

DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL AS TELEFOONOPNAMETEGNIEK

J.P.R. JOUBERT

I. van W. RAUBENHEIMER

*Departement Bedryfsielkunde
Randse Afrikaanse Universiteit
Johannesburg*

ABSTRACT

The Semantic Differential as a telephone survey technique. The public image of an organisation plays an important role in the success thereof since it continually determines whether the environment reacts favourably or unfavourably towards it. It is therefore important to be aware of the public image of an organisation, and which methods can be used to determine it. This study compared two attitude scales (a Likert type mail questionnaire and a Semantic Differential type telephone questionnaire) which can be used in the determination of an organisation's image. A comparison of the two scales produced significant results. These results indicate that a Semantic Differential type scale can be used successfully in telephone surveys.

OPSOMMING

Die openbare beeld van 'n organisasie speel 'n belangrike rol in die sukses daarvan aangesien dit deurentyd bepaal of die omgewing gunstig of ongunstig daarteenoor reageer. Dit is gevolglik belangrik dat bestuur kennis neem van die openbare beeld van sy organisasie en hoe daardie beeld bepaal kan word. Met hierdie studie is twee houdingskaale ('n Likert-tipe posvraelys en 'n Semantiese Differensiaal-tipe telefoonvraelys) wat in die bepaling van 'n openbare beeld gebruik word, vergelyk. Die bevindinge dui daarop dat 'n aangepaste Semantiese Differensiaal met sukses gebruik kan word in telefoononderhoude.

Die individu word voortdurend aan sensoriese stimulasie blootgestel. Sodanige stimulasie word teenswoordig as inligting beskou en in die verwerking daarvan neig die mens om die inligting te orden, te groepeer, te klassifiseer en te kodifiseer. Hierdie abstraheringsproses mag ook lei tot 'n beeld wat van die bron van stimulasie gevorm word.

Waar die bron van stimulasie 'n komplekse verskynsel soos 'n organisasie is, is dit egter moeilik om 'n enkele abstraksie daarvan te maak (Martineau, 1958). Hoewel die mens geneig is om komplekse aangeleenthede te vereenvoudig, word soms meer as een prominente betekenis van die verskynsel geabstraheer.

Volgens Wyckham (1976) kan hierdie prominente betekenis as dimensies van maatskappybeeld gesien word en kan dit as beeldbeoordelingskriteria dien. Deur die houding ten opsigte van die dimensies te meet, kan 'n aanduiding van die beeld van 'n bepaalde maatskappy gekry word.

Daar bestaan verskeie maniere waarvolgens houdings gemeet kan word, soos objektiewe aanduidings (direkte waarnemings) en opnametegnieke (onderhoude, vraelyste, tema-analises, projektiewe tegnieke en houdingskaale). Raubenheimer (1964, p. 27) meld dat die houdingskaal, hoewel relatief tydrowend om op te stel, 'n objektiewer, statisties geldiger en betroubaarder tegniek as ander opnametegnieke is. Volgens Downs, Smyak en Martin (1980, p. 372) is telefoononderhoude hedendaags een van die algemeenste opnametegnieke aangesien dit tydbesparend en ekonomies is. Pragmatiese norme behoort egter nie van deurslaggewende belang by die keuse van 'n opnametegniek te wees nie. Indien

van telefoononderhoude gebruik gemaak word, moet die navorser sorg dra dat dit aan die normale geldigheids- en betroubaarheidseise voldoen.

Die Semantiese Differensiaal as houdingskaal is reeds met groot vrug in die meting van maatskappybeeld gebruik (Easton, 1966). Die vraag ontstaan (en dit dien ook as die onderhawige navorsingstema) of hierdie skaleringstegniek vir telefoononderhoude aangepas kan word sonder verlies aan die psigometriele kwaliteit daarvan.

METODE

Navorsingsontwerp

Die navorsingsontwerp het 'n drieledige opname naamlik 'n voorposopname, 'n posopname en 'n telefoonopname behels. Met die voorposopname is 'n Likert-tipe houdingskaal saamgestel. Hierdie houdingskaal is op een steekproef respondente afgeneem terwyl 'n Semantiese Differensiaal tipe houdingskaal tydens die telefoonopname op 'n ander steekproef respondente afgeneem is. Houdingsprofile (ten opsigte van dieselfde houdingsobjek naamlik maatskappybeeld) wat op grond van die twee stelle data opgestel is, is uiteindelik met mekaar vergelyk.

