

**DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE
EN SWART HUISHOUDINGS IN LICHTENBURG EN OMGEWING**

Tersia Bezuidenhout, B.Com. Honns.

**Verhandeling goedgekeur as gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad Magister
Comercii in Bedryfseksonomie in die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe van die
Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.**

LEIER: Mnr. L.R.J. van Rensburg

Potchefstroom

1991

DANKBETUIGING

Aan die Skepper kom toe al die lof, dank en aanbidding. Danksy Sy krag en genade was dit moontlik om hierdie studie te voltooi.

'n Spesiale woord van dank gaan aan die volgende persone en instansies waarsonder hierdie studie nie voltooi kon word nie:

- My ouers vir hul onbaatsugtige liefde, ondersteuning, hulp en bystand deur my hele lewe, maar in die besonder gedurende my studiejare;
- Mnr. L.R.J van Rensburg vir sy bekwame leiding, belangstelling, en hulpvaardigheid wat dit 'n voorreg gemaak het om onder hom te studeer;
- Mev. M.C. Swanepoel vir die behartiging van die taalversorging;
- Prof. F. Steyn en mnr. P. Engelbrecht vir hul hulp met die statistiese verwerking van die data;
- Prof. J. Kroon vir sy hulp met die insameling van die empiriese gegewens;
- 'n Woord van dank aan die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing vir die finansiële bydrae tot hierdie studie. Menings wat in hierdie studie uitgespreek word is die van die skrywer en kan nie beskou word as dié van die Raad van Geesteswetenskaplike Navorsing nie.
- 'n Besondere woord van dank aan die Blue Circle Sementfabriek vir die finansiële hulp met die steekproefopname.

T. Bezuidenhout

POTCHEFSTROOM

HOOFSTUK 1**INLEIDING**

1. INLEIDING	1
2. MOTIVERING	1
3. DOEL VAN DIE STUDIE	2
4. NAVORSINGSMETODE EN -METODIEK	3
4.1 Empiriese navorsing	3
4.2 Studiepopulasie	3
4.3 Probleme ondervind tydens die ondersoek	6
5. INDELING VAN DIE STUDIE	7

HOOFSTUK 2**BEMARKING, STRATEGIESE BEMARKINGSBESTUUR EN BEMARKINGS-NAVORSING**

1. INLEIDING	9
2. BEMARKING EN DIE AARD VAN DIE BEMARKINGSFUNKSIES	10
2.1 Omskrywing van die begrip bemarking	10
2.2 Die aard van die bemarkingsfunksies	12
3. DIE BEMARKINGSKONSEP	16
4. STRATEGIESE BEMARKINGSBESTUUR	17
4.1 Strategiese ondernemingsbeplanning	18
4.2 Bemarkingsbeplanning	19
5. BEMARKINGSNAVORSING	25
5.1 Die inligtingsbehoefte van die onderneming	25
5.2 Die aard van bemarkingsnavorsing	26
5.3 Die bemarkingsnavorsingsproses	27
6. SAMEVATTING	34

HOOFSTUK 3**DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE
HUISHOUDINGS IN DIE MUNISIPALE GEBIED VAN LICHTENBURG**

1. INLEIDING	35
2. DEMOGRAFIESE KENMERKE	36
2.1 Algemene kenmerke	36
2.2 Die aantal lede waaruit die huishouding bestaan	38
3. SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE	38
3.1 Beroepsbeoefening	39
3.2 Onderwyspeil	40
3.3 Inkomste	42
3.4 Die gebruikmaking van kredietfasiliteite deur verbruikers	44
4. VERBRUIKERSVOORKEURE	46
4.1 Faktore wat 'n direkte invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen	46
4.1.1 Persone betrokke by die aankoopfunksie	47
4.1.2 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure	48
4.1.3 Die voorkeure van verbruikers ten opsigte van die tyd waarop aankope gedoen word	49
4.2 Die gesindheid van verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra in Lichtenburg en die invloed daarvan op verbruikersvoorkeure	52
5. ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTES	58
6. BESTEDINGSPATRONE	61
6.1 Die maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste van verbruikers ..	61
6.2 Die maandelikse bestedingspatrone van verbruikers per inkoopsentra	67
6.3 Die bestedingspatrone van verbruikers op sekere luukse en ander produkte per jaar	69
7. SAMEVATTING	72

