


DIE INVLOED WAT AGTERGRONDMUSIEK IN ADVERTENSIES EN TIPE EN  
VLAK VAN BETROKKENHEID UITOEFEN OP VERBRUIKERS SE HOUDING  
TEENOR ADVERTENSIE, HOUDING TEENOR HANDELSMERK EN  
KOOPINTENSIE

deur

ETIENNE NEL



Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die  
vereistes vir die Graad van Magister in die Ekonomiese  
Wetenskappe (Bedryfsielkunde) aan die Universiteit van  
Stellenbosch

STUDIELEIER: DR. J.B. DU TOIT

JANUARIE 1991

STELLENBOSCH

VERKLARING

EK DIE ONDERGETEKENDE VERKLAAR HIERMEE DAT DIE WERK IN  
HIERDIE TESIS VERVAT, MY EIE OORSPRONKLIKE WERK IS WAT NOG  
NIE VANTEVORE IN DIE GEHEEL OF GEDEELTELIK BY ENIGE ANDER  
UNIVERSITEIT TER VERKRYGING VAN 'N GRAAD VOORGELÊ IS NIE.

E. NEL

STELLENBOSCH

JANUARIE 1991

## VOORWOORD

Graag wil ek my dank en waardering uitspreek teenoor die volgende persone:

- My studieleier Dr. J.B. du Toit vir sy hulp tydens die ondersoek.
- Mnr. C.C. Theron vir sy belangstelling en ondersteuning en hulp met die statistiese verwerking van die data.
- Mev. R. Du Preez vir die beskikbaarstelling van haar praktiese klasse.
- Mnr. Johnny Johnson van Young en Rubicam vir die beskikbaarstelling van hulle videobande waaruit die eksperimentele advertensie verkry is.
- My vrou Maré vir al haar ondersteuning, hulp en liefde tydens 'n baie moeilike jaar.
- My ouers sonder wie ek nooit hierdie hoogtepunt in my lewe sou bereik het nie.

**ABSTRACT**

This study examines the effect of involvement and background music in television commercials on consumers' attitudes toward the commercial, their attitude toward the brand and their intension to buy that spesific brand. Involvement refers to type of involvement (cognitive vs affective) and the level of involvement (high vs low). The planning of the experiment had been done according to research projects in the past. A commercial with different soundtracks was viewed by different subjects. Thereafter they completed a questionnaire. The members of the different groups were subjected to different manipulations. The results indicated that background music in commercials have a significant influence on consumers' attitudes towards the commercial. Type of involvement (cognitive vs affective) had a significant influence on consumers' attitudes towards the brand. There was a significant relationship between attitude toward the commercial, attitude toward the brand and intension to buy.

### OPSOMMING

In hierdie navorsing is die gesamentlike invloed wat agtergrondmusiek en betrokkenheid in advertensies uitoefen op die kyker se houding teenoor die advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie ondersoek. Betrokkenheid verwys na tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) en vlak van betrokkenheid (hoog vs laag). Daar is gebruik gemaak van 'n laboratorium eksperiment om hierdie invloede te bepaal. Die beplanning van die eksperiment is gedoen na aanleiding van verskillende navorsingsprojekte wat in die verlede gedoen is. 'n Advertensie met verskillende klankbane is aan groepe proefpersone vertoon waarna hulle 'n vraelys voltooi het. Elkeen van die groepe (12) was aan verskillende eksperimentele manipulasies onderworpe. Hierna is die vraelyste gekodeer en die data statisties verwerk. Dit is gevind dat agtergrondmusiek 'n beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor 'n advertensie uitoefen. Tipe betrokkenheid het ook 'n beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor die handelsmerk uitgeoefen. Verder is 'n beduidende positiewe verband tussen houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie gevind.

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

LYS VAN TABELLE

LYS VAN FIGURE

LYS VAN BYLAES

OPSOMMING

ABSTRACT

HOOFSTUK 1

INLEIDING, MOTIVERING VIR EN DOELSTELLINGS MET  
NAVORSING

1.1	INLEIDING	1
1.2	AGTERGROND EN NOODSAAKLIKHEID VAN NAVORSING	1
1.3	DOELSTELLINGS	4
	BRONNELYS	6

HOOFSTUK 2

TEORIEë EN MODELLE VAN INFORMASIEPROSESSERING EN  
KOGNITIEWE PROSESSE MET SPESIFIEKE VERWYSING NA  
HOUDING

2.1	INLEIDING	7
2.2	'N INFORMASIEPROSESSERINGSMODEL	8
2.2.1	Informasieprosessering onder toestande van hoë betrokkenheid	8
2.2.1.1	Aandag	10
2.2.1.2	Aanvaarding	13

2.2.2	Die rol van betrokkenheid	13
2.3	'N KOGNITIEWE PROSESSERINGSMODEL VAN VERBRUIKERS BESLUITNEMEING	14
2.3.1	Interpretasieprosesse	16
2.3.2	Integrasieprosesse	17
2.4	DIE INVLOED VAN BETROKKENHEID EN AGTERGROND-MUSIEK OP HOUDING	18
2.4.1	"Information Response Models"	18
2.4.2	"Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness"	20
2.4.3	"The effects of Background Music in Advertising"	20
2.4.4	"Consumer Response to Television Commercials"	21
2.5	SAMEVATTING	21
	BRONNELYS	24
	<b>HOOFSTUK 3</b>	
	<b>HOUDING, INTENSIE EN GEDRAG</b>	
3.1	INLEIDING	26
3.2	DIE AARD VAN HOUDING	27
3.2.1	Definisie van houding	27
3.2.2	Kenmerke van houding	29
3.3	DIE STRUKTUUR VAN HOUDING	31
3.3.1	Komponente van houding	31
3.3.1.1	Die kognitiewe komponent	32
3.3.1.2	Die affektiewe komponent	35
3.3.1.3	Die konatiewe komponent	35
3.4	TEORIEë VAN HOUDING	36
3.4.1	LEERTEORIEë	36
3.4.1.1	Die beginsel van kongruensie	37
3.4.1.2	Konsepformasie	37

3.4.2	TEORIE VAN KONSEKWENTHEID	40
3.4.2.1	Die balansteorie	41
3.4.2.2	Teorie van affektiewe-kognitiewe konsekwentheid	43
3.4.3	FUNKSIONELE TEORIE	44
3.4.3.1	Funksies van houding	45
3.4.4	DIE TEORIE VAN KOGNITIEWE DISSONANSIE	48
3.4.5	TEORIEË VAN ATTRIBUSIE	49
3.5	MODELLE VAN HOUDING	49
3.5.1	Beoordelende-geloof modelle	50
3.5.2	Multi-attribuut modelle	56
3.5.2.1	Die houding teenoor objek model	57
3.5.2.2	Die houding teenoor gedrag model	59
3.5.2.3	Die teorie van beredeneerde aksie	60
3.5.3	Ideale punt modelle van houding	63
3.6	MODELLE VIR DIE VOORSPELLING VAN GEDRAG	67
3.6.1	Fishbein-Ajzen model	67
3.6.2	De Fleur model	71
3.6.3	Triandis model	73
3.7	DIE VERWANTSKAP TUSSEN HOUDING EN GEDRAG	78
3.8	METING VAN HOUDING	84
3.8.1	Basiese metodologiese oorwegings	85
3.8.2	Oorsig van verskillende tipes metings- tegnieke	90
3.8.2.1	Die Thurstone metode	91
3.8.2.2	Die Likert metode	95
3.8.2.3	Die Guttman metode	99
3.8.2.4	Die Osgood metode	101
3.8.2.5	Bipolêre grafiese skale	104
3.9	MODEL VIR DIE METING VAN HOUDING	105
3.9.1	Sterkte van gelowe	106
3.9.1.1	Aantal gelowe	107
3.9.2	Evaluasie van gelowe	107
3.10	METING VAN INTENSIE	108
3.11	OPSOMMING	111
	BRONNELYS	112



**HOOFSTUK 4****PROBLEEMSTELLING EN HIPOTEESES**

4.1	PROBLEEMFORMULERING	121
4.2	DOELSTELLINGS	122
4.3	HIPOTEESES	122
4.3.1	Navorsingshipoteses	122
4.3.2	Statistiese hipoteses	123
4.4	OPSOMMING	128

**HOOFSTUK 5****NAVORSINGSTRATEGIE: METODE EN PROSEDURE VAN  
ONDERSOEK**

5.1	INLEIDING	129
5.2	TIPES NAVORSING	130
5.2.1	Laboratorium eksperimente	130
5.2.1.1	Sterk en swakpunte	130
5.2.1.2	Doel	131
5.3	NAVORSINGSONTWERP	131
5.3.1	Faktoriale ontwerp	132
5.4	PROSEDURE	135
5.4.1	Die advertensie	136
5.4.2	Die produk	137
5.4.3	Steekproeftrekking en proefpersone	138
5.4.4	Bepaling van toepaslike en ontoepaslike agtergrondmusiek	140
5.5	MEETINSTRUMENT	141
5.5.1	Inleiding	141
5.5.2	Konstruksie van vraelys	142
5.5.2.1	Skale en formulering van vrae	144
5.6	AFNEEM VAN DIE EKSPERIMENT	145
5.6.1	Vorbereiding van die lokaal	145
5.6.2	Praktiese reëlins	146
5.6.3	Afneem van eksperiment	146

5.6.3.1 Manipulasie van betrokkenheid	147
5.7 STATISTIESE TEGNIEKE	150
5.7.1 Meervoudige variansieontleding	150
5.7.2 Regressieontleding	151
5.8 OPSOMMING	152
BRONNELYS	153

## HOOFSTUK 6

### RESULTATE, INTERPRETASIE EN GEVOLGTREKKINGS

6.1 INLEIDING	154
6.2 KODERING VAN VRAELYS	154
6.3 BESPREKING VAN RESULTATE	155
6.3.1 Invloed wat verskillende klankbane uitoefen	178
6.3.2 Die invloed wat tipe betrokkenheid en vlak van betrokkenheid uitoefen	181
6.3.3 Verband tussen houding en koopintensie	182
6.4 OPSOMMING	182

## HOOFSTUK 7

### KRITIEK EN AANBEVELINGS VIR VERDER NAVORSING

7.1 Kritiek	184
7.2 Aanbevelings vir verdere navorsing	184

## LYS VAN TABELLE

	Bladsy
Tabel 5.1: Veranderlikes vervat in ontwerp	133
Tabel 5.2: Resultate van vraelys 1	139
Tabel 5.3: Resultate van vraelys 2	141
Tabel 5.4: Gelowe van advertensie en handelsmerk	143
Tabel 6.1: Manova toetskriteria en F-skattings vir die hipotese van geen algehele klankeffek	156
Tabel 6.2: Manova toetskriteria en F-waardes vir hipotese van geen algehele vlak van be- trokkenheid effek	157
Tabel 6.3: Manova toetskriteria en F-waarder vir die hipotese van geen algehele tipe betrokkenheid effek	158
Tabel 6.4: Manova toetskriteria en F-skattings vir die hipotese van geen algehele interaksie effek klank*vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid	159

Tabel 6.5:	Manova toetskriteria en F-waardes vir die hipotese van geen algehele interaksie effek vlak van betrokkenheid*tipe betrokkenheid	160
Tabel 6.6:	Manova toetskriteria en F-skattings vir hipotese van geen algehele klank*vlak van betrokkenheid effek	161
Tabel 6.7:	Manova toetskriteria en F-skattings vir die hipotese van geen algehele klank*tipe betrokkenheid interaksie effek	162
Tabel 6.8:	Meervoudige variansieontleding ten opsigte van die afhanklike veranderlike houding teenoor advertensie	163
Tabel 6.9:	Meervoudige variansieontleding ten opsigte van die afhanklike veranderlike houding teenoor handelsmerk	164
Tabel 6.10:	Meervoudige variansieontleding ten opsigte van die afhanklike veranderlike koopintensie	165

Tabel 6.11: Regressieontleding met koopintensie as afhanklike veranderlike	174
Tabel 6.12: Korrelasiematrjys van korrelasies tussen houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie	176
Tabel 6.13: Invloed van verskillende klankbane op proefpersone se houding teenoor advertensie	179

## LYS VAN FIGURE

	Bladsy
Figuur 1: Stappe in informasieprosessering	9
Figuur 2: Kognitiewe prosesseringsmodel van besluitneming	15
Figuur 3: Informasieprosesseringmodel	22
Figuur 4: Kognitiewe prosesseringsmodel van besluitneming	23
Figuur 5: Skematiese konsep van houding	33
Figuur 6: Grafiese voorstelling van die vektormodel	57
Figuur 7: Voorstelling van Fishbein se model van beredeneerde aksie	61
Figuur 8: Grafiese voorstelling van 'n vektor-model en 'n "unfolding" model	65
Figuur 9: Bentler en Speckart se houding-gedrag model	79

Figuur 10:	Bagozzi se eerste model van houding	83
Figuur 11:	Bagozzi se tweede model van houding	83
Figuur 12:	Nie-monotoniese waarskynlikheidsmodel	93
Figuur 13:	Skematiese voorstelling van Faktoriale ontwerp	134

## LYS VAN BYLAES

Bladsy

## BYLAE A

Vraelys 1: Bepaling van behoefte aan wasgoedver-  
sagmiddel en gelowe met betrekking tot  
die produk en advertensie 187

## BYLAE B

Vraelys 2: Bepaling van toepaslike en ontoepaslike  
klankbaan 188

## BYLAE C

Hoofstudie Vraelys 189



## HOOFSTUK 1

### INLEIDING, MOTIVERING VIR EN DOELSTELLINGS MET NAVORSING

#### 1.1 INLEIDING

Navorsing wat die advertensiewese aanspreek, lok gewoonlik baie kritiek uit. Die rede hiervoor is hoofsaaklik die gevolg van 'n swak navorsingsontwerp of die feit dat daar baie ongekontroleerde veranderlikes by so 'n studie teenwoordig is. Nieteenstaande hierdie tekortkoming is daar besluit om die invloed van agtergrondmusiek en betrokkenheid (kognitief en affektief) op verbruikers se houding teenoor die advertensie, hul houding teenoor die handelsmerk en koopintensie te ondersoek. Die belangstelling in hierdie onderwerp spruit voort uit navorsing wat deur Nel en Otto (1989) onderneem is. Uit hierdie studie word gevind dat agtergrondmusiek in advertensies 'n beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor 'n advertensie uitoefen.

#### 1.2 AGTERGROND EN NOODSAAKLIKHEID VAN NAVORSING

Volgens Gorn (1982) kies persone 'n spesifieke kleur pen wat saam met gunstige musiek vertoon word. Gorn (1982) beweer dat agtergrondmusiek 'n spesiale kondisioneringseffek uitoefen op die keuse van 'n produk.

Sedert dié Gorn publikasie, begin verskeie navorsers om die effek wat agtergrondmusiek op verbruikers se gedrag uitoefen te ondersoek.

Kellaris en Cox (1989) herhaal die eksperiment van Gorn en vind dat daar geen gronde bestaan dat musiek 'n spesiale kondisioneringseffek uitoefen nie.

Park en Young (1986) ondersoek die effek van agtergrondmusiek op die vorming van houding teenoor handelsmerk. In dié eksperiment word die betrokkenheid van verbruikers as 'n veranderlike ingesluit. Uit die resultate van die eksperiment word daar gevind dat agtergrondmusiek en betrokkenheid die vorming van 'n houding teenoor handelsmerk beïnvloed. Park en Young (1986) beweer dat agtergrondmusiek as 'n steuringsveranderlike optree wanneer 'n persoon kognitief betrokke is. Verder beklemtoon die navorsing dat nie net die tipe betrokkenheid nie, maar ook die vlak van betrokkenheid belangrik is by die vorming van houding waar agtergrondmusiek ter sprake is. Die vlak van betrokkenheid waarna hier verwys word is kognitiewe en affektiewe betrokkenheid (Park en Young, 1986).

Op hierdie stadium bestaan daar nog geen uitsluiting oor die invloed van agtergrondmusiek op verbruikers se gedrag nie. Navorsing in hierdie verband kan 'n nuttige bydrae lewer om te verklaar watter effek agtergrondmusiek op verbruikers se gedrag uitoefen. In die genoemde studie van Park en Young

(Sien p. 2) is die meting van houding nie gebaseer op 'n model van houding nie, maar word houding gesien as bloot 'n positiewe of negatiewe gevoel.

Wanneer die effek van agtergrondmusiek en betrokkenheid op die vorming van houding en koopintensie ondersoek word, is dit belangrik dat 'n model van houding as uitgangspunt geneem word. Dit is belangrik aangesien dit sal bepaal hoe die bepaalde konstruk gemeet gaan word. In die genoemde studies is houding en intensie baie eenvoudig gesien en vaag beskryf en is die meting daarvan onwetenskaplik.

In hierdie ondersoek word beoog om Fishbein (Engel, Blackwell en Miniard, 1986) se model van houding as uitgangspunt te neem. Hierdie model beskryf houding bestaande uit drie komponente naamlik 'n kognitiewe komponent, 'n affektiewe komponent en 'n konatiewe komponent. Die model beskryf houding as 'n funksie van gelowe en die evaluasie van daardie gelowe.

Hierdie onderhawige model van houding behoort 'n meer betroubare meting van houding te gee en oorkom die leemtes wat in vorige studies bestaan. Navorsing wat handel oor die meting van houding beskou houding gewoonlik net as die affektiewe en min aandag word aan die kognitiewe en konatiewe komponente gegee.

Volgens navorsing deur Petty, Cacioppo en Schumann (1983) bestaan daar twee teoretiese benaderings (roetes) tot die oortuiging van verbruikers om produkte te koop naamlik : (1) die sentrale roete en (2) die perifirale roete. Die sentrale roete verwys na kognitiewe aktiwiteite wat lei tot koopgedrag.

Die perifirale roete tot oortuiging dui op oortuiging wat plaasvind as gevolg van sekere aanwysings ("cues"), byvoorbeeld: bekende persoonlikhede, kenners, humor en agtergrondmusiek.

Wanneer oortuiging volgens die sentrale roete plaasvind, kan die verbruiker as kognitief betrokke beskryf word. Wanneer oortuiging volgens die perifirale roete plaasvind, kan die verbruiker as affektief betrokke beskryf word (Petty et al., 1983).

Verbruikersbetrokkenheid is 'n onderwerp wat min aandag in die verlede geniet het. Hierdie studie kan moontlik meer duidelikheid gee oor die invloed wat verbruikersbetrokkenheid op koopgedrag uitoefen.

### 1.3 DOELSTELLINGS

Hierdie ondersoek fokus op die invloed van agtergrondmusiek en kognitiewe en affektiewe betrokkenheid op verbruikers se houding teenoor die advertensie, hul houding teenoor die

handelsmerk en koopintensie. Verklaringe vir die effek van agtergrondmusiek op die vorming van houding en koopintensie word ondersoek. Verder ondersoek die studie 'n moontlike verband tussen houding en koopintensie.

BRONNELYS

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1986) Consumer Behavior. (Fifth Edition). New York: The Dryden Press.

Gorn, Gerald J. (1982) "The effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", Journal of Marketing, 46 (Winter), 94-101.

Kellaris, James J.J. & Cox, A.D. (1989) "The effects of Background Music in Advertising: A Reassessment", Journal of Consumer Behavior, 16 (Junie), 113-118.

Nel, E., Otto, M. (1989) "Die invloed van agtergrondmusiek in advertensies op verbruikers se houding teenoor die advertensie", Honneurs werkstuk, Bedryfsielkunde, Universiteit Stellenbosch.

Park, Whan C. & Young Mark S. (1986) "Consumer Response to Television Commercials: The impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", Journal of Marketing Research, 23 (Februarie), 11-24.

Petty Richard E., Cacioppo John T., Schumann David (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating role of Involvement", Journal of Consumer Research, 10 (September), 135-146.

## HOOFSTUK 2

### TEORIEË EN MODELLE VAN INFORMASIEPROSESSERING EN KOGNITIEWE PROSESSE MET SPESIFIEKE VERWYSING NA HOUDING

Die hieropvolgende bespreking het as doelstelling:

- (1) 'n bespreking van informasieprosessering met verwysing na houding
- (2) 'n bespreking van kognitiewe prosesse met verwysing na houding
- (3) 'n bespreking van verbruikersbetrokkenheid ("involvement") en hoe dit die proses van informasieprosessering moontlik beïnvloed
- (4) 'n bespreking van agtergrondmusiek met verwysing na navorsing wat onderneem is
- (5) 'n model daar te stel wat die moontlike invloed van betrokkenheid en agtergrondmusiek op houding en intensie aandui

#### 2.1 INLEIDING

In die volgende gedeelte word die proses van informasieprosessering nie volledig bespreek nie. Die klem val eerder op die verwerking van inligting wat tot koopbesluite lei. In hierdie proses van besluitneming speel houding 'n groot rol en 'n poging word aangewend om aan te dui hoe hierdie proses die vorming van houding beïnvloed.

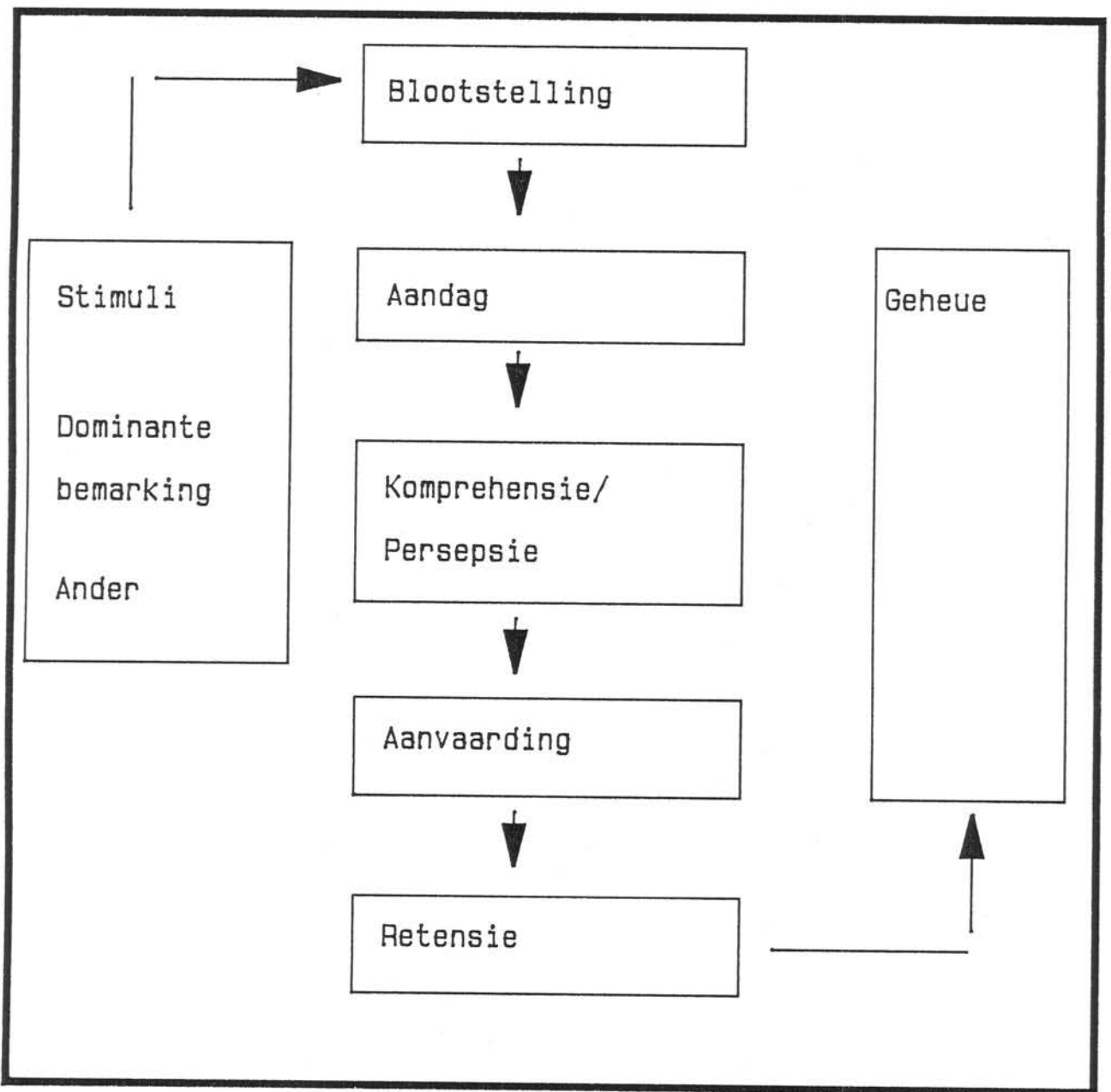
## 2.2 'N INFORMASIEPROSESSERINGSMODEL

### 2.2.1 Informasieprosessering onder toestande van hoë betrokkenheid

Betrokkenheid dui op die mate van persoonlike relevantheid tot 'n besluit in terme van persone se basiese waardes, doelwitte en selfkonsep. Wanneer 'n persoon hoog betrokke is, is daar gewoonlik 'n hoë mate van gemotiveerde informasie soeke en konsekwente informasie prosessering. Hierdie soeke is bewustelik en aktief, en daar bestaan voorlopige bewyse dat die informasie in die linker hemisfeer van die brein geprosesseer word (Engel en Blackwell, 1982).

Soos enige ander proses kan informasieprosessering in 'n aantal onderliggende elemente of stadiums opgebreek word. Hierdie stappe of stadiums word in **Figuur 1, p. 9** aangedui en is gebaseer op die informasieprosesseringsmodel van William McGuire (Engel, Blackwell en Miniard, 1986).





Figuur 1: STAPPE IN INFORMASIEPROSESSERING

(Aangepas uit Engel et al., 1986, p. 197)

Die stappe word hieronder genoem:

- (1) **Blootstelling:** die aanwesigheid van 'n stimulus wat geleentheid aan een of meer sintuie bied om geaktiveer te word
- (2) **Aandag:** die allokering van informasieprosesseringskapasiteit aan die aankomende stimulus
- (3) **Komprehensie/Persepsie:** die interpretasie van die stimulus
- (4) **Aanvaarding:** die mate waartoe die persoon oortuig word deur die inligting. Dit kan lei tot die vorming van nuwe gelowe en houdings of die verandering van huidige gelowe en houdings
- (5) **Retensie/Vaslegging:** die oordrag van die stimulus na die langtermyngeheue

Vervolgens word van die stappe verder bespreek:

#### 2.2.1.1 Aandag

'n Individue se aandag word deur die volgende determinante beïnvloed:

### (1) Behoefte/Motivering

'n Belangrike vraag wat hier gevra word is, wat gebeur wanneer die behoefte en motivering van 'n persoon laag is gedurende informasieprosessering.

Krugman (1965) spekuleer dat advertensies verskillende invloede kan uitoefen by verskillende vlakke van betrokkenheid. Krugman se hipotese is dat persone onder hoë betrokkenheid 'n advertensie aktief prosessee. Hierdie proses beïnvloed 'n persoon se houding wat tot gedrag aanleiding gee. In teenstelling hiermee word 'n advertensie onder toestande van lae betrokkenheid geprosessee sonder om 'n invloed op 'n persoon se houding uit te oefen. Volgens Krugman word die advertensie in die persoon se langtermyngeheue gestoor sonder om houding te beïnvloed.

Volgens Petty, Cacioppo en Schumann (1983) word daar tydens informasieprosessering by hoë vlakke van betrokkenheid op die inhoud van die boodskap gefokus. By lae vlakke van betrokkenheid word daar op perifirale boodskapaanwysings ("cues") tydens prosessering gefokus, byvoorbeeld 'n bekende persoonlikheid, humor of agtergrondmusiek. Hierdie bevindinge toon aan dat die kwaliteit van die argumente in 'n boodskap baie belangrik is wanneer verbruikers hoog gemotiveerd/betrokke is. Wanneer verbruikers laag betrokke/gemotiveerd is, is boodskapaanwysings soos

agtergrondmusiek en die segspersoon belangrik om die verbruiker te oortuig om die produk te koop.

In 'n artikel deur Holbrook en Hirschman (1982) word 'n kontras tussen informasieprosessering en dit wat verbruikers tydens prosessering ervaar, getrek. Die artikel dui aan dat nie net die graad van betrokkenheid nie, maar ook die vlak van betrokkenheid 'n rol in die oortuigingswaarde van advertensies/stimuli speel. Hier word verwys na kognitiewe en affektiewe betrokkenheid. Daarom kan beweer word dat nie net die graad van betrokkenheid nie, maar ook die tipe betrokkenheid die aandag van verbruikers tydens informasieprosessering beïnvloed.

## **(2) Houdings**

Volgens kognitiewe konsekwentheid teorieë streef persone daarna om 'n konsekwente stel gelowe en houdings te handhaaf. Daar word beweer dat persone inligting, wat hierdie gelowe en houdings bevraagteken, probeer ignoreer. Inligting wat bestaande gelowe en houdings versterk, word meer geredelik aanvaar (Engel et al., 1986).

## **(3) Adaptasievlak**

Persone raak gewoond aan stimuli sodat dit later nie meer waargeneem word nie en ontwikkel sodoende 'n adaptasievlak vir daardie stimulus.

### 2.2.1.2 Aanvaarding

Hierdie fase is gemoeid met die mate waartoe die inligting die persoon oortuig. Die mate van oortuiging word gereflekteer deur die vorming van nuwe gelowe en houdings of die verandering van bestaande gelowe en houdings.

Watter faktore bepaal of toegewing of aanvaarding plaasvind? Die algemene antwoord hierop is dat persone meer geneig is om toe te gee/te aanvaar wanneer hulle kognitiewe response primêr gunstig is. Kognitiewe response word tradisioneel in drie tipes gekategoriseer:

- (1) **Teenargumente:** wanneer 'n persoon nie saamstem met stellings wat die boodskap bevat nie
- (2) **Ondersteuningsargumente:** wanneer die persoon saamstem
- (3) **Bron verlaging/inkorting:** negatiewe kenmerke van die bron van die boodskap

### 2.2.2. Die rol van betrokkenheid

Volgens Petty et al., (1983) bestaan daar twee teorieë/roetes tot die verandering van houding (**sien p. 4**). Die sentrale roete benader die verandering van houding as die gevolg van 'n persoon se oorweging van inligting wat hy/sy voel sentraal tot die meriete van 'n spesifieke houding is. Die tweede teorie tot oortuiging staan bekend

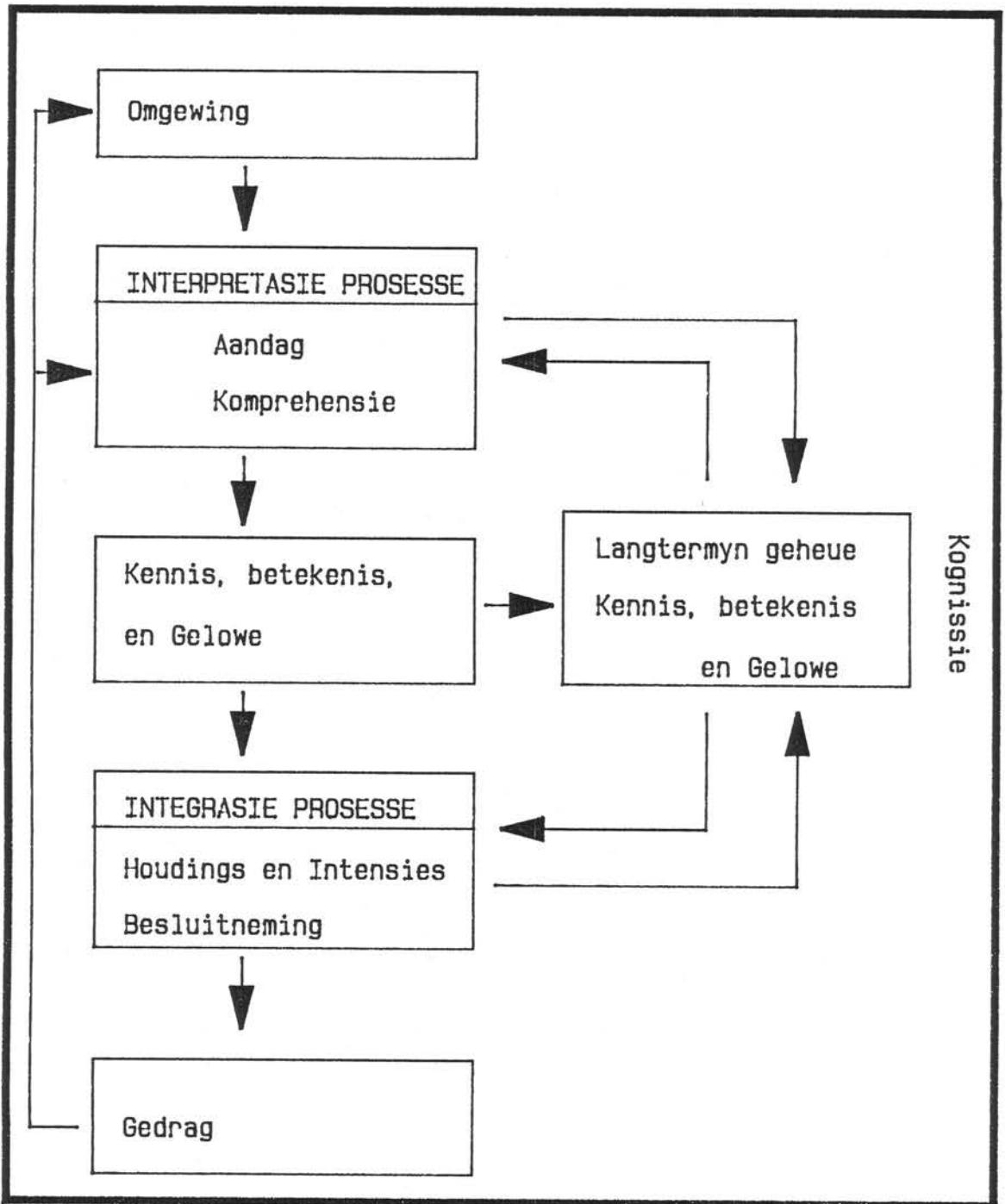
as die perifirale roete tot die verandering van houding. Die verandering in houding via die perifirale roete vind plaas deurdat die houdingsobjek geassosieer word met positiewe of negatiewe aanwysings ("cues") byvoorbeeld agtergrondmusiek, segspersone en humor.

Petty et al., (1983) bewys deur hul navorsing dat persone boodskappe verskillend prosesseeer afhangende van hoe sterk gemotiveerd of betrokke hulle is.

### 2.3 'N KOGNITIEWE PROSESSERINGSMODEL VAN VERBRUIKERS BESLUITNEMING

Figuur 2, p. 15 gee 'n voorstelling van 'n model van die kognitiewe prosesse wat by besluitneming betrokke is.

Die model bevat twee basiese prosesse wat korrespondeer met die twee hoof funksies van die menslike kognitiewe sisteem. Die een is gemoeid met hoe verbruikers inligting uit die omgewing interpreteer. Hierdie prosesse lei tot 'n aantal subjektiewe betekenis, wat ook bekend staan as kennis of gelowe. Die ander tipe kognitiewe proses handel oor die integrering van relevante kennis, betekenis en gelowe om objekte in die omgewing te evalueer (vorming van houdings) en om te besluit tussen alternatiewe gedrag (die vorming van intensies) (Peter en Olson, 1987).



FIGUUR 2: Kognitiewe prosesseringsmodel van besluitneming  
(Aangepas uit Peter & Olson, 1987, p. 51)

Kennis, betekenis en gelowe in persone se geheue, het 'n groot invloed op beide tipes prosesse. In **Figuur 2, p. 15** word aangetoon dat interpretasieprosesse van kennis in die geheue gebruik word om stimuli in die omgewing te herken en waar te neem en om nuwe kennis, betekenis en gelowe te vorm. Integrasieprosesse kombineer kennis, betekenis en gelowe uit die geheue met nuwe kennis wat uit die omgewing verkry word.

### **2.3.1 Interpretasieprosesse**

Wanneer verbruikers aan inligting in die omgewing blootgestel word, interpreteer hulle die betekenis in terme van hul eie belangstellings, waardes en ondervinding. Interpretasie sluit twee verwante kognitiewe prosesse in naamlik: aandag en komprehensie/begrip (Peter en Olson, 1987).

Aanvanklike blootstelling aan die inkomende inligting aktiveer relevante kennis, betekenis en gelowe outomaties wat dan die aandagprosesse beïnvloed. Soos wat die interpretasieprosesse meer fokus op die stimulus, vind komprehensie/aanvaarding prosesse plaas. Dieper en meer omvattende interpretasies word gevorm - betekenis word aan die inligting gegee. Die bestaande kennis, betekenis en gelowe in die geheue oefen 'n groot invloed uit op die begryping/verstaan van die nuwe inligting.



In die laaste instansie word alle kennis, betekenis en gelowe wat deur die komprehensie proses gevorm word, in die langtermyngeheue gestoor.

### **2.3.2 Integrasieprosesse**

Daar bestaan twee tipes integrasieprosesse: (i) die vorming van houding en (ii) besluitneming. Kennis word geïntegreer om 'n produk of handelsmerk te evalueer. Sodoende vorm 'n persoon 'n gunstige of ongunstige houding teenoor die handelsmerk of produk.

Integrasie prosesse sluit ook besluitneming in. Verbruikers kombineer kennis omtrent die kenmerke van die produk of handelsmerke wanneer hulle 'n keuse uitoefen. Die uitkoms hiervan is die kies van 'n spesifieke produk of handelsmerk - 'n voorneme word gevorm om die produk te koop. Die uitkoms van die integrasieprosesse - houdings en intensies - word in die langtermyngeheue gestoor.

In die laaste instansie lei die gevormde intensie tot koopgedrag (Peter en Olson, 1987).

## 2.4 DIE INVLOED VAN BETROKKENHEID EN AGTERGRONDMUSIEK OP HOUDING

In die volgende gedeelte word 'n aantal artikels bespreek wat handel oor: informasieprosessering; betrokkenheid; agtergrondmusiek en houding en intensie.

### 2.4.1 "Information Response Models: An Integrated Approach" (Smith en Swinyard, 1982)

Hierdie artikel hersien die ontwikkeling van advertensie responsteorieë. Deur konsepte van verskillende areas te kombineer word 'n nuwe geïntegreerde informasie respons model voorgestel.

Volgens die artikel word die tradisionele model van verbruikers se respons op promosie boodskappe soos volg aangedui: kognisie - affek - konasie/gedrag. Daar bestaan genoeg bewyse vir hierdie verloop. Ander studies toon die volgorde soos volg aan: kognisie - konasie/gedrag - affek (Smith & Swinyard, 1982).

#### Komponente van die tradisionele model

##### **Kognisie**

Normaalweg word kognisie gemeet as die herroeping van die geadverteerde produk of produkeienskappe. Volgens die

verwagtingswaarde model van Fishbein en Ajzen (1975) kan 'n belangrike aspek van die kognitiewe komponent geïdentifiseer word naamlik die sterkte van geloof. Volgens die verwagtingswaarde model verteenwoordig 'n geloof van 'n individu die waarskynlikheid dat 'n sekere attribuut/eienskap met 'n sekere produk geassosieer word.

### **Affek**

Geloofsterkte is direk gekoppel aan affektiewe ontwikkeling deur die proses van implisiete beoordeling. Volgens hierdie konseptualisering word die kenmerke wat met die objek geassosieer word, outomaties deur die individu beoordeel. Die gevolg hiervan is dat die beoordeelde respons wat met die kenmerke geassosieer word, gekondisioneer tot die objek word. Op dié manier word affek teenoor die objek gevorm.

### **Konasie/Gedrag**

Konasie word normaalweg gemeet as die individu se intensie om die produk te koop. Dit dui op die waarskynlikheid dat die persoon die produk sal koop.

Die geïntegreerde model word nie hier bespreek nie omdat die bewyse daarvoor nie voldoende geag word nie.

#### 2.4.2 "Central and Peripheral Routes to Advertising

Effectiveness: The Moderating Role of Involvement"

(Petty, Cacioppo en Schumann, 1983)

Hierdie ondersoek dui aan dat daar twee verskillende roetes tot die prosessering van informasie bestaan en dat dit verbruikers se houding op verskillende maniere beïnvloed. Die manipulasie van die kwaliteit van argumente in 'n boodskap oefen 'n groter invloed uit op houdings by hoër vlakke van betrokkenheid as by laer vlakke. Die manipulasie van die segspersoon oefen 'n groter invloed uit op persone se houding by lae vlakke van betrokkenheid as by hoë vlakke. Hierdie bevindinge bevestig die siening dat daar twee verskillende roetes tot oortuiging bestaan.

#### 2.4.3 "The Effects of Background Music in Advertising: A

Reassessment." (Kelarris & Cox, 1989).

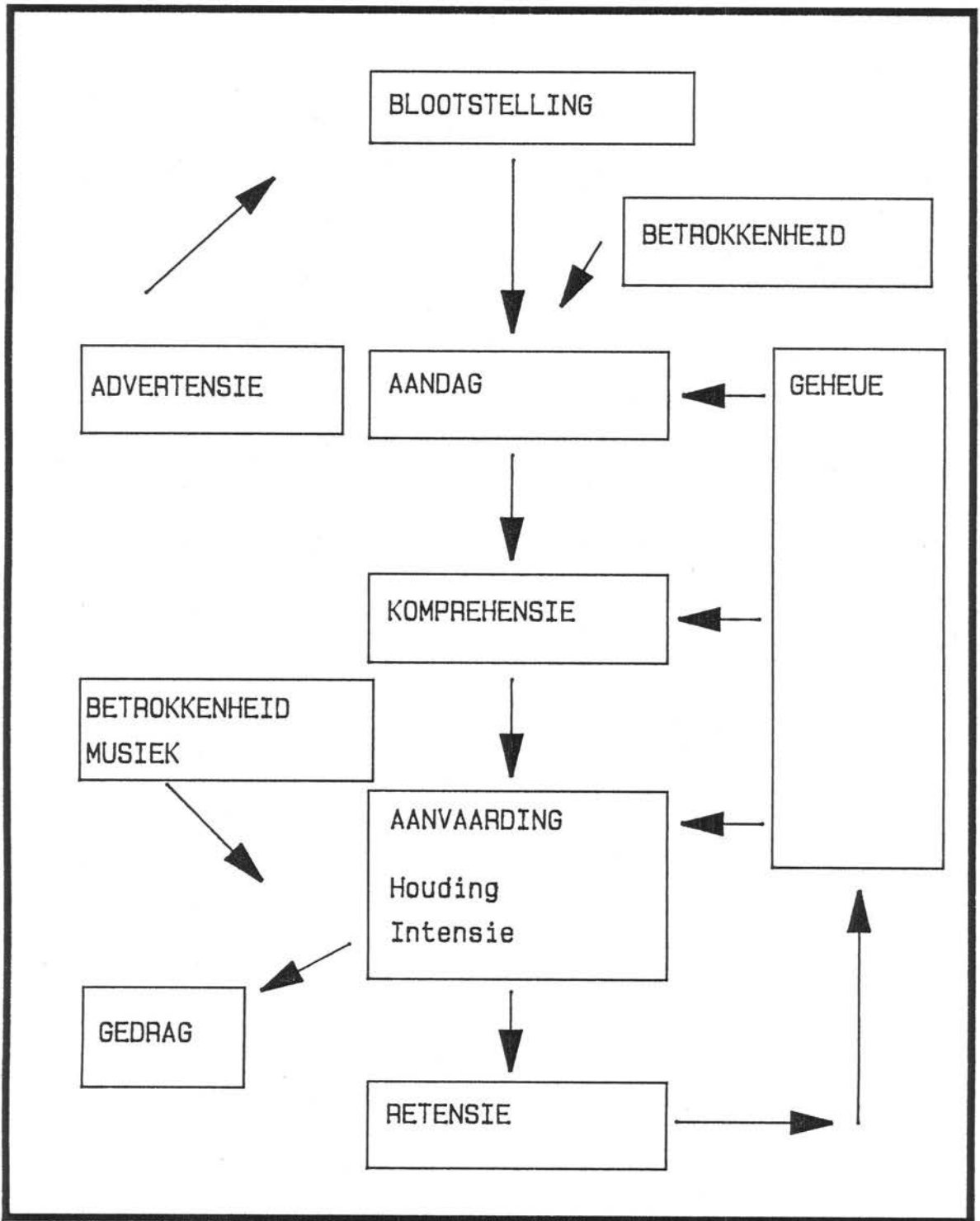
Hierdie artikel lewer verslag oor die studie wat deur Gorn (1982) onderneem is en herhaal sy eksperiment. Geen bewyse word gevind dat agtergrondmusiek oor 'n spesiale kondisioneringseffek beskik soos Gorn beweer nie.

**2.4.4 "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation" (Park & Young, 1986).**

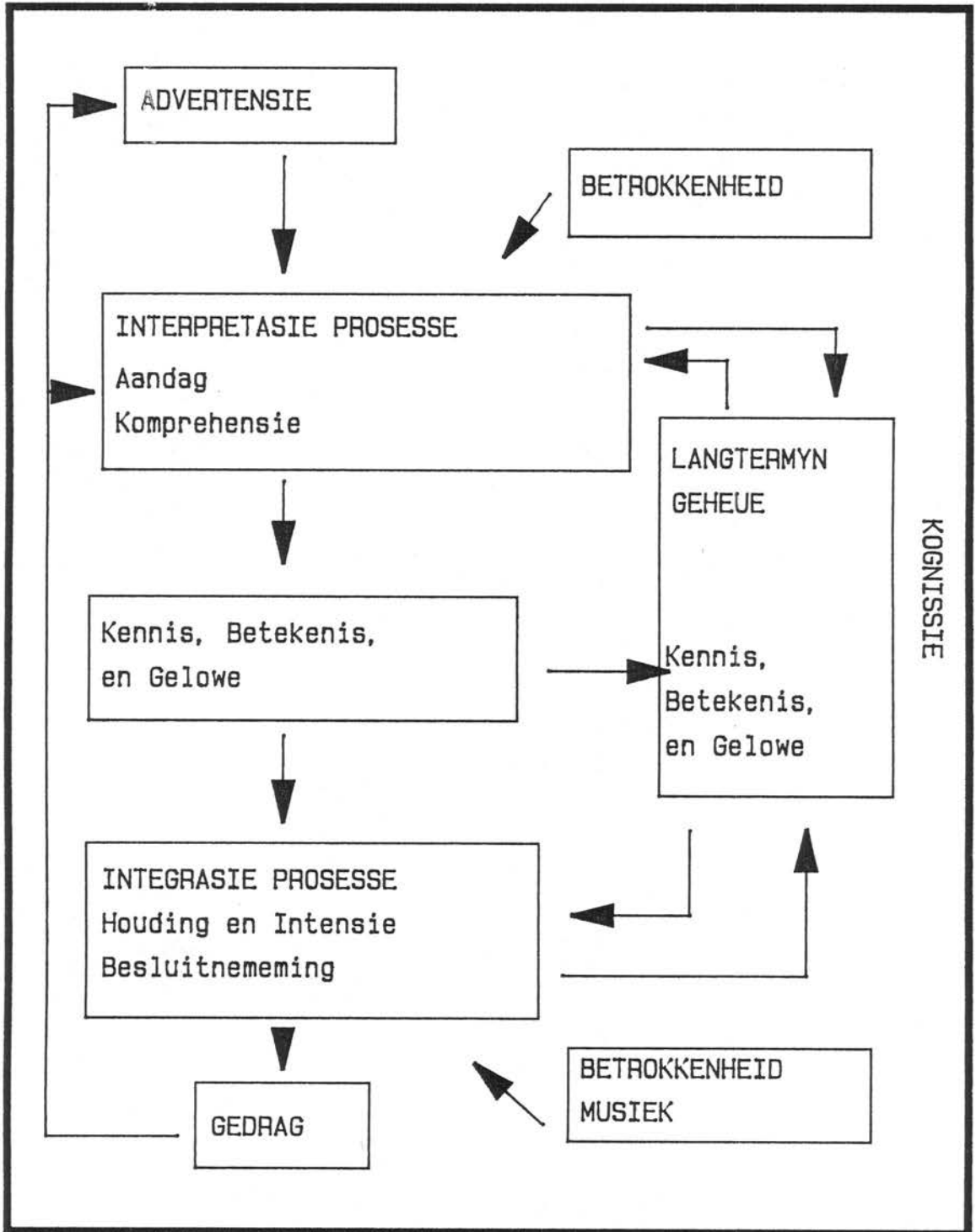
Hierdie ondersoek vind dat agtergrondmusiek informasieprosessering by verbruikers wat kognitief betrokke is, benadeel. Dit dui daarop dat agtergrondmusiek hier as 'n steuringsveranderlike optree. Die teenoorgestelde word bevind met verbruikers wat laag betrokke is. Die invloed van agtergrondmusiek op verbruikers wat affektief betrokke gemanipuleer is, is nie duidelik nie.

**2.5 SAMEVATTING: Teoretiese raamwerk waarbinne betrokkenheid en agtergrondmusiek inpas.**

Figuur 3, p. 22 dui 'n informasieprosesseringmodel skematies voor met die byvoeging van betrokkenheid en agtergrondmusiek as veranderlikes. Die tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) en vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) beïnvloed moontlik verbruikers se aandagprosesse asook die mate van aanvaarding/toegewing wat plaasvind. Daar word beweer dat kognitiewe en affektiewe betrokkenheid verbruikers se vorming van houding en intensie beïnvloed. Die graad van betrokkenheid het moontlik ook 'n invloed hierop. Figuur 4, p. 23 dui 'n kognitiewe responsmodel van besluitneming skematies voor met die veranderlikes, betrokkenheid en agtergrondmusiek.



FIGUUR 3: INFORMASIEPROSESSERINGSMODEL  
 (Aangepas uit Engel et al., 1986, p.197)



FIGUUR 4: 'N KOGNITIEWE PROSESSERINGSMODEL VAN BESLUITNEMING  
(Aangepas uit Peter & Olson, 1987, p. 51)

BRONNELYS

Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982) Consumer Behavior. (Fourth Edition). New York: The Dryden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1986) Consumer Behavior. (Fifth Edition). New York: The Dryden Press.

Fishbein, M. & Ajzen I. (1975) Belief, Attitude, Intension, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. London: Addison-Westley Publishing Company.

Gorn, G.J. (1982) "The effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", Journal of Marketing, 46 (Winter), 94-101.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research, 9 (9), 132-140.

Kellaris, J.J & Cox, A.D. (1989) "The effects of Background Music in Advertising: A Reassessment", Journal of Consumer Behavior, 16 (6), 113-118.

Krugman, H.E. (1965) "The impact of Television Advertising: Learning without Involvement", Public Opinion Quarterly, 29 (3), 349-356.



Park, W.C. & Young M.S. (1986) "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", Journal of Marketing Research, 23 (2), 11-24.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (1987) Consumer Behavior. Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating role of Involvement", Journal of Consumer Research, 10 (9), 135-146.

Smith, R.E. & Swinyard, R.S. (1982). "Information Response Models: An Integrated Approach", Journal of Marketing, 46 (Winter), 81-93.

### HOOFSTUK 3

#### HOUDING, INTENSIE EN GEDRAG

Die hieropvolgende gedeelte het as doelstelling die bespreking van:

- (1) die aard van houding
- (2) die struktuur van houding
- (3) teorieë van houding
- (4) modelle van houding
- (5) die ontwikkeling van houding
- (6) die verwantskap tussen houding, intensie en koopgedrag
- (7) multi-attribuut teorie en koopintensie
- (8) die meting van houding en intensie

#### **3.1 INLEIDING**

Die konsep houding is seker een van die belangrikste konsepte in verbruikersgedrag en die sosiale wetenskappe.

Houdings is om twee redes vir bemarkers belangrik:

(1) Individuele houdings is gedeeltelike determinante van die produkte en handelsmerke wat verbruikers koop om hul behoeftes te bevredig;

(2) algemene houdings is min of meer universeel en beïnvloed die verbruikspatrone van die hele gemeenskap (Williams, 1982).

Uit bogenoemde kan afgelei word dat die belangstelling in houdings voortspruit uit die geloof dat verbruikers se houdings 'n goeie voorspeller van hul gedrag is.

### 3.2 DIE AARD VAN HOUDING

#### 3.2.1 Definisie van Houding

Die definisies van houding wat algemeen in die literatuur voorkom is die volgende:

1. 'n Houding is 'n geneigdheid om op 'n spesifieke manier op 'n sekere stimulus te reageer (insluitende mense, objekte, en situasies) (Williams, 1982).
2. Houdings is 'n relatief permanente organisasie van gevoelens, gelowe, en gedrag teenoor mense, groepe, idees en objekte (Williams, 1982).
3. Houdings is 'n verstandelike of neurale gereedheid om te reageer, wat georganiseer word deur ondervinding, en oefen 'n aanwysende en/of dinamiese invloed uit op gedrag (Allport, 1935).

4. Houdings is aangeleerde geneigdhede om op 'n konstante gunstige of ongunstige manier te reageer teenoor objekte, byvoorbeeld produkte en handelsmerke (Fishbein & Ajzen, 1975).
5. 'n Houding is 'n relatief permanente stel gelowe omtrent 'n objek of situasie wat 'n persoon laat neig om op 'n spesifieke manier te reageer.
6. 'n Houding is 'n funksie van gelowe en die evaluasie van daardie gelowe (Schiffman & Kanuk, 1983).

Volgens Schiffman & Kanuk (1983) is houdings 'n uitdrukking van innerlike gevoelens wat reflekteer of 'n persoon 'n gunstige of ongunstige neiging teenoor 'n seker objek het. Houdings is nie direk waarneembaar nie, maar moet afgelei word uit wat mense sê en doen. Sodoende kan, deur sekere vrae te vrae, afgelei word dat wanneer 'n persoon gereeld Close-Up tandepaste koop en dit vir sy vriende aanbeveel, die persoon 'n gunstige houding teenoor die betrokke handelsmerk het. Hierdie illustrasie dui daarop dat herhaalde aankope, aanbevelings aan ander, gelowe, beoordeling, en intensie verwant is aan houdings (Schiffman & Kanuk, 1983).

### 3.2.2 Kenmerke van Houdings

#### 1. Houdings is relatief permanent

Sommige geneigdhede is tydelik. In sulke gevalle word dit nie 'n houding genoem nie. Volgens Rokeach (1969) stem die meeste skrywers saam dat houdings redelik permanent is en op ondervinding in die verlede gebaseer word. Dit word algemeen aanvaar dat houdings aangeleer word.

Shiffman & Kanuk (1983) dui aan dat houdings konsekwent is met die gedrag wat dit reflekteer. Hierdie skrywers dui aan dat houdings nie noodwendig permanent is nie, maar dat dit kan verander. Met konsekwentheid word bedoel dat wanneer 'n persoon se houding bekend is, gedrag voorspel kan word. Die spesifieke situasie oefen egter 'n invloed uit op persone se houding en gedrag.

Volgens Shiffman & Kanuk (1978) is dit die konsekwentheid van houdings wat die bestudering daarvan belangrik maak. Indien houdings konsekwent is, kan verbruikers se toekomstige gedrag voorspel word deur die meting van daardie houdings.

#### 2. 'n Houding is 'n organisasie van gelowe

Volgens Rokeach (1969) is skrywers dit eens dat 'n houding nie 'n basiese element van 'n persoon se persoonlikheid is

nie, maar 'n groep van twee of meer interverwante elemente. Helen B. Lewis (aangehaal uit Rokeach, 1969) plaas klem op hierdie siening met haar definisie van houdings as 'n interverwante stel opinies wat georganiseer word rondom 'n spesifieke verwysingsraamwerk. In die definisie van Rokeach is die elemente onderliggende gelowe eerder as opinies.

### 3. 'n Houding word georganiseer rondom 'n objek of situasie

In die eerste instansie word verwys na 'n houdingsobjek, 'n statiese objek, konkreet of abstrak, byvoorbeeld 'n persoon, 'n groep of situasie. In die tweede instansie word verwys na 'n spesifieke situasie, 'n dinamiese aktiwiteit of gebeurtenis waar rondom 'n persoon 'n stel gelowe organiseer oor hoe om op te tree (Rokeach, 1969).

### 4. 'n Houding is 'n stel interverwante geneigdhede om te reageer

Die meeste skrywers stem saam dat 'n houding 'n geneigdheid is van een of ander aard. Daar bestaan egter verskillende opinies omtrent die aard van die geneigdhede: geneigdhede om te reageer; geneigdhede om te beoordeel; geneigdhede om ervaring op te doen; geneigdhede om gemotiveer te word. Oor die algemeen word aanvaar dat 'n houding 'n geneigdheid is om te reageer (Rokeach, 1969, Shiffman & Kanuk, 1983).

### 5. 'n Houding lei tot 'n verlangde respons

'n Houding lei tot 'n diskriminerende respons, maar die basis van hierdie respons is onduidelik. Is dit positief of negatief omdat die persoon van 'n objek hou of nie hou nie, of omdat die objek kognitief as goed of sleg beoordeel word?

### 6. Houdings word binne 'n situasie gevorm

'n Situasie kan beskryf word as gebeure of omstandighede wat op 'n sekere tydstip die verwantskap tussen houdings en gedrag beïnvloed (Belk, 1975). Verbruikers se houdings kan van situasie tot situasie verskil.

## 3.3 DIE STRUKTUUR VAN HOUDING

Die bekendste en mees aanvaarbare siening oor die struktuur van houding is dat 'n houding uit drie interverwante konsepte bestaan naamlik: kognitief (bewuswording, verstaan, kennis), affektief (beoordeling, gevoel), konatief (aksie, geneigdheid, intensie) (Aaker & Meyers, 1982).

### 3.3.1 Komponente van Houding

In Figuur 5, p. 33 word die komponente van houding skematies voorgestel.

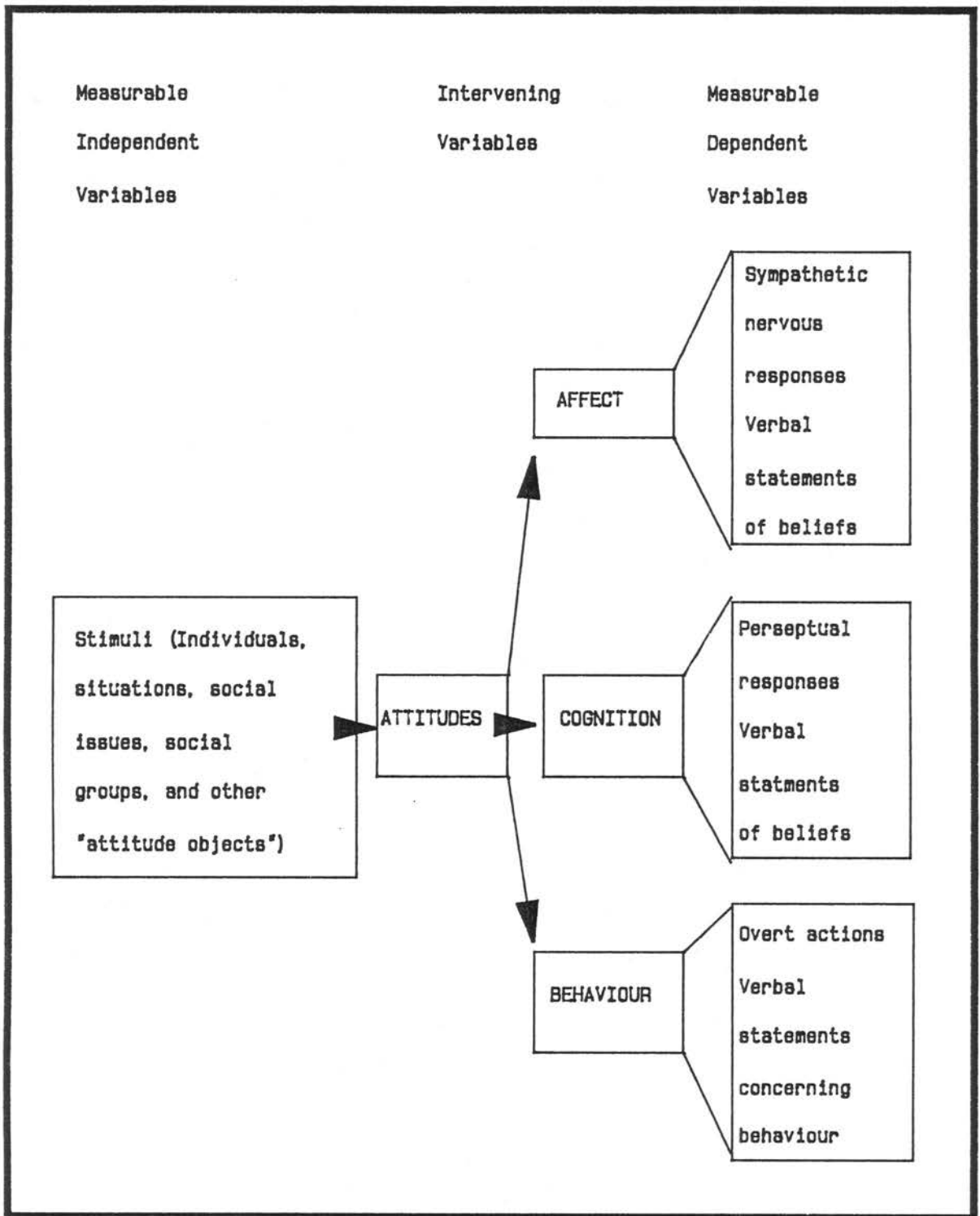
### 3.3.1.1 Die Kognitiewe Komponent

Die kognitiewe komponent van houding verwys na 'n persoon se kennis en persepsie wat verkry word deur 'n kombinasie van direkte ondervinding met die houdingsobjek en verwante inligting uit verskillende bronne. Hierdie kennis en persepsies neem die vorm van gelowe aan, dit is die kenmerke of attribute waaroor die houdingsobjek beskik of gelowe dat die spesifieke gedrag tot spesifieke uitkomstes lei (Shiffman & Kanuk, 1983).

Die kognitiewe of perseptuele komponent verwys na die inligting waaroor 'n persoon oor 'n objek beskik. Elke brokkie inligting kan breedweg as 'n geloof in die bestaan van die objek of beoordelende gelowe omtrent die objek verdeel word (Ward & Robertson, 1973).

Die persepsie van 'n handelsmerk, produk of diens vorm 'n deel van houding en kan tot beoordeling lei. Indien 'n persoon sigarette as 'n gesondheidsgevaar beskou sal die persoon heel moontlik 'n negatiewe houding teenoor sigarette hê.





FIGUUR 5: SKEMATIESE KONSEP VAN HOUDING  
(Williams, 1982, p. 145)

Net so kan beoordelings persepsies beïnvloed. Wanneer 'n persoon van 'n produk hou, kan die persoon die produk moontlik meer krediet gee as wat dit verdien.

'n Persoon se beoordeling van 'n produk word beïnvloed deur sy/haar geloof van elke kenmerk/attribuut se belangrikheid. Indien 'n persoon glo dat helderheid 'n belangrike eienskap van 'n televisie se beeld is en die persoon se persepsie van 'n National televisie is dat dit 'n helder beeld het, dan sal die persoon geneig wees om 'n National te koop wanneer hy/sy 'n televisie sou koop.

Die perseptuele-kognitiewe komponent van houding is altyd deel van die ander dele van houding en die koopgedrag self. Hoe klein ook al, daar is altyd 'n kognitiewe of inligtings basis tot houding.

Persepsie-kognisie is moontlik die belangrikste komponent van houding in die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie. Indien bemarkers verbruikers se gelowe omtrent produkte en hul persepsie omtrent die kenmerke van handelsmerke kan verander, dan bestaan die moontlikheid om die verbruiker se beoordeling, aksie, intensie en koopgedrag te verander (Shiffman & Kanuk, 1978).

### **3.3.1.2 Die affektiewe Komponent**

Die affektiewe komponent van houding verwys na verbruikers se algemene gevoel teenoor die houdingsobjek. Dit verwys na die mate waartoe die verbruiker van die produk hou. Die affektiewe en kognitiewe komponent interkorreleer, met ander woorde daar is gevind dat verbruikers se gelowe en gevoel teenoor 'n spesifieke produk konsekwent is (Block & Roering, 1976).

Volgens Shiffman & Kanuk (1983) verwys die affektiewe komponent na verbruikers se emosies of gevoel met betrekking tot 'n spesifieke produk of handelsmerk. Hierdie emosies en gevoelens is beoordelend van aard. Dit verteenwoordig 'n individu se algehele beoordeling van die houdingsobjek; dit is die mate waartoe die persoon die produk as gunstig of ongunstig beoordeel. Sommige navorsers ag die affektiewe komponent as die houding self.

### **3.3.1.3 Die Konatiewe Komponent**

Die konatiewe- of gedragskomponent van houding verwys na die intensie of verwagte gedrag van die verbruiker. Hierdie intensie/waarskynlikheid om te koop is relevant tot 'n produk se normale aankoop siklus (Block & Roering, 1976).

Die verwantskap tussen houding en gedrag word later bespreek (sien p. 78).

### 3.4 TEORIEË VAN HOUDING

Vervolgens word verskillende teorieë oor die vorming van houding bespreek. Elke teorie sal kortliks bespreek word deur die identifisering van die basiese konstrunkte en interverwantskappe.

