

Die persepsie en retensie van televisiereklame deur kinders: 'n loodsstudie

Elsabé van Aswegen
Anské F Basson

THE aim of the study was threefold: to establish children's general feelings and responses towards television commercials; to test their knowledge as regards the purpose of commercials and finally, to determine the influence of the different components of television commercials on the child's retention of these. Thirty children in three different age groups were tested. It was established that although children do not always believe the claims that are made, they enjoyed commercials. Furthermore, they generally knew what commercials are about. A final conclusion was that vision is the most important non-verbal component which aided retention of the commercials.

Probleemstelling

Die mens is 'n visuele wese. Ouditiewe en visuele waarneming is vir ongeveer 94% van die inligting wat die mens ontvang, verantwoordelik. Die reklamewese, massatydskrifte, rolprent- en videobedryf is ook spesifiek op hierdie waarnemingseienskap van die mens gerig. Te midde van die magdom massamedia-boodskappe wat daagliks tot die mens gerig word, besit die volwassene die reguleringsvermoë om te voorkom dat die media sy denke domineer of sy lewenspatroon reguleer. Die kind, daarenteen, beskik volgens De Wit (1982) oor veel minder weerbaarheidsmeganismes en word dikwels tussen die groot hoeveelheid massamedia totaal verward.

Teen hierdie agtergrond beskou Cooney (in



Elsabé van Aswegen

Kaye, 1971) dit as 'n misdaad om gedurende kinderprogramme op televisie advertensies te vertoon: "It is like shooting fish in a barrel. It is grotesquely unfair" (p. 73). Die onkritiese kind glo alles wat hy of sy op die televisieskerm sien. Omdat die korrektiewe vir hierdie toelaatbare leuens nie gebied word nie, het televisie as massamedium volgens De Wit (1982) 'n veel groter slaan krag op die ontvanklike kindergemoed as ander massamedia.

Elsabé van Aswegen was ten tye van die ondersoek 'n honneursstudent in Kommunikasiekunde. Sy is tans junior lektrese in die Departement Kommunikasiekunde aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Anské F. Basson is lektrese in die Departement Kommunikasiekunde aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat.

Is die Suid-Afrikaanse kind egter werklik so onkrities en vatbaar vir die effek van televisie-advertensies? In die huidige ondersoek word hierdie vraag bestudeer.

Doelstelling

Die doelstelling van die studie was drieledig: om te bepaal hoe jong kinders oor die algemeen oor televisie-advertensies voel en wat hulle reaksies daarteenoor is; om hulle begrip oor die doel van televisie-reklame te toets; en, laastens, om die invloed wat die verskillende komponente van televisie-advertensies, soos klank, beelde ens. op die retensievermoë van die jong kind het, te bepaal.

(Die advertensies wat in hierdie ondersoek gebruik is, is willekeurig gekies. Advertensies spesifiek tot kinders as teikenpubliek gerig, sal waarskynlik ander resultate oplewer. In die huidige studie het dit egter oor algemene advertensies waaraan kinders daagliks blootgestel word, gehandel.)

As gevolg van die beperkte aantal respondente in die steekproef is hierdie ondersoek slegs 'n loodstudie. Geen pretensie tot veralgemeenbaarheid of finale uitsprake word gemaak nie.

Navorsingsuitgangspunt

Alvorens die persepsie- en retensievermoë van die kind ondersoek kan word, word kortliks gelet op die leerproses van die kind, die vermoë om tussen programme en advertensies te onderskei en die genot wat kinders uit televisie-advertensies put.

Kognitiewe leerproses van die kind

Inligting wat van min betekenis vir die volwasse mens is, wat dus nie maklik in sy bestaande kennisstruktuur opgeneem kan word nie, is moeilik om te stoor en later weer te gee. Wat die verstand weet, het 'n groot invloed op dit wat aangeleer en verstaan word. Kennisverandering hou grootliks met die ontwikkeling van 'n individu en die ooreenstemmende veranderinge in geheuepatrone verband.

Ouer individue sal dus 'n groter lading van kennis kan stoor, behou en teruggee as jonger individue, eenvoudig omdat progressiewe ontwikkeling van hulle semantiese of konseptuele sisteme hierdie inligting as meer betekenisvol aanvaar (Flawell, 1977). Uiteraard sal die inlig-

ting ook met groter gemak in herinnering geroep word.

Die kind se kognitiewe leerproses word op interaksies met die wêreld rondom hom en die interpretasie en rekonstruksie van daardie ondervindinge, gebaseer. Persoonlike ondervindinge en logies-matematiese induksies vorm onder meer die basis van kennis. Die selfgereguleerde leerproses ontwikkel deur 'n reeks natuurlike stadia waarin dit wat later geleer word, afhanklik van die bemeestering van vroeë eenvoudiger kennis is. Hieruit word afgelei dat 'n sekere tipe kennis nie aan 'n kind oorgedra kan word alvorens die verlangde vlak van interne kognitiewe organisasie nie eers bereik is nie. "Learning is subordinated to development and not vice versa." (Rice, 1980:18)

Die vraag ontstaan onwillekeurig: hoeveel verstaan die kind van die reklame wat daagliks via televisie aan hom gerig word? Volgens Cooney in Kaye (1974) is kinders tot die ouderdom van ten minste vier jaar nie teen die oordingsboodskap van die advertensie bestand nie. Vir die jonger kind is dit nie bloot die bekendstelling aan 'n nuwe produk nie: hy sien dit eerder as 'n opdrag om die produk aan te koop.

Die korrelasie tussen kognitiewe ontwikkeling en begrip van televisie-advertensies word deur Adler *et al.* (1980), Brown (1976), Collins (1982), Donohue (1978), Donohue *et al.* (1980), en Palmer & Dorr (1980) onderskryf.

Rebelsky in Kaye (1971) meen dat die kind 'n aktiewe organiseerder van die wêreld om hom is. 'n Kind neem nie alles in en dink nie oor alles wat hom aangebied word na nie. Hy selekteer dit wat hy kan verstaan en interpreteer en gebruik net dit.

In die literatuur word verskeie faktore as wyses waarop die organisatoriese beginsels tussen die jong kind en die volwassene verskil, aangegee. Die volgende ses word beklemtoon:

(i) *Taal*. Kinders gebruik taal anders as volwassenes. Hoewel hulle miskien dieselfde woorde mag gebruik, is hulle gevoel en begrip daarvan verskillend. Hieruit volg dit dat televisie-advertensies moontlik verkeerdlik deur die jong kind geïnterpreteer kan word.

(ii) *Letterlike vertolkings*. Samehangend met taal, is kinders ook geneig om begrippe letterlik te vertolk. Kinders se taalgebruik is minder buigbaar as dié van volwassenes. As hulle 'n begrip eers op 'n seker wyse vertolk het, is dit

vir hul moeilik om dit anders te verstaan. Volgens Rebelsky (in Kaye, 1971) is dit een van die redes waarom kinders advertensies maklik letterlik vertolk. Byvoorbeeld, op navraag waarom 'n seuntjie 'n teetafeltjie met tandepasta skoonmaak, was sy verontwaardigde antwoord: "It worked for me, so it should work for the table" (Kaye, 1971:74.)

(iii) *Nie-verbale taal*. Juis as gevolg van jong kinders se onvermoë om verbale taal te verstaan, word sterk op nie-verbale taal gesteun (Winick, 1979). Musiek en agtergrondmusiek word veral beklemtoon. Dit volg logies dat musiek as komponent van die advertensie 'n belangrike rol in die aandagswaarde van die advertensie vorm.

(iv) *Logiese denke*. Kinders is nie in staat om ordelik en logies te kan dink nie. Hierdie tekortkoming lei daartoe dat hulle nie tussen fantasie en realiteit onderskei nie en gevolglik nie verskillende oplossings vir 'n spesifieke probleem kan oorweeg nie. Hiervolgens verval kinders dan in onvermoë om advertensies te analiseer, om dit te beoordeel, of om buitensporige aansprake in die wind te slaan.

(v) *Onderskeid tussen goed en kwaad*. Kinders sien na volwassenes op vir leiding oor wat goed en wat sleg is. Hulle is ingestel op die voorbeelde van wat volwassenes doen en sê, ongeag of dit vreemde persone is. Aangesien die meeste advertensies deur volwassenes aangebied word, is die trefkrag van die reklameboodskap soveel groter. Kaye (1971:75) maak die volgende opmerking: "It is no wonder that children are unable to make a mental correction for the distortion of a piece of merchandise as presented on television, particularly when it is dramatically portrayed ..."

(vi) *Herhaling*. Laastens is dit noodsaaklik om te let op die positiewe invloed wat herhaling van die reklameboodskap op die kennis van die jong ontvanger uitoefen. Anders as met die geval by volwassenes, geniet kinders die herhaling van reklameboodskappe. 'n Moontlike rede hiervoor word deur Winick (1979:157) gestel: "... perhaps because they represent the warmth of the familiar".

Die onderskeid tussen programme en advertensies

Collins (1982) en Pingree (1984) beklemtoon die feit dat die kinders eers deur verskeie kognitiewe prosesse moet gaan voordat televisie

per sé verstaan word. Pingree (1984) stel dit soos volg: "Children must break a continuous stream of sights and sounds into meaningful units, read formal features both as markers of meaningful content and signifiers of meaning itself, focus on important facts and ignore others, draw inferences to fill in important meanings only implied, and apply their knowledge of the real and television worlds, among other things" (p. 478). Aangesien Winick & Winick (1979) vasgestel het dat kinders programme en advertensies in terme van hulle kognitiewe ontwikkeling kwalitatief op dieselfde wyse waarneem, is dit belangrik om hierdie prosesse van televisie-ervaring in gedagte te hou.

Vir die huidige ondersoek word die vermoë van die kind om televisie as sodanig te verstaan as gegewene aanvaar en word op die konflikterende navorsingsresultate oor die onderskeid tussen programme en advertensies gelet.

Butter, *et al.* (1981) het 'n uitgebreide ondersoek onder 80 voorskoolse kinders gedoen. As verwysingskader het hy onder meer die resultate van Blatt *et al.* (1972) en Wartella & Ettema (1974) geneem. Eersgenoemde het bevind dat jonger kinders (5-8 jaar) probleme met die onderskeid tussen programme en advertensies ondervind en Wartella & Ettema het tot die gevolgtrekking gekom dat die verskil in aandag wat aan programme en advertensies gegee word, eerder 'n funksie van die spesifiek audio-visuele effekte as van 'n werklike begrip van die verskil in materiaal tussen programme en advertensies is. In Butter *et al.* (1981) se ondersoek is bevind dat voorskoolse kinders wel tussen programme en advertensies kan onderskei, hoewel hulle nie seker oor die doel van advertensies is nie. Hierdie bevinding is deur Winick & Winick (1979) se meer kwalitatief-georiënteerde navorsing en die studie van Adler (1980) ondersteun. Eersgenoemde het verder bevind dat die verandering in musiek, die aard van dit wat vertoon word en die konsentrasie van aktiwiteite wat plaasvind, onder meer leidrade is wat die kind help om tussen programme en advertensies te onderskei (Winick & Winick, 1979).

Donohue *et al.* (1980) het in hul navorsing van nie-verbale metodes van respons gebruik gemaak en bevind dat as kinders nie kan sê wat 'n advertensie is nie, dit nie beteken dat hy nie

weet nie. Waarskynlik beskik hy net nie oor die voldoende taalvermoë om dit te omskryf nie. Kleuters weet byvoorbeeld wel tot wie in die huisgesin die advertensie gerig is.

Die genot van televisie-advertensie

Dit wil voorkom asof kinders oor die algemeen van televisie-advertensies hou. (Vergelyk onder meer die navorsing van Aaker & Bruzzone, 1981.) Winick & Winick (1979) meen dat die volledigheid en die herhaling in advertensies twee hoofsaake vir hierdie bevinding is. Musiek vertolk hier 'n belangrike rol: deur die herhaling word dit vir kinders bekend en neurie hulle graag saam.

In dieselfde navorsingsondersoek (Winick & Winick, 1979) is bevind dat kinders ook advertensies as 'n bron van inligting beskou. Een negejarige seuntjie het gesê hy hou van advertensies want: "...they keep me up to date." Oor die geldigheid van die aansprake in die advertensies is hy egter beslis: "they tell the truth but they stretch it" (p. 184).

Ondersoek

Hipoteses

1. Kinders geniet televisie-advertensies, hoewel hulle nie altyd die aansprake daarin glo nie.

2. Dit is die nie-verbale komponente, veral die visuele, wat die persepsie en die retensie van advertensies deur kinders verhoog.

Steekproef

Dertig kinders uit drie verskillende ouderdomsgroepe het aan die ondersoek deelgeneem. Die ouderdomme het dan ook as snypunt vir die onderskeie groepe gediën.

Groep 1. Tien kleuters tussen 5 en 6 jaar. Daar was 'n gelykopverdeling van manlike en vroulike respondente. Die kleuters was almal deel van 'n pre-primêre klas van Universitas-Wes Kleuterskool in Bloemfontein. Toestemming om die kleuters in die projek te gebruik, is vooraf van die Voorsitter van die Beheerraad van die kleuterskool verkry.

Een navorser was ten tye van die ondersoek by die kleuterskool werksaam en op grond van haar bekendheid was die kenmerklike inherente beskroomheid van kleuters nie 'n belemmerende faktor nie. Hierdie voordeel het ook grootliks daartoe bygedra dat die probleem van "competence" en "performance" van taal by

navorsing met kleuters soos deur Donohue *et al.* (1980) beklemtoon, oorbrug is. Briewe aan die ouers gerig waarin verlot om die kleuters van die skoolgronde weg te neem, is aan die prinsipale van die skool gegee. Sy het 10 briefies willekeurig uitgedeel. Hierdeur is die ewekansigheid van die steekproefseleksie verseker. Die ouers van die tien kleuters het almal positief gereageer en al die respondente is in die ondersoek opgeneem.

Groep 2. Hierdie groep het uit tien kinders (drie manlik en sewe vroulik) tussen die ouderdomme van 8 en 9 jaar bestaan. As gevolg van die Paasvakansie (1984) was die steekproef tot kinders wat gedurende die vakansie tuis was, beperk. Binne hierdie segment is die seleksie ewekansig gedoen.

Groep 3. Die tien kinders in hierdie groep was tussen die ouderdomme van 12 en 13 en die verdeling manlik/vroulik was gelykop. Die breë seleksie van die groep was op grond van beskikbaarheid gedoen.

Seleksie van Stimuli

Die keuse van advertensies was beperk tot dié waarin die handelsnaam eers aan die einde van die klankbaan of in beeldvorm op die televisieskerm verskyn. Hierdie faktor het egter nie 'n negatiewe effek op die studie gehad nie, aangesien die doelwit die bepaling van kinders se persepsie en retensie op televisie-advertensies in den brede en nie van spesifieke handelsname was nie.

Die volgende vyf advertensies het aan hierdie vereiste voldoen: Mum-deodorant vir dames, Capri Sone — vrugtesap, Plascon Double Velvet-verf, botter en beesvleis.

Metode

Die klankbane van die advertensies is opgeneem op oudioband en die naam van die produk is uitgesny. Die beelde van die advertensies is weer op videoband opgeneem en die produktipe of -naam is in elke geval uitgeredigeer.

Die vyf advertensies is aan elkeen van die groepe soos volg vertoon:

(i) net die musiek van die advertensie sonder beelde,

(ii) net die beelde sonder die klankbaan, en

(iii) die musiek en die beelde saam — die produktipe en/of handelsnaam is egter steeds uitgeredigeer.

Prosedure

Die respondente in groepe 1 en 2 is elkeen individueel getoets, aangesien hulle nie in staat was om self die vraelyste te voltooi nie. Op dié wyse is ook beter bepaal of die kleuter en die kind die vrae goed verstaan, en indien nie, kon dit aan hulle verduidelik word. Groep 3 het onafhanklik en individueel die vraelyste as groep onder toesig voltooi.

Vraelys

Die vraelys het uit twee afdelings met sewe vrae bestaan. Die doel van die eerste afdeling (vrae een tot vier) was om die houding, gevoel en reaksie van die respondente teenoor advertensies oor televisie in die breë te toets (sien Bylae A vir die vraelys).

Afdeling 1. In vraag een is die respondente gevra om 'n advertensie te omskryf. Vraag twee was 'n *ja/nee*-vraag om te bepaal of kinders van advertensies oor televisie hou. In vraag drie moes hulle aanvoer watter deel van die advertensie hulle die meeste geval. Vraag vier het die indikatore *ja/nee/soms* omsluit ten einde te bepaal of die advertensies waarheidsgetrou is.

Afdeling 2. In die tweede afdeling was die doel van vrae vyf tot sewe (met elkeen se vyf onderafdelings) om eerstens die advertensie te identifiseer deur net na die klank te luister; tweedens om net die beelde sonder die klankbane uit te ken; en laastens om die retensie van die reklameboodskap te toets terwyl beide klank en beeld vertoon word. (Die produk- en handelsnaam bly steeds uitgeredigeer.)

Resultate

In die lig van die kort vraelys, word die resultate per vraag gerapporteer:

In vraag 1 betreffende die omskrywing van advertensies het 50% van groep 1 (tussen 5 en 6 jaar) die vraag reg beantwoord. (Vir die doel

van die ondersoek is die aanmoedig van verbruikers om produkte te koop, as die korrekte omskrywing van advertensies aanvaar.) Die strekking van die meeste van die antwoorde het dan ook die volgende woorde omsluit, dat "hulle wil hê ons moet dit koop". In groep 2 (8-9 jaar) was die aantal korrekte omskrywings van advertensies aansienlik hoër: 80%. 'n Klein persentasie respondente hier het gemeen dat advertensies bloot 'n verskynsel voor 'n program is. In die derde groep (12 tot 13 jaar) was nie net al die beskrywing van die advertensie korrek nie, maar was die resonante ook in staat om aan te dui dat een van die doelwitte van reklame is om die gebruikswyse van die produk aan te dui. Die korrekte identifikasie by groepe 2 en 3 is dus besonder hoog: onderskeidelik 80% en 100%.

By vraag twee, wat oor die gewildheid van televisie-reklame gehandel het, het 100% van beide groepe 2 en 3 positief gereageer. By groep 1 was daar net een respondent (manlik) wat nie van die advertensies gehou het nie. Sy persepsie- en retensievermoë van die advertensies was egter baie goed. Die res van die groep het ook positief geantwoord.

In die derde vraag is bepaal watter komponent van die advertensie die meeste byval by die proefpersone vind. Die kategorieë humor, kleur en musiek was hier die oorwegendste. (Respondente kon meer as een komponent noem.) By groep 1 het 70% aangedui dat advertensies met humoristiese inslag die voorkeur geniet; groep 2 het oorwegend advertensies met mooi kleurgebruik verkies — 60%; terwyl groep 3 (70%) die musiek in die advertensie die hoogste aangeslaan het.

Antwoorde op die vraag of respondente dink dat advertensies waarheidsgetrou is, is in tabel 1 vervat:

Tabel 1 Waarheidsgetrouheid van Televisie-advertensies

	Groep 1 (5-6 jr)		Groep 2 (7-9 jr)		Groep 3 (11-13 jr)		Totaal %	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ja	3	30	1	10	2	20	6	20
Nee	3	30	-	-	-	-	3	10
Soms	4	40	9	90	8	80	21	70
Totaal							30	100

Uit die table is dit duidelik dat die oorwegende aantal proefpersone by groep 1 *onseker* was, terwyl die verdeling vir die indikatore *ja* en *nee* gelykop was. In groep 2 het slegs een persoon (10%) aangetoon dat advertensies wel die waarheid bevat. Die res (90%) het *soms* geantwoord. By groep 3 het 80% *soms* geantwoord en die balans (20%) was die mening toegedaan dat advertensies wel waarheidsgetrou is. Dit is opvallend dat nie een respondent by die laaste twee groepe van mening was

dat advertensies nie die waarheid bevat nie — die meerderheid het *soms* aangedui. In totaal het 20% (6 proefpersone) geantwoord dat advertensies waarheidsgetrou is; 30% (3 persone in groep 1) het geantwoord dat dit nie waarheidsgetrou is nie; en 70% (21 respondente) was van mening dat advertensie *soms* waarheidsgetrou is.

Resultate op die herkenning van televisie-advertensies deur na die klankbane daarvan te luister, word in tabel 2 weergegee:

Tabel 2 Retensie deur ouditiewe stimuli

Groepe Produkte	Groep 1 (5-6 jr)		Groep 2 (7-9 jr)		Groep 3 (11-13 jr)		Totaal %	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Deodorant:								
Korrek	4	40	5	50	6	60	15	50
Foutief	6	60	5	50	40	40	15	50
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Vrugtesap								
Korrek	6	60	10	100	7	70	23	77
Foutief	4	40	-	-	3	30	7	23
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Verf								
Korrek	1	10	3	30	6	60	10	33
Foutief	9	90	7	70	4	40	20	67
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Botter								
Korrek	7	70	9	90	9	90	25	83
Foutief	3	30	1	10	1	10	15	17
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Beesvleis								
Korrek	3	30	7	70	9	90	19	63
Foutief	7	70	3	30	1	10	11	37
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100

In totaal kon die helfte van die respondente die **deodorant**-advertensie korrek identifiseer deur net na die klankbaan van die televisie-

advertensie te luister. Die verdelings vir die ander produkte was soos volg: **vrugtesap**: 77% korrek; **verf**: 33% korrek; **botter**: 83% korrek

en beesvleis; 63% korrek. (Margarien as plaas-
 vervanger vir die woord **botter** is in geen
 stadium van die ondersoek as korrek aanvaar
 nie.) Uit die totaal van 30 respondente het 61%
 (18,4 persone) die advertensies korrek en 39%
 (11,6 persone) die advertensie verkeerd ge-
 identifiseer.

By die retensievermoë van die respondente
 wanneer net die beelde van die televisie-
 advertensie as stimuli gebruik word, was die
 korrekte identifikasie in totaal veel hoër as by
 die ouditiewe retensies: 79% of 23,6 respon-
 dente teenoor 61% of 18,4 respondente.

Verf is die enigste produk waar die oor-

wegende hoeveelheid respondente nie daarin
 kon slaag om die produk korrek te identifiseer
 nie. Die persentasies was 33% korrek en 67%
 foutief. 'n Moontlike verklaring hiervoor kan nie
 wees omdat daar verkillende handelsname
 binne die produkkategorie val nie, aangesien
 net een respondent 'n ander handelsnaam ge-
 noem het. Soos reeds opgemerk, was die doel-
 stelling van die ondersoek nie om die retensie
 van spesifieke handelsname te toets nie: al sou
 respondente dus net die produkkategorie verf
 identifiseer, is dit as korrek aanvaar.

Tabel 3 gee 'n volledige uiteensetting van die
 resultate op vraag 6.

Tabel 3 Retensie deur visuele stimuli

	Groep 1 (5-6 jr)		Groep 2 (7-9 jr)		Groep 3 (11-13 jr)		Totaal %	
Groepe Produkte	Groep 1 (5-6 jr)		Groep 2 (7-9 jr)		Groep 3 (11-13 jr)		Totaal %	
Deodorant:	n	%	n	%	n	%	n	%
Korrek	7	70	9	90	8	80	24	80
Foutief	3	30	1	10	2	20	6	20
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Vrugtesap								
Korrek	8	80	10	100	9	90	27	90
Foutief	2	20	-	-	1	10	3	10
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Verf								
Korrek	2	20	4	40	8	80	14	47
Foutief	8	80	6	60	2	20	16	53
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Botter								
Korrek	8	80	10	100	10	100	28	93
Foutief	2	20	-	-	-	-	2	7
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Beesvleis								
Korrek	6	60	9	90	10	100	25	83
Foutief	4	40	1	10	-	-	5	17
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100

Al die produkte, met die uitsondering van verf is met 'n meerderheid van 80% of meer in totaal vir al drie die groepe korrek geïdentifiseer. Selfs die identifikasie by die jongste groep (5 tot 6 jaar) was besonder hoog. Onderskeidelik 70% vir die deodorant, 80% vir beide vrugtesap en botter en 60% vir beesvleis.

Die verkeerde identifikasie van verf was by die kleuters hoog (80%); by groep 2 was 60% verkeerd, terwyl slegs 20% in groep 3 dit verkeerd geïdentifiseer het. Net soos by die outidiewe stimulus, kon net groep 3 dus die verf-

advertensie korrek identifiseer. Die enigste moontlike verklaring hiervoor is dat die spesifieke uitvoering ("execution") in die advertensie nie voor-die-hand-liggend op verf toepaslik is nie. (Die advertensie toon 'n aantal ballerinas in pastelkeure uitgebeeld om verskillende kleurskakerings van die verfsoort bekend te stel.) Die meeste kleuters en jong kinders het die uitbeelding met vroulikheid in verband gebring. Enkele kleuters het liggaamlike oefeninge genoem. Groter kinders, 12- en 13-jariges, kon egter die verband tussen die verf

Tabel 4 Retensie van die volledige advertensie

	Groep 1 (5-6 jr)		Groep 2 (7-9 jr)		Groep 3 (11-13 jr)		Totaal %	
Groepe Produkte	Groep 1 (5-6 jr)		Groep 2 (7-9 jr)		Groep 3 (11-13 jr)		Totaal %	
Deodorant:	n	%	n	%	n	%	n	%
Korrek	7	70	9	90	6	60	22	73
Foutief	3	30	1	10	4	40	8	27
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Vrugtesap								
Korrek	8	80	10	100	9	90	27	90
Foutief	2	20	-	-	1	10	3	10
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Verf								
Korrek	2	20	4	40	7	70	13	43
Foutief	8	80	6	60	3	30	17	57
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Botter								
Korrek	8	80	10	100	10	100	28	93
Foutief	2	20	-	-	-	-	2	7
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100
Beesvleis								
Korrek	7	70	9	90	10	100	26	87
Foutief	3	30	1	10	-	-	4	13
Totaal	10	100	10	100	10	100	30	100

en die uitvoering daarvan in die advertensie tref. (Uiteraard is kleuters nie die teikenmark nie.)

Die resultate van vraag sewe, waar beide komponente, naamlik beeld en klank van die advertensie vertoon is, word in tabel 4 voorgestel.

Wanneer die resultate van table 3 en 4 met mekaar vergelyk word, is dit interessant dat die aantal persone wat die advertensies tydens die vertoon van die volledige advertensie korrek kon identifiseer, met drie persent van 80% na 77% afgeneem het. Daar moet egter op gewys word dat die vrugtesap- en botter-advertensies dieselfde gebly het. Die retensie van die deodorant en verf het onderskeidelik met twee en een persent afgeneem, terwyl beesvleis die enigste produk is waar die herroepingsvermoë van die kinders toegeneem het. Die foutiewe identifikasie van verf in totaal bly steeds hoër as die korrekte identifisering: 57 teenoor 43 persent. Weer eens was groepe 1 en 2 hiervoor verantwoordelik.

Afleidings

Uit bogenoemde resultate word die volgende afleidings gemaak:

- Kinders weet wat advertensies is, en hierdie kennis neem progressief toe namate hulle ouer word.

- Kinders hou van advertensies op televisie. Kleiner kinders geniet veral humor in die advertensies. Groter kinders verkies egter kleure en musiek.

- Kinders glo nie summier alles wat in advertensies aan hulle opgedis word nie. Hulle kritiese ingesteldheid verhoog namate ouderdom toeneem.

- Hoewel respondente in al drie die groepe advertensies kon identifiseer deur bloot na 'n klankbaan daarvan te luister, was die identifisering op grond van slegs beelde veel hoër.

- In die derde fase (met klank en beeld) wil dit egter voorkom asof die twee komponente saam tot verwarring en gevolglike verkeerde retensie by twee van die vyf produkte gelei het.

- Oorkoepelend gesien, weet jong kinders in breë trekke waaroor advertensies handel. Dit is interessant dat slegs groep 3 — tussen 12 en 13 jaar — egter die handelsname kon identifiseer, hoewel laasgenoemde nie die doel van die ondersoek was nie.)

- Foutiewe retensie — soos in die geval van

die verf-advertensies — kan moontlik toegeskryf word aan die onvermoë om die beeldmateriaal met die bepaalde produk in verband te bring.

Gevolgtrekking

Hipotese 1 is korrek bewys. Kinders geniet televisie-advertensies, hoewel hulle nie altyd die aansprake daarin glo nie. Hipotese 2 kan ook as aanvaar beskou word, aangesien dit hoofsaaklik die nie-verbale komponente, en veral beelde is wat kinders se persepsie en retensie van advertensies verhoog. By die ouer kinders het klank as nie-verbale komponent egter ook 'n belangrike rol gespeel.

Verwysings

- AAKER, D.A. & BRUZZONE, D.E. (1981) Viewer Perceptions of Prime-time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5):15-23.
- ADLER, R.P., et al. (1980) *The Effect of Television Advertising on Children*. Lexington: D.C. Heath.
- BLATT, J. et al. (1972) Cognitive-developmental Study of Children's Reaction to Television Advertising. Rubenstein, A., Comstock, G.A. en Murray, J.P. (Reds) *Television and Social Behavior* Vol. 4. Washington: D.C. U.S. Government Printing Office.
- BROWN, R. (Ed.) (1976) *Children and Television*. London: MacMillan.
- BUTTER, E.J. et al. (1981) Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research*, 21(2):53-56.
- COLLINS, W.A. (1982) Cognitive Processing in Television Viewing. In *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the 80's*. Washington, D.C.: National Institute for Mental Health.
- DE WIT, T. (1982) Die kind glo maklik televisiereklame. *Die Burger*, 1 Desember, 1982, p.4.
- DONOHUE, T.R. (1978) Children's Understanding of Intent and Purpose of Specific Adult and Child-orientated Commercials. *Journal of Marketing*, 42(4):34-40.
- DONOHUE, T.R., et al. (1980) Do Kids Know What TV Commercials Intend? *Journal of Advertising Research*, 20(5):51-58.
- FLAWELL, J.H. (1977) *Cognitive Development*. New Jersey: Prentice Hall.

KAYE, E. (1974) *The Family Guide to Children's TV*. New York: Pantheon.
 PALMER, E.L. & DORR, AL. (Eds.) (1980) *Children and the Faces of Television: Teaching, Violence, Selling*. New York: Academic.
 PINGREE, S. (1984) Another Look at Children's Comprehension of Television. *Communication Research*, 11(2):477-496.

RICE, M. (1980) *Cognition to Language*. Baltimore: University Park.
 WARTELLA, E. & ETTEMA, J.A. (1974) Cognitive Developmental Study of Children's Attention to Television Commercials. *Communication Research*. 1:44-60.
 WINICK, M.C. & WINICK, C. (1979) *The Television Experience: What Children See*. California: Sage.

Bylae A

Die persepsie en retensie van kinders t.o.v. televisieadvertensies;

Vraelys:

Afdeling 1.

Vraag 1. Wat is 'n advertensie? _____

Vraag 2. Hou jy van advertensies? ja nee

Vraag 3. Waarvan hou jy in advertensies? _____

Vraag 4: Praat advertensies die waarheid?
 ja nee soms

Afdeling 2.

Vraag 5: Watter advertensie se musiek speel nou?

1. _____
2. _____
3. _____

4. _____

5. _____

Vraag 6: Watter advertensie se beeld wys nou?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Vraag 7: Watter advertensie is dit die?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

