

**PERSEPSIES VAN VERSKILLENDEN BOODSKAPSTRATEGIEË IN REKLAME:
'N OPNAME ONDER MANS EN VROUE IN DIE KLERKSDORP-OMGEWING**

KARINA MULLER, B.A. (KOMMUNIKASIEKUNDE)

**VERHANDELING VOORGELÊ TER VERVULLING VAN DIE VEREISTES VIR
DIE GRAAD MAGISTER ARTIUM IN DIE DEPARTEMENT KOMMUNIKASIE
AAN DIE POTCHEFSTROOMSE
UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS.**

**LEIER: DR. D. VAN DER WALDT
MEDELEIER: PROF. H.J. GROENEWALD**

**POTCHEFSTROOM
NOVEMBER 1994**

BEDANKINGS

My opregte dank en waardering aan die volgende mense en instansies.

- * Dr D. van der Waldt, my studieleier, vir sy hulp, geduld, leiding en aanmoediging.
- * Personeel van die Departement Kommunikasie met besondere verwysing na prof H.J. Groenewald, dr P.J. Schutte en mnr A.M. Gerber vir waardevolle insette.
- * Personeel van die Statistiese Konsultasiediens met besondere verwysing na prof H.F. Steyn en mnr P.J. Engelbrecht vir hul hulp en leiding met die verwerking van navorsingsgegewens.
- * Mnre B. Penny en M.C. Viljoen vir tegniese versorging, druk- en bindwerk
- * Mnr Vic van der Walt van Klerksdorp Kollege vir hulp met verspreiding en opneem van vraelyste.
- * Personeel van Ferdinand Postma-biblioteek.
- * Sentrum vir Wetenskapontwikkeling van die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing vir finansiële ondersteuning.
- * Peet van Schalkwyk vir sy geduld, hulp, vertroue en aanmoediging.
- * My ouers vir hul ondersteuning en aanmoediging.
- * My Hemelse Vader vir krag en insig.

ABSTRACT

According to literature, contradictory findings exist with regard to the response of males and females on certain advertising message strategies, which include rational, emotional and combination appeals.

Some findings indicate that women are inclined to be influenced by emotional message strategies, while men prefer rational strategies. Against this, other researchers hold the view that males prefer humoristic message strategies which could be classified as emotional.

The main purpose of this study was to determine whether men and women react differently to rational and emotional message strategies in the printed media.

Another purpose was to determine whether age and educational qualifications play a role in the choice of specific advertising appeals.

The last aim was to categorize the various message strategies in an effort to provide the advertiser with all the strategies at hand, seeing that existing literature deal with it in a disorderly manner.

This was an exploratory survey, seeing that South African research on this topic is limited. A population sample was drawn from students at Klerksdorp Technical College. Of the 350 respondents 202 (57.7%) were male and 148 (42.3%) female.

Three advertisements of which each contained a different message strategy, but which advertised the same product, were compiled to use as stimulus material. These advertisements contained rational and both positive and negative emotional message strategies.

Humor was used as message strategy with the positive emotional advertisement and fear with the negative emotional advertisement.

Respondents had to answer ten identical questions regarding each advertisement. Percentage and frequency of data as well as p and d values were determined. Eight hypotheses were tested, which related to the above-mentioned strategies.

It was found, with regard to different message strategies, that gender did not play a dominant role in the receivers' response on advertisements in the printed media.

This tendency can be attributed to the fact that more and more females have joined the workforce. This changing role of females has an influence on the marketing of consumer and organisational products in the print media.

It was also found that age and educational qualifications do play a role in the receivers' response on advertisements.

It is therefor recommended that when a specific product is aimed at those in higher income groups which normally are more intelligent people, the rational appeal is taken in consideration.

Emotional appeals can be used when a product is aimed at young people, but the golden rule should be: when in doubt, use rational appeals.

More research is recommended to determine which message strategy will be suitable for the complex and changing South African consumer, seeing that influencing factors may differ in other geographic regions or among consumers with other demographic and life-style segmentations.

INHOUDSOPGAWE

1.	ALGEMENE INLEIDING	1
1.1	Oriëntering	1
1.2	Probleemstelling	3
1.3	Doelstelling	4
1.4	Reklame as studierterrein	5
1.5	Kommunikasiekundige perspektief	5
1.6	Begripsomskrywings	7
1.7	Plan van studie	8
2.	VERANDERLIKES WAT DIE KEUSE VAN BOODSKAPSTRATEGIEË BEÏNVLOED	10
2.1	Inleiding	10
2.2	Veranderlikes wat boodskapformulering beïnvloed	12
2.2.1	Motivering	13
2.2.2	Persepsie	14
2.2.3	Leervermoë	17
2.2.4	Houdings	17
2.2.5	Persoonlikheid	18
2.2.6	Lewenstyl	18
2.2.7	Doelwitte	19
2.2.8	Behoeftes	19
2.3	Marksegmentasie as veranderlike wat boodskapstrategieë kan beïnvloed	19
2.3.1	Demografiese segmentasie	21
2.3.2	Geografiese segmentasie	22
2.3.3	Psigografiese segmentasie	23
2.3.4	Produkgebruikersegmentasie	25

Inhoud (vervolg)

2.4	Oorreding by die keuse van boodskapstrategieë	25
2.5	Samevatting	28
3.	BOODSKAPSTRATEGIEË IN REKLAME	29
3.1	Inleiding	29
3.2	Kategorisering van boodskapstrategieë	30
3.3	Rasionele boodskapstrategie	31
3.3.1	Getuigskrifboodskapstrategie	32
3.3.2	Demonstrasie-, toets- en konstruksie-boodskapstrategie	33
3.4	Emosionele boodskapstrategie	33
3.4.1	Humor as boodskapstrategie	34
3.4.2	Skitterende algemeenhede as boodskapstrategie	37
3.4.3	Verhalende boodskapstrategie	37
3.4.4	Meeloop met die massa as boodskapstrategie	38
3.4.5	Oordrag as boodskapstrategie	39
3.4.6	Gewone mense as boodskapstrategie	39
3.4.7	Naamgewing as boodskapstrategie	40
3.4.8	Irritasie as boodskapstrategie	40
3.4.9	Vrees as boodskapstrategie	41
3.5	Kombinasieboodskapstrategie	43
3.5.1	Kaartstapeling as boodskapstrategie	44
3.6	Samevatting	45
4.	EMPIRIESE ONDERSOEK	46
4.1	Inleiding	46
4.2	Navorsingsontwerp	46

Inhoud (vervolg)

4.3	Navorsingshipoteses	47
4.4	Navorsingsprosedure	48
4.4.1	Loodsstudie	48
4.4.2	Respondente	48
4.4.3	Stimulusmateriaal	49
4.4.3.1	Rasionele boodskapstrategie	51
4.4.3.2	Emosionele boodskapstrategie	51
4.4.4	Vraelys	53
4.4.5	Prosedure	54
4.4.6	Dataverwerking	55
5.	RESULTATE	56
5.1	Inleiding	56
5.2	Frekwensie en persentasie van demografiese data	56
5.2.1	Geslag	57
5.2.2	Ouderdom	57
5.2.3	Tuisdorp	58
5.2.4	Huistaal	59
5.2.5	Opvoedkundige kwalifikasie	60
5.2.6	Beroep	60
5.3	Geslag as verdeler van data	61
5.4	Ouderdom as verdeler van data	64
5.5	Opvoedkundige kwalifikasie as verdeler van data	76
5.6	Rekenkundige gemiddeld en standaardafwyking	89
5.7	Korrelasie analise	91
5.8	Toets van hipoteses	93

Inhoud (vervolg)

5.8.1	Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde boodskapstrategie wat 'n negatiewe emosie (vrees) opwek	93
5.8.2	Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde boodskapstrategie wat 'n positiewe emosie (humor) opwek	93
5.8.3	Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde rasionele boodskapstrategie	94
5.8.4	Mans verkies boodskapstrategieë wat op die rasionele (rede) gerig is	95
5.8.5	Vroue verkies boodskapstrategieë wat op die emosie gerig is	95
5.8.6	Ouderdom beïnvloed die respondent se houding jeens 'n bepaalde boodskapstrategie	95
5.8.7	Opvoedkundige kwalifikasies beïnvloed die respondent se houding jeens 'n bepaalde boodskapstrategie	96
5.8.8	Humor as boodskapstrategie neig om respondente te irriteer	96
5.8.9	Vrees as boodskapstrategie neig om 'n gevoel van ongemak by respondente te veroorsaak	97
5.9	Samevatting	97
6.	GEVOLGTREKKING	98
6.1	Inleiding	98
6.2	Opsomming	98
6.2.1	Probleem en doelstelling van die studie	99
6.2.2	Keuse van boodskapstrategieë	99
6.2.3	Boodskapstrategieë in reklame	100
6.2.4	Belangrikste bevindings	100
6.3	Gevolgtrekking	100

Inhoud (vervolg)

6.3.1	Kategorisering van boodskapstrategieë	101
6.3.2	Geslag	101
6.3.3	Opvoedkundige kwalifikasie en ouderdom	104
6.4	Aanbevelings	106
6.4.1	Kategorisering van boodskapstrategieë	106
6.4.2	Geslag	106
6.4.3	Opvoedkundige kwalifikasie en ouderdom	107

BIBLIOGRAFIE	109
---------------------	------------

BYLAE A Konsepvraelys

BYLAE B Vraelys

BYLAE C Stimulusmateriaal

BYLAE D Demografiese data grafiese voorgestel

BYLAE E Respons op vraelys grafies voorgestel

BYLAE F Respons van mans volgens ouderdom grafies voorgestel

BYLAE G Respons van vroue volgens ouderdom grafies voorgestel

BYLAE H Respons van mans volgens kwalifikasies grafies
voorgestel

BYLAE I Respons van vroue volgens kwalifikasies grafies
voorgestel

HOOFSTUK 1

ALGEMENE INLEIDING

1.1 ORIËNTERING

Die reklamewese in Suid-Afrika is een van die hoogs ontwikkelde bedrywe in die land. Dit is 'n bedryf wat besonder goed tred met gebeure in die buiteland hou en goeie skakeling met internasionale eweknieë het (Anon., 1989: 7). Dit is egter ook 'n bedryf waaraan jaarliks biljoene rand en heelwat tyd bestee word. Van Februarie 1993 tot Januarie 1994 is R3 059 998 in totaal aan reklame bestee, van Februarie 1992 tot Januarie 1993 R2 736 663 en van Februarie 1991 tot Januarie 1992 R2 308 102 (Anon., 1994: 21).

Gedurende die eerste kwartaal van 1992 is 'n totaal van R525 miljoen aan reklame bestee. Dit is 22.2% hoër as in die ooreenstemmende tyd in 1991 (Klein, 1992: 2).

Volgens Market Research Africa is daar in die twaalf maande van Mei 1991 tot April 1992 R2,4 biljoen aan reklame bestee. Dit is 28% hoër as in die vorige twaalf maande tot 30 April 1991. Dié styging is die hoogste sedert die laat jare tagtig. In die drie jaar van 1989 tot 1991 was die styging in reklamebesteding gemiddeld 19% (Anon., 1992: 46).

Bestedingsyfers van vorige jare staaf bogenoemde. Gedurende 1990 is R1,859 biljoen aan reklame in Suid-Afrika bestee (De Villiers, 1991: 32) en in die tydperk van Mei 1990 tot April 1991 is R1,95 biljoen aan alle vorme van reklame bestee (Klein, 1991: 6).

In 1984 is R210 miljoen of 26% van die algehele mediabesteding aan televisie-advertensies alleen bestee. Daarteenoor is 30% van die algehele mediabesteding in die 1988/9-periode vir

televisie-advertensies aangewend. Dié persentasie het in die twaalf maande geëindig op 30 April 1992 tot 38% gestyg (Sinclair, 1985: 39; Anon., 1992: 46).

Dit is uit genoemde syfers duidelik dat groot bedrae geld aan reklame bestee word en daarom is dit voor-die-hand-liggend dat adverteerders hul reklame so behoort te beplan dat dit die gewenste gevolge by bepaalde teikenmarkte sal hê. Die adverteerder moet, benewens ander faktore, veral weet watter beroep om op bepaalde verbruikers te doen. Die adverteerder moet die reklamestrategie só beplan dat dit die teikengehoor tot 'n koopaksie sal aanspoor.

Die adverteerder behoort die samestelling van die teikengehoor duidelik te definieer om dié ontvangers maksimaal met die reklameboodskap te kan oorreed.

Verder behoort die adverteerder te besef dat verskillende koopbehoefte op verskillende tye in werking is. Dit is daarom noodsaaklik dat die adverteerder hom van die verskillende behoeftes by verbruikers vergewis, sodat die boodskapstrategie so beplan kan word dat dit tot die koop/gebruik van die bepaalde produk, diens of idee sal lei. Voorts in die studie word slegs produk gemeld, hoewel dit ook na 'n diens of idee verwys.

Dit is ook vir die adverteerder nodig om in ag te neem dat mans en vroue verskillend op bepaalde strategieë in reklameboodskappe kan reageer. Mans is meer geneig om op advertensies te reageer wat hul rede aanspreek, terwyl vroue makliker op emosionele advertensies reageer (Fourie, 1982: 78 - 79; Schudson, 1984: 61).

Een van die min navorsers wat tot dusver die uitwerking van emosionele boodskapstrategieë (te wete humor en vrees) in een navorsingsopname saamgevoeg het, was Brooker (1981: 29). Hy het egter nie die uitwerking van boodskapstrategieë op mans en vroue afsonderlik bepaal nie.

Uit bogenoemde is dit vanselfsprekend dat die adverteerder, benewens ander faktore, veral behoort te weet watter boodskapstrategie vir 'n bepaalde teikenmark geformuleer moet word om die gewenste reaksie te verkry. In hierdie studie word die uitwerking van die verskillende boodskapstrategieë slegs op geslagte bepaal. 'n Soortgelyke studie kan ook uit 'n antropologiese invalshoek onderneem word om al die kulture in die multikulturele Suid-Afrika in te sluit.

1.2 PROBLEEMSTELLING

In die lig van voorafgaande is dit duidelik dat 'n leemte in reklamenavorsing bestaan betreffende die respons van mans en vroue op spesifieke boodskapstrategieë, aangesien daar nie met sekerheid aangeneem kan word dat mans en vroue op dieselfde boodskapstrategieë reageer nie.

Navorsers soos Edwards en Lebowitz (1981: 194), Fourie (1982: 78 - 79), Schudson (1984: 61) asook Schiffman en Kanuk (1987: 194) gaan van die standpunt uit dat mans hoofsaaklik rasionele (feitelike) boodskapstrategieë verkies. Vroue daarteenoor, reageer eerder op emosionele reklameboodskappe.

Aan die ander kant het Madden en Weinberger (1984) in 'n studie oor humor bevind dat mans meer as vroue geneig is om deur advertensies met humor as boodskapstrategie oorreed te word. Humor as boodskapstrategie is egter emosioneel (Rademeyer, 1985: 9). Dié bevinding weerspreek dus bogenoemde standpunt dat mans rasionele boodskapstrategieë verkies.

Konsensus betreffende die respons van mans en vroue op spesifieke boodskapstrategieë is gevolglik nodig, aangesien Amerikaanse adverteerders (Schudson, 1984: 61) bevind het dat vroue - nie mans nie - hul primêre gehoor is. Met vroue as hul primêre ontvangers en weens die veranderende rol van die vrou (Berkowitz, 1989: 458 - 459) kan adverteerders nie die vrou

oor die hoof sien nie.

In Suid-Afrika is relatief min navorsing in dié verband onderneem; daar bestaan derhalwe nie genoegsame wetenskaplike bevindinge betreffende die respons van mans en vroue op advertensies met bepaalde boodskapstrategieë nie. Daar kan egter nie sonder meer aangeneem word dat Suid-Afrikaanse verbruikers soos hul Amerikaanse eweknieë sal optree nie. Tog moet vroue, soos minderhede, in reklame erken word.

Die navorsingsprobleem sentreer dus om die vraag of daar 'n verskil in die respons van manlike en vroulike respondente op bepaalde boodskapstrategieë bestaan.

1.3 DOELSTELLING

Die volgende doelwitte word gevolglik in hierdie ondersoek gestel.

- i. Om te bepaal hoe die verskillende boodskapstrategieë funksioneer en om dit volgens 'n bepaalde orde in te deel. Boodskapstrategieë het in bestaande literatuur nie 'n eenvormige struktuur nie en word op 'n onwillekeurige wyse weergegee.
- ii. Om te bepaal hoe mans en vroue op rasionele en emosionele boodskapstrategieë in die gedrukte media reageer.
- iii. Om te bepaal of die ouderdom en opvoedkundige kwalifikasies van die teikengehoor 'n rol by die keuse van 'n bepaalde boodskapstrategie speel.

Die navorser gaan van die veronderstelling uit dat mans en vroue dieselfde boodskapstrategie (in die gedrukte media) verskillend ervaar. Die gedrukte media word gebruik, aangesien die grootste persentasie (41.0%) van die totale advertensiebesteding na dié media gaan (Anon., 1994: 21).

1.4 REKLAME AS STUDIETERREIN

Gegewe dat reklame in Suid-Afrika 'n substansiële deel van die landse ekonomie uitmaak, veral as bestedingsyfers in die vorige afdeling beskou word, is dit nodig om op reklame as studieterrein te let. Reklame het met die mens in sy totaliteit te doen, gevolglik speel agtergrond en kultuur 'n rol in die formulering van die boodskapstrategie.

So kan reklame uit 'n antropologiese, sosiologiese, psigologiese, ekonomiese en kommunikasiekundige perspektief beskou word.

Die bestudering van reklame oor die algemeen voeg verskillende veranderlikes uit verskillende vakdisiplines saam. Die meeste reklamenavorsing het aanvanklik oor die verskynsel reklame gehandel en die verantwoording daarvan was uit 'n bemarking- of effekbenaderingsoogpunt. Dit was eers in die laat jare sewentig dat reklame vanuit die kommunikasiekundige perspektief bestudeer is (Dyer, 1982: 73). Overton (1993: 278) sluit hierby aan wanneer sy noem dat reklame voorheen uit twee verskillende oogpunte, naamlik 'n bemarking- en kommunikasiekundige oogpunt, benader is.

Voorstanders van die bemarkingsoogpunt het reklame binne die konteks van die bemarkingsmengsel ("marketing mix") bestudeer. Daarteenoor het voorstanders van die kommunikasiekundige oogpunt nie die rol van reklame in bemarking betwis nie, maar was van mening dat reklame dikwels tot 'n blote bemarkingsterm gereduseer is en nie as 'n dinamiese kommunikasieproses in sy eie reg beskou is nie.

1.5 KOMMUNIKASIEKUNDIGE PERSPEKTIEF

Hierdie studie word uit 'n kommunikasiekundige perspektief aangepak en nie vanuit 'n bemarkingsoogpunt nie. Vanuit die kommunikasiekundige oogpunt, word die aanname gemaak dat

reklame al die elemente van kommunikasie bevat en gevolglik 'n proses is. Berlo (1960) het die aanname gemaak en Puth (1981), Basson (1986) en Van der Waldt (1986 en 1991) het hul navorsing daarop gegrond.

Die kommunikasieproses verwys na die dinamiese interaksie tussen komponente in die kommunikasiesisteem en beklemtoon die dinamiese, voortgaande aard van kommunikasie.

Die kommunikasiestruktuur bestaan uit 'n aantal interafhanklike komponente, soos mededeler, boodskap, medium en ontvanger, wat met mekaar in interaksie is.

Die funksie van kommunikasie uit 'n reklame-oogpunt is, i) om inligting oor die produk oor te dra, ii) om verbruikers of die teikengehoor te oorrede om die produk te koop of te benut, iii) om handelsmerkvoorkeur en -lojaliteit te vestig en uit te brei, iv) om produkte te identifiseer en van ander te onderskei, v) om nuwe produkte aan verbruikers bekend te stel en hergebruik aan te beveel, en vi) om globale koste van verkope te verminder (Boveé & Arens, 1992: 26).

Reklame word vandag as 'n dinamiese kommunikasieproses binne die konteks van bemarking beskou. Die bemarkingsmengsel bestaan uit die volgende sewe komponente: produk/diens, prys, verspreiding en kommunikasie wat persoonlike verkope insluit, reklame, promosie en openbare skakeling (Overton, 1993: 278).

Aanvanklik het die bemarkingsmengsel slegs vier elemente ingesluit, naamlik produk, prys, verspreiding en promosie (Darmon & Laroche, 1991: 39 - 41; Boveé & Thill, 1992: 20 - 24).

Dunn et al. (1990: 50) steun bogenoemde siening en verduidelik dat reklame 'n besondere vorm van bemarkingskommunikasie is en dat die terreine van bemarking en kommunikasie wedersydse betrekking het.

As vorm van kommunikasie, vervul reklame, volgens Dunn (1990: 50) vier basiese kommunikatiewe funksies: aansporing (presipitasie), oorreding, versterking en herinnering. Aansporing en oorreding beweeg die verbruiker van besluiteloosheid tot 'n koopaksie, terwyl versterking en herinnering ná die koopaksie die verbruiker se aankope regverdig en opnuut bekragtig.

1.6 BEGRIPSOMSKRYWINGS

Vir die doel van die studie word die volgende begrippe omskryf.

Persepsie: Dit is die waarnemings of ervaring van stimuli waaraan individue blootgestel word en is die proses om die wêreld te verstaan waarin die individu bestaan. In dié proses selekteer, organiseer en interpreteer die individu inligting wat ontvang word. 'n Persoon se persepsie van sy gehele bestaan kan deur sy selfkonsep, behoeftes, motiverings, kennis, vorige ervaring, gevoel, houding en persoonlikheid bepaal word (Boveé & Arens, 1992: 132 - 133).

Verbruikerspersepsies is, volgens Evans en Berman (1987: 226), die beeld wat die verbruiker van bepaalde produkte, dienste of idees het. Dié persepsies is nie altyd korrek nie, maar is tog die wyse waarop verbruikers na produkte kyk.

Reklame: Dit is enige vorm van 'n betaalde, nie-persoonlike aanbieding van 'n produk, diens of idee deur 'n geïdentifiseerde borg. Cohen (1972: 29), Evans en Berman (1987: 414) asook Boveé en Arens (1992: 7 - 8) onderskryf gemelde definisie van die American Marketing Association (AMA). Die definisie word deurgaans in hierdie studie as werksdefinisie gebruik.

Boveé en Arens (1992: 8) voeg by die definisie dat reklame gewoonlik 'n oorredende aard het en dat verskeie media gebruik

kan word om reklame oor te dra. Daarby word reklame gewoonlik op 'n groot aantal (massa) voornemende verbruikers gerig (Kurtz & Boone, 1981: 663).

Boodschapstrategie: Die motief waarvolgens 'n advertensie gerig word en wat ontwerp is om 'n persoon in die rigting van 'n doel te laat beweeg wat die adverteerder gestel het. Sinonieme vir boodskapstrategie is beroep en appèl (Russell & Lane, 1993: 717).

Teikenmark: Dit is 'n werklike of potensiele groep mense wat die adverteerder wil aanspreek. 'n Sinoniem wat in die studie gebruik word, is teikengehoor (Russell & Lane, 1993: 736).

1.7 PLAN VAN STUDIE

Die studie bestaan uit 'n literatuuroorsig en empiriese ondersoek. Die literatuurstudie dien as 'n teoretiese fundering vir die empiriese gedeelte. In Hoofstuk 2 kom determinante van verbruikersgedrag wat die keuse van boodskapstrategieë beïnvloed, marksegmentasie en oorreding onder die loep. Hoofstuk 3 handel oor die verskillende boodskapstrategieë. Getrou aan die eerste doelwit van die studie word boodskapstrategieë in 'n bepaalde orde gekategoriseer.

Die empiriese ondersoek het ten doel om in besonder te bepaal hoe mans en vroue in die Klerksdorp-gebied op verskillende reklamestrategieë reageer deur 'n vraelys vir voltooiing aan 'n groep mans en vroue te gee. Die vraelys word na aanleiding van voorbeelde van verskillende boodskapstrategieë voltooi.

In Hoofstuk 4 word die metode van ondersoek verduidelik. Weens die feit dat daar 'n leemte in bestaande navorsing is, kan hierdie studie 'n verkennende opname beskou word. Die opname is by die Tegniese Kollege Klerksdorp gedoen.

Die navorsingsresultate en die toets van hipoteses word in Hoofstuk 5 hanteer.

Ten slotte word resultate en gevolgtrekkings na aanleiding van die ontleding van resultate gemaak en sekere aanbevelings in Hoofstuk 6 aan die hand gedoen.

HOOFSTUK 2

VERANDERLIKES WAT DIE KEUSE VAN BOODSKAPSTRATEGIEË BEÏNVLOED

2.1 INLEIDING

Oor die algemeen word aanvaar dat reklame die verbruikerskrag van die mens aanwakker en 'n behoefte aan 'n hoër lewenstandaard skep. Verbruikers word daaglik aan honderde advertensies blootgestel. Volgens Bogart (1984: 4 - 5) het die aantal advertensies waaraan verbruikers blootgestel word van 1967 tot 1982 verdubbel. Die verwagting is dat dit teen 1997 weer sal verdubbel. In die lig van Suid-Afrika se reklamebestedingsyfers wat veel hoër as die inflasiekoers styg, kan die aanname gemaak word dat die Suid-Afrikaanse verbruiker ook daaglik aan meer advertensies blootgestel word.

Volgens Hepner (1964: 409) is die belangrikste enkele faktor in 'n advertensie die bepaalde boodskapstrategie wat aangewend word. Wheatly en Oshikawa (1970: 85) onderskryf hierdie mening deur te kenne te gee dat die aard van die boodskapstrategie die sleutelement in enige advertensie is, aangesien dit die advertensie kan laat slaag of misluk.

Die strategie wat adverteerders aanwend om verbruikers oor te haal om 'n bepaalde produk te koop of te benut, is dus van deurslaggewende belang in die uiteindelijke sukses van die advertensie. Aangesien individue selektiewe persepsie toepas (Berkowitz, 1989: 98), moet die reklameboodskap so saamgestel word dat dit die verbruiker tot 'n koopaksie sal oorreed ten spyte daarvan dat dit met 'n magdom ander advertensies moet meeding om aandag te trek.

Die adverteerder kan die mark bestudeer, die teikenmark omsigtig bepaal, media uitsoek en steeds vind dat die

advertensie nie tot die verwagte resultate lei nie. Volgens Hepner (1964: 409) het so 'n advertensie gewoonlik 'n gebrek aan 'n sinvolle boodskapstrategie wat die teikenmark aantrek en boei.

Die suksesvolle adverteerder sal reklame derhalwe op behoeftes rig wat oorheersend by die teikengroep voorkom. Dit sluit aan by Gill (1954: 134) se siening dat die adverteerder reklame op die oorheersende behoeftes van die teikengehoor behoort te fokus, aangesien menslike behoeftes uit 'n wisselende reeks van instinktiële neigings, sentimente en gewoontes bestaan.

Die adverteerder beplan die reklamestrategie nadat die teikenmark bepaal is. By die beplanning van die reklamestrategie word faktore soos maatskappy-oorwegings, doelwitte, produkeienskappe en mediaverreistes ook in gedagte gehou (Cohen, 1972: 421).

Die adverteerder behoort sekere doelwitte te formuleer wanneer die boodskapstrategie beplan word, sodat meer doeltreffende besluite betreffende alternatiewe reklamestrategieë, mediakeuse en reklamebegroting geneem kan word.

Reklamedoelwitte dien as wetenskaplike grondslag waarmee die sukses van reklame gemeet kan word, aangesien die adverteerder só kan bepaal of doelstellings bereik is. Reklamedoelwitte behoort meetbaar te wees, 'n bepaalde teikenmark in te sluit, op 'n bepaalde tyd van toepassing, geskrewe en duidelik geformuleer te wees (Koekemoer, 1987: 135; Skinner, 1990: 497).

Nadat die adverteerder doelwitte formuleer en die teikenmark vir sy besondere produk bepaal het, is dit noodsaaklik om te besef hoe reklame aangewend kan word om koopbesluite te beïnvloed. Skinner (1990: 147 - 149) asook Boveé en Thill (1992: 175 - 180) is van mening dat verbruikers voor en na die koop van 'n produk deur verskeie stadia beweeg.

Om die verbruiker te begryp en sodoende die mees doeltreffende boodskapstrategie saam te stel, is geen maklike taak nie. Dit is nodig om die verbruiker te ken en te weet hoe hy/sy optree. Vervolgens word veranderlikes bespreek wat 'n invloed op die keuse van boodskappe het.

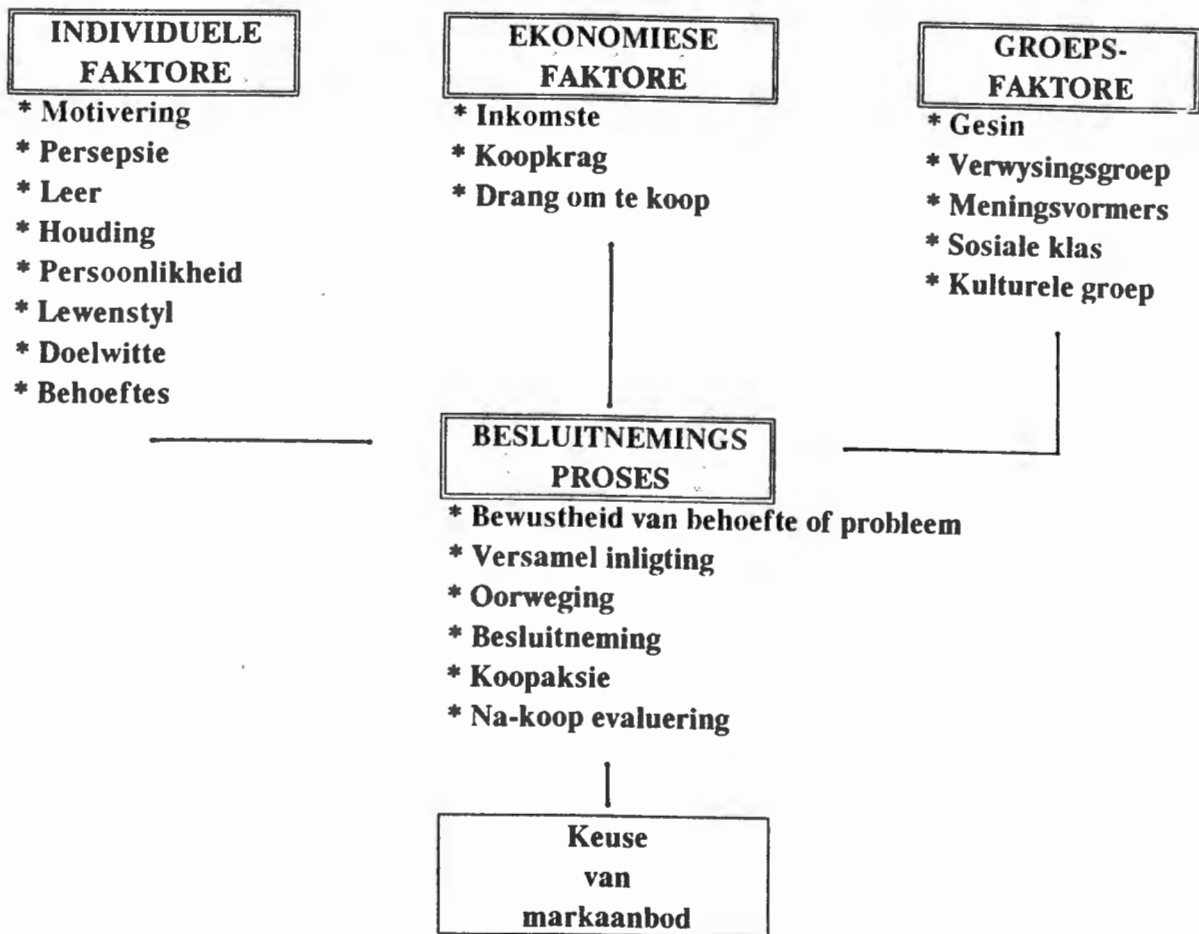
2.2 VERANDERLIKES WAT BOODSKAPFORMULERING BEÏNVLOED

In die eerste hoofstuk is aangedui dat sekere benaderings van reklame multidissiplinêr is. Daarom is dit belangrik om die veranderlikes te bespreek wat menslike gedrag beïnvloed. Menslike beweegredes, wat deel van verbruikersgedrag is, word deur bepaalde rasionele en emosionele faktore beïnvloed. Hierdie invloede kan intern of ekstern voorkom.

Verbruikersgedrag kan algemeen omskryf word as al die vorme van besluitneming wat regstreeks by die verkryging en gebruik of verbruik van behoeftebevredigende produkte betrokke is. Dit sluit die besluitnemingsproses in wat bogenoemde optredes voorafgaan of bepaal (Marx & Van der Walt, 1993: 79). Uit hierdie definisie blyk dit dat verbruikersgedrag uit owerste optrede (koop en gebruik of verbruik van produkte) sowel as koverte prosesse (besluitneming) bestaan.

Verbruikersgedrag kan soos volg grafies voorgestel word. Kyk Marx en Van der Walt (1993: 80).

Figuur 2.1
Aangepaste model van verbruikersgedrag



Dit is uit die grafiese voorstelling duidelik dat individuele, ekonomiese en groepsfaktore saam tot die proses van besluitneming bydra. Vir die doel van hierdie studie word slegs die individuele faktore kortliks bespreek, aangesien dit om die sosiale faktore gaan wat tersaaklik in reklame is. Die groepsfaktore kom ter sprake in die gedeelte oor marksegmentasie verderaan in die hoofstuk. Die ekonomiese faktore word nie bespreek nie, aangesien die studie nie uit 'n ekonomiese perspektief gedoen word nie.

2.2.1 Motivering

Motivering word omskryf as dryfvere wat individue tot optrede en na bepaalde doelwitte laat beweeg. Dit ontstaan as gevolg

van interne kragte en onvervulde behoeftes wat tot optrede lei. Hoewel daar verskeie dryfvere binne die individu is, word optrede deur dominante dryfvere bepaal (Dichter, 1964: 436; Kerby 1975: 25; Norris, 1984: 57 en Schiffman & Kanuk, 1987: 24).

Marx en Van der Walt (1993: 81) is van mening dat die dryfvere in 'n individu hom/haar kan aanspoor om só op te tree dat 'n bepaalde doel bereik word. Hierdie dryfvere in die individu kan, na die navorser se mening, 'n rasionele of emosionele aard hê, wat uiteraard 'n invloed op die individu se keuse van 'n bepaalde boodskapstrategie sal hê.

Aangesien motivering as gevolg van onvervulde behoeftes ontstaan, word die diversiteit van menslike behoeftes bespreek. Maslow (1954) het menslike behoeftes volgens 'n bepaalde hiërargie ingedeel. Dié indeling is die bekendste en mees gebruikte.

Maslow het 'n behoeftehiërargie ontwikkel met die teorie dat laer biologiese of oorlewingsbehoeftes oorheersend in menslike gedrag is en bevredig moet word voordat hoër, sosiaal-verworwe behoeftes betekenisvol kan wees (Barker, 1990: 117 - 118; Boveé & Arens, 1992: 141 - 142; Marx & Van der Walt, 1993: 82 - 83).

2.2.2 Persepsie

Persepsie word in hierdie studie ingesluit, aangesien dit hier juis oor emosies gaan wat lede van 'n teikengehoor tot 'n koopaksie aanspoor. Deurgaans word persepsie beskou as die proses waardeur 'n individu stimuli uitkies, organiseer en integreer om 'n sinvolle en samehangende geheel te vorm. Elke individu kies, organiseer en integreer stimuli volgens sy/haar bepaalde verwysingsraamwerk. Subjektiewe en emosionele faktore (soos ervaring, waardes en vooroordele) speel hier 'n rol (Pride & Ferrell, 1989: 96; Marx & Van der Walt, 1993: 83 - 84).

Só kan mense wat aan dieselfde boodskapstrategie blootgestel word, dit elk uniek ervaar en interpreteer. Dit is dus belangrik om bepaalde gemeenskaplike eienskappe te vind om 'n spesifieke groep verbruikers gelyktydig aan te spreek en maksimale effek met die boodskap te behaal.

Koekemoer (1987: 298 - 299) is van mening dat vier aktiwiteite - blootstelling, aandag, interpretasie en onthou - 'n besliste rol in die perseptuele proses speel. Persepsie neem 'n aanvang wanneer die individu se sintuie aan die reklameboodskap blootgestel word. Hoewel die individu 'n besondere poging moet aanwend om aandag aan die boodskap te gee, lei blootstelling en aandag nie noodwendig tot interpretasie nie.

Interpretasie is uniek aan die individu en hang van sy/haar begrip van die boodskapinhoud af. Al word die boodskapinhoud ontvang soos die adverteerder dit bedoel het, kry dit die nodige aandag en word dit bevredigend geïnterpreteer, beteken dit steeds nie dat die ontvanger die boodskap sal onthou nie. Interpretasie van die reklameboodskap hang grootliks van die ontvanger se verwysingsraamwerk af wat as filter dien. Van die inligting in die boodskap kan tydens die filterproses verlore gaan, verkeerd verstaan of gering geskat word.

Elke individu het 'n bepaalde verwysingsraamwerk wat op persoonlike ervaring, houdings, gevoelens, oorgeërfde faktore, voor- en afkeure gegrond is. 'n Persoon se reaksie op 'n bepaalde boodskap hang van die genoemde faktore af (Bettinghaus, 1987: 26).

Voordat inligting deur die verwysingsraamwerk kan vloei, moet die individu daaraan blootgestel word. Die inligting (boodskap) waaraan die individu blootgestel is, vloei deur die drie komponente van die verwysingsraamwerk, naamlik kognitiewe, affektiewe en gedragskomponente.

Die kognitiewe komponent bestaan uit die gehele struktuur van kennis en oortuigings oor 'n bepaalde onderwerp asook uit

vorige ervaring. Enige inligting wat in stryd met die kennis is, veroorsaak kognitiewe dissonansie (onewigtigheid). Kognitiewe dissonansie laat die ontvanger ongemaklik voel en die ontvanger poog gevolglik om die ongemak op een of ander wyse te verlig (Koekemoer, 1987: 296).

Festinger (1963: 18) huldig die standpunt dat 'n persoon wat kognitiewe dissonansie ervaar, sal poog om sy/haar gedrag, mening of kennis te verander of om die boodskap te verwerp.

Dit is op hierdie komponent waarop die rasionele boodskapstrategie gerig word, aangesien dié strategie met die rede van die teikengehoor handel.

Die affektiewe komponent sluit gevoelens, emosies en vooroordele in. Volgens Koekemoer (1987: 296) is vooroordele die gevolg van vorige misopvattinge en is dit moeilik om te verander. Soms is vooroordele vir mense universele waarhede wat nie deur 'n enkele advertensie verander kan word nie. Emosionele boodskapstrategieë word op dié komponent van die verwysingsraamwerk gerig, aangesien dit by dié strategie spesifiek oor die emosies van die teikengehoor gaan.

Die gedragskomponent het met reaksies, voornemens en gewoontes te doen. Inligting wat strydig met vooraf gevormde voornemens en gewoontes is, word nie maklik aanvaar nie (Koekemoer, 1987: 296).

Aangesien verbruikers daaglik met drie- tot seshonderd reklameboodskappe gebombardeer word, pas hulle selektiewe persepsie toe om hulle teen die inligting te "verdedig". Dit beteken verbruikers kies, op grond van hul bepaalde verwysingsraamwerk, boodskappe waaraan hulle aandag gee (Boyd & Walker, 1990: 127; Boveé & Arens, 1992: 135 - 136).

Selfs al pas verbruikers selektiewe persepsie op inligting in reklameboodskappe toe, onthou hulle slegs 'n gedeelte van die boodskappe waaraan hulle wel aandag gee.

Aan die ander kant kan boodskapontvangers juis op die boodskap reageer in 'n poging om hulself te "verdedig". Dié risiko's waarteen verbruikers hulle "verdedig", het in 'n kleiner of groter mate met hul selfbeeld te doen. Dit is ook die grondslag waarop vreesboodskappe berus wat later bespreek word.

2.2.3 Leervermoë

Nog 'n determinant van verbruikersgedrag wat die keuse van 'n boodskapstrategie beïnvloed, is die individu se leervermoë. Adverteerders behoort te weet hoe individue leer om die individu sodoende te "leer" hoe om op advertensies te reageer. Die verbruiker se leervermoë bepaal ook sy/haar gedrag. Verbruikers moet leer wat 'n produk se naam is, wat die eienskappe daarvan is, hoe dit lyk en waar dit te koop is. Leer vind plaas wanneer die verbruiker sy/haar gedrag of reaksie as gevolg van een of ander ervaring wysig (Mandell, 1984: 225).

Volgens Marx en Van der Walt (1993: 84) is leer die gevolg van 'n samevoeging van motivering, aandag, ervaring en herhaling. Om te kan leer, moet die verbruiker gemotiveer wees, volle aandag aan die boodskap skenk (dit waarneem en ervaar), 'n mate van herhaling moet voorkom en die boodskap moet eenvoudig en verstaanbaar wees.

2.2.4 Houdings

Houdings is relatiewe onbuigsame neigings waarmee bepaalde voorwerpe of situasies op konsekwente gunstige of ongunstige wyses ervaar en hanteer word (Marx & Van der Walt, 1993: 85).

Individue leer houdings aan en leer gevolglik of hulle positief of negatief op 'n bepaalde voorwerp of situasie behoort te reageer. In reklame kan 'n positiewe houding handelsmerklojaliteit bevorder, terwyl dit egter bykans onmoontlik is om 'n negatiewe houding te verander (Marx & Van

der Walt, 1993: 85).

Barker (1990: 125) is van mening dat houdings 'n uitwerking op drie vlakke (kognitief, affektief en instrumenteel) het.

Die kognitiewe vlak het met bepaalde menings en oortuigings te doen, terwyl die affektiewe vlak met bepaalde emosies en gevoelens te doen het. Die instrumentele vlak het met duidelike optrede of gedrag te doen.

Die rasionele boodskapstrategie beïnvloed die kognitiewe vlak, terwyl emosionele boodskapstrategieë 'n invloed op die affektiewe vlak uitoefen.

2.2.5 Persoonlikheid

Die individu se persoonlikheid omsluit al die psigologiese eienskappe wat bepaal hoe hy/sy op stimuli sal reageer (Mandell, 1984: 254). Persoonlikheid onderskei individue van mekaar. Die drie belangrikste persoonlikheidstipes is die insikliklike, aggressiewe en afsydige (Marx & Van der Walt, 1993: 85).

Hoewel dit moeilik is om die persoonlikheidstipes met produkkeuse in verband te bring, is dit vir die adverteerder belangrik om in gedagte te hou. Só kan die individu met 'n oorwegend aggressiewe persoonlikheid byvoorbeeld 'n motor met volop versnelvermoë verkies. So ook, sal die insikliklike persoon heel waarskynlik eerder 'n emosionele as 'n rasionele boodskapstrategie oorreed word. (Assael, 1987: 31).

2.2.6 Lewenstyl

Lewenstyl verwys na die manier waarop individue of gesinne leef. Die lewenstylkonsep verduidelik gedrags- en kooppatrone, veral hoe mense hul tyd en geld bestee. Volgens Marx en Van der Walt (1993: 86) word lewenstyl deur persoonlikheid, motiewe en houding beïnvloed. Dié begrip word later in die

hoofstuk meer volledig bespreek.

2.2.7 Doelwitte

Hier word na individuele doelwitte verwys wat die gesogte resultaat van gemotiveerde gedrag is. Hieruit word afgelei dat alle gedrag doelwit-geörienteerd is.

'n Doelwit is 'n menslike strewe. Dit is gewoonlik vasgestel, sigbaar en neig in 'n bepaalde rigting. Dit lê buite die mens en kan rasioneel, emosioneel of 'n kombinasie van beide wees (Norris, 1984: 57).

2.2.8 Behoeftes

Anders as doelwitte, lê behoeftes binne-in die mens. Dit is oor die algemeen psigologies van aard. So kan 'n persoon byvoorbeeld na 'n haarkapper gaan vir 'n nuwe haarstyl, nie omdat hy/sy die haarstyl nodig het nie, maar wel om beter te voel. Die haarstyl is nie vir die persoon fisies noodsaaklik nie, maar vervul 'n emosionele behoefte (Norris, 1984: 57).

Behoeftes kan suksesvol deur rasionele en emosionele boodskapstrategieë aangespreek word.

Wanneer die adverteerder weet watter determinante verbruikersgedrag beïnvloed, kan met die identifisering van die teikenmark begin word.

2.3 MARKSEGMENTASIE AS VERANDERLIKE WAT BOODSKAPSTRATEGIEË KAN BEÏNVLOED

Voor die adverteerder kan besluit watter boodskapstrategie om te gebruik om 'n bepaalde behoefte by die verbruiker aan te spreek, is dit nodig om die verbruiker te ken. Wanneer die adverteerder die verbruiker ken, sal hy/sy weet watter strategie die verbruiker die beste tot aksie sal aanspoor en hoe om die reklameboodskap te formuleer.

Wanneer die adverteerder die teikengehoor bepaal, beveel Kotler (1986: 502) aan dat die adverteerder met 'n "skoon" teikenmark in gedagte begin. Die adverteerder moet dus nie vooropgestelde idees oor die teikenmark hê nie. Die teikengehoor kan potensiele produkgebruikers, huidige gebruikers, besluitnemers of beïnvloeders wees en uit individue, groepe, besondere segmente van of die totale publiek bestaan. Die teikengehoor sal bepaal wat die adverteerder wil sê, hoe dit gesê sal word, waar dit gesê word en wie dit sê.

Aangesien verbruikers verskillende behoeftes en waardes het, kan adverteerders gevolglik nie die totale gemeenskap aanspreek wanneer 'n bepaalde produk geadverteer word nie (Mandell & Rosenberg, 1981: 142).

So, byvoorbeeld, is die massa verbruikers in Suid-Afrika heterogeen, wat beteken dat hulle uit verskillende marksegmente bestaan. Die twee hoofgroepe is die wit en swart verbruikersgroep (Marx & Van der Walt, 1993: 109).

Die adverteerder sal daarom die verbruikers uitsoek wie se behoeftes die beste met die bepaalde produk bevredig kan word en wie se gedragspatrone ooreenstem. Die adverteerder sal die gehele mark vir die produk in kleiner uniforme markte verdeel en hieruit die submarkte kies waarop reklame gerig kan word. Dié proses om 'n groot mark in submarkte te verdeel, staan as marksegmentasie bekend (Mc Neal, 1982: 345).

'n Marksegment is 'n relatief homogene groep verbruikers wat min of meer op dieselfde wyse op 'n reklameboodskap reageer (Mc Carthy & Perrault, 1987: 73).

Die mees algemene vorm van marksegmentasie word gedeeltelike marksegmentasie genoem. Dit word gebruik wanneer die mark in breë kategorieë verdeel kan word. 'n Voorbeeld is sekere motoriste wat stasiewaens of vierwielaangedrewe voertuie verkies, terwyl ander voorkeur aan ligte, brandstofbesparende

motors gee. Adverteerders kan in elke afsonderlike groep se behoeftes voorsien (Mandell & Rosenberg, 1981: 145 - 146).

Uiterste marksegmentasie kom voor wanneer adverteerders hul produkte op die besondere behoeftes van slegs enkele verbruikers of selfs slegs een verbruiker toespits. Die soort marksegmentasie kom gewoonlik by die bemaking en advertering van luukshede voor, soos klere wat volgens die klant se persoonlike smaak vervaardig word (Mandell & Rosenberg, 1981: 146).

Teenoorgesteld hiervan is saamgestelde marksegmentasie wat 'n gesamentlike behoefte van 'n groot aantal verbruikers - byvoorbeeld aan sout of steenkool - bevredig.

Adverteerders deel verbruikers volgens bepaalde eienskappe in groepe (marksegmente) in. Om deel van 'n groep te wees, beïnvloed die individu se gedragspatrone. Groepe individue ontwikkel en handhaaf ook gewoonlik onderskeidende gedragse norme. Die norme sluit reëls en regulasies in. Bekragtiging (beloning of straf) word gebruik om konformiteit aan norme te verseker.

Bekragtiging kom in reklame voor as dreigemente in advertensies van tandepasta of reukweerders met die implikasie dat diegene wat nie die produk gebruik nie verag, belaglik gemaak of verstoot kan word. Kyk ook vrees as boodskapstrategie in Hoofstuk 3 (Marx & Van der Walt, 1993: 86 - 87).

Die verskillende marksegmente waarvolgens verbruikers ingedeel word, word kortliks bespreek.

2.3.1 Demografiese segmentasie

Demografiese segmentasie is, volgens Mc Neal (1982: 345), die mees eenvoudige grondslag van marksegmentasie. Dit het met die grootte, verspreiding en digtheid van 'n bevolking te doen.

Demografiese statistiek kan na aanleiding van 'n wye reeks faktore soos ouderdom, geslag, gesinsgrootte, inkomste, beroep, etnisiteit, geloof en opvoedingspeil bepaal word.

Hoewel verbruikers volgens genoemde faktore in bepaalde kategorieë ingedeel word, kan demografiese segmentasie egter nie verduidelik waarom 'n sekere groep mense op 'n bepaalde manier optree nie. Hiervoor is psigografiese segmentasie nodig (Luck & Ferrell, 1985: 195 - 196).

Loudon en Della Bitta (1988: 118) se kritiek jeens demografiese segmentasie is dat dit te min om die lyf het om verbruikers behoorlik vir marksegmentasie en strategiese ontwikkeling te beskryf. Dit het 'n gebrek aan "kleur, tekstuur en dimensie" wanneer verbruikers beskryf word en moet dikwels met bykomende inligting aangevul word.

Tog kan demografiese segmentasie die adverteerder inligting oor die getal mans en vroue in die teikengroep, asook hul ouderdomme en opvoedkundige kwalifikasies verskaf wat deurslaggewend in die keuse van 'n boodskapstrategie is.

Om die doelwitte van hierdie studie te verwesenlik, is respondente volgens dié demografiese segmentasiefaktore ingedeel: geslag, opvoedkundige kwalifikasie en ouderdom. Kyk Hoofstuk 5.

2.3.2 Geografiese segmentasie

Dit is die oudste vorm van segmentasie en dateer uit 'n era toe verspreiding 'n primêre oorweging by bemarkers was - Russell en Lane (1993: 85).

Geografiese segmentasie het met die basiese identifiseerbare eienskappe van lande, streke, stede en dorpe te doen. Dit sluit die ligging, bevolkingstal, -digtheid en klimaat van bepaalde gebiede in wat op hul beurt weer faktore soos inkomste, kultuur en sosiale waardes kan weerspieël (Evans &

Berman, 1987: 198; Dunn et al., 1990: 237).

Taller (1977: 235) is van mening dat geografiese segmente verbruikersgedrag net soveel soos demografiese faktore beïnvloed.

Volgens Mandell en Rosenberg (1981: 148) is die redes vir die soort segmentasie meestal vanselfsprekend. Die teikenmark van 'n onderneming wat gevoerde parkas verkoop, woon gewoonlik nie in warm streke nie.

Geografiese segmentasie bied egter nie insig in die eiesoortigheid van die subdele van die bepaalde segment nie. Ander veranderlikes is nodig om, byvoorbeeld te bepaal of 'n nuwe rolprent of plaat suksesvol sal wees (Luck & Ferrell, 1985: 194).

Respondente in hierdie studie is ook geografies gesegmenteer (kyk Hoofstuk 5), maar dié segmentasiewyse bied nie die nodige inligting sodat 'n adverteerder kan bepaal of die teikengroep die rasionele of emosionele boodskapstrategie sal verkies nie.

2.3.3 Psigografiese segmentasie

Om verbruikers volgens psigografiese faktore te segmenteer, is 'n meer resente neiging in die benadering van verbruikerseienskappe. Hierdie soort segmentasie gee meer in-diepte verduidelikings oor verbruikersgedrag as ander segmentasiewyses. Psigografiese eienskappe sluit persoonlikheid, houdings en lewenstyl in (Luck & Ferrell, 1985: 196).

Mc Neal (1982: 350) huldig die standpunt dat persoonlikheid beklemtoon hoe die verbruiker dink (sy/haar menings) eerder as wat dit sy/haar lewenstyl beklemtoon (Dunn et al., 1990: 237).

Daarteenoor het houding met 'n persoon se standpunt jeens 'n advertensie, produk te doen -Mc Carthy & Perrault (1987: 177).

Lewenstyl daarenteen is 'n kenmerkende manier van leef (Mc Neal, 1982: 35) en beskryf potensiële produkgebruikers se aktiwiteite, belangstellings en waardes (Mandell & Rosenberg, 1981: 149).

Psigografiese segmentasie is nodig, aangesien twee mense met dieselfde inkomste, opvoedingspeil, ouderdom of beroep nie noodwendig dieselfde lewenstyl handhaaf nie. Hulle het ook verskillende menings, waardes, belangstellings en bedrywighede wat gevolglik daartoe lei dat hul gedragspatrone (wat kooppatrone insluit) sal verskil (Boyd & Walker, 1990: 134 - 136).

Hoewel die begrip lewenstyl nie 'n nuwe konsep is nie (William Lazer, 'n gesaghebbende bemarker het die konsep reeds in 1964 bespreek), bestaan die neiging om die konsep van lewenstyl die allesomvattende uiteensetting van verbruikersgedrag te maak (Mc Neal & Mc Daniel, 1982: 97 - 98).

Mc Neal (1982: 350) argumenteer in dié verband dat lewenstylsegmentasie waarskynlik een van die mees resente pogings is om markte te definieer. Dit is 'n ingewikkelde en duur proses, omdat dit baie eienskappe insluit wat sorgvuldig nagevors moet word. Die segmentasiewyse kan ook aangewend word om aksiestappe vas te stel.

Psigografiese segmentasie is veral in die aanvangstadium van bemarkingstrategiebeplanning belangrik om te bepaal waarom verbruikers koop. Psigografiese segmentasie gee verder insig in die verbruiker se reaksie op bepaalde stimuli.

Deur hierdie segmentasiewyse te gebruik, kan die adverteerder, na die navorser se mening, bepaal of die spesifieke marksegment eerder op rasonale of emosionele reklameboodskappe sal reageer en gevolglik boodskapstrategieë by die teikengroep se bepaalde eienskappe aanpas.

2.3.4 Produkgebruikersegmentasie

Markte kan ook volgens eienskappe van die verbruiker se gedrag teenoor die produk ingedeel word. Hierdie eienskappe sluit gewoonlik een of ander aspek van produkgebruik in. So kan 'n mark volgens produkgebruikers en nie-gebruikers ingedeel word. Produkgebruikers kan verder as strawwe, matige of ligte gebruikers geklassifiseer word (Pride & Ferrell, 1989: 104).

Die adverteerder stel by hierdie vorm van segmentasie meer in produkgebruik as in verbruikerseienskappe belang. Dit gaan hier om die marksegment met die hoogste potensiaal vir verkope (Russell & Lane, 1993: 86 - 87).

Hierdie marksegment is ter wille van volledigheid van die verskillende segmentasiewyse in die studie ingesluit.

Wanneer die adverteerder 'n idee van die bepaalde teikengroep, hul voor- en afkeure het, kan aandag aan die formulering van die boodskap gegee word. Die boodskap moet so saamgestel word dat dit die ontvangers tot 'n koopaksie oorreed word.

2.4 OORREDING BY DIE KEUSE VAN 'N BOODSKAPSTRATEGIE

Die hoofdoel van die reklameboodskap is om verbruikers te oorreed om 'n produk te koop of te benut, om hul gedrag en houding te verander of om die adverteerder en sy/haar produk in 'n positiewe lig te beskou. Oorreding poog om inligting só oor te dra dat die ontvangers van die kommunikasie hul denkwyses sal wysig of nuwe denkwyses sal vorm en gevolglik hul gedrag sal verander (Cutlip & Center, 1982: 111).

Volgens Cronkhite (1969: 3) poog oorreding om die psige deur argumente en/of redes te beïnvloed en is ook 'n oop appèl wat rasioneel, emosioneel of 'n kombinasie van beide kan wees om 'n persoon tot optrede of oortuiging oor te haal.

Oorreding word daarom as 'n vorm van menslike interaksie beskou wat plaasvind wanneer 'n individu 'n bepaalde reaksie

van een of meer ander individue verwag en met voorbedagte rade poog om hierdie reaksie deur die gebruik van kommunikasie te verseker.

Bettinghaus (1987: 25) is van mening dat oorreding as die primêre instrument van beskawing beskou moet word, aangesien dit sosiale verandering en skikking van menslike verskille verseker sonder dat geweld en bloedvergieting nodig is.

Vir die doel van hierdie studie word met die omskrywing van Thompson (1975: 2) volstaan, aangesien die studie uit 'n kommunikasiekundige perspektief gedoen word. Oorreding het minstens twee individue nodig waar óf die een poog om die ander se houdings, oortuigings of optrede te verander óf waar albei poog om mekaar te beïnvloed. Die pogings kan verbale of nie-verbale boodskappe wees wat die een deelnemer bedink, uitdrukking daaraan gee, oordra en deur die ander geïnterpreteer word. Oorreding is onmoontlik sonder kommunikasie.

Die oorredende boodskap vind onder ingewikkelde omstandighede plaas wat voortdurend verander. Die mededeler is 'n individu van wie die ontvanger 'n spesifieke waardebeplating het. Die mededeler se taal en manier waarop die boodskap oorgedra word, is uniek aan die bepaalde situasie. Die proses vind plaas waar een of meer individue teenwoordig is (Thompson, 1975: 3).

Oorreding is 'n belangrike en integrale deel van elke individu se daaglikse bestaan. Aangesien die mens onder meer vir opvoeding, voedsel, vervoer en gesondheid van ander afhanklik is, is daar 'n behoefte om oorreed te word (Bettinghaus, 1987: 9).

Dit hou met die soort boodskap verband en hang van die onderwerp van die kommunikasie, boodskapstrategie, gegewe argument en kommunikasiestyl af (Darmon & Laroche, 1991: 251).

Tog, kan oorreding nie plaasvind as die boodskap nie die teikengehoor bereik het of nie deur die teikengehoor verstaan word nie. 'n Boemerang-effek kan ook voorkom as daar 'n duidelike teenstrydigheid tussen die posisie van die mededeler en die ontvanger is, omdat die ontvanger se selfkonsep aangetas word (Cohen, 1972: 393; Koekemoer, 1987: 295).

In die bemarkingswêreld kan daar gevolglik nie alleen op handelsmerkvoorkeur of mededingende pryse staatgemaak word om produkte te verkoop nie. Die adverteerder moet die verbruiker oorreed dat die produk opwindig, gerief of gemoedsrus in sy lewe sal bring.

Faktore wat oorreding in reklame kan dwarsboom, is die geloofwaardigheid, kennis, aansien, status en voorkoms van die mededeler, gebrek aan kennis oor die houdings, behoeftes en verwysingsraamwerk van die ontvanger, "verkeerde" boodskapstrategieë, omstandighede waarbinne die boodskap plaasvind, die formaat wat die boodskap aanneem en die demografiese eienskappe van die ontvanger soos geslag, ouderdom of opvoedingspeil (Cohen, 1972: 145; Fourie, 1982: 11, 47, 59 - 63, 64 - 69, 75 - 84; Bettinghaus, 1987: 23; Koekemoer 1987: 296).

Aangesien die hoofdoel van die reklameboodskap is om die verbruiker te oorreed, moet die verbruiker oorgehaal word om die geadverteerde produk aan te skaf, om 'n gedragsverandering te ondergaan of om die adverteerder in 'n positiewe lig te beskou. Wanneer die teikengehoor nie die boodskap verstaan nie of wanneer die boodskap hulle nie bereik nie, sal die advertensie gevolglik nie slaag nie.

Oorreding is veral noodsaaklik in die tyd waarin ons leef. Larson (1989: 6) is van mening dat die "derde golf" van die groot veranderinge wat die mens tot stand gebring het - die tegnologiese revolusie - tans beleef word. Die vorige twee "golwe" van groot ontdekkings was landbou- en nywerheidsontwikkeling.

Oorreding was by die eerste twee golwe nodig, maar dit is absoluut noodsaaklik om mense oor te haal om die magdom nuwe wyses van denke, oortuiging en optrede wat hand aan hand met die wêreldwye skuif na die tegnologiese eeu gaan, op die proef te stel, te aanvaar en uiteindelik aan te neem.

2.5 SAMEVATTING

In aansluiting met die eerste hoofstuk fokus dié hoofstuk in 'n groot mate op die belangrikheid daarvan om suksesvol - veral dan met die teikengehoor - te kommunikeer asook op boodskapformulering. Daar is dus op die menslike gedragsfaktore gelet wat suksesvolle bemarkingskommunikasie in die wiele kan ry.

Menslike gedragsfaktore wat 'n rol in die keuse van 'n boodskapstrategie speel, is motivering, persepsie, leervermoë, houdings, persoonlikheid, lewenstyl en doelwitte.

Voor die adverteerder egter 'n boodskapstrategie kies om bepaalde behoeftes by verbruikers aan te spreek en hulle tot 'n koopaksie te oorreed, behoort die adverteerder verbruikers in bepaalde groepe (marksegmente) in te deel. Verbruikers kan volgens demografiese, geografiese, psigografiese en produkgebruikersegmente ingedeel word.

Oorreding kan deur sekere faktore soos geloofwaardigheid, kennis, aansien, status van die mededeler, gebrek aan kennis oor die onvanger, ontoepaslike boodskapstrategieë, omstandighede waarbinne die boodskap oorgedra word, boodskapformaat en demografiese eienskappe van die gehoor belemmer word.

In Hoofstuk 3 word klem op die verskillende boodskapstrategieë gelê wat die adverteerder kan aanwend.

HOOFSTUK 3

BOODSKAPSTRATEGIEË IN REKLAME

3.1 INLEIDING

Dit is soms vir adverteerders moeilik om reklameboodskappe sinvol te struktureer in die mate dat verbruikers die doel van die adverteerder begryp. Dit kan tot gevolg hê dat die verwagte reaksie nie realiseer nie. Om hierdie probleem te oorbrug, beveel Cutlip en Center (1982: 134) aan dat die boodskapstrategie van die soort boodskap en soort gehoor moet afhang.

Volgens die eerste doelwit van hierdie studie gaan in die hoofstuk gepoog word om verskillende boodskapstrategieë volgens 'n bepaalde orde in te deel. Die indeling word gedoen aangesien 'n klassifikasie van boodskapstrategieë nie in een van die bronne gevind kon word wat in die studie geraadpleeg is nie.

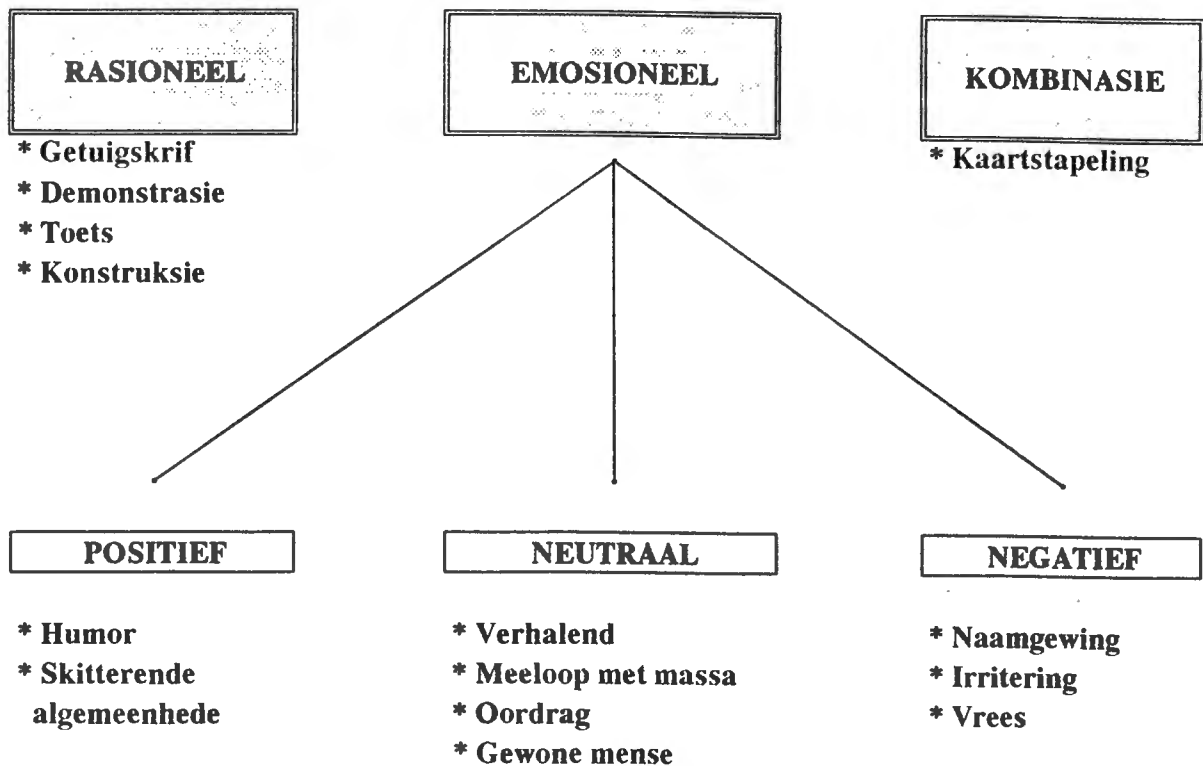
Rademeyer (1985: 8) meld tereg dat dit moeilik is om 'n volledige klassifikasie van boodskapstrategieë te vind. Ten spyte hiervan, poog die navorser nietemin om die mees algemeen gebruikte boodskapstrategieë volgens 'n bepaalde orde in te deel.