HOOFSTUK 4**DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE
HUISHOUDINGS IN DIE LICHTENBURG OMGEWING**

1. INLEIDING	73
--------------------	----

2. DEMOGRAFIESE KENMERKE	74
2.1 Algemene kenmerke	74
2.2 Die aantal lede waaruit die huishouding bestaan	75
3. SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE	76
3.1 Beroepsbeoefening	76
3.2 Onderwyspeil	77
3.3 Inkomste	79
3.4 Die gebruikmaking van kredietfasiliteite deur verbruikers	81
4. VERBRUIKERSVOORKEURE	82
4.1 Faktore wat direk 'n invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen	82
4.1.1 Persone betrokke by die aankoopfunksie	83
4.1.2 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure	84
4.1.3 Die voorkeure van verbruikers ten opsigte van die tyd waarop aankope gedoen word	85
4.2 Die gesindheid van verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra in Lichtenburg en die invloed daarvan op verbruikersvoorkeure	87
5. ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTES	93
6. BESTEDINGSPATRONE	95
6.1 Maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste van verbruikers	95
6.2 Maandelikse bestedingspatrone van verbruikers per inkoopsentra	100
6.3 Die bestedingspatrone van verbruikers op sekere luukse en ander produkte per jaar	102
7. SAMEVATTING	104

HOOFSTUK 5

DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE SWART HUISHOUDINGS IN LICHTENBURG

1. INLEIDING	106
2. ALGEMENE KENMERKE VAN DIE SWART VERBRUIKERSMARK	106
3. DEMOGRAFIESE KENMERKE	108
3.1 Algemene kenmerke	108
3.2 Grootte van die huishouding	110
4. SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE	110

5. VERBRUIKERSVOORKEURE	115
6. VERVOERMIDDELS WAT DEUR SWART VERBRUIKERS GEBRUIK EN BESIT WORD	118
7. SAMEVATTING	120

HOOFSTUK 6

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

1. SAMEVATTING	121
2. BEVINDINGS EN AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN DIE VERBRUIKERSMARK IN LICHTENBURG	123
2.1 Demografiese kenmerke	124
2.1.1 Verblyf	124
2.1.2 Spreektaal	124
2.1.3 Huwelikstatus, duur van die huwelik en die aantal lede waaruit die huishouding bestaan	124
2.1.4 Ouderdomsverspreiding	125
2.2 Sosio-ekonomiese kenmerke	125
2.2.1 Beroepsbeoefening en onderwyspeil	125
2.2.2 Inkomsteverspreiding en die gebruik van kredietfasiliteite	126
2.3 Verbruikersvoorkeure	128
2.3.1 Faktore wat 'n direkte invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen	128
2.3.1.1 Persone betrokke by die aankoopfunksie	128
2.3.1.2 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure	128
2.3.1.3 Die voorkeure van verbruikers ten opsigte van die tyd waarop aankope gedoen word	129
2.3.2 Die gesindheid van verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra en die invloed daarvan op verbruikersvoorkeure	129
2.3.2.1 Checkers	129
2.3.2.2 Die OK	130
2.3.2.3 Indiërsentrum	130
2.3.2.4 Woonbuurtentrum	130
2.3.2.5 NWK-Handelstak	131
2.3.2.6 Inkoopsentra in die Middledorp	131

2.3.2.7 Ander inkoopsentra	131
2.4 Onbevredigde verbruikersbehoefte	132
2.5 Besteebare inkomste en die markpotensiaal van sekere produkkategorieë	132

ABSTRACT	134
---------------------------	------------

BIBLIOGRAFIE	136
-------------------------------	------------

BYLAAG A	141
---------------------------	------------

BYLAAG B	152
---------------------------	------------

BYLAAG C	163
---------------------------	------------

LYS VAN TABELLE

TABEL

1.1	Verspreiding van die vraelyste per woongebied	4
3.1	Algemene demografiese kenmerke	37
3.2	Lede van die huishouding	38
3.3	Beroep beoefen deur die hoof van die huishouding	39
3.4	Wyse van beroepsbeoefening deur die vrou	40
3.5	Onderwyspeil van die hoof van die huishouding	41
3.6	Verband tussen die onderwyspeil en beroep beoefen deur die hoof van die huishouding	42
3.7	Persone verantwoordelik vir inkomste	43
3.8	Die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding	43
3.9	Verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die jaarlikse inkomsteverdeling van die gesin	44
3.10	Die gebruik van kredietfasiliteite	45
3.11	Verband tussen die jaarlikse gesamentlike inkomste van die gesin en die gebruik van kredietfasiliteite	46
3.12	Persoon verantwoordelik vir aankoopbesluite	47
3.13	Persoon verantwoordelik vir aankope	48
3.14	Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure	48
3.15	Verband tussen die geslag van die aankoper en die invloed van verwysingsgroepe	49
3.16	Tyd van die maand waarop verbruikers hoofsaaklik aankope doen	50
3.17	Dag van die week waarop verbruikers hoofsaaklik aankope doen	51
3.18	Tyd van die dag waarop verbruikers aankope doen en sou verkies om te doen	51
3.19	Die belangrikheid van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die inkoop-sentra	52
3.20	Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot Checkers	53
3.21	Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot OK	54

