
HOOFSTUK 3

Verbruikersgedrag

3.1 INLEIDING

Ten einde stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding 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 selfgelding 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.

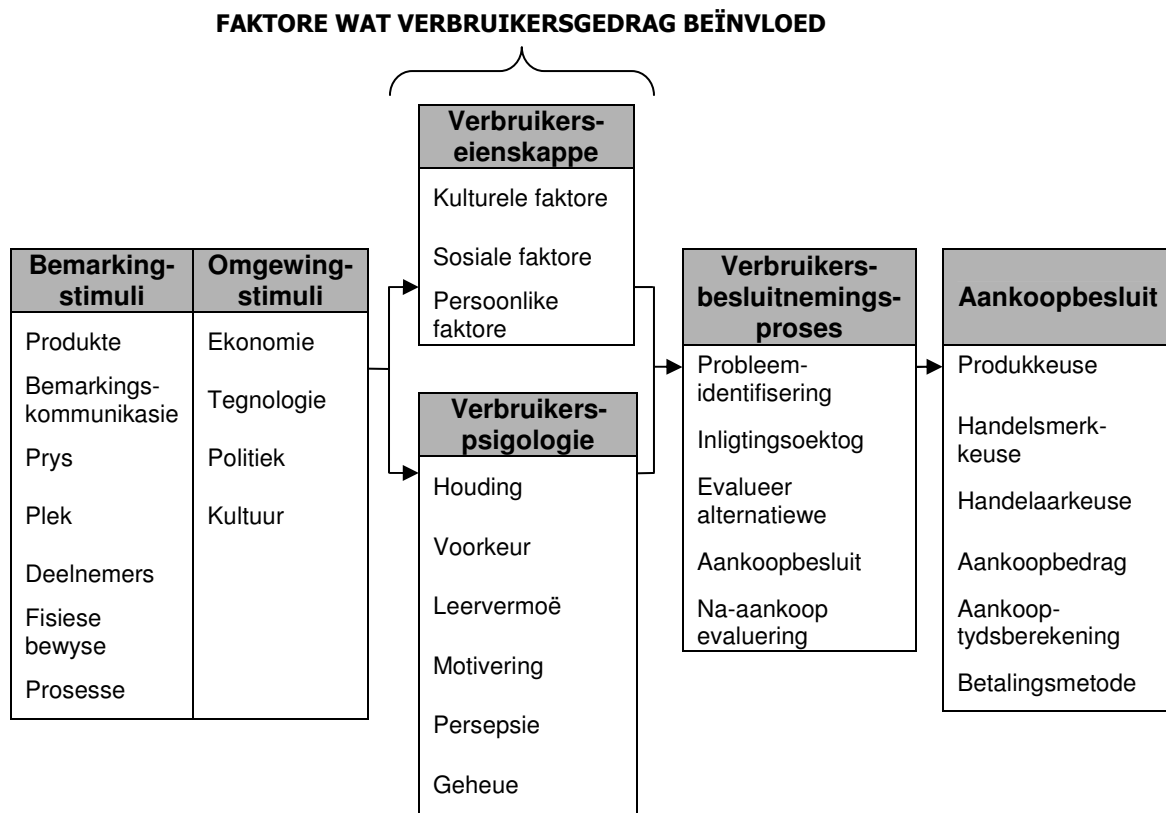
Uit bogenoemde kan dus gestel word dat een van die basiese veronderstellings van bemarking is dat die bemarkers, met begrip van die verbruiker se aankoopgewoontes en behoeftes, 'n effektiewe aanbieding kan ontwerp wat die verbruiker sal help om sy doelwitte te bereik. Aangesien bemarking as 'n skakel 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 skepping 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, godsdien, 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 selfgeldigheid 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 bymeakaar-komplekke 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 subtile 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

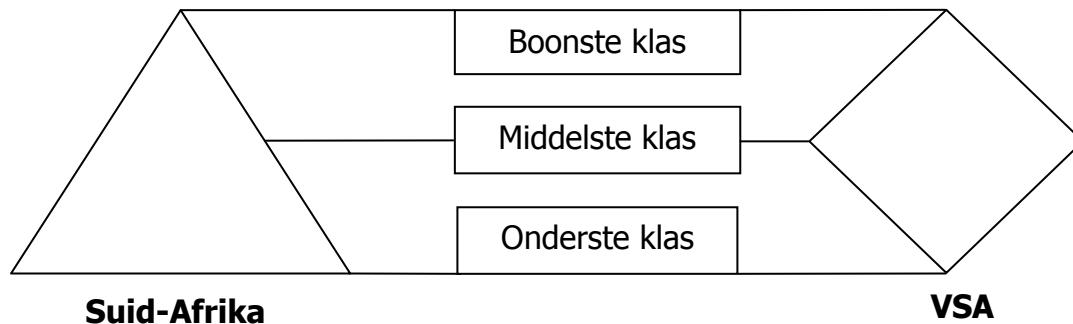
bepaalde status; party rolle dra meer status as ander rolle. Status is, volgens Du Plessis en Rousseau (2003:372), die posisie wat 'n individu in 'n groep beklee. 'n Hoër status impliseer groter mag en invloed. Verbruikers kies produkte wat hulle rol en werklike status in die samelewing, of die status 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 gedragspatrone openbaar (Cant *et al.*, 2002:66; Kotler & Keller, 2006:174; Schiffman & Kanuk, 2000:297). Sosiale klasse se gedragspatrone 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[®]). Hierdie metode is die mees algemeen toegepaste metode vir die segmentering van die Suid-Afrikaanse verbruikersmark. Die LSM[®] 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[®] klasse verdeel, met LSM[®] 1 as die laagste klas en LSM[®] 10 as die hoogste klas. Volgens Du Plessis en Rousseau (2003:87) kwantifiseer die LSM[®] 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[®] 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 karaktereenskappe 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 sosiolinguistiese 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 selfgelyding 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 daaroor 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 bemerkingskommunikasie 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 sekwensie 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 Hispane 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 selfgelding 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 diensleweringssomgewing 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 aandring 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

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

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 teruggryp 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 stappe 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

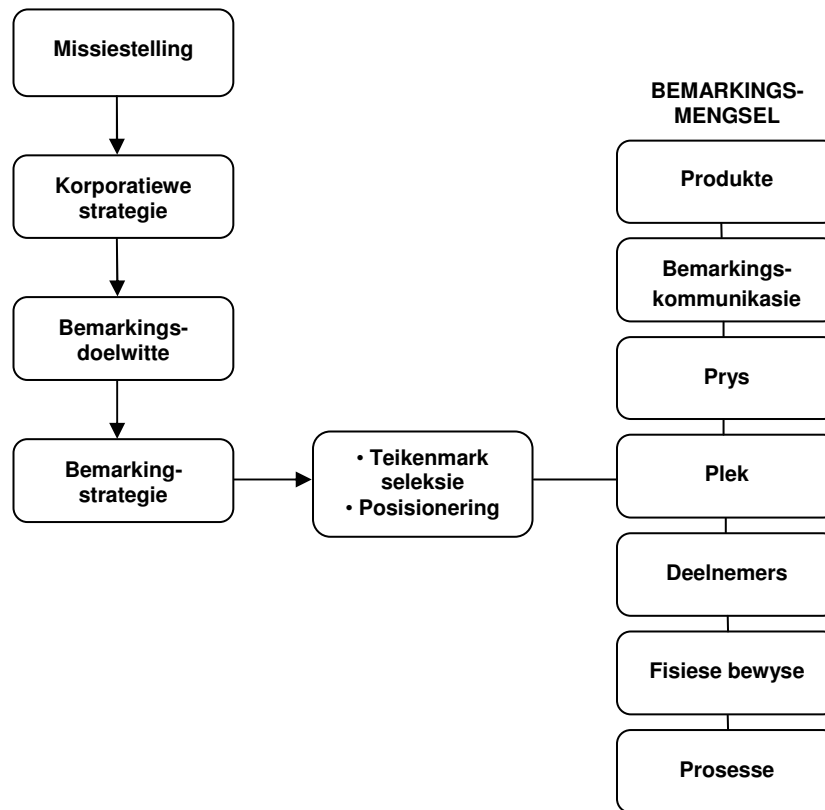
4.1 INLEIDING

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 kommunikasie-strategieë 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 inisier 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*

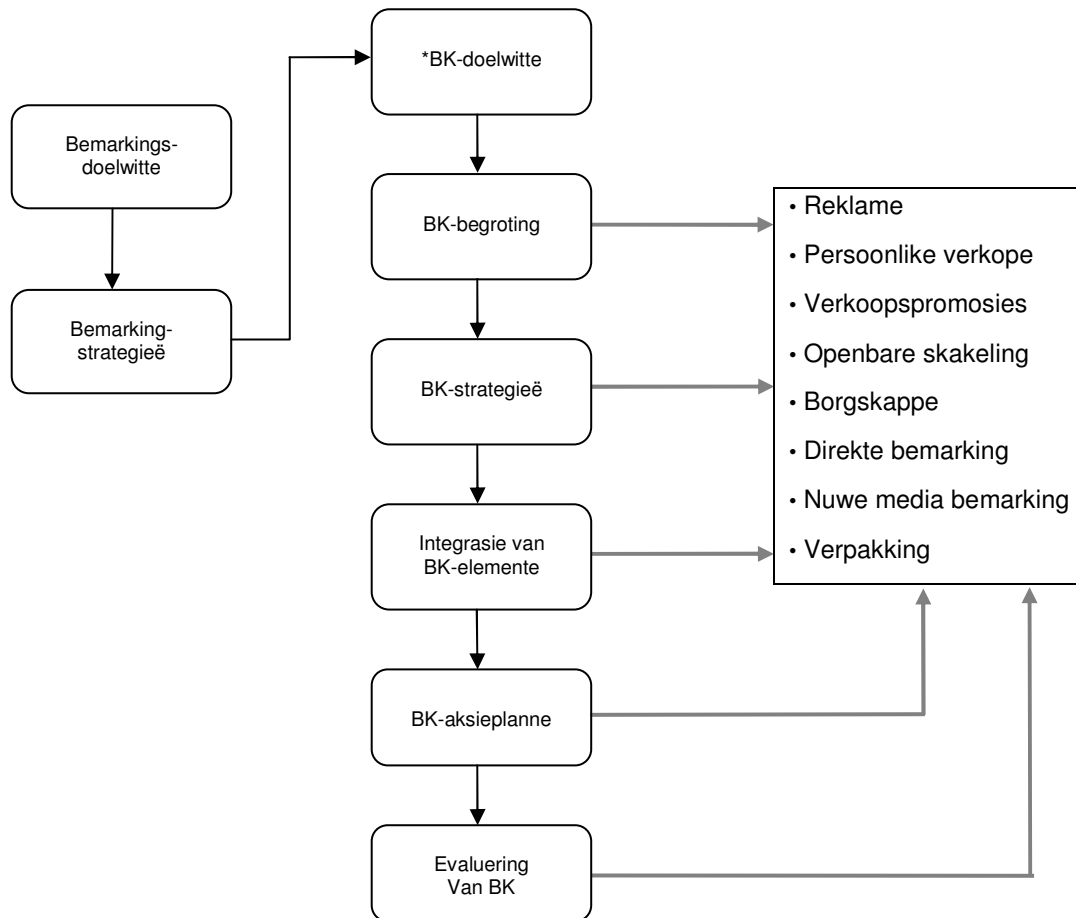


would serve no communication function. The addressee may be an individual, or a category of individuals. He or she, or they, may be physically co-present with the speaker, or not. But the message, in the concrete and particular form it takes, is as much attributable to the existence of the addressee 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 tegniese 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 ondersoek 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) (vergeelyk 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 gegenerer 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[®]-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[®]-groepe behoort – die teendeel is waar. In die geval van *Beeld*, behoort 85% van die koerant se lesers aan LSM[®] 7 tot 10, terwyl 60% van die groep weer binne LSM[®] 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, gesigsuitdrukings, 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

BEMARKINGSMENGSEL-ELEMENT	KOMMUNIKASIE-ELEMENT	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIE-MEDIUM
Bemarkingskommunikasie	Reklame	Advertensie
	Verpakking	Verpakkingsinligting: haarsjampoe
Verpakkingsinligting: sjokolade		
Deelnemers	Kontakpersoneel	Bankpersoneellid
		Restaurantkelner
Fisiese bewyse	Tasbare kommunikasie	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.