Vir hierdie studie waar die primêre doelwit is om te bepaal hoe mans en vroue op rasionele en emosionele boodskapstrategieë reageer, word dié strategieë in geheel bespreek. Die kombinasieboodskapstrategie word ter wille van volledigheid ook ingesluit.

3.2 KATEGORISERING VAN BOODSKAPSTRATEGIEË

Die navorser verdeel boodskapstrategieë in drie hoofgroepe: rasionele, emosionele en kombinasiestrategieë. Kyk Figuur 3.1.

Figuur 3.1
Kategorisering van boodskapstrategieë



Hierdie indeling som die drie hoofgroepe boodskapstrategieë só op dat dit binne 'n oogopslag waargeneem kan word en skep 'n bepaalde orde wat die adverteerder tot voordeel kan strek wanneer 'n keuse betreffende 'n bepaalde boodskapstrategie gemaak word.

3.3 RASIONELE BOODSKAPSTRATEGIE

Die rasionele (feitelike) boodskapstrategie is openhartig en op die man af. Dit spreek die ontvanger se praktiese en funksionele behoeftes aan en verskaf redes waarom dit noodsaaklik is om die produk, diens of idee te bekom (Cohen, 1972: 436; Boveé & Arens, 1992: 282).

Hierdie boodskapstrategie beklemtoon logiese en sosiaal aanvaarbare redes (soos gehalte, funksionaliteit, prys en duursaamheid) waarom die produk aangeskaf behoort te word. Geen aanspraak word op die boodskapontvanger se emosies gemaak nie (Leiss et al., 1990: 267).

Volgens Koekemoer (1987: 307) gebruik sommige verbruikers die rasionele strategie om aankope of koopbesluite te regverdig en sodoende kognitiewe dissonansie te verminder. Die strategie maak op die kognitiewe komponent van die verwysingsraamwerk aanspraak.

Die rasionele boodskapstrategie word meestal by die advertering van nywerheidsituasies en produkte aangewend wat moeilik is om te gebruik, soos kameras. Boodskapinligting is logies, maklik berekenbaar (koste en getalle) en geniet sosiale goedkeuring (netheid en veiligheid) (Van der Walt & Van der Vyver, 1985: 55). Koekemoer (1987: 308) huldig die mening dat daar in die afsienbare tyd 'n groter neiging na rasionele boodskappe en minder klem op beloftes van emosionele behoeftebevrediging is.

Volgens Edwards en Lebowitz (1981: 194), Fourie (1982: 78 - 79) asook Schiffman en Kanuk (1987: 194) slaag die rasionele boodskapstrategie meestal wanneer die teikengehoor hoogs intelligent is of 'n hoë opvoedkundige peil bereik het. Dit is verder doeltreffend wanneer die teikengehoor geneig is om onbevestigde beroepe, onbelangrike argumente of emosionele boodskappe af te keur.

Bogenoemde navorsers is verder van mening dat die rasionele boodskapstrategie doeltreffend is wanneer die teikengehoor meer mans as vroue insluit, die inligting tegnies is, die gevolge van die boodskap begryp moet word en wanneer dit ernstige boodskappe is.

Dit blyk uit literatuur dat mans asook meer intelligente persone hierdie strategie verkies. Die hipoteses dat mans rasionele boodskapstrategieë verkies en dat mans en vroue verskillend op dieselfde rasionele boodskapstrategie reageer word in die studie getoets.

3.3.1 Getuigskrifboodskapstrategie

Hier word die reklameboodskap rasioneel deur 'n tevrede produkgebruiker of bekende persoonlikheid oorgedra (Norris, 1984: 154). Hierdie strategie is, volgens Dunn et al. (1990: 471), byna net so oud soos die mens self, word algemeen gebruik en kan besonder doeltreffend wees.

Edwards en Lebowitz (1981: 106) sluit hierby aan en noem dat getuigskrifboodskappe hoogs doeltreffend kan wees, aangesien 'n eerlike getuigskrif een van die sterkste vorme van onderskrywing is.

Die boodskap kan deur middel van 'n mono- of dialoog oorgedra word. Wanneer dialoog gebruik word, moet die adverteerder sorg dat dit nie vervelig is nie (Boveé & Arens, 1992: 301). Dié strategie is veral in televisie- en radio-advertensies gewild, maar slaag ook in die gedrukte media (Burke, 1973: 276; Quigley, 1977: 104).

Die getuigskrifbenadering word algemeen gebruik en kan vir 'n positiewe of negatiewe resultaat aangewend kan word. Wanneer dit in reklame gebruik word, moet dit egter 'n positiewe resultaat (koopaksie) tot gevolg hê.

'n Voorbeeld van die strategie is die bekende modeontwerper Gloria Vanderbilt wat denimbroeke en parfuum met haar naam daarop adverteer (Nylen, 1993: 481 - 482).

Hoewel die getuigskrifstrategie nie in besonder getoets word nie, word dit in die studie ingesluit, aangesien dit 'n vorm van rasionele boodskapstrategieë is.

3.3.2 Demonstrasie-, toets- en konstruksieboodskapstrategie

Dié strategieë word nie so dikwels gebruik dat dit 'n volledige bespreking regverdig nie. Die reklameboodskap is in al die gevalle rasioneel.

Demonstrasie word as boodskapstrategie gebruik deur aan die ontvanger te wys hoe die produk werk. Om uitslae van toetse deur die adverteerder of onafhanklike agente aan die verbruiker te bied, word toetsing as boodskapstrategie gebruik. By die konstruksiestrategie word die besondere samestelling of konstruksie van die produk bespreek (Edwards & Lebowitz, 1981: 106).

3.4 EMOSIONELE BOODSKAPSTRATEGIE

In teenstelling met die rasionele boodskapstrategie, berus die emosionele boodskapstrategie op psigologiese faktore binne die ontvanger, soos gevoelens, vooroordele, houdings, ego en persoonlikheid (Mc Millan, 1985: 69; Rademeyer, 1985: 8).

Die emosionele boodskapstrategie maak op die affektiewe komponent van die ontvanger se verwysingsraamwerk aanspraak. Dit kan verder as positief of negatief geklassifiseer word. 'n Positiewe boodskapstrategie word gebruik om 'n positiewe emosie by die verbruiker te bewerkstellig, terwyl 'n negatiewe boodskapstrategie op die teenoorgestelde emosie aangewys is.

Aan die positiewe kant lê emosies soos humor, liefde, genot, erkenning en gerief. In teenstelling hiermee, het die negatiewe boodskapstrategie met vrees, skuldgevoel, irritasie en skaamtegevoel te doen (Rademeyer, 1985: 8).

Die positiewe boodskapstrategie fokus op goeie dinge wat met die ontvanger kan gebeur wanneer die produk aanvaar word (Robin, 1978: 229), terwyl 'n negatiewe boodskapstrategie teen hinderlike, weersinwekkende of ongemaklike situasies waarsku wat as gevolg van die nie-koop of nie-gebruik van die geadverteerde produk kan ontstaan (Wheatly & Oshikawa, 1970: 85).

Volgens Fourie (1982: 79) slaag die emosionele boodskapstrategie wanneer die teikengroep minder intelligent is of 'n lae opvoedkundige peil het. Die emosionele boodskapstrategie is ook doeltreffend wanneer die teikengroep meer vroue as mans insluit. Die aanname dat vroue in besonder emosionele boodskapstrategieë verkies, word in die studie getoets.

Voorts slaag hierdie boodskapstrategie meestal wanneer die teikengroep jonk is, die toekoms van geliefdes op die spel is, begeertes, wense of ideale betrokke is en 'n goedkoper soort produk geadverteer word.

3.4.1 Humor as boodskapstrategie

Humor word in verskeie advertensies gebruik, hoewel De Voe (1956), Edwards en Lebowitz (1981) asook White (1988) nie ten gunste daarvan is nie. Daarteenoor is Cantor (1976), Duncan (1979), Ogilvy (1983) asook Blumenfeld en Alpern (1986) op hul beurt van mening dat boodskapstrategieë wat humor bevat, hoogs doeltreffend kan wees.

Die persepsie van humor verskil egter van persoon tot persoon.

Kelly en Solomon in Rademeyer (1985: 9) stel dit soos volg:

"The perceptions of humor in any advertisement are the result of many complex dimensions, i.e. cultural, temporal and individual differences. Humor, as with beauty, is in the eye of the beholder".

Tóg, hou humor as boodskapstrategie verskeie voordele vir die adverteerder in. Humor trek en behou die teikengehoor se aandag. Dit kan ook die aandag verhoog wat die ontvangers aan die advertensie gee (Cantor & Venus, 1980: 13; Gelb & Zinkhan, 1985: 13; Evans & Berman, 1987: 419).

'n Verdere voordeel is dat hierdie boodskapstrategie hoogs oorredend is. Greenwald in Sternthal en Craig (1973: 14) skryf oorreding daaraan toe dat humor in die advertensie die teikengehoor se aandag van daaglikse bekommernisse aflei. Afleiding strem die ontwikkeling van teenargumente, terwyl die minimalisering van teenargumente oorreding en groter boodskapaanvaarding in die hand werk. Humor kan ook 'n gunstiger houding jeens die borg, adverteerder of produk skep wat weer die oorredingskrag van die boodskap verhoog. Daarby kan humor verbruikersweerstand oorkom en gevolglik teenargumente verhoed (Assael, 1987: 534).

Humor as boodskapstrategie is verder doeltreffend om die teikengehoor van die produk bewus te maak. Dit slaag veral wanneer daar 'n regstreekse verband tussen die humor en die produk is en die humor nie bloot in die advertensie ingesluit is om aandag te trek nie (Dunn et al., 1990: 331 - 332).

Daarteenoor kan die aandag van die teikengehoor egter slegs op die humor in die reklameboodskap gevestig word en daartoe lei dat inligting oor die produk verlore gaan. Die ontvangers onthou slegs die humor in die reklameboodskap en nie die produkinligting nie. Dit gebeur veral waar humor die

reklameboodskap oorheers (Jefkins, 1982: 274; Assael, 1987: 533; Dunn et al., 1990: 331).

'n Nadeel van die boodskapstrategie is dat almal in die teikengehoor nie altyd die humor in 'n advertensie verstaan nie of dit nie as humoristies beskou nie (Faison, 1980: 475; Bernstein, 1986: 196).

'n Verdere nadeel is dat die teikengehoor geïrriteerd kan raak as hulle dikwels aan dieselfde humoristiese reklameboodskap blootgestel word (O'Shaughnessy, 1987: 150). Aaker en Bruzzone (1985: 56) het 'n studie met 524 televisie-advertensies onderneem om die irritasievlakke daarvan te bepaal. Daar is bevind dat humoristiese advertensies 'n gemiddelde vlak van irritasie getoon het, terwyl advertensies met growwe ("slapstick") en volwasse humor 'n hoër vlak van irritasie tot gevolg gehad het.

Die gebruik van humor as reklameboodskap kan ook gevaarlik wees wanneer 'n sensitiewe of kontroversiële produk geadverteer word (Dunn et al., 1990: 331).

Die hipoteses dat mans en vroue verskillend op 'n humoristiese boodskapstrategie reageer en dat humor as boodskapstrategie neig om respondente te irriteer, word getoets.

'n Voorbeeld van humor as boodskapstrategie, is die "Blik van die beste"-advertensie waarin Castrol GTX2 adverteer word. Aangesien dit 'n tipies Suid-Afrikaanse produk is, is tipiese Suid-Afrikaanse humor gebruik.

Om aan te toon dat humor wel 'n plek in reklame het, kan genoem word dat die verkope van Castrol-olie in die ses maande na die advertensievelddtog begin is, met 300% gestyg het (Barenblatt & Sinclair, 1989: 236 - 237).

3.4.2 Skitterende algemeenhede as boodskapstrategie

Skitterende algemeenhede ("glittering generalities") is 'n boodskapstrategie wat 'n onderafdeling van etikettering en die teenoorgestelde van naamgewing (word later bespreek) is.

Koekemoer (1987: 307) bespreek skitterende algemeenhede (positief) en naamgewing (negatief) saam as etikettering, maar vir die doel van hierdie studie om boodskapstrategieë te klassifiseer, word die twee onderafdelings van etikettering afsonderlik bespreek.

By skitterende algemeenhede word hoogs aanvaarbare en positiewe etikette aan produkte, dienste of idees gekoppel en deur middel van die reklameboodskap oorgedra in 'n poging om die teikengehoor deur assosiasie te oorreed om 'n bepaalde produk te aanvaar (Fourie, 1982: 126).

Volgens Quigley (1977: 103) doen die strategie 'n beroep op emosies soos liefde en edelmoedigheid deur sogenaamde deugdelike woorde soos waarheid, vryheid en lojaliteit te gebruik. Skitterende algemeenhede help die adverteerder om aanvaarding en goedkeuring te verwerf.

Dié boodskapstrategie word as vorm van positiewe emosionele boodskapstrategieë by die studie ingesluit, maar die effek daarvan word nie bepaal nie.

3.4.3 Verhalende boodskapstrategie

Hierdie boodskapstrategie maak van 'n verhaal gebruik. Dit skets 'n probleem en doen 'n oplossing aan die hand deur die eienskappe van die produk te noem. Dit word aan die boodskapontvangers gestel dat die produk óók hul probleme kan oplos (Boveé & Arens, 1992: 301).

Die verhalende boodskapstrategie is 'n betroubare benaderingswyse (Dunn et al., 1990: 472 - 473) wat die

volgende elemente insluit: probleemsituasie, vind van 'n oplossing, gelukkige einde en oorgang of regstreekse suggestie aan die ontvanger (Cohen, 1972: 438).

Dié strategie word veral by televisiereklame gebruik, maar slaag ook by die gedrukte media. Groot instellings soos banke, versekeringsmaatskappye en openbare ondernemings gebruik dikwels die verhalende boodskapstrategie, omdat dit warmte en hartlikheid aan die instelling verleen (Boveé & Arens, 1982: 319).

Hierdie boodskapstrategie word as 'n voorbeeld van neutrale emosionele boodskapstrategieë in die studie ingesluit, maar word nie getoets nie.

3.4.4 Meeloop met die massa as boodskapstrategie

Meeloop met die massa ("bandwagon") is 'n boodskapstrategie waarmee die mededeler poog om die boodskapontvangers te oortuig dat "almal" hom en/of sy produk steun (Fourie, 1982: 127 - 128).

Hierdie strategie maak sterk op die emosie van die boodskapontvangers aanspraak deurdat die mededeler die ontvangers probeer oortuig dat dit "in" is om met hom/haar saam te stem en "uit" is om nie saam te stem nie (Quigley, 1977: 104 - 105).

Die boodskapontvanger wil nie "uit" wees nie en vrees ook ander se reaksie as hy/sy nie deel van die groep vorm nie en aanvaar dus die boodskap. Min mense is bereid om die groep teen te staan en reageer gevolglik soos die groep, al stem hulle nie noodwendig saam nie.

Quigley (1977: 105) stel dit soos volg:

"It takes a pretty independant to take a stand against the prevailing values of his group, whether it be togetherness in the commune or on the veranda of the country club".

Meeloop met die massa is 'n voorbeeld van 'n neutrale emosionele boodskapstrategie. Dit word ter wille van volledigheid ingesluit, maar die effek daarvan by die teikengehoor word nie gemeet nie.

3.4.5 Oordrag as boodskapstrategie

Met die gebruik van oordrag as boodskapstrategie, poog die mededeler om eienskappe soos prestige, respek of gesag van die produk na die ontvanger oor te dra (Quigley, 1977: 103; Fourie, 1982: 126).

Nasionale vlae, godsdienstige simbole en konsepte soos "wetenskaplik" en "medies" word gebruik om die verbruiker te oorreed. Oordrag word as voorbeeld van neutrale emosionele boodskapstrategieë in die studie vervat.

3.4.6 Gewone mense as boodskapstrategie

Met die gebruik van hierdie strategie poog die mededeler om die teikengehoor te oortuig om hom en/of sy produk te aanvaar, omdat dit van/soos hulle (teikengehoor) is (Fourie, 1982: 127).

Gewone mense ("plain folks", soos die verbruiker) word as nugter en wys voorgestel. Volgens Quigley (1977: 104) verwerf die mededeler met die strategie die vertroue van die teikengehoor.

Dié boodskapstrategie is 'n vorm van 'n neutrale emosionele boodskapstrategie. Dit word volledigheidshalwe gemeld, hoewel die effek daarvan nie bepaal word nie.

3.4.7 Naamgewing as boodskapstrategie

Naamgewing ("name calling") is 'n boodskapstrategie waar die mededeler slegte name of negatiewe konnotasies aan mense, dinge of idees gee en die teikengehoor deur assosiasie oorreed om dit te vermy of te verwerp (Fourie, 1982: 126).

Condor (1985: 56) is van mening dat die effek van naamgewing subjektief is en dat die betekenis van 'n bepaalde woord gunstig of ongunstig kan wees.

Dié boodskapstrategie is 'n voorbeeld van 'n negatiewe emosionele boodskapstrategie en word slegs ter wille van volledigheid ingesluit.

3.4.8 Irritasie as boodskapstrategie

Daar bestaan bewyse dat 'n hoogs irriterende reklameboodskap soms kan slaag en tot 'n koopaksie kan lei. Die enigste redes wat hiervoor aangevoer kan word, is die aandagwaarde van enigiets wat 'n persoon irriteer en selektiewe onthou. Die ontvanger vergeet die irriterende dele van die advertensie en onthou die naam en voordele van die produk (Koekemoer, 1987: 307). Koekemoer is egter verder van mening dat min adverteerders moedig genoeg is om irritasie in hul reklameboodskappe in te sluit, aangesien dit hulle en hul ondernemings in 'n swak lig kan stel as die advertensie nie slaag nie.

Hierdie houding is verstaanbaar as in ag geneem word dat irriterende advertensies 'n belangrike deel van openbare kritiek teen advertensies is. Dié feit het in ondersoek in die VSA en VK deur Treasure en Joyce (1967) asook Bauer en Greyser (1968) aan die lig gekom (Greyser, 1973: 4).

Dit is egter nie slegs die reklameboodskap wat ontvangers irriteer nie. Faktore soos die frekwensie van blootstelling aan die advertensie, akteur in die advertensie en herhaling van frases speel ook 'n rol in die irritasievermoë daarvan.

Nog faktore wat irritasie verhoog, is oorgedramatiseerde, ongeloofwaardige uitbeeldings, bedreiging van hegte verhoudings, grafiese uitbeelding van fisiese ongemak, skep van ongemaklike spanning deur argumente en die uitbeelding van onaantreklike, onsimpatieke karakters (Aaker & Bruzzone, 1985: 56).

Advertensies waarin humor onsuksesvol aangewend is, kan makliker tot irritasie lei as advertensies waarin rasionele reklamestrategieë gebruik word (Cantor & Venus, 1980: 21).

Geadverteerde produkte wat veral maklik daartoe kan lei dat ontvangers geïrriteerd raak, is tandepasta, mondspeelmiddels, reukweerders, onderklere, patente medisyne en sigarette. Televisie-advertensies en regstreekste posadvertensies lei die gouste tot irritasie.

Aangesien tandepasta 'n produk is wat gou tot irritasie by die teikengehoor lei (Greyser, 1973: 5), word respondente gevra of die stimulusadvertensie hulle irriteer. Kyk ook Hoofstuk 4.

Irritasie as boodskapstrategie word egter nie getoets nie, maar bloot as 'n voorbeeld van 'n negatiewe emosionele boodskapstrategie ingevoeg.

3.4.9 Vrees as boodskapstrategie

Reklameboodskappe wat vrees bevat, is daarop gemik om 'n gevoel van angs by die teikengehoor op te wek met die verwagting dat die teikengehoor sal poog om dié angs te verminder deur 'n bepaalde rigting, gedagte of optrede aan te neem, aan te hou met 'n bepaalde gedragwyse of bestaande gedragwyses te verwerp of te vermy (Kassarjan & Robertson,

1973: 122). Brooker (1981: 30) sluit hierby aan en noem dat boodskapstrategieë wat vrees as uitgangspunt gebruik, een of ander soort bedreiging bevat.

Die idee van vreesboodskappe is óf om onwenslike gedrag met negatiewe gevolge in verband te bring óf wenslike gedrag met die voorkoming van negatiewe gevolge te vereenselwig. Adverteerders kan tussen ligte, matige en swaar vrees onderskei (Rademeyer, 1985: 9).

Boodskapstrategieë met sterk vreesboodskappe kan daartoe lei dat die teikengehoor weerstand teen die produk toon en dit gevolglik vermy (Janis & Terwilliger, 1962: 410, Faison, 1980: 244).

Reklameboodskappe met matige vrees is volgens Janis en Terwilliger (1962: 403 - 410) en Hawkins et al. (1989: 455) meer doeltreffend as reklameboodskappe met sterk vrees.

Vreesboodskappe word deur vier veranderlikes beïnvloed wat die negatiewe persepsie van die boodskap kan verminder. Dit is brongeloofwaardigheid, kenmerke van die ontvanger, moontlikheid van 'n keuse en aard van die situasie. Deur die veranderlikes korrek aan te wend, kan sterk vreesboodskappe ook suksesvol wees.

Reklameboodskappe waarin vrees as boodskapstrategie gebruik word, is meer doeltreffend wanneer die bron geloofwaardig is. Wanneer die bron nie geloofwaardig is nie, vorm die teikengehoor teenargumente (Horton, 1984: 134; Schiffman & Kanuk, 1987: 195; Engel et al., 1990: 473).

Sterk vreesboodskappe is meer doeltreffend by sekere verbruikers as by ander. Boodskappe slaag makliker by lede van die gehoor wat lae angsvlakke en hoë selfagting het en hulself nie as kwesbaar ten opsigte van die bedreiging in die advertensie sien nie (Ray & Wilkie, 1970: 59). Hierdie mense kan vrees beter verwerk en is, volgens Mortensen (1972: 180),

beter daartoe in staat om bedreigende boodskappe objektief te benader as mense met lae selfagting.

Voorts slaag vreesboodskappe makliker wanneer die verbruiker 'n keuse in die oplossing van die bedreigende situasie gelaat word (Assael, 1987: 151).

Bekende omgewings is, volgens Mortensen (1972: 77), minder bedreigend as vreemde omgewings en situasies. Wanneer 'n persoon 'n sterk vreesboodskap in 'n omgewing kry wat ook vrees opwek, sal sy/haar gedrag merkbaar verskil van dié van 'n persoon wat dieselfde boodskap in 'n bekende omgewing ontvang.

Wanneer sekere ontvangers aan sterk vreesboodskappe blootgestel word, ontstaan kognitiewe dissonansie by hulle. Só sal 'n strawwe roker óf ophou rook óf die inligting in die boodskap verwerp (Schiffman & Kanuk, 1987: 194 - 195).

Vrees as boodskapstrategie word in hierdie studie getoets. Die aanname is dat mans en vroue verskillend op dieselfde reklameboodskap reageer wat vrees as boodskapstrategie het en ook dat vrees as boodskapstrategie neig om 'n gevoel van ongemak by die teikengehoor te veroorsaak.

3.5 KOMBINASIEBOODSKAPSTRATEGIE

Dit is 'n samevoeging van rasonale en emosionele boodskapstrategieë en kan hoogs doeltreffend wees (Edwards & Lebowitz, 1981: 103).

Advertensies met 'n kombinasieboodskapstrategie wek die boodskapontvanger se begeerte na of belangstelling in 'n produk emosioneel op. Sodra die ontvanger se aandag op die boodskap gevestig is, volg die voordele of grondige redes waarom die ontvanger die produk nodig het (Cohen, 1972: 437 - 438; Edwards & Lebowitz, 1981: 103; Russell & Lane, 1993: 473).

In gedrukte advertensies waar hierdie gebruik word, is die kopie dikwels rasioneel en emosioneel. Volgens Koekemoer (1987: 308) meer oorrედingskrag as rasioneele boodskapstrategieë op hul eie.

Die boodskapstrategie word nie getoets nie, volledigheid in die studie ingesluit.

3.5.1 Kaartstapeling as boodskapstrategie

Wanneer kaartstapeling as boodskapstrategie die adverteerder om soveel inligting as moontlik in 'n advertensie te gee. Verbruikers selekteer verskeidenheid feite wat hulle kan of wil gebruik (Koekemoer, 1987: 304).

Kaartstapeling word dikwels gebruik. Feite en onwaarhede en halwe waarhede word bygevoeg. Die onlogiese gevolgtrekkings word gemaak in die houdings van mense te verander (Quigley, 1982: 127).

Enersyds kan die tegniek genoeg inligting verskaf om uiteenlopende gehore tevrede te stel andersyds kan dit ontvangers verwar sodat hulle in geheel verwerp. Die ontvanger kan aangesig gestel word deur 'n bombardering van inligting, die handgeleide adverteerde produk vergeet.

Kaartstapeling as boodskapstrategie is 'n metode waarin rasioneele en emosionele boodskapstrategieë gebruik word. As vorm van die kombinasieboodskapstrategie volledigheidshalwe ingesluit.

3.6 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is hoofsaaklik op die verskillende boodskapstrategieë gekonsentreer wat in boodskapformulering aangewend kan word. Volgens die literatuur is hierdie strategieë sonder 'n vasgestelde orde hanteer.

Ten einde die doelwit te bereik om boodskapstrategieë te orden, is alle boodskapstrategieë onder die breë indeling van rasonale, emosionele en kombinasiestrategieë gedoen. Hierdie indeling skep 'n sinvolle orde, aangesien boodskapstrategieë in bestaande literatuur op 'n geordende wyse hanteer is. Die indeling vergemaklik die hantering van boodskapstrategieë, aangesien alle boodskapstrategieë onder die drie breë kategorieë ingedeel kan word.

Rasonale boodskapstrategieë omvat getuigskrif-, demonstrasie, toets- en konstruksieboodskapstrategieë.

Emosionele boodskapstrategieë kan op hul beurt as positief, neutraal of negatief geklassifiseer word. Positiewe emosionele boodskapstrategieë sluit humor en skitterende algemeenhede as boodskapstrategieë in, terwyl emosionele boodskapstrategieë verhale, meeloop met die massa, oordrag en gewone mense as boodskapstrategieë insluit. Negatiewe emosionele boodskapstrategieë sluit naamgewing, irritasie en vrees in.

Die kombinasieboodskapstrategie sluit kaartstapeling as boodskapstrategie in.

In die hoofstuk is na verskillende boodskapstrategieë vir mans en vroue verwys wat ook die basis van die empiriese ondersoek vorm waarvan die opname-ondersoek in Hoofstuk 4 bespreek word.

HOOFSTUK 4

EMPIRIESE ONDERSOEK

4.1 INLEIDING

In die voorafgaande hoofstukke is aandag aan teoretiese aspekte gegee. Daar is aangedui hoe noodsaaklik dit vir die adverteerder is om die reklameboodskap so te formuleer dat dit by die bepaalde teikenmark inslag sal vind.

In die volgende hoofstukke val die klem op die empiriese ondersoek en die weergee van navorsingsresultate. Ten slotte volg sekere aanbevelings na aanleiding van die resultate.

In hierdie hoofstuk word die navorsingsontwerp, -doelwitte en -metode bespreek.

4.2 NAVORSINGSONTWERP

Die studie is verkennend van aard; hipoteses word getoets en nuwe insigte gevolglik ingewin wat bestaande inligting duideliker sal maak of sal bevestig.

Die doel van 'n verkennende studie is om nuwe insigte oor die domeinverskynsel in te win en as 'n vooronderzoek tot 'n meer gestruktureerde studie van die verskynsel te dien. Dit dien verder om sentrale konsepte en konstrukte te ekspliseer, prioriteite vir verdere navorsing vas te stel en nuwe hipoteses oor 'n bestaande verskynsel te ontwikkel (Mouton & Marais, 1989: 43).

Daar is van 'n opname as metode gebruik waardeur respondente met die navorser kon kommunikeer en sodoende hul houdings en menings kon weergee.

4.3 NAVORSINGSHIPOTESES

Soos reeds genoem is die uitsluitlike doel van die studie om te bepaal hoe manlike en vroulike respondente op bepaalde boodskapstrategieë reageer. Gevolglik is die volgende hipoteses na aanleiding van die doelstellings in Hoofstuk 1 geformuleer en getoets.

- i. Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde reklameboodskap waarin 'n negatiewe emosie (vrees) as boodskapstrategie gebruik word.
- ii. Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde boodskap waarin 'n positiewe emosie (humor) as boodskapstrategie gebruik word.
- iii. Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde boodskap waarin 'n rasionele boodskapstrategie gebruik word.
- iv. Mans verkies boodskapstrategieë wat op die rasionele (feitelike) gerig is.
- v. Vroue verkies boodskapstrategieë wat op die emosie gerig is.
- vi. Ouderdom beïnvloed die respondent se houding teenoor 'n bepaalde boodskapstrategie.
- vii. Opvoedkundige kwalifikasies beïnvloed die respondent se houding teenoor 'n bepaalde boodskapstrategie.
- viii. Humor as boodskapstrategie neig om respondente te irriteer.
- ix. Vrees as boodskapstrategie neig om 'n gevoel van ongemak by respondente te veroorsaak.

4.4 NAVORSINGSPROSEDURE

Die prosedure van navorsing word onder die volgende opskrifte ingedeel - loodsstudie, respondente, stimulusmateriaal, vraelys, prosedure.

4.4.1 Loodsstudie

Die sukses, geldigheid en betroubaarheid van die vraelys hang van die konstruksie daarvan af. Gevolglik is 'n konsepvraelys noodsaaklik om te verseker dat die respondente die vrae behoorlik sal begryp (Mouly, 1978: 190 - 191).

'n Konsepvraelys is saamgestel en deur twee kundiges (elk met 'n Ph.D.-graad) getoets wat met die aard en omvang van die navorsing en beginsels van vraagkonstruksie vertroud is. Kyk Bylae A.

Met voorstelle en kritiek wat na vore gekom het in gedagte, is die vraelys tot die huidige formaat aangepas. Dit is daarna deur lede van die respondentegroep getoets voordat dit in die studie gebruik is. Kyk Bylae B.

Uit die loodsstudie het dit geblyk dat respondente die vrae begryp en die vraelys dienoreenkomstig voltooi het. Schnetler (1989: 80 - 82) asook Marx en Van der Walt (1993: 376) beveel voorttoetsing van 'n vraelys ten sterkste aan.

4.4.2 Respondente

Respondente wat in die studie gebruik is, is almal geregistreeerde studente van die Tegniese Kollege Klerksdorp. Daar is van die studente as respondente gebruikgemaak, aangesien hulle uit 'n massa bestaan wat in terme van demografiese, geografiese en psigografiese faktore ingedeel kan word. Voorts word die studente as verbruikers binne die Suid-Afrikaanse verbruikersmark beskou.

Dit is 'n sensusopname, aangesien al die studente (gehele populasie) wat in Januarie 1993 by die kollege geregistreer was, daaraan onderwerp is. Elke student het 'n vraelys gekry om te voltooi. Studente wat afwesig was, het by 'n later geleentheid die vraelyste voltooi. Kyk ook afdeling oor prosedure later in hierdie hoofstuk.

Die opname bestaan uit 350 respondente, waarvan 202 (57.7%) manlik en 148 (42.3%) vroulik is. Al die voltooide vraelyste is in die verwerking van data gebruik, hoewel sekere vrae op sommige vraelyste nie beantwoord is nie. Daar word by die bespreking van resultate aangedui watter vrae nie deur al die respondente beantwoord is nie.

4.4.3 Stimulusmateriaal

Drie advertensies wat elk 'n ander boodskapstrategie bevat, maar dieselfde produk adverteer, is opgestel om as stimulusmateriaal aan respondente te vertoon. Die rasonale en emosionele boodskapstrategie (positief en negatief) word in dié advertensies vervat.

Die navorser het die oorspronklike advertensies, wat verskillende boodskapstrategieë bevat, vir die doel van die studie saamgestel. Bestaande advertensies is nie gebruik nie om sodoende die moontlikheid van vooroordele en houdings jeens handelsmerke uit te skakel.

Voorts was dit nie moontlik nie om bestaande advertensies op te spoor wat dieselfde produk deur middel van die boodskapstrategieë adverteer wat in die ondersoek getoets word (Bylae C).

Die advertensies is soos vir die gedrukte media opgestel om die voltooiing van die vraelys te vereenvoudig. Die respondente het die geleentheid gehad om die advertensie so lank as nodig te bestudeer.

Die gedrukte media is gebruik, aangesien die grootste persentasie van die advertensiebesteding in Suid-Afrika na hierdie media gaan. In die tydperk van Februarie 1991 tot Januarie 1992 het 47.3% van die totale advertensiebesteding na die gedrukte media gegaan, van Februarie 1992 tot Januarie 1993 45.3% en van Februarie 1993 tot Januarie 1994 41.0% (Anon., 1994: 21).

Dié advertensies is in Oktober 1992, tesame met die vraelys, as deel van die loodsstudie aan 21 studente van die tegniese kollege gegee om te voltooi. Die doel hiervan was om te bepaal of die respondente die boodskapstrategieë sou opmerk en die vraelys dienooreenkomstig sou kon voltooi.

'n Verbruikersproduk wat deur beide mans en vroue gebruik word, is as stimulus gebruik. Die produk leen dit daartoe om deur middel van die geïdentifiseerde reklamestrategieë getoets te word wat vir die doel van die studie gebruik word.

Die produk (tandepasta) is 'n nie-duursame verbruikersproduk wat ook as geriefstitem geklassifiseer kan word. Dit word verder as 'n stapelproduk (wat op 'n gereelde grondslag aangekoop word) geklassifiseer (Marx & Van der Walt, 1993: 187 - 188).

Die produk in die stimulusmateriaal het 'n denkbeeldige handelsnaam om vooroordele en bestaande houdings jeens bekende, gebruikte handelsmerke uit te skakel.

Die advertensies is in Engels opgestel, aangesien van die studente nie Afrikaans magtig is nie. Daar is aanvaar dat Afrikaanssprekende studente wel Engels verstaan. Die taalgebruik in die stimulusadvertensies is eenvoudig en kon sonder moeite deur Afrikaanssprekendes begryp word.

Die kopie in die advertensies is kort en maklik leesbaar. Die advertensies is, saam met die vraelys, aan vooraf-toetsing onderwerp.

Die advertensies is opgestel deur riglyne oor die bepaalde reklamestrategieë in gedagte te hou.

4.4.3.1 Rasionele boodskapstrategie

Rasionele boodskapstrategieë is oor die algemeen openhartig en op die man af. Dié boodskapstrategieë maak aanspraak op die boodskapontvangers se praktiese en funksionele behoeftes aan 'n produk en gee redes waarom dit noodsaaklik is. Dit beklemtoon verder logiese en sosiaal aanvaarbare gronde waarop die bepaalde produk aangeskaf behoort te word. (Cohen, 1972: 436; Leiss et al., 1990: 267).

Die stimulusmateriaal wat die rasionele boodskapstrategie bevat, is dienoooreenkomstig opgestel en daar is aanvaar dat dit die gewenste resultaat sou hê.

4.4.3.2 Emosionele boodskapstrategie

Gesien in die lig daarvan dat emosionele boodskapstrategieë gewoonlik by die advertering van skoonheidsprodukte slaag (Burke, 1973: 278), word aanvaar dat die advertensies ook sal slaag waar die stimulusproduk met genoemde boodskapstrategie adverteer word.

Humor as boodskapstrategie slaag makliker wanneer goedkoper verbruikersgoedere geadverteer word (Madden & Weinberger, 1984: 27; Russell & Lane, 1993: 562). Gevolglik kan die stimulusmateriaal ook in sy doel slaag, aangesien tandepasta 'n relatief goedkoop verbruikersproduk is.

Met die saamstel van hierdie stimulusmateriaal is in gedagte gehou dat humor maklik tot irritasie kan lei, asook dat humor die aandag van die geadverteerde produk kan aftrek (O'Shaughnessy, 1987: 150; Dunn et al., 1990: 331). Daar is gevolglik 'n toepaslike illustrasie gebruik wat die respondente se aandag sou trek en die kopie is humoristies geskryf, terwyl dit steeds na die stimulusproduk verwys.

Wat vrees betref, het Janis en Feshbach hul vroeë studies oor vreesopwekking met boodskappe oor tandbederf gedoen. Aanbevelings van bogenoemde navorsers is in die stimulusmateriaal gevolg en daar word aanvaar dat vrees as boodskapstrategie ook hier sal slaag (Mortensen, 1972: 175 - 181).

Aangesien Janis en Feshbach bevind het dat sterk vreesappèlle die respondente bekommerd gelaat het, maar nie tot boodskapaanvaarding gelei het nie, is 'n matige vreesberoep gebruik.

Die matige vreesberoep wat in die studie gebruik is, bevat minder bedreigende inligting as die sterk vreesberoep wat Janis en Feshbach (1953: 79) gebruik het. Dié navorsers se sterk vreesberoep sluit persoonlike dreigemente soos die volgende in:

"If you ever develop an infection of this kind from improper care of teeth, it will be an extremely serious matter because these infections are really dangerous. They can spread to your eyes, or your heart, or your joints and cause secondary infections which may lead to diseases such as arthritic paralysis, kidney damage or total blindness".

Daar is gevolglik op 'n matige vreesberoep besluit, aangesien dit meer doeltreffend as sterk vreesberoepe is (Hawkins et al., 1989: 455; Janis & Terwilliger, 1962: 403 - 410).

Die vreesberoep wat in hierdie studie gebruik word, skets 'n realistiese beeld en konsentreer ook op sosiale verwerping as gevolg van 'n onaangename asem. Daar is aan die respondente 'n keuse in die oplossing van die bedreigende situasie gelaat, aangesien dit vreesberoepe makliker laat slaag (Assael, 1987: 151).

4.4.4 Vraelys

Die vraelys is in Afrikaans en Engels opgestel en bestaan uit twee dele. In die eerste deel (Afdeling A) word biografiese gegewens van die respondent verlang. Dit word deur middel van 'n digotome vraag (het slegs twee antwoordmoontlikhede) en meervoudige keusevrae aan die respondente gestel.

Die biografiese inligting is verlang om respondente in demografiese en geografiese marksegmente te kan verdeel. Dit is nodig om te kan vasstel van watter geslag die respondent is. Ander veranderlikes soos ouderdom of opvoedkundige kwalifikasie kan moontlik ook 'n rol in die effek speel wat die reklameboodskap op die respondent het.

Daarna volg Afdeling B wat volgens die stimulusmateriaal (Advertensie A, B en C) ingedeel is. Vir die beoordeling van elke advertensie word identiese vrae gestel. Die afdelings word dus drie keer (een keer vir elke advertensie) voltooi.

In Afdeling B beoordeel die respondent inligting in die gegewe advertensies volgens 'n semantiese differensiaalskaal. Hierdie afdeling is saamgestel na aanleiding van 'n studie wat Zaichkowsky onderneem het om die betrokkenheid van respondente by die stimuli te bepaal. Genoemde navorser het spesifiek advertensies en koopbesluite in die studie ingesluit (Zaichkowsky, 1985: 341 - 351).

Zaichkowsky het 'n semantiese differensiaalskaal gebruik om die konsep van betrokkenheid vas te vang. Dié skaal bestaan uit 'n reeks bipolêre items wat elk op 'n skaal gemeet word. Die skaal vereenvoudig toepassing en analise van data, is tydbesparend en kan 'n groot verskeidenheid konsepte evalueer (Zaichkowsky, 1985: 342; Schnetler, 1989: 67).

Daar is versoek dat die respondente die boodskapinligting volgens dié kriteria moes beoordeel: belangrikheid (betekenisvolheid), interessantheid (prikkel belangstelling),

gewenstheid (gepastheid/aanvaarbaarheid), indrukwekkendheid (treffendheid) en waarde (nuttigheid).

Daarna volg gestruktureerde, digotome vrae oor die effek wat die advertensies op die respondent het. Daar is vyf stellings waarvolgens bepaal kan word watter effek die bepaalde reklameboodskap op die respondent het.

Die volgende stellings moes beoordeel word.

- i. Die advertensie sal my oorreed (oorhaal/beweeg) om die geadverteerde produk te koop/gebruik.
- ii. Die advertensie is vir my snaaks (amuseer my).
- iii. Die advertensie irriteer my (veroorsaak 'n ligte graad van kwaadheid).
- iv. Die advertensie laat my ongemaklik (onseker oor bepaalde aspekte) voel.
- v. Vir my is dit noodsaaklik (onvermydelik) om die geadverteerde produk te gebruik.

Schnetler (1989: 45) is van mening dat gestruktureerde vrae maklik is om toe te pas, dataverwerking en -analise vergemaklik asook ekonomies en minder tydrowend is om uit te voer.

4.4.5 Prosedure

Elke geregistreeerde student aan die Tegniese Kollege Klerksdorp het 'n vraelys vir voltooiing ontvang. Die vraelys is in die klassituasie aan studente gegee om te voltooi. Die enkele studente wat afwesig was, het hul vraelyse die volgende dag voltooi.

Die klassituasie is bevorderlik vir die geldigheid van die opname, omdat studente nie toegelaat is om vrae met mekaar te bespreek nie. Die beperkte tydfaktor het daartoe bygedra dat respondente hul eerste indrukke weergegee het en vrae nie lank oordink is nie.

Die feit dat die vraelyse kort na die aanvang van die kollege se akademiese jaar vir voltooiing versprei is, het verseker dat elke student 'n vraelys ontvang het.

Die stimulusmateriaal is aan die vraelys geheg, sodat elke student dit op sy eie kon evalueer. Deur die werkwyse te volg, is kontaminasie gevolglik beperk.

4.4.6 Dataverwerking

Die Statistical Analysis System (SAS) rekenaarprogram, soos beskikbaar gestel deur die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys, is vir die verwerking van empiriese data gebruik. Die verwerking van data is in samewerking met die Statistiese Konsultasiediens (SKD) gedoen.

Benewens frekwensie (kyk Bylae) wat afsonderlik vir elke vraag in die vraelys verkry is, is d- en f-waardes, standaardafwyking en rekenkundige gemiddeld bereken.

Na die oorwegings wat by hierdie navorsingsontwerp en veldwerk van die studie gegeld het, bespreek is word die verwerking en interpretasie van verkreeë empiriese data in die volgende hoostuk onder die loep geneem.

HOOFSTUK 5

RESULTATE

5.1 INLEIDING

In die vorige hoofstuk is die agtergrond van die empiriese ondersoek verduidelik. In hierdie hoofstuk word hoofsaaklik aandag aan die werkwyse gegee wat by die verwerking en interpretasie van gegewens gevolg is.

Demografiese veranderlikes (geslag, ouderdom en opvoedkundige kwalifikasies) is as verdeler van empiriese data gebruik om hipoteses te toets. Geslag is as verdeler gebruik, aangesien die primêre doelwit is om te bepaal hoe mans en vroue op verskillende reklameboodskappe reageer.

Voorts is ouderdom as verdeler gebruik om die hipotese dat ouderdom die respondent se houding teenoor 'n bepaalde boodskapstrategie beïnvloed, te toets. Opvoedkundige kwalifikasies is as verdeler gebruik om die hipotese te toets wat lui dat opvoedkundige kwalifikasies die respondent se houding teenoor 'n bepaalde boodskapstrategie beïnvloed.

5.2 FREKWENSIE EN PERSENTASIE VAN DEMOGRAFIESE DATA

Aangesien dit in die studie hoofsaaklik oor die verskille tussen mans en vroue gaan, word die frekwensie en persentasie van die manlike en vroulike respondente na aanleiding van hul demografiese segmentasiefaktore vervolgens weergegee.

Kyk Bylae D 1 - 6 waarin hierdie resultate grafies voorgestel word. Die inligting word volgens 'n sektorkaart en tweeveranderlike staafkaarte grafies aangedui. Vergelyk Stoker (1989: 122) in die verband.

5.2.1 Geslag

Tabel 5.1
Geslag van respondente

Geslag	%	%
Mans	57.7	202
Vroue	42.3	148
Totaal	100.0	350

Van die respondente wat aan die studie deelgeneem het, is 57.7% manlik en 42.3% vroulik. Vergelyk Tabel 5.1 en Bylae D 1.

5.2.2 Ouderdom

Tabel 5.2
Ouderdom van respondente

	%			N		
	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue	Totaal
Jonger as 15	1.4	0.8	2.3	5	3	8
15 - 20	33.1	33.4	66.6	116	117	233
21 - 25	18.0	3.7	21.7	63	13	76
26 - 30	2.9	2.6	5.4	10	9	19
31 - 35	1.4	0.0	1.4	5	0	5
Ouer as 35	1.4	1.1	2.6	5	4	9

Uit die statistiese gegewens blyk dit dat 2.29% respondente jonger as vyftien jaar oud is. Van hierdie groep is 1.43% manlik en 0.86% vroulik. Die meerderheid respondente, naamlik 66.57%, val in die ouderdomsgroep tussen vyftien en twintig

jaar. Van dié groep is 33.14% manlik en 33.43% vroulik. Uit die ouderdomsgroep van 21 tot 25 jaar kom 21.71% respondente. Van hulle is 18% mans en 3.71% vroue. In die 26 tot 30 jaar ouderdomsgroep is 5.43% respondente. Hier is 2.86% manlik en 2.57% vroulik. Slegs 1.43% respondente val in die groep van 31 tot 35 jaar. Almal is manlik. In die 35 jaar en ouer-kategorie is 2.57% respondente. Van hierdie groep is 1.43% manlik en 1.14% vroulik. Tabel 5.2 gee die ouderdomme van respondente weer. Kyk ook Bylae D 2.

5.2.3 Tuisdorp

Tabel 5.3
Tuisdorp van respondente

	%			N		
	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue	Totaal
Klerksdorp	31.4	21.1	52.6	110	74	184
Orkney	13.4	8.9	22.3	47	31	78
Stilfontein	7.7	6.8	14.6	27	24	51
Hartbeesfontein	0.9	1.7	2.6	3	6	9
Elders	4.3	3.7	8.0	15	13	28

Uit Tabel 5.3 blyk dit dat die grootste persentasie respondente (52.57%) in Klerksdorp woon. Van die groep is 31.43% mans en 21.14% vroue. Verder dui 22.29% respondente aan dat hulle op Orkney woon. Dié groep bestaan uit 13.43% mans en 8.86% vroue. Dit blyk voorts dat 14.57% op Stilfontein woon. Hiervan is 7.71% manlik en 6.86% vroulik. Op Hartbeesfontein woon 2.57% respondente. Van hierdie groep is 0.86% manlik en 1.71% vroulik. Altesaam 8.0% respondente woon elders. Hiervan is 4.29% mans en 3.71% vroue. Tabel 5.3 weerspieël waar respondente woon. Vergelyk ook Bylae D 3.

5.2.4 Huistaal

Tabel 5.4
Huistaal van respondente

	%			N		
	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue	Totaal
Afrikaans	37.4	33.1	70.6	131	116	247
Engels	8.6	4.6	13.1	30	16	46
Tswana	4.0	1.7	5.7	14	6	20
Sotho	3.7	1.1	4.9	13	4	17
Zoeloe	0.6	0.0	0.6	2	0	2
Xhosa	2.3	1.4	3.7	8	5	13
Ander	1.1	0.3	1.4	4	1	5

Die meerderheid respondente (70.57%) se huistaal is Afrikaans. Hiervan is 37.43% manlik en 33.14% vroulik. Voorts blyk dit uit die statistiese gegewens dat 13.14% van die respondente Engels as huistaal het. Hiervan is 8.57% manlik en 4.57% vroulik. Tswana is die huistaal van 5.71% respondente. Dié groep bestaan uit 4.0% mans en 1.71% vroue. Verder dui 4.86% respondente aan dat hul huistaal Sotho is. Hiervan is 3.71% mans en 1.14% vroue. Zoeloe is die huistaal van 0.6% respondente. Dié groep bestaan slegs uit mans. Xhosa is die huistaal van 3.71% respondente. Hiervan is 2.29% manlik en 1.43% vroulik. Vyf (1.43%) respondente praat ander tale tuis. Van hulle is 1.14% manlik en 0.29% vroulik. Vergelyk Tabel 5.4 asook Bylae D 4.

5.2.5 Opvoedkundige kwalifikasie

Tabel 5.5
Opvoedkundige kwalifikasies van respondente

	%			N		
	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue	Totaal
St 8	16.3	12.3	28.7	57	43	100
St 10	32.7	22.4	55.0	114	78	192
Diploma	7.7	6.6	14.3	27	23	50
Graad	0.6	0.3	0.9	2	1	3
Nagraads	0.6	0.6	1.2	2	2	4

Honderd (28.65%) respondente beskik oor hoogstens 'n st 8-kwalifikasie. Hiervan is 16.33% manlik en 12.32% vroulik. Die meerderheid respondente beskik oor 'n matriekkwalifikasie (55.01%). Hiervan is 32.66% mans en 22.35% vroue. Verder het 14.33% respondente 'n kollege- of teknikondiploma. Van dié groep is 7.74% manlik en 6.59% vroulik. Respondente met universiteitsgrade maak 0.86% van die geheel uit. Hiervan is 0.57% mans en 0.29% vroue. Respondente met nagraadse kwalifikasies maak 1.15% van die geheel uit. In die groep is 0.57% mans en 0.57% vroue. Kyk Tabel 5.5 en Bylae D 5.

5.2.6 Beroep

Tabel 5.6
Beroep van respondente

	%			N		
	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue	Totaal
Klerklik/admin	1.1	1.1	2.3	4	4	8
Tegnies	22.6	2.6	25.1	79	9	88
Professioneel	2.3	2.3	4.6	8	8	16
Akademies	0.6	0.3	0.9	2	1	3
Landbou	0.6	0.0	0.6	2	0	2
Student	28.9	36.0	64.9	101	126	227
Werkloos	1.7	0.0	1.7	6	0	6

Dit blyk dat 2.29% van die respondente klerklike en/of administratiewe poste beklee. Hiervan is 1.14% manlik en 1.14% vroulik. Verder dui 25.14% respondente aan dat hulle tegniese beroepe beklee. Van hierdie groep is 22.57% manlik en 2.57% vroulik. Respondente wat professionele beroepe beklee, maak 4.57% van die geheel uit. Van hulle is 2.29% mans en 2.29% vroue. Dié wat akademiese posisies beklee, maak 0.86% van die geheel uit. Hiervan is 0.57% manlik en 0.29% vroulik. Respondente met landbougerigte beroepe maak 0.6% van die geheel uit. Die meerderheid respondente is studente 64.86%. Van dié groep is 28.86% manlik en 36.0% vroulik. Ses (1.71%) respondente het aangedui dat hulle werkloos is. Dié groep bestaan slegs uit mans. Tabel 5.6 gee die beroepe weer wat die respondente beklee. Kyk ook Bylae D 6.

5.3 GESLAG AS VERDELER VAN DATA

Aangesien 'n populasiesteekproef in die studie gebruik is, is die effekgroottes (d-waardes) van die verskille tussen die twee gemiddeldes (mans en vroue) bepaal. Die d-waarde dui op praktiese betekenisvolheid. Die rekenkundige gemiddeld ($\bar{X}$) en standaardafwyking (s) van mans en vroue afsonderlik word ook aangedui (Tabel 5.7).

Die kriteria van Cohen (Statistiese Konsultasiediens, 1990: 10-11) word gebruik. Volgens die kriteria dui 'n d-waarde van 0.2 op 'n klein effek, 'n d-waarde van 0.5 op 'n medium en 'n d-waarde van 0.8 op 'n groot effek van praktiese betekenisvolheid.

Die beduidendheidsvlak van d-waardes word in die getabuleerde opsommings soos volg aangedui: klein effek (*), medium effek (**) en groot effek (***).

Tabel 5.7
Verskille in $\bar{x}$ tussen mans en vroue
se response op vraelys

Item	N Mans	N Vroue	$\bar{X}$ Mans	$\bar{X}$ Vroue	s Mans	s Vroue	d- waarde
7	202	148	1.96	1.79	1.16	1.04	0.14
8	202	148	2.33	2.35	1.21	1.18	0.02
9	202	148	2.70	2.48	1.22	1.26	0.18
10	202	147	2.64	2.51	1.30	1.26	0.10
11	192	143	2.32	2.08	1.27	1.17	0.17
12	202	147	1.46	1.41	0.50	0.53	0.09
13	202	148	1.61	1.55	0.50	0.50	0.12
14	201	148	1.74	1.69	0.44	0.46	0.11
15	202	148	1.76	1.76	0.43	0.43	0.02
16	202	148	1.53	1.58	0.50	0.50	0.10
17	202	148	2.19	2.00	1.21	1.20	0.16
18	202	147	2.29	2.16	1.17	1.15	0.11
19	201	148	2.60	2.42	1.20	1.08	0.15
20	202	148	2.45	2.28	1.21	1.23	0.14
21	202	148	2.48	2.24	1.26	1.24	0.19
22	202	147	1.43	1.48	0.50	0.50	0.10
23	202	147	1.43	1.36	0.49	0.48	0.12
24	202	146	1.80	1.80	0.40	0.40	0.00
25	202	146	1.88	1.86	0.32	0.35	0.06
26	202	147	1.54	1.56	0.50	0.50	0.04
27	199	147	1.62	1.32	0.97	0.79	0.32 *
28	199	146	1.84	1.54	0.93	0.90	0.32 *
29	199	146	2.11	1.69	1.10	0.85	0.38 *
30	199	146	2.11	1.71	1.11	0.93	0.36 *
31	198	146	1.90	1.50	1.14	0.84	0.35 *
32	202	148	1.25	1.18	0.44	0.38	0.16
33	202	148	1.86	1.94	0.35	0.24	0.22 *
34	202	148	1.91	1.91	0.29	0.28	0.00
35	202	148	1.91	1.94	0.29	0.24	0.10
36	202	148	1.35	1.23	0.48	0.43	0.25 *

Prakties betekenisvolle verskille tussen die geslagte is by items 27 tot 31, 33 en 36 aangedui. Dié items het almal op Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) betrekking.

By item 27 gaan dit oor die verskillende geslagte se persepsie van die belangrikheid van inligting in Advertensie C. Die d -waarde is 0.32 en dus word aanvaar dat vroulike respondente die inligting in Advertensie C selfs van groter belang beskou as wat manlike respondente doen. Kyk Bylae E 27.

Item 28 handel oor die interessantheid van inligting in Advertensie C. Met $d = 0.32$ word aangeneem dat vroulike respondente die rasonale inligting in die besondere advertensie meer as manlike respondente interessant ag (Bylae E 28).

Item 29 het met die gewenstheid van boodskapinligting in Advertensie C te doen. Hier neig vroulike respondente ook om die rasonale boodskapinligting as meer gewens as manlike respondente te beskou ($d = 0.38$). Kyk Bylae E 29.

Die d -waarde van item 30 is ook prakties betekenisvol ($d = 0.36$). Hier word dus aanvaar dat vroulike respondente die inligting in Advertensie C as meer indrukwekkend beskou as wat manlike respondente doen (Bylae E 30).

By item 31 ($d = 0.35$) neig die vroulike respondente om die rasonale boodskapinligting van hoër waarde te ag as wat manlike respondente doen. Kyk Bylae E 31.

By item 33 moes respondente op 'n digotome skaal aandui of Advertensie C humoristies is. Hier kan aanvaar word dat vroulike respondente die advertensie as minder humoristies as manlike respondente ervaar het ($d = 0.22$). Kyk Bylae E 33.

Item 36 handel met die noodsaaklikheid om die geadverteerde produk te gebruik. Hier het vroulike respondente in 'n meerdere mate as manlike respondente aangedui dat

produkgebruik noodsaaklik is ($d = 0.25$). Kyk Bylae E 36.

5.4 OUDERDOM AS VERDELER VAN DATA

Die respons van manlike en daarna vroulike respondente word hier volgens die bepaalde ouderdomskategorieë uiteengesit. Aangesien meer as twee veranderlikes (ouderdomsgroepe) hier ter sprake is, word f gebruik om prakties betekenisvolle verskille aan te dui.

Die kriteria van Cohen word weer eens gebruik. Hiervolgens dui 'n f -waarde van 0.1 op 'n klein effek, 'n f -waarde van 0.25 op 'n medium effek en 'n f -waarde van 0.4 op 'n groot effek. Die beduidendheidsvlakke word eweneens met 'n * (klein effek), ** (medium effek) en *** (groot effek) aangedui.

Die F -verdeling en vryheidsgraad (v) word ook aangedui (Steyn, et al., 1987: 287 en 294).

Betreffende die respons van manlike respondente uit die verskillende gegewe ouderdomskategorieë dui die f -waardes van al die items op praktiese betekenisvolheid. Kyk Tabel 5.8.

Tabel 5.8

F-verdelings en vryheidsgraad van mans uit verskillende
ouderdomskategorieë se respons op vraelys

Item	F	v	f	
7	2.69	5	0.27	**
8	1.86	5	0.22	*
9	1.99	5	0.22	*
10	0.44	5	0.10	*
11	1.62	5	0.21	*
12	0.37	5	0.10	*
13	1.48	5	0.19	*
14	3.50	5	0.30	**
15	1.80	5	0.21	*
16	0.63	5	0.13	*
17	2.72	5	0.26	**
18	2.52	5	0.26	**
19	1.83	5	0.22	*
20	2.65	5	0.26	**
21	0.75	5	0.14	*
22	0.36	5	0.10	*
23	1.20	5	0.17	*
24	1.14	5	0.17	*
25	0.60	5	0.12	*
26	1.76	5	0.21	*
27	0.98	5	0.16	*
28	1.99	5	0.22	*
29	1.20	5	0.18	*
30	1.59	5	0.20	*
31	1.22	5	0.18	*
32	0.76	5	0.14	*
33	0.91	5	0.15	*
34	0.56	5	0.12	*
35	0.65	5	0.13	*
36	1.04	5	0.16	*

Die f-waarde van 0.27 by item 7 dui op 'n matige effek van praktiese betekenisvolheid. Dit gaan hier oor die belangrikheid van inligting in Advertensie A (vrees). Daar word dus aangeneem dat manlike respondente jonger as vyftien jaar en dié ouer as 35 jaar eerder as respondente uit ander ouderdomskategorieë neig om die inligting as belangrik te beskou. Kyk Bylae F 7.

By item 8 is $f = 0.22$. Hier word gevolglik aanvaar dat manlike respondente ouer as 35 jaar eerder as ander respondente neig om die boodskapinligting in Advertensie A as interessant te beskou (Bylae F 8).

Met $f = 0.22$ by item 9 word aangeneem dat manlike respondente jonger as vyftien jaar in 'n meerdere mate as ander respondente neig om die boodskapinligting in Advertensie A (vrees) as gewens te beskou. Daarteenoor het die meerderheid mans in die 31 tot 35 jaar-kategorie aangedui dat die inligting ongewens is (Bylae F 9).

Die f-waarde by item 10 is 0.10. Daar word dus aanvaar dat die meerderheid manlike respondente jonger as vyftien jaar en ouer as 35 jaar neig om die boodskapinligting in Advertensie A as indrukwekkend te beskou. Kyk Bylae F 10.

Met $f = 0.21$ by item 11 word aanvaar dat manlike respondente jonger as vyftien jaar asook dié in die 31 - 35-ouderdomskategorie meer as die ander respondente neig om Advertensie A (vreesboodschap) as waardevol te beskou. Kyk Bylae F 11.

Die f-waarde by item 12 is 0.10. Gevolglik word aangeneem dat manlike repondente in die 31 tot 35 jaar-ouderdomskategorie meer as ander manlike respondente neig om nie deur Advertensie A tot produkaankope of -gebruik oorreed te word nie. Kyk Bylae F 12.

Die f-waarde by item 13 is 0.19. Daar word dus aangeneem dat manlike respondente jonger as vyftien jaar en dié in die 26 tot 30 jaar-ouderdomskategorie meer as ander respondente geneig is om Advertensie A (vrees) as nie-humoristies te beskou (Bylae F 13).

Die f-waarde by item 14 toon 'n matige effek van praktiese betekenisvolheid ($f = 0.30$). Daar word dus met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar dat al die manlike respondente jonger as 25 jaar Advertensie A as nie-irriterend beskou. terwyl dié ouer as 31 jaar dit wel irriterend vind (Bylae F 14).

Met $f = 0.21$ by item 15 word aangeneem dat al die manlike respondente, behalwe die in die 31 tot 35 jaar-kategorie nie ongemak as gevolg van Advertensie A (vrees) ervaar nie. Kyk Bylae F 15.

Die f-waarde by item 16 is 0.13. Daar word gevolglik met redelike sekerheid aanvaar dat die manlike respondente jonger as vyftien jaar meer as ander respondente geneig is om die gebruik van die geadverteerde produk in Advertensie A as noodsaaklik te bestempel. Kyk Bylae F 16.

Met $f = 0.26$ by item 17 word met redelike sekerheid aanvaar dat die meerderheid manlike respondente jonger as vyftien én ouer as 35 jaar neig om inligting in Advertensie B (humor) as belangrik te beskou. Kyk Bylae F 17.

Item 18 handel oor die interessantheid van boodskapinligting in Advertensie B. Met $f = 0.26$ word aangeneem dat die oorgrote meerderheid manlike respondente jonger as vyftien jaar neig om hierdie inligting as interessant te beskou. Kyk Bylae F 18.

Met $f = 0.22$ by item 19 word aangeneem dat die manlike respondente jonger as vyftien en ouer as 35 jaar in 'n meerdere mate as ander respondente neig om inligting in Advertensie B (humor) as gewens te bestempel (Bylae F 19).

Die f-waarde van 0.26 by item 20 dui op 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid. Daar word gevolglik met redelike sekerheid aanvaar dat manlike respondente jonger as vyftien jaar meer as ander respondente neig om inligting in Advertensie B as indrukwekkend te beskou. Kyk Bylae F 20.

Item 21 het met die waarde van boodskapinligting in Advertensie B (humoristiese boodskapstrategie) te doen. Met $f = 0.14$ word met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar dat die oorgrote meerderheid respondente jonger as vyftien jaar die inligting as waardevol beskou. Kyk Bylae F 21.

Met $f = 0.10$ by item 22 word aangeneem dat manlike respondente jonger as vyftien jaar meer as ander manlike respondente neig om deur Advertensie B oorreed te word. Respondente in die 31 tot 35 jaar-ouderdomskategorie dui aan dat dié advertensie hulle nie tot aankope sal oorreed nie. Kyk Bylae F 22.

Item 23 het met die humor in Advertensie B (humoristiese boodskapstrategie) te doen. Met $f = 0.17$ word met redelike sekerheid aangeneem dat al die manlike respondente, behalwe dié van 25 tot dertig jaar en 31 tot 35 jaar, die advertensie as humoristies beskou (Bylae F 23).

Item 24 handel daaroor of Advertensie B irriterend is. Met $f = 0.17$ word aanvaar dat al die manlike respondente, behalwe dié jonger as vyftien jaar, nie irritasie ervaar nie. Kyk Bylae F 24.

Met $f = 0.12$ by item 25 word aanvaar dat geen manlike respondent ongemak weens Advertensie B (humor) ervaar nie (Bylae F 25).

Item 26 het te doen met die noodsaaklikheid daarvan om die geadverteerde produk te koop of te gebruik. Met $f = 0.21$ word aangeneem dat die meerderheid manlike respondente jonger as vyftien en ouer as 35 jaar produkgebruik of -aankope as noodsaaklik beskou (Bylae F 26).

Item 27 het met die belangrikheid van boodskapinligting in Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) te doen. Die f-waarde is 0.16 en gevolglik word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente jonger as vyftien jaar die inligting in Advertensie C as interessant bestempel. Kyk Bylae F 27.

Met $f = 0.22$ by item 28 word gevolglik aangeneem dat al die manlike respondente jonger as vyftien jaar die inligting in Advertensie C as interessant bestempel. Kyk Bylae F 28.

Die f-waarde by item 29 is 0.18 en gevolglik word aangeneem dat die meerderheid manlike respondente jonger as vyftien jaar die inligting in Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) as gewens beskou. Kyk Bylae F 29.

Item 30 het met die indrukwekkendheid van Advertensie C te make. Met $f = 0.20$ word met redelike sekerheid aanvaar dat al die respondente jonger as vyftien jaar die boodskapinligting as indrukwekkend beskou (Bylae F 30).

Item 31 het met die waarde van inligting in Advertensie C (rasioneel) te doen. Met $f = 0.18$ word aangeneem dat die meerderheid van al die manlike respondente (behalwe dié in die 25 tot dertig jaar-kategorie) die boodskapinligting as waardevol beskou (Bylae F 31).

Met $f = 0.14$ by item 32 word aangeneem dat die meerderheid manlike respondente deur Advertensie C tot produkaankope oorreed word. Kyk Bylae F 32.

Item 33 het met die humor in Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) te doen. Met $f = 0.15$ word met redelike sekerheid aanvaar dat die oorgrote meerderheid manlike respondente uit al die ouderdomskategorieë genoemde advertensie as nie-humoristies bestempel (Bylae F 33).

Die f-waarde by item 35 is 0.13. Gevolglik word aanvaar dat die oorgrote meerderheid manlike respondente uit al die ouderdomskategorieë nie ongemak as gevolg van Advertensie C ervaar nie (Bylae F 35).

Item 36 het te doen met die noodsaaklikheid om die geadverteerde produk (in Advertensie C) te gebruik. Met $f = 0.16$ word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente in al die ouderdomskategorieë produkgebruik as noodsaaklik ag. Kyk Bylae E 36.

Betreffende die respons van vroulike respondente uit die verskillende ouderdomskategorieë, is praktiese betekenisvolheid by al die items waarneembaar. Kyk Tabel 5.9.

Tabel 5.9

F-verdelings en vryheidsgraad van vroue uit verskillende
ouderdomskategorieë se respons op vraeys

Item	F	v	f	
7	1.17	5	0.20	*
8	0.44	5	0.13	*
9	1.48	5	0.22	*
10	1.85	5	0.26	**
11	0.58	5	0.15	*
12	0.59	5	0.15	*
13	1.42	5	0.22	*
14	0.59	5	0.15	*
15	2.16	5	0.28	**
16	2.38	5	0.28	**
17	1.68	5	0.24	*
18	1.03	5	0.19	*
19	1.92	5	0.26	**
20	0.58	5	0.14	*
21	0.70	5	0.16	*
22	1.03	5	0.19	*
23	1.64	5	0.24	*
24	1.15	5	0.20	*
25	1.77	5	0.25	**
26	1.90	5	0.26	**
27	2.57	5	0.30	**
28	7.50	5	0.52	***
29	1.92	5	0.26	**
30	2.92	5	0.32	**
31	4.22	5	0.39	**
32	1.57	5	0.24	*
33	0.98	5	0.19	*
34	0.87	5	0.18	*
35	0.98	5	0.19	*
36	0.77	5	0.17	*

Item 7 het 'n f -waarde van 0.20. Daar kan gevolglik aanvaar word dat die meerderheid vroulike respondente jonger as vyftien, tussen vyftien en twintig en tussen 25 en dertig jaar die inligting in Advertensie A (vrees) as belangrik beskou, terwyl al die vroulike respondente in die 31 tot 35 jaar-kategorie die inligting as redelik belangrik ag. Kyk Bylae G 7.

Met $f = 0.13$ by item 8 word aangeneem dat die meerderheid vroulike respondente jonger as 25 jaar die inligting in Advertensie A as redelik interessant beskou. Kyk Bylae G 8.

Item 9 het met die gewenstheid van Advertensie A (vrees) te make. Met $f = 0.22$ word met redelike sekerheid aanvaar dat die oorgrote meerderheid vroulike respondente in die 26 tot dertig jaar-ouderdomskategorie Advertensie A (vrees) as gewens beskou (Bylae G 9).

Die f -waarde by item 10 toon 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid ($f = 0.26$). Gevolglik word met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar dat al die vroulike respondente tussen 31 en 35 jaar Advertensie A (vrees) as onindrukwekkend beskou (Bylae G 10).

Item 11 handel met die waarde van Advertensie A. Met $f = 0.15$ kan met redelike sekerheid aanvaar word dat vroulike respondente jonger as 15 jaar in 'n groter mate as al die ander respondente neig om genoemde advertensie as waardevol te beskou. Kyk Bylae G 11.

Met $f = 0.15$ by item 12 kan met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar word dat vroulike respondente jonger as dertig jaar geneig is om deur die vreesboodskap in Advertensie A oorreed te word. Kyk Bylae G 12.

By item 13 moes respondente aandui of hulle Advertensie A (vrees) as humoristies beskou. Met $f = 0.22$ kan met redelike sekerheid aangeneem word dat vroulike respondente jonger as

vyftien jaar die advertensie as humoristies beskou, terwyl dié van vyftien tot 35 jaar in 'n meerdere mate aangedui het dat Advertensie A nie-humoristies is. Respondente ouer as 35 het in 'n gelyke mate aangedui die advertensie is humoristies en nie-humoristies (Bylae G 13).

Item 14 handel met die vermoë van Advertensie A om respondente te irriteer. Met $f = 0.15$ word aangeneem dat die spesifieke advertensie vroulike respondente jonger as vyftien jaar irriteer en dié van vyftien tot dertig jaar nie irriteer nie. Respondente in die 31 tot 35 jaar-kategorie asook dié ouer as 35 jaar het in gelyke mate aangedui dat Advertensie A hulle irriteer/nie irriteer nie (Bylae G 14).

Met $f = 0.28$ toon item 15 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid. Daar word dus met redelike sekerheid aanvaar dat Advertensie A (vrees) vroulike respondente jonger as vyftien en ouer as 35 jaar ongemaklik laat, terwyl dié van vyftien tot dertig nie ongemak ervaar nie. Kyk Bylae G 15.

Met $f = 0.28$ by item 16 word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente jonger as vyftien jaar en dié in die 26 tot dertig jaar-kategorie van mening is dat produkgebruik noodsaaklik is. Kyk Bylae G 16.

Item 17 het met die belangrikheid van Advertensie B (humoristiese boodskapstrategie) te doen. Met $f = 0.24$ word met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar dat vroulike respondente jonger as vyftien jaar die inligting in Advertensie B in 'n meerdere mate as al die ander respondente belangrik ag. Kyk Bylae G 17.

Item 18 handel met die interessantheid van boodskapinligting in Advertensie B. Die f -waarde is 0.19 en gevolglik word aangeneem dat respondente jonger as vyftien jaar die inligting (meer as ander respondente) as redelik interessant beskou. Kyk Bylae G 18.

Met $f = 0.26$ wat op 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid dui, kan by item 19 aanvaar word dat die meerderheid vroulike respondente jonger as vyftien jaar die inligting in Advertensie B as gewens beskou (Bylae G 19).

Met $f = 0.14$ by item 20 kan aanvaar word dat vroulike respondente in die ouderdomsgroepe van 21 tot 25 jaar en 26 tot dertig jaar die inligting in Advertensie B as indrukwekkend bestempel. Kyk Bylae G 20.

Item 21 het op die waarde van inligting in Advertensie B (humor) betrekking. Met $f = 0.16$ word dus aanvaar dat al die vroulike respondente in die 31 tot 35 jaar-kategorie neutraal is. Kyk Bylae G 21.

Met $f = 0.19$ by item 22 kan met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar word dat al die vroulike respondente jonger as vyftien jaar tot produkaankope oorreed sal word, terwyl al die respondente in die 31 tot 35 jaar-ouderdomskategorie nie oorreed word nie (Bylae G 22).

Item 23 het met die humor in Advertensie B te make. Die f -waarde is 0.24 en daar word dus aanvaar dat al die vroulike respondente jonger as vyftien jaar, asook die meerderheid van dié tussen vyftien en twintig jaar en dié ouer as 35 jaar die advertensie as humoristies beskou (Bylae G 23).

Met $f = 0.20$ by item 24 word aangeneem dat die meerderheid vroulike respondente jonger as dertig jaar nie deur Advertensie B irriteer word nie. Kyk Bylae G 24.

Met 'n f -waarde wat op 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid dui ($f = 0.25$), word by item 25 aanvaar dat die oorgrote meerderheid vroulike respondente jonger as dertig jaar nie ongemak as gevolg van Advertensie B (humor) ervaar nie (Bylae G 25).

Met $f = 0.26$ word by item 26 aanvaar dat al die vroulike respondente jonger as vyftien jaar, asook die meerderheid van dié in die 25 tot dertig jaar-ouderdomskategorie en dié ouer as 35 jaar die gebruik van die geadverteerde produk as noodsaaklik beskou (Bylae G 26).

Die f -waarde ($f = 0.30$) by item 27 dui op 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid. Gevolglik word met redelike sekerheid aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente jonger as dertig jaar Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) as belangrik beskou. Kyk Bylae G 27.

Die hoë f -waarde by item 28 dui op 'n groot effek van praktiese betekenisvolheid ($f = 0,52$). Hier word gevolglik aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente tussen vyftien en 35 jaar die rasionele boodskapstrategie in Advertensie C as interessant beskou (Bylae G 28).

Met $f = 0.26$ by item 29 word met redelike sekerheid aanvaar dat die vroulike respondente tussen vyftien en 35 jaar veral neig om die boodskapinligting in Advertensie C as gewens te beskou (Bylae G 29).

Item 30 handel oor die mate waarin Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) respondente beïndruk. Met $f = 0.32$ word dus aanvaar dat vroulike respondente tussen vyftien en dertig jaar merendeels geneig is om Advertensie C as indrukwekkend te beskou. Kyk Bylae G 30.

Item 31 het met die waarde van inligting in Advertensie C te doen. Met $f = 0.39$ word gevolglik aanvaar dat vroulike respondente jonger as vyftien jaar, dié tussen vyftien en twintig jaar, asook dié in die 25 tot dertig jaar-kategorie Advertensie C as waardevol beskou. Kyk Bylae G 31.

Met $f = 0.24$ by item 32 word aangeneem dat die meerderheid vroulike respondente uit al die ouderdomskategorieë Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) nie as humoristies beskou nie. Kyk Bylae G 32.

Met $f = 0.19$ by item 33 word aangeneem dat die meerderheid vroulike respondente in al die ouderdomskategorieë deur Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) tot produkaankope of -gebruik oorreed sal word. Kyk Bylae G 33.

Die f -waarde by item 34 is 0.18. Daar word gevolglik met redelike sekerheid aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente in al die ouderdomskategorieë Advertensie C nie irriterend vind nie (Bylae G 34).

Die f -waarde by item 35 is 0.19 wat daarop dui dat met redelike sekerheid aanvaar kan word dat die oorgrote meerderheid van al die vroulike respondente nie ongemak as gevolg van Advertensie C ervaar nie. Kyk Bylae G 35.

Met $f = 0.17$ by item 36 word aangeneem dat die meerderheid van al die vroulike respondente (behalwe dié in die 26 tot dertig jaar-kategorie) die gebruik van die geadverteerde produk in Advertensie C as noodsaaklik ag. Kyk Bylae G 36.

5.5 OPVOEDKUNDIGE KWALIFIKASIE AS VERDELER VAN DATA

Die respons van manlike en vroulike respondente word vervolgens afsonderlik volgens hul bepaalde opvoedkundige kwalifikasies weergegee.

In Tabel 5.10 word die respons van mans met verskillende opvoedkundige kwalifikasies volgens die F -verdeling, vryheidsgraad en f -waarde weergegee, terwyl dié van vroulike respondente in Tabel 5.11 aangedui word.

Tabel 5.10

F-verdelings en vryheidsgraad van mans met verskillende
opvoedkundige kwalifikasies se respons op vraelys

Item	F	v	f	
7	1.37	4	0.17	*
8	1.61	4	0.18	*
9	3.66	4	0.27	**
10	1.87	4	0.20	*
11	1.57	4	0.18	*
12	0.91	4	0.14	*
13	0.86	4	0.13	*
14	4.07	4	0.28	**
15	3.21	4	0.26	**
16	1.04	4	0.15	*
17	0.91	4	0.14	*
18	3.28	4	0.26	**
19	1.00	4	0.14	*
20	1.49	4	0.17	*
21	1.03	4	0.15	*
22	1.23	4	0.16	*
23	4.00	4	0.29	**
24	0.96	4	0.14	*
25	1.21	4	0.16	*
26	0.51	4	0.10	*
27	0.53	4	0.10	*
28	0.32	4	0.08	
29	0.05	4	0.03	
30	0.20	4	0.06	
31	0.56	4	0.11	*
32	0.54	4	0.11	*
33	0.19	4	0.06	
34	1.34	4	0.17	*
35	0.96	4	0.14	*
36	1.31	4	0.16	*

Prakties betekenisvolle f-waardes kom by al die items, behalwe items 28, 29, 30 en 33 voor.

Item 7 het op die belangrikheid van boodskapinligting in Advertensie A (vrees) betrekking. Hier blyk dit dat manlike respondente met st 8-kwalifikasies, matriek en naskoolse diplomas die boodskapinligting as belangrik ag. Daarteenoor ag manlike respondente met grade en nagraadse kwalifikasies die inligting in gelyke mate belangrik en onbelangrik ($f = 0.17$). Kyk Bylae H 7.

Met $f = 0.18$ by item 8 word dus aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met st 8 en st 10 asook dié met diplomas Advertensie A as redelik interessant beskou. Kyk Bylae H 8.

By item 9 word met die gewenstheid van die inligting in Advertensie A gehandel. Met die f-waarde as 0.27 word aangeneem dat manlike respondente met hoogstens st 8 neutraal teenoor die inligting staan, dat manlike respondente met matriek oor die algemeen van mening is dat die inligting redelik gewens is, dat diegene met diplomas merendeels neutraal teenoor die inligting is, dat dié met grade in gelyke mate meen die inligting is gewens en neutraal daaroor is en dat dié met nagraadse kwalifikasies in gelyke mate meen die inligting is redelik gewens en redelik ongewens (Bylae H 9).

Met $f = 0.20$ by item 10 word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met hoogstens st 8 neutraal teenoor die gewenstheid van Advertensie A (vrees) staan. Die meerderheid met matriek ag die boodskapinligting as redelik gewens, terwyl die meerderheid met diplomas neutraal daarteenoor is. Dié met grade is in 'n gelyke mate positief en neutraal en dié met nagraadse kwalifikasies in 'n gelyke mate redelik positief en redelik negatief jeens die boodskapinligting (Bylae H 10).

Advertensie A (item 11) is van waarde vir die meerderheid manlike respondente met st 8-kwalifikasies en diegene met matriek. Die meerderheid manlike respondente wat oor diplomas

beskik, staan neutraal jeens die waarde van die boodskapinligting, terwyl die met grade in 'n gelyke mate meen dat die inligting van waarde en van geen waarde is. Manlike respondente met nagraadse kwalifikasies beskou die inligting in gelyke mate as van redelike en van geen waarde ($f = 0.18$). Kyk Bylae H 11.

Met $f = 0.14$ by item 12 word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met hoogstens st 8 en st 10 neig om deur Advertensie A (vreesboodskap) oorreed te word, terwyl dié met diplomas en grade nie oorreed word nie. Die respondente met nagraadse kwalifikasies is in 'n gelyke mate positief en negatief. Kyk Bylae H 12.

Item 13 het met die humor in Advertensie A te doen. Met $f = 0.13$ word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met st 8, matriek en universiteitsgrade nie die advertensie as humoristies beskou nie. Kyk Bylae H 13.

Daar word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente in al die kategorieë, behalwe dié met universiteitsgrade, nie deur Advertensie A (item 14) geïrriteer word nie. Dié respons het 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid met $f = 0.28$ (Bylae H 14).

Item 15 het daarmee te doen of die vreesboodskap in Advertensie A respondente ongemaklik laat voel. Met die f -waarde as 0.26 word aangeneem dat genoemde advertensie nie die manlike respondente ongemaklik laat nie. Kyk Bylae H 15.

By item 16 is $f = 0.15$. Hier word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente, behalwe dié met hoogstens st 8, produkgebruik nie as noodsaaklik beskou nie. Kyk Bylae H 16.

Item 17 het met die belangrikheid van die inligting in Advertensie B (humor) te doen. Met $f = 0.14$ word aanvaar dat die meerderheid mans met hoogstens st 8 en st 10 die inligting as belangrik ag (Bylae H 17).

Met $f = 0.26$ by item 18 word aanvaar dat inligting in Advertensie B (humor) vir die meerderheid manlike respondente met hoogstens st 8 interessant is. Die meerderheid respondente met matriek ag die inligting as redelik interessant, terwyl die meerderheid met diplomas dit as redelik oninteressant beskou. Al die respondente met grade ervaar die inligting as redelik interessant, terwyl die met nagraadse kwalifikasies dit in gelyke mate as neutraal en oninteressant beskou (Bylae H 18).

Item 19 het met die gewenstheid van boodskapinligting in Advertensie B te doen. Met $f = 0,14$ word aangeneem dat die meerderheid manlike respondente met st 8 dit as gewens beskou. Die meerderheid met matriek beskou die inligting as redelik interessant en die meerderheid met diplomas is neutraal daarteenoor (Bylae H 19).

Met $f = 0,17$ by item 20 word met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar dat manlike respondente met st 8, st 10 en diplomas Advertensie B (humor) as redelik indrukwekkend beskou. Kyk Bylae H 20.

Item 21 het met die waarde van boodskapinligting in Advertensie B te doen. Met $f = 0.15$ word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente jonger as vyftien jaar die advertensie as waardevol bestempel (Bylae H 21).

Met $f = 0.15$ by item 22 word dus aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met hoogstens st 8 en matriek deur Advertensie B (humor) tot produkaankope of -gebruik oorreed sal word. Kyk Bylae H 22.

Item 23 handel met die humor in Advertensie B. Met $f = 0.29$ word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met hoogstens 'n st 8-kwalifikasie en met diplomas die advertensie as humoristies beskou. Daarteenoor is al die manlike respondente met universiteitsgrade van mening dat Advertensie B nie humorsities is nie. Kyk Bylae H 23.

Item 24 het met die irritasievermoë van Advertensie B te doen. Met $f = 0.14$ word aanvaar dat die oorgrote meerderheid manlike respondente met st 8, st 10 en diplomas nie deur die advertensie irriteer word nie. Kyk Bylae H 24.

Die f -waarde by item 25 is 0.16. Daar word gevolglik met 'n redelike mate van sekerheid aanvaar dat die oorgrote meerderheid manlike respondente met st 8, matriek, diplomas en grade nie ongemak as gevolg van Advertensie B (humor) ervaar nie (Bylae H 25).

By item 26 is $f = 0.10$. Die item handel oor die noodsaaklikheid daarvan om die geadverteerde produk in Advertensie B aan te skaf of te gebruik. Al die manlike respondente, behalwe dié met diplomas, was nagenoeg in 'n gelyke mate positief of negatief. Die respondente met diplomas het egter in 'n meerdere mate aangedui dat hulle produkgebruik nie noodsaaklik beskou nie. Kyk Bylae H 26.

Item 31 handel met die indrukwekkendheid van inligting in Advertensie C (rasionele boodskapstrategie). Met $f = 0.11$ word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met st 8, matriek en diplomas die inligting as indrukwekkend beskou, terwyl die helfte van dié met grade en al dié met nagraadse kwalifikasies die inligting as redelik belangrik beskou (Bylae H 31).

Item 32 het met die waarde van inligting in Advertensie C te doen. Met $f = 0.11$ word aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met st 8, matriek en diplomas die inligting as waardevol beskou, terwyl al die respondente met grade en nagraadse kwalifikasies die inligting as redelik waardevol beskou. Kyk Bylae H 32.

Met $f = 0.17$ by item 34 word met redelike sekerheid aanvaar dat die oorgrote meerderheid van al die manlike respondente, behalwe dié met grade, Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) nie as irriterend beskou nie. Kyk Bylae H 34.

Die f -waarde by item 35 is 0.14. Gevolglik word aanvaar dat die oorgrote meerderheid van al die manlike respondente nie ongemak as gevolg van blootstelling aan Advertensie C ervaar nie. Kyk Bylae H 35.

Item 36 toon 'n f -waarde van 0.16. Daar word dus aanvaar dat die meerderheid manlike respondente met st 8 en st 10 die gebruik van die geadverteerde produk in Advertensie C as noodsaaklik beskou (Bylae H 36).

Tabel 5.11

F-verdelings en vryheidsgraad van vroue met verskillende
opvoedkundige kwalifikasies se respons op vraelys

Item	F	v	f	
7	4.37	4	0.35	**
8	0.64	4	0.13	*
9	1.62	4	0.21	*
10	0.38	4	0.10	*
11	2.35	4	0.26	*
12	2.45	4	0.26	*
13	1.53	4	0.21	*
14	1.12	4	0.18	*
15	2.68	4	0.28	**
16	0.63	4	0.13	*
17	2.67	4	0.28	**
18	2.38	4	0.26	**
19	0.79	4	0.15	*
20	2.20	4	0.25	**
21	2.56	4	0.27	**
22	1.63	4	0.22	*
23	0.28	4	0.09	
24	1.67	4	0.22	*
25	0.71	4	0.14	*
26	1.07	4	0.17	*
27	7.04	4	0.44	***
28	1.38	4	0.20	*
29	2.41	4	0.26	*
30	0.39	4	0.11	*
31	5.52	4	0.40	***
32	1.46	4	0.20	*
33	4.66	4	0.36	**
34	0.59	4	0.13	*
35	0.61	4	0.13	*
36	0.65	4	0.14	*

Prakties betekenisvolle f-waardes kom by al die items, behalwe item 23 voor. Dit word vervolgens bespreek.

Die f-waarde by item 7 dui op 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid. Met $f = 0.35$ word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8-kwalifikasies, matriek, diplomas en universiteitsgrade Advertensie A (vreesboodskap) as belangrik beskou. Vroulike respondente met nagraadse kwalifikasies beskou die advertensie in gelyke mate as redelik belangrik en redelik onbelangrik (Bylae I 7).

Item 8 het met die interessantheid van boodskapinligting in Advertensie A te doen. Met $f = 0.13$ word aavaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8, matriek en grade die inligting as redelik interessant bestempel. Kyk Bylae I 8.

Met $f = 0.21$ by item 9 word aangeneem dat die meerderheid vroulike respondente met matriek en diplomas die inligting in Advertensie A (vrees) as redelik gewens beskou, terwyl al dié met grade die inligting as ongewens beskou. Kyk Bylae I 9.

Met $f = 0.10$ by item 10 word aanvaar dat al die vroulike respondente met universiteitsgrade neutraal teenoor die indrukwekkendheid van Advertensie A staan. Kyk Bylae I 10.

Item 11 het met die waarde van die inligting in Advertensie A (vrees) te doen. Met $f = 0.26$ word met redelike sekerheid aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met matriek die inligting as waardevol bestempel, terwyl al die met universiteitsgrade meen dat die inligting waardeloos is (Bylae I 11).

Item 12 het met die oorredingsvermoë van Advertensie A (vrees) te doen. Die f-waarde dui op 'n medium effek van praktiese betekenisvolheid ($f = 0.26$) en dus kan aanvaar word dat die meerderheid vroulike respondente met hoogstens st 8 en matriek deur die advertensie tot aankope sal oorreed sal word, terwyl die meerderheid met diplomas en al dié met grade en nagraadse

kwalifikasies nie oorreed sal word nie. Kyk Bylae I 12.

Met $f = 0.21$ by item 13 word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met matiek, diplomas en nagraadse kwalifikasies nie die inligting in Advertensie A as humoristies beskou nie (Bylae I 13).

Met $f = 0.18$ by item 14 word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8, st 10 en diplomas nie deur Advertensie A (vrees) irriteer word nie, terwyl al dié met grade irritasie ervaar. Kyk Bylae I 14.

By item 15 moes respondente aandui of Advertensie A (vreesboodskap) hulle 'n gevoel van ongemak laat ervaar. Die meerderheid vroulike respondente met st 8-kwalifikasies, matriek en diplomas het nie ongemak ervaar nie, terwyl al die met universiteitsgrade en nagraadse kwalifikasies ongemak ervaar het ($f = 0.28$). Kyk Bylae I 15.

Item 16 het met die noodsaaklikheid van produkgebruik te doen. Met $f = 0.13$ word aanvaar dat die meerderheid van die vroulike respondente met st 8, matriek en diplomas asook al die vroulike respondente met grade en nagraadse kwalifikasies die gebruik van die geadverteerde produk in Advertensie A nie as noodsaaklik bestempel nie (Bylae I 16).

Item 17 handel oor die mate waarin boodskapinligting in Advertensie B (humor) as belangrik beskou word. Met 'n f -waarde van 0.28 word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8- en matriekkwelifikasies die inligting as belangrik beskou. Al die vroulike respondente met grade beskou die inligting as onbelangrik, terwyl dié met nagraadse kwalifikasies dit in gelyke mate as belangrik en redelik onbelangrik ervaar (Bylae I 17).

Met $f = 0.26$ by item 18 word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8- en matriekkwelifikasies die inligting in Advertensie B as interessant of redelik

interessant beskou, terwyl al dié met grade die inligting as oninteressant bestempel. Kyk Bylae I 18.

Item 19 het met die gewenstheid van die boodskapinligting in Advertensie B (humor) te doen. Met $f = 0.15$ word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8-kwalifikasies, diplomas en universiteitsgrade neutraal daarteenoor staan (Bylae I 19).

Item 20 het met die indrukwekkendheid van inligting in Advertensie B te doen. Die f -waarde is 0.25 en dus word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8 en matriek die inligting as indrukwekkend beskou, terwyl al dié met grade dit as onindrukwekkend beskou (Bylae I 20).

Item 21 het met die waarde van die inligting in Advertensie B (humor) te make. Met $f = 0.27$ word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8- en matriekkwalifikasies van mening is dat die inligting van waarde is. Die meerderheid van dié met diplomas staan neutraal jeens die boodskapinligting. Verder dui al die vroulike respondente met universiteitsgrade aan dat die inligting geen waarde het nie. Die helfte van dié met nagraadse kwalifikasies heg waarde aan die inligting, terwyl die ander helfte neutraal daarteenoor staan (Bylae I 21).

Met $f = 0.22$ by item 22 word aanvaar dat die meerderheid vroulike respondente met st 8- en matriekkwalifikasies deur Advertensie B tot produkaankope of -gebruik oorreed word, terwyl die oorgrote meerderheid van dié met diplomas, grade en nagraadse kwalifikasies nie oorreed word nie. Kyk Bylae I 22.

Item 24 het met die irritasievermoë van Advertensie B (humor) te doen. Met $f = 0.22$ word aanvaar dat al die vroulike respondente, behalwe dié met nagraadse kwalifikasies, nie deur die spesifieke advertensie irriteer word nie (Bylae I 24).

Met $f = 0.14$ by item 25 word aanvaar dat die oorgrote meerderheid van al die vroulike respondente (behalwe dié met nagraadse kwalifikasies) nie ongemak as gevolg van blootstelling aan Advertensie B (humor) ervaar nie. Kyk Bylae I 25.

Met $f = 0.17$ by item 26 word aangeneem dat die meerderheid vroulike respondente met matriek, diplomas en nagraadse kwalifikasies nie die gebruik van die geadverteerde produk in Advertensie B as noodsaaklik beskou nie (Bylae I 26).

Die respons op item 27 toon 'n groot effek van praktiese betekenisvolheid ($f = 0.44$). Die oorgrote meerderheid vroulike respondente met st 8, matriek en diplomas beskou die inligting in Advertensie C (rasioneel) as belangrik. Al die vroulike respondente met universiteitsgrade ervaar dit as onbelangrik, terwyl dié met nagraadse kwalifikasies dit in gelyke mate as belangrik en redelik belangrik ag (Bylae I 27).

By item 28 is $f = 0.20$. Dié item handel met die mate waarin respondente die rasionele boodskapinligting in Advertensie C interessant vind. Die meerderheid vroulike respondente met hoogstens st 8-, matriek en diplomas ervaar die inligting as interessant, terwyl al die met universiteitsgrade neutraal daarteenoor is. Voorts beskou vroulike respondente met nagraadse kwalifikasies die inligting in gelyke mate as interessant en redelik oninteressant (Bylae I 28).

Item 29 toon 'n f -waarde van 0.26. Hier word met die mate gehandel waarin respondente die inligting in Advertensie C (rasioneel) as gewens ag. Weer beskou die meerderheid vroulike respondente met st 8-kwalifikasies, matriek en naskoolse diplomas die inligting as gewens, terwyl al dié met grade van mening is dat redelik ongewens is. Die vroulike respondente met nagraadse kwalifikasies ag die boodskapinligting in gelyke mate as gewens en redelik gewens. Kyk Bylae I 29.

Met $p = 0.11$ by item 30 word aanvaar dat die oorgrote meerderheid vroulike respondente met st 8, matriek, diplomas en grade die inligting in Advertensie C as indrukwekkend en redelik indrukwekkend beskou. Kyk Bylae I 30.

By item 31 word met die waarde van inligting in Advertensie C gehandel. Die f -waarde van 0.4 toon 'n groot effek van praktiese betekenisvolheid. Daar word gevolglik aanvaar dat vroulike respondente met st 8-kwalifikasies, matriek en diplomas asook al die met grade die boodskapinligting as waardevol beskou. Die vroulike respondente met nagraadse kwalifikasies ervaar die boodskapinligting in gelyke mate as van waarde en van redelike waarde (Bylae I 31).

Met $f = 0.20$ by item 32 word aanvaar dat Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) die oorgrote meerderheid vroulike respondente met st 8, matriek en diplomas asook al die met nagraadse kwalifikasies tot produkaankope sal oorreed. Kyk Bylae I 32.

Met 'n f -waarde van 0.36 by item 33 word aangeneem dat die oorgrote meerderheid van al die vroulike respondente, behalwe dié met universiteitsgrade, die rasonale inligting in Advertensie C as nie-humoristies ervaar (Bylae I 33).

Item 34 handel met die irritasievermoë van Advertensie C. Met $f = 0.13$ word aanvaar dat die oorgrote meerderheid van al die vroulike respondente nie deur genoemde advertensie geïrriteer word nie. Kyk Bylae I 34.

Met $f = 0.13$ by item 35 word aanvaar dat die oorgrote meerderheid van al die vroulike respondente nie ongemak as gevolg van blootstelling aan Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) ervaar nie. Kyk Bylae I 35.

Met $f = 0.14$ by item 36 word aangeneem dat die oorgrote meerderheid vroulike respondente met st 8, matriek, diplomas en grade die gebruik van die geadverteerde produk in Advertensie C as noodsaaklik bestempel (Bylae I 36).

5.6 REKENKUNDIGE GEMIDDELD EN STANDAARDAFWYKING

Die rekenkundige gemiddeld van waarnemings deur respondente word aangedui om 'n opsommende beeld van die response te kry. Die rekenkundige gemiddeld is die enkele getal of skaalwaarde wat die verspreiding van gegewens as geheel die beste verteenwoordig (De Wet et al., 1981: 177; Du Toit, 1981: 24).

Dit is op elke getal van die datastel gebaseer en kan gevolglik as 'n verteenwoordigende waarde vir die hele datastel beskou word (Steyn et al., 1987: 75).

Die rekenkundige gemiddeld is bepaal deur die som van die waarnemings (volgens die vyfpuntskaal en die digotome vrae) deur die aantal te verdeel (SKD, 1990: 6-4).

Die standaardafwyking wat die gemiddelde afstand van waarnemings van die rekenkundige gemiddeld aandui, word ook weergegee. Die standaardafwyking is die maatstaf van verspreidingswydte wat die algemeenste gebruik word. Dit vorm ook die standaard-skaaleenheid waartoe alle ander skaalmetings gereduseer kan word, of in terme waarvan alle waardes of tellings uitgedruk kan word (Du Toit, 1981: 51).

Om die standaardafwyking te bereken, word die kwadrate van die verskille (hetsy positief of negatief) tussen die waarnemings en hul gemiddelde bymekaargetel. As die som van die kwadrate deur die aantal waarnemings gedeel word, word die gemiddelde kwadraatafstand van die waarnemings van hul gemiddelde verkry. Dit word 'n variansie genoem. Die vierkantswortel van die variansie is die standaardafwyking (SKD, 1990: 7-2 - 7-3).

Tabel 5.12
Rekenkundige gemiddeld en standaardafwyking
Advertensie A met vrees as boodskapstrategie

Item (Min; Maks)	Effek gemeet	Rekenkundige gemiddeld			Standaard- afwyking		
		Totaal	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue
7(1;5)	Belangrik	1.88	1.95	1.79	1.11	1.16	1.04
8(1;5)	Interessant	2.34	2.33	2.35	1.20	1.21	1.18
9(1;5)	Gewens	2.61	2.70	2.50	1.24	1.22	1.26
10(1;5)	Indrukwekkend	2.59	2.64	2.51	1.28	1.30	1.26
11(1;5)	Waarde	2.22	2.32	2.08	1.23	1.27	1.17
12(1;2)	Oorreed	1.44	1.46	1.41	0.51	0.49	0.53
13(1;2)	Snaaks	1.59	1.61	1.55	0.49	0.49	0.50
14(1;2)	Irriteer	1.72	1.74	1.69	0.45	0.44	0.46
15(1;2)	Ongemaklik	1.76	1.76	1.76	0.43	0.43	0.43
16(1;2)	Noodsaaklik	1.55	1.53	1.58	0.49	0.50	0.50

Tabel 5.12
Rekenkundige gemiddeld en standaardafwyking
Advertensie B met humor as boodskapstrategie

Item (Min; Maks)	Effek gemeet	Rekenkundige gemiddeld			Standaard- afwyking		
		Totaal	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue
17(1;5)	Belangrik	2.11	2.19	2.00	1.21	1.22	1.20
18(1;5)	Interessant	2.23	2.28	2.16	1.16	1.17	1.15
19(1;5)	Gewens	2.52	2.60	2.42	1.15	1.20	1.08
20(1;5)	Indrukwekkend	2.37	2.45	2.28	1.22	1.21	1.23
21(1;5)	Waarde	2.38	2.48	2.24	1.26	1.26	1.26
22(1;2)	Oorreed	1.44	1.43	1.48	0.50	0.50	0.50
23(1;2)	Snaaks	1.39	1.41	1.36	0.49	0.49	0.48
24(1;2)	Irriteer	1.80	1.80	1.80	0.40	0.40	0.40
25(1;2)	Ongemaklik	1.87	1.88	1.87	0.34	0.32	0.35
26(1;2)	Noodsaaklik	1.55	1.54	1.56	0.50	0.50	0.50

Tabel 5.12
Rekenkundige gemiddeld en standaardafwyking
Advertensie C met rasionele boodskapstrategie

Item (Min; Maks)	Effek gemeet	Rekenkundige gemiddeld			Standaard- afwyking		
		Totaal	Mans	Vroue	Totaal	Mans	Vroue
27(1;5)	Belangrik	1.49	1.62	1.32	0.91	0.97	0.79
28(1;5)	Interessant	1.72	1.84	1.54	0.93	0.93	0.93
29(1;5)	Gewens	1.93	2.11	1.69	1.02	1.10	0.85
30(1;5)	Indrukwekkend	1.94	2.11	1.71	1.05	1.11	0.93
31(1;5)	Waarde	1.73	1.90	1.50	1.04	1.13	0.84
32(1;2)	Oorreed	1.22	1.25	1.17	0.41	0.44	0.38
33(1;2)	Snaaks	1.89	1.86	1.94	0.31	0.35	0.24
34(1;2)	Irriteer	1.91	1.91	1.91	0.28	0.28	0.28
35(1;2)	Ongemaklik	1.92	1.91	1.93	0.27	0.29	0.24
36(1;2)	Noodsaaklik	1.31	1.36	1.24	0.46	0.48	0.43

Uit tabelle hierbo blyk dit dat Advertensie C (rasionele boodskapstrategie) deur beide die manlike en vroulike respondente bo Advertensie A en B verkies word, aangesien die standaardafwyking by die ooreenstemmende items die laagste is.

5.7 KORRELASIE ANALISE

Die korrelasiekoëffisiënt van Pearson (r) is aangewend om te bepaal of 'n verband tussen die verskillende veranderlikes bestaan (SKD, 1990: 11-1 - 11-3).

Die korrelasiekoëffisiënte van waarnemings op die drie advertensies is saam bereken vir al die items wat belangrikheid, interessantheid en dies meer meet.

Volgens De Wet et al., (1981: 188) gee onderstaande waardes 'n aanduiding van die betekenisvolheid van die korrelasies.

Wanneer $r =$;

0.8 - 0.99	:	hoog
0.6 - 0.8	:	substansieel
0.4 - 0.6	:	redelik
0.2 - 0.4	:	laag
0.0 - 0.2	:	baie laag/geen

Tabel 5.13 gee korrelasies tussen gemete items weer. 'n Onderskeid is tussen die geslagte gemaak. Slegs die substansiële en hoë waardes word weergegee.

Tabel 5.13
Korrelasie tussen gemete items

Item	Mans	Vroue	Totaal
Belangrikheid/Interessantheid	0.63	0.60	0.62
Belangrikheid/Gewenstheid	0.61	0.63	0.63
Belangrikheid/Waarde	0.64	0.66	0.65
Interessantheid/Gewenstheid	0.65	0.65	0.66
Interessantheid/Indrukwekkendheid	0.64	0.71	0.67
Gewenstheid/Indrukwekkendheid	0.64	0.70	0.67
Gewenstheid/Waarde	0.63	0.69	0.66
Indrukwekkendheid/Waarde	0.63	0.73	0.67

By al die veranderlikes in voorafgaande tabel kom 'n substansiële korrelasie (> 0.6) tussen die gemete items voor. Drie van die gemete items toon egter korrelasies > 0.70 . Hierdie items het met vroulike respondente se beskouing van die indrukwekkendheid van die advertensies en die interessantheid ($r = 0.71$), gewenstheid ($r = 0.70$) en waarde ($r = 0.73$) daarvan te doen.

5.8 TOETS VAN HIPOTEESES

In Hoofstuk 4 is agt hipoteses geformuleer. Dié hipoteses word vervolgens na aanleiding van navorsingsresultate getoets.

5.8.1 Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde boodskapstrategie wat 'n negatiewe emosie (vrees) opwek

By die verwerking van response van mans en vroue op Advertensie A (vreesboodskap) kon, behalwe in twee gevalle, geen noemenswaardige verskil tussen die respons van die twee geslagte gevind word nie.

Die uitsonderings was by die vyfpuntvrae oor die gewensheid van die inligting in Advertensie A en die waarde van die advertensie-inligting.

By die vraag betreffende gewensheid het 17.33% mans teenoor 25.0% vroue aangedui dat die inligting baie gewens is, terwyl 30.2% mans en 33.11% vroue die inligting as redelik gewens ervaar het.

Betreffende die waarde van inligting in Advertensie A het 33.33% mans teenoor 40.56% vroue die eerste antwoordmoontlikheid aangedui.

Die hipotese kan gevolglik verwerp word.

5.8.2 Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde boodskapstrategie wat 'n positiewe emosie (humor) opwek

By die response op items betreffende Advertensie B (humor) is slegs drie vrae waar 'n substansiële verskil tussen mans en vroue aangedui kan word.

Die uitsonderings het met die belangrikheid, indrukwekkendheid en waarde van boodskapinligting te doen. Hoewel verskille tussen mans en vroue voorgekom het, was die meerderheid respondente in al die gevalle positief jeens die genoemde advertensie.

Betreffende die belangrikheid van boodskapinligting het 36.12% mans teenoor 46.65% vroue aangedui dat dit baie belangrik is, terwyl 26.73% mans teenoor 20.27% vroue aangedui het dat dit redelik belangrik is.

Op die vraag oor die indrukwekkendheid van die boodskapinligting het 24.7% mans teenoor 36.49% vroue aangedui dat dit baie indrukwekkend is, terwyl 34.16% mans en 22.3% vroue dit as redelik indrukwekkend beskou het.

Betreffende die waarde van die inligting in Advertensie B het 26.73% mans teenoor 35.81% vroue baie waarde daaraan geheg

Die hipotese word dus nie aanvaar nie.

5.8.3 Mans en vroue reageer verskillend op dieselfde rasionele boodskapstrategie

By Advertensie C waar 'n rasionele boodskapstrategie gebruik is, is geen substansiële verskil tussen die response van manlike en vroulike respondente gevind nie. Kyk Tabel 5.7 asook Bylae E.

Prakties betekenisvolle d-waardes word ook by sewe van die tien items aangedui wat op Advertensie C betrekking het. Kyk Tabel 5.7 asook Bylae E 27 - 31, 33 en 36.

Dié hipotese word gevolglik verwerp.

5.8.4 Mans verkies boodskapstrategieë wat op die rasionele (rede) gerig is

Die manlike en vroulike respondente het ooreenkomstig op die rasionele boodskapstrategie (Advertensie C) reageer wat aan hulle vertoon is.

Vroue het selfs in 'n groter mate as mans aangedui dat hulle die rasionele reklameboodskap verkies. Kyk Tabel 5.7 asook Bylae E 27 - 31, 33 en 36.

Dié hipotese word gevolglik verwerp.

5.8.5 Vroue verkies boodskapstrategieë wat op emosie gerig is

Manlike en vroulike respondente het grootliks ooreenkomstig op Advertensie B (waar die emosionele boodskapstrategie aangewend is) reageer. Kyk Tabel 5.7.

Die hipotese word dus verwerp.

5.8.6 Ouderdom beïnvloed die respondent se houding jeens 'n bepaalde boodskapstrategie

Betreffende manlike respondente is f-waardes van praktiese betekenisvolheid by al die items te vind (Tabel 5.8). Dit blyk dat veral jonger manlike respondente die emosionele boodskapstrategieë (Advertensie A en B) verkies. Kyk Bylae F 7 - 26.

Uit response van vroulike respondente blyk dit ook dat jonger vroue emosionele boodskapstrategieë verkies. Jonger vroue was egter meer ten gunste van die humoristiese reklameboodskap (Advertensie B) van die vreesboodskap (Advertensie A). Kyk Bylae G 7 - 26.

Betreffende die rasionele boodskap het manlike respondente grootliks ooreenkomstig in die onderskeie ouderdomskategorieë reageer (Bylae F 27 - 36).

By vroulike respondente is dit duidelik dat dié jonger as 30 jaar meer as ouer respondente geneig is om die rasionele boodskapstrategie te verkies. Vergelyk Tabel 5.9 en Bylae G 27 - 36.

Die hipotese word aanvaar.

5.8.7 Opvoedkundige kwalifikasies beïnvloed die respondent se houding jeens 'n bepaalde boodskapstrategie

By manlike respondente is bevind dat die met laer kwalifikasies (st 8, st 10 en diplomas) meer geneig is om deur emosionele as deur rasionele boodskapstrategie beïnvloed te word. Kyk Tabel 5.10 asook Bylae H.

Vroulike respondente met laer kwalifikasies is eerder as die met hoër kwalifikasies (universiteitsgrade en nagraadse kwalifikasies) deur emosionele boodskapstrategieë beïnvloed. Daarteenoor het die vroue soortgelyk op die rasionele boodskapstrategie reageer. Vergelyk Tabel 5.11 en verwys ook na Bylae I.

Die hipotese word gevolglik aanvaar.

5.8.8 Humor as boodskapstrategie neig om respondente te irriteer

Geen gronde kan vir hierdie hipotese gevind word nie en dit word gevolglik verwerp. Kyk Tabel 5.7.

5.8.9 Vrees as boodskapstrategie neig om 'n gevoel van ongemak by respondente te veroorsaak

Die meerderheid manlike en vroulike respondente (53.47% en 56.11%) ervaar nie ongemak wanneer hulle aan Advertensie A blootgestel word nie. Daar moet egter bygevoeg word dat Advertensie A nie 'n sterk vreesboodskap het nie.

Die hipotese word dus verwerp.

5.9 SAMEVATTING

Na aanleiding van die resultate blyk dit dat slegs twee van die hipoteses aanvaar is, naamlik dat opvoedkundige kwalifikasies (wat met intelligensie verband hou) asook ouderdom die respondent se houding teenoor 'n bepaalde boodskapstrategie beïnvloed.

Die bevinding dat opvoedkundige kwalifikasies 'n rol speel, bevestig Edwards en Lebowitz (1981: 194), Fourie (1982: 78 - 79) asook Schiffman en Kanuk (1987: 194) se mening dat hoogs intelligente mense die rasionele boodskapstrategie verkies. Dit bevestig ook Fourie (1982: 79) se standpunt dat minder intelligente mense, sowel as die wat nie hoogs geleerd is nie, emosionele boodskapstrategieë verkies.

Die bevinding dat jonger respondente neig om emosionele reklameboodskappe te verkies, sluit by Fourie (1982: 79 - 80) aan. Die afleiding dat jonger respondente minder intelligent is of 'n lae opvoedingspeil het, kan egter nie sonder meer gemaak word nie, aangesien die kognitiewe vermoë van jonger respondente waarskynlik nog in 'n stadium van ontwikkeling is (Dunn et al., 1990: 84 - 85).

In die volgende hoofstuk word moontlike verklarings gegee waarom die meerderheid hipoteses in die studie nie aanvaar is nie. Gevolgtrekkings word gemaak en aanbevelings gedoen.

HOOFSTUK 6

GEVOLGTREKKING

6.1 INLEIDING

Mans en vroue word onderskeidelik in groepverband volgens biologiese verskille en kultuur as dieselfde waargeneem, maar elke individu voeg hierdie biologiese en kulturele eienskappe op sy/haar unieke wyse saam. Dit blyk hieruit dat geen mens 'n "tipiese" man of vrou is nie (Simons & Weissman, 1990: 29). Gevolglik kan aangeneem word dat geen individu konsekwent op advertensies en boodskapstrategieë sal reageer nie, soos dit ook uit voorafgaande hoofstukke blyk.

Voordat gevolgtrekkings en aanbevelings na aanleiding van bogenoemde gemaak kan word, word 'n kort oorsig van die voorafgaande hoofstukke gegee. Gevolgtrekkings word in konteks met ander (plaaslike, nasionale en internasionale) navorsing geplaas waarna aanbevelings ten slotte gedoen word.

6.2 OPSOMMING

Die oorkoepelende doel van hierdie studie was om te bepaal in watter mate (indien wel) mans en vroue op reklameboodskappe in die gedrukte media reageer.

In teenstelling met literatuur (Fourie, 1982: 78 - 79) is in hierdie studie bevind dat die respons van mans en vroue op getoetste reklameboodskappe in 'n groot mate ooreenstem en dat geen noemenswaardige verskille tussen die respons van die twee geslagte te bespeur is nie.

6.2.1 Probleem- en doelstelling van die studie

Bestaande literatuur toon 'n leemte betreffende die respons van mans en vroue op bepaalde boodskapstrategieë. Volgens die literatuur neig mans om eerder op rasionele boodskapstrategieë te reageer, terwyl vroue emosionele boodskapstrategieë verkies. Die aanname word gemaak dat Suid-Afrikaanse mans en vroue ook só reageer (Fourie, 1982: 78 - 79), hoewel dit nie wetenskaplik bepaal is nie. Na aanleiding van genoemde probleem is drie doelwitte vir hierdie studie gestel.

Die eerste doelwit was om 'n bepaalde struktuur daar te stel waarvolgens die verskillende boodskapstrategieë ingedeel kan word. Die volgende doelwit was om vas te stel hoe mans en vroue op rasionele en emosionele (positief en negatief) reklameboodskappe, opgestel vir die gedrukte media, reageer.

Die laaste doelwit was om te bepaal of die teikengehoor se ouderdom en opvoedkundige kwalifikasies 'n rol by hul keuse van 'n besondere boodskapstrategie speel.

6.2.2 Keuse van boodskapstrategieë

Die adverteerder behoort hom in die keuse van 'n bepaalde boodskapstrategie deur verbruikersgedrag en oorredingrag van die boodskap te laat lei. Sodoende het die adverteerder nie alleen 'n wetenskaplike grondslag waarmee die uiteindelijke sukses van die reklame gemeet kan word nie, maar kan hy ook die korrekte besluite neem wanneer 'n boodskapstrategie beplan en boodskappe formuleer word.

Boodskapformulering word egter deur bepaalde determinante beïnvloed wat by die teikengehoor bestaan en hul reaksie op boodskapstrategieë bepaal. Dié faktore sluit onder meer motivering, persepsie, houding, lewenstyl en behoeftes in.

Marksegmentasie speel ook 'n rol in die keuse van 'n boodskapstrategie, aangesien dit die adverteerder 'n beter

begrip gee van die teikengehoor asook wyses waarop hulle aangespreek behoort te word. Dit is gevolglik noodsaaklik dat die adverteerder sy mark deeglik definieer voor daar op 'n boodskapstrategie besluit word.

6.2.3 Boodskapstrategieë in reklame

Die soort gehoor en boodskap moet in ag geneem word wanneer 'n reklameboodskap geformuleer word, aangesien die reklame maklik met 'n ontoepaslike strategie kan misluk.

Die verskillende boodskapstrategieë is in drie hoofgroepe, naamlik rasionele, emosionele en kombinasiestrategie verdeel. Alle ander boodskapstrategieë kan onder die hoofgroepe ingedeel word.

6.2.4 Belangrikste bevindinge

'n Totaal van 350 respondente (57.7% manlik en 42.3% vroulik) het aan hierdie studie deelgeneem. Die belangrikste bevinding waartoe gekom word, is dat vroulike respondente (selfs in 'n hoër mate as manlike respondente) die rasionele reklameboodskap as belangrik, interessant, gewens, indrukwekkend en van waarde beskou.

Die volledige respons en toepaslike bespreking is in tabelle en grafiese voorstellings in Hoofstuk 5 en Bylaes E - I weergegee.

6.3 GEVOLGTREKKINGS

Die gevolgtrekkings waartoe in hierdie studie gekom word, word vervolgens na aanleiding van doelwitte bespreek.

6.3.1 Kategorisering van boodskapstrategieë

'n Kwalitatiewe indeling van verskillende boodskapstrategieë is gedoen in 'n poging om dié inligting op 'n geordende wyse vir die adverteerder byeen te hê, aangesien boodskapstrategieë op 'n onwillekeurige wyse in bestaande literatuur saamgevoeg is.

Drie hoofgroepe boodskapstrategieë, naamlik rasionele, emosionele en kombinasieboodskapstrategieë is onderskei. 'n Verdere onderskeiding is tussen positiewe en negatiewe emosionele boodskapstrategieë gemaak. Alle ander boodskapstrategieë is onder een van die hoofgroepe ingedeel. 'n Skematiese voorstelling is ook ingesluit (Kyk Hoofstuk 3).

6.3.2 Geslag

In die lig daarvan dat 'n leemte ten opsigte van die respons van mans en vroue op verskillende boodskapstrategieë in Suid-Afrikaanse navorsing bestaan, is die belangrikste gevolgtrekking waartoe gekom word, dat geslag nie met betrekking tot verskillende boodskapstrategieë 'n oorheersende rol in ontvangers se respons op advertensies in die gedrukte media speel nie.

Die bevinding dat geslag in hierdie studie nie 'n oorheersende rol op die respons van ontvangers van reklameboodskappe speel nie, weerspreek vroeëre navorsing op die gebied - vergelyk Edwards en Lebowitz (1981), Fourie (1982), Madden en Weinberger (1982), Schudson (1984) asook Schiffman en Kanuk (1987) wat van die standpunt uitgaan dat mans rasionele en vroue emosionele boodskapstrategieë verkies. Die veranderde neiging dat vroue nie slegs op emosionele boodskappe reageer nie, kan daaraan toegeskryf word dat vroue wêreldwyd oor die laaste dekades toenemend tot die arbeidsmark toegetree het.

Sitterly (1994: ix) sluit hierby aan wanneer gemeld word dat vroue hul eie netwerke skep en in die proses die reëls en

denkwyses van die sake- en beroepswêreld vernader. Vroue wil hul idees laat hoor en sien hoe hul voorstelle toegepas word. Hulle wil ernstig opgeneem word en soek na geleenthede wat 'n verskil sal maak. Hulle wil resultate behaal wat erken en beloon sal word.

Belkaoui en Belkaoui (1976: 172) het in hul studie tot die slotsom gekom dat die status van vroue oor die afgelope dekades ingrypend verhoog het en dat adverteerders 'n groot fout begaan deur die finansiële krag van die sogenaamde bevryde vrou te onderskat.

Die feit dat vroue 'n integrale deel van die sakewêreld (waar van hulle verwag word om rasioneel op te tree) is, kan daartoe lei dat die kognitiewe komponent van hul verwysingsraamwerk sterker as die affektiewe komponent is en dat hulle gevolglik neig om subjektiewe en emosionele reklameboodskappe te ignoreer.

Die wêreldwye neiging dat die kognitiewe komponent van beroepsvroue dominant kan wees, kan ook by die respondente in hierdie studie van toepassing wees, aangesien 85.1% van die vroulike respondente studente is. Daarbenewens beskik 73.1% van die vroulike respondente oor 'n matriekkwalifikasie of diploma.

Volgens Bovée en Thill (1992: 54) word geraam dat 65% van alle Amerikaanse vroue tussen sestien en 68 jaar en 90% vroue met kinders jonger as ses jaar teen die jaar 2000 buitehuis sal werk. Voorts is dit vroue wat 70% van alle nuwe ondernemings in die VSA open (Sitterly, 1994: 3). Hierdie veranderende rol van vroue het 'n diepgaande invloed op die bemaking van verbruikersprodukte.

Volgens Petersen (1989: 43) het Suid-Afrikaanse vroue ook toenemend tot die arbeidsmark toetree. Sanksies, boikotte en disinvestering het regstreeks daartoe bygedra dat die land

geïsoleerd geraak het en op vele terreine genoodsaak was om selfvoorsienend te raak.

Ongekende eise is aan die Suid-Afrikaanse mannekrag gestel. Beide mans en vroue is genoodsaak om hoër akademiese kwalifikasies en opleiding te bekom ten einde selfvoorsienend te raak. Die stygende inflasiekoers dra ook by dat vroue verplig word om te werk ten einde die lewenstandaard te handhaaf waaraan hulle gewoond is. Dit dra noodwendig tot 'n veranderde rolkonsep by beide mans en vroue by (Petersen, 1989: 43).

Ter ondersteuning van bogenoemde kan gemeld word dat die Sentrale Statistiekdiens (SSD) se 1991-sensusopname aantoon dat 2.7% (1.3% mans en 1.4% vroue) van die bevolking professionele, semi-professionele en tegniese beroepe beklee. Verder beklee 0.14% (0.1% mans en 0.04% vroue) van die bevolking natuurwetenskaplike beroepe (SSD, 1991: 141).

Mediese, tandheelkundige en verwante gesondheidsdiensberoepe word deur 0.52% van die bevolking beklee. Hiervan is 0.13% manlik en 0.39% vroulik. Geesteswetenskaplike en verwante beroepe word deur 0.42% van die bevolking beklee, terwyl 0.28% daarvan mans en 0.14% vroue is. Van die totale ekonomies-bedrywige bevolking is 60.5% mans en 39.5% vroue (SSD, 1991: 159).

Die tendens is ook waarneembaar in die omgewing waar hierdie studie uitgevoer is. Uit Consumer and Readership Profile Studies (Carps) statistiek wat in 1992 deur die Klerksdorp Record (Edms) Bpk ingewin is, blyk dit dat 56% van die vroue in die Klerksdorp, Orkney en Stilfontein-gebied beroepe beklee, terwyl 59% tot die inkomste van hul huishoudings bydra. Respondente het die vrou se rol só aangedui: vrou se rol noodsaaklik in die werkplek (43%); vrou se rol in werkplek is uiters noodsaaklik (36%) en vrou se plek is tuis (21%).

Van die respondente in bogenoemde steekproef het 66% vroue aangedui dat hulle die finansiële besluite in hul huishoudings neem.

In dieselfde ondersoek het 53% van die respondente aangedui dat hulle op advertensies in die plaaslike pers reageer, terwyl 41% op televisie-advertensies, 37% op tydskrifadvertensies, 24% op advertensies uit die dagpers en 7% op radio-advertensies reageer.

Die "nuwe" rol van die vrou is in veranderde man/vrou-rolle, die politiek en in die beroepswêreld waarneembaar. Vroue se groeiende politieke en ekonomiese mag en nuwe beroepsgeleenthede het skynbaar die perspektiewe van vroue, sowel as mans, verander.

6.3.3 Opvoedkundige kwalifikasie en ouderdom

Nog 'n doelwit was om te bepaal watter rol opvoedkundige kwalifikasie en ouderdom in respondente se reaksie op bepaalde boodskapstrategieë speel.

'n Gevolgtrekking kan ten opsigte van opvoedkundige kwalifikasies gemaak word. Dit blyk uit hierdie studie dat respondente (mans en vroue) met laer opvoedkundige kwalifikasies eerder deur emosionele as rasionele boodskapstrategieë in die gedrukte media beïnvloed word.

Die mening van Loudon en Della Bitta (1988: 558) kan op bogenoemde gevolgtrekking van toepassing gemaak word. Dié outeurs is van mening is dat mense met hoë intellektuele vermoëns geneig is om - hoofsaaklik weens hul vermoë om geldige gevolgtrekkings te maak - eerder as dié met laer intellektuele vermoëns deur oorredende kommunikasie wat logiese argumente gebruik, beïnvloed te word.

Loudon en Della Bitta (1988: 558) is voorts van mening dat mense met hoë intelligensie - weens hul groter kritiese vermoëns - minder deur irrelevante, onlogiese, valse en onbevestigde algemeenhede beïnvloed word as die met lae intelligensie.

In Suid-Afrika het 8.9% (4.6% manlik en 4.3% vroulik) van die totale bevolking 'n matriek kwalifikasie, terwyl 7.9% (3.9% manlik en 4% vroulik) 'n st 8-kwalifikasie het (SSD, 1991: 139).

Verder beskik 0.9% (0.6% mans en 0.3%) vroue oor 'n B-graad en 0.09% (0.07% mans en 0.02% vroue) oor meestersgrade (SSD, 1991: 140).

Daar is betreffende ouderdom bevind dat die ouderdom van respondente 'n rol in hul respons op bepaalde boodskapstrategieë speel. Die gevolgtrekking wat hier gemaak kan word, is dat jonger respondente meer as ouer respondente geneig het om emosionele reklameboodskappe te verkies.

Daar moet egter nie sonder meer aanvaar word dat jong respondente ten gunste van emosionele boodskappe is, omdat hulle lae intellektuele vermoëns of lae opvoedingspeile het nie. Die feit dat hulle ten gunste van die emosionele boodskapstrategieë reageer het, kan daaraan toegeskryf word dat hul kognitiewe vermoëns nog nie in so 'n mate ontwikkel is dat hulle hulself teen die boodskappe kan "verdedig" nie (Dunn et al., 1990: 84 - 85).

Volgens Piaget se vlakke van kognitiewe ontwikkeling (in Hawkins et al., 1989: 287) word 'n persoon se kognitiewe strukture van twaalf tot vyftien jaar tot so 'n mate ontwikkel dat hy/sy in staat is om logies op alle soorte probleme te kan reageer. Hierdie vermoë verbeter namate die persoon psigologies "volwasse" raak.

6.4 AANBEVELINGS

Die bevindinge in hierdie studie hou bepaalde implikasies vir adverteerders in. Aanbevelings word vervolgens na aanleiding van bevindinge gemaak.

6.4.1 Kategorisering van boodskapstrategieë

Boodskapstrategieë is in hierdie studie volgens 'n bepaalde orde kategoriseer, aangesien dit lukraak in geraadpleegde literatuur voorgekom het.

Om te bepaal of boodskapstrategieë sinvol gekategoriseer is, word aanbeveel dat verdere navorsing geloods word waar statistiese analyses (soos faktor- en itemontleding) aangewend word om die bruikbaarheid van die indeling van boodskapstrategieë te bepaal.

6.4.2 Geslag

Die nuwe rol van die vrou het, aldus Stanton, et al., (1991: 43) vele implikasies vir bemarkers. Die kooppatrone van mans en vroue het onder meer verander. Talle mans koop nou kruideniersware, terwyl vroue motorherstelwerk laat doen. Werkende vroue koop ander uitrustings as dié wat nie buitehuis werk nie.

Daar word aanbeveel dat die adverteerder hierdie veranderende rolle in gedagte hou wanneer huishoudelike produkte in die gedrukte media adverteer word, aangesien die rolle van mans en vroue ingrypend verander het. Gesien in die lig daarvan dat dit dat vroue nie langer emosionele boodskapstrategieë verkies nie, word aanbeveel dat die rasionele reklameappèl aangewend word, veral by die advertering van produkte (soos toiletware of skryfbehoeftes) wat vir mans sowel as vroue geskik is.

Die navorser is van mening dat die rasionele reklameappèl ook by die advertering van produkte (soos kitskos of weggooidoeke)

wat veral vir werkende vroue geskik is, aangewend kan word.

Mans word geleidelik gedwing om groter verantwoordelikheid vir huishoudelike take te aanvaar. Adverteerders van enigiets - van tandepasta en sneesdoekies tot gloeilampe en pasta - moet besef dat mans ook potensiële kopers is (Wernick, 1991: 48 - 49).

Wanneer beide die man en vrou werk, verhoog die vraag na mikrogolfoonde en huishoudelike dienste, omdat gerief en tydbesparing vooropgestel word (Stanton, et al., 1991: 43).

Skinner (1990: 114 - 115) onderskryf bogenoemde stelling en voeg by dat veranderende rolle van geslagte aanhou om die bemarkingstrategie van verskeie ondernemings te beïnvloed.

Mans is nie alleen by huishoudelike take, soos kook, skoonmaak en wasgoed was, betrokke nie, maar ook by hul kinders en hul opvoeding. Die beeld van die "nuwe vader" kom toenemend in die media voor. Die "nuwe vader" verskil van sy voorgangers in die sin dat hy by is tydens die geboorte van sy kinders, hy in hul babatyd by sy kinders betrokke is, hy 'n rol in die daaglikse versorging van sy kinders speel en dat hy in gelyke mate by sy seuns en dogters betrokke is (Engel et al., 1990: 199).

6.4.3 Opvoedkundige kwalifikasie en ouderdom

Die adverteerder behoort die bepaalde teikenmark volledig te definieer voor 'n bepaalde boodskapstrategie saamgestel word. Wanneer die besondere produk op diegene in die hoër inkomstegroepe, wat in die meeste gevalle ook die meer intelligente mense is, gerig is, word aanbeveel dat die rasionele boodskapstrategie gebruik word.

Vergelyk Loudon en Della Bitta (1988: 558) wat in hierdie verband van die standpunt uitgaan dat fisici, ingenieurs, sakeleiers en mense in soortgelyke beroepe gewoonlik dié met hoë intelligensie is.

Dit blyk uit die studie dat die jong respondente (in vergelyking met ouer respondente) gunstig op die emosionele reklameboodskappe reageer het. Soos reeds gemeld, kan dit waarskynlik wees dat hul kognitiewe vermoëns ontwikkelend is en hulle nog nie psigologiese volwassenheid bereik het nie.

Die feit dat jong vroulike respondente minder as jong manlike respondente geneig het om gunstiger op die vreesboodskap (Advertensie A) te reageer, kan toegeskryf word aan die algemeen aanvaarde opvatting dat meisies gouer as seuns psigologiese/emosionele rypheid bereik.

Jonger respondente het egter nie die rasionele boodskapstrategie (Advertensie C) afgekeur nie. Daar word gevolglik aanbeveel dat 'n adverteerder wat oor die keuse van 'n reklamestrategie twyfel, die rasionele reklameboodskap gebruik.

Die rasionele boodskap het nie alleen by beide geslagte geslaag nie, maar ook by jonger respondente en dié met lae opvoedingsvlakke.

Die doel van hierdie studie was om die response van mans en vroue in die Klerksdorp-gebied op spesifieke advertensies te bepaal. Die steekproef is in dié gebied getrek, en hoewel prakties betekenisvol, kan resultate gevolglik nie onvoorwaardelik vir die res van die land veralgemeen word nie.

Daar word dus ten slotte aanbeveel dat opvolgnavorsing onderneem word om vas te stel watter boodskapstrategieë vir die komplekse en veranderende Suid-Afrikaanse verbruiker geskik sal wees, aangesien die beïnvloedingsfaktor in ander geografiese gebiede of onder verbruikers met 'n ander demografiese segmentasie of lewenstyl kan verskil.

BIBLIOGRAFIE

AAKER, D.A. & BRUZZONE, D.E. 1985. Causes of irritation in advertising. Journal of marketing, 49: 47 - 57.

ANON. | 1989. | Advertensies raak almal. Finansies & tegniek, 42(21): 7, Mei 26.

ANON. 1992. Bucks go electronic. Finance week, 54(2): 46, July 1.

ANON. 1994. Mediascope. Advantage: 21, June 1994.

ASSAEL, H. 1987. Consumer behavior and marketing action. Boston: Kent Publishing.

BARENBLATT, M. & SINCLAIR, R. 1989. Make the other half work too. Johannesburg: Southern Book Publishers.

BARKER, L.L. 1990. Communication. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

BASSON, A.F. 1986. Reklamebeplanning van veelrassige televisie-advertensies: 'n kommunikasiekundige perspektief. Bloemfontein: UOVS. (Ongepubliseerde proefskrif).

BLUMENFELD, E. & ALPERN, L. 1986. The smile connection: how to use humor in dealing with people. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

BELCH, G.E. & BELCH, M.A. 1990. Introduction to advertising and promotion management. Homewood: Irwin.

BELKAOUI, A. & BELKAOUI, J.M. 1976. A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements. Journal of Marketing Research, 13: 172, May.

BERKOWITZ, E.N., ROGER, A.K. & RUDELIUS, W. 1989. Marketing. 2nd ed. Homewood: Irwin.

BERNSTEIN, D. 1986. Company image & reality. East Sussex: Holt, Rinehart & Winston.

BETTINGHAUS, E.P. 1987. Persuasive communication. 4th ed. New York: Holt, Rinehart & Winston.

BOGART, L. 1984. Executives fear ad overload will lower effectiveness. Marketing news: 4 - 5, May 25.

BOYD, H.W. & WALKER, O.C. 1990. Marketing management - a strategic approach. Homewood: Irwin.

BOVEÉ, C.L. & ARENS, W.F. 1992. Contemporary advertising. Homewood: Richard D. Irwing.

BOVEÉ, C.L. & ARENS, W.F. 1982. Advertising. Homewood: Richard D. Irwing.

BOVÉE, C.L. & THILL, J.V. 1992. Marketing. McGraw-Hill: New York.

BROOKER, G. 1981. A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. Journal of advertising, 10(4): 29 - 40.

BURKE, J.D. 1973. Advertising in the marketplace. New York: MacGraw-Hill.

CANTOR, J.R. 1976. Humor on television: a content analysis. Journal of broadcasting, 20(4): 501 - 509.

CANTOR, J.R. & VENUS, P. 1980. The effect of humor on recall of a radio advertisement. Journal of broadcasting, 24(1): 13 - 22.

COHEN, D. 1972. Advertising. New York: John Wiley.

CONDOR, J.C. 1985. Semantics and communication. 3rd ed. New York: MacMillan.

CRONKHITE, G. 1969. Persuasion: speech and behavior change. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

CUTLIP, S.M. & CENTER, A.H. 1982. Effective public relations. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

DARMON, R.Y. & LAROCHE, M. 1991. Advertising in Canada: a managerial approach. Toronto: McGraw-Hill.

DE VILLIERS, L. 1991. State of play. Finance week, 51(9): 32, Nov. 28 - Dec. 4.

DE VOE, M. 1956. Effective advertising copy. New York: MacMillan.

DE WET, J.J., MONTEITH, J.L.DE K., STEYN, H.S. & VENTER, P.A. 1981. Navorsingsmetodes in die Opvoedkunde; 'n inleiding tot empiriese navorsing. Durban: Butterworth.

DICHTER, E. 1964. Handbook of consumer motivations. New York: McGraw-Hill.

DUNCAN, C.P. 1979. Humor in advertising: a behavioral perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 7(4): 285 - 306.

DUNN, S.W., BARBAN, A.M., KRUGMAN, D.M. & REID, L.N. 1990. Advertising: its role in modern marketing. 7th ed. Chicago: Dryden Press.

DU TOIT, J.M. 1981. Statistiese metodes. Stellenbosch: Kosmo.

DYER, G. 1982. Advertising as communication. Londen: Routledge.

EDWARDS, C.M. & LEBOWITZ, C.F. 1981. Retail advertising and sales promotion. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. & MINIARD, P.W. 1990. Consumer behavior. 6th ed. Chicago: Dryden Press.

EVANS, J.R. & BERMAN, B. 1987. Marketing. 3rd ed. New York: Macmillan

FAISON, E.W.J. 1980. Advertising: a behavioral approach for managers. New York: John Wiley.

FESTINGER, L. 1963. The theory of cognitive dissonance (In Schramm, W. ed. The science of human communication: new directions and findings in communication research. New York: Basic Books. p. 17 - 27.)

FOURIE, H.P. 1982. Communication by objectives. 2nd ed. Johannesburg: McGraw-Hill.

GELB, B.D. & ZINKHAN, G.M. 1985. The effect of repetition on humor in a radio advertising study. Journal of advertising, 14(4): 13 - 20.

GILL, L.E. 1954. Advertising psychology. Londen: Hutchinson House.

GREYSER, S.A. 1973. Irritation in advertising. Journal of advertising research, 13(1): 3 - 10.

HAWKINS, D.I., CONEY, K.A. & BEST, R.J. 1986. Consumer behavior: implications for marketing strategy. 3rd ed. Dallas: Business Publications.

HEPNER, H.W. 1964. Advertising: creative communication with consumers. New York: McGraw-Hill.

HORTON, R.L. 1984. Buyer behavior: a decision-making approach. Columbus: Bell & Howell.

JANIS, I.L. & FESHBACH, S. 1953. Effects of fear-arousing communications. Journal of abnormal and social psychology, 48(1): 78 - 92.

JANIS, I.L. & TERWILLIGER, R.F. 1962. An experimental study of psychological resistances to fear arousing communications. Journal of abnormal social psychology, 65(6): 403 - 410.

JEFKINS, F. 1982. Introduction to marketing, advertising and public relations. Londen: Macmillan.

KASSARJAN, H.H. & ROBERTSON, T.S. 1973. Perspectives in consumer behavior. Glenview, Ill.: Scott, Foresman.

KERBY, J.K. 1975. Consumer behavior. New York: Dun Donelly.

KLEIN, M. 1991. Adspend growth may be deceptive. Business day: 6, June 18.

KLEIN, M. 1992. Print adspend boosted by premium rate 087 services. Business day: 2, May 21.

KOEKEMOER, L. 1987. Marketing communications management: a South African perspective. Durban: Butterworths.

KOTLER, P. 1986. Principles of marketing. 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

KURTZ, D.L. & BOONE, L.E. 1981. Marketing. Chicago: Dryden Press.

LARSON, C.U. 1989. Persuasion: reception and responsibility. 5th ed. Belmont: Wadsworth.

LEISS, W., KLINE, S. & JHALLY, S. 1990. Social communication in advertising. 2nd ed. Ontario: Nelson Canada.

LOUDON, D.L. & DELLA BITTA, A.J. 1988. Consumer behavior: concepts and applications. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

LUCK, D.J. & FERRELL, O.C. 1985. Marketing strategy and plans. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

MADDEN, T.J. & WEINBERGER, M.G. 1984. Humor in advertising: a practitioners view. Journal of advertising research, 24(4): 23 - 29.

MANDELL, M.I. 1984. Advertising. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

MANDELL, M.I. & ROSENBERG, L.J. 1981. Marketing. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

MARX, S. & VAN DER WALT, A. 1993. eds. Marketing management. 2nd ed. Cape Town: Juta.

MC CARTHY, E.J. & PERRAULT, W.D. 1987. Basic marketing: a managerial approach. Homewood: Irwin.

MC MILLAN, B. 1985. A hypothesis of "How advertising works" and implications for marketers and advertisers. Communicare, 4(2): 68 - 72.

MC NEAL, J.U. 1982. Consumer behavior: an intergrative approach. Boston: Little Brown.

MC NEAL, J.U. & MC DANIEL, S.W. 1982. Consumer behavior: classical and contemporary dimentions. Boston: Little Brown.

MORTENSEN, C.D. 1972. Communication: the study of human interaction. New York: McGraw-Hill.

MOULY, G.J. 1978. Educational research: the art and science of investigation. Boston: Allyn & Bacon.

MOUTON, J. & MARAIS, H.C. 1989. Metodologie van die geesteswetenskappe. Pretoria: Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing.

NORRIS, J.S. 1984. Advertising. 3rd ed. Virginia: Reston.

OGILVY, D. 1983. Ogilvy on advertising. Londen: Orbis Publishing.

O'SHAUGHNESSY, J. 1987. Why people buy. New York: Oxford University Press.

OVERTON, N. 1993. Advertising: much more than a catchy phrase. (In De Beer, A.S. ed. Mass media for the nineties. Pretoria: Van Schaik. p. 273 - 288.)

PETERSEN, A. 1989. Die uitbeelding van die vroulike rol in advertensies in Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte. Communicare, 8(1): 42 - 50, Nov.

PRIDE, W.M. & FERRELL, O.C. 1989. Marketing - concepts and strategies. 6th ed. Boston: Houghton Mifflin.

PUTH, G. 1981. A functional model and a componental analysis of advertising as communication. Bloemfontein: UOVS. (Ongepubliseerde Ph.D.-proefskrif).

QUIGLEY, M. 1977. Elements of persuasion and techniques of propaganda. (In Rissover, F. & Birch, D.C., eds. Mass media and the popular arts. New York: MacGraw-Hill. p. 100 - 107.)

RADEMEYER, A.P. 1985. Humor en vrees as reklameberoepe.
Navorsing vir bemarking, 12(1): 8 - 12.

RAY, M.L. & WILKIE, W.L. 1970. Fear: the potential of an appeal neglected by marketing. Journal of marketing, 34: 54 - 62.

ROBIN, D.P. 1978. Marketing: basic concepts for decision making. New York: Harper & Raw.

RUBEN, B.D. 1984. Communication and human behavior. New York: MacMillan.

RUSSELL, J.T. & LANE, R. 1993. Kleppner's advertising procedure. 12th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. 1987. Consumer behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

SCHNETLER, J., red. 1989. Opmemmetodes en -praktyk. Pretoria: Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing.

SCHUDSON, M. 1984. Advertising: the uneasy persuasion. New York: Basic Books

SENTRALE STATISTIEKDIENS

kyk

SUID-AFRIKA. Sentrale Statistiekdiens.

SIMONS, G.F. & WEISSMAN, G.D. 1990. Men and women: partners at work. s.l.: Crisp Publications.

SINCLAIR, R. 1985. Make the other half work too. Johannesburg: MacMillan.

SITTERLY, C. 1994. The female entrepreneur. s.l.: Crisp Publications.

SKINNER, S.J. 1990. Marketing. Boston: Houghton Mifflin.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J. & WALKER, B.J. 1991. Fundamentals of marketing. 9th ed. New York: McGraw-Hill.

STATISTIESE KONSULTASIEDIENS, DEPARTEMENT STATISTIEK. 1990. Praktiese statistiek vir die geesteswetenskappe. Potchefstroom: PU vir CHO. (Diktaat X9).

STERNTHAL, B. & CRAIG, C.S. 1973. Humor in advertising. Journal of marketing, 37: 12 - 18.

STEYN, A.G.W., SMIT, C.F. & DU TOIT S.H.C. 1987. Moderne statistiek vir die praktyk. Pretoria: J.L. van Schaik.

STOKER, D.J. 1989. Basiese steekproefnemingsmetodes. (In Schnetler, J. red. Opmamemetodes en praktyk. Pretoria: Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing. p. 92 - 133.)

SUID-AFRIKA. Sentrale Statistiekdiens. 1991. Bevolkingsensus 1991 - opsommende resultate na aanpassing vir ondertelling. Pretoria: (03-01-26/1991.)

TALLER, T. 1977. Introductory marketing; a retail perspective. Toronto: MacGraw-Hill.

THOMPSON, W.N. 1975. The process of persuasion: principles and readings. New York: Harper & Row.

VAN DER WALDT, D. 1986. Minder- en meerderwaardige roluitbeeldings in veelrassige televisie-advertensies: 'n ondersoek onder swart en wit verbruikers. Bloemfontein: UOVS. (M.A.-verhandeling).

VAN DER WALDT, D. 1991. The effects of non-verbal communication in television advertisements: a communication study. Potchefstroom: PU vir CHO (Ongepubliseerde Ph.D.-proefskrif).

VAN DER WALT, A. & VAN DER VYVER, A.G. 1985. Die beeld van die verkeersbeampte. Pretoria: Unisa.

WERNICK, A. 1991. Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression. Sage: Londen.

WHEATLY, J.J. & OSHIKAWA, S. 1970. The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. Journal of marketing research, 7: 85 - 90.

WHITE, R. 1988. Advertising: what it is and how to do it. Londen: McGraw-Hill.

ZAICHKOWSKY, J.L. 1985. Measuring the involvement construct. Journal of consumer research, 12: 341 - 352.

Bylae A

Navorsing oor boodskapstrategie_ in advertensies

Die ondersoek word gedoen sodat die navorser kan bepaal hoe mense op bepaalde advertensies reageer.

Voltooi asseblief die vraelys so eerlik en opreg as moontlik. Die geldigheid van die navorsing hang af van die antwoorde wat u verskaf. Moenie te lank by die vrae stilstaan nie; gee die mening/antwoord wat eerste by u opkom.

Om die vertroulikheid van die navorsinguitslae te beklemtoon en te verseker, voltooi u die vraelys anoniem. Daar is geen moontlikheid dat u op enige wyse geïdentifiseer kan word nie.

Byvoorbaat baie dankie vir u samewerking.

Research on message strategies in advertising

This study is conducted in order to determine how people react on certain advertisements.

Please complete the questionnaire as sincere as possible. The validity of this research depends on the answers you provide. Do not waver too long at questions; give the opinion/answer that occurs to you initially.

To stress and to ensure the confidentiality of the research, the questionnaire should be completed anonymously. There is no possibility that you could be identified in any way.

Thank you for your co-operation

Biografiese gegewens

Merk toepaslike met 'n kruis/Mark appropriate with an X

Geslag/Sex

Manlik/Male
Vroulik/Female

Ouderdom/Age

Jonger as 15/Younger than 15
15 - 20
21 - 25
26 - 30
31 - 35
Ouer as 35/Older than 35.....

Tuisdorp/Home town

Klerksdorp

Orkney
 Stilfontein
 Hartbeesfontein
 Jouberton
 Kanana
 Khuma
 Tigane
 Ander/Other.....

Huistaal/Home language

Afrikaans.....
 English
 Tswana
 Sotho
 Zoeloe/Zulu
 Xhosa

Hoogste opvoedkundige kwalifikasie/Highest educational qualification

St 8 of laer/Std 8 or lower.....
 Matriek/Matric.....
 Diploma (kollege of technikon)/
 Diploma (college or technicon)
 Universiteitsgraad/University degree.....
 Nagraadse kwalifikasie/
 Post-graduate qualification.....

Beroep/Occupation:

Klerklik/administratief/Clerical/Administrative
 Tegnies/Technical
 Professioneel/professional
 Akademies/Academical
 Student
 Werkloos/Unemployed

Kyk na die meegaande advertensies en beantwoord die vrae na aanleiding daarvan deur 'n kruis in die toepaslike blokkie te trek.

Look at the included advertisements and answer the questions accordingly by drawing a cross in the appropriate space.

Advertensie 1/Advertisement 1

Voorkoms van advertensie/Appearance of advertisement

Ek hou van die opskrif wat in groot letters bo-aan die advertensie verskyn
 I like the heading which appears in large letters on top of this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek verstaan die opskrif wat in groot letters bo-aan die advertensie verskyn

I understand the heading which appears in large letters on top of this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek hou van die woorde (geskrewe dele) in die advertensie

I like the words (written parts) in this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek verstaan die woorde (geskrewe dele) in die advertensie

I understand the words (written parts) in this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek hou van die skets in die advertensie

I like the picture in this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek verstaan die skets in die advertensie

I understand the picture in this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Geadverteerde produk/Advertised product

Ek hou van die geadvertenteerde produk

I like the advertised product

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek wens ek kon die geadvertenteerde produk koop

I wish I could buy the advertised product

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie sal my ooreed om die produk te koop

This advertisement will persuade me to buy the product

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Emosie wat advertensie wek/Emotion caused by advertisement

Die advertensie maak my kwaad
The advertisement makes me cross

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie laat my lag
The advertisement makes me laugh

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie wek geen emosie by my nie
The advertisement does not cause any emotion with me

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie laat my goed teenoor die geadverteerde produk
voel
The advertisement makes me feel good about the advertised
product

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek hou nie van die advertensie nie
I do not like the advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie irriteer my
The advertisement irritates me

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die inligting in die advertensie is vir my logies
I perceive the information in the advertisement as logical

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie bevredig my behoefte aan materiële dinge
The advertisement satisfies my need for material items

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie bevredig my behoefte aan veiligheid
The advertisement satisfies my need for security

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie is vir my sosiaal aanvaarbaar
I find the advertisement socially acceptable

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Advertensie in geheel/Entire advertisement

Ek verstaan die advertensie in sy geheel
I understand this advertisement in its entirety

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek glo wat in die advertensie ges_ word
I believe what is said in the advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Die advertensie is vir my aanvaarbaar
For me this advertisement is acceptable

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Ek kan my met die advertensie vereenselwig
I can associate myself with this advertisement

Ja/Yes Onseker/Uncertain Nee/No

Bylae B

NAVORSING OOR BOODSKAPSTRATEGIEE IN ADVERTENSIES

Hierdie studie word onderneem sodat die navorser kan bepaal hoe mense op bepaalde advertensies reageer.

Voltooi asseblief die aangehegte vraelys so eerlik en opreg as moontlik. Die geldigheid van die navorsing hang af van die antwoorde wat u verskaf.

Gee by elke vraag 'n afsonderlike en onafhanklike mening. Moenie lank by vrae huiwer nie; gee die mening/antwoord wat eerste by u opkom. Daar is nie "regte" of "verkeerde" antwoorde nie.

Om die vertroulikheid van die navorsingsuitslae te beklemtoon en te verseker, voltooi u die vraelys anoniem. Daar is geen moontlikheid dat u op enige wyse geïdentifiseer kan word nie.

Baie dankie vir u samewerking.

RESEARCH ON MESSAGE STRATEGIES IN ADVERTISING

This study is conducted in order to determine how people react on certain advertisements.

Please complete the questionnaire as sincere as possible. The validity of this research depends on the answers you provide.

Do not waver at questions; give the opinion/answer that occurs to you first. There are no "correct" or "incorrect" answers.

To stress and to ensure the confidentiality of the research, the questionnaire should be completed anonymously. There is no possibility that you could be identified in any way.

Thank you for your co-operation.

BIOGRAFIESE GEGEWENS
BIOGRAPHICAL DATA

Afdeling A/Section A - Merk die toepaslike met 'n X/ Mark appropriate with an X

1. Geslag/ Sex

Manlik/Male
Vroulik/Female.....

2. Ouderdom/Age

Jonger as 15/Younger than 15
15 - 20
21 - 25
26 - 30
31 - 35
Ouer as 35/ Older than 35

3. Tuisdorp/ Home town

Klerksdorp
Orkney
Stilfontein
Hartbeesfontein
Ander/Other(spesifiseer/specify)

4. Huistaal/ Home language

Afrikaans
English
Tswana
Sotho
Zoeloe/Zulu
Xhosa
Ander/Other.....(spesifiseer/specify)

5. Hoogste opvoedkundige kwalifikasie verwerf/ Highest educational qualification obtained

St 8 of laer/ Std 8 or lower
Matriek/ Matric
Diploma (kollege/technikon)/Diploma (college/technicon) ...
Universiteitsgraad/ University degree.....
Nagraadse kwalifikasie/Post-graduate qualification

6. Beroep/Occupation

Klerklik/administratief/ Clerical/administrative
Tegnies/ Technical
Professioneel/ Professional
Akademies/ Academical
Landbou/Argricultural
Student
Werkloos/ Unemployed

Afdeling B/Section B

Kyk na die meegaande advertensies en beantwoord die vrae na aanleiding daarvan deur 'n X op die toepaslike nommer te trek.

Look at the attached advertisements and answer the questions accordingly by drawing an X on the appropriate number.

As u meen dat die advertensie sterk met die een punt van die skaal verband hou, moet u dit so aandui:

If you feel that the advertisement is closely related to the one end on the scale, you should mark it as follows:

Belangrik/Important ~~1~~ 2 3 4 5 Onbelangrik/Unimportant

As u meen dat die advertensie na een kant van die skaal neig, en nie neutraal is nie, moet u dit so aandui:

If you feel that the advertisement seems only slightly related (but not neutral) to one end of the scale, you should place your mark as follows:

Interessant 1 ~~2~~ 3 4 5 Oninteressant
Interesting Uninteresting

Afdeling C/ Section C

Merk die blok wat vir u toepaslik is, byvoorbeeld:/Mark the block you feel is appropriate, for example:

Vir my smaak roomys lekker
To me ice-cream tastes nice

Ja	Nee
Yes	No

ADVERTENSIE A/ADVERTISEMENT A

Kyk na Advertensie A en voltooi die vrae
Look at Advertisement A and complete the questions

Vir my is inligting in die advertensie:
To me the information this advertisement is:

- | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| 7. | Belangrik
Important | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Onbelangrik
Unimportant |
| 8. | Interessant
Interesting | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Oninteressant
Uninteresting |
| 9. | Gewens
Desirable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ongewens
Undesirable |
| 10. | Indrukwekkend
Appealing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Onindrukwekkend
Unappealing |

11. Van waarde 1 2 3 4 5 Van geen waarde
Valueable Worthless

12. Die advertensie sal my ooreed om die
geadverteerde produk te koop/gebruik
The advertisement will persuade me to
buy/use the advertised product

Ja	Nee
Yes	No

13. Die advertensie is vir my snaaks
To me the advertisement is funny

Ja	Nee
Yes	No

14. Die advertensie irriteer my
The advertisement annoys me

Ja	Nee
Yes	No

15. Die advertensie laat my ongemaklik voel
The advertisement makes me feel
uncomfortable

Ja	Nee
Yes	No

16. Vir my is dit noodsaaklik om die
geadverteerde produk te gebruik
To me it is essential to use the
advertised product

Ja	Nee
Yes	No

ADVERTENSIE B/ ADVERTISEMENT B

Kyk na Advertensie B en voltooi die vrae
Look at Advertisement B and complete the questions

Vir my is inligting in die advertensie:
To me the information this advertisement is:

17. Belangrik 1 2 3 4 5 Onbelangrik
Important Unimportant

18. Interessant 1 2 3 4 5 Oninteressant
Interesting Uninteresting

19. Gewens 1 2 3 4 5 Ongewens
Desirable Undesirable

20. Indrukwekkend 1 2 3 4 5 Onindrukwekkend
Appealing Unappealing

21. Van waarde 1 2 3 4 5 Van geen waarde
Valueable Worthless

22. Die advertensie sal my ooreed om die
geadverteerde produk te koop
The advertisement will persuade me to
buy the advertised product

Ja	Nee
Yes	No

23. Die advertensie is vir my snaaks
To me the advertisement is funny

Ja	Nee
Yes	No

24. Die advertensie irriteer my
The advertisement annoys me

Ja	Nee
Yes	No

25. Die advertensie laat my ongemaklik voel
The advertisement makes me feel uncomfortable

Ja	Nee
Yes	No

26. Vir my is dit noodsaaklik om die
geadverteerde produk te gebruik
To me it is essential to use the
advertised product

Ja	Nee
Yes	No

ADVERTENSIE C/ ADVERTISEMENT C

Kyk na Advertensie C en voltooi die vrae
Look at Advertisement C and complete the questions

Vir my is inligting in die advertensie:
To me the information this advertisement is:

27. Belangrik 1 2 3 4 5 Onbelangrik
Important Unimportant

28. Interessant 1 2 3 4 5 Oninteressant
Interesting Uninteresting

29. Gewens 1 2 3 4 5 Ongewens
Desirable Undesirable

30. Indrukwekkend 1 2 3 4 5 Onindrukwekkend
Appealing Unappealing

31. Van waarde 1 2 3 4 5 Van geen waarde
Valueable Worthless

32. Die advertensie sal my ooreed om die
geadverteerde produk te koop
The advertisement will persuade me to
buy the advertised product

Ja	Nee
Yes	No

33. Die advertensie is vir my snaaks
To me the advertisement is funny

Ja	Nee
Yes	No

34. Die advertensie irriteer my
The advertisement annoys me

Ja	Nee
Yes	No

35. Die advertensie laat my ongemaklik voel
The advertisement makes me feel
uncomfortable

Ja	Nee
Yes	No

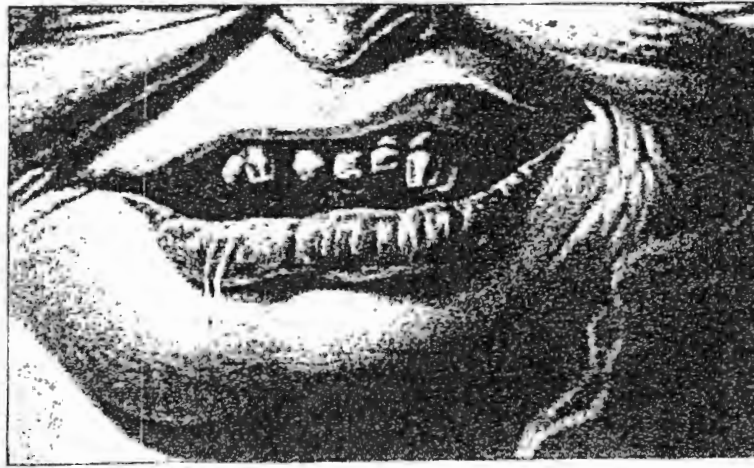
36. Vir my is dit noodsaaklik om die
geadverteerde produk te gebruik
To me it is essential to use the
advertised product

Ja	Nee
Yes	No

Bylae C

ADVERTENSIE A

DID YOUR **BREATH** MAKE



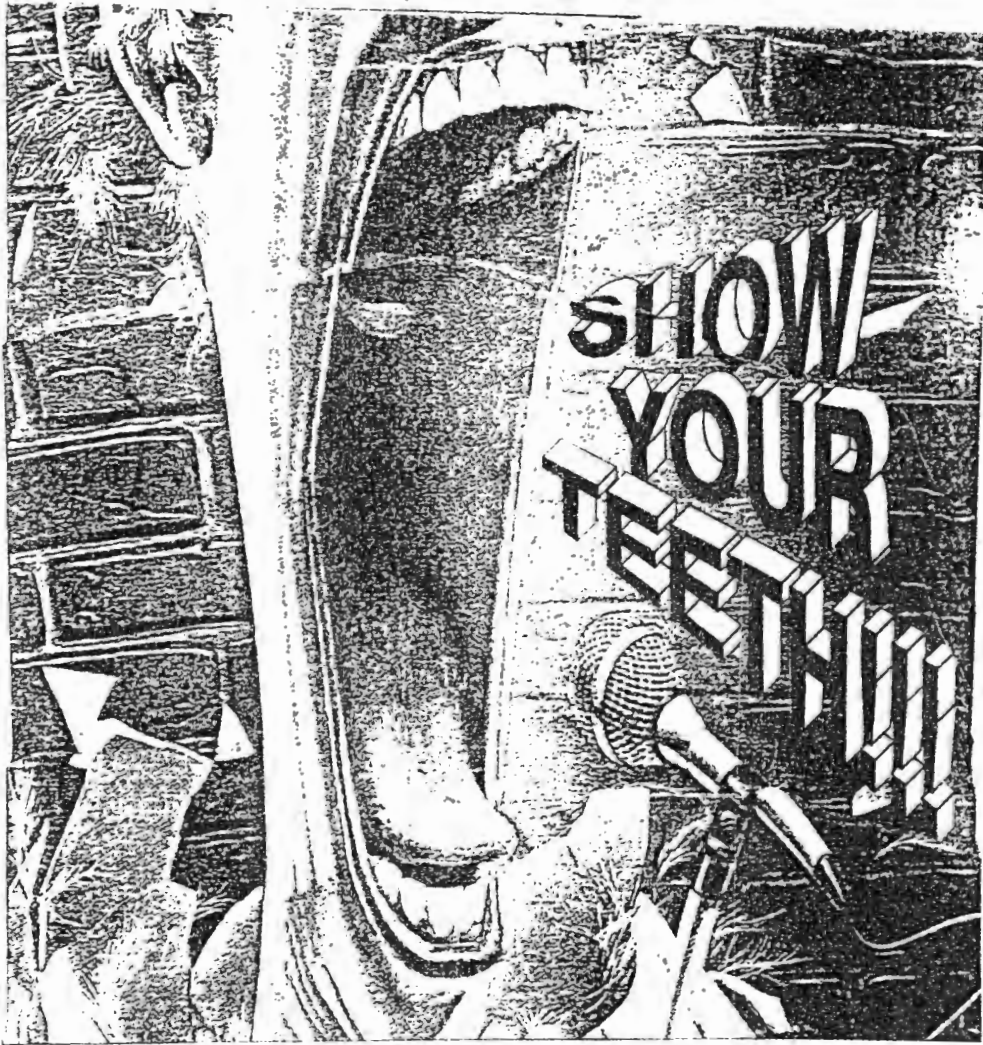
YOUR LOVER LEAVE?

NOT ONLY CAN THE WRONG TOOTH-PASTE RUIN YOUR SOCIAL LIFE, IT CAN ALSO LEAD TO PAINFULL CAVATIES, PLAQUE FORM-ING, GINGIVITIS, INFECTION, GUMBOILS AND EVENTUALLY THE LOSS OF TEETH.

WITH DENTAFRIEND YOU CAN PRE-VENT ALL THESE AWFULL POSSIBILITIES AS WELL AS HAVE A FRESH BREATH AND HEALTHY MOUTH.



ADVERTENSIE B



YOU DON'T HAVE TO SET YOUR TEETH. NOR DO YOU HAVE TO BE ARMED TO THE TEETH. BUT YOU CAN SHOW YOUR TEETH. WELL, ONLY IF YOU ARE USING **DENTAFRIEND**. DENTAFRIEND USERS HAVE THE FRESHEST BREATH, THE CLEANEST TEETH AND THE HEALTHIEST GUMS IN TOWN.

WITH DENTAFRIEND NO ONE COULD CAST A THING IN YOUR TEETH.



ADVERTENSIE C

MORE THAN 30% OF ALL
SOUTH AFRICANS SUFFER FROM
GUM DISEASES.



ONE OUT OF EVERY THREE* SOUTH AFRICANS SUFFERS FROM GUM DISEASES LIKE GINGIVITIS AND GUMBOILS. ONE OUT OF EVERY TEN* SOUTH AFRICANS LOSE THEIR TEETH BEFORE THE AGE OF THIRTY. TREE OUT OF EVERY TEN* LOSE THEIR TEETH BEFORE FOURTY AND SEVEN OUT OF EVERY TEN* LOSE THEIR TEETH BEFORE THEIR FIFTIETH BIRTHDAY.

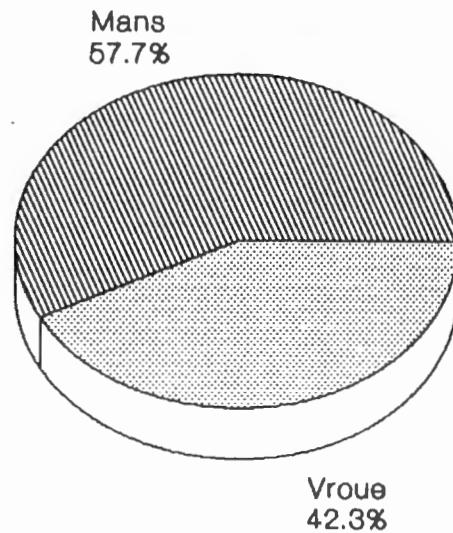
DENTAFRIEND NOT ONLY PREVENTS GUM DISEASES, BUT ALSO FIGHTS PLAQUE, CLEANS TEETH THOROUGHLY AND KEEPS BREATH FRESH.



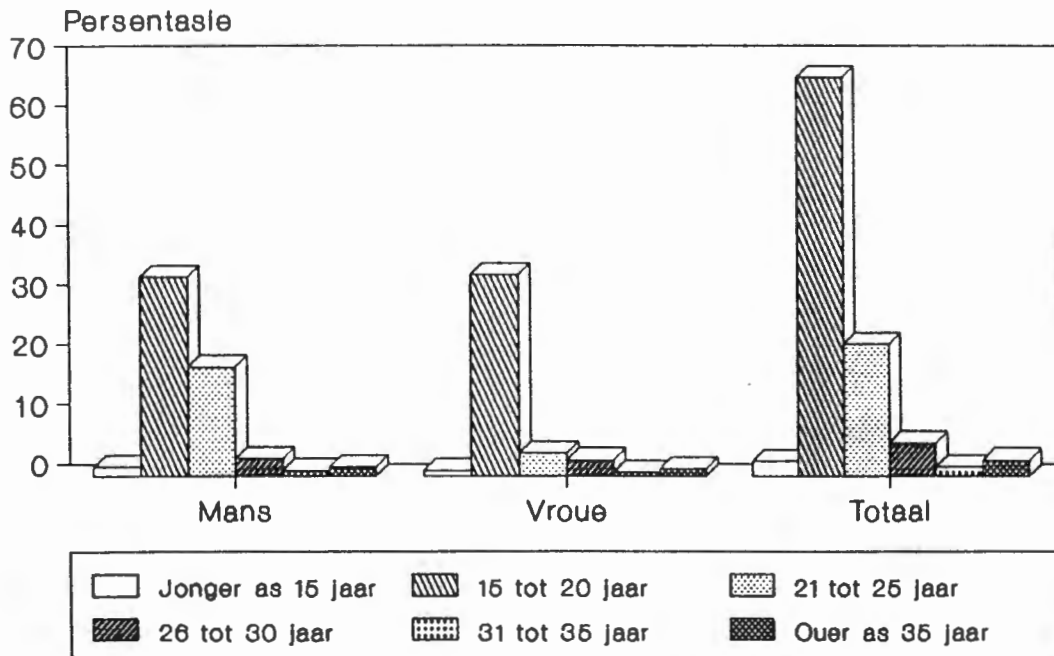
*STATISTICS FROM THE NATIONAL DENTAL UNION.

Bylae D

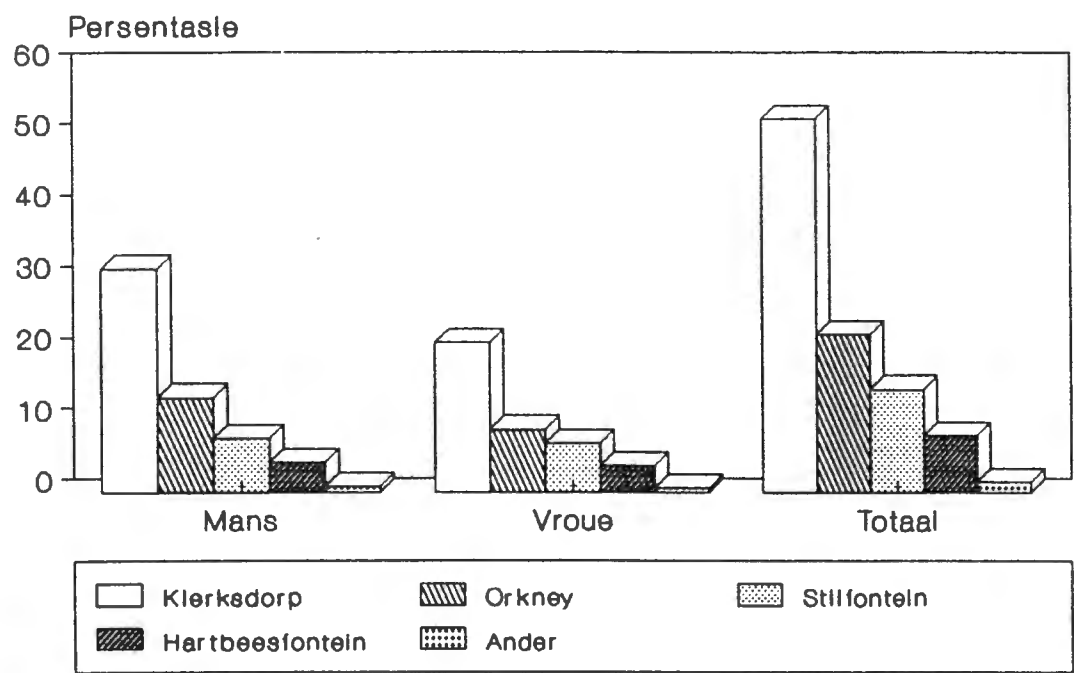
Bylae D 1 Geslag van respondente



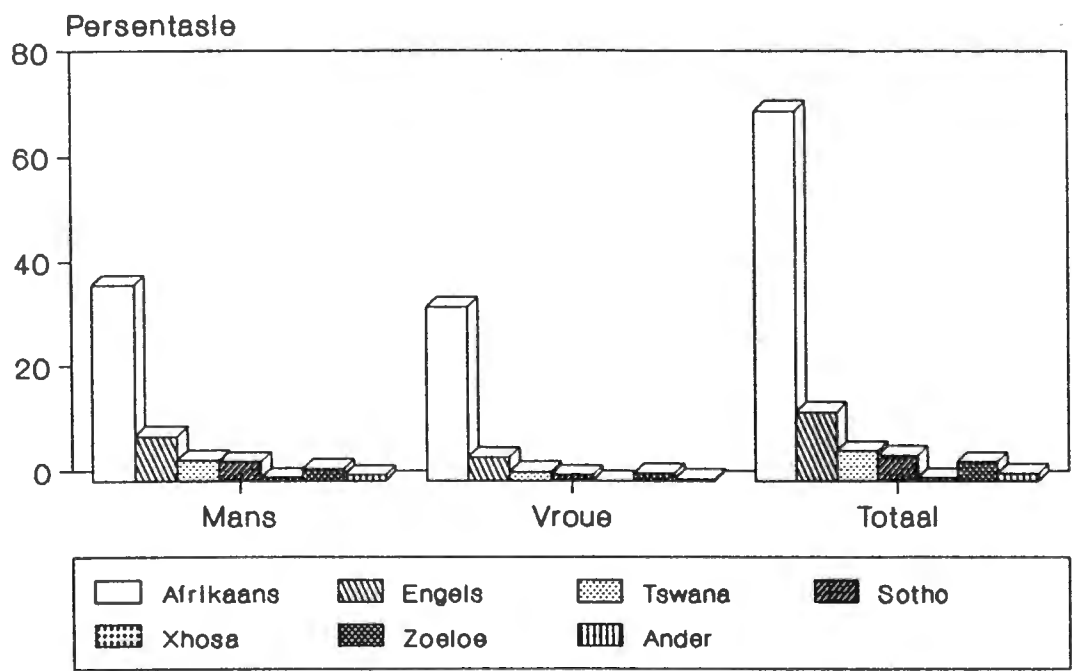
Bylae D 2 Ouderdom van respondente



Bylae D 3 Tuisdorp van respondente

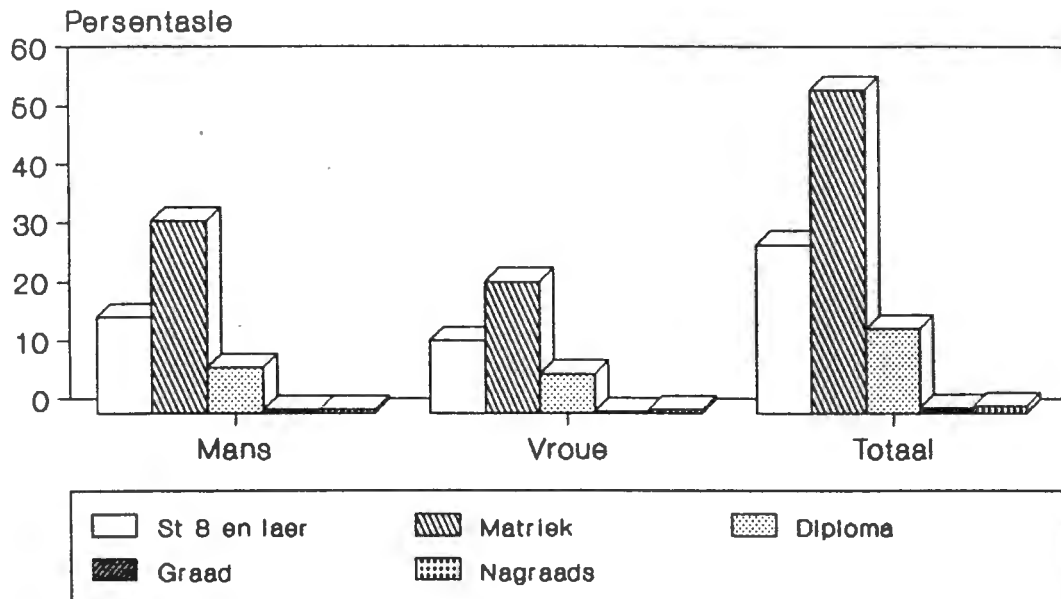


Bylae D 4 Huistaal van respondente



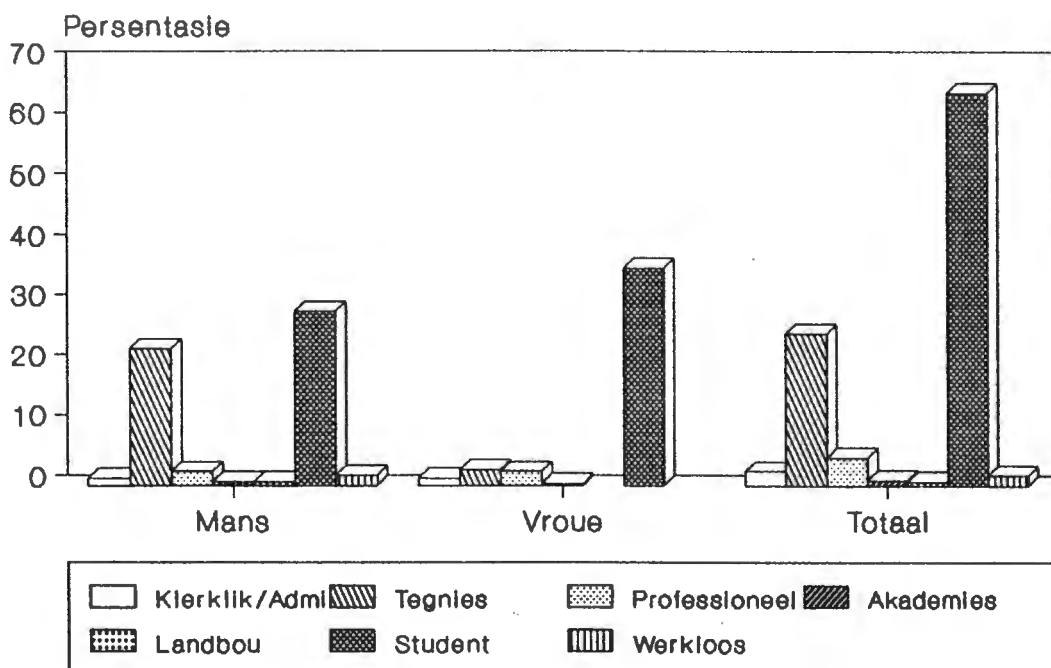
Bylae D 5

Opvoedkundige kwalifikasies van respondente



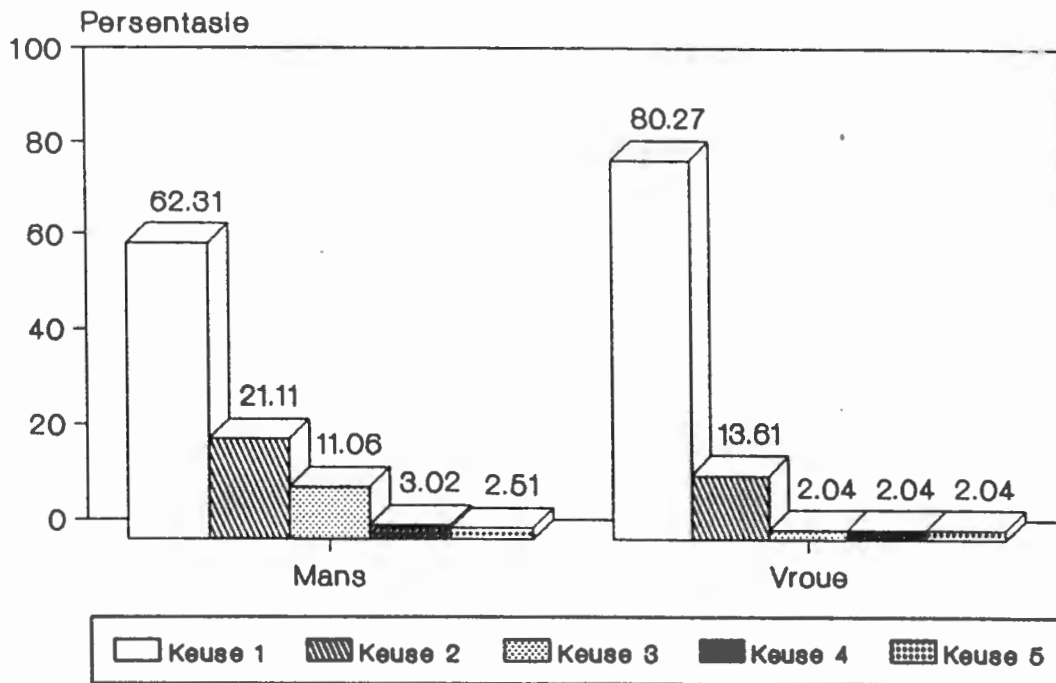
Bylae D 6

Beroepe van respondente



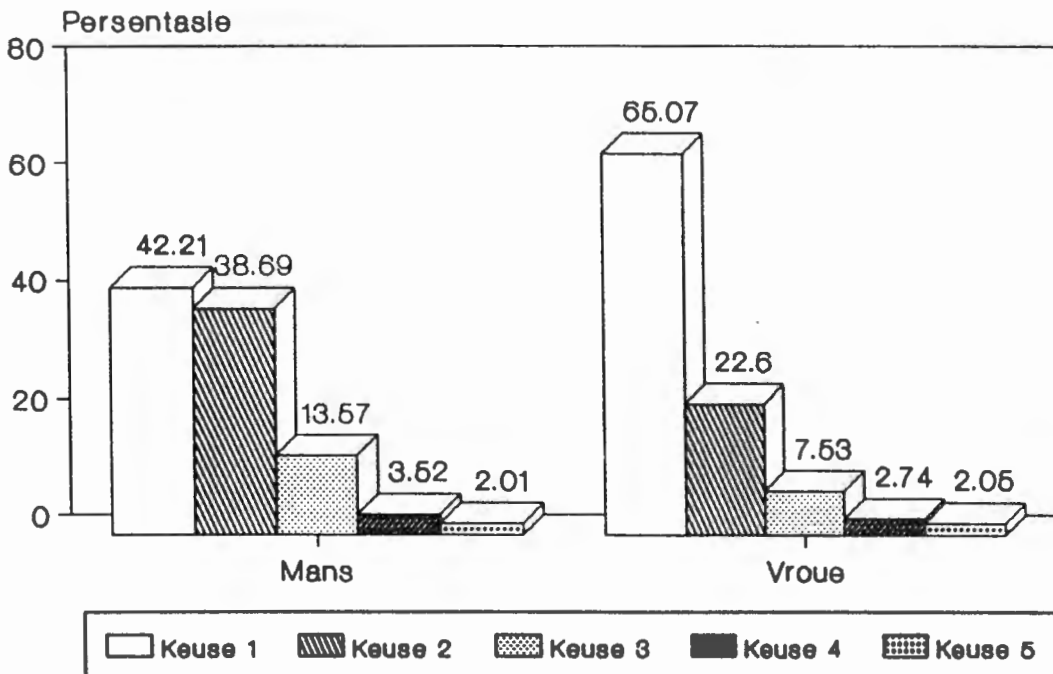
Bylae E

Bylae E 27 Belangrikheid van Advertensie C



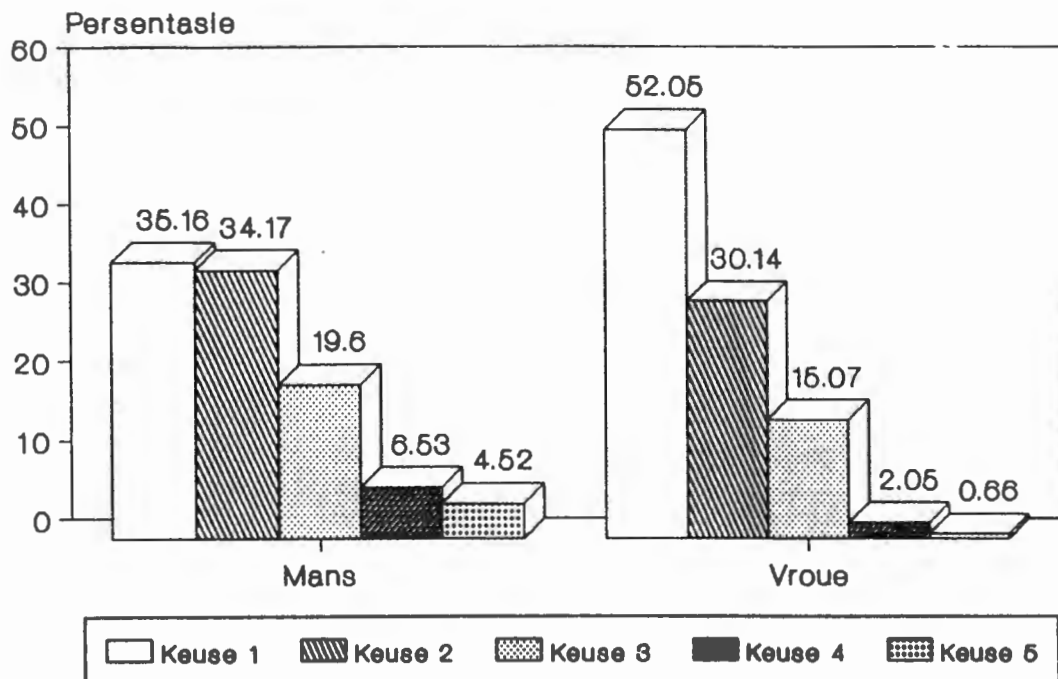
Respons volgens geslag

Bylae E 28 Interessantheid van Advertensie C



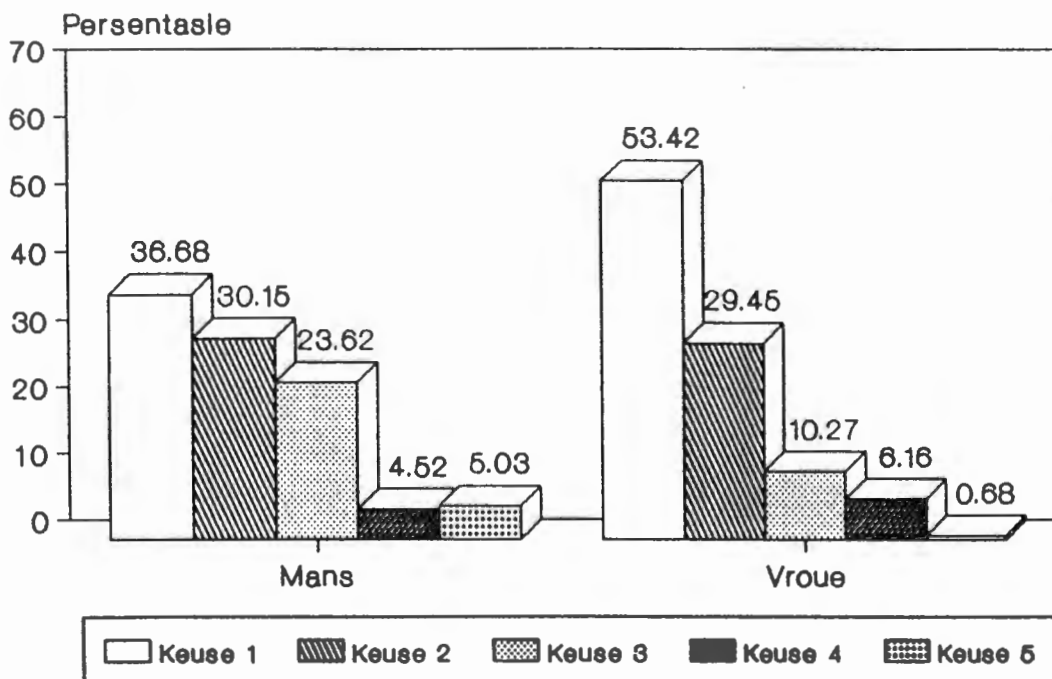
Respons volgens geslag

Bylae E 29 Gewenstheid van Advertensie C



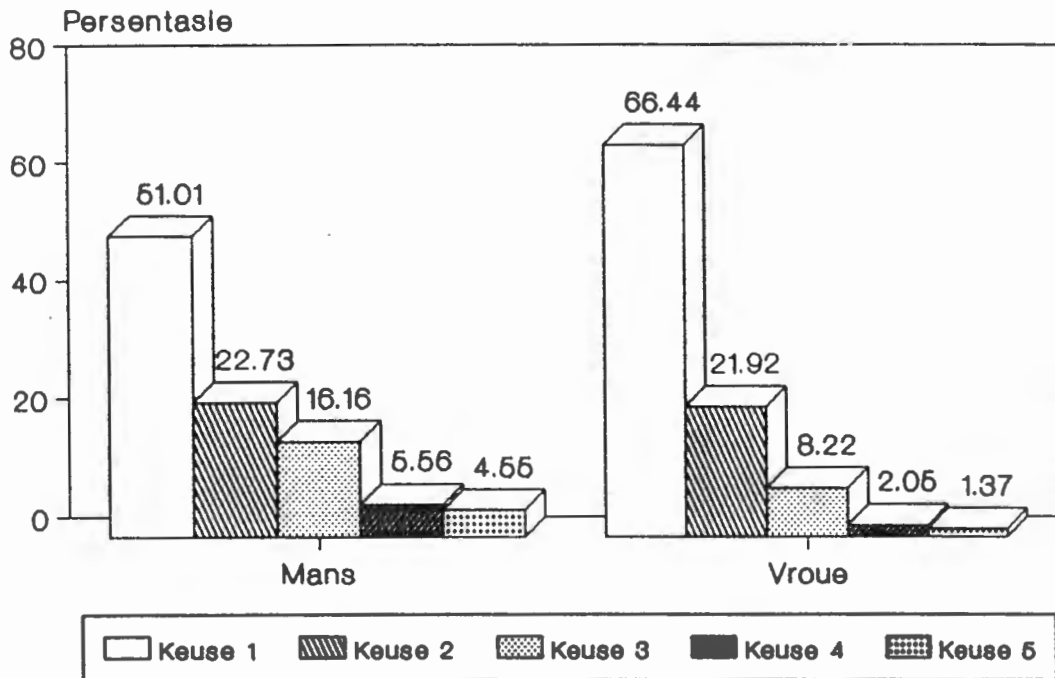
Respons volgens geslag

Bylae E 30 Indrukwekkendheid van Advertensie C



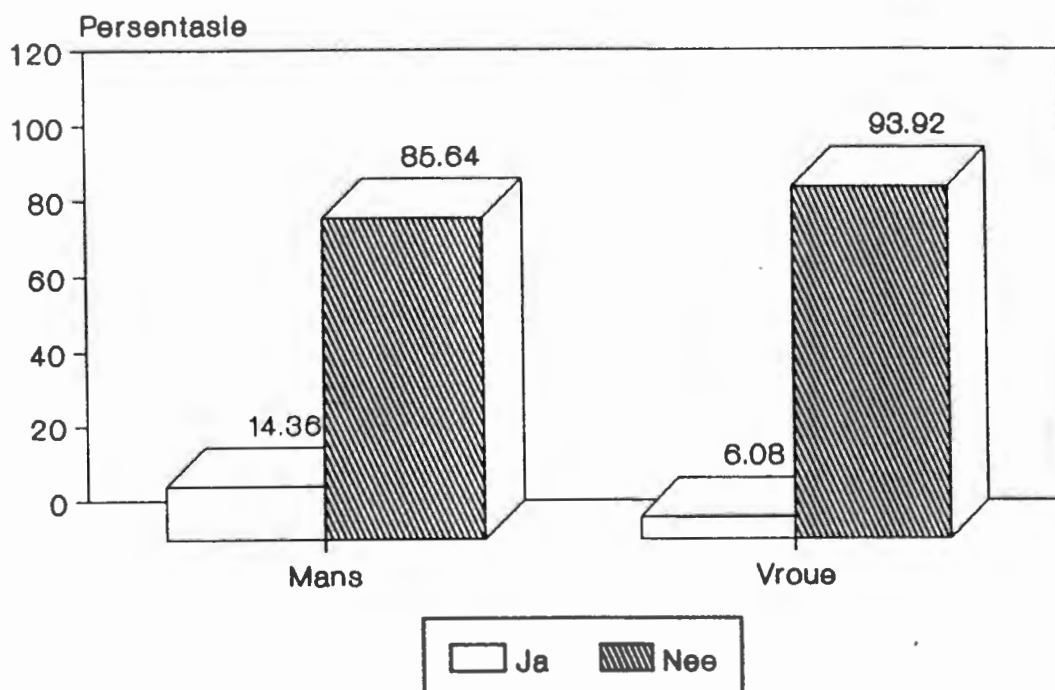
Respons volgens geslag

Bylae E 31 Waarde van Advertensie C



Respons volgens geslag

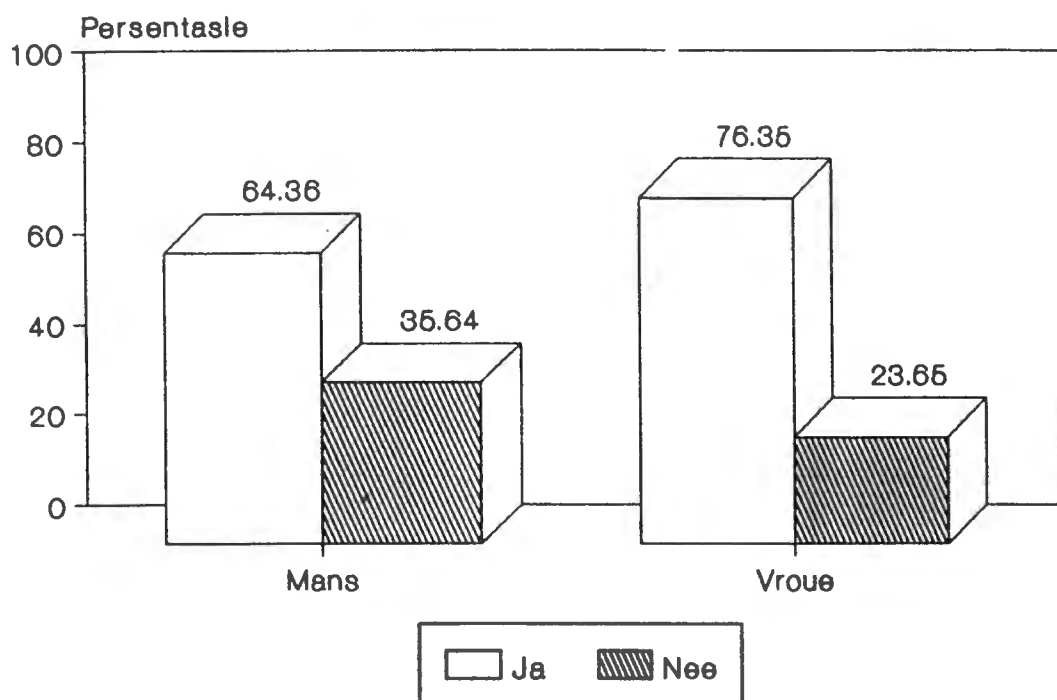
Bylae E 33 Humor in Advertensie C



Respons volgens geslag

Bylae E 36

Noodsaaklikheid van Advertensie C

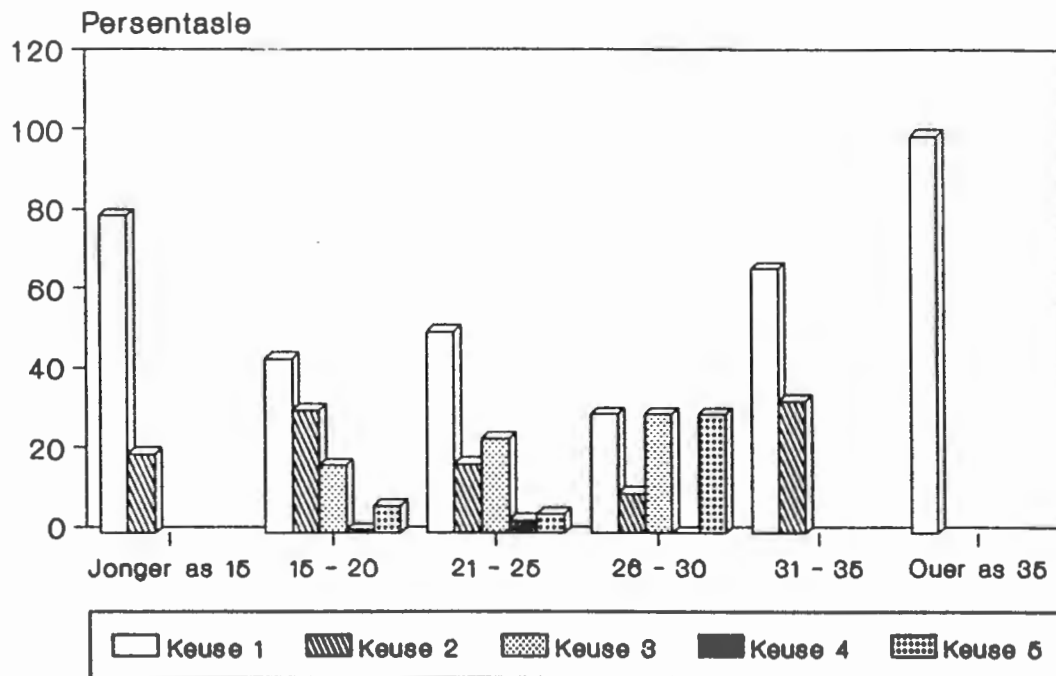


Respons volgens geslag

Bylae F

Bylae F 7

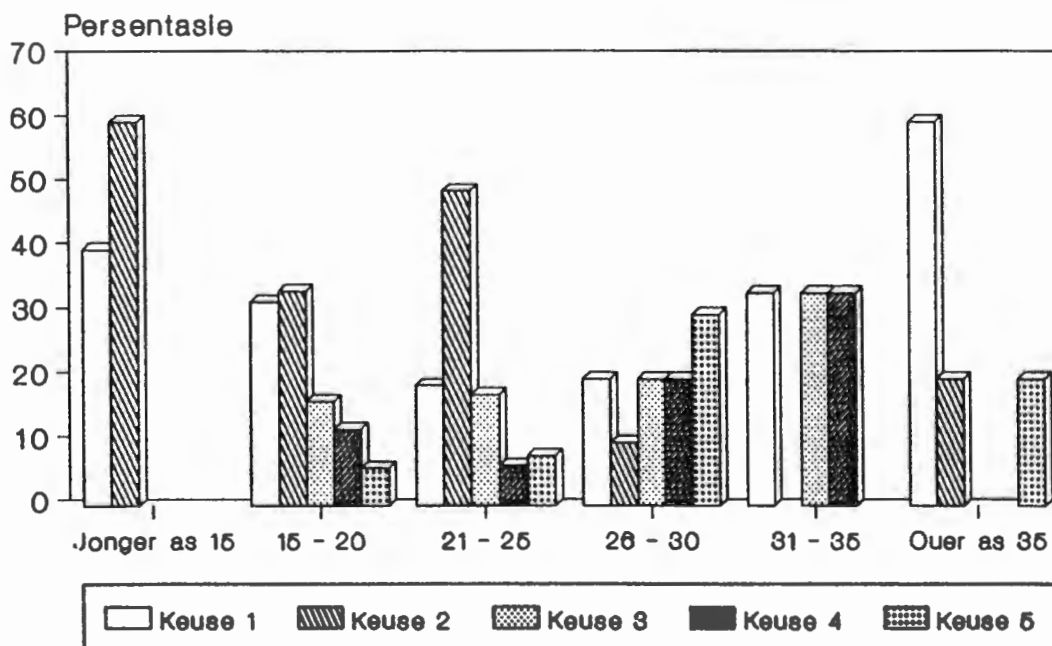
Belangrikheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (mans)

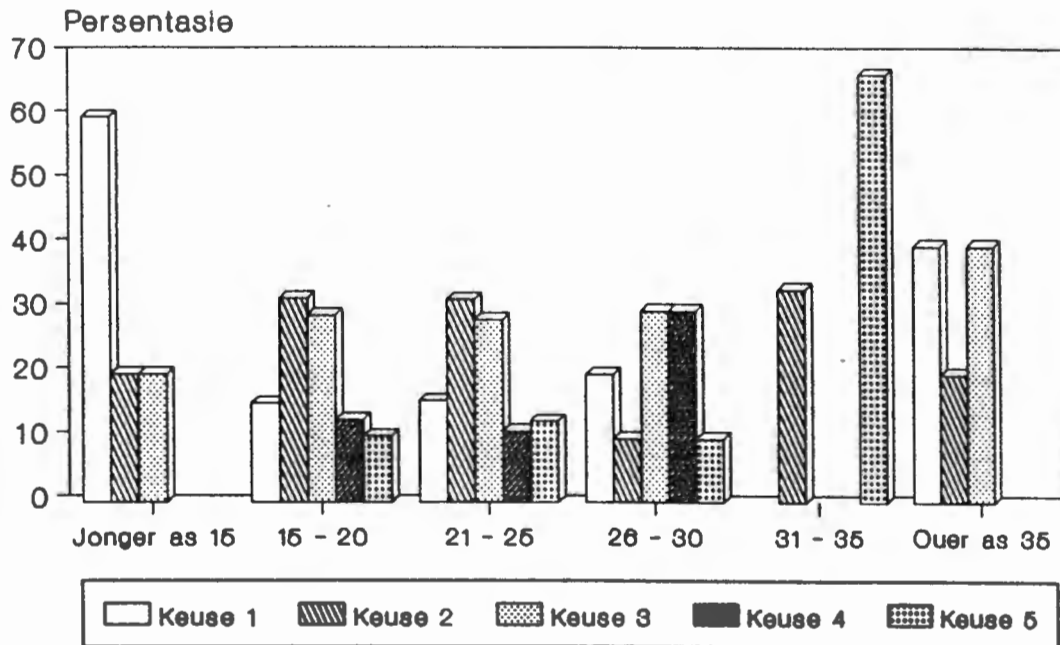
Bylae F 8

Interessantheid van Advertensie A



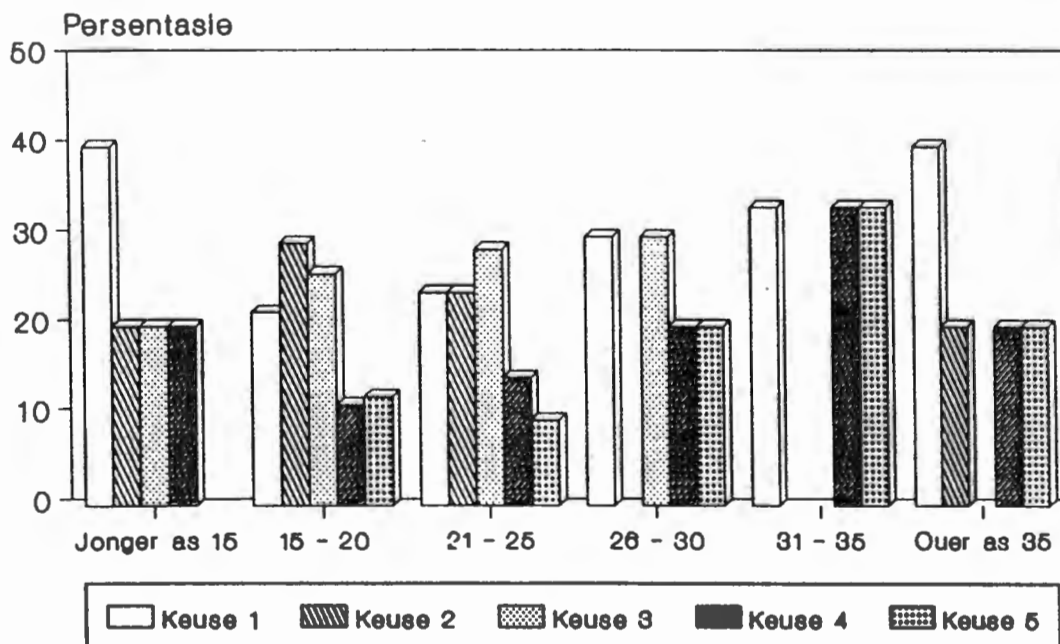
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 9 Gewenstheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (mans)

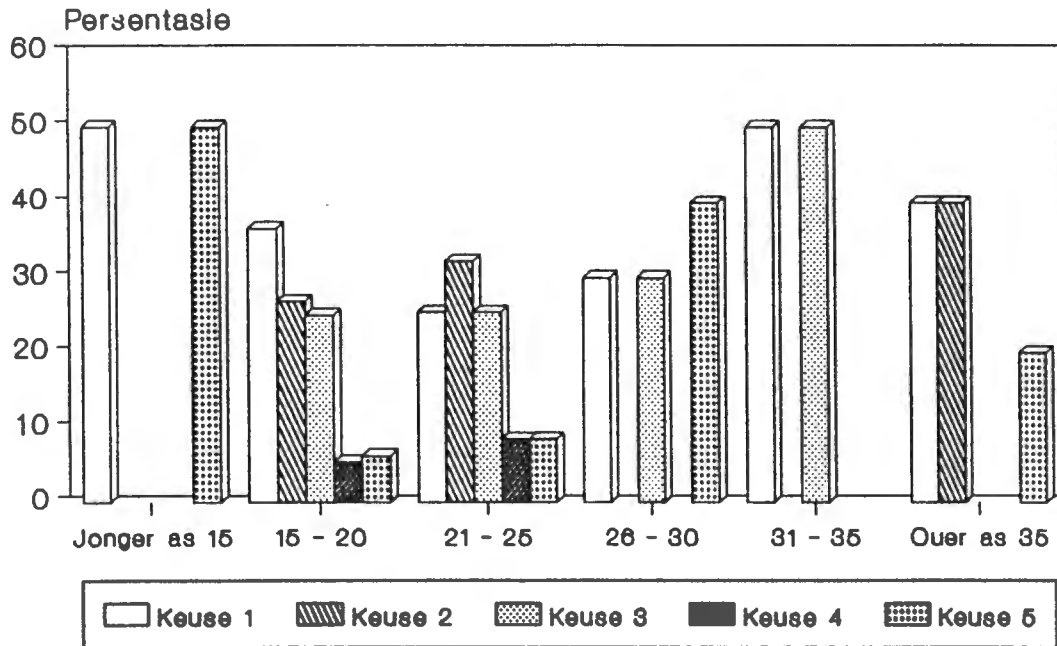
Bylae F 10 Indrukwekkendheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 11

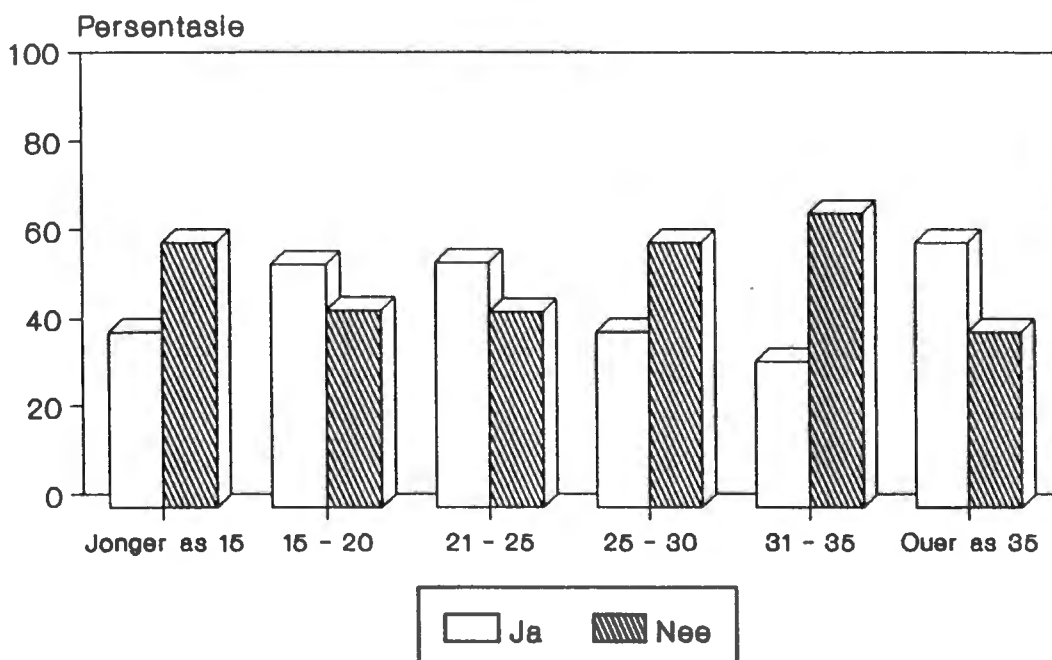
Waarde van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (mans)

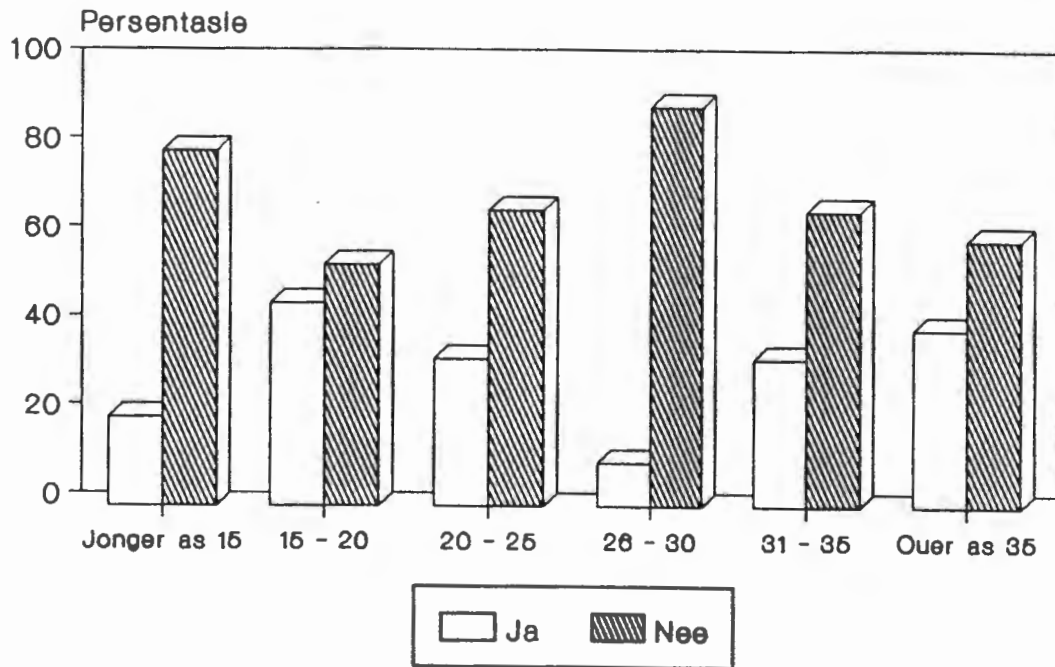
Bylae F 12

Oorreding in Advertensie A



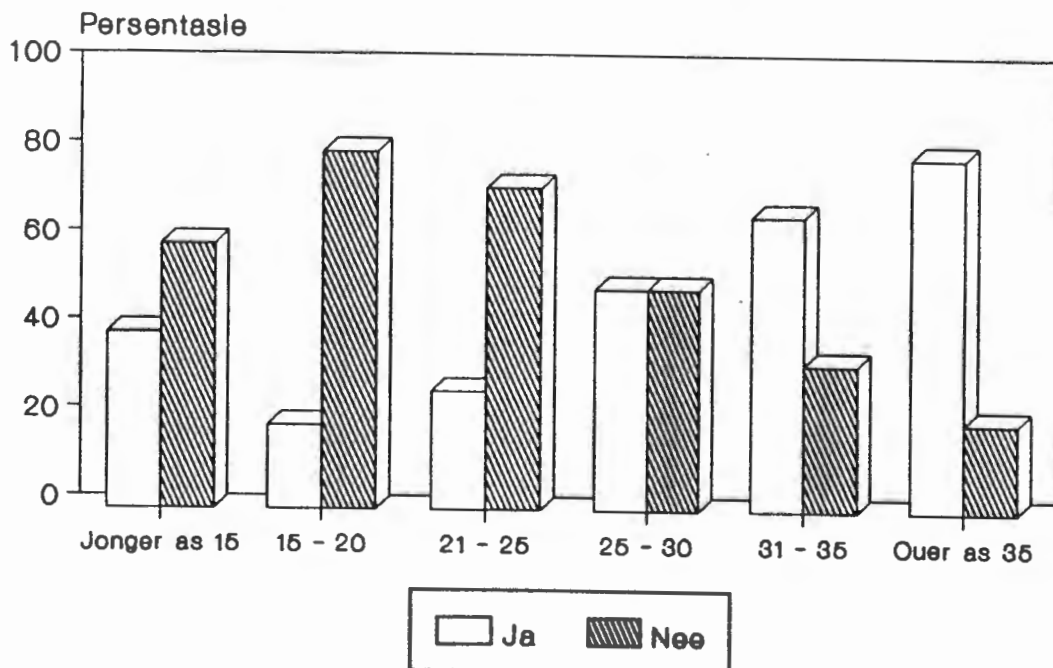
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 13 Humor in Advertensie A



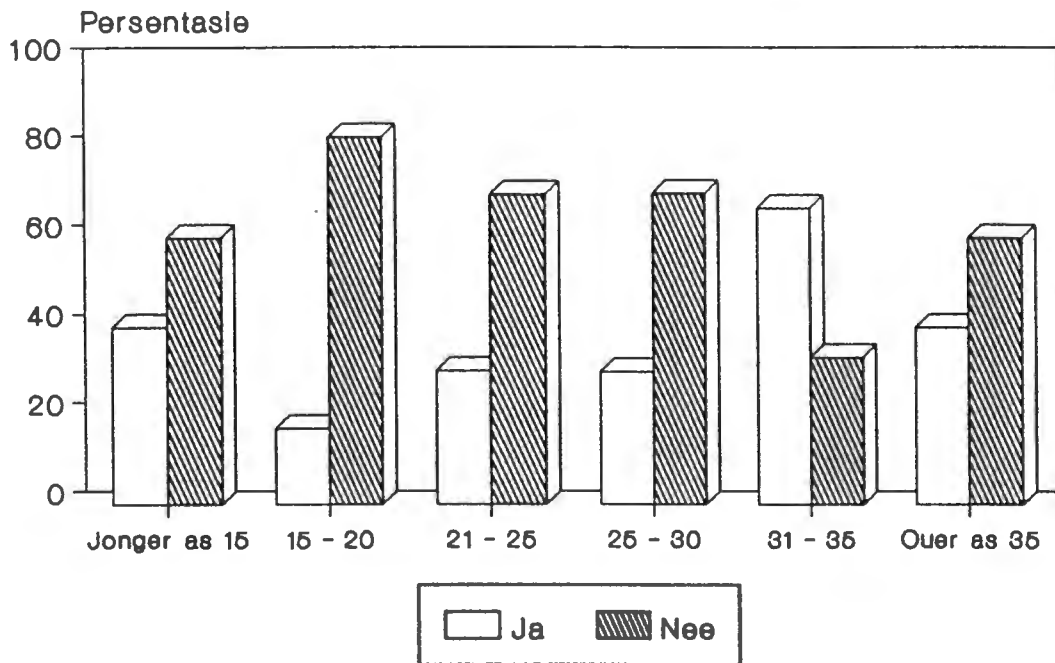
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 14 Irritasie in Advertensie A



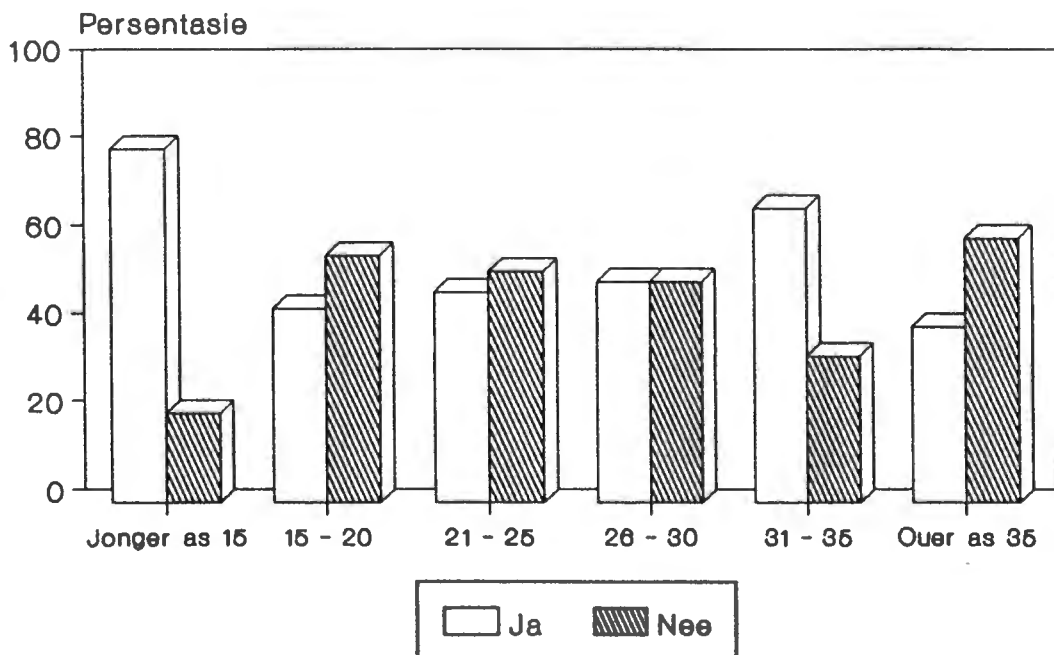
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 15 Ongemak in Advertensie A



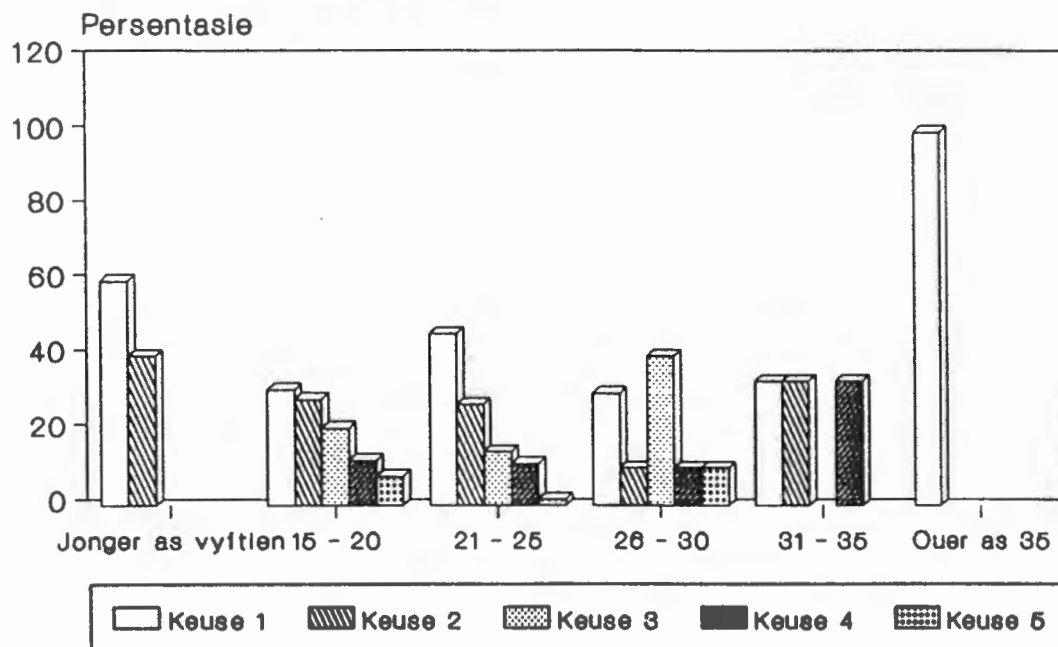
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 16 Noodsaaklikheid van Advertensie A



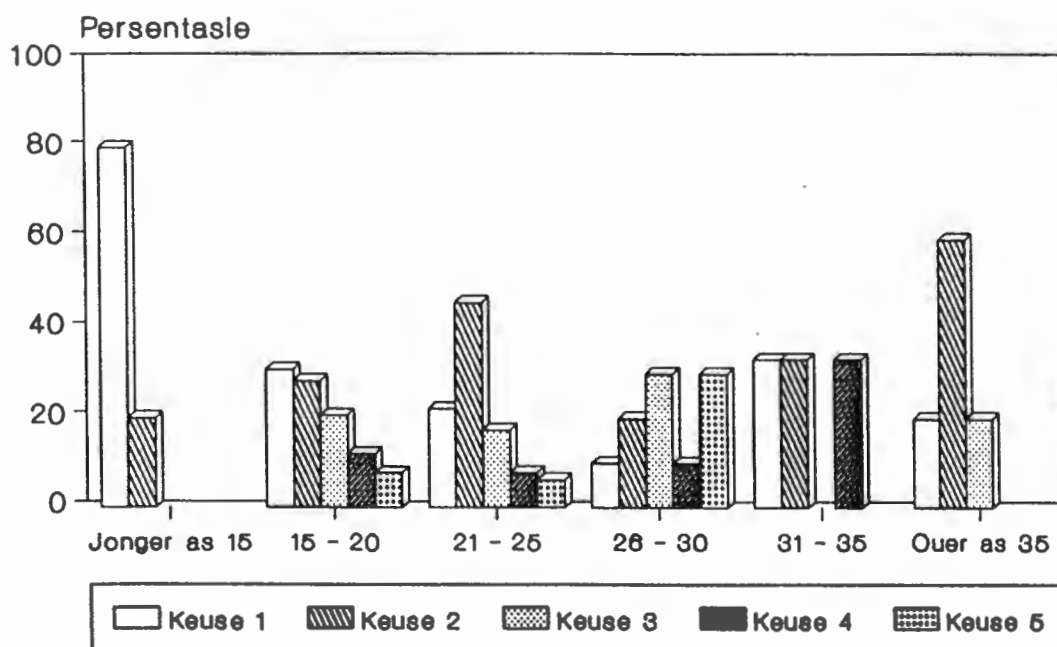
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 17 Belangrikheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

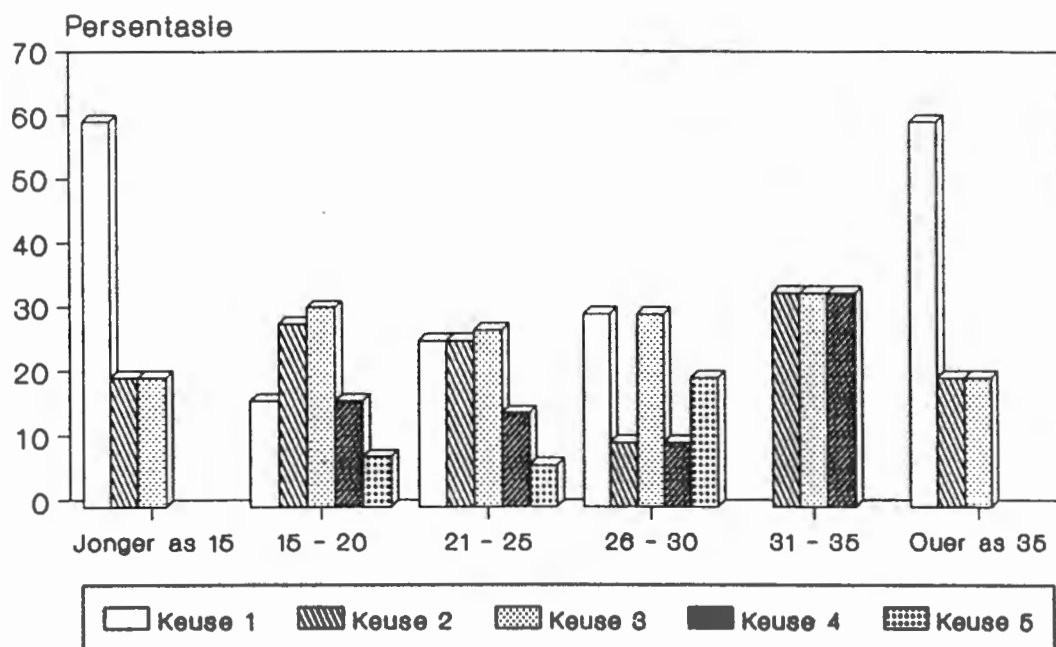
Bylae F 18 Interessantheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 19

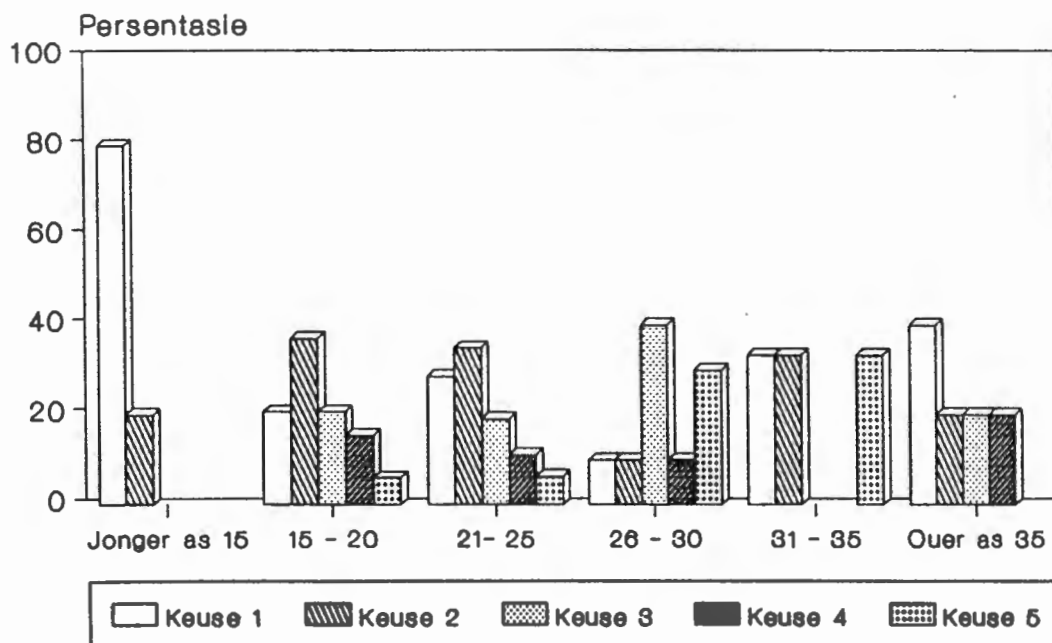
Gewenstheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 20

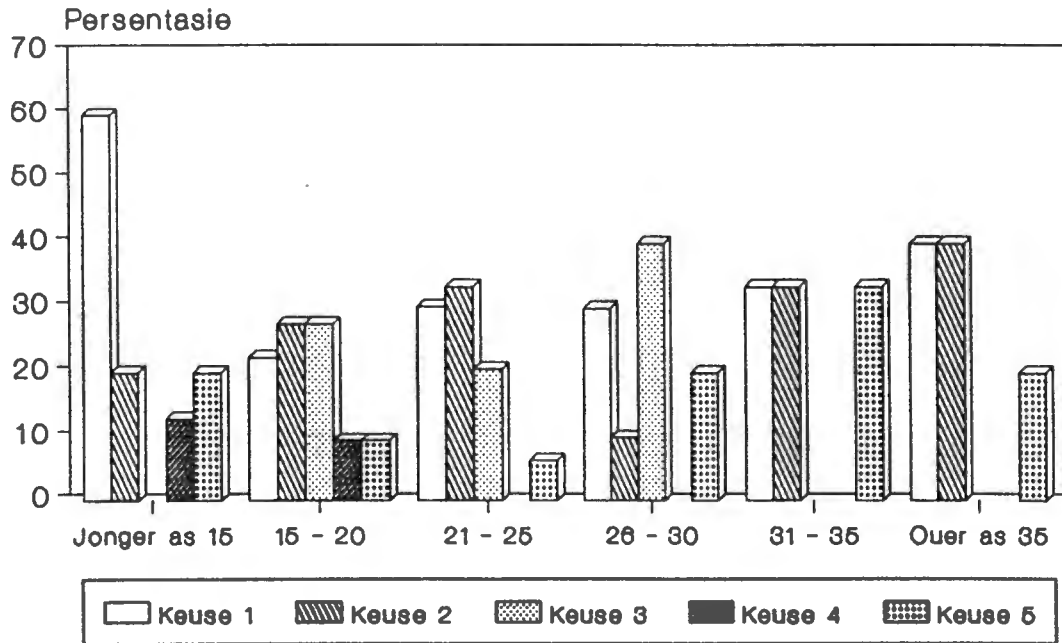
Indrukwekkendheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 21

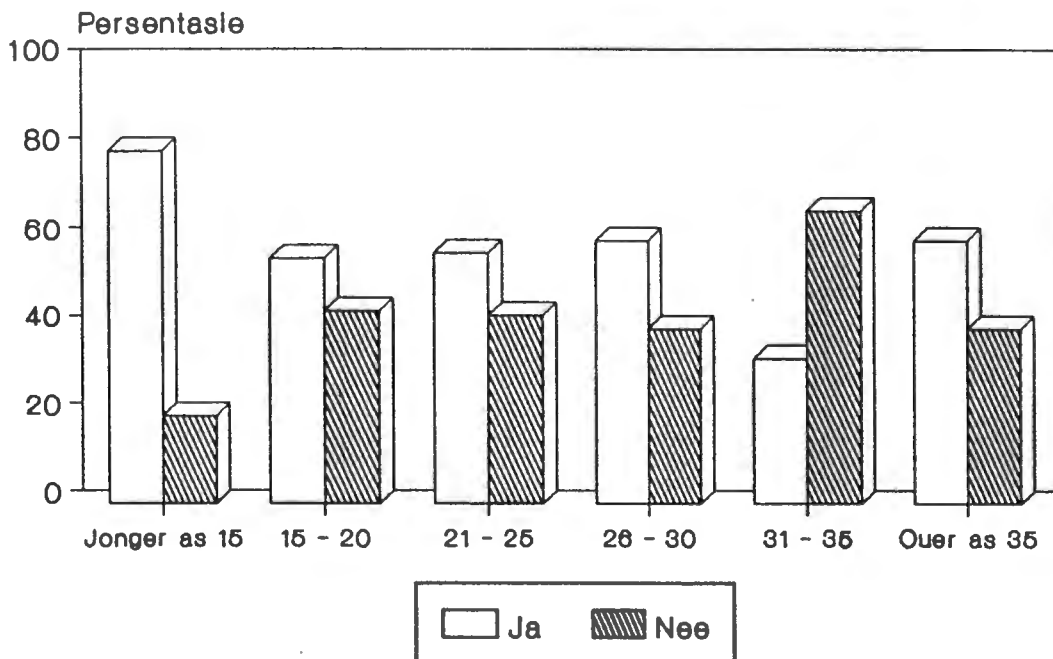
Waarde van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

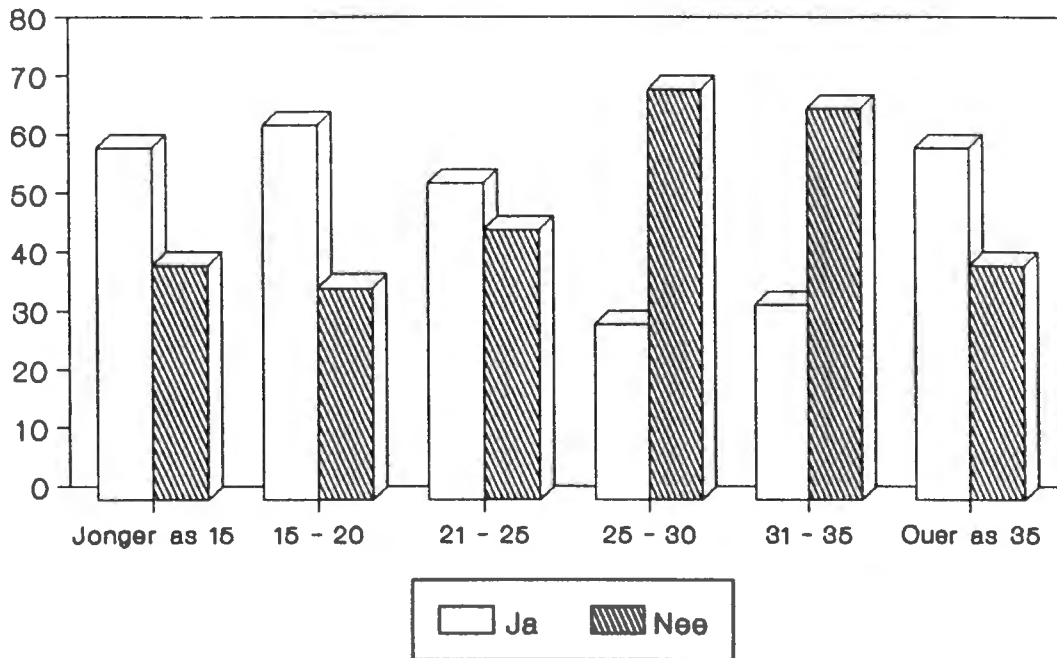
Bylae F 22

Oorreding in Advertensie B



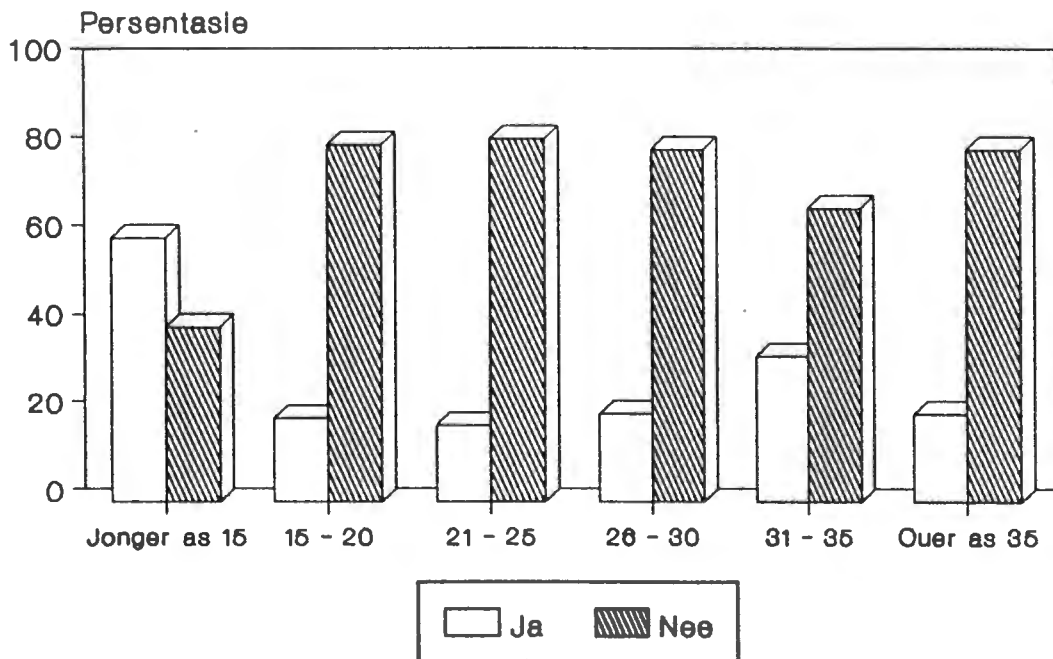
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 23 Humor in Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

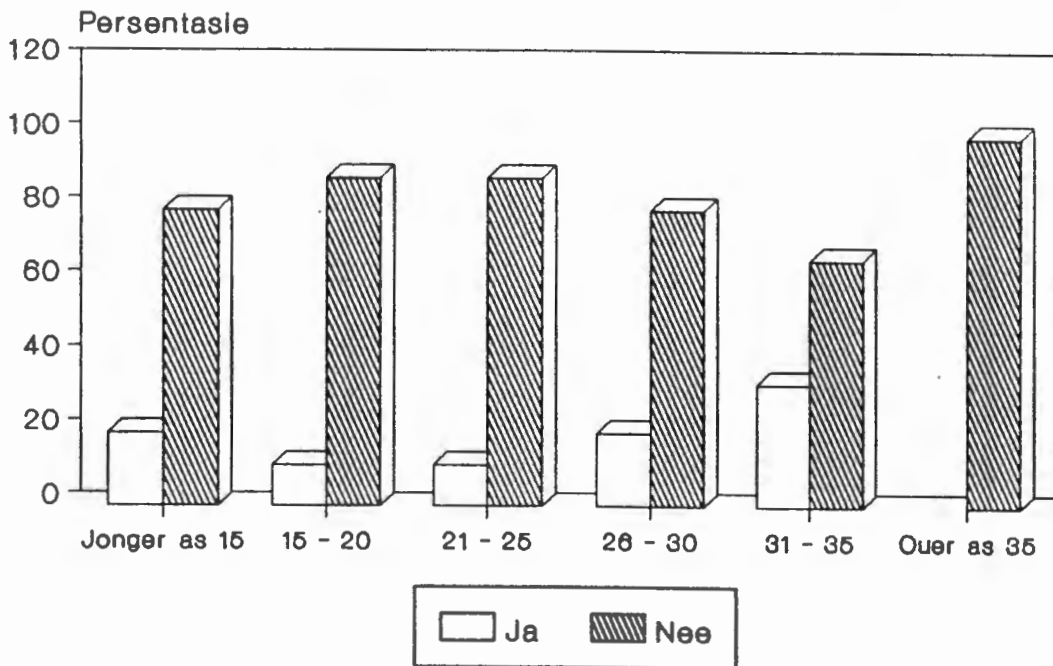
Bylae F 24 Irritasie in Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 25

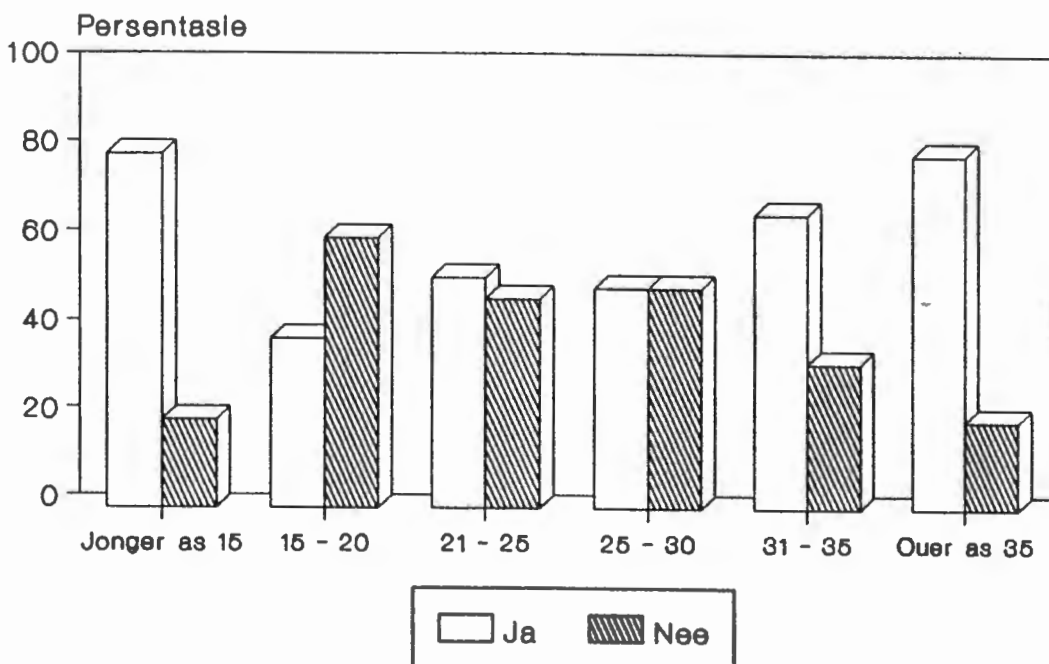
Ongemak in Advertensie B



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 26

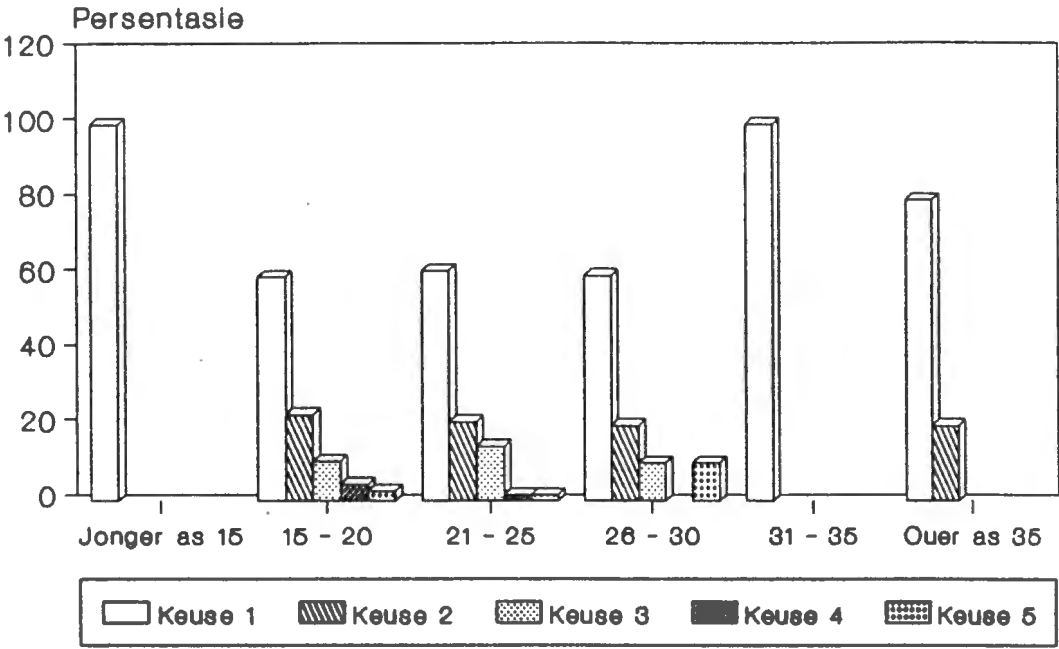
Noodsaaklikheid van Advertensie B



Respons van ouderdom (mans)

Bylae F 27

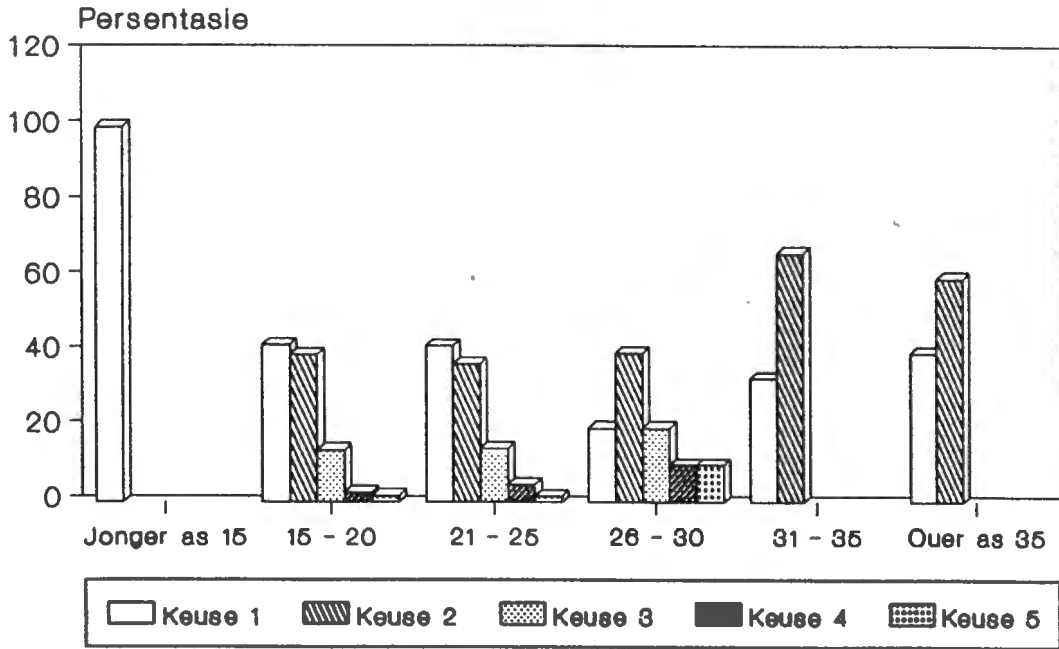
Belangrikheid van Advertensie C



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 28

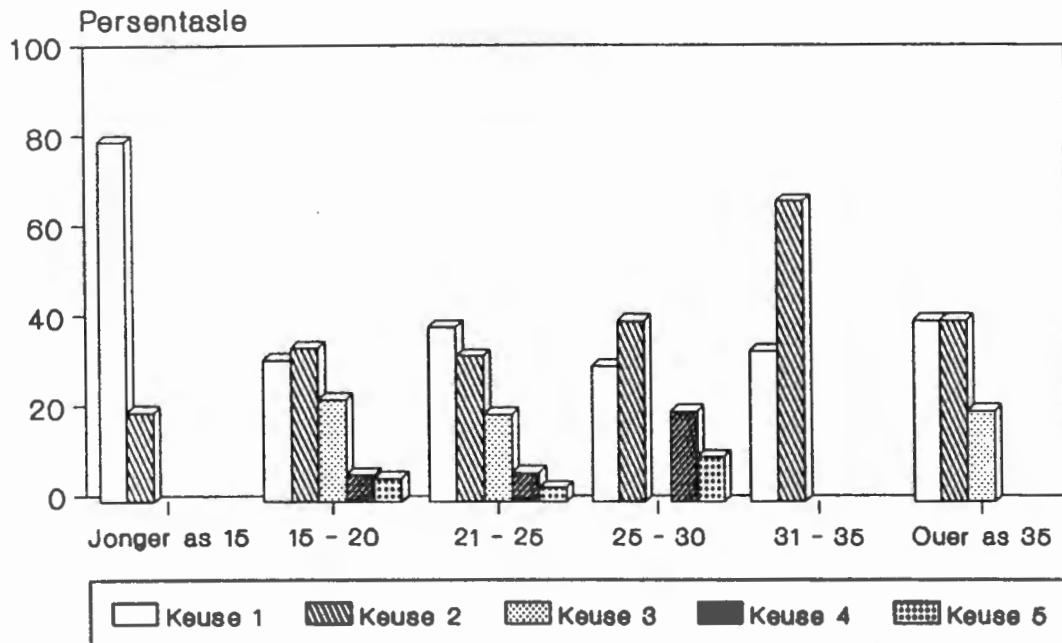
Interessantheid van Advertensie C



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 29

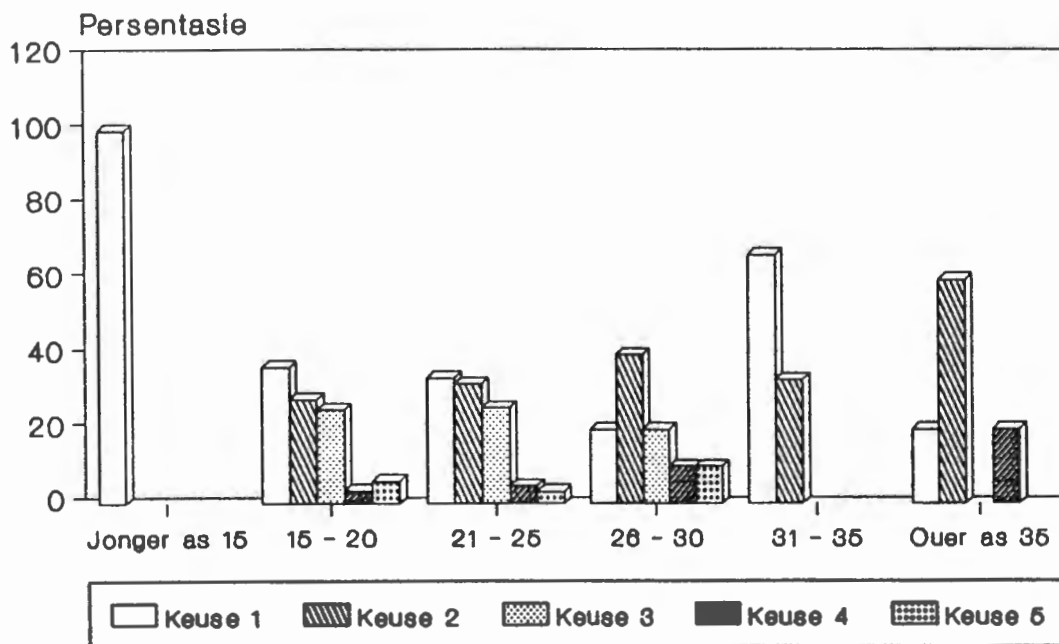
Gewenstheid van Advertensie C



Respons volgens ouderdom (mans)

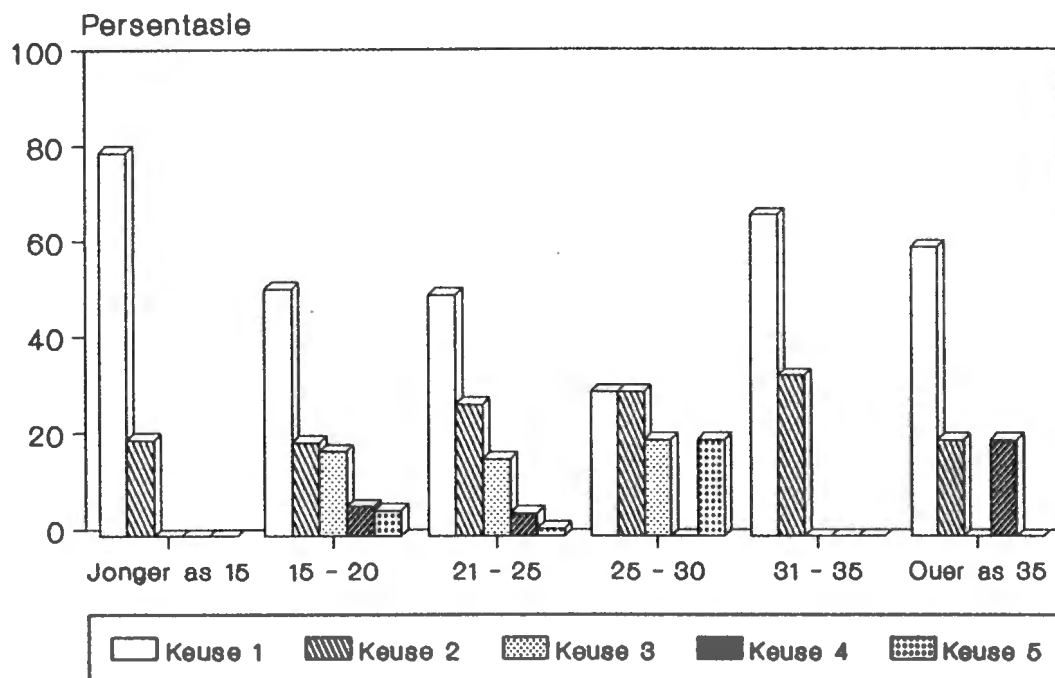
Bylae F 30

Indrukwekkendheid van Advertensie C



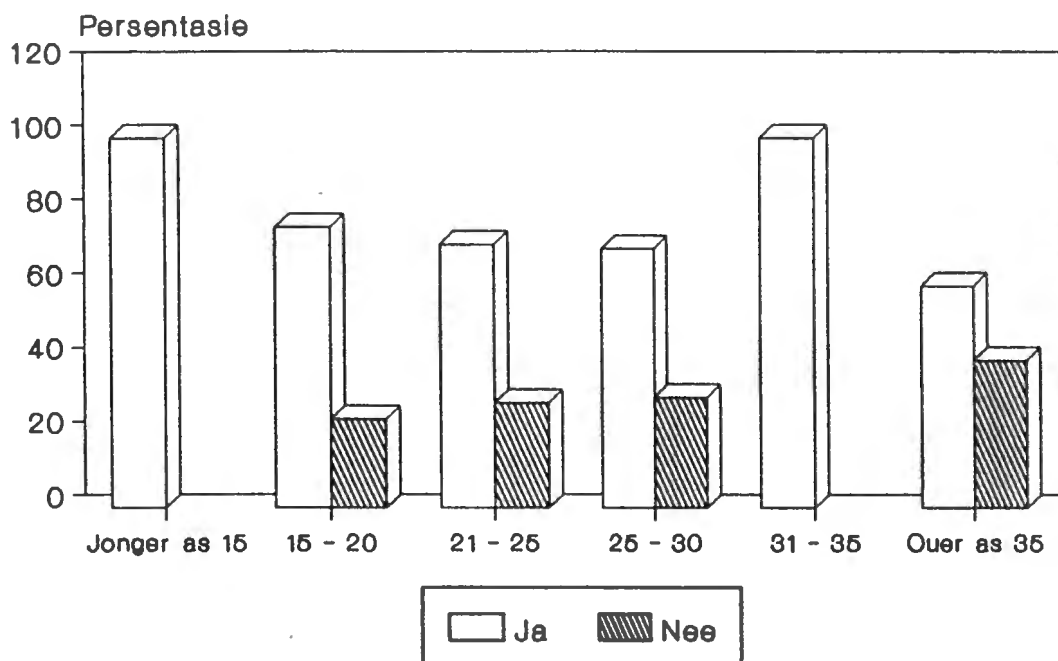
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 31 Waarde van Advertensie C



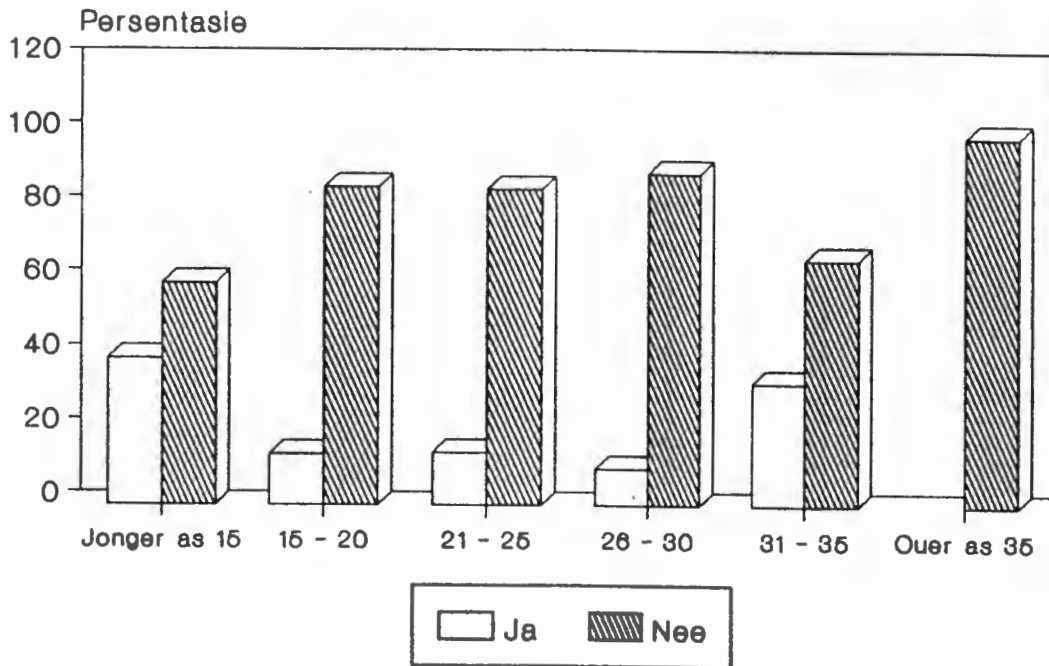
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 32 Oorreding in Advertensie C



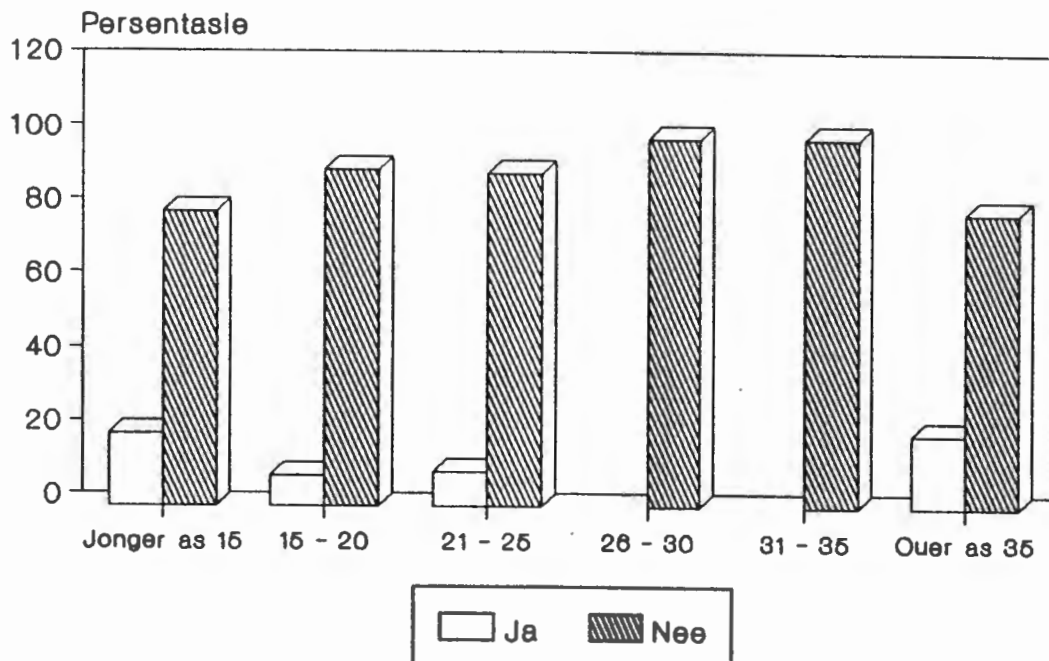
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 33 Humor in Advertensie C



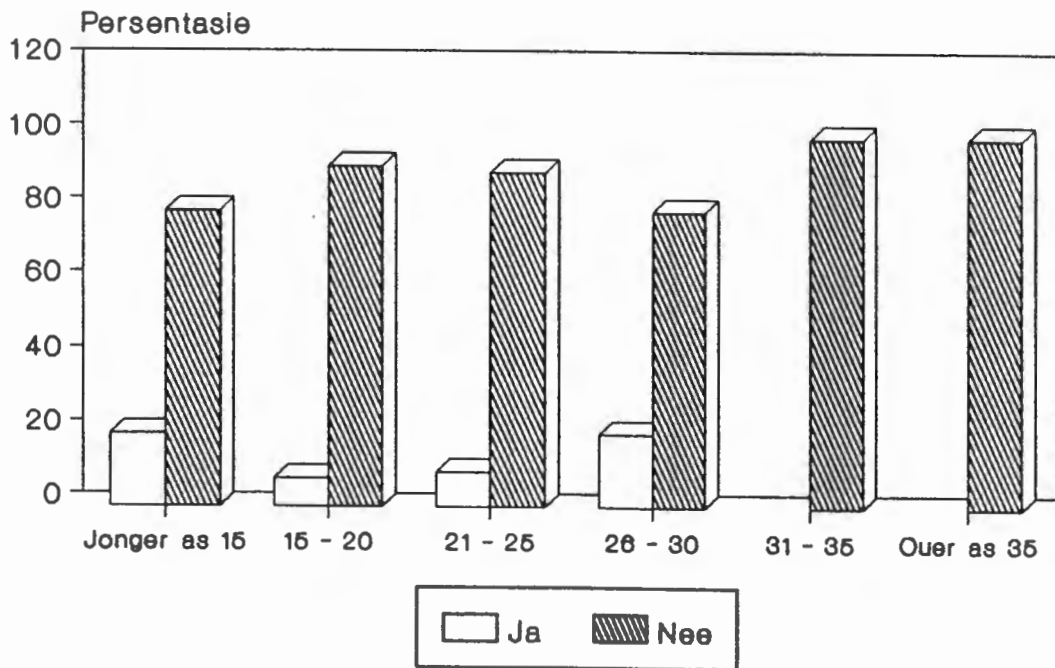
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 34 Irritasie in Advertensie C



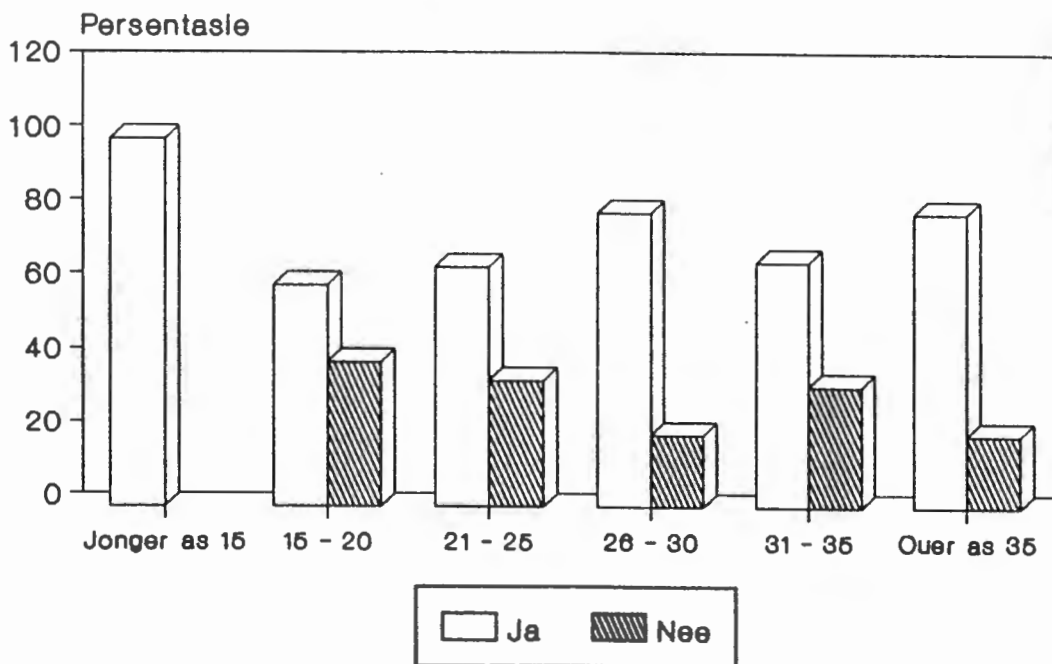
Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 35 Ongemak in Advertensie C



Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae F 36 Noodsaaklikheid van Advertensie C

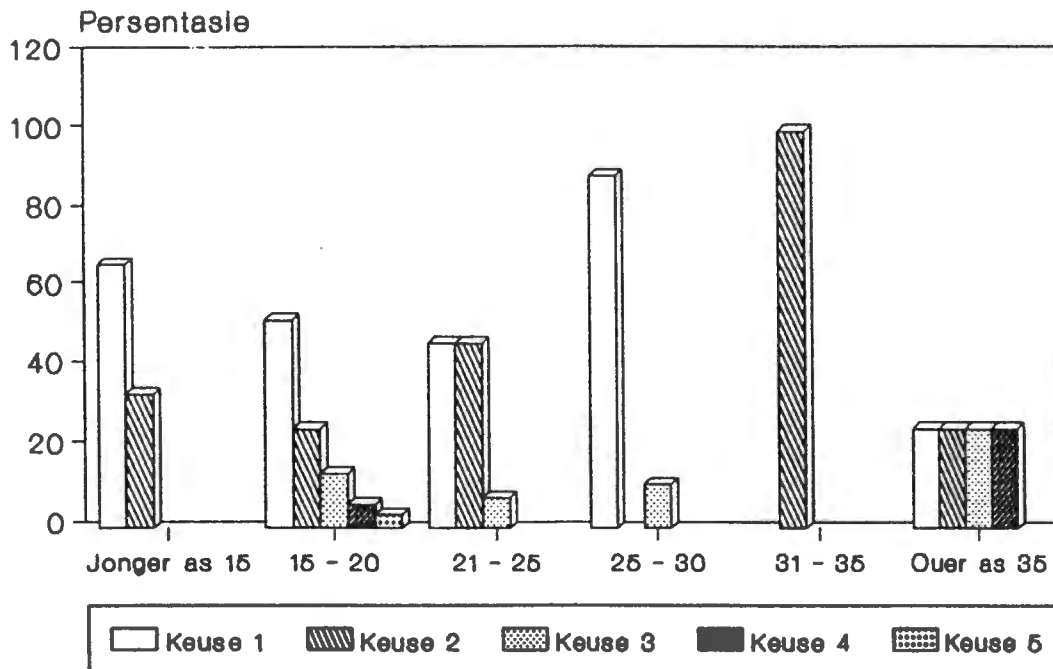


Respons volgens ouderdom (mans)

Bylae G

Bylae G 7

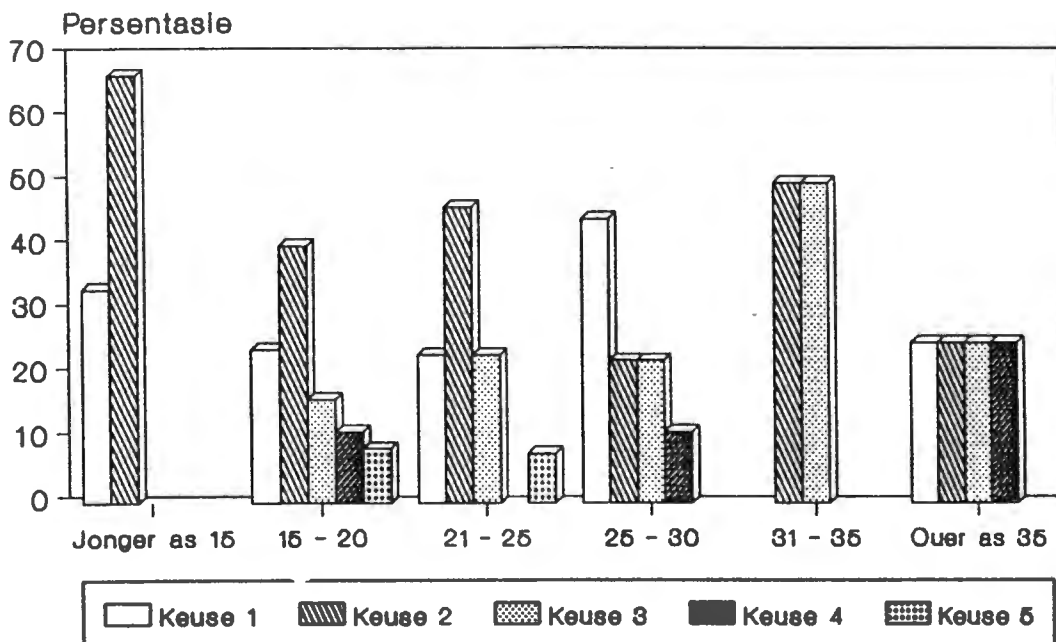
Belangrikheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 8

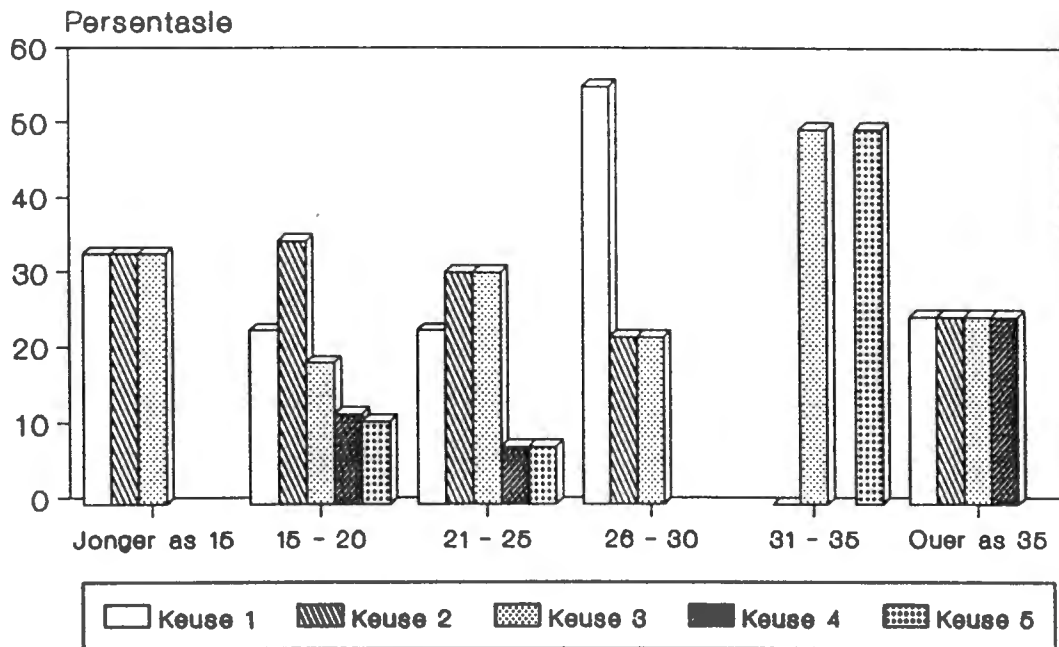
Interessantheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 9

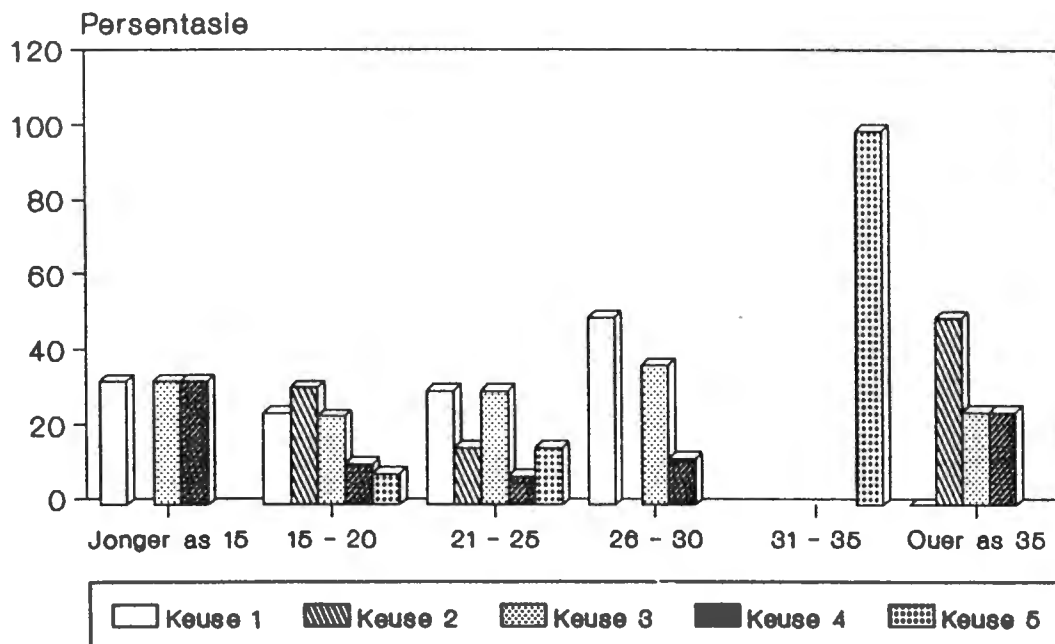
Gewenstheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 10

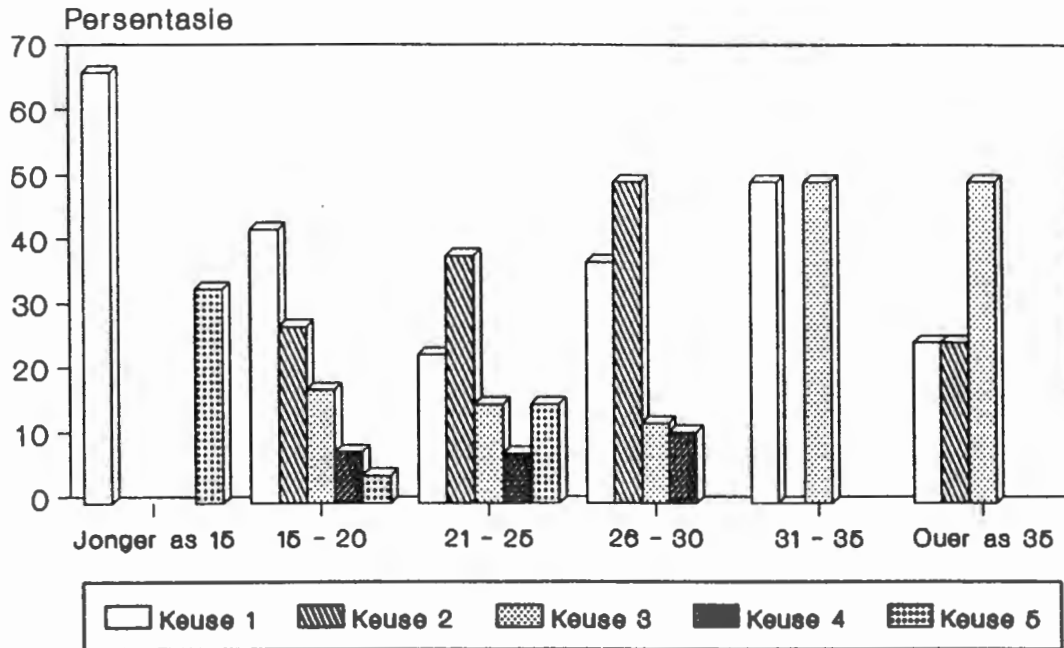
Indrukwekkendheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 11

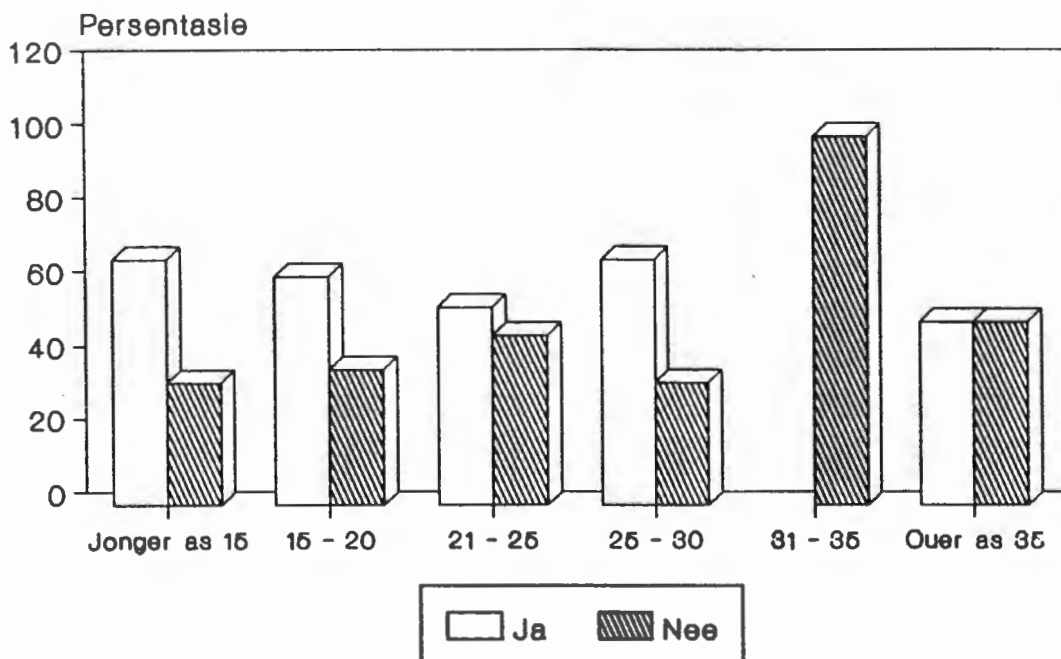
Waarde van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 12

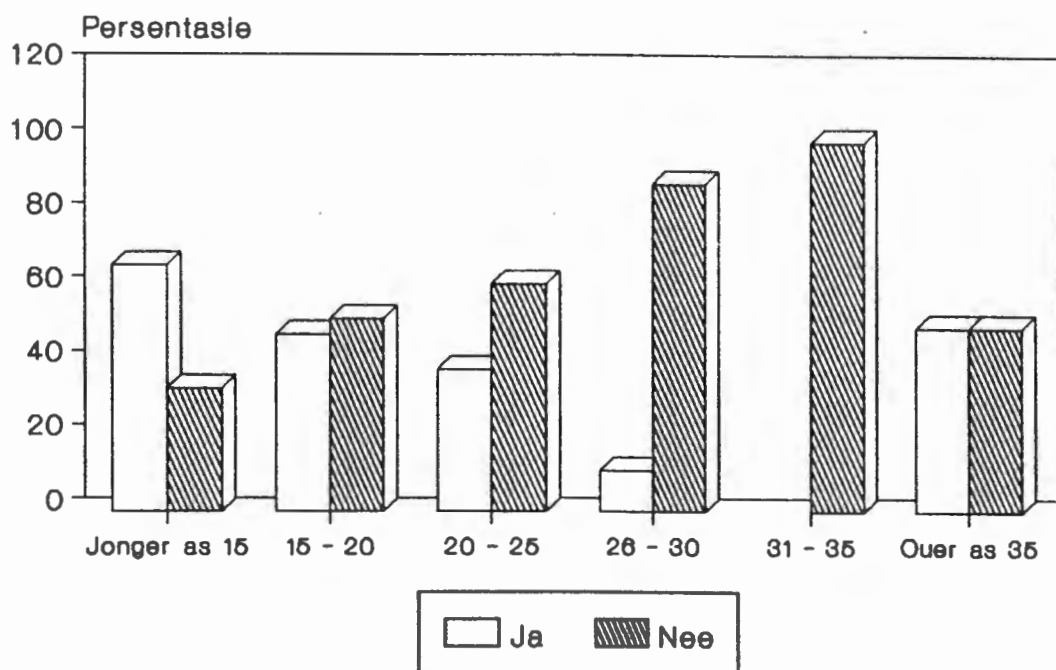
Oorreding in Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 13

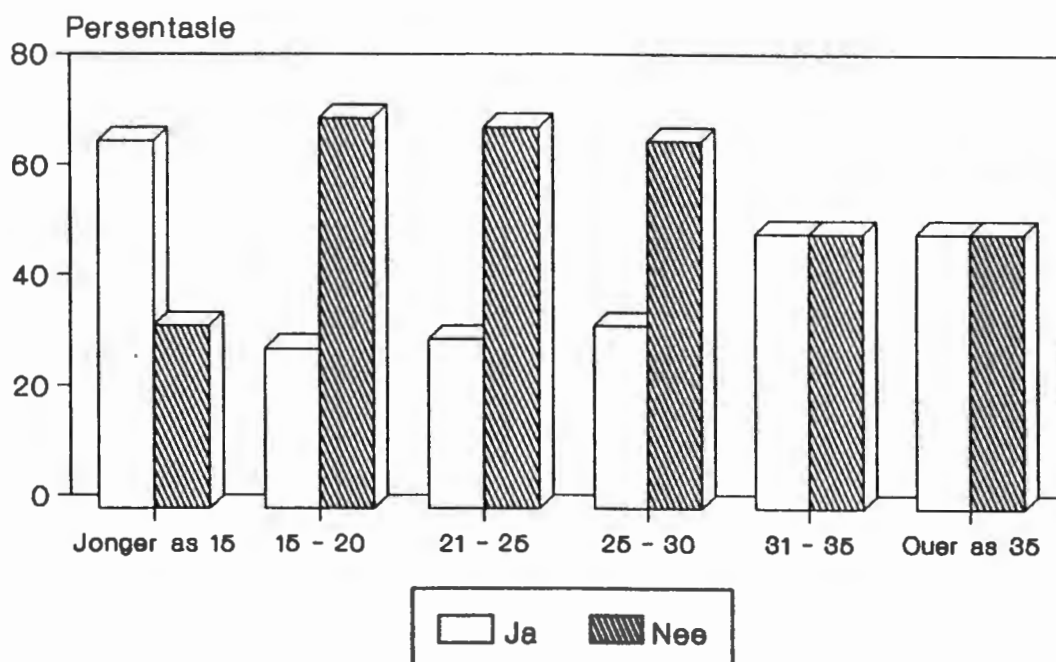
Humor in Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 14

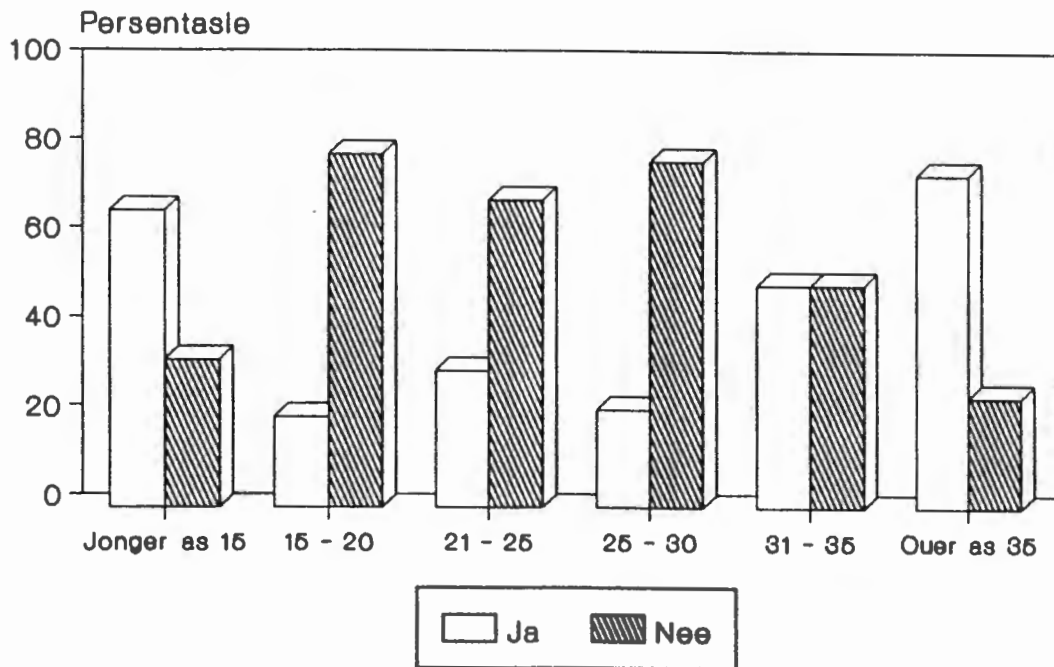
Irritasie in Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 15

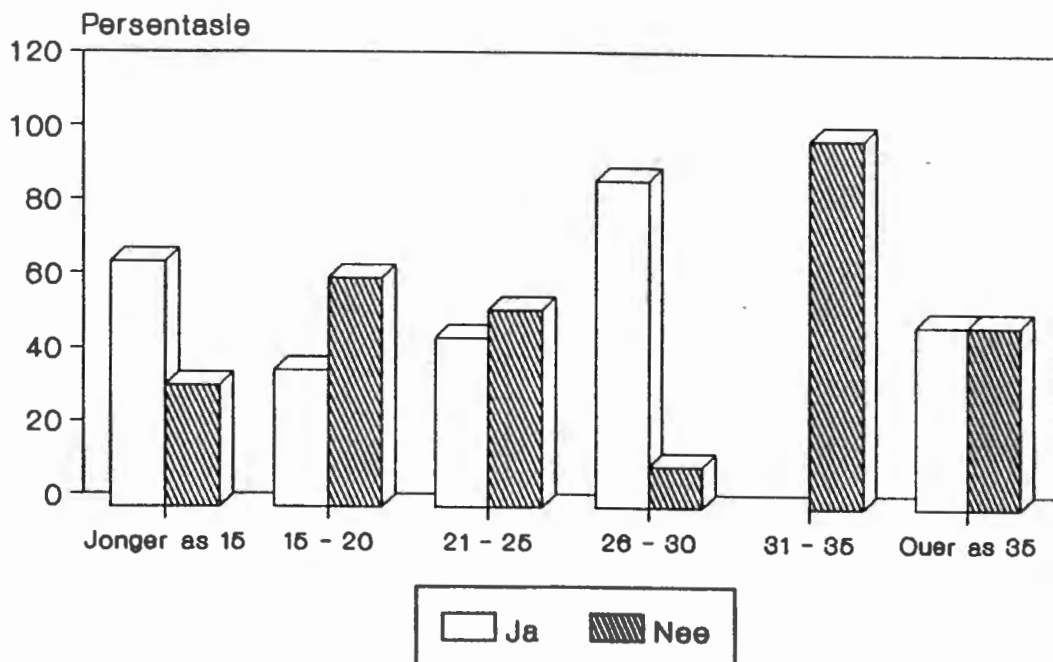
Ongemak in Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 16

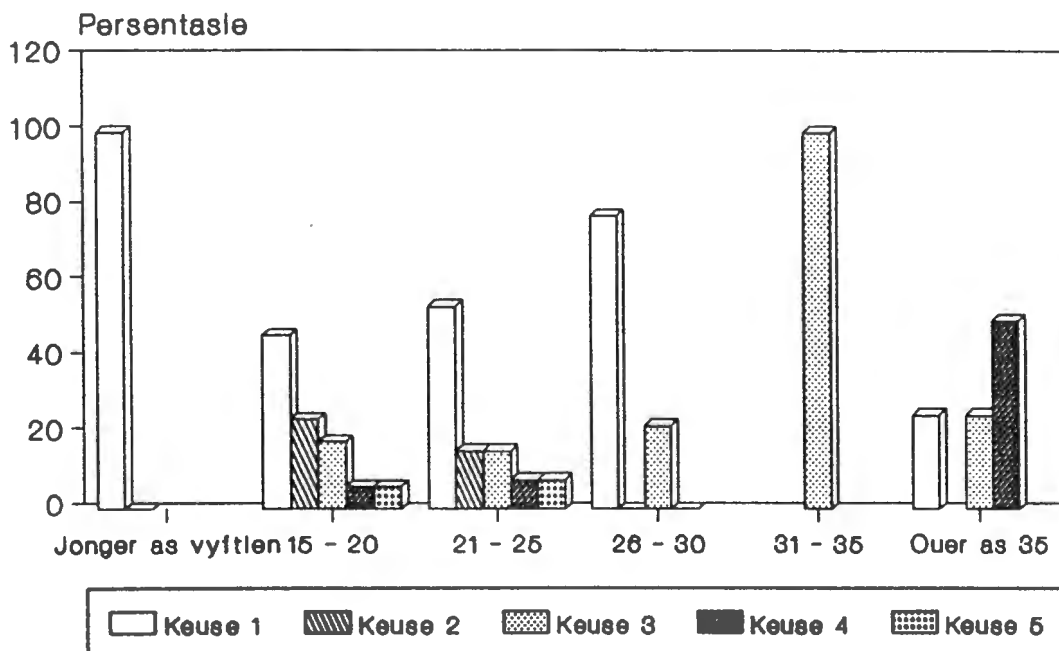
Noodsaaklikheid van Advertensie A



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 17

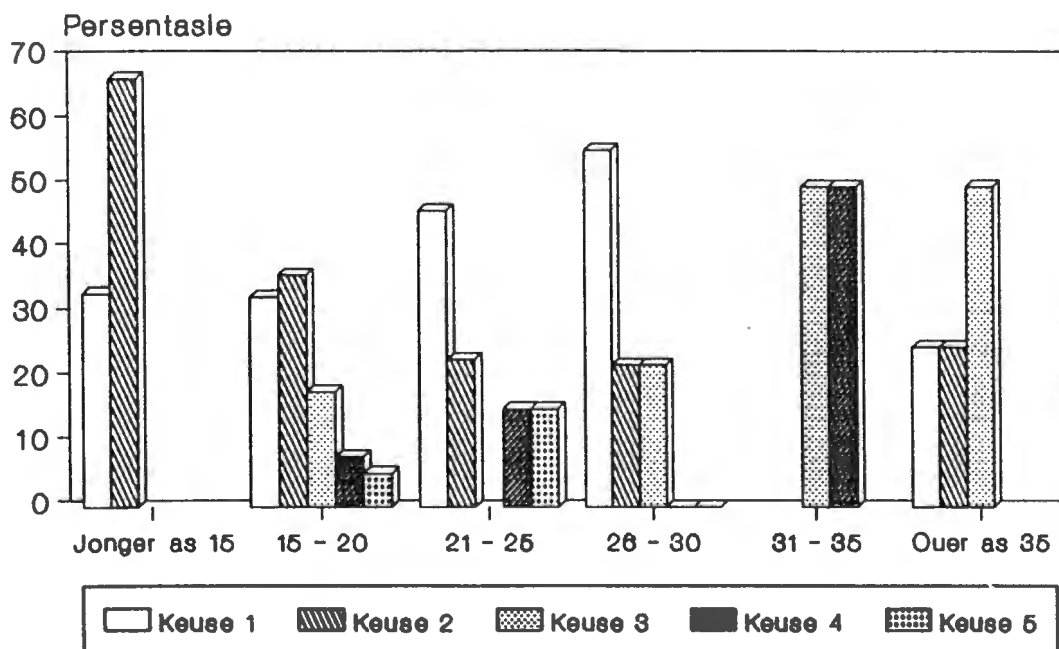
Belangrikheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 18

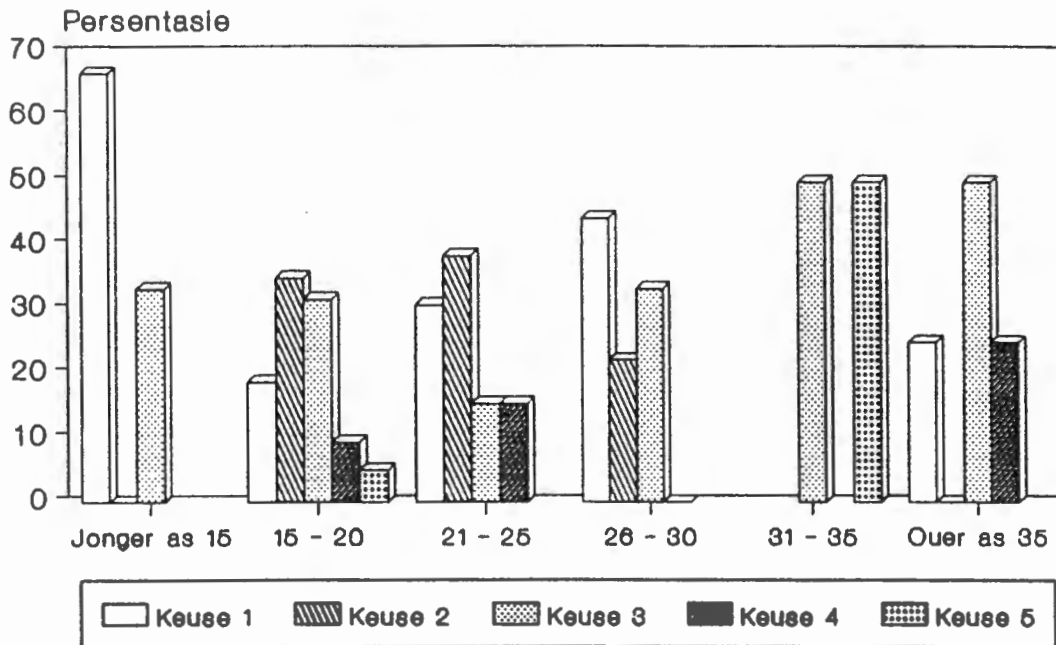
Interessantheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 19

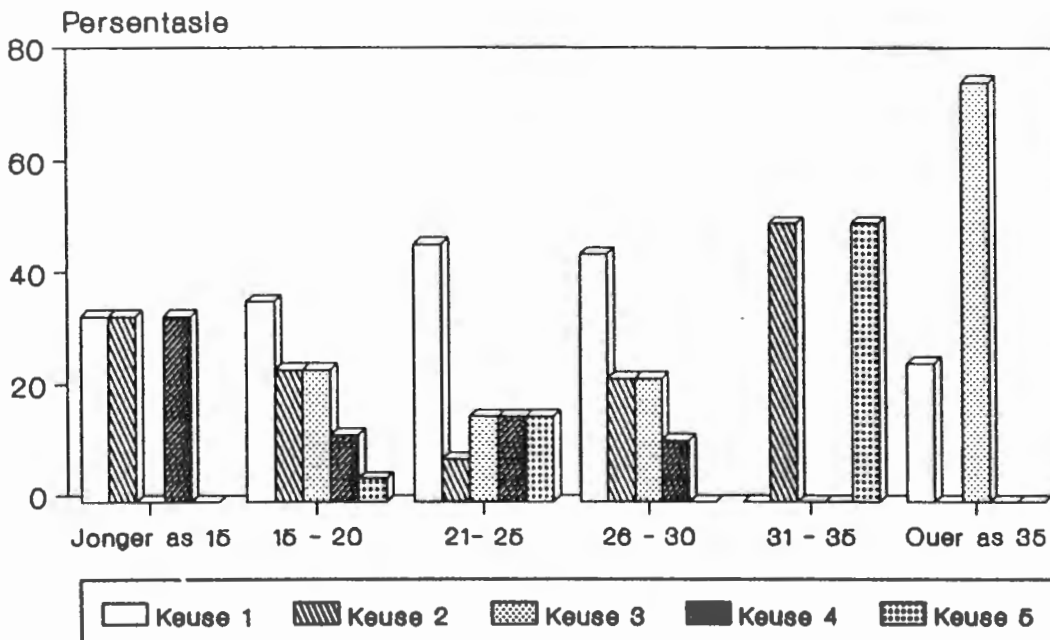
Gewenstheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 20

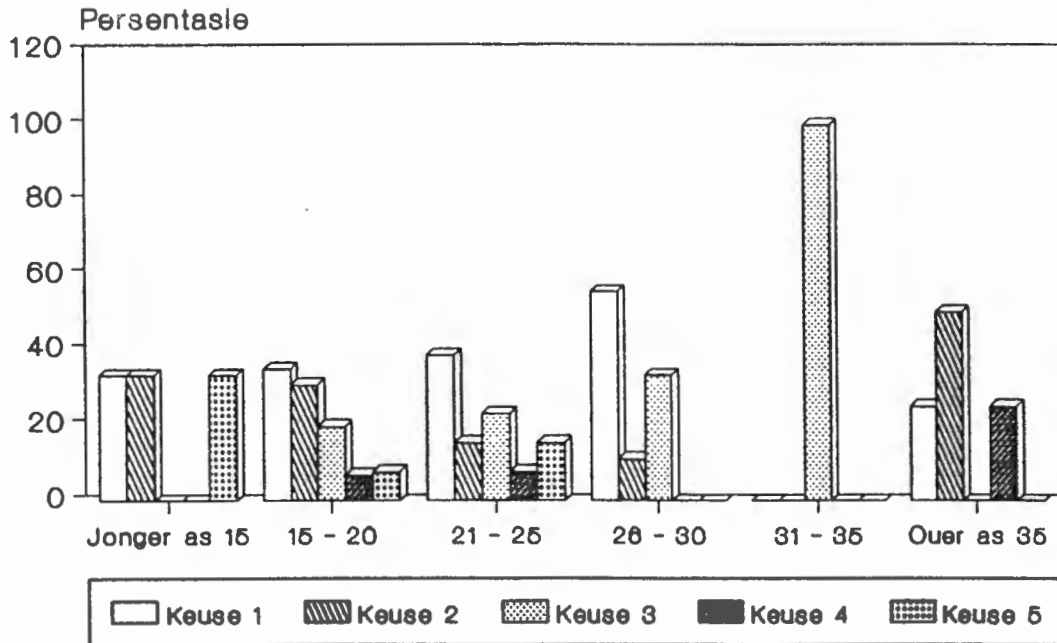
Indrukwekkendheid van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 21

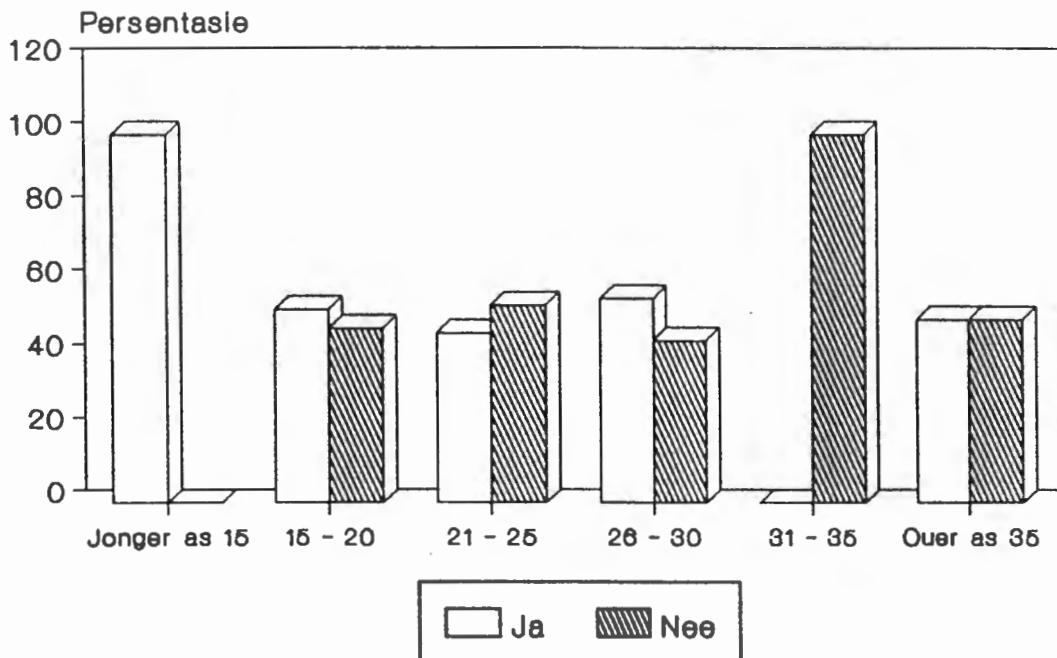
Waarde van Advertensie B



Respons volgens ouderdom (vroue)

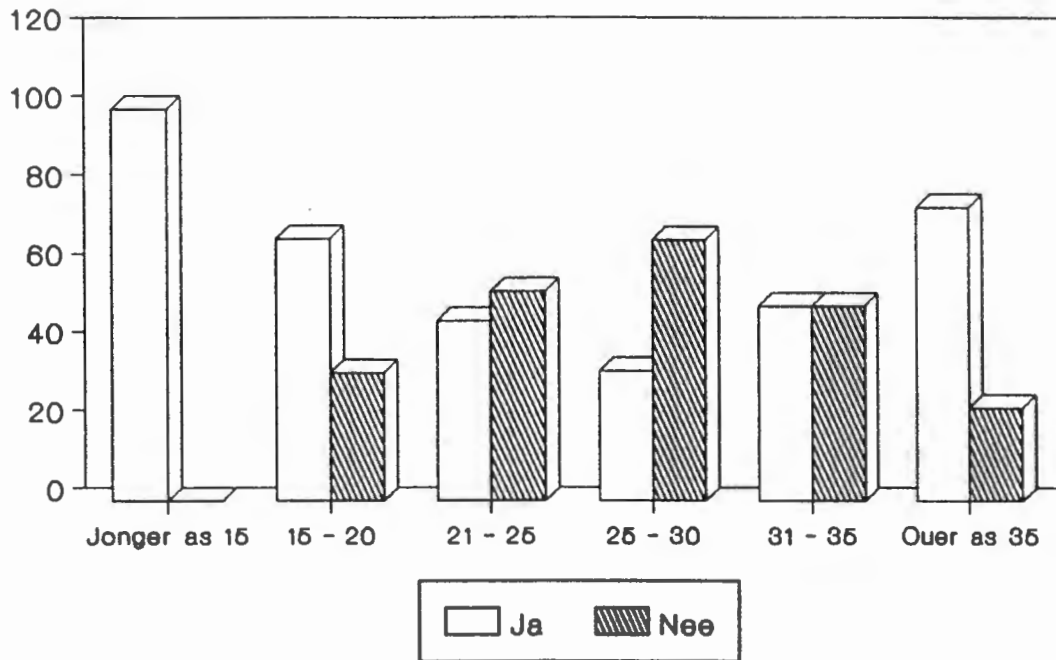
Bylae G 22

Oorreding in Advertensie B



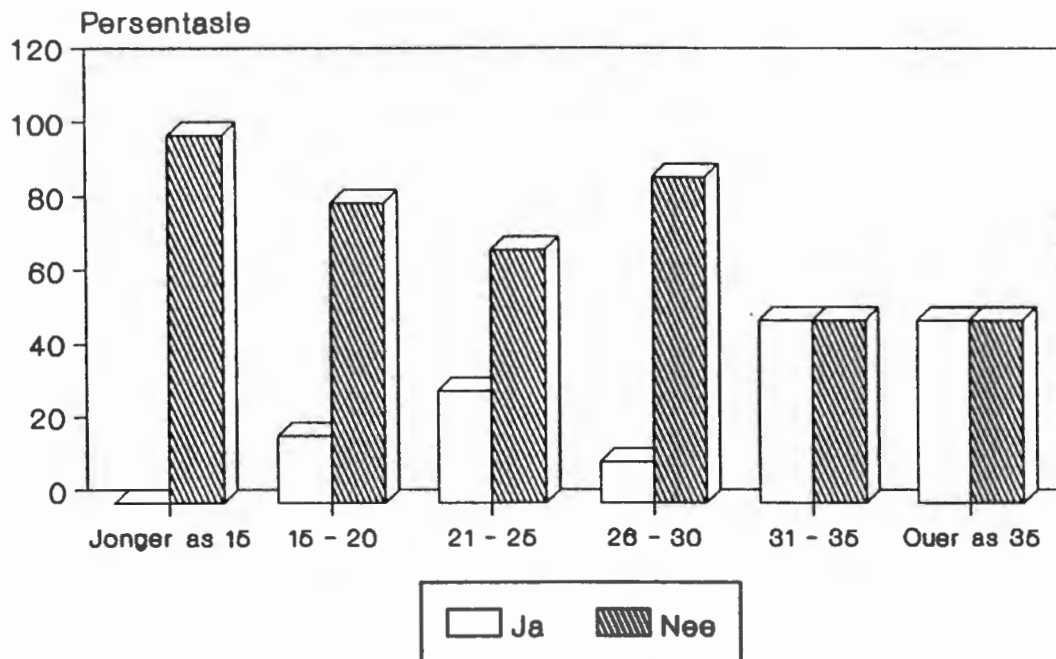
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 23 Humor in Advertensie B



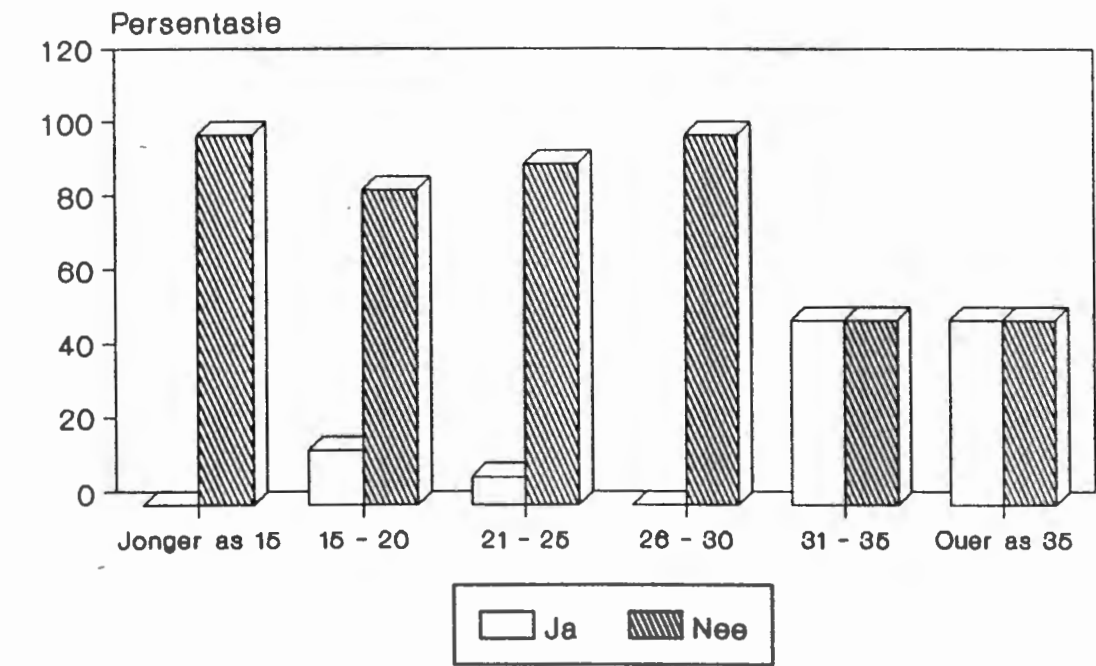
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 24 Irritasie in Advertensie B



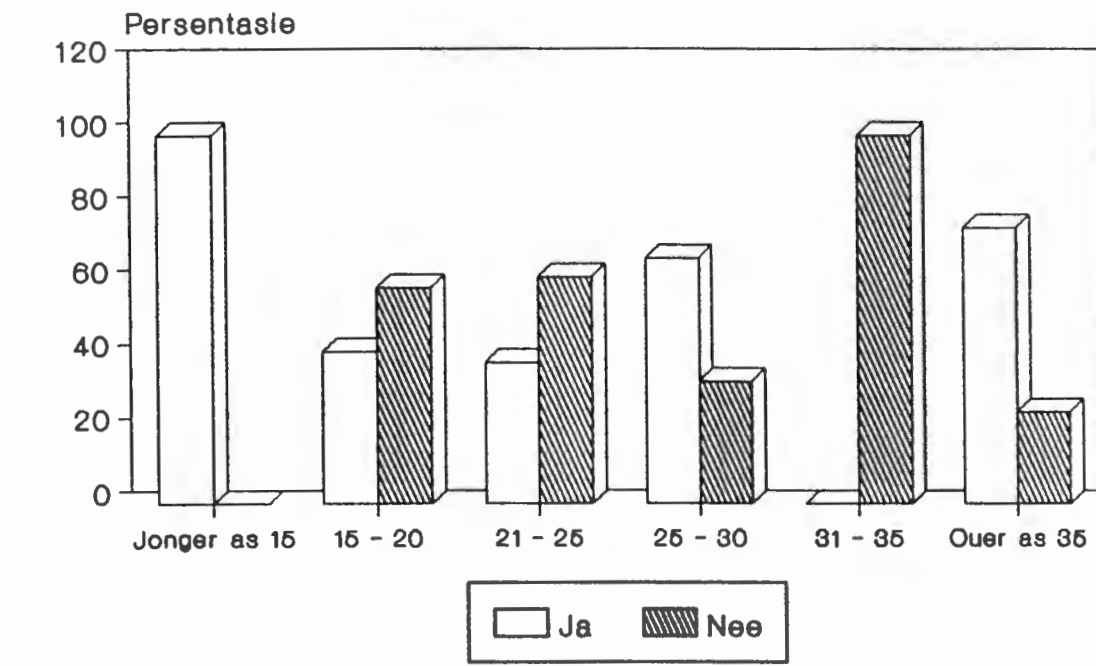
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 25 Ongemak in Advertensie B



Respons volgens ouderdom (vroue)

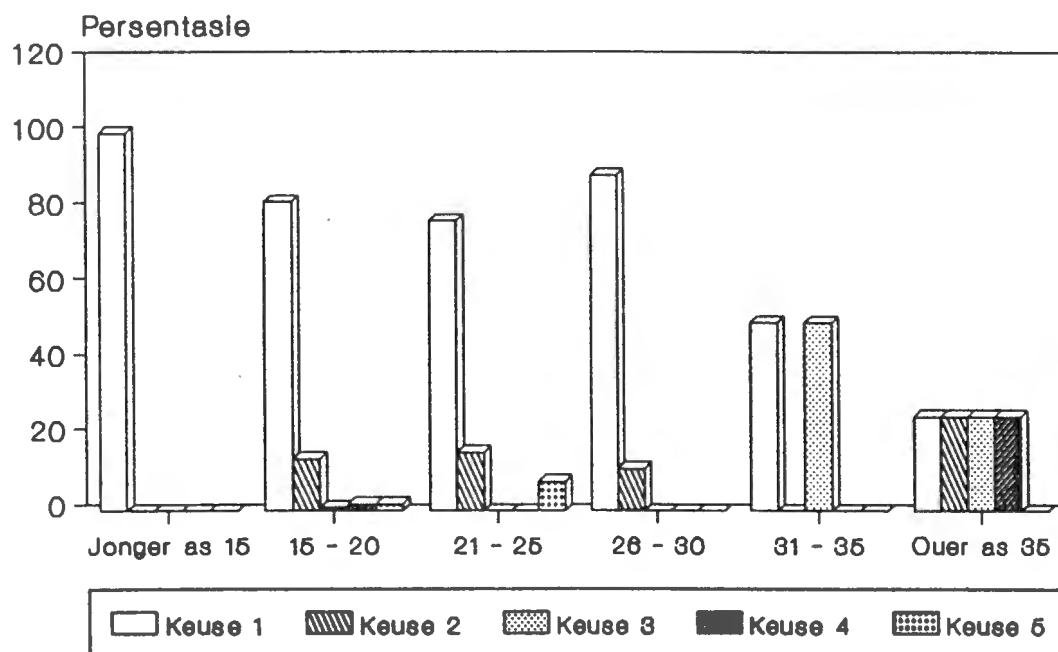
Bylae G 26 Noodsaaklikheid van Advertensie B



Respons van ouderdom (vroue)

Bylae G 27

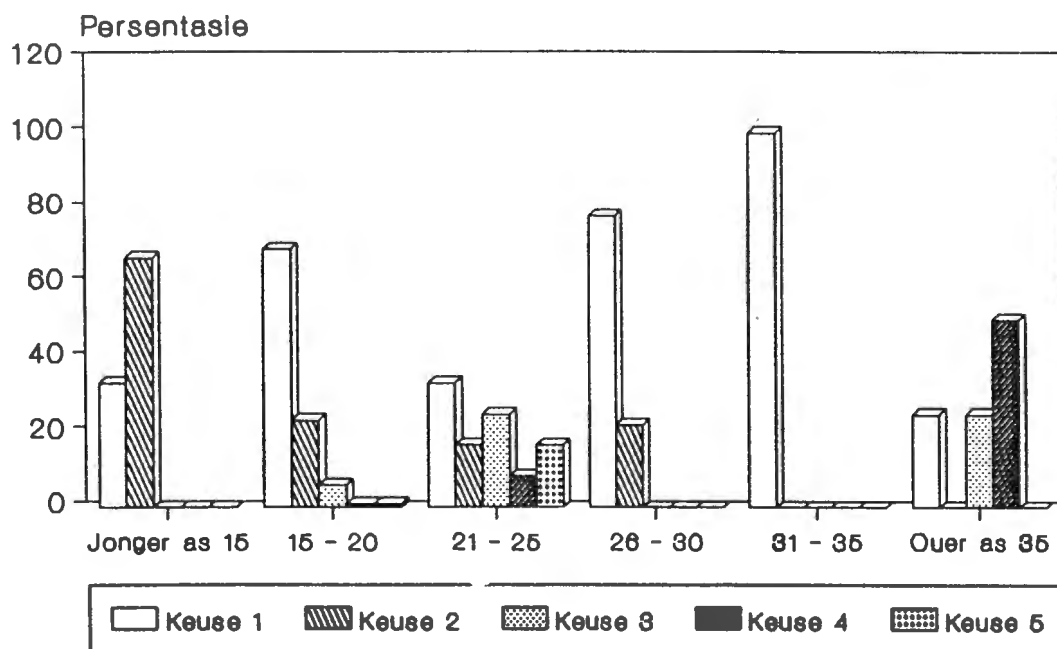
Belangrikheid van Advertensie C



Respons volgens ouderdom (vroue)

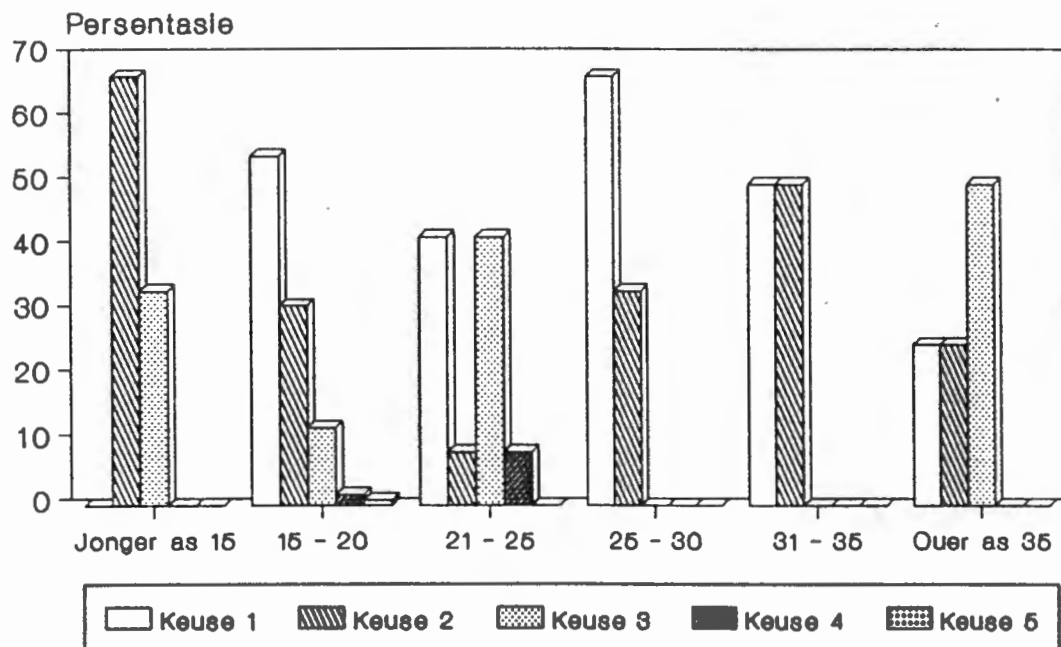
Bylae G 28

Interessantheid van Advertensie C



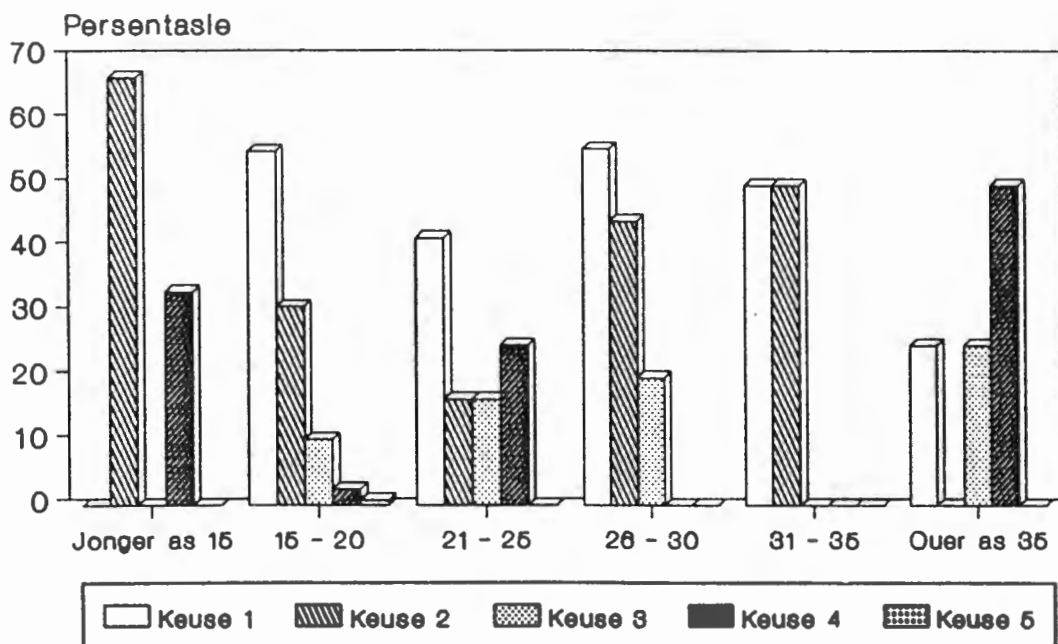
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 29 Gewenstheid van Advertensie C



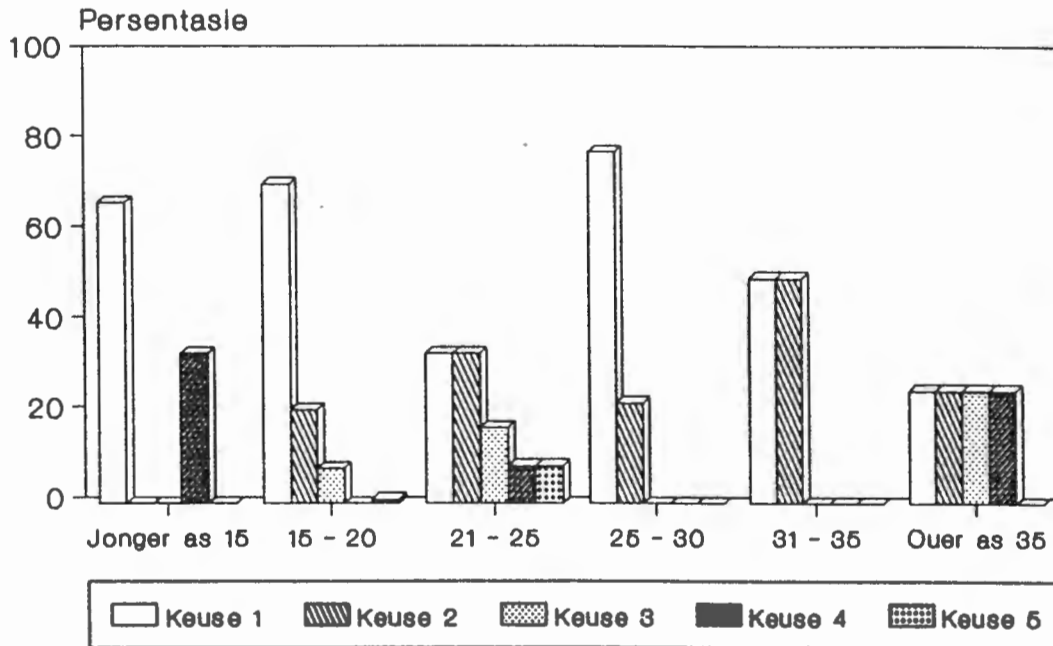
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 30 Indrukwekkendheid van Advertensie C



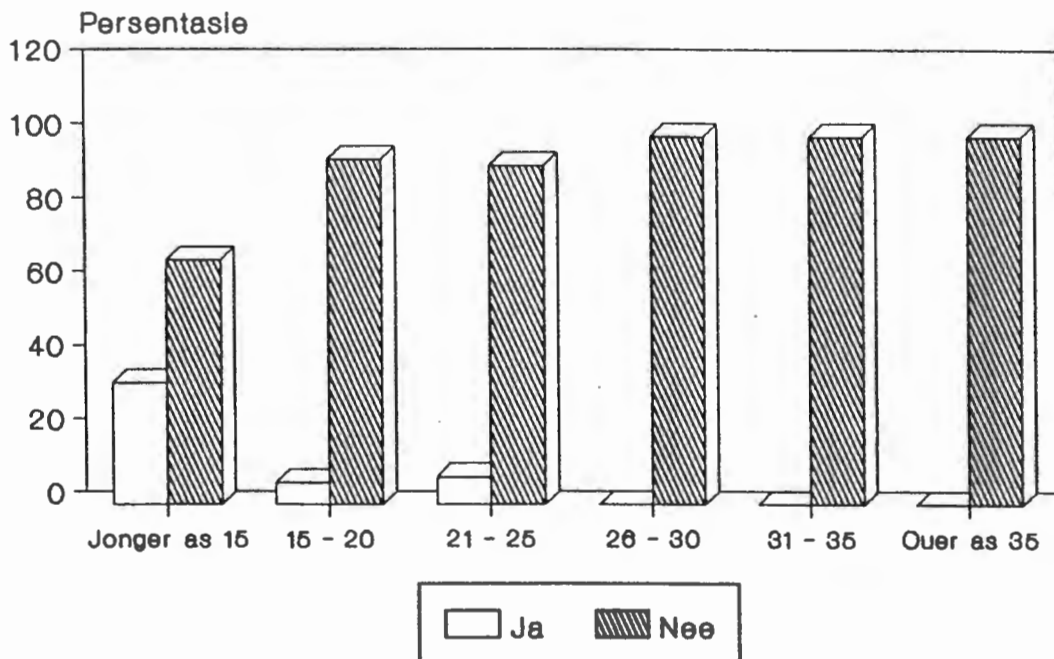
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 31 Waarde van Advertensie C



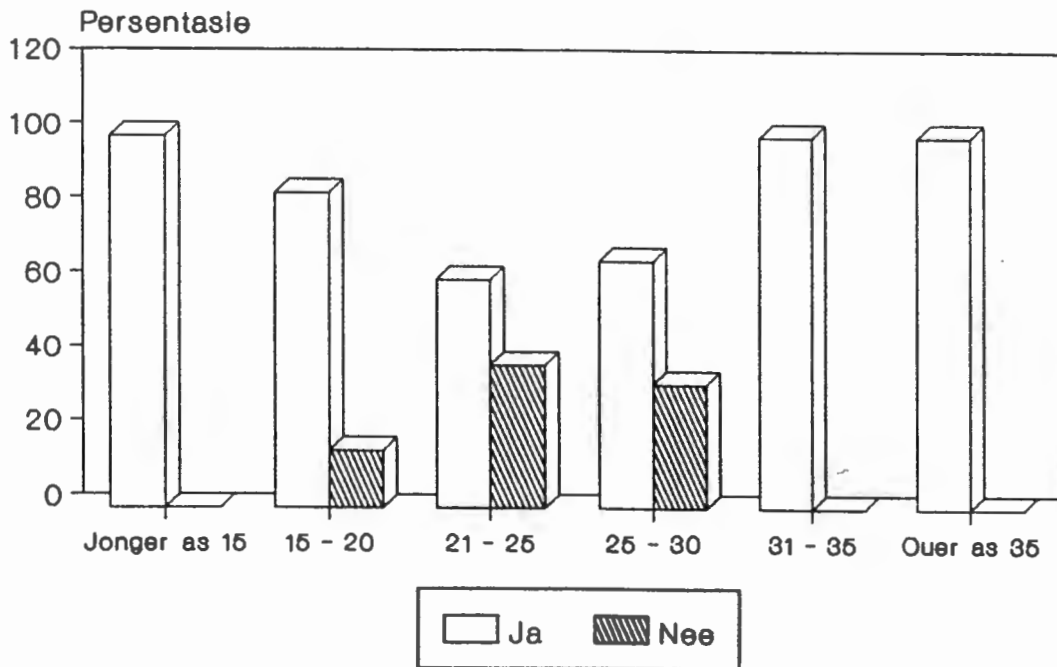
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 32 Humor in Advertensie C



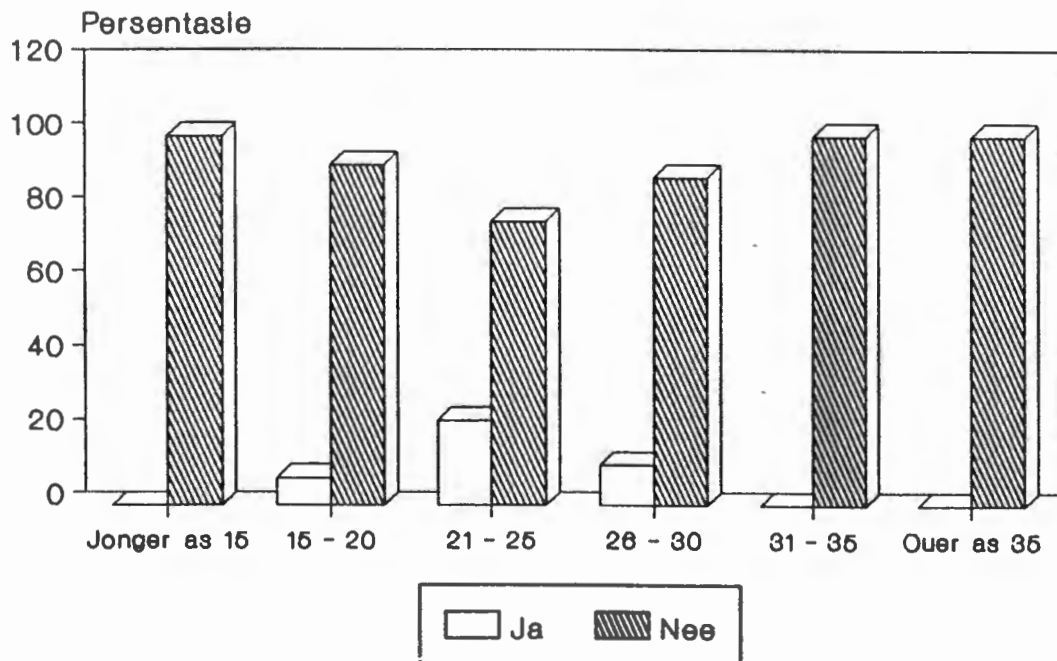
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 33 Oorreding in Advertensie C



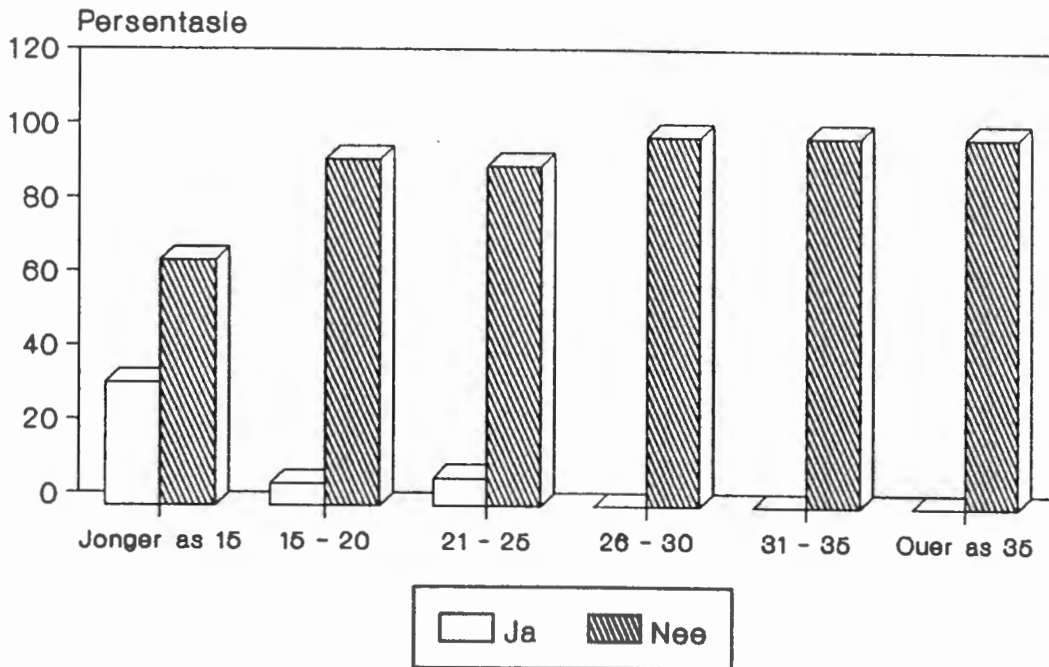
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 34 Irritasie in Advertensie C



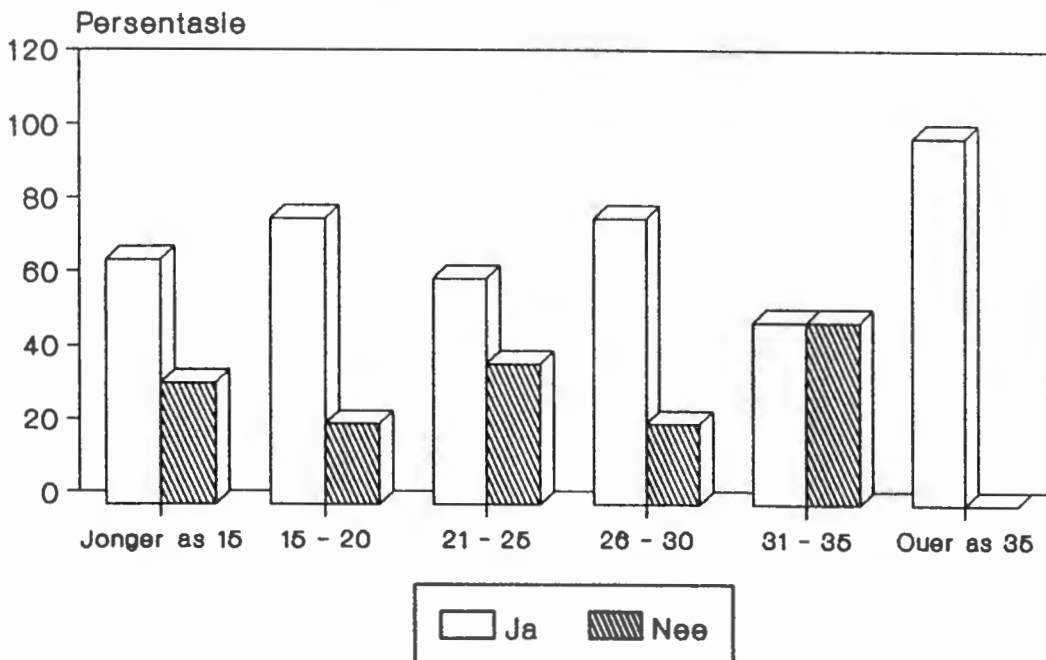
Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 35 Ongemak in Advertensie C



Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae G 36 Noodsaaklikheid van Advertensie C

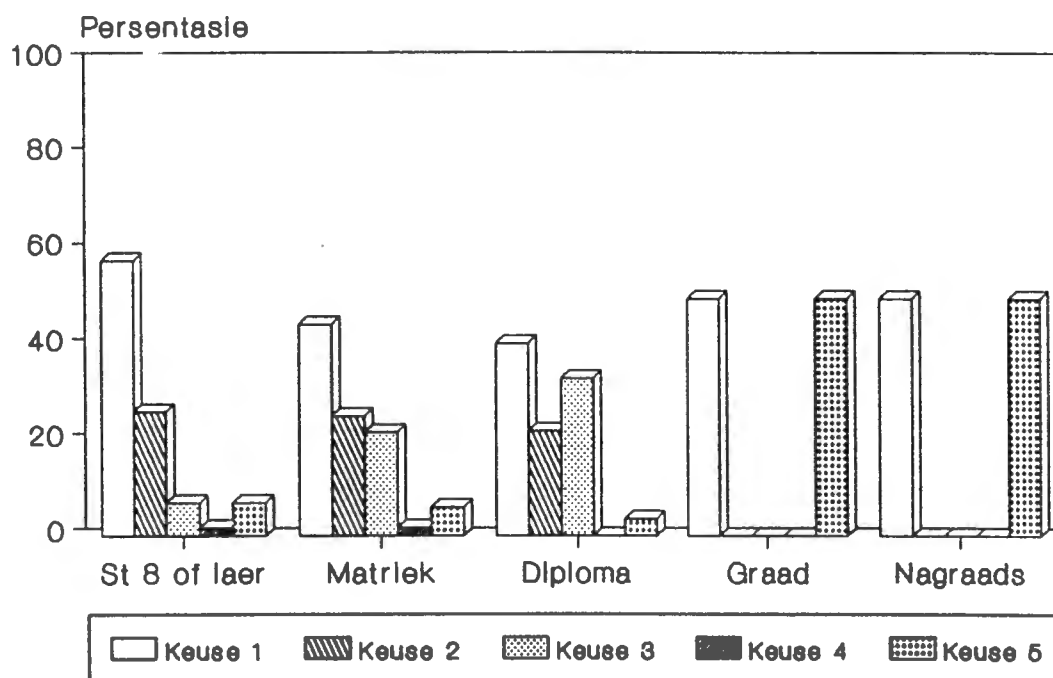


Respons volgens ouderdom (vroue)

Bylae H

Bylae H 7

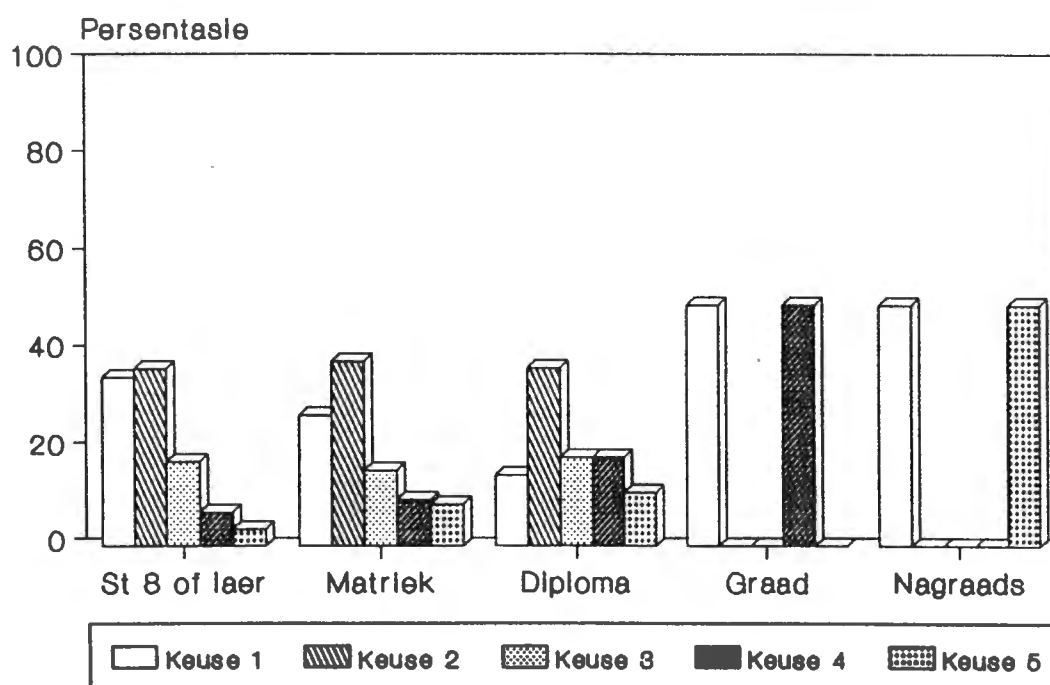
Belangrikheid van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasies (mans)

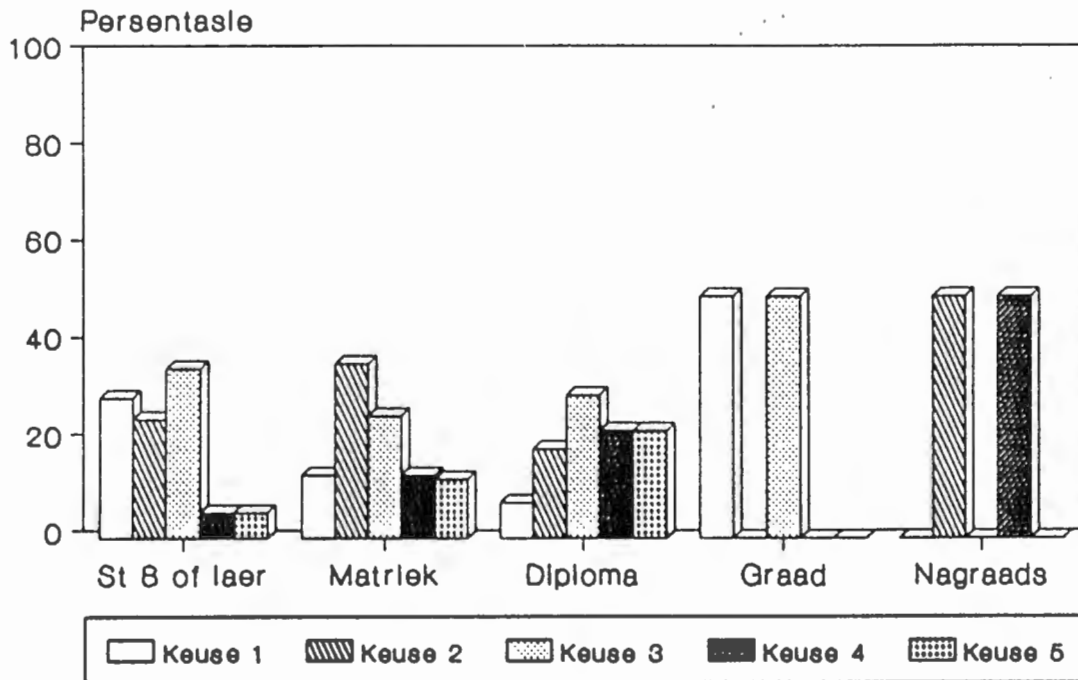
Bylae H 8

Interessantheid van Advertensie A



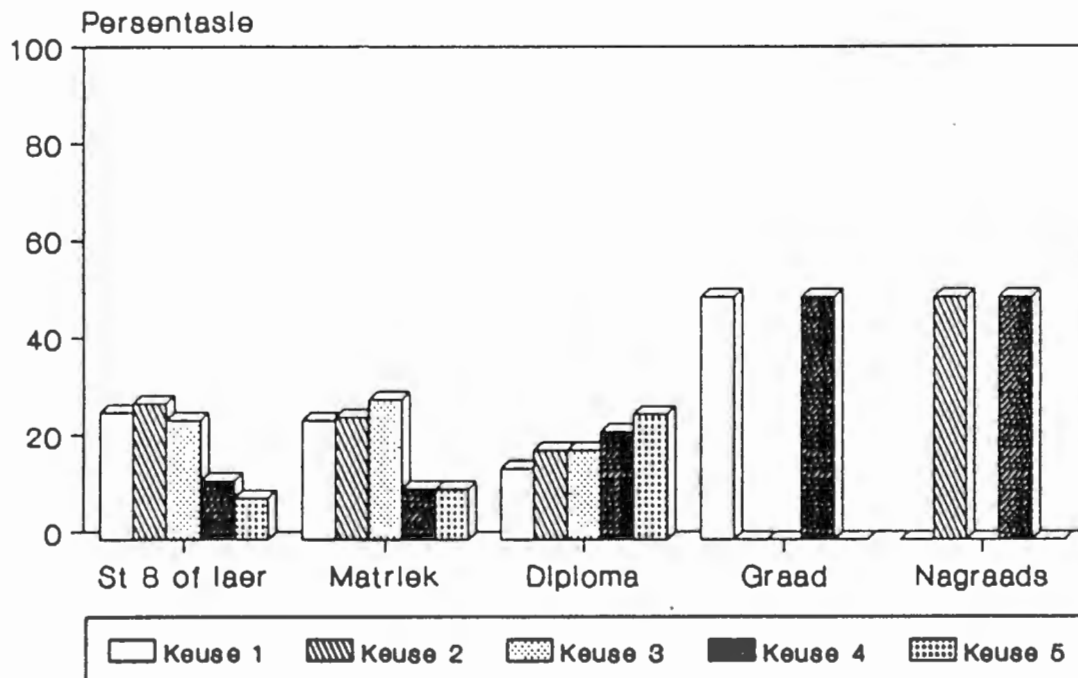
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 9 Gewenstheid van Advertensie A



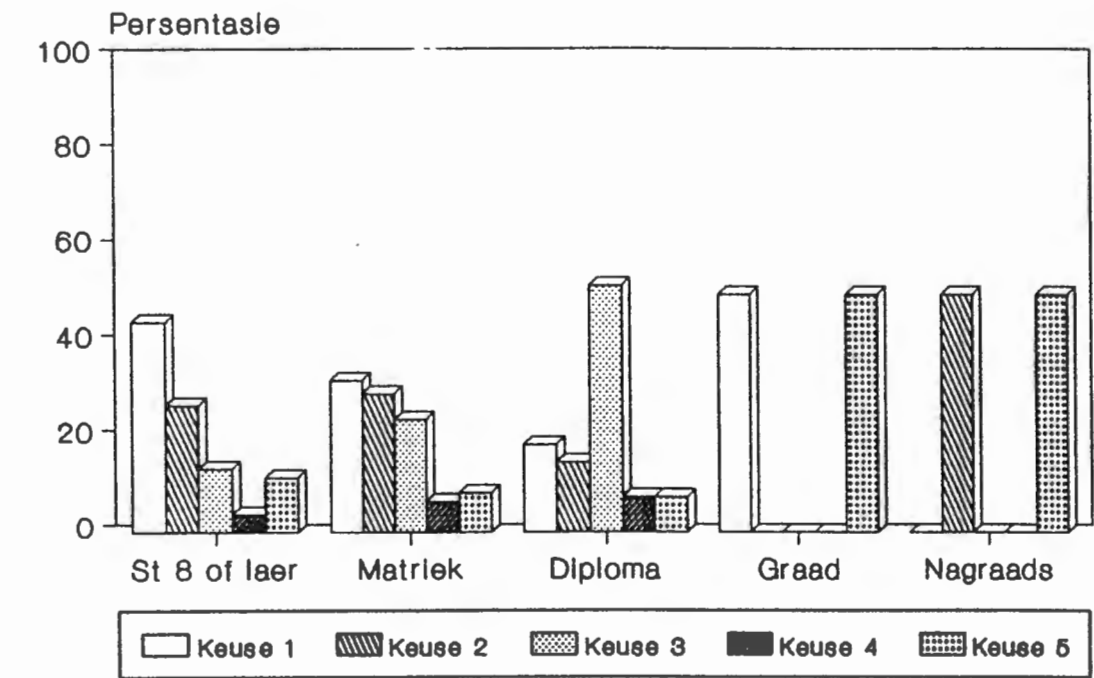
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 10 Indrukwekkendheid van Advertensie A



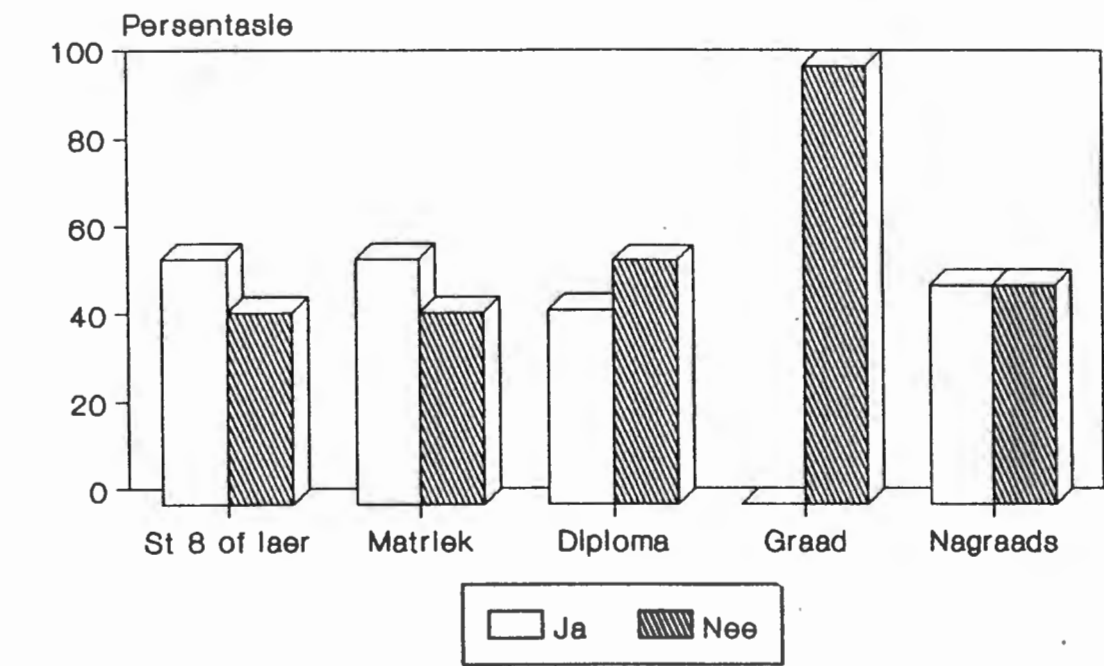
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 11 Waarde van Advertensie A



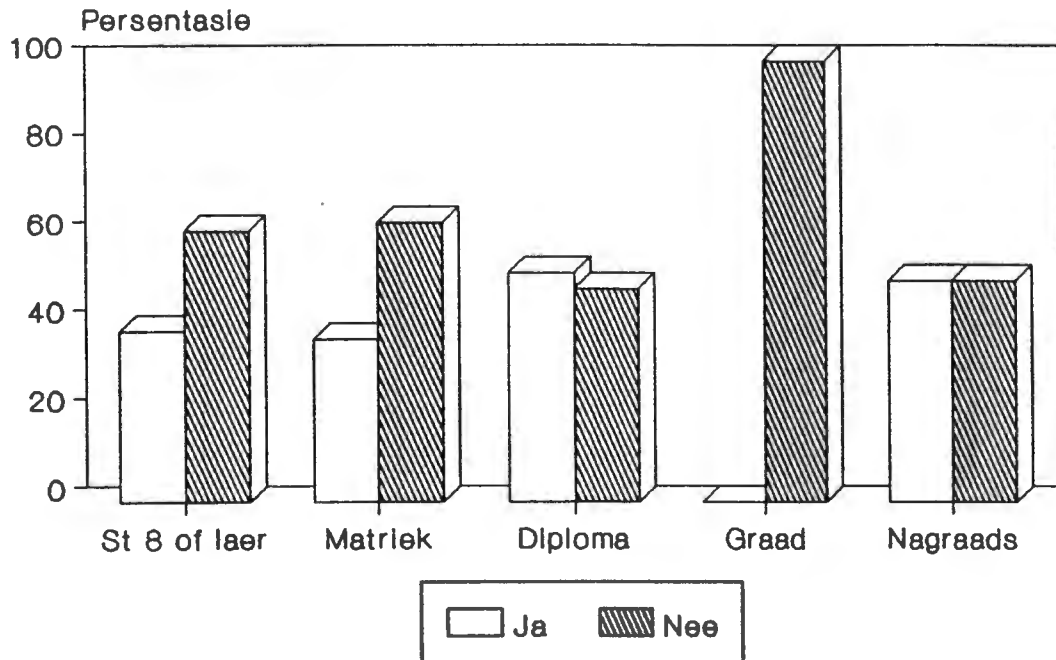
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 12 Oorreding in Advertensie A



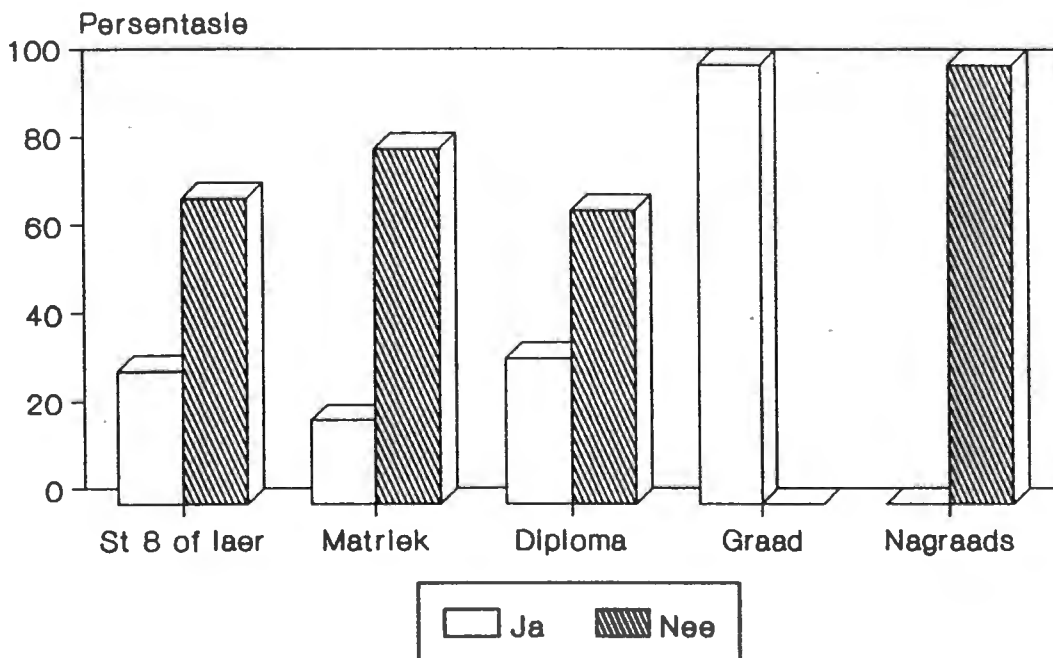
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 13 Humor in Advertensie A



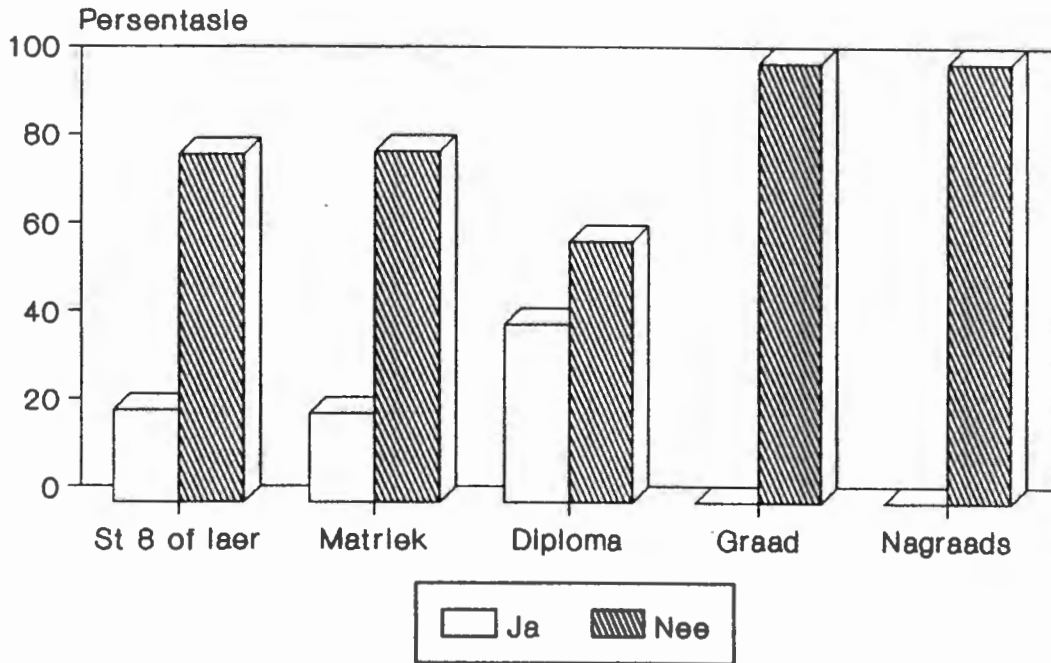
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 14 Irritasie in Advertensie A



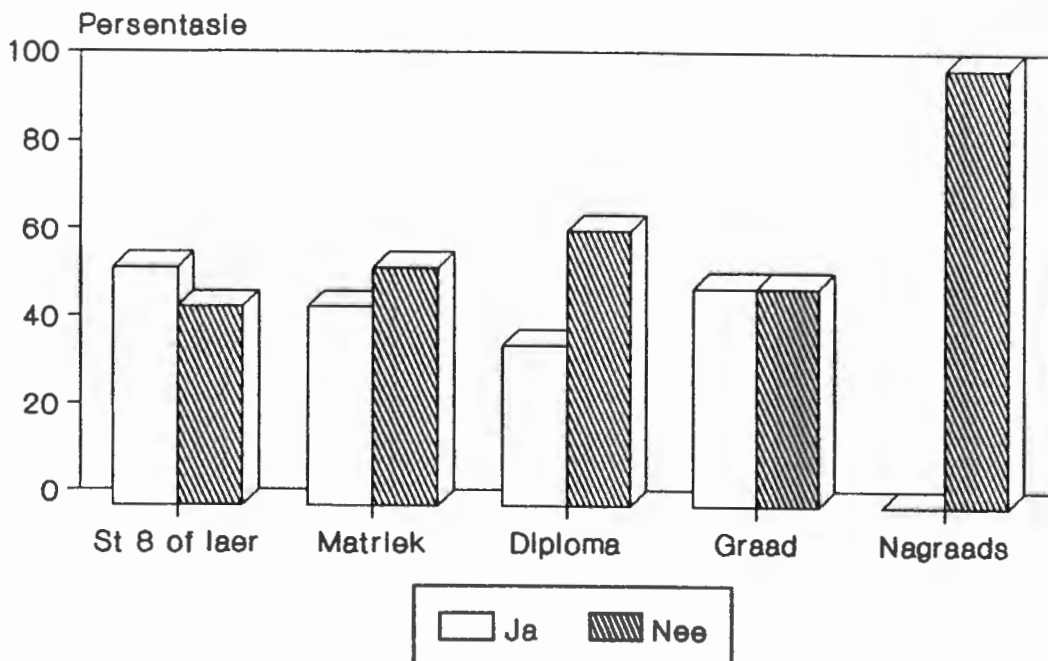
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 15 Ongemak in Advertensie A



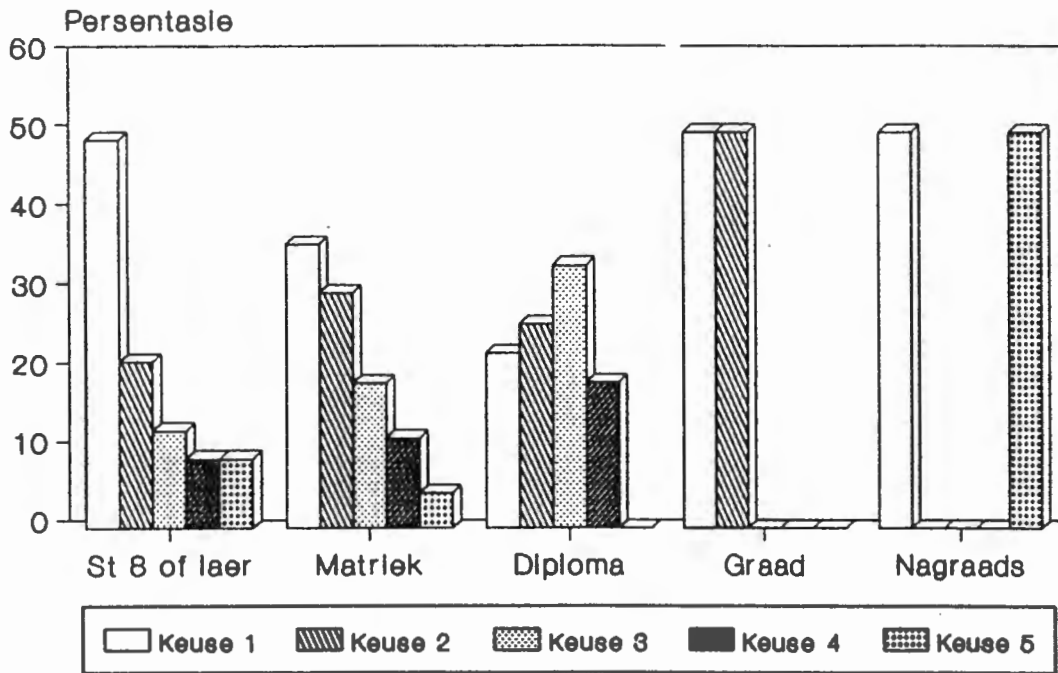
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 16 Noodsaaklikheid van Advertensie A



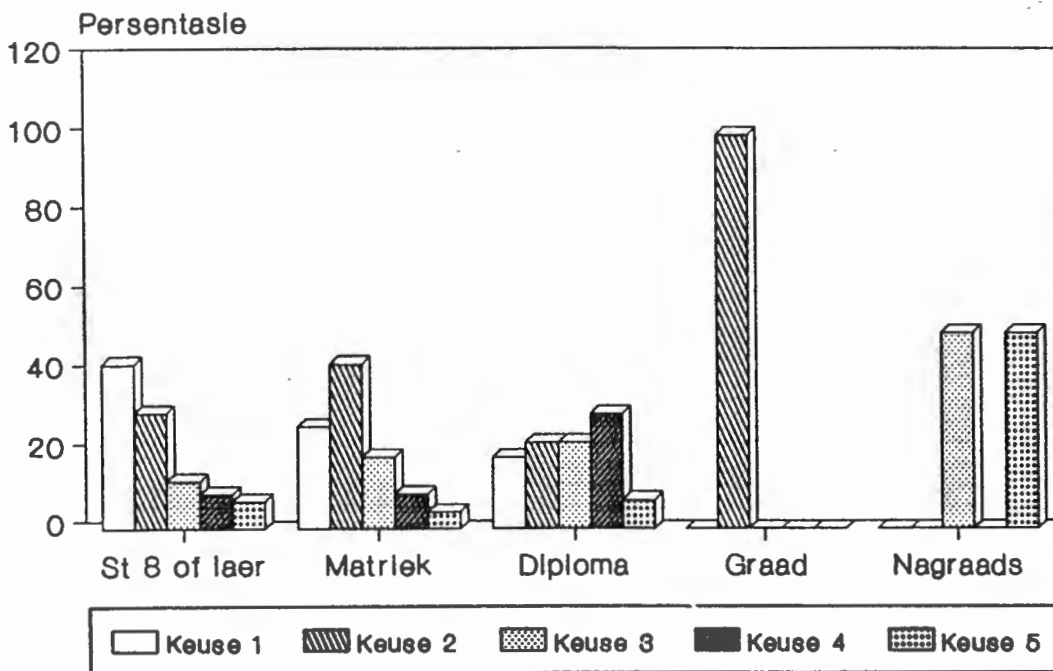
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 17 Belangrikheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (mans)

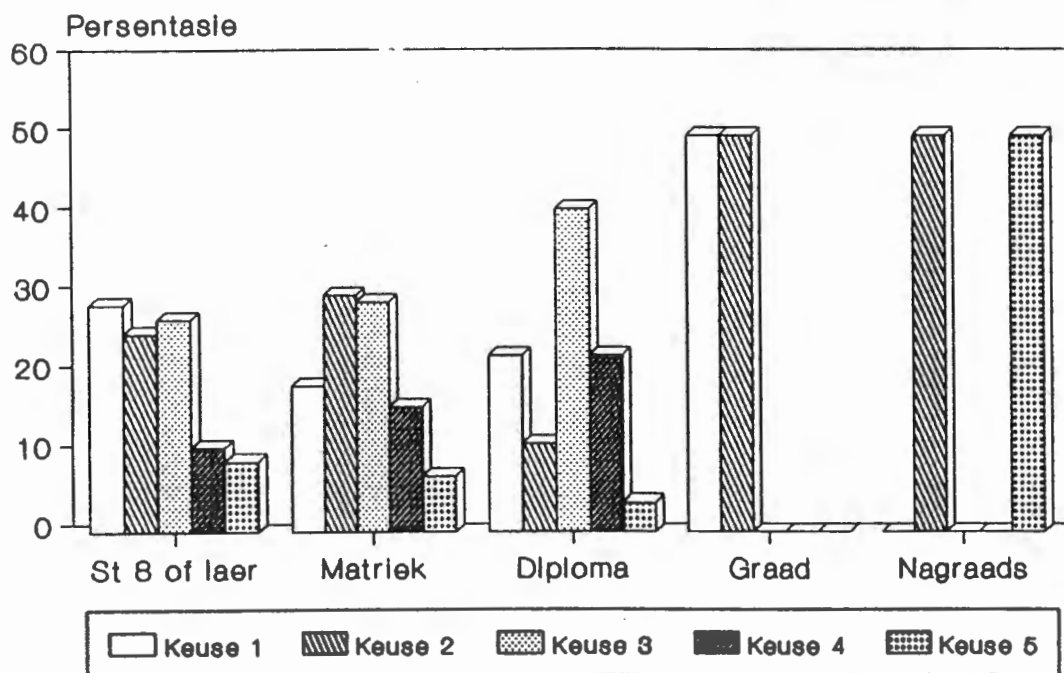
Bylae H 18 Interessantheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 19

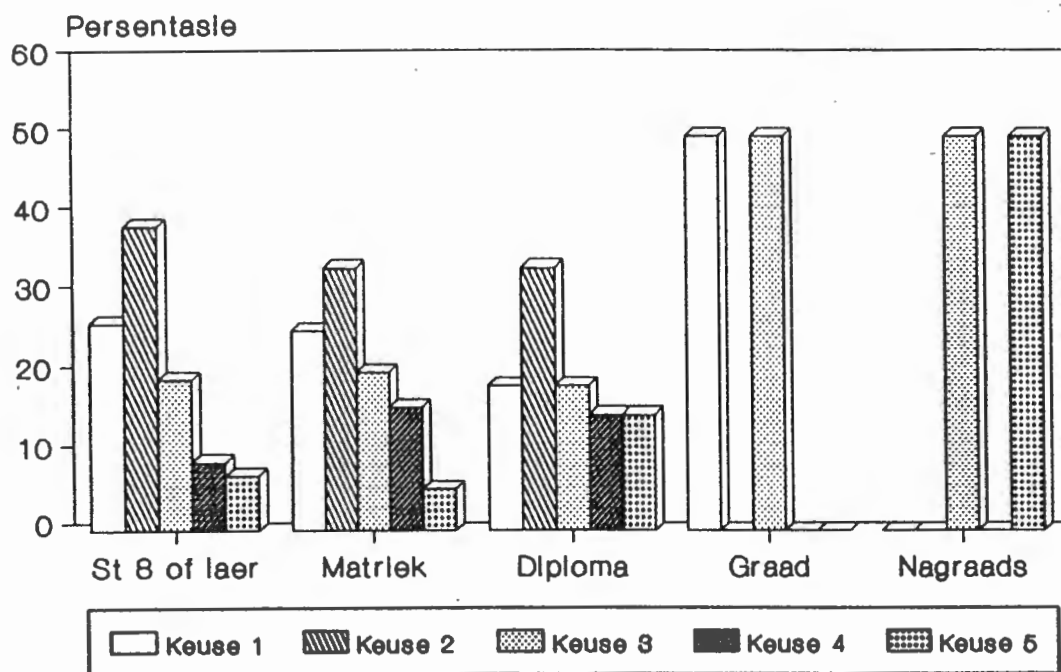
Gewenstheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (mans)

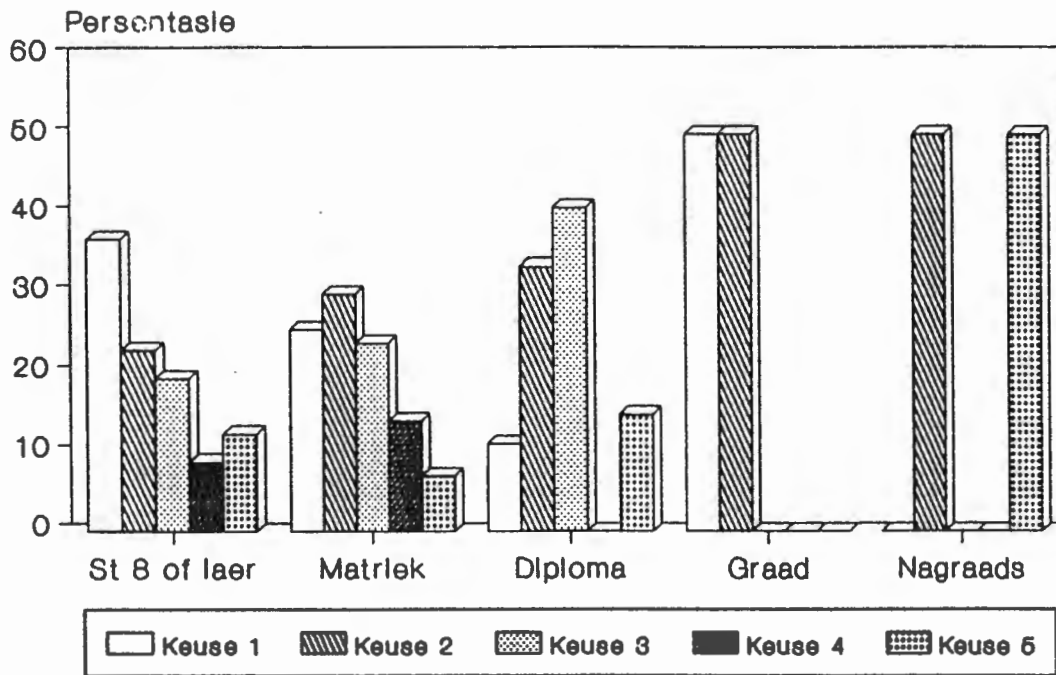
Bylae H 20

Indrukwekkendheid van Advertensie B



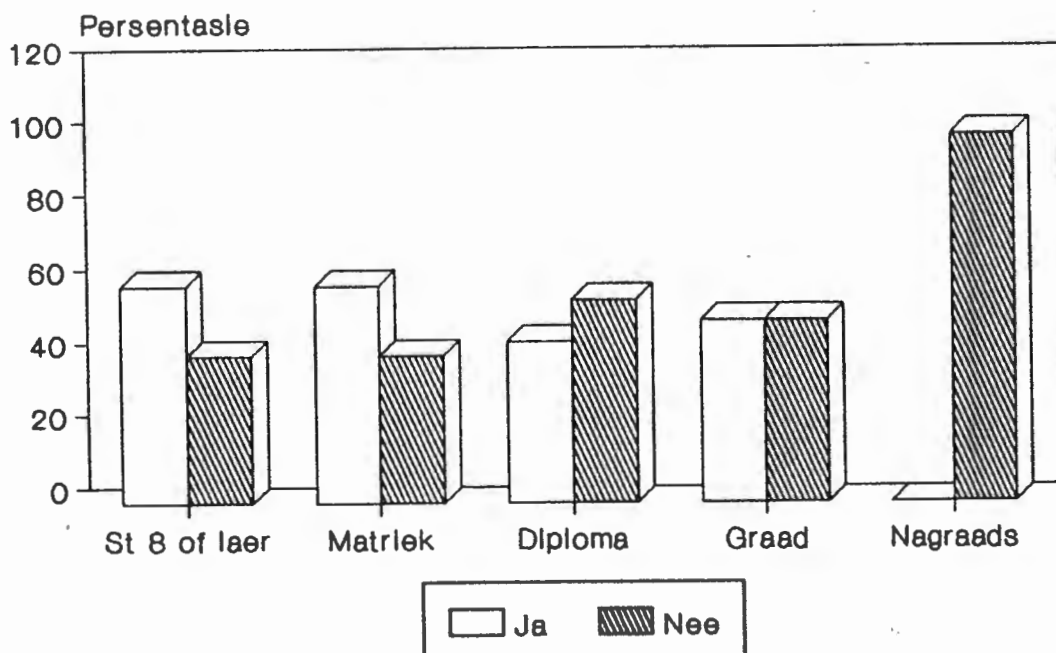
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 21 Waarde van Advertensie B



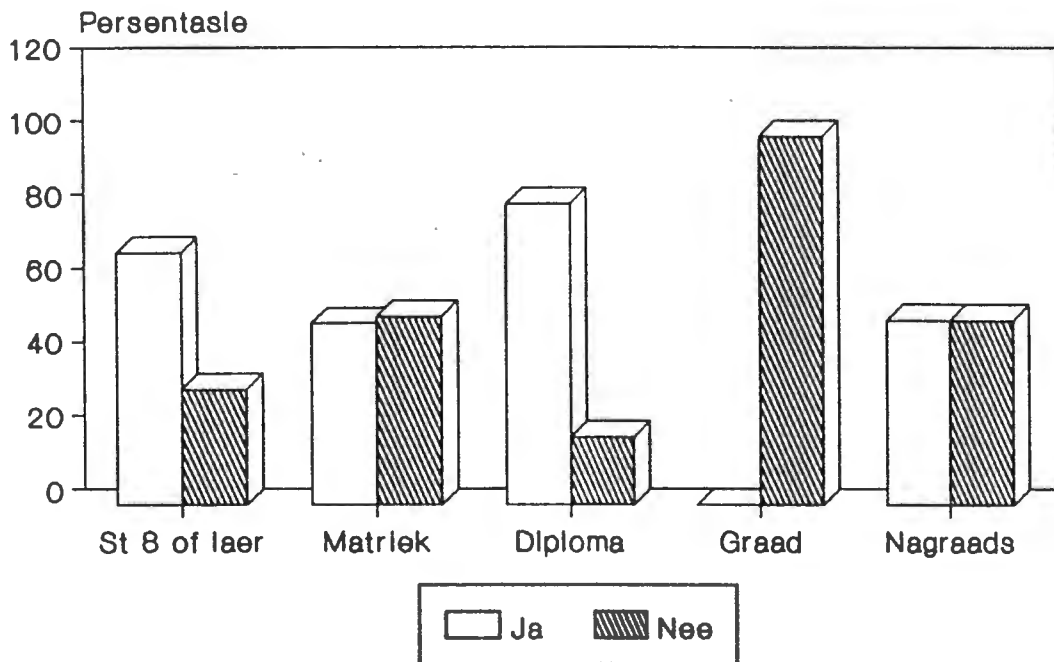
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 22 Oorreding in Advertensie B



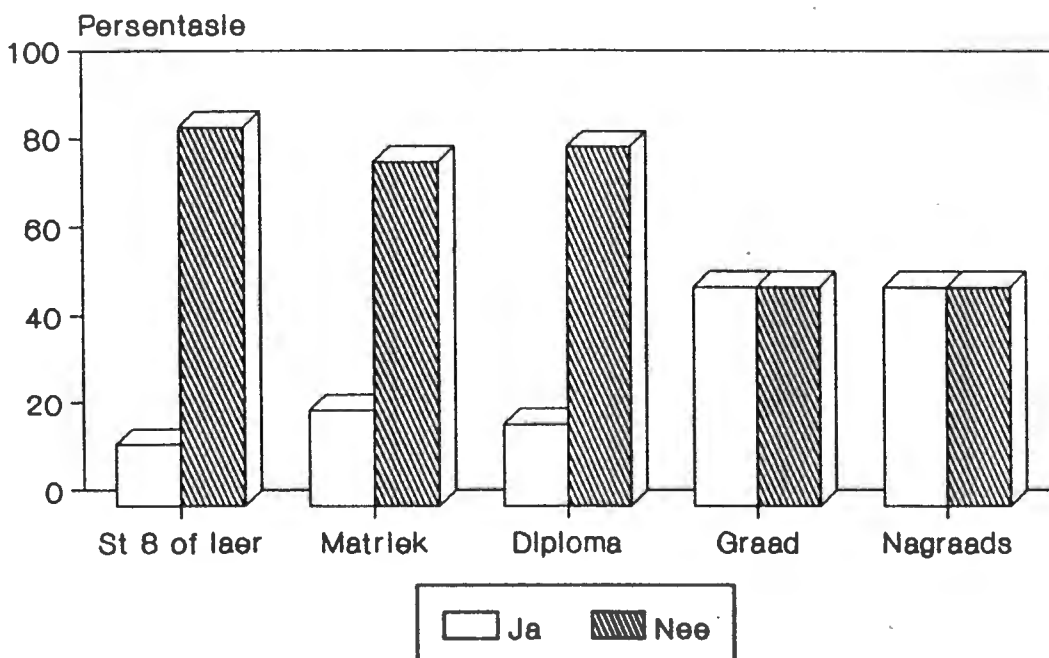
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 23 Humor in Advertensie B



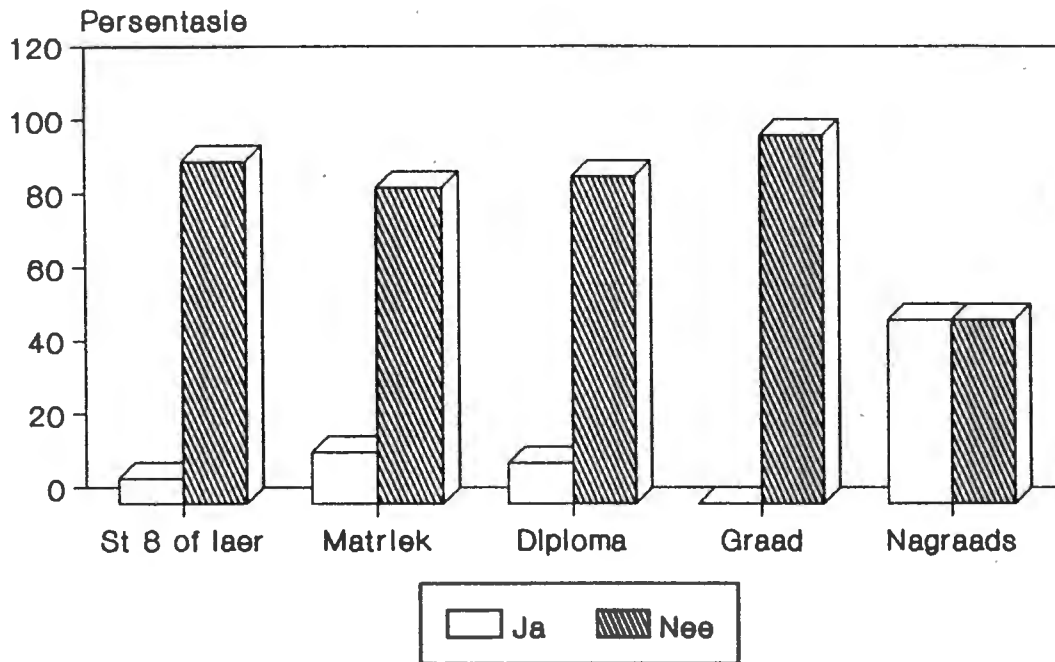
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 24 Irritasie in Advertensie B



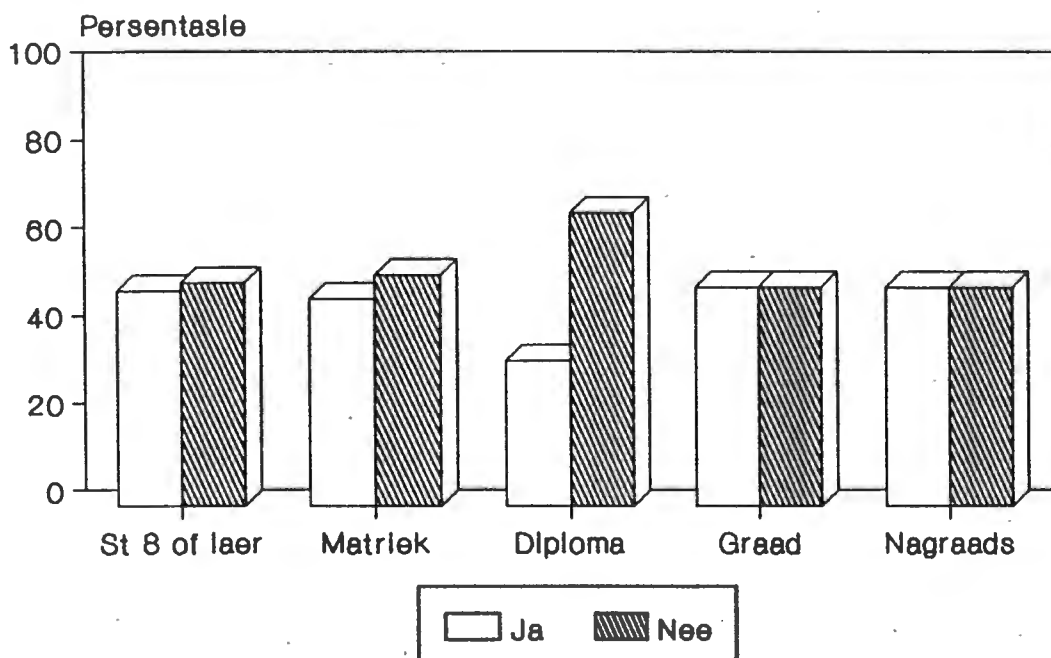
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 25 Ongemak in Advertensie B



Respons volgens kwalifikasie (mans)

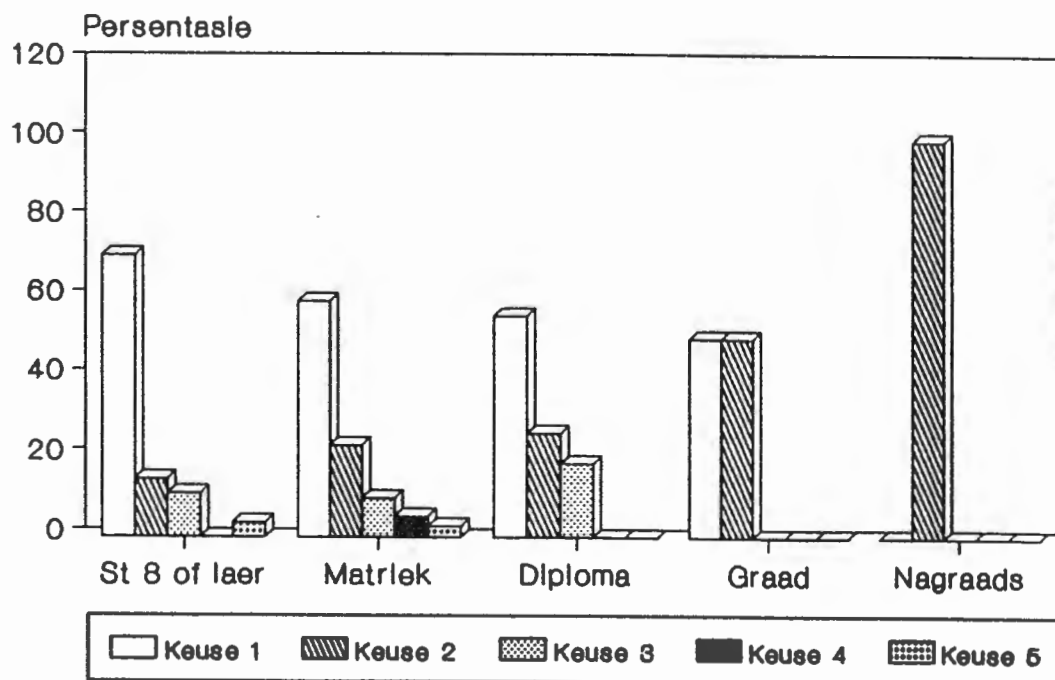
Bylae H 26 Noodsaaklikheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 27

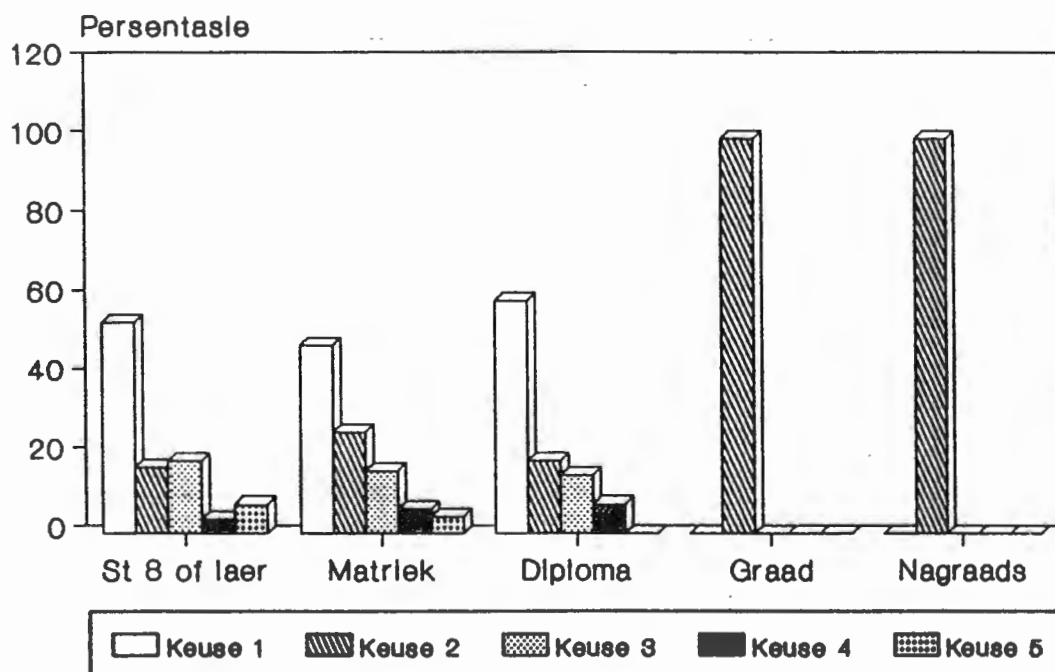
Belangrikheid van Advertensie C



Respons volgens kwalifikasies (mans)

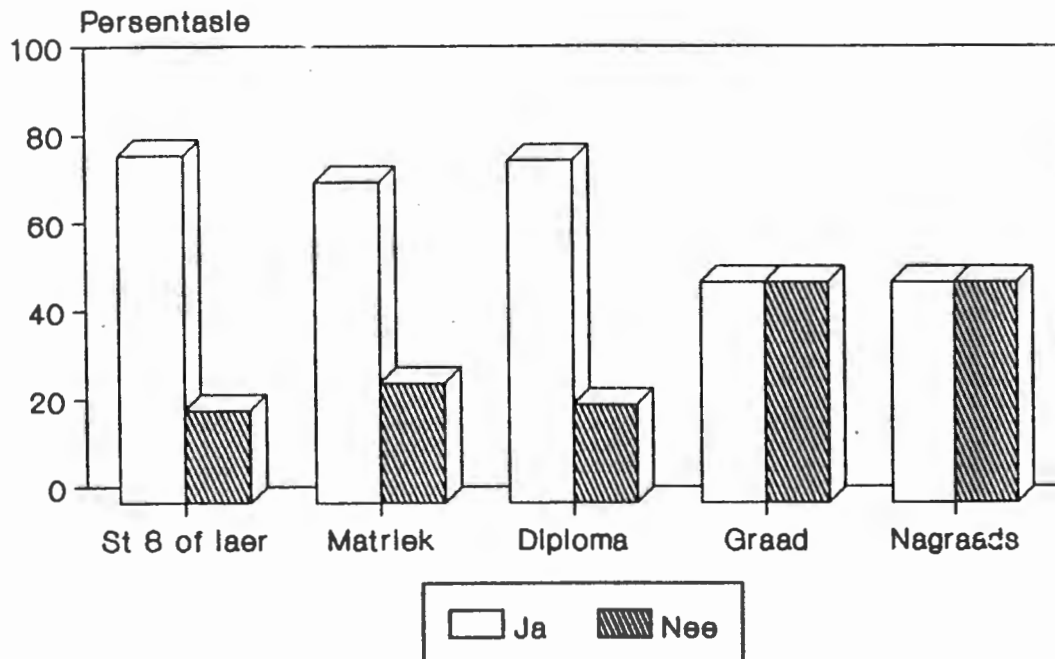
Bylae H 31

Waarde van Advertensie C



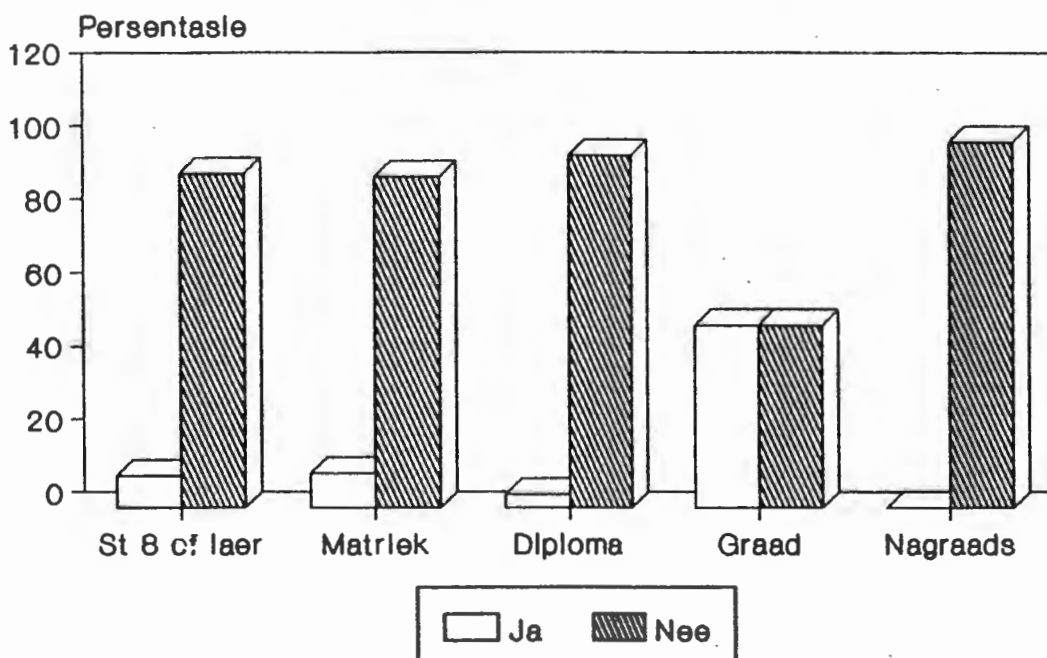
Respons volgens kwalifikasies (mans)

Bylae H 32 Oorreding in Advertensie C



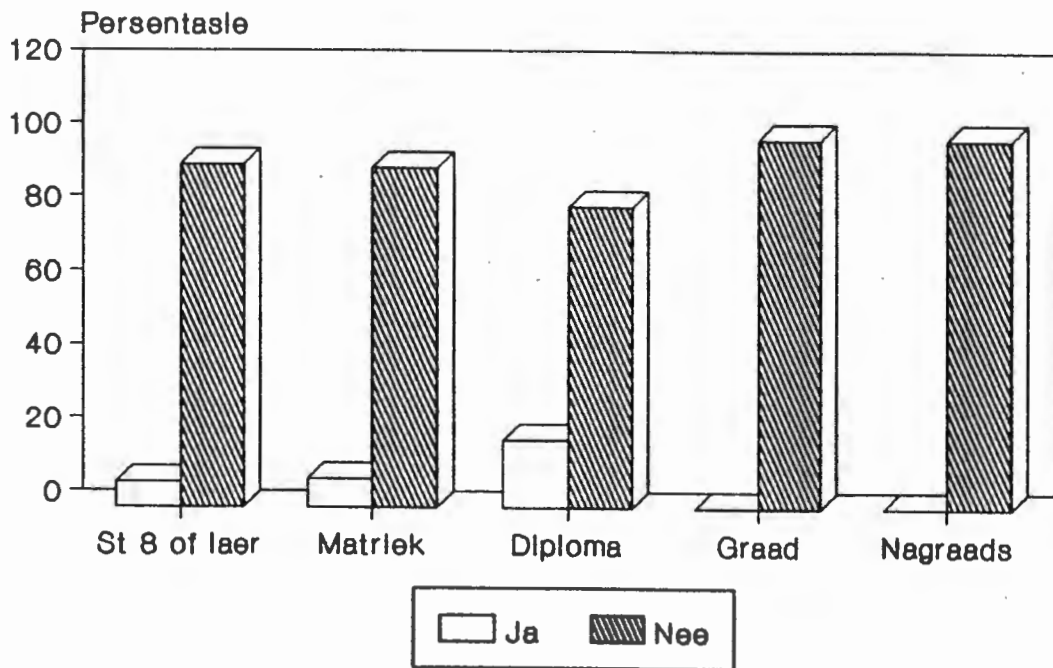
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 34 Irritasie in Advertensie C



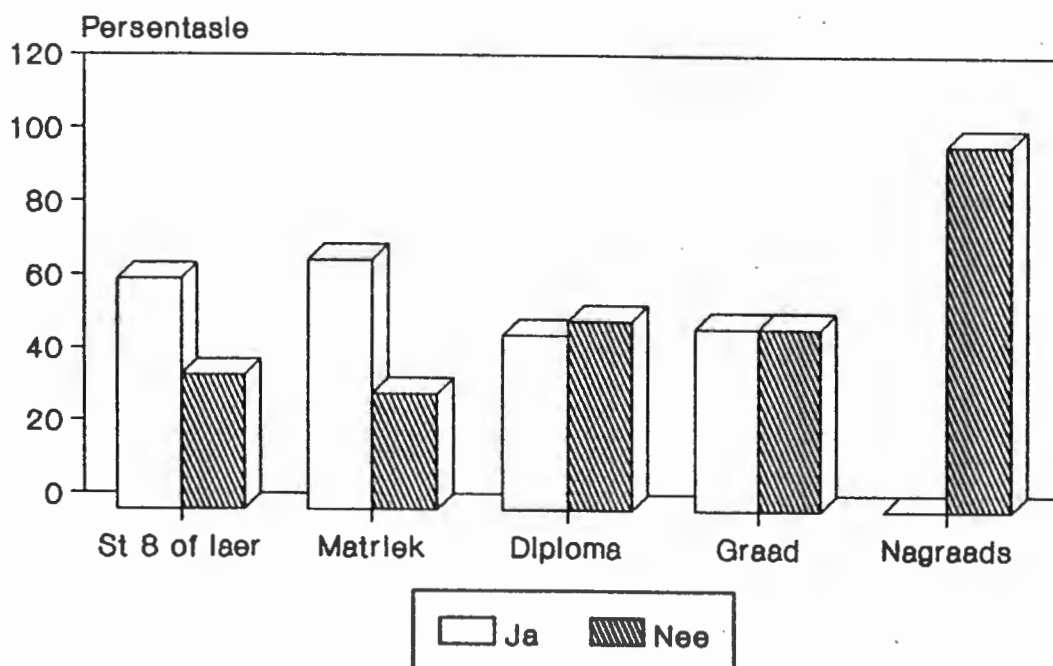
Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 35 Ongemak in Advertensie C



Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae H 36 Noodsaaklikheid van Advertensie C

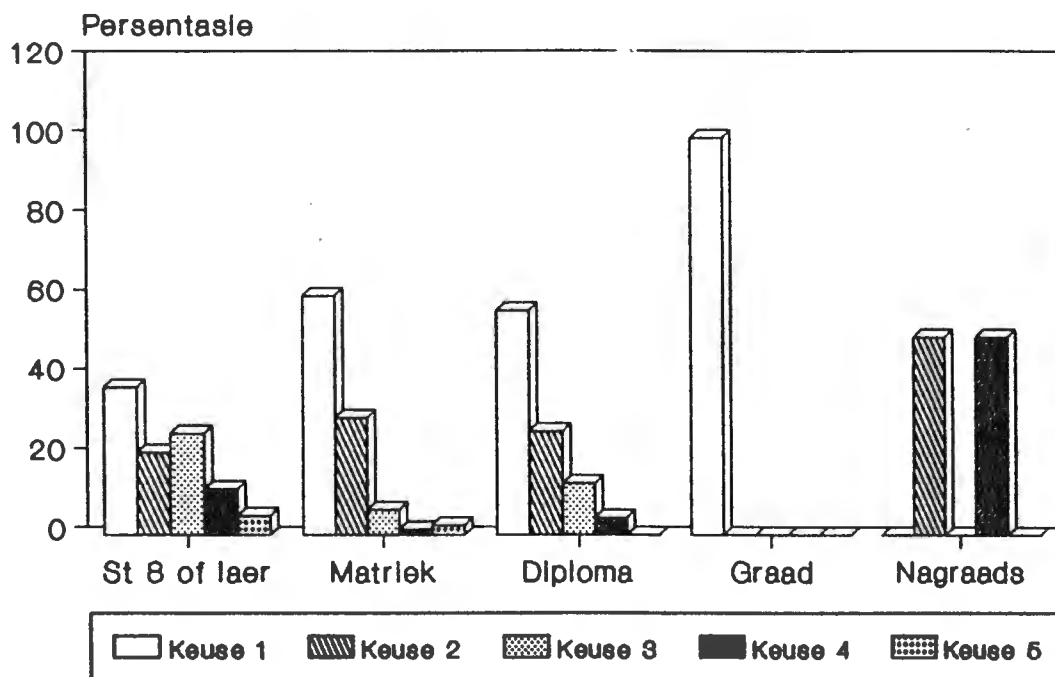


Respons volgens kwalifikasie (mans)

Bylae I

Bylae 1 7

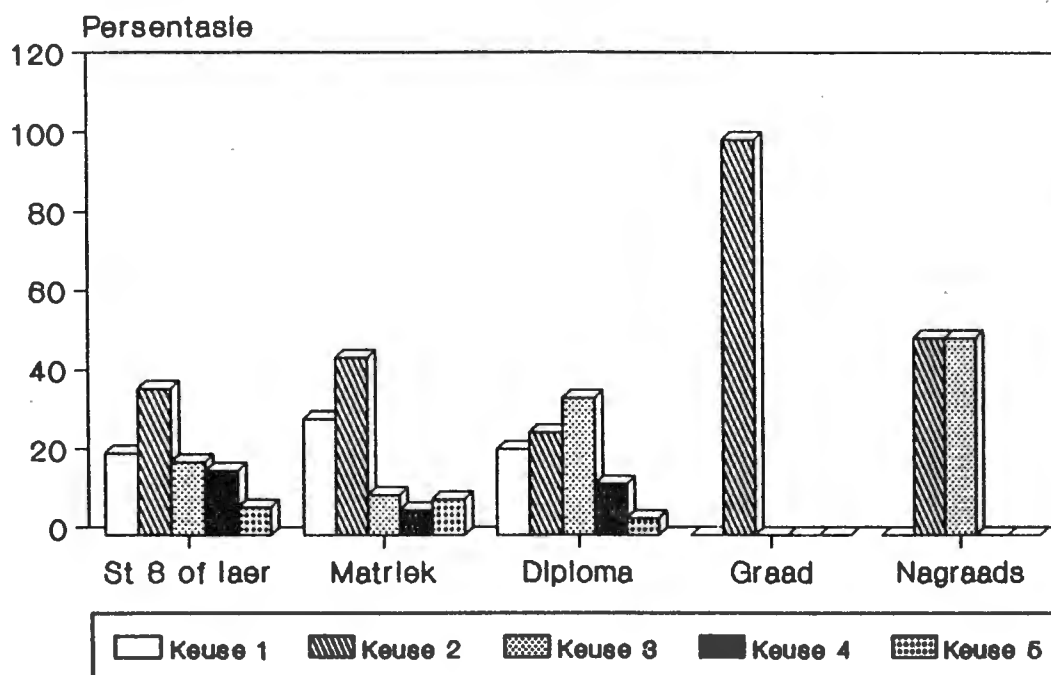
Belangrikheid van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae 1 8

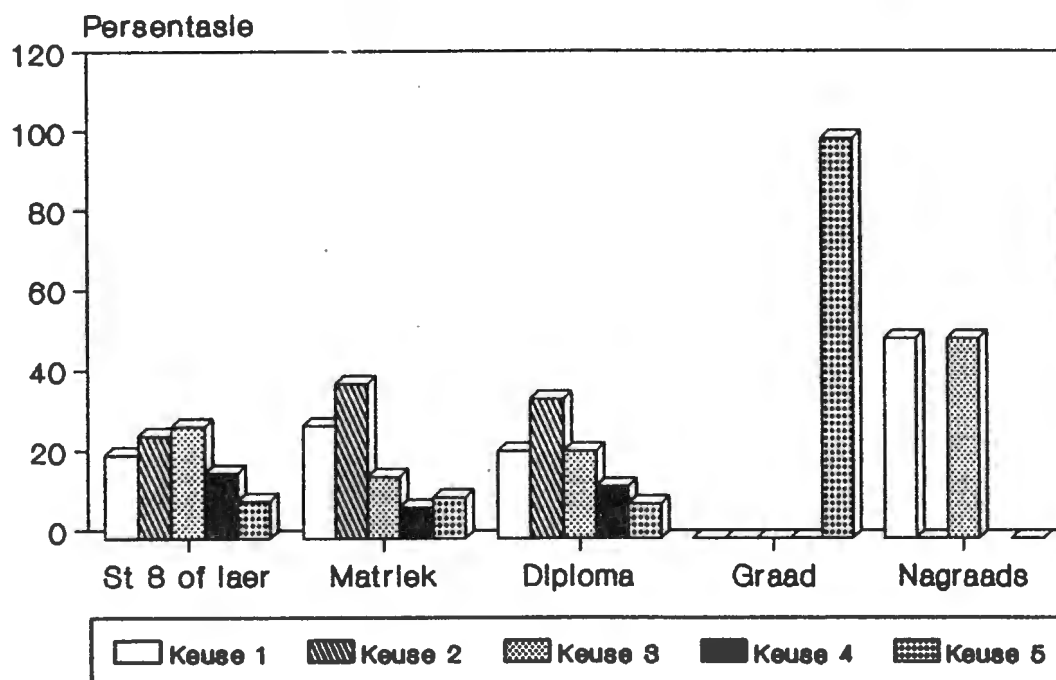
Interessantheid van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 9

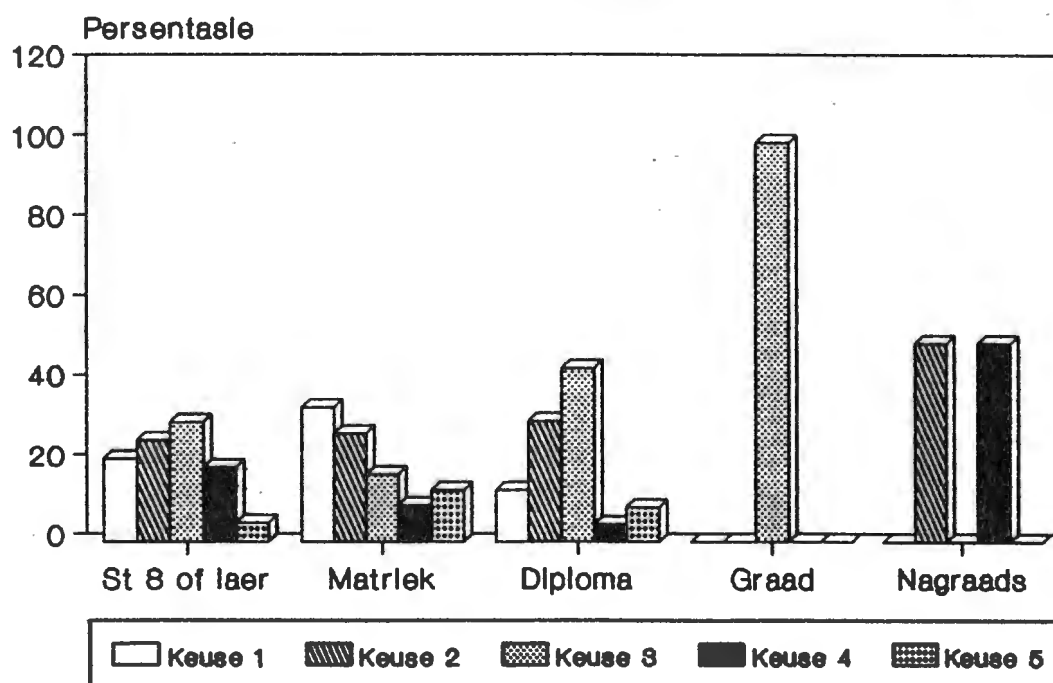
Gewenstheid van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 10

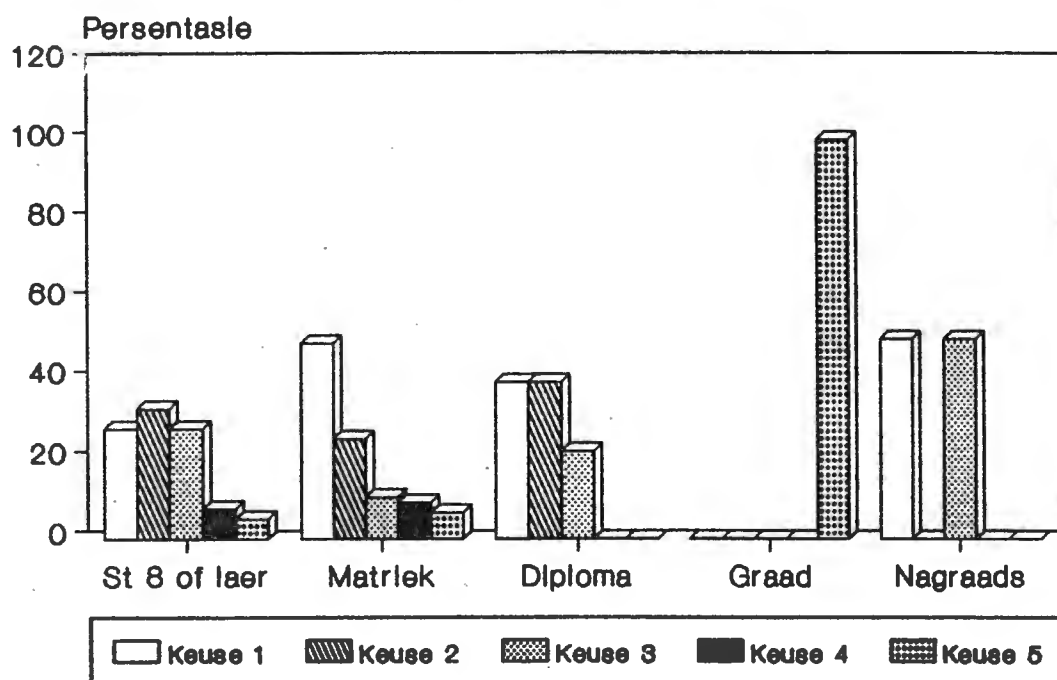
Indrukwekkendheid van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 11

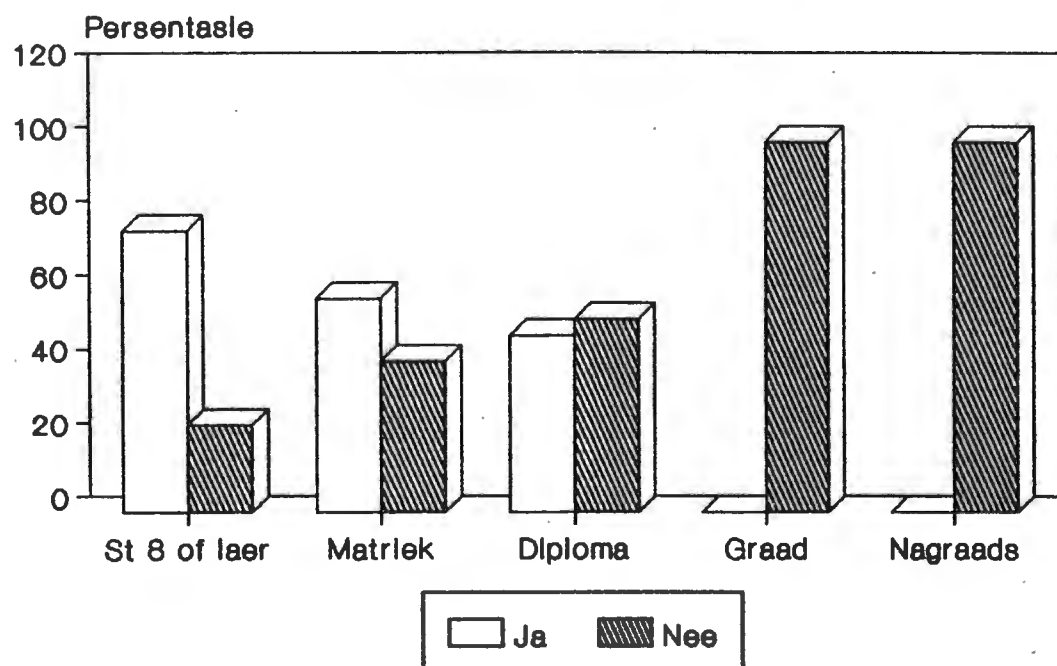
Waarde van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

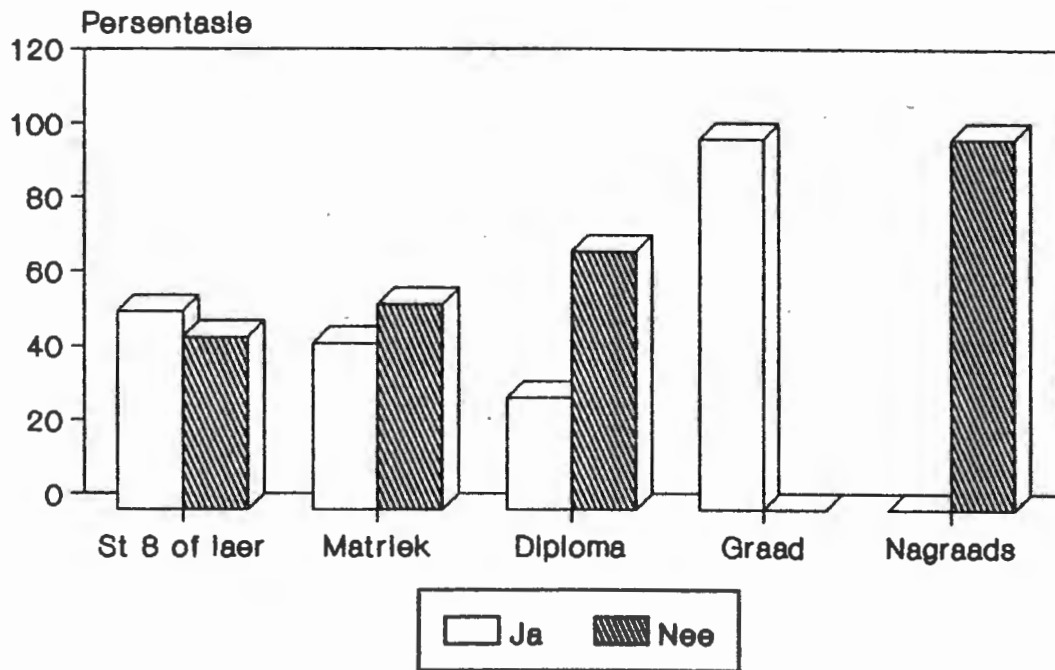
Bylae I 12

Oorreding in Advertensie A



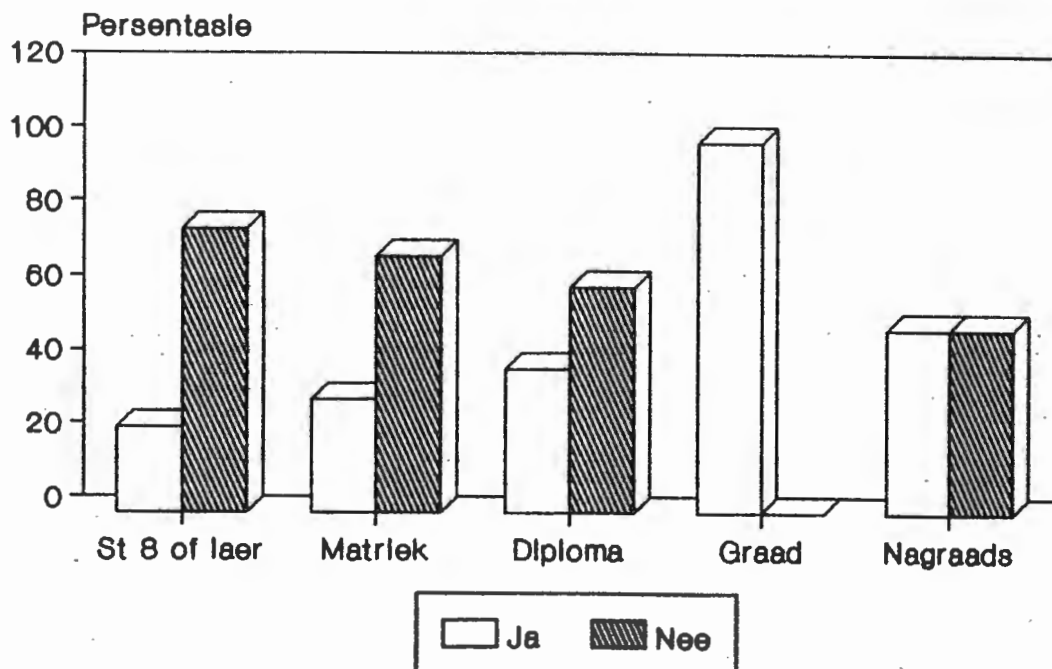
Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 13 Humor in Advertensie A



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

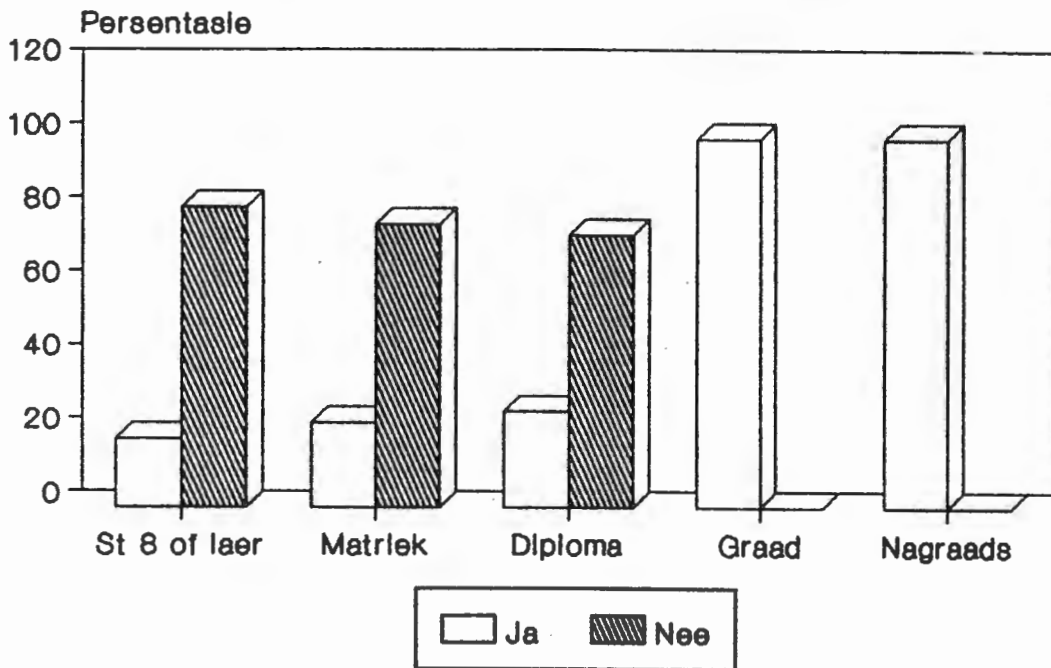
Bylae I 14 Irritasie in Advertensie A



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 15

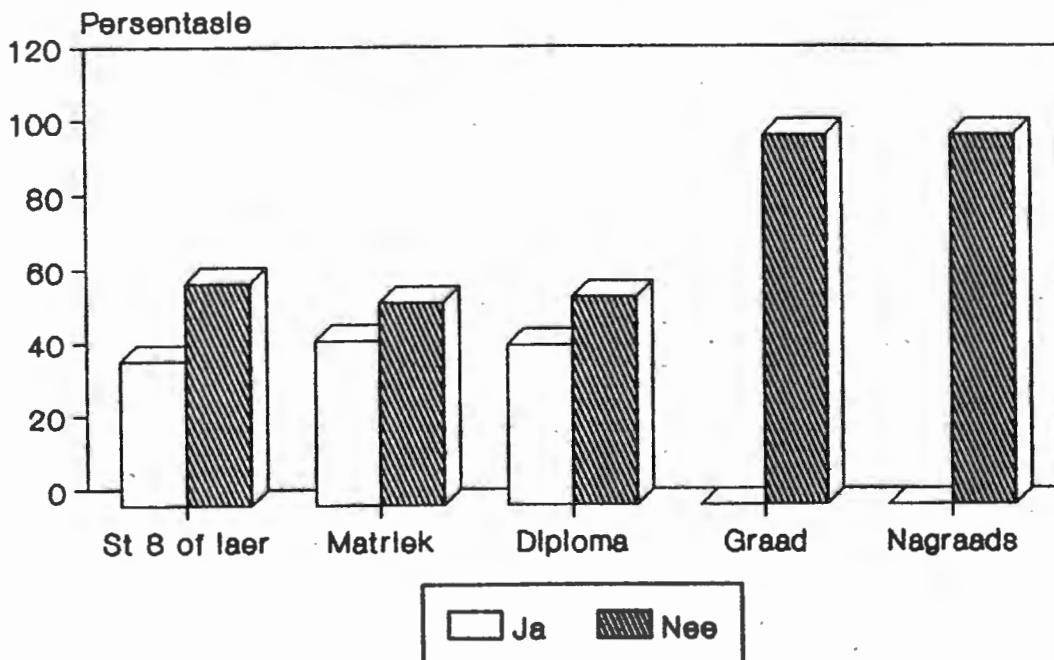
Ongemak in Advertensie A



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 16

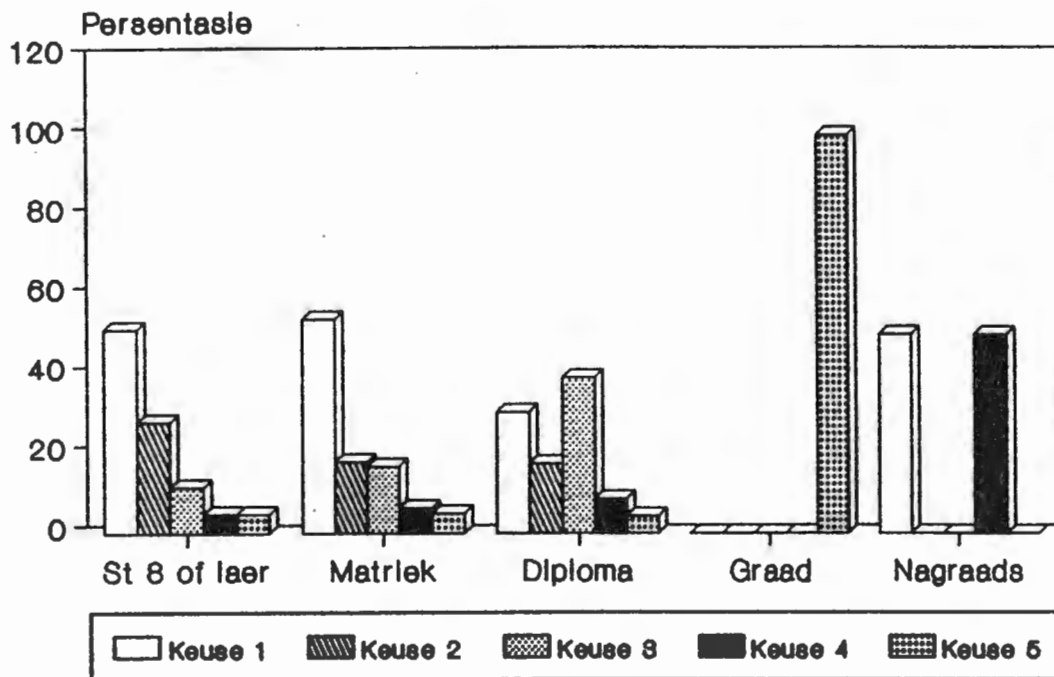
Noodsaaklikheid van Advertensie A



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 17

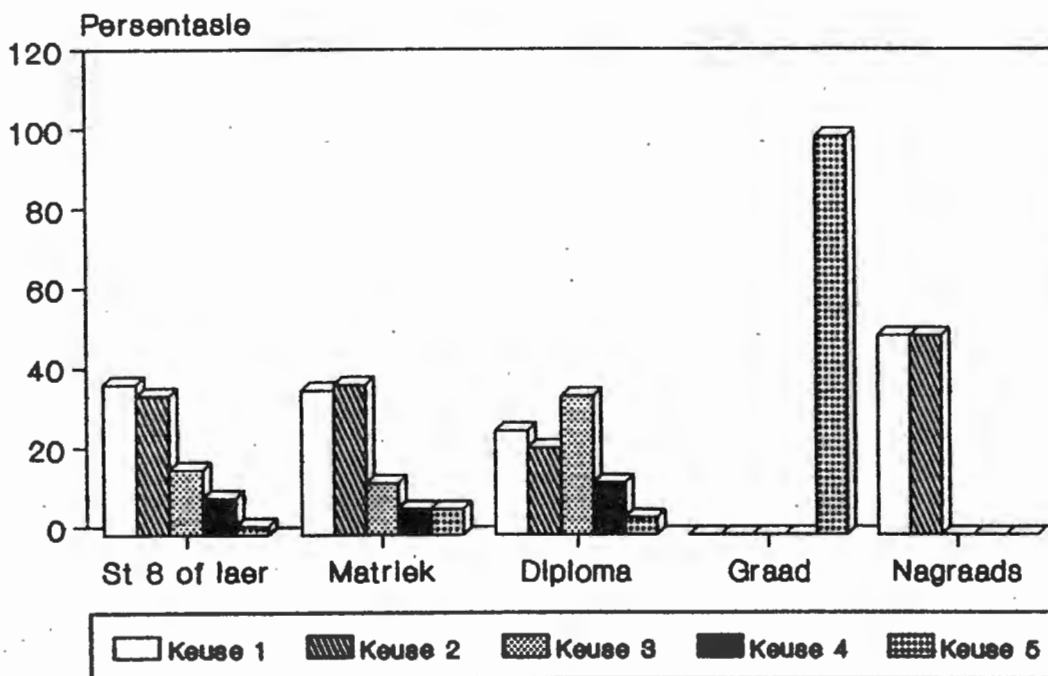
Belangrikheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 18

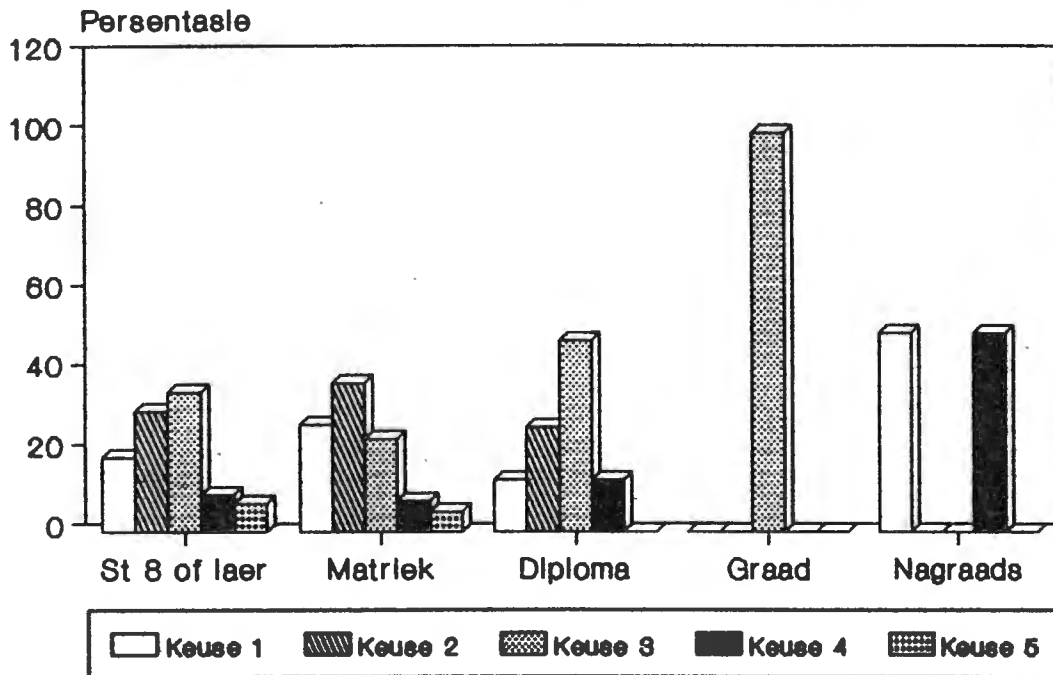
Interessantheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 19

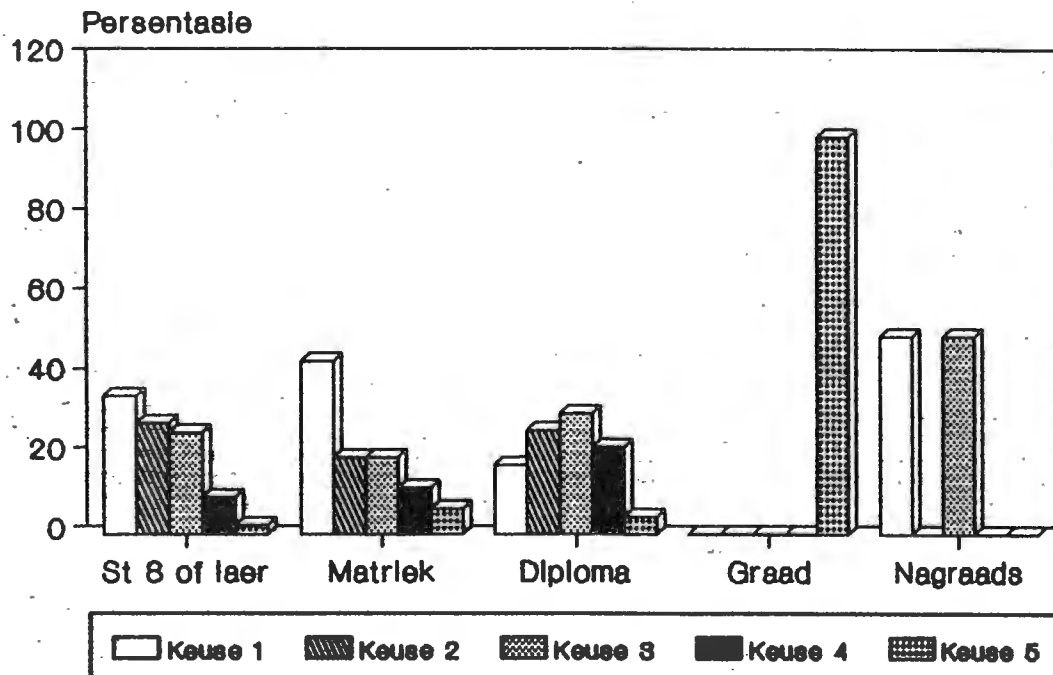
Gewenstheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 20

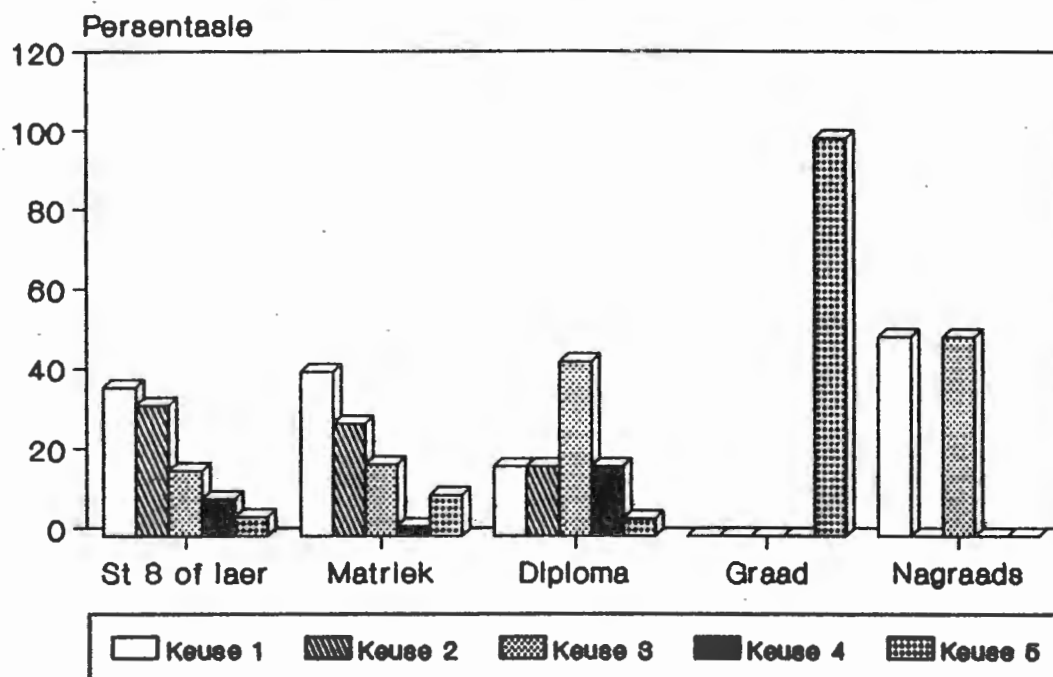
Indrukwekkendheid van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 21

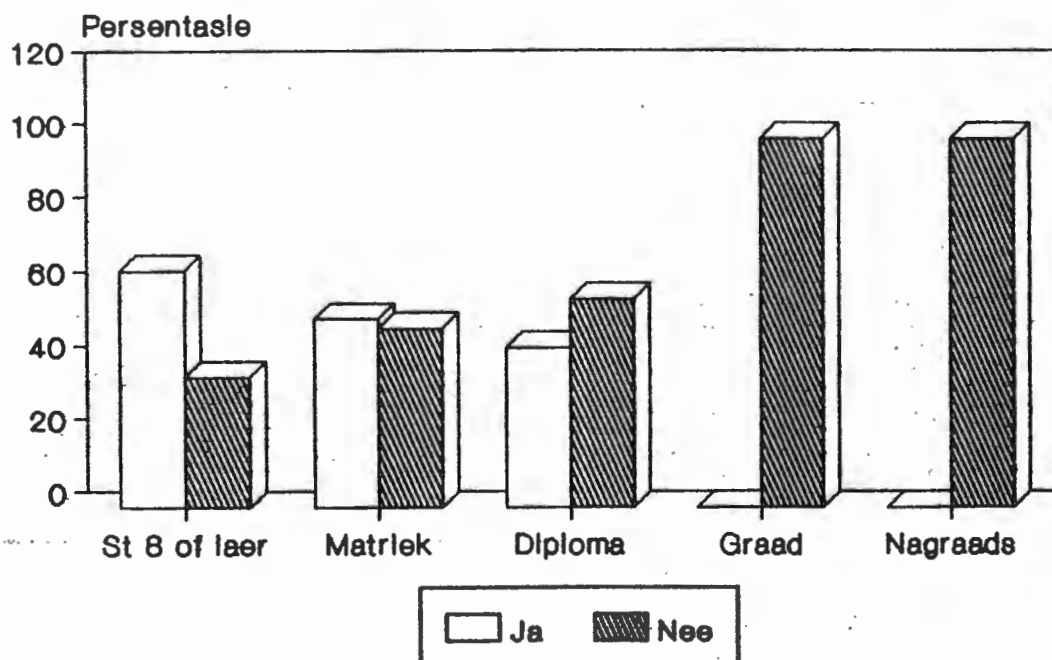
Waarde van Advertensie B



Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 22

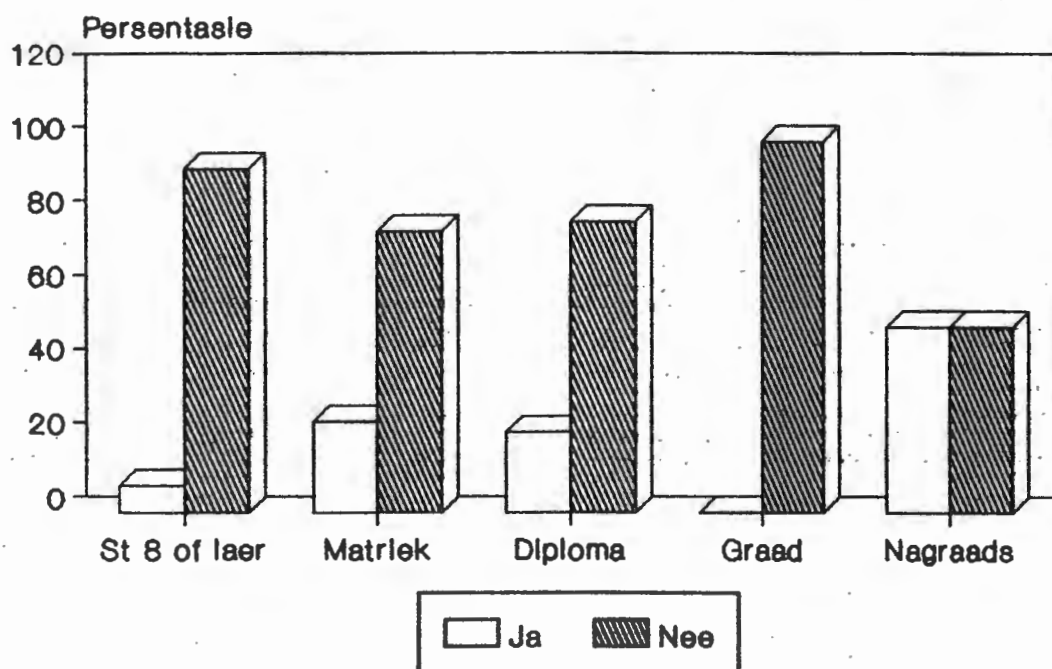
Oorreding in Advertensie B



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 24

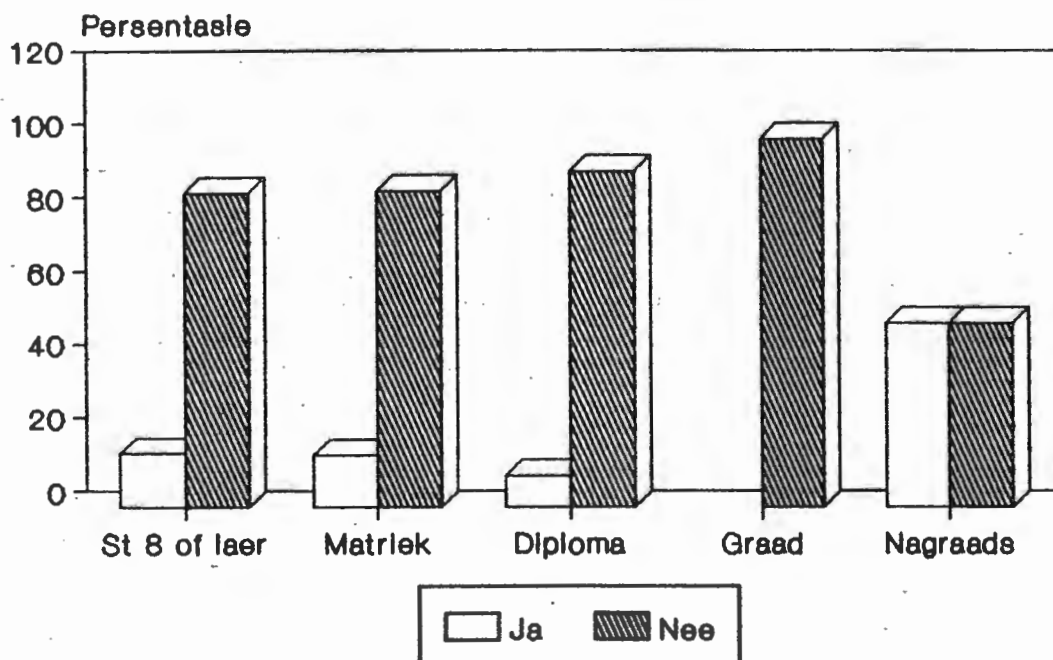
Irritasie in Advertensie B



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

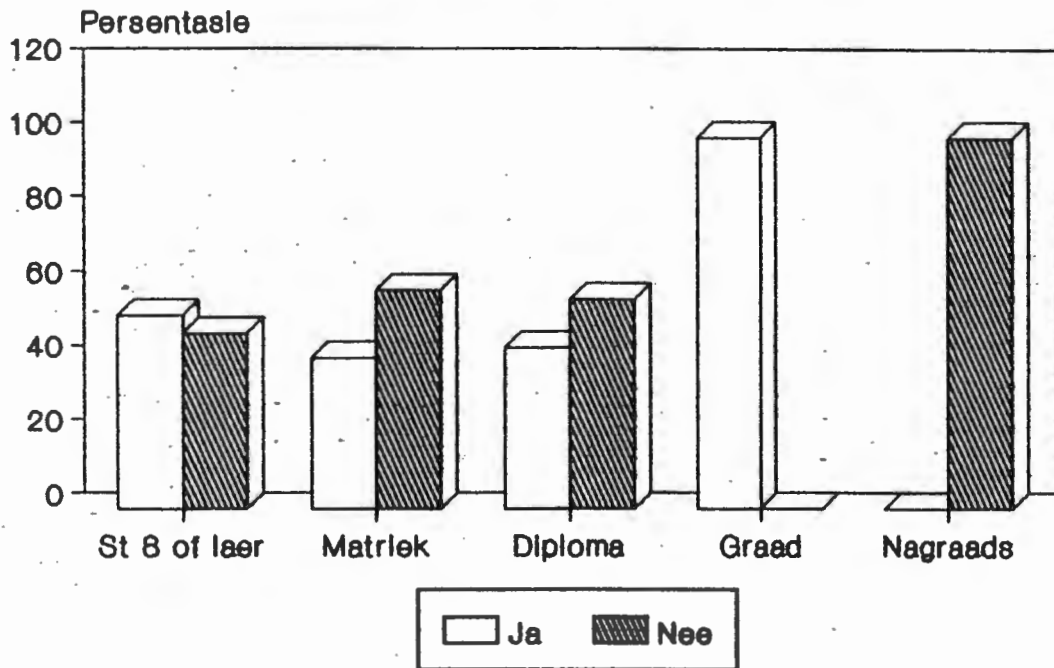
Bylae I 25

Ongemak in Advertensie B



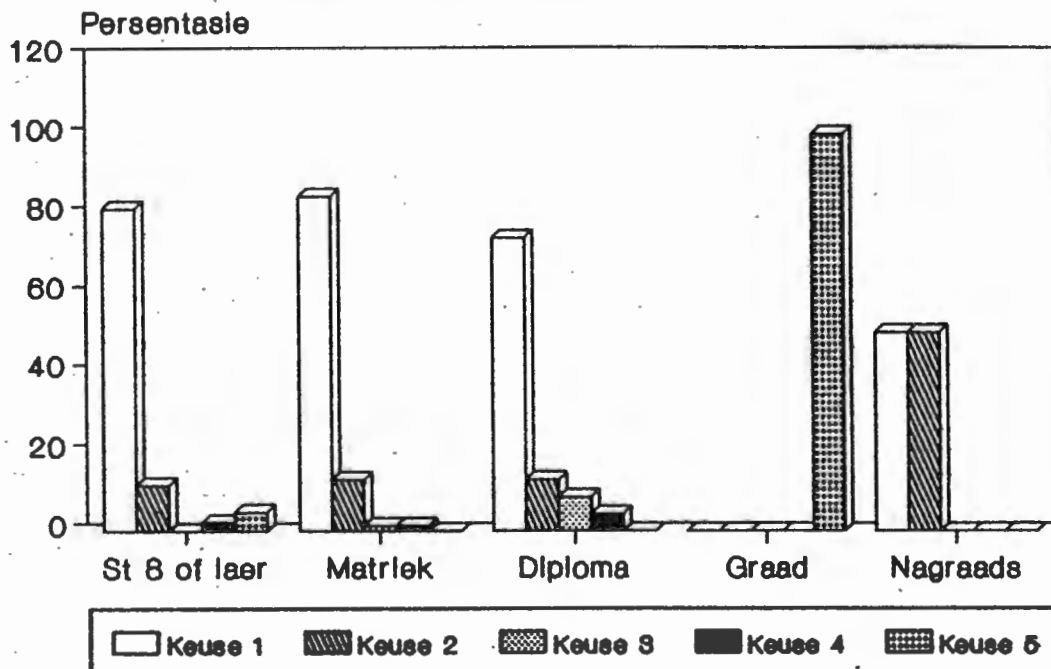
Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 26 Noodsaaklikheid van Advertensie B



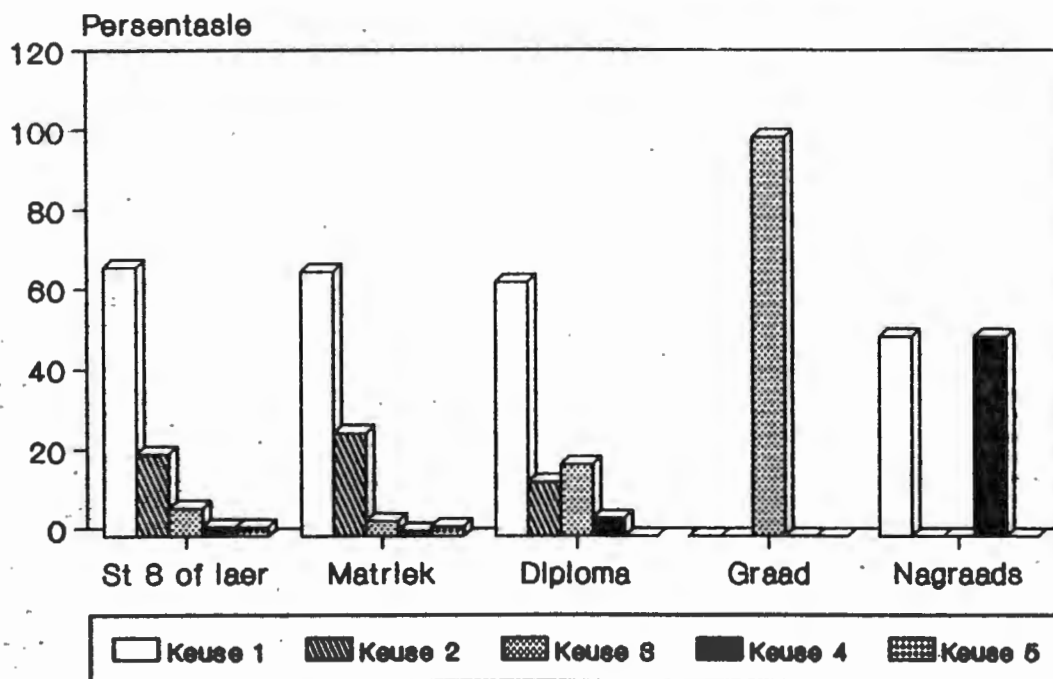
Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 27 Belangrikheid van Advertensie C



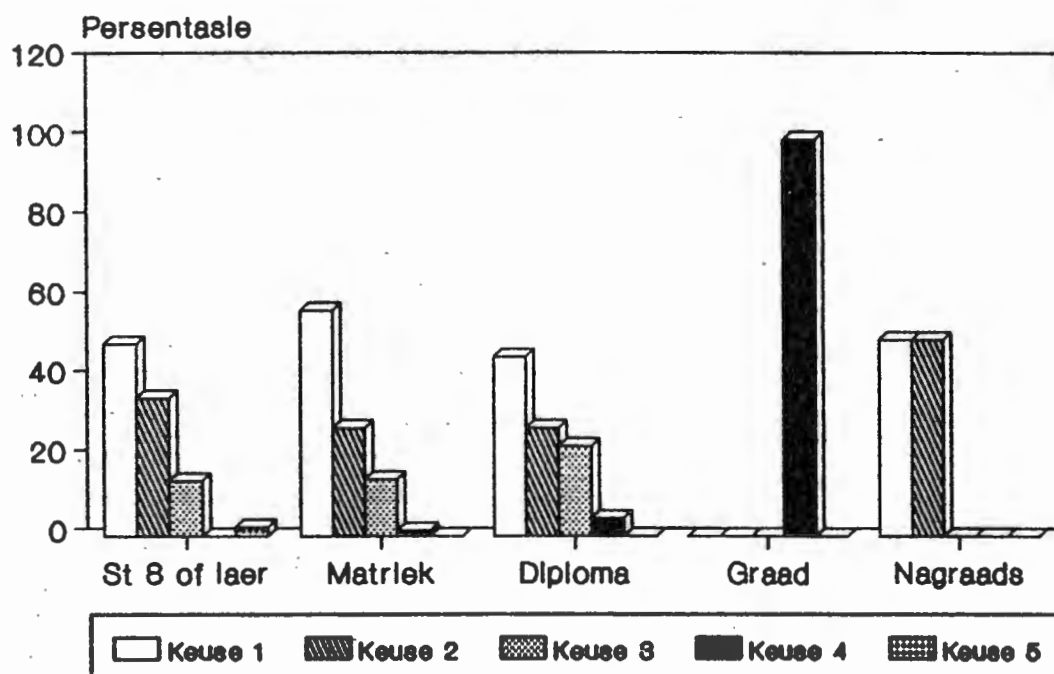
Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 28 Interessantheid van Advertensie C



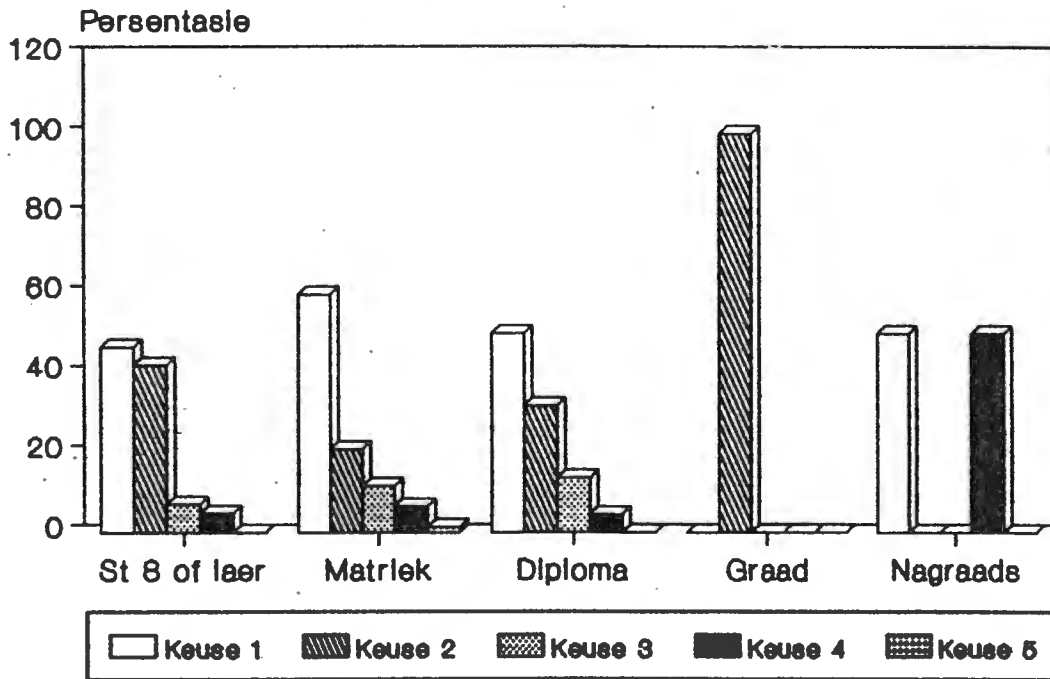
Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 29 Gewenstheid van Advertensie C



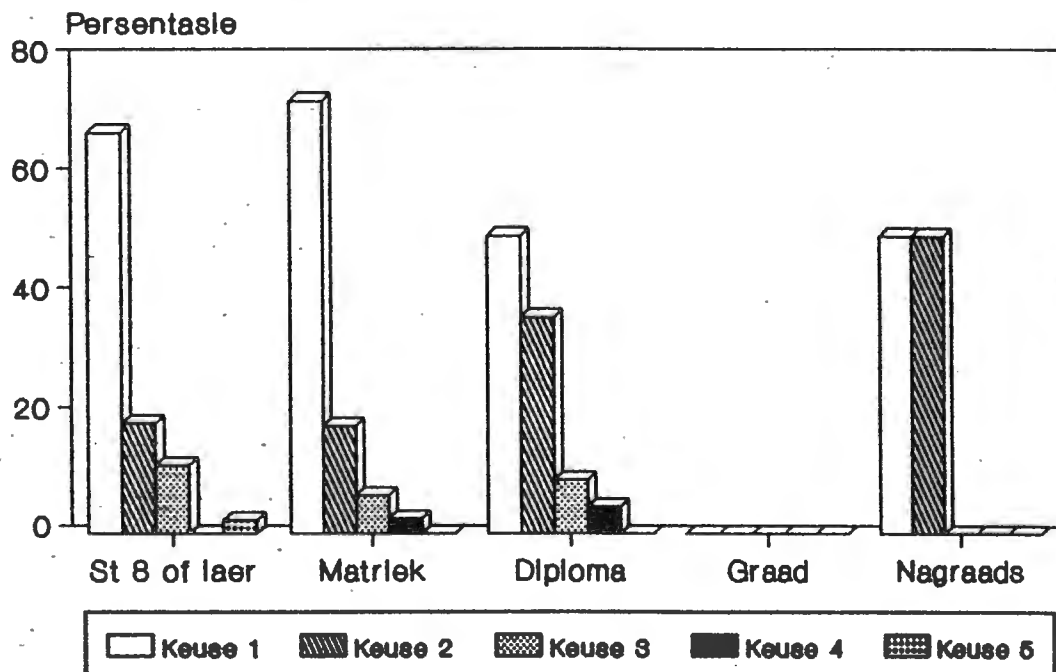
Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 30 Indrukwekkendheid van Advertensie C



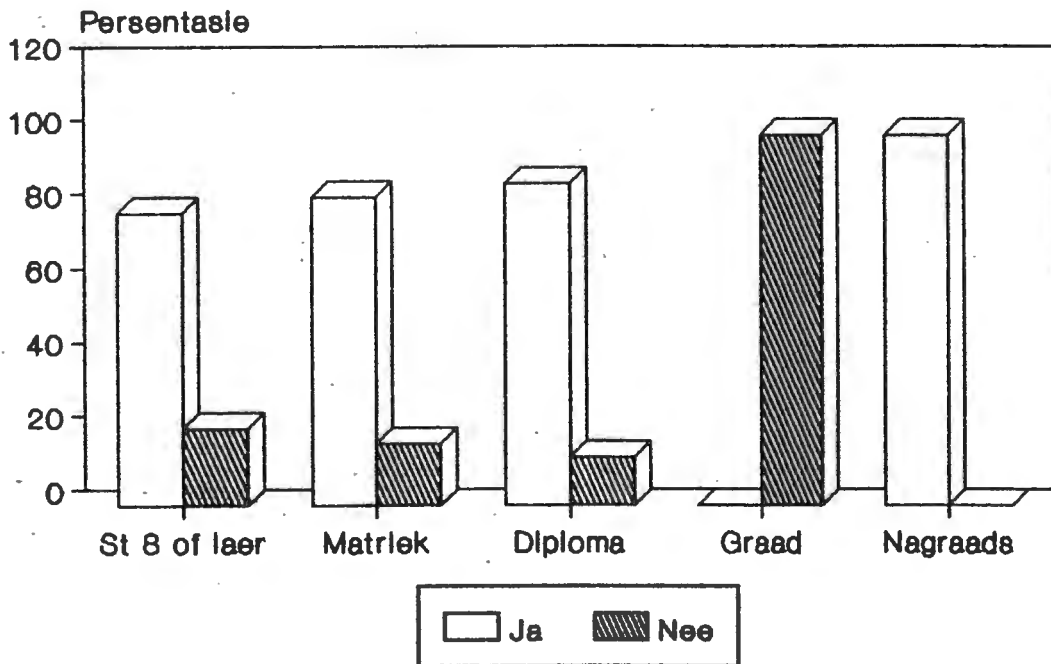
Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 31 Waarde van Advertensie C



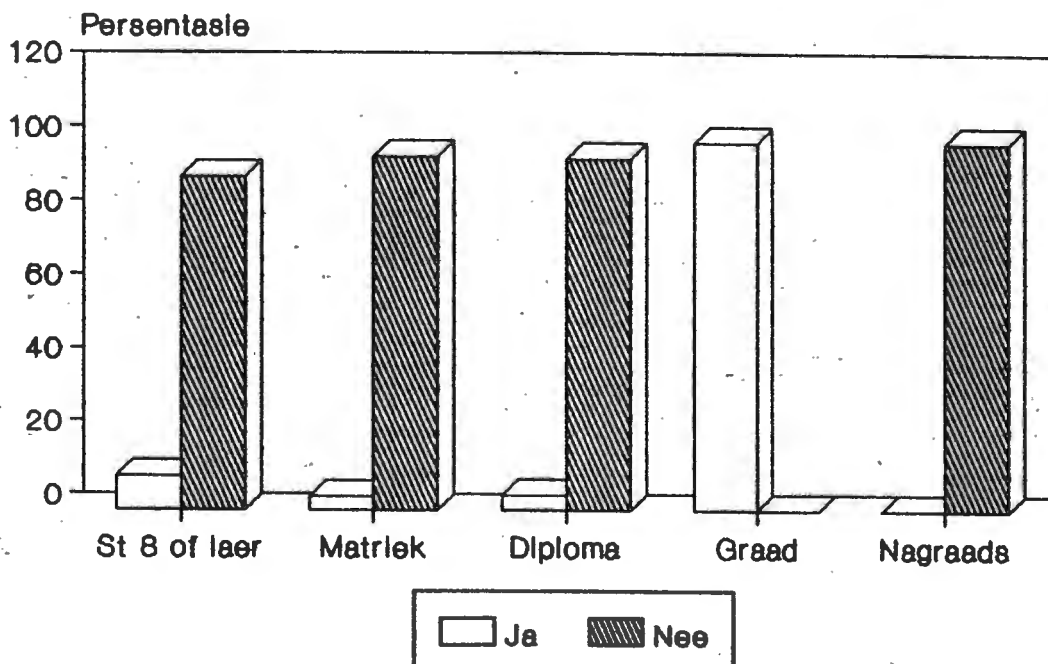
Respons volgens kwalifikasies (vroue)

Bylae I 32 Oorreding in Advertensie C



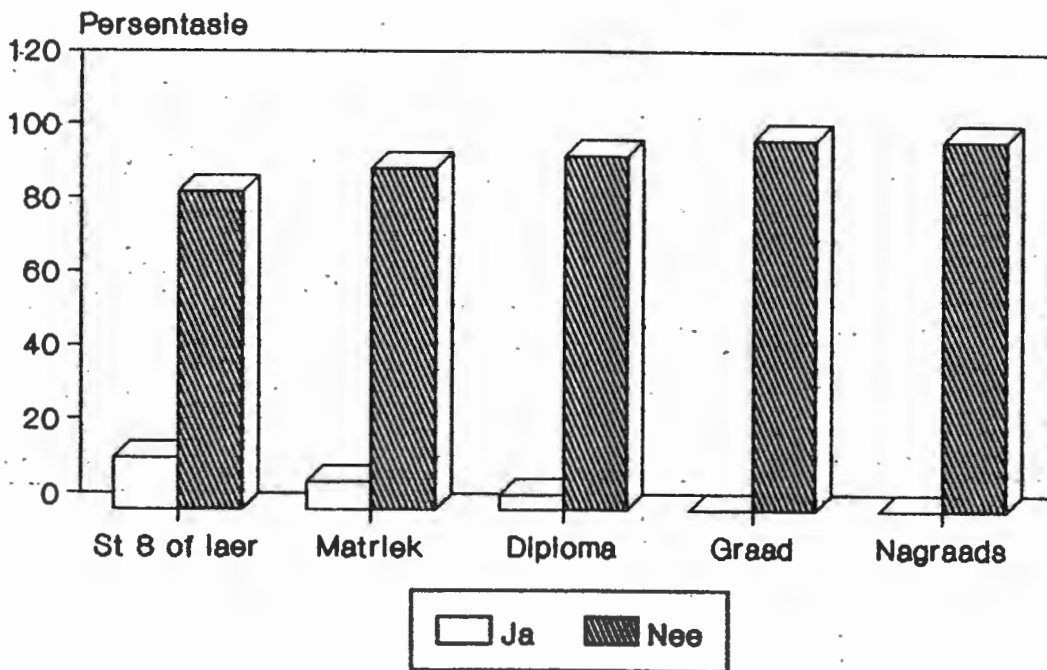
Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 33 Humor in Advertensie C



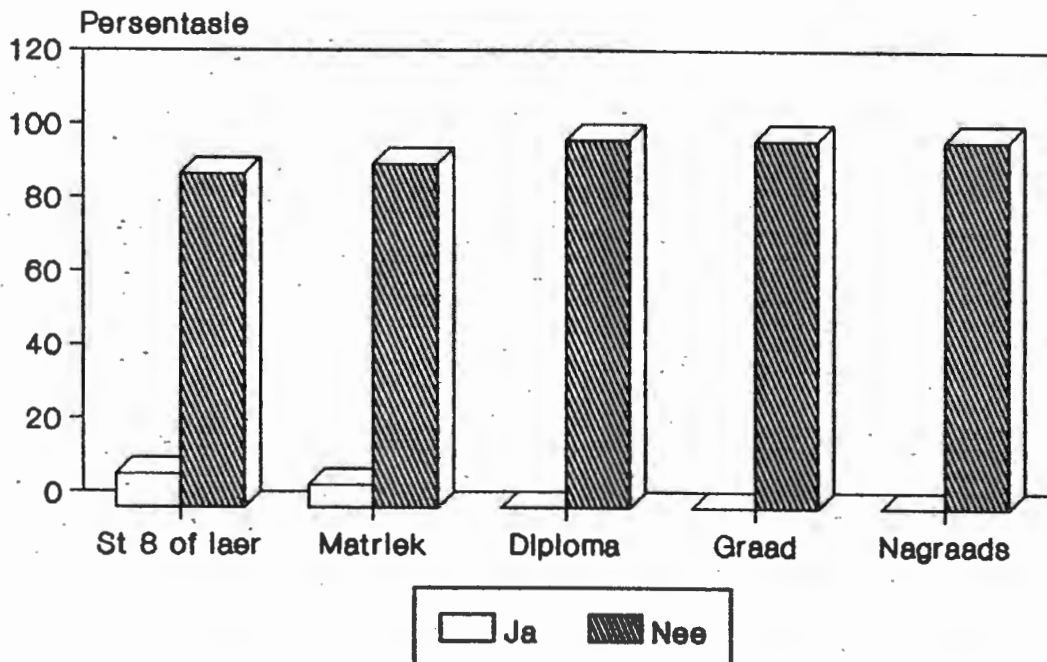
Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 34 Irritasie in Advertensie C



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

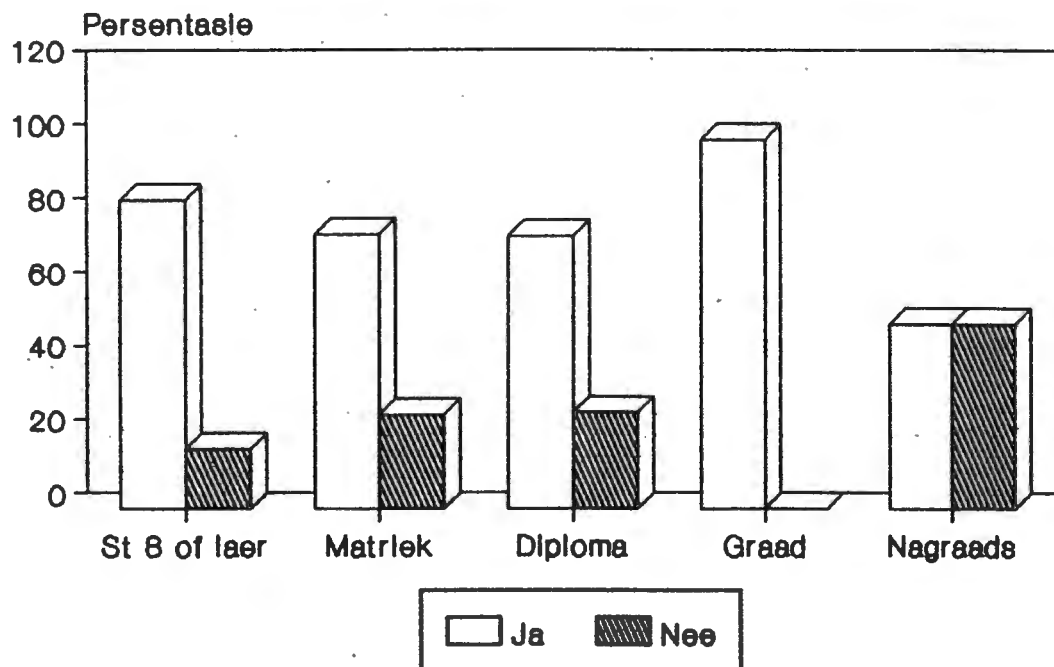
Bylae I 35 Ongemak in Advertensie C



Respons volgens kwalifikasie (vroue)

Bylae I 36

Noodsaaklikheid van Advertensie C



Respons volgens kwalifikasie (vroue)