3.22 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die Indiërsentrum	54
3.23 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die Woonbuurtentrum	55
3.24 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot NWK-Handelstak	56
3.25 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die inkoopsentra in die Middedorp	56
3.26 Die verskillende inkoopsentra in volgorde van voorkeur	58
3.27 Onbevredigde verbruikersbehoeftes	59
3.28 Verband tussen die ouderdomme van verbruikers en onbevredigde verbruikersbehoeftes	60
3.29 Maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste	62
3.30 Maandelikse bestedingspatrone per inkomstekategorie	65
3.31 Markpotensiaal per produkategorie	66
3.32 Maandelikse bestedingspatrone per inkoopsentrum	68
3.33 Gemiddelde maandelikse bestedingspatrone buite Lichtenburg	68
3.34 Redes vir die aankoop van produkte buite Lichtenburg	69
3.35 Die gemiddelde jaarlikse beseding van verbruikers op sekere luukse en ander produkte	70
3.36 Gemiddelde jaarlikse besteding per inkomstekategorie	72
4.1 Algemene demografiese kenmerke	75
4.2 Lede van die huishouding	76
4.3 Beroep beoefen deur die hoof van die huishouding	77
4.4 Wyse van beroepsbeoefening deur die vrou	77
4.5 Onderwyspeil van die hoof van die huishouding	78
4.6 Verband tussen die onderwyspeil en beroep beoefen deur die hoof van die huishouding	78
4.7 Persone verantwoordelik vir inkomste	79
4.8 Die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding	80
4.9 Verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die jaarlikse inkomsteverdeling van die gesin	80
4.10 Die gebruik van kredietfasiliteite	81

4.11 Verband tussen die jaarlikse gesamentlike inkomste van die gesin en die gebruik van kredietfasiliteite	82
4.12 Persoon verantwoordelik vir aankoopbesluite	83
4.13 Persoon verantwoordelik vir aankope	83
4.14 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure	84
4.15 Verband tussen die geslag van die aankoper en die invloed van verwysingsgroepe	85
4.16 Tyd van die maand waarop verbruikers hoofsaaklik aankope doen	85
4.17 Dag van die week waarop verbruikers hoofsaaklik aankope doen	86
4.18 Tyd van die dag waarop verbruikers aankope doen en sou verkies om te doen .	86
4.19 Die belangrikheid van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die inkoop-sentra	88
4.20 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot Checkers	89
4.21 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot OK	89
4.22 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die Indiërsentrum	90
4.23 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die Woonbuurtentrum	90
4.24 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot NWK-Handelstak	91
4.25 Die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die inkoop-sentra in die Middedorp	92
4.26 Die verskillende inkoop-sentra in volgorde van voorkeur	93
4.27 Onbevredigde verbruikersbehoefes	93
4.28 Verband tussen die ouderdomme van verbruikers en onbevredigde verbruikersbehoefes	94
4.29 Maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste	96
4.30 Maandelikse bestedingspatrone per inkomstekategorie	98
4.31 Markpotensiaal per produkkategorie	99
4.32 Maandelikse bestedingspatrone per inkoop-sentrum	100
4.33 Gemiddelde maandelikse bestedingspatrone buite Lichtenburg	101
4.34 Redes vir die aankoop van produkte buite Lichtenburg	102
4.35 Die gemiddelde jaarlikse besteding van verbruikers op sekere luukse en ander produkte	103