Die meeste kontemporêre teorieë van houding ontstaan uit twee denkskole. Waar die verskillende leerteorieë van houding gebaseer is op die stimulus-respons benadering, word die meeste teorieë van kognitiewe konsekwenheid beïnvloed deur die kognitiewe benadering of veldteorie. 'n Onderskeid word gewoonlik tussen gedragsteorieë en kognitiewe konsekwenheid teorieë gemaak (Fishbein & Ajzen, 1975).

#### 3.4.1 LEERTEORIEË

Die leerteorieë bestudeer die prosesse waardeur 'n gegewe respons geassosieer word met 'n gegewe stimulus. Leer wat plaasvind word in terme van twee basiese kondisioneringsparadigmas verduidelik: klassieke kondisionering en operante of intrumentele kondisionering.

In een van die eerste toepassings van die leerteorie in die bestudering van houdings, definieer Leonard Doob (1947) 'n houding as 'n aangeleerde, implisiete antisiperende respons. Leonard beskou 'n houding as 'n onwaarneembare respons op 'n

objek. Osgood, Suci en Tannenbaum (1957) argumenteer dat die implisiete tussenkomende respons die betekenis van die objek verteenwoordig. Hulle suggereer dat 'n houding slegs na die beoordelende gedeelte van die totale betekenisrespons verwys.

Die meeste leerteorieë van houding is besorg oor die maniere waarop houdings gevorm word.

#### **3.4.1.1 Die beginsel van kongruensie (ooreenstemming)**

Volgens Osgood, Succi en Tannenbaum (1957, p.201) gebeur die volgende wanneer twee stimuli gekombineer word: "... the mediating reaction characteristic of each shifts toward congruence with that characteristic of the other, the magnitude of the shift being inversely proportional to the intensities of the interacting reactions".

#### **3.4.1.2 Konsepformasie**

Teorieë van konsepformasie is relevant tot die verstaanbaarheid oor hoe ooreenstemmende response geassosieer word met komplekse stimulusobjekte. Volgens die leerteorie benadering omsluit konsepformasie die kondisionering of aanleer van 'n algemene respons op 'n stel diskrete stimuli. Hiervolgens word 'n houding gevorm wanneer 'n nuwe konsep aangeleer word.

Die belangrikste teorie wat onder die leerteorieë resorteer is dié van Fishbein (1963). Fishbein se teorie het moontlik die grootste invloed op navorsing omtrent verbruikers se houdings. Struktureel kom Fishbein se teorie ooreen met dié van Rosenberg (1960).

Waar Rosenberg se teorie steun op 'n teorie van konsekwentheid vir die verduideliking van die verhouding tussen houdings en kognisie, steun Fishbein op die behavioristiese leerteorie. Volgens Fishbein word houdings teenoor objekte min of meer outomaties aangeleer soos die individu meer van die objek te wete kom. Wanneer 'n persoon meer omtrent 'n produk leer, vind leer in die vorm van gelowe omtrent die produkeienskappe plaas. Byvoorbeeld: neem 'n nuwe handelsmerk vir sneesdoekies met die volgende eienskappe:

Handelsmerk X is sterk

Handelsmerk X is sag

Handelsmerk X is goedkoop

Handelsmerk X ruik aangenaam

Handelsmerk X het mooi kleure

Soos die verbruiker die eienskappe van die produk leer ken deur middel van advertensies, "word-of-mouth", of ervaring met die produk, word elke eienskap aan die handelsmerk gekoppel in 'n mindere of meerdere mate. Dit staan bekend as die geloofsterkte komponent ( $b_i$ ) in Fishbein se teorie.

Met elke eienskap word 'n beoordelende aspek geassosieer ( $e_i$ ) wat as 'n miniature houding beskou kan word. Die verbruiker weet hoe hy/sy oor die sagtheid van 'n sneesdoekie voel voordat hy/sy aan handelsmerk X blootgestel word.

Deur die psigologiese prosesse van veralgemening en klassieke kondisionering word die eienskap sagtheid met handelsmerk X geassosieer. Dit gebeur met alle opvallende eienskappe van handelsmerk X. So word die totale houding teenoor handelsmerk X afgelei uit die oorspronklike onderliggende houdings teenoor die eienskappe van handelsmerk X. Die hoeveelheid effek wat van die beoordelende aspek ( $e_i$ ) na houding oorgedra word is 'n funksie van die geloofsterkte ( $b_i$ ) wat met die eienskap geassosieer word. Hoe sterker die geloof, hoe groter die aantal beoordelende aspekte wat aan die houdingsobjek toegedeel word.

In kontras met Rosenberg se teorie is Fishbein se teorie situasie spesifiek en het te make met stimulusgebonde eienskappe. Om hierdie rede word die teorie toegepas op 'n vlak wat nie baie sentraal tot die individu se selfkonsep is nie. Waar die waardes wat deur Rosenberg geïdentifiseer is as voorspellers van byna enige houding gebruik kan word, verwys die eienskappe wat in die kognitiewe struktuur teenwoordig is meer spesifiek na houding teenoor 'n spesifieke objek. Hierdie eienskappe/attribute word

geïdentifiseer deur individue in 'n vrye respons formaat daar om te vra. Die eienskappe wat individue as respons lewer, word as die opvallende eienskappe/attribute van die houdingsobjek geneem. Die meeste navorsers glo dat daar vir die meeste houdingsobjekte vyf tot nege eienskappe bestaan (Kassarjian & Robertson, 1981).

In die meeste toepassings van die Fishbein model word vrye response van twintig tot dertig persone gekombineer om die opvallende kenmerke van die houdingsobjek te identifiseer. Hierdie eienskappe word gebruik om 'n vraelys op te stel om ( $b_i$ ) en ( $e_i$ ) elemente te meet wat met elke eienskap geassosieer word.

#### **3.4.2 TEORIE VAN KONSEKWENTHEID**

Die teorie van konsekwentheid word beter beskryf as 'n groep/klas teorieë as 'n enkele teorie aangesien 'n aantal teorieë van houding onder hierdie algemene klassifikasie ressorteer. Heider (1946) se balans teorie, Osgood en Tannenbaum (1955) se teorie van ooreenstemming, en Rosenberg (1960) se affektiewe-kognitiewe konsekwentheid teorie is voorbeelde hiervan.

Slegs die teorieë van Heider en Rosenberg word hier bespreek aangesien die ander oor die verandering van houding handel.



### 3.4.2.1. Die balansteorie

Hierdie teorie word deur Heider (1946) ontwikkel. Heider beskou houdings as 'n sisteem wat of in balans verkeer of nie. Volgens hierdie teorie het houdings teenoor persone of objekte negatiewe of positiewe waardes en bestaan daar 'n geneigdheid by individue om houdings te verander wanneer die sisteem uit balans raak. Die teorie is hoofsaaklik gerig op die situasie waar een persoon informasie omtrent 'n tweede persoon of objek ontvang.

Volgens Kassarian en Robertson (1981) is die naam balans-teorie afgelei uit die hipotese dat individue na 'n balans tussen kognitiewe en affektiewe elemente streef.

Een van die gevolgtrekkings waartoe Heider (1946) kom, is dat wanneer houdings teenoor 'n persoon en situasie dieselfde is, die situasie maklik aan die persoon toegeskryf word. Hy bereik verder die gevolgtrekking dat 'n gebalanseerde konfigurasie bestaan indien die houdings teenoor die dele van 'n oorsaaklike eenheid dieselfde is. 'n Gebalanseerde toestand bestaan wanneer die twee entiteite waaruit 'n eenheid bestaan dieselfde dinamiese karakter het, met ander woorde, wanneer die persoon se houdings of sentimente teenoor die twee entiteite beide negatief en positief is.

Volgens die Heider model bestaan daar ook 'n balans indien

die persoon verskillende houdings teenoor die twee elemente het en die persepsie het dat die een element nie deur die ander veroorsaak word nie. Heider se benadering is fenomenologies van aard, met ander woorde hy fokus op persone se persepsies van die verwantskappe tussen twee elemente. Drie basiese elemente is gewoonlik betrokke: die fokus punt (p), 'n ander persoon (o), en 'n ander objek of situasie (x).

In die model wat hierbo beskryf word hou p van o en x (L) of nie van p en x nie (l) en neem 'n oorsaaklike eenheid-verwantskap (U) tussen o en x waar. Heider was bewus dat twee elemente waargeneem kan word as 'n eenheid op ander gronde as oorsaaklike attribusie. Die Gestalt beginsel van persepsie suggereer dat o en x waargeneem kan word as die vorming van 'n eenheid op grond van ooreenstemming, nabyheid, besit of plek. Die eenheid oUx kan beteken dat o x besit of dat o x gemaak of veroorsaak het. Die segregasie van o en x naamlik oux kan beteken dat o nie x besit nie. Dit het Heider instaat gestel om sy balans beginsel te veralgemeen tot alle eenheidverwantskappe (Fishbein & Ajzen 1975). 'n Gebalanseerde toestand bestaan indien p dieselfde houdings teenoor die twee elemente of die eenheid oUx openbaar en verskillende houdings teenoor die twee gesegregeerde elemente oux.

Heider (1946) brei sy teorie verder uit om voorsiening te maak vir waargenome "hou van" verhoudings tussen o en x. Hy

sluit ook eenheidsverwantskappe tussen p en o en p en x in. In die laaste instansie dui Heider aan dat meer as een verhouding tussen die twee entiteite kan bestaan. Sodoende kan p van x hou of besit, of p word gerespekteer maar hou nie van o nie.

Die basiese beginsel van die balansteorie kan soos volg gestel word: "In the case of two entities, a balanced state exists if the relation between them is positive (or negative) in all respects, i.e., in regard to all meanings of L and U ... In the case of three entities, a balanced state exists if all three relations are positive in all respects, or if two are negative and one positive". (Heider, 1946, pp. 110-111).

#### **3.4.2.2 Teorie van Affektiewe-Kognitiewe Konsekwentheid**

Die ander belangrike teorie van konsekwentheid is dié van Rosenberg (1960). Hierdie teorie het ten doen om die strukturele verhoudings tussen houding en sekere kognitiewe veranderlikes aan te dui. Rosenberg is spesifiek besorg oor die onderliggende waardes van die individu en die verwantskap tussen waardes en houdings. Rosenberg beskou waardes as sekere begeertes wat in 'n mindere of meerdere mate by individue aanwesig is.

Omdat Rosenberg klem plaas op waardes, word sy teorie dikwels ook as 'n verwagtings-waarde teorie beskryf. Die

teorieë van verwagting sien 'n individu se houding teenoor 'n objek as 'n funksie van die individu se verwagting dat die objek die vervulling van sekere begeertes kan bewerkstellig of verhinder.

In die formule van Rosenberg (1960) word elke waarde gemeet met verwysing na die belangrikheid van die waarde (V) vir die individu en waargenome instrumentaliteit (P), dit is die mate waartoe die waarde verhinder of bewerkstelling word deur die houdingsobjek. Die waargenome instrumentaliteit is die verwagting omtrent die houdingsobjek se verwantskap tot die waarde.

### 3.4.3 FUNKSIONELE TEORIE

Die funksionele teorie is afgelei van die idee dat 'n individu houdings ontwikkel en behou wat op 'n sekere manier vir daardie individu funksioneer. Houdings bestaan moontlik om individue te help om sekere doelwitte te bereik of om onderliggende behoeftes te bevredig. 'n Algemene term wat gebruik kan word, is dat houdings individue se basiese motiverings reflekteer. Hierdie siening staan as die motiveringsbenadering tot die vorming en verandering van houdings bekend (Smith, Bruner en White, 1956).

Indien aanvaar word dat houding 'n enkele affek/gevoelsdimensie is, word dit duidelik dat 'n funksionele teorie nodig is waar twee persone dieselfde mate van affek teenoor

'n handelsmerk toon, maar om verskillende redes.

Volgens die funksionele teorie is dit baie belangrik om die onderliggende motivering wat 'n persoon se houding onderlê te verstaan voordat gepoog word om daardie houding te verander. Katz (1960) identifiseer vier funksies van houding asook omstandighede wat die vorming en verandering van houding beïnvloed.

#### 3.4.3.1 Funksies van houding

Houdings vervul verskillende funksies en persone se houdings kan beter verstaan word indien ons weet waarom persone sekere houdings openbaar. Die hoof funksies wat houdings vervul kan op grond van hul motiveringsbasis aangedui word.

##### (i) Instrumentele funksie

Die instrumentele funksie is gegrond op die behavioristiese leerteorie. Die instrumentele leerteorie maak die stelling dat individue volgens 'n beloning-straft meganisme leer. Individue struktureer hul gedrag om beloning te maksimeer en om straf te vermy. Sodoende word positiewe houdings gevorm teenoor objekte wat persone bevredig en negatiewe houdings teenoor objekte wat straf of onbevrediging veroorsaak. In 'n sekere sin lei houdings gedrag om behoeftes te bevredig (Williams, 1982).

Ondervinding met verskillende produkte en handelsmerke lei tot die vorming van houdings teenoor daardie produkte en handelsmerke. Hoe meer die produk bevredig, hoe sterker die gevormde houding en hoe moeiliker sal dit wees om die houding te verander.

(ii) Ego-defensiewe funksie

Een funksie van houdings is dié van selfbeskerming, nie fisies nie, maar die beskerming van die ego. Verbruikers mag negatiewe houdings teenoor produkte vorm wat hulle nie kan bekostig of kan gebruik in hul spesifieke omstandighede nie. Die persoon wat oorgewig is mag 'n negatiewe houding teenoor denimbroeke hê wat styf sit.

Alle mense maak gebruik van verdedigingsmeganismes om hul egos te beskerm. Sommige houdings mag meer verdedigend as ander in hul funksie wees. Individue is oor die algemeen nie daarvan bewus dat hulle hul ego beskerm nie, maar is daarvan bewus dat hulle hulself verdedig sonder enige rede. Houdings wat gevorm word om die ego te beskerm is moeilik om te verander omdat individue baie sensitief is vir kommunikasie wat gerig word om hierdie houdings te verander (Williams, 1982).

(iii) Waarde-uitdrukkingsfunksie

Ego-defensiewe houdings het die funksie om ander te verhoed om 'n individu se ware aard en gevoelens te sien. Waarde-uitdrukking houdings speel die teenoorgestelde rol deurdat hulle die individu se sentrale gevoelens, waardes en selfbeeld aan ander kommunikeer. Dit kan beskou word as 'n manier om 'n persoon se beeld aan die wêreld te vertoon/beklemtoon. Baie produkte word verkoop op die basis van die tipiese eienskappe van die verbruiker en nie van die produk nie (Kassarjian & Robertson, 1981).

(iv) Die kennisfunksie

Die finale funksie van houding is gebaseer op die individuele algemene begeerte om sy omgewing te verstaan en te organiseer. Die kennisfunksie stem ooreen met die Gestalt teorie dat individue diverse persepsies in 'n geheelbeeld wil organiseer om 'n totale, betekenisvolle prent te vorm.

Houdings wat 'n kennisfunksie vervul kan beskou word as algemene affektiewe dimensies wat selektiewe persepsies deur die individu veroorsaak. Indien 'n houdingsobjek oor die algemeen positief deur die individu beoordeel word, sal die kennisfunksie veroorsaak dat die individu negatiewe inligting omtrent die objek ignoreer. Die teenoorgestelde geld indien 'n negatiewe houding teenwoordig is. In so 'n

geval sal die persoon positiewe inligting omtrent die objek ignoreer.

#### **3.4.4 DIE TEORIE VAN KOGNITIEWE DISSONANSIE**

Festinger (1957) se teorie van kognitiewe dissonansie neem as uitgangspunt die oorweging van die verhouding tussen kognitiewe elemente. Hierdie elemente verwys na die "dinge" wat 'n persoon omtrent homself, omtrent sy/haar gedrag en omgewing weet. Die volgende is voorbeelde van kognitiewe elemente: Ek weet dat ek rook, ek weet dat sigarette kanker kan veroorsaak, en ek weet dat ek dit geniet om te rook.

Kognitiewe elemente se verwantskap kan op verskillende maniere waargeneem word. Indien die bestaan van een element  $x$  nie voortvloei uit 'n ander element  $y$  nie, is die verwantskap dissonant. Indien wel, is die verwantskap of verhouding konsonant.

Kognitiewe dissonansie is veronderstel om spanning by die individu te veroorsaak. Hierdeur word 'n persoon gemotiveer om die dissonansie te verminder en om situasies te vermy wat tot dissonansie lei. Die intensiteit van die motivering verhoog ooreenkomstig die relatiewe aantal dissonansie kognisies en hul belangrikheid. Dissonansie kan verminder word deur nuwe kognitiewe elemente by te voeg wat konsonansie aanmoedig of om bestaande kognisies tot konsonansie te verander.



In die verhouding tussen houdings en gedrag bestaan daar twee verskillende patrone. Houdings kan gedrag beïnvloed of gedrag kan houdings beïnvloed. Die teorie van kognitiewe dissonansie is meer relevant tot die effek van gedrag op houdings. Dissonansie kan veranderinge in 'n persoon se toekomstige gedrag veroorsaak (Fishbein & Ajzen, 1972).

#### 3.4.5 TEORIEË VAN ATTRIBUSIE

Verbruikers vra hulself baie vrae af om orde en betekenis te gee aan die omgewing waarbinne hulle leef. Hierdie behoefte om die wêreld te verstaan en te verklaar, is die fokus van die attribusieteorie. Die teorie poog om die inligting te beskryf wat persone gebruik om gebeure te verklaar. Die Attribusieteorie het uitsluitlik te make met die prosesse waardeur attribusies afgelei word uit informasie insette.

Volgens Fishbein & Ajzen (1975) het die teorieë van attribusie te make met die vorming en verandering van gelowe. Hierdie gelowe is afleidings omtrent die oorsake van waargenome gebeure.

#### 3.5 MODELLE VAN HOUDING

Daar bestaan verskeie modelle en teorieë omtrent die verband tussen persepsies en voorkeure of attribute en houdings. In die sosiale sielkunde word na hierdie modelle verwys as

beoordelende-geloof modelle (evaluative-belief models). Hierdie modelle beklemtoon dat houding die produk is van beide evaluasie van attribute en die geloof omtrent hoeveel van daardie attribute deur die houdingsobjek besit word (Aaker & Meyers, 1982).

Parallel aan die ontwikkeling van die beoordelende-geloof modelle en prosedures is 'n ander groep modelle ontwikkel. Hierdie modelle bepaal houding volgens 'n individu se ideale punt (ideal point). Handelsmerke of objekte wat die naaste aan hierdie ideale punt is, word aanvaar as dié wat voorkeur geniet. Dié wat die verste van hierdie punt lê, word as dié met die minste voorkeur beskou. Die fokus is om in die eerste plek hierdie ideale punt te bepaal en dan die houding vir elke objek hiervan af te lei as 'n funksie van die afstand vanaf die ideale punt.

Vervolgens word die basiese beginsels wat hierdie modelle onderlê, bespreek.

### 3.5.1 BEOORDELENDE-GELOOF MODELLE (Evaluative Belief Models)

Beoordelende-geloof modelle aanvaar dat die algehele houding afgelei kan word deur die koper se geloof omtrent elke komponent of eienskap te sommeer. Die respondent voorsien nie eksplisiete inligting omtrent sy/haar ideale handelsmerk nie. Die aandag word gefokus op die gelowe omtrent die

handelsmerk-alternatiewe wat oorweeg word. In die eenvoudigste vorm word die belangrikheid van die attribute nie in ag geneem nie. Die aanname is dat indien gelowe omtrent die handelsmerk bekend is, die belangrikheid van elke attribuut/eienskap outomaties ingesluit word. Hierdie gelowe staan bekend as beoordelende of evaluerende gelowe. Gestel 'n persoon beoordeel handelsmerk X as meer ontspanne en verfrissend teenoor handelsmerk Z. Hierdie beoordelings is metings van beoordelende/evaluerende gelowe. Die houding teenoor handelsmerk X is dan die som van tellings van al die attribute wat ter sprake was (Aaker & Meyers, 1982).

Hierdie prosedure kan geformaliseer word as 'n model van houding teenoor handelsmerk. Gestel  $a(iod)$  verwys na 'n beoordelende geloof van 'n individu of groep  $i$  vir objek  $o$ , met attribuut/eienskap  $d$ . Die eerste model sien soos volg daarna uit:

$$A(io) = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a(iod) \quad (1)$$

Waar:  $A(io)$  = houding van 'n individu (of groep)  $i$   
 teenoor objek  $o$  gegewe die model van houding  
 1

$a(iod)$  = beoordeling van individu (of groep)  $i$   
teenoor objek  $o$  met verwysing na attribuut  $d$

$d$  = indeks van attribute,  $d = 1, \dots, D$

$i$  = indeks van individue of groepe,  $i = 1, \dots, I$

$o$  = indeks van objekte,  $o = 1, \dots, O$

Die onderskrif (1) word gebruik om dié model van ander modelle van houding te onderskei wat later bespreek word (sien pp. 54 en 55).

'n Ander voorbeeld van beoordelende gelowe word gegee in die volgende stel beoordelings van 'n motor deur gebruik te maak van 'n semantiese differensiaal instrument:

**Ekonomies**    ----|----|----|----|--X--|----|---- **On-ekonomies**

**Ruim**            ----|--X--|----|----|----|----|---- **Beknop**

**Betroubaar**    ----|----|--X--|----|----|----|---- **Onbetroubaar**

Tellings wat strek van +3 tot -3 en word aan die skaal toegedeel. In hierdie geval is die beoordelende geloof tellings soos volg:

$$a(io)1 = -1$$

$$a(io)2 = 2$$

$$a(io)3 = 1$$

Die houding teenoor die motor is die volgende:

$$A(io) = \frac{2}{3} = 0.67$$

Daar bestaan verskeie aannames onderliggend aan hierdie spesifieke model van houding. In die eerste plek word aanvaar dat die lys van attribute/eienskappe relevant is. In die tweede plek word aanvaar dat die meetinstrument geldig en betroubaar is. In die derde plek word aanvaar dat oorbodigheid uitgeskakel word deur faktoranalise of 'n soortgelyke tegniek sodat die verskillende attribute verskillende konstukte meet. Laastens word aanvaar dat die meting nie sonder foute is nie, maar dat die foute nie die eindresultaat domineer nie (Aaker & Meyers, 1982).

Dit is onwaarskynlik dat individue dieselfde waarde aan dieselfde attribute heg. Gestel die relatiewe belangrikheid van attribuut  $d$  vir individu of groep  $i$  is bekend en gedefinieer as  $w(id)$ . Die  $w(id)$  komponent kan bereken word deur die volgende algemeen aanvaarde model van houding:

$$A(io) = \sum_{d=1}^D w(id)a(iod) \quad (2)$$

Waar  $w(id)$  = meting van die relatiewe belangrikheid van attribuut  $d$  vir individu of groep  $i$

$A(io)$  = houding van individu of groep  $i$  teenoor objek  $o$  gegewe die model van houding 2.

Die voorkeur en afkeur polariteit van die attribute om hulle te meet, verg verdere verduideliking. 'n Nul of neutrale telling is dubbelsinnig. Teoreties beteken dit dat die respondent neutraal teenoor die handelsmerk staan met verwysing na die spesifieke attribuut. Dit kan egter ook beteken dat die respondent nie voldoende ingelig is om 'n beoordeling te maak nie. Hierdie moontlikheid is verwant aan die konsep van die sterkte of stabiliteit van die houding. 'n Waarde na aan nul met betrekking tot 'n attribuut kan ook beteken dat die gewig daarvan nul is. Wanneer die geweegde faktor eksplisiet ingesluit word, soos in die tweede model van houding, kan die interpretasie van die middel-skaal posisie meer eksplisiet gemaak word.

Verder geld die aanname dat indien 'n klein hoeveelheid goed is, 'n groot hoeveelheid beter is. So 'n aanname moet met groot omsigtigheid aanvaar word. Dit is raadsaam om te aanvaar dat alle individue (of groepe) in die populasie

dieselfde beoordeling van die objek oor al die attribute het. So word die variansie beperk tot die gewigte  $w(i_d)$ . Die aanname geld dat die populasie heterogeen is met betrekking tot die attribute wat hulle as belangrik beskou, maar redelik homogeen is met betrekking tot hul beoordeling van die handelsmerk ten opsigte van die attribute.

Die aanname kan simbolies soos volg voorgestel word:

$$a(i_{od}) = a(o_d) \text{ vir alle } i \quad (3)$$

In 'n sekere sin kan die  $a(i_{od})$  waardes geïnterpreteer word as die reflektering van die persepsies wat lei tot die beeld van die handelsmerk ten spyte daarvan dat 'n evaluasie teenwoordig is. Indien dit die geval is, moet die waardes gekombineer word met onafhanklike metings van die gewigte van belangrikheid om 'n meting van houding te kry. Die persepsies van die handelsmerk en die beeld van die handelsmerk, word aanvaar dieselfde te wees vir alle individue. Dit word egter aanvaar dat die ligging van die ideale punt van die individue sal varieer.

Met hierdie aanname is model 2 in 'n sekere sin baie dieselfde as die Vektormodel van voorkeur. Hierdie model postuleer dat 'n vektor wat getrek word deur 'n konfigurasie of persepsuele kaart van objekte, 'n persoon se voorkeurpatrone vir daardie objekte aandui. Verskille in voorkeure word sodoende geïdentifiseer as verskillende

vektore in die perseptuele ruimte. Die voorkeur orde vir 'n onderwerp word weergegee deur die projeksie van daardie objekte op die vektor wat die onderwerp verteenwoordig.

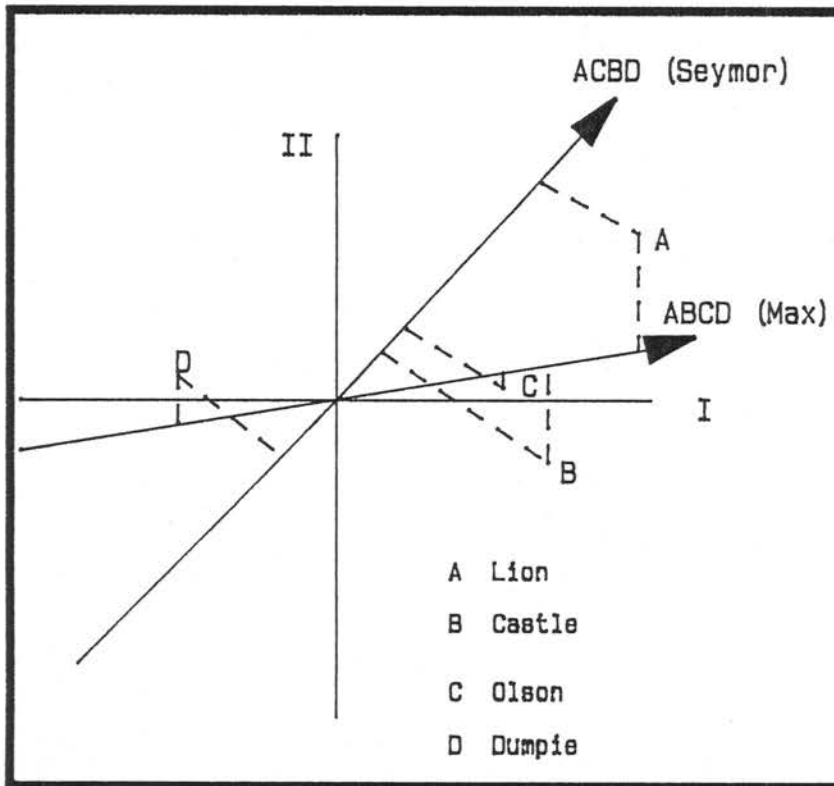
Ter illustrasie: Gestel vier verskillende handelsmerke bier: Lion, Castle, Olson, en 'n private handelsmerk (Dumpie). Hierdie handelsmerke word in **Figuur 6, p. 57** verteenwoordig deur A, B, C, en D respektiewelik.

Die vektor (ABCD) getrek deur 'n ruimte kan 'n individu, gestel Max, se voorkeur vir die handelsmerke aandui in daardie spesifieke volgorde. Max se voorkeurvlak of houding vir 'n enkele handelsmerk word aangedui deur die projeksie op die vektor (die gebroke lyn). Aangesien handelsmerk A verder langs die vektor as die ander geprojekteer word, word handelsmerk A bo die ander verkies. Die tweede vektor ACBD verteenwoordig die voorkeure van 'n tweede individu Seymour. Seymour se voorkeur verskil effens van dié van Max.

### **3.5.2 MULTI-ATTRIBUUT MODELLE VAN HOUDING**

Aangesien multi-attribuuat modelle van houding verbruikers se houdings in terme van sekere produk attribute en gelowe bestudeer, is hierdie modelle gewild onder verbruikersgedrag





FIGUUR 6: GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE VEKTORMODEL  
(Aaker & Meyers, 1982, p. 180)

navorsers en bemerkingspraktisyns (Fishbein & Ajzen, 1975).

Daar bestaan verskillende variasies van hierdie tipe modelle van houding. Die modelle wat deur Fishbein en sy kollegas ontwikkel is geniet die meeste aandag en navorsing (Ajzen & Fishbein, 1980). Vervolgens word drie van die Fishbein modelle bespreek naamlik: (1) die houding teenoor objek model; (2) die houding teenoor gedrag model; en (3) die teorie van beredeneerde aksie model.

### 3.5.2.1 Die houding teenoor objek model

Die houding teenoor objek model geniet baie aandag in verbruikersgedrag (Fishbein, 1963). Die aantrekkingskrag van hierdie model lê daarin dat dit baie bruikbaar is vir

die meting van houding teenoor 'n produk of spesifieke handelsmerk. Volgens hierdie model word 'n individu se houding gedefinieer as 'n funksie van die teenwoordigheid of afwesigheid en evaluasie van 'n aantal produk-spesifieke gelowe of attribute waaroor die spesifieke handelsmerk of produk moontlik beskik. Hieruit volg dat individue oor die algemeen gunstige houdings sal openbaar teenoor daardie produkte/handelsmerke wat oor die positiewe attribute beskik. Net so sal verbruikers negatiewe houdings openbaar teenoor daardie produkte wat nie oor die positiewe eienskappe beskik nie.

Die Fishbein houding teenoor objek model word gewoonlik in die volgende vorm aangebied:

$$\text{Houding}(o) = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Waar  $\text{houding}(o)$  bepaal word deur metings van affek vir of teen die houdingsobjek;  $b_i$  is die sterkte van die geloof dat die houdingsobjek oor attribuut  $i$  beskik;  $e_i$  is die beoordelende/evaluerende dimensie wat met attribuut  $i$  geassosieer word. Die som dui aan dat daar  $N$  opvallende attribute/eienskappe is waaroor die  $b_i$  en  $e_i$  kombinasies gesommeer word (Fishbein & Ajzen, 1975).

Daar bestaan verskeie aangepaste weergawes van die Fishbein

model in die literatuur. Hierdie modelle waarna verwys word as "ad hoc" of intuitief ondersoek die verhouding tussen die algehele beoordeling van 'n handelsmerk en 'n kombinasie gelowe dat die handelsmerk oor spesifieke eienskappe beskik asook die belangrikheid van daardie attribute. Hierdie modelle word gekritiseer deurdat daar beweer word dat die modelle nie deeglik getoets is nie, maar van die sosiale sielkunde oorgeneem is.

### 3.5.2.2 Die houding teenoor gedrag model

Die fokus van hierdie tweede model is die individuele houding teenoor gedrag met betrekking tot 'n spesifieke objek en nie die houding teenoor die objek self nie.

Die houding teenoor gedrag model word deur Fishbein en sy kollegas verkies omdat hulle glo dat dit beter korrespondeer met gedrag as die houding teenoor objek model.

Die houding teenoor gedrag model word deur die volgende vergelyking voorgestel:

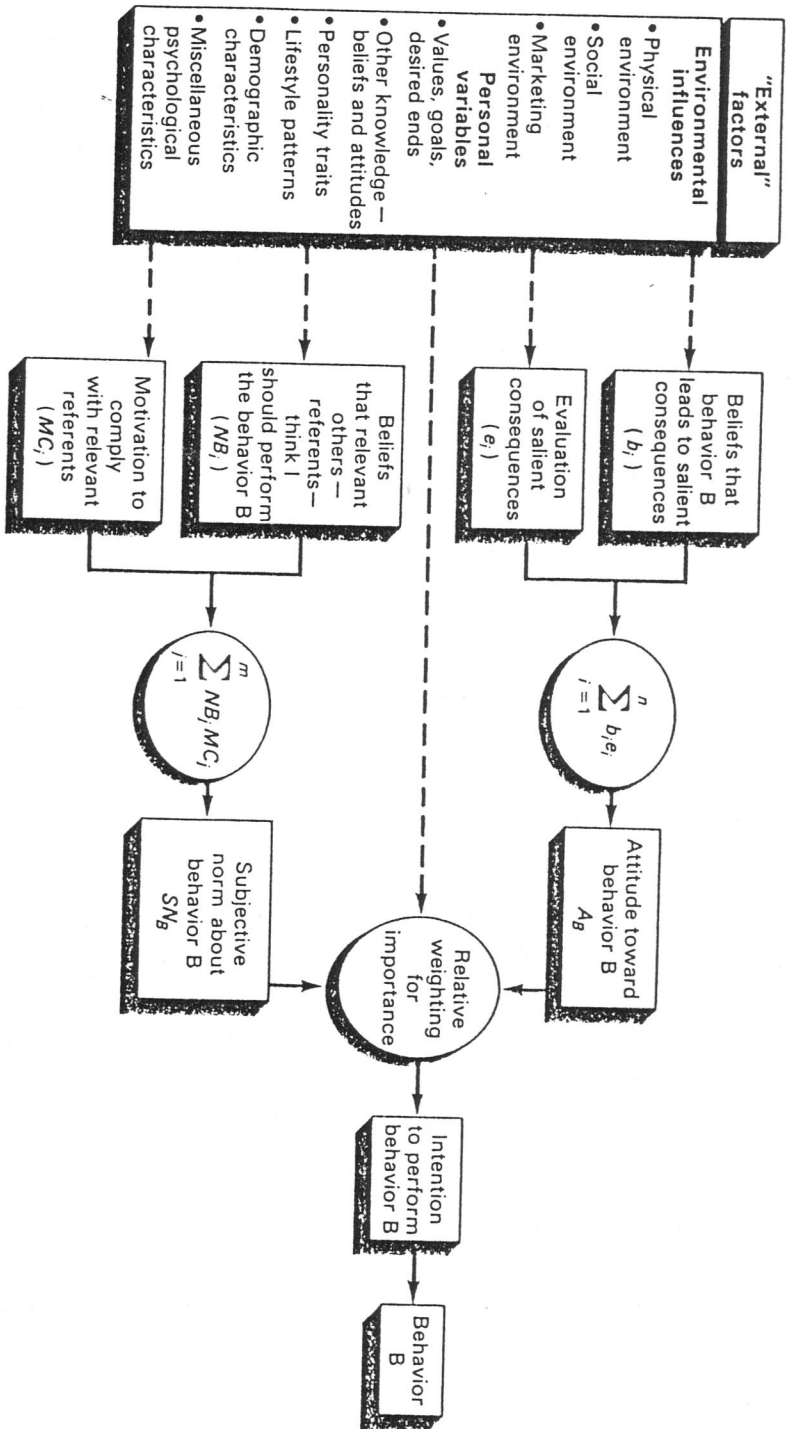
$$\text{Houding(gedrag)} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

waar Houding(gedrag) 'n algehele meting van affek vir of teen die uitvoering van 'n spesifieke aksie of gedrag is;

$b_i$  is die sterkte van die geloof dat aksie  $i$  sal lei tot 'n spesifieke uitkomst;  $e_i$  is die evaluasie of beoordeling van uitkomst  $i$ ; en  $\Sigma$  dui aan dat daar  $N$  opvallende uitkomstes is waarvoor  $b_i$  en  $e_i$  kombinasies gesommeer word (Warshaw, 1980).

### **3.5.2.3 Die teorie van beredeneerde aksie**

Die teorie van beredeneerde aksie word gebou op vorige navorsing wat deur Fishbein en sy vennote onderneem is (Ajzen & Fishbein, 1980). Hierdie model verteenwoordig 'n omvattende en geïntegreerde rangskikking van houdingskomponente binne 'n struktuur wat lei tot beter voorspelling en verduideliking van gedrag. Net soos die basiese trio-komponent model van houding, omsluit hierdie teorie die kognitiewe, affektiewe en konatiewe komponent. Die rangskikking van die komponente verskil van dié van die trio-komponent model. **Figuur 7, p. 61** gee 'n uiteensetting van die teorie van beredeneerde aksie.



Figuur 7: Voorstelling van Fishbein se model van berekenende aksie  
 ( Peter & Olson, 1987, p. 216 )

Volgens hierdie model is die beste voorspelling van aksie of gedrag die intensie van 'n individu of groep om tot aksie oor te gaan. Indien gedrag voorspel wil word, moet die intensie van 'n individu of groep op 'n skaal gemeet word. Wanneer navorsers belang stel in die faktore wat tot die aksie/gedrag lei, moet die faktore wat die intensie onderlê ondersoek word. Hierna word verwys as die verbruiker se houding teenoor gedrag en die subjektiewe norm.

Volgens die uitgebreide model moet die individu se subjektiewe norm, wat sy/haar intensie om tot aksie oor te gaan, gemeet word om die intensie te verklaar. 'n Subjektiewe norm kan direk gemeet word deur 'n verbruiker se gevoelens te bepaal teenoor relevante verwysingsgroepe (familie, vriende, kamermaat en klasmaats). Die vraag is of die verwysingsgroepe die verbruiker se aksie sal goedkeur of afkeur.

Soos met houding kan navorsers faktore wat die subjektiewe norm onderlê ondersoek. Dit word gedoen deur normatiewe gelowe van die verbruiker teenoor relevante verwysingsgroepe te bepaal, sowel as die verbruiker se motivering om te konformeer met hierdie verwysingsgroepe. Om hierdie subjektiewe norm te bepaal moet die relevante verwysingsgroepe geïdentifiseer word. Die geloof van die verbruiker oor die reaksie van die verwysingsgroepe op sy/haar gedrag moet ook bepaal word.

Die bespreking hierbo (p. 62) dui daarop dat die teorie van beredeneerde aksie uit 'n aantal interverwante houdingskomponente bestaan (houding word voorafgegaan deur gelowe en subjektiewe norms word voorafgegaan deur normatiewe gelowe; en intensie word voorafgegaan deur houdings en subjektiewe norms; en gedrag word voorafgegaan deur intensie).

Volgens die teorie van beredeneerde aksie word houding nie direk aan gedrag gekoppel nie, maar intensie wel. Alhoewel intensie 'n goeie voorspeller van gedrag is, bied dit nie 'n goeie verklaring vir houding nie.

### **3.5.3 IDEALE PUNT MODELLE VAN HOUDING**

Ideale-punt modelle van houding steun op die insameling van data wat 'n aanduiding gee van die respondent se ideale punt. Dit kan gedoen word deur die individu direk te vra om 'n ideale handelsmerk te beskryf of indirek deur afleiding van die individu se voorkeure. Die indirekte benadering aanvaar dat 'n perseptuele kaart van die ligging van handelsmerke bekend is en dat die respondente homogeen is. Deur kennis van die rangskikking van handelsmerke in voorkeur volgorde, kan die ideale punt van elke individu of groep afgelei word (Aaker & Meyers, 1982).

Die onderskeid tussen die beoordelende modelle van houding

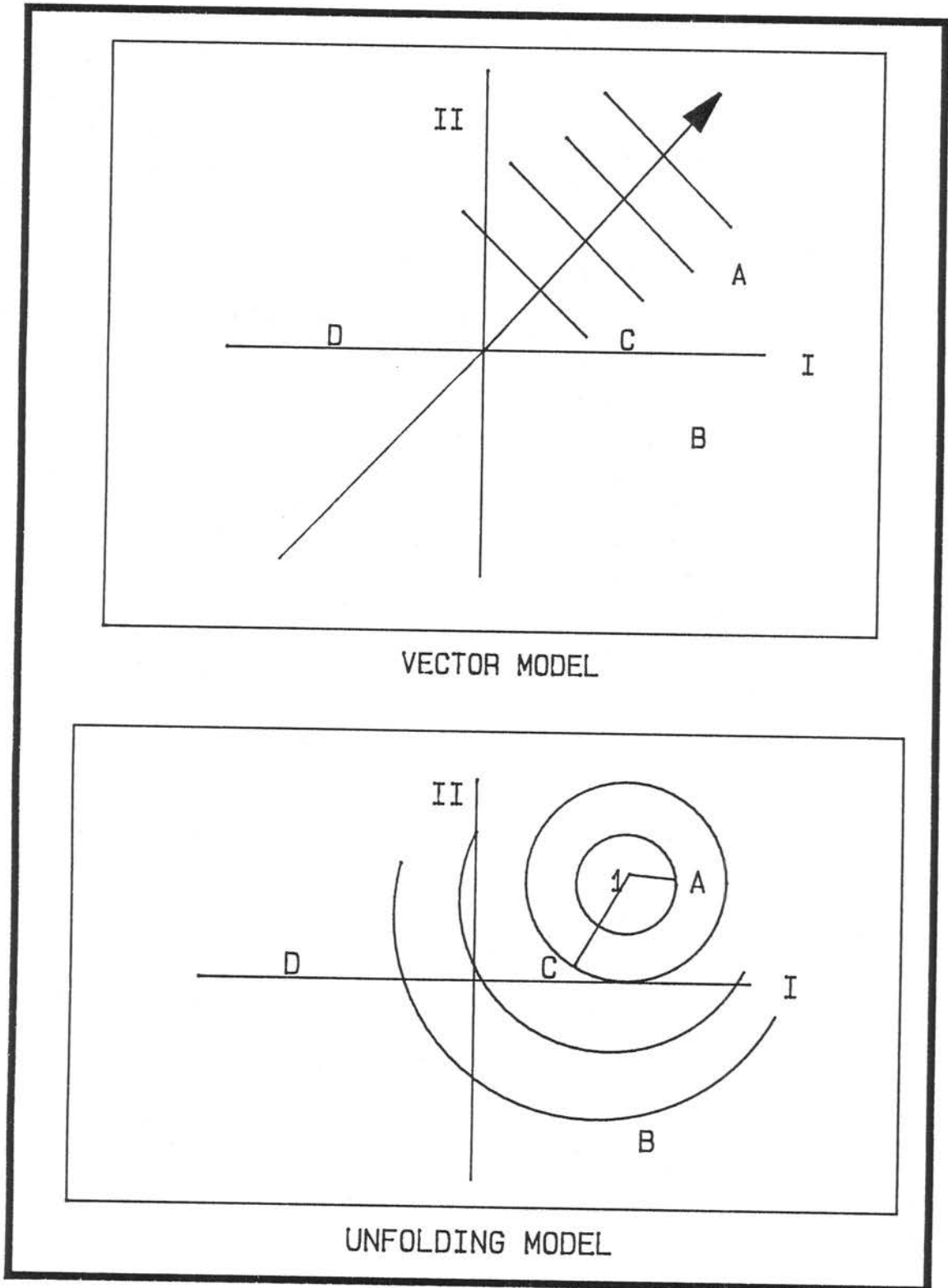
en die ideale punt modelle lê in die metodes van data-insameling en aannames. Beoordelende modelle verwys implisiet na die ideale punt as 'n oneindigheid.

Volgens die ideale punt model sal 'n verbruiker min of glad nie van 'n produk hou wat van die ideale punt verwyder lê nie.

Coombs (1950) het 'n model ontwikkel naamlik die "unidimensional unfolding model" vir een dimensionele gevalle. **Figuur 8, p. 65** stel onderskeidelik 'n vektormodel en 'n "unfolding" model skematies voor.

Soos vroeër reeds genoem aanvaar die vektor model dat voorkeure monotonies oor alle dimensies vermeerder, met ander woorde 'n oneindige ideale punt. Die "unfolding" model aanvaar dat die individu se ideale punt binne die ruimte geposisioneer is. Die afstand vanaf die ideale punt en die perseptuele posisie van die handelsmerk of objek word 'n meting van die respondent se houding teenoor daardie objek of handelsmerk.





FIGUUR 8: VOORSTELLING VAN 'N VEKTORMODEL EN 'N "UNFOLDING MODEL"  
(Aaker & Meyers, 1982, p. 181)

Hierdie konsep word geformaliseer deur die afstand vanaf die ideale punt  $p$  vanaf objek  $o$  te bepaal. Een moontlike meting is die Eklediese afstand (Aakers & Meyers, 1982, p. 182) tussen die ideale en die ware objek:

$$S_{io} = \sqrt{\sum_{d=1}^D (P_{id} - X_{od})^2}$$

Waar  $P_{id}$  = die ligging van die ideale punt van die individu of groep  $i$  met betrekking tot eienskap  $d$

$X_{od}$  = die ligging van objek  $o$  met betrekking tot eienskap  $d$

$S_{io}$  = die afstand tussen objek  $o$  en die ideale punt van individu of groep  $i$

Die aanname van die vektor model is moeilik om te aanvaar. Dit word aanvaar dat voorkeure monotonies met alle eienskappe verander. Dit word aanvaar dat indien 'n individu glo dat 'n bietjie goed is, dat meer beter is. Daar bestaan verskeie redes waarom hierdie aanname nie altyd waar is nie. Dit is waarskynlik dat verbruikers oor 'n optimum vlak vir sommige eienskappe beskik. Na hierdie vlak

sal die voorkeur afneem. 'n Voorbeeld is die soetheid van 'n sjokolade. Dit moet nie te soet of te bitter wees nie.

### 3.6 MODELLE VIR DIE VOORSPELLING VAN GEDRAG/AKSIE

Drie belangrike modelle vir die voorspelling van gedrag word in hierdie gedeelte bespreek naamlik dié van Fishbein, de Fleur, Trandis en hulle medewerkers.

#### 3.6.1 Fishbein-Ajzen Model

'n Beskrywing van die teoretiese regverdiging van die Fishbein-Ajzen model vir die voorspelling van gedrag word in verskeie publikasies aangetref insluitende Fishbein (1967, 1979); Ajzen & Fisbein (1969, 1970, 1973, 1980) en Fishbein & Ajzen (1975). Fishbein en Ajzen beskou houding teenoor 'n houdingsobjek as die resultaat van die geweegde som van houdings en normatiewe effekte:

$$B \approx BI = [Aact]Wo + \Sigma[NBi MCi]Wi$$

Waar B = gedrag teenoor die houdingsobjek

BI = intensie om tot aksie oor te gaan

Aact = die individu se houding teenoor die aksie

NBi = die normatiewe geloof met betrekking tot verwysingsgroep i in verband met die aksie

M<sub>Ci</sub> = die motivering om te konformeer met die norms van verwysingsgroep i

W<sub>o</sub> en W<sub>i</sub> = empiries afgeleide gewigte om die meervoudige korrelasie tussen uitgedrukte intensie en die model te verhoog

Hierdie model verg verdere verduideliking:

In die eerste instansie maak Fishbein en Ajzen geen onderskeid tussen gedrag en intensie nie. Dit word aanvaar dat hierdie twee konsepte of veranderlikes verwant aan mekaar is. Die sterkte van die verhouding word beïnvloed deur die veralgemeenbaarheid van die intensie en die tydsverloop tussen die meting van intensie en werklike/waarneembare gedrag.

Tweedens is die houdingsveranderlike 'n indeks veranderlikes teenoor die gedrag wat ter sprake is en nie houding teenoor 'n sosiale objek nie. Daarom word die model gebruik om spesifieke gedrag te voorspel en nie 'n algemene oriëntasie van gedrag nie.

Derdens beskou Fishbein en Ajzen nie normatiewe druk per se as 'n faktor wat gedrag beïnvloed nie. Hierdie faktor het 'n effek op gedrag ooreenkomstig die individu se motivering om saam te stem met die normatiewe druk. In sommige eksperimente is hierdie faktor "motivation to comply" weggelaat uit die model sonder dat die voorspellingskrag beïnvloed is. Verder is dit belangrik om daarop te let dat Fishbein en Ajzen voorsiening maak vir 'n verskeidenheid van bronne van normatiewe invloed in hulle model.

Vierdens beskou Fishbein en Ajzen die houding en normatiewe faktore as dié faktore wat gesamentlik die aard en intensiteit van gedrag bepaal. Enige ander veranderlikes beïnvloed nie gedrag direk nie, maar deur middel van die houding en normatiewe veranderlikes.

Vyfdens is dit belangrik om daarop te let dat 'n enkele gewig betrekking het op alle NB (normatiewe gelowe) veranderlikes.

In die sesde plek is die model van Fishbein en Ajzen suiwer optellend van aard: geen voorsiening word gemaak vir moontlike interaksie of toevallige verwantskappe tussen houdings en sosiale norms nie. Voorsiening word egter gemaak vir die moontlikheid dat die relatiewe sterkte van die twee faktore van situasie tot situasie mag verskil.

Fishbein en Ajzen toets hulle model in verskillende situasies empiries. Ajzen en Fishbein (1969) verander die model om 'n verdere voorspeller in te sluit naamlik normatiewe gelowe. Normatiewe gelowe is ook as 'n selfstandige veranderlike ingesluit.

Vervolgens word 'n voorbeeld bespreek: Studente se houding teenoor Vrydagaand aktiwiteite is gemeet deur middel van Semantiese Differentiaal skale. Die aktiwiteite was die volgende: kyk televisie, bywoning van 'n konsert, bywoning van 'n dans. Persoonlike normatiewe gelowe is op 'n sewe punt skaal gemeet:

Ek dink dat ek Vrydagaand moet/wil gaan dans

Waarskyn- Onwaar-  
lik |.....|.....|.....|.....|.....|.....|.....| skynlik

Normatiewe gelowe van 'n verwysingsgroep (vriende) is op 'n soortgelyke manier gemeet. Die stelling was soos volg: My vriende verwag van my om Vrydagaand te gaan dans. Intensie is ook op 'n sewe punt skaal gemeet.

Die verkrygte data is statisties verwerk en die volgende resultate is verkry: Vir alle aktiwiteite was die korrelasie vir houding, normatiewe gelowe en persoonlike normatiewe gelowe beduidend by 'n betekenisvlak van 0.01. Die meervoudige korrelasies (R) vir hierdie drie voorspellers met die kriterium (intensie) het gevarieer van

0.68 tot 0.82. In ses van die agt aktiwiteite het persoonlike normatiewe gelowe die swaarste  $\beta$  gewig gedra. Korrelasies vir hierdie veranderlike met die kriterium het gestrek vanaf 0.54 tot 0.82.

In ander studies laat Fishbein en Ajzen persoonlike normatiewe gelowe uit die model. Die gronde hiervoor is dat dit slegs 'n alternatiewe manier is om intensie te bepaal.

### 3.6.2 De Fleur Model

Warner en de Fleur (1969) beskou houding nie as die enigste faktor wat gedrag onderlê nie. Hulle beweer dat werklike gedrag gebeurlik is met betrekking tot 'n aantal veranderlikes en interaksies tussen hierdie veranderlikes.

Albrecht en Carpenter (1976) wys op 'n aantal probleme met die benadering van Warner en de Fleur. Volgens hulle slaag die model nie daarin om leiding te gee oor die sosiale veranderlikes wat ingesluit behoort te word nie. Belangstelling in hierdie gebeurlikheidsbenadering lei tot navorsing en 'n aantal veranderlikes word geïdentifiseer wat die verwantkap tussen houding en gedrag beïnvloed. Dit is egter moeilik om hierdie veranderlikes af te skaal tot 'n werkbare stel. In hierdie opsig is die model van Fishbein en Ajzen baie duideliker aangesien die voorspellingsveranderlikes duidelik geïdentifiseer word.

Acock en de Fleur (1972) maak die model meer spesifiek. Hulle noem hulle teorie 'n konfigurasie benadering tot gebeurlike konsekwentheid. Hierdie benadering aanvaar dat beide sosiale en houdingsfaktore gedrag beïnvloed, maar dat die graad hiervan verskil. Die faktor wat gedrag die sterkste beïnvloed is die interaksie tussen houding en sosiale veranderlikes.

Acock en de Fleur (1972) pas hierdie model toe op 'n studie wat gehandel het oor die gedrag van kiesers. Die kiesers moes stem oor die wettiging van marijuana. Tweehonderd en twee studente moes hul houding op 'n Likert tipe vraelys aandui. Die navorsers meet ook die persepsie van die studente van hul ouers en eie portuurgroep se standpunt. Die proef persone is verdeel in twee groepe: dié wat saamstem met die wettiging en dié wat daarteen gekant is. Die proefpersone is verder verdeel in terme van hul ouers se waargenome sienswyse asook dié van hul eie portuurgroep.

Daar is bevind dat 'n waarskynlikheid van 0.204 bestaan vir ja-stemme. Vir diegene wat 'n positiewe houding teenoor die wettiging het, het die waarskynlikheid na 0.429 verhoog; dus het houding 'n redelike substansiële invloed op gedrag. Ten spyte hiervan is die voorspellingskrag laag.

Waar persone aandui dat hul portuurgroep gunstig teenoor die wettiging staan, verhoog die waarskynlikheid vir ja-stemme verder van 0.204 na 0.375. Waargenome gunstigheid



van ouers verlaag egter die waarskynlikheid. Proefpersone wie se houding gunstig teenoor die wettiging is en wat aandui dat hul portuurgroep ook gunstig teenoor die wettiging is, se waarskynlikheid vir ja-stemme is 0.822. Die waarskynlikheid van ja-stemme vir proefpersone wat positief op al drie voorspeller veranderlikes reageer, is 0.942.

### 3.6.3 Triandis Model

In hierdie model word gedrag beskou as 'n funksie van die volgende vier faktore:

- (1) Intensie, wat opsigself 'n funksie van houding en sosiale norms is
- (2) Gewoontes van gedrag in die verlede wat relevant tot die houdingsobjek is
- (3) Relevante opwekking
- (4) Fasiliteringsomstandighede; omgewingsfaktore wat relevant tot die gedrag is.

Triandis (1979) noem ook ander faktore wat gedrag direk of indirek beïnvloed. Die verhouding tussen houding en gedrag word in die volgende twee vergelykings aangedui:

Die eerste is:

$$Pa = (WH + WI) P \times F$$

waar

Pa = die waarskynlikheid dat 'n aksie uitgevoer word  
H = gewoonte of geskiedenis om die aksie uit te voer  
I = intensie om die aksie uit te voer  
P = opwekking  
F = fasiliteringsomstandighede  
WH en WI is empiries afgeleide gewigte.

Die Triandis model inkorporeer drie faktore wat nie eksplisiet in die Fishbein-Ajzen model teenwoordig is nie. Hierdie faktore is gewoonte, opwekking en fasiliteringsomstandighede. Opwekking en fasiliteringsomstandighede word dikwels weggelaat uit die model omdat dit moeilik is om hierdie faktore te bepaal. Gewoonte word ingesluit wanneer geskiedenis omtrent 'n spesifieke aksie bestaan.

Gewoonte kan die gewig wat aan die I veranderlike toegedeel word beïnvloed. Triandis (1979, p. 216) het die volgende hieroor te sê:

H is the habit to perform the act that reflects automatic behaviour tendencies developed during the past history of the individual, such that particular stimuli elicit the act even when the individual does not instruct himself or herself to perform the act. Habit reflects both the individual's ability relative to the

task, and past experience, such as rewards or punishments which followed the performance of the act.

Die teorie dui aan dat indien 'n aksie 'n gewoonte word, intensie as 'n voorspeller van gedrag afneem. Wanneer 'n aksie later 'n bloot aangeleerde respons is, vervul intensie byna geen rol in die voorspelling van gedrag nie. Daarom kan die model as 'n mengsel latente prosesse en leerteorie konsepte beskou word.

Intensie word beskou as 'n funksie van ander faktore. Die tweede basiese vergelyking word in die volgende verhouding uitgedruk:

$$I = WS + WA + WC$$

Waar

- S = die individu se self-instruksie oor wat aanvaarbaar is volgens sy/haar morele kode
- A = die affek/gevoel wat aan die gedrag geheg word
- C = die waarde van die waargenome uitkomstes

WS, WA en WC = gewigte.

In wiskundige terme word die uitkomstekonsekvensie faktor soos volg uitgedruk:

$$C = \sum_{i=1}^{\eta} P_{ci} \times V_{ci}$$

Waar

$P_{ci}$  = die waargenome waarskynlikheid dat die aksie tot uitkomst  $i$  sal lei

$V_{ci}$  = die waarde van uitkomst  $i$

Die S faktor kom ooreen met die Ajzen en Fishbein (1980) se normatiewe faktor, maar sluit ook 'n morele element in. Die Fishbein-Ajzen model se konsep van houding is 'n mengsel van A en C. Fishbein en Ajzen se teorie is gebaseer op die aanname dat mense rasionele diere is wat sistematies inligting wat aan hulle beskikbaar is, prosesseer en benut (Fishbein, 1969). Daarom is die teorie baie kognitief, selfs affek/gevoel word beskou asof dit uit 'n kognitiewe basis bestaan. Affek (houding) is die resultaat van kognitiewe oorwegings, daarom is C betrokke by die vorming van A, maar speel nie 'n onafhanklike rol in die voorspelling van gedrag nie. Triandis (1979) maak

voorsiening vir die aparte invloed van rasionele (C) en meer affektiewe, en moontlik irrasionele faktore (A).

Landis, Triandis en Adamopoulos (1978) bied steun vir die H en C faktore. Triandis (1977) assosieer C met subjektiewe nut. Landis et al., (1978) bestudeer die gedrag van onderwysers in 'n klaskamer. Daar word gevind dat gewoonte 'n beter voorspeller van gedrag as houding is.

Bagozzi (1981) verleen ook steun aan Triandis se gewoontefaktor. Hy vind dat gedrag in die verlede van bloedskenkers 'n groot invloed uitoefen op intensie en toekomstige gedrag.

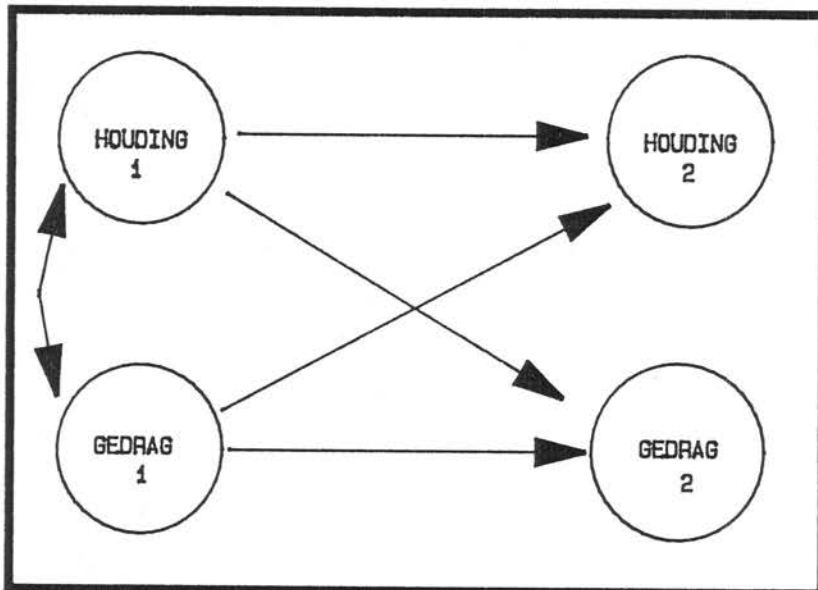
Brinberg (1979) vergelyk die Fishbein-Ajzen model met dié van Triandis. Die studie ondersoek kerkbywoning. Drie groepe proefpersone is betrokke: Katolieke, Protestante en Jode. Oor die algemeen presteer die Triandis model beter as die Fishbein-Ajzen model. In hierdie studie word 'n onderskeid gemaak tussen morele norms (Triandis) en sosiale norms (Fishbein). Daarom verskil die normatiewe komponente van die twee modelle. Vir Protestante dra uitkomstes C, wat die Fishbein model nie insluit nie, die swaarste gewig. Vir Katolieke is morele norms die belangrikste voorspeller. Weer eens sluit die Fishbein-Ajzen model nie hierdie faktor in nie. Vir Jode dra affek (houding) die swaarste gewig. Morele norms mag moontlik nie in ander gevalle 'n effektiewe voorspeller wees nie, aangesien hierdie studie oor godsdiens

aktiwiteite handel. Die blyk dat die Fishbein-Ajzen model oor 'n leemte beskik aangesien dit 'n gebrek toon aan aparte affektiewe en kognitiewe komponente.

### **3.7 DIE VERWANTSKAP TUSSEN HOUDING EN GEDRAG**

In die teorieë van houding word dit algemeen aanvaar dat houdings ten minste gedeeltelik rigting aan gedrag verleen (Ajzen & Fishbein, 1980). Ander skrywers meen dat die oorsaaklike verhouding in die teenoorgestelde rigting geskied (Bem, 1972). Bem hipotetiseer dat gedrag houdings kondisioneer. Bentler en Speckart (1981) onderneem strukturele vergelyking analises om hierdie vraagstuk te beantwoord. Die proefpersone is studente en die houding/gedrag domeine is studies, oefening en die uitneem van vriende of vriendinne. Houding en gedrag word beskou as twee punte in tyd twee weke uit mekaar. Drie sigbare veranderlikes word gebruik om elk van die vier latente veranderlikes te meet. **Figuur 9, p. 79** gee 'n aanduiding van die model.

Die geboë dubbelpyl gee 'n aanduiding van ko-variensie en nie oorsaaklikheid tussen houding 1 en gedrag 1 nie. Houding 2 word beïnvloed deur houding 1 en gedrag 1. Dieselfde oorsaaklike invloed geld vir gedrag 2.



FIGUUR 9: BENTLER EN SPECKART SE HOUDING-GEDRAG MODEL  
(Aangepas uit Bentler & Speckart, 1981, p. 228)

Die model pas die data vir studies en uitneem, maar nie vir oefening nie. Die rede hiervoor word toegeskryf aan probleme met die meting van die veranderlike. In al drie areas is die houding 1-gedrag 2 verbindings beduidend. In slegs een area, studies, is die gedrag 1-houding 2 koëffisiënt beduidend. Die slotsom is dat houdings tot gedrag aanleiding gee.

Gemiddelde en lae korrelasie tellings tussen houding en gedrag kan soms toegeskryf word aan die feit dat slegs een komponent van houding gemeet word. Dit is nie altyd duidelik wat hierdie komponent is nie. Sommige skale is bevooroordeel teenoor die affektiewe komponent (bv. die Semantiese Differensiaal) terwyl ander meer klem lê op die kognitiewe komponent (bv. Thurstone).

Bagozzi en Burnkrant (1979) kies drie kognitiewe houdingskale en twee affektiewe skale vir hul studie. Die houding-gedrag vraagstuk is godsdiens. Die proefpersone bestaan uit studente. Bagozzi en Burnkrant is nie in staat om die data te pas met die gebruik van al vyf skale as komponente van dieselfde konstruk van houding nie. Met die modellering van die affektiewe en kognitiewe skale ten opsigte van verskillende latende kenmerke, pas die data beter. Beide komponente van houding word ingesluit in die voorspellingsmodel. Gedrag word gestruktureer as die oorsaak van aparte affektiewe en kognitiewe komponente wat toegelaat is om te korreleer. Die data pas goed. Dit is opvallend dat die koëffisiënt van die strukturele skakel tussen affek en gedrag ongeveer twee keer groter is as die grootte van die koëffisiënt van die skakel tussen die kognitiewe faktor en gedrag. Die kognitiewe en affektiewe kenmerke korreleer redelik hoog (0.83), met ander woorde dit is moontlik dat die regressiekoëffisiënte onstabiel was.

Bagozzi (1981) sluit die faktore gedrag in die verlede en intensie in sy studie vir die bestudering van die houding-gedrag verhouding. In hierdie studie is die houding-intensie-gedrag domein die skenking van bloed. Een week voor die skenking van bloed word studente gevra om hul houding teenoor en intensie om bloed te skenk aan te dui. Die werklike gedrag van die studente word uit die verslae van die Rooi Kruis verkry. Vier maande later word gedrag op



dieselfde manier gemonitor. Hierdeur bekom die navorser twee steekproewe van gedrag.

Die studie van Bagozzi is redelik kompleks en slegs sekere aspekte word hier weergegee. Twee basiese modelle is in die studie gebruik: die eerste omsluit die inkorporering van houding, intensie, onmiddellike en toekomstige gedrag; die tweede sluit ook gedrag in die verlede as 'n latente veranderlike in. Volgens Fishbein & Ajzen (1975) beïnvloed houding nie direk gedrag nie, maar deur middel van intensie om tot daardie gedrag oor te gaan. Fishbein en Ajzen dui aan dat houding en sosiale druk die enigste faktore is wat gedrag veroorsaak. Indien gedrag in die verlede 'n invloed uitoefen op toekomstige gedrag, word dit aanvaar dat dit heel moontlik indirek deur houding beïnvloed word.

**Figuur 10, p. 83** gee 'n aanduiding van Bagozzi (1981) se eerste model.

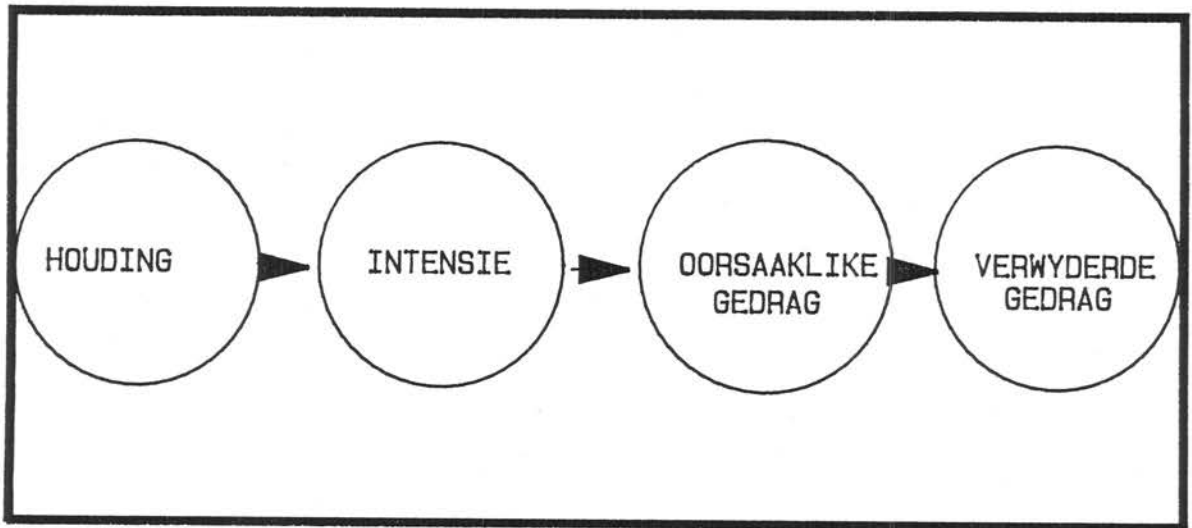
In ooreenstemming met die Fishbein-Ajzen teorie gee die model 'n aanduiding van die effek van houding op onmiddellike gedrag deur intensie. Toekomstige gedrag word suiwer beïnvloed deur onmiddellike gedrag.

Die tweede model in **Figuur 11, p. 83** is 'n uitbreiding van die eerste model.

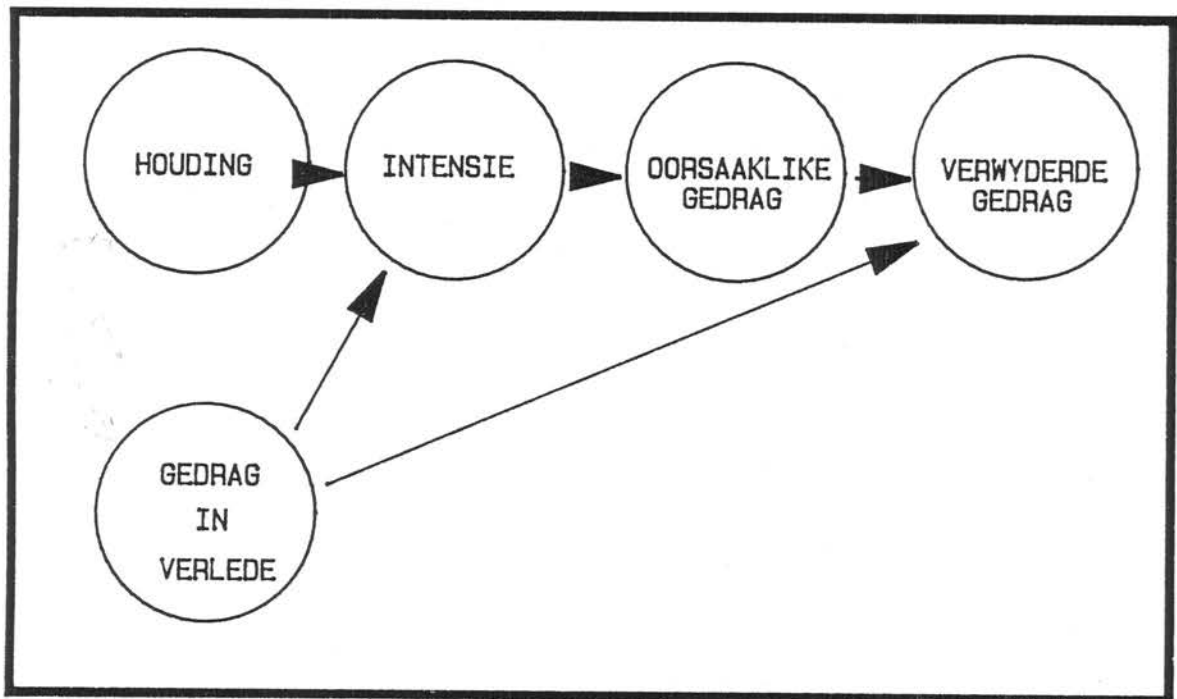
Gedrag in die verlede (gemeet deur proefpersone te vra hoeveel keer hulle bloed skenk) het 'n direkte invloed op intensie en toekomstige gedrag, maar nie op onmiddellike gedrag nie. Geen oorsaaklike skakel bestaan tussen gedrag in die verlede en houding nie, maar hierdie faktore word wel toegelaat om te ko-varieer. Daarom verskil die model van Bagozzi (1981) van dié van Fishbein en Ajzen.

In beide modelle oefen gedrag in die verlede 'n invloed uit op houding wat as bemiddelaar optree. Daar is geen eksplisiete faktor van gedrag in die verlede in die eerste model nie, maar onmiddellike gedrag is gedrag in die verlede teen die tyd dat toekomstige gedrag gemeet word.

Die oorsaaklike skakels in **Figuur 10, p.83** en **Figuur 11, p.83** is dié wat Bagozzi (1981) in sy hipoteses as beduidende strukturele koëffisiënte stel.



FIGUUR 10: BAGOZZI SE EERSTE MODEL  
(Aangepas uit Bagozzi, 1981)



FIGUUR 11: BAGOZZI SE TWEEDE MODEL  
(Aangepas uit Bagozzi, 1981)

### 3.8 METING VAN HOUDING

Metodologieë oor die meting van houding het reeds in die twintigerjare ontstaan. Die klassieke leerteorie of behavioristiese model is om die volgende redes nie geskik vir die ontwikkeling van metodes van meting nie. In die eerste plek is die leerteorie onverenigbaar of nie in staat om enige konstruk of denkproses te beskryf nie aangesien dit 'n paradigma is wat hoofsaaklik gebaseer is op waarneembare stimuli en response. In die tweede instansie is die behavioristiese model nie 'n geskikte teoretiese model vir die ontwikkeling van vraelys-tipe metings metodes nie. Volgens die behavioristiese model bestaan daar geen rede vir 'n verband tussen 'n individu se response op papier en response in 'n werklike situasie nie. Gedrag word beskou as 'n funksie van versterking wat in die verlede plaasgevind het en dat die geskiedenis van die twee situasies verskillend is.

Die latente prosesse benadering lei tot die ontstaan van drie metodes van meting: dié van Bogardus (1925, 1927), Thurstone en Chave (1929) en Likert (1932). Verskeie ander metodes is later ontwikkel (bv. Guttman, 1944, 1950; Rosenberg 1960; Sherif en Sherif, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975; Coombs, 1964). Die benadering van die leerteorie vorm die basis van een ander metode - dié van Osgood et al., (1957).

Vervolgens word aandag gegee aan 'n aantal metodologiese oorwegings onderliggend aan al die metingstegnieke.

### **3.8.1 Basiese metodologiese oorwegings**

Die metodologieë wat oorweeg word is byna sonder uitsondering gemoeid met die meting van die uiteindelijke of uiterste houding. Die meting van die uiterste van 'n houding teenoor 'n gegewe objek is aan die volgende aannames onderhewig:

- (1) Die objek wat ter sprake is, is 'n psigologiese werklikheid vir die teiken populasie
- (2) Die populasie beoordeel die houdingsobjek op 'n positiewe dimensie.
- (3) Die objek wat ter sprake is word beoordeel volgens een of meer duidelik gedefinieerde dimensies.

In sommige metodologieë kan data analyses gebruik word om te bepaal of bogenoemde aannames geld.

Dit is belangrik om daarop te let dat 'n uiteindelijke of die uiterste van 'n houding nie dieselfde is as die intensiteit van die houding nie. Dit is moontlik dat 'n nie-uiterste houding oor 'n hoë intensiteit beskik, alhoewel dit in die algemeen voorkom dat ekstreme houdings ook hoog in intensiteit is (Sherif et al., 1950).

Lemon (1973) dui aan dat die uiterste van 'n houding nie direk gemeet kan word nie (slegs die effek kan deur instrumente gerig word). In gevalle soos hierdie berus die evaluasie van definisies en metingstegnieke op sekere konvensies wat algemeen aanvaarbaar is. Dit verwys na die prosedure vir die evaluering van die geldigheid en betroubaarheid van die betrokke meting.

Lemon (1973) dui aan dat 'n metode van meting oor goeie metriese eienskappe kan beskik, maar 'n skewe beeld verskaf oor die entiteit wat gemeet word. In so 'n geval word 'n "trade-off" gemaak tussen 'n metode met goeie metriese eienskappe wat aan sekere aannames omtrent die data onderhewig is, en 'n minder goeie metriese metode wat minder versteuring in die data veroorsaak, maar wat minder akkuraat of minder betroubaar is. Gestandaardiseerde metodes van data insameling gaan gewoonlik gepaard met sekere beperkings op die tipe response wat die respondent kan gee. Dit kan daartoe lei dat waardevolle inligting verlore gaan.

Webb, Campbell, Schwartz en Sechrest (1966) dui daarop dat alle metingsinstrumente aan bronne van bevooroordeelings onderhewig is. Hulle stel 'n veelvuldige metode van meting voor om onderskeid te tref tussen die "ware tellings" van die vooroordele. Hierdie benadering word ook deur Cook en Selltitz (1966) voorgestel.

Wanneer die houding van persone gemeet wil word, is dit belangrik om te onthou dat die meting sekere onwaarneembare trekke uitsluit. Schuman en Johnson (1976) maak 'n onderskeid tussen gemete houdings en onderliggende, latente, of "ware" houdings. Indien sekere aspekte van houding onwaarneembaar is, word 'n beperking op die geldigheid van die meting geplaas; maar vanuit 'n praktiese oogpunt is dit die waarneembare gedeelte van die houding waarin ons belangstel.

Vooroordele wat geldigheid beperk is nie altyd te wyte aan beperkings van die metingsinstrument nie. Sommige beperkings is as gevolg van die interaksie tussen die proefpersoon en die instrument of die interaksie tussen die persoon se response en die navorser se hantering van daardie response. Ongeldigheid wat voorspruit uit die interaksie tussen die metingsinstrument en die proefpersoon word as respons-vooroordele beskou. Guilford (1967) definieer respons-vooroordele as 'n geneigdheid van proefpersone om response teenoor items te wysig in 'n meetinstrument sodat die meting op iets anders dui as dit waarop die items veronderstel was om te dui.

Die twee tipes respons-vooroordele wat die meeste in die literatuur voorkom is instemming en vervalsing. Instemming is die geneigdheid om saam te stem of om positiewe response bo negatiewe response te verkies (Couch & Keniston, 1960).

Vervalsing staan in die literatuur bekend as "faking good". Gordon en Gross (1978, p.772) sê die volgende:

Fakebility is a concept that refers to the vulnerability of some psychological instruments to deliberate systematic distortion of answers by respondents intent upon creating a particular impression of themselves in terms of the scored results of the tests. The fakeble instument allows the respondent to emphasize socially desirable personal characteristics through careful selection of his/her answers. Presumably, a fakeble instrument also permits a person to conceal those aspects of his/her "real" character, revelation of which might jeopardize the opportunity to obtain certain rewards mediated by die individual who administered the test.

Volgens Webb et al., (1966) bestaan nog verskeie ander bronne van ongeldigheid. Enkeles word hier genoem:

- (1) Rol seleksie. Die proefpersoon kies een of 'n aantal moontlike "ware self" of verkose gedrag wat aan hom/haar beskikbaar is.
- (2) Meting as 'n veranderingsagent. Die proses van meting kan veranderinge genereer in wat gemeet word. Houdings kan op hierdie manier gevorm word.



- (3) Veranderinge in die metingsinstrument. Dit is veral van toepassing by die gebruik van 'n subjektiewe metingsmetode.

Daar bestaan vier tipes metingskale vir die bepaling van houding: nominaal, ordinaal, interval en ratio (Nunnally, 1978). Hierdie skale verskil ten opsigte van die vereistes van dit aan die data stel. Die ratio of verhouding skaal stel die strengste eise. Dit is algemeen aanvaarde praktyk dat die skaal met die strengste vereistes gebruik word.

Vir die meting van houding word 'n hele aantal onderliggende skalingsmodelle gebruik, afhangende van die tegniek wat ter sprake is. Die gebruikelike konseptualisering van die ekstremiteit van houding as 'n dimensie wat van positief, deur nul, na negatief loop, impliseer die gebruik van 'n ratio-skaal. In die praktyk word hierdie metode egter selde gebruik en word die interval of ordinale skaalmetodes verkies. Die rede waarom die ratio-skaal so min gebruik word, is omdat dit baie moeilik is om prakties 'n nulpunt op die skaal te plaas. Dit is moontlik dat geen nulpunt vir die gegewe populasie bestaan nie of dat die populasie die nulpunt op verskillende plekke sien. Daarom is die bepaling van die presiese nulpunt baie moeilik.

### 3.8.2 'n Oorsig van verskillende tipes metingstegnieke

Die verskillende tipes tegnieke van meting word gekategoriseer op verskillende wyses. Kidder en Campbell (1970) volg 'n 2x2x2 klassifikasie:

- (1) Direk vs indirek: Volgens die Direkte metode is die respondent en die sielkundige se sienswyse/verstaan van die metingsprosedure dieselfde. Volgens die indirekte metode interpreteer die sielkundige die proefpersone se response in terme van dimensies en kategorieë verskillend van dié van die proefpersoon terwyl hy/sy response lewer.
- (2) Vrywilliglik vs objektief: Volgens die vrywillige metode word die proefpersoon vertel dat enige antwoord aanvaarbaar is en dat daar geen eksterne kriterium vir sukses bestaan nie. Volgens die objektiewe metode word die proefpersoon vertel dat eksterne verifieerbare korrekte antwoorde bestaan.
- (3) Vrye respons vs gestruktureerde respons

Nunnally (1978) klassifiseer die houdingsmetodologieë in drie kategorieë:

- (1) Eenvoudige vrae (onderhoude, self-antwoord vraelyste)
- (2) Psigologiese metings

(3) Projektiewe metodes

Cook en Selltiz (1966) identifiseer vyf tipes metodes:

- (1) Self-verslaglewing van gelowe, gevoelens, gedrag ens.;
- (2) Take wat gedeeltelike gestruktureerde materiaal insluit wat relevant tot die houdingsobjek is;
- (3) Waarneembare gedrag teenoor die houdingsobjek;
- (4) Spesifiek ontwerpte objektiewe take waar funksionering deur die proefpersoon se houding teenoor die objek beïnvloed word; en
- (5) Sielkundige metings.

Vervolgens word die metodes van Thurstone, Likert, Osgood en Guttman vir die meting van houding bespreek.

### 3.8.2.1 Die Thurstone metode

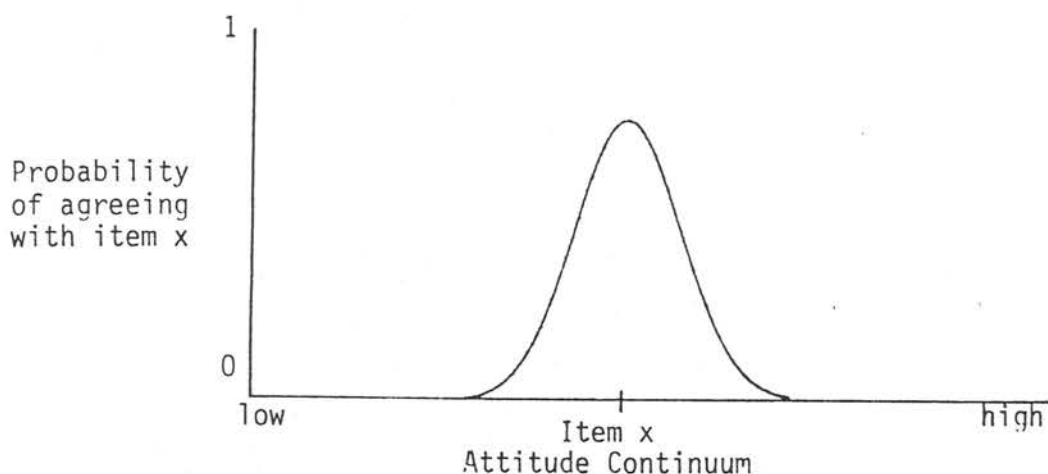
Die metode van Thurstone (Thurstone & Chave, 1929; Thurstone, 1931) is die eerste van die bekendste metodologieë. Die Thurstone benadering is baie prominent vir die bepaling van houding in die geskiedenis van die teorie van latente prosesse. Dit is moontlik net die Likert (1932) tegniek wat meer algemeen as dié van Thurstone gebruik word. Met sy aankondiging dat houdings meetbaar is het Thurstone (1928) 'n einde gebring aan die debat wat gehandel het oor die bepaling van houdings. Thurstone

(1928) beskou houdings as 'n komplekse konsep wat nie slegs deur 'n numeriese indeks beskryf kan word nie.

Vir metingsdoeleindes definieer Thurstone (1928) houding as die som van 'n individu se geneigdhede, gevoelens, vooroordele, idees, vrese, bedreigings en uitsprake teenoor 'n spesifieke onderwerp. Opinies word beskou as verbale uitdrukkings van houdings. Daarom beskou Thurstone houding as 'n alomvattende evaluasie van 'n sosiale objek, grotendeels affektief, maar met kognitiewe boustof om as raamwerk te dien vir emosionele stoffasie.

Thurstone en Chave (1929) meet houdings deur gebruik te maak van opinie stellings wat aanvaar of verwerp word deur die proefpersoon. Hierdie stelling word georden op 'n skaal van uiterstes. Thurstone en Chave maak die stelling dat houdings multidimensioneel is, en dat 'n linieêre skaal nie 'n weerspieëling is van die algehele houding nie.

Die Thurstone metode word gebaseer op 'n nie-monotoniese waarskynlikheidsmodel. (Nunnally, 1978). Die model word in **Figuur 12, p. 93** aangetoon.



**FIGUUR 12: NIE-MONOTONIESE WAARSKYMLIKHEIDSMODEL**

(Nunnally, 1978, p. 68)

In **Figuur 12** word aangetoon dat proefpersone wie se houdingsposisie naby aan 'n gegewe opinie stelling  $x$  is, geneig is om daardie stelling te ondersteun teenoor posisies wat verder van  $x$  is. Indien 'n stel opinies geselekteer word wat oor die kontinuum van houdings versprei is en aan proefpersone voorgelê word vir hul reaksie, is proefpersone geneig om daardie stellings te ondersteun wat naby aan hulle eie houdingsposisie is en om ander te verwerp.

Die Thurstone tegniek maak die aanname dat dit moontlik is om opinie stellings te skryf wat sommige individue as te sterk of te swak ervaar of wat ooreenkom met hulle eie posisie. In die praktyk is dit egter 'n baie moeilike taak.

Dit is makliker om stellings te skryf sodat persone onder 'n gegewe houdingsposisie dit sal verwerp en persone bo die posisie dit sal ondersteun (of andersom).

Thurstone en Chave (1929) volg die volgende prosedure met die konstruksie van 'n vraelys vir die meting van houding. Nadat die houdingsdomein gedefinieer is, word hierdie definisie aan 'n span item skrywers gegee as 'n gids en 'n groot poel van items (omtrent 150) word geskep. Die items neem die vorm aan van stellings omtrent die houdingsobjek wat of aanvaar of verwerp sal word deur die proefpersone. 'n Uitgedunde poel van items (80-100) word aan 'n groep beoordelaars gegee. Die beoordelaars word gevra om die stellings te beoordeel in terme van uiterstes op 'n 11-punt skaal. Na die beoordeling word 'n finale stel van 20-25 items gekies op grond van die volgende kriteria:

- (1) Die items moet nie bevooroordeel wees nie
- (2) Stellings moet ondubbelsinnig wees
- (3) Die gekose stel moet eweredig versprei wees volgens die dimensie van uiterstes
- (4) Die graad van inter-beoordelaar ooreenstemming.

Wanneer die finale stel items gekies is, word dit in 'n vraelys saamgestel wat deur proefpersone voltooi word. In die instruksies word aangedui dat proefpersone slegs daardie items moet aandui waarmee hulle saamstem. Elke stelling het 'n voorafbepaalde skaalwaarde wat dit maklik maak om die

eindtellings te bereken. Die mees algemene metode is om die gemiddelde vir daardie items te bepaal waarmee die proefpersoon saamgestem het.

Die Thurstone metode is nie sonder probleme en tekortkominge nie. Een van hierdie probleme is die hoeveelheid tyd wat in beslag geneem word om die vraelys te ontwikkel. Baie tyd word spandeer om items te ontwikkel wat nie gebruik gaan word nie.

#### **3.8.2.2 Die Likert metode**

Die konstruksie van 'n Thurstone skaal beteken 'n groot hoeveelheid werk en dit is ook moeilik om 'n geskikte groep beoordelaars te kry. Die Likert prosedure is ook nie sonder probleme nie, maar is 'n makliker metode en korreleer hoog met die Thurstone metode (Edwards & Kenney, 1946). Likert se vernaamste doelstelling is om items te kry wat dieselfde konstruk sal meet. Hy wil ook die gebruik van beoordelaars uitskakel deurdat proefpersone hulself op 'n houdingskontinuum plaas vir elke stelling wat strek van "stem beslis saam tot stem saam, "onseker", "stem nie saam nie", stem beslis nie saam nie". Hierdie vyf posisies verteenwoordig gewigte van 5, 4, 3, 2, en 1 wat vir tellingsdoeleindes gebruik word.

- 5 | - Stem beslis saam  
|
- 4 | - Stem saam  
|
- 3 | - Onseker  
|
- 2 | - Stem nie saam nie  
|
- 1 | - Stem beslis nie saam nie

Die konstruksie van 'n Likert skaal behels kortliks die volgende:

1. Die navorser versamel 'n aantal stellings wat relevant tot die houding is wat gemeet wil word (positief en negatief).
2. Hierdie stellings word aan 'n verteenwoordigende steekproef proefpersone gegee. Die proefpersone gee 'n aanduiding van hul beoordeling (op 'n skaal) van elke stelling in terme van stem saam - stem nie saam nie.
3. Die response op die verskillende stellings word gesommeer om sodoende 'n telling te bepaal. Die response moet so bereken word sodat 'n gunstige respons teenoor die objek konsekwent dieselfde syferwaarde verdien.



4. Die stellings word geanaliseer om te bepaal watter die sterkste tussen hoë en lae tellings onderskei. Stellings wat nie beduidend korreleer met die totale telling nie word weggelaat. Hierdie proses verhoog die interne konsekwentheid of betroubaarheid van die metingstegniek.
5. Die oorblywende stellings vorm die Likert skaal, wat gebruik kan word om die houding wat ter sprake is te meet.

Die Likert of gesommeerde model word meer as enige ander metode gebruik, nie net as basis vir die konstruksie van houdingsvraelyste nie, maar ook in die konstruksie van baie ander tipes sielkundige skale (bv. persoonlikheidsvraelyste en vermoëns toetse). Nunnally (1978) ag die Likert model as die beste wat huidiglik beskikbaar is. Hy noem die volgende voordele van die model:

- (1) Die onderliggende model is realisties.
- (2) Dit is maklik om die skale te konstrueer.
- (3) Die skale wat op hierdie model gebaseer is, is meer betroubaar as ander beskikbare modelle.
- (4) Likert skale is met groot sukses in baie studies aangewend.

Die skaal op p. 98, om houding teenoor 'n advertensie te bepaal, is volgens die Likert prosedure gekonstrueer. Die

tellings vir die skaal word op die volgende wyse bereken. Die aantal items waarmee saamgestem word, 1,3,4,7,8, en 10 (gunstige items) plus die aantal items waarmee nie saamgestem word nie, 2,5,6,9,11, en 12 (ongunstige items) word deur 12 gedeel en met 100 vermenigvuldig wat 'n getal tussen 0 en 100 lewer. Om 'n enkele telling vir die individuele advertensie te kry, word die gemiddelde van die tellings van elke respondent bereken. (Reynolds & Wells, 1977).

- 
1. This ad is very appealing to me.
  2. I would probably skip this ad if I saw it in a magazine.
  3. This is a heart-warming ad.
  4. This ad makes me want to buy the brand it features.
  5. This ad has little interest for me.
  6. I dislike this ad.
  7. This ad makes me feel good.
  8. This is a wonderful ad.
  9. This is the kind of ad you forget easily.
  10. This is a fascinating ad.
  11. I'm tired of this kind of advertising.
  12. This ad leaves me cold.

---

'n LIKERT HOUDINGSKAAL

(Reynolds & Wells, 1977, p. 234)

Die Likert metode het baie in gemeen met die item-analise benadering tot die ontdekking van determinante houdings. Die Likert metode konsentreer en fokus op daardie houding stellings wat die hoogste korreleer met die algehele gunstigheid teenoor die objek wat bestudeer word. Die item-analise benadering fokus op daardie attribute wat die hoogste korreleer met die algehele gunstigheid teenoor die produk. In die eersgenoemde geval is die aanname dat daardie stellings wat ooreenkom met algehele gunstigheid, saam 'n voldoende meting van algehele gunstigheid gee. In die tweede geval is die aanname dat daardie attribute wat ooreenkom met algehele gunstigheid teenoor die objek, in 'n sekere sin die oorsaak van die gunstigheid is (Reynolds & Wells, 1977).

### **3.8.2.3 Die Guttman Metode**

Die Guttman metode word gebaseer op 'n deterministiese model (Nunnally, 1978). Elke item is onderhewig aan 'n hipotese dat 'n perfekte tweeledige korrelasie met die onderliggende houdingsveranderlike bestaan.

Die skale wat op die Guttman metodologie gebaseer is, is ordinaal. Vergeleke met die Thurstone metode, beweer Guttman (1950) dat sy metode items beoordeel teenoor dié van Thurstone waar individue beoordeel word.

Guttman (1944) beskik oor spesifieke kriteria vir die definisie van 'n skaal. Volgens hom kan 'n stel items 'n skaal genoem word indien die volgende geld: indien persoon A 'n hoër totale beoordeling as persoon B het, dan moet A se tellings hoër of net so hoog soos die tellings van B vir elke item wees.

Guttman-skale is gewoonlik redelik kort (ses tot tien items). Dit volg uit die aanname dat indien 'n stel items 'n perfekte skaal vorm, 'n individu se respons teenoor elke item in die vraelys voorspel kan word uit die totale telling.

Die Guttman metode word nie baie gebruik nie weens verskeie tekortkominge. Om hierdie rede word die konstruksie prosedure nie bespreek nie.

Die volgende is die belangrikste tekortkominge van die model. In die eerste plek is die model onrealisties. Dit is baie moeilik om items te vind wat aan die vereistes van die model voldoen. Nunnally (1978) dui aan dat die model die bestaan van unieke item variansie ignoreer. 'n Verdere probleem is die probleem om die "scalability" met akkuraatheid te bepaal. Verskeie ander probleme bestaan ook, maar word nie hier bespreek nie.

#### 3.8.2.4 Die Osgood metode (Semantiese Differensiaal)

Een van die mees omvattende beoordeling skaaltegnieke is die semantiese differensiaal (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957). Die semantiese differensiaal bestaan uit 'n stel bipolarêre semantiese skale, geanker by elke pool deur 'n byvoeglike naamwoord wat die een kant van die semantiese kontinuum beskryf. Die proefpersoon beoordeel 'n konsep deur 'n aanduiding op 'n kontinuum te gee van waar hy/sy voel die konsep lê.

Die doel van die semantiese differensiaal is die bepaling van semantiese konnotasies van die konsep wat beoordeel word. Dit word 'n differensiaal genoem, want dit is veronderstel om aan te toon hoe konsepte verskil in terme van konnotasies vir die individu wat dit beoordeel.

Die drie vernaamste tipes skale wat gebruik word om semantiese dimensies te bepaal is evaluasie (goed of sleg), potensie (sterk of swak) en aktiwiteit (aktief of passief). Die rede waarom daar op hierdie drie dimensies gefokus word is die uitkoms van 'n studie wat onderneem is met proefpersone oor 26 verskillende kulture. Hierdie drie dimensies word beskou as die belangrikste faktore van semantiese konnotasies.

Drie of vier skale word gebruik om elke faktor te bepaal; byvoorbeeld, die skale goed-sleg, smaaklik-onsmaaklik,

waardevol-waardeloos kan gebruik word om die evaluasie dimensie te bepaal. Gewoonlik word die ligging van 'n konsep op elk van die drie dimensies bepaal deur 'n gemiddeld vir die beoordelings volgens die drie of vier bipolêre skale te bereken. Hierdie gemiddeldes word bereken deur waardes van 1 - 7 toe te ken aan elke kategorie op die skaal. Wanneer die waardes vir elke dimensie bepaal is, is dit moontlik om die konsep in 'n drie dimensionele ruimte aan te dui en die afstand tussen die konsepte in die ruimte te evalueer (Dawes, 1972).

Osgood et al., (1957) dui aan dat alhoewel die ware houdingsdomein in die evaluasie dimensie geleë is, die aktiwiteit en potensie dimensies addisionele inligting omtrent die individu se reaksie teenoor die houdingsobjek voorsien wat korrelasies met ander veranderlikes verhoog of om gedrag meer akkuraat te voorspel.

Heelwat navorsing is gedoen oor die Semantiese Differensiaal. Osgood (1965) onderneem heelwat navorsing in 'n kruis-kulturele konteks. Kaplan (1972) stel voor om die Semantiese Differensiaal te halveer in 'n positiewe en negatiewe gedeelte ten einde dubbelsinnige houdings te bestudeer.

Die Semantiese Differensiaal lok ook heelwat kritiek uit. Tittle en Hill (1967) voer aan dat die Semantiese Differensiaal lei aan die deffek van deursigtigheid en

sosiale begeerlikheid. In hul studie toon hul aan dat die tegniek redelik betroubaar is, maar ondergeskik aan dié van Likert is aangaande die voorspelling van gedrag as gevolg van "faking" wat voorkom.

Heise (1969) is ook van mening dat die Semantiese Differensiaal skale meer deursigtig as dié van Thurstone en Likert is. Een manier om die probleem van deursigtigheid te oorkom is die gebruik van "dummy", nie evaluerende skale, maar dit is moeilik om die probleem heeltemal op te los.

Nickols en Shaw (1964) vind dat vir 'n hoog prominente houdingsobjek, die korrelasie tussen Thurstone en die Semantiese Differensiaal laer is as in die geval van 'n houdingsobjek wat minder prominent is.

Die grootste nadeel van die Semantiese Differensiaal staan bekend as "concept-scale interaction". 'n Byvoeglike paar mag vir een konsep evalueer word, maar nie vir 'n ander nie. Dit kan geïllustreer word deur 'n eksperiment wat deur Brinton (1961) uitgevoer is. Brinton het bevind by die toepassing van 'n konsep "capital punishment", die byvoeglike naamwoord paar "beautiful-ugly" nie onderskei tussen individue wat daarvoor en daarteen was nie. Osgood et al., (1957) vind egter dat hierdie byvoeglike naamwoord paar hoog laai op die evaluasie dimensie. Heise (1969) dui aan dat die "concept-scale interaction" voorkom omdat 'n

skaal verskillende grade van relevansie tot verskillende konsepte het.

Een manier om hierdie probleem te oorbrug is om evaluasie skale te ontwikkel vir elke nuwe konsep wat beoordeel moet word. Hierdie metode sal egter die voordeel van Semantiese Differensiaal bo die Likert metode benadeel, aangesien een of ander vorm van item analise of faktor analise gebruik moet word.

#### 3.8.2.5 Bipolêre grafiese skale

Houdings word dikwels bepaal deur persone te vra om hul houding teenoor 'n gegewe objek aan te dui op die volgende bipolêre grafiese beoordelingskaal:

Hou van	---	---	---	---	---	Hou nie van nie
Mooi	---	---	---	---	---	Aaklig
Fantasties	---	---	---	---	---	Pateties

Heelwat navorsing is onderneem om die volgende vrae aan te spreek oor die meting van houding: Hoeveel vlakke moet die skaal bevat? Moet die skaal vertikaal of horisontaal wees? Moet die vlakke gedefinieer word deur nommers, letters of woorde? Navorsing (Reynolds & Wells, 1977) vind dat vyf tot nege vlakke voldoende is en dat dit nie 'n verskil maak of die skale horisontaal of vertikaal is nie en dat die



definieering van die vlakke die gebruik van die uiterste kategorieë ontmoedig.

### 3.9 MODEL VIR DIE METING VAN HOUDING

Die teorie van Fishbein word deur die skrywer as die mees geskikte teorie op hierdie stadium vir die meting van houding beskou.

Fishbein se teorie beskou houding hoofsaaklik as die gevolg van die evaluasie van opvallende gelowe (Fishbein & Ajzen, 1975). Eenvoudig gestel kom dit daarop neer dat persone van objekte hou wat met goeie kenmerke geassosieer word. Net so sal hulle objekte vermy wat oor negatiewe eienskappe beskik.

In Fishbein se multi-attribuut model is algehele houding 'n funksie van twee faktore: die sterkte van die opvallende gelowe wat met die produk geassosieer word, en die evaluasie van daardie gelowe (Fishbein, 1967). Formeel word die model soos volg geskryf:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

waar:

$A_o$  = houding teenoor objek

$b_i$  = die sterkte van die geloof dat die objek oor attribuut  $i$  beskik

$e_i$  = die evaluasie van attribuut  $i$

$n$  = die aantal opvallende gelowe omtrent die objek

### 3.9.1 Sterkte van Gelowe

Sterkte van gelowe ( $b_i$ ) is die waargenome waarskynlikheid van assosiasie tussen 'n objek en relevante attribute of gevolge. Geloofsterkte word bepaal deurdat proefpersone hierdie waarskynlikheid van assosiasie aandui vir elke opvallende geloof. Die volgende dien as voorbeeld:

**"Hoe waarskynlik is dit dat Wrangler denim broeke sterk is"**

Hoogs		Hoogs
waarskynlik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	onwaarskynlik

**"Hoe waarskynlik is dit dat Wrangler denim broeke donkerblou is"**

Hoogs		Hoogs
onwaarskynlik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	waarskynlik

Verbruikers wat baie seker is dat Wrangler denim broeke sterk is, sal 'n sterk geloof, 9 of 10, aandui. Verbruikers wat 'n matige sterk geloof omtrent die sterkte van Wrangler dennim broeke het, sal 5 of 6 aandui.

Die sterkte van verbruikers se gelowe word deur ondervinding in die verlede met die objek beïnvloed. Gelowe omtrent produkattribute of gevolge neig om sterker te wees wanneer

dit gebaseer word op werklike gebruik van die produk. Gelowe wat deur advertering veroorsaak is neig om swakker te wees.

#### 3.9.1.1 Aantal Gelowe

Fishbein dui aan dat sewe tot nege opvallende gelowe omtrent die objek voldoende is (Fishbein & Ajzen, 1975). Gegewe verbruikers se beperkte kapasiteit om inligting te interpreteer en te integreer kan dit selfs minder wees. Wanneer verbruikers oor min inligting omtrent 'n lae-betrokkenheid produk beskik mag hul houding op selfs minder gelowe gebaseer wees, een of twee.

#### 3.9.2 Evaluasie van Gelowe

Elke opvallende geloof het 'n beoordelende aspek ( $e_i$ ) wat 'n aanduiding gee van hoe gunstig die verbruiker daardie eienskap of gevolg beskou. Bemarkers meet die beoordelende aspek ( $e_i$ ) deurdat verbruikers 'n aanduiding gee van hul evaluasie van die betrokke opvallende geloof. Die volgende dien as voorbeeld:

**"Wrangler denimbroeke is sterk"**

Ongunstig      -3   -2   -1   0   1   2   3      Gunstig

**"Wrangler denimbroeke is donkerblou"**

Ongunstig      -3   -2   -1   0   1   2   3      Gunstig

Die beoordeling van elke opvallende geloof van 'n produk kan beskou word as 'n miniatuur houding (Peter & Olson, 1987)

Die beoordelende aspek (ei) van elke eienskap word bepaal deur die beoordeling van die opvallende gelowe omtrent funksionele gevolge van die eienskap.

Verbruikers se beoordeling van 'n opvallende geloof is nie noodwendig konstant oor tyd of konstant oor verskillende situasies of dieselfde vir alle verbruikers nie. Verbruikers se beoordeling van 'n eienskap kan verander soos wat hulle meer omtrent die produk leer. Situasionele faktore kan ook 'n persoon se beoordeling beïnvloed.

**3.10 METING VAN INTENSIE**

Net soos verbruikers bewus is van hul eie houdings, is hulle ook bewus van baie omstandighede wat bepaal of hul houding teenoor 'n spesifieke objek tot gedrag sal oorgaan. Verbruikers is tydelik bewus van hulle finansiële vermoë, hul tydsbesteding en energie, en die behoeftes en begeertes van ander wat 'n belangrike invloed op hul aankope het. Verbruikers weeg hierdie invloede om hul intensie of voorneme uit te druk wat volgens 'n tyd en waarskynlikheid dimensie gemeet kan word (Reynolds & Wells, 1977).

Hieronder is 'n voorbeeld van 'n tyd-dimensie skaal vir die meting van verbruikers se voorneme om te koop.

---

Which of the following statements best describes your intentions with respect to (name of product)?

I plan to buy ( ) within the next seven days.

I plan to buy ( ) sometime within the next 30 days, but not within the next 7 days.

I plan to buy ( ) within the next six months but not within 30 days.

I plan to buy ( ) within the next year but not within the next six months.

I plan to buy ( ) within the next five years, but not within the next year.

I might buy ( ) sometime, but not within the next five years.

I will probably never buy ( ).

---

#### **'N TYDSDIMENSIE SKAAL**

(Reynolds & Wells, 1977, p. 241)

Die spesifieke tydperiodes kan verander word volgens die spesifieke produk of diens wat ter sprake is.

'n Waarskynlikheidsdimensie intensie skaal kan lyk soos die volgende:

---

Taking everything into account, what do you think would be the chances that you would buy this product?

- Certain, practically certain (99 in 100)
- Almost sure (9 in 10)
- Very probable (8 in 10)
- Probably (7 in 10)
- Good possibility (6 in 10)
- Fairly good possibility (5 in 10)
- Fair possibility (4 in 10)
- Some possibility (3 in 10)
- Slight possibility (2 in 10)
- Very slight possibility (1 in 10)
- No chance, almost no chance (1 in 100)

---

**'N WAARSKYNLIKHEIDSDIMENSIE SKAAL**

(Reynolds & Wells, 1977, p. 241)

Wanneer die aankoop oor 'n lang tydperk beplan word, of wanneer verbruikers nie die spesifieke omstandighede kan antisipeer nie, word die intensie skaal 'n algemene houding skaal. In meeste van gevalle weet verbruikers genoeg van hul eie sake om ander invloede te voorspel en te weeg saam met algemene houdings wanneer hulle hul intensie aandui.

Onder sulke toestande is intensie skale 'n beter voorspeller van gedrag as houdingskale (Reynolds & Wells, 1977).

### 3.11 OPSOMMING

Die voorafgaande literatuuroorsig (Hoofstuk 3) dui aan dat daar verskillende teorieë en modelle omtrent die meting van houding en die verwantskap tussen houding en gedrag bestaan. Hierdie oorsig is ter aanvulling van die teoretiese modelle soos in Hoofstuk 2 uiteengesit (sien Figuur 3 p. 22 en Figuur 4 p. 23) waaruit die navorsingshipoteses (sien pp. 122-123) afgelei is.

Fishbein se houding-teenoor-objek model (sien p. 57) word as uitgangspunt vir die meting van verbruikers se houding teenoor advertensie en houding teenoor handelsmerk in hierdie ondersoek geneem (sien Tabel 5.1, p. 133). Die waarskynlikheidsdimensie-skaal (sien p. 110) word as uitgangspunt geneem vir die meting van koopintensie.

Vervolgens word die probleemstelling en hipoteses van hierdie ondersoek in Hoofstuk 4 (sien p. 121) uiteengesit.

BRONNELYS

Aacker, D.A., & Myers, J.G. (1982). Advertising Management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Acock, A. C., & De Fleur (1972). A configurational approach to contingent consistency in the attitude-behavior relationship. American sociological Review, 37, 714 - 726.

Ajzen, I., & Fishbein M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. Journal of experimental and social Psychology, 5, 400 - 416.

Ajzen, I., & Fishbein M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. Journal of experimental and social Psychology, 6, 466 - 487.

Ajzen, I., & Fishbein M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. Journal of Personality and social Psychology, 27, 41 - 57.

Ajzen, I., & Fishbein M. (1980). Understanding attitudes and predicting behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Albrecht, S.L., & Carpenter K.E. (1976). Attitudes as predictors of behavior versus behavior intentions: a convergence of research traditions. Sociometry, 39, 1 10.



Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C Murchison (Ed.) Handbook of Social Psychology. Worcester (Mass.): Clark University Press.

Bagozzi, R.P. (1981a). Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses. Journal of Personality and social Psychology, 41, 607 - 627.

Bagozzi, R.P., & Burnkrant R.E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. Journal of Personality and social Psychology, 37, 913 - 929.

Belk, R.R. (1975). "Situational Variables and Consumer Behaviour", Journal of Consumer Research, 2, 157 - 163.

Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 6. New York, Academic Press.

Bentler, P.M., & G. Speckart (1981). Attitudes "cause" behavior: a structural equation analysis. Journal of Personality and social Psychology, 40, 226 - 238.

Block C.E. & Roering, K.J. (1976). Essentials of Consumer Behaviour. Illinois: The Dryden Press.

Bogardus, E.S. (1925). Measuring social distance. Journal of applied Sociology, 9, 299 - 308.

Bogardus, E.S. (1927). Race, friendliness and social distance. Journal of applied Sociology, 11, 272 - 287.

Brinberg, D. (1979). An examination of the determinants of intention and behavior: a comparison of two models. Journal of applied social Psychology, 9, 560 - 575.

Brinton, J.E. (1961). Deriving an attitude scale from semantic differential data. Public Opinion Quarterly, 25, 289 - 295.

Cook, S.W., & C. Selltiz (1966). A multiple indicator approach to attitude measurement. In M. Jahoda & N. Warren (Eds.) Attitudes. Harmondsworth (Middlesex): Penguin Books.

Coombs, C.H. (1950). "Psychological Scaling without a unit of Measurement". Psychological Review, 57, 148 - 158.

Coombs, C.H. (1964). A Theory of Data. New York: Wiley.

Couch, A., & Keniston K. (1960). Yeasayers and naysayers: agreeing response set as a personality variable. Journal of abnormal and social Psychology, 60, 151 - 174.

Dawes, R. M. (1972) Fundamentals of Attitude Measurement. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Doob, L.W. (1947). The behavior of attitudes.

Psychological Review, 54, 135 - 156.

Edwards, A.L., & Kenney K.F.P. (1946). A comparison of the Thurstone and Likert techniques of attitude scale construction. Journal of applied Psychology, 30, 72 - 83.

Festinger, L. (1957). The Theory of Cognitive Dissonance. New York: Harper and Row.

Fishbein, M. (1963). "An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object". Human Relations, 16, 233 - 240.

Fishbein, M. (1967). A consideration of beliefs, and their role in attitude measurement. In M. Fishbein (Ed.) Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley.

Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: some applications and implications. Nebraska Symposium on Motivation, 27, 65-116.

Fishbein, M., & Ajzen I. (1972). Attitudes and Opinions. Annual Review of Psychology, 23, 487 - 544.

Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading (Mass.): Addison-Wesley Publishing Company.

Gordon, M.E. &, Gross R.H. (1978). A critique of methods for operationalizing the concept of fakeability.

Educational and psychological Measurement, 38, 771 - 782.

Guilford, J.P. (1967). Response biases and response set.

In M. Fishbein (Ed.) Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley.

Guttman, L. (1944). A bias of scaling quantitative data.

American sociological Review, 9, 139 - 150.

Guttman, L. (1950). The bias for scalogram analysis. In

S.A. Stouffer, L. Guttman, E.A. Suchman, P.F. Lazarsfeld, S.A. Star and J.A. Clausen. (Eds.) Measurement and Prediction. Princeton: Princeton University Press.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization.

Journal of Psychology, 21, 107 - 112.

Heise, D.R. (1969). Methodology of the semantic

differential. Psychological Bulletin, 72, 406 - 422.

Kaplan, K.L. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: a suggested modification of the semantic differential technique.

Psychological Bulletin, 77, 361 - 372.

Kassarjian, H.H. & Robertson, T.S. (1981). Perspectives in Consumer Behaviour. Illinois: Scott Foresman & Company.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly, 24, 163 - 204.

Kidder, L.H., & Campbell D.T. (1970). The indirect testing of social attitudes. In G. Summers (Ed.) Attitude Measurement. Chicago: Rand McNally.

Landis, D., Triandis H.C., & Adamopoulos J. (1978). Habit and behavioral intentions as predictors of social behavior. Journal of social Psychology, 106, 227 - 237.

Lemon, N. (1973). Attitudes and their Measurement. New York: Halstead Press.

Likert, R.A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22, 140.

Nickols, S.A., & Shaw M.E. (1964). Saliency and two measures of attitude. Psychological Reports, 14, 273 - 274.

Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Osgood, C.E. (1965). Cross cultural comparability in attitude research via multilingual semantic differentials.

In I. Steiner and M. Fishbein (Eds.) Current Studies in Social psychology. New York, Holt: Rinehart and Winston.

Osgood, C.E., Suci G.J., & Tannenbaum P.H. (1957). The Measurement of Meansing. Urbana (Ill.): University of Illinois Press.

Osgood, C.E., & Tannenbaum P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. Psychological Review, 62, 42 - 55.

Peter , J.P., & Olson, J.C. (1987). Consumer Behaviour. Illinois: Richard D. Irwin Ing.

Reynolds, F.D. & Wells, W.D. (1977). Consumer Behaviour. New York: McGraw-Hill Book Company.

Rokeach, M. (1969). Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Rosenberg, M.J. (1960). Analysis of affective-cognitive consistency. In C.I. Hovland and M.J. Rosenberg (Eds.) Attitude Organization and change. New Haven: Yale University Press.

Schuman, H., & Johnson M.P. (1976). Attitudes and behavior. Annual Review of Sociology, 2, 161 - 207.

Sherif, M., & Sherif C.W. (1967a). The own categories procedure in attitude research. In M. Fishbin (Ed.) Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley.

Shiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1978). Consumer Behaviour. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

Shifman, L.G., & Kanuk, L.L. (1983). Consumer Behaviour (Third Edition). New Yersey: Prentice-Hall Inc.

Smith, M.B., Bruner J.S., & White R.S. (1956). Opinions and Personality. New York: Wiley.

Thurstone, L.L. (1928). Attitudes can be measured. American Journal of Psychology, 33, 529 - 554.

Thurstone, L.L. (1931). The measurement of social attitudes. Journal of abnormal and social Psychology, 26, 249 - 269.

Thurstone, L.L., & Chave E.J. (1929). The Measurement of Attitude. Chicago: University of Chicago Press.

Tittle, C.R., & Hill R.J. (1967). Attitude measurement and the prediction of behavior: an evaluation of conditions and measurement techniques. Sociometry, 30, 199 - 213.

- Triandis, H.C. (1977). Interpersonal Behavior. Monterey: Books/Cole.
- Triandis, H.C. (1979). Values, attitudes and interpersonal behavior. Nebraska Symposium on Motivation, 27, 195 - 259.
- Ward, S., & Robertson, T.S. (1973). Consumer Behaviour: Theoretical Sources. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Warner, L.G., & De Fleur M.L. (1969). Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. American sociological Review, 34, 153 - 169.
- Warshaw, P.R. (1980). "A Model for predicting Intentions: A alternative to Fishbein". Journal of Marketing Research, 17, 153 - 163.
- Webb, E.J., Campbell D.T., Schwartz R.D., & Sechrest L. (1966). Unobtrusive Measures. Chicago: Rand McNally.
- Williams, K.C. (1989). Behavioural Aspects of Marketing. Oxford: Heineman Professional Publishing.
- Williams, T.G. (1982). Consumer Behaviour. New York: West Publishing Company.



## HOOFSTUK 4

### PROBLEEMSTELLING EN HIPOTEESES

Die hieropvolgende gedeelte gee 'n uiteensetting van die probleemstelling en hipoteses van hierdie ondersoek.

#### 4.1 PROBLEEMFORMULERING

Die navorsingsvrae wat gestel word is die volgende:

- (1) Watter effek het tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) en die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) op verbruikers se houding teenoor die advertensie?;
- (2) Watter effek het tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) en die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) op verbruikers se houding teenoor die handelsmerk?;
- (3) Watter effek het tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) en die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) op verbruikers se voorneme om die spesifieke handelsmerk te koop?;
- (4) Watter invloed het verskillende klankbane op verbruikers se houding teenoor die advertensie?;
- (5) Watter invloed het verskillende klankbane op verbruikers se houding teenoor die handelsmerk?; en
- (6) Watter invloed het verskillende klankbane op verbruikers se houding teenoor die advertensie?;

kers se voorneme om die spesifieke handelsmerk te koop?.

#### 4.2 DOELSTELLINGS

Die hoofdoelstelling van hierdie ondersoek is om te verklaar watter invloed agtergrondmusiek in advertensies uitoefen op verbruikers se houding teenoor die advertensie, hul houding teenoor die handelsmerk en koopintensie en of die vlak en tipe betrokkenheid hierdie invloed modoreer.

Die newedoelstellings is om antwoorde op die navorsingsvrae op pp. 121-122 te vind.

#### 4.3 HIPOTEESES

##### 4.3.1 Navorsingshipoteses

In die hieropvolgende teks word die onderskeie navorsingshipotesis aangedui met die simbool  $NH_i$ ;  $i = 1, 2, 3$ .

$NH_1$  Verskillende klankbane (agtergrondmusiek) in 'n advertensie het 'n beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie sodanig dat 'n toename in die waargenome toepaslikheid in die klankbaan lei tot 'n meer positiewe houding teenoor beide die advertensie en die handelsmerk en lei tot 'n verhoging in koopinten-

sie.

NH<sub>2</sub> Verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie word beduidend deur die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) beïnvloed sodanig dat 'n verhoging in die vlak van betrokkenheid lei tot 'n meer positiewe houding teenoor beide die advertensie en die handelsmerk en lei tot 'n verhoging in koopintensie.

NH<sub>3</sub> Verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie word beduidend deur tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) beïnvloed.

#### 4.3.2 Statistiese hipoteses

Die bogaande navorsingshipoteses word, gegee die gekose navorsingsontwerp soos beskryf in Hoofstuk 5 (sien pp. 132-133) in die hieropvolgende onderskeie statistiese nulhipoteses aangedui met die simbool  $H_{0i}$ ;  $i = 1, 2, \dots, 17$ .

$H_{01}$  : Die verskillende klankbane het geen beduidende invloed (5% betekenispeil) op verbruikers se houding teenoor die advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie nie.

$$\mu_{-1 T} = \begin{bmatrix} \mu_T \text{ Att1} \\ \mu_T \text{ Att2} \\ \mu_T \text{ Int} \end{bmatrix} = \mu_{-20} = \begin{bmatrix} \mu_O \text{ Att1} \\ \mu_O \text{ Att2} \\ \mu_O \text{ Int} \end{bmatrix} = \mu_{-3G} = \begin{bmatrix} \mu_G \text{ Att1} \\ \mu_G \text{ Att2} \\ \mu_G \text{ Int} \end{bmatrix}$$

Waar: T = Toepaslike klankbaan;  
 O = Ontoepaslike klankbaan;  
 G = Geen klankbaan;  
 Att1 = Houding teenoor advertensie;  
 Att2 = Houding teenoor handelsmerk; en  
 Int = Koopintensie.

$H_{02}$  : Die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) het geen beduidende (5% betekenispeil) invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

$$\mu_{-H} = \begin{bmatrix} \mu_H \text{ Att1} \\ \mu_H \text{ Att2} \\ \mu_H \text{ Int} \end{bmatrix} = \mu_{-L} = \begin{bmatrix} \mu_L \text{ Att1} \\ \mu_L \text{ Att2} \\ \mu_L \text{ Int} \end{bmatrix}$$

Waar: H = Hoë vlak van betrokkenheid;  
 L = Lae vlak van betrokkenheid;  
 Att1 = Houding teenoor advertensie;  
 Att2 = Houding teenoor handelsmerk; en  
 Int = Koopintensie.

$H_{03}$  : Tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) het geen beduidende (5% betekenispeil) invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

$$\mu_{-Kog} = \begin{bmatrix} \mu_{Kog} \text{ Att1} \\ \mu_{Kog} \text{ Att2} \\ \mu_{Kog} \text{ Int} \end{bmatrix} = \mu_{-Aff} = \begin{bmatrix} \mu_{Aff} \text{ Att1} \\ \mu_{Aff} \text{ Att2} \\ \mu_{Aff} \text{ Int} \end{bmatrix}$$

Waar: Kog = Kognitiewe betrokkenheid;  
Aff = Affektiewe betrokkenheid;  
Att1 = Houding teenoor advertensie;  
Att2 = Houding teenoor handelsmerk; en  
Int = Koopintensie.

H<sub>04</sub> : Geen algehele beduidende interaksie bestaan tussen verskillende klankbane (toepaslik, ontoepaslik, geen), vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) en tipe betrokkenheid (affektief vs kognitief) nie.

H<sub>05</sub> : Geen algehele beduidende interaksie bestaan tussen vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) en tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) nie.

H<sub>06</sub> : Geen algehele klank\*vlak van betrokkenheid interaksie effek bestaan nie.

H<sub>07</sub> : Geen algehele klank\*tipe betrokkenheid interaksie effek bestaan nie.

$H_{08}$  : Die verskillende klankbane (toepaslik, ontoepaslik, geen) het geen beduidende (5% betekenispeil) invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

$H_{08(i)}$  : Att<sub>1</sub> :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_{08(ii)}$  : Att<sub>2</sub> :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_{08(iii)}$  : Int :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_{09}$  : Die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) het geen beduidende (5% betekenispeil) invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

$H_{09(i)}$  : Att<sub>1</sub> :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_{09(ii)}$  : Att<sub>2</sub> :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_{09(iii)}$  : Int :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_{010}$  : Tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) het geen beduidende invloed (5% betekenispeil) op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

$H_{010(i)}$  : Att<sub>1</sub> :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_{010(ii)}$  : Att<sub>2</sub> :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_{010(iii)}$  : Int :  $\mu_1 = \mu_2$

- H<sub>011</sub> : Die interaksie tussen verskillende klankbane, vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid het geen beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie respektiewelik nie.
- H<sub>012</sub> : Die interaksie tussen vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid het geen beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie respektiewelik nie.
- H<sub>013</sub> : Die interaksie tussen klank\*tipe betrokkenheid het geen beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie respektiewelik nie.
- H<sub>014</sub> : Die interaksie tussen klank\*vlak van betrokkenheid het geen beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor die advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie respektiewelik nie.
- H<sub>015</sub> : Daar bestaan geen statistiese verband tussen houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

$$H_{015(i)} : \rho_{att1;int} = 0$$

$$eH_{15(ii)} : \rho_{att2;int} = 0$$

H<sub>016</sub> : Die interaksie tussen houding teenoor advertensie en houding teenoor handelsmerk het geen beduidende invloed op koopintensie nie.

H<sub>017</sub> : Daar bestaan geen statistiese verband tussen houding teenoor advertensie en koopintensie en houding teenoor handelsmerk en koopintensie nie.

#### 4.4 OPSOMMING

Die voorgaande teks gee 'n uiteensetting van die probleemstelling en navorsings- en statistiese hipoteses van hierdie ondersoek soos uit Hoofstuk 2 en 3 afgelei. Vervolgens word die navorsingstrategie in Hoofstuk 5, p. 129 bespreek.



## HOOFSTUK 5

### NAVORSINGSTRATEGIE: METODE EN PROSEDURE VAN ONDERSOEK

#### 5.1 INLEIDING

Dit is vir die mens natuurlik om die werklikheid waarvan hy deel vorm te probeer begryp en te verklaar. Geesteswetenskaplike navorsing verteenwoordig 'n poging van die mens om hierdie behoefte te bevredig deur uitsprake oor die funksionering van 'n faset van dié werklikheid naamlik menslike gedrag, te maak.

Geesteswetenskaplike navorsing kan beskou word as 'n menslike aktiwiteit waardeur 'n bepaalde verskynsel in die werklikheid op 'n objektiewe wyse bestudeer word ten einde 'n geldige begrip van die verskynsel daar te stel (Mouton & Marais, 1988). Kerlinger (1986, p. 10) gee die volgende definisie van wetenskaplike navorsing: "Scientific research is systematic, controlled, empirical, and critical investigation of natural phenomena guided by theory and hypotheses about the presumed relations among such phenomena".

Twee belangrike aspekte is hier van belang: (1) Wetenskaplike navorsing moet sistematies en gekontroleerd wees sodat navorsers vertrouwe in hul bevindinge kan hê; (2) Wetenskaplike navorsing moet empiries wees.

## 5.2 TIPES NAVORSING

Sosiale wetenskaplike navorsing kan in vier kategorieë verdeel word: laboratorium eksperimente, veld eksperimente, veldstudies en ondersoekende navorsing (Kerlinger, 1986).

### 5.2.1 Laboratorium eksperimente

'n Laboratorium eksperiment poog om die variansie wat teweeg gebring word deur onafhanklike veranderlikes wat nie direk op die studie betrekking het nie tot 'n minimum te beperk. Dit word gedoen deur die navorsing in 'n situasie te onderneem waar een of meer onafhanklike veranderlikes gemanipuleer word onder gespesifiseerde operasionele en gekontroleerde toestande.

#### 5.2.1.1 Sterk en Swakpunte van Laboratorium eksperimente

Die grootste waarde van laboratorium eksperimente is die mate waartoe kontrole van ontoepaslike veranderlikes moontlik is. Die navorsingsituasie word geïsoleer en sodoende kan veranderlikes gekontroleer word wat moontlik 'n invloed op die afhanklike veranderlikes kan uitoefen.

Die tweede voordeel is dat ewekansige toewysing maklik kan geskied en een of meer onafhanklike veranderlikes gemanipuleer kan word. Verder is laboratorium eksperimente

meer presies as ander tipes navorsing. Presies beteken meer akkuraat, definitief en onbevooroordeeld. Dit word verkry deur gekontroleerde manipulasie en meting in 'n omgewing waar sommige kontaminerende invloede uitgesluit word.

Die grootste leemte van laboratorium eksperimente is waarskynlik die "sterkte" van die onafhanklike veranderlikes. Omdat laboratorium-ondersoeke onder relatief kunsmatige omstandighede geskied, is die effek van eksperimentele manipulasies gewoonlik swak. 'n Ander leemte is die aspek van geldigheid. Alhoewel laboratorium eksperimente gewoonlik oor relatiewe hoë interne geldigheid beskik, is eksterne geldigheid gewoonlik laag (Kerlinger, 1986).

#### **5.2.1.2 Doel van laboratorium eksperimente**

Laboratorium eksperimente het drie verwante doelwitte: (1) Dit is 'n manier om verwantskappe onder suiwer toestande te bestudeer; (2) Dit is 'n manier om voorspellings wat uit 'n teorie afgelei word te toets; (3) Dit is 'n metode om teorieë te verfyn en geformuleerde hipoteses te toets.

### **5.3 NAVORSINGSONTWERP**

Selltiz, Jahoda, Deutsch en Cook (1965, p. 50) definieer 'n navorsingsontwerp soos volg: "A research design is the

arrangement of conditions for collection and analysis of data in a manner that aims to combine relevance to the research purpose with economy in procedure".

Uit hierdie definisie blyk dit dat 'n navorsingsontwerp ten doel het om die uitvoering van die navorsingsdoel in lyn met bepaalde oorwegings en beperkinge te bring. Dit kan beskou word as die plan, struktuur en die ondersoekstrategie wat gebruik word om die navorsingsvrae te beantwoord.

Meer spesifiek is die doel van 'n navorsingsontwerp tweeledig: (1) Om antwoorde te verskaf op die navorsingsvrae; (2) Om variansie te beheer. Die navorsingsontwerp bepaal 'n raamwerk vir die ondersoek van verwantskappe tussen veranderlikes. Die ontwerp gee 'n aanduiding watter waarnemings gemaak moet word, hoe om dit te doen en hoe om die kwantitatiewe verteenwoordigings van die waarnemings te ontleed (Kerlinger, 1986).

### 5.3.1 Faktoriale ontwerp

Die navorsingsontwerp van hierdie ondersoek is 'n faktoriale ontwerp. 'n Faktoriale ontwerp is 'n ontwerp waar twee of meer onafhanklike veranderlikes naas mekaar gestel word om hul onafhanklike en interaksie-effek op een of meer afhanlike veranderlikes te bestudeer (Kerlinger, 1986).

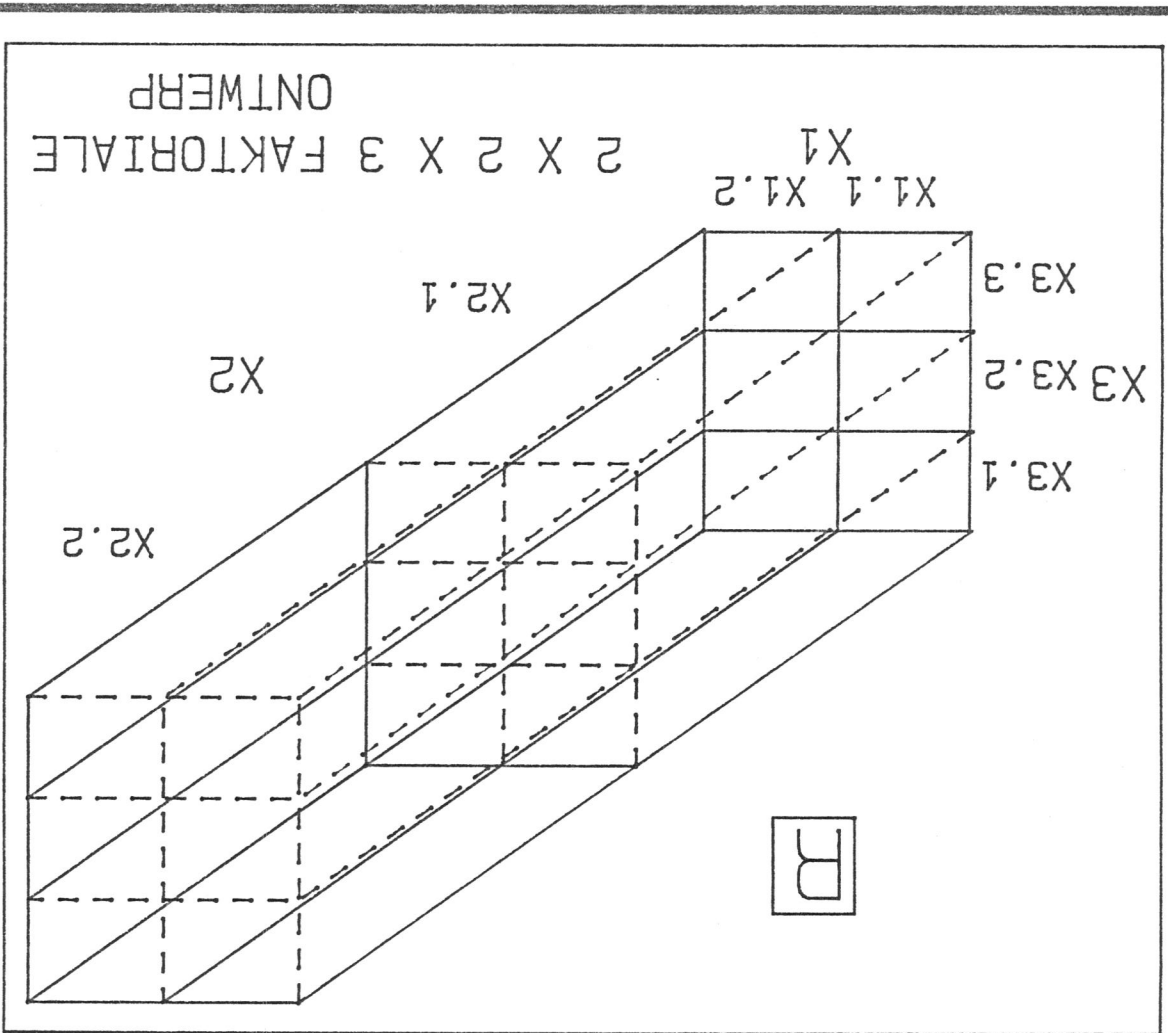
Die navorsingsontwerp vir hierdie studie is 'n  $2 \times 2 \times 3$  faktoriale ontwerp. Die veranderlikes vervat in die ontwerp word weergegee in Tabel 5.1.

**TABEL 5.1: VERANDERLIKES VERVAT IN ONTWERP**

Onafhanlike veranderlike	Vlakke van onafhanklike veranderlike	Afhanklike veranderlike
Agtergrondmusiek( $X_3$ )	Geen ( $X_{3.1}$ ) Toepaslik ( $X_{3.2}$ ) Ontoepaslik ( $X_{3.3}$ )	Houding teenoor advertensie Houding teenoor handelsmerk Koopintensie
Tipe betrokkenheid( $X_2$ )	Kognitief ( $X_{2.1}$ ) Affektief ( $X_{2.2}$ )	Houding teenoor advertensie Houding teenoor handelsmerk Koopintensie
Vlak van betrokkenheid	Hoog ( $X_{1.1}$ ) Laag ( $X_{1.2}$ )	Houding teenoor advertensie Houding teenoor handelsmerk Koopintensie

Figuur 13, p. 134 stel die faktoriale ontwerp skematies voor. Die simbole in die voorstelling word in Tabel 5.1 verklaar.

FIGUR 13: FAKTORIALE ONTWERP



OF

X1.1	Y
X1.2	Y
X2.1	Y
X2.2	Y
X3.1	Y
X3.2	Y
X3.3	Y

#### 5.4 PROSEDURE

'n Advertensie (sien p. 136) is aan twaalf eksperimentele groepe vertoon. Die eksperimentele behandeling waaraan elke groep blootgestel is, is soos volg:

- Groep 1: Geen Klankbaan met hoog kognitief betrokke manipulasie;
- Groep 2: Toepaslike Klankbaan met hoog kognitief betrokke manipulasie;
- Groep 3: Ontoepaslike Klankbaan met hoog kognitief betrokke manipulasie;
- Groep 4: Geen Klankbaan met laag kognitief betrokke manipulasie;
- Groep 5: Toepaslike Klankbaan met laag kognitief betrokke manipulasie;
- Groep 6: Ontoepaslike Klankbaan met laag kognitief betrokke manipulasie;
- Groep 7: Geen Klankbaan met hoog affektief betrokke manipulasie;
- Groep 8: Toepaslike Klankbaan met hoog affektief betrokke manipulasie;
- Groep 9: Ontoepaslike Klankbaan met hoog affektief betrokke manipulasie;
- Groep 10: Geen Klankbaan met laag affektief betrokke manipulasie;
- Groep 11: Toepaslike Klankbaan met laag affektief betrokke

manipulasie; en

**Groep 12:** Ontoepaslike Klankbaan met laag affektief betrokke manipulasie.

#### **5.4.1 Die Advertensie**

Een van die grootste stuikelblokke van hierdie ondersoek was om 'n geskikte advertensie te vind. Die vereistes waaraan die advertensie moes voldoen is die volgende:

- (1) Geen verbale kommunikasie;
- (2) Die oortuigingswaarde van die advertensie moet in die klankbaan gesetel wees;
- (3) Die advertensie moet geskik wees vir kognitiewe en affektiewe manipulasie;
- (4) Die produk moet relevant tot die proefpersone wees (die proefpersone moet verkieslik 'n mate van betrokkenheid tot die produk toon);
- (5) Die advertensie moet onbekend aan die proefpersone wees; en
- (6) Die eienskappe van die produk moet duidelik in die advertensie uitgebeeld word.

Dit blyk uit die vereistes dat geen bestaande advertensie heeltemal aan hierdie vereistes voldoen nie. 'n Groot aantal oorsese advertensies by die advertensie maatskappy Young en Rubicam is volgens hierdie kriteria beoordeel. Nie een van die advertensies het aan al hierdie vereistes voldoen nie en dit het duidelik geword dat 'n nuwe



advertensie geskiet sou moes word vir die doeleindes van die ondersoek. Weens 'n gebrek aan geld en tyd kon hierdie ideaal egter nie verwesentlik word nie.

Daar is besluit op 'n advertensie wat aan die meeste van die vereistes voldoen. Hierdie advertensie maak uitsluitlik van bykranke en visuele materiaal gebruik om die boodskap oor te dra.

#### **5.4.2 Die produk**

Die produk wat in die advertensie vertoon word is "Comfort" wasgoedversagmiddel. Die produk word op 'n baie unieke manier aan die verbruiker bekendgestel deurdat daar slegs van modelle, bykranke en musiek gebruik gemaak word.

Die bykranke en musiek sowel as die visuele materiaal beeld die produkeienskappe baie goed uit. Hierdie uitbeelding is geskik vir die ondersoek aangesien daar geen verbale kommunikasie bestaan nie en dit hier juis die musiek en bykranke is wat die boodskap oordra.

#### 5.4.3 Steekproeftrekking en proefpersone

Die doel van steekproeftrekking is om individue op so 'n wyse te selekteer dat die steekproef verteenwoordigend is van die populasie of universum wat ondersoek word (Crimp, 1981).

In hierdie ondersoek is die universum deur die navorsingsprobleem gedefinieer as die wasgoedversagmiddel-mark in Suid-Afrika bestaande uit hoofsaaklik huisvroue. Wasgoedversagmiddel word hoofsaaklik aan hierdie huisvrou-marksegment bemark.

Vooraf is besluit om minstens twintig proefpersone per eksperimentele groep te selekteer. Dit gee 'n totaal van 240 proefpersone. Om 240 huisvroue ewekansig te selekteer en uit hul huise te kry in 'n laboratorium situasie sou in hierdie ondersoek die ideaal wees. Weens praktiese oorwegings kon hierdie ideaal egter nie verwesenlik word nie.

Daar is besluit om studente as proefpersone vir die ondersoek te gebruik aangesien dit sake aansienlik sou vergemaklik. Die enigste probleem was of studente wel wasgoedversagmiddel gebruik en koop.

Die belangrikste taak was om vas te stel of tweede jaar Bedryfsielkunde damesstudente wel wasgoedversagmiddel

gebruik en aankoop. 'n Vraelys is vir dié doel ontwikkel en 48 damesstudente is ewekansig getrek uit die universum van ongeveer 213 om dit te voltooi. Vraelys (1) word weergegee in Bylae A, p. 187.

Die data is verwerk deur te bereken hoeveel persone ja en nee op die onderskeie vrae geantwoord het. Die resultate word weergegee in Tabel 5.2.

**TABEL 5.2: RESULTATE VAN VRAELYS 1**

Vraag	JA	NEE
1	72.92%	27.08%
2	77.08%	22.92%
3	80.85%	19.15%
4	54.20%	45.80%
5	83.00%	17.00%

Hierdie inligting word beskou as afdoende bewys dat tweede jaar Bedryfsielkunde damesstudente wel wasgoedversagmiddel verbruik en wel dus as proefpersone gebruik kan word.

Die proefpersone vir hierdie ondersoek is tweedejaar Bedryfsielkunde damesstudente aan die Universiteit van Stellenbosch. Dit was nie nodig om van formele steekproeftrekking gebruik te maak nie aangesien al die

tweedejaar Bedryfsielkunde damesstudende aan die eksperiment deelgeneem het.

Die onderhawige studiegroep verteenwoordig egter wel 'n nie-waarskynlikheidsteekproef uit die universum van dames universiteitstudente as 'n segment van die totale Suid-Afrikaanse wasgoedversagmiddelmark. Die nie-waarskynlikheids-steekproefnemingsprosedure bring mee dat die bevindinge van hierdie ondersoek nie summier na die ter sake universum veralgemeen kan word nie.

#### 5.4.4 Bepaling van Toepaslike en Ontoepaslike agtergrondmusiek

Die eksperimentele advertensie is aan 34 Bedryfsielkunde 142 Arbeidsterapie damesstudende aan die Universiteit van Stellenbosch vertoon met ses verskillende klankbane. Die verskillende klankbane het uitsluitlik uit instrumentale musiek bestaan naamlik: (1) "If you leave me now" (deur Tessa Ziegler); (2) Variations (Premiere collection); (3) Fortuna imperatrix Mundi - O Fortuna uit Orff se "Carmina Burana"; (4) Allegro molto vivace uit Tchaikovsky se "Simfonie no. 6 in B mineur, Op. 74"; (5) "A Midsummer nights dream" deur F. Mendelssohn en (6) Die oorspronklike klankbaan.

Die studente het die verskillende klankbane beoordeel aan die hand van die vraelys (2) vervat in Bylae B, p. 188.

Die data is statisties verwerk en die resultate is aan die hand van beskrywende statistiek beoordeel. Die verskillende rekenkundige gemiddeldes vir die verskillende klankbane word in Tabel 5.3 weergegee.

**TABEL 5.3: RESULTATE VAN VRAELYS 2**

KLANKBAAN	GEMIDDELDE
1	5.088235
2	3.029412
3 (Ontoepaslik)	1.823529
4	2.279412
5	2
6 (Oorspronklik/Toepaslik)	6.694118

Die oorspronklike klankbaan is as die mees toepaslike klankbaan beoordeel soos verwag is. Die mees ontoepaslike klankbaan was "O Fortuna" uit Orff se "Carmina Burana".

## 5.5 MEETINSTRUMENT

### 5.5.1 Inleiding

'n Vraelys is ontwikkel met die doel om die volgende te meet:

1. Proefpersone se houding teenoor die advertensie;

2. Proefpersone se houding teenoor die handelsmerk;  
en
3. Koopintensie.

### 5.5.2 Konstruksie van vraelys

Die vraelys is gekontrueer ooreenkomstig Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975) se houding teenoor objek model soos uiteengesit in Hoofstuk 3, p. 57 waarvolgens houding beskou word as die gevolg van die evaluasie van opvallende gelowe. Vir die konstruksie van die vraelys ooreenkomstig hierdie model word die volgende inligting benodig:

- (1) Die opvallende gelowe met betrekking tot 'n goeie (effektiewe) advertensie; en
- (2) Die opvallende gelowe met betrekking tot 'n goeie (effektiewe wasgoedversagmiddel).

Hierdie gelowe is bepaal deurdat 'n vraelys aan 48 ewekansig geselekteerde tweede jaar Bedryfsielkunde damesstudende gegee is om te voltooi. Die vraelys was deel van die vraelys wat bepaal het of die studente wel wasgoedversagmiddel gebruik en aankoop en word weergegee in **Bylae A, p. 187**

Hierdie inligting is verwerk en die vyf belangrikste eienskappe met betrekking tot die advertensie en produk is geïdentifiseer as daardie eienskappe wat die meeste deur persone genoem is. Sodoende is die opvallende gelowe vir

die produk en advertensie verkry. Hierdie gelowe word in **Tabel 5.4** weergegee.

**TABEL 5.4: GELOWE VAN ADVERTENSIE EN HANDELSMERK**

Geloof	Advertensie	Handelsmerk
1	Treffend	Doeltreffend
2	Kleurvol	Lekker ruik
3	Inligting	Gekonsentreerd
4	Geloofwaardig	Statiesvry
5	Goeie musiek	Nie vlek/bleik
6	Interessant	
7	Humoristies	
8	Oorspronklik	
9	Kontras	

Die vraelys is ooreenkomstig hierdie opvallende gelowe gekonstrueer om persone se houding teenoor die handelsmerk en advertensie te bepaal. Koopintensie word bepaal volgens 'n waarskynlikheids en tydsdimensie skaal (sien Hoofstuk 3, pp. 109-110). 'n Voorafmeting van koopintensie is ook verkry.

Vir die kontrolering van affektiewe en kognitiewe manipulasie is twee vrae in die vraelys ingesluit. Vir die toets van affektiewe betrokkenheid moes die proefpersone hul gevoelens wat hulle tydens die vertoon van die advertensie

ervaar het, neerskryf. Vir die toets van kognitiewe betrokkenheid moes die proefpersone die produkeienskappe wat tydens die vertoning in die advertensie beklemtoon is, neerskryf.

Die vraelys wat in die hoofstudie gebruik is, word weergegee in Bylae C, p. 189.

#### 5.5.2.1 Skale en formulering van vrae

##### Meting van die sterkte van gelowe

'n Sewepunt semantiese differensiaal tipe skaal is gebruik vir die meting van die sterkte van gelowe. Die skaal strek van 1 tot 7. Die sterkte van gelowe word beskou as die waarskynlikheid volgens die proefpersoon dat die objek oor die spesifieke eienskap beskik. Die vrae is so geformuleer dat die antwoord die sterkte van geloof weergee (**sien Bylae C, p. 189**). Aan die proefpersone is verduidelik dat hulle die advertensie en die handelsmerk moet beoordeel na aanleiding van die waarskynlikheid (geloof) dat die advertensie of handelsmerk oor die eienskap beskik wat genoem word.

##### Meting van die evaluasie van gelowe

'n Sespunt semantiese Differensiaal tipe skaal is gebruik vir die meting van die evaluasie van gelowe. Die skaal



strek van -3 tot +3 met die afwesigheid van 'n nulpunt. Die skaal beskik nie oor 'n nulpunt nie omdat dit nie seker is wat met 'n nulpunt bedoel word nie. Die vrae is in die vorm van stellings waar die proefpersoon die eienskap wat genoem word beoordeel in terme van gunstig en ongunstig (sien Bylae C, p. 189). Aan die proefpersone is verduidelik dat hulle die eienskap moet beoordeel in terme van gunstig en ongunstig.

## 5.6 AFNEEM VAN DIE EKSPERIMENT

Die eksperiment is afgeneem aan die einde van die praktiese periode van die studente. Hierdie proses het oor vyf dae gestrek op verskillende tye van die dag ooreenkomstig die praktiese rooster.

### 5.6.1 Voorbereiding van die lokaal

Die volgende toerusting is in die eksperiment gebruik:

- (1) Twee monitors;
- (2) Een videomasjien;
- (3) 'n Klankstelsel; en
- (4) 'n Videoband

Die volgende vereistes is nagekom ten opsigte van die lokaal:

- (1) goeie beligting;
- (2) korrekte grootte;
- (3) stoele vir proefpersone; en

(4) tafels om die vraelys op te voltooi.

Die monitors is so opgestel dat al die proefpersone dit goed kon sien en dat 'n duidelike beeld verkry word.

### **5.6.2 Praktiese reëlings**

Na afloop van die praktiese periode (wat 30 minute vroeër beeindig is) is aan die mansstudente gesê dat hulle die lokaal kan verlaat. Aan die damesstudente is gevra om vir 10 - 15 minute agter te bly om deel te neem aan 'n magisterstudie in die advertensiewese.

### **5.6.3 Afneem van eksperiment**

Die twaalf verskillende eksperimentele situasies is vooraf ewekansig aan die verskillende praktiese klasse toegedeel (sien p. 135). Aan die proefpersone is gesê dat 'n advertensie aan hulle vertoon gaan word en dat hulle daarna 'n kort vraelys gaan voltooi. Daar is probeer om die persone so goed as moontlik te motiveer deur te vra dat hulle hul allerbeste samewerking moet gee en deur die belangrikheid van die korrekte invul van die vraelys te beklemtoon.

Vooraf is aan die proefpersone verduidelik hoe hulle die vraelys moet invul. Daar is seker gemaak dat almal verstaan.

Nadat almal verstaan het hoe om die vraelys in te vul is die eksperimentele toestand aan hulle geskets. Hierdie toestand handel in hoofsaak oor die manipulasie van die tipe en vlak van betrokkenheid. Na die toestandskets is 'n 30 sekonde advertensie aan hulle vertoon. Na afloop hiervan het die proefpersone die vraelys voltooi.

#### **5.6.3.1 Manipulasie van betrokkenheid**

##### **Manipulasie van Hoë kognitiewe betrokkenheid**

Die volgende is twee keer aan die proefpersone in hierdie groep voorgelees: "Volgens navorsing wat in verbruikersgedrag onderneem is, bestaan daar substansiële verskille in kwaliteit en funksionele prestasie van bekende handelsmerke van die produk wat nou aan u vertoon gaan word. Gewoonlik verskil hierdie produkte ten opsigte van een spesifieke eienskap. Die advertensie wat nou aan u vertoon gaan word, mag inligting omtrent hierdie spesifieke eienskap sowel as ander funksionele eienskappe van die handelsmerk bevat. U moet na die advertensie kyk asof u in 'n TV-kamer sit en meer omtrent die handelsmerk se voordele en effektiwiteit te wete wil kom aangesien u môre hierdie tipe produk moet aankoop, maar nie weet watter handelsmerk om te koop nie. U moet dus aanneem dat u hierdie produk môre benodig."

**Manipulasie van Lae Kognitiewe betrokkenheid**

Die volgende is twee keer aan die proefpersone in hierdie groep voorgelees: "Volgens navorsing wat in verbruikersgedrag onderneem is, bestaan daar substansiële verskille in kwaliteit en funksionele prestasie van bekende handelsmerke van die produk wat nou aan u vertoon gaan word. Gewoonlik verskil hierdie produkte ten opsigte van een spesifieke eienskap. Die advertensie wat nou aan u vertoon gaan word, mag inligting omtrent hierdie spesifieke eienskap sowel as ander funksionele eienskappe van die handelsmerk bevat. U moet na die advertensie kyk asof u in 'n TV-kamer sit nadat u so pas verneem het dat u beste vriendin ernstig siek is en u haar so gou moontlik moet besoek. U beskik in elk geval oor genoeg van 'n soortgelyke produk en het dus nie nodig om dit binnekort aan te koop nie."

**Manipulasie van Hoë Affektiewe betrokkenheid**

Die volgende is twee keer aan die proefpersone in hierdie groep voorgelees: "Verskillende handelsmerke van die produk wat nou aan u vertoon gaan word, beskik elkeen oor sy eie unieke beeld en persoonlikheid. Volgens navorsing wat in verbruikersgedrag onderneem is, is dit 'n handelsmerk se beeld wat veroorsaak dat verbruikers se voorkeure verskil. Hierdie verskynsel is verstaanbaar as gevolg van: (1) markleiers se funksionele eienskappe is baie dieselfde; (2) die beeld van die spesifieke produk word gewoonlik in

advertensies uitgelig. Aanvaar dat u in 'n TV-kamer sit. Die advertensie wat aan u vertoon gaan word herinner u daaraan dat u môre hierdie tipe produk moet aankoop. U moet na die advertensie kyk asof die aankoop van die handelsmerk afhang van die mate waartoe die advertensie emosioneel aanklank by u vind en die handelsmerk u selfbeeld en persoonlikheid versterk".

#### **Manipulasie van Lae Affektiewe betrokkenheid**

Die volgende is twee keer aan die proefpersone in hierdie groep voorgelees: "Verskillende handelsmerke van die produk wat nou aan u vertoon gaan word, beskik elkeen oor sy eie unieke beeld en persoonlikheid. Volgens navorsing wat in verbruikersgedrag onderneem is, is dit 'n handelsmerk se beeld wat veroorsaak dat verbruikers se voorkeure verskil. Hierdie verskynsel is verstaanbaar as gevolg van (1) markleiers se funksionele eienskappe is baie dieselfde; (2) die beeld van die spesifieke produk word gewoonlik in advertensies uitgelig. Aanvaar dat u in 'n TV-kamer sit nadat u so pas verneem het dat u beste vriendin ernstig siek is en u haar so gou moontlik moet besoek. U beskik in elk geval oor genoeg van 'n soortgelyke produk en het dus nie nodig om binnekort daarvan aan te koop nie".

### Doel met Manipulasie van betrokkenheid

Die doel met die manipulasie van betrokkenheid is om die tipe betrokkenheid sowel as die intensiteit van die betrokkenheid van verbruikers te manipuleer om te bepaal wat die effek hiervan op persone se houding en koopintensie is.

### 5.7 STATISTIESE TEGNIEKE

Vir die doeleindes van die ontleding van die data is van twee statistiese tegnieke gebruik gemaak naamlik meervoudige variansieontleding en regressieontleding.

#### 5.7.1 Meervoudige variansieontleding

Variansieontleding is 'n statistiese metode om twee of meer groepe se gemiddelde waarnemings met mekaar te vergelyk (Kaplan, 1987). Die logika van variansieontleding is gesetel in die bepaling van binnegroep- en tussengroepvariensie. Binnegroepvariensie is die variensie van individuele tellings rondom die groepgemiddelde. Tussengroepvariensie is die variensie van groepgemiddeldes rondom die rekenkundige gemiddelde van die totale groep. Opsommend is die doel met variansieontleding om twee verskillende skattings van die universumvariensie te verkry. Die een skatting word verkry uit die variensie tussen die gemiddeldes van selle. Die ander word gebaseer op die variensie binne die eksperimentele groepe. 'n Beraming van

die effek van die eksperimentele behandeling in variansieontleding word gegee deur die verhouding Tussengroepvariensie gedeel deur Binnegroepvariensie (Kaplan, 1987).

Meervoudige variansieontleding word gebruik vir eksperimentele ontwerpe waar daar twee of meer onafhanklike veranderlikes met twee of meer afhanklike veranderlikes met verskillende vlakke is. Hierdie tegniek toets twee tipes effekte naamlik hoofeffekte en interaksies. Hoofeffekte is effekte wat onafhanklik van die invloed van ander veranderlikes is. Interaksies beskryf die effek wat twee of meer veranderlikes saam het.

### 5.7.2 Regressieontleding

Regressieontleding word gebruik wanneer voorspellings ten opsigte van een veranderlike gemaak word op grond van die tellings van 'n ander veranderlike. In hierdie ondersoek word regressieontleding gebruik om vas te stel of daar 'n statistiese verband tussen persone se houding en hul koopintensie bestaan.

## 5.8 OPSOMMING

In hierdie hoofstuk is die navorsingstrategie van hierdie ondersoek bespreek. Vervolgens word die resultate van die ondersoek in Hoofstuk 6, p. 154 bespreek.



BRONNELYS

Crimp, M. (1981). The Marketing Research Process. London: Prentice Hall.

Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intension and Behavior. Reading (Mass.): Addison-Wesley Publishing Company.

Kaplan, R. M. (1987). Basic Statistics for the Behavioral Sciences. London: Allyn and Bacon Inc.

Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of Behavioral Research. Third Edition. Japan: CBS College Publishing.

Mouton, J. & Marais, H.C. (1988). Metodologie van die geesteswetenskappe: Basiese begrippe. Tweede Druk. Pretoria: RGN.

Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. & Cook, S.W. (1965). Research Methods in social relations. Revised edition. New York: Holt, Rinehart & Winston.

## HOOFSTUK 6

### RESULTATE, INTERPRETASIE EN GEVOLGTREKKINGS

#### 6.1 Inleiding

Soos in Hoofstuk 5, p. 129 uiteengesit is, is die gegewens van hierdie ondersoek deur middel van die vraelys in Bylae C, p. 189 ingesamel.

Vir die verwerking van die data is die SAS pakket gebruik. Die meervoudige variansieontleding en regressieontleding is met behulp van SAS se Proc GLM deurgevoer.

#### 6.2 Kodering van Vraelys

Die aantal bruikbare waarnemings was  $N=168$  (14 proefpersone per eksperimentele groep).

Elke vraelys se data is in 'n dataleêr ingelees nadat alle response kodeer is. Waar antwoorde uit Ja of Nee bestaan het, is die syfer 1 en 2 onderskeidelik toegeken. Die tellings van die sterkte van gelowe is net so in die dataleêr ingelees. Die tellings van die evaluasie van gelowe is omgeskakel na positiewe tellings. Syferwaardes is aan die eienskappe en gevoelens wat die proefpersone moes neerskryf toegeken deur die aantal eienskappe en gevoelens in ag te neem. Die waarskynlikheidsdimensie van

koopintensie is as voorneme om te koop vir verwerkingsdoeleindes geneem.

Nadat al die data in die dataleër ingelees is, is 'n taakstroom geskryf om die data te verwerk.

### 6.3 BESPREKING VAN RESULTATE

Die resultate word na aanleiding van die hipoteses soos in Hoofstuk 4, pp. 123-128 uiteengesit, bespreek. 'n Vyf persent betekenispeil word deurgaans gebruik.

In die teks en tabelle hierna word deurgaans na die onderskeie statistiese nulhipoteses verwys met behulp van die afkorting  $H_{0i}$ ;  $i = 1, 2, \dots, 16$ .

**TABEL 6.1: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-SKATTINGS VIR DIE  
HIPOTESE VAN GEEN ALGEHELE KLANKEFFEK**

Manova Test Criteria and F approximations for the Hypothesis  
of no Overall Klank Effect

H = Type III SS&CP Matrix for Klank E = Error SS&CP Matrix

	S=2	M=0	N=76			
Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr	F
Wilks' Lamda	0.64329209	12.6689	6	308	0.0001	
Pillai's Trace	0.36652151	11.5930	6	310	0.0001	
Hotelling-Lawling						
Trace	0.53924853	13.7508	6	306	0.0001	
Roy's Graetest						
Root	0.50929481	26.3136	3	155	0.0001	

In hipotese  $H_{01}$  is dit gestel dat daar geen algehele klankeffek bestaan met betrekking tot die afhanklike veranderlikes nie (sien p. 123). Tabel 6.1 toon dat die F-waardes wat met die onderskeie toetsingsmaatstawwe geassosieer word beduidend is op 'n 5%-vlak.  $H_{01}$  word gevolglik verwerp ( $p < 0.05$ ).

**TABEL 6.2: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-WAARDES VIR DIE HIPO-  
TESE VAN GEEN ALGHELE VLAK VAN BETROKKENHEID  
EFFEK**

---

Manova Test Criteria and Exact F Statistics for the Hypothesis of no Overall VLAKINV Effect

H=Type III SS&CP Matrix for VLAKINV E=Error SS&CP Matrix

	S=1	M=0.5	N=76		
Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr F
Wilks' Lamda	0.98007050	1.0439	3	154	0.3750
Pillai's Trace	0.01992950	1.0439	3	154	0.3750
Hotelling-Lawley					
Trace	0.02033476	1.0439	3	154	0.3750
Roy's Greatest					
Root	0.02033476	1.0439	3	154	0.3750

---

In hipotese  $H_{02}$  is dit gestel dat daar geen algehele vlak van betrokkenheid effek bestaan met betrekking tot die afhanklike veranderlikes nie (sien p. 124). Tabel 6.2 toon dat die F-waardes geassosieer met die onderskeie toetsingsmaatstawwe onbeduidend is op 'n 5%-vlak.  $H_{02}$  word gevolglik aanvaar ( $p > 0.05$ ).

**TABEL 6.3: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-WAARDES VIR DIE HIPO-  
TESE VAN GEEN ALGEHELE TIPE BETROKKENHEID EFFEK**

Manova Test Criteria and Exact F Statistics for the Hypothesis of no Overall TIPEINV Effect

H=Type III SS&CP Matrix for TIPEINV E=Error SS&CP Matrix

	S=1	M=.05	N=76			
Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr	F
Wilks' Lamda	0.91517668	4.7578	3	154	0.0034	
Pillia's Trace	0.08482332	4.7578	3	154	0.0034	
Hotelling-Lawley						
Trace	0.09268519	4.7578	3	154	0.0034	
Roy's Greatest Root	0.09268519	4.7578	3	154	0.0034	

In hipotese  $H_{03}$  is dit gestel dat daar geen tipe betrokkenheid effek met betrekking tot die afhanklike veranderlikes bestaan nie (sien p. 124). Tabel 6.3 toon dat die F-waardes met die onderskeie toetsingsmaatstawwe geassosieer beduidend is op 'n 5%-vlak.  $H_{03}$  word gevolglik verwerp ( $p < 0.05$ ).

**TABEL 6.4: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-SKATTINGS VIR DIE HIPOTESE VAN GEEN ALGEHELE INTERAKSIE EFFEK KLANK\*VLAK VAN BETROKKENHEID EN TIPE BETROKKENHEID**

Manova Test Criteria and F Approximations for the Hypothesis of no Overall KLANK\*VLAKINV\*TIPEINV effek  
 H=Type III SS&CP Matrix for KLANK\*VLAKINV\*TIPEINV E=Error SS&CP Matrix

	S=2	M=0	N=76			
Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr	F
Wilks' Lamda	0.94518734	1.4657	6	308	0.1889	
Pillai's Trace	0.05548412	1.4742	6	310	0.1865	
Hotelling-Lawley						
Trace	0.05728092	1.4607	6	306	0.1913	
Roy's Greatest Root	0.03912249	2.0213	3	155	0.1132	

In hipotese  $H_{04}$  is dit gestel dat daar geen algehele klank\*vlakinvtipeinv interaksie effek bestaan nie (sien p. 125). Tabel 6.4 toon dat die F-waardes geassosieer met die onderskeie toetsingsmaatstawwe onbeduidend is op 'n 5%-vlak.  $H_{04}$  word gevolglik aanvaar ( $p > 0.05$ ).

**TABEL 6.5: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-WAARDES VIR DIE HIPO-  
TESE VAN GEEN ALGEHELE INTERAKSIE EFFEK VLAK VAN  
BETROKKENHEID\*TIPE BETROKKENHEID**

Manova Test Criteria and Exact F Statistics for the Hypothesis of no Overall VLAKINV\*TIPEINV Effect

H=Type III SS&CP Matrix for VLAKINV\*TIPEINV E=Error SS&CP  
Matric

	S=1	M=0.5	N=76			
Statistics	Value	F	Num DF	Den DF	Pr	F
Wilks's Lamda	0.94539888	2.9647	3	154	0.0339	
Pillia's Trace	0.05460112	2.9647	3	154	0.0339	
Hotelling-Lawley						
Trace	0.05775458	2.9647	3	154	0.0339	
Roy's Greatest Root	0.05775458	2.9647	3	154	0.0339	

In hipotese  $H_{05}$  is dit gestel dat daar geen algehele interaksie effek vlakinv\*tipeinv bestaan nie (sien p. 125). Tabel 6.5 toon dat die F-waardes geassosieer met die onderskeie toetsingsmaatstawwe beduidend is op 'n 5%-vlak.  $H_{05}$  word gevolglik verwerp ( $p < 0.05$ ).

Hierdie resultaat toon dat die invloed van die vlak van betrokkenheid op die afhanklike veranderlikes gesamentlik afhang van tipe betrokkenheid.



**TABEL 6.6: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-SKATTINGS VIR DIE  
HIPOTESE VAN GEEN ALGEHELE KLANK\*VLAK VAN BE-  
TROKKENHEID INTERAKSIE EFFEK**

Manova Test Criteria and F Approximations for the Hypothesis  
of no Overall KLANK\*VLAKINV Effect

H=Type III SS&CP Matrix for KLANK\*TIPEINV E=Error SS&CP  
Matrix

	S=2	M=0	N=76			
Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr > F	F
Wilks's Lamda	0.94106920	1.5829	6	308	0.1516	
Pillai's Trace	0.05956580	1.5860	6	310	0.1506	
Hotelling - Lawley						
Trace	0.06194635	1.5796	6	306	0.1526	
Roy's Greatest Root	0.04784240	2.4719	3	155	0.0639	

In hipotese  $H_{06}$  is dit gestel dat daar geen algehele klank\*vlak van betrokkenheid interaksie effek bestaan nie (sien p. 125). Tabel 6.6 toon dat die F-waardes geassosieer met die onderskeie toetsingsmaatstawwe onbeduidend op 'n 5%-vlak is.  $H_{06}$  word gevolglik aanvaar ( $p > 0.05$ ).

**TABEL 6.7: MANOVA TOETSKRITERIA EN F-SKATTINGS VIR DIE HIPOTESE VAN GEEN ALGEHELE KLANK\*TIPE BETROK-KENHEID INTERAKSIE EFFEK**

Manova Test Criteria and F Approximations for the Hypothesis of no Overall KLANK\*TIPEINV Effect

H=Type III SS&CP Matrix for KLANK\*TIPEINV E=Error SS&CP Matrix

	S=2	M=0	N=76			
Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr	F
Wilks's Lamda	0.96303008	0.9760	6	308	0.4415	
Pillia's Trace	0.03699329	0.9737	6	310	0.4431	
Hotelling-Lawley						
Trace	0.03836489	0.9783	6	306	0.4400	
Roy's Greatest Root	0.03772141	0.9489	3	155	0.1240	

In hipotese  $H_{07}$  is dit gestel dat daar geen algehele klank\*tipe betrokkenheid interaksie effek bestaan nie (sien p. 125). Tabel 6.7 toon dat die F-waardes geassosieer met die onderskeie toetsingsmaatstawwe onbeduidend is op 'n 5%-vlak.  $H_{07}$  word gevolglik aanvaar ( $p > 0.05$ ).

Vervolgens word die MANOVA tabelle gegee waarvolgens die ander hipoteses aangaande die hoof- en interaksie op die afsonderlike afhanklike veranderlikes getoets word. Tabelle 6.8, 6.9 en 6.10 verskyn op bladsye 163, 164 en 165

onderskeidelik. Die bespreking van die gegewens begin op p. 165.

**TABEL 6.8: MEERVOUDIGE VARIANSIEONTLEDING TEN OPSIGTE VAN DIE AFHANKLIKE VERANDERLIKE HOUDING TEENoor AD-  
VERTENSIE VIR DIE TOTALE STEEKPROEF (N=168)**

---

General Linear Models Procedure

Dependent Variable: ATT1

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	11	228026.49405	20729.68128	6.98	0.0001
Error	156	463253.78571	2969.57555		
Corrected Total	167	691280.27976			

R-Square	C.V.	Root MSE	ATT1 Mean
0.329861	26.31719	54.493812	207.06548

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
KLANK	2	180026.94048	90013.47024	30.31	0.0001
VLAKINV	1	7749.29167	7749.29167	2.61	0.1082
TIPEINV	1	6450.48214	6450.48214	2.17	0.1425
KLANK*VLAK*TIPE	2	7521.53571	3760.76786	1.27	0.2847
VLAKINV*TIPEINV	1	16501.33929	16501.33929	5.56	0.0197
KLANK*TIPEINV	2	1612.96429	806.48214	0.27	0.7625
KLANK*VLAKINV	2	8163.94048	4081.97024	1.37	0.2560

---

**TABEL 6.9: MEERVOUDIGE VARIANSIEONTLEDING TEN OPSIGTE VAN  
DIE AFHANKLIKE VERANDERLIKE HOUDING TEENOR HAN-  
DELSMERK VIR DIE TOTALE STEEKPROEF (N=168)**

---

General Linear Models Procedure

Dependent Variable: ATT2

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	11	28416.761905	2583.341991	2.24	0.0148
Error	156	179768.142857	1152.366300		
Corrected Total	167	208185.904762			

	R-Square	C.V.	Root MSE	ATT2 Mean
	0.136497	31.57117	33.946521	107.52381

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
KLANK	2	3740.083333	1870.041667	1.67	0.2007
VLAKINV	1	46.095238	46.095238	0.04	0.8417
TIPEINV	1	14411.523810	14411.523810	12.51	0.0005
KLANK*VLAK*TIPE	2	3228.226190	1614.113095	1.40	0.2495
VLAKINV*TIPEINV	1	130.380952	130.380952	0.11	0.7370
KLANK*TIPEINV	2	5473.583333	2736.791667	2.37	0.0964
KLANK*VLAKINV	2	1386.869048	693.434524	0.60	0.5491

---

**TABEL 6.10: MEERVOUDIGE VARIANSIEONTLEDING TEN OPSIGTE VAN  
DIE AFHANKLIKE VERANDERLIKE KOOPINTENSIE VIR DIE  
TOTALE STEEKPROEF (N=168)**

---

General Linear Models Procedure

Dependent Variable: INT

Source	DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Value	Pr > F
Model	11	7206.5476190	655.1406926	1.41	0.1753
Error	156	72721.4285714	466.1630037		
Corrected Total	167	79927.9761905			

	R-Square	C.V.	Root MSE	INT Mean
	0.090163	44.07358	21.590808	48.988095

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
KLANK	2	2801.1904762	1400.5952381	3.00	0.0524
VLAKINV	1	214.8809524	214.8809524	0.46	0.4982
TIPEINV	1	0.5952381	0.5952381	0.00	0.9715
KLANK*VLAK*TIPE	2	486.9047619	243.4523810	0.52	0.5942
VLAKINV*TIPEINV	1	1672.0238095	1672.0238095	3.59	0.0601
KLANK*TIPEINV	2	22.6190476	11.3095238	0.02	0.9760
KLANK*VLAKINV	2	2008.3333333	1004.1666667	2.15	0.1194

---

In hipotese  $H_{08}$  is dit gestel dat die verskillende klankbane (toepaslik, ontoepaslik, geen) geen beduidende invloed uitoefen op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie nie (sien p. 126).

$H_{08(i)} : \text{Att1: } \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 30.31 met vryheidsgrade van 2 en 156 is beduidend op 'n 5%-vlak. Die verskil tussen die drie klankbane met betrekking tot persone se houding teenoor die advertensie is hoogs betekenisvol ( $p < 0.05$ ).  $H_{08(i)}$  word gevolglik verwerp. Hierdie resultaat toon dat verbruikers se houding teenoor 'n advertensie betekenisvol deur agtergrondmusiek beïnvloed word.

$H_{08(ii)} : \text{Att2: } \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 1.67 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Die verskil tussen die drie klankbane met betrekking tot proefpersone se houding teenoor die handelsmerk is nie betekenisvol nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{08(ii)}$  word gevolglik aanvaar.

$H_{08(iii)} : \text{Int: } \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 3 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Die verskil tussen die klankbane met betrekking tot proefpersone se koopintensie is nie betekenisvol nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{08(iii)}$  word gevolglik aanvaar.

In hipotese  $H_{09}$  is dit gestel dat die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) geen beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor die advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie uitoefen nie (sien p. 126).

$H_{09(i)} : \text{Att1: } \mu_1 = \mu_2$

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 2.61 met vryheidsgrade van 1 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) het geen betekenisvolle invloed op proefpersone se houding teenoor die advertensie uitgeoefen nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{09(i)}$  word gevolglik aanvaar.

$H_{09(ii)} : \text{Att2: } \mu_1 = \mu_2$

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 0.04 met vryheidsgrade van 1 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) het geen betekenisvolle invloed op proefpersone se houding teenoor die handelsmerk uitgeoefen nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{09(ii)}$  word gevolglik aanvaar.

$H_{09(iii)} : \text{Int: } \mu_1 = \mu_2$

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 0.46 met vryheidsgrade van 1 en 156 is hoogs onbeduidend op 'n 5%-vlak. Die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) het geen betekenisvolle invloed op proefpersone se koopintensie uitgeoefen nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{09(iii)}$  word gevolglik aanvaar.

In hipotese  $H_{010}$  is dit gestel dat tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) geen beduidende invloed op verbruikers se houding teenoor die advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie uitoefen nie (sien p. 126).

$H_{010}(i) : Att1 : \mu_1 = \mu_2$

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 2.17 met vryheidsgrade van 1 en 156 is hoogs onbeduidend op 'n 5%-vlak. Tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) het geen betekenisvolle invloed op proefpersone se houding teenoor die advertensie uitgeoefen nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{010}(i)$  word gevolglik aanvaar.

$H_{010}(ii) : Att2 : \mu_1 = \mu_2$

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 12.51 met vryheidsgrade van 1 en 156 is beduidend op 'n 5%-vlak. Tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) het 'n betekenisvolle invloed op proefpersone se houding teenoor die handelsmerk uitgeoefen ( $p < 0.05$ ).  $H_{010}(ii)$  word gevolglik verwerp.

$H_{010}(iii) : Int : \mu_1 = \mu_2$

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 0 met vryheidsgrade van 1 en 156 is hoogs onbeduidend op 'n 5%-vlak. Tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief) het geen betekenisvolle invloed op



proefpersone se koopintensie uitgeoefen nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{010}(iii)$  word gevolglik aanvaar.

In hipotese  $H_{011}$  is dit gestel dat geen beduidende interaksie tussen die verskillende klankbane, vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid bestaan nie (sien p. 127).

#### $H_{011}(i) : Att1$

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 1.27 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane, vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid met betrekking tot proefpersone se houding teenoor die advertensie nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{011}(i)$  word gevolglik aanvaar.

#### $H_{011}(ii) : Att2$

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 1.40 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die klankbane, vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid met betrekking tot proefpersone se houding teenoor die handelsmerk nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{011}(ii)$  word gevolglik aanvaar.

**$H_{011}(iii)$  : Koopintensie**

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 0.52 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidende op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die klankbane, vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid met betrekking tot koopintensie nie.  $H_{011}(iii)$  word gevolglik aanvaar ( $p > 0.05$ ).

In hipotese  $H_{012}$  is dit gestel dat daar geen beduidende interaksie tussen vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid bestaan nie (sien p. 127).

 **$H_{012}(i)$  : Att1:**

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 5.56 met vryheidsgrade van 1 en 156 is beduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan betekenisvolle interaksie tussen vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se houding teenoor die advertensie ( $p > 0.05$ ).  $H_{012}(i)$  word gevolglik verwerp.

**H<sub>012(ii)</sub> : Att2**

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 0.11 met vryheidsgrade van 1 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se houding teenoor die handelsmerk nie ( $p > 0.05$ ). H<sub>012(ii)</sub> word gevolglik aanvaar.

**H<sub>012(iii)</sub> : Koopintensie**

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 3.59 met vryheidsgrade van 1 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se koopintensie nie ( $p > 0.05$ ). H<sub>012(iii)</sub> word gevolglik aanvaar.

In hipotese H<sub>013</sub> is dit gestel dat geen beduidende interaksie tussen verskillende klankbane en tipe betrokkenheid bestaan nie (sien p. 127).

**H<sub>013(i)</sub> : Att1**

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 0.27 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane en tipe betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se

houding teenoor die advertensie nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{013(i)}$  word gevolglik aanvaar.

**$H_{013(ii)}$  : Att2**

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 2.37 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidende op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane en tipe betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se houding teenoor die handelsmerk nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{013(ii)}$  word gevolglik aanvaar.

**$H_{013(iii)}$  : Koopintensie**

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 0.02 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane en tipe betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se koopintensie nie ( $p > 0.05$ ).  $H_{013(iii)}$  word gevolglik aanvaar.

In hipotese  $H_{014}$  is dit gestel dat daar geen beduidende interaksie tussen verskillende klankbane en vlak van betrokkenheid bestaan nie (sien p. 127).

**H<sub>014</sub>(1) : Att1**

Die variansieontleding in Tabel 6.8, p. 163 toon die volgende. Die F-waarde van 1.37 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane en vlak van betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se houding teenoor die advertensie nie ( $p > 0.05$ ). H<sub>014</sub>(i) word gevolglik aanvaar.

**H<sub>014</sub>(ii) : Att2**

Die variansieontleding in Tabel 6.9, p. 164 toon die volgende. Die F-waarde van 0.60 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane en vlak van betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se houding teenoor die handelsmerk nie ( $p > 0.05$ ). H<sub>014</sub>(ii) word gevolglik aanvaar.

**H<sub>014</sub>(iii) : Koopintensie**

Die variansieontleding in Tabel 6.10, p. 165 toon die volgende. Die F-waarde van 2.15 met vryheidsgrade van 2 en 156 is onbeduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan geen betekenisvolle interaksie tussen die verskillende klankbane en vlak van betrokkenheid ten opsigte van proefpersone se koopintensie nie ( $p > 0.05$ ). H<sub>014</sub>(iii) word gevolglik aanvaar.

Vervolgens word die resultate van die regressieontleding bespreek.

**TABEL 6.11: REGRESSIEONTLEDING MET KOOPINTENSIE AS AFHANK-  
LIKE VERANDERLIKE**

---

General Linear Procedure

Dependent Variable INT

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	12877.991485	4292.663828	10.50	0.0001
Error	164	67049.984705	408.841370		
Corrected Total	167	79927.976190			

R-Square	C.V.	Root MSE	INT Mean
0.161120	41.27498	20.219826	48.988095

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
ATT1	1	3945.6912779	3945.6912779	9.65	0.0022
ATT2	1	4510.0445530	4510.0445530	11.03	0.0011
ATT1*ATT2	1	2258.2147765	2258.2147765	5.52	0.0200

Parameter	Estimate	T for H0: Parameter=0	Pr >  T	Std Error of Estimate
INTERCEPT	-11.51026786	-0.80	0.4230	14.32961332
ATT1	0.22378192	3.11	0.0022	0.07203455
ATT2	0.45356327	3.32	0.0011	0.13656043
ATT1*ATT2	-0.00149951	-2.35	0.0200	0.00063803

---

In hipotese  $H_{015}$  is dit gestel dat daar geen beduidende statistiese verband tussen houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie bestaan nie (sien p. 127).

Uit Tabel 6.11 p. 174 blyk dat beide houding teenoor die advertensie en houding teenoor die handelsmerk sowel as die interaksie tussen bogenoemde beduidend ( $p < 0.05$ ) unieke variansie in koopintensie verklaar. Dit is egter teleurstellend dat die drie effekte gesamentlik slegs ongeveer 16% van die variansie in koopintensie verklaar.

In hipotese  $H_{016}$  is dit gestel dat daar geen beduidende interaksie tussen houding teenoor advertensie en houding teenoor handelsmerk bestaan nie (sien p. 128).

Die regressieontleing in Tabel 6.11, p. 174 toon die volgende. Die F-waarde van 5.52 met vryheidsgrade van 1 en 164 is beduidend op 'n 5%-vlak. Die interaksie tussen proefpersone se houding teenoor die advertensie en houding teenoor die handelsmerk is betekenisvol met betrekking tot koopintensie ( $p < 0.05$ ).  $H_{016}$  word gevolglik verwerp. Dit impliseer dus dat die effek van houding teenoor advertensie op koopintensie afhang van houding teenoor handelsmerk.

**TABEL 6.12: KORRALASIAMATRYNS VAN KORRELASIES TUSSEN HOUDING  
TEENoor ADVERTENSIE, HOUDING TEENoor HANDELS-  
MERK EN KOOPINTENSIE**

---

Correlation Analysis

3 'VAR' Variables: ATT1 ATT2 INT2

Simple Statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Sum	Minimum	Maximum
ATT1	168	207.0655	64.3382	34787	48	337
ATT2	168	107.5238	35.3075	18054	20	192
INT2	168	48.9881	21.8772	8230	0	90

Pearson Correlation Coefficients /Prob |R| under Ho:Rho=0 /  
N=168

	ATT1	ATT2	INT2
ATT1	1.00000	0.36098	0.28296
	0.0	0.0001	0.0002
ATT2	0.36098	1.00000	0.31644
	0.0001	0.0	0.0001
INT2	0.28296	0.31644	1.00000
	0.0002	0.0001	0.0

---

In hipotese  $H_{017}$  is dit gestel dat daar geen statistiese verband tussen houding teenoor advertensie en koopintensie en houding teenoor handelsmerk en koopintensie bestaan nie (sien p. 128).



$H_{017(i)} : Att_1 : R = 0$

Die regressieontleding in Tabel 6.11, p. 174 toon die volgende. Die F-waarde van 9.65 met vryheidsgrade van 1 en 164 is beduidend op 'n 5%-vlak. Die verband tussen proefpersone se houding teenoor die advertensie en koopintensie is betekenisvol ( $p < 0.05$ ).  $H_{015(i)}$  word gevolglik verwerp.

$H_{017(ii)} : Att_2 : R = 0$

Die regressieontleding in Tabel 6.11, p. 174 toon die volgende. Die F-waarde van 11.03 met vryheidsgrade van 1 en 164 is beduidend op 'n 5%-vlak. Daar bestaan 'n betekenisvolle statistiese verband tussen proefpersone se houding teenoor die handelsmerk en koopintensie ( $p < 0.05$ ).  $H_{017(ii)}$  word gevolglik verwerp.

Die korrelasieontleding in Tabel 6.12, p. 176 toon die volgende.  $H_{017(i)}$  en  $H_{017(ii)}$  word verwerp ( $p < 0.05$ ). Proefpersone se houding teenoor die handelsmerk verklaar egter meer variansie in koopintensie as hul houding teenoor die advertensie ( $Att_1$ ). Relatief min variansie in koopintensie word deur proefpersone se houding teenoor die advertensie en handelsmerk verklaar. Hierdie resultaat stem min of meer ooreen met die bevindinge van Fishbein dat houding teenoor objek nie 'n baie goeie voorspeller van gedrag is nie.

Uit Tabel 6.12, p. 176 blyk voorts dat die houding teenoor die advertensie en houding teenoor die handelsmerk, ofskoon beduidend, ( $p < 0.05$ ), nie besonder sterk korreleer nie. Dit sou dus suggereer dat die advertensie nie 'n sterk bepaler van houding teenoor handelsmerk is nie. Hierdie afleiding is egter afhanklik van die aanname dat die toevallige foutvariëansie-komponent in die onderskeie houdingsmetings nie buitensporig hoog is nie.

### **6.3.1 Invloed wat verskillende klankbane uitoefen**

Die invloed wat verskillende klankbane uitoefen op verbruikers se houding teenoor die advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie word vervolgens bespreek.

Tabel 6.13, p. 179 toon dat die verskil tussen die houding van proefpersone teenoor die advertensie ten opsigte van die toepaslike en ontoepaslike klankbaan betekenisvol was ( $p < 0.05$ ). Dieselfde geld vir die toepaslike en geen klankbaan.

**TABEL 6.13: INVLOED VAN VERSKILLENDE KLANKBANE OP PROEF-  
PERSONE SE HOUDING TEENoor DIE ADVERTENSIE.**

Scheffe's test for variable:ATT1

Alpha = 0.05 Confidence = 0.95 df = 156 MSE = 2969.576

Critical value for F= 3.05400

Minimum Significant Difference = 25.452

Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by '\*\*\*'.

KLANK Comparison	Silmiltaneous	Difference Between Means	Silmiltaneous	
	Lower Confidence Limit		Upper Confidence Limit	
TOEPASLIK-ONTOEPASLIK	34.80	60.25	85.70	***
TOEPASLIK-GEEN	50.49	75.95	101.40	***
ONTOEPASLIK-TOEPASLIK	-85.70	-60.25	-34.80	***
ONTOEPASLIK-GEEN	-9.76	15.70	41.15	
GEEN-TOEPASLIK	-101.40	-75.95	-50.49	***
GEEN-ONTOEPASLIK	-41.15	-15.70	9.76	

Die verskille in proefpersone se houding teenoor die advertensie met betrekking tot die ontoepaslike en geen klankbaan was nie betekenisvol nie ( $p > 0.05$ ).

Die grootste verskil in proefpersone se houding teenoor die advertensie is tussen die toepaslike en geen klankbaan eksperimentele behandeling (sien Tabel 6.13, p. 179). Hierdie resultaat toon dat proefpersone se houding teenoor die advertensie positief deur die toepaslike (oorspronklike) klankbaan beïnvloed is. Die advertensie sonder sy klankbaan het min indruk op die proefpersone gemaak, daarom die groot verskil in houding met betrekking tot die toepaslike en geen klankbaan.

Die verskil in die proefpersone se houding teenoor die advertensie ten opsigte van die toepaslike en ontoepaslike klankbaan was heelwat minder as die verskil tussen die toepaslike en geen klankbaan (sien Tabel 6.13, p. 179). Hierdie resultaat toon dat die ontoepaslike klankbaan wel ontoepaslik was, maar dat dit 'n meer positiewe invloed op die proefpersone se houding teenoor die advertensie uitgeoefen het as in die geval waar geen klankbaan teenwoordig was nie.

Uit die voorafgaande bespreking kan met redelike sekerheid gesê word dat agtergrondmusiek verbruikers se houding teenoor 'n advertensie betekenisvol beïnvloed. Die tipe klankbaan (agtergrondmusiek) het egter nie houding teenoor handelsmerk of koopintensie beduidend beïnvloed nie. Die onderlinge vergelyking word dus nie hier bespreek nie.

### 6.3.2 Die invloed wat tipe betrokkenheid en vlak van betrokkenheid uitoefen

Die resultate toon dat die vlak van betrokkenheid van verbruikers geen betekenisvolle invloed op hul houding teenoor die advertensie, houding teenoor die handelsmerk en koopintensie uitgeoefen het nie (sien p. 167).

Tipe betrokkenheid het geen betekenisvolle invloed op proefpersone se houding teenoor die advertensie uitgeoefen nie (sien p. 168). Tipe betrokkenheid het wel 'n betekenisvolle invloed op proefpersone se houding teenoor die handelsmerk uitgeoefen (sien p. 168). Proefpersone se koopintensie is nie betekenisvol deur tipe betrokkenheid beïnvloed nie (sien p. 168).

Die resultate toon dat kognitiewe en affektiewe betrokkenheid 'n betekenisvolle invloed op verbruikers se houding teenoor 'n handelsmerk uitoefen. Verder het die vlak van betrokkenheid en tipe betrokkenheid interaksie 'n beduidende invloed ( $p < 0.05$ ) op houding teenoor die advertensie (sien p. 160). Die invloed van die vlak van betrokkenheid op houding teenoor advertensie hang gevolglik af van tipe betrokkenheid.

### 6.3.3 Verband tussen Houding en Koopintensie

Die resultate toon dat daar 'n beduidende statistiese verband tussen proefpersone se houding teenoor die advertensie en koopintensie bestaan (sien p. 175). Die verband tussen proefpersone se houding teenoor die handelsmerk en koopintensie was ook beduidend (sien p. 175). Die interaksie tussen houding teenoor advertensie en houding teenoor handelsmerk was ook betekenisvol (sien p. 175).

Die korrelasieontleding in Tabel 6.12, p. 176 toon dat proefpersone se houding teenoor die handelsmerk meer variansie in koopintensie verklaar as hul houding teenoor die advertensie. Daar bestaan dus 'n sterker verband tussen houding teenoor handelsmerk en koopintensie as houding teenoor advertensie en koopintensie. Ten spyte hiervan word baie min variansie in koopintensie verklaar (sien Tabel 6.12, p. 176).

### 6.4 Opsomming

Die volgende gevolgtrekkings kan ten opsigte van die advertensiepraktyk uit bogenoemde resultate gemaak word:

1. Agtergrondmusiek kan verbruikers se houding teenoor 'n advertensie positief of negatief beïnvloed;

2. Kognitiewe en Affektiewe betrokkenheid beïnvloed verbruikers se houding teenoor die handelsmerk wat geadverteer word;
3. Die invloed van die vlak van betrokkenheid (hoog vs laag) ten opsigte van verbruikers se houding teenoor 'n advertensie hang af van tipe betrokkenheid (kognitief vs affektief);
4. 'n Beduidende positiewe verband bestaan tussen verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie. Die invloed van houding teenoor advertensie op koopintensie hang af van houding teenoor handelsmerk; en
5. Daar bestaan 'n sterker verband tussen houding teenoor handelsmerk en koopintensie as tussen houding teenoor advertensie en koopintensie.

## HOOFSTUK 7

### KRITIEK EN AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

#### 7.1 Kritiek

Laboratorium eksperimente beskik oor talle leemtes, maar ook heelwat pluspunte (sien p. 130). Dit is veral die veralgemeenbaarheid van die resultate wat onder die soeklig gestel word tydens 'n ondersoek soos hierdie. Ten spyte hiervan is die navorser vol vertroue dat 'n bydra gemaak is omtrent die invloed wat agtergrondmusiek en betrokkenheid op verbruikers se gedrag uitoefen (sien Hoofstuk 6 pp. 178-182). Hierdie ondersoek kan egter verbeter en uitgebrei word deur die volgende aanbevelings:

#### 7.2 Aanbevelings vir verdere navorsing

##### Meetinstrument

Tydens die beplanning van die ondersoek is oorweging geskenk aan die gebruik van EEG-metings of Psigofisiese metings. EEG-metings maak dit meer moontlik om te bepaal wanneer 'n persoon kognitief of affektief betrokke is. Hierdie inligting kan groter sekerheid verleen aangaande die manipulasie van kognitiewe en affektiewe betrokkenheid en word as 'n groot uitdaging beskou. Hierdie metings kan 'n groot bydra lewer om die invloed wat tipe betrokkenheid en



agtergrondmusiek op persone se houding uitoefen, te verklaar. Dit kan ook groter duidelikheid verleen aangaande die invloed wat agtergrondmusiek in advertensies op verbruikers se gedrag uitoefen.

### **Advertensie**

Die manipulasie van tipe en vlak van betrokkenheid kan met groot sukses in die advertensie ingebou word. Dit vereis dat 'n aantal advertensies vir so 'n ondersoek spesiaal geskiet sal moet word. Indien die nodige tyd en fondse beskikbaar is, word dit as die ideaal beskou.

### **Proefpersone**

Tydens die afneem van die eksperiment is opgemerk dat nie al die proefpersone ewe goed hul samewerking gee nie. Niemand is gedwing om aan die eksperiment deel te neem nie, maar almal was nie altyd ewe entoesiasties nie. Proefpersone kan moontlik op een of ander manier beloon word vir hul deelname om sodoende beter samewerking te kry.

### **Algemeen**

Tydens die ondersoek het dit duidelik geword dat nie-verbale kommunikasie in advertensies 'n groot invloed op verbruikers se gedrag uitoefen. Hierdie is 'n baie interessante studiegebied wat groot uitdagings bied. Voorbeelde van nie-

verbale kommunikasie in advertensies is: humor, agtergrondmusiek, bekende segsperone, modelle, liggaamstaal, kamerategie, die formaat van die advertensie en kontras. Indien die invloed wat hierdie veranderlikes op verbruikers se gedrag uitoefen suksesvol bepaal kan word, kan dit van groot waarde vir die advertensiewese wees.

**BYLAE A**

Vraelys 1: Bepaling van behoefte aan wasgoedversagmiddel en  
gelowe met betrekking tot die produk en  
advertensie

U SAMEWERKING WORD VERLANG OM DIE VOLGENDE VRAE TE BEANTWOORD. DIE INLIGTING WORD BENODIG VIR 'N MAGISTERSTUDIE IN BEDRYFSIELKUNDE. BY VOORBAAT DANKIE.

1. IS 'N WASGOEDVERSAGMIDDEL (FABRIC SOFTNER) VIR JOU 'N BELANGRIKE EN NUTTIGE PRODUK?  JA  NEE
  
2. IS DIT VIR JOU BELANGRIK DAT JOU KLERE MET 'N WASGOEDVERSAGMIDDEL BEHANDEL WORD?  JA  NEE
  
3. GEBRUIK JY OF DIE PERSOON WAT JOU KLERE WAS 'N WASGOEDVERSAGMIDDEL?  JA  NEE
  
4. KOOP JY 'N WASGOEDVERSAGMIDDEL?  JA  NEE
  
5. HET JY 'N BEHOEFTE AAN 'N WASGOEDVERSAGMIDDEL?  JA  NEE
  
6. NOEM VYF EIENSKAPPE VAN 'N GOEIE EN EFFEKTIEWE WASGOEDVERSAGMIDDEL?
  - (1) .....
  - (2) .....
  - (3) .....
  - (4) .....
  - (5) .....
  
7. NOEM VYF EIENSKAPPE VAN 'N GOEIE/EFFEKTIEWE ADVERTENSIE?
  - (1) .....
  - (2) .....
  - (3) .....
  - (4) .....
  - (5) .....

Vrae lys 2 : Bepaling van toepaslike en ontoepaslike  
klankbaan

BYLAE B

U SAMEWERKING WORD VERLANG OM SES KLANKBANE VAN 'N  
ADVERTENSIE TE BEOORDEEL VIR 'N MAGISTERSTUDIE.

DIE KLANKBANE MOET BEOORDEEL WORD VOLGENS DIE TOEPASLIKHEID  
VAN DIE KLANKBAAN BY DIE SPESIFIEKE ADVERTENSIE.

- |    |                  |    |       |    |       |    |       |   |       |   |       |   |       |   |                |
|----|------------------|----|-------|----|-------|----|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|----------------|
| 1. | ONTOE-<br>PASLIK | -3 | ..... | -2 | ..... | -1 | ..... | 0 | ..... | 1 | ..... | 2 | ..... | 3 | TOEPAS-<br>LIK |
| 2. | ONTOE-<br>PASLIK | -3 | ..... | -2 | ..... | -1 | ..... | 0 | ..... | 1 | ..... | 2 | ..... | 3 | TOEPAS-<br>LIK |
| 3. | ONTOE-<br>PASLIK | -3 | ..... | -2 | ..... | -1 | ..... | 0 | ..... | 1 | ..... | 2 | ..... | 3 | TOEPAS-<br>LIK |
| 4. | ONTOE-<br>PASLIK | -3 | ..... | -2 | ..... | -1 | ..... | 0 | ..... | 1 | ..... | 2 | ..... | 3 | TOEPAS-<br>LIK |
| 5. | ONTOE-<br>PASLIK | -3 | ..... | -2 | ..... | -1 | ..... | 0 | ..... | 1 | ..... | 2 | ..... | 3 | TOEPAS-<br>LIK |
| 6. | ONTOE-<br>PASLIK | -3 | ..... | -2 | ..... | -1 | ..... | 0 | ..... | 1 | ..... | 2 | ..... | 3 | TOEPAS-<br>LIK |

BAIE DANKIE VIR U SAMEWERKING

**BYLAE C**

Hoofstudie vraelys





5. Hoe waarskynlik is dit dat die advertensie oor 'n Goeie, **toepaslike musiek/klankbaan** beskik

Onwaar- | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

6. Hoe waarskynlik is dit dat die advertensie **Interessant** is

Onwaar- | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

7. Hoe waarskynlik is dit dat die advertensie **Humoristies** is

Onwaar- | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

8. Hoe waarskynlik is dit dat die advertensie **Oorspronklik** is

Onwaar- | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

9. Hoe waarskynlik is dit dat die advertensie oor **Kontras** (Verskillende dinge wat uitstaan/beklemt word) beskik

Onwaar- | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

**U MOET NOU HIERDIE EIENSKAPPE BEOORDEEL IN TERME VAN GUNSTIG EN ONGUNSTIG (Good or Bad). Met ander woorde of hierdie eienskappe vir jou gunstig of ongunstig is in terme van 'n advertensie.**

1. Die advertensie is **Treffend**

Ongunstig | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

2. Die advertensie is **Kleurvol**

Ongunstig | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

3. Die advertensie gee **Inligting** oor produkeienskappe en funksies van die produk

Ongunstig | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... | Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

4. Die advertensie is **Geloofwaardig en Oorredend**

Ongunstig...|.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
 -3 -2 -1 1 2 3

5. Die advertensie beskik oor **Goeie, toepaslike musiek**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
 -3 -2 -1 1 2 3

6. Die advertensie is **Interessant**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
 -3 -2 -1 1 2 3

7. Die advertensie is **Humoristies**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
 -3 -2 -1 1 2 3

8. Die advertensie is **Oospronklik**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
 -3 -2 -1 1 2 3

9. Die advertensie beskik oor **Kontras (uitstaande elemente)**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
 -3 -2 -1 1 2 3

**BEOORDEEL DIE GEADVERTEERDE PRODUK AAN DIE HAND VAN DIE VOLGENDE DIMENSIES:**

1. Hoe waarskynlik is dit dat die produk wasgoed doeltreffend **versag**

Onwaar- |.....|.....|.....|.....|.....| Waar-  
 skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

2. Hoe waarskynlik is dit dat die produk wasgoed **lekker laat ruik**

Onwaar- |.....|.....|.....|.....|.....| Waar-  
 skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

3. Hoe waarskynlik is dit dat die produk **gekonsentreerd** is

Onwaar- |.....|.....|.....|.....|.....|.....| Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

4. Hoe waarskynlik is dit dat die produk wasgoed **statiesvry**  
laat

Onwaar- |.....|.....|.....|.....|.....|.....| Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

5. Hoe waarskynlik is dit dat die produk **nie** klere **vlek** of  
**bleik nie**

Onwaar- |.....|.....|.....|.....|.....|.....| Waar-  
skynlik 1 2 3 4 5 6 7 skynlik

**U MOET NOU HIERDIE EIENSKAPPE BEOORDEEL IN TERME VAN GUNSTIG  
OF ONGUNSTIG (good or bad). MET ANDER WOORDE OF HIERDIE  
EIENSKAPPE VIR U GOEIE OF SWAK EIENSKAPPE IS.**

1. Die produk is 'n doeltreffende **versagmiddel**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

2. Die produk ruik lekker/beskik oor 'n **lekker geur**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

3. Die produk is **Gekonsentreerd**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

4. Die produk laat klere **Statiesvry**

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

5. Die produk **vlek/Bleik nie** klere nie

Ongunstig |.....|.....|.....|.....|.....| Gunstig  
-3 -2 -1 1 2 3

WATTER PRODUK IS GEADVERTEER? .....

WATTER HANDELSMERK IS GEADVERTEER? .....

WATTER PRODUKEIENSKAPPE WORD IN DIE ADVERTENSIE BEKLEMTON?

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

WATTER GEVOELENS/EMOSIES HET U ERVAAR TERWYL U NA DIE ADVERTENSIE GEKYK HET?

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

GEGEW E DIE AANNAME DAT JY JOU EIE WASGOED WAS, WAT IS DIE WAARSKYNLIKHEID DAT JY EERDER HIERDIE PRODUK AS MEDEDINGENDE PRODUKTE SAL KOOP?

0...10...20...30...40...50...60...70...80...90...100

IS JY VAN VOORNEME OM HIERDIE PRODUK (HANDELSMERK) BINNE DIE VOLGENDE WEEK TE KOOP?

JA	NEE
----	-----

GAAN JY HIERDIE PRODUK BINNE DIE VOLGENDE MAAND AANKOOP?

JA	NEE
----	-----