Steekproef

Die steekproefontwerp het as populasie alle blanke Suid-Afrikaanse telefoonhuurders betrek ($N = 1\ 158\ 495$). Drie ewekansige steekproewe, sonder terugplasing (n_1 (posopname) = 370; n_2 (telefoonopname) = 230 en n_3 (voorposopname) = 53) is getrek.

Twee van die steekproewe (n_1 en n_2) is met mekaar vergelyk op grond van biografiese eienskappe. Geen beduidende verskil tussen ouderdom, opvoedkundige kwalifikasie, inkomste, taalgroep, huwelikstatus en beroep is in hierdie vergelyking gevind nie (Joubert, 1984, pp. 212-220).

Meetinstrumente

Die Likertskaal se konstruksie is tydens die voorposopname gedoen. 'n Lys van 42 items aangaande die houdingsobjek (Maatskappy X) is saamgestel op grond van persoonlike mededelings, mediaberigte en ander maatskappybeeldnavorsing. 'n Lys van 31 items is uiteindelik volgens die Likertmetode van skalering in 'n voorlopige vraelys opgeneem. Die voorlopige vraelys is deur 'n posopname op 'n steekproef van 53 respondente (n_3) toegepas as eerste stap in die verfyningproses. Daarna is die vraelysinligting statisties ondersoek (Joubert, 1984) op grond waarvan 22 items uiteindelik in die finale Likertskaal opgeneem is.

Die Semantiese Differensiaalhoudingskaal wat in hierdie studie gebruik is, is op bogenoemde Likertskaal-items gebaseer. Dit is gedoen na aanleiding van Severy (1974) wat betoog dat Likertitems inderwaarheid bipolêre kontinuums verteenwoordig, en gevolglik toepaslik sou wees in die samestelling van 'n Semantiese Differensiaalskaal.

Aangesien die Semantiese Differensiaalskaal telefonies

afgeneem moes word, moes die konstruksie daarvan aangepas word. Daar is derhalwe gepoog om die feit dat houdings veral met evaluasie te make het (Allport, 1935; Thurstone, 1946; Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957; Wagner, 1969) by die omskakeling van die Likertskaal na die Semantiese Differensiaal te implementeer. Met hierdie soort gebruik van die Semantiese Differensiaal is daar gevolglik sprake van 'n eendimensionele vlak en nie 'n meerdimensionele ruimte nie. 'n Verdere aanpassing van die Semantiese Differensiaal vir die telefoononderhoud was dat daar van beskrywende sinsnedes wat elke punt op die skaal beskryf gebruik gemaak is en nie van slegs twee bipolêre byvoeglike naamwoorde nie.

Ten einde die waarde van hierdie tipe Semantiese Differensiaal in telefoononderhoude te bepaal is die twee houdingskale (wat na inhoud ooreenstem), een op elk van die twee steekproewe toegepas. Daar is vervolgens bepaal of die itemwaardes van die twee skale statisties beduidend van mekaar verskil.

TABEL 1
VERGELYKING VAN OOREENSTEMMENDE ITEMS SE SKAALWAARDES

Semantiese Differensiaal (Telefoonopname)			Likertskaal (Posopname)			χ^2	gv
Item nr.	X	s	Item nr.	X	s		
1	4,54	0,77	11	3,00	1,51	145,52**	4
2	3,95	1,16	14	3,50	1,39	20,61**	4
3	4,13	0,81	16	2,82	1,28	113,84**	4
4	4,50	0,91	17	3,80	1,26	81,66**	4
5	4,41	0,71	19	3,94	1,28	11,52*	4
6	4,39	0,75	20	3,83	1,33	15,88**	4
7	3,78	1,10	21	3,49	1,34	4,20	4
8	4,23	0,86	1	3,39	1,37	47,71**	4
9	3,78	0,82	5	3,89	1,25	22,39**	4
10	4,35	0,88	6	3,40	1,34	51,09**	4
11	4,13	0,76	7	3,61	1,23	20,26**	4
12	3,92	0,88	8	3,49	1,41	4,22	4
13	3,63	1,24	10	2,26	1,30	85,31**	4

* $p < ,05$

** $p < ,01$

RESULTATE

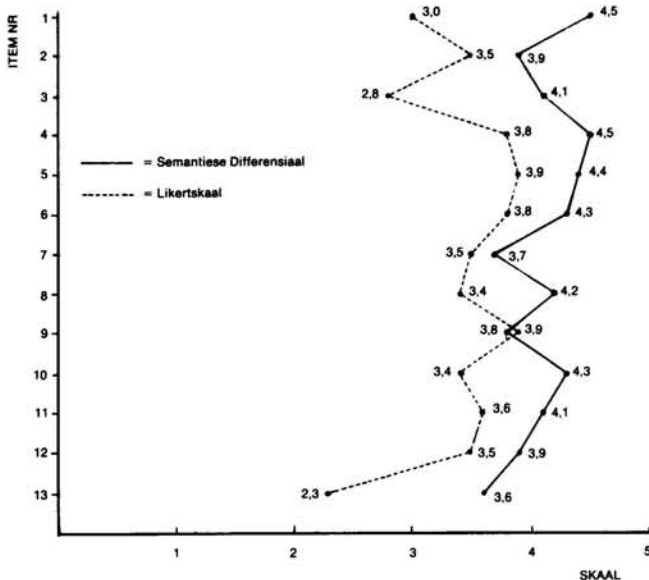
Die resultate van die studie word in die volgende tabelle en figuur uitgebeeld.

Volgens Tabel 1 reflekteer die Semantiese Differensiaal skaalwaardes 'n meer positiewe houding as die ooreenstemmende Likertskaalwaardes. Elf van die Semantiese Differensiaal skaalwaardes verskil statisties beduidend (tien op die 1% peil en een op die 5% peil) van die ooreenstemmende Likertskaalwaardes terwyl slegs twee van die skaalwaardes nie beduidend van mekaar verskil nie.

Die twee houdingskale is verder vergelyk deur die gemiddelde skaalwaardes per vergelykbare item in profielvorm uit te druk (kyk Figuur 1) en te ontleed.

'n Profielontleding behels volgens Nunnally (1978) 'n beskrywing van vlak, verspreiding en vorm. Die vlak word gedefinieer deur die rekenkundige gemiddelde van al die items se skaalwaardes. Volgens Tabel 2 is hierdie waarde 4,14 vir die Semantiese Differensiaal terwyl dit 3,42 vir die Likertskaal is.

Figuur 1: VERSPREIDING VAN DIE REKENKUNDIGE GEMIDDELDES VAN 13 OOREENSTEMMENDE ITEMS OP DIE LIKERT- EN SEMANTIESE DIFFERENSIAAL SKALE.



Die verspreiding van 'n profiel verwys na hoe ver die verskillende skaalwaardes afwyk vanaf die gemiddelde (vlak). Die standaardafwyking van skaalwaardes verskaf 'n aanduiding van verspreiding. Volgens Tabel 2 is hierdie waarde 0,92 vir die Semantiese Differensiaal en 1,33 vir die Likertskaal. Die Likertskaal reflekteer dus 'n groter verspreiding as die Semantiese Differensiaal wat daarop dui dat laasgenoemde groter eenstemmigheid in skaalwaardes tot gevolg gehad het.

Die vorm van 'n profiel behels die rangorde van tellings op elk van die items se skaalwaardes. Nunnally (1978) meld dat Pearson se produkmomentkorrelasiekoëffisiënt 'n aanduiding van ooreenkomstige tussen profiele kan verskaf. Volgens Tabel 2 is daar 'n sterk ooreenkoms tussen die twee houdingskale se responsprofile ($r_{xy} = 0,81$).

Ten einde die betroubaarheid van beide skale te ondersoek is die verdeeldeelte metode gevolg. Die Guttman koëffisiënt dui op 'n ,74 betroubaarheidskoëffisiënt. Hierdie koëffisiënt is bereken aangesien dit nie noodwendig gelyke variansie as aanname stel nie.

