



## HOOFSTUK 5

### Probleemstelling en formulering van hipoteses

---

#### 5.1 INLEIDING

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

#### 5.2 PROBLEEMSTELLING

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



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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

#### **5.3.1 Primêre navorsingsdoel**

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

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

##### *5.3.1.1 Houding*

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



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

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

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

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

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

#### 5.3.1.2 Voorkeur

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

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

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

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

### *5.3.1.3 Selfgelding*

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

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





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

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

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

### **5.3.2 Sekondêre navorsingsdoelwitte**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **5.4 NAVORSINGSHIPOTESES**

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 5.4.1.2 Hipotese 1.2 (Inkomste)

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

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



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

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

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

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

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

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

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



#### 5.4.1.3 Hipotese 1.3 (Ras)

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

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

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

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





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

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

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

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

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

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

H<sub>0</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>1.3c</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

#### 5.4.1.4 *Hipoteses 1.4 (Geslag)*

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

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



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

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

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

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

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

$H_0$ : Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil nie beduidend in terme van hulle selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>1.4c</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

#### **5.4.2 Hipotese 2 (Engelse taalvaardigheid)**

In Suid-Afrika word dikwels die aanname gemaak dat alle Afrikaanssprekendes Engels magtig is (Vorster, 2005:22). Dit, en onder meer Engels se erkenning as internasionale taal, het direk daartoe gelei dat Engels as die *lingua franca* van Suid-Afrika beskou word (Du Toit (2006:[5]; Van Rensburg *et al.*, 2001a:21,30; *Vernacular languages*, 2004:14).

Navorsing toon egter dat nie alle Suid-Afrikaners (spesifiek ook Afrikaanssprekendes) Engels goed genoeg verstaan om dit gemaklik te gebruik nie (*Afrikaans is alive and waiting*, 2001:55; Mashigo, 2005:38; *Vernacular languages*, 2004:14). Ander navorsing toon weer dat, al kán die meerderheid Suid-Afrikaners Engels verstaan, hulle nie noodwendig Engels as taal van kommunikasie deur die staat, media of in reklame verkies nie (Giliomee, 2005:277, 280; Noganta, 2003:41).

In Afdeling 5.3.1.2 is verwys na navorsing onder die Hispaniese gemeenskap in die VSA wat toon dat verbruikers, ongeag, hulle bedrewenheid in Engels, 'n voorkeur het vir Hispaniese verkoops persone en dat die oorredingskrag van 'n advertensie aan hierdie mark meer effektief in Spaans as in Engels is, selfs indien die verbruiker vlot kan Engels praat (Bellenger & Valencia, 1982:50; Roslow & Nicholls; 1996:74). Anders outeurs wys egter daarop dat taalvoorkeur onder die Hispaniese mark eerder met die mate van akkulturasie en die spesifieke mediavoertuig wat gebruik word, verband hou (Callow & McDonald, 2005:290; Albonetti & Dominguez, 1989:11; Brown, 2004:10; *Hispanic lingo linked to*



*shopping behavior*, 2000:29; La Ferle & Lee, 2005:151; O'Guinn & Meyer, 1983:10-11).

In die lig van bogenoemde aannames en navorsing wat na die invloed van Engelse taalvaardigheid verwys, het die vraag ontstaan of stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se Engelse taalvaardigheid onderliggend 'n invloed op hulle houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie kan hê? Geen gepubliseerde navorsing kon hieroor gevind word nie. In die lig daarvan dat gepubliseerde navorsing afwesig is en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND2), is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{2a}$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

$H_{2b}$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers

met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>2c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

### 5.4.3 Hipotese 3 (Taalgroepidentiteit)

Afrikaans as taal, is een van die afbakeningskriteria van hierdie studie se populasie. Volgens Littlejohn en Foss (2005:334) en Luna en Peracchio (2005:44) is taal 'n vorm van sosiale verbintenis en groeidentifikasie waarmee 'n mens aandui of jy deel van 'n groep vorm of nie. Die feit dat 'n individu hom/haarself as Afrikaanssprekende beskou, toon egter nog nie aan tot watter mate hy/sy met Afrikaanssprekendes as groep identifiseer nie. Uit die literatuur kom dit na vore dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap met uiteenlopende menings is (sien Afdeling 2.8.4; en Afdeling 3.4.1.4). In sommige Afrikaanssprekende geledere is daar 'n merkbare verskuiwing in taaltrou, ten gunste van Engels (De Klerk & Bosch, 1998:43,44; *In watter taal leer jy jou kind?*, 2001:38-41; Kotzé, 2007). Ander Afrikaanssprekendes voel lou oor die taal en wil hulle nie met die taal identifiseer of die sigbare agteruitgang daarvan probeer keer nie (Giliomee; 2005:277, 279; Scholtz, 2007b:15).

Daar is egter ook dié Afrikaanssprekendes wat positief en vol moed oor Afrikaans is. Daar word selfs na 'n herlewing van Afrikaans verwys, wat versterk is vanweë



die politieke las wat Afrikaans geleidelik sedert 1994 kon afskud (Buys; 2004:[1]; Prins, 2006; Giliomee, 2004). Uit navorsing blyk dat Afrikaanssprekendes hulle eerder van hulle politieke verlede wil distansieer, maar nie noodwendig van die kultuur en taal van Afrikaans nie (*Ons is nie almal só nie*, 2001:8). Die moontlikheid bestaan, volgens Dawie (2004) (vergelyk ook Du Plessis, 2004b), dat 'n nuwe identiteit vir Afrikaanssprekendes vanuit die jonger geslag wit en bruin mense kan groei. Verder word toenemend positiewe uitsprake oor Afrikaans gemaak – selfs uit geledere waar dit nie altyd verwag word nie (Giliomee; 2005:277).

In 'n studie onder die Hispaniese gemeenskap in die VSA is bevind dat die graad van etniese identifikasie (gebaseer op die mate waartoe Spaans by die huis gepraat word) wel verskille in houding ten opsigte van verskeie bemarkingspraktyke tot gevolg gehad het (Webster, 1991:115).

In die lig van die genoemde navorsing onder die Hispaniese gemeenskap en aangesien die literatuur aantoon dat Afrikaanssprekendes 'n heterogene taalgemeenskap is, is dit nodig geag om eerstens vas te stel tot watter mate Afrikaanssprekendes met die taalgroep identifiseer. Tweedens kan dan empiries bepaal word of die sterkte van identifikasie met die taalgroep onderliggend 'n invloed op Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het. Geen gepubliseerde navorsing oor Afrikaanssprekendes se houding, voorkeur of selfgeding in terme van hulle taalgroepidentiteit is opgespoor nie. Op grond van die gebrek aan gepubliseerde navorsing en die sekondêre navorsingsdoelwit om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer (SND3), is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:



H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>3a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>3b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.

H<sub>0</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil nie beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie.

H<sub>3c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.





#### 5.4.4 Hipotese 4 (Bemarkingskommunikasiemedium)

In die reeds vermelde navorsingprojek (sien Afdeling 3.4.3.1) oor aspekte van jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, kom die navorsers tot die slotsom dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie vir jong volwasse Afrikaanssprekende verbruikers belangriker is in die geval van persoonlike kommunikasie as vir geskrewe kommunikasie (Bester & Hattingh, 2006:21).

Die bemarkingskommunikasiemedium speel 'n belangrike rol in die bemarkingsmengsel en die verbruikersbesluitnemingsproses. Kotler en Keller (2006:192) en Solomon (2002:304) benoem bemarkingskommunikasiemediums (wat die verkoops persoon insluit) as een van 'n paar moontlike bronne wat verbruikers tydens die inligtingsoektogfase van die verbruikersbesluitnemingsproses benut (sien Afdeling 3.6.2.2).

Die evalueringskriteria is, volgens Cant *et al.* (2002:181), die standarde, kenmerke en spesifikasie wat deur verbruikers ingespan word tydens die derde fase van die verbruikersbesluitnemingsproses (evaluering van alternatiewe) om verskillende handelsmerke en produkte met mekaar te vergelyk. Die evalueringskriteria sal egter van situasie tot situasie verskil. Dit is by hierdie fase waar die bemarkingstaal van die bemarkingskommunikasiemedium, as evalueringskriteria, moontlik 'n invloed op die aankoopbesluit kan hê (sien Afdeling 3.6.2.3).

Wat die aankoopbesluit (vierde fase van die verbruikersbesluitnemingsproses) betref, wys Cant *et al.* (2002:181) daarop dat in die geval van goedere met 'n verpakking die aankoopbesluit die belangrikste is, aangesien die besluitneming en die aankoop feitlik gelyktydig plaasvind. In geval van duurder produkte het

die takt en vaardighede van professionele verkoopsperone 'n beslissende uitwerking. Die toepaslike aankoopbesluit is, volgens Cant *et al.* (2002:182), van genoegsame, verstaanbare inligting afhanklik (sien Afdeling 3.6.2.4).

Uit bogenoemde word die afleiding gemaak dat die bemarkingskommunikasie-medium, as element van die bemarkingsmengsel, 'n belangrike rol in die inligtingsoektog, evaluering van alternatiewe en aankoopbesluit van die verbruikersbesluitnemingsproses, speel.

In die lig van die belangrike rol wat die bemarkingskommunikasie-medium tydens die verbruikersbesluitnemingsproses speel en navorsing wat reeds aangetoon het dat Afrikaanse bemarkingskommunikasie belangriker in die geval van persoonlike as geskrewe kommunikasie is, word in hierdie studie gepoog om empiries vas te stel of verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die bemarkingskommunikasie-medium. In die lig van die beperkte hoeveelheid gepubliseerde navorsing en na aanleiding van die sekondêre navorsingsdoelwit om te identifiseer of Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding verskil ten opsigte van die bemarkingskommunikasie-medium (SND4), is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend in terme van die medium van bemarkingskommunikasie nie.

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

#### **5.4.5 Hipotese 5 (Produkbetrokkenheid)**

Produkbetrokkenheid hou met 'n verbruiker se vlak van belangstelling om 'n produk te koop, verband (volgens Solomon, 2002:113). Die outeur beskryf betrokkenheid as die vlak van waargenome persoonlike belang en/of belangrikheid, opgewek deur 'n stimulus (stimuli) in 'n spesifieke situasie. Hierdie definisie veronderstel dat aspekte van die persoon, produk en die situasie kombineer om te bepaal wat die verbruiker se motivering sal wees om op 'n bepaalde tydstip produkverwante inligting te verwerk. Anders gestel kan produkbetrokkenheid as die motivering om inligting te prosessee, beskou word.

In hierdie studie word van die FCB-matriks, as 'n kommunikasiebeplanningsmodel gebruik gemaak om produkte, wat elk van die vier kommunikasiestrategieë verteenwoordig, te selekteer (sien Afdeling 4.3.1). Volgens die model reageer verbruikers verskillend ten opsigte van produkte uit die vier verskillende kategorieë in die model.



Die belangrike rol wat produkbetrokkenheid in die verbruiker se motivering om inligting te verwerk speel en die afwesigheid van gepubliseerde navorsing oor die invloed van produkbetrokkenheid op Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie het die sekondêre navorsingsdoelwit, naamlik: om te identifiseer of Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van hulle produkbetrokkenheid (SND5), geïnspireer. Hiervoor is die volgende nul en alternatiewe hipoteses gestel:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid nie.

$H_{5c}$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.

#### 5.4.6 Hipotese 6 (Goedere-dienstekontinuum)

Bearden *et al.* (2007:185) stel voor dat produkte op 'n goedere-dienstekontinuum bestudeer kan word. Op hierdie kontinuum word suiwer, tasbare goedere aan die een ent van die kontinuum geposisioneer, en suiwer dienste aan die teenoorgestelde ent van die kontinuum geplaas.

Geen gepubliseerde navorsing in terme van verbruikers se verskil in houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van bemarkingskommunikasie en 'n produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum kon opgespoor word nie. Die vermoede bestaan egter dat 'n verskil in houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van bemarkingskommunikasie mag voorkom vanweë die persoonlike aard van kommunikasie wat met dienste geassosieer word, terwyl goedere se bemarkingskommunikasie meer waarskynlik nie-persoonlike kommunikasie of 'n kombinasie van persoonlike en nie-persoonlike kommunikasie insluit. Hierdie vermoede het tot die sekondêre navorsingsdoelwit, naamlik: om te identifiseer of Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil in terme van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum (SND6), aanleiding gegee. Die volgende nul en alternatiewe hipoteses is geformuleer om hierdie sekondêre doelwit aan te spreek:

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum nie.

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

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum nie.

$H_{6b}$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.

$H_0$ : Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil nie beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum nie.

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

## **5.5 OPSOMMING**

Hoofstuk 5 dien as 'n skakel tussen die drie literatuur hoofstukke (Hoofstuk 2, 3 4) en die empiriese navorsingshoofstukke (Hoofstuk 6 en 7). In hierdie hoofstuk is die probleemstelling en navorsingsdoelwitte, saam met teoretiese begronding vir die hipotesestellings aangebied. Dit het tot gevolg gehad dat daar weer na inligting, wat reeds in die literatuuroorsig behandel is, verwys moes word. Hoofstuk 5 bied 'n logiese samevatting en grondige teoretiese basis vir die oorgang na Hoofstuk 6, wat die navorsingsontwerp- en metodologie beskryf, en Hoofstuk 7, waarin die navorsingsbevindings aangebied en bespreek sal word.

## HOOFSTUK 6

### Navorsingsontwerp en -metodologie

---

#### 6.1 INLEIDING

In Hoofstuk 5 is die navorsingsprobleem en die navorsingshipoteses gestel. In hierdie hoofstuk word die navorsingsontwerp en metodologie met verwysing na die steekproef, data-insamelingsmetode en vraelysontwikkeling en -samestelling aangebied. Ten slotte word na die tegnieke van data-ontleding wat gebruik is, verwys.

Die onderhawige studie is tegelyk ondersoekend (Proctor, 2005:90; Welman & Kruger, 1999:24), beskrywend (Welman & Kruger, 1999:19-20) en verbandsoekend (Cooper & Schindler, 2006:141) ten einde 'n beter begrip van 'n dwarsnit van die stedelike Afrikaanssprekende verbruiker se houding, voorkeur en selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te verkry. Dit volg dus dat die keuse van metodologie deur die aard van die studie gelei is.

#### 6.2 DATABRONNE

Normaalweg word tussen primêre en sekondêre data of navorsing onderskei (Mouton, 2001:69). Primêre navorsing kan, volgens die outeur, in kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing verdeel word. Malhotra (2004:137) beskryf kwalitatiewe navorsing as 'n ongestruktureerde, beskrywende navorsingsmetodologie, toegepas op klein steekproewe wat insig en begrip van die probleemomgewing bied. Kwantitatiewe navorsing word weer as 'n navorsingsmetodologie wat data kwantifiseer en 'n vorm van statistiese ontleding daarop toepas, beskryf. Hierdie studie voldoen aan die vereistes van kwantitatiewe navorsing. Sekondêre data verwys na geskrewe bronne (insluitend die internet) waarin primêre bronne onder

meer bespreek, geïnterpreteer of gedebatteer word (Mouton, 2001:69). Proctor (2005:16) en Zikmund (2003:63) beskryf sekondêre navorsing as die benutting van data wat vir 'n ander navorsingsoogmerk ingesamel is. Die doel van Hoofstuk 2 tot 4 was juis om 'n oorsig van die sekondêre bronne, wat verband hou met die studie, weer te gee.

### **6.3 STEEKPROEF**

Opnames poog om bepaalde inligting van 'n populasie te bekom. Hierdie teikenpopulasie sluit dan al die persone in aan wie die vrae gerig moet word. Proctor (2005:107) wys egter daarop dat bemarkingsnavorsing meestal met groot populasies te doen het, wat dit onprakties en duur maak om by elke lid van die populasie uit te kom. In so 'n geval moet 'n verteenwoordigende steekproef van die teikenpopulasie getrek word. Die steekproef stel die navorser in staat om geldige data van 'n verteenwoordigende deel van die teikenpopulasie te bekom op grond waarvan geldige gevolgtrekkings oor die hele populasie gemaak kan word (Babbie & Mouton, 2001:164). Bepaalde stappe moet gevolg word ten einde 'n akkurate steekproef van 'n populasie te verkry. Proctor (2005:108) het vyf stappe geïdentifiseer waarvolgens die proses moet plaasvind. Hierdie stappe word vervolgens bespreek soos dit op die studie van toepassing is.

#### **6.3.1 Definiëring van die populasie**

Die teikenpopulasie vir die studie het uit stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in Suid-Afrika wat 19 jaar en ouer is, bestaan. Hierdie populasie verteenwoordig 'n duidelike keuring (*screening*) in terme van taal. Die rasionaal vir die keuring in terme van taal is breedvoerig in Hoofstuk 2 bespreek. Die geografiese afbakening ten opsigte van stedelik is ter wille van die studie se fokus en op grond van praktiese oorwegings geneem. Die eerste oorweging was om die waarskynlikheid te verhoog dat die respondente toegang tot die gekose veranderlikes in die vraelys



het (veral in geval van die aansitrestaurant). Tweedens is landelike dele doelbewus uitgeskakel, aangesien dit die studie se omvang en gevolglik die koste sou verhoog. Laastens het die insluiting van slegs stedelike respondente kwotabeheer vergemaklik. Wat ouderdom betref, is besluit om skoolgaande respondente (18 jaar en jonger) uit te skakel en vir die studie te fokus op volwasse verbruikers. Hierdie besluit is in ooreenstemming met ander houdingsopnames wat dikwels tot volwassenes beperk word (Churchill & Iacobucci, 2002:525). Aangesien die genoemde populasie groot en wydverspreid is, moes 'n verteenwoordigende steekproef van 'n dwarsnit van die populasie gekry word.

Proctor (2005:109) voer aan dat 'n steekproef die eienskappe van die teikenpopulasie moet vertoon. Die outeur definieer 'n populasie in terme van elemente, eenhede en tyd. Die steekproefelemente is, volgens Zikmund (2003:375), die eenheid waarvoor inligting bekom moet word – gewoonlik die respondent. Die steekproefelemente wat die teikenpopulasie vorm, word die steekprofeenheid genoem. In hierdie studie is die steekproefelemente en die steekprofeenheid dieselfde. Die steekproefelemente het die volgende eienskappe:

- verbruikers wat hulleself as Afrikaanssprekend beskou;
- verbruikers van 19 jaar en ouer; en
- stedelike verbruikers.

Opsommend kan die teikenpopulasie van die studie as volg begrens word:

- **Teoretiese populasie**

Almal wat in Suid-Afrika woon, wat Afrikaans praat en hulleself as Afrikaanssprekend beskou.

- **Navorsingspopulasie**

Die navorsingspopulasie is tot stedelike, ekonomies-aktiewe persone beperk. Die beperking tot stedelike persone is reeds gemotiveer. Die motivering om ekonomies-aktiewe persone in te sluit, is gebaseer daarop dat die studie oor bemarkingskommunikasie gaan, wat veronderstel dat die persoon 'n gereelde

verbruiker moet wees. In die lig hiervan is werkloses en te jong persone uit die navorsingspopulasie gelaat.

- **Opnamepopulasie**

Stedelike, werkende persone in die korporatiewe omgewing.

- **Steekproef**

Die steekproef moet verteenwoordigend van die teoretiese, navorsings- en opnamepopulasie wees. Die samestelling daarvan word vervolgens in Afdeling 6.3.2 bespreek.

### 6.3.2 Steekproefraamwerk

Die steekproefraamwerk word deur Proctor (2005:110) as 'n lys wat die teikenpopulasie identifiseer, beskryf. Uit hierdie lys elemente word die werklike steekproef getrek (Cooper & Schindler, 2006:411). Die steekproefraamwerk vir hierdie studie was 'n saamgestelde telefoonlys met 3 000 maatskappywerknemers met sogenaamde tipiese wit en bruin Afrikaanse vanne wat in Johannesburg, Durban, Kaapstad, Oos-Londen, Bloemfontein, Pretoria en Port Elizabeth woonagtig is. Die lys is by 'n lysmakelaar, *The Introye Corporation*, aangekoop. Die lysmakelaar is vooraf met 333 sogenaamde tipiese wit en bruin Afrikaanse vanne voorsien, wat diskresionêr uit 'n Pretoria en 'n Wes-Kaap telefoongids geselekteer is (sien Bylaag 1), waaruit hulle die steekproefraamwerk saamgestel het. Die navorser was aangewese op hierdie alternatiewe bron van lyswerwing, aangesien daar nie 'n geskikte lys van slegs Afrikaanssprekendes bestaan het nie.

Cooper en Schindler (2006:411) waarsku egter dat 'n lys elemente, soos bogenoemde, selde met die werklike teikenpopulasie ooreenstem. Daarom is geen steekproefraamwerk perfek nie. Die steekproefraamwerk dien as 'n operasionele populasie. Die verskil tussen die teikenpopulasie en die operasionele populasie word die steekproefgaping genoem. 'n Steekproefgaping kom volgens Proctor (2005:110) in die meeste bemarkingsnavorsingstudies voor. In 'n poging om die

streekproefgaping te verklein, is 'n gepaste data-insamelingsmetode gevolg; meervoudige pogings aangewend om respondente te bereik; en deeglike kwotabestuur toegepas.

Bepaalde foute kan in 'n steekproefraamwerk voorkom. Churchill en Iacobucci (2002:525) verwys in die verband na nie-dekkingsfoute (*non-coverage errors*). Verder kan, volgens Churchill en Iacobucci (2002:525), verwag word dat daar variasie in terme van belangrike demografiese eienskappe tussen mense wat by die telefoonlys ingesluit is en uitgesluit is, bestaan. Die genoemde telefoonlys wat in die studie gebruik is, bied waarskynlik nie 'n volledige steekproefraamwerk vir 'n algemene opname soos hierdie nie. Die telefoonlys, wat net maatskappywerknemers insluit, sluit tipies mense wat tuis is of wat 'n eie onderneming het of werkloos is, uit. Die navorser het geoordeel dat hierdie oënskynlike beperking nie 'n bewese invloed op die navorsing sou hê nie, aangesien die navorsingspopulasie vooraf tot stedelike, ekonomies-aktiewe persone afgebaken is. Buiten die gemelde feit dat daar nie geskikte lysie met uitsluitlik Afrikaanssprekendes bestaan het nie, het die genoemde telefoonlys voordele ingehou, naamlik: aangesien dit uit maatskappywerknemers saamgestel is, kon met redelike sekerheid aanvaar word dat die respondente 19 jaar of ouer sal wees; dat hulle ekonomies aktief is; en verder kon stede en provinsies geselekteer en vooraf bepaal word.

### **6.3.3 Steekproefprosedure**

Steekproefprosedures kan in twee breë kategorieë, naamlik ewekansig en nie-ewekansig verdeel word (Babbie & Mouton, 2001:166). In die geval van ewekansige steekproewe het elke teikenpopulasie-element 'n bekende kans om by die steekproef ingesluit te word. Nie-ewekansige steekproewe selekteer weer respondente op 'n betekenisvolle wyse. Die seleksie mag behels dat 'n persentasie van die steekproef aan bepaalde kriteria voldoen. Dit word volgens Proctor

(2005:112) gedoen in 'n poging om 'n bepaalde deursnee van die populasie te bereik. Die outeur wys egter daarop dat in die geval van nie-ewekansige steekproewe dit statisties onmoontlik is om 'n korrekte steekproeffout te stel.

Die steekproef vir hierdie studie is op 'n nie-ewekansige wyse deur middel van 'n kwotasteekproef getrek. Proctor (2005:112) voer aan dat die meeste steekproewe in hedendaagse toegepaste navorsing nie-ewekansig is. 'n Kwotasteekproef se relatiewe koste-effektiwiteit maak dit 'n gewilde steekproefmetode. Indien die proses noukeurig uitgevoer word, is die bevindings normaalweg geldig (Proctor, 2005:112). Verteenwoordiging is verkry deur stratifisering van die kwotasteekproef deur objektiewe en bekende populasie eienskappe soos: ouderdom, inkomste, ras en geslag.

'n Kwotasteekproef kan soms 'n element van vooroordeel inhou, aangesien sommige onderhoudvoerders hulle eie diskresie in die keuse van individuele respondente kan gebruik, byvoorbeeld die weglating van respondente wat moeilik is om in die hande te kry of deur bekende vanne te selekteer en onbekende vanne weg te laat (Babbie & Mouton, 2001:167-8). In dié verband is in hierdie studie voorsorg getref deurdat respondente outomaties deur die rekenaarsisteem geselekteer en geskakel is; onderhoudvoerders verplig was om sistematies en herhaaldelik deur die lys te werk; en kwota-substitusie gerekenariseerd toegepas en gekontroleer is. Die resultaat hiervan is dat geen tipe individu sistematies weggelaat kon word nie en die waarskynlike aantal datafoute bereken kon word.

#### **6.3.4 Steekproefgrootte**

Aanvanklik is gepoog om 'n proporsionele steekproefindeling gebaseer op provinsie, ras en geslag volgens 2001 se sensusdata (*Statistics South Africa*, 2004) te trek. Die verdeling het egter beteken dat daar in twee van die vyf gekose provinsies (Vrystaat en KwaZulu-Natal) 'n steekproef van minder as 30 sou wees,

wat vergelyking tussen die groepe onmoontlik sou maak. Gevolglik is besluit om 'n sub-minimum van 30 respondente per ras en provinsie as riglyn te gebruik. In die lig van die beperkte hoeveelheid swart en veral Asiër Afrikaanssprekendes (sien Tabel 2.1) is bruin, swart en Asiër Afrikaanssprekendes onder die term "gekleurde respondente" saamgegroepeer. In Tabel 6.1 word die verdeling aangetoon.

**Tabel 6.1 Aantal respondente per ras en provinsie**

<b>PROVINSIE</b>	<b>GEKLEURDE RESPONDENTE</b>	<b>WIT RESPONDENTE</b>
<b>Oos-Kaap</b>	30	30
<b>Vrystaat</b>	30	30
<b>Gauteng</b>	30	30
<b>KwaZulu-Natal</b>	30	30
<b>Wes-Kaap</b>	30	30
<b>TOTAAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

In Tabel 6.1 kan gesien word dat die totale steekproef 300 respondente behels. 'n Steekproef van 300 respondente het 'n statistiese vertrouensvlak, oftewel die waarskynlikheid dat die resultate korrek sal wees, van groter as 90% beteken (Cooper & Schindler, 2006:433; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000:119).

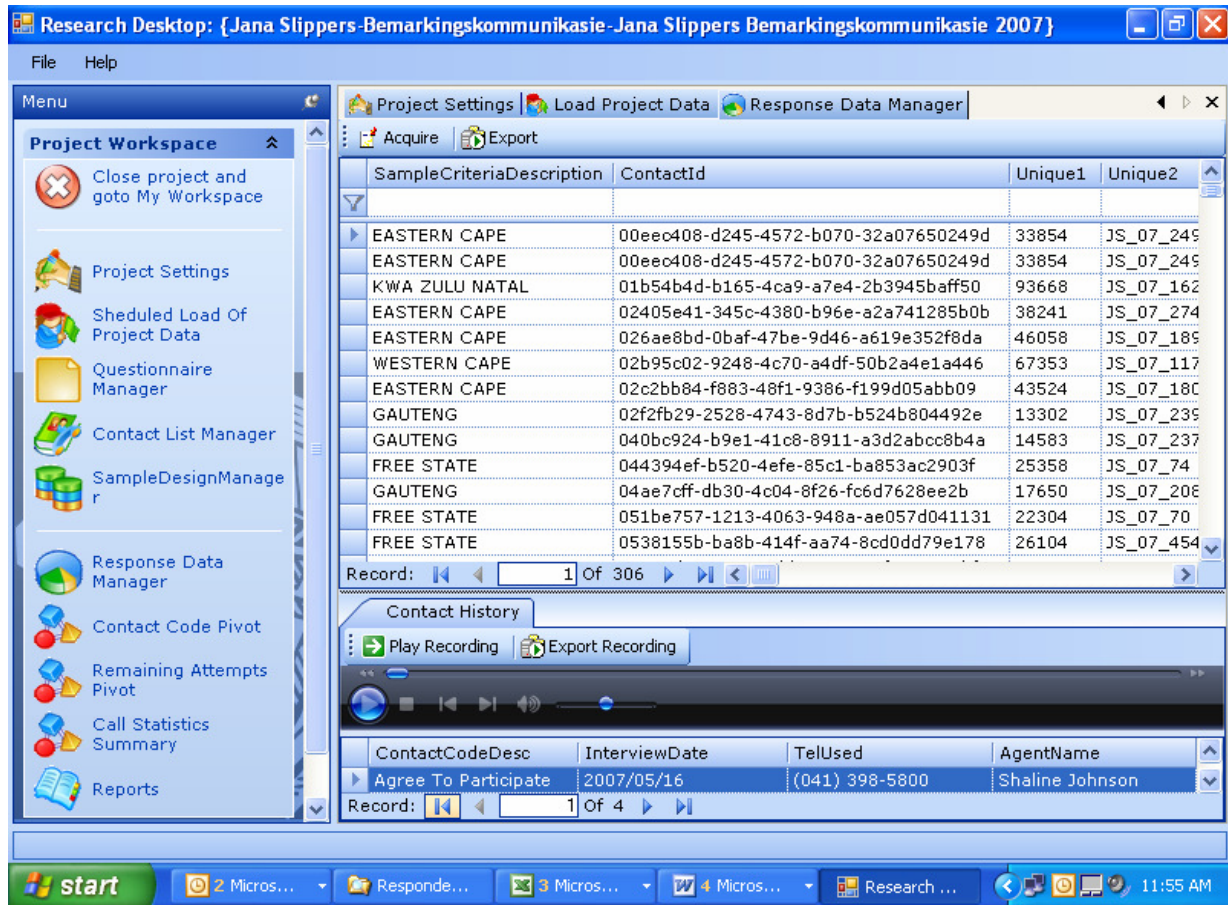
#### **6.4 DATA-INSAMELINGSMETODE**

Navorsers kan verskeie metodes oorweeg om primêre data in te samel. Elke metode het bepaalde voordele en beperkings (Proctor, 2005:110). In hierdie studie is data deur middel van telefoniese onderhoude ingesamel. Volgens Proctor (2005:145) is telefoonopnames veral ideaal wanneer die studie 'n steekproef vereis wat oor 'n breë geografiese gebied strek – soos die geval met dié studie. Welman en Kruger (1999:165) voer aan dat telefoniese onderhoude meestal in opnamenavorsing, waar die verhouding tussen veranderlikes ondersoek word, gebruik word. Welman en Kruger (1999:165) asook Hair, Bush en Ortinau (2000:416) is egter ook van mening dat telefoniese onderhoude nie geskik vir

houdingskale (byvoorbeeld die Likertskaal) is nie, aangesien die respondent nie die vrae voor hom/haar het nie. Inteenstelling hiermee voer Malhotra (2006:88) aan dat die relatiewe eenvoud van spesifiek die Likertskaal dit juis vir telefoonopnames geskik maak.

Die telefoniese onderhoude is deur 'n span professionele onderhoudvoerders van Konsulta Navorsing, 'n navorsingsmaatskappy in Centurion, in die provinsie Gauteng in Suid-Afrika, uitgevoer. Die onderhoudvoerders het respondente uit die steekproefraamwerk geskakel en aan hulle die vrae (wat die meetinstrument vorm) met behulp van rekenaargesteunde telefoononderhoude (*computer-assisted telephone interviewing* – CATI) gestel. Die gerekenariseerde vraelys is sentraal deur die netwerkbediener op die onderhoudvoerder se rekenaarmonitor gegeneer. Wanneer 'n onderhoudvoerder op die volgende telefoonnommer in die kwotalys klik, skakel die rekenaar outomaties die bepaalde telefoonnommer. Eers hierna kan die onderhoudvoerder die toepaslike naam en van, van die gekose telefoonnommer sien. In Figuur 6.1 (volgende bladsy) word getoon hoe die rekenaarmonitor tipies vir die onderhoudvoerder wat op die CATI-stelsel werk op 'n gegewe stadium lyk.

**Figuur 6.1 CATI-stelsel op die rekenaarmonitor**



In Figuur 6.1 is die lys telefoonnummers waarop die onderhoudvoerder moet klik, duidelik sigbaar. Onder aan die figuur is die datum van die onderhoud, die telefoonnommer wat geskakel word en die onderhoudvoerder se naam ook sigbaar. Konsulta Navorsing het die volgende opnamereëls gebruik om lysvalidasie, oftewel 'n ewekansige kans vir insluiting, te verseker:

- Die persoon moet 'n geldige 10-syfer telefoonnommer hê (enige een van drie nummers, naamlik: huis-, werk-, of selfoonnommer kwalifiseer vir insluiting);
- 'n Maksimum van drie pogings om 'n vraelys te voltooi – behalwe as daar terminerende omstandighede, byvoorbeeld: 'n foutiewe nommer, weiering tot deelname, afsterwe, of voldoen nie aan die steekproefkriteria nie, bestaan; en
- Die lys word ewekansig geskommel sodat geen orde of patroon voorkom nie.

Nadat kontak gemaak is, lees die onderhoudvoerder die instruksies en stellings (vrae) vanaf die rekenaarskerm soos dit verskyn. Hier kan ook gemeld word dat onderhoudvoerders onderrig word om dit nie te laat klink of hulle bloot die stellings lees nie, maar eerder dat die vrae op 'n natuurlike, geselstrantstyl aangebied word. Slegs een vraag verskyn op die skerm. Al die vrae is tot keuseantwoorde, wat ook op die skerm verskyn het, beperk en antwoorde is onmiddellik in die rekenaar gevoer vir ontleding. Die rekenaar kontroleer die response vir toepaslikheid en konsekwentheid. Een van die voordele van die gerekenariseerde onderhoudskedule is dat die volgorde van die vrae tydens die opname geskommel kan word om sodoende volgorde vooroordeel uit te skakel (Proctor, 2005:146). Tydens die studie is die metode egter nie toegepas nie, aangesien die meetinstrument twee verskillende skale ('n vyfpuntskaal en 'n nul-tot-tienpuntskaal) gebruik het. Vrae wat op die vyfpuntskaal beantwoord moes word, is eerste gestel en vrae wat op die nul-tot-tienpuntskaal beantwoord moes word, is laaste gestel. Die skale is doelbewus nie gemeng nie, om te verseker dat daar nie skaalverwarring by die respondent ontstaan nie.

Telefoniese onderhoude hou verskeie voordele in en is daarom as geskikte data-insamelingsmetode vir die studie beskou. Die voordele is onder meer (Proctor, 2005:146; Welman & Kruger, 1999:166):

- 'n Hoë responskoers, veral in vergelyking met ander data-insamelingsmetodes;
- Relatief min tyd word van die onderhoudvoerder vereis omdat dit nie nodig is om te reis na respondente nie, gevolglik word die tyd en koste verbonde aan 'n opname verminder; en
- Respondente het 'n natuurlike neiging om feitlik dadelik die telefoon te beantwoord en is dus bereid om dit waarmee hulle besig is, te onderbreek.

Volgens Babbie en Mouton (2001:258) en Malhotra (2004:171) hou die CATI-stelsel spesifiek die volgende voordele in:

- die data-insameling vloei glad en natuurlik;



- onderhoudtyd verminder;
- datakwaliteit verhoog;
- vraelyskodering word uitgeskakel;
- data-invoering word uitgeskakel; en
- onmiddellike interim en opdateringsverslae van die data-insameling en resultate.

Die beperkings van telefoniese onderhoude is onder meer (Proctor, 2005:146; Welman & Kruger, 1999:166):

- Die lengte van die onderhoud word tot tussen 10 en 15 minute beperk;
- Vrae kan nie te ingewikkeld wees nie, aangesien die respondent nie die geskrewe vrae voor hom/haar het nie; en
- Dit is relatief maklik vir 'n respondent om 'n telefoniese onderhoud te beëindig in vergelyking met byvoorbeeld 'n persoonlike onderhoud.

Tydens die ontwikkeling van die meetinstrument is die genoemde voordele en beperkings van telefoniese onderhoude deeglik in ag geneem met veral klem op die lengte van die onderhoud en die verstaanbaarheid van die vrae. In die volgende gedeelte verskuif die fokus na die ontwikkeling van die vraelys.

## **6.5 VRAELYSONTWIKKELING**

Die afdeling behandel die ontwikkeling van die vraelys met spesifieke fokus op die metingsvlakke en skaaltipes, die vraelys se ontwerp en voortoetsing.

### **6.5.1 Metingsvlakke**

Meting is die proses waardeur tellings of getalle toegewys word aan kenmerke van persone of objekte (Babbie & Mouton, 2001:130). Die getalle, wat dien as antwoorde op vrae, word gebruik in die ontleding en interpretasie van die inligting

wat ingesamel word. Afhangend van die kenmerke wat gemeet word, het die getalle wat toegewys word, verskillende eienskappe. Die skale wat in verskillende metings gebruik word, staan as nominale-, rangorde-, interval-, en ratioskale bekend. Proctor (2005:167-8) asook Welman en Kruger (1999:134-5) beskryf die skale as volg:

- 'n Nominale-skaal plaas 'n objek in 'n stel wedersyds uitsluitende klasse, met geen bepaalde orde nie. Die doel van die getal is bloot om 'n objek te identifiseer, byvoorbeeld, geslag of taal.
- 'n Rangorde-skaal behels dat die getalle wat toegewys word nie alleen verskille tussen veranderlikes uitwys nie, maar dat dit ook in 'n bepaalde volgorde geplaas word.
- 'n Intervalskaal dui aan hoeveel keer meer een objek as 'n volgende objek, 'n eienskap het. In hierdie skaal se geval word die eienskap van gelyke verskille tussen opeenvolgende hoër getalle gebruik.
- 'n Ratioskaal het al die eienskappe van die nominale-, rangorde- en intervalskale met die bykomende eienskap van 'n vaste en absolute nulpunt.

Welman en Kruger (1999:137) voer aan dat die meeste meetinstrumente in die menslike gedragswetenskappe waarskynlik van metings op die nominale en rangorde vlak gebruik maak. Vir praktiese doeleindes kan egter, volgens die outeurs, aangevoer word dat die tellings op houdingskale en selfgekonstrueerde vraelyste naby genoeg aan intervalmetings geag word. In die lig hiervan word gestel dat twee tipe skale in die studie gebruik is. Nominale-skale is ingespan om respondente te identifiseer en te klassifiseer en intervalskale is gebruik om die waardes van die konsepte wat gemeet word, te verteenwoordig.

### **6.5.2 Skaaltipes**

Cooper en Schindler (2006:349) onderskei tussen twee breë skaalkategorieë naamlik, vergelykende en nie-vergelykende skale. In die geval van vergelykende

skale moet die respondent een stel objekte met 'n ander stel objekte vergelyk. In die geval van nie-vergelykende skale word van respondente verwag om elke objek onafhanklik van ander objekte wat ondersoek word, te evalueer. Die objek word dus nie met 'n ander objek vergelyk nie en ook nie aan die hand van 'n bepaalde kriterium geëvalueer nie. Vir die toekenning van die meting gebruik elke respondent sy/haar eie kriteria.

Nie-vergelykende skale kan in ongespesifiseerde en gespesifiseerde metingskale herverdeel word (Proctor, 2005:171). In eersgenoemde geval meet respondente die objek deur die plaas van 'n merk op 'n gepaste plek op die lyn (gewoonlik 12,5 cm lank) wat die beste beskrywing van die objek wat bestudeer word, gee. By gespesifiseerde metingskale word die respondent van 'n skaal met syfers, en / of 'n kort beskrywing van elke syfer, voorsien. Die semantiese differensiaalskaal en die Likertskaal is twee bekende gespesifiseerde metingskale. Beide is in hierdie studie gebruik.

Die semantiese differensiaalskaal is oorspronklik deur Osgood, Suci en Tannenbaum ontwikkel (Hair *et al.*, 2000:175). Vir die skaal word bipolêre byvoeglike naamwoorde of frases gebruik om die objek wat geëvalueer word te beskryf (Rousseau & Pitt, 2003:271). In die meeste gevalle word van 'n vyf-, of sewepuntskaal gebruik gemaak met slegs die eindpunte van die kontinuum wat geïdentifiseer word (Hair *et al.*, 2000:417). Die respondent word dan gevra om 'n punt of syfer (vir telefoniese onderhoude) op die kontinuum te selekteer wat sy/haar siening oor die gegewe objek die beste beskryf. In hierdie studie is van 'n vyfpunt semantiese differensiaalskaal gebruik gemaak met die responsmoontlikhede "Baie swak" en "Uitstekend" as die bipolêre byvoeglike naamwoorde. Die semantiese differensiaalskaal word as 'n nuttige navorsingsinstrument beskou, aangesien dit eenvoudig is om te ontwikkel en tog baie duidelike resultate kan verskaf (Churchill, 2001:393).

In hierdie studie is grootliks van die Likertskaal gebruik gemaak. Die Likertskaal word by uitstek met die meet van houding by respondente geassosieer (Cooper & Schindler, 2006:339; Proctor, 2005:178; Rousseau & Pitt, 2003:271; Welman & Kruger, 1999:155; Zikmund, 2003:312). Die Likertskaal gee 'n aantal stellings oor die objek wat as stimuli dien (byvoorbeeld Afrikaanse bemarkingskommunikasie in die geval van hierdie studie) wat op 'n vyfpunt- of sewepuntskaal deur die respondent geëvalueer moet word. 'n Vyfpunt Likertskaal, met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" en "Stem volkome saam" as ankerpunte, is in hierdie studie gebruik. Die Likertskaal se gewildheid lê onder meer daarin dat dit relatief ongekompliseerd is om saam te stel (Cooper & Schindler, 2006:339; Welman & Kruger, 1999:155). Rousseau en Pitt (2003:271) voer aan dat die Likertskaal voordelig is omdat dit die navorser in staat stel om data wiskundig te manipuleer en verskeie statistiese tegnieke daarop toe te pas. 'n Verdere voordeel is dat die Likertskaal aan die navorser die keuse gee om antwoorde as afsonderlike houdingtellings te hanteer of om antwoorde te kombineer wat aan dieselfde basiese houdingdimensie behoort. Volgens Welman en Kruger (1999:155) is die Likertskaal die enigste van die houdingskale wat vir die meet van multidimensionele houdings geskik is. Die vernaamste nadeel van die Likertskaal is, volgens Malhotra (2006:88), dat dit langer neem om te voltooi as ander gespesifiseerde metingskale. Respondente moet die hele stelling, eerder as 'n kort frase, lees of hoor.

Daar blyk grootliks eenstemmigheid onder outeurs te wees dat 'n skaal uit 'n gelyke hoeveelheid positiewe en negatiewe stellings saamgestel moet word (Churchill, 2001:390; Malhotra, 2004:258; Welman & Kruger, 1999:156). Hierna word algemeen as omgekeerde puntetelling (*reverse scoring*) verwys. Die motivering hiervoor is om respondent-instemmigheid (die geneigdheid om dieselfde responskategorie te bly kies ongeag die inhoud van die vraag) te voorkom (Welman & Kruger, 1999:140,156). In hierdie studie is egter, met die uitsondering van Stellings 7.1 tot 7.10 (wat 'n bestaande skaal is), slegs van

positiewe stellings gebruik gemaak. Die stellings is eenvormig positief gestel, aangesien die negatiewe formulering van die stellings die verstaanbaarheid van die vrae bemoeilik het (soos uitgewys tydens die voortoetsing – sien Afdeling 6.5.5), wat veral in 'n telefoniese onderhoud, verwarrend kon wees. Ondersteuning vir dié besluit is in Churchill en Iacobucci (2002:394) gevind, wat verwys na 'n studie wat deur Churchill en Peter (1984) onderneem is. In die studie is bevind dat behalwe vir die aantal items en die aantal skaalpunte, ander keuses rondom die samestelling van houdingskale, onder meer om omgekeerde puntetellings te gebruik of nie, nie die kwaliteit van die resultate affekteer nie (Churchill & Iacobucci, 2002:394; Churchill & Peter; 1984:365-366).

Een van die mees gebruikte skale in kommersiële bemarkingsnavorsing is die gedragsintensie-skaal (Hair *et al.*, 2000:423). Die skaal word ingespan om vas te stel wat die waarskynlikheid is dat verbruikers op 'n bepaalde manier sal optree in terme van die aankoop of nie-aankoop van 'n produk. Verbruikers word bloot gevra om 'n subjektiewe oordeel te gee oor die waarskynlikheid daarvan om 'n spesifieke aksie te neem, byvoorbeeld om 'n produk te koop. In hierdie studie is van 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" en "Hoogswaarskynlik" as die ankerpunte, gebruik gemaak. Die motivering vir die gebruik van die nul-tot-tienpuntskaal was om fyner diskriminering tussen die stimulus-objekte moontlik te maak (Morrel-Samuels, 2002:10). In dié verband meld Malhotra (2006:88) dat hoewel tradisioneel op 'n vyf-, sewe- of negepuntskaal gewerk word, daar nie 'n enkele optimale aantal kategorieë bestaan nie. Die gevaar van te veel responskategorieë is wel dat sommige respondente dit dalk nie gemaklik kan hanteer nie (Malhotra, 2006:88). Die probleem is egter nie in hierdie studie ondervind nie, moontlik omdat die vrae duidelik genoeg was.

### 6.5.3 Vraelysontwerp

’n Vraelys is opgestel om as data-insamelingsinstrument in hierdie studie te dien. Die ontwikkeling van ’n vraelys gaan normaalweg deur verskeie prosesse. In die volgende afdeling word kortliks na die doel van die vraelys en die riglyne wat tydens die prosesse gevolg is, aandag gegee. Hier kan ook gemeld word dat aansoek om etiese klaring van hierdie studie se vraelys gedoen en verkry is by die Navorsingsetiekkomitee van die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe aan die Universiteit van Pretoria.

#### 6.5.3.1 Doel van ’n vraelys

Hair *et al.* (2000:440) en Malhotra (2006:83) beskryf ’n vraelys as ’n formele stel vrae wat gebruik word om inligting vanaf respondente te kry. Die doel hiervan is om die navorser se inligtingsbehoefte om te skakel in ’n stel vrae wat respondente gewillig en in staat sal wees om te beantwoord. Die belang van ’n vraelys is daarin geleë dat dit moontlik is om kwantitatiewe data op ’n gestandaardiseerde manier in te samel. Verder maak vraelyste dit moontlik om data tussen onderhoudvoerders te vergelyk, om die spoed en akkuraatheid van die opname te verhoog en om dataprozessering te fasiliteer (Malhotra, 2006:83).

#### 6.5.3.2 Uiteensetting van die vraelys

Die drie hoofelemente van die vraelys is volgens Proctor (2005:190) die inleiding; die inhoud en basiese data. Elke hoofelement word kortliks bespreek:

- Die **inleiding** het ten doel om die respondent te oortuig om deel te neem aan die opname en ook te verseker dat die respondent kwalifiseer om aan die studie deel te neem. In dié studie het die onderhoudvoerder hom/haarself onmiddellik geïdentifiseer, agtergrond vir die opname verskaf en ’n filtervraag

gestel om te verseker dat die respondent kwalifiseer om aan die studie deel te neem.

- Die **inhoudelike** komponent van die vraelys dek dié inligting wat nodig word om die navorsingsvrae te beantwoord. Hierdie gedeelte van die vraelys het spesifiek die vrae wat verband hou met die respondente se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie, gedek.
- Die **basiese** data is volgens Proctor (2005:191) vrae wat verband hou met die individuele respondent. Malhotra (2006:91) onderskei tussen klassifiserings- en identifiseringsinligting. Klassifiseringsinligting sluit die sosio-ekonomiese en demografiese eienskappe in. Die inligting maak dit moontlik om respondente te klassifiseer en sodoende resultate onderling tussen groepe te vergelyk. Hierdie vraelys het vrae wat met die veranderlikes ouderdom, inkomste, ras en geslag te doen het, ingesluit. Die identifiseringsinligting se doel is om die onderhoud, respondent en onderhoudvoerder te identifiseer. In dié verband is geen spesifieke vrae aan die respondent gestel nie. Die vraelys het wel voorsiening gemaak vir die identifisering van 'n respondent deur 'n respondentkode, die naam van die onderhoudvoerder en die telefoonnommer wat geskakel is, soos voorgestel deur Cooper en Schindler (2006:364).

### 6.5.3.3 *Volgorde van die vrae*

Sommige outeurs beveel aan dat die basiese data heel aan die einde gevra moet word omdat respondente vanweë die persoonlike aard daarvan dalk kan weier om dit te beantwoord (Malhotra, 2006:91; Proctor, 2005:201). In hierdie studie is egter afgewyk van die volgorde soos in Afdeling 6.5.3.2 uiteengesit is. Die vrae wat met basiese data (klassifiseringsinligting) verband hou, het direk na die inleiding gevolg. Die vernaamste oorweging hiervoor was om te kontroleer of die respondent aan die vereistes is terme van die kwotas wat volgemaak moes word, voldoen het (Proctor, 2005:201). Verder het die vraag oor ouderdomskategorie net

na die filtervraag gevolg om sodoende die onderhoud vroeg te beëindig indien die respondent jonger as 19 jaar oud was.

Malhotra (2006:91) beveel aan dat stellings in 'n logiese orde rondom temas gevra word. Wanneer 'n onderwerp wysig, is 'n kort inleidende frase gebruik om respondente 'n geleentheid te gee om hulle gedagterigting aan te pas. Die respons skaal is met elke vraag herhaal om toe te sien dat die respondent seker is watter responskategorieë gebruik word (sien Bylaag 2). Hoewel 'n logiese orde ten opsigte van vrae in hierdie studie gebruik is, is die vrae oor die gedragskomponent van houding (Vraag 11) nie direk na die kognitiewe komponent (Vraag 8) en affektiewe komponent (Vraag 9) gestel nie (sien Bylaag 2). Die rede is dat Vraag 11 van 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal gebruik gemaak het, terwyl Vraag 8 en 9 van 'n vyfpunt Likertskaal gebruik gemaak het. Ten einde skaalverwarring by respondente uit te skakel is die twee nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skale (Vraag 11 en 12) aan die einde van die vraelys geplaas.

#### 6.5.3.4 *Bewoording en inhoud van die vrae*

Soos reeds gemeld in Afdeling 6.4 is data met behulp van telefoniese onderhoude ingesamel. Aangesien respondente in die geval van telefoniese onderhoude nie die vrae voor hulle het nie, was dit nodig om vrae eenvoudig en kort te hou (Welman & Kruger, 1999:165).

Die bewoording en keuse van vrae is aan die hand van die volgende vrae opgestel en hersien (Hair *et al.*, 2000:443; Malhotra, 2006:88-89; Proctor, 2005:193-196):

- Is die vraag nodig, met ander woorde dra dit tot die beantwoording van die navorsingsdoelwitte by?
- Het die respondent die nodige inligting om die vraag te beantwoord?
- Sal die respondent gewillig wees om die vraag te beantwoord?
- Is die woorde wat gebruik word eenvoudig en bekend?



- Is die woorde wat gebruik word ondubbelsinnig en verklarend?
- Is aanleidende en gelaaiete vrae vermy?

#### 6.5.3.5 *Formaat van die response*

Babbie en Mouton (2001:233) onderskei tussen oop vrae (ongestruktureerde) en geslote (gestruktureerde) vrae. In die geval van oop vrae kan respondente vrylik in hulle eie woorde antwoord. Hoewel die tipe vrae nuttig in veral ondersoekende navorsing is, is Malhotra (2006:86) van mening dat die kompleksiteit van die opneem, tabulering en ontleding van die data dit nie geskik vir groot opnames maak nie. Geslote vrae word in tweedelige vrae; meervoudige keusevrae; en skaalvrae verdeel (Proctor, 2005:199). 'n Tweedelige vraag het twee respons alternatiewe soos "ja" en "nee". 'n Meervoudige keusevraag bied aan die respondent 'n lys antwoorde waaruit hy/sy die een selekteer wat naaste aan sy/haar posisie is, byvoorbeeld die toepaslike inkomstekategorie. Skaalvrae verwys na die afmerk van 'n betekenisvolle syfer op byvoorbeeld 'n Likertskaal. In hierdie studie is 'n tweedelige vraag, meervoudige keusevrae en skaalvrae gebruik.

#### 6.5.4 **Samestelling van die vraelys**

'n Saamgestelde meetinstrument is gebruik, aangesien een bestaande skaal en ook nuwe skale gebruik is. Volgens Welman en Kruger (1999:155) is daar min kommersiële houdingskale beskikbaar. Dit noop navorsers om as 'n reël self houdingskale saam te stel om die houding wat met hulle studie verband hou, te meet.

Die opname het 68 vrae, insluitend demografiese vrae en vrae oor verbruikers se Engelse taalvaardigheid; identifikasie met Afrikaanssprekendes as groep; houding; voorkeur; en selfgelding behels. Vrae is op grond van die teoretiese bespreking in

Hoofstuk 2 tot 4 geformuleer. Die meetinstrument (sien Bylaag 2) kan as volg ingedeel word:

- Deel 1: Bekendstelling en verduideliking
- Deel 2: Filtervraag
- Deel 3: Klassifikasievrae
- Deel 4: Engelse taalvaardigheidvrae
- Deel 5: Meting van identifikasie met Afrikaanssprekendes
- Deel 6: Meting van houding
- Deel 7: Meting van voorkeur
- Deel 8: Meting van selfgelding

Vervolgens word elkeen van die dele bespreek.

#### *6.5.4.1 Deel 1: Bekendstelling en verduideliking*

Die onderhoudvoeders is van prosedures voorsien waarvolgens hulle hulself aan die respondent bekendgestel het en 'n kort agtergrond tot die studie verskaf het. Respondente is ingelig dat hulle nie persoonlik geïdentifiseer sal word nie; dat die terugvoer vertroulik is; dat die terugvoer slegs vir hierdie en toekomstige navorsing gebruik sal word; dat gesprekke vir kwaliteitsdoeleindes opgeneem word; en dat die onderhoud nagenoeg 10 minute sal duur. Voorsiening is gemaak om respondente wat huiwerig vir bedrieglike oproepe is, gerus te stel. 'n Verduideliking oor die moontlikheid om die respondent op 'n meer geleë tyd terug te skakel, is ingesluit. Die onderhoud kon op enige stadium deur die respondent beëindig word, indien hy/sy dit verkies het. Die feit dat 'n persoon bereid was om voort te gaan met die onderhoud het op ingeligte toestemming wat verleen word, gedui.

#### 6.5.4.2 Deel 2: Filtervraag (Vraag 1)

Die eerste vraag was 'n tweedelige vraag met 'n "ja" of "nee" responskategorie. Hoewel die steekproefraamwerk uit sogenaamde Afrikaanse vanne saamgestel is, is die feit dat 'n persoon 'n Afrikaanse van het nie 'n akkurate aanduiding dat die persoon Afrikaanssprekend is nie. Daarom het Vraag 1 as 'n filtervraag gedien om die respondent se Afrikaanssprekendheid te verifieer. Respondente is gevra of hulle hulself as 'n persoon wat Afrikaanssprekend is, beskou. Slegs indien die respondent "ja" geantwoord het, is met die onderhoud voortgegaan. Indien 'n respondent "nee" geantwoord het (of onseker was) is die onderhoud beëindig.

#### 6.5.4.3 Deel 3: Klassifikasievrae (Vraag 2 tot 5)

In Deel 3 is demografiese eienskappe deur middel van meervoudige keusevrae gemeet. Die demografiese eienskappe het ouderdom (Vraag 2); maandelikse bestebare inkomste van die huishouding (Vraag 3); ras (Vraag 4) en geslag (Vraag 5) ingesluit. Die minimum ouderdom is doelbewus op 19 gestel om skoolgaande respondente uit te skakel. Die kategorieë vir die huishouding se maandelikse bestebare inkomste is in ooreenstemming met die *South African Advertising Research Foundation* (2007:55) se *Living Standards Measure* (LSM<sup>®</sup>) opgestel ten einde die data kommersieel relevant te maak (sien bespreking oor LSM<sup>®</sup> in Afdeling 3.4.2.4). Die ras responskategorieë is tot wit, bruin, swart, Asiër en "ander" beperk. Die vraag oor geslag is nie direk aan die respondent gestel nie, onderhoudvoerders het deur middel van afleiding die vraag voltooi. Die vrae is gebruik om moontlike beduidende verskille tussen respondente se demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgelling ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.

#### 6.5.4.4 Deel 4: Engelse taalvaardigheidvrae (Vraag 6)

Hierdie deel van die vraelys het ten doel gehad om vas te stel hoe respondente hul Engelse taalvaardigheid beskou. Sodoende kon gekontroleer word of respondente se houding, voorkeur en selfgeding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie nie dalk beïnvloed word deur 'n moontlike onvermoë om oor die weg te kom indien bemarkingskommunikasie in Engels is nie. Respondente moes op 'n vyfpunt semantiese differensiaalskaal, met die responsmoontlikhede "Baie swak" en "Uitstekend" as die bipolêre byvoeglike naamwoorde, die volgende individuele items ten opsigte van hulle Engelse taalvaardigheid evalueer: verstaan, lees, praat en skryf. Dit is belangrik om daarop te wys dat Engelse taalvaardigheid in hierdie studie bloot 'n aanduiding gee van die verbruiker se eie persepsies oor sy/haar Engelse taalvaardigheid en dat dit nie volgens 'n onafhanklike, erkende vorm van assessering gemeet word nie.

#### 6.5.4.5 Deel 5: Identifikasie met Afrikaanssprekendes (Vraag 7)

Vraag 7 het uit die identifikasieskaal van Brown, *et al.* (1986:276) bestaan. Hierdie skaal is op Driedger (1976) se etniese identifikasieskaal gebaseer en deur Brown *et al.* (1986) aangepas om die sterkte van identifikasie met 'n verskeidenheid van groepe te meet. Die skaal meet die ontkenning en bevestiging van groepslidmaatskap. Die woord Afrikaanssprekende(s) is ingevoeg om dit toepaslik vir die studie te maak. Brown *et al.* (1986) se skaal, wat die identifisering van fabriekswerkers met hulle departement gemeet het, is reeds in Suid-Afrika met sukses deur Robins (1992:77) vir etniese identifikasie van 'n groep Joodse skoliere en Korf (1998:212-213) vir etniese identifikasie van 'n groep stedelike Afrikaners, gebruik. Die skaal bestaan uit 10 stellings, waarvan vyf bevestigend en vyf ontkenkend is. Die stellings is op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, gemeet. Brown *et al.* (1986:278) stel voor dat die itemtellings

opgetel word (die negatiewe items word omgedraai) ten einde 'n totaalstelling op die skaal te kry waar 'n hoë telling dan sterker identifikasie met die betrokke groep impliseer. Die metode is in hierdie studie gevolg en die totaalstelling is as aanduiding van die sterkte van identifikasie met Afrikaanssprekendes as groep beskou. In Tabel 6.2 word 'n oorsig van die beskrywende statistiek van Brown *et al.* (1986:278), Robins (1992:79) en Korf (1998:210) se studies gegee.

**Tabel 6.2** Beskrywende statistiek van identifikasieskale

SKAAL	SKAAL GEMIDDELD	STANDAARD AFWYKING	ALFA-KOËFFISIËNT
Brown <i>et al.</i> (1986)	41	5,4	0,71
Robins (1992)	44.29	5,06	0,80
Korf (1998)	50.85	8,39	0,855

In Tabel 6.2 kan gesien word dat al drie genoemde studies bevredigende alfakoëffisiënte gelewer het. Die skale het ook bevredigende interne konsekwentheid getoon en is as betroubaar beskou.

#### 6.5.4.6 Deel 6: Meting van houding (Vraag 8, 9 en 11)

Vraag 8, 9 en 11 het uit vroeë wat die drie komponente van houding, naamlik die kognitiewe komponent (Vraag 8), affektiewe komponent (Vraag 9) en die gedragskomponent (Vraag 11) meet, bestaan. Vraag 8 en Vraag 9 het elk uit 10 positiewe stellings bestaan wat deur respondente op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, geëvalueer moes word. Vraag 8 het respondente se oortuiging ten opsigte van hulle reg om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te ontvang (kognitiewe komponent), gemeet. Vraag 9 het die mate waartoe die respondent gewaardeer voel wanneer hulle Afrikaanse bemarkingskommunikasie ontvang (affektiewe komponent), gemeet. Vraag 8 en 9 se stellings het respondente se kognitiewe en affektiewe evaluering van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in

terme van drie onafhanklike veranderlikes, naamlik die bemarkingskommunikasie-medium; produkbetrokkenheid (gebaseer op die FCB-matriks soos bespreek in Afdeling 4.3.1); en die goedere-dienstekontinuum (soos bespreek in Afdeling 4.3.2) gemeet. In Tabel 6.3 word Vraag 8 en 9 ooreenkomstig die onafhanklike veranderlikes uiteengesit.

**Tabel 6.3 Vraag 8 en 9 volgens onafhanklike veranderlikes**

VRAAG	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIEMEDIUM	PRODUK-BETROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
8.1 en 9.1	Kontakpersoneel (Bankpersoneellid)	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)
8.2 en 9.2	Tasbare kommunikasie (Brosjyre)		
8.3 en 9.3	Reklame (Advertensie)		
8.4 en 9.4	Kontakpersoneel (Kelner)	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)
8.5 en 9.5	Tasbare kommunikasie (Spyskaart)		
8.6 en 9.6	Reklame (Advertensie)		
8.7 en 9.7	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)
8.8 en 9.8	Reklame (Advertensie)		
8.9 en 9.9	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)
8.10 en 9.10	Reklame (Advertensie)		

Vraag 8.1 tot 8.3 en Vraag 9.1 tot 9.3 het verband gehou met Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjyre) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die hoë betrokkenheid/dink kwadrant (bank) en ten opsigte van 'n suiwer diens. Vraag 8.4 tot 8.6 en Vraag 9.4 tot 9.6 het verband gehou met Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (kelner), tasbare kommunikasie (spyskaart) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasie-mediums; in die hoë betrokkenheid/gevoel kwadrant (aansitrestaurant) en ten opsigte van 'n goedere-dienstekruising. Vraag 8.7 tot 8.10 en Vraag 9.7 tot 9.10 het verband gehou met Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van verpakking

(verpakkingsinligting) en reklame (advertensies) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die lae betrokkenheid/dink kwadrant (haarsjampoe) en lae betrokkenheid/gevoel kwadrant (sjokolade) en ten opsigte van suiwer produkte.

Vraag 11 het uit 12 positiewe stellings bestaan wat deur respondente op 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" (0) en "Hoogs waarskynlik" (10) as ankerpunte, geëvalueer moes word. Vraag 11 het gemeet of Afrikaanse bemarkingskommunikasie 'n rol in respondente se toekomstige optrede (gedragskomponent) ten opsigte van die vier betrokkenheidskwadrante (bank, aansitrestaurant, haarsjampoe en sjokolade) en die goedere-dienstekontinuum speel. Die toekomstige optrede is in drie kategorieë verdeel, naamlik:

- die waarskynlikheid dat die produk gekoop word (aankoop);
- die waarskynlikheid om die produk of diens vir ander aan te beveel (aanbeveling); en
- die waarskynlikheid om die diens of produk te bly gebruik (voortgesette gebruik).

In Tabel 6.4 (volgende bladsy) word Vraag 11 volgens produkbetrokkenheid, dienstekontinuum en toekomstige optrede uiteengesit.

**Tabel 6.4 Vraag 11 volgens produkbetrokkenheid, goedere-dienstekontinuum en toekomstige optrede**

VRAAG	PRODUKBETROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTEKONTINUUM	TOEKOMSTIGE OPTREDE
11.1	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)	Aankoop
11.5			Aanbeveling
11.9			Voortgesette gebruik
11.2	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)	Aankoop
11.6			Aanbeveling
11.10			Voortgesette gebruik
11.3	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)	Aankoop
11.7			Aanbeveling
11.11			Voortgesette gebruik
11.4	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)	Gebruik
11.8			Aanbeveling
11.12			Voortgesette gebruik

In Vraag 11.1, 11.5 en 11.9 word die toekomstige optrede ten opsigte van die hoë betrokkenheid/dink kwadrant en 'n suiwer diens (bank) gemeet. In die vrae is daar nie tussen verskillende bemarkingskommunikasiemediums onderskeid getref nie, aangesien die deel se vrae te veel en herhalend sou wees. Die breë term "bedien in Afrikaans" is gebruik om te verwys na kontakpersoneel (bankpersoneellid) en tasbare kommunikasie (brosjyre). In Vraag 11.2, 11.6 en 11.10 word die toekomstige optrede ten opsigte van die hoë betrokkenheid/gevoel kwadrant en goedere-dienstekruising (aansitrestaurant) gemeet. Die breë term "bedien in Afrikaans" is gebruik om te verwys na kontakpersoneel (kelner) en tasbare kommunikasie (spyskaart). Vraag 11.3, 11.7 en 11.11 meet toekomstige optrede ten opsigte van die lae betrokkenheid/dink kwadrant en 'n suiwer produk (haarsjampoe). Ook hier is nie tussen verskillende bemarkingskommunikasiemediums onderskei nie. Die vrae verwys slegs na verpakkingsinligting as bemarkingskommunikasiemedium. Vraag 11.4, 11.8 en 11.12 meet toekomstige optrede ten opsigte van die lae betrokkenheid/gevoel kwadrant en 'n suiwer produk (sjokolade). Hier verwys die vrae ook slegs na verpakkingsinligting as die bemarkingskommunikasiemedium.



#### 6.5.4.7 Deel 7: Meting van voorkeur (Vraag 10)

Vraag 10 het uit 10 positiewe stellings bestaan wat gemeet het of respondente 'n voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie het. In die studie is die stellings só opgestel dat die verbruiker gemaklik (of sonder konfrontasie) tussen Afrikaanse en Engelse bemarkingskommunikasie kan kies. Dus, Afrikaanse bemarkingskommunikasie en Engelse bemarkingskommunikasie word aan die verbruiker beskikbaar gestel en hy/sy kan bloot 'n keuse tussen die twee tale maak. Die stellings is op 'n vyfpunt Likertskaal met die responsmoontlikhede "Stem glad nie saam nie" (1) en "Stem volkome saam" (5) as ankerpunte, geëvalueer. Vraag 10 se stellings het respondente se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van die drie onafhanklike veranderlikes, naamlik: die bemarkingskommunikasiemedium; die produkbetrokkenheid; en die goedere-dienstekontinuum gemeet. In Tabel 6.5 word Vraag 10 volgens die drie veranderlikes uiteengesit.

**Tabel 6.5 Vraag 10 volgens onafhanklike veranderlikes**

VRAAG	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIEMEDIUM	PRODUKBTROKKENHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
10.1	Kontakpersoneel (Bankpersoneellid)	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)
10.2	Tasbare kommunikasie (Brosjyre)		
10.3	Reklame (Advertensie)		
10.4	Kontakpersoneel (Kelner)	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)
10.5	Tasbare kommunikasie (Spyskaart)		
10.6	Reklame (Advertensie)		
10.7	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)
10.8	Reklame (Advertensie)		
10.9	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)
10.10	Reklame (Advertensie)		

Vraag 10.1 tot 10.3 het verband gehou met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjure) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die hoë betrokkenheid/dink kwadrant (bank); en ten opsigte van 'n suiwer diens. Vraag 10.4 tot 10.6 het verband gehou met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (kelner), tasbare kommunikasie (spyskaart) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die betrokkenheid/gevoel kwadrant (aansitrestaurant); en ten opsigte van 'n goedere-dienstekruising. Vraag 10.7 tot 10.10 het verband gehou met voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie in terme van verpakking (verpakkingsinligting) en reklame (advertensies) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die lae betrokkenheid/dink kwadrant (haarsjampoe) en lae betrokkenheid/gevoel kwadrant (sjokolade); en ten opsigte van suiwer produkte.

#### *6.5.4.8 Deel 8: Meting van selfgelding (Vraag 12)*

Vraag 12 het uit 10 positiewe stellings bestaan wat gemeet het hoe waarskynlik respondente selfgeldend ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie sal wees. Die stellings is op 'n nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skaal met die responsmoontlikhede "Glad nie waarskynlik nie" (0) en "Hoogs waarskynlik" (10) as ankerpunte, geëvalueer. Vraag 12 se stellings het respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van die drie onafhanklike veranderlikes, naamlik: die bemarkingskommunikasiemedium; die produk-betrokkenheid en die goedere-dienstekontinuum gemeet. In Tabel 6.6 (volgende bladsy) word Vraag 12 volgens die drie veranderlikes uiteengesit.

**Tabel 6.6 Vraag 12 volgens onafhanklike veranderlikes**

VRAAG	BEMARKINGS-KOMMUNIKASIEMEDIUM	PRODUKBTROKKEHEID	GOEDERE-DIENSTE-KONTINUUM
12.1	Kontakpersoneel (Bankpersoneellid)	Hoë betrokkenheid / Dink	Suiwer diens (Bank)
12.2	Tasbare kommunikasie (Brosjyre)		
12.3	Reklame (Advertensie)		
12.4	Kontakpersoneel (Kelner)	Hoë betrokkenheid / Gevoel	Goedere-dienstekruising (Aansitrestaurant)
12.5	Tasbare kommunikasie (Spyskaart)		
12.6	Reklame (Advertensie)		
12.7	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Dink	Suiwer produk (Haarsjampoe)
12.8	Reklame (Advertensie)		
12.9	Verpakking (Verpakkingsinligting)	Lae betrokkenheid / Gevoel	Suiwer produk (Sjokolade)
12.10	Reklame (Advertensie)		

Vraag 12.1 tot 12.3 het verband gehou met respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (bankpersoneellid), tasbare kommunikasie (brosjyre) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die hoë betrokkenheid/dink kwadrant (bank); en ten opsigte van 'n suiwer diens. Vraag 12.4 tot 12.6 het verband gehou met respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van kontakpersoneel (kelner), tasbare kommunikasie (spyskaart) en reklame (advertensie) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die betrokkenheid/gevoel kwadrant (aansitrestaurant); en ten opsigte van 'n goedere-dienstekruising. Vraag 12.7 tot 12.10 het verband gehou met respondente se selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie in terme van verpakking (verpakkingsinligting) en reklame (advertensies) as onderskeie bemarkingskommunikasiemediums; in die lae betrokkenheid/dink kwadrant (haarsjampoe) en lae betrokkenheid/gevoel kwadrant (sjokolade); en ten opsigte van suiwer produkte.

In Afdeling 6.5.4 is die samestelling van die vrae in die meetinstrument bespreek. Tabel 6.7 het ten doel om 'n oorsig te gee van hoe die onderskeie vrae in die meetinstrument met die doelwitte en hipoteses, soos bespreek in Hoofstuk 5, verband hou.

**Tabel 6.7 Opsomming van sekondêre navorsingsdoelwitte, hipoteses en vraagnommer**

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES		VRAAG-NR.
<b>SND1</b>	<b>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle demografiese eienskappe en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b>	
	<i>H<sub>1.1a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	2,8,9,11
	<i>H<sub>1.1b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	2,10
	<i>H<sub>1.1c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	2,12
	<i>H<sub>1.2a</sub>: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	3,8,9,11
	<i>H<sub>1.2b</sub>: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	3,10
	<i>H<sub>1.2c</sub>: Hoë en lae inkomstegroepe stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	3,12
	<i>H<sub>1.3a</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	4,8,9,11
<i>H<sub>1.3b</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i>	4,10	

	SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESE	VRAAG-NR.
	<p><i>H<sub>1.3c</sub>: Wit en bruin stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>1.4a</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>1.4b</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>1.4c</sub>: Manlike en vroulike stedelike Afrikaanssprekende verbruikers verskil beduidend in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p>	<p>4,12</p> <p>5,8,9,11</p> <p>5,10</p> <p>5,12</p>
<b>SND2</b>	<p><b>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle Engelse taalvaardigheid en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>2a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>2b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>2c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n beter Engelse taalvaardigheid verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n swakker Engelse taalvaardigheid in terme van hulle selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p>	<p>6,8,9,11</p> <p>6,10</p> <p>6,12</p>
<b>SND3</b>	<p><b>Om verskille tussen stedelike Afrikaanssprekende verbruikers in terme van hulle taalgroepidentiteit en hulle houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>3a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>3b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie.</i></p>	<p>7,8,9,11</p> <p>7,10</p>

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESE		VRAAG-NR.
<b>SND3</b>	<i>H<sub>3c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n sterker taalgroepidentiteit verskil beduidend van stedelike Afrikaanssprekende verbruikers met 'n laer taalgroepidentiteit in terme van hulle selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.</i>	7,12
<b>SND4</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die medium van bemarkingskommunikasie te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>4a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>4b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i></p> <p><i>H<sub>4c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die medium van bemarkingskommunikasie.</i></p>	8,9,11  10  12
<b>SND5</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en hulle produkbetrokkenheid te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>5a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i></p> <p><i>H<sub>5b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i></p> <p><i>H<sub>5c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van hulle produkbetrokkenheid.</i></p>	8,9,11  10  12
<b>SND6</b>	<p><b>Om verskille in stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgeldig ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie en die goedere-dienstekontinuum te identifiseer.</b></p> <p><i>H<sub>6a</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i></p> <p><i>H<sub>6b</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se voorkeur vir Afrikaanse bemarkingskommunikasie bo Engelse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i></p>	8,9,11  10

SEKONDÊRE NAVORSINGSDOELWITTE (SND) EN TOEPASLIKE HIPOTEESES		VRAAG-NR.
<b>SND6</b>	<i>H<sub>6c</sub>: Stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se selfgeldigheid ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie verskil beduidend ten opsigte van die produk se posisie op die goedere-dienstekontinuum.</i>	12

### 6.5.5 Voortoetsing van die vraelys

Voortoetsing verwys na die toets van die vraelys op 'n klein steekproef van die respondente om potensiële probleme te identifiseer en uit te skakel (Malhotra, 2006:91). Churchill (2001:340) en Malhotra (2006:91) beveel aan dat die eerste voortoetsing deur persoonlike onderhoudvoering moet geskied, selfs al gaan die werklike opname telefonies geskied. Dit stel die navorser in staat om die respondent se reaksies en houding ten opsigte van die vrae waar te neem. Die genoemde outeurs stel ook voor dat die aanvanklike voortoets deur nog voortoetse gevolg word, in welke geval die werklike opname metode dan gebruik word. Die voortoetsing moet herhaal word totdat die vraelys geen verdere veranderinge benodig nie (Malhotra, 2006:92).

'n Belangrik aspek van die voortoetsing is om die lengte van die onderhoud te bepaal. Te lang telefoniese onderhoude kan bydra tot verveling of vermoeidheid by respondente en daarom behoort telefoniese onderhoude nie 10 tot 15 minute te oorskry nie (Welman & Kruger, 1999:166). Telefoniese onderhoude is arbeidsintensief en gevolglik het die lengte van die onderhoud 'n invloed op die koste van die opname (Cooper & Schindler, 2006:397). In hierdie studie het die begroting 'n uitwerking op die lengte van die onderhoud gehad en daarom was akkurate meting van die tydsduur per onderhoud noodsaaklik. Die doel van die voortoetsing was drieledig: eerstens om die vraelys te toets; tweedens om die lengte van die onderhoud te bepaal en laastens om as opleiding vir onderhoudvoerders te dien (Cooper & Schindler, 2006:385).

In die studie is die vraelys deur middel van 'n steekproef van 16 respondente getoets. Vir die voortoetsing is van 'n gerieflikheidssteekproef in Pretoria met die hulp van onder meer die personeel van 'n mediese skema administrateur gebruik gemaak. Die respondente is so geselekteer dat 'n verteenwoordigende steekproef van die populasie in terme van ouderdom, ras en geslag verkry kon word. Die eerste vyf onderhoude was persoonlike onderhoude wat deur die navorser self onderneem is (sien Bylaag 3 vir die meetinstrument). Tydens die persoonlike onderhoude is respondente daarvan bewus gemaak dat hulle aan die voortoetsing deelneem en dat hulle kan bydra tot die verbetering en verfyning van die vraelys. Hierdie prosedure is volgens Cooper en Schindler (2006:396) in orde. Na afloop van elke onderhoud is die vraelys gewysig ooreenkomstig die terugvoer van die respondent. Die daaropvolgende 11 onderhoude is telefonies deur die onderhoudvoerders van Konsulta Navorsing uitgevoer (sien Bylaag 4 vir die meetinstrument). Hierdie onderhoude was veral belangrik om die tydsduur van die onderhoud te bepaal en te dien as opleiding vir die onderhoudvoerders.

Die voortoetsing het tot die volgende wysigings aanleiding gegee:

- **Persoonlike onderhoude**

Die oorspronklike formulering van sommige vrae was te omslagtig en selfs verwarrend. Die gebruik van negatiewe stellings het die verstaanbaarheid van die vrae bemoeilik. Op grond hiervan is al die vrae se formulering deeglik hersien. Vrae se formulering is so ver moontlik eenvormig gehou. In 'n poging om die vrae se verstaanbaarheid verder te verhoog, is besluit om negatiewe stellings uit te skakel. In die geval van Brown *et al.* (1986:276) se identifikasieskaal is die negatiewe stellings egter behou, omdat dit deel van 'n bestaande skaal was.

Een van die respondente het nie begryp dat sy ook die gewigte tussen 1 en 5 (Likertskaal) en 0 en 10 (gedragsintensie-skaal) kan kies nie. Op grond hiervan is die inleiding tot die vrae so gewysig dat dit duidelik na vore gebring is. Die wisseling tussen die vyfpuntskaal en nul-tot-tienpuntskaal is, na aanleiding van die



persoonlike onderhoude, uitgeskakel deur die twee nul-tot-tienpunt gedragsintensie-skale aan die einde van die vraelys te plaas.

Na aanleiding van die respondente se behoefte om vrylik oor die onderwerp te gesels is besluit om 'n oop vraag in te sluit waar respondente gevra is of hulle dink dat Suid-Afrikaanse maatskappye genoeg moeite doen om met Afrikaanssprekendes in Afrikaans te kommunikeer.

- **Telefoniese onderhoude**

Uit die onderhoude is afgelei dat die instrument verstaanbaar is en onderhoudvoerders het geen probleme aangemeld nie. Die gemiddelde tydtoets vir die 11 onderhoude was 16 minute en 5 sekondes. Dit was heelwat langer as die maksimum van 10 minute wat volgens die begroting toegelaat was. Om hierdie rede is twee demografiese vrae uitgeskakel, naamlik 'n vraag oor watter metropool die respondent woon en die respondent se hoogste kwalifikasie. Die metropool waarin die respondent woon kon wel uit die telefoonnommer afgelei word. Die onderhoud het 'n oop vraag ingesluit waar respondente gevra is of hulle dink dat Suid-Afrikaanse maatskappye genoeg moeite doen om met Afrikaanssprekendes in Afrikaans te kommunikeer. Hierdie vraag het tot baie lang antwoorde van respondente gelei en moes ter wille van tydbesparing uit die instrument gehaal word.

### **6.5.6 Redigering van die vraelys**

Redigering behels die hersiening van onderhoude om sodoende die akkuraatheid van die rou data te verhoog (Malhotra, 2004:403; Proctor, 2005:282). Aangesien die respons direk in die rekenaar gevoer word, word die redigering deur die rekenaar gedoen. Die proses begin sodra data in die program gevoer word. Indien die respondent of onderhoudvoerder 'n inkonsekwente respons invoer, moet die fout eers reggestel word voor die volgende vraag op die skerm verskyn (Proctor,

2005:283). Die rekenaar is geprogrammeer om aanvaarbare patrone vir opeenvolgende vrae te herken; waarna om te soek in voortvloeiende vrae en inkonsekwente antwoorde; en hoe om die nie-response te hanteer. Indien aksies vir spesifieke korreksies geïdentifiseer kan word, kan die rekenaar dienooreenkomstig instruksies verskaf. Konsulta Navorsing het digitale opnames van alle onderhoude gemaak vir die kontrolering van elke oproep en die onderhoudvoeringkwaliteit. Indien enige kwaliteitsprobleme of inkonsekwenheid met 'n onderhoud ondervind sou word, word die onderhoudvoerder van die projek verwyder en heropgelei terwyl al sy/haar onderhoude oorgedoen word.

## 6.6 DATA-ONTLEDING

Die vaslegging van die data is in 'n SQL<sup>®</sup>-databasis gedoen, wat daarna na 'n Microsoft Excel lêer onttrek is. Statistiese verwerkings is deur Microsoft Excel en Statsoft<sup>®</sup> Statistica uitgevoer. Al die nie-response of "weet nie"-response is vervang met 'n leë selwaarde in die Excel-dokument. Die leë waardes is nie in die berekenings gebruik nie. Datavasleggingsfoute is bepaal deur kwaliteitskontrole maatreëls, byvoorbeeld die nagaan van logiese data-patrone.

### 6.6.1 Ontbrekende data

Voor die data-ontledingsproses kan begin, moet alle ontbrekende data aangespreek word. Dit is ook nodig om te weet wat tot die ontbrekende data aanleiding gegee het (Cooper & Schindler, 2006:455). In hierdie studie was daar nie 'n betekenisvolle voorkoms van ontbrekende data nie. In die geval van Brown *et al.* (1986) se identifikasieskaal, waar Cronbach se alfakoëffisiënt en faktorontledings toegepas is, is gemiddelde substitusie tydelik gebruik om die uitvoering van die toetsing moontlik te maak. By alle ander ontledings is 'n ontbrekende respons as 'n nie-respons hanteer. Ontledings is dus slegs op geldige response gedoen. Indien 'n respondent enige tydstip gedurende die onderhoud

sou onttrek, is die onderhoud nie in die data opgeneem nie. Substitusie van die respondent met 'n soortgelyke respondent uit dieselfde kwota is gedoen.

## 6.6.2 Beskrywende statistiek

Beskrywende statistiek is gemoeid met die beskrywing en of opsomming van data wat van 'n groep of individuele eenhede van ontleding, verkry is (Welman & Kruger, 1999:213). Beskrywende statistiek vertoon, volgens Cooper en Schindler (2006:708), 'n datastel in terme van eienskappe soos ligging, verspreiding en vorm. Indien een veranderlike in die studie betrokke is, word na enkelveranderlike ontleding verwys, indien twee veranderlikes betrokke is, word dit tweevoudige veranderlike ontleding genoem en indien meer as twee veranderlikes betrokke is, word na meervoudige veranderlike ontleding verwys. Frekwensieverspreiding en kruistabulering, as voorbeelde van beskrywende statistiek, is in die studie se data-ontleding gebruik.

### 6.6.2.1 Frekwensieverspreiding

Frekwensieverspreiding is 'n wiskundige verspreiding wat ten doel het om 'n telling van die aantal response wat met die verskillende waardes van een veranderlike geassosieer word, te verkry en om die tellings as 'n persentasie uit te druk (Malhotra, 2004:427). 'n Frekwensieverspreiding van 'n veranderlike verskaf 'n tabel met frekwensietellings, persentasies en kumulatiewe persentasies vir al die waardes wat met die veranderlike geassosieer word. Die mees algemene statistiek wat met frekwensies geassosieer word, is die meting van die ligging (gemiddeld, modus en mediaan); meting van verspreiding (omvang, standaardafwyking, koëffisiënt van afwyking) en meting van vorm (skeefheid en kurtose) (Cooper & Schindler, 2006:465-8; Malhotra, 2004:430).

### 6.6.2.2 *Kruistabulering*

Kruistabulering word aangewend vir die bestudering van verhoudings tussen veranderlikes. Die doel van kruistabulering is om vas te stel of bepaalde veranderlikes verskil wanneer dit tussen die onderskeie subgroepe binne die steekproef vergelyk word (Hair *et al.*, 2000:505; Welman & Kruger, 1999:216). Kruistabulering is in die studie gebruik om vas te stel of daar 'n verwantskap tussen veranderlikes was.

### 6.6.3 **Inferensiële statistiek**

Inferensiële statistiek word gebruik om gevolgtrekkings of afleidings te maak oor eienskappe van populasies op grond van die gegewens wat vir toepaslik geselekteerde steekproewe vanuit hierdie populasies verkry is (Huysamen, 1988:16).

Inferensiële statistiek kan, soos in die geval van beskrywende statistiek in enkelveranderlike, tweeledige veranderlike en meervoudige veranderlike ontledings verdeel word. Enkelveranderlike tegnieke maak onderskeid tussen metrieke data, wat op 'n interval- of ratioskaal gemeet word, en nie-metrieke data, wat op 'n nominale- of rangorde-skaal gemeet word (Malhotra, 2004:416-7). In hierdie studie is t-toetse as voorbeeld van metrieke datategniek gebruik om verskille tussen subgroepe te meet. Meervoudige veranderlike tegnieke kan weer in afhanklike en interafhanklike tegnieke verdeel word. Afhanklike tegnieke is waar kriteria of afhanklike veranderlikes en voorspellings of onafhanklike veranderlikes teenwoordig is. Voorbeelde hiervan sluit meervoudige regressie-ontleding; meervoudige diskriminasie-ontleding; en meervoudige veranderlike ontledings (MANOVA) in. Interafhanklike tegnieke is waar die veranderlikes as interafhanklik beskou word sonder om onderskeid tussen afhanklike en onafhanklike

veranderlikes te maak. Voorbeelde hiervan sluit faktorontledings, groeponledings en multidimensionele skalings in (Cooper & Schindler, 2006:573).

#### 6.6.3.1 *T-toets vir gepaarde steekproewe (t-test for paired samples)*

'n T-toets bepaal of 'n waargenome verskil in die gemiddeld van twee groepe beduidend groot genoeg is om toegeskryf te kan word aan die verskil in veranderlike en of dit bloot toevallig voorkom (Welman & Kruger, 1999:219). In hierdie studie is van die Hotelling t-toets vir gepaarde steekproewe gebruik gemaak om die beduidendheid van verskille tussen die gemiddeldes van subgroepe wat deur kategoriele veranderlikes geskep is, te bepaal. Die Hotelling t-toets word beskryf as 'n meervoudige veranderlike toets wat verskille in gemiddeldes tussen twee groepe toets. Die toets sal slegs uitgevoer word indien meer as een afhanklike veranderlike geselekteer word. Aangesien hierdie toets op die binne-groep variansie/kovariansie matrikse vir die onafhanklike veranderlikes gebaseer is, sal dit outomaties alle verlore data gevalgewys vir berekeninge uitsluit. Met ander woorde, die toets sal slegs bereken word vir die gevalle waar volledige data vir al die afhanklike veranderlikes in die geselekteerde lys bestaan (StatSoft<sup>®</sup>, 2003).

#### 6.6.3.2 *Faktorontleding*

Faktorontleding is 'n algemene term wat verwys na 'n groep prosedure wat primêr gebruik word om data te verminder en op te som (Malhotra, 2004:560). In hierdie studie is faktorontleding op die identifikasieskaal van Brown *et al.* (1986) uitgevoer. Die doel was om te bepaal of die faktorstruktuur in die onderhawige steekproef met die oorspronklike faktorstruktuur ooreenstem. Hoofkomponentontledings met 'n Varimax-rotasie is uitgevoer.

### 6.6.3.3 Hipotesetoetsing

'n Hipotese is 'n teoreties gefundeerde verwagting oor 'n bepaalde eienskap van 'n teikenpopulasie (of subgroepe binne die teikenpopulasie) wat waar of vals mag wees. 'n Hipotese is verder ook 'n verwagting wat met die oog op statistiese toetsing geformuleer is (Kotzé, 2006b:63). Die nulhipotese is 'n stelling wat na die *status quo* verwys, terwyl die alternatiewe hipotese die teenoorgestelde van die nulhipotese stel (Zikmund, 2003:499). Volgens hierdie outeur is die doel van hipotesetoetsing om vas te stel watter een van die twee stellings korrek is.

Churchill en Iacobucci (2002:662), Cooper en Schindler (2006:500) en Malhotra (2004:434) stel die volgende stappe vir hipotesetoetsing, wat in hierdie studie toegepas is, voor:

- Formuleer die nulhipotese en alternatiewe hipotese;
- Kies 'n toepaslike statistiese toets;
- Kies die gewenste beduidendheidsvlak;
- Versamel die data en bereken die waarde van die toetsstatistiek;
- Verkry die kritiese toets waarde;
- Interpreteer die toets en verwerp of aanvaar die nulhipotese; en
- Stel die statistiese keuse in terme van die navorsingsprobleem.

Buiten die toetse gemeld in Afdeling 6.6.3.1 en 6.6.3.2 is ook van enkelveranderlike ontledings (ANOVA) gebruik gemaak.

### 6.6.4 Betroubaarheid en geldigheid

Betroubaarheid en geldigheid is twee belangrike kriteria vir die evaluering van meetinstrumente en word kortliks in die volgende afdelings bespreek, aangesien dit vir die identifikasieskaal van Brown *et al.* (1986), wat in die studie gebruik is, getoets moes word.

#### 6.6.4.1 Betroubaarheid

'n Meetinstrument is betroubaar tot die mate wat dit daarin slaag om konsekwente resultate te verskaf wanneer die instrument herhaaldelik gebruik word (Cooper & Schindler, 2006:321; Proctor 2005:208). Ten einde te toets vir die betroubaarheid van 'n meetinstrument kan 'n toets van interne konsekwentheid (*internal consistency*) uitgevoer word – waar tellings van onderliggende stelle van items binne die skaal gekorreleer word (Rousseau, 2003:293). 'n Toets wat hiervoor gebruik kan word, is die Cronbach alfa-koeffisiënt (Cooper & Schindler 2006:322). In hierdie studie is die finale items wat van die faktorontleding afgelei is, getoets vir hulle betroubaarheid deur hulle aan 'n itemontleding en Cronbach alfa-evaluering te onderwerp. Die minimum bevredigende betroubaarheidsvlak vir hierdie toets word normaalweg op 0.70 gestel, soos voorgestel deur Nunnally (1978:103).

#### 6.6.4.2 Geldigheid

Die geldigheid van die meetinstrument verwys na sy vermoë om te meet wat dit veronderstel of bedoel is om te meet (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000:34). Geldigheid word in drie vorme geklassifiseer, naamlik: inhoudsgeldigheid, kriteriaverwante geldigheid en konstruktgeldigheid (Cooper & Schindler 2006:319). Konstruktgeldigheid verwys na hoe suksesvol die meetinstrument daarin slaag om die konstruk of konsep wat gemeet word, vas te vang (Churchill, 2001:370). Volgens hierdie outeur is konstruktgeldigheid die moeilikste tipe geldigheid om te bepaal. Ten einde die geldigheid van Brown *et al.* (1986) se identifikasieskaal te bepaal, is die konstruktgeldigheid van die meetinstrument met behulp van hoofkomponent faktorontleding (*principle component factor analysis*) geëvalueer. Volgens hierdie metode word 'n stel veranderlikes in 'n nuwe stel van saamgestelde veranderlikes of hoofkomponente, wat nie met mekaar gekorreleer is nie, verander. Hierdie liniêre kombinasie van veranderlikes, bekend as faktore,

verklaar die variansie in die data as 'n geheel (Cooper & Schindler 2006:591; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000:216).

## **6.7 OPSOMMING**

In Hoofstuk 6 is die navorsingsontwerp en metodologie van die studie uiteengesit. 'n Deeglike beskrywing van die steekproef en die prosedure wat in verband hiermee gevolg is, is gegee. Die gebruik van telefoononderhoude as data-insamelingsmetode is verduidelik en gemotiveer. Aandag is aan die ontwikkeling en samestelling van die vraelys as meetinstrument, geskenk. Ter afsluiting is die statistiese prosedure wat vir die data-ontleding gebruik is, kortliks bekyk.

In die volgende hoofstuk word die studie se resultate en hipotesetoetsing bespreek.