4.36	Gemiddelde jaarlikse besteding per inkomstekategorie	104
5.1	Geslagsverdeling	108
5.2	Ouderdomsverspreiding	109
5.3	Verblyftydperk in Lichtenburg	109
5.4	Grootte van die huishouding	110
5.5	Beroepsbeoefening	111
5.6	Onderwyspeil	112
5.7	Verband tussen die onderwyspeil en beroep beoefen deur respondente	113
5.8	Maandelikse inkomsteverdeling per huishouding	113
5.9	Verband tussen die onderwyspeil van respondente en die maandelikse inkomste van die gesin	114
5.10	Voedselaankope	115
5.11	Aankope van klere en skoene	116
5.12	Aankope van meubels	117
5.13	Plek van aankope	117
5.14	Vervoermiddels wat gebruik word	118
5.15	Vervoermiddels wat besit word	119
5.16	Verband tussen die maandelikse inkomste van die gesin en die besit van 'n vervoermiddel	119

FIGUUR

2.1	Die strategiese bemarkingsbestuursproses	18
-----	--	----

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1. INLEIDING

"Any serious attempt to state 'what our business is' must start with the customer, his realities, his situation, his behaviour, his expectations and his values." (Drucker, 1974:146.)

Die verbruiker is vir elke onderneming belangrik en daarom is dit nodig dat die bemarkingsaktiwiteite van 'n onderneming op verbruikersbehoefes, -eise en -voorkeure afgestem moet word. Om dit egter te kan doen, word inligting aangaande die verbruiker benodig. Die onderneming moet onder andere weet wie die werklike en potensiële verbruikers is; watter produkte die verbruiker benodig; waar, wanneer, waarom en hoe die verbruiker die produkte wil koop en wat die beskikbare inkomste van die verbruiker is. Hierdie studie poog om bogenoemde aspekte met betrekking tot die blanke huishoudings in Lichtenburg en omgewing en die swart huishoudings in Lichtenburg na te vors.

2. MOTIVERING

Die Departement Bedryfseksonomie aan die PU vir CHO is aan die begin van 1990 deur Blue Circle Sementfabriek in Lichtenburg genader om 'n probleem wat deur die personeelafdeling geïdentifiseer is, te ondersoek. Daar is gevind dat werkers wat in die verpakkingsaanleg van die fabriek werksaam is, op 45-jarige ouderdom weens fisieke beperkings nie meer in staat is om die werk te verrig nie. Die onderneming het die Departement versoek om 'n ondersoek na die vestiging van 'n arbeidsintensiewe bedryf in die omgewing van Lichtenburg, waar sulke werkers geakkommodeer kan word, te loods. Vir die doel van só

'n ondersoek sou dit onder andere nodig wees om die potensiële koopkrag en onbevredigde behoeftes van die huishoudings in Lichtenburg en omgewing te bepaal. Dit kon gedoen word deur die vasstelling van die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die blanke en swart huishoudings. 'n Soortgelyke studie is nog nooit van tevore in Lichtenburg en omgewing gedoen nie en dit dien as verdere motivering vir hierdie studie.

Kennis van die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die huishoudings in Lichtenburg en omgewing kan vir bestaande en potensiële ondernemings in Lichtenburg van waarde wees. Die inligting kan vir strategiese ondernemings- en bemarkingsbeplanning gebruik word. Hierdie inligting kan ook vir die beraming van die markpotensiaal vir sekere produkkategorieë in Lichtenburg gebruik word. Onbevredigde behoeftes wat uit die ondersoek na vore gekom het, kan aanleiding gee tot die totstandkoming van nuwe ondernemings en/of bedrywe.

3. DOEL VAN DIE STUDIE

Die hoofdoel van hierdie studie is om vas te stel wat die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die blanke en swart huishoudings in Lichtenburg en omgewing is. Die newedoelwitte kan onder die volgende hoofpunte saamgevat word:

- * Om te bepaal watter spesifieke onbevredigde behoefte(s) daar onder die huishoudings bestaan;
- * om die potensiële koopkrag van die huishoudings in Lichtenburg en omgewing te bepaal, en
- * om die markpotensiaal van sekere produkkategorieë in Lichtenburg te bepaal.

4. NAVORSINGSMETODE EN -METODIEK

4.1 EMPIRIESE NAVORSING

As gevolg van die aard van die studie is daar op die opname-metode vir die uitvoering van die empiriese gedeelte besluit. Die opnamemetode behels die vra van vrae deur middel van 'n formeel gestruktureerde vraelys. Ten einde al die verlangde data te bekom, is daar van drie verskillende vraelyste gebruik gemaak. In paragraaf 4.2 word die rede vir die gebruik van drie vraelyste versterk.

4.2 STUDIEPOPULASIE

Die studiepopulasie van hierdie ondersoek was die blanke huishoudings in Lichtenburg en omgewing en die swart huishoudings in Lichtenburg. Martins (1981:16) onderskei tussen meervoudige en enkelvoudige huishoudings. 'n Meervoudige huishouding bestaan wanneer een of meer families, of twee of meer persone wat van mekaar afhanklik is, hul inkomste kombineer en (gewoonlik) onder dieselfde dak woon. 'n Enkelvoudige huishouding bestaan uit slegs een persoon wat finansiëel onafhanklik is, maar hierdie persoon mag wel ander persone finansiëel ondersteun. Vir die doel van hierdie studie is daar geen onderskeid gemaak tussen enkelvoudige en meervoudige huishoudings nie. Die studie sluit albei in. Die huishoudings is egter in die volgende drie groepe verdeel:

- * die blanke huishoudings in die munisipale gebied (met ander woorde die dorpsinwoners);
- * die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing waarvan die kinders van die huishoudings inwoners is van die koshuise van die Lichtenburgse Hoërskool (hierdie huishoudings is binne 'n radius van ongeveer 80 kilometer van die munisipale gebied van Lichtenburg), en

- * die swart huishoudings in Lichtenburg.

Wat die tweede geïdentifiseerde groep huishoudings betref, sal daar voortaan na verwys word as die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing.

'n Steekproef is uit elk van die drie groepe op die volgende wyses gedoen:

- * **Die blanke huishoudings in die munisipale gebied:** 'n Adreslys is van die Lichtenburgse munisipaliteit verkry. Volgens hierdie lys is daar 'n totaal van 1 315 blanke huishoudings binne die munisipale grense. Die getal huishoudings per aparte woongebied is vervolgens vasgestel. In samewerking met die Statistiese Konsultasiedienste van die PU vir CHO, is daar besluit op 'n steekproefgrootte van 302 huishoudings. Hierdie syfer is verdeel tussen die vier woongebiede in verhouding tot die aantal huishoudings wat elke woongebied verteenwoordig. Tabel 1.1 gee 'n uiteensetting van die verspreiding van die vraelyste tussen die woongebiede.

TABEL 1.1: VERSPREIDING VAN DIE VRAELYTE PER WOONGEBIED

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Middedorp	120	39,7
Burgersdorp	120	39,7
Retiefpark	33	10,9
Uitbreiding 4	29	9,6
Totaal	302	100,0

Die eerste adres in elke woongebied is ewekansig bepaal en die res van die steekproef

is getrek deur in elke woongebied vyf aan te tel vanaf die eerste gekose adres en so aan te hou totdat die hele woongebied gedek is. Die getal vyf is verkry deur die steekproefgrootte (302) in die totale aantal huishoudings (1 315) te deel. Hierdie syfer is tot die naaste heelgetal benader. 'n Gestruktureerde vraelys (Bylaag A) is opgestel en persoonlike onderhoude is gevoer. Veldwerkers is gebruik om die vraelyste na die gekose huishoudings te neem en kort onderhoude met die betrokke huishoudings te voer. Die veldwerkers het opleiding in die hantering van die vraelys ontvang. Daar moet melding gemaak word van die feit dat die veldwerkers honneurstudente in Bedryfseconomie was. Hul kennis van bemaking (en meer spesifiek verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone) en navorsingsmetodologie was van hulp by die insameling van die data.

- * **Die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing:** Van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, is daar 219 huishoudings waarvan die kinders in die koshuise van die Lichtenburgse Hoërskool is. Hierdie 219 huishoudings is as die studiepulasie met betrekking tot die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing beskou. Die keuse van 'n steekproef uit hierdie groep is met behulp van 'n nie-waarskynlikheidsteekproefnemingprosedure gedoen, naamlik die gerieflikheidsteekproefneming.

Volgens Stoker (1988:51) is die grootte van die steekproef wat in die steekproefopname gebruik word, slegs relevant in die geval van waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedures. Daar is 150 vraelyste onder die koshuisleerlinge versprei en hulle is gevra om dit aan hul ouers te oorhandig vir die voltooiing daarvan. Slegs 75 korrek ingevulde vraelyste is terugontvang. Dit verteenwoordig 'n responskoers van 50 persent. Die res kon nie gebruik word nie as gevolg van responsiefoute of weiering om saam te werk. Die vraelys wat in hierdie geval gebruik is, is dié in Bylaag B.

- * **Die swart huishoudings in Lichtenburg:** Die swart huishoudings in Lichtenburg woon in die Boikhutso woongebied. Volgens die dorpskomitee van Boikhutsu is daar ongeveer 1 422 swart huishoudings en ongeveer 8 500 swart persone in Boikhutso woonagtig. Die keuse van 'n steekproef uit hierdie groep is ook met behulp van 'n

nie-waarskynlikheidsteekproefnemingprosedure op 'n lukraak basis gedoen. 'n Veldwerker is op 'n sentrale punt in die sakesentrum geplaas en het verbygaande swartes gevra om 'n vraelys van beperkte omvang te voltooi. Die vraelys wat in hierdie geval gebruik is, is dié in Bylaag C. Daar is 67 volledig ingevulde en bruikbare vraelyste op hierdie manier terugontvang.

Die rede vir die gebruik van nie-waarskynlikheidsteekproefnemingprosedures in die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing en die swart huishoudings, is dat daar nie oor genoegsame geld, personeel en fasiliteite beskik is om 'n meer uitgebreide studie van verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone in Lichtenburg te doen nie. As gevolg van die onsekerheid verbonde aan die betroubaarheid van hierdie gegewens, kan dit slegs beskou word as 'n aanduiding van die werklike gegewens.

4.3 PROBLEME ONDERVIND TYDENS DIE ONDERSOEK

Die grootste probleem met betrekking tot die insameling van die verlangde data wat ondervind is, was persone wat nie tuis was nie. In so 'n geval is die huishouding links van die gekose respondent gevra om die vraelys te voltooi. Indien hierdie persoon ook nie tuis was nie, is die huishouding regs van die gekose respondent gevra. 'n Verdere probleem was respondente se onwilligheid om inligting, veral met betrekking tot inkomste- en bestedingspatrone, te verskaf.

Die betroubaarheid van gegewens is in enige navorsingsprojek 'n probleem omdat die moontlikheid bestaan dat sekere respondente die vrae nie verstaan nie. Hierdie probleem kon grootliks by die blanke huishoudings in die munisipale gebied uitgeskakel word, omdat persoonlike onderhoude gevoer is. In die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing kon daar weens koste-oorwegings nie persoonlike onderhoude gevoer word nie. Daar is op hierdie huishoudings se samewerking staatgemaak om self die vraelyste in te vul en terug te besorg. In die geval van die swart huishoudings is daar ook persoonlike onderhoude gevoer, ten einde die betroubaarheid van die gegewens te verseker. Daar is slegs van een swart veldwerker gebruik gemaak wat die taal van die meerderheid respondente

magtig is.

5. INDELING VAN DIE STUDIE

Hoofstuk twee is 'n literatuurstudie wat poog om die plek van verbruikersinligting in die bemarkingsbestuursproses aan te dui. Klem word gelê op die beskrywing van bemarkingsbestuur, die bemarkingsfunksies, die bemarkingskonsep en strategiese bemarkingsbestuur.

In Hoofstuk drie word data ten opsigte van die blanke huishoudings in die munisipale gebied in verwerkte vorm aangebied. Daar is onder andere gekyk na demografiese kenmerke, sosio-ekonomiese kenmerke, verbruikersvoorkeure, onbevredigde verbruikersbehoefte en die bestedingspatrone van die verbruiker.

Hoofstuk vier is 'n verwerking van die data met betrekking tot die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing. Net soos in die geval van die blanke huishoudings in die munisipale gebied, is daar in hierdie hoofstuk gekyk na die demografiese en die sosio-ekonomiese kenmerke van die verbruiker. Vervolgens is aandag gegee aan die verbruikersvoorkeure, onbevredigde verbruikersbehoefte en die bestedingspatrone van die verbruiker.

In Hoofstuk vyf word data wat ten opsigte van die swart huishoudings in Lichtenburg versamel is, ontleed en aangebied. In hierdie geval word daar na die demografiese en die sosio-ekonomiese kenmerke van die swart verbruiker gekyk. Laastens is die verbruikersvoorkeure ontleed, asook die vervoermiddels wat deur die swart verbruiker gebruik en besit word.

Hoofstuk ses gee 'n samevatting van die belangrikste bevindinge en aanbevelings met

betrekking tot die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die blanke en swart huishoudings van Lichtenburg en omgewing.

HOOFSTUK 2

BEMARKING, STRATEGIESE BEMARKINGSBESTUUR EN BEMARKINGSNAVORSