bemark dat die verbruiker op 'n subtiele manier met die persoon in die advertensie identifiseer. Die identifikasie kan op bewondering, aspirasie, empatie of erkenning gebaseer wees.

### 3.4.2.1 Verwysingsgroepe

Verwysingsgroepe is daardie groepe wat 'n direkte (aangesig-tot-aangesig) of indirekte invloed op 'n verbruiker se houding en gedrag uitoefen (Kotler & Keller, 2006:177). Volgens Cant *et al.* (2002:63), Du Plessis en Rousseau (2003:369) en Schiffman en Kanuk (2000:264) dien die groepe as 'n punt van vergelyking of verwysing vir die verbruiker.

Groepe wat 'n direkte invloed op 'n persoon uitoefen word lidmaatskapgroepe genoem en behels primêre groepe soos die gesin, familie, vriende, bure en kollegas waarmee 'n persoon deurlopende en informele kontak het of sekondêre groepe soos religieuse, professionele of vakbondgroepe met wie die verhouding formeler en minder deurlopend is (Kotler & Keller, 2006:177; Du Plessis & Rousseau, 2003:371). Vir doeleindes van die studie kan taalbelangegroepe, taalstryders en taalpuriste as sekondêre groepe beskou word.

Cant *et al.* (2002:63) beskou verwysingsgroepe anders. Die outeurs verwys na primêre verwysingsgroepe as die groepe met wie 'n persoon aangesig-tot-aangesig interaksie het, terwyl daar nie direkte interaksie met die lede van sekondêre verwysingsgroepe is nie. Laasgenoemde kan byvoorbeeld 'n buitelandse sanger wees wat deur 'n plaaslike verbruiker bewonder word en wie se klerestyl nagevolg word.

Volgens Kotler en Keller (2006:177) word mense op minstens drie maniere deur verwysingsgroepe beïnvloed, deurdat verwysingsgroepe:

- individue aan nuwe gedrag en lewenstyle bekendstel;
- houding en selfkonsep beïnvloed; en
- druk skep om te konformeer wat weer 'n direkte invloed op produk- en handelsmerkkeuse uitoefen.

Schiffman en Kanuk (2000:264) onderskei tussen normatiewe verwysingsgroepe en vergelykende verwysingsgroepe. Eersgenoemde beïnvloed algemene waardes en gedrag – die gesin is normaalweg ’n normatiewe verwysingsgroep vir ’n kind. Vergelykende verwysingsgroepe dien as ’n maatstaf vir spesifieke, gedefinieerde houdings en gedrag – ’n naburige gesin wie se lewenstyl navolgingswaardig lyk, kan byvoorbeeld ’n vergelykende verwysingsgroep wees. Mense word ook beïnvloed deur groepe waaraan hulle nie behoort nie. Aspirasiegroepe is die groepe waaraan ’n persoon hoop om te kan behoort teenoor dissosiasiegroepe wie se waardes of gedrag deur ’n individu verwerp word (Cant *et al.*, 2002:64; Kotler & Keller, 2006:177).

Bemarkers wat tot groepe wil spreek waar groepsinvloed sterk voorkom, moet daarin slaag om die opinieleiers in die verwysingsgroepe te bereik en te beïnvloed (Kotler & Keller, 2006:177). ’n Opinieeleier is die persoon wat in informele of produkverwante kommunikasie, advies of inligting oor ’n spesifieke produk of produkkategorie verskaf, soos watter handelsmerk die beste is of hoe ’n spesifieke produk gebruik kan word (Kotler & Keller, 2006:174). Du Plessis en Rousseau (2003:386) wys egter daarop dat die term opinieleier soms misleidend kan wees indien aangeneem word dat so ’n persoon altyd ’n prominente figuur of iemand met mag oor ander is. Verbruikers het die vryheid om met enigiemand te beraadslaag wat deur hulle as ’n opinieleier in ’n bepaalde omgewing beskou word.

#### 3.4.2.2 *Gesin*

Die Engelse term *family* verwys gewoonlik na die onmiddellike en uitgebreide gesin- of familiekring. Kotler en Keller (2006:177) se gebruik van die term *familiy*, stem egter met die Afrikaanse beskrywing van ’n gesin ooreen, met ander woorde die onmiddellike kring soos ouers, broers en susters. Kotler en Keller (2006:177) beskou die gesin as die belangrikste verbruikers-

aankooporganisasie (*consumer buying organisation*) in die samelewing, met gesinslede as die mees invloedryke primêre verwysingsgroep (vergelyk Schiffman & Kanuk, 2000:277). Die outeurs onderskei tussen twee gesinne in die verbruiker se lewe. Eerstens die oriëntasie-gesin wat uit ouers, broers en susters bestaan. Ouers gee aan 'n persoon 'n oriëntasie ten opsigte van godsdiens, politiek en ekonomie en ook 'n gevoel van persoonlike ambisie, selfwaarde en liefde. Selfs al het 'n verbruiker nie meer gereelde direkte kontak met die ouer(s) nie, kan hulle invloed steeds beduidend wees. In sommige gevalle, waar ouers by volwasse kinders woon, kan hulle invloed wesenlik wees (Kotler & Keller, 2006:177).

Tweedens is die gesin-van-voortbrenging (*procreation*) wat 'n meer direkte invloed op elke dag se verbruikersgedrag het, naamlik 'n persoon se gade en kinders (Kotler & Keller, 2006:177). Die outeurs beklemtoon egter dat die tradisionele beskouing van 'n gesin, naamlik 'n getroude man en vrou met hulle eie kinders, dramaties verander het en dat bemarkers moet aandag gee aan onder meer saambly pare, geskeide ouers met gedeelde toesig oor kinders, enkelouers uit keuse en dieselfde geslag pare met of sonder kinders. Mans en vrouens se tradisionele gesinsrolle en gevolglik hulle aankooprolle het die afgelope dekades baie verander. Daarom is dit noodsaaklik om toepaslik op beide mans en vrouens te fokus wanneer 'n bemarkingsplan ontwikkel word. Die direkte en indirekte invloed wat kinders en tieners op die aankope van 'n gesin speel het ook beduidend oor die afgelope jare toegeneem (Du Plessis & Rousseau, 2003:376,382; Kotler & Keller, 2006:179).

#### 3.4.2.3 Rol en status

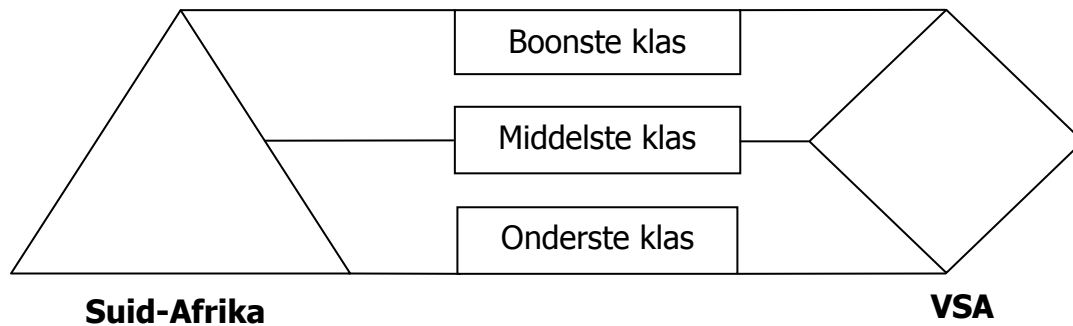
Mense neem aan verskeie groepe, soos gesinne, families, klubs en organisasies deel. 'n Individue se posisie in elke groep kan in terme van rol en status gedefinieer word (Kotler & Keller, 2006:180). 'n Rol bestaan uit aktiwiteite wat deur ánder van die persoon verwag word om uit te voer. Elke rol dra weer 'n

bepaalde status; party rolle dra meer status as ander rolle. Status is, volgens Du Plessis en Rousseau (2003:372), die posisie wat 'n individu in 'n groep beklee. 'n Hoër status impliseer groter mag en invloed. Verbruikers kies produkte wat hulle rol en werklike status in die samelewing, of die status wat hulle begeer, reflekteer en kommunikeer. Daarom is dit noodsaaklik dat bemarkers van die statussimboolpotensiaal van produkte of handelsmerke bewus sal wees (Kotler & Keller, 2006:180).

#### 3.4.2.4 *Sosiale klasse*

Sosiale klasse is 'n relatief homogene en durende verdeling in 'n samelewing wat hiërargies georden word. Elke klas bestaan uit groepe mense in 'n land wat min of meer gelyk in status of gemeenskapsaansien is; wat gereeld op 'n formele en informele basis sosialiseer; en wat dieselfde gedragpatrone openbaar (Cant *et al.*, 2002:66; Kotler & Keller, 2006:174; Schiffman & Kanuk, 2000:297). Sosiale klasse se gedragpatrone is dikwels 'n funksie van die persone in die klas se beroep, inkomste en opvoeding (Cant *et al.*, 2002:66; Du Plessis & Rousseau, 2003:202; Schiffman & Kanuk, 2000:303-4).

Elke land se sosiale klassestruktuur verskil ook. In Suid-Afrika is die gaping in inkomste tussen die mees welgestelde en die armste mense, van die grootste in die wêreld (Cant *et al.*, 2002:66). Die outeurs voer aan dat dit die gevolg van die apartheidsbeleid van die Regering voor 1994 is. Soos vertoon in Figuur 3.2 (volgende bladsy), verteenwoordig Suid-Afrika 'n sosiale struktuur wat min of meer in die vorm van 'n driehoek is, met 'n beperkte aantal mense in die boonste klas, meer mense in die middelklas en die meerderheid Suid-Afrikanners in die onderste klas (Cant *et al.*, 2002:66). Daarenteen is die VSA se sosiale klassestruktuur in 'n diamantvorm met 'n klein gedeelte van die bevolking wat in die boonste klas is, die grootste deel van die bevolking in die middelklas en 'n klein persentasie mense in die onderste klas.

**Figuur 3.2 Sosiale klassestruktuur in Suid-Afrika en die VSA**

Bron: Cant, Brink en Brijball (2006:77)

’n Sterk middelklas is volgens Cant *et al.* (2002:67) belangrik vir ’n kragtige demokratiese stelsel, aangesien dit op die langtermyn tot politieke stabiliteit bydrae. Volgens die outeurs is dit gewoonlik mense van die middelklas wat die meeste het om te verloor indien radikale politieke veranderinge plaasvind. Sedert die eerste helfte van die 1990’s het meer van die voorheen benadeelde groepe in Suid-Afrika na die middel- en boonste klas beweeg (Cant *et al.*, 2002:66).

Een van die belangrikste maniere waarop Suid-Afrikaanse sosiale klasse beskryf word is die *South African Advertising Research Foundation* (2007:55) se *Living Standards Measure* (LSM<sup>®</sup>). Hierdie metode is die mees algemeen toegepaste metode vir die segmentering van die Suid-Afrikaanse verbruikersmark. Die LSM<sup>®</sup> is ’n nie-rassige welstandsmeting wat gebaseer word op die lewensstandaard van die bevolking (Cant *et al.*, 2002:66; Du Plessis & Rousseau, 2003:87). Die Suid-Afrikaanse populasie word in tien LSM<sup>®</sup> klasse verdeel, met LSM<sup>®</sup> 1 as die laagste klas en LSM<sup>®</sup> 10 as die hoogste klas. Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:87) kwantifiseer die LSM<sup>®</sup> eienaarskap van bepaalde duursame goedere en toegang tot dienste om ’n metingskaal vir sosiale klas te vorm, eerder as om voor die hand liggende demografiese verskille te gebruik. Die kriteria wat gebruik word om die lewensstandaard van die populasie te meet, sluit onder meer



spoeltoilette, mikrogolfoonde, handelskredietkaarte, yskas en/of vrieskas, televisies en warm, lopende water in (Cant *et al.*, 2002:66).

Sosiale klas het 'n sterk invloed op verbruikers se lewenstyl en is meestal 'n goeie aanduiding van die tipe produk waarin 'n verbruiker geïnteresseerd sal wees om te koop. Mense is ook geneig om produkte aan te koop wat hulle lidmaatskap aan 'n bepaalde sosiale klas demonstreer en om hulle te help om hulle sosiale stand in die samelewing te bevorder (Cant *et al.*, 2002:66; Kotler & Keller, 2006:176). Outeurs soos Cant *et al.* (2002:66), Kotler en Keller (2006:175) en Schiffman en Kanuk (2000:317) is van mening dat die enkele mees belangrike toepassing van sosiale klasse die geldige aanname is, dat mense van dieselfde sosiale klas geneig is om dieselfde gedrag te openbaar, veral in die keuse van klere en motors wat hulle koop, hulle ontspanningsaktiwiteite en mediavorkeure. Ten slotte wys Kotler en Keller (2006:176) op taalverskille wat tussen sosiale klasse voorkom en dat dit in reklamekopie weerspieël behoort te word.

### **3.4.3 Persoonlike faktore**

'n Verbruiker se besluite word ook deur persoonlike faktore geraak. Persoonlike faktore sluit volgens Kotler en Keller (2006:180) die verbruiker se ouderdom en lewensfase, beroep en ekonomiese omstandighede, persoonlikheid en selfkonsep, en lewenstyl en waardes in. Cant *et al.* (2002:76) voeg hierby ook die verbruiker se geslag.

#### *3.4.3.1 Ouderdom en lewensfase*

Cant *et al.* (2002:86) en Hawkins *et al.* (2001:113) dui aan dat ouderdom een van die mees belangrike veranderlikes is wat verbruikers se gedrag beïnvloed. Die outeurs wys daarop dat ouderdom belangrik is, aangesien behoeftes,

vereistes en waardes met ouderdom kan verskil. Volgens Kotler en Keller (2006:181) hou die keuse van kos, kleure, meubels en ontspanning dikwels met 'n verbruiker se ouderdom verband.

'n Verbruiker se psigologiese lewensiklusfases kan ook 'n invloed op sy/haar gedrag hê, want volwassenes ervaar bepaalde transformasies soos hulle deur die lewe gaan (Kotler & Keller, 2006:181). Kritiese lewensgebeurtenisse en oorgange soos onder meer 'n huwelik, kinders se geboorte, siekte, verhuising of egskeiding behoort ook deeglik deur bemerkers in ag geneem te word, aangesien dit meestal tot nuwe behoeftes by die verbruiker aanleiding gee (Kotler & Keller, 2006:180).

Hoewel navorsing oor Afrikaanssprekende verbruikers baie skaars is, bied Bester en Hattingh (2006) se kwalitatiewe navorsingsprojek oor jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie, insig oor die ouderdomsgroep 18 tot 28 jaar. In die navorsingsprojek word tot die slotsom gekom dat al die respondente oor die algemeen positief teenoor Afrikaans voel en om met Afrikaans geassosieer te word (Bester & Hattingh, 2006:19,21). Die respondente het nie ervaar dat Afrikaans hulle terughou in die lewe nie, maar eerder dat dit voordelig is om tweetalig te wees (Bester & Hattingh, 2006:20). Uit die navorsing kom dit na vore dat die meerderheid van die groep vanweë die baie gereelde gebruik van Engels eerder Engelse bemarkingskommunikasie verkies (byvoorbeeld die gebruik van die internet en brosjures), maar ten spyte hiervan (eintlik onnadenkend) steeds Afrikaans as voorkeurtaal op byvoorbeeld 'n kredietkaartvorm sal aandui. Die meeste respondente het aangedui dat hulle meer positief en lojaal teenoor 'n maatskappy sal voel wat met hulle in Afrikaans kommunikeer, en dat hulle dit as 'n vorm van erkenning en respek teenoor hulle as verbruikers beskou (Bester & Hattingh, 2006:20). Die navorsers kom tot die slotsom dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie vir die jong volwassenes

belangriker in die geval van persoonlike kommunikasie as vir geskrewe kommunikasie is (Bester & Hattingh, 2006:21). Hoewel die respondente nie sal aandring op diens in Afrikaans nie (aangesien hulle van mening is dat dit vir maatskappye moeilik is om al 11 amptelike tale in Suid-Afrika te akkommodeer) voel hulle wel dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie hulle gunstiger sal stem ten opsigte van aankope.

**In hierdie studie word gepoog om vas te stel of verskillende *ouderdomsgroepe* verskil in hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.**

#### *3.4.3.2 Beroep en ekonomiese omstandighede*

Die beroep wat iemand beoefen, het volgens Hawkins *et al.* (2001:116) 'n uitwerking op sy/haar verbruikersgedrag. Bemarkers behoort daarom, volgens Kotler en Keller (2006:181), beroepsgroepe te identifiseer wat 'n bo-gemiddelde belang in hulle produkte het.

Produkkeuses word ook sterk deur die verbruiker se ekonomiese omstandighede beïnvloed, wat insluit: spandeerbare inkomste, spaargeld en bates, en die persoon se houding teenoor spandeer en spaar (Kotler & Keller, 2006:182).

**In hierdie studie word gepoog om vas te stel of verskillende *inkomstegroepe* verskil in hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.** Die inkomstekategorieë is op die indeling wat vir LSM<sup>®</sup> gebruik word, gebaseer (sien bespreking in Afdeling 3.4.2.4).

### 3.4.3.3 *Persoonlikheid en selfkonsep*

Elke persoon het persoonlike eienskappe wat sy/haar koopgedrag beïnvloed (Du Plessis & Rousseau, 2003:284; Kotler & Keller, 2006:182). Die outeurs beskryf persoonlikheid as 'n stel onderskeidende, menslike psigologiese kenmerke wat tot relatief konstante en blywende reaksies tot omgewingstimuli lei. Voorbeelde sluit onder meer selfversekerheid, dominansie, outonomie, verdediging en aanpasbaarheid in.

Du Plessis en Rousseau (2003:284) wys daarop dat persoonlikheidsveranderlikes, anders as wat verwag word, nie altyd met aankoopgedrag in verband gebring kan word nie. Volgens die outeurs wys die meerderheid navorsing daarop dat indien daar wel 'n verband bestaan, dit so swak is dat dit bevraagteken kan word of selfs betekenisloos is. Ten spyte hiervan kan persoonlikheidseienskappe vir bemarkers en adverteerders van waarde wees, aangesien die karaktereienskappe riglyne tot verbruikersgedrag verskaf deurdat dit kan dien as basis vir marksegmentering; dit kan produkposisionering of die keuse van kopie in reklame begelei; of dit kan dien as mediarielyn.

Die veronderstelling is dat handelsmerke ook 'n bepaalde persoonlikheid het en dat verbruikers geneig is om handelsmerke te kies wat by hulle persoonlikheid pas (Hawkins *et al.*, 2001:375). Kotler en Keller (2006:183) brei hierop uit deur te stel dat verbruikers dikwels handelsmerke kies en gebruik wat 'n handelsmerkpersoonlikheid het, wat aansluit by hulle eie werklike selfkonsep (vir meer oor selfbeeld kan die klassieke bydrae van Mead (1934) geraadpleeg word). Du Plessis en Rousseau (2003:287) verwys hierna as die selfkonseptorie. Die teorie stel voor dat 'n persoon se selfbeeld of beeld van wat die ideale self is, gedrag bepaal; daar is dus 'n verband tussen die selfbeeld en die produkbeeld. Trouens, volgens die outeurs beskou die verbruiker in sommige gevalle die produk wat aangekoop word as 'n verlengstuk van hulle eie persoonlikheid.

’n Verbruiker se sentrale waardes of selfkonsep kan deur middel van sy/haar houding uitdrukking vind (Baron, *et al.*, 2006:189; Hawkins *et al.*, 2001:428). In so ’n geval vorm ’n individu ’n houding ten opsigte van ’n objek nie gebaseer op die objek se objektiewe voordele nie, maar oor dit wat die objek of produk van hom/haar as individu sê. Dit is belangrik in die geval van lewenstylanalises waar verbruikers aktiwiteite, belange en houdings uitleef om ’n bepaalde sosiale identiteit weer te gee (Baron *et al.*, 2006:183; Solomon, 2002:199)

#### 3.4.3.4 *Lewenstyl en waardes*

’n Verbruiker se selfkonsep, soos bespreek in Afdeling 3.4.3.3 word gereflekteer in sy/haar lewenstyl, met ander woorde wát gekoop word, hoe produkte gebruik word en hoe die verbruiker oor die produkte voel (Hawkins *et al.*, 2001:26-27). Persone van dieselfde subkultuur, sosiale klas en beroep kan egter baie verskillende lewenstyle openbaar. Kotler en Keller (2006:183) beskou leefstyl as ’n persoon se leefpatroon wat uitgedruk word in aktiwiteite, belangstellings en opinies. Du Plessis en Rousseau (2003:290) voeg hierby ook houding, waardes en behoeftes. De Mooij (2004:123) dui aan dat persoonlike eienskappe die roumateriaal vir die ontwikkeling van ’n unieke lewenstyl is. Lewenstyl verteenwoordig die “volle persoon” wat in interaksies met sy/haar omgewing is. Volgens De Mooij (2004:123) is die konsep van leefstyl ook vasgevang binne kultuur, aangesien lewenstylbeskrywings neig om houdings, waardes en gedragselemente te bevat wat dikwels weer ’n weerspieëling van kultuur is.

Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:290) is dit vir bemarkers nodig om te weet waarom sekere mense byvoorbeeld in die krag van ’n motor belangstel, terwyl ander weer fokus op veiligheid. Of dat sommige soek na styl terwyl ander na ekonomiese aspekte kyk. Lewenstylprofile bied aan bemarkers ’n kenmerkende en unieke beeld van ’n lewenstyl in sy wydste vorm vir ’n gemeenskap of segment van die gemeenskap. Daarom moet bemarkers daarin

slaag om die verband tussen hulle produk en verskillende lewenstylgroepe te kry (Kotler & Keller, 2006:182).

Verbruikers se besluite word ook deur hulle kernwaardes beïnvloed – die oortuigingsstelsel wat onderliggend tot verbruikers se houding en gedrag is. Kernwaardes strek veel dieper as houding of gedrag en bepaal op die mees elementêre vlak verbruikers se keuses en begeertes op 'n lang termyn. Volgens Hofstede (2001:25) vorm waardes die boustene van kultuur. Sommige bemarkers poog om verbruikers op die vlak van hulle waardes te bereik. Hulle glo deur te spreek tot 'n persoon se waardes (of dieper self) kan die persoon se aankoopgedrag, beïnvloed word (Kotler & Keller, 2006:184).

#### 3.4.3.5 *Geslag*

Geslag is 'n demografiese eienskap wat verbruikers in twee groepe, naamlik manlik en vroulik verdeel. Volgens Cant *et al.* (2002:81) is die eienskap vir bemarkers belangrik, aangesien dit ongetwyfeld verbruikers se waardes en voorkeure beïnvloed. Mans en vrouens neig ook om verskillende houdings- en gedragsoriëntasies te hê, gedeeltelik vanweë hulle genetiese samestelling en gedeeltelik vanweë sosialisering (Kotler & Keller, 2006:25). Gerritsen *et al.* (2000:21) voer byvoorbeeld aan dat verskeie sosiolinguïstiese studies 'n verskil in mans en vrouens se evaluering van taalvariasies toon: vrouens het oor die algemeen 'n positiewer houding teenoor standaardtaal as teenoor substandaard variasies (dialekte), terwyl dit vir mans andersom is. Dit kan beteken dat daar moontlik verskille in mans en vrouens se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan voorkom.

Buiten mans en vrouens se gesinsrolle wat die afgelope jare baie verander het (sien Afdeling 3.4.2.2), het hulle verbruikersrolle ook verander as gevolg van vrouens wat toenemend in die korporatiewe omgewing inbeweeg en baie meer

vrouens, as in die verlede, wat 'n professionele loopbaan volg. Volgens Cant *et al.* (2002:82) onderstreep dit die toenemend belangrike rol van vrouens as verbruikers.

In aansluiting hierby stel King (2001:[6]) juis die vraag of vrouens, met hulle intuitiewe aanslag, nie meer ingespan moet word om aan die totale uitdaging rondom Afrikaans in spesifiek skole en universiteite te help beplan nie – dit was immers die Afrikaner Voortrekkervrou wat destyds bereid was om kaalvoet oor die berge terug te trek eerder as om onder die Engelse juk te bly (vergelyk Cloete, 1992:48).

**In hierdie studie word gepoog om vas te stel of *mans en vrouens* verskil in hulle houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.**

#### **3.4.4 Psigologiese faktore**

Kotler en Keller (2006:184) verwys na 'n groep psigologiese faktore (of prosesse) wat, in kombinasie met bemarkings- en omgewingstimuli en verbruikers-eienskappe, 'n besluitnemingsproses en aankoopbesluit tot gevolg het (sien Figuur 3.1). Die psigologiese faktore sluit die verbruiker se houding, voorkeur, leervermoë, motivering, persepsie, en geheue in. In hierdie afdeling word uitgebrei oor die eerste vier faktore wat relevant tot die studie is, naamlik: houding, voorkeur, leervermoë en motivering. Voorkeur is nie 'n konsep wat tradisioneel as psigologiese faktor in verbruikersgedrag uitgebeeld word nie, maar in die lig van die konsep se verwantskap met houding en die verbruiker se psige (Foxall, 1990:9; Proctor, 2005:172) word die teoretiese bespreking daarvan in hierdie afdeling hanteer.

#### 3.4.4.1 Houding

Die funksionele teorie van houding is aanvanklik deur die psigoloog Daniel Katz ontwikkel, om te verduidelik hoe houding sosiale gedrag fasiliteer (Katz, 1960). Die gebruik van die konsep houding in die verbruikersgedragomgewing is volgens Cant *et al.* (2006:146) en Rousseau en Pitt (2003:249) uiters produktief, aangesien houdingsnavorsing bemarkers in staat stel om bemarkingsvrae te beantwoord en om te leer waarom teikenmarkte op bepaalde maniere reageer.

Maatskappye spandeer, volgens Rousseau en Pitt (2003:260), jaarliks miljoene rande om te probeer vasstel wat verbruikers se houding teenoor hulle produkte, handelsmerke of winkels is. Insgelyks spandeer hulle miljoene rande om houdings te verander, te versterk of te ondersteun met behulp van onder meer bemarkingsveldtogte. Die rede is omdat 'n verbruiker se houding 'n uitwerking het op die manier waarop hy/sy ander persone, objekte of gebeure beoordeel en daarop reageer (Cant *et al.*, 2006:146). Solomon (2002:100) stel dat houding 'n bepaalde nut vir die individu inhou. Verbruikers wat byvoorbeeld vermoed dat hulle in die toekoms weer met soortgelyke inligting te doen gaan hê, sal geneig wees om in afwagting van die gebeure, 'n houding daarvoor te vorm.

##### 3.4.4.1.1 Definiëring van verbruikershouding

Sosiale psigoloë gebruik die term houding om na mense se evaluering van feitlik enige aspek van die sosiale wêreld te verwys (Baron *et al.*, 2006:125). Cant *et al.* (2006:147) beskryf houding as 'n individu se "relatief konstante evaluering, gevoel en gesteldheid teenoor 'n objek of idee". Solomon (2002:198) verwys na houding as 'n "durende, algemene evaluering van mense (insluitend jouself), objekte en sake". Rousseau en Pitt (2003:261) beklemtoon hierby die aangeleerde aard van houding.



Wat houding binne die bemarkingskonteks betref, gebruik Cant *et al.* (2006:147) en Rousseau en Pitt (2003:261) die wyd erkende definisie dat houding 'n aangeleerde ontvanklikheid is om op 'n konstante gunstige of ongunstige manier teenoor markverwante objekte, gebeure of situasies op te tree. Anders gestel, vir 'n bemarker is houding die manier waarop verbruikers ten opsigte van 'n bepaalde aspek in die kommersiële omgewing dink, voel en optree. Solomon (2002:198) beskryf hierdie objek (of aspek) waarteenoor 'n persoon 'n houding het, hetsy tasbaar of nie, as 'n houdingsobjek.

Die volgende aspekte oor die konsep houding kan uit die definiëring daarvan afgelei word, naamlik:

- Dat houding aangeleerde gedrag is, aangesien houding (wat met verbruikersgedrag verband hou) gevorm word deur direkte ervaring met die produk; inligting wat van ander persone verkry word; en blootstelling aan die massamedia (Baron *et al.*, 2006:127; Cant *et al.*, 2006:147). 'n Verbruiker sal tipies, volgens Rousseau en Pitt (2003:261), die produk ervaar, evalueer op grond van beskikbare inligting, en dan volgens sy/haar eie persepsie 'n spesifieke houding teenoor die produk vorm.
- Aangesien houding op 'n ontvanklikheid dui, kan aangeneem word dat die gunstige of ongunstige optrede, waarna in die definisie verwys word, impliseer dat houding die gedrag van verbruikers kan beïnvloed (Rousseau & Pitt, 2003:261).
- Houding is bestendig omdat dit, volgens Solomon (2002:198), neig om oor tyd voort te duur. Houding is egter nie permanent nie en kan volgens Cant *et al.* (2006:147) en Rousseau en Pitt (2003:261) oor tyd verander. Cant *et al.* (2006:147) wys ook daarop dat verwag kan word dat verbruikers se gedrag konsekwent met hulle houding sal wees.
- Solomon (2002:198) verwys ook na die algemene aard van houding omdat houding op meer as net 'n momentele gebeurtenis of ervaring van 'n produk van toepassing gemaak kan word.

Uit die beskrywing van die konsep houding kan daar volgens Rousseau en Pitt (2003:261) afgelei word dat bemarkers baie bewus van die houdings van verbruikers moet wees en dat 'n konseptuele model benodig word om verbruikershouding te verstaan en te bestudeer.

#### 3.4.4.1.2 Die ABC-model van verbruikershouding

'n Verbruiker se algehele evaluering van 'n produk gee meestal rekenskap van sy of haar houding (Solomon, 2002:211). Houding is egter kompleks, aangesien produkte uit verskeie eienskappe, kenmerke en kwaliteite kan bestaan en 'n persoon se besluit om te koop of nie, deur ander faktore ook beïnvloed kan word (Solomon, 2002:211). In hulle poging om die komplekse aard van houding te begryp, het gedragswetenskaplikes oor jare verskeie konseptuele modelle van houding ontwikkel. Dit sluit volgens Rousseau en Pitt (2003:261) onder meer enkelkomponent-, tri-komponent- en veelvoudige eienskapmodelle in. Volgens die outeurs lê hierdie modelle se grootste verskille in die hoeveelheid komponente waarin hulle 'n houding verdeel en ook die onderlinge verhouding wat hulle tussen die komponente voorstel.

Vir doeleindes van hierdie studie word op die tri-komponentmodel gefokus, aangesien enkelkomponentmodelle, soos beskryf deur Rousseau en Pitt (2003:262) waarskynlik 'n "onrealistiese en eendimensionele siening van houding gee". Veelvoudige eienskapmodelle is weer geskik om houding teenoor 'n houdingsobjek soos 'n spesifieke handelsmerk en produk te meet. Die Fishbein Veelvoudige Eienskapmodel word as die bekendste veelvoudige eienskapmodel beskou (Rousseau & Pitt, 2003:265; sien ook Ajzen & Fishbein, 1980). Hierdie model aanvaar dat 'n verbruiker se houding teenoor 'n houdingsobjek afhanklik van die oortuigings is wat hy/sy oor verskeie van die eienskappe van die houdingsobjek het (Rousseau & Pitt, 2003:265; Solomon, 2002:213).

In hierdie studie word Afrikaanse bemarkingskommunikasie, as houdingsobjek, nie ten opsigte van 'n spesifieke handelsmerk of produk gemeet nie, maar eerder verbruikers se algemene houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie vir verskillende produkte. Hiervoor is die tri-komponent model by uitstek geskik. Studies oor verbruikers se houding en gedragsintensie is nie skaars in die literatuur nie, onlangse voorbeelde sluit in: De Matos, Ituassu en Rossi (2007); Lee (2007); Teng, Laroche en Zhu (2007); en Tarkiainen en Sundqvist (2005). Daar kon egter nie voorbeelde van 'n model of studie opgespoor word waar houding ten opsigte van die taal van bemarkingskommunikasie voorgestel of ondersoek word nie.

Volgens die tri-komponent model, ook bekend as die ABC-model van houding, bestaan 'n individu se houding uit drie komponente, naamlik; gevoel (*affect*), gedrag (*behaviour*) en oortuiging (*cognition*) (Solomon, 2002:200; Rousseau & Pitt, 2003:262). Hierdie model beklemtoon, volgens Solomon (2002:200), die onderlinge verhouding tussen weet (kognisie), gevoel (affek) en doen (gedrag). Afhangend van die aard van die produk sal een van die komponente oorheers in die vorming van 'n persoon se houding teenoor 'n produk (Cant *et al.*, 2006:148). Tabel 3.1 (volgende bladsy) gee 'n opsomming van die drie komponente en die manifestering daarvan.

**Tabel 3.1 Komponente en manifestering van houding**

INISIEERDER	KOMPONENT	KOMPONENT MANIFESTERING	HOUDING
Stimuli: Produkte, omstandighede, advertensies	Kognitief	Oortuigings oor spesifieke kenmerke of die algehele objek	Algehele oriëntasie ten opsigte van die objek.
	Affektief	Emosies of gevoelens oor spesifieke kenmerke of die algehele objek	
	Gedrag	Gedragsintensie ten opsigte van spesifieke kenmerke of die algehele objek	

Bron: Cant *et al.* (2006:148)

Die verskillende komponente van houding soos uiteengesit in Tabel 3.1 word kortliks bespreek.

- **Die kognitiewe komponent**

Die kognitiewe komponent verwys na 'n verbruiker se kennis en persepsies wat die vorm van oortuigings, ten opsigte van 'n houdingsobjek, aanneem (Rousseau & Pitt, 2003:262; Cant *et al.*, 2006:148). Verbruikers kan meer as een oortuiging oor 'n objek hê. Die totale konfigurasie van oortuigings verteenwoordig die kognitiewe komponent van houding (Cant *et al.*, 2006:148).

Uit 'n bemarkingsoogpunt is dit nie van belang of die oortuiging korrek of waar is nie, maar eerder of die oortuiging by die verbruiker bestaan of nie. Die kognitiewe komponent is veral van belang vir komplekse produkte byvoorbeeld rekenaarsisteme, waar objektiewe of tegniese inligting geprosesseer moet word voor 'n aankoopbesluit geneem kan word (Cant *et al.*, 2006:148).

**In hierdie studie word die kognitiewe komponent van houding geëvalueer deur vas te stel tot watter mate stedelike Afrikaans-**

**sprekende verbruikers die oortuiging huldig (saamstem) dat dit hulle reg is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang.**

Verskeie outeurs dui aan dat taal 'n fundamentele reg is waardeur 'n landsburger sy individuele vryheid en menswaardigheid gestalte gee en uitleef (Kotzé, 2006a:6; Lubbe & Truter, 2005:38). Volgens Lubbe (2001:89) is dit opvallend hoe min kommentators oor die Afrikaanse taaldebat die argument aanvoer dat die gebruik van Afrikaans deur moedertaalsprekers 'n reg is en dat die skending van taalregte derhalwe 'n skending van hierdie reg is. Hierdie reg is deur oud-Presidente FW de Klerk en Nelson Mandela in die middel negentiger jare beklemtoon. Volgens oud-President Mandela is dit die Afrikaanssprekende se onvervreembare reg om hulle taal te praat, daarin onderrig te ontvang en hulle diepste kultuur- en geloofsuiting daarin te beleef (Lubbe, 2001:90).

- **Die affektiewe komponent**

Die affektiewe komponent van houding verwys na 'n verbruiker se gevoelens en emosies teenoor die houdingsobjek (Cant *et al.*, 2006:149, Rousseau & Pitt, 2003:263). Hierdie evaluering kan volgens Cant *et al.* (2006:149) 'n vae en algemene gevoel wees wat sonder kognitiewe inligting of oortuigings oor die houdingsobjek ontwikkel. Dit kan ook, volgens die outeurs, die resultaat van spesifieke evaluering van die produk se prestasie ten opsigte van verskeie kenmerke wees.

Die affektiewe komponent van 'n houding vang die verbruiker se algehele evaluering van die houdingsobjek vas (Rousseau & Pitt, 2003:263). Die affektiewe komponent is veral belangrik ten opsigte van produkte wat verbruikers gebruik om iets van hulleself te weerspieël, byvoorbeeld parfuum (Cant *et al.*, 2006:149). Aangesien produkte en ander objekte waarop verbruikers reageer, binne die konteks van 'n spesifieke situasie evalueer word,

kan verbruikers se affektiewe reaksies ten opsigte van 'n produk verander soos wat die situasie verander (Cant *et al.*, 2006:149).

Die integrasie van die kognitiewe en affektiewe komponent lê, volgens Rousseau en Pitt (2003:263), daarin dat die kognitiewe verwerking met bewustelike, feitlike inligting te doen het, terwyl die affektiewe verwerking grootliks met onbewustelike en emosionele inligting te doen het. In aansluiting hierby dui Kotzé (2006a:6) aan dat taal inderdaad 'n emosionele kwessie is. Volgens Van Rensburg (2000:23) bestaan daar 'n persoonlike verhouding tussen 'n individu en sy/haar taal, met emosionaliteit as begeleidingsverskynsel, wat gaan oor die individu se ervaring van sy/haar taal (sien Afdeling 3.4.1.4). Dit is moontlik waarom 'n gebrek aan diens in Afrikaans deur sommige beskou word as 'n gebrek aan respek vir Afrikaanssprekendes en dat Afrikaanssprekendes nie welkom by so 'n onderneming is nie (Wyngaard, 2007b). In dié verband meld Albonetti en Dominguez (1989:15) dat Spaans-talige advertensies vir jong Hispane nodig is, aangesien die emosionele krag van 'n moedertaal nie vinnig verdwyn nie, selfs ongeag die mate van akkulturasie wat reeds onder die Hispane plaasgevind het.

**In hierdie studie word die affektiewe komponent van houding geëvalueer deur vas te stel tot watter mate stedelike Afrikaanssprekende verbruikers saamstem dat hulle *gewaardeer voel* wanneer hulle *bemarkingskommunikasie in Afrikaans ontvang*.**

- **Die gedragskomponent**

Die gedragskomponent verwys na die uitkoms van die kognitiewe en affektiewe komponente, naamlik die verbruiker se geneigdheid om op 'n bepaalde manier op te tree of die besluit om te koop of nie te koop nie (Cant *et al.*, 2006:150; Hawkins *et al.*, 2001:399; Rousseau & Pitt, 2003:264). Volgens Cant *et al.* (2006:150) word die gedragskomponent in beide die intensie om te **koop** en die

werklike aankoop gemanifesteer. 'n Verbruiker mag wel positiewe inligting oor 'n produk hê en ook daarvan hou, maar dit om verskeie redes nie koop nie (Cant *et al.*, 2006:150).

Hawkins *et al.* (2001:399) verwys nie alleen na die aankoop van die produk nie, maar ook of die verbruiker die produk vir vriende sal **aanbeveel** of nie as 'n refleksie van die gedragskomponent van houding. Volgens Smith en Taylor (2004:590) vind tussen 30% en 50% van handelsmerk oorskakeling vanweë aanbevelings plaas, teenoor 20% elk vir reklame, promosies en persoonlike soektogte.

Cant *et al.* (2002:34) dui aan dat dit vir maatskappye belangrik en een van hulle vernaamste take is, om 'n verbruiker te **behou**, dat die verbruiker dus sal terugkeer vir die produk. In dié verband wys Hawkins *et al.* (2001:405) daarop dat een van die belangrikste bemarkingstake is om verbruikers te kry om 'n produk te gebruik en te verseker dat dit sodanig lonend vir die verbruiker is, dat hy/sy nie mededingende maatskappye sal probeer nie.

Volgens Rousseau en Pitt (2003:264) word die gedragskomponent van houding in bemarkingsnavorsing getoets deur verbruikers te vra om aan te dui hoe waarskynlik hulle 'n spesifieke produk sal aankoop of uittoets. Op grond van die belangrikheid van die aanbeveling en voortgesette gebruik van produkte, word laasgenoemde twee aspekte as deel van die gedragskomponent van houding by hierdie studie ingesluit.

Wat houding betref, moet gemeld word dat die kognitiewe, affektiewe en gedragskomponente neig om redelik konsekwent te wees – 'n verandering in een komponent sal verwante veranderinge in die ander komponente teweeg bring. Hierdie neiging vorm, volgens Cant *et al.* (2006:150), die basis van verskeie bemarkingstrategieë. Bemarkers is gemoeid met die beïnvloeding van gedrag

(Cant *et al.*, 2006:150). Aangesien dit egter moeilik is om verbruikers se gedrag direk te beïnvloed, probeeremarkers om verbruikers se gedrag indirek te beïnvloed deur inligting, musiek of ander stimuli aan te bied wat 'n verbruiker se oortuiging of gevoel oor 'n produk kan beïnvloed.

**In hierdie studie word die gedragskomponent van houding geëvalueer deur vas te stel hoe waarskynlik stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n produk sal *aankoop, aanbeveel, of bly gebruik*, op grond van die gebruik van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.**

#### *3.4.4.2 Voorkeur*

In hierdie volgende afdeling word die afhanklike veranderlike, naamlik voorkeur bespreek. Hoewel die konsep in hierdie studie afsonderlik van houding gemeet word, beskryf Proctor (2005:172) voorkeur as 'n moontlike element van houding, maar die outeur gee toe dat houding op verskeie maniere omskryf word. Volgens Foxall (1990:9) word verbruikers se voorkeur dikwels as 'n sekvensie van kognitiewe, affektiewe en gedragsveranderinge uitgebeeld, wat die aankoop/nie aankoop uitkoms voorafgaan en voorafbepaal. Hierdie mening wys inderdaad op die nou verband tussen houding en voorkeur. Hieruit word ook afgelei dat voorkeur as 't ware volg op houding.

Voorkeur of keuse word deur Foxall (1990:9) beskryf as 'n denkproses wat deur die verbruiker se bewuswording van meervoudige keuses geïnisieer word. Die interne konflik wat sodoende gegenereer word, word verminder deur die kognitiewe evaluering van die beskikbare moontlikhede, oorweging van die koste en voordele wat elkeen inhou, en dan die finale besluitneming. Voorkeur dui, volgens Griffin (2003:265) en Koekemoer (2004:85), daarop dat een objek bo 'n ander objek verkies word.



Coertze (2000:127) voer aan dat taalvoorkeur van verbruikers in ag geneem moet word by die keuse van bemarkingskommunikasiemedium en taal. Volgens die outeur is kennis oor verbruikers se taalvoorkeur noodsaaklik, maar navorsing om dit vas te stel, word selde in Suid-Afrika gedoen. Ook wêreldwyd is literatuur oor verbruikers se taalvoorkeur redelik skaars en/of verouderd, hoewel navorsing onder die Hispaniese mark in die VSA geredelik voorkom. Die Hispaniese mark en Afrikaanssprekende mark kan beswaarlik direk met mekaar vergelyk word, aangesien die teenstrydige kragte van akkulturasie teenoor die behoud van etniese identiteit by die Hispaniese mark verskil van Afrikaanssprekendes se omstandighede in Suid-Afrika. Tog kom twee voor die hand liggende ooreenkomste tussen die Hispaniese en Afrikaanssprekende markte na vore. Eerstens bestaan beide markte uit diverse verbruikers, alhoewel die Hispaniese mark nog méér divers as die Afrikaanssprekende mark is. Tweedens is beide markte grootliks tweetalig, naamlik: Spaans en Engels of Afrikaans en Engels.

Bellenger en Valencia (1982:50) het in 'n studie bevind dat Hispaniese verbruikers wat bedrewe in Engels is, nogtans 'n voorkeur vir Hispaniese verkoops persone het, aangesien hulle interaksie en kommunikasie met mekaar beter is. Volgens die outeurs speel handgebare en ander vorme van liggaamstaal 'n belangrike deel van Spaanssprekendes se kommunikasie wat moontlik nie suksesvol deur Engelsprekende verkoops persone begryp kan word nie. In 'n studie wat onder Hispaniese televisiekykers gedoen is, is bevind dat die oorredingskrag van 'n Spaanse advertensie tydens Spaanse televisieprogramme beter is as dieselfde advertensie in Engels gedurende Engelse televisieprogramme (Roslow & Nicholls, 1996:68). Volgens Roslow en Nicholls (1996:68) is dit 'n uitdaging om telkens te besluit in watter media en in watter taal met die Hispaniese mark gekommunikeer moet word. Roslow en Nicholls (1996:74) se navorsing toon duidelik dat die oorredingskrag van 'n advertensie aan Hispaniese meer effektief is wanneer dit in Spaans eerder as Engels is.

Onlangser navorsing deur Callow en McDonald (2005:290) kom tot die slotsom dat die Hispaniese mark eerder heterogeen in terme van hulle voorkeur vir Spaanse, Engelse of *Spanglish* advertensies is; dat hulle taalvoorkeur met hulle mate van akkulturasie verband hou; en dat bemarkers die keuse van taal op grond van die spesifieke mediavoertuig wat hulle gebruik, moet maak (vergelyk soortgelyke menings van Albonetti & Dominguez, 1989:11; Brown, 2004:10; *Hispanic lingo linked to shopping behavior*, 2000:29; La Ferle & Lee, 2005:151; O'Guinn & Meyer, 1983:10-11).

Wat Afrikaanssprekendes se voorkeur vir Afrikaans betref, het 'n opname in 1997 gevind dat 77% van Afrikaanssprekendes in hulle eie taal deur die owerheid en die private sektor bedien wil word (Giliomee, 2005:280). Volgens Van Wyk (2005:18) is Afrikaans die taal wat naas Engels die meeste deur ABSA-bank se klante gebruik word, met meer as 9 miljoen kitsbanktransaksies wat maandeliks in Afrikaans gedoen word. Uit marknavorsing was die terugvoer oor die gebruik van inheemse taalkeuses by ABSA se kitsbanke, veral ten opsigte van Afrikaans, baie positief. Botha (2004:14) wys daarop dat, aangesien ongeveer 33% van die totale markplek in Suid-Afrika uit huis uit Afrikaanssprekend is, maatskappye hulleself waarskynlik daaraan sal steur as verbruikers Afrikaans verkies, maar indien die Afrikaanssprekende verbruikers nie werklik omgee nie, sal sake gewis in Engels bedryf word. 'n Uitstekende voorbeeld, waar Afrikaanssprekendes se voorkeur vir Afrikaans wel 'n ekonomiese bepaler was, is die *South African Broadcasting Corporation* (SABC) se afskaling van die Afrikaanse televisie nuusbuletin in 1996. Volgens Van Staden (2004:51) kan sonder twyfel aanvaar word dat die ekonomiese waarde van Afrikaans (spesifiek die gebrek aan lisensie- en reklame-inkomste vir die SABC) en druk uit Afrikaanssprekendes se geledere bepalend was in die hersiening van die SABC se beleid in 1997 om weer 'n gereelde en vaste tydgleuf vir 'n Afrikaanse nuusbuletin te voorsien. Van Staden (2004:62) wys ten slotte daarop dat verbruikers se voorkeur vir produkte

in 'n bepaalde taal, bepalend kan wees vir produkte se ekonomiese lewensvatbaarheid.

**In hierdie studie word stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie spesifiek bo Engelse bemarkingskommunikasie getoets in die lig van die oorheersende rol wat Engels as bemarkingstaal speel.**

#### *3.4.4.3 Leervermoë (Engelse taalvaardigheid)*

Volgens Hawkins *et al.* (2001:324) word die term leervermoë gebruik om die proses te beskryf waardeur geheue en gedrag verander word as gevolg van bewustelike en onbewustelike prosessering van inligting. Volgens die outeurs word die meeste houdings, waardes, gedrag, voorkeure en gevoelens as gevolg van leervermoë ontwikkel. Van der Walt *et al.* (1998:78-9) verwys na leervermoë as die vermoë om die bemarkingsboodskap te verstaan. Cant *et al.* (2002:50) wys daarop dat lede van 'n gemeenskap 'n gedeelde taal benodig om werklik te kan kommunikeer en betekenis te kan deel. In die lig van bogenoemde definisie van leervermoë, is dit nodig geag om vir doeleindes van hierdie studie te probeer vasstel of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid moontlik 'n onderliggende invloed op hulle houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan hê.

In Afdeling 3.4.4.2 is na Bellenger en Valencia (1982:50) se studie verwys, waarin bevind is dat Hispaniese verbruikers wat bedrewe in Engels is, steeds 'n voorkeur vir Hispaniese verkoops persone het, aangesien hulle interaksie en kommunikasie met mekaar beter is as in die geval van 'n Engelssprekende verkoops persoon. Ook Roslow en Nicholls (1996:74) se navorsing toon dat die oorredingskrag van 'n advertensie aan die Hispaniese mark meer effektief is wanneer dit in Spaans as in Engels is. Hierdie verhoogde oorredingskrag van 'n

Spaanse advertensie bo 'n Engelse advertensie het ook gegeld indien die Hispane vlot Engelssprekend is – hieruit kan afgelei word dat 'n gebrek aan taalvaardigheid in Engels nie 'n rol gespeel het in die oorredingskrag van 'n Spaanse advertensie bo 'n Engelse advertensie nie.

In Hoofstuk 2 is breedvoerig oor die unieke posisie van Afrikaans en Engels in Suid-Afrika uitgebrei. Engels is sprekergegewys die vyfde grootste taal in die Suid-Afrika, teenoor Afrikaans wat die derde grootste taal is (sien Tabel 2.1). Engels, as *lingua franca* in Suid-Afrika, word egter gerugsteun deur aansienlike ekonomiese invloed, 'n sterk media-infrastruktuur, nuttigheid as skakel met 'n groot deel van die buitewêreld, en internasionale aansien as taal (Van Rensburg, 2000:25; *Vernacular languages*, 2004:14). Soos gemeld in Hoofstuk 2, word algemeen aanvaar dat Afrikaanssprekendes meer tweetalig as Engelssprekendes in Suid-Afrika is, of dat hulle minstens meer bereid is om hulle tweede taal in te span om 'n luisteraar te akkommodeer (De Klerk & Bosch, 1998:45). Daar word dikwels aanvaar dat Afrikaanssprekendes ewe gemaklik in Afrikaans of Engels kan kommunikeer (Vorster, 2005:22). Dit is egter so dat 24% Afrikaanssprekendes, Engels nie goed genoeg verstaan om dit gemaklik te gebruik nie en selfs diegene wat dit goed verstaan, verkies dikwels om in Afrikaans aangespreek te word (*Afrikaans is alive and waiting*, 2001:55; Mashigo, 2005:38). In 'n opname wat in September 2000 deur Pansat onderneem is, is daar volgens Giliomee (2005:280) bevind dat hoewel 69% van alle Suid-Afrikaners sê dat hulle Engels verstaan, net 30% Engels as taal van kommunikasie deur die staat of reklame verkies. In 'n ondersoek wat in 2001 deur Pansat onderneem is, is weer bevind dat meer as 40% van alle Suid-Afrikaners dikwels nie, of selde verstaan wat in Engels aan hulle gekommunikeer word (*Vernacular languages*, 2004:14).

**In die lig van bogenoemde word stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid (verstaan, lees, praat en skryf)**

**in hierdie studie gemeet om vas te stel of hulle *Engelse taalvaardigheid* moontlik onderliggend 'n invloed op hulle houding, voorkeur en selfgeding het.**

#### *3.4.4.4 Motivering*

Volgens Solomon (2002:102) verwys motivering na 'n proses wat veroorsaak dat op 'n bepaalde manier opgetree word – dit gebeur wanneer 'n behoefte ontstaan wat die verbruiker wil bevredig. Sommige behoeftes is biogeneties van aard en ontstaan dus uit fisiologiese spanningstoestande soos honger, dors of ongemak, ander behoeftes is psigogeneties van aard en ontstaan uit psigologiese spanningstoestande soos die behoefte aan erkenning, waarde of om te behoort aan 'n groep (Kotler & Keller, 2006:184). Volgens die outeurs verander 'n behoefte in 'n motief wanneer die behoefte al sterker word en 'n voldoende intensiteitsvlak bereik word. 'n Motief is dus 'n behoefte wat genoeg druk op 'n persoon plaas om op te tree. Hawkins *et al.* (2001:362) som motivering as die rede vir gedrag op, anders gestel, 'n motief is waarom 'n individu iets doen.

Sodra die behoefte geaktiveer word, ontstaan 'n spanningstoestand wat die verbruiker dan poog om te verminder of uit die weg te ruim. Bemarkers poog om produkte aan te bied wat hierdie verlangde voordele verskaf om sodoende die verbruiker se spanning te verminder (Solomon, 2002:102).

Kotler en Keller (2006:184) beskou Sigmund Freud, Abraham Maslow en Frederick Herzberg se teorieë oor menslike motivering as van uiteenlopende belang vir verbruikersgedrag. Kortliks stel Freud se teorie dat die psigologiese kragte wat menslike gedrag bepaal, grootliks onbewus is en dat 'n persoon nie sy of haar eie motiverings ten volle kan begryp nie. Maslow stel weer dat menslike behoeftes volgens 'n hiërargie van belangrikheid georden word. Hiervolgens sal mense eerste die belangrikste behoeftes vervul en wanneer dit gebeur het, word

gepoog om die volgende belangrike behoefte te vervul (Kotler & Keller, 2006:184). Volgens Hawkins *et al.* (2001:362) bestaan daar egter verskeie motiveringsteorieë. In hierdie studie word klem op Herzberg se tweefaktorteorie en op selfgeding, as 'n psigologiese motief, geplaas.

#### 3.4.4.4.1 Herzberg se tweefaktorteorie

Volgens Kotler en Keller (2006:185) onderskei Herzberg se tweefaktorteorie tussen ontevredenheidsfaktore (*dissatisfiers*) en tevredenheidsfaktore (*satisfiers*). Tuten en August (1998:554) het Herzberg se tweefaktorteorie gebruik om 'n raamwerk voor te stel waarvolgens verbruikers se reaksies van tevredenheid en ontevredenheid in diensomgewings voorgestel word. Die outeurs wys daarop dat Herzberg se tweefaktorteorie ook gedeeltelik as 'n verfyning van Maslow se hiërargie van behoeftes beskou kan word.

Die Herzberg-model is oorspronklik ontwikkel om werknemers se reaksie tot hulle beroep en beroepsomgewing te verduidelik. Volgens die model beskryf instandhoudingsfaktore (of higiëne faktore) eienskappe van 'n persoon se beroepsomstandighede en maatskappybeleid. Hierdie faktore hou nie regstreeks met die persoon se beroep verband nie, maar met dit wat rondom sy beroep plaasvind. Byvoorbeeld vergoeding, beroepsekuriteit en fisieke werkomstandighede. Motiveringsfaktore daarenteen, hou regstreeks met die persoon se beroep verband. Dit sluit geleenthede om te presteer, erkenning, verantwoordelikheid en die aard van die beroep in. Met ander woorde, hierdie faktore hou met die werknemer se geleentheid tot selfuitlewing en betekenisvolle ervarings verband (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959:113-4).

Tuten en August (1998:553) se Bi-dimensionele model van diensstrategieë maak Herzberg se model op dienste van toepassing en stel dat dienste gekenmerk word deur vier kombinasies van instandhoudings- en motiveringsfaktore.

In die diensomgewing is die instandhoudingsfaktore, volgens Tuten en August (1998:558), dáárdie sake wat net buite die werklike kerndiens van die maatskappy staan. Die faktore verteenwoordig die omstandighede waarbinne die diens aangebied word. Dit sluit die prys, beleid rondom die aankoop of afslag van die diens, beskikbaarheid van verteenwoordigers om antwoorde te bied, plus die netheid van die omgewing (byvoorbeeld skoon teëls en matte) in. Hierdie faktore is krities om verbruikersontevredenheid te verhoed.

Tuten en August (1998:558) stel dat indien 'n verkoops persoon nie beskikbaar of goed opgelei is om antwoorde oor die diens te verskaf nie, die verbruiker se behoefte nie bevredig word nie, wat die moontlikheid van 'n aankoop sal verminder. Hierdie voorbeeld van 'n instandhoudingsfaktor kan waarskynlik ook op taalvoorkeur van verbruikers van toepassing gemaak word. Indien 'n verbruiker die behoefte het om in sy/haar taal bedien te word, en die verkoops persoon kan nie die behoefte bevredig nie, sal die potensiële verbruiker ontevrede wees en meer geneig wees om 'n aankoop by 'n gesoortgelyke diens, waar die instandhoudingsbehoefte wel bevredig word, te soek. Insgelyks kan veronderstel word dat indien 'n verbruiker se taalvoorkeurbehoefte wel bevredig word, hy/sy nie gemotiveer sal wees om elders na 'n soortgelyke diens te soek nie.

Motiveringsfaktore in die diensomgewing hou weer regstreeks met die verbruiker se interaksie met die diens self, verband (Tuten & August, 1998:559). Voorbeelde hiervan sluit, volgens die outeurs, geleenthede in om gewaardeerd te voel omdat die verbruiker die diens gebruik het; 'n gevoel by die verbruiker dat hy/sy iets bereik het deur die diens te gebruik; en dat die diens 'n geleentheid aan die verbruiker bied om homself/haarself uit te leef. Deur te verseker dat hierdie tipe motiveringsfaktore inherent deel van 'n diens vorm, behoort 'n maatskappy, volgens Tuten en August (1998:559) daarin te slaag om vir die verbruiker 'n dienservaring te skep wat hom/haar tevrede stel.

Ook wat die motiveringfaktore betref kan die voorbeeld van taalvoorkeur waarskynlik geld. Indien 'n gebruiker dus gewaardeer voel wanneer hy/sy in die taal van voorkeur bedien word of indien die verbruiker ervaar dat hy/sy homself/haarself kan uitleef omdat die diens in sy/haar voorkeurtaal plaasvind, kan taal as 'n motiveringfaktor in 'n diensleweringomgewing dien.

Volgens Tuten en August (1998:559) is beide instandhoudings- en motiveringfaktore belangrik indien 'n maatskappy daarin wil slaag om verbruikersontevredenheid te verhoed en om verbruikerstevredenheid (en uiteindelik lojaliteit en ondersteuning) te verseker. Die outeurs voer aan dat maatskappye wat beide die instandhoudings- en motiveringfaktore aanbied, meer suksesvol sal wees om verbruikerstevredenheid te skep en verbruikersontevredenheid uit te skakel.

Aangesien die instandhoudingsfaktore laer vlakke van behoeftes aanspreek, sal dit 'n verbruiker se prioriteit wees om dit eerste te bevredig. Wanneer dit egter bevredig is, en motiveringfaktore nie teenwoordig is nie, mag die behoefte na waardering 'n verbruiker motiveer om na 'n ander diens te soek. Anders gestel, die afwesigheid van ontevredenheidsfaktore is nie genoeg nie – tevredenheidsfaktore moet aanwesig wees om 'n aankoop te motiveer (Kotler & Keller, 2006:184). Sou albei behoeftes egter bevredig word, behoort daar geen rede vir die verbruiker te wees om na 'n ander diens te soek nie.

Taalvoorkeur, vir byvoorbeeld Afrikaanse bemarkingskommunikasie, sou as 'n instandhoudings- en/of motiveringfaktor geld, afhangend van die spesifieke verbruiker se mening daaroor. Vir sommige verbruikers kan taalvoorkeur 'n instandhoudingsfaktor wees. Dit sou waarskynlik verbruikers wees wat daarop aandring dat hulle in hulle eie taal bedien word, anders skuif hulle na 'n ander diens wat hulle wel in hulle taal kan bedien. Ander verbruikers kan weer die feit dat hulle in hulle eie taal bedien word as 'n motiveringfaktor beskou om van 'n



bepaalde diens gebruik te maak. Dit sou waarskynlik die verbruikers wees wat nie daarop aandrang dat hulle in hulle eie taal bedien word nie, maar sou hulle wel in hulle eie taal bedien word, dien dit vir hulle as motivering om lojaal aan 'n bepaalde diensverskaffer te wees.

Figuur 3.3 is 'n voorstelling van Tuten en August (1998) se Bi-dimensionele model van diensstrategieë. Hiervolgens kan maatskappye vier kategorieë van diens aanbied, wat tot vier tipes verbruikersuitkomste sal lei.

**Figuur 3.3 Bi-dimensionele model van diensstrategieë**

		<b>MOTIVERINGSFAKTORE</b>	
		<b>Hoog</b>	<b>Laag</b>
<b>INSTAND- HOUDINGS- FAKTORE</b>	<b>Hoog</b>	<b>DIENSTEVREDENHEID</b> <u>Verwagte verbruikersuitkoms:</u> Tevrede, lojaliteit en ondersteuning	<b>AANVAARBARE DIENS</b> <u>Verwagte verbruikersuitkoms:</u> Neutraal, nie tevrede of ontevrede nie
	<b>Laag</b>	<b>VERLANGDE, MAAR ONBEVREDIGENDE DIENS</b> <u>Verwagte verbruikersuitkoms:</u> Kombinasie van tevredenheid en ontevredenheid	<b>DIENSONTEVREDENHEID</b> <u>Verwagte verbruikersuitkoms:</u> Ontevrede

Bron: Tuten en August (1998:560)

In die linker, boonste kwadrant van Figuur 3.3, word na die area van dienstevredenheid verwys. Tuten en August (1998:560) meen dat maatskappye wat daarna streef om terselfdertyd verbruikerstevredenheid te verhoog en verbruikersontevredenheid te verlaag waarskynlik suksesvol hierin sal wees. Dit, volgens die outeurs, beteken dat beide instandhoudings- sowel as motiveringfaktore aan verbruikers gebied moet word. Hierdie verbruikerstevredenheid lei, aldus die outeurs, tot lojaliteit en ondersteuning.

Maatskappye wie se dienste 'n gebrek aan óf instandhoudingsfaktore óf motiveringsfaktore het, sal volgens Tuten en August (1998:560) vind dat verbruikers afgerokkel word deur mededingers wat daarin slaag om die vermiste faktore te bied. Maatskappye wat tradisioneel slegs instandhoudingsfaktore in hulle diens aanbied ("aanvaarbare diens") kan waarskynlik hulle verbruikersbasis vergroot deur motiveringsfaktore óók aan te bied. Tuten en August (1998:561) voer aan dat maatskappye wat hoë motiveringsfaktore, maar lae instandhoudingsfaktore aanbied ("verlangde, maar onbevredigende diens") waarskynlik slegter daaraan toe sal wees as eersgenoemde maatskappy ("aanvaarbare diens"), aangesien goeie instandhoudingsfaktore ontevredenheid verhoed. Met ander woorde, 'n verbruiker wat geen ontevredenheid met die instandhoudingsfaktore ervaar nie, sal meer lojaal aan 'n maatskappy wees as 'n verbruiker wat tevredenheid met motiveringsfaktore soos waardering ervaar, maar ontevredenheid met instandhoudingsfaktore soos die prys of die beskikbaarheid van verkoopspersone.

Ten slotte sal maatskappye wat weinig in terme van instandhoudings- of motiveringsfaktore aanbied ("diensontevredenheid"), volgens Tuten en August (1998:561), in 'n mededingende mark misluk.

#### 3.4.4.4.2 Selfgelding

In 'n poging om psigologiese onderwerpe met substansiële implikasies vir verbruikersgedrag weer te gee, het McGuire (1976:316) 'n motief klassifiseringsstelsel ontwikkel, waarin onder meer selfgelding aangetoon word. Volgens Hawkins *et al.* (2001:368) reflekteer 'n verbruiker se behoefte aan selfgelding sy/haar behoefte om by aktiwiteite betrokke te raak waardeur hy/sy selfrespek en respek van ander kan verhoog. Volgens die outeurs sal individue met 'n sterk behoefte vir selfgelding meer waarskynlik beswaar maak indien hulle ontevrede met 'n aankoop is.

Selfgelding verwys, volgens Shelton (1977:465) en Wilk en Coplan (1977:460-461) na die vermoë om vir eie, billike regte op te kom en om met selfvertroue 'n versoek ten opsigte hiervan te rig. Bolton (1986:12) verwys na selfgeldingsvaardighede as die verbale en nie-verbale gedrag wat 'n individu in staat stel om sy/haar behoeftes te bevredig en om sy/haar regte te verdedig sonder om ander persone te domineer, te manipuleer of te beheer. Anders gestel is selfgelding die bekendmaking aan ander wat jy voel, wil hê, of begeer. Bolton (1986:118) dui ook aan dat selfgelding hoegenaamd nie algemeen by individue voorkom nie en dat verwag kan word dat minder as vyf persent van die populasie selfgeldend sal optree.

Selfgelding ten opsigte van 'n taal (of taalhandhawing) is volgens Esterhuyse (1998:87) noodsaaklik, nie vanweë die bedreiging van 'n taal deur eksterne faktore (byvoorbeeld Engels nie), maar bloot as 'n positiewe aksie en gesindheid, gebaseer op 'n interne oortuiging deur die sprekers daarvan. Die outeur maak 'n sterk saak daarvoor uit dat selfgelding ten opsigte van taal ten nouste met die identiteit van die sprekers daarvan, saamhang. Taal is nie bloot 'n toevallige vervoermiddel van kommunikasie nie, dan sou dit om 't ewe wees watter taal 'n individu praat. Taal is, volgens Esterhuyse (1998:88), 'n positiewe energie of dryfkrag wat eerstens kommunikasie stig, maar ook 'n taalgemeenskap stig, aangesien laasgenoemde saam met die taal 'n identiteit- en kultuurstempel ontvang.

Esterhuyse (1998:88) en Olivier (2007) pleit dat Afrikaanssprekendes se taal erken en respekteer moet word deur ander, nie bloot op 'n gebruiksvlak (met ander woorde op 'n bankbrosjyre of restaurantspyskaart nie) maar veel eerder op 'n beleidsbeginselvlak. Laasgenoemde verg egter tyd en opvoeding, (eerder as dreigemente en dwang) wat kan lei tot respek vir Afrikaans en die sprekers daarvan. Giliomee (2005:279) voer egter aan dat amper die helfte van Afrikaners hulleself aan die begin van die millennium as kultureel identiteitloos beskou het

en dat wat die handhawing van taalregte betref, hulle nie veel verder sal gaan as die aandrang dat die stryd met behulp van die Grondwet gevoer moet word nie, sonder natuurlik om finansiëel tot so 'n aksie by te dra.

Uit die literatuur kom dit voor asof Afrikaanssprekendes versigtig of sensitief is om selfgeldend ten opsigte van Afrikaans te wees. Hoewel in Suid-Afrika 11 amptelike tale erken word, word daar in die praktyk nie volle erkenning aan die reg tot die gebruik van al die ander tale (naas Engels) gegee nie, en aandrang op die taalreg, veral vir Afrikaans, word gekritiseer (Lubbe & Truter, 2005:38). Giliomee (2001:15) stel dat pogings om die belange van Afrikaans te beskerm, dikwels as 'n terugryp na apartheidvoorregte beskou word. Dit terwyl veel sterker tale, soos byvoorbeeld Frans in Kanada of selfs in Frankryk, aandrang op veel omvangryker beskermingsmaatreëls as Afrikaans. Lubbe (2001:81) verwys na sommige in Afrikaanssprekendes se geledere wat waarsku dat om betrokke te raak in "relletjies" oor die gebruik van Afrikaans op byvoorbeeld koeldrank- en bierblikkies, aan taalselfgeldig 'n verkrampte konnotasie gee waarsonder die taal eerder kan klaarkom. Steyn (2001:130) verwys weer na deelnemers aan die taaldebate wat besonder negatief teenoor taalselfgeldingspogings staan. Die outeur vind hierdie kritiek (om pogings van taalafskeping teen te gaan) uniek in die lig van Afrikaans as bedreigde taalgemeenskap.

Botha (2004:14) is van mening dat die toekoms van Afrikaans in die sakewêreld afhanklik van die doelgerigte toewyding van Afrikaanssprekendes is. In aansluiting hierby voer Buys (2004b:12) aan dat Afrikaanssprekende verbruikers baie meer verbruikersdruk behoort uit te oefen, mits dit op 'n geloofwaardige en doeltreffende manier geskied. Ook Rossouw en Rossouw (2005:8) stel dat die enigste waarborg vir die oorlewing van Afrikaans die handhawing daarvan deur Afrikaanssprekendes is, op so 'n wyse dat dit as hulle erns beskou kan word, maar nie deur sprekers van ander tale as destruktief beskou word nie. Op 'n praktiese vlak voer Joan Kruger, oud-tydskrifredakteur en rubriekskrywer, aan

dat Afrikaanssprekendes se geneigdheid om Afrikaanse woorde onnadenkend met Engels te vervang onder meer daartoe bydra dat Afrikaans van produkte in die handel verdwyn en mense dit nie eers agterkom nie (De Vries, 2007a). In die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns se nuusbrief van Desember 2005 word 'n beroep op Afrikaanssprekendes gedoen om, in die lig daarvan dat hulle die taalgroep met die grootste koopkrag in die land is (vergelyk ook *All Media Product Survey*, 2007), die moed te hê om aan te dring om in Afrikaans bedien te word; om meer betrokke te raak by die belange van Afrikaans; en beleefd, maar ferm aan te dring om met respek as gewaardeerde verbruiker behandel te word (*Jou taal het koopkrag*, 2005:4) (vergelyk soortgelyke openbare menings deur Kruger, 2007; Olivier, 2007; Wyngaard, 2007b; Vorster, 2007). Die vraag word ook gestel waarom 'n groep met so sterk ekonomiese krag, huiwer om aan te dring op basiese goeie sakepraktyk, naamlik om in jou eie taal bedien te word? In dié verband vind Price (2004:[2]) dit moeilik om te begryp waarom Afrikaanssprekendes nie protes aanteken wanneer daar soms in die Engelse media (spesifiek radio) 'n negatiewe, stereotipiese beeld van veral wit Afrikaanssprekendes voorgestel word nie.

Dit is Du Plessis (2000a:22) se mening dat die "versoenende saligheid" van die elftaalbeleid in Suid-Afrika uitgedien is, aangesien 11 gelyke tale gewoon nie moontlik is nie, want nêrens in die wêreld kon meer as vier amptelike tale werk nie. Hierdie bedeling skep, volgens die outeur, bloot 'n skans aan die Regering om Engels as dominante taal te vestig, terwyl Afrikaans 'n funksielose Afrikataal sal word. Die skrywer is verder van mening dat die enigste oplossing om Afrikaans te laat voortbestaan in die hande van die sprekers is. Dit beteken dat daar in Afrikaans gelees en geskryf sal moet word en ook dat Afrikaners nie self die oorsaak moet wees dat hulle taal as uitgedien beskou word nie (vergelyk ook Du Plessis, 2004d:[2]).

**In hierdie studie word stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se *selfgeldig* ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie getoets deurdat hulle moet aandui hoe waarskynlik hulle vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal vra wanneer dit nie noodwendig vir hulle aangebied is nie.**

Uit Afdeling 3.4 is dit duidelik dat verbruikersgedrag nie losgemaak kan word van verbruikerseienskappe soos kulturele, sosiale en persoonlike faktore; of psigologiese faktore soos houding, voorkeur, leervermoë en motivering nie (Hawkins *et al.*, 2001:26; Kotler & Keller, 2006:184). In die volgende afdeling word kortliks na die beginsel van marksegmentering gekyk.

### **3.5 MARKSEGMENTERING**

Die segmentering van die mark, in toepaslike subgroepe, word as 'n studieveld in eie reg erken. In die lig daarvan dat hierdie studie met 'n spesifieke marksegment, naamlik stedelike Afrikaanssprekende verbruikers, gemoeid is, word baie kortliks na enkele teoretiese aspekte van marksegmentering gekyk. Hierdie afdeling poog nie om die teoretiese veld van marksegmentering te oorsien nie, maar eerder om teoretiese ondersteuning aan die beginsel van marksegmentering te gee.

Volgens Kotler en Keller (2006:239) is markte nie homogeen nie en daarom is dit onmoontlik vir bemarkers en maatskappye om werklik met verbruikers 'n konneksie te maak indien die teikenmark groot, breed of divers is. Volgens Cant (2004:199) is dit veral kulturele verskille, naas tegnologiese wat tot die verdeling van die mark in diverse groepe ly. Ten einde die onderskeie teikengroepe te herken en die mark te segmenteer, behoort bemarkers van bemarkingsnavorsing gebruik te maak.

Die veld van marksegmentering is oor baie jare goed nagevors en beskryf. Die segmentering van verbruikers maak dit vir bemarkers moontlik om 'n teikenmark te definieer ten einde 'n geskikte mark vir 'n produk te kies of te besluit watter bemarkingstegnieke vir 'n bepaalde groep verbruikers ingespan moet word (Kotler & Keller, 2006:239; Solomon, 2002:7; Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell & Wiedmann, 2001:117).

Kotler en Keller (2006:248) en Solomon (2002:8-10) dui aan dat verbruikers volgens demografiese, geografiese, psigografiese, of gedragsveranderlikes gekategoriseer kan word. Walsh *et al.* (2001:117) voeg ook besluitnemingstyl as 'n basis vir marksegmentasie by. Demografiese eienskappe sluit onder meer, ouderdom, inkomste, ras en geslag in (Hoffman *et al.*, 2003:208; Kotler & Keller, 2006:248). Aangesien taal as nou verweef met ras of etnisiteit erken word (De Mooij, 2004:81; Giles & Coupland, 1991:94; Steyn, 1988:5), kan taal ook as 'n demografiese veranderlike beskou word. Kaufman-Scarborough (2000:262) wys egter daarop dat, om aan 'n bepaalde etniese of kultuur groep te behoort, nie beteken dat almal in die groep homogeen is nie. Daarom moet etniese segmentering vervleg word met demografiese en gedragsveranderlikes om effektiwiteit te verseker.

Vir die verbruikersegmenteringsproses om geldig te wees moet daar, volgens Solomon (1996:18-19), aan die volgende vereistes voldoen word:

- Verbruikers binne die groep moet ooreenstem ten opsigte van hulle verbruikersbehoefte en hierdie behoeftes moet van verbruikers in 'n ander segment verskil;
- Belangrike verskille moet tussen die segmente geïdentifiseer kan word;
- Die segment moet groot genoeg wees om winsgewend te wees;
- Verbruikers in die segment moet deur 'n toepaslike bemarkingsmengsel bereik kan word; en

- Verbruikers in die segment moet op die verlangde wyse teenoor die bemarkingsmengsel, wat vir hulle ontwerp is, reageer.

Nadat op 'n spesifieke teikenmark besluit is, moet die bemarker bepaal hoe om die produk aan die teikenmark te posisioneer. Hier behoort ook van marknavorsing gebruik gemaak te word om die mededingers se posisie te bepaal en te verseker dat die behoefte van die teikenmark aangespreek word (Cant, 2004:200; Schiffman & Kanuk, 2000:141). Nadat die posisioneringstrategie uitgeklaar is, kan voortgegaan word om die bemarkingsmengsel (sien Hoofstuk 4) ooreenkomstig die behoeftes van die verbruiker te ontwikkel (Cant, 2004:200).

Kaufman-Scarborough (2000:262) waarsku egter dat teikengerigte bemarking aan rasse of kulture enersyds as respek aan die kultuurgroep beskou kan word, en andersyds as uitbuiting beskou kan word. Daarom moet dit met omsigtigheid hanteer word.

Ter afsluiting van hierdie afdeling word die belangrikheid van die Afrikaanssprekende marksegment weer beklemtoon (sien Afdeling 1.1 en 3.4.4.4.2). Nie alleen is Afrikaanssprekendes die taalgroep met die grootste bestedingsvermoë nie, hulle is ook relatief maklik bereikbaar. In die volgende afdeling word na die verbruikersbesluitnemingsproses en die faktore wat dit beïnvloed, verwys.

### **3.6 VERBRUIKERSBESLUITNEMINGSPROSES**

Verbruikersbesluitnemingsmodelle word algemeen in verbruikersgedragnavorsing benut om navorsing te struktureer en te konseptualiseer. Volgens Engel, Blackwell en Miniard (1995:143) is so 'n model niks anders nie as 'n afdruk van die fenomeen wat dit ontwerp is om voor te stel.



Besluitneming word algemeen in verbruikersgedrag as 'n omvattende proses beskou, wat uit 'n reeks opeenvolgende fases bestaan (sien Figuur 3.1). Afhangend van die aard van die produk wat aankoop word, word sommige van hierdie fases onbewustelik en feitlik outomaties afgehandel (Erasmus, 1990:19). Du Plessis en Rousseau (2003:114) verwys weer na die komplekse aard van sommige besluitnemingsprosesse, veral verbruikersbesluitneming wat verband hou met duur produkte, naamlik: produkte wat 'n prestasie-risiko inhou (byvoorbeeld motor- of mediese versekering); tegniese komplekse produkte (byvoorbeeld rekenaars); spesialiteitsprodukte (byvoorbeeld sporttoerusting en meubels) en produkte wat met die verbruiker se ego verband hou (byvoorbeeld kosmetiese produkte en klere).

Du Plessis en Rousseau (2003:110) wys daarop dat alle verbruikersbesluite nie noodwendig op 'n rasonale grondslag geneem word, soos dit in verbruikersbesluitnemingsmodelle uiteengesit word nie. 'n Rasonale benadering tot verbruikersbesluitneming maak dit egter vir bemerkers moontlik om die proses van besluitneming te analiseer en voorspellings ten opsigte van markneigings te maak.

Erasmus, Boshoff en Rousseau (2001:82) waarsku op hulle beurt dat verbruikersmodelle nie altyd volkome daarin slaag om 'n korrekte beeld van die verbruikersbesluitnemingsproses weer te gee nie. Volgens die outeurs het verbruikersbesluitneming oor die afgelope jare baie meer kompleks geraak, onder meer as gevolg van: 'n groter verskeidenheid produkte wat beskikbaar is; ontwikkeling op die gebied van tegnologie; wêreldinvloede; en groter bedingingsmag van buitenshuis werkende vrouens wat 'n bepalende rol in die gesin se besluitnemingstrategie speel.

Alvorens die onderskeie fases van die verbruikersbesluitnemingsproses in oënskou geneem word, word die invloede op die verbruikersbesluitnemingsproses kortliks belig.

### 3.6.1 Invloede op die verbruikersbesluitnemingsproses

Volgens Hawkins *et al.* (2001:496) geskied die aankoopbesluit en verbruiksproses binne 'n bepaalde situasie. Wanneer die verbruikersbesluitnemingsproses bekyk word, moet daar begrip vir die situasies wees waarmee die verbruiker gekonfronteer word. 'n Verbruikersituasie word gedefinieer as 'n stel faktore wat buite en verwyderd van die individuele verbruiker staan en wat ook verwyderd is van die kenmerke van die produk.

Hawkins *et al.* (2001:496) onderskei tussen die volgende vyf situasies:

- **Fisiese omgewing**, insluitend die geografiese ligging, dekor, klank, beligting, weer en uitstalling van die verbruiksgoedere;
- **Sosiale omgewing** verwys na ander persone wat teenwoordig mag wees en 'n invloed op die verbruiker se gedrag kan uitoefen (vergelyk ook Solomon, 2002:290);
- **Tyd-aspekte** sluit onder meer in hoe laat dit in die dag is, die tydverloop sedert die vorige aankoop, beskikbaarheid van tyd om te koop;
- **Definiëring van die taak** behels die vraag waarom en vir wie 'n bepaalde aankoop gedoen moet word; en
- **Voorafgaande toestande** verwys na nie-blywende eienskappe van 'n persoon. Dit sluit tydelike gevoelens van byvoorbeeld depressiwiteit, blydschap, vrees, moegheid en siekte in.

In terme van die faktore wat verbruikersbesluite beïnvloed, voer Du Plessis en Rousseau (2003:110) aan dat die primêre besluit wat 'n verbruiker in die verbruikersbesluitnemingsproses moet neem, dié tussen koop of nie koop nie is. Hierdie besluit sal grootliks deur individuele beïnvloedingsveranderlikes en omgewingsinvloede beïnvloed word. Die veranderlikes en invloede omsluit grootliks die kulturele, sosiale, persoonlike en psigologiese faktore, wat in

Afdeling 3.4 bespreek is, maar word opsommend hier gestel (Du Plessis & Rousseau, 2003:111-112).

Individuele beïnvloedingsveranderlikes sluit in:

- **Houdings** as aangeleerde neigings om positief of negatief op objekte te reageer;
- **Behoeftes** wat dui op enige fisieke of emosionele liggaamlike behoefte;
- **Motiewe** maak 'n verbruiker bewus van behoeftes en verskaf 'n rede waarom op die behoefte gereageer moet word;
- **Persoonlikheid** hou verband met 'n individu se unieke karakter wat konstante en durende gedragspatrone tot gevolg het;
- **Persepsie** is die proses waardeur persone stimuli selekteer, organiseer en tot 'n betekenisvolle geheel vertolk; en
- **Leer** handel oor die veranderinge in die waarskynlikheid van gedrag as gevolg van vorige ervarings.

Solomon (2002:293) wys ook daarop dat 'n verbruiker se bui of fisiologiese toestand, voor en ten tye van die aankoop, 'n invloed kan hê op hoe produkte geëvalueer word of wat gekoop word. 'n Verbruiker se sosiale identiteit of die rol wat hy/sy aanneem op 'n gegewe punt, kan 'n beduidende effek hê. 'n Voorbeeld van 'n verbruiker se sosiale identiteit of rol is wanneer 'n verbruiker se etniese identiteit tydens 'n aankoop situasie geaktiveer word. Indien die verbruiker aan sy/haar etniese identiteit herinner word tydens die aankoop, sal hy/sy waarskynlik geneig wees om produkkeuses met in agneming van hierdie verbintenis te maak.

Die invloed van 'n situasie kan baie duidelik en direk wees, maar in ander gevalle het die situasie haas geen invloed nie, aangesien die verbruiker se karakter en keuses so sterk is dat dit enige ander invloed grootliks uitskakel (Hawkins *et al.*, 2001:489). Dus, ongeag hierdie kragtige invloede neem die individu steeds die

finale besluit of inligting gebruik gaan word of nie en wat daarna met die inligting gedoen moet word (Du Plessis & Rousseau, 2003:113).

Vervolgens word die omgewingsinvloede wat die aankoopbesluit kan beïnvloed, opsommend belig:

- **Kultuurinvloede**, dui op die inherente oortuigings, norme, waardes en gewoontes wat 'n gemeenskap se gedrag reguleer. Die somtotaal hiervan lei tot algemene gedragspatrone in 'n gemeenskap;
- **Sosiale invloede** verwys na die menings van vriende, familie en gelykes;
- **Verwysingsgroep** verwys na enige groep met wie die individu tot so mate identifiseer dat die groep as 'n standaard vir self-evaluasie ingespan word;
- **Ekonomiese faktore** handel oor die potensiële koopkrag wat gebaseer word op die beskikbaarheid van geld of kredietwaardigheid; en
- **Besigheids- en bemarkingsinvloede** gaan oor die regstreekse kontak wat die verbruiker met 'n firma het; hetsy in 'n winkel, persoonlike verkope, promosies of reklame.

### 3.6.2 Fases in die verbruikersbesluitnemingsproses

'n Verbruiker se besluit om 'n produk te koop al dan nie, is 'n belangrike oomblik, veral uit 'n bemarkingsoogpunt beskou. Juis daarom is bemarkers baie geïnteresseerd in die besluitnemingsproses van verbruikers (Schiffman & Kanuk, 2000:466). Hoewel verbruikersbesluitneming nie 'n fokusarea van hierdie studie is nie, kan aspekte van die proses wel met bemarkingskommunikasie verband hou, naamlik: die inligtingsoektog, evaluering van die alternatiewe en die aankoopbesluit (sien Afdeling 3.6.2.2 tot 3.6.2.4).

Soos reeds gemeld, skep die term verbruikersbesluitnemingsproses die indruk dat verbruikers op 'n rasonale en funksionele wyse te werk gaan wanneer besluite oor aankope geneem word. Hoewel sommige verbruikers op hierdie

manier hulle keuses maak, is daar ook heelwat wat geen bewustelike poging aanwend wanneer hulle 'n aankoop doen nie. In aansluiting hierby stel Solomon (2002:257) dat verbruikers 'n repertoire van strategieë het. Nadat die verbruiker die intensiteit van sy betrokkenheid oorweeg het om 'n aankoop te maak, kies hy/sy 'n strategie wat die beste by die betrokkenheid pas. Hierdie opeenvolging van gebeure word as konstruktiewe prosessering beskryf. Sodoende kan die verbruiker die hoeveelheid kognitiewe betrokkenheid wat benodig word, toepaslik gebruik.

Die samehang van fases word deur verskeie navorsers in die vorm van besluitnemingsmodelle uitgebeeld. Hierdie modelle is minder of meer gekompliseerd, afhangend van die detail wat in die proses vervat is (Erasmus, 1990:10). Erasmus *et al.* (2001:82) wys weer daarop dat navorsers op die gebied van verbruikersgedrag kreatiwiteit aan die dag moet lê en nie rigied ten opsigte van teoretiese raamwerke moet wees nie. Sodoende sal groter ruimte vir die ontdekking van "die onverwagte" aangaande verbruikersgedrag bestaan.

Cant *et al.* (2002:176), Hawkins *et al.* (2001:505), Solomon (2002:258) en Kotler en Keller (2006:191) onderskei tussen vyf fases in die aankoopbesluit, naamlik: probleem-identifisering; inligtingsoektog; evaluering van alternatiewe; aankoopbesluit en na-aankoop evaluering (sien Figuur 3.1). In die volgende gedeelte word elkeen van die aspekte kortliks belig.

### *3.6.2.1 Probleem-identifisering*

Probleem-identifisering vind plaas wanneer 'n verbruiker 'n beduidende verskil in sy/haar huidige toestand en 'n verlangde of ideale toestand ervaar (Kotler & Keller, 2006:191). Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:117) is probleem-identifisering wanneer 'n verbruiker 'n aankoopbehoefte het en daar onsekerheid bestaan oor hoe om dit te bevredig. Probleem-identifisering vind dikwels op 'n

natuurlike wyse plaas, maar dit word ook dikwels deur bemarkingspogings geaktiveer. Heelwat bemarkingskommunikasie word so saamgestel dat dit die verbruiker bewus maak van 'n probleem, terwyl daarmee saam dan 'n oplossing aangebied word (Solomon, 2002:260).

### *3.6.2.2 Inligtingsoektog*

Wanneer 'n probleem geïdentifiseer is, begin die verbruiker inligting soek ten einde 'n besluit te kan neem (Solomon, 2002:260). Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:118) is hierdie fase 'n leerproses waar die verbruiker uit interne (eie ervaring) en eksterne bronne (familie, verwysingsgroepe, ekonomie, reklame) inligting versamel. Kotler en Keller (2006:192) onderskei weer tussen vier inligtingsbronne, naamlik: persoonlik (familie, vriende, bekendes); kommersieel (reklame, webbladsye, verkoops persone, handelaars, verpakking); publiek (massamedia); en eksperimenteel (hantering, eksaminering en gebruik van die produk).

### *3.6.2.3 Evaluering van alternatiewe*

Hierdie fase gaan volgens Cant *et al.* (2002:181); Du Plessis en Rousseau (2003:119) en Solomon (2002:268) daaroor dat 'n verbruiker verskeie alternatiewe oplossings tot die verbruikersprobleem identifiseer, waarna die relatiewe voordele en nadele van elkeen oorweeg word. Die evalueringkriteria is volgens Cant *et al.* (2002:181) daardie beperkings wat vir die verbruiker aanvaarbaar is, wanneer 'n oplossing vir hulle probleem gesoek word. Die evalueringkriteria is die standarde, kenmerke en spesifikasies wat deur verbruikers ingespan word om verskillende handelsmerke en produkte met mekaar te vergelyk. Die evalueringkriteria sal egter van situasie tot situasie verskil. Volgens Cant *et al.* (2002:181) word die evalueringkriteria gevorm en beïnvloed deur individuele en omgewingsinvloede. Individuele invloede, soos

persoonlikheid en houding, het 'n direkte invloed op die aankoopgedrag, aangesien verbruikers produkte koop waaroor hulle positief voel en wat by hulle persoonlikheid pas. Dit is by hierdie fase waar die bemerkingstaal, as evalueringskriteria, moontlik 'n invloed op die aankoopbesluit kan hê.

#### 3.6.2.4 *Aankoopbesluit*

Volgens Solomon (2002:304) kan die werklike aankoop deur verskeie faktore beïnvloed word, onder meer die verbruiker se emosionele en fisiese toestand, die tyd, die situasie, die aankoop-ervaring, aankoop-omgewing, en die verkoops persoon. Tydens hierdie fase maak die verbruiker die keuse om te koop of nie te koop nie (Du Plessis & Rousseau, 2003:120). Die outeurs wys daarop dat in die geval van verpakte (*convenience*) goedere die aankoop-aksie die belangrikste is, aangesien die besluitneming en die aankoop feitlik gelyktydig plaasvind. In geval van duurder produkte het die takt en vaardighede van professionele verkoops persone 'n beslissende uitwerking. Cant *et al.* (2002:182) beskryf hierdie fase as die verbruiker se reaksie of besluit. Die toepaslike besluit is volgens die outeurs afhanklik van genoegsame inligting, terwyl die mees gepaste keuse die een is wat die naaste aan die evalueringskriteria van die verbruiker is.

#### 3.6.2.5 *Na-aankoop evaluering*

Verbruikerstevredenheid of -ontevredenheid verwys na die algemene gevoel of houding van 'n persoon, nadat die produk aangekoop is (Solomon, 2002:305; Kotler & Keller, 2006;198). Heelwat faktore beïnvloed die gevoel, onder meer die produk se kwaliteit, insluitend prys, handelsmerk en prestasie. Tevredenheid word meestal bepaal deur die mate waartoe 'n produk se prestasie konsistent is met die verbruiker se vooraf verwagting oor hoe goed dit moet presteer (Cant *et al.*, 2002:182; Solomon 2002:306). Die verbruiker se evaluering kan, volgens Du

Plessis en Rousseau (2003;121), positief (tevrede), negatief (ontevrede) of neutraal (middelmatig) wees.

Ten slotte kan gemeld word dat Schiffman en Kanuk (2000:466) 'n redelik vereenvoudigde weergawe van die verbruikersbesluitnemingsproses voorstel. Hierdie model behels drie stelle veranderlikes, naamlik: insetveranderlikes; prosesveranderlikes; en uitsetveranderlikes. Insetveranderlikes sluit kommersiële bemarkingsaksies en ook die invloede uit die verbruiker se sosio-kulturele omgewing in (Afdeling 3.6.1). Die prosesveranderlikes word beïnvloed deur die verbruiker se psigologiese omgewing en stem ooreen met die eerste drie fases in die verbruikersbesluitnemingsproses soos uiteengesit in Afdeling 3.6.2.1 tot 3.6.2.3. Die uitsetveranderlikes stem ooreen met die laaste twee fases van die verbruikersbesluitnemingsproses, naamlik die werklike aankoop (hetsy 'n eerste of herhaalde aankoop) en die na-aankoop evaluering (Afdeling 3.6.2.4 - 3.6.2.5).

### **3.7 OPSOMMING**

Aan die hand van 'n model van verbruikersgedrag wat in hierdie studie gebruik word, is daar in hierdie hoofstuk aan verbruikers se gedrag (met spesifieke verwysing na onder meer Afrikaanssprekende verbruikers) aandag gegee. Die drie afhanklike veranderlikes in die studie, naamlik: houding, voorkeur en selfgeding; en ook drie van die onafhanklike veranderlikes, naamlik: demografiese eienskappe, Engelse taalvaardigheid en taalgroepidentiteit, is as kulturele, sosiale, persoonlike of psigologiese faktore bespreek. Die hoofstuk is met 'n kort oorsig van die belangrikheid van marksegmentering en 'n bespreking van die verbruikersbesluitnemingsproses afgesluit. 'n Teoretiese bespreking van die oorblywende drie onafhanklike veranderlikes, naamlik: produkbetrokkenheid, die goedere-dienstekontinuum en die bemarkingskommunikasiemedium word in Hoofstuk 4 hanteer. Laasgenoemde drie onafhanklike veranderlikes is elemente van die bemarkingsmengsel.



## HOOFSTUK 4

### Elemente van die bemarkingsmengsel

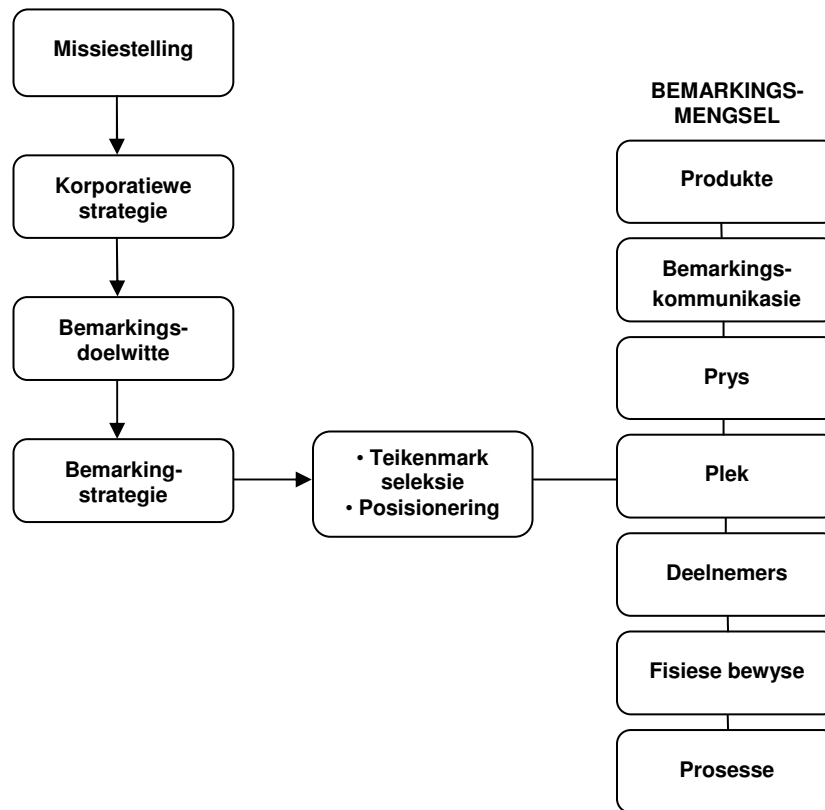
---

#### 4.1 INLEIDING

In Hoofstuk 3 is 'n verbruikersgedragmodel gebruik om verbruikersgedrag binne hierdie studie te verstaan en te bespreek. Volgens die verbruikersgedragmodel dring bemarkings- en omgewingstimuli die verbruiker se bewussyn binne, terwyl 'n stel psigologiese prosesse, in kombinasie met bepaalde verbruikerseienskappe, tot besluitnemings- en aankoopprosesse lei. In Hoofstuk 3 is klem op die verbruikerseienskappe en verbruikerspsigologie gelê. In hierdie hoofstuk verskuif die aandag na die sewe elemente van die bemarkingsmengsel wanneer dienste ter sprake is. 'n Bemarkingsraamwerk word gebruik om die sewe elemente aan te toon. Hierna word slegs twee bemarkingselemente wat relevant tot die studie is, naamlik produkte en bemarkingskommunikasie, bespreek. In die laaste afdeling van hierdie hoofstuk word die bemarkingskommunikasiemedium, as 'n onafhanklike veranderlike van die studie, bespreek.

#### 4.2 'N BEMARKINGSRAAMWERK

Om te begryp waar produkte en bemarkingskommunikasie in die veld van bemarking pas, word 'n aangepaste uiteensetting van Du Plessis (2003b:v) se bemarkingsraamwerk in Figuur 4.1 (volgende bladsy) weergegee en bespreek. Hoewel verskeie uiteensettings hiervoor bestaan (vergelyk Bearden, Ingram, & LaForge, 2007:13; Hoffman, *et al.*; Kotler & Keller, 2006:18-19; Pride & Ferrell, 2003:33) is Du Plessis (2003b) se uiteensetting, as Suid-Afrikaanse weergawe, gebruik. Du Plessis (2003b:v) se raamwerk is aangepas om vir drie bykomende elemente tot die tradisionele bemarkingsmengsel, wanneer dienste ter sprake is, voorsiening te maak, naamlik: deelnemers, fisiese bewyse, en prosesse.

**Figuur 4.1 Bemarkingsraamwerk**

Bron: Aangepas uit Du Plessis (2003b:v)

Volgens Du Plessis (2003b:v) dra 'n maatskappy se missiestelling sy bestaansdoel oor. Uit die missiestelling volg die korporatiewe strategie, wat aandui hoe die maatskappy in die markplek wil kompeteer. Die bemarkingsdoelwitte volg uit die korporatiewe strategie. Hieruit moet 'n bemarkingstrategie, wat die beste by die hulpbronne en doelwitte van die maatskappy pas, ontwikkel word. Die bemarkingstrategie bestaan uit ses elemente vir goedere en nege elemente vir dienste, naamlik:

- 1) Identifisering van die teikenmark aan wie die maatskappy wil bemark;
- 2) Die posisioneringstrategie wat die maatskappy sal volg om die produk in die verbruiker se gedagtes te posisioneer;
- 3) Produkte: goedere en dienste (*products*);

- 4) Bemarkingskommunikasie (*promotion*);
- 5) Prys (*price*);
- 6) Plek of verspreiding (*place*);
- 7) Deelnemers (*people*);
- 8) Fisiese bewyse (*physical evidence*); en
- 9) Prosesse (*processes*).

Elemente drie tot ses staan tradisioneel as die “vier P’s” van die bemarkingsmengsel (*marketing mix*) bekend. Om voorsiening te maak vir die dienste omgewing voeg sommige outeurs drie verdere “P’s” by die bemarkingsmengsel, wat ook relevant tot die studie is, naamlik: deelnemers (*people*), fisiese bewyse (*physical evidence*) en prosesse (*processes*) (Boshoff, 2003:181; Jordaan & Prinsloo, 2001:34; Kasper, Van Helsdingen & Gabbott, 2006:465). Tydens die ontwikkeling van die bemarkingstrategie behoort dit in ag geneem te word dat dié elemente interafhanklik van mekaar is en gesamentlik daartoe bydra om die waarde en nut van ’n produk vir verbruikers te bepaal (Du Plessis, 2003a:3; Hoffman *et al.*, 2003:12).

### **4.3      PRODUKTE**

Die term produk, as ’n element van die bemarkingsmengsel, word as ’n idee, fisiese entiteit (goedere), diens, of ’n kombinasie van enige van die drie beskryf, wat ’n element van uitruiling behels om die doelwitte van ’n individu of besigheid te bevredig (Bearden *et al.*, 2007:184). Bemarkers kategoriseer dikwels produkte. In hierdie studie is die kategorisering van produkte (in goedere en dienste) van belang, aangesien goedere en dienste by twee onafhanklike veranderlikes in die studie ter sprake is. Volgens Bearden *et al.* (2007:184) word goedere as fisiese produkte, byvoorbeeld ’n motor of koeldrank omskryf, terwyl dienste as nie-fisiese produkte, byvoorbeeld ’n haarknip omskryf word. Kotler en Keller (2006:402) en Kasper *et al.* (2007:57) beskou dienste as enige aksie wat

uitgevoer word, wat een party aan 'n ander kan bied, wat grootliks onsigbaar is, en nie eienaarskap van iets tot gevolg het nie. Die diens se produksie kan moontlik aan 'n fisiese produk verbind word. Volgens die outeurs inkorporeer feitlik alle produkte eienskappe van beide goedere en dienste. Hoewel die teoretiese veld van produkte (goedere en dienste) omvangryk is, word slegs op twee aspekte, wat met die onafhanklike veranderlikes in die studie verband hou, naamlik: produkbetrokkenheid en die goedere-dienstekontinuum, gefokus. Vervolgens word die twee aspekte bespreek.

### **4.3.1 Produkbetrokkenheid**

Volgens Solomon (2002:113) hou produkbetrokkenheid met 'n verbruiker se vlak van belangstelling om 'n produk te koop, verband. Krugman, wat baanbrekers werk oor media-betrokkenheid gedoen het, verwys na betrokkenheid in terme van die aantal persoonlike konneksies tussen die stimulus en die kyker (1971:3). Du Plessis en Rousseau (2003:258) (sien ook die mening van Ratchford, 1987:25) wys daarop dat Krugman se navorsing ook op hoë en lae betrokkenheid by produkte van toepassing gemaak kan word. Solomon (2002:113) beskryf betrokkenheid as die vlak van waargenome persoonlike belang en/of belangrikheid, opgewerk deur 'n stimulus (stimuli) in 'n spesifieke situasie. Hierdie definisie veronderstel dat aspekte van die persoon, produk en die situasie kombineer om te bepaal wat die verbruiker se motivering sal wees om op 'n bepaalde tydstip produkverwante inligting te verwerk. Anders gestel, kan produkbetrokkenheid beskou word as die motivering om inligting te prosessee (sien Afdeling 3.4.4.4 vir 'n bespreking oor motivering).

In reaksie op die behoefte aan strategiese beplanning en kreatiewe stimulering tydens reklamebeplanning het Richard Vaughn van die *Footie, Cone & Belding* reklame-agentskap 'n kommunikasiebeplanningsmodel ontwikkel, waarin hoë-lae betrokkenheid en linker-regterbrein spesialisering gekombineer word (Vaughn,

1986:57). Volgens die model reageer verbruikers verskillend ten opsigte van hoë teenoor lae betrokkenheid goedere en dienste en dáárdie goedere en dienste wat meer denke (linkerbrein) as gevoelsinligting (regterbrein) vereis. Die model, waarna kortweg as die FCB-matriks verwys word, beskryf vier primêre strategieë vir kommunikasie, naamlik: inligtinggewend, emosioneel, gewoonte en bevrediging. Ratchford (1987:24) en Knipe (2003:347-8) beskryf die vier kwadrante van die model as volg:

- **Hoë betrokkenheid / denkend (Inligtinggewend)**

Hierdie besluite word deur 'n hoë vlak van betrokkenheid en rasionele besluitnemingskriteria gekenmerk, daarom sal inligtinggewende bemarkingskommunikasie aangewese wees.

- **Hoë betrokkenheid / gevoel (Emosioneel)**

Hierdie besluite word deur 'n hoë vlak van betrokkenheid en gevoelsbesluitnemingskriteria gekenmerk, daarom sal emosionele bemarkingskommunikasie aangewese wees.

- **Lae betrokkenheid / denkend (Gewoonte)**

Hierdie besluite word deur 'n lae vlak van betrokkenheid en min gevoel, wat amper roetine-gedrag behels, gekenmerk. Daarom sal bemarkingskommunikasie wat gewoontes vestig en versterk, benodig word.

- **Lae betrokkenheid / gevoel (Bevrediging)**

Besluite word deur lae betrokkenheid gekenmerk. Hierdie items hou verband met persoonlike smaak, die “klein plesiertjies” van die lewe. Bemarkingskommunikasie moet gemik word op persoonlike bevrediging.

Knipe (2003:348) voer aan dat die matriks nuttig is om verbruiker-produk verwantskappe te analiseer en diensooreenkomstig 'n bemarkingskommunikasie-strategie (sien Afdeling 4.4.4) op te stel.

Vir die studie is surrogaat goedere en dienste geselekteer om elkeen van die vier kwadrante van die FCB-matriks te verteenwoordig. Surrogate is geselekteer uit Vaughn (1986:58) en Ratchford (1987:31) se posisionering van spesifieke goedere en dienste op die matriks:

- **Inligtinggewende kwadrant – bank**

Die outeurs gebruik lewensversekering as voorbeeld van 'n produk in hierdie kwadrant. In die verband verwys Boshoff (2003:175) na dienste wat op nie-tasbare bates gerig word, byvoorbeeld versekering of banke. In die lig daarvan dat 'n bank, as finansiële instelling, waarskynlik toegankliker as lewensversekering vir die meeste respondente is, is 'n bank (eerder as lewensversekering) as surrogaat vir die kwadrant gekies.

- **Emosionele kwadrant – aansitrestaurant**

'n Familie-/steak-restaurant word deur Ratchford (1987:31) as 'n produk in hierdie kwadrant benoem. Vir doeleindes van die studie word 'n aansitrestaurant as surrogaat vir die kwadrant gekies, om sodoende onderskeid tussen 'n kitskos/wegneemrestaurant te tref, aangesien laasgenoemde deur Ratchford (1987:31) as 'n produk in die bevredigingkwadrant beskou word.

- **Gewoontekwadrant – haarsjampoe**

Ratchford (1987:31) verwys na gewone sjampoe as 'n produk wat in hierdie kwadrant hoort. Om meer beskrywing aan "gewone sjampoe" te gee, is haarsjampoe as surrogaat vir hierdie kwadrant gebruik.

- **Bevredigingkwadrant – sjokolade**

Vaughn (1986:58) verwys na lekkergoed as 'n produk wat in hierdie kwadrant hoort. Om meer spesifiek te wees, is sjokolade as surrogaat vir die kwadrant in hierdie studie gebruik.

Een van hierdie studie se navorsingsdoelwitte is om vas te stel of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die *verbruiker se produkbetrokkenheid*.

### 4.3.2 Die goedere-dienstekontinuum

Bearden *et al.* (2007:185) dui aan dat dit bruikbaar is om produkte op 'n goedere-dienstekontinuum te bestudeer, soos uitgebeeld in Figuur 4.2.

**Figuur 4.2 Goedere-dienstekontinuum**



Bron: Aangepas uit Bearden *et al.*, (2007:185)

Hoe meer 'n produk aan die goedere ent van die kontinuum geleë is, hoe meer tasbaar, bergbaar, skeibaar van die vervaardiger, en gestandaardiseerd in kwaliteit is dit. Hoe meer 'n produk aan die dienste ent van die kontinuum geleë is, hoe meer is dit ontasbaar, verganklik, onskeibaar van die vervaardiger en variërend in kwaliteit (Boshoff, 2003:175; Jordaan & Prinsloo, 2001:12; Kotler & Keller, 2006:404).

Kotler en Keller (2006:403) onderskei tussen vyf produkaanbiedings, wat op Figuur 4.2 met die ooreenstemmende syfer gemerk is, naamlik:

- 1) Suiwer tasbare goedere (suiwer produkte), byvoorbeeld haarsjampoe en sjokolade;



- 2) Suiwer goedere met 'n meegaande diens, byvoorbeeld 'n motor of rekenaar;
- 3) Goedere-dienstekruisings waar gelyke hoeveelheid goedere en diens aangebied word, byvoorbeeld 'n aansitrestaurant;
- 4) Dienste met meegaande goedere, byvoorbeeld 'n lugdiens waar tasbaarhede soos vliegkaartjies, kos tydens die vlug, of inhuistydskrifte ter sprake is; en
- 5) Suiwer dienste waar die aanbieding grootliks uit 'n diens bestaan, byvoorbeeld 'n bank of 'n fisioterapeut.

Wat suiwer dienste betref, wys Boshoff (2003:175) daarop dat dienste op verskeie maniere geklassifiseer kan word, ten spyte van die beperkings wat klassifisering noodwendig inhou. Relevant tot hierdie studie verwys die outeur na toerustinggebaseerde dienste, byvoorbeeld 'n motorwassery of flielik; mensgebaseerde dienste, byvoorbeeld 'n loodgieter en rekenmeester; en ontvangerdienste. In laasgenoemde kategorie word verwys na dienste wat op nie-tasbare bates gerig word, byvoorbeeld 'n bank of lewensversekering.

In hierdie studie is surrogaat goedere en dienste geselekteer om die twee uiterste punte en die middelpunt van die goedere-dienstekontinuum te verteenwoordig. Haarsjampoe en sjokolade dien as surrogaat vir suiwer goedere, 'n aansitrestaurant dien as surrogaat vir goedere-dienstekruisings, en 'n bank dien as surrogaat vir suiwer dienste. Die surrogaat is sodanig gekies dat dit met die FCB-matriks ooreenstem (sien Afdeling 4.3.1) en dat respondente in die ondersoek 'n realistiese kans het om met die surrogaat goedere en dienste vertrou te wees.

**'n Verdere navorsingsdoelwit van die studie is om vas te stel of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die *produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum*.**



## 4.4 BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

Wanneer bemarkers en maatskappye met verbruikers oor produkte kommunikeer, geskied dit in die funksionele area van bemarkingskommunikasie, wat die mees sigbare element van die bemarkingsmengsel is (Du Plessis, 2003a:1; Connett, 2004:1). In hierdie studie gaan dit spesifiek oor Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van bemarkingskommunikasie in Afrikaans. In die volgende afdeling word breedvoerig na relevante aspekte van die teoretiese veld van bemarkingskommunikasie gekyk. Dit sluit onder meer in: die definiëring, doel en elemente van bemarkingskommunikasie; die belangrikheid van geïntegreerde bemarkingskommunikasie; die rol van akkommodasie tydens kommunikasie; moedertaalbemarkingskommunikasie; bemarkingskommunikasie aan kultuur- en taalsubgroepe; en ten slotte die posisie van Afrikaans in die reklame-industrie en media.

### 4.4.1 Definiëring van bemarkingskommunikasie

Bemarkingskommunikasie word deur Keller (2001:819) beskryf as 'n middel waarmee maatskappye poog om op 'n direkte of indirekte wyse verbruikers in te lig, te oortuig of te herinner aan die produk wat hulle verkoop. Keller (2001:823) beskryf bemarkingskommunikasie ook as die "stem" van 'n handelsmerk en die wyse waarop maatskappye 'n gesprek met verbruikers aangaande hulle produkaanbiedings vestig. Schiffman en Kanuk (2000:228) beskryf bemarkingskommunikasie as die unieke instrument wat bemarkers gebruik om verbruikers te oortuig om op 'n gewenste manier op te tree. Bemarkingskommunikasie kan beskou word as die brug tussen bemarkers en verbruikers en tussen verbruikers en hulle sosiaal-kulturele omgewing.

Varey (2002:4) verwys na twee kante van bemarkingskommunikasie, naamlik: die aanbod (uitdrukking) en die navraag (indrukke):

- 1) Die aanbod (uitdrukking): Hierdie gedeelte van bemarkingskommunikasie hou met die effektiewe aanbieding van inligting, aangaande die maatskappy en sy produkte aan 'n gekose teikenmark, verband. Sou hierdie gedeelte egter in isolasie aangebied word, is dit bloot afleidings en aannames oor die behoeftes en belangstellings van verbruikers.
- 2) Die navraag (indrukke): Hierdie aspek van bemarkingskommunikasie is daarop gerig dat 'n maatskappy die teikenmark se belangstellings en waardes aanleer en begryp. Hierdie aksie moet noodwendig die bemarking van 'n produk voorafgaan.

#### **4.4.2 Die doel van bemarkingskommunikasie**

Ná die ontwikkeling van 'n produk moet verbruikers ingelig word oor die gebruik en waarde daarvan, ook waar hulle dit kan kry en wat die koste daarvan is. Keller (2001:823) stel dat bemarkingskommunikasie dit vir bemarkers moontlik maak om die fisiese aard van produkte of die tegniese spesifikasies daarvan te omskep na produkte met bykomende waarde en betekenis. Sodoende dra bemarkingskommunikasie tot groter handelsmerkaankope en volgehoue verbruikerslojaliteit by. Volgens Du Plessis (2003a:2) word bemarkingskommunikasie ingespan om die teikenmark te oortuig dat die produk ten minste getoets moet word en dat dit beter as mededingende produkte is. Voorts word bemarkingskommunikasie, volgens die outeur, ingespan om die verbruiker voortdurend aan die produk te herinner en nuwe gebruike of waardes daarvan te belig.

Van Niekerk (1999:173) voer aan dat bemarkingskommunikasie se vernaamste doel is om die houding van die ontvanger te verander, om dit in ooreenstemming met dié van die sender te bring. Hóé inligting gekommunikeer word, is dus van

kardinale belang. Bosch en Du Plessis (1997:53) se mening sluit hierby aan, naamlik dat bemarkingskommunikasie in der waarheid 'n vorm van ooredingskommunikasie is: die doel van bemarkingskommunikasie is om ontvangers se voorneme, opinie of houding te verander om die gewenste reaksie te bewerkstellig.

Volgens Keller (2001:823) het die belangrikheid van bemarkingskommunikasie oor die afgelope jare toegeneem het. Hy skryf dit daaraan toe dat meer en meer produkte hulle lewensiklus se volwassenheidsfase bereik. Dit lei daartoe dat handelsmerke se onderskeidingskenmerke vir ooreenstemmende produkte al hoe minder word (vergelyk Varey, 2002:19; Du Plessis, 2003a:9). Bemarkingskommunikasie kan daarin slaag om, in 'n komplekse en oorvol markplek, inligting oor te dra wat die onderskeidingskenmerke van verskillende handelsmerke laat uitstaan en sodoende verbruikers in staat stel om produkte se mededingende voordele te begryp.

Maatskappye se fokus het verskuif van **wat** gedoen word na **hoekom** dit gedoen word. Maatskappye funksioneer nie meer slegs teen standarde soos koste, effektiwiteit en produktiwiteit nie, dit funksioneer ook teen mededingers om die lojaliteit van verbruikers te bekom of te behou. Verbruikers op hulle beurt is gedurig besig om die terme en vereistes wat hulle stel om 'n bepaalde produk te gebruik te verander (Varey, 2002:9). Dit alles het sedert die 1980's daartoe gelei dat bemarkers beduidende veranderinge moes maak aan die manier waarop hulle produkte bemark. Volgens Connett (2004:3) is een van die vernaamste veranderinge dat bemarkingskommunikasie as 'n meer geïntegreerde proses as voorheen bestuur moet word. Hierdie siening het gelei tot die konsep van geïntegreerde bemarkingskommunikasie (sien Afdeling 4.4.6 vir 'n bespreking van geïntegreerde bemarkingskommunikasie).

Nog 'n belangrike verandering ten opsigte van die manier waarop produkte bemark word, is die toevoeging van 'n verhoudingsboukomponent met verbruikers, algemeen bekend as *customer relationship management* (CRM). Hoewel daar nie in die studie ruimte is om oor die teoretiese veld van CRM uit te brei nie, word kortliks hierna verwys, om die belangrikheid van verhoudingsbou met verbruikers te beklemtoon.

Sedert die negentiende eeu het die samelewing van 'n persoonlike verkope omgewing (waar persoonlike verhoudings en direkte verkope die vernaamste kommunikasiestrategieë was) na 'n massabemarkingsomgewing verander (waar 'n gestandaardiseerde massavervaardigde produk aan ongedifferensieerde massaverbruikers bemark word) (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993:5). Sedertdien staan bemarking in 'n verhoudingsbou-arena, waar verpersoonliking en verbruikerspesifieke aanpassings (*customisation*) kritieke elemente in 'n maatskappy se bemarkingsukses is (Du Plessis, 2003a:9). CRM word deur Kotler en Keller (2006:152) omskryf as die proses om gedetailleerde inligting oor individuele verbruikers en elke verbruikerskontakpunt (*touch point*) te bestuur om optimale verbruikerslojaliteit te verseker. 'n Verbruikerskontakpunt verwys na elke geleentheid waar die verbruiker met die produk of handelsmerk kontak het, hetsy dit 'n werklike ervaring, persoonlike of nie-persoonlike kommunikasieboodskap of algemene waarneming is.

Schultz *et al.* (1993:52) beskou verhoudingsbou met verbruikers as een van die sleutels tot 'n suksesvolle bemarkingspoging. Hierdie benadering, waar onder meer die bemarkingskommunikasie met 'n fundamentele begrip van die ontvanger en wat die ontvanger motiveer ontwikkel word, is moontlik omdat inligting oor verbruikers, vanweë tegnologiese ontwikkelinge, beskikbaar en toeganklik is (Bearden *et al.*, 2007:6; Koekemoer, 2004:444). Smith en Taylor (2004:596) wys egter daarop dat heelwat tipiese CRM-programme, wat in die 1990's baie gewild was, dikwels juis vanweë tegnologiese tekortkomings,

grootliks teleurgestel het. Ten spyte hiervan, is die beginsel van CRM, naamlik om 'n verhouding met die verbruiker te bou, belangrik (Smith & Taylor, 2004:599).

Saam met produkte se bereiking van hulle volwassenheidsfase (en gepaardgaande vermindering van handelsmerke se onderskeidingskenmerke vir ooreenstemmende produkte) is daar 'n afname in handelsmerklojaliteit en 'n toename in die verdringing van bemarkingskommunikasieboodskappe (Du Plessis, 2003a:9). Soveel te meer is die enigste ware onderskeidingskenmerk wat 'n maatskappy aan 'n verbruiker kan bied, dit wat die verbruiker oor die maatskappy of produk glo en hulle verhouding met die handelsmerk. In dié verband wys Bearden *et al.* (2007:7) op navorsing wat getoon het dat verbruikers se keuse van 'n bank grootliks op die volgende gebaseer word: hoeveel die bank vir die verbruiker omgee; die mate waartoe die bank die verbruiker se besigheid waardeer; en die mate waartoe die bank die verbruiker as 'n individu erken.

Betekenisvolle tweerigtingkommunikasie, wat die uitruil van inligting en ervarings van gemeenskaplike waarde tussen die maatskappye en verbruikers insluit, vorm 'n kritiese element van die verhoudingsbouproses (Schultz *et al.*, 1993:52). Maatskappye se vernaamste kreatiewe uitdaging is om die lojaliteit van 'n verbruiker te verdien deur betekenisvolle boodskappe, wat verbruikers help om hul probleme op te los en hulle lewens te verbeter. Op dié manier kan 'n verhouding met die verbruiker gebou word en kan 'n handelsmerk uitgebou word (Schultz *et al.*, 1993:89).

#### **4.4.3 Die klassieke kommunikasiemodel**

Voordat die proses van bemarkingskommunikasie en die bemarkingskommunikasie-elemente in die volgende twee afdelings bekyk word, is dit nodig



om eers na die klassieke kommunikasiemodel te verwys en die toepaslikheid daarvan vir die bemarkingskommunikasieproses en -elemente aan te toon.

Vir kommunikasie om plaas te vind, word minstens drie elemente benodig, naamlik: 'n bron, 'n boodskap, en 'n ontvanger. Die kommunikasieproses word versterk wanneer 'n vierde element, naamlik terugvoer, bygevoeg word. Monye (2000:11-12) en Solomon (1996:194) sit die proses soos volg uiteen:

- Die bron kies en kodeer 'n boodskap, met ander woorde, die bron inisieer die oordrag van betekenis deur die kies van toepaslike simboliese beelde wat hierdie betekenis sal voorstel;
- Die boodskap word oorgedra via 'n medium, wat in die geval van bemarkingskommunikasie die televisie, radio, geskrewe dokumente of ander mediums kan wees;
- Die boodskap word gedekodeer deur een of meer ontvangers, wat die simbole in die lig van hulle eie ervarings interpreteer; en
- Ten slotte behoort terugvoer vanaf die ontvangers na die bron gestuur te word (hoewel dit nie noodwendig in die praktyk gebeur nie) ten einde die bron in staat te stel om die boodskap aan te pas.

Vanweë die onpersoonlike en massakommunikasie aard van reklame is die terugvoer selde direk. In dié verband waarsku Kraus (1987:95) dat die bron se vermoë om effektiewe boodskappe na die ontvanger te stuur, krities afhanklik van inligting oor die ontvanger se begrip van die boodskap is. Hiersonder kan die bron nie aanvaar dat die boodskap korrek deur die ontvangers verstaan word nie. In die geval van ander bemarkingskommunikasie-elemente, byvoorbeeld persoonlike verkope, verkoopspromosies en die internet kan die terugvoer wel direk wees. By persoonlike verkope word direk met die verbruiker gekommunikeer, die verbruiker se reaksie kan onmiddellik beoordeel word, en die boodskap kan dienooreenkomstig aangepas word. Verkoopspromosies kan tot 'n direkte aksie lei, byvoorbeeld die aankoop van 'n produk (Bothma, 2003:40-

41). Wat die internet betref, kan ontvangers elektronies met die bron kontak maak en transaksies uitvoer (Koekemoer, 2004:521,560).

Lasswell (1948:37) se klassieke kommunikasiemodel kan volgens Money (2000:13), as volg binne die bemarkingskommunikasiekonteks weergegee word: **Wie** (bron) **sê wat** (boodskap) **hoe** (medium) aan **wie** (ontvangers) met **watter effek** (terugvoer). Bothma (2003:40-41) is van mening dat die vernaamste probleem met hierdie model die geraas is wat die boodskap verwing soos wat dit van die bron na die ontvanger beweeg. Die geraas kan mededingende advertensies, faktore uit die omgewing, en sosiale of menslike faktore insluit. Varey (2002:19) waarsku dat tradisionele kommunikasiemodelle, beide die liniêre en twee-rigting weergawes, nie daarin slaag om die sosiale aard van die menslike kommunikasieproses weer te gee nie. Die outeur kritiseer beide die liniêre modelle, wat kommunikasie as 'n sisteem met interafhanklike elemente uitbeeld en die twee-rigting modelle, wat klem op die transaksionele en durende aard van kommunikasie plaas, aangesien die modelle identiteit, betekenis en kennis hanteer asof dit in isolasie van 'n individu se omgewing, slegs in sy/haar gedagtes, plaasvind. Daarenteen het mense júís tydens kommunikasie gesamentlik deel aan die konstruksie van hulle eie identiteit en van diegene met wie hulle te doen kry.

Schultz *et al.* (1993:113) beskou bemarkingskommunikasie as 'n sirkulêre en nie liniêre proses nie. Volgens die outeurs is die houding, reaksie en gedrag van die ontvanger 'n kritiese bestanddeel in die ontwikkeling van die bemarkingskommunikasieprogram. Kraus (1987:96) beskryf die belangrikheid van die ontvanger in die ontwikkeling en aanpassing van die kommunikasieboodskap soos volg: "*The addressee is a full participant in the formulation of the message – that is, the vehicle by which meaning is conveyed – and, indeed, may be regarded in a very real sense as the cause of the message. Without the addressee ... that particular message would not exist, for it*



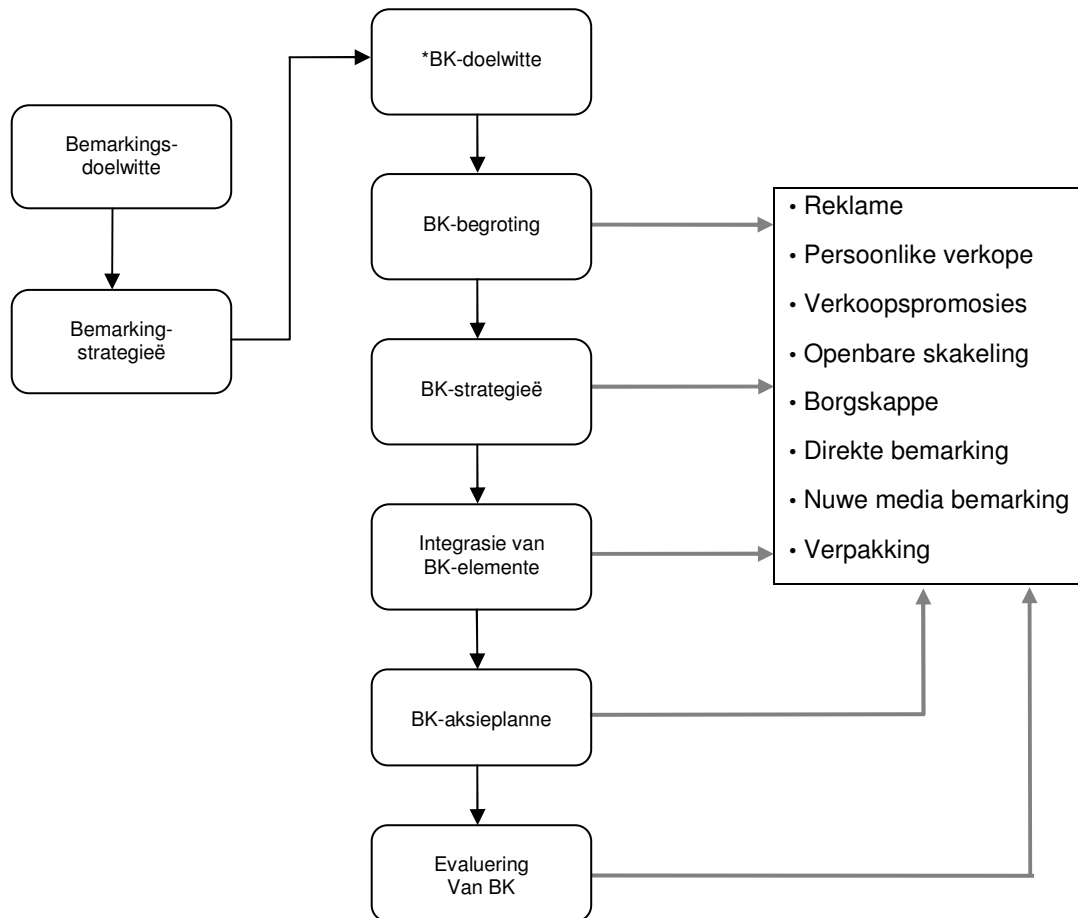
*would serve no communication function. The addressee may be an individual, or a category of individuals. He or she, or they, may be physically co-present with the speaker, or not. But the message, in the concrete and particular form it takes, is as much attributable to the existence of the addressee as it is to the existence of the speaker".*

#### **4.4.4 Die bemarkingskommunikasieproses**

Die studie regverdig nie 'n diepgaande bespreking van die bemarkingskommunikasieproses nie, aangesien die proses nie direk in hierdie studie ondersoek word nie. Ter wille van 'n holistiese beeld word wel 'n vereenvoudigde weergawe van die bemarkingskommunikasieproses in Figuur 4.3 (volgende bladsy) uiteengesit en daarna verduidelik.



**Figuur 4.3 Bemarkingskommunikasieproses**



\*Bemarkingskommunikasie (BK)

Bron: Aangepas uit Du Plessis (2003a:13)

Figuur 4.3 toon dat die bemarkingstrategieë uit die bemarkingsdoelwitte volg, terwyl die bemarkingskommunikasiedoelwitte na aanleiding van die bemarkingstrategieë geformuleer word. Die bemarkingskommunikasiedoelwitte moet op 'n spesifieke teikenmark van toepassing wees, aangesien die rede vir die doelwitte juis is om die bestaande situasie in 'n teikenmark aan te spreek en te verbeter. Die bemarkingskommunikasiedoelwitte moet ook aandui hoe daar met 'n teikenmark gekommunikeer moet word. Daarom sal die bemarkingskommunikasiedoelwitte vir een teikenmark van 'n ander teikenmark verskil (Du Plessis, 2003a:16). In dié verband wys Schultz *et al.* (1993:30)



daarop dat die gebruik van kodes wat dieselfde betekenis vir beide die maatskappy en verbruiker inhou, 'n kritiese bestanddeel van enige vorm van bemarkingskommunikasie is. Dikwels is die mislukking om te kommunikeer die gevolg van 'n maatskappy se onvermoë om sy boodskap met dié van sy verbruikers se ervaringsveld ooreen te laat stem (Schultz *et al.*, 1993:32).

Na die opstel van die bemarkingskommunikasiedoelwitte moet 'n voorlopige bemarkingskommunikasiebegroting saamgestel word om vas te stel of die bereiking van die bemarkingskommunikasiedoelwitte haalbaar is of nie (Du Plessis, 2003a:14).

Die volgende stap is die bestuur van die bemarkingskommunikasie-elemente en die ontwikkeling van strategieë vir elke element. Elke element speel 'n unieke rol in die bereiking van die bemarkingskommunikasiedoelwitte. Die samestelling van die elemente, die bemarkingskommunikasieboodskap en die verskillende tegnieke moet voortdurend verander en aangepas word. Dit is noodsaaklik dat die bemarkingskommunikasiebesluite gekoördineer en geïntegreer word om te verseker dat een element nie bo 'n ander uitstaan nie (Du Plessis, 2003a:14), (sien Afdeling 4.4.6 vir 'n bespreking oor geïntegreerde bemarkingskommunikasie).

Vir elke bemarkingskommunikasiestrategie moet 'n aksieplan opgestel word. Hierdie is 'n operasionele program met gedetailleerde inligting aangaande die aktiwiteite, verantwoordelikhede en tydsraamwerk (Du Plessis, 2003a:14).

Ten laaste moet die effektiwiteit van die bemarkingskommunikasie gemeet word om vas te stel of die bemarkingskommunikasieprogram sy doel bereik het. Die evaluering behoort deurlopend te geskied om te verseker dat afwykings van die opgestelde doelwitte reggestel kan word (Du Plessis, 2003a:15).

#### 4.4.5 Bemarkingskommunikasie-elemente

Voordat die onderskeie bemarkingskommunikasie-elemente bespreek word, is dit nodig om te verwys na Hartley en Pickton (1999:100) wat opmerk dat die terminologie wat gebruik word om die verskillende bemarkingskommunikasie-elemente te beskryf, beperkings het. Hierdie beperkings lei tot onsekerheid en verwarring oor wat as bemarkingskommunikasie-elemente beskou kan word al dan nie. 'n Verdere gevolg van die beperkings van die terminologie is dat die bemarkingskommunikasie-elemente dikwels nie suksesvol in 'n bemarkingskommunikasiestrategie geïntegreer word nie.

Ten einde die groot hoeveelheid en verskillende elemente van bemarkingskommunikasie te klassifiseer, stel Hartley en Pickton (1999:101) 'n eenvoudige, maar waardevolle sisteem vir die groepering van bemarkingskommunikasie voor, naamlik persoonlike en nie-persoonlike bemarkingskommunikasie.

- **Persoonlike bemarkingskommunikasie**

Hierdie kommunikasieboodskappe is dié wat direkte tweerigtingkommunikasie moontlik maak, wat onmiddellike dialoog tussen individue insluit. Dit kan persoonlik, deur die pos, oor die telefoon, per faks of via die web wees. Die vernaamste doelwit is verkope, diens en verbruikerskontakbestuur (sien Afdelings 4.4.5.2 en 4.4.5.3). Juis op hierdie gebied is die afgelope jare se tegnologiese ontwikkeling baie sigbaar, byvoorbeeld die vooruitgang in rekenaarkapasiteit, databasisontwerp, digitale kommunikasie, elektroniese data-uitruiling en die internet.

- **Nie-persoonlike bemarkingskommunikasie**

Hierdie kommunikasieboodskappe word gerig aan spesifieke segmente van die mark. Dit behels eenrigtingkommunikasie sonder dialoog, met vertraagde

response. Die boodskap word met 'n medium, byvoorbeeld televisie, verpakking of die handelaar oorgedra (sien Afdeling 4.4.5.1 en Afdeling 4.4.5.4 tot 4.4.5.8). Die vernaamste doelwit is beeldbestuur en handelsmerkuitbouing (vergelyk ook Money, 2000:15).

Hartley en Pickton (1999:102) verkies bogenoemde klassifikasie omdat dit eenvoudig is, nie wedersyds uitsluitend is nie, en oorgrens penetrasie moontlik maak. Met bogenoemde groepering word bemarkingskommunikasie in sy wydste moontlike vorm omarm en word alle bemarkingskommunikasie-elemente ingesluit. Die gebruik van die terme persoonlike en nie-persoonlike kommunikasie (gekoppel aan die betekenis soos hierbo uiteengesit) is nuttig en word per geleentheid in hierdie studie gebruik. Vervolgens word die verskillende bemarkingskommunikasie-elemente, wat deur bemarkers ingespan word om met verbruikers te kommunikeer, bespreek.

Vir die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasie-strategie benut 'n maatskappy sewe of agt bemarkingskommunikasie-elemente, gesamentlik bekend as die bemarkingskommunikasie-mengsel. Die sterk- en swakpunte van elke element moet gebalanseer word ten einde 'n effektiewe bemarkingskommunikasieveldtog daar te stel (Du Plessis, 2003a:8; Van der Walt *et al.* 1998:335). Volgens Hawkins *et al.* (2001:19) sluit die bemarkingskommunikasie-elemente enige teken of kommunikasie wat die maatskappy gebruik om oor homself of sy produkte te kommunikeer, in.

Die Suid-Afrikaanse handboek *Marketing Communications* (Koekemoer [red.], 2004) onderskei tussen sewe bemarkingskommunikasie-elemente. Die sewe elemente stem met Du Plessis (2003b:v) se bemarkingskommunikasie-elemente (sien Figuur 4.3) ooreen, behalwe dat publisiteit nie as 'n afsonderlike element hanteer word nie, maar as 'n onderafdeling van openbare skakeling beskou word. In die volgende afdeling word die sewe elemente van bemarkingskommunikasie,

soos uiteengesit in hoofstuk een (geskryf deur Connett) van *Marketing Communications*, met die byvoeging van 'n agtste element, naamlik verpakking (Smith & Taylor, 2004:542), bespreek.

#### 4.4.5.1 *Reklame*

Connett (2004:11) en Du Plessis (2003a:5) beskryf reklame as 'n gekontroleerde, betaalde, nie-persoonlike vorm van kommunikasie oor 'n produk, wat gestuur word deur 'n identifiseerbare kommunikator via die massakommunikasiemedie aan 'n spesifieke teikenmark. Die doel van reklame is om die bemarkingsdoelwitte te laat realiseer en ook om die teikenmark in te lig, te herinner en te oortuig om op 'n bepaalde manier op te tree. As gevolg van die oorlading van inligting is dit belangrik dat reklame daarin slaag om 'n blywende indruk op die ontvanger van die boodskap te maak. Volgens Van der Walt *et al.* (1998:86) kan kommunikasie slegs slaag indien die tema van die reklameboodskap die kulturele norme, waardes en simbole van die teikenmark waarop dit gerig is, getrou weerspieël. Reklame sluit televisie, radio, buiteborde, tydskrifte, koerante en die internet in. Reklame kan 'n massagehoor bereik, wat dit 'n effektiewe metode maak om met 'n groot teikenmark te kommunikeer. Tradisioneel is reklame die herkenbaarste van die bemarkingskommunikasie-elemente as gevolg van die sigbaarheid daarvan.

#### 4.4.5.2 *Persoonlike verkope*

Persoonlike verkope word omskryf as die verbale en persoonlike aanbieding van 'n produk aan een of meer verbruikers met die doel om 'n verkoopstransaksie te laat plaasvind. Die persoonlike aard van dié bemarkingskommunikasie-element onderskei dit van die nie-persoonlike elemente. Die buigsaamheid van persoonlike verkope maak dit 'n uitstekende kommunikasiemedium vir die

vestiging en versorging van gesonde verhoudinge tussen die verbruiker en die maatskappy (Connett, 2004:13; Du Plessis, 2003a:6).

#### *4.4.5.3 Verkoopspromosies*

Verkoopspromosies verwys na metodes wat nie as reklame, persoonlike verkope of publisiteit geklassifiseer kan word nie, maar wat hierdie bemarkingskommunikasie-elemente komplementeer en ondersteun, aangesien dit help om die bemarkingskommunikasieboodskap aan verbruikers oor te dra (Connett, 2004:13). Dit is persoonlike en nie-persoonlike pogings deur die maatskappy met die doel om verbruikers te oortuig om die maatskappy se dienste of produkte te gebruik of te koop. Verkoopspromosies sluit onder meer die uitdeel van gratis dagboeke, monsters en kalenders aan verbruikers in (Du Plessis, 2003a:6).

#### *4.4.5.4 Openbare skakeling*

Openbare skakeling behels die bou van goeie verhoudings met die maatskappy se openbare groepe en belanghouers deur die skep van goeie gesindhede, die bou van gesonde korporatiewe beeld en afweer en hantering van ongunstige gerugte of gebeure (Du Plessis, 2003a:6). Die mees sigbare resultaat van 'n maatskappy se openbare skakeling aksies is publisiteit (Connett, 2004:14; Smith & Taylor, 2004:444). Publisiteit behels die beïnvloeding van verbruikers op 'n nie-persoonlike wyse deur die nuuswaardigheid van 'n maatskappy se produkte aan die publisiteitsmedia bekend te maak en sodoende gratis, gunstige nuusdekking vir die maatskappy en/of sy produkte te kry. Openbare bemarkingskakeling (*marketing public relations*) oorvleuel met publisiteit en is die bestuursfunksie wat wedersyds voordelige verhoudings tussen 'n maatskappy en die verskillende openbare groepe, van wie die maatskappy se sukses en mislukking afhanklik is,

identifiseer, vestig en in stand hou. Openbare bemarkingskakeling ondersteun korporatiewe en produkbeeld en promosie (Du Plessis, 2003a:6).

#### *4.4.5.5 Borgskappe*

Borgskappe behels die voorsiening van hulpbronne soos geld, mense en toerusting deur 'n maatskappy (die borg) direk aan 'n geborgde entiteit byvoorbeeld sport, kuns, kultuur of omgewingsake. Die borgskap stel die geborgde entiteit in staat om aktiwiteite in ruil vir bepaalde borgskapregte, soos byvoorbeeld die gebruik van die borg se handelsmerk of produkte, te onderneem (Connett, 2004:14; Du Plessis, 2003a:7).

#### *4.4.5.6 Direkte bemarking*

Direkte bemarking is 'n proses waar direk met die teikenmark gekommunikeer word en hulle aangemoedig word om via telefoon, pos, elektronika of 'n persoonlike besoek te reageer. Direkte bemarking sluit onder meer posbemarking, telebemarking, aanlynrekenaarverkoopsdienste, direkte-respons uitsaaireklame, en aankoopnetwerke in (Connett, 2004:14; Du Plessis, 2003a:7).

#### *4.4.5.7 Nuwe media bemarking*

Nuwe media bemarking (of digitale media) sluit die vele nuwe tegnologieë wat daagliks beskikbaar word, naamlik: die internet, wêreldwye web, multimedia, aanraakskerm-stalletjies, interaktiewe televisie, sellulêre tegnologie, CD's, DVD's, *smart cards* en elektroniese besigheidskaartjies in. Hedendaagse tegnologie maak die deur na nuwe mediageleenthede oop sodat verbruikers met groter frekwensie en impak bereik kan word. Sommige van die ontwikkelings sal hoofstroomtegnologie word en sodoende uit die nuwe media bemarkingskonteks

beweeg, ander sal met die tyd wegval, terwyl nuwe ontwikkelings voortdurend bygevoeg sal word (Connett, 2004:15; Du Plessis, 2003a:7-8).

#### 4.4.5.8 *Verpakking*

Kotler en Keller (2006:392) stel dat die meeste produkte verpak en geëtiketteer moet word. Volgens die outeurs beskou sommige bemarkers die verpakking as 'n afsonderlike elemente ('n bykomende "P") van die bemarkingsmengsel, terwyl ander dit as deel van die produkstrategie beskou. Smith en Taylor (2004:542) beskou egter verpakking as een van die bemarkingskommunikasie-elemente. Hierdie mening sluit by Hawkins *et al.* (2001:19) aan, wat bemarkingskommunikasie-elemente definieer as enige teken of kommunikasie wat die maatskappy gebruik om oor homself of sy produkte te kommunikeer. Vir doeleindes van die studie word verpakking as 'n agtste element van die bemarkingskommunikasie-mengsel beskou.

Verpakking sluit, volgens Kotler en Keller (2006:393), al die aktiwiteite rondom die ontwerp en vervaardiging van die houer, waarin die produk geplaas word, in. Die verpakking is dikwels die verbruiker se eerste kennismaking met die produk en het die vermoë om die verbruiker aan te moedig of te ontmoedig om die produk te koop.

Smith en Taylor (2004:542) beskryf verpakking as die "stil verkoops persoon" wat verbruikers help deur 'n spesifieke handelsmerk onder hulle aandag te bring; unieke verkoops punte uit te lig; wenke oor verbruik te gee; en om te help selekteer tussen toenemende reekse van oënskynlik soortgelyke handelsmerke. Smith en Taylor (2004:543) dui aan dat verpakking drie funksies het, naamlik: beskerming, gerief en kommunikasie. Wat kommunikasie betref, wys die outeurs onder meer die volgende funksies uit:

- Om die aandag van verbygaande verbruikers te trek;



- Om die kyker te oortuig dat die inhoud by die belofte van die advertensie of verpakking pas;
- Om die handelsmerk se “persoonlikheid” uit te bou;
- Om instruksies aan die gebruiker oor die optimale gebruik van die produk te verskaf; en
- Om inligting, soos waarskuwings en bestanddele, aan die gebruiker te verskaf. Volgens Smith en Taylor (2004:549) wil verbruikers toenemend meer inligting hê, voordat hulle aankoop.

Soms is die verpakking die enigste vorm van kommunikasie tussen die verbruiker en die produk. Smith en Taylor (2004:549) verwys daarna dat ’n dialoog kan ontwikkel indien die verpakking daarin kan slaag om aandag te trek, te interesseer, in te lig, te herinner, te vermaak en veral om te oortuig.

#### **4.4.6 Geïntegreerde bemarkingskommunikasie**

Volgens Keller (2001:819) is bemarkingskommunikasie een van dié aspekte in bemarking sedert die 1980’s dramatiese veranderinge ondergaan het. Een van die vernaamste veranderinge is die toename in die aantal en verskeidenheid bemarkingskommunikasie-elemente wat deur bemarkers ingespan kan word om verbruikers te bereik. Hiermee saam vereis die toename in handelsmerkkompetisie dat maatskappye die mees effektiewe bemarkingskommunikasiestrategie móét ontwerp en implementeer (Du Plessis, 2003a:9).

Die toename en verskeidenheid van bemarkingskommunikasie-elemente en ook die druk om ’n effektiewe bemarkingskommunikasiestrategie in plek te stel, het gelei tot die konsep van geïntegreerde bemarkingskommunikasie (Sirgy, 1998:3-4). Hoewel navorsers se spesifieke benadering tot die bestudering van geïntegreerde bemarkingskommunikasie kan verskil, is die vereistes van ’n geïntegreerde bemarkingskommunikasiëprogram, volgens Keller (2001:822) en

Sirgy (1998:4) redelik konstant, naamlik dat: verskillende bemarkingskommunikasie-elemente ingespan word; en dat dit sodanig ontwerp word dat die bemarkingskommunikasie-elemente mekaar se bestaan en inhoud bevestig. Die bemarkingskommunikasie-elemente moet mekaar dus aanvul en versterk sodat hulle som groter as die onderskeie dele is.

Geïntegreerde bemarkingskommunikasie word deur Fill (2001:411) as die harmonisering van alle boodskappe wat deur bemarkingskommunikasie oorgedra word, beskryf, sodat verbruikers 'n konstante beeld van die produk, diens of maatskappy ontvang. Volgens die outeur is hierdie definisie 'n gewilde, eenvoudige en intrinsiek bevredigende weergawe. Du Plessis (2003a:10) is van mening dat die teikenmark in elk geval alle bemarkingskommunikasie-elemente as een ('n geheel) sien en hoor (vergelyk ook Schultz *et al.*, 1993:21-22). Soveel te meer behoort die bemarkingskommunikasie-elemente geïntegreer te word om verwarring uit te skakel en die bemarkingskommunikasieboodskap te versterk.

Fill (2001:410) dui verder aan dat geïntegreerde bemarkingskommunikasie se betekenis dieper as bloot die integrering of eenwording van bemarkingskommunikasie-elemente en tegnieke strek; trouens dit sluit alle interaksies wat 'n belanghouer met die maatskappy het, in. Gevolglik behoort konsepte soos toegevoegde waarde, verhoudingsboubemarking (sien Afdeling 4.4.2 wat verwys na CRM), korporatiewe handelsmerkbemarking en die vermenging van interne en eksterne kommunikasie deel van die begrip geïntegreerde bemarkingskommunikasie te vorm.

Schultz *et al.* (1993:51) sluit hierby aan en beskou die effek van geïntegreerde bemarkingskommunikasie in terme van kontakte (*contacts*). Kontakte word gedefinieer as enige inligtingdraende ervaring wat 'n verbruiker met die handelsmerk, die produk- en dienskategorie of verwante produkte ervaar. Kontakte kan onder meer insluit: kommentaar van vriende, verpakking, televisie,

tydskrif- of koerantinligting, die produk se rakplasing, verbruikersdiens wanneer 'n produknavaag ontstaan of indien die produk teruggegee word aan die winkel. Al die genoemde elemente is verbruikerskontak met die handelsmerk. Oor tyd beïnvloed hierdie inligting, ervaring en verhoudings die verhouding tussen die verbruiker, handelsmerk en bemarker. Fill (2001:412) beskou effektiewe geïntegreerde bemarkingskommunikasie as noodsaaklik vir die stabiliteit en die kwaliteit van verhoudings. Ook Du Plessis (2003a:9) en Schultz *et al.* (1993:52) beskou integrasie as 'n sleutelmeganisme om verhoudings met verbruikers en belangegroepe te bou.

'n Gefragmenteerde siening van bemarkingskommunikasie, wat voorheen kon bevredig, is nie meer toereikend in hierdie era waar die noodsaaklikheid van geïntegreerde bemarkingskommunikasie besef word nie (Hartley & Pickton, 1999:100).

#### **4.4.7 Effektiewe bemarkingskommunikasie**

Keller (2001:844) beskou bemarkingskommunikasie eensyds as 'n sleutelsuksesfaktor van heelwat handelsmerke, maar andersyds dikwels as die sondebok vir handelsmerke wat misluk. Juis daarom is die ontwerp en implementering van 'n effektiewe bemarkingskommunikasiestrategie onontbeerlik vir die opbou en bestuur van 'n suksesvolle handelsmerk.

Keller (2001:826) maak van die Viervlak Bemarkingskommunikasie-model gebruik om vier stelling faktore, wat die effektiwiteit van bemarkingskommunikasie beïnvloed, aan te toon. Die model impliseer dat die studie van die uitwerking van individuele bemarkingskommunikasie begrip vereis van hoe verskillende tipe **verbruikers**, onder verskillende verwerkings**omstandighede**, blootgestel aan verskillende tipes **bemarkingskommunikasie**, **reageer** op verskillende handelsmerk- of kommunikasietake of metings. Die model beklemtoon dat

verbruikers se reaksie op enige bemarkingskommunikasie-element die funksie van 'n verskeidenheid faktore kan wees. Dieselfde bemarkingskommunikasie-boodskap kan dus verskillend verwerk word afhangend van die verbruiker se eienskappe, die tipe situasie en die aard en omvang van kompeterende bemarkingskommunikasie.

Volgens Hawkins *et al.* (2001:19-20) vereis effektiewe bemarkingskommunikasie antwoorde op die volgende vrae:

- Met wie presies word gekommunikeer?
- Watter uitwerking moet die bemarkingskommunikasie op die teikenmark hê? Hoewel die uiteindelige doel van bemarkingskommunikasie is om die verkope te verhoog, is die gedragsdoelwit op die kort termyn dikwels meer belangrik. Byvoorbeeld, om die teikenmark iets oor die produk te leer, om die produk aan te beveel by ander verbruikers of bloot om goed oor 'n aankoop te voel.
- Watter bemarkingskommunikasieboodskap sal die gewenste uitwerking op die teikenmark hê? Watter woorde, prente of simbole moet gebruik word om die teikenmark se aandag te kry en om hulle tot aksie te laat oorgaan?
- Watter bemarkingskommunikasie-elemente moet gebruik word om die bemarkingskommunikasieboodskap oor te dra; hetsy persoonlike verkope, verpakking of reklame in die media?
- Wanneer moet daar met die teikenmark gekommunikeer word?

Warden *et al.* (2002:74) voer aan dat die keuse van bemarkingstaal 'n kardinale rol speel om die effektiwiteit van 'n bemarkingsboodskap te verhoog, veral in geval van gediversifiseerde produkte. Homogene produkte daarteenoor, word minder deur die keuse van bemarkingstaal beïnvloed. Wanneer min taalstruikelblokke voorkom, behoort beter aanvaarding, veral van gediversifiseerde produkte voor te kom, daarteenoor sal baie taalstruikelblokke effektiewe kommunikasie bemoeilik (Warden *et al.*, 2002:74).

Verbruikers internaliseer alle kommunikasie binne hulle eie verwysingsraamwerk en ervarings. Enige kommunikasie wat buite hierdie twee aspekte ontvang word, sal waarskynlik misverstaan of glad nie verstaan word nie (Oosthuizen, 2004:61). Daarom is dit noodsaaklik dat 'n verwysingsraamwerk, waarbinne die bemarkingskommunikasie verstaan word, vir die verbruiker geskep word. Kraus (1987:86) verwys hierna as 'n gedeelde kennisbasis (*common ground*) tussen die bron en ontvanger, waarsonder kommunikasie nie kan plaasvind nie.

Oosthuizen (2004:64) voer aan dat suksesvolle kommunikasie die volgende drie kenmerke het:

- Relevansie tot die behoeftes van die teikenmark, met ander woorde, vertel aan die verbruiker wat hulle glo hulle moet weet om 'n bepaalde produk of handelsmerk te koop;
- Die gebruik van 'n taal wat deur die teikenmark verstaan word; en
- Empatie, wat die inspan van 'n styl en idiomatiese benadering behels waarvan die teikenmark hou en wat 'n appèl op hulle emosies, sintuie en intellek het.

Volgens Oosthuizen (2004:64) verseker die drie kenmerke 'n verwysingsraamwerk waarbinne bemarkingskommunikasie ontvang en verstaan kan word. Die outeur voer verder aan dat daar konsensus oor die belangrikheid van die eerste twee kenmerke, naamlik relevansie en taal is, want mense koop nie wat hulle nie nodig het nie en hulle kan nie aanklank vind by iets wat hulle nie verstaan nie. Die area wat wel rede tot kommer wek, veral in die globale bemarkingsomgewing, is die een van empatie. Dit is die area wat gewoonlik verlore gaan wanneer direkte vertalings van bemarkingskommunikasieboodskappe plaasvind. Sonder empatie is die "wonder" van gedeelde betekenis nie moontlik nie (Oosthuizen, 2004:64). Dit is hierdie "wonder" wat waarde tot 'n handelsmerk voeg. Bemarkingskommunikasie behoort dus nie bloot 'n storie aan die verbruiker oordra te dra nie, maar dit moet die verbruiker oorreed om van die boodskap te hou en empatie daarmee te hê. Volgens Oosthuizen (2004:64)

bevestig die meeste van die ondersoeke van *Millward Brown* ('n Suid-Afrikaanse navorsingsmaatskappy wat advertensiesukses meet) die belangrikheid van empatie en emosionele betrokkenheid om oortuigend te wees.

'n Neiging bestaan onder multinasionale maatskappye, wat oor land-, kultuur- en taalgrense moet kommunikeer, om die reklame en ontwerp van een taal na 'n volgende te vertaal, wat tot 'n verlies aan begrip by die ontvangers van die boodskap lei (Oosthuizen, 2004:63). Bemarkingsmateriaal wat internasionaal of nasionaal ontwerp word, word dikwels swak vertaal met die gepaardgaande verlies aan kreatiewe idiome, waardevolle inligting, en die gebrek aan 'n emosionele appèl wat vir plaaslike of streekverbruikers van waarde is. Die belangrikheid hiervan word in Afdeling 4.4.11.1 weer belig wanneer spesifiek na Afrikaans in die reklame-industrie in Suid-Afrika gekyk word.

#### **4.4.8 Akkommodasie in bemarkingskommunikasie**

Die kommunikasie-akkommodasieteorie van Giles, Taylor en Bourhis (1973) is 'n teorie van taalgebruik wat poog om die houdings, motiverings, intensies en identiteite te ondersoek, wat tussen objektiewe sosiale en kontekstuele veranderlikes en 'n individu se gebruik van taal, werk (Jones, Gallois, Callan, & Barker, 1999:123). Die teorie (aanvanklik bekend as die spraakakkommodasieteorie) het sedert sy ontstaan in 1973 neerslag in onder meer massakommunikasie (en bemarkingskommunikasie) gevind. Vir duidelikheid word die aanloop en ontwikkeling van die teorie eers bespreek.

##### *4.4.8.1 Taal en denke*

Taal is die mens se mees eksplisiete vorm van kommunikasie, ongeag daarvan dat alle menslike gedrag potensiële betekenis vir 'n ontvanger kan inhou (Tubbs & Moss, 2003:89). Taal het twee belangrike funksies; eerstens dien dit as 'n hulpmiddel vir geheue – dit maak geheue meer effektief deurdat dit ons toelaat

om gebeure in verbale kategorieë te kodifiseer. Tweedens stel taal 'n mens in staat om onbeperk van sy/haar ervarings te herroep – dit is veral belangrik in die kommunikasie van abstrakte verhoudings, aldus Tubbs en Moss (2003:88). Die outeurs voer verder aan dat taal en denke as interverwant aan mekaar beskou kan word, hoewel die aard van hulle verhouding nie duidelik is nie. Die vraag ontstaan dan of taal mense se idees vórm en of dit bloot as 'n instrument van denke funksioneer (Tubbs & Moss, 2003:81)?

Volgens die Sapir-Whorf hipotese (wat veral in die toegepaste sosiolinguïstiek gebruik word) word gedagtes deur die taal wat mens praat, gevorm. Voorts stel die hipotese dat die wêreld verskillend deur lede van gemeenskappe beskou word en dat hierdie persepsies deur taal oorgedra en onderhou word – taal dien dus as 'n soort skema waardeur die wêreld verstaan en geïnterpreteer word (Koslow *et al.*, 1994:575; Tubbs & Moss, 2003:81). Whorf (1941:75), wie se werk deur die linguïst Edwin Sapir gevorm is, beskou taal as die primêre voertuig van kultuur. Kortliks, die taal wat 'n mens praat beïnvloed sy/haar ervaring van die wêreld, terwyl die evolusie van taal ook die verandering in die vernaamste wyses van uitdrukking reflekteer (Tubbs & Moss, 2003:81).

Sapir (1929, in Whorf 1941:56) stel dit as volg: *"Human beings do not live in the objective world alone, nor alone in the world of social activity as ordinarily understood, but are very much at the mercy of the particular language which has become the medium of expression for their society. It is quite an illusion to imagine that one adjusts to reality essentially without the use of language and that language is merely an incidental means of solving specific problems of communication or reflection. The fact of the matter is that the real world is to a large extent unconsciously built up on the language habits of the group ... We see and hear and otherwise experience very largely as we do because the language habits of our community predispose certain choices of interpretation"*.

Hoewel Whorf se bevindings deur sommige outeurs bevraagteken en ook onder verdenking geplaas word (Hall 2002:156; Kriel, 1997:79) het Koslow *et al.* (1994:576) verskeie teoretiese perspektiewe, afgelei van die Sapir-Whorf hipotese, geleen. Die outeurs stel die Sapir-Whorf hipotese voor om die effek van taalgebruik op verbruikers se prosessering van bemarkingskommunikasie (spesifiek reklame) te begryp. Gesamentlik word hierdie sosiolinguistiese teorieë onder die sambreel van die akkommodasieteorie geplaas. Laasgenoemde word gebruik om taalgedrag en interaksies in verskeie omgewings te ondersoek. Wanneer dit in verbruikersnavorsing toegepas word, bied dit insiggewende inligting hoedat verbruikers taalgebruik in bemarkingskommunikasie ervaar en daarop reageer (Koslow *et al.*, 1994:576; Varey, 2002:120).

#### 4.4.8.2 *Spraakakkommodasieteorie*

Die spraakakkommodasieteorie (’n onderafdeling van die akkommodasieteorie) van Giles *et al.* (1973) voorspel dat hoe groter die poging van ’n tweetalige spreker van ’n bepaalde etniese groep is om ten opsigte van die taal van sy boodskap ’n ander groep te akkommodeer, hoe gunstiger sal hy deur die luisteraars van die ander taalgroep waargeneem word en sal hulle op hulle beurt ook meer moeite doen om hóm weer te akkommodeer (Giles *et al.*, 1973:177; Giles, Coupland & Coupland, 1991:6). Aan die begin van die teorie se ontwikkeling het dit veral op die beginsel van gelyksoortiges wat mekaar aantrek, gesteun. In die eenvoudigste vorm beteken dit dat indien een persoon meer soos die ander een word, die waarskynlikheid dat die tweede van die eerste een sal hou, verhoog (Giles *et al.*, 1973:179; Giles *et al.*, 1991:18).

Die spraakakkommodasieteorie het aanvanklik ten doel gehad om die motiverings onderliggend aan en verweef in ’n gesprek, die beperkings wat daarop inwerk, en hulle sosiale gevolge, te verklaar. Dit het spesifiek ontstaan om die kognitiewe en affektiewe strategieë van gesprekskonvergensie en



gespreksdivergensie te verklaar, hoewel ander gesprekstategieë (soos komplementerende, oor- en onder-akkommodasie) ook sedertdien teoreties erken word (Giles *et al.*, 1991:6). Die spraakakkommodasieteorie het mettertyd in 'n interdisiplinêre rigting beweeg met die fokus wat verbreed het van die ondersoek na spesifieke linguistiese veranderlikes na die insluiting van nie-verbale en afdwalende dimensies van sosiale interaksie. Na aanleiding hiervan het die outeurs die breër term, kommunikasie-akkommodasieteorie voorgestel en gebruik (Giles *et al.*, 1991:7).

#### 4.4.8.3 *Kommunikasie-akkommodasieteorie in massakommunikasie*

Volgens Giles *et al.* (1991:18) stel die kommunikasie-akkommodasieteorie voor dat spraakkonvergensie (sameloping) 'n spreker (of groep) se behoefte aan sosiale integrasie of identifikasie met mekaar, reflekteer. Met ander woorde, konvergensie deur spraak en nie-verbale gedrag is een van vele strategieë wat gebruik kan word om meer dieselfde as die ander spreker te word deurdat linguistiese verskille uitgeskakel word. Hieruit volg ook dat hoe groter 'n spreker se behoefte aan die sosiale aanvaarding van 'n ander is, hoe groter sal die mate van konvergensie wees. Faktore wat die intensiteit van hierdie behoefte vergroot, sluit onder meer die waarskynlikheid van verdere toekomstige interaksies en die aangespreekte se hoër sosiale status in (Giles *et al.*, 1991:19). Die kommunikasie-akkommodasieteorie se basiese beginsels kan, volgens Giles *et al.* (1991:3,48) ook vir massakommunikasie aangewend word. Massakommunikasieavorsing deel met die kommunikasie-akkommodasieteorie die belang van 'n verhouding tussen die kommunikator (bron) en die gehoor (ontvangers).

Massakommunikasie (of nie-persoonlike kommunikasie) is struktureel anders as persoonlike kommunikasie (Bell, 1991:70). Onder meer kan daar 'n verbreking van plek en tyd tussen die bron en ontvanger bestaan. Hierdie fraktuur in die



kommunikasieproses het 'n betekenisvolle gevolg vir taalproduksie, naamlik dat terugvoer, wat 'n integrale deel van die persoonlike kommunikasieproses is, vertraag, verskraal of heeltemal afwesig tydens massakommunikasie kan wees. Die ontvanger is dikwels ontnem van die normale metodes om die bron te kry om die boodskap aan te pas. Ook is die ontvanger selde op gelyke voet met die bron; byvoorbeeld, die ontvanger se terugvoer word meestal aan die redaksionele kontrole van die bron onderwerp. Insgelyks word die massakommunikasiebron ontnem van die normale toegang tot ontvangers se reaksie.

Volgens die kommunikasie-akkommodasieteorie sal die direkte terugvoer van 'n ontvanger die bron oortuig om sy gesprekstyl, indien nodig, aan te pas. In uiterste gevalle sal die onvermoë van die bron om sy/haar styl aan te pas die ontvanger die gesprek laat beëindig. Tydens massakommunikasie is die gewig van die twee vorme van terugvoer omgekeer. Die tweede, oënskynlik ekstreme vorm van terugvoer, word die norm, naamlik: ontevrede ontvangers sluit die bron se kommunikasieboodskap uit, deur byvoorbeeld 'n radio of televisie af te skakel of na 'n ander kanaal oor te skakel. Daarteenoor word die normale persoonlike kommunikasie terugvoer die ekstreme, naamlik: enkelinge in die gehoor (ontvangers) sal die bron met 'n klagte of voorstel kontak. Indien aanvaar word dat gehoorlidmaatskap op die goedkeuring van die bron se styl dui, volg dit dat die bron van die massakommunikasie dié ontvangers aantrek wat grootliks met hulle kommunikasieboodskap tevrede is. Indien die bron nie daarin slaag om die ontvangers te akkommodeer nie, sal die ontvangers die akkommodering doen, deur kontak te verbreek (Bell, 1991:75).

Kykers- en lesergetalle is 'n belangrike vorm van terugvoer aan die bron van 'n massakommunikasieboodskap. Die ontvangers oefen hulle invloed op die media uit deur bloot die ontvangers te wees. Hierdie getalle is egter eers heelwat later beskikbaar as die spesifieke tyd waarna verwys word. Daarom is hierdie terugvoer grootliks handig vir toekomstige en nie vir huidige kommunikasie nie.

’n Verdere nadeel van kykers- en lesergetalle is dat dit op die ontvangers se getal en nie **wie** hulle werklik is nie fokus, gevolglik wys dit nie aan die bron **hoe** en **wat** om aan ontvangers te kommunikeer nie (Bell, 1991:71).

Bell (1991:72) gee toe dat heelwat kommunikasiestrategieë wat deur die kommunikasie-akkommodasieteorie geïdentifiseer word, moeilik in massakommunikasie toegepas kan word. Desnieteenstaande kan die linguistieke gedrag van die massakommunikasiebron deur kommunikasie-akkommodasieteorie-verwante konsepte gekarakteriseer word. In die verband voer Koslow *et al.* (1994:576) aan dat selfs in die afwesigheid of vertraging van terugvoer, kan taalkeuse en -gebruik ’n belangrike akkommodasie-strategie vir die massakommunikasiebron wees om sosiale goedkeuring van die ontvangers te verkry. Daarmee saam behoort taalakkommodasie, tydens massakommunikasie, die verhouding tussen die bron en die ontvangers te versterk. Bell (1991:74) se mening sluit hierby aan. Volgens die outeur poog die kommunikasie-akkommodasieteorie om die motivering wat agter die gebruik van die akkommodasie-strategie lê, te spesifiseer. Vanaf die vroegste formulering van die teorie word die soeke na goedkeuring as die primêre motief in akkommodasie beskou. Hierdie element is baie kragtig in massakommunikasie waar aanvaar kan word dat die bron op een of ander manier poog om die goedkeuring van die ontvangers te kry.

#### **4.4.9 Die belang van moedertaalbemarkingskommunikasie**

Empiriese navorsing het getoon dat indien ’n emosionele appèl tot iemand gerig wil word, die persoon in sy/haar moedertaal aangespreek moet word. Sodoende verstaan mense die kommunikasieboodskap en word geloofwaardigheid aan die geadverteerde produk verleen (Klerck, 1994:3). Ross (1995:5) en Vorster (2005:22) dui ook aan dat bemarkingskommunikasieboodskappe in ’n verbruiker se moedertaal meer doeltreffend is as kommunikasieboodskappe in enige ander



taal wat deur die verbruiker verstaan word. Internasionale ondervinding het bewys dat moedertaalreklame besliste ekonomiese voordele inhou. Navorsing het byvoorbeeld getoon dat die impak van Spaanse advertensies op Spaanssprekendes Amerikaners, wat ook Engels magtig is, 20% tot 30% doeltreffender is (*Afrikaanse koopkrag verlang moedertaalreklame*, 2001:21).

Gerritsen *et al.* (2000:17) se studie toon dat slegs 36% van Nederlandse televisiekykers, wat Nederlandse advertensies in Engels gesien het, die Engelse inhoud kon verstaan. Wanneer Engelse onderskrifte aangegee word, styg die begrip na 50%. Volgens die outeurs is die syfers in ooreenstemming met Oosterse verbruikers se vermoë om geskrewe Engels beter as die gesproke taal te verstaan. In hierdie verband meld Warden *et al.* (2002:73) dat hoewel Engels dikwels as internasionale taal aangesien word, dit nie noodwendig in werklikheid die geval is nie. Ook Monye (2000:190) wys daarop dat Engels se belangrikheid oorbeklemtoon word. Die outeur voer aan dat daar geen universele besigheidstaal is nie en dat daar ook geen rede bestaan waarom daar ooit een sal wees nie. Monye (2000:190) gee wel toe dat Engels tans die wyd gebruikste tweede taal is. Maar tog verkies mense, selfs diegene wat vlot in Engels is, om tydens ontspanning en in dag-vir-dag-gebeure, wat insluit dit wat aan hulle bemark word, hulle moedertaal te gebruik.

Volgens Swift (1991:36) was daar sedert die 1980's 'n duidelike toename in die oortuiging dat dit nodig is om in die taal van jou teikenmark te kommunikeer wanneer besigheid oor internasionale grense plaasvind. Volgens Holden (1989:4-5) kan 'n taalstruikelblok op twee vlakke beskou word, eerstens die eenvoudige onvermoë om mekaar linguisties te verstaan, maar tweedens die onvermoë van een persoon om die kultuur van 'n ander persoon te verstaan. Aangesien kultuur een van die sleutels tot 'n teikenmark is, volg dit dat wanneer taal 'n hindernis in die kommunikasieproses is, dit meer as net die verbale kommunikasie beïnvloed: dit beïnvloed ook die vermoë om die teikenmark se kultuur te interpreteer. Glees

(1986:178) voer verder aan dat kennis van die teikenmark se taal 'n groter sensitiwiteit vir die gewoontes, smake en verbruikerspatrone van die groep verhoog. Swift (1991:38) verwys hierna as marknabyheid, met spesifieke verwysing na die psigologiese eerder as die fisiese nabyheid aan 'n teikenmark. Volgens die outeur word nabyheid bereik deur in die kultuur en taal van die teikenmark te deel.

Turnbull (in Swift, 1991:39) het in terme van internasionale bemarking verskeie voordele van die vermoë om in 'n teikenmark se taal te kan kommunikeer, aangeteken. Hierdie voordele het ongetwyfeld toepassingswaarde vir bemarking aan plaaslike taal- en kultuurgroepe:

- Dit toon belangstelling in die kultuur van die teikenmark en help om die pad van onderhandeling makliker te maak deur die fasilitering van sosiale kontakte;
- Dit help om vertrouwe in 'n verhouding te ontwikkel;
- Dit verbeter die vloei van kommunikasie van en na die teikenmark;
- Dit verbeter die vermoë om die etiek en besigheidspraktyke van die teikenmark te verstaan;
- Dit verhoog die vermoë om oor produk- en diensaanbiedings te onderhandel, ten einde dit by die teikenmark se behoeftes aan te pas; en
- Dit gee 'n psigologiese voorsprong in verkope.

In aansluiting by die laaste voordeel, dui Mauser (1977:34) aan dat elke land (of teikengroep) se verkoopsigologie verskil en dat dit alleen moontlik is om 'n aanvoeling vir hierdie verskille te hê indien die bemarker met die teikenmark se taal bekend is.

#### **4.4.10 Bemarkingskommunikasie aan kultuur- en taalsubgroepe**

Taal is geanker in die kultuur wat dit voortbring (sien bespreking in Afdeling 3.4.1.4). En, volgens Grüber (1976:339), is mense geneig om trots te wees op

hulle kultuur en hou hulle daarvan om op 'n manier aangespreek te word wat vir hulle bekend is. Ook is reklame meer effektief wanneer die verbruiker oortuig is dat die bron hulle verstaan, hulle behoeftes ken, en praat en voel soos hulle voel (Monye, 2000:35). Volgens Varey (2002:116) is kulturele agtergrond, taal en die manier waarop gekommunikeer word gekompliseerd, juis omdat taal die kultuur beïnvloed en kultuur die taal beïnvloed (vergelyk ook Swift, 1991:37).

In Suid-Afrika vind wit kreatiewe personeel dit moeilik om reklame en grafiese ontwerp, wat relevant en motiverend oor kultuurgrense 'n appèl het, te skep (Oosthuizen, 2004:63). Ook swart kreatiewe personeel in Suid-Afrika is soms sosio-ekonomies so ver verwyderd van sekere swart teikengroepe dat hulle dit moeilik vind om materiaal, wat tot hierdie markte spreek, te skep. Oosthuizen (2004:63) voer ook aan dat die meeste konsepsuele benaderings ontwikkel word met die uitgangspunt dat daar groot sinergie tussen marksegmente bestaan – 'n standpunt wat meermale nie korrek is nie. Massamarkte bestaan die meeste uit verskeie en diverse subgroepe, elk met hulle eie taal en idiome. Tog is daar weinig adverteerders wat hulle bemarkingskommunikasie só saamstel om waarlik oor die kultuurgroepe en segmente 'n appèl te maak, met die gevolglike verlies aan geleentheid om aandeelhouerondersteuning en -motivering te genereer.

Bemaking oor kultuur- en taalgrense is gewis nie 'n uitsluitlik Suid-Afrikaanse verskynsel en uitdaging nie, dit kom wêreldwyd voor. Studies oor Frans-Engelse Kanada, België; Asiaties-Amerika en Mexikaans-Amerika is bekend (Quester & Chong, 2001:204). Meer onlangs het etniese bemaking vir Australiese maatskappye soos Toyota en Telstra van belang geword, met verwysing na die Chinese gemeenskap in Australië. Hierdie verbruikersgroep se grootte, geografiese groepering, relatiewe aansien en hoë opvoedingsvlak het hulle toenemend waardevoller vir bemarkers gemaak. En kennis aangaande die verbruikersgroep verskaf insig ten einde beter aan hulle te kan bemark (Quester & Chong, 2001:205). In dié verband wys Monye (2000:35) daarop dat selfs die

konsep van oorgrens-Europese reklame beperkings het, aangesien die lande meer onderlinge verskille as net taal het. Reklame is so nou verbind met die nasionale kultuur, sosiale struktuur, regulasies, besigheidspraktyke, verbruikersgedrag, ambisies, psigologiese self en humor dat 'n reklameboodskap nie op dieselfde wyse aan verskillende lande in Europa oorgedra kan word nie.

Amerika se Hispanies is een van die dominante subkulture in die land. Valencia (1989:27) voer aan dat adverteerders die unieke kulturele waardes van die Hispaniese gemeenskap moet erken en reklame wat hulle waardes beklemtoon, moet ontwikkel. Resultate van 'n eksperiment (gebaseer op teoretiese perspektiewe afgelei van die Sapir-Whorf hipotese) deur Koslow *et al.* (1994:576,582) belig die komplekse simboliese rol wat Spaans as reklametaal vir die Hispanies speel. Hiervolgens is Spaans se rol om inligting oor te dra, minder belangrik as die inherente boodskap wat adverteerders wat in Spaans kommunikeer, uitstuur, naamlik: dat hulle sensitief vir die Hispaniese kultuur is. Hierdie oortuiging speel 'n sleutelrol in die effektiwiteit van Spaanse advertensies, omdat hierdie persepsie 'n beduidende en positiewe invloed op die toegeneentheid teenoor Spaanse advertensies het.

Soos bespreek in Afdeling 3.4.4.2, is daar nie noodwendig binne die Hispaniese kultuur 'n heterogene gevoel rondom 'n keuse van 'n bemarkingstaal nie – sommige verkies Engels terwyl ander Spaans verkies (O'Guinn & Meyer, 1983:10-11). In die verband voer Koslow *et al.* (1994:582) aan dat die gebruik van 'n gekombineerde Engels/Spaanse advertensie die positiefste reaksie by die groep gehad het. Dit hou verband daarmee dat Hispanies nie as eksklusief Hispanies gesien wil word nie, maar ook 'n behoefte het om as Amerikaners beskou te word en deur ander so erken te word. Reklame wat eksklusief in Engels of Spaans is, dra tot die konsep van 'n enkelvoudige Hispaniese of Amerikaanse identiteit by en ignoreer die belangrikheid van 'n meervoudige identiteit wat met taalgebruik geassosieer word (Koslow *et al.*, 1994:582).



Die Asiatiese subkultuur vorm ook, soos die Hispanics, 'n belangrike subkultuur in die VSA. Taal is een van die vernaamste verskille tussen die onderskeie Asiatiese subkulture. Hoewel Engels as tweede taal 'n gemene deler tussen die groepe is, word hulle onderskeie moedertale steeds in verskeie situasies gebruik. Volgens Kaufman-Scarborough (2000:253-254) verkies menige Asiatiese Amerikaners om hulle moedertaal in situasies soos lees, vermaak en in die uitoefening van verbruikersevaluering te gebruik. Trouens meer as 50% van Asiatiese Amerikaners is gemakliker in hulle moedertaal as in Engels en 24% gebruik primêr hulle moedertaal. As gevolg van tegnologiese ontwikkeling, wêreldwye onderrigprogramme en die mate waartoe dit moontlik is om internasionaal te pendel, vind huidige geslagte immigrante dit minder noodsaaklik om in die Amerikaanse kultuur te assimileer as in die verlede (Kaufman-Scarborough, 2000:253). Die outeur dui aan dat die keuse van bemarkingstaal aan Asiatiese Amerikaners nie 'n uitgemaakte saak is nie, maar dat elke situasie individueel oorweeg moet word. In sommige gevalle is dit moontlik om die groep as 'n massagroep te benader, ander kere is dit nodig om tussen die subkulture te onderskei. Die rede vir immigrasie en mate van assimilasië en akkulturasie van subkulture speel 'n belangrike rol in die voorkeur van die bemarkingstaal. As 'n gemiddeld kan aanvaar word dat die Asiaties-Amerikaanse subkulture voorkeur daaraan gee om reklame in hulle eie taal te ontvang, terwyl die groepe wat meer geakkultureer is en diegene wat die tweede en derde geslag verteenwoordig, dikwels boodskappe in Engels verkies (Kaufman-Scarborough, 2000:259; Wiesendanger, 1993:101).

Ten slotte merk Koslow *et al.* (1994:584) op dat die intensiteit van etniese identifikasie; vlak van etniese trots; en die graad van kulturele assimilasië, saam met taalgebruik en houding, gebruik kan word om die mate waarin taalakkommodasie in reklame (gerig aan etniese groepe) behoort plaas te vind, te bepaal.



#### **4.4.11 Afrikaans en die reklame-industrie, gedrukte en elektroniese media**

Afrikaanssprekendes is vir jare reeds die groep met die grootste koopkrag in Suid-Afrika en steeds van die grootste beleggers wat op die Johannesburgse Aandelebeurs belê (*Afrikaanse koopkrag verlang moedertaalreklame*, 2001:20; *Jou taal het koopkrag*, 2005:3; *All Media Product Survey*, 2007). Gegewe hierdie posisie van Afrikaanssprekendes, word in die volgende afdeling na die posisie van Afrikaans in die reklame-industrie, gedrukte en elektroniese media, oor die aflope paar jare, in Suid-Afrika gekyk.

##### *4.4.11.1 Reklame-industrie*

Volgens Du Plessis (2004a:125) is Afrikaans die voorkeurmedium van kommunikasie vir 'n groot getal Suid-Afrikaners en kan daar in die lig hiervan 'n sterk saak vir reklame in Afrikaans uitgemaak word ten einde die grootste deel van die Afrikaanssprekende mark doeltreffend te bereik. Du Plessis (2004a:127) is ook van mening dat indien die teikenmark se taalvoorkeur in reklame gerespekteer word, die reklame meer doeltreffend sal wees om die teikenmark te oortuig om 'n produk te koop. Mashigo (2005:38) stel dit dat die belangrikheid van taal in bemarking daarin geleë is dat dit 'n basiese kommunikasie-instrument is, wat die skep van 'n een-tot-een verhouding met verbruikers moontlik maak. Die outeur gaan verder deur te veronderstel dat taal sal bepaal hoe diep hierdie verhouding is, aangesien dit die fondament is waarop die gedagtes en emosies van verbruikers gebou en gekoester word.

Volgens Francois de Villiers, uitvoerende kreatiewe direkteur van die reklame-agentskap FCB Kaapstad, word Afrikaans egter nie in die praktyk ernstig deur die tradisioneel Engelse reklame-industrie opgeneem nie (De Villiers, 2005:43) (vergelyk ook Roux, 2003:63; Smith, 1998:10; Williams, 1998:40). De Villiers

skryf dit enersyds daaraan toe dat bemarkers van mening is dat dit meer koste-effektief is om in een taal te kommunikeer en andersyds dat reklame-agentskappe se media en strategiese kundiges nie aan maatskappye advies gee wat, volgens De Villiers, “doodeenvoudig sin maak” nie, naamlik om in Afrikaanssprekende verbruikers se moedertaal met hulle te kommunikeer (vergeelyk ook Vorster, 2005:22). Hy gaan voort deur te sê dat Suid-Afrikaanse bemarkers en hulle reklame-agentskappe die feit ignoreer dat, “*The way to a person’s wallet is through their heart and what better way to touch their collective heart than through the language they love in, think in, pray in and dream in*”. Volgens Smith (1998:10) volg baie bemarkers ‘n kortsigtige roete deur net in Engels te adverteer, en in die proses “beledig en vervreem” hulle ‘n uiters belangrike marksegment (Afrikaanssprekendes) in hierdie land. Die outeur voer aan dat Afrikaanssprekendes, as derde grootste taalgroep in die land en as taalgroep met die grootste koopkrag, hulle stem oor Afrikaanse reklame moet “dik maak”, anders sal die bedryf nie van hulle kennis neem nie.

Hoewel Afrikaanssprekendes duidelik ‘n markkrag is, lei die feit dat Afrikaanssprekendes oor die algemeen as tweetalig beskou word dikwels daartoe dat ‘n neiging bestaan om Afrikaans te ignoreer wanneer dit by produksiekoste kom. Talle Afrikaanse (en andertalige) advertensies is bloot vertalings van die Engelse advertensie, en selfs in die geval van handelsmerke met ‘n Afrikaanse karakter, word die ontwikkeling eers in Engels gedoen en dan na Afrikaans vertaal (De Villiers, 2005:43; Meyer, 1998:1). Meyer (1998:1) voer aan dat ‘n bemarkingsboodskap in die eerste plek met die teikenmark in gedagte geskryf moet word. Volgens Naude (2001:181) beantwoord vertalings nooit aan die ideaal van gelyke beregtiging nie, as gevolg van linguistiese en kulturele verskille. Dit is in elk geval onmoontlik om ‘n vertaalde teks te produseer wat ‘n presiese weergawe van die oorspronklike is. In vertalings is ‘n sekere mate van subjektiwiteit en herformulering onvermydelik, aldus Naude (2001:181). Verder lei die vertaling van reklameboodskappe uit Engels daartoe dat daar min

geleentheid is om nuwe skeppinge in Afrikaans te ontwikkel. As gevolg hiervan en vanweë kostedruk het al hoe meer reklame-agentskappe van vryskut, eerder as permanente, Afrikaanse kopieskrywers, begin gebruik maak (Roux, 2003:63; Smith, 1998:10; Vorster, 2005:23). Retief (1999:34) is egter van mening dat die situasie nie net negatief is nie, aangesien 'n nuwe generasie Afrikaanse kopieskrywers na vore kom en voortgaan om Afrikaanse reklame uit te dra.

Ten spyte daarvan dat die reklame-industrie hulle geld op Engels as *lingua franca* plaas (Du Toit, 2007a), is verskeie outeurs (De Villiers 2005:48; Du Plessis, 2004d:[1]; Roux, 2003:63; Vorster, 2005:24) dit eens dat daar ongetwyfeld bemarkers is, wat die voordeel daarvan insien om met verbruikers in hulle moedertaal te kommunikeer. In dié verband beskou Du Plessis (2004a:128) die groeiende sukses van die jaarlikse Pendorringtoekennings vir uitnemende reklame in Afrikaans as 'n voorbeeld van toenemende belangstelling in Afrikaans as medium vir reklame. Maggs (2004:59) voer aan dat daar tot 'n paar jaar gelede weinig aandag aan Afrikaanse reklame geskenk is, anders as aan vertalings uit Engels, maar dat die Afrikaanse mark sedertdien deur media-aankopers as Suid-Afrika se mees finansiële aspirerende mark beskou word. De Villiers (2005:43) meen dit is verblydend om te sien dat die genoemde Pendorringtoekennings daarin slaag om jaarliks die standaard van Afrikaanse advertensies te lig, dat meer reklame-agentskappe daaraan deelneem en dat 'n groter verskeidenheid handelsmerke as wenners op die podium pryk (vergelyk Vorster, 2005:24).

Afrikaanse reklame slaag egter, volgens De Villiers (2005:43), steeds nie daarin om mee te ding in die reklame-industrie se (grootliks Engelse) prestige toekenning, die Loeries, nie. Die outeur skryf dit toe aan 'n gebrek aan genoeg en mededingende kompetisie in die Afrikaanse reklame-industrie. In aansluiting hierby voer Vorster (2005:24) aan dat die geleentheid om goeie oorspronklike Afrikaanse reklame te skep, steeds relatief min is. Boonop lyk dit of Afrikaanse reklame tans die pas markeer, terwyl adverteerders sterk fokus op die

opkomende swart middelklas. Williams (1998:41) het reeds aan die einde van die 1990's aangevoer dat dit 'n voortdurende proses vir die Afrikaanse media sal bly om hulleself sterk en aktief by adverteerders en media-aankopers te bemark.

#### 4.4.11.2 *Gedrukte media*

In die Afrikaanse tydskrifmark is daar 'n geweldige opbloeï – te midde van baie ander tydskrifte wat hulle in 'n sirkulasiekrisis bevind (Accone, 2005:36; De Villiers, 2005:43; *Dié faktore tel in Afrikaans se guns*, 2006:3). Du Plessis (2004c:20) en Noganta (2003:40) is van mening dat die Afrikaanse media die afgelope jare uitstekend daarin geslaag het om ten spyte van 'n oorvol en versadigde verbruikersmark hulleself te bevry, hulle rol in die Suid-Afrikaanse mark vol te staan, en uitstekend te presteer. Du Plessis (2004d:[1]) voer verskeie redes aan waarom dit met die Afrikaanse media goed gaan. Dit sluit onder meer in: goeie advertensie-inkomste wat uit Afrikaanse media gegenerereer word; gehalte joernalistiek; die Afrikaanse media wat hulself polities en ideologiese vernuftig in 'n demokratiese Suid-Afrika herposisioneer het; die Afrikaanse media wat in voeling met hulle teikenmark is; innovering en produkvernuwing wat 'n lewenswyse geword het; en sirkulasiedalings wat sedert 1994 gestabiliseer het.

Mashigo (2005:38) reken dat Afrikaans in die media juis blom danksy die sprekers van die taal wat daarin geslaag het om by die nuwe bedeling in Suid-Afrika aan te pas. Volgens Bun Booyens, die redakteur van die tydskrif *Weg*, het Afrikaans ten spyte van die afskaling van sy openbare status, gegroei in terme van sy privaat belang (Accone, 2005:38).

Dit is insiggewend dat Afrikaans veral in die baie mededingende vrouetydskrifmark uitstekend vaar. Drie van die vyf topverkoper vrouetydskrifte in 2004, is in Afrikaans gepubliseer (Mashigo, 2005:40). Noganta (2003:43)

sonder die ongekende groei wat die vrouetydskrif *Sarie* in onlangse jare getoon het, uit. Volgens die redakteur van *Sarie*, Michelle van Breda, kan die tydskrif se lesers as onder meer byderwets, getrou aan haar tradisies en spiritueel in haar benadering tot die lewe beskryf word, terwyl sy 'n tydskrif wil hê wat relevant tot haar leefstyl is (Noganta, 2003:43).

Media24 het in die afgelope jare heelwat bemarking gedoen om bemarkers en reklame-agentskappe te oortuig om die waarde van die Afrikaanse mark raak te sien. In 'n bemarkingsveldtog wat Media24 in 2000 geloods het, beskryf hulle die Afrikaanssprekende mark nie net as die mees welgestelde taalgroep in Suid-Afrika nie, maar ook as mense wat geesdriftig oor hulle taal en kultuur is (Koenderman, 2000:104). In die verband meld prof. Jaap Steyn, akademikus, skrywer en oudkoerantman, dat die media nou baie meer taalbewus is as aan die begin van die millennium (*Dié faktore tel in Afrikaans se guns*, 2006:3).

Uit 'n opname onder lesers van die dagblad *Beeld*, blyk dit dat hierdie lesers verkies om hulle nuus in Afrikaans, eerder as Engels te lees, ten spyte daarvan dat hulle baie vaardig in Engels is (Noganta, 2003:41) (vergelyk 'n soortgelyke mening van Giliomee, 2005:277). Dit blyk ook dat dié lesers nie sommer 'n Engelse dagblad saam met die Afrikaanse dagblad koop nie – anders as wat verbruikers van ander Afrikaanse media blykbaar wel doen. Verder wys Noganta (2003:43) daarop dat die lesers van *Beeld* aan die hoër LSM<sup>®</sup>-groepe behoort. Die outeur wys daarop dat die aanname verkeerdelik gemaak word dat lesers wat verkies om hulle inligting in Afrikaans te ontvang, diegene is wat aan die laer LSM<sup>®</sup>-groepe behoort – die teendeel is waar. In die geval van *Beeld*, behoort 85% van die koerant se lesers aan LSM<sup>®</sup> 7 tot 10, terwyl 60% van die groep weer binne LSM<sup>®</sup> 9 en 10 val (Noganta, 2003:41).

Volgens Gavin Rheeder, bemarkingsbestuurder van *Beeld*, is die wit Afrikaanssprekende leserpopulasie redelik staties, terwyl die koerant se groei en

potensiaal by veral bruin lesers lê, wie se eerste taal oorheersend Afrikaans is. Volgens Rheeder keer lesers van die bruin mark op 'n groot skaal terug na Afrikaans (Mashigo, 2005:41).

#### 4.4.11.3 *Elektroniese media*

Jacques Coetzee, bemarkingsbestuurder van RSG, is van mening dat die dae van Afrikaans as taal van die onderdrukker iets van die verlede is. Coetzee beweer voorts dat bemarkers al hoe meer die geleentheid aangryp om die Afrikaanse mark te bereik, juis omdat Suid-Afrikaanse verbruikers nie meer so geïntimideer voel om Afrikaans te praat nie (Mashigo, 2005:38).

Volgens Theo Erasmus, hoof van die digitale satellietkanaal, KykNET, is Afrikaanssprekendes nie tevrede om bloot net in Afrikaans vermaak te word nie, hulle verwag ook goeie kwaliteit programme. KykNET, 'n Afrikaanse kanaal, het in 2001 herposisioneer om heeltemal apolities te wees met die doel om veral Engelssprekendes (wat Afrikaans verstaan), jonger en ook bruin kykers te bereik. Erasmus is van mening dat 'n kombinasie van sosiale faktore (soos die Afrikaanse kunstefeeste en die groeiende getal Afrikaanse rockgroepe) dit vir die Afrikaanse media moontlik maak om 'n vars en nuwe geur vir veral die jonger mark te bied, want dit is weer baie gewild om Afrikaans te praat en te sing (Noganta, 2003:41) (vergeelyk ook Alant, 2007; Giliomee, 2004).

Wat die Openbare Uitsaaier betref, voer Du Toit (2006:[5]) aan dat verskeie wanpersepsies tot die oorheersing van Engels op al die kanale van die SABC bygedra het. Hierdie wanpersepsies sluit in:

- Engels is die enigste *lingua franca* en brugtaal in Suid-Afrika;
- Afrikaans is 'n "wit" taal (Du Toit, 2004b);
- Alle Suid-Afrikaners verstaan Engels of behoort dit te verstaan;
- Verengelsing as deel van globalisering is onvermydelik;

- Engels is die taal van aspirasie;
- Engels is die ankertaal van die SABC; en
- Engels is die taal van bemagtiging van Suid-Afrikaners.

Ten spyte daarvan dat Afrikaans, wat die Openbare Uitsaaier betref, sy dominansie op televisie verloor het, bly Afrikaanse programme tog nog betekenisvol, aldus Mashigo (2005:41). Die outeur verwys in die verband na die vyfdaguitsending van die sepie 7de Laan, die daaglikse Afrikaanse nuusprogram wat in spitstyd uitgesaai word en die weeklikse aktualiteitsprogram, *Fokus*.

Uit bogenoemde is dit duidelik dat Afrikaans as taal gemengde suksesse en terugslae in die reklame-, gedrukte en elektroniese media beleef. Tog slaag veral die Afrikaanse media, volgens Sarel du Plessis, algemene bestuurder nasionale reklame by Naspers daarin om 'n sterk taal- en kultuurfokus by hulle media in te bring. Engelse media, daarenteen, neig om met 'n breër mark te kommunikeer (*Afrikaans is alive and waiting*, 2001:52).

#### 4.5 BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMEDIUMS

In Afdeling 4.3 en 4.4 is uitgebrei oor produkte en bemarkingskommunikasie, as elemente van die bemarkingsmengsel, wat potensieel 'n invloed op verbruikers se gedrag het. **Een van die studie se navorsingsdoelwitte is om vas te stel of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die *bemarkingskommunikasiemedium wat ter sprake is*.** In die laaste afdeling van hierdie hoofstuk word die verskillende bemarkingskommunikasiemediums, wat in die studie ter sprake is, uiteengesit.

'n Medium word deur DeFleur en Dennis (1998:18) omskryf as enige objek of toestel wat gebruik word om 'n boodskap te kommunikeer deur die beweging

van fisiese inligting oor 'n afstand, of die bewaring daarvan oor tyd. Koekemoer (2004:46) beskryf die medium van kommunikasie as die kanaal waardeur die oordrag van die boodskap plaasvind, hetsy verbaal of nie-verbaal. Volgens Kotler en Keller (2006:26) ontvang en lewer kommunikasiekanale die boodskappe. Mediums sluit, volgens die genoemde outeurs, koerante, tydskrifte, radio, televisie, telefoon, e-pos, gesigsuitdrukkings, kleredrag, die voorkoms van winkels en nog ander mediums in.

Die bemarkingskommunikasiemediums wat in die studie gebruik word, is nie slegs uit die tradisionele bemarkingskommunikasiemengsel (sien Afdeling 4.4.5) geselekteer nie, aangesien dit die verskeidenheid mediums sou beperk. Nog vorms van kommunikasie is uit ander elemente van die bemarkingsmengsel geselekteer en pas in by wat Schultz *et al.* (1993:51) na verwys as kontakte (sien Afdeling 4.4.6). Kontakte word deur die outeurs beskou as enige inligtingdraende ervaring wat 'n verbruiker met die handelsmerk, die produk of verwante produkte het. Ter wille van eenvormigheid word in hierdie studie egter deurgaans na bemarkingskommunikasiemedium(s) verwys. Vir duidelikheid word daar in Tabel 4.1 uiteengesit uit watter elemente van die bemarkingsmengsel die bemarkingskommunikasiemediums (of kontak) kom.

**Tabel 4.1 Oorsprong van bemarkingskommunikasiemediums**

<b>BEMARKINGSMENGSEL-ELEMENT</b>	<b>KOMMUNIKASIE-ELEMENT</b>	<b>BEMARKINGS-KOMMUNIKASIE-MEDIUM</b>
<b>Bemarkingskommunikasie</b>	<b>Reklame</b>	Advertensie
	<b>Verpakking</b>	Verpakkingsinligting: haarsjampoe
Verpakkingsinligting: sjokolade		
<b>Deelnemers</b>	<b>Kontakpersoneel</b>	Bankpersoneellid
		Restaurantkelner
<b>Fisiese bewyse</b>	<b>Tasbare kommunikasie</b>	Bankbrosjure
		Restaurantspyskaart



Vervolgens word na die onderskeie kommunikasie-elemente en bemarkingskommunikasiemediums in Tabel 4.1 verwys.

#### **4.5.1 Reklame**

Reklame, as die sigbaarste element van die bemarkingskommunikasiemengsel, is in Afdeling 4.4.5.1 bespreek. Reklame omsluit die veld van betaalde, nie-persoonlike aanbiedings en bevordering van idees, goedere en dienste deur 'n identifiseerbare kommunikator (Koekemoer, 2004:65). 'n Advertensie, as selfstandige naamwoord vir reklame of advertering, is 'n bekende term in Afrikaanssprekende verbruikers se woordeskat. Dit word generies gebruik om na enige van die vier verskillende mediums van reklame, naamlik: gedrukte, elektroniese, internet-, en buitebordreklame te verwys. Vanweë die groot omvang wat 'n verdere onderverdeling van reklamemediums vir die studie tot gevolg het, is vir doeleindes van hierdie studie met die generiese term advertensie, as bemarkingskommunikasiemedium ten opsigte van al vier kwadrante van die FCB-matriks volstaan.

#### **4.5.2 Verpakking**

Verpakking is ook reeds as een van die elemente van die bemarkingskommunikasiemengsel bespreek (sien Afdeling 4.4.5.8). Vir doeleindes van die studie is die verpakkingsinligting op haarsjampoe en sjokolade as voorbeelde van bemarkingskommunikasiemediums, geselekteer. Die keuse is gebaseer daarop dat haarsjampoe reeds as surrogaat vir die gewoontekwadrant van die FCB-matriks en as suiwer diens op die goederdienstekontinuum aangewys is. Insgelyks is sjokolade reeds as 'n surrogaat vir die bevredigingkwadrant van die FCB-matriks en 'n suiwer diens op die goederdienstekontinuum geselekteer (sien Afdeling 4.3.1 en 4.3.2).

### 4.5.3 Kontakpersoneel

Die bestuur van personeel en verbruikers afsonderlik, en die verhouding tussen die twee groepe is die dimensies waaruit die deelnemer-element van die bemarkingsmengsel (sien Figuur 4.1) vir dienste saamgestel is (Jordaan & Prinsloo, 2001:166). Boshoff (2003:181) en Hoffman en Bateson (2002:248) verwys na hierdie personeel as kontakpersoneel, aangesien hulle in gereelde direkte of telefoniese interaksie met die verbruiker is. Hoffman en Bateson (2002:249) beskou kontakpersoneel as van strategiese belang vir 'n maatskappy, aangesien hulle 'n belangrike bron van produk differensiasie ten opsigte van mededingers kan wees. Hierdie personeel is 'n integrale deel van die maatskappy se produkaanbieding en daarom is hulle gesindheid teenoor verbruikers net so belangrik soos hulle beroepsvaardighede (Boshoff, 2003:183). Volgens die outeur beïnvloed kontakpersoneel verbruikers se persepie oor die maatskappy en/of produk. In die lig hiervan behoort kontakpersoneel met omsigtigheid aangestel te word; deeglik opgelei en ontwikkel te word; en moeite gedoen word om geskikte persone te behou.

Jordaan en Prinsloo (2001:188) wys daarop die beleid van die maatskappy teenoor die vereistes van die verbruiker die grootste bron van konflik vir verbruiker-personeelverhoudinge kan wees. Konflik vind plaas wanneer 'n verbruiker 'n diens versoek wat nie in ooreenstemming met die maatskappy se beleid is nie. 'n Toepaslike voorbeeld hiervan is waar 'n verbruiker versoek om in Afrikaans bedien te word, terwyl die maatskappy se taalbeleid nie daarvoor voorsiening maak nie. In so 'n geval is dit nodig dat maatskappybestuur die saak oplos om die verbruiker-personeelkonflik uit te skakel. Hoffman en Bateson (2002:256) en Kotler en Keller (2006:413) wys daarop dat reklame dikwels verkeerde verwagtings by 'n verbruiker kan skep. Om weer die voorbeeld van Afrikaans te gebruik: dit is nodig om te verseker dat wanneer beloftes van diens in Afrikaans gemaak word, kontakpersoneel in staat sal wees om aan die

verwagting te voldoen. Dit sluit nou aan by die belangrikheid van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasie, ook wat die taalkeuse van die bemarkingskommunikasie betref (sien Afdeling 4.4.6 hieroor). Indien 'n restaurant byvoorbeeld in Afrikaans adverteer, mag daar 'n verwagting by die verbruiker ontstaan dat die restaurantkelner ook Afrikaans kan praat. Indien dit dan nie die geval is nie, kan die situasie potensieel tot verbruiker-personeelkonflik lei.

In hierdie studie is 'n bankpersoneel en 'n restaurantkelner as voorbeelde van kontakpersoneel in 'n diensomgewing geselekteer. Die keuse is gebaseer daarop dat 'n bank reeds as surrogaat vir die inligtinggewende kwadrant van die FCB-matriks en as suiwer diens op die goedere-dienstekontinuum aangewys is. Insgelyks is 'n aansitrestaurant reeds as 'n surrogaat vir die emosionele kwadrant van die FCB-matriks en goedere-dienstekruising op die goedere-dienstekontinuum geselekteer (sien Afdelings 4.3.1 en 4.3.2).

#### **4.5.4 Tasbare kommunikasie**

Tasbare kommunikasie is 'n komponent van fisiese bewyse (*physical evidence*) wat op sy beurt een van die elemente van die bemarkingsmengsel vir dienste is (sien Figuur 4.1). Boshoff (2003:181) beskryf fisiese bewyse as die interne of eksterne omgewing waarin die maatskappy en verbruikers verkeer en enige tasbare leidrade wat tevredenheid met die diens kan beïnvloed. Meer spesifiek verwys die outeur (vergelyk ook Hoffman & Bateson, 2002:221) dan na tasbare kommunikasie as enige vorm van fisiese kommunikasie met die verbruiker, insluitend bemarkingsmateriaal soos brosjures. Vanweë die nie-tasbare aard van dienste is dit dikwels vir verbruikers moeilik om die kwaliteit van 'n diens objektief te evalueer (Hoffman & Bateson, 2002:221). Juis as gevolg van hiervan maak verbruikers dikwels op tasbare bewyse (byvoorbeeld 'n brosjure) staat om 'n diens te beoordeel.

In hierdie studie is 'n bankbrosjyre en restaurantspyskaart as voorbeelde van tasbare kommunikasie in 'n diensomgewing geselekteer. Die keuse, soos in die geval van kontakpersoneel, is daarop gebaseer dat 'n bank en 'n aansitrestaurant reeds as 'n surrogate vir die FCB-matriks en goedere-dienstekontinuum geselekteer is (sien Afdelings 4.3.1 en 4.3.2).

#### **4.6 OPSOMMING**

In hierdie hoofstuk is op twee elemente van die bemarkingsmengsel, naamlik produkte en bemarkingskommunikasie, gefokus. Ten opsigte van produkte is uitgebrei oor produkbetrokkenheid en die goedere-dienstekontinuum as onafhanklike veranderlikes van hierdie studie. Bemarkingskommunikasie is uitvoerig bespreek met verwysing na die definiëring, doel, proses en elemente van bemarkingskommunikasie; die belangrikheid van geïntegreerde bemarkingskommunikasie; die rol van akkommodasie tydens kommunikasie; moedertaalbemarkingskommunikasie; bemarkingskommunikasie oor taal- en kultuurgrense; en die posisie van Afrikaans in die reklame-industrie en media in Suid-Afrika. Die hoofstuk is met 'n bespreking oor bemarkingskommunikasie-mediums, as 'n onafhanklike veranderlike in die studie, afgesluit.



## HOOFSTUK 5

### Probleemstelling en formulering van hipoteses

---

#### 5.1 INLEIDING

In Hoofstuk 2 tot 4 is die teoretiese begronding van die onderwerp en 'n oorsig oor die spesifieke literatuur waarop die navorsingshipoteses gebaseer is, verskaf. In hierdie hoofstuk verskuif die fokus na die empiriese studie. Vervolgens word die navorsingprobleem bespreek en die navorsingshipoteses geformuleer. 'n Rasionaal word vir elke hipotese, in verhouding met die doelwitte van die studie, gegee.

#### 5.2 PROBLEEMSTELLING

Verskeie outeurs beklemtoon dat taal 'n belangrike element van suksesvolle bemarkingskommunikasie en die bou van verbruikersverhoudinge is (Kaufman-Scarborough, 2000; Koslow *et al.*, 1994; La Ferle & Lee, 2005; Oosthuizen, 2004). Bemarkingskommunikasieboodskappe in 'n verbruiker se moedertaal word as meer doeltreffend beskou as kommunikasieboodskappe in enige ander taal wat deur die verbruiker verstaan word (*Afrikaanse koopkrag verlang moedertaalreklame*, 2001:21; Ross, 1995:5; Vorster, 2005:22). Volgens die taalakkommodasieteorie in massakommunikasie behoort 'n maatskappy of bemarker se poging om die verbruiker se taalvoorkeur te akkommodeer die verhouding tussen die twee partye te versterk (Koslow *et al.*, 1994:576; Bell, 1991:74). En deur te deel in die kultuur en taal van 'n teikenmark, kan 'n maatskappy of bemarker daarin slaag om nie net op 'n fisiese vlak nie, maar ook op psigologiese vlak nader aan 'n teikenmark te beweeg (Swift, 1991:38).



Die keuse van 'n bemarkingstaal in Suid-Afrika is egter vir maatskappye en bemarkers 'n komplekse vraagstuk vanweë verskeie faktore. Ten eerste het Suid-Afrika, sedert die demokratisering van die land in 1994, 11 amptelike landstale. Hierdie veeltalige beleid van Suid-Afrika is in lyn met die toenemende, wêreldwye erkenning dat taal 'n basiese mensereg is (Giliomee & Schlemmer, 2001:123; Huntington, 1996:64; Lubbe & Truter, 2005:38; Toffler, 1990:25). Tog skep dié groot hoeveelheid amptelike tale unieke uitdagings vir maatskappye en bemarkers in Suid-Afrika. Dit word dikwels oorkom deur van 'n eentalige beleid, naamlik slegs Engels, gebruik te maak (Giliomee & Schlemmer, 2001:3; Van Rensburg *et al.*, 2001b). In die proses word verskeie taal- en kultuurgroepe, byvoorbeeld Afrikaanssprekende verbruikers, se unieke behoeftes geïgnoreer.

In die tweede plek kan gestel word dat Afrikaans, as een van die 11 amptelike landstale, homself in 'n unieke posisie in Suid-Afrika bevind. Afrikaans het in die apartheids-era, voor 1994, 'n bevoorregte posisie, as een van twee amptelike landstale saam met Engels, beklee. Vanweë die direkte assosiasie wat tussen die apartheidsregering en Afrikaans bestaan het, is Afrikaans vir baie jare (en deur sommige mense steeds) as taal van die onderdrukker beskou (Carstens, 2004:4; Cloete, 1992:42; Van Rensburg, 1993:17). Hierdie politieke konnotasie het die beeld van Afrikaans baie skade berokken, en dit is eers na 1994 dat Afrikaans gedeeltelik daarin kon slaag om die politieke assosiasie met die taal te begin afskud. In die nuwe demokratiese Suid-Afrika het baie Afrikaners hulle egter aan oordrewe politieke korrektheid begin oorgegee, terwyl ander vanweë skuldgevoelens oor die verlede heeltemal onttrek het (King, 2001:[1]; Steyn, 2001:130). Kortliks kom dit daarop neer dat baie Afrikaanssprekende verbruikers nie bereid is om enigsins vir Afrikaans na vore te tree nie.

Ongeag bogenoemde kan in die derde plek gestel word dat Afrikaanssprekende verbruikers 'n baie aantreklike teikenmark vir maatskappye en bemarkers in Suid-Afrika behoort te wees. Nie alleen omdat die groep reeds vir baie jare die



taalgroep met die grootste besteebare inkomste is nie (*All Media Product Survey*, 2007), maar ook omdat die groep baie bereikbaar deur verskeie media is. Trouens, dit gaan besonder goed met die gedrukte en elektroniese Afrikaanse media in Suid-Afrika (Accone, 2005:36; De Villiers, 2005:43; *Dié faktore tel in Afrikaans se guns*, 2006:3; Du Plessis, 2004c:20; Noganta, 2003:40). Ten spyte hiervan word Afrikaans egter nie in die praktyk ernstig deur die reklame-industrie opgeneem nie (De Villiers, 2005:43; Roux, 2003:63; Smith, 1998:10; Williams, 1998:40). Baie agentskappe beveel steeds vir hulle kliënte (maatskappye) aan om ter wille van kostebesparings net in Engels te kommunikeer (De Villiers, 2005:43; Vorster, 2005:22), aangesien die persepsie bestaan dat Afrikaanssprekendes Engels goed genoeg kan verstaan.

Uit bogenoemde en die teoretiese oorsig wat in Hoofstuk 2 tot 4 aangebied is, is dit duidelik dat Afrikaans as bemarkingstaal 'n komplekse en onbeantwoorde vraagstuk in Suid-Afrika is. Literatuur in hierdie verband is grootliks op buitelandse navorsing gebaseer en andersins word verwys na die beskouings van Suid-Afrikaanse industriekenners, opinieleiers of individue vanuit die Afrikaanse taalgemeenskap. Weinig is bekend oor wat Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is, of hulle dit hoegenaamd verkies, en of hulle bereid is om daarvoor te vra.

Verskeie negatiewe en positiewe faktore kon sedert 1994 'n invloed op Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie gehad het, onder meer Afrikaanssprekendes se verlies aan politiek mag; die gedeelde status van Afrikaans met 10 ander amptelike landstale; die grootskaalse afskaling van Afrikaans op haas alle terreine; en die polities sensitiewe aard van Afrikaans. Wat positiewe faktore betref, kry die belangrikheid van taal en taalregte van veral minderhede wêreldwyd al hoe meer erkenning; Afrikaanssprekende verbruikers vorm steeds 'n wesentlike deel van die koopkrag in Suid-Afrika en is maklik bereikbaar; en laastens beleef Afrikaans



as kultuurinstrument 'n opbloeï in Suid-Afrika met baie Afrikaanssprekendes wat geesdriftig oor hulle taal en kultuur voel.

Aangesien Engels as die *lingua franca* van Suid-Afrika beskou word en daar dikwels aanvaar word dat Afrikaanssprekende verbruikers Engels sodanig verstaan dat bemarkingskommunikasieboodskappe in Engels aan hulle gestuur kan word, ontstaan die vraag wat Afrikaanssprekendes se voorkeur sou wees indien hulle die geleentheid gegee sou word om te kies tussen 'n bemarkingskommunikasieboodskap in Afrikaans of Engels.

In die lig van die voorafgaande posisie van Afrikaans en Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontstaan die verdere vraag of Afrikaanssprekende verbruikers bereid sou wees om hulleself te laat geld, al dan nie, wanneer dit by hulle voorkeur vir Afrikaans as bemarkingskommunikasietaal kom. Anders gestel gaan dit daaroor of Afrikaanssprekendes bloot die keuse van bemarkingskommunikasietaal wat aan hulle gerig word, aanvaar of nie. Hierdie aspek van die studie gaan spesifiek oor die waarskynlike gedrag wat van Afrikaanssprekende verbruikers verwag kan word wanneer dit oor die gebruik van (of gebrek aan) Afrikaanse bemarkingskommunikasie gaan.

In Hoofstuk 1 is die studie se probleemstelling as 'n driedelige vraag opgesom, en word dit, ter wille van volledigheid, hier herhaal. In die lig van die verandering rondom Afrikaans se posisie in Suid-Afrika sedert die vroeë 1990's,

- Wat is Afrikaanssprekende verbruikers se **houding** teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie;
- Het Afrikaanssprekende verbruikers 'n **voorkeur** vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie; en
- Is Afrikaanssprekende verbruikers gewillig om hulleself te **laat geld** ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie?



Op grond van die voorafgaande driedelige vraag as probleemstelling, kan die navorsingsprobleem as **'n gebrek aan beskikbare literatuur oor en kennis van Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie**, geformuleer word. Gebaseer op hierdie navorsingsprobleem is 'n primêre navorsingsdoel en verskeie navorsingsdoelwitte, soos uiteengesit in die volgende afdeling, geformuleer.

### **5.3 PRIMÊRE EN SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE**

#### **5.3.1 Primêre navorsingsdoel**

Om stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te bepaal en verder te ondersoek.

Die studie se primêre navorsingsdoel bestaan uit drie afhanklike veranderlikes, naamlik: houding, voorkeur en selfgelding. Hierdie drie afhanklike veranderlikes is volledig in Afdeling 3.4.4 bespreek, maar word ter wille van die aanloop tot die hipoteses opsommenderwys in Afdeling 5.3.1.1 tot 5.3.1.3 weergegee. Hoewel sommige inligting, in terme van die literatuuoroorsig, herhalend mag wees, is die bedoeling met hierdie bondige weergawe om die oorgang na die empiriese opname te ondersteun.

##### *5.3.1.1 Houding*

Die konsep houding word dikwels in bemarkingsnavorsing gebruik om te verstaan waarom teikenmarkte op 'n bepaalde manier reageer (Cant *et al.*, 2006:146; Rousseau & Pitt, 2003:249). Die rede is omdat 'n verbruiker se

houding 'n uitwerking op die manier het waarop het hy/sy ander persone, objekte of gebeure beoordeel en daarop reageer.

In hierdie studie is houding gekonseptualiseer aan die hand van die ABC-model van houding. Volgens die model bestaan 'n individu se houding uit 'n kognitiewe, affektiewe en gedragskomponent. Die kognitiewe komponent word geëvalueer deur vas te stel tot watter mate stedelike Afrikaanssprekende verbruikers die oortuiging huldig (saamstem) dat dit hulle **reg** is om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang. Uit die literatuur kom dit na vore dat taal 'n fundamentele reg is waardeur 'n landsburger aan sy individuele vryheid en menswaardigheid gestalte gee en dit kan uitleef (Kotzé, 2006a:6; Lubbe & Truter, 2005:38). Tog is dit opvallend hoe min kommentators oor die Afrikaanse taaldebat die argument aanvoer dat die gebruik van Afrikaans deur moedertaalsprekers 'n reg is en dat die skending van taalregte derhalwe 'n skending van hierdie reg is (Lubbe, 2001:89).

Die affektiewe komponent word geëvalueer deur vas te stel tot watter mate stedelike Afrikaanssprekende verbruikers saamstem dat hulle **gewaardeer voel** wanneer hulle bemarkingskommunikasie in Afrikaans ontvang. Volgens Rousseau en Pitt (2003:263) het affektiewe verwerking grootliks met onbewustelike en emosionele inligting te doen. Taal is, volgens Kotzé (2006a:6), inderdaad 'n emosionele kwessie. Volgens Van Rensburg (2000:23) bestaan daar 'n persoonlike verhouding tussen 'n individu en sy/haar taal, met emosionaliteit as begeleidingsverskynsel, wat gaan oor die individu se ervaring van sy/haar taal (sien Afdeling 3.4.1.4). Dit is moontlik waarom 'n gebrek aan diens in Afrikaans deur sommige beskou word as 'n gebrek aan respek vir Afrikaanssprekendes (Wyngaard, 2007b).

Die gedragskomponent word geëvalueer deur vas te stel hoe waarskynlik stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n produk sal **aankoop, aanbeveel**, of

**bly gebruik**, op grond van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Die gedragskomponent verwys na die verbruiker se geneigdheid om op 'n bepaalde manier op te tree of die besluit om te koop of nie te koop nie (Cant *et al.*, 2006:150; Hawkins *et al.*, 2001:399; Rousseau & Pitt, 2003:264). Volgens Cant *et al.* (2006:150) word die gedragskomponent in beide die intensie om te koop en die werklike aankoop gemanifesteer. Hawkins *et al.* (2001:399) beskou ook die aanbeveling van 'n produk, vir vriende of familie, as 'n refleksie van die gedragskomponent van houding. Cant *et al.* (2002:34) wys op die belang daarvan om 'n verbruiker te laat terugkeer vir 'n produk. Hierdie behoud van 'n verbruiker word as die derde element van die gedragskomponent van houding ondersoek.

#### 5.3.1.2 Voorkeur

Voorkeur dui daarop dat een objek bo 'n ander objek verkies word (Griffin, 2003:265; Koekemoer, 2004:85). Volgens Coertze (2000:127) behoort verbruikers se taalvoorkeur in ag geneem te word by die keuse van bemarkingskommunikasiemedium en taal. In hierdie studie word gepoog om vas te stel of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers 'n **voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie** het. Die bedoeling is om 'n nie-konfronterende situasie te skep waarin die verbruiker vrylik tussen Afrikaanse en Engelse bemarkingskommunikasie kan kies. Engels is as alternatiewe keuse-objek gekies in die lig van die oorheersende rol wat Engels as internasionale en bemarkingstaal in Suid-Afrika speel (Van Rensburg, 2000:25; *Vernacular languages*, 2004:14).

Op grond van die literatuur uit die Hispaniese mark in die VSA kan afgelei word dat verbruikers 'n voorkeur vir bemarkingskommunikasie in hulle moedertaal het, ongeag hulle bedreweheid in Engels (Bellenger & Valencia, 1982:50; Roslow & Nicholls, 1996:68). Ander outeurs kom egter tot die slotsom dat die Hispaniese

mark eerder heterogeen in hulle voorkeur vir Spaans teenoor Engels is en dat verskeie faktore, onder meer die mate van akkulturasie en die keuse van mediavoertuig wat gebruik word, bepalend in hierdie voorkeur is (Callow & McDonald, 2005:290; Albonetti & Dominguez, 1989:11; Brown, 2004:10; *Hispanic lingo linked to shopping behavior*, 2000:29; La Ferle & Lee, 2005:151; O'Guinn & Meyer, 1983:10-11).

Wat Afrikaanssprekendes se voorkeur vir Afrikaans betref, het 'n opname in 1997 gevind dat 77% van Afrikaanssprekendes in hulle eie taal deur die owerheid en die private sektor bedien wil word (Giliomee, 2005:280) (vergelyk ook Du Plessis, 2004a:125). Druk, uit Afrikaanssprekende geleedere, het in 1997 daartoe gelei dat die SABC weer 'n gereelde en vaste tydgleuf vir 'n Afrikaanse nuusbuletin voorsien het. Hieruit kan nie alleen afgelei word dat Afrikaanssprekende verbruikers 'n voorkeur vir Afrikaans het nie, maar ook dat verbruikers se voorkeur vir produkte in 'n bepaalde taal, bepalend kan wees vir produkte se ekonomiese lewensvatbaarheid (Van Staden, 2004:62).

### *5.3.1.3 Selfgelding*

Selfgelding verwys, volgens Shelton (1977:465) en Wilk en Coplan (1977:460-461) na die vermoë om vir eie, billike regte op te kom en om met selfvertroue 'n versoek ten opsigte hiervan te rig. Selfgelding is dus die bekendmaking aan ander wat jy voel, wil hê, of begeer. In hierdie studie word ondersoek ingestel hoe waarskynlik Afrikaanssprekende verbruikers **selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie** sal optree.

Uit die literatuur kom dit voor asof Afrikaanssprekendes versigtig of sensitief is om selfgeldend ten opsigte van Afrikaans te wees. Hoewel daar in Suid-Afrika 11 amptelike tale erken word, word aandrang op taalreg, veral Afrikaans, gekritiseer (Lubbe & Truter, 2005:38; Steyn, 2001:130). Die rede hiervoor is waarskynlik



omdat die beskerming van Afrikaans, deur sommige, as 'n teruggryp na apartheidsvoorregte beskou word (Giliomee, 2001:15). Ander, volgens Lubbe (2001:81), vrees weer dat taalselgeding 'n verkrampde konnotasie aan die taal kan gee.

Verskeie industriekenners, opinieleiers en Afrikaanssprekende individue, wys egter daarop dat die toekoms van Afrikaans afhanklik is van verbruikers wat op 'n geloofwaardige, konstruktiewe en doeltreffende manier aanspraak maak op hulle reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (Botha, 2004:14; Buys, 2004b:12; De Vries, 2007a; Du Plessis, 2000a:22; Du Plessis, 2004d:[2]; *Jou taal het koopkrag*, 2005:4; Kruger, 2007; Olivier, 2007; Rossouw & Rossouw, 2005:8; Wyngaard, 2007b; Vorster, 2007).

Ten spyte van die uiteenlopende menings oor selfgeding ten opsigte van Afrikaans, wys Bolton (1986:118) daarop dat selfgeding, oor die algemeen, 'n baie skaars karaktereienskap is, wat slegs by 'n klein persentasie persone aangetref word.

### **5.3.2 Sekondêre navorsingsdoelwitte**

Ten einde die primêre navorsingsdoel van die studie aan te spreek is ses sekondêre navorsingsdoelwitte (SND 1 tot 6) geïdentifiseer. Die sekondêre navorsingsdoelwitte poog om stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verder te ondersoek. Hipoteses is vir elke sekondêre navorsingsdoelwit geformuleer ten einde die gestelde sake empiries te kan toets. Die sekondêre navorsingsdoelwitte, soos uiteengesit in Afdeling 1.3.2 word gerieflikheidshalwe ook hier gestel.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 1*** (SND1):

Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 2*** (SND2):

Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 3*** (SND3):

Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 4*** (SND4):

Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die medium van bemarkingskommunikasie te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 5*** (SND5):

Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en hulle produkbetrokkenheid te identifiseer.

- ***Sekondêre navorsingsdoelwit 6*** (SND6):

Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum te identifiseer.

In die volgende afdeling word die hipoteses vir elke sekondêre navorsingsdoelwit geformuleer en bespreek.

## **5.4 NAVORSINGSHIPOTESES**

Gebaseer op die literatuuroorsig oor veeltaligheid in Suid-Afrika (Hoofstuk 2); verbruikersgedrag (Hoofstuk 3); elemente van die bemarkingsmengsel (Hoofstuk 4); en die gestelde navorsingsdoelwitte kan die hipoteses wat in hierdie studie getoets word, vervolgens geformuleer word (vir die definiëring van, en 'n bespreking oor hipoteses sien Afdeling 6.6.3.3). Elke hipotese in hierdie studie toets die invloed van 'n onafhanklike veranderlike op een van die drie afhanklike veranderlikes van die studie, naamlik: houding, voorkeur en selfgeding (Afdeling 5.3.1.1 tot 5.3.1.3). Hipoteses waarin houding die afhanklike veranderlike is, is met 'n (a) genommer, voorkeur as afhanklike veranderlike is met 'n (b) genommer en selfgeding as afhanklike veranderlike is met 'n (c) genommer. Tabel 1.3 bied 'n nuttige opsomming van al die hipoteses in hierdie studie.

### **5.4.1 Hipotese 1 (Demografiese eienskappe)**

Hipotese 1 hou met demografiese eienskappe verband, wat onder meer, ouderdom, inkomste, ras en geslag insluit (Hoffman *et al.*, 2003:208; Kotler & Keller, 2006:248). Hierdie eienskappe verskaf riglyne vir verbruikersgedrag deurdat dit kan dien as basis vir marksegmentering; dit kan produkposisionering of die keuse van kopie in reklame begelei; of dit kan dien as mediarielyn (Du Plessis & Rousseau, 2003:284). Elkeen van hierdie eienskappe is relevant tot die studie en word vervolgens afsonderlik in Afdeling 5.4.1.1 tot 5.4.1.4 bespreek.



#### 5.4.1.1 *Hipotese 1.1 (Ouderdom)*

Cant *et al.* (2002:86) en Hawkins *et al.* (2001:113) dui aan dat ouderdom een van die mees belangrike veranderlikes is wat verbruikers se gedrag beïnvloed, aangesien behoeftes, vereistes en waardes met ouderdom kan verskil.

Bester en Hattingh (2006) se kwalitatiewe navorsingsprojek onder jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers, is die enigste studie wat gevind kon word waar aspekte van Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ondersoek word. Die ouderdomsgroep in hierdie studie verteenwoordig slegs verbruikers van 18 tot 28 jaar. In die navorsingsprojek word tot die slotsom gekom dat jong volwassenes oor die algemeen positief teenoor Afrikaans voel en om met Afrikaans geassosieer te word (Bester & Hattingh, 2006:19,21). Uit die navorsing kom dit na vore dat die meerderheid van die groep vanweë die baie gereelde gebruik van Engels eerder Engelse bemarkingskommunikasie verkies (byvoorbeeld die gebruik van die internet en brosjures), maar ten spyte hiervan (onnadenkend) steeds Afrikaans as voorkeurtal op byvoorbeeld 'n kredietkaartvorm sal aandui. Die meeste jong volwassenes het aangedui dat hulle meer positief en lojaal teenoor 'n maatskappy sal voel wat met hulle in Afrikaans kommunikeer, en dat hulle dit as 'n vorm van erkenning en respek teenoor hulle as verbruikers beskou (Bester & Hattingh, 2006:20). Hoewel die jong volwassenes nie sal aandring op diens in Afrikaans nie, voel hulle wel dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie hulle positiewer sal stem ten opsigte van aankope.

Uit die bestudering van die literatuur kom verskillende beskouings van spesifiek die jonger geslag Afrikaanssprekende Suid-Afrikaners na vore. Giliomee (2005:277) meen dat die nuwe geslag wit Afrikaanssprekendes, vanweë apartheid se invloed, huiwerig is om verantwoordelikheid vir Afrikaans te aanvaar en te agiteer teen die afskaling van Afrikaans as openbare taal. Aan die ander





kant is Scholtz (2007b:15) van mening dat jong wit mense vandag toenemend bereid is om vir onder meer Afrikaans te veg. Erasmus (in Noganta, 2003:41) is van mening dat 'n kombinasie van sosiale faktore (soos die Afrikaanse kunstefeeste en die groeiende getal Afrikaanse rockgroepe) dit vir die Afrikaanse media moontlik maak om 'n vars en nuwe geur vir veral die jonger mark te bied, omdat dit weer gewild is om Afrikaans te praat en te sing (vergelyk Giliomee, 2004).

Geen plaaslike of internasionale studies is egter oor verskille tussen ouderdomsgroepe se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van die bemarkingskommunikasietaal, gepubliseer nie.

In die lig van bogenoemde bevindings; die gebrek aan navorsing oor verskille tussen ouderdomsgroepe se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van die bemarkingskommunikasietaal; en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe (ouderdom) en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND1), word die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil nie beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil nie beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.



H<sub>1.1b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil nie beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>1.1c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

#### 5.4.1.2 Hipotese 1.2 (Inkomste)

Literatuur wat verwys na verskille tussen inkomstegroepe ten opsigte van Afrikaanssprekende verbruikers se houding en selfgelding kon nie opgespoor word nie. Wat voorkeur betref, verwys Noganta (2003:43) daarop dat die lesers van *Beeld* aan die hoër LSM<sup>®</sup>-groepe behoort. Volgens die outeur word die aanname verkeerdelik gemaak dat lesers wat verkies om hulle inligting in Afrikaans te ontvang, diegene is wat aan die laer LSM<sup>®</sup>-groepe behoort. Die teendeel is waar vir *Beeld* se lesers, aangesien 85% van die koerant se lesers aan LSM<sup>®</sup> 7 tot 10 behoort, terwyl 60% hiervan binne LSM<sup>®</sup> 9 tot 10 val.

Sommige outeurs (Cant *et al.*, 2002:66; Du Plessis & Rousseau, 2003:202; Schiffman & Kanuk, 2000:303-4) wys weer daarop dat persone in bepaalde sosiale klasse se gedragpatrone dikwels 'n funksie van onder meer hulle inkomste is. Andersins kon geen gepubliseerde navorsing, wat spesifiek daarop dui dat daar verskille tussen inkomstegroepe se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie (of enige ander bemarkingskommunikasietaal) bestaan, opgespoor word nie.



Op grond van die afwesigheid van navorsing oor verskille tussen inkomstegroepe se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe (inkomste) en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND1), word die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{1.2a}$ : Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

$H_0$ : Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{1.2b}$ : Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

$H_0$ : Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

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

#### 5.4.1.3 *Hipotese 1.3 (Ras)*

Uit Hoofstuk 2, wat oor veeltaligheid en Afrikaans se posisie in Suid-Afrika handel, is dit duidelik dat Afrikaanssprekendes in hoofsaaklik twee rasgroepe, naamlik wit en bruin verdeel kan word. Volgens Giliomee (2005:277) kan die rasverdeling onder Afrikaanssprekendes grootliks aan die apartheidsbeleid se gedwonge groepslidmaatskap toegeskryf word.

Die rasverdeeltheid onder Afrikaanssprekendes kom ook uit resente koerantartikels en lesersbriewe na vore. Hiervolgens bestaan daar in die Afrikaanssprekende geledere debatvoering oor die mate waartoe wit en bruin Afrikaanssprekendes as 'n verenigde taalgemeenskap, in 'n demokratiese Suid-Afrika kan of wil optree (Gaum, 2007; Goosen & Rossouw, 2007; Rossouw, 2007; Van der Merwe 2007a:6; Van der Rheede, 2007; Van Rensburg, 2007:5; Wyngaard, 2005; Wyngaard, 2007a:17; Wyngaard, 2007c).

Apartheid het nie alleen wit en bruin Afrikaanssprekendes van mekaar vervreem nie, dit het ook tot gevolg gehad dat baie bruin Afrikaanssprekendes Afrikaans slegs as 'n kommunikasiemiddel beskou het, terwyl 'n groot groep bruin Afrikaanssprekendes verengels het (Gaum, 2007; Ross, 1997:13,14; Scholtz, 2007a:14; Scholtz, 2007b:15).

Ten spyte daarvan dat apartheid Afrikaanssprekendes in rasverband verdeel het en baie bruin mense van Afrikaans vervreem is, is bruin Afrikaanssprekendes onmiskenbaar deel van die Afrikaanse taalgemeenskap (Malan, 2007; Ross, 1997:13). Baie bruin Afrikaanssprekendes tree juis in die huidige bedeling vir Afrikaans in die bresse (Maarman, 2007:6; Sidego, 2007). Uit lesersgetalle, van byvoorbeeld *Beeld*, kom dit voor asof bruin lesers na Afrikaans terugkeer (Mashigo, 2005:41).



Hoewel geen gepubliseerde navorsing gevind kon word wat daarop dui dat daar verskille tussen rasgroepe se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan nie, kan uit die literatuur afgelei word dat daar, vanweë die oorsprong en geskiedenis van die rasverdeling onder Afrikaanssprekendes moontlik verskille tussen die wit en bruin mense se beskouing van Afrikaans bestaan. Dit is op grond hiervan dat die belangstelling ontstaan het om die moontlike verskille empiries te ondersoek.

Dus, op grond van die afwesigheid van navorsing oor verskille tussen wit en bruin Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur of selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe (ras) en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND1), word die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

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

$H_0$ : Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{1.3b}$ : Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

$H_0$ : Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{1.3c}$ : Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

#### 5.4.1.4 *Hipotese 1.4 (Geslag)*

Geslag, as demografiese eienskap, verdeel verbruikers in twee groepe, naamlik manlik en vroulik. Volgens Cant *et al.* (2002:81) en Kotler en Keller (2006:25) beïnvloed die geslagseienskap ongetwyfeld verbruikers se houding, voorkeur, gedrag en waardes, gedeeltelik vanweë hulle genetiese samestelling en gedeeltelik vanweë sosialisering. Gerritsen *et al.* (2000:21) voer byvoorbeeld aan dat verskeie sosiolinguistiese studies 'n verskil in mans en vrouens se evaluering van taalvariasies toon. Met vrouens wat oor die algemeen 'n positiewer houding teenoor standaardtaal as teenoor substandaard variasies (dialekte) het, terwyl dit vir mans andersom is. In die lig hiervan kan die afleiding gemaak word dat daar moontlik verskille in mans en vrouens se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan voorkom.

Cant *et al.* (2002:82) en Erasmus *et al.* (2001:82) onderstreep die toenemend belangrike rol van vrouens. Buiten mans en vrouens se gesinsrolle wat die afgelope jare baie verander het (sien Afdeling 3.4.2.2), het hulle verbruikersrolle verander as gevolg van vrouens wat toenemend professionele loopbane volg. King (2001:[6]) sonder ook vrouens uit om die totale uitdaging rondom Afrikaans te help beplan. Verder is dit insiggewend dat Afrikaans, in die baie mededingende vrouetydskrifmark in Suid-Afrika, uitstekend groei en topverkopery in die land oplewer (Mashigo, 2005:40; Noganta, 2003:43).



Hoewel geen gepubliseerde navorsing gevind kon word, wat verskille tussen mans en vrouens se houding, voorkeur of selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie aantoon nie, kan uit bogenoemde afgelei word dat daar moontlik verskille tussen mans en vrouens se houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie bestaan. Op grond van bogenoemde en ook die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe (geslag) en hulle houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND1), word die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

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

$H_0$ : Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{1.4b}$ : Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

$H_0$ : Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>1.4c</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

#### 5.4.2 Hipotese 2 (Engelse taalvaardigheid)

In Suid-Afrika word dikwels die aanname gemaak dat alle Afrikaanssprekendes Engels magtig is (Vorster, 2005:22). Dit, en onder meer Engels se erkenning as internasionale taal, het direk daartoe gelei dat Engels as die *lingua franca* van Suid-Afrika beskou word (Du Toit (2006:[5]; Van Rensburg *et al.*, 2001a:21,30; *Vernacular languages*, 2004:14).

Navorsing toon egter dat nie alle Suid-Afrikaners (spesifiek ook Afrikaanssprekendes) Engels goed genoeg verstaan om dit gemaklik te gebruik nie (*Afrikaans is alive and waiting*, 2001:55; Mashigo, 2005:38; *Vernacular languages*, 2004:14). Ander navorsing toon weer dat, al kán die meerderheid Suid-Afrikaners Engels verstaan, hulle nie noodwendig Engels as taal van kommunikasie deur die staat, media of in reklame verkies nie (Giliomee, 2005:277, 280; Noganta, 2003:41).

In Afdeling 5.3.1.2 is verwys na navorsing onder die Hispaniese gemeenskap in die VSA wat toon dat verbruikers, ongeag, hulle bedrewenheid in Engels, 'n voorkeur het vir Hispaniese verkoops persone en dat die ooredingskrag van 'n advertensie aan hierdie mark meer effektief in Spaans as in Engels is, selfs indien die verbruiker vlot kan Engels praat (Bellenger & Valencia, 1982:50; Roslow & Nicholls; 1996:74). Anders outeurs wys egter daarop dat taalvoorkeur onder die Hispaniese mark eerder met die mate van akkulturasie en die spesifieke mediavoertuig wat gebruik word, verband hou (Callow & McDonald, 2005:290; Albonetti & Dominguez, 1989:11; Brown, 2004:10; *Hispanic lingo linked to*





*shopping behavior*, 2000:29; La Ferle & Lee, 2005:151; O'Guinn & Meyer, 1983:10-11).

In die lig van bogenoemde aannames en navorsing 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, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan hê? Geen gepubliseerde navorsing kon hieroor gevind word nie. In die lig daarvan dat gepubliseerde navorsing afwesig is en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND2), is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : 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.

$H_{2a}$ : 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.

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{2b}$ : 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.

H<sub>0</sub>: 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.

H<sub>2c</sub>: 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.

### 5.4.3 Hipotese 3 (Taalgroepidentiteit)

Afrikaans as taal, is een van die afbakeningskriteria van hierdie studie se populasie. Volgens Littlejohn en Foss (2005:334) en Luna en Peracchio (2005:44) is taal 'n vorm van sosiale verbintenis en groepidentifikasie waarmee 'n mens aandui of jy deel van 'n groep vorm of nie. Die feit dat 'n individu hom/haarself as Afrikaanssprekende beskou, toon egter nog nie aan tot watter mate hy/sy met Afrikaanssprekendes as groep identifiseer nie. Uit die literatuur kom dit na vore dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap met uiteenlopende menings is (sien Afdeling 2.8.4; en Afdeling 3.4.1.4). In sommige Afrikaanssprekende geledere is daar 'n merkbare verskuiwing in taaltrou, ten gunste van Engels (De Klerk & Bosch, 1998:43,44; *In watter taal leer jy jou kind?*, 2001:38-41; Kotzé, 2007). Ander Afrikaanssprekendes voel lou oor die taal en wil hulle nie met die taal identifiseer of die sigbare agteruitgang daarvan probeer keer nie (Giliomee; 2005:277, 279; Scholtz, 2007b:15).

Daar is egter ook dié Afrikaanssprekendes wat positief en vol moed oor Afrikaans is. Daar word selfs na 'n herlewing van Afrikaans verwys, wat versterk is vanweë



die politieke las wat Afrikaans geleidelik sedert 1994 kon afskud (Buys; 2004:[1]; Prins, 2006; Giliomee, 2004). Uit navorsing blyk dat Afrikaanssprekendes hulle eerder van hulle politieke verlede wil distansieer, maar nie noodwendig van die kultuur en taal van Afrikaans nie (*Ons is nie almal só nie*, 2001:8). Die moontlikheid bestaan, volgens Dawie (2004) (vergelyk ook Du Plessis, 2004b), dat 'n nuwe identiteit vir Afrikaanssprekendes vanuit die jonger geslag wit en bruin mense kan groei. Verder word toenemend positiewe uitsprake oor Afrikaans gemaak – selfs uit geledere waar dit nie altyd verwag word nie (Giliomee; 2005:277).

In 'n studie onder die Hispaniese gemeenskap in die VSA is bevind dat die graad van etniese identifikasie (gebaseer op die mate waartoe Spaans by die huis gepraat word) wel verskille in houding ten opsigte van verskeie bemarkingspraktyke tot gevolg gehad het (Webster, 1991:115).

In die lig van die genoemde navorsing onder die Hispaniese gemeenskap en aangesien die literatuur aantoon dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap is, is dit nodig geag om eerstens vas te stel tot watter mate Afrikaanssprekendes met die taalgroep identifiseer. Tweedens kan dan empiries bepaal word of die sterkte van identifikasie met die taalgroep onderliggend 'n invloed op Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het. Geen gepubliseerde navorsing oor Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur of selfgeding in terme van hulle taalgroepidentiteit is opgespoor nie. Op grond van die gebrek aan gepubliseerde navorsing en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND3), is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:



H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>3a</sub>: 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.

H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>3b</sub>: 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.

H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>3c</sub>: 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.



#### 5.4.4 Hipotese 4 (Bemarkingskommunikasiemedium)

In die reeds vermelde navorsingprojek (sien Afdeling 3.4.3.1) oor aspekte van jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, kom die navorsers tot die slotsom dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie vir jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers belangriker is in die geval van persoonlike kommunikasie as vir geskrewe kommunikasie (Bester & Hattingh, 2006:21).

Die bemarkingskommunikasiemedium speel 'n belangrike rol in die bemarkingsmengsel en die verbruikersbesluitnemingsproses. Kotler en Keller (2006:192) en Solomon (2002:304) benoem bemarkingskommunikasiemediums (wat die verkoops persoon insluit) as een van 'n paar moontlike bronne wat verbruikers tydens die inligtingsoektogfase van die verbruikersbesluitnemingsproses benut (sien Afdeling 3.6.2.2).

Die evalueringskriteria is, volgens Cant *et al.* (2002:181), die standarde, kenmerke en spesifikasie wat deur verbruikers ingespan word tydens die derde fase van die verbruikersbesluitnemingsproses (evaluering van alternatiewe) om verskillende handelsmerke en produkte met mekaar te vergelyk. Die evalueringskriteria sal egter van situasie tot situasie verskil. Dit is by hierdie fase waar die bemarkingstaal van die bemarkingskommunikasiemedium, as evalueringskriteria, moontlik 'n invloed op die aankoopbesluit kan hê (sien Afdeling 3.6.2.3).

Wat die aankoopbesluit (vierde fase van die verbruikersbesluitnemingsproses) betref, wys Cant *et al.* (2002:181) daarop dat in die geval van goedere met 'n verpakking die aankoopbesluit die belangrikste is, aangesien die besluitneming en die aankoop feitlik gelyktydig plaasvind. In geval van duurder produkte het

die takt en vaardighede van professionele verkoopsperone 'n beslissende uitwerking. Die toepaslike aankoopbesluit is, volgens Cant *et al.* (2002:182), van genoegsame, verstaanbare inligting afhanklik (sien Afdeling 3.6.2.4).

Uit bogenoemde word die afleiding gemaak dat die bemarkingskommunikasie-medium, as element van die bemarkingsmengsel, 'n belangrike rol in die inligtingsoektog, evaluering van alternatiewe en aankoopbesluit van die verbruikersbesluitnemingsproses, speel.

In die lig van die belangrike rol wat die bemarkingskommunikasie-medium 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, voorkeur en selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die bemarkingskommunikasie-medium. In die lig van die beperkte hoeveelheid gepubliseerde navorsing en na aanleiding van die sekondêre navorsingsdoelwit om te identifiseer of Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelling verskil ten opsigte van die bemarkingskommunikasie-medium (SND4), is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend in terme van die medium van bemarkingskommunikasie nie.

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

#### **5.4.5 Hipotese 5 (Produkbetrokkenheid)**

Produkbetrokkenheid hou met 'n verbruiker se vlak van belangstelling om 'n produk te koop, verband (volgens Solomon, 2002:113). Die outeur beskryf betrokkenheid as die vlak van waargenome persoonlike belang en/of belangrikheid, opgewek deur 'n stimulus (stimuli) in 'n spesifieke situasie. Hierdie definisie veronderstel dat aspekte van die persoon, produk en die situasie kombineer om te bepaal wat die verbruiker se motivering sal wees om op 'n bepaalde tydstip produkverwante inligting te verwerk. Anders gestel kan produkbetrokkenheid as die motivering om inligting te prosessee, beskou word.

In hierdie studie word van die FCB-matriks, as 'n kommunikasiebeplanningsmodel gebruik gemaak om produkte, wat elk van die vier kommunikasiestrategieë verteenwoordig, te selekteer (sien Afdeling 4.3.1). Volgens die model reageer verbruikers verskillend ten opsigte van produkte uit die vier verskillende kategorieë in die model.



Die belangrike rol wat produkbetrokkenheid in die verbruiker se motivering om inligting te verwerk speel en die afwesigheid van gepubliseerde navorsing oor die invloed van produkbetrokkenheid op Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het die sekondêre navorsingsdoelwit, naamlik: om te identifiseer of Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van hulle produkbetrokkenheid (SND5), geïnspireer. Hiervoor is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid nie.

$H_{5c}$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.



#### 5.4.6 Hipotese 6 (Goedere-dienstekontinuum)

Bearden *et al.* (2007:185) stel voor dat produkte op 'n goedere-dienstekontinuum bestudeer kan word. Op hierdie kontinuum word suiwer, tasbare goedere aan die een ent van die kontinuum geposisioneer, en suiwer dienste aan die teenoorgestelde ent van die kontinuum geplaas.

Geen gepubliseerde navorsing in terme van verbruikers se verskil in houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van bemarkingskommunikasie en 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum kon opgespoor word nie. Die vermoede bestaan egter dat 'n verskil in houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van bemarkingskommunikasie mag voorkom vanweë die persoonlike aard van kommunikasie wat met dienste geassosieer word, terwyl goedere se bemarkingskommunikasie meer waarskynlik nie-persoonlike kommunikasie of 'n kombinasie van persoonlike en nie-persoonlike kommunikasie insluit. Hierdie vermoede het tot die sekondêre navorsingsdoelwit, naamlik: om te identifiseer of Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum (SND6), aanleiding gegee. Die volgende nul en alternatiewe hipoteses is geformuleer om hierdie sekondêre doelwit aan te spreek:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum nie.

$H_{6b}$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum nie.

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

## **5.5 OPSOMMING**

Hoofstuk 5 dien as 'n skakel tussen die drie literatuur hoofstukke (Hoofstuk 2, 3 4) en die empiriese navorsingshoofstukke (Hoofstuk 6 en 7). In hierdie hoofstuk is die probleemstelling en navorsingsdoelwitte, saam met teoretiese begronding vir die hipotesestellings aangebied. Dit het tot gevolg gehad dat daar weer na inligting, wat reeds in die literatuuroorsig behandel is, verwys moes word. Hoofstuk 5 bied 'n logiese samevatting en grondige teoretiese basis vir die oorgang na Hoofstuk 6, wat die navorsingsontwerp- en metodologie beskryf, en Hoofstuk 7, waarin die navorsingsbevindings aangebied en bespreek sal word.

## HOOFSTUK 6

### Navorsingsontwerp en -metodologie

---

#### 6.1 INLEIDING

In Hoofstuk 5 is die navorsingsprobleem en die navorsingshipoteses gestel. In hierdie hoofstuk word die navorsingsontwerp en metodologie met verwysing na die steekproef, data-insamelingsmetode en vraelysontwikkeling en -samestelling aangebied. Ten slotte word na die tegnieke van data-ontleding wat gebruik is, verwys.

Die onderhawige studie is tegelyk ondersoekend (Proctor, 2005:90; Welman & Kruger, 1999:24), beskrywend (Welman & Kruger, 1999:19-20) en verbandsoekend (Cooper & Schindler, 2006:141) ten einde 'n beter begrip van 'n dwarsnit van die stedelike Afrikaanssprekende verbruiker se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te verkry. Dit volg dus dat die keuse van metodologie deur die aard van die studie gelei is.

#### 6.2 DATABRONNE

Normaalweg word tussen primêre en sekondêre data of navorsing onderskei (Mouton, 2001:69). Primêre navorsing kan, volgens die outeur, in kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing verdeel word. Malhotra (2004:137) beskryf kwalitatiewe navorsing as 'n ongestruktureerde, beskrywende navorsingsmetodologie, toegepas op klein steekproewe wat insig en begrip van die probleemomgewing bied. Kwantitatiewe navorsing word weer as 'n navorsingsmetodologie wat data kwantifiseer en 'n vorm van statistiese ontleding daarop toepas, beskryf. Hierdie studie voldoen aan die vereistes van kwantitatiewe navorsing. Sekondêre data verwys na geskrewe bronne (insluitend die internet) waarin primêre bronne onder

meer bespreek, geïnterpreteer of gedebatteer word (Mouton, 2001:69). Proctor (2005:16) en Zikmund (2003:63) beskryf sekondêre navorsing as die benutting van data wat vir 'n ander navorsingsoogmerk ingesamel is. Die doel van Hoofstuk 2 tot 4 was juis om 'n oorsig van die sekondêre bronne, wat verband hou met die studie, weer te gee.

### **6.3 STEEKPROEF**

Opnames poog om bepaalde inligting van 'n populasie te bekom. Hierdie teikenpopulasie sluit dan al die persone in aan wie die vrae gerig moet word. Proctor (2005:107) wys egter daarop dat bemarkingsnavorsing meestal met groot populasies te doen het, wat dit onprakties en duur maak om by elke lid van die populasie uit te kom. In so 'n geval moet 'n verteenwoordigende steekproef van die teikenpopulasie getrek word. Die steekproef stel die navorser in staat om geldige data van 'n verteenwoordigende deel van die teikenpopulasie te bekom op grond waarvan geldige gevolgtrekkings oor die hele populasie gemaak kan word (Babbie & Mouton, 2001:164). Bepaalde stappe moet gevolg word ten einde 'n akkurate steekproef van 'n populasie te verkry. Proctor (2005:108) het vyf stappe geïdentifiseer waarvolgens die proses moet plaasvind. Hierdie stappe word vervolgens bespreek soos dit op die studie van toepassing is.

#### **6.3.1 Definiëring van die populasie**

Die teikenpopulasie vir die studie het uit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in Suid-Afrika wat 19 jaar en ouer is, bestaan. Hierdie populasie verteenwoordig 'n duidelike keuring (*screening*) in terme van taal. Die rasionaal vir die keuring in terme van taal is breedvoerig in Hoofstuk 2 bespreek. Die geografiese afbakening ten opsigte van stedelik is ter wille van die studie se fokus en op grond van praktiese oorwegings geneem. Die eerste oorweging was om die waarskynlikheid te verhoog dat die respondente toegang tot die gekose veranderlikes in die vraelys

het (veral in geval van die aansitrestaurant). Tweedens is landelike dele doelbewus uitgeskakel, aangesien dit die studie se omvang en gevolglik die koste sou verhoog. Laastens het die insluiting van slegs stedelike respondente kwotabeheer vergemaklik. Wat ouderdom betref, is besluit om skoolgaande respondente (18 jaar en jonger) uit te skakel en vir die studie te fokus op volwasse verbruikers. Hierdie besluit is in ooreenstemming met ander houdingsopnames wat dikwels tot volwassenes beperk word (Churchill & Iacobucci, 2002:525). Aangesien die genoemde populasie groot en wydverspreid is, moes 'n verteenwoordigende steekproef van 'n dwarsnit van die populasie gekry word.

Proctor (2005:109) voer aan dat 'n steekproef die eienskappe van die teikenpopulasie moet vertoon. Die outeur definieer 'n populasie in terme van elemente, eenhede en tyd. Die steekproefelemente is, volgens Zikmund (2003:375), die eenheid waarvoor inligting bekom moet word – gewoonlik die respondent. Die steekproefelemente wat die teikenpopulasie vorm, word die steekprofeenheid genoem. In hierdie studie is die steekproefelemente en die steekprofeenheid dieselfde. Die steekproefelemente het die volgende eienskappe:

- verbruikers wat hulleself as Afrikaanssprekend beskou;
- verbruikers van 19 jaar en ouer; en
- stedelike verbruikers.

Opsommend kan die teikenpopulasie van die studie as volg begrens word:

- **Teoretiese populasie**

Almal wat in Suid-Afrika woon, wat Afrikaans praat en hulleself as Afrikaanssprekend beskou.

- **Navorsingspopulasie**

Die navorsingspopulasie is tot stedelike, ekonomies-aktiewe persone beperk. Die beperking tot stedelike persone is reeds gemotiveer. Die motivering om ekonomies-aktiewe persone in te sluit, is gebaseer daarop dat die studie oor bemarkingskommunikasie gaan, wat veronderstel dat die persoon 'n gereelde

verbruiker moet wees. In die lig hiervan is werkloses en te jong persone uit die navorsingspopulasie gelaat.

- **Opnamepopulasie**

Stedelike, werkende persone in die korporatiewe omgewing.

- **Steekproef**

Die steekproef moet verteenwoordigend van die teoretiese, navorsings- en opnamepopulasie wees. Die samestelling daarvan word vervolgens in Afdeling 6.3.2 bespreek.

### 6.3.2 Steekproefraamwerk

Die steekproefraamwerk word deur Proctor (2005:110) as 'n lys wat die teikenpopulasie identifiseer, beskryf. Uit hierdie lys elemente word die werklike steekproef getrek (Cooper & Schindler, 2006:411). Die steekproefraamwerk vir hierdie studie was 'n saamgestelde telefoonlys met 3 000 maatskappywerknemers met sogenaamde tipiese wit en bruin Afrikaanse vanne wat in Johannesburg, Durban, Kaapstad, Oos-Londen, Bloemfontein, Pretoria en Port Elizabeth woonagtig is. Die lys is by 'n lysmakelaar, *The Introye Corporation*, aangekoop. Die lysmakelaar is vooraf met 333 sogenaamde tipiese wit en bruin Afrikaanse vanne voorsien, wat diskresionêr uit 'n Pretoria en 'n Wes-Kaap telefoongids geselekteer is (sien Bylaag 1), waaruit hulle die steekproefraamwerk saamgestel het. Die navorser was aangewese op hierdie alternatiewe bron van lyswerwing, aangesien daar nie 'n geskikte lys van slegs Afrikaanssprekendes bestaan het nie.

Cooper en Schindler (2006:411) waarsku egter dat 'n lys elemente, soos bogenoemde, selde met die werklike teikenpopulasie ooreenstem. Daarom is geen steekproefraamwerk perfek nie. Die steekproefraamwerk dien as 'n operasionele populasie. Die verskil tussen die teikenpopulasie en die operasionele populasie word die steekproefgaping genoem. 'n Steekproefgaping kom volgens Proctor (2005:110) in die meeste bemarkingsnavorsingstudies voor. In 'n poging om die

streekproefgaping te verklein, is 'n gepaste data-insamelingsmetode gevolg; meervoudige pogings aangewend om respondente te bereik; en deeglike kwotabestuur toegepas.

Bepaalde foute kan in 'n steekproefraamwerk voorkom. Churchill en Iacobucci (2002:525) verwys in die verband na nie-dekkingsfoute (*non-coverage errors*). Verder kan, volgens Churchill en Iacobucci (2002:525), verwag word dat daar variasie in terme van belangrike demografiese eienskappe tussen mense wat by die telefoonlys ingesluit is en uitgesluit is, bestaan. Die genoemde telefoonlys wat in die studie gebruik is, bied waarskynlik nie 'n volledige steekproefraamwerk vir 'n algemene opname soos hierdie nie. Die telefoonlys, wat net maatskappywerknemers insluit, sluit tipies mense wat tuis is of wat 'n eie onderneming het of werkloos is, uit. Die navorser het geoordeel dat hierdie oënskynlike beperking nie 'n bewese invloed op die navorsing sou hê nie, aangesien die navorsingspopulasie vooraf tot stedelike, ekonomies-aktiewe persone afgebaken is. Buiten die gemelde feit dat daar nie geskikte lysie met uitsluitlik Afrikaanssprekendes bestaan het nie, het die genoemde telefoonlys voordele ingehou, naamlik: aangesien dit uit maatskappywerknemers saamgestel is, kon met redelike sekerheid aanvaar word dat die respondente 19 jaar of ouer sal wees; dat hulle ekonomies aktief is; en verder kon stede en provinsies geselekteer en vooraf bepaal word.

### **6.3.3 Steekproefprosedure**

Steekproefprosedures kan in twee breë kategorieë, naamlik ewekansig en nie-ewekansig verdeel word (Babbie & Mouton, 2001:166). In die geval van ewekansige steekproewe het elke teikenpopulasie-element 'n bekende kans om by die steekproef ingesluit te word. Nie-ewekansige steekproewe selekteer weer respondente op 'n betekenisvolle wyse. Die seleksie mag behels dat 'n persentasie van die steekproef aan bepaalde kriteria voldoen. Dit word volgens Proctor

(2005:112) gedoen in 'n poging om 'n bepaalde deursnee van die populasie te bereik. Die outeur wys egter daarop dat in die geval van nie-ewekansige steekproewe dit statisties onmoontlik is om 'n korrekte steekproeffout te stel.

Die steekproef vir hierdie studie is op 'n nie-ewekansige wyse deur middel van 'n kwotasteekproef getrek. Proctor (2005:112) voer aan dat die meeste steekproewe in hedendaagse toegepaste navorsing nie-ewekansig is. 'n Kwotasteekproef se relatiewe koste-effektiwiteit maak dit 'n gewilde steekproefmetode. Indien die proses noukeurig uitgevoer word, is die bevindings normaalweg geldig (Proctor, 2005:112). Verteenwoordiging is verkry deur stratifisering van die kwotasteekproef deur objektiewe en bekende populasie eienskappe soos: ouderdom, inkomste, ras en geslag.

'n Kwotasteekproef kan soms 'n element van vooroordeel inhou, aangesien sommige onderhoudvoerders hulle eie diskresie in die keuse van individuele respondente kan gebruik, byvoorbeeld die weglating van respondente wat moeilik is om in die hande te kry of deur bekende vanne te selekteer en onbekende vanne weg te laat (Babbie & Mouton, 2001:167-8). In dié verband is in hierdie studie voorsorg getref deurdat respondente outomaties deur die rekenaarsisteem geselekteer en geskakel is; onderhoudvoerders verplig was om sistematies en herhaaldelik deur die lys te werk; en kwota-substitusie gerekenariseerd toegepas en gekontroleer is. Die resultaat hiervan is dat geen tipe individu sistematies weggelaat kon word nie en die waarskynlike aantal datafoute bereken kon word.

#### **6.3.4 Steekproefgrootte**

Aanvanklik is gepoog om 'n proporsionele steekproefindeling gebaseer op provinsie, ras en geslag volgens 2001 se sensusdata (*Statistics South Africa*, 2004) te trek. Die verdeling het egter beteken dat daar in twee van die vyf gekose provinsies (Vrystaat en KwaZulu-Natal) 'n steekproef van minder as 30 sou wees,



wat vergelyking tussen die groepe onmoontlik sou maak. Gevolglik is besluit om 'n sub-minimum van 30 respondente per ras en provinsie as riglyn te gebruik. In die lig van die beperkte hoeveelheid swart en veral Asiër Afrikaanssprekendes (sien Tabel 2.1) is bruin, swart en Asiër Afrikaanssprekendes onder die term "gekleurde respondente" saamgegroepeer. In Tabel 6.1 word die verdeling aangetoon.

**Tabel 6.1 Aantal respondente per ras en provinsie**

PROVINSIE	GEKLEURDE RESPONDENTE	WIT RESPONDENTE
Oos-Kaap	30	30
Vrystaat	30	30
Gauteng	30	30
KwaZulu-Natal	30	30
Wes-Kaap	30	30
<b>TOTAAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

In Tabel 6.1 kan gesien word dat die totale steekproef 300 respondente behels. 'n Steekproef van 300 respondente het 'n statistiese vertrouensvlak, oftewel die waarskynlikheid dat die resultate korrek sal wees, van groter as 90% beteken (Cooper & Schindler, 2006:433; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000:119).

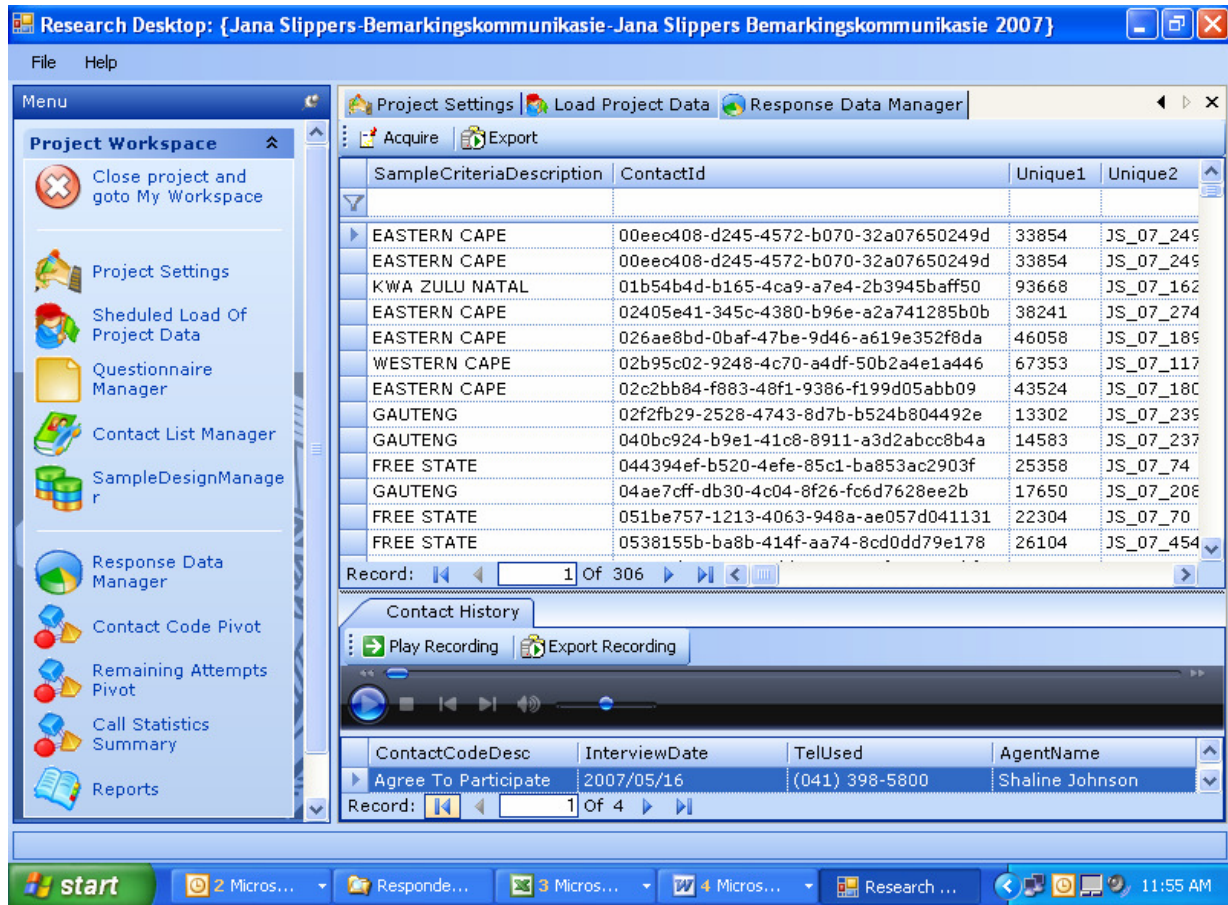
#### **6.4 DATA-INSAMELINGSMETODE**

Navorsers kan verskeie metodes oorweeg om primêre data in te samel. Elke metode het bepaalde voordele en beperkings (Proctor, 2005:110). In hierdie studie is data deur middel van telefoniese onderhoude ingesamel. Volgens Proctor (2005:145) is telefoonopnames veral ideaal wanneer die studie 'n steekproef vereis wat oor 'n breë geografiese gebied strek – soos die geval met dié studie. Welman en Kruger (1999:165) voer aan dat telefoniese onderhoude meestal in opnamenavorsing, waar die verhouding tussen veranderlikes ondersoek word, gebruik word. Welman en Kruger (1999:165) asook Hair, Bush en Ortinau (2000:416) is egter ook van mening dat telefoniese onderhoude nie geskik vir

houdingskale (byvoorbeeld die Likertskaal) is nie, aangesien die respondent nie die vrae voor hom/haar het nie. Inteenstelling hiermee voer Malhotra (2006:88) aan dat die relatiewe eenvoud van spesifiek die Likertskaal dit juis vir telefoonopnames geskik maak.

Die telefoniese onderhoude is deur 'n span professionele onderhoudvoerders van Konsulta Navorsing, 'n navorsingsmaatskappy in Centurion, in die provinsie Gauteng in Suid-Afrika, uitgevoer. Die onderhoudvoerders het respondente uit die steekproefraamwerk geskakel en aan hulle die vrae (wat die meetinstrument vorm) met behulp van rekenaargesteunde telefoononderhoude (*computer-assisted telephone interviewing* – CATI) gestel. Die gerekenariseerde vraelys is sentraal deur die netwerkbediener op die onderhoudvoerder se rekenaarmonitor gegenerereer. Wanneer 'n onderhoudvoerder op die volgende telefoonnommer in die kwotalys klik, skakel die rekenaar outomaties die bepaalde telefoonnommer. Eers hierna kan die onderhoudvoerder die toepaslike naam en van, van die gekose telefoonnommer sien. In Figuur 6.1 (volgende bladsy) word getoon hoe die rekenaarmonitor tipies vir die onderhoudvoerder wat op die CATI-stelsel werk op 'n gegewe stadium lyk.

**Figuur 6.1 CATI-stelsel op die rekenaarmonitor**



In Figuur 6.1 is die lys telefoonnummers waarop die onderhoudvoerder moet klik, duidelik sigbaar. Onder aan die figuur is die datum van die onderhoud, die telefoonnommer wat geskakel word en die onderhoudvoerder se naam ook sigbaar. Konsulta Navorsing het die volgende opnamereëls gebruik om lysvalidasie, oftewel 'n ewekansige kans vir insluiting, te verseker:

- Die persoon moet 'n geldige 10-syfer telefoonnommer hê (enige een van drie nummers, naamlik: huis-, werk-, of selfoonnommer kwalifiseer vir insluiting);
- 'n Maksimum van drie pogings om 'n vraelys te voltooi – behalwe as daar terminerende omstandighede, byvoorbeeld: 'n foutiewe nommer, weiering tot deelname, afsterwe, of voldoen nie aan die steekproefkriteria nie, bestaan; en
- Die lys word ewekansig geskommel sodat geen orde of patroon voorkom nie.

Nadat kontak gemaak is, lees die onderhoudvoerder die instruksies en stellings (vrae) vanaf die rekenaarskerm soos dit verskyn. Hier kan ook gemeld word dat onderhoudvoerders onderrig word om dit nie te laat klink of hulle bloot die stellings lees nie, maar eerder dat die vrae op 'n natuurlike, geselstrantstyl aangebied word. Slegs een vraag verskyn op die skerm. Al die vrae is tot keuseantwoorde, wat ook op die skerm verskyn het, beperk en antwoorde is onmiddellik in die rekenaar gevoer vir ontleding. Die rekenaar kontroleer die response vir toepaslikheid en konsekwentheid. Een van die voordele van die gerekenariseerde onderhoudskedule is dat die volgorde van die vrae tydens die opname geskommel kan word om sodoende volgorde vooroordeel uit te skakel (Proctor, 2005:146). Tydens die studie is die metode egter nie toegepas nie, aangesien die meetinstrument twee verskillende skale ('n vyfpuntskaal en 'n nul-tot-tienpuntskaal) gebruik het. Vrae wat op die vyfpuntskaal beantwoord moes word, is eerste gestel en vrae wat op die nul-tot-tienpuntskaal beantwoord moes word, is laaste gestel. Die skale is doelbewus nie gemeng nie, om te verseker dat daar nie skaalverwarring by die respondent ontstaan nie.

Telefoniese onderhoude hou verskeie voordele in en is daarom as geskikte data-insamelingsmetode vir die studie beskou. Die voordele is onder meer (Proctor, 2005:146; Welman & Kruger, 1999:166):

- 'n Hoë responskoers, veral in vergelyking met ander data-insamelingsmetodes;
- Relatief min tyd word van die onderhoudvoerder vereis omdat dit nie nodig is om te reis na respondente nie, gevolglik word die tyd en koste verbonde aan 'n opname verminder; en
- Respondente het 'n natuurlike neiging om feitlik dadelik die telefoon te beantwoord en is dus bereid om dit waarmee hulle besig is, te onderbreek.

Volgens Babbie en Mouton (2001:258) en Malhotra (2004:171) hou die CATI-stelsel spesifiek die volgende voordele in:

- die data-insameling vloei glad en natuurlik;

- onderhoudtyd verminder;
- datakwaliteit verhoog;
- vraelyskodering word uitgeskakel;
- data-invoering word uitgeskakel; en
- onmiddellike interim en opdateringsverslae van die data-insameling en resultate.

Die beperkings van telefoniese onderhoude is onder meer (Proctor, 2005:146; Welman & Kruger, 1999:166):

- Die lengte van die onderhoud word tot tussen 10 en 15 minute beperk;
- Vrae kan nie te ingewikkeld wees nie, aangesien die respondent nie die geskrewe vrae voor hom/haar het nie; en
- Dit is relatief maklik vir 'n respondent om 'n telefoniese onderhoud te beëindig in vergelyking met byvoorbeeld 'n persoonlike onderhoud.

Tydens die ontwikkeling van die meetinstrument is die genoemde voordele en beperkings van telefoniese onderhoude deeglik in ag geneem met veral klem op die lengte van die onderhoud en die verstaanbaarheid van die vrae. In die volgende gedeelte verskuif die fokus na die ontwikkeling van die vraelys.

## **6.5 VRAELYSONTWIKKELING**

Die afdeling behandel die ontwikkeling van die vraelys met spesifieke fokus op die metingsvlakke en skaaltipes, die vraelys se ontwerp en voortoetsing.

### **6.5.1 Metingsvlakke**

Meting is die proses waardeur tellings of getalle toegewys word aan kenmerke van persone of objekte (Babbie & Mouton, 2001:130). Die getalle, wat dien as antwoorde op vrae, word gebruik in die ontleding en interpretasie van die inligting

wat ingesamel word. Afhangend van die kenmerke wat gemeet word, het die getalle wat toegewys word, verskillende eienskappe. Die skale wat in verskillende metings gebruik word, staan as nominale-, rangorde-, interval-, en ratioskale bekend. Proctor (2005:167-8) asook Welman en Kruger (1999:134-5) beskryf die skale as volg:

- 'n Nominale-skaal plaas 'n objek in 'n stel wedersyds uitsluitende klasse, met geen bepaalde orde nie. Die doel van die getal is bloot om 'n objek te identifiseer, byvoorbeeld, geslag of taal.
- 'n Rangorde-skaal behels dat die getalle wat toegewys word nie alleen verskille tussen veranderlikes uitwys nie, maar dat dit ook in 'n bepaalde volgorde geplaas word.
- 'n Intervalskaal dui aan hoeveel keer meer een objek as 'n volgende objek, 'n eienskap het. In hierdie skaal se geval word die eienskap van gelyke verskille tussen opeenvolgende hoër getalle gebruik.
- 'n Ratioskaal het al die eienskappe van die nominale-, rangorde- en intervalskale met die bykomende eienskap van 'n vaste en absolute nulpunt.

Welman en Kruger (1999:137) voer aan dat die meeste meetinstrumente in die menslike gedragswetenskappe waarskynlik van metings op die nominale en rangorde vlak gebruik maak. Vir praktiese doeleindes kan egter, volgens die outeurs, aangevoer word dat die tellings op houdingskale en selfgekonstrueerde vraelyste naby genoeg aan intervalmetings geag word. In die lig hiervan word gestel dat twee tipe skale in die studie gebruik is. Nominale-skale is ingespan om respondente te identifiseer en te klassifiseer en intervalskale is gebruik om die waardes van die konsepte wat gemeet word, te verteenwoordig.

### **6.5.2 Skaaltipes**

Cooper en Schindler (2006:349) onderskei tussen twee breë skaalkategorieë naamlik, vergelykende en nie-vergelykende skale. In die geval van vergelykende

skale moet die respondente een stel objekte met 'n ander stel objekte vergelyk. In die geval van nie-vergelykende skale word van respondente verwag om elke objek onafhanklik van ander objekte wat ondersoek word, te evalueer. Die objek word dus nie met 'n ander objek vergelyk nie en ook nie aan die hand van 'n bepaalde kriterium geëvalueer nie. Vir die toekenning van die meting gebruik elke respondente sy/haar eie kriteria.

Nie-vergelykende skale kan in ongespesifiseerde en gespesifiseerde metingskale herverdeel word (Proctor, 2005:171). In eersgenoemde geval meet respondente die objek deur die plaas van 'n merk op 'n gepaste plek op die lyn (gewoonlik 12,5 cm lank) wat die beste beskrywing van die objek wat bestudeer word, gee. By gespesifiseerde metingskale word die respondente van 'n skaal met syfers, en / of 'n kort beskrywing van elke syfer, voorsien. Die semantiese differensiaalskaal en die Likertskaal is twee bekende gespesifiseerde metingskale. Beide is in hierdie studie gebruik.

Die semantiese differensiaalskaal is oorspronklik deur Osgood, Suci en Tannenbaum ontwikkel (Hair *et al.*, 2000:175). Vir die skaal word bipolêre byvoeglike naamwoorde of frases gebruik om die objek wat geëvalueer word te beskryf (Rousseau & Pitt, 2003:271). In die meeste gevalle word van 'n vyf-, of sewepuntskaal gebruik gemaak met slegs die eindpunte van die kontinuum wat geïdentifiseer word (Hair *et al.*, 2000:417). Die respondente word dan gevra om 'n punt of syfer (vir telefoniese onderhoude) op die kontinuum te selekteer wat sy/haar siening oor die gegewe objek die beste beskryf. In hierdie studie is van 'n vyfpunt semantiese differensiaalskaal gebruik gemaak met die responsmoontlikhede "Baie swak" en "Uitstekend" as die bipolêre byvoeglike naamwoorde. Die semantiese differensiaalskaal word as 'n nuttige navorsingsinstrument beskou, aangesien dit eenvoudig is om te ontwikkel en tog baie duidelike resultate kan verskaf (Churchill, 2001:393).



In hierdie studie is grootliks van die Likertskaal gebruik gemaak. Die Likertskaal word by uitstek met die meet van houding by respondente geassosieer (Cooper & Schindler, 2006:339; Proctor, 2005:178; Rousseau & Pitt, 2003:271; Welman & Kruger, 1999:155; Zikmund, 2003:312). Die Likertskaal gee 'n aantal stellings oor die objek wat as stimuli dien (byvoorbeeld Afrikaanse bemarkingskommunikasie in die geval van hierdie studie) wat op 'n vyfpunt- of sewepuntskaal deur die respondent geëvalueer moet word. 'n Vyfpunt Likertskaal, met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" en "Stem volkome saam" as ankerpunte, is in hierdie studie gebruik. Die Likertskaal se gewildheid lê onder meer daarin dat dit relatief ongekompliseerd is om saam te stel (Cooper & Schindler, 2006:339; Welman & Kruger, 1999:155). Rousseau en Pitt (2003:271) voer aan dat die Likertskaal voordelig is omdat dit die navorser in staat stel om data wiskundig te manipuleer en verskeie statistiese tegnieke daarop toe te pas. 'n Verdere voordeel is dat die Likertskaal aan die navorser die keuse gee om antwoorde as afsonderlike houdingtellings te hanteer of om antwoorde te kombineer wat aan dieselfde basiese houdingsdimensie behoort. Volgens Welman en Kruger (1999:155) is die Likertskaal die enigste van die houdingskale wat vir die meet van multidimensionele houdings geskik is. Die vernaamste nadeel van die Likertskaal is, volgens Malhotra (2006:88), dat dit langer neem om te voltooi as ander gespesifiseerde metingskale. Respondente moet die hele stelling, eerder as 'n kort frase, lees of hoor.

Daar blyk grootliks eenstemmigheid onder outeurs te wees dat 'n skaal uit 'n gelyke hoeveelheid positiewe en negatiewe stellings saamgestel moet word (Churchill, 2001:390; Malhotra, 2004:258; Welman & Kruger, 1999:156). Hierna word algemeen as omgekeerde puntetelling (*reverse scoring*) verwys. Die motivering hiervoor is om respondent-instemmigheid (die geneigdheid om dieselfde responskategorie te bly kies ongeag die inhoud van die vraag) te voorkom (Welman & Kruger, 1999:140,156). In hierdie studie is egter, met die uitsondering van Stellings 7.1 tot 7.10 (wat 'n bestaande skaal is), slegs van



positiewe stellings gebruik gemaak. Die stellings is eenvormig positief gestel, aangesien die negatiewe formulering van die stellings die verstaanbaarheid van die vrae bemoeilik het (soos uitgewys tydens die voortoetsing – sien Afdeling 6.5.5), wat veral in 'n telefoniese onderhoud, verwarrend kon wees. Ondersteuning vir dié besluit is in Churchill en Iacobucci (2002:394) gevind, wat verwys na 'n studie wat deur Churchill en Peter (1984) onderneem is. In die studie is bevind dat behalwe vir die aantal items en die aantal skaalpunte, ander keuses rondom die samestelling van houdingskale, onder meer om omgekeerde puntetellings te gebruik of nie, nie die kwaliteit van die resultate affekteer nie (Churchill & Iacobucci, 2002:394; Churchill & Peter; 1984:365-366).

Een van die mees gebruikte skale in kommersiële bemarkingsnavorsing is die gedragsintensie-skaal (Hair *et al.*, 2000:423). Die skaal word ingespan om vas te stel wat die waarskynlikheid is dat verbruikers op 'n bepaalde manier sal optree in terme van die aankoop of nie-aankoop van 'n produk. Verbruikers word bloot gevra om 'n subjektiewe oordeel te gee oor die waarskynlikheid daarvan om 'n spesifieke aksie te neem, byvoorbeeld om 'n produk te koop. In hierdie studie is van 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" en "Hoogswaarskynlik" as die ankerpunte, gebruik gemaak. Die motivering vir die gebruik van die nul-tot-tienpuntskaal was om fyner diskriminering tussen die stimulus-objekte moontlik te maak (Morrel-Samuels, 2002:10). In dié verband meld Malhotra (2006:88) dat hoewel tradisioneel op 'n vyf-, sewe- of negepuntskaal gewerk word, daar nie 'n enkele optimale aantal kategorieë bestaan nie. Die gevaar van te veel responskategorieë is wel dat sommige respondente dit dalk nie gemaklik kan hanteer nie (Malhotra, 2006:88). Die probleem is egter nie in hierdie studie ondervind nie, moontlik omdat die vrae duidelik genoeg was.

### 6.5.3 Vraelysontwerp

’n Vraelys is opgestel om as data-insamelingsinstrument in hierdie studie te dien. Die ontwikkeling van ’n vraelys gaan normaalweg deur verskeie prosesse. In die volgende afdeling word kortliks na die doel van die vraelys en die riglyne wat tydens die prosesse gevolg is, aandag gegee. Hier kan ook gemeld word dat aansoek om etiese klaring van hierdie studie se vraelys gedoen en verkry is by die Navorsingsetiekkomitee van die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe aan die Universiteit van Pretoria.

#### 6.5.3.1 Doel van ’n vraelys

Hair *et al.* (2000:440) en Malhotra (2006:83) beskryf ’n vraelys as ’n formele stel vrae wat gebruik word om inligting vanaf respondente te kry. Die doel hiervan is om die navorser se inligtingsbehoefte om te skakel in ’n stel vrae wat respondente gewillig en in staat sal wees om te beantwoord. Die belang van ’n vraelys is daarin geleë dat dit moontlik is om kwantitatiewe data op ’n gestandaardiseerde manier in te samel. Verder maak vraelyste dit moontlik om data tussen onderhoudvoerders te vergelyk, om die spoed en akkuraatheid van die opname te verhoog en om dataprozessering te fasiliteer (Malhotra, 2006:83).

#### 6.5.3.2 Uiteensetting van die vraelys

Die drie hoofelemente van die vraelys is volgens Proctor (2005:190) die inleiding; die inhoud en basiese data. Elke hoofelement word kortliks bespreek:

- Die **inleiding** het ten doel om die respondent te oortuig om deel te neem aan die opname en ook te verseker dat die respondent kwalifiseer om aan die studie deel te neem. In dié studie het die onderhoudvoerder hom/haarself onmiddellik geïdentifiseer, agtergrond vir die opname verskaf en ’n filtervraag

gestel om te verseker dat die respondent kwalifiseer om aan die studie deel te neem.

- Die **inhoudelike** komponent van die vraelys dek dié inligting wat benodig word om die navorsingsvrae te beantwoord. Hierdie gedeelte van die vraelys het spesifiek die vrae wat verband hou met die respondente se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, gedek.
- Die **basiese** data is volgens Proctor (2005:191) vrae wat verband hou met die individuele respondent. Malhotra (2006:91) onderskei tussen klassifiserings- en identifiseringsinligting. Klassifiseringsinligting sluit die sosio-ekonomiese en demografiese eienskappe in. Die inligting maak dit moontlik om respondente te klassifiseer en sodoende resultate onderling tussen groepe te vergelyk. Hierdie vraelys het vrae wat met die veranderlikes ouderdom, inkomste, ras en geslag te doen het, ingesluit. Die identifiseringsinligting se doel is om die onderhoud, respondent en onderhoudvoerder te identifiseer. In dié verband is geen spesifieke vrae aan die respondent gestel nie. Die vraelys het wel voorsiening gemaak vir die identifisering van 'n respondent deur 'n respondentkode, die naam van die onderhoudvoerder en die telefoonnommer wat geskakel is, soos voorgestel deur Cooper en Schindler (2006:364).

### 6.5.3.3 *Volgorde van die vrae*

Sommige outeurs beveel aan dat die basiese data heel aan die einde gevra moet word omdat respondente vanweë die persoonlike aard daarvan dalk kan weier om dit te beantwoord (Malhotra, 2006:91; Proctor, 2005:201). In hierdie studie is egter afgewyk van die volgorde soos in Afdeling 6.5.3.2 uiteengesit is. Die vrae wat met basiese data (klassifiseringsinligting) verband hou, het direk na die inleiding gevolg. Die vernaamste oorweging hiervoor was om te kontroleer of die respondent aan die vereistes is terme van die kwotas wat volgemaak moes word, voldoen het (Proctor, 2005:201). Verder het die vraag oor ouderdomskategorie net

na die filtervraag gevolg om sodoende die onderhoud vroeg te beëindig indien die respondent jonger as 19 jaar oud was.

Malhotra (2006:91) beveel aan dat stellings in 'n logiese orde rondom temas gevra word. Wanneer 'n onderwerp wysig, is 'n kort inleidende frase gebruik om respondente 'n geleentheid te gee om hulle gedagterigting aan te pas. Die respons skaal is met elke vraag herhaal om toe te sien dat die respondent seker is watter responskategorieë gebruik word (sien Bylaag 2). Hoewel 'n logiese orde ten opsigte van vrae in hierdie studie gebruik is, is die vrae oor die gedragskomponent van houding (Vraag 11) nie direk na die kognitiewe komponent (Vraag 8) en affektiewe komponent (Vraag 9) gestel nie (sien Bylaag 2). Die rede is dat Vraag 11 van 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal gebruik gemaak het, terwyl Vraag 8 en 9 van 'n vyfpunt Likertskaal gebruik gemaak het. Ten einde skaalverwarring by respondente uit te skakel is die twee nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skale (Vraag 11 en 12) aan die einde van die vraelys geplaas.

#### 6.5.3.4 *Bewoording en inhoud van die vrae*

Soos reeds gemeld in Afdeling 6.4 is data met behulp van telefoniese onderhoude ingesamel. Aangesien respondente in die geval van telefoniese onderhoude nie die vrae voor hulle het nie, was dit nodig om vrae eenvoudig en kort te hou (Welman & Kruger, 1999:165).

Die bewoording en keuse van vrae is aan die hand van die volgende vrae opgestel en hersien (Hair *et al.*, 2000:443; Malhotra, 2006:88-89; Proctor, 2005:193-196):

- Is die vraag nodig, met ander woorde dra dit tot die beantwoording van die navorsingsdoelwitte by?
- Het die respondent die nodige inligting om die vraag te beantwoord?
- Sal die respondent gewillig wees om die vraag te beantwoord?
- Is die woorde wat gebruik word eenvoudig en bekend?

- Is die woorde wat gebruik word ondubbelsinnig en verklarend?
- Is aanleidende en gelaaide vrae vermy?

#### 6.5.3.5 *Formaat van die response*

Babbie en Mouton (2001:233) onderskei tussen oop vrae (ongestruktureerde) en geslote (gestruktureerde) vrae. In die geval van oop vrae kan respondente vrylik in hulle eie woorde antwoord. Hoewel die tipe vrae nuttig in veral ondersoekende navorsing is, is Malhotra (2006:86) van mening dat die kompleksiteit van die opneem, tabulering en ontleding van die data dit nie geskik vir groot opnames maak nie. Geslote vrae word in tweedelige vrae; meervoudige keusevrae; en skaalvrae verdeel (Proctor, 2005:199). 'n Tweedelige vraag het twee respons alternatiewe soos "ja" en "nee". 'n Meervoudige keusevraag bied aan die respondent 'n lys antwoorde waaruit hy/sy die een selekteer wat naaste aan sy/haar posisie is, byvoorbeeld die toepaslike inkomstekategorie. Skaalvrae verwys na die afmerk van 'n betekenisvolle syfer op byvoorbeeld 'n Likertskaal. In hierdie studie is 'n tweedelige vraag, meervoudige keusevrae en skaalvrae gebruik.

#### 6.5.4 **Samestelling van die vraelys**

'n Saamgestelde meetinstrument is gebruik, aangesien een bestaande skaal en ook nuwe skale gebruik is. Volgens Welman en Kruger (1999:155) is daar min kommersiële houdingskale beskikbaar. Dit noop navorsers om as 'n reël self houdingskale saam te stel om die houding wat met hulle studie verband hou, te meet.

Die opname het 68 vrae, insluitend demografiese vrae en vrae oor verbruikers se Engelse taalvaardigheid; identifikasie met Afrikaanssprekendes as groep; houding; voorkeur; en selfgelding behels. Vrae is op grond van die teoretiese bespreking in

Hoofstuk 2 tot 4 geformuleer. Die meetinstrument (sien Bylaag 2) kan as volg ingedeel word:

- Deel 1: Bekendstelling en verduideliking
- Deel 2: Filtervraag
- Deel 3: Klassifikasievrae
- Deel 4: Engelse taalvaardigheidvrae
- Deel 5: Meting van identifikasie met Afrikaanssprekendes
- Deel 6: Meting van houding
- Deel 7: Meting van voorkeur
- Deel 8: Meting van selfgeding

Vervolgens word elkeen van die dele bespreek.

#### *6.5.4.1 Deel 1: Bekendstelling en verduideliking*

Die onderhoudvoeders is van prosedures voorsien waarvolgens hulle hulself aan die respondent bekendgestel het en 'n kort agtergrond tot die studie verskaf het. Respondente is ingelig dat hulle nie persoonlik geïdentifiseer sal word nie; dat die terugvoer vertroulik is; dat die terugvoer slegs vir hierdie en toekomstige navorsing gebruik sal word; dat gesprekke vir kwaliteitsdoeleindes opgeneem word; en dat die onderhoud nagenoeg 10 minute sal duur. Voorsiening is gemaak om respondente wat huiwerig vir bedrieglike oproepe is, gerus te stel. 'n Verduideliking oor die moontlikheid om die respondent op 'n meer geleë tyd terug te skakel, is ingesluit. Die onderhoud kon op enige stadium deur die respondent beëindig word, indien hy/sy dit verkies het. Die feit dat 'n persoon bereid was om voort te gaan met die onderhoud het op ingeligte toestemming wat verleen word, gedui.

#### 6.5.4.2 Deel 2: Filtervraag (Vraag 1)

Die eerste vraag was 'n tweedelige vraag met 'n "ja" of "nee" responskategorie. Hoewel die steekproefraamwerk uit sogenaamde Afrikaanse vanne saamgestel is, is die feit dat 'n persoon 'n Afrikaanse van het nie 'n akkurate aanduiding dat die persoon Afrikaanssprekend is nie. Daarom het Vraag 1 as 'n filtervraag gedien om die respondent se Afrikaanssprekendheid te verifieer. Respondente is gevra of hulle hulself as 'n persoon wat Afrikaanssprekend is, beskou. Slegs indien die respondent "ja" geantwoord het, is met die onderhoud voortgegaan. Indien 'n respondent "nee" geantwoord het (of onseker was) is die onderhoud beëindig.

#### 6.5.4.3 Deel 3: Klassifikasievrae (Vraag 2 tot 5)

In Deel 3 is demografiese eienskappe deur middel van meervoudige keusevrae gemeet. Die demografiese eienskappe het ouderdom (Vraag 2); maandelikse bestebare inkomste van die huishouding (Vraag 3); ras (Vraag 4) en geslag (Vraag 5) ingesluit. Die minimum ouderdom is doelbewus op 19 gestel om skoolgaande respondente uit te skakel. Die kategorieë vir die huishouding se maandelikse bestebare inkomste is in ooreenstemming met die *South African Advertising Research Foundation* (2007:55) se *Living Standards Measure* (LSM<sup>®</sup>) opgestel ten einde die data kommersieel relevant te maak (sien bespreking oor LSM<sup>®</sup> in Afdeling 3.4.2.4). Die ras responskategorieë is tot wit, bruin, swart, Asiër en "ander" beperk. Die vraag oor geslag is nie direk aan die respondent gestel nie, onderhoudvoerders het deur middel van afleiding die vraag voltooi. Die vrae is gebruik om moontlike beduidende verskille tussen respondente se demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

#### 6.5.4.4 Deel 4: Engelse taalvaardigheidvrae (Vraag 6)

Hierdie deel van die vraelys het ten doel gehad om vas te stel hoe respondente hul Engelse taalvaardigheid beskou. Sodoende kon gekontroleer word of respondente se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie dalk beïnvloed word deur 'n moontlike onvermoë om oor die weg te kom indien bemarkingskommunikasie in Engels is nie. Respondente moes op 'n vyfpunt semantiese differensiaalskaal, met die responsmoontlikhede "Baie swak" en "Uitstekend" as die bipolêre byvoeglike naamwoorde, die volgende individuele items ten opsigte van hulle Engelse taalvaardigheid evalueer: verstaan, lees, praat en skryf. Dit is belangrik om daarop te wys dat Engelse taalvaardigheid in hierdie studie bloot 'n aanduiding gee van die verbruiker se eie persepsies oor sy/haar Engelse taalvaardigheid en dat dit nie volgens 'n onafhanklike, erkende vorm van assessering gemeet word nie.

#### 6.5.4.5 Deel 5: Identifikasie met Afrikaanssprekendes (Vraag 7)

Vraag 7 het uit die identifikasieskaal van Brown, *et al.* (1986:276) bestaan. Hierdie skaal is op Driedger (1976) se etniese identifikasieskaal gebaseer en deur Brown *et al.* (1986) aangepas om die sterkte van identifikasie met 'n verskeidenheid van groepe te meet. Die skaal meet die ontkenning en bevestiging van groepslidmaatskap. Die woord Afrikaanssprekende(s) is ingevoeg om dit toepaslik vir die studie te maak. Brown *et al.* (1986) se skaal, wat die identifisering van fabriekswerkers met hulle departement gemeet het, is reeds in Suid-Afrika met sukses deur Robins (1992:77) vir etniese identifikasie van 'n groep Joodse skoliere en Korf (1998:212-213) vir etniese identifikasie van 'n groep stedelike Afrikaners, gebruik. Die skaal bestaan uit 10 stellings, waarvan vyf bevestigend en vyf ontkenkend is. Die stellings is op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, gemeet. Brown *et al.* (1986:278) stel voor dat die itemtellings



opgetel word (die negatiewe items word omgedraai) ten einde 'n totaalstelling op die skaal te kry waar 'n hoë telling dan sterker identifikasie met die betrokke groep impliseer. Die metode is in hierdie studie gevolg en die totaalstelling is as aanduiding van die sterkte van identifikasie met Afrikaanssprekendes as groep beskou. In Tabel 6.2 word 'n oorsig van die beskrywende statistiek van Brown *et al.* (1986:278), Robins (1992:79) en Korf (1998:210) se studies gegee.

**Tabel 6.2** Beskrywende statistiek van identifikasieskale

SKAAL	SKAAL GEMIDDELD	STANDAARD AFWYKING	ALFA-KOËFFISIËNT
Brown <i>et al.</i> (1986)	41	5,4	0,71
Robins (1992)	44.29	5,06	0,80
Korf (1998)	50.85	8,39	0,855

In Tabel 6.2 kan gesien word dat al drie genoemde studies bevredigende alfakoëffisiënte gelewer het. Die skale het ook bevredigende interne konsekwentheid getoon en is as betroubaar beskou.

#### 6.5.4.6 Deel 6: Meting van houding (Vraag 8, 9 en 11)

Vraag 8, 9 en 11 het uit vroeë wat die drie komponente van houding, naamlik die kognitiewe komponent (Vraag 8), affektiewe komponent (Vraag 9) en die gedragskomponent (Vraag 11) meet, bestaan. Vraag 8 en Vraag 9 het elk uit 10 positiewe stellings bestaan wat deur respondente op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, geëvalueer moes word. Vraag 8 het respondente se oortuiging ten opsigte van hulle reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent), gemeet. Vraag 9 het die mate waartoe die respondent gewaardeer voel wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang (affektiewe komponent), gemeet. Vraag 8 en 9 se stellings het respondente se kognitiewe en affektiewe evaluering van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in

terme van drie onafhanklike veranderlikes, naamlik die bemarkingskommunikasie-medium; produkbetrokkenheid (gebaseer op die FCB-matriks soos bespreek in Afdeling 4.3.1); en die goedere-dienstekontinuum (soos bespreek in Afdeling 4.3.2) gemeet. In Tabel 6.3 word Vraag 8 en 9 ooreenkomstig die onafhanklike veranderlikes uiteengesit.

**Tabel 6.3 Vraag 8 en 9 volgens onafhanklike veranderlikes**

VRAAG	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIEMEDIUM	PRODUK-BETROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
8.1 en 9.1	Kontakpersoneel (Bankpersoneellid)	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)
8.2 en 9.2	Tasbare kommunikasie (Brosjyre)		
8.3 en 9.3	Reklame (Advertensie)		
8.4 en 9.4	Kontakpersoneel (Kelner)	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)
8.5 en 9.5	Tasbare kommunikasie (Spyskaart)		
8.6 en 9.6	Reklame (Advertensie)		
8.7 en 9.7	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)
8.8 en 9.8	Reklame (Advertensie)		
8.9 en 9.9	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)
8.10 en 9.10	Reklame (Advertensie)		

Vraag 8.1 tot 8.3 en Vraag 9.1 tot 9.3 het verband gehou met Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjyre) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die hoë betrokkenheid/dink kwadrant (bank) en ten opsigte van 'n suiwer diens. Vraag 8.4 tot 8.6 en Vraag 9.4 tot 9.6 het verband gehou met Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (kelner), tasbare kommunikasie (spyskaart) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die hoë betrokkenheid/gevoel kwadrant (aansitrestaurant) en ten opsigte van 'n goedere-dienstekruising. Vraag 8.7 tot 8.10 en Vraag 9.7 tot 9.10 het verband gehou met Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van verpakking

(verpakkingsinligting) en reklame (advertensies) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die lae betrokkenheid/dink kwadrant (haarsjampoe) en lae betrokkenheid/gevoel kwadrant (sjokolade) en ten opsigte van suiwer produkte.

Vraag 11 het uit 12 positiewe stellings bestaan wat deur respondente op 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" (0) en "Hoogs waarskynlik" (10) as ankerpunte, geëvalueer moes word. Vraag 11 het gemeet of Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n rol in respondente se toekomstige optrede (gedragskomponent) ten opsigte van die vier betrokkenheidskwadrante (bank, aansitrestaurant, haarsjampoe en sjokolade) en die goedere-dienstekontinuum speel. Die toekomstige optrede is in drie kategorieë verdeel, naamlik:

- die waarskynlikheid dat die produk gekoop word (aankoop);
- die waarskynlikheid om die produk of diens vir ander aan te beveel (aanbeveling); en
- die waarskynlikheid om die diens of produk te bly gebruik (voortgesette gebruik).

In Tabel 6.4 (volgende bladsy) word Vraag 11 volgens produkbetrokkenheid, dienstekontinuum en toekomstige optrede uiteengesit.

**Tabel 6.4 Vraag 11 volgens produkbetrokkenheid, goedere-dienstekontinuum en toekomstige optrede**

VRAAG	PRODUKBETROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTEKONTINUUM	TOEKOMSTIGE OPTREDE
11.1	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)	Aankoop
11.5			Aanbeveling
11.9			Voortgesette gebruik
11.2	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)	Aankoop
11.6			Aanbeveling
11.10			Voortgesette gebruik
11.3	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)	Aankoop
11.7			Aanbeveling
11.11			Voortgesette gebruik
11.4	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)	Gebruik
11.8			Aanbeveling
11.12			Voortgesette gebruik

In Vraag 11.1, 11.5 en 11.9 word die toekomstige optrede ten opsigte van die hoë betrokkenheid/dink kwadrant en 'n suiwer diens (bank) gemeet. In die vrae is daar nie tussen verskillende bemarkingskommunikasiemediums onderskeid getref nie, aangesien die deel se vrae te veel en herhalend sou wees. Die breë term "bedien in Afrikaans" is gebruik om te verwys na kontakpersoneel (bankpersoneellid) en tasbare kommunikasie (brosjyre). In Vraag 11.2, 11.6 en 11.10 word die toekomstige optrede ten opsigte van die hoë betrokkenheid/gevoel kwadrant en goedere-dienstekruising (aansitrestaurant) gemeet. Die breë term "bedien in Afrikaans" is gebruik om te verwys na kontakpersoneel (kelner) en tasbare kommunikasie (spyskaart). Vraag 11.3, 11.7 en 11.11 meet toekomstige optrede ten opsigte van die lae betrokkenheid/dink kwadrant en 'n suiwer produk (haarsjampoe). Ook hier is nie tussen verskillende bemarkingskommunikasiemediums onderskei nie. Die vrae verwys slegs na verpakkingsinligting as bemarkingskommunikasiemedium. Vraag 11.4, 11.8 en 11.12 meet toekomstige optrede ten opsigte van die lae betrokkenheid/gevoel kwadrant en 'n suiwer produk (sjokolade). Hier verwys die vrae ook slegs na verpakkingsinligting as die bemarkingskommunikasiemedium.

#### 6.5.4.7 Deel 7: Meting van voorkeur (Vraag 10)

Vraag 10 het uit 10 positiewe stellings bestaan wat gemeet het of respondente 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het. In die studie is die stellings só opgestel dat die verbruiker gemaklik (of sonder konfrontasie) tussen Afrikaanse en Engelse bemarkingskommunikasie kan kies. Dus, Afrikaanse bemarkingskommunikasie en Engelse bemarkingskommunikasie word aan die verbruiker beskikbaar gestel en hy/sy kan bloot 'n keuse tussen die twee tale maak. Die stellings is op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, geëvalueer. Vraag 10 se stellings het respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van die drie onafhanklike veranderlikes, naamlik: die bemarkingskommunikasie-medium; die produkbetrokkenheid; en die goedere-dienstekontinuum gemeet. In Tabel 6.5 word Vraag 10 volgens die drie veranderlikes uiteengesit.

**Tabel 6.5 Vraag 10 volgens onafhanklike veranderlikes**

VRAAG	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIE-MEDIUM	PRODUKBTROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
10.1	Kontakpersoneel (Bankpersoneellid)	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)
10.2	Tasbare kommunikasie (Brosjyre)		
10.3	Reklame (Advertensie)		
10.4	Kontakpersoneel (Kelner)	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)
10.5	Tasbare kommunikasie (Spyskaart)		
10.6	Reklame (Advertensie)		
10.7	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)
10.8	Reklame (Advertensie)		
10.9	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)
10.10	Reklame (Advertensie)		

Vraag 10.1 tot 10.3 het verband gehou met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjure) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die hoë betrokkenheid/dink kwadrant (bank); en ten opsigte van 'n suiwer diens. Vraag 10.4 tot 10.6 het verband gehou met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (kelner), tasbare kommunikasie (spyskaart) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die betrokkenheid/gevoel kwadrant (aansitrestaurant); en ten opsigte van 'n goedere-dienstekruising. Vraag 10.7 tot 10.10 het verband gehou met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van verpakking (verpakkingsinligting) en reklame (advertensies) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die lae betrokkenheid/dink kwadrant (haarsjampoe) en lae betrokkenheid/gevoel kwadrant (sjokolade); en ten opsigte van suiwer produkte.

#### *6.5.4.8 Deel 8: Meting van selfgelding (Vraag 12)*

Vraag 12 het uit 10 positiewe stellings bestaan wat gemeet het hoe waarskynlik respondente selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal wees. Die stellings is op 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" (0) en "Hoogs waarskynlik" (10) as ankerpunte, geëvalueer. Vraag 12 se stellings het respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van die drie onafhanklike veranderlikes, naamlik: die bemarkingskommunikasiemedium; die produkbetrokkenheid en die goedere-dienstekontinuum gemeet. In Tabel 6.6 (volgende bladsy) word Vraag 12 volgens die drie veranderlikes uiteengesit.

**Tabel 6.6 Vraag 12 volgens onafhanklike veranderlikes**

VRAAG	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIEMEDIUM	PRODUKBTROKKEHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
12.1	Kontakpersoneel (Bankpersoneellid)	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)
12.2	Tasbare kommunikasie (Brosjyre)		
12.3	Reklame (Advertensie)		
12.4	Kontakpersoneel (Kelner)	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)
12.5	Tasbare kommunikasie (Spyskaart)		
12.6	Reklame (Advertensie)		
12.7	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)
12.8	Reklame (Advertensie)		
12.9	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)
12.10	Reklame (Advertensie)		

Vraag 12.1 tot 12.3 het verband gehou met respondente se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjyre) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die hoë betrokkenheid/dink kwadrant (bank); en ten opsigte van 'n suiwer diens. Vraag 12.4 tot 12.6 het verband gehou met respondente se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (kelner), tasbare kommunikasie (spyskaart) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die betrokkenheid/gevoel kwadrant (aansitrestaurant); en ten opsigte van 'n goedere-dienstekruising. Vraag 12.7 tot 12.10 het verband gehou met respondente se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van verpakking (verpakkingsinligting) en reklame (advertensies) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die lae betrokkenheid/dink kwadrant (haarsjampoe) en lae betrokkenheid/gevoel kwadrant (sjokolade); en ten opsigte van suiwer produkte.

In Afdeling 6.5.4 is die samestelling van die vrae in die meetinstrument bespreek. Tabel 6.7 het ten doel om 'n oorsig te gee van hoe die onderskeie vrae in die meetinstrument met die doelwitte en hipoteses, soos bespreek in Hoofstuk 5, verband hou.

**Tabel 6.7 Opsomming van sekondêre navorsingsdoelwitte, hipoteses en vraagnommer**

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES		VRAAG-NR.
<b>SND1</b>	<b>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b>	
	<i>H<sub>1.1a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	2,8,9,11
	<i>H<sub>1.1b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	2,10
	<i>H<sub>1.1c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	2,12
	<i>H<sub>1.2a</sub>: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	3,8,9,11
	<i>H<sub>1.2b</sub>: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	3,10
	<i>H<sub>1.2c</sub>: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	3,12
	<i>H<sub>1.3a</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	4,8,9,11
<i>H<sub>1.3b</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	4,10	



SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESE	VRAAG-NR.
<p><i>H<sub>1.3c</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>1.4a</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>1.4b</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>1.4c</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p>	<p>4,12</p> <p>5,8,9,11</p> <p>5,10</p> <p>5,12</p>
<p><b>SND2 Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>2a</sub>: 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.</i></p> <p><i>H<sub>2b</sub>: 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.</i></p> <p><i>H<sub>2c</sub>: 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.</i></p>	<p>6,8,9,11</p> <p>6,10</p> <p>6,12</p>
<p><b>SND3 Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>3a</sub>: 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.</i></p> <p><i>H<sub>3b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p>	<p>7,8,9,11</p> <p>7,10</p>

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESE		VRAAG-NR.
<b>SND3</b>	<i>H<sub>3c</sub>: 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.</i>	7,12
<b>SND4</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die medium van bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>4a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>4b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>4c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i></p>	8,9,11  10  12
<b>SND5</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en hulle produkbetrokkenheid te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>5a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i></p> <p><i>H<sub>5b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i></p> <p><i>H<sub>5c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i></p>	8,9,11  10  12
<b>SND6</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die goedere-dienstekontinuum te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>6a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i></p> <p><i>H<sub>6b</sub>: 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></p>	8,9,11  10

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES		VRAAG-NR.
<b>SND6</b>	<i>H<sub>6c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i>	12

### 6.5.5 Voortoetsing van die vraelys

Voortoetsing verwys na die toets van die vraelys op 'n klein steekproef van die respondente om potensiële probleme te identifiseer en uit te skakel (Malhotra, 2006:91). Churchill (2001:340) en Malhotra (2006:91) beveel aan dat die eerste voortoetsing deur persoonlike onderhoudvoering moet geskied, selfs al gaan die werklike opname telefonies geskied. Dit stel die navorser in staat om die respondent se reaksies en houding ten opsigte van die vrae waar te neem. Die genoemde outeurs stel ook voor dat die aanvanklike voortoets deur nog voortoetse gevolg word, in welke geval die werklike opname metode dan gebruik word. Die voortoetsing moet herhaal word totdat die vraelys geen verdere veranderinge benodig nie (Malhotra, 2006:92).

'n Belangrik aspek van die voortoetsing is om die lengte van die onderhoud te bepaal. Te lang telefoniese onderhoude kan bydra tot verveling of vermoeidheid by respondente en daarom behoort telefoniese onderhoude nie 10 tot 15 minute te oorskry nie (Welman & Kruger, 1999:166). Telefoniese onderhoude is arbeidsintensief en gevolglik het die lengte van die onderhoud 'n invloed op die koste van die opname (Cooper & Schindler, 2006:397). In hierdie studie het die begroting 'n uitwerking op die lengte van die onderhoud gehad en daarom was akkurate meting van die tydsduur per onderhoud noodsaaklik. Die doel van die voortoetsing was drieledig: eerstens om die vraelys te toets; tweedens om die lengte van die onderhoud te bepaal en laastens om as opleiding vir onderhoudvoerders te dien (Cooper & Schindler, 2006:385).

In die studie is die vraelys deur middel van 'n steekproef van 16 respondente getoets. Vir die voortoetsing is van 'n gerieflikheidssteekproef in Pretoria met die hulp van onder meer die personeel van 'n mediese skema administrateur gebruik gemaak. Die respondente is so geselekteer dat 'n verteenwoordigende steekproef van die populasie in terme van ouderdom, ras en geslag verkry kon word. Die eerste vyf onderhoude was persoonlike onderhoude wat deur die navorser self onderneem is (sien Bylaag 3 vir die meetinstrument). Tydens die persoonlike onderhoude is respondente daarvan bewus gemaak dat hulle aan die voortoetsing deelneem en dat hulle kan bydra tot die verbetering en verfyning van die vraelys. Hierdie prosedure is volgens Cooper en Schindler (2006:396) in orde. Na afloop van elke onderhoud is die vraelys gewysig ooreenkomstig die terugvoer van die respondent. Die daaropvolgende 11 onderhoude is telefonies deur die onderhoudvoerders van Konsulta Navorsing uitgevoer (sien Bylaag 4 vir die meetinstrument). Hierdie onderhoude was veral belangrik om die tydsduur van die onderhoud te bepaal en te dien as opleiding vir die onderhoudvoerders.

Die voortoetsing het tot die volgende wysigings aanleiding gegee:

- **Persoonlike onderhoude**

Die oorspronklike formulering van sommige vrae was te omslagtig en selfs verwarrend. Die gebruik van negatiewe stellings het die verstaanbaarheid van die vrae bemoeilik. Op grond hiervan is al die vrae se formulering deeglik hersien. Vrae se formulering is so ver moontlik eenvormig gehou. In 'n poging om die vrae se verstaanbaarheid verder te verhoog, is besluit om negatiewe stellings uit te skakel. In die geval van Brown *et al.* (1986:276) se identifikasieskaal is die negatiewe stellings egter behou, omdat dit deel van 'n bestaande skaal was.

Een van die respondente het nie begryp dat sy ook die gewigte tussens 1 en 5 (Likertskaal) en 0 en 10 (gedragsintensie-skaal) kan kies nie. Op grond hiervan is die inleiding tot die vrae so gewysig dat dit duidelik na vore gebring is. Die wisseling tussen die vyfpuntskaal en nul-tot-tienpuntskaal is, na aanleiding van die

persoonlike onderhoude, uitgeskakel deur die twee nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skale aan die einde van die vraelys te plaas.

Na aanleiding van die respondente se behoefte om vrylik oor die onderwerp te gesels is besluit om 'n oop vraag in te sluit waar respondente gevra is of hulle dink dat Suid-Afrikaanse maatskappye genoeg moeite doen om met Afrikaanssprekendes in Afrikaans te kommunikeer.

- **Telefoniese onderhoude**

Uit die onderhoude is afgelei dat die instrument verstaanbaar is en onderhoudvoerders het geen probleme aangemeld nie. Die gemiddelde tydtoets vir die 11 onderhoude was 16 minute en 5 sekondes. Dit was heelwat langer as die maksimum van 10 minute wat volgens die begroting toegelaat was. Om hierdie rede is twee demografiese vrae uitgeskakel, naamlik 'n vraag oor watter metropool die respondent woon en die respondent se hoogste kwalifikasie. Die metropool waarin die respondent woon kon wel uit die telefoonnommer afgelei word. Die onderhoud het 'n oop vraag ingesluit waar respondente gevra is of hulle dink dat Suid-Afrikaanse maatskappye genoeg moeite doen om met Afrikaanssprekendes in Afrikaans te kommunikeer. Hierdie vraag het tot baie lang antwoorde van respondente gelei en moes ter wille van tydbesparing uit die instrument gehaal word.

### **6.5.6 Redigering van die vraelys**

Redigering behels die hersiening van onderhoude om sodoende die akkuraatheid van die rou data te verhoog (Malhotra, 2004:403; Proctor, 2005:282). Aangesien die respons direk in die rekenaar gevoer word, word die redigering deur die rekenaar gedoen. Die proses begin sodra data in die program gevoer word. Indien die respondent of onderhoudvoerder 'n inkonsekwente respons invoer, moet die fout eers reggestel word voor die volgende vraag op die skerm verskyn (Proctor,

2005:283). Die rekenaar is geprogrammeer om aanvaarbare patrone vir opeenvolgende vrae te herken; waarna om te soek in voortvloeiende vrae en inkonsekwente antwoorde; en hoe om die nie-response te hanteer. Indien aksies vir spesifieke korreksies geïdentifiseer kan word, kan die rekenaar dienooreenkomstig instruksies verskaf. Konsulta Navorsing het digitale opnames van alle onderhoude gemaak vir die kontrolering van elke oproep en die onderhoudvoeringkwaliteit. Indien enige kwaliteitsprobleme of inkonsekwenheid met 'n onderhoud ondervind sou word, word die onderhoudvoerder van die projek verwyder en heropgelei terwyl al sy/haar onderhoude oorgedoen word.

## 6.6 DATA-ONTLEDING

Die vaslegging van die data is in 'n SQL<sup>®</sup>-databasis gedoen, wat daarna na 'n Microsoft Excel lêer onttrek is. Statistiese verwerkings is deur Microsoft Excel en Statsoft<sup>®</sup> Statistica uitgevoer. Al die nie-response of "weet nie"-response is vervang met 'n leë selwaarde in die Excel-dokument. Die leë waardes is nie in die berekenings gebruik nie. Datavasleggingsfoute is bepaal deur kwaliteitskontrole maatreëls, byvoorbeeld die nagaan van logiese data-patrone.

### 6.6.1 Ontbrekende data

Voor die data-ontledingsproses kan begin, moet alle ontbrekende data aangespreek word. Dit is ook nodig om te weet wat tot die ontbrekende data aanleiding gegee het (Cooper & Schindler, 2006:455). In hierdie studie was daar nie 'n betekenisvolle voorkoms van ontbrekende data nie. In die geval van Brown *et al.* (1986) se identifikasieskaal, waar Cronbach se alfakoëffisiënt en faktorontledings toegepas is, is gemiddelde substitusie tydelik gebruik om die uitvoering van die toetsing moontlik te maak. By alle ander ontledings is 'n ontbrekende respons as 'n nie-respons hanteer. Ontledings is dus slegs op geldige response gedoen. Indien 'n respondent enige tydstip gedurende die onderhoud

sou onttrek, is die onderhoud nie in die data opgeneem nie. Substitusie van die respondent met 'n soortgelyke respondent uit dieselfde kwota is gedoen.

## 6.6.2 Beskrywende statistiek

Beskrywende statistiek is gemoeid met die beskrywing en of opsomming van data wat van 'n groep of individuele eenhede van ontleding, verkry is (Welman & Kruger, 1999:213). Beskrywende statistiek vertoon, volgens Cooper en Schindler (2006:708), 'n datastel in terme van eienskappe soos ligging, verspreiding en vorm. Indien een veranderlike in die studie betrokke is, word na enkelveranderlike ontleding verwys, indien twee veranderlikes betrokke is, word dit tweevoudige veranderlike ontleding genoem en indien meer as twee veranderlikes betrokke is, word na meervoudige veranderlike ontleding verwys. Frekwensieverspreiding en kruistabulering, as voorbeelde van beskrywende statistiek, is in die studie se data-ontleding gebruik.

### 6.6.2.1 Frekwensieverspreiding

Frekwensieverspreiding is 'n wiskundige verspreiding wat ten doel het om 'n telling van die aantal response wat met die verskillende waardes van een veranderlike geassosieer word, te verkry en om die tellings as 'n persentasie uit te druk (Malhotra, 2004:427). 'n Frekwensieverspreiding van 'n veranderlike verskaf 'n tabel met frekwensietellings, persentasies en kumulatiewe persentasies vir al die waardes wat met die veranderlike geassosieer word. Die mees algemene statistiek wat met frekwensies geassosieer word, is die meting van die ligging (gemiddeld, modus en mediaan); meting van verspreiding (omvang, standaardafwyking, koëffisiënt van afwyking) en meting van vorm (skeefheid en kurtose) (Cooper & Schindler, 2006:465-8; Malhotra, 2004:430).



### 6.6.2.2 *Kruistabulering*

Kruistabulering word aangewend vir die bestudering van verhoudings tussen veranderlikes. Die doel van kruistabulering is om vas te stel of bepaalde veranderlikes verskil wanneer dit tussen die onderskeie subgroepe binne die steekproef vergelyk word (Hair *et al.*, 2000:505; Welman & Kruger, 1999:216). Kruistabulering is in die studie gebruik om vas te stel of daar 'n verwantskap tussen veranderlikes was.

### 6.6.3 **Inferensiële statistiek**

Inferensiële statistiek word gebruik om gevolgtrekkings of afleidings te maak oor eienskappe van populasies op grond van die gegewens wat vir toepaslik geselekteerde steekproewe vanuit hierdie populasies verkry is (Huysamen, 1988:16).

Inferensiële statistiek kan, soos in die geval van beskrywende statistiek in enkelveranderlike, tweeledige veranderlike en meervoudige veranderlike ontledings verdeel word. Enkelveranderlike tegnieke maak onderskeid tussen metrieke data, wat op 'n interval- of ratioskaal gemeet word, en nie-metrieke data, wat op 'n nominale- of rangorde-skaal gemeet word (Malhotra, 2004:416-7). In hierdie studie is t-toetse as voorbeeld van metrieke datategniek gebruik om verskille tussen subgroepe te meet. Meervoudige veranderlike tegnieke kan weer in afhanklike en interafhanklike tegnieke verdeel word. Afhanklike tegnieke is waar kriteria of afhanklike veranderlikes en voorspellings of onafhanklike veranderlikes teenwoordig is. Voorbeelde hiervan sluit meervoudige regressie-ontleding; meervoudige diskriminasie-ontleding; en meervoudige veranderlike ontledings (MANOVA) in. Interafhanklike tegnieke is waar die veranderlikes as interafhanklik beskou word sonder om onderskeid tussen afhanklike en onafhanklike



veranderlikes te maak. Voorbeelde hiervan sluit faktorontledings, groeponledings en multidimensionele skalings in (Cooper & Schindler, 2006:573).

#### 6.6.3.1 *T-toets vir gepaarde steekproewe (t-test for paired samples)*

'n T-toets bepaal of 'n waargenome verskil in die gemiddeld van twee groepe beduidend groot genoeg is om toegeskryf te kan word aan die verskil in veranderlike en of dit bloot toevallig voorkom (Welman & Kruger, 1999:219). In hierdie studie is van die Hotelling t-toets vir gepaarde steekproewe gebruik gemaak om die beduidendheid van verskille tussen die gemiddeldes van subgroepe wat deur kategoriele veranderlikes geskep is, te bepaal. Die Hotelling t-toets word beskryf as 'n meervoudige veranderlike toets wat verskille in gemiddeldes tussen twee groepe toets. Die toets sal slegs uitgevoer word indien meer as een afhanklike veranderlike geselekteer word. Aangesien hierdie toets op die binne-groep variansie/kovariansie matrikse vir die onafhanklike veranderlikes gebaseer is, sal dit outomaties alle verlore data gevalgewys vir berekeninge uitsluit. Met ander woorde, die toets sal slegs bereken word vir die gevalle waar volledige data vir al die afhanklike veranderlikes in die geselekteerde lys bestaan (StatSoft<sup>®</sup>, 2003).

#### 6.6.3.2 *Faktorontleding*

Faktorontleding is 'n algemene term wat verwys na 'n groep prosedure wat primêr gebruik word om data te verminder en op te som (Malhotra, 2004:560). In hierdie studie is faktorontleding op die identifikasieskaal van Brown *et al.* (1986) uitgevoer. Die doel was om te bepaal of die faktorstruktuur in die onderhawige steekproef met die oorspronklike faktorstruktuur ooreenstem. Hoofkomponentontledings met 'n Varimax-rotasie is uitgevoer.

### 6.6.3.3 Hipotesetoetsing

'n Hipotese is 'n teoreties gefundeerde verwagting oor 'n bepaalde eienskap van 'n teikenpopulasie (of subgroepe binne die teikenpopulasie) wat waar of vals mag wees. 'n Hipotese is verder ook 'n verwagting wat met die oog op statistiese toetsing geformuleer is (Kotzé, 2006b:63). Die nulhipotese is 'n stelling wat na die *status quo* verwys, terwyl die alternatiewe hipotese die teenoorgestelde van die nulhipotese stel (Zikmund, 2003:499). Volgens hierdie outeur is die doel van hipotesetoetsing om vas te stel watter een van die twee stellings korrek is.

Churchill en Iacobucci (2002:662), Cooper en Schindler (2006:500) en Malhotra (2004:434) stel die volgende stappe vir hipotesetoetsing, wat in hierdie studie toegepas is, voor:

- Formuleer die nulhipotese en alternatiewe hipotese;
- Kies 'n toepaslike statistiese toets;
- Kies die gewenste beduidendheidsvlak;
- Versamel die data en bereken die waarde van die toetsstatistiek;
- Verkry die kritiese toets waarde;
- Interpreteer die toets en verwerp of aanvaar die nulhipotese; en
- Stel die statistiese keuse in terme van die navorsingsprobleem.

Buiten die toetse gemeld in Afdeling 6.6.3.1 en 6.6.3.2 is ook van enkelveranderlike ontledings (ANOVA) gebruik gemaak.

### 6.6.4 Betroubaarheid en geldigheid

Betroubaarheid en geldigheid is twee belangrike kriteria vir die evaluering van meetinstrumente en word kortliks in die volgende afdelings bespreek, aangesien dit vir die identifikasieskaal van Brown *et al.* (1986), wat in die studie gebruik is, getoets moes word.

#### 6.6.4.1 Betroubaarheid

'n Meetinstrument is betroubaar tot die mate wat dit daarin slaag om konsekwente resultate te verskaf wanneer die instrument herhaaldelik gebruik word (Cooper & Schindler, 2006:321; Proctor 2005:208). Ten einde te toets vir die betroubaarheid van 'n meetinstrument kan 'n toets van interne konsekwentheid (*internal consistency*) uitgevoer word – waar tellings van onderliggende stelle van items binne die skaal gekorreleer word (Rousseau, 2003:293). 'n Toets wat hiervoor gebruik kan word, is die Cronbach alfa-koeffisiënt (Cooper & Schindler 2006:322). In hierdie studie is die finale items wat van die faktorontleding afgelei is, getoets vir hulle betroubaarheid deur hulle aan 'n itemontleding en Cronbach alfa-evaluering te onderwerp. Die minimum bevredigende betroubaarheidsvlak vir hierdie toets word normaalweg op 0.70 gestel, soos voorgestel deur Nunnally (1978:103).

#### 6.6.4.2 Geldigheid

Die geldigheid van die meetinstrument verwys na sy vermoë om te meet wat dit veronderstel of bedoel is om te meet (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000:34). Geldigheid word in drie vorme geklassifiseer, naamlik: inhoudsgeldigheid, kriteriaverwante geldigheid en konstruktgeldigheid (Cooper & Schindler 2006:319). Konstruktgeldigheid verwys na hoe suksesvol die meetinstrument daarin slaag om die konstruk of konsep wat gemeet word, vas te vang (Churchill, 2001:370). Volgens hierdie outeur is konstruktgeldigheid die moeilikste tipe geldigheid om te bepaal. Ten einde die geldigheid van Brown *et al.* (1986) se identifikasieskaal te bepaal, is die konstruktgeldigheid van die meetinstrument met behulp van hoofkomponent faktorontleding (*principle component factor analysis*) geëvalueer. Volgens hierdie metode word 'n stel veranderlikes in 'n nuwe stel van saamgestelde veranderlikes of hoofkomponente, wat nie met mekaar gekorreleer is nie, verander. Hierdie liniêre kombinasie van veranderlikes, bekend as faktore,



verklaar die variansie in die data as 'n geheel (Cooper & Schindler 2006:591; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000:216).

## **6.7 OPSOMMING**

In Hoofstuk 6 is die navorsingsontwerp en metodologie van die studie uiteengesit. 'n Deeglike beskrywing van die steekproef en die prosedure wat in verband hiermee gevolg is, is gegee. Die gebruik van telefoononderhoude as data-insamelingsmetode is verduidelik en gemotiveer. Aandag is aan die ontwikkeling en samestelling van die vraelys as meetinstrument, geskenk. Ter afsluiting is die statistiese prosedure wat vir die data-ontleding gebruik is, kortliks bekyk.

In die volgende hoofstuk word die studie se resultate en hipotesetoetsing bespreek.

## 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
<b>Totaal</b>	<b>150</b>	<b>42</b>	<b>150</b>	<b>228</b>

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

<b>TOTAAL: VOLTOOIDE ONDERHOUDE</b>			<b>270</b>
<b>Bereikte pogings, onvoltooide onderhoude</b>	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	
<b>TOTAAL: BEREIKTE POGINGS, ONVOLTOOIDE ONDERHOUDE</b>			<b>2 214</b>
<b>Onbereikte pogings</b>	Nommer bestaan nie meer nie	33	
	Besetton	89	
	Faksnommer	8	
	Slegs luitoon	418	
<b>TOTAAL: ONBEREIKTE POGINGS</b>			<b>548</b>
<b>TOTAAL: OPROEPPOGINGS</b>			<b>3 032</b>

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.

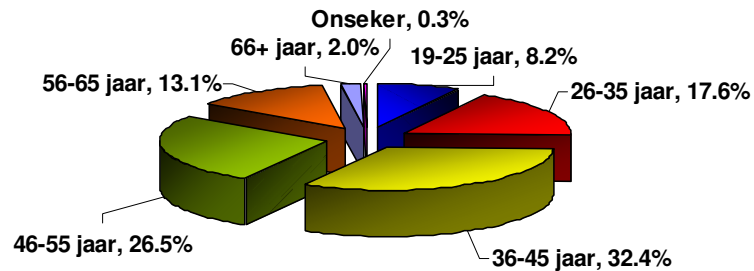
## 7.3 BESKRYWENDE STATISTIEK

### 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).

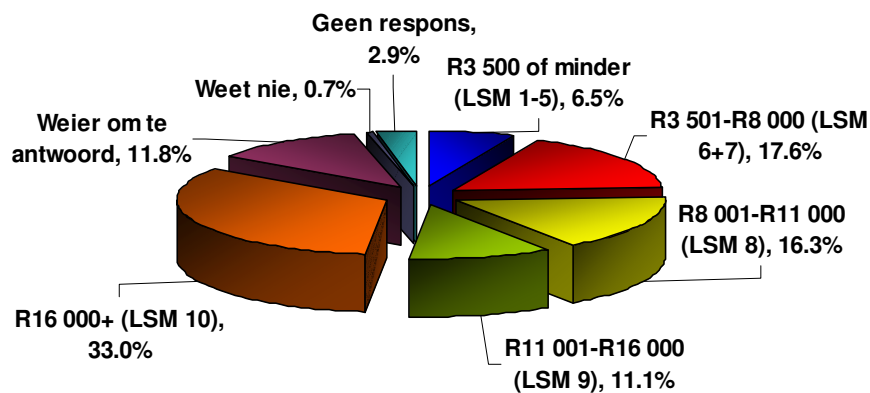
In Figuur 7.1 word die persentasie respondente vir elk van die ouderdomskategorieë aangetoon.

**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.

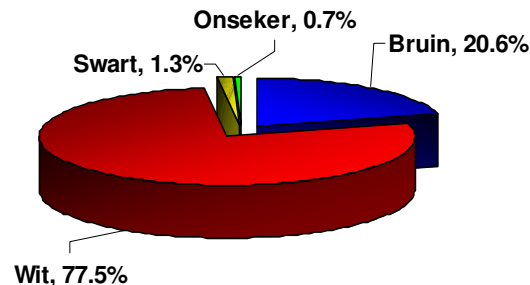
**Figuur 7.2 Respondente per inkomstekategorie**





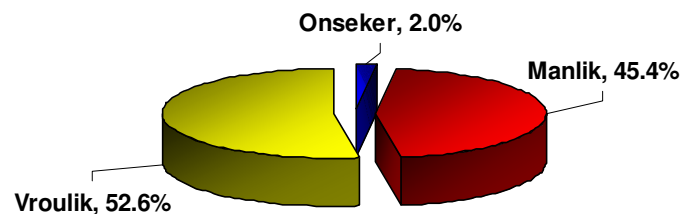
Die grootste persentasie van die respondente val in die kategorie LSM<sup>®</sup> 10 (33%), wat beteken dat die huishouding se maandelikse besteebare inkomste meer as R16 000 is. Die persentasie verspreiding tussen LSM<sup>®</sup> 6 en 7, LSM<sup>®</sup> 8, en LSM<sup>®</sup> 9 is almal tussen 10% en 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.
	%	%	%	<b>100</b>
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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>				<b>86.1</b>

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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>					<b>87.7</b>

\*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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>					<b>71.9</b>

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 bemerkingskommunikasie (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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>					<b>83.3</b>

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 skaalpunten 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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>				<b>58.5</b>

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 verpakking sinligting 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
<b>Totale houdingspunt gemiddel</b>	<b>70.5</b>

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**

<b>STELLINGS VIR VOORKEUR VIR AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE</b>		<b>STEM GLAD NIE SAAM</b>	<b>ONSEKER</b>	<b>STEM VOLKOME SAAM</b>	<b>INDEKS- PUNT GEM.</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>100</b>
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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>					<b>79.7</b>

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
<b>Gemiddelde indekspunt vir al die stellings</b>				<b>50.2</b>

Uit Tabel 7.10 kan die volgende waarnemings gemaak word:

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

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 %
<b>Kumulatief verklaarde variansie</b>	<b>59.16 %</b>

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 daarvoor 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
<b>Betroubaarheid</b>		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<sub>1.1a</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>79</b>	<b>180</b>	<b>46</b>		
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<sub>1.1b</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>79</b>	<b>180</b>	<b>46</b>		
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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>79</b>	<b>180</b>	<b>46</b>		
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<sup>®</sup> 10) is as hoë inkomstegroep geklassifiseer. Respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R8 000 en minder per huishouding (dit verteenwoordig LSM<sup>®</sup> 7 en laer) is as lae inkomstegroep geklassifiseer. Die kategorieë LSM<sup>®</sup> 8 en LSM<sup>®</sup> 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>101</b>	<b>74</b>		
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	<b>0.0459</b>	
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	67.6	81.1	<b>0.0050</b>	
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	58.0	75.3	<b>0.0011</b>	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	61.9	72.6	<b>0.0407</b>	
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	53.2	68.6	<b>0.0071</b>	
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	60.9	72.3	<b>0.0380</b>	
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	51.5	69.9	<b>0.0011</b>	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	58.4	72.6	<b>0.0098</b>	
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	<b>0.0136</b>	
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	78.7	88.9	<b>0.0185</b>	
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	72.0	85.1	<b>0.0055</b>	
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	73.0	86.8	<b>0.0027</b>	
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	70.8	84.5	<b>0.0064</b>	
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	73.7	83.1	<b>0.0543</b>	<b>Grensgeval</b>
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	<b>0.0411</b>	



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<sub>1,2b</sub>: 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<sup>®</sup> 10) as hoë inkomstegroep geklassifiseer en respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R8 000 en minder per huishouding (LSM<sup>®</sup> 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>101</b>	<b>74</b>		
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	<b>0.0478</b>	
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	<b>0.0530</b>	<b>Grensgeval</b>

**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<sub>1.2c</sub>: 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<sup>®</sup> 10) as hoë inkomstegroep geklassifiseer en respondente met 'n maandelikse besteebare inkomste van R8 000 en minder per huishouding (LSM<sup>®</sup> 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>101</b>	<b>74</b>		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	57.1	78.5	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0002</b>	
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	45.7	66.3	<b>0.0001</b>	
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	36.8	60.8	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0000</b>	
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	<b>0.0000</b>	

**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<sub>1.3a</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>237</b>	<b>63</b>		
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	<b>0.0095</b>	
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	<b>0.0538</b>	<b>Grensgeval</b>
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	<b>0.0241</b>	
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	<b>0.0088</b>	
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	<b>0.0243</b>	
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	<b>0.0345</b>	
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	49.8	59.8	<b>0.0235</b>	
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	<b>0.0451</b>	

**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 personeellid 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<sub>1.3b</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>237</b>	<b>63</b>		
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<sub>1.3c</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>237</b>	<b>63</b>		
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	<b>0.0088</b>	
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	<b>0.0097</b>	
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	53.0	65.5	<b>0.0113</b>	
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	45.9	62.3	<b>0.0008</b>	

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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>139</b>	<b>161</b>		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank gehelp te word.	80.4	87.1	<b>0.0355</b>	
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	82.2	90.8	<b>0.0028</b>	
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	80.6	89.0	<b>0.0064</b>	
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	66.0	80.4	<b>0.0001</b>	
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	59.2	74.1	<b>0.0002</b>	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	61.3	73.3	<b>0.0032</b>	
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	56.7	66.0	<b>0.0295</b>	
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	59.7	71.3	<b>0.0050</b>	
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	55.1	66.1	<b>0.0095</b>	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	58.1	70.8	<b>0.0023</b>	
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	<b>0.0081</b>	
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	83.7	91.5	<b>0.0040</b>	
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	83.9	92.1	<b>0.0015</b>	
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	75.9	87.9	<b>0.0002</b>	
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	76.1	88.4	<b>0.0001</b>	
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	70.8	83.5	<b>0.0003</b>	
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	71.6	84.0	<b>0.0005</b>	
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	69.7	81.7	<b>0.0018</b>	
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	71.5	82.7	<b>0.0029</b>	
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	<b>0.0199</b>	
11.3	Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.7	58.3	<b>0.0036</b>	
11.4	Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	46.4	56.4	<b>0.0065</b>	
11.5	Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	62.9	71.4	<b>0.0215</b>	
11.6	Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	60.2	68.5	<b>0.0230</b>	
11.7	Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	47.7	60.3	<b>0.0009</b>	

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		Enkelveranderlike ontleding (p-waarde)	Interpretasie
		Manlik gem.	Vroulik gem.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>139</b>	<b>161</b>		
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	<b>0.0243</b>	
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	78.1	86.6	<b>0.0083</b>	
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	<b>0.0000</b>	
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	71.4	82.5	<b>0.0009</b>	
10.7	Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	72.6	84.5	<b>0.0006</b>	
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	70.5	81.7	<b>0.0014</b>	
10.9	Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	70.8	83.1	<b>0.0006</b>	
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	71.2	81.5	<b>0.0038</b>	

**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<sub>1,4c</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>139</b>	<b>161</b>		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeelid van my bank bedien te word.	58.8	73.2	<b>0.0002</b>	
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	<b>0.0029</b>	
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	<b>0.0021</b>	
12.4	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	50.3	59.8	<b>0.0188</b>	
12.5	As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	42.9	54.5	<b>0.0036</b>	
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	<b>0.0018</b>	
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	<b>0.0203</b>	
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	<b>0.0140</b>	



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 selfgelding 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>150</b>	<b>156</b>		
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	<b>0.0173</b>	
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	<b>0.0282</b>	
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	<b>0.0505</b>	<b>Grensgeval</b>
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<sub>2b</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>150</b>	<b>156</b>		
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	<b>0.0379</b>	
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	79.2	86.4	<b>0.0242</b>	
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	74.0	82.9	<b>0.0088</b>	
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	<b>0.0119</b>	

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	<b>0.0015</b>	
10.6	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	73.3	81.5	<b>0.0142</b>	
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	<b>0.0015</b>	
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	72.1	80.6	<b>0.0144</b>	
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	<b>0.0083</b>	
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	72.4	80.7	<b>0.0172</b>	

**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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>150</b>	<b>156</b>		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	61.1	72.2	<b>0.0040</b>	
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	<b>0.0334</b>	
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<sub>3a</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>197</b>	<b>109</b>		
8.1	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank gehelp te word.	88.6	76.1	<b>0.0001</b>	
8.2	Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	92.3	77.1	<b>0.0000</b>	
8.3	Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	91.3	74.3	<b>0.0000</b>	
8.4	Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	80.1	62.8	<b>0.0000</b>	
8.5	Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	73.1	56.9	<b>0.0001</b>	
8.6	Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	74.2	56.7	<b>0.0000</b>	
8.7	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	66.5	53.7	<b>0.0035</b>	
8.8	Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	71.3	56.4	<b>0.0004</b>	
8.9	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	65.2	54.2	<b>0.0117</b>	
8.10	Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	69.9	55.5	<b>0.0008</b>	
9.1	Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank my in Afrikaans bedien.	95.8	83.8	<b>0.0000</b>	
9.2	Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	94.8	80.1	<b>0.0000</b>	
9.3	Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	93.1	78.5	<b>0.0000</b>	
9.4	Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	92.8	80.6	<b>0.0000</b>	
9.5	Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	86.9	74.3	<b>0.0002</b>	
9.6	Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	87.4	74.5	<b>0.0001</b>	
9.7	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	83.4	67.6	<b>0.0000</b>	
9.8	Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	83.5	69.0	<b>0.0001</b>	
9.9	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	81.0	67.8	<b>0.0008</b>	
9.10	Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	81.1	70.0	<b>0.0044</b>	
11.1	Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	63.1	55.8	<b>0.0519</b>	Grensgeval
11.2	Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	61.8	52.8	<b>0.0152</b>	
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	<b>0.0400</b>	



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	<b>0.0252</b>	
11.10	Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	66.2	56.3	<b>0.0132</b>	
11.11	Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	57.8	49.0	<b>0.0256</b>	
11.12	Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	56.4	48.4	<b>0.0433</b>	

**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<sub>3b</sub>: 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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>197</b>	<b>109</b>		
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	<b>0.0016</b>	
10.2	Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	86.7	75.9	<b>0.0012</b>	
10.3	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	82.3	71.8	<b>0.0029</b>	
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	<b>0.0017</b>	
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	<b>0.0032</b>	

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	<b>0.0192</b>	
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	<b>0.0000</b>	
10.8	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	80.5	69.2	<b>0.0018</b>	
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	<b>0.0009</b>	
10.10	Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	79.7	71.2	<b>0.0197</b>	

**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.		
	<b>Steekproef (n)</b>	<b>197</b>	<b>109</b>		
12.1	Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	69.6	61.4	<b>0.0416</b>	
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	<b>0.0446</b>	
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<sub>4a</sub>: 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 gemaak het. Die medium van bemarkingskommunikasie is deur vier mediums verteenwoordig, naamlik: kontakpersoneel (bankpersoneellid en restaurantkelner), tasbare kommunikasie (bankbrosjyre 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
<b>Kontakpersoneel</b> (bankpersoneellid / restaurantkelner)	84.5				
<b>Tasbare kommunikasie</b> (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	81.5	0.0811			
<b>Verpakking</b> (verpakkingsinligting)	69.2	<b>0.0000</b>	<b>0.0000</b>		
<b>Reklame</b> (advertensies)	76.2	<b>0.0000</b>	<b>0.0061</b>	<b>0.0026</b>	

$T_r$ -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 bemarkingskommunikasiemedium '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<sub>r</sub>-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
<b>Kontakpersoneel</b> (bankpersoneellid / restaurantkelner)	61.1				
<b>Tasbare kommunikasie</b> (bankbrosjyre / restaurantspyskaart)	52.7	<b>0.0016</b>			
<b>Verpakking</b> (verpakkingsinligting)	43.2	<b>0.0000</b>	<b>0.0004</b>		
<b>Reklame</b> (advertensies)	46.8	<b>0.0000</b>	<b>0.0257</b>	0.1667	

**T<sub>r</sub>-toets p-waarde = 0.0000**

Die t<sub>r</sub>-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<sub>5a</sub>: 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
<b>Inligtinggewend</b> (bank)	79.9				
<b>Emosioneel</b> (aansitrestaurant)	72.0	<b>0.0000</b>			
<b>Gewoonte</b> (haarsjampoe)	63.8	<b>0.0000</b>	<b>0.0001</b>		
<b>Bevrediging</b> (sjokolade)	62.6	<b>0.0000</b>	<b>0.0000</b>	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<sub>5b</sub>: 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<sub>r</sub>-toets resultate ten opsigte van die stellings oor voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie getoon.

**Tabel 7.37 T<sub>r</sub>-toets resultate: betrokkenheidskwadrant en voorkeur**

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

**T<sub>r</sub>-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

		Enkelveranderlike ontleding p-waarde			
Betrokkenheidskwadrant		Inligtinggewend (bank)	Emosioneel (aansitrestaurant)	Gewoonte (haarsjampoe)	Bevrediging (sjokolade)
	Selfgelding gem.	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)
	<b>Houding Gem.</b>	79.9	72.0	63.2
<b>Suiwer diens</b> (bank)	79.9			
<b>Goedere-dienstekruising</b> (aansitrestaurant)	72.0	<b>0.0000</b>		
<b>Suiwer produk</b> (haarsjampoe / sjokolade)	63.2	<b>0.0000</b>	<b>0.0000</b>	

**$T_r$ -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)
	<b>Voorkeur Gem.</b>	82.7	79.8	77.2
<b>Suiwer diens</b> (bank)	82.7			
<b>Goedere-dienstekruising</b> (aansitrestaurant)	79.8	0.1690		
<b>Suiwer produk</b> (haarsjampoe / sjokolade)	77.2	<b>0.0130</b>	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 <b>ouderdomsgroepe</b> verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Verwerp</b>
$H_{1.1b}$	<i>Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende <b>ouderdomsgroepe</b> verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Verwerp</b>
$H_{1.1c}$	<i>Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende <b>ouderdomsgroepe</b> verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Verwerp</b>
$H_{1.2a}$	<i>Hoë en lae <b>inkomstegroepe</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>
$H_{1.2b}$	<i>Hoë en lae <b>inkomstegroepe</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Verwerp</b>
$H_{1.2c}$	<i>Hoë en lae <b>inkomstegroepe</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>
$H_{1.3a}$	<i><b>Wit en bruin</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>
$H_{1.3b}$	<i><b>Wit en bruin</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Verwerp</b>
$H_{1.3c}$	<i><b>Wit en bruin</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>
$H_{1.4a}$	<i><b>Manlike en vroulike</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>
$H_{1.4b}$	<i><b>Manlike en vroulike</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>
$H_{1.4c}$	<i><b>Manlike en vroulike</b> stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	<b>Aanvaar</b>

$H_{2a}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter <b>Engelse taalvaardigheid</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.	<b>Verwerp</b>
$H_{2b}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter <b>Engelse taalvaardigheid</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.	<b>Aanvaar</b>
$H_{2c}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter <b>Engelse taalvaardigheid</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.	<b>Verwerp</b>
$H_{3a}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker <b>taalgroepidentiteit</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.	<b>Aanvaar</b>
$H_{3b}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker <b>taalgroepidentiteit</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.	<b>Aanvaar</b>
$H_{3c}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker <b>taalgroepidentiteit</b> verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.	<b>Verwerp</b>
$H_{4a}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die <b>medium</b> van bemarkingskommunikasie.	<b>Aanvaar</b>
$H_{4b}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die <b>medium</b> van bemarkingskommunikasie.	<b>Aanvaar</b>
$H_{4c}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend in terme van die <b>medium</b> van bemarkingskommunikasie.	<b>Aanvaar</b>
$H_{5a}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle <b>produkbetrokkenheid</b> .	<b>Aanvaar</b>
$H_{5b}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>voorkeur</b> vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle <b>produkbetrokkenheid</b> .	<b>Aanvaar</b>
$H_{5c}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>selfgelding</b> ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle <b>produkbetrokkenheid</b> .	<b>Aanvaar</b>
$H_{6a}$	Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se <b>houding</b> teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die <b>goedere-dienstekontinuum</b> .	<b>Aanvaar</b>

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

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<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> -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<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> 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 aanduiding 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 selfgeldig 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 selfgelding 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 selfgelding 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: BEMARKINGSKOMMUNIKASIE-MEDIUMS (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 bemarkingskommunikasie-mediums 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 restaurantkelnere 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 bemarkingskommunikasiemediums 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.



---

## VERWYSINGS

---

*A relaxing read.* 2001. *Marketing Mix*, 19(11):40.

Accone, D. 2005. Standing its ground! Afrikaans renaissance. *MFSA Journal of Marketing*, 11(3):34-38.

'Afrikaans hét toekoms in SA'. 2007. Bylae by *Die Burger* (Oos-Kaap), 18 Mei.

*Afrikaans is alive and waiting.* 2001. *Adfocus*: Bylaag tot *Financial Mail*, 18 Mei:52-56.

Afrikaanse koopkrag verlang moedertaalreklame. 2001. *Finansies & Tegniek*, 27 April:20-21.

Ajzen, I & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alant, J. 2007. Oor bemagtiging, taal en die Afrikaans-debat in die Coca-Cola-demokrasie. *Litnet Akademies*, 4(Mei). [Aanlyn] Beskikbaar by: [http://www.litnet.co.za/cgi-bin/giga.cgi?cmd=cause\\_dir\\_news\\_item&cause\\_id=1270&news\\_id=18936&cat\\_id=201](http://www.litnet.co.za/cgi-bin/giga.cgi?cmd=cause_dir_news_item&cause_id=1270&news_id=18936&cat_id=201) [Afgelaai: 2007-12-13].

Albonetti, J.G. & Dominguez, L.V. 1989. Major Influences on Consumer-Goods Marketer's Decision to Target U.S. Hispanics. *Journal of Advertising Research*, 29(1):9-21.

*All Media Product Survey* (AMPS). 2007. Datastel: Inkomste by taal. [Ontvang via e-pos van:] Van Aardt, C. (vaardcj@unisa.ac.za) 4 Maart 2008.



Babbie, E. & Mouton, J. 2001. *The practice of social research*. Kaapstad: Oxford University.

Baron, R.A., Byrne, D. & Branscombe, N.R. 2006. *Social Psychology*. 11de uitg. Boston: Pearson Education.

Bearden, W.O., Ingram, T.N. & LaForge, R.W. 2007. *Marketing: Principles and Perspectives*. 5de uitg. New York: McGraw-Hill.

Bell, A. 1991. Audience accommodation in the mass media. In: Giles, H., Coupland, N. & Coupland, J. 1991. *Contexts of Accommodation: Developments in applied sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University.

Bellenger, D.N. & Valencia, H. 1982. Understanding the Hispanic Market. *Business Horizons*, 25(3):47-50.

Bester, C.C. & Hattingh, L. 2006. *Mother tongue marketing communication: A focus group analysis amongst young Afrikaans speaking adult consumers in Pretoria*. Ongepubliseerde honneursskripsie. Pretoria: Universiteit van Pretoria.

Bezuidenhout, R. 2007. Leivore in 'n droë Afrikaanse landskap. *Rapport* (Perspektief-bylaag), 21 Januarie.

Bolton, R. 1986. *People skills: How to assert yourself, listen to others, and resolve conflicts*. New York: Touchstone.

Bornman, E. 2004. In: Prinsloo, K. (red). *NTLA en voorsettingskomitee verslag oor aanbevelings en voorstelle tydens die Afrikaanse Taalberaad, 25-27 Augustus*. Pretoria, Nasionale Taalliggaam vir Afrikaans.



Bosch, B. & Du Plessis, W. 1997. Liegfabriek: Tekslinguistiese bindingspatrone. *Literator*, 18(2):51-66.

Boshoff, C. 2003. Services marketing decision-making. In: Du Plessis, P.J. & Rousseau, G.G. 2003. *Buyer Behaviour: A multi-cultural approach*. 3de uitg. Kaapstad: Oxford University.

Botha, A. 2004. Afrikaans in die sakewêreld. In: Prinsloo, K. (red). *NTLA en voorsettingskomitee verslag oor aanbevelings en voorstelle tydens die Afrikaanse Taalberaad, 25-27 Augustus*. Pretoria, Nasionale Taalliggaam vir Afrikaans.

Bothma, N. 2003. Advertising. In: Bothma, N., Cook, G., Du Plessis, F., Jordaan, Y. & Van Heerden, N. (reds.) *Integrated Marketing Communication*. (New Africa Marketing Series). Claremont, Suid-Afrika: New Africa.

Brand, G. 2004. Leemtes en behoeftes met betrekking tot Afrikaans. In: Prinsloo, K. (red.) *Taaloudit oor Afrikaanse taalprojekte, verenigings en energieë*. Verslag aangebied by die Afrikaanse Taalberaad, Stellenbosch, 25-27 Augustus:87-98.

Brown, R., Condor, S., Mathews, A., Wade, G. & Williams, J. 1986. Explaining intergroup differentiation in an industrial organization. *Journal of Occupational Psychology*, 59:273-286.

Brown, S. 2004. A new portrait of Hispanic Consumers. *Adweek*, 45(19):10.

Buys, F. 2004a. Daar's weer lewe ná tien jaar. *Rapport*, 20 November. [Aanlyn] Besikbaar by: [http://www.news24.com/Rapport/Standpunte/0,7718,752-823\\_1624271,00.html](http://www.news24.com/Rapport/Standpunte/0,7718,752-823_1624271,00.html) [Afgelaai: 2007-10-03].





Buys, F. 2004b. In: Prinsloo, K. (red). *NTLA en voorsettingskomitee verslag oor aanbevelings en voorstelle tydens die Afrikaanse Taalberaad, 25-27 Augustus*. Pretoria, Nasionale Taalliggaam vir Afrikaans.

Callow, M. & McDonald, C.G. 2005. The 'Spanglification' of Advertising Campaigns in Hispanic Media? A Comparison of Approaches in Spanish-only and Dual Language Magazines. *Journal of Marketing Communications*, 11(4):283-295.

Cant, M.C. 2004. *Essentials of Marketing*. 2de uitg. Lansdowne, Suid-Afrika: Juta.

Cant, M.C., Brink, A. & Brijball, S. 2002. *Customer behaviour – A South-African Perspective*. Kaapstad: Juta.

Cant, M.C., Brink, A. & Brijball, S. 2006. *Consumer Behaviour*. Kaapstad: Juta.

Carstens, S. 2007a. G'n Afrikaans hier, sê regter. *Rapport*, 13 Mei:9.

Carstens, S. 2007b. Sielkundige wil RGB hof toe vat oor Afrikaans. *Rapport*, 14 Januarie:7.

Carstens, W.A.M. 2001. Die taalbewegingsdebat in perspektief – ou wyn in 'n nuwe vat. In: Carstens, A. & Grebe, H. *Taallandskap: Huldigingsbundel vir Christo van Rensburg*. Pretoria: Van Schaik.

Carstens, W.A.M. 2004. *Afrikaans – tien jaar later (1994-2004)*. Referaat gelewer tydens simposium van SA Akademie vir Wetenskap en Kuns, Potchefstroom, 25 Junie:1-20.



Carstens, W.A.M. 2006. Die breë debat (1994-2005) oor die toekoms van Afrikaans: Enkele temas en inisiatiewe. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe (Supplement – Moedertaalonderrig)*, 46(2):12-36.

Churchill, G. A. & Peter, J.P. 1984. Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(November):360-375.

Churchill, G.A. & Iacobucci, D. 2002. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 8ste uitg. Fort Worth: Harcourt College.

Churchill, G.A. 2001. *Basic Marketing Research*. 4de uitg. Ohio: Thomson South-Western.

Claassen, C. 2007. 'Gebruik enige landstaal'. *Tshwane-Beeld*, 29 Augustus:2.

Cloete, E. 1992. Afrikaner Identity: Culture, tradition and gender. *Agenda*, (13):42-57.

Coertze. 2000. Intercultural communication and anthropology. *South African Journal of Ethnology*, 23(2&3):116-135.

Connett, B. 2004. The Integrated Marketing Communication Mix. In: Koekemoer, L. (red.) *Marketing Communications*. Lansdowne, Kaapstad: Juta.

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. 9de uitg. New York: McGraw-Hill.

Dawie. 2004. Kanaliseer geesdrif vir Afrikaans na praktyk. (Rubriekskrywer). *Die Burger (Oos-Kaap)*, 28 Augustus.



Dawie. 2007a. Polisie moet tale van gemeenskap eerbiedig. (Rubriekskrywer). *Die Burger* (Oos-Kaap), 27 Januarie:18.

Dawie. 2007b. Ontlont die debat oor nuwe plekname só. (Rubriekskrywer). *Die Burger* (Oos-Kaap), 2 Junie:18.

De Kadt, E. 1996. Language and Apartheid: The Power of Minorities. *Alternation*, 3(3):184-194.

De Klerk, V. & Bosch, B. 1998. Afrikaans to English: A case study of language shift. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 16(2):43-51.

De Matos, C.A., Ituassu, C.T. & Rossi, C.A.V. 2007. Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1):36-47.

De Mooij, M. 2004. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE.

De Villiers, F. 2005. Speak their language literally en jou bek sal jam kry! *Marketing Mix*, 23(7):43.

De Vries, A. 2004. Onderrig in moedertaal geknou. *Rapport*, 10 Oktober:3.

De Vries, A. 2007a. Dís mos taalmoord. *Rapport* (Perspektief-bylaag), 3 Junie.

De Vries, A. 2007b. Neo-voortrekkervrou. *Insig*, Mei:52-55.

De Wet, H. 2004. Die Afrikaanse kultuurstryd as gevolgde model vir die bevrydingsbewegings van Suid-Afrika. In: Van Rensburg, F.I.J. (red.) *Afrikaans – lewende taal van miljoene*. Pretoria: Van Schaik.



DeFleur, M.L. & Dennis, E.E. 1998. *Understanding mass communication*. 6de uitg. Boston: Houghton Mifflin.

Diamantopoulos, A. & Schlegelmilch, B.B. 2000. *Taking the Fear Out of Data Analysis*. London: Thomson Learning.

Dié faktore tel in Afrikaans se guns. 2006. *Ons Stad*, 17 Augustus:3.

Die groot trek vorentoe. 1999. *De Kat*, 15(2):28-29.

Driedger, L. 1976. Ethnic Self-identity: A comparison on Ingroup Evaluations. *Sociometry*, 39(2):131-141.

Du Plessis, F. 2003a. Introduction to Integrated Marketing Communication. In: Bothma, N., Cook, G., Du Plessis, F., Jordaan, Y. & Van Heerden, N. (reds.) *Integrated Marketing Communication*. (New Africa Marketing Series). Claremont, Suid-Afrika: New Africa.

Du Plessis, F. 2003b. Preamble. In: Bothma, N., Cook, G., Du Plessis, F., Jordaan, Y. & Van Heerden, N. (reds.) *Integrated Marketing Communication*. (New Africa Marketing Series). Claremont, Suid-Afrika: New Africa.

Du Plessis, H. 1997. Bou die huis oor. *Insig*, September:15-16.

Du Plessis, H. 2000a. Toi jou toi in Afrikaans. *Die Taalgenoot*, 69(8&9):22.

Du Plessis, P. 2004a. Afrikaans as reklametaal. In: Van Rensburg, F.I.J. (red.) *Afrikaans – lewende taal van miljoene*. Pretoria: Van Schaik.



Du Plessis, T. 2000b. South Africa: From two to eleven official languages. In: Deprez, K. & Du Plessis, T. (reds) *Multilingualism and government. Studies in language policy in South Africa*. Pretoria: Van Schaik.

Du Plessis, T. 2004b. Dinge begin roer op die taalakker. *Rapport*, 11 Julie:20.

Du Plessis, T. 2004c. Afrikaans in die media. In: Prinsloo, K. (red.) *NTLA en voorsettingskomiteeverslag oor aanbevelings en voorstelle tydens die Afrikaanse Taalberaad, 25-27 Augustus*. Pretoria: Nasionale Taalliggaam vir Afrikaans (NTLA).

Du Plessis, T. 2004d. (Geen titel aangegee). Voordrag aangebied by die Afrikaanse Taalberaad, Stellenbosch, 25-27 Augustus:1-3.

Du Plessis, T. 2007. Verloor-verloor (Hoofartikel). *Rapport*, 2 September:16.

Du Plessis, F. & Rousseau, G. 2003. *Buyer Behaviour: A multi-cultural approach*. 3de uitg. Kaapstad: Oxford University.

Du Toit, K. 2002. Taaldiversiteit in 'n geglobaliseerde samelewing. [Aanlyn] Besikbaar by: <http://www.litnet.co.za/taaldebat/dutoit.asp> [Afgelaai: 2006-05-10].

Du Toit, K. 2004a. Afrikaans en die Suid-Afrikaanse uitsaaiwese. In: Van Rensburg, F.I.J. (red.) *Afrikaans, lewende taal van miljoene*. Pretoria: Van Schaik.

Du Toit, K. 2004b. Status, funksies van tale belangrik (Lesersbrief). *Die Burger* (Oos-Kaap), 14 Julie.



Du Toit, K. ([koosdutoit@absamail.co.za](mailto:koosdutoit@absamail.co.za)) 2006. *Afrikaans en meertaligheid op televisie*. [E-pos aan:] Slippers, J.Y. ([bjslippers@absamail.co.za](mailto:bjslippers@absamail.co.za)) 20 Mei 2006.

Du Toit, K. 2007a. Wanpersepsies knou taaldebat (Lesersbrief). *Die Burger* (Oos-Kaap), 10 Augustus.

Du Toit, Z.B. 2000. *Die Afrikaner in 'n oorlewingskrisis: 'n Nuwe uitdaging aan sy werklikheidsbegrip*. Lesing aangebied by Sabra se vyf en twintigste HF Verwoerd-gedenklesing, Orania, 8 September.

Du Toit, Z.B. 2005. Akademie kap US se 'verengels'-besluit. *Rapport*, 25 September:2.

Du Toit, Z.B. 2007b. Afrikaans kort beskerming. *Rapport*, 27 Mei:18.

Eloff, T. 2007. *Is daar 'n "nuwe Afrikaner" vir die "nuwe Suid-Afrika"?* Lesing aangebied by die FAK-Prestigeaand, Potchefstroom, 21 September. [Ontvang via e-pos van:] Marais, S. ([sarieM@fak.org.za](mailto:sarieM@fak.org.za)) 28 September 2007.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. Internasionale uitg. Florida: Dryden.

Erasmus, A. 1990. Verbruikersbesluitneming ten opsigte van huishoudelike toerusting. *Journal of Dietetics and Home Economics*, 18(1):19-23.

Erasmus, P. 2003. Taal en die magsdinamika van die Afrikaner: 'n Antropologiese perspektief. *Acta Academica Supplementum*, (2):83-103.



Erasmus, A.C., Boshoff, E. & Rousseau, G.G. 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29:82-90.

Esterhuyse, W.P. 1998. Handhawing van ons moedertaal. In: Geysers, O., Swart, M.J. & Kapp, P.H. (reds.) *Keur uit Handhaaf: 'n Keur uit die artikels wat in Handhaaf verskyn het*. Bloemfontein: Federasie van Afrikaanse Kultuurverenigings.

Fill, C. 2001. Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications. *The Marketing Review*, 1:409-425.

Foxall, G. 1990. *Consumer psychology in behavioural perspective*. New York: Routledge.

Fredericks, I. 2007. FW-stigting dalk hof toe oor taaltwis met polisie. *Die Burger* (Oos-Kaap), 25 Januarie:1.

Gaum, F. 2007. Nuwe brugbou-organisasie nodig vir 'Afrikaanses.com'. *Rapport*, 14 Januarie:15.

Gericke, M. 2006. Afrikaans speel tweede viool. *Ons Stad*, 17 Augustus:2.

Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F. & Gijsbers, I. 2000. English in Dutch Commercials: Not Understood and Not Appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4):17-31.

Giles, H. & Coupland, N. 1991. *Language: Contexts and Consequences. Mapping Social Psychology Series*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole.



Giles, H., Coupland, N. & Coupland, J. 1991. *Contexts of Accommodation: Developments in applied sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University.

Giles, H., Taylor, D.M. & Bourhis, R. 1973. Towards a theory of interpersonal accommodation through language: Some Canadian data. *Language in Society*, 2(1):177-192.

Giliomee, H. 1992. Broedertwis: Intra-Afrikaner conflicts in the transition from Apartheid. *African Affairs*, 91(364):339-364.

Giliomee, H. 2001. *Die Taal- en Kulturele Uitdagings van die Histories Afrikaanse Universiteite in Suid-Afrika*. Lesing aangebied by die FAK/D.F. Malherbe-Lesing, Bloemfontein, 9 April:1-26.

Giliomee, H. 2004. Noodsaak vir gedeelde Afrikaanse geskiedenis. *Burger* (Oos-Kaap), 14 April.

Giliomee, H. 2005. 'n Algemeen geldende basis vir Afrikaans? *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 45(2):276-282.

Giliomee, H. 2007. Duidelike keuses vir US en sy nuwe rektor (Donderdag aktueel). *Die Burger* (Oos-Kaap), 25 Januarie:12.

Giliomee, H. & Mbenga, B. 2007. *Nuwe Geskiedenis van Suid-Afrika*. Kaapstad: Tafelberg.

Giliomee, H. & Schlemmer, L. 2001. *Kruispad – Die toekoms van Afrikaans as openbare taal*. Kaapstad: Tafelberg.

Glees, A. 1986. Looking into Europe. *The Linguist*, 25(4) 25:177-181.





Goosen, D. & Rossouw, J. 2007. 'n Afrikaanse 'ons' om taal te laat gedy. *Rapport*, 12 Augustus:21.

Gouws, T. 1996. Post modern identity: History, language and cultural *différence* or: The true colours of the rainbow nation. *New Contree*, (40):13-25.

Griffin, A. 2003. Marketing's Role in New Product Development and Product Decisions. In: Hoffman, K.D., Czinkota, M.R., Dickson, P.R., Dunne, P., Griffin, A. & Hutt, M.D. *Marketing: Best Practices*. 2de uitg. Mason: Thomson South-Western.

Grüber, U. 1976. A New Approach to Translation. In: Dillon, J. (red.) *Handbook on International Direct Marketing*. Maidenhead, Engeland: McGraw-Hill.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. 1998. *Multivariate data analysis*. 5de uitg. Prentice Hall. USA.

Hair, J.F., Bush, R.P. & Ortinau, D.J. 2000. *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Hall, B.J. 2002. *Among Cultures: The challenge of communication*. Orlando: Harcourt College.

Hartley, B. & Pickton, D. 1999. Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5:97–106.

Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. 2001. *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*. 8ste uitg. *The Irwin/McGraw-Hill series in marketing*. Boston: McGraw-Hill.



Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. 1959. *The motivation to work*. 2de uitg. New York: John Wiley & Sons.

Hispanic lingo linked to shopping behavior. 2000. *MarketWatch: Prepared Foods*, 169(6):29.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. 2002. *Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases*. 2de uitg. Orlando: Hartcourt College.

Hoffman, K.D., Czinkota, M.R., Dickson, P.R., Dunne, P. Griffin, A. & Hutt, M.D. 2003. *Marketing: Best Practices*. 2de uitg. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences*. Beverley Hills: SAGE

Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. 1991. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18(1):330-333.

Holden, N.J. 1989. Toward a Functional Typology of Languages of International Business. *Language Problems and Language Planning*, 13(1):1-8.

Huntington, S.P. 1996. *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York: Simon & Schuster.

Huysamen, G.K. 1988. *Inferensiële Statistiek en Navorsingsontwerp – 'n Inleiding*. Kaapstad: Academica.

In watter taal leer jy jou kind? 2001. *Insig*, September: 38-41.



Janse van Rensburg, N. 2007. Taalbeleid geïgnoreer (Lesersbrief). *Die Burger* (Oos-Kaap), 29 Januarie:8.

Jones, E., Gallois, C., Callan, V. & Barker, M. 1999. Strategies of Accommodation: Development of a Coding System for Conversational Interaction. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2):123-152.

Jordaan, Y. & Prinsloo, M. 2001. *Grasping services marketing*. Pretoria: GrapevineNews.

Jou taal het koopkrag – 'n klein groepie met 'n reuse impak. *Nuusbrief van die Suid Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns*, 43(3&4):3-4.

Kasper, H., Van Helsdingen, P. & Gabbott, M. 2006. *Services Marketing Management*. 2de uitg. West Sussex: John Wiley.

Katz, D. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2):163-204.

Kaufman-Scarborough, C. 2000. Asian-American consumers as a unique market segment: Fact or fallacy? *Journal of Consumer Marketing*, 17(3):249-262.

Keller, K. 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17:819-847.

King, T. 2001. *Die Afrikaanse gemeenskap se standpunt oor universiteite: Wat is die oplossing?* Gesprek by Klein Karoo Nasionale Kunstefees, Kleinplaas (Suid-Afrika), 9 April:[1-7].



Klerck, H. 1994. Reklamebedryf: Ons aandeel het gekrimp. *Afrikaans vandag*, 2(1):3.

Knipe, S. 2003. Marketing Communication. In: Du Plessis, P.J. & Rousseau, G.G. 2003. *Buyer Behaviour: A multi-cultural approach*. 3de uitg. Kaapstad: Oxford University.

Koekemoer, L. 2004. *Marketing Communications*. Lansdowne, Suid-Afrika: Juta.

Koenderman, T. 2000. The taal treks back. *Financial Mail*, 15 September:104.

Korf, L. 1998. *Die sosiale identiteit van 'n groep stedelike Afrikaanssprekendes in die postapartheid Suid-Afrika*. Ongepubliseerde proefskrif. Vereeniging: Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

Koslow, S., Shamdasani, P.N. & Touchstone, E.E. 1994. Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 20(Maart):575-585.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing Management*, 12de uitg. New Jersey: Prentice Hall.

Kotzé, E. 2006a. 'n Prognose vir Afrikaans. *Nuusbrief van die Suid Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns*, 44(4):6.

Kotzé, J.C. 2007. Taal bepaal jou prestasie (Lesersbrief). *Die Burger* (Oos-Kaap), 10 September.



Kotzé, T.G. 2006b. *Research Methodology 703 – Study guide and course notes*. Pretoria: Departement Bemakings- en Kommunikasiebestuur, Universiteit van Pretoria.

Kraus, R.M. 1987. The role of the listener: Addressee influences on message formulation. *Journal of Language and Social Psychology*, 6(2):81-97.

Kriel, M. 1997. Taal en sedes: Die nasionalistiese en religieus-morele waardes onderliggend aan taalpurisme. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 15(3):75-85.

Kruger, C. 2007. Dring aan op diens in Afrikaans, sê Chris Chameleon. *Rapport*, 26 Augustus.

Krugman, H.E. 1971. Brain wave measure of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1):3-9.

La Ferle, C. & W-N. Lee. 2005. Can English Language Media Connect with Ethnic Audiences? *Journal of Advertising Research*, 45(1):140-153.

Lasswell, H.D. 1948. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L (red). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

Lee, B.C.Y. 2007. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:181-192.

*LitNet*. 2006. *Taaldebat*. [Aanlyn] Beskikbaar by: [http://www.litnet.co.za/cgi-bin/giga.cgi?cmd=cause\\_dir\\_news&cat=214&cause\\_id=1270](http://www.litnet.co.za/cgi-bin/giga.cgi?cmd=cause_dir_news&cat=214&cause_id=1270) [Afgelaai: 2007-12-12].



Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. 2005. *Theories of Human Communication*. 8ste uitg. Toronto: Thomson Wadsworth.

Lloyd, J. 2002. Sonder eenheid is stryd tevergeefs. *Rapport*, 14 April:15.

Lubbe, H.J. 2001. Inhoudsontleding van die gesprek rondom Afrikaans in die gedrukte media vir die tydperk April 1994 tot 1996. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 41(2):81-92.

Lubbe, H.J. & Truter, E.J.J. 2005. Taalregte van minderheidsgroepe: 'n Basiese mensereg: Deel 1. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 45(1):29-38.

Luna, D. & Peracchio, L.A. 2005. Sociolinguistic effects on code-switched ads targeting bilingual consumers. *Journal of Advertising*, 34(2):43-56.

Maarman, J. 2007. 'Bruin Afrikaanses US se taak'. *Rapport*, 29 Julie:6.

Maartens, J. 1995. Language Maintenance in South Africa: Hoarding Dreams, Hiding the Springs of Identity. *Alternation*, 2(2):159-169.

Maggs, J. 2004. Pending awards: An aspirant market. *Financial Mail*, 28 Mei:59.

Malan, M. 2006. Afrikaanses moet hef in hand neem. *Rapport*, 3 September:11.

Malan, M. 2007. Brandon sing graag Afrikaans. Bylae by *Die Burger* (Oos-Kaap), 25 Mei.

Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An applied orientation*. 4de uitg. New Jersey: Pearson.



Malhotra, N.K. 2006. Questionnaire design and scale development. In: Grover, R. & Vriens, M. (reds). *The handbook of marketing research*. California: SAGE.

Mashigo, L. 2005. Afrikaans, mapping a new path. *Marketing Mix*, 23(7):38-42.

Mauser, F.F. 1977. Losing something in the translation. *Harvard Business Review* 55(4):34,163-164.

McGuire, W.J. 1976. Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4):302-319.

Mead, G.H. 1934. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago.

Meyer, E.D. 1998. *Aspekte van Reklame in die Afrikaanse Omgangstaal*. Ongepubliseerde Magister Skripsie. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

Moedertaalonderrig kardinaal. 2006. *Die Burger*, 21 Februarie. [Aanlyn] Besikbaar by: <http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2006/02/21/DB/9/michael.html> [Afgelaai: 2007-12-11].

Monye, S.O. 2000. *The Handbook of International Marketing Communications*. Oxford: Blackwell.

Morrel-Samuels, P. 2002. Getting the Truth into Workplace Surveys. *Harvard Business Review*, February:1-12.

Mouton, J. 2001. *How to succeed in your master's and doctoral studies: A South African guide and resource book*. Pretoria: Van Schaik.

Naude, J. 2001. Vertaalkunde Vandag: 'n Oorsig. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 41(3):177-194.



Nel, E.P. 2007. Wekroep vir Afrikaanses oopgevelek. *Rapport* (Perspektief-bylaag), 6 Mei:4.

Noganta, A. 2003. Die taal is not dead. *Marketing Mix*, 21(3):40-43.

Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric theory*. 2de uitg. New York: McGraw-Hill.

O'Connor, M. 2006. Voordrag oor Afrikaans gelewer. *Volksblad*, 18 Augustus. [Aanlyn] Beskikbaar by: <http://152.111.1.251/argief/berigte/volksblad/2006/08/18/VB/2/morektore.html> [Afgelaai: 2007-12-12].

O'Guinn, T.C. & Meyer, T. 1983. Segmenting the Hispanic Market: The Use of Spanish Language Radio. *Journal of Advertising*, 23(6):9-16.

Olivier, J.H. 2007. Voer stryd om taal aan politieke front (Lesersbrief). *Rapport*, 2 September.

Ons is nie almal só nie. 2001. *Finansies en Tegniek*, 24 Augustus:8-10.

Oosthuizen, T. 2004. In Marketing Across Cultures: Are You Enlightening the World or are You Speaking in Tongues? *Design Issues*, 20(2):61-72.

Penstone, K. 2002. Township Talk. *Marketing Mix*, 20(4):12-13.

Phosa, M. 2007. Toi-toi vir dié taal-swaan. *Die Burger* (Oos-Kaap), 18 Augustus:15.

Pienaar, L. 2004. Die Soweto-onluste van 16 Junie 1976 en die gevolge daarvan vir Afrikaans. In: Van Rensburg, F.I.J. (red.) *Afrikaans – lewende taal van miljoene*. Pretoria: Van Schaik.





Ponelis, F.A. 1989. Nederlands-Afrikaans: Die Europese agtergrond van Afrikaans. In: Botha, T.J.R. (red.) *Inleiding tot die Afrikaanse taalkunde*. 2de uitg. Pretoria: Academica.

Price, I. 2004. *Afrikaans in die media*. Voordrag aangebied by die Afrikaanse Taalberaad, Stellenbosch, 25-27 Augustus:1-3.

Pride, W.M. & Ferrell, O.C. 2003. *Marketing*. 12de uitg. Boston: Houghton Mifflin.

Prins, J. 2006. Afrikaans herleef in nuwe SA, meen omroeper. *Die Burger* (Oos-Kaap), 15 Augustus.

Prinsloo, K. 2004. *Taaloudit oor Afrikaanse taalprojekte, verenigings en energieë*. Verslag aangebied by die Afrikaanse Taalberaad, Stellenbosch, 25-27 Augustus:1-107.

Proctor, T. 2005. *Essentials of Marketing Research*. 4de uitg. Harlow: Prentice Hall.

Quester, P.G. & Chong, I. 2001. Validating acculturation models: The case of the Australian-Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3):203-218.

Rademeyer, A. 2005. Kongres doen beroep op Mbeki: 'Behou Pretoria se naam'. *Beeld*, 19 November:6.

Rademeyer, A. 2006a. Gee inheemse tale markwaarde. *Beeld*, 4 September:8.

Rademeyer, A. 2006b. Afrikaner se plek nou net as 'sondaar'. *Beeld*, 28 Januarie:17.



Rademeyer, A. 2006c. Twee kenners doen voorstelle om Afrikaans te beskerm. *Beeld*, 4 Maart:7.

Rademeyer, A. 2007a. Skole 'moet voorbeeld volg' oor veeltaligheid. *Die Burger* (Oos-Kaap), 25 Mei.

Rademeyer, A. 2007b. Forum vir Afrikaans wil taalbelangeraad stig. *Die Burger*, 6 Augustus. [Aanlyn] Beskikbaar by: [http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2007/08/06/SK/9/tartaalraad\\_1535.html](http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2007/08/06/SK/9/tartaalraad_1535.html) [Afgelaai: 2007-12-12].

Ratchford, B.T. 1987. New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4):24-38.

Reichheld, F. 2006. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business School.

Retief, L. 1999. Betaal-taal. *De Kat*, Maart:34-35.

Roberge, P.T. 1995. The formation of Afrikaans. In: Mesthrie, R. (red.) *Language and social history: Studies in South African Sociolinguistics*. Kaapstad: David Philip.

Robins, E.M. 1992. *Social identity versus personal identity: An investigation into the interaction of group and personal status with collective and personal self-esteem on ingroup favouritism*. Ongepubliseerde tesis. Kaapstad: Universiteit van Kaapstad.

Rokeach, M. 1968. The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4):547-559.



- Rooi, J. 2007. Bruines: Stig forums vir eie ontwikkeling. *Rapport*, 29 Julie.
- Roslow, P. & Nicholls, J.A.F. 1996. Targeting the hispanic market: Comparative persuasion of TV commercials in Spanish and English. *Journal of Advertising Research*, May/June:67-77.
- Ross, B. 1995. Reklame wat tot die hart spreek. *Die Taalgenoot*, 64(1&2):4-5.
- Ross, R.E. 1997. Bruines verwyf nie. *Insig*, September:13-14.
- Rossouw, J. 2007. Op pad na 'n nuwe ons. *Die Burger* (Oos-Kaap), 22 Augustus:2.
- Rossouw, S. & Rossouw, J. 2005. Die Afrikaanse Taalmonument – 10 Oktober 1975. *Nuusbrief van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns*, 43(3&4):8.
- Rousseau, D. & Pitt, L. 2003. Attitudes, learning and involvement. In: Du Plessis, P.J & Rousseau, D. (reds). *Buyer Behaviour. A multi-cultural approach*. 3de uitg. Kaapstad: Oxford University.
- Rousseau, D. 2003. Personality and psychographics. In: Du Plessis, P.J & Rousseau, D. (reds). *Buyer Behaviour. A multi-cultural approach*. 3de uitg. Kaapstad: Oxford University.
- Roux, J. 2003. Advertensies wat skoorsoek. *Insig*, Augustus:58-65.
- Schaninger, C.M., Bourgeois, J.C. & Buss, W.C. 1985. French-English Canadian Subcultural Consumption Differences. *Journal of Marketing*, 49(2):82-92.



Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*. 7de uitg. New Jersey: Prentice Hall.

Scholtz, L. 2001. Omvang van taalsterfte is totaal sonder weerga. *Die Burger*, 1 Junie:10.

Scholtz, L. 2007a. Hoekom ek Afrikaner is ... oor ek een ís (Sake van die dag). *Die Burger* (Oos-Kaap), 11 Mei:14.

Scholtz, L. 2007b. Afrikaans: As dit jou reg is, mág jy dit opeis (Sake van die dag). *Die Burger* (Oos-Kaap), 26 Januarie:15.

Scholtz, L. 2008. As jou taal jou woonplek bepaal. *Beeld*, 27 Februarie:16.

Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I & Lauterborn, R.F. 1993. *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC.

Senekal, J.H. 1998. Afrikaans – Die toekoms. In: Geyser, O., Swart, M.J. & Kapp, P.H. (reds.) *Keur uit Handhaaf: 'n Keur uit die artikels wat in Handhaaf verskyn het*. Bloemfontein: Federasie van Afrikaanse Kultuurvereniginge.

Shelton, J.L. 1977. Assertive Training: Consumer Beware. *The Personnel and Guidance Journal*, 55(8):465-468.

Sidego, C. 2007. Nie soos stootskraper. *Die Burger* (Oos-Kaap), 19 September.

Sirgy, M.J. 1998. *Integrated marketing communications: A systems approach*. New Jersey: Prentice Hall.



Slabbert, F.V. 2007. 'n Volhoubare plek vir Afrikaans. *Litnet Akademies*, 4(Mei).  
[http://www.litnet.co.za/cgi-bin/giga.cgi?cmd=cause\\_dir\\_news\\_item&cause\\_id=1270&news\\_id=18931&cat\\_id=201](http://www.litnet.co.za/cgi-bin/giga.cgi?cmd=cause_dir_news_item&cause_id=1270&news_id=18931&cat_id=201) [Afgelaai: 2007-12-13].

Smith, C. 2007. Tale 'meer bedreig as plante en diere'. *Die Burger* (Oos-Kaap), 20 September.

Smith, I. 1998. Lewensbedreigend, dog opwindend. *Die Taalgenoot*, 67(9):10-11.

Smith, P.R., & Taylor, J. 2004. *Marketing Communications: An integrated approach*. 4de uitg. Manchester: Multimedia Marketing.

Solomon, M.R. 1996. *Consumer Behavior*. 3de uitg. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behavior*. 5de uitg. New Jersey: Prentice Hall.

South African Advertising Research Foundation. 2007. *The SAARF Universal LSM<sup>®</sup>*. [Aanlyn] Beskikbaar by: <http://www.saarf.co.za/LSM/lsm-presentations.htm> [Afgelaai: 12-03-2007].

Statistics South Africa. 2004. *Census 2001: Primary tables, Census '96 and 2001 compared, report no. 03-02-04* (2001). Pretoria: Statistics South Africa. [Aanlyn] Beskikbaar by: <http://www.statssa.gov.za/census01/html/RSAPrimary.pdf> [Afgelaai: 07-06-2006].

StatSoft<sup>®</sup> (2003). Statistica (data analysis software system), Weergawe 6 [Aanlyn] Beskikbaar by: <http://www.statsoft.com> [Afgelaai: 2007-09-21].

Steyn, J.C. 1980. *Tuiste in eie taal: Die behoud en bestaan van Afrikaans*. Kaapstad: Tafelberg.



Steyn, J.C. 1988. *Trouwe Afrikaners: Aspekte van Afrikaner-nasionalisme en Suid-Afrikaanse taalpolitiek 1875-1938*. Kaapstad: Tafelberg.

Steyn, J.C. 1996. Hoe kan Afrikaans oorleef? *Aambeeld/Anvil*, 6(4):10-12.

Steyn, J.C. 1997. Dít laat Afrikaans kwyn. *Insig*, September:8

Steyn, J.C. 2001. Afrikaans 2000: Nuwe suksesverhale en terugslae. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 41(2):118-130.

Stone, A. 2007. Moenie laer trek met Afrikaanse taal (Lesersbrief). *Rapport*, 21 Januarie.

Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns. 2006. *Nuusbrief – Maart 2006*, 44(1):5.

Swart, M.J. 1987. *Ons voortbestaan – die kultuurstrewe van die Afrikaner*. Pretoria: Oranjewerkers Promosies.

Swift, J.S. 1991. Foreign Language Ability and International Marketing. *European Journal of Marketing*, 25(12):36-50.

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11):808-822.

Teng, L., Laroche, M. & Zhu, H. 2007. The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1):27-35.



Toffler, A. 1990. *Power Shift*. New York: Bantam.

Tubbs, S.L. & Moss. S. 2003. *Human communication: Principles and contexts*. 9de uitg. Boston: McGraw-Hill.

Tuten, T.L., & August, R.A. 1998. Understanding Consumer Satisfaction in Services Settings: A Bidimensional Model of Service Strategies. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(3):553-564.

Valencia, H. 1989. Hispanic Values as Subcultural Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(Winter):23-28.

Van Coller, H. 2006. Voorsittersrede 23 Junie 2006. *Nuusbrief van die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns*, 44(3):1-4.

Van der Merwe, K. 2007a. Afrikaner. Bylae by *Die Burger* (Oos-Kaap), 15 September:6.

Van der Merwe, L. 2007b. 'n Bedreigde spesie? Stil-stil vergaan Afrikaanse Taalkunde aan die universiteit. *Die Vrye Afrikaan*. 17 Augustus:8.

Van der Rheede, C. 2006. Dié stemme word nie gehoor in taaldebat. *Rapport*, 23 Julie:19.

Van der Rheede, C. 2007. Laat vaar eers die 'ons' en 'hulle' in Afrikaans. *Rapport*, 19 Augustus:21.

Van der Walt, A., Strydom, J.W, Marx, S. & Jooste, C.J. 1998. *Bemarkingsbestuur*. 4de uitg. Kenwyn, Suid Afrika: Juta.



Van Niekerk, A. 1999. Advertensiekommunikasie: 'n Eiesoortige stel taalreëls vir 'n eiesoortige teks. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 17(2&3):173-204.

Van Rensburg, F.I.J. 2000. Taal en identiteit. *Aambeeld/Anvil*, 28(2):23-25.

Van Rensburg, F.I.J. 2007. Naamgewing as stellingnaam. *Die Vrye Afrikaan*, 17 Augustus: 5,9.

Van Rensburg, F.I.J., Malherbe, E.F.J. & Landman, K.J.H. 2001a. *Die Grondwet en veeltaligheid – Is veeltaligheid ons erns?* Kaapstad: Die Vrydaggroep.

Van Rensburg, F.I.J., Malherbe, E.F.J. & Landman, K.J.H. 2001b. *Taalverskuiwing sedert 1994 – Die prosesse van bevoorregting, ontmagtiging en verwaarlosing*. Kaapstad: Die Vrydaggroep.

Van Rensburg, M.C.J. 1992. Die demokratisering van Afrikaans. In: Webb, V.N. (red.) *Afrikaans na apartheid*. Pretoria: Van Schaik.

Van Rensburg, N.G.L. 1993. *'n Perspektief op kommunikasie in 'n post-apartheidsera in Suid-Afrika met spesifieke verwysing na die rol van Afrikaans*. Ongepubliseerde verhandeling. Grahamstad: Universiteit Rhodes.

Van Staden, E. 2004. The SABC and Afrikaans news – a matter of language economy in action? *Communicare*, 23(2):51-67.

Van Wyk, E. 2005. Afrikaans gewild by ABSA. *Rapport*, 4 Desember:18.

Varey, R. 2002. *Marketing Communication: Principles and Practice*. London: Routledge.





Vaughn, R. 1986. How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1):57-66.

Venter, M. 2007. Forum wil nóg 'n raad vir Afrikaans stig. *Die Burger*, 11 November. [Aanlyn] Beskikbaar by: <http://152.111.1.251/argief/berigte/dieburger/2007/11/12/SK/5/BOLmvTaalberaad.html> [Afgelaai: 2007-12-12].

Vernacular languages – ten years on. 2004. *MFSA Journal of Marketing*, 10(6):1-16.

Versluis, J. 2005. Afrikaans onder vergrootglas op taalberaad. *Volksblad*, 15 Augustus. [Aanlyn] Beskikbaar by: <http://152.111.1.251/argief/berigte/volksblad/2005/08/15/VB/1k/01.html> [Afgelaai: 2007-12-11].

Vorster, A. 2005. Afrikaans – Die taal van ons beursies. *Taalgenoot*, Mei:21-24.

Vorster, P. 2007. Dring taktvol aan op Afrikaans (Lesersbrief). *Rapport*, 16 September.

Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. & Wiedmann, K-P. 2001. Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2):117-131.

Warden, C.A., Lai, M. & Wu, W-Y. 2002. How worldwide is marketing communications on the World Wide Web? *Journal of Advertising Research*, September/Oktober:72-84.

Webb, V.N. 1998. Volk, Nasie en Afrikanerdom – 'n sosiolinguistiese ontleding. In: Geyser, O., Swart, M.J. & Kapp, P.H. (reds.) *Keur uit Handhaaf: 'n Keur uit die artikels wat in Handhaaf verskyn het*. Bloemfontein: Federasie van Afrikaanse Kultuurvereniginge.



Webb, V.N. 2001. Die bevordering van Afrikaans. In: Carstens, A. & Grebe, H. *Taallandskap: Huldigingsbundel vir Christo van Rensburg*. Pretoria: Van Schaik.

Webb, V.N. 2002. *Language in South Africa: The role of language in national transformation, reconstruction and development*. Amsterdam: John Benjamins.

Webb, V.N. 2004a. Taalbeplanning vir Afrikaans: Een moontlike denkraamwerk en implikasies daarvan vir Afrikaans. In: Prinsloo, K. (red.) *Taaloudit oor Afrikaanse taalprojekte, verenigings en energieë*. Verslag aangebied by die Afrikaanse Taalberaad, Stellenbosch, 25-27 Augustus:98-104.

Webb, V.N. 2004b. *’n Taalbeplanningsdenkraamwerk en die implikasie daarvan vir Afrikaans*. Referaat tydens die Afrikaanse Taalberaad, Stellenbosch, 25 Augustus. [Ontvang via e-pos van:] De Wet, H. (fak@mweb.co.za) 27 November 2004.

Webster, W. 1991. Attitudes toward marketing practices: The effects of ethnic identification. *The Journal of Applied Business Research*, 7(2):1-7-116.

Welman, J.C. & Kruger, S.J. 1999. *Research Methodology for the Business and Administrative Sciences*. Johannesburg: Thomson South-Western.

Whorf, B.L. 1941. *Language, Culture and Personality: Essays in Memory of Edward Sapir*. Menash: Sapir Memorial Publication Fund.

Wiesendanger, B. 1993. Asian-Americans: The three biggest myths. *Sales and Marketing Management*, 145(11):86-88,101.

Wilk, C. & Coplan, V. 1977. Assertive training as a confidence-building technique. *The Personnel and Guidance Journal*, 55(8):460-464.



Williams, F. 1998. Between a rock and a hard place – the new Afrikaans market emerges. *Marketing Mix*, 16(8):38-42.

Wyngaard, H. 2005. Sit groepsnaam boaan sakelys vir Afrikaanses. *Rapport*, 30 Januarie:14.

Wyngaard, H. 2006. Afrikaans as voortrekker kan ander help. *Rapport*, 20 Augustus:18.

Wyngaard, H. 2007a. Erfenisdag: Lang pad na Afrikaanse 'ons'. *Rapport*, 23 September:17.

Wyngaard, H. 2007b. IVP se Koos op (papier-)oorlogspad oor BMW en Afrikaans. *Rapport*, 21 Januarie.

Wyngaard, H. 2007c. 'n Afrikaanse 'ons': Sinisme vs. idealisme. *Rapport*, 26 Augustus:20.

Zietsman, P.H. 1992. *Die taal is gans die volk: Woelinge en dryfvere in die stryd om die Afrikaner se taal*. Pretoria: Universiteit van Suid-Afrika.

Zietsman, P.H. 1999. 'n Identiteit aan't verander. *Insig*, September:40-41.

Zikmund, W. 2003. *Business Research Methods*. 7de uitg. Mason, Ohio: Thomson South-Western.



## **BYLAAG 1**

Lys van tipiese wit en bruin  
Afrikaanse vanne



## Wit en bruin Afrikaanse vanne in alfabetiese volgorde:

Abrahamse
Ackerman
Adams
Adonis
Ahlers
Alberts
Albertse
Albertyn
Allers
Appolis
April
Arendse
Aucamp
Baartman
Badenhorst
Bantjes
Bantjies
Barnard
Basson
Beetge
Bekker
Benjamin
Bester
Beukes
Beyers
Bezuidenhout
Blignaut
Bodenstein
Booyen
Booyens
Boshoff
Bosman
Botes
Botha
Bredenkamp
Breed
Breedt
Breytenbach
Brink
Brits
Bruwer
Burger

Calitz
Callis
Carelse
Carolissen
Carstens
Celliers
Cilliers
Claasen
Claasens
Claassen
Claassens
Cloete
Coertze
Coetsee
Coetzee
Colesky
Combrink
Conradie
Cronje
Croukamp
Daniels
De Beer
De Jager
De Klerk
De Kock
De Lange
De Villiers
De Vos
De Waal
De Wet
Delport
Deysel
Diederiks
Dippenaar
Dollie
Dreyer
Du Bruyn
Du Plessis
Du Plooy
Du Preez
Du Toit
Ehlers

Eksteen
Ellis
Els
Engelbrecht
Erasmus
Erlank
Erwee
Esterhuizen
Ferreira
Filander
Floris
Fortuin
Fortune
Fouche
Fourie
Geldentuys
Gerber
Gericke
Geyser
Gouws
Greeff
Greyling
Griesel
Grobbelaar
Grobler
Groenewald
Haasbroek
Hammann
Hanekom
Harmse
Hartman
Hattingh
Havenga
Hendriks
Hendrikse
Henning
Herbst
Heunis
Heyns
Hoffman
Hofmeyer
Horn



Hugo
Human
Immelman
Jacobs
Janse van Rensburg
Jansen
Januarie
January
Japhta
Jonkers
Jooste
Jordaan
Joubert
Julies
Kaiser
Kannemeyer
Karsten
Kasselman
Keiser
Kemp
Kirk
Kleinbans
Klopper
Knoetze
Koekemoer
Koen
Kok
Koopman
Kotze
Kriek
Kriel
Kruger
La Grange
Labuschagne
Landman
Langenhoven
Lategan
Laubscher
Le Roux
Liebenberg
Lombaard
Loubser
Lourens
Louw
Maartens

Lubbe
Ludick
Maas
Magalie
Malan
Malgas
Marais
Marè
Maree
Maritz
Mathee
May
Meintjies
Meiring
Mentor
Meyer
Minnaar
Moolman
Mostert
Mulder
Muller
Myburgh
Mynhardt
Nagel
Naude
Neethling
Nel
Niemandt
Nieuwoudt
November
Oberholzer
October
Odendaal
Oelofse
Olifant
Oliphant
Oostendorp
Oosthuizen
Opperman
Otto
Palm
Pansegrouw
Pelser
Philander
Pienaar
Pieterse

Potgieter
Pretorius
Prinsloo
Rabie
Rademan
Rademeyer
Ras
Rautenbach
Redelinghuys
Retief
Reynecke
Richter
Robbertse
Roets
Roodt
Rooi
Roos
Rossouw
Roux
Ryklief
Saaiman
Sauls
Scheepers
Schlebusch
Schmidt
Schoeman
Scholtz
Schreuder
Schultz
Schutte
Senekal
September
Serfontein
Sheldon
Slabbert
Smal
Smit
Smuts
Snyman
Soeker
Sonnekus
Spangenberg
Spies
Stander
Stassen
Steenkamp



Stegmann
Stemmet
Steyn
Stoltz
Strauss
Strijdom
Stroebel
Struben
Struwig
Strydom
Swanepoel
Swart
Taljaard
Terblanche
Theron
Thuis
Tredoux
Trichardt
Trollip
Truter
Uys
Van Aarde
Van Aardt
Van Aswegen
Van Biljon
Van Breda
Van den Berg
Van den Heever
Van der Linde
Van der Merwe
Van der Walt
Van der Westhuizen
Van Deventer
Van Dyk
Van Eeden
Van Graan
Van Heerden
Van Jaarsveld
Van Loggenberg
Van Niekerk
Van Rensburg
Van Rooyen
Van Schalkwyk
Van Staaden
Van Tonder

Van Wyk
Van Zyl
Venter
Vermaak
Vermeulen
Verwoerd
Viljoen
Visagie
Visser
Viviers
Vlok
Vorster
Vosloo
Waggie
Wagner
Wannenburg
Wassenaar
Weideman
Wentzel
Wepener
Wessels
Wiese
Willemse
Wolmarans
Yssel



## **BYLAAG 2**

### Meetinstrument vir opname





**VRAELYS:  
STEDELIKE AFRIKAANSSPREKENDE VERBRUIKERS SE HOUDING, VOORKEUR EN  
SELFGELDING TEN OPSIGTE VAN AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE.**

**INLEIDING:**

Goeie môre/middag, mnr./mev./mej. My naam is ..... en ek skakel van **Konsulta Navorsing**. 'n Doktorale student aan die Universiteit van Pretoria het Konsulta Navorsing gevra om haar by te staan in die opname van haar navorsingsprojek oor **Afrikaanssprekendes se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie**. U sal nie persoonlik geïdentifiseer word nie; die terugvoer sal vertroulik hanteer word en slegs vir *hierdie en toekomstige* navorsingsdoeleindes gebruik word. Neem asseblief kennis dat hierdie oproep opgeneem word vir kwaliteitsbeheer doeleindes. Die onderhoud behoort nie langer as 10 minute van u tyd te neem nie. Kan ek nou met die onderhoud voortgaan?

**BEDROGKWESSIE:**

***GEBRUIK SLEGS AS DIE PERSOON NAVRAAG DOEN OOR DIE GELDIGHEID VAN DIE ONDERHOUD EN HUIWERIG IS OM TE PRAAT UIT VREES VIR BEDRIEGLIKE OPROEPE.***

Ek kan u verseker dat Konsulta Navorsing 'n geregistreerde maatskappy is met 'n baie goeie rekord wat aan die etiese gedragskode van die Suid-Afrikaanse Marknavorsingsvereniging (SAMRA) voldoen. Op geen stadium gedurende die onderhoud sal u verplig word om 'n vraag te beantwoord nie. Indien u verdere ondersoek wil instel oor die geldigheid van die onderhoud, moet asseblief nie huiwer om enige van die volgende persone te kontak nie:

- My bestuurder by Konsulta Navorsing, George Kirk, by telefoonnommer 012 665 6200 of 082 578 9402.
- Die promotor van die navorsingsprojek by die Universiteit van Pretoria, Professor Neels van Heerden by telefoonnommer 012 420 3145.

**TERUGBELKWESSIE:**

***GEBRUIK SLEGS AS DIE RESPONDENT VERSOEK OM OP 'N LATERE STADIUM TERUGGESKAKEL TE WORD. MOET NIE 'N TERUGBELOPROEP BELOWE NIE EN MOET OOK NIE ENIGE TERUGBELAFSPRAKE MAAK NIE.***

Dankie vir u bereidwilligheid om op 'n meer geskikte tyd teruggeskakel te word. Ek wil net aan u noem dat alhoewel ons sal probeer om u terug te skakel op die versoekte tyd ons dalk nie die oproep sal nakom nie, aangesien ons moontlik reeds die nodige aantal oproepe voltooi het voordat dit moontlik is om u terug te skakel.

**AFDELING A - FILTERVRAAG:**

1. Beskou u uself as 'n persoon wat Afrikaanssprekend is?	
Ja - gaan voort met die onderhoud	<input type="checkbox"/>
Nee - Beëindig onderhoud	<input type="checkbox"/>
Onseker - Beëindig onderhoud	<input type="checkbox"/>



**AFDELING B - DEMOGRAFIESE VRAE:**

<b>2. In watter een van die volgende ouderdomskategorieë val u?</b>						
19 – 25 jaar						<input type="checkbox"/>
26 - 35 jaar						<input type="checkbox"/>
36 - 45 jaar						<input type="checkbox"/>
46 - 55 jaar						<input type="checkbox"/>
56 - 65 jaar						<input type="checkbox"/>
66+						<input type="checkbox"/>
Weier om te antwoord						<input type="checkbox"/>
<b>3. Wat is u <u>huishouding</u> se <u>maandelikse</u> <u>besteembare</u> inkomste (met ander woorde <i>na</i> aftrekkings)?</b>						
R3 500 of minder (LSM 1- 5)						<input type="checkbox"/>
R3 501 - R8 000 (LSM 6+7)						<input type="checkbox"/>
R8 001 - R11 000 (LSM 8)						<input type="checkbox"/>
R11 001 - R16 000 (LSM 9)						<input type="checkbox"/>
R16 000+ (LSM 10)						<input type="checkbox"/>
Weier om te antwoord						<input type="checkbox"/>
Weet nie						<input type="checkbox"/>
<b>4. Aan watter bevolkingsgroep behoort u?</b>						
Bruin						<input type="checkbox"/>
Wit						<input type="checkbox"/>
Swart						<input type="checkbox"/>
Asiër						<input type="checkbox"/>
Ander, spesifiseer asseblief ...						<input type="checkbox"/>
<b>5. MOENIE VRA NIE - Geslag van respondent:</b>						
Manlik						<input type="checkbox"/>
Vroulik						<input type="checkbox"/>
Onseker						<input type="checkbox"/>
<b>6. Dui asb. op 'n 5-punt skaal aan hoe u u <u>Engelse taalvaardigheid</u> in terme van die volgende kriteria sal beoordeel, waar 1 <i>baie swak</i> is en 5 <i>uitstekend</i> is. U mag enige nommer tussen 1 en 5 op die skaal kies.</b>						
	Baie swak		Uitstekend			
	1	2	3	4	5	DK
Verstaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skryf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**AFDELING C – HOUDING, VORKEUR EN SELFGELDING:**

7. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek 'n aantal kort stellings maak wat u op 'n vyfpuntskaal moet beoordeel, waar 1 beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U mag ook enige nommer op die skaal tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie					Stem volkome saam	DK
	1	2	3	4	5		
7.1 Afrikaanssprekendes as groep is vir my belangrik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.2 Ek vra soms verskoning daarvoor dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.3 Ek ervaar sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.4 Ek voel die feit dat ek Afrikaanssprekend is, my terughou in die lewe. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.5 Ek is iemand wat Afrikaanssprekendes as groep kritiseer. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.6 Ek identifiseer met Afrikaanssprekendes as groep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.7 Ek sal probeer wegsteek dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.8 Ek is bly dat ek Afrikaanssprekend is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.9 Dit hinder my om te sê dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.10 Ek beskou myself as Afrikaanssprekend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek 'n aantal stellings maak ten opsigte van u bank, 'n besoek aan 'n aansitrestaurant; haarwassjampoe en sjokolade. U moet weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U mag ook enige nommer op die skaal tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie					Stem volkome saam	DK
	1	2	3	4	5		
8.1 Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank gehelp te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.2 Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.3 Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.4 Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.5 Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.6 Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.7 Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.8 Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.9 Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.10 Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



9. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek nog 'n aantal stellings maak ten opsigte van u bank, 'n aansit-restaurant; haarwassjampoe en sjokolade. U moet weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U kan ook enige nommer tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie			Stem volkome saam		DK
	1	2	3	4	5	
9.1 Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6 Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7 Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8 Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9 Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.10 Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. In die volgende afdeling gaan u ook die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> , en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U mag ook enige nommer tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie			Stem volkome saam		DK
	1	2	3	4	5	
10.1 Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeellid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7 Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9 Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.10 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



11. Die doel van die volgende vrae is om die rol van Afrikaans in die aankoop van produkte te bepaal. U kan dus alle ander kriteria ignoreer/uitsluit, buiten taal. In hierdie gedeelte moet u op 'n 10-punt-skaal aandui hoe waarskynlik die stelling op u van toepassing is, waar 0 <i>glad nie waarskynlik is nie</i> , en 10 <i>hoogs waarskynlik is</i> . U mag ook enige nommer tussen 0 en 10 kies..	Glad nie waarskynlik nie					Hoogs waarskynlik					DK	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
11.1 Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10 Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.11 Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.12 Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



12. In die volgende gedeelte moet u steeds op 'n 10-puntskaal aandui hoe waarskynlik die stelling op u van toepassing is, waar 0 <i>glad nie waarskynlik is nie</i> en 10 <i>hoogs waarskynlik is</i> . U mag ook enige nommer tussen 0 en 10 kies.	Glad nie waarskynlik nie					Hoogs waarskynlik					DK	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
12.1 Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10 As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## **BYLAAG 3**

Meetinstrument vir voortoetsing  
(persoonlike onderhoude)



**VRAELYS:  
STEDELIKE AFRIKAANSSPREKENDE VERBRUIKERS SE HOUDING, VOORKEUR EN  
SELFGELDING TEN OPSIGTE VAN AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE**

**INLEIDING:**

Goeie môre/middag, mnr./mev./mej. My naam is ..... en ek skakel van **Konsulta Navorsing**. 'n Dokorale student aan die Universiteit van Pretoria het Konsulta Navorsing gevra om haar by te staan in die opname van haar navorsingsprojek oor **Afrikaanssprekendes se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie**. U sal nie persoonlik geïdentifiseer word nie; die terugvoer sal vertroulik hanteer word en slegs vir *hierdie en toekomstige* navorsingsdoeleindes gebruik word. Neem asseblief kennis dat hierdie oproep opgeneem word vir kwaliteitsbeheer doeleindes. Die onderhoud behoort nie langer as .... minute van u tyd te neem nie. Kan ek nou met die onderhoud voortgaan?

**BEDROGKWESSIE:**

**GEBRUIK SLEGS AS DIE PERSOON NAVRAAG DOEN OOR DIE GELDIGHEID VAN DIE ONDERHOUD EN HUIWERIG IS OM TE PRAAT UIT VREES VIR BEDRIEGLIKE OPROEPE.**

Ek kan u verseker dat Konsulta Navorsing 'n geregistreerde maatskappy is met 'n baie goeie rekord wat aan die etiese gedragskode van die Suid-Afrikaanse Marknavorsingsvereniging (SAMRA) voldoen. Op geen stadium gedurende die onderhoud sal u verplig word om 'n vraag te beantwoord nie. Indien u verdere ondersoek wil instel oor die geldigheid van die onderhoud, moet asseblief nie huiwer om enige van die volgende persone te kontak nie:

- My bestuurder by Konsulta Navorsing, George Kirk, by telefoonnommer 012 665 6200 of 082 578 9402.
- Die promotor van die navorsingsprojek by die Universiteit van Pretoria, Professor Neels van Heerden by telefoonnommer 012 420 3145.

**TERUGBELKWESSIE:**

**GEBRUIK SLEGS AS DIE RESPONDENT VERSOEK OM OP 'N LATERE STADIUM TERUGGESKAKEL TE WORD. MOET NIE 'N TERUGBELOPROEP BELOWE NIE EN MOET OOK NIE ENIGE TERUGBELAFSPRAKE MAAK NIE.**

Dankie vir u bereidwilligheid om op 'n meer geskikte tyd teruggeskakel te word. Ek wil net aan u noem dat alhoewel ons sal probeer om u terug te skakel op die versoekte tyd ons dalk nie die oproep sal nakom nie, aangesien ons moontlik reeds die nodige aantal oproepe voltooi het voordat dit moontlik is om u terug te skakel.

**AFDELING A - FILTERVRAAG:**

1. Beskou u uself as 'n persoon wat Afrikaanssprekend is?	
Ja - gaan voort met die onderhoud	<input type="checkbox"/>
Nee - Beëindig onderhoud	<input type="checkbox"/>
Onseker - Beëindig onderhoud	<input type="checkbox"/>





**AFDELING B - DEMOGRAFIESE VRAE:**

<b>2. In watter een van die volgende metropole, woon u?</b>	
Gauteng	<input type="checkbox"/>
Wes-Kaap	<input type="checkbox"/>
Bloemfontein	<input type="checkbox"/>
Durban (Pietermaritzburg)	<input type="checkbox"/>
Port Elizabeth (Oos-Londen)	<input type="checkbox"/>
Ander area - Beëindig onderhoud	<input type="checkbox"/>
<b>3. In watter een van die volgende ouderdomskategorieë val u?</b>	
19 – 25 jaar	<input type="checkbox"/>
26 - 35 jaar	<input type="checkbox"/>
36 - 45 jaar	<input type="checkbox"/>
46 - 55 jaar	<input type="checkbox"/>
56 - 65 jaar	<input type="checkbox"/>
66+	<input type="checkbox"/>
Weier om te antwoord	<input type="checkbox"/>
<b>4. Wat is u <b>huishouding</b> se <u>maandelikse</u> <b>besteembare</b> inkomste (met ander woorde <i>na</i> aftrekkings)?</b>	
R3 500 of minder (LSM 1- 5)	<input type="checkbox"/>
R3 501 - R8 000 (LSM 6+7)	<input type="checkbox"/>
R8 001 - R11 000 (LSM 8)	<input type="checkbox"/>
R11 001 - R16 000 (LSM 9)	<input type="checkbox"/>
R16 000+ (LSM 10)	<input type="checkbox"/>
Weier om te antwoord	<input type="checkbox"/>
Weet nie	<input type="checkbox"/>
<b>5. Dui asseblief aan wat u hoogste opvoedkundige kwalifikasie is?</b>	
Standerd 8 / Graad 10 of laer	<input type="checkbox"/>
Matriek / Graad 12	<input type="checkbox"/>
Graad of diploma	<input type="checkbox"/>
Nagraads	<input type="checkbox"/>
Ander, spesifiseer asseblief ...	<input type="checkbox"/>
<b>6. Aan watter bevolkingsgroep behoort u?</b>	
Bruin	<input type="checkbox"/>
Wit	<input type="checkbox"/>
Swart	<input type="checkbox"/>
Asiër	<input type="checkbox"/>



Ander, spesifiseer asseblief ...							<input type="checkbox"/>
<b>7. MOENIE VRA NIE</b> - Geslag van respondent:							
Manlik							<input type="checkbox"/>
Vroulik							<input type="checkbox"/>
Onseker							<input type="checkbox"/>
8. Dui asb. op 'n 5-punt skaal aan hoe u u <b>Engelse taalvaardigheid</b> in terme van die volgende kriteria sal beoordeel, waar 1 <i>baie swak</i> is en 5 <i>uitstekend</i> is.	Baie swak		Uitstekend				
	1	2	3	4	5	DK	
Verstaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Praat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Skryf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**AFDELING C – HOUDING, VORKEUR EN SELFGELDING:**

9. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek 'n aantal kort stellings maak wat u op 'n vyfpuntskaal moet beoordeel, waar 1 beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> .	Stem glad nie saam nie		Stem volkome saam			
	1	2	3	4	5	DK
9.1 Afrikaanssprekendes as groep is vir my belangrik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Ek vra soms verskoning daaroor dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Ek ervaar sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Ek voel die feit dat ek Afrikaanssprekend is, my terughou in die lewe. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Ek is iemand wat Afrikaanssprekendes as groep kritiseer. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6 Ek identifiseer met Afrikaanssprekendes as groep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7 Ek sal probeer wegsteek dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8 Ek is bly dat ek Afrikaanssprekend is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9 Dit hinder my om te sê dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.10 Ek beskou myself as Afrikaanssprekend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek 'n aantal stellings maak ten opsigte van u bank, 'n besoek aan 'n aansit-restaurant; haarwassjampoe en sjokolade. U moet weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> .	Stem glad nie saam nie		Stem volkome saam			
	1	2	3	4	5	DK
10.1 Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank gehelp te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Dit kos banke te veel geld om brosjures ook in Afrikaans te maak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Dit is belangrik dat my bank ook in Afrikaans adverteer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



10.4 Dit is my reg om 'n Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10.5 Dit is nie belangrik dat 'n restaurant se spyskaart in Afrikaans moet wees nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10.6 Die koste vir 'n restaurant om ook in Afrikaans te adverteer, is geregverdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10.7 Dit is nie belangrik dat die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans moet wees nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10.8 Dit is my reg dat sjampoe-advertensies ook in Afrikaans op televisie uitgesaai word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10.9 Dit is nie belangrik dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans moet wees nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10.10 Weens die hoë koste van advertensies is dit geregverdig dat sjokolade net in Engels adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek nog 'n aantal stellings maak ten opsigte van u bank, 'n aansit-restaurant; haarwassjampoe en sjokolade. U moet weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> .	Stem glad nie saam nie					Stem volkome saam						
	1	2	3	4	5	DK						
11.1 Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank Afrikaans met my praat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.2 Ek voel gewaardeer as my bank Afrikaanse brosjures aan my stuur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.3 Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.4 Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.5 Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.6 Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.7 Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.8 Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.9 Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
11.10 Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
12. In die volgende gedeelte moet u die stellings beoordeel deur op 'n 10-puntskaal aan te dui hoe waarskynlik die stelling op u van toepassing is, waar 1 glad nie waarskynlik is nie en 10 hoogs waarskynlik is.	Glad nie waarskynlik nie					Hoogs waarskynlik						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DK
12.1 Ek sal by 'n bank aansluit (aan 'n bank behoort) waar ek in Afrikaans bedien word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Ek sal by 'n restaurant gaan eet waar ek in Afrikaans bedien word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



12.3 Ek sal sjampoe koop waarvan die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Ek sal sjokolade koop waarvan die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Ek sal 'n bank aanbeveel waar ek in Afrikaans bedien word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Ek sal 'n restaurant aanbeveel waar ek in Afrikaans bedien word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 Ek sal 'n sjampoe aanbeveel waarvan die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 Ek sal aan 'n bank bly behoort waar ek in Afrikaans bedien word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10 Ek sal 'n restaurant bly besoek waar ek in Afrikaans bedien word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11 Ek sal 'n sjampoe bly koop waarvan die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.12 Ek sal 'n sjokolade bly koop waarvan die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. U moet asseblief nou weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 beteken u stem glad nie met die stelling saam nie en 5 beteken dat u volkome met die stelling saamstem.	Stem glad nie saam nie					Stem volkome saam						
	1	2	3	4	5	DK						
13.1 Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeellid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.2 Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.3 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as 'n Engelse advertensie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.4 Wanneer ek 'n restaurant besoek en die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.5 Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.6 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van 'n restaurant eerder as 'n Engelse advertensie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.7 Ek verkies om sjampoe se verpakkingsinligting in Afrikaans eerder as in Engels te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.8 Ek verkies sjampoe advertensies in Afrikaans eerder as in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.9 Ek verkies om sjokolade se verpakkingsinligting in Afrikaans eerder as Engels te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
13.10 Ek verkies sjokolade advertensies in Afrikaans eerder as in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						



14. In die volgende gedeelte moet u die stellings beoordeel deur op 'n 10-puntskaal aan te dui hoe waarskynlik die stelling op u van toepassing is, waar 1 glad nie waarskynlik is nie en 10 hoogs waarskynlik is.	Glad nie waarskynlik nie					Hoogs waarskynlik					DK	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
14.1 Ek sal versoek dat 'n bankpersoneelid my in Afrikaans help.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 As die bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek nie versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Ek sal beswaar maak as my bank nie in Afrikaans adverteer nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Wanneer ek met 'n kelner in 'n restaurant praat, begin ek normaalweg die gesprek in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek nie vra vir 'n Afrikaanse een nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Ek sal nie beswaar maak as 'n restaurant nie in Afrikaans (net Engels) adverteer nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Indien sjampoe se verpakkingsinligting net in Engels is, sal ek nie vir Afrikaanse verpakkingsinligting vra nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8 Ek sal nie versoek dat sjampoe advertensies in Afrikaans moet wees nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9 As sjokolade se verpakkingsinligting net in Engels is, sal ek nie vir Afrikaanse verpakkingsinligting vra nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10 Ek sal nie beswaar maak as sjokolade advertensies slegs in Engels is nie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## **BYLAAG 4**

Meetinstrument vir voortoetsing  
(telefoniese onderhoude)



**VRAELYS:  
STEDELIKE AFRIKAANSSPREKENDE VERBRUIKERS SE HOUDING, VOORKEUR EN  
SELFELDING TEN OPSIGTE VAN AFRIKAANSE BEMARKINGSKOMMUNIKASIE**

**INLEIDING:**

Goeie môre/middag, mnr./mev./mej. My naam is ..... en ek skakel van **Konsulta Navorsing**. 'n Doktrale student aan die Universiteit van Pretoria het Konsulta Navorsing gevra om haar by te staan in die opname van haar navorsingsprojek oor **Afrikaanssprekendes se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie**. U sal nie persoonlik geïdentifiseer word nie; die terugvoer sal vertroulik hanteer word en slegs vir *hierdie en toekomstige* navorsingsdoeleindes gebruik word. Neem asseblief kennis dat hierdie oproep opgeneem word vir kwaliteitsbeheer doeleindes. Die onderhoud behoort nie langer as ... minute van u tyd te neem nie. Kan ek nou met die onderhoud voortgaan?

**BEDROGKWESSIE:**

**GEBRUIK SLEGS AS DIE PERSOON NAVRAAG DOEN OOR DIE GELDIGHEID VAN DIE ONDERHOUD EN HUIWERIG IS OM TE PRAAT UIT VREES VIR BEDRIEGLIKE OPROEPE.**

Ek kan u verseker dat Konsulta Navorsing 'n geregistreerde maatskappy is met 'n baie goeie rekord wat aan die etiese gedragskode van die Suid-Afrikaanse Marknavorsingsvereniging (SAMRA) voldoen. Op geen stadium gedurende die onderhoud sal u verplig word om 'n vraag te beantwoord nie. Indien u verdere ondersoek wil instel oor die geldigheid van die onderhoud, moet asseblief nie huiwer om enige van die volgende persone te kontak nie:

- My bestuurder by Konsulta Navorsing, George Kirk, by telefoonnommer 012 665 6200 of 082 578 9402.
- Die promotor van die navorsingsprojek by die Universiteit van Pretoria, Professor Neels van Heerden by telefoonnommer 012 420 3145.

**TERUGBELKWESSIE:**

**GEBRUIK SLEGS AS DIE RESPONDENT VERSOEK OM OP 'N LATERE STADIUM TERUGGESKAKEL TE WORD. MOET NIE 'N TERUGBELOPROEP BELOWE NIE EN MOET OOK NIE ENIGE TERUGBELAFSPRAKE MAAK NIE.**

Dankie vir u bereidwilligheid om op 'n meer geskikte tyd teruggeskakel te word. Ek wil net aan u noem dat alhoewel ons sal probeer om u terug te skakel op die versoekte tyd ons dalk nie die oproep sal nakom nie, aangesien ons moontlik reeds die nodige aantal oproepe voltooi het voordat dit moontlik is om u terug te skakel.

**AFDELING A - FILTERVRAAG:**

1. Beskou u uself as 'n persoon wat Afrikaanssprekend is?	
Ja - gaan voort met die onderhoud	<input type="radio"/>
Nee - Beëindig onderhoud	<input type="radio"/>
Onseker - Beëindig onderhoud	<input type="radio"/>



**AFDELING B - DEMOGRAFIESE VRAE:**

<b>2. In watter een van die volgende metropole woon u?</b>	
Gauteng	<input type="checkbox"/>
Wes-Kaap	<input type="checkbox"/>
Bloemfontein	<input type="checkbox"/>
Durban (Pietermaritzburg)	<input type="checkbox"/>
Port Elizabeth (Oos-Londen)	<input type="checkbox"/>
Ander area - Beëindig onderhoud	<input type="checkbox"/>
<b>3. In watter een van die volgende ouderdomskategorieë val u?</b>	
19 – 25 jaar	<input type="checkbox"/>
26 - 35 jaar	<input type="checkbox"/>
36 - 45 jaar	<input type="checkbox"/>
46 - 55 jaar	<input type="checkbox"/>
56 - 65 jaar	<input type="checkbox"/>
66+	<input type="checkbox"/>
Weier om te antwoord	<input type="checkbox"/>
<b>4. Wat is u <b>huishouding</b> se <u>maandelikse</u> <b>besteerbare</b> inkomste (met ander woorde <b>na</b> aftrekkings)?</b>	
R3 500 of minder (LSM 1- 5)	<input type="checkbox"/>
R3 501 - R8 000 (LSM 6+7)	<input type="checkbox"/>
R8 001 - R11 000 (LSM 8)	<input type="checkbox"/>
R11 001 - R16 000 (LSM 9)	<input type="checkbox"/>
R16 000+ (LSM 10)	<input type="checkbox"/>
Weier om te antwoord	<input type="checkbox"/>
Weet nie	<input type="checkbox"/>
<b>5. Dui asseblief aan wat u hoogste opvoedkundige kwalifikasie is?</b>	
Standaard 8 / Graad 10 of laer	<input type="checkbox"/>
Matriek / Graad 12	<input type="checkbox"/>
Graad of diploma	<input type="checkbox"/>
Nagraads	<input type="checkbox"/>
Ander, spesifiseer asseblief ...	<input type="checkbox"/>
<b>6. Aan watter bevolkingsgroep behoort u?</b>	
Bruin	<input type="checkbox"/>
Wit	<input type="checkbox"/>
Swart	<input type="checkbox"/>
Asiër	<input type="checkbox"/>
Ander, spesifiseer asseblief ...	<input type="checkbox"/>





7. MOENIE VRA NIE - Geslag van respondent:						
Manlik						<input type="checkbox"/>
Vroulik						<input type="checkbox"/>
Onseker						<input type="checkbox"/>
8. Dui asb. op 'n 5-punt skaal aan hoe u u <b>Engelse taalvaardigheid</b> in terme van die volgende kriteria sal beoordeel, waar 1 <i>baie swak</i> is en 5 <i>uitstekend</i> is. U mag enige nommer tussen 1 en 5 op die skaal kies.	Baie swak		Uitstekend			
	1	2	3	4	5	DK
Verstaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skryf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**AFDELING C – HOUDING, VOORKEUR EN SELFELDING:**

9. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek 'n aantal kort stellings maak wat u op 'n vyfpuntskaal moet beoordeel, waar 1 beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U mag ook enige nommer op die skaal tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie		Stem volkome saam			
	1	2	3	4	5	DK
9.1 Afrikaanssprekendes as groep is vir my belangrik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Ek vra soms verskoning daarvoor dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Ek ervaar sterk bande met Afrikaanssprekendes as groep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Ek voel die feit dat ek Afrikaanssprekend is, my terughou in die lewe. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Ek is iemand wat Afrikaanssprekendes as groep kritiseer. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6 Ek identifiseer met Afrikaanssprekendes as groep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7 Ek sal probeer wegsteek dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8 Ek is bly dat ek Afrikaanssprekend is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9 Dit hinder my om te sê dat ek Afrikaanssprekend is. [omgekeerde puntetelling]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.10 Ek beskou myself as Afrikaanssprekend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek 'n aantal stellings maak ten opsigte van u bank, 'n besoek aan 'n aansitrestaurant; haarwassjampoe en sjokolade. U moet weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U mag ook enige nommer op die skaal tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie		Stem volkome saam			
	1	2	3	4	5	DK
10.1 Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank gehelp te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Dit is my reg om 'n brosjure in Afrikaans van my bank te ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Dit is my reg dat my bank in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Dit is my reg om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



10.5 Dit is my reg om 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant te ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 Dit is my reg dat 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7 Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8 Dit is my reg dat die sjampoe wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9 Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.10 Dit is my reg dat die sjokolade wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. In die volgende afdeling van die onderhoud gaan ek nog 'n aantal stellings maak ten opsigte van u bank, 'n aansit-restaurant; haarwassjampoe en sjokolade. U moet weer die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U kan ook enige nommer tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie	Stem volkome saam				
	1	2	3	4	5	DK
11.1 Ek voel gewaardeer wanneer 'n personeellid van my bank my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Ek voel gewaardeer as ek 'n brosjure in Afrikaans van my bank ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Ek voel gewaardeer as my bank in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Ek voel gewaardeer as 'n restaurantkelner my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Ek voel gewaardeer as ek 'n Afrikaanse spyskaart in 'n restaurant ontvang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Ek voel gewaardeer as 'n restaurant wat ek besoek, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 Ek voel gewaardeer as die sjampoe wat ek koop in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, se verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10 Ek voel gewaardeer as die sjokolade wat ek koop, in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. In die volgende afdeling gaan u ook die stellings op 'n vyfpuntskaal beoordeel, waar 1 steeds beteken <i>u stem glad nie met die stelling saam nie</i> , en 5 beteken dat u <i>volkome met die stelling saamstem</i> . U mag ook enige nommer tussen 1 en 5 kies.	Stem glad nie saam nie	Stem volkome saam				
	1	2	3	4	5	DK
12.1 Wanneer ek die keuse kry om in Afrikaans of Engels deur 'n personeellid van my bank bedien te word, verkies ek Afrikaans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Wanneer my bank 'n produk met 'n Afrikaanse en Engelse brosjure verduidelik, verkies ek die Afrikaanse brosjure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van my bank eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Wanneer ek in 'n restaurant die keuse het om in Engels of Afrikaans deur die kelner bedien te word, verkies ek Afrikaans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



12.5 Indien die restaurant se spyskaart in Engels en in Afrikaans is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die restaurant wat ek besoek eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 Indien die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjampoe wat ek koop eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 Indien die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting in Afrikaans en Engels is, verkies ek om die Afrikaanse deel te lees.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10 Ek verkies 'n Afrikaanse advertensie van die sjokolade wat ek koop, eerder as dieselfde advertensie in Engels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Die doel van die volgende vrae is om die rol van Afrikaans in die aankoop van produkte te bepaal. U kan dus alle ander kriteria ignoreer/uitsluit, buiten taal. In hierdie gedeelte moet u op 'n 10-punt-skaal aandui hoe waarskynlik die stelling op u van toepassing is, waar 0 <i>glad nie waarskynlik is nie</i> , en 10 <i>hoogs waarskynlik is</i> . U mag ook enige nommer tussen 0 en 10 kies.	Glad nie waarskynlik nie					Hoogs waarskynlik						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DK
13.1 Ek sal by 'n bank aansluit op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Ek sal 'n restaurant besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans sal bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Ek sal 'n sjampoe koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 Ek sal 'n sjokolade koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 Ek sal 'n bank aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6 Ek sal 'n restaurant aanbeveel op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7 Ek sal 'n sjampoe aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8 Ek sal 'n sjokolade aanbeveel op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9 Ek sal aan 'n bank bly behoort op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10 Ek sal 'n restaurant bly besoek op grond van die feit dat hulle my in Afrikaans bedien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11 Ek sal 'n sjampoe bly koop op grond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.														
13.12 Ek sal 'n sjokolade bly koop op grond van die feit dat die verpakkingsinligting in Afrikaans is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. In die volgende gedeelte moet u steeds op 'n 10-puntskaal aandui hoe waarskynlik die stelling op u van toepassing is, waar 0 <i>glad nie waarskynlik is nie</i> en 10 <i>hoogs waarskynlik is</i> . U mag ook enige nommer tussen 0 en 10 kies.	Glad nie waarskynlik nie					Hoogs waarskynlik								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DK		
14.1 Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n personeellid van my bank bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 As my bank 'n Engelse brosjure aan my stuur, sal ek versoek dat hulle 'n Afrikaanse weergawe aan my stuur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 As my bank nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer moet word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Ek sal versoek om in Afrikaans deur 'n restaurantkelner bedien te word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 As ek 'n Engelse spyskaart in 'n restaurant kry, sal ek 'n Afrikaanse een versoek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 As die restaurant wat ek besoek nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 As die sjampoe wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8 As die sjampoe wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9 As die sjokolade wat ek koop se verpakkingsinligting nie in Afrikaans is nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans aangebring word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10 As die sjokolade wat ek koop nie in Afrikaans adverteer word nie, sal ek versoek dat dit in Afrikaans adverteer word.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Dink u dat Suid-Afrikaanse maatskappye genoeg moeite doen om met Afrikaanssprekendes in Afrikaans te kommunikeer? Motiveer asseblief u antwoord. **(Onderhoudvoerder: Tik asseblief alle detail – volle verbatim)**



## **BYLAAG 5**

Opsommende beskrywing van  
die hipoteses se uitslag



### AFHANKLIKE VERANDERLIKES

ONAFHANKLIKE VERANDERLIKES

	Houding	Voorkeur	Selfgelding
<b>SND1 Ouderdom</b>	<b>H<sub>1.1a</sub> Verwerp</b> SAV* van verskillende ouderdomsgroepe stem in hulle houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ooreen.	<b>H<sub>1.1b</sub> Verwerp</b> SAV van verskillende ouderdomsgroepe stem in hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ooreen.	<b>H<sub>1.1c</sub> Verwerp</b> SAV van verskillende ouderdomsgroepe stem in hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ooreen.
<b>SND1 Inkomste</b>	<b>H<sub>1.2a</sub> Aanvaar</b> Die lae inkomstegroep SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is beduidend positiewer as die hoë inkomstegroep SAV. Die lae inkomstegroep beskou dit tot 'n groter mate as hulle <b>reg</b> om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang; hulle <b>waardeer</b> Afrikaanse bemarkingskommunikasie meer; en hulle <b>gedrag</b> word tot 'n groter mate deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed, as die hoë inkomstegroep SAV.	<b>H<sub>1.2b</sub> Verwerp</b> Hoë en lae inkomstegroepe SAV stem grootliks in hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie, ooreen.	<b>H<sub>1.2c</sub> Aanvaar</b> SAV in die lae inkomstegroep 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.
<b>SND1 Ras</b>	<b>H<sub>1.3a</sub> Aanvaar</b> Wit en bruin SAV verskil in hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Bruin SAV sal dit moontlik eerder as hulle <b>reg</b> beskou om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang en meer waarskynlik hulle <b>aankoopedrag</b> deur Afrikaanse bemarkingskommunikasie laat beïnvloed as wit SAV. Wit SAV sal dit moontlik meer as bruin SAV <b>waardeer</b> wanneer daar met hulle in Afrikaans gekommunikeer word.	<b>H<sub>1.3b</sub> Verwerp</b> Wit en bruin SAV stem grootliks in hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ooreen.	<b>H<sub>1.3c</sub> Aanvaar</b> Bruin SAV sal meer waarskynlik selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie optree as wit SAV.
<b>SND1 Geslag</b>	<b>H<sub>1.4a</sub> Aanvaar</b> Vroulike SAV verbruikers is positiewer teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as manlike SAV. Hierdie positiewer houding geld ten opsigte van al die stellings wat met die <b>reg</b> om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, verband hou, en die oorgrote meerderheid stellings wat met die <b>waardering</b> aspek en <b>koop, bly koop, aanbeveel</b> aspekte van houding verband hou.	<b>H<sub>1.4b</sub> Aanvaar</b> Vroulike SAV verbruikers het 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as manlike SAV.	<b>H<sub>1.4c</sub> Aanvaar</b> Vroulike SAV sal, ten opsigte van al die stellings oor selfgelding, beduidend meer waarskynlik selfgeldend optree ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie as manlike SAV.

\*Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers (SAV)



### AFHANKLIKE VERANDERLIKES

ONAFHANKLIKE VERANDERLIKES

	Houding	Voorkeur	Selfgelding
<b>SND2 Engelse taalvaardigheid</b>	<p><b>H<sub>2a</sub> Verwerp</b></p> <p>SAV met 'n beter Engelse taalvaardigheid stem grootliks met SAV met 'n swakker Engelse taalvaardigheid ooreen in hulle houding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie. Ten opsigte van die <b>reg</b> om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang is daar nie een stelling waar die twee groepe beduidend van mekaar verskil nie. SAV met 'n swakker Engelse taalvaardigheid het wel meer <b>waardering</b> daarvoor indien hulle 'n Afrikaanse brosjure van hulle bank ontvang en hulle sal meer waarskynlik by 'n bank <b>aansluit</b> en daaraan <b>bly behoort</b> op grond van die feit dat hulle in Afrikaans bedien word, as SAV met 'n beter Engelse taalvaardigheid.</p>	<p><b>H<sub>2b</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV met 'n swakker Engelse taalvaardigheid het, ten opsigte van al die stellings, 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as SAV met 'n beter Engelse taalvaardigheid.</p>	<p><b>H<sub>2c</sub> Verwerp</b></p> <p>SAV met 'n beter Engelse taalvaardigheid en SAV met 'n swakker Engelse taalvaardigheid stem grootliks in hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ooreen.</p>
<b>SND3 Taalgroep- identiteit</b>	<p><b>H<sub>3a</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV met 'n sterker taalgroepidentiteit het 'n positiewer houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie as SAV met 'n laer taalgroepidentiteit. Die positiewer houding is gevind by al die stellings wat met die <b>reg</b> om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, verband hou en by al die stellings wat met die <b>waardering</b> om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang, verband hou. Wat die <b>koop, bly koop</b> en <b>aanbeveling</b> van produkte betref, het die helfte van die stellings wat met dié komponent van houding verband hou, nie beduidend tussen die twee groepe verskil nie.</p>	<p><b>H<sub>3b</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV met 'n sterker taalgroepidentiteit het, ten opsigte van al die stellings, 'n groter voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie as SAV met 'n laer taalgroepidentiteit.</p>	<p><b>H<sub>3c</sub> Verwerp</b></p> <p>SAV met 'n sterker taalgroepidentiteit en SAV met 'n laer taalgroepidentiteit stem grootliks in hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie ooreen.</p>
<b>SND4 Bemarkings- kommunikasie- medium</b>	<p><b>H<sub>4a</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die mediums van bemarkingskommunikasie. SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die positiefste waar kontakpersoneel en tasbare kommunikasie ter sprake is.</p>	<p><b>H<sub>4b</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die mediums van bemarkingskommunikasie. SAV se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie is die hoogste waar kontakpersoneel ter sprake is.</p>	<p><b>H<sub>4c</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die mediums van bemarkingskommunikasie. SAV sal die waarskynlikste selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie optree waar kontakpersoneel ter sprake is.</p>

\*Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers (SAV)



### AFHANKLIKE VERANDERLIKES

ONAFHANKLIKE VERANDERLIKES

	Houding	Voorkeur	Selfgelding
<b>SND5 Produk- betrokkenheid</b>	<p><b>H<sub>5a</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle betrokkenheid by die produk. SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die positiefste vir die inligtinggewende kwadrant (hoë betrokkenheid/denke), waar 'n bank as surrogaat optree.</p>	<p><b>H<sub>5b</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle betrokkenheid by die produk. SAV het egter 'n baie hoë voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van produkte in ál vier betrokkenheidskwadrante.</p>	<p><b>H<sub>5c</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle betrokkenheid by die produk. SAV sal die waarskynlikste selfgeldend ten opsigte van produkte in die inligtinggewende kwadrant (hoë betrokkenheid/denke) wees, waar 'n bank as surrogaat optree.</p>
<b>SND6 Goedere- dienste- kontinuum</b>	<p><b>H<sub>6a</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van produkte se posisie op die goedere-dienstekontinuum. SAV se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die positiefste vir suiwer dienste (bank).</p>	<p><b>H<sub>6b</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van produkte se posisie op die goedere-dienstekontinuum. SAV het die hoogste voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie ten opsigte van suiwer dienste (bank) en goedere-dienstekruisings (aansitrestaurant).</p>	<p><b>H<sub>6c</sub> Aanvaar</b></p> <p>SAV se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van produkte se posisie op die goedere-dienstekontinuum. SAV se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie is die hoogste vir suiwer dienste (bank).</p>

\*Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers (SAV)