Wat gesigsgeldigheid betref dui die metode wat met die konstruksie van die skale gevolg is daarop dat die openbare beeld van 'n organisasie wel gemeet word. Die hoë korrelasie tussen die twee skale se responsprofile dui verder daarop dat albei skale dieselfde houding meet.

**TABEL 2
VERGELYKENDE STATISTIEK VIR
DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL- EN LIKERTSKAAL**

	Totaal	X	s
Semantiese Differensiaalskaal (x)	53,77	4,14	0,92
Likertskaal (Y)	44,43	3,42	1,33

$$r_{xy} = 0,81$$

BESPREKING EN GEVOLGTREKKING

Aangesien die gemiddelde waardes op die vergelykbare items van die twee houdingskale verskil en die twee responsprofile oor die algemeen dieselfde vorm het, ontstaan die vraag waaraan hierdie verskil toegeskryf kan word.

Dit is moontlik dat die twee opnamemetodes (pos- en telefoonopname) hierdie verskil verklaar. Die element van persoonlike onderhoudvoering in telefoonopnames mag 'n groter mate van druk op die respondent plaas om meer positief te repondeer. Die respondent wil volgens hierdie verklaring nie 'n swak indruk skep deur op alle items negatief te antwoord nie. Met die posopname is die respondent veel meer op sy gemak en kan hy sy werklike gevoel weergee sonder om aan dieselfde mate van druk onderwerp te word.

Die verskil in itemwaardes kan moontlik aan die metode van skaalkonstruksie toegeskryf word. Die Likertskaal verg 'n blote beoordeling van 'n item deur die respondent terwyl die Semantiese Differensiaal groter betrokkenheid van die respondent vereis aangesien verskeie alternatiewe (beskrywende sinsnedes) oorweeg moet word. Die Semantiese Differensiaal verskaf volgens hierdie verklaring meer beskrywende inligting wat betrekking op die houdingsobjek het.

Uit die voorafgaande blyk dit dat die twee skale in 'n redelike mate betroubaar is. Die indruk dat die twee skale oor 'n redelike mate van gesigsgeldigheid beskik, en die openbare beeld van 'n organisasie meet, word in 'n mate bevestig deur die hoë korrelasie tussen die twee skale se responsprofile.

Daar is op 'n bevredigende wyse bepaal dat 'n aangepaste tipe Semantiese Differensiaal telefoonopname gebaseer op 'n Likertskaal met vrymoedigheid gebruik kan word. Hierdie tipe opname spaar tyd en verseker waarskynlik hoër responskoerse. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die Semantiese Differensiaal telefoonopname tot oordrewe positiewe houdings aanleiding gee, wat noodsaak dat eiesoortige norme vir hierdie tegniek aangelê behoort te word.

VERWYSINGS

- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.). *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass.: Clark University Press.
- Downs, C.W., Smyak, G.P., & Martin, E. (1980). *Professional interviewing*. New York: Harper & Row.
- Easton, A. (1966). Corporate style versus corporate image. *Journal of Marketing Research*, 3, 168-174.
- Joubert, J.P.R. (1984). *Die semantiese differensiaal as telefoonopnametegniek vir die bepaling van maatskappybeeld*. Ongepubliseerde Magisterverhandeling, R.A.U., Johannesburg.
- Martineau, P. (1958, Jan. Feb). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 47-55.
- Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Nunnally, J.F. (1970). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Raubenheimer, I.v W. (1964). Die houding van enkele Suid-Afrikaanse nywerhede teenoor die Bedryfsielkunde en sy funksies. Ongepubliseerde magisterverhandeling, P.U. vir C.H.O., Potchefstroom.
- Severy, J.L. (1974). *Procedures and issues in the measurement of attitudes*. Washington: National Institute of Education.
- Thurstone, L.L. (1946). Comment. *American Journal of Sociology*, 52, 39-40.

- Wagner, R.V. (1969). The study of attitude change: an introduction. In R.V. Wagner & J.J. Sherwood (Eds.). *The Study of Attitude Change*. Belmont, Calif.: Brooke & Cole.
- Wyckham, R.G. (1967). Aggregate department store images: social and experimental factors. In R. Mayer (Ed.). *Changing Marketing Systems*. American Marketing Association.