

ABSTRACT

The paper determines to discover Iban and Chinese beliefs of the tactics that advertisers use and the overall attitude towards advertisements through a specially designed questionnaire. The data was analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) and One-way Analysis of Variance (ANOVA) softwares. The study would also like to see if ethnic identification influences the ethnics' beliefs and skepticism towards advertisements. Questionnaires answered by 500 respondents that comprises of 250 Iban and 250 Chinese respondents revealed that respondents overall seem to state that tactics utilizing cartoon characters are the most effective (scores the highest in all categories) in the eight intended effects measured. The study also indicated that Chinese are more skeptical than Iban towards advertisements and that those weakly identified with Chinese scores the highest as most skeptical followed by strongly identified with Chinese, weakly identified with Iban and strongly identified with Iban. This suggests that ethnic identification does influence their belief and attitude toward ads. The findings can be utilized by the marketers especially those interested in ethnic advertising or target marketing to improve their overall advertising designing and strategy. It could also be a basis for social educators to increase the dissemination of persuasion knowledge and to conduct training in coping up with tactics for the two ethnic groups.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan kaum Iban dan Cina terhadap taktik-taktik yang digunakan oleh pengiklan dan sikap keseluruhan kedua-dua buah kaum tersebut terhadap iklan. Kepercayaan dan sikap mereka telah diukur melalui borang soal-selidik yang direka khas dan maklumat yang diperolehi dianalisa menggunakan perisian "Statistical Package for Social Science" (SPSS) dan "One-way Analysis of Variance"(ANOVA). Kajian ini juga bertujuan untuk mengetahui sama ada persamaan kaum atau etnik juga mempengaruhi kepercayaan dan sikap kedua-dua kaum tersebut. Hasil daripada 500 soal-selidik yang diagihkan kepada 250 orang kaum Iban dan 250 orang kaum Cina menunjukkan secara keseluruhannya responden menyatakan taktik yang paling efektif daripada pengukuran lapan kesan yang diinginkan adalah taktik yang menggunakan karektor kartun (mencapai markah yang tertinggi dalam semua kategori). Hasil kajian ini juga menunjukkan bahawa kaum Cina lebih skeptikal terhadap iklan daripada kaum Iban. Kaum Cina yang mempunyai kurang persamaan etnik dengan bangsa Cina telah mencapai markah skeptikal yang tertinggi diikuti oleh kaum Cina yang mempunyai banyak persamaan etnik dengan bangsa Cina, seterusnya kaum Iban yang mempunyai banyak persamaan etnik dengan bangsa Iban dan akhirnya diikuti dengan kaum Iban yang mempunyai kurang persamaan etnik dengan bangsa Iban. Ini bermakna, persamaan etnik ada mempengaruhi kepercayaan dan sikap kedua-dua kaum tadi terhadap iklan. Hasil penemuan kajian ini boleh digunakan oleh para pemasaran yang berminat kepada bidang pemasaran yang tertumpu kepada sesuatu kaum untuk memperbaiki keseluruhan rekabentuk dan strategi pengiklanan mereka. Penemuan ini juga boleh digunakan oleh pengajar sosial sebagai asas untuk meningkatkan penyebaran pengetahuan mengenai dorongan iklan kepada kedua-dua kaum tersebut dan mengadakan sesi latihan dalam menggunakan taktik-taktik bagi mengawal atau mengatasi dorongan-dorongan iklan tersebut.