Beeld, Woensdag 19 November 2008

Watter taal praat jou geld?

Studie: Afrikaans word afgeskeep in bemarking

Alet Rademeyer

Maatskappye wat 'n verhouding met stedelike Afrikaanssprekende verbruikers wil bou, behoort baie meer moeite te doen om in Afrikaans met hulle te kommunikeer.

Dit is een van die gevolgtrekkings in 'n studie wat dr. Jana Slippers vir haar doktorsgraad aan die Universiteit van Pretoria (UP) gedoen het.

Die studie gaan oor stedelike Afrikaanssprekende verbruikers se houding, voorkeur en selfgelding ten opsigte van Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Slippers het gesê Suid-Afrikaanse maatskappye word daagliks met die werklikheid van 'n veeltalige verbruikersomgewing gekonfronteer.

Afrikaanse bemarkingskommunikasie trek dikwels aan die kortste ent wanneer maatskappye besluit in watter taal om bemarking te doen, al is Afrikaanssprekendes jare lank al die taalgroep met die grootste besteebare inkomste.

Volgens Slippers word verskeie argumente teen die gebruik van Afrikaans voorgehou soos dat dit nie politiek korrek is nie en dat dit onnodig is om Afrikaanssprekendes as 'n aantreklike teikenmark te beskou. Nog 'n argument is dat alle Afrikaanssprekendes in elk geval Engels kan verstaan.

Volgens Slippers het twee uiteenlopende menings oor die Afrikaanssprekende verbruikersmark onder maatskappye en bemarkers na vore gekom. Die een is dat Afrikaanssprekendes dieselfde bemarkingskommunikasie as ander taalgroepe, naamlik in Engels, moet kry.

Die ander mening is Afrikaanssprekendes is 'n afsonderlike teikenmark met eiesoortige behoeftes aan wie unieke bemarkingsboodskappe gestuur moet word.

In die studie onder 306 stedelike Afrikaanssprekende verbruikers is bevind 70,5% het 'n positiewe houding teenoor Afrikaanse bemarkingskommunikasie.

Altesame 83,3% waardeer dit baie om Afrikaanse kommunikasie te kry, terwyl 71,9% meen dit is hul reg. Sowat 58,5% het aangedui Afrikaanse bemarkingskommunikasie beïnvloed hul gedrag as verbruikers. Daar is bevind Afrikaans speel beslis 'n rol in verbruikers se siening van banke. Altesame 79% van respondente waardeer kommunikasie van banke in Afrikaans, terwyl 69% meen dit is hul reg. Meer as 25% het gesê kommunikasie in Afrikaans beïnvloed hul keuse van 'n bank. Die studie het ook bevind aansitrestaurante sal meer daarby baat vind as hulle aan die behoeftes van verbruikers voldoen wat in Afrikaans bedien wil word. Altesame 73% van respondente voel gewaardeer as hulle in Afrikaans bedien word, terwyl 25% meen dit beïnvloed hul keuse van restaurante.

Slippers meen vervaardigers van produkte soos sjampoe en sjokolade behoort ook daarvan kennis te neem dat sowat 60% van respondente dit waardeer as verpakkingsinligting en reklame van produkte in Afrikaans is.

Tussen 18% en 24% het aangedui dit beïnvloed hul koopgedrag.

In die studie is bevind sowat 79,7% van Afrikaanssprekende stedelike verbruikers het 'n voorkeur vir Afrikaanse bo Engelse bemarkingskommunikasie.

Minder Afrikaanssprekendes sal egter selfgeldend vir Afrikaans optree en tot 50% sal nie noodwendig vra om Afrikaanse bemarkingskommunikasie te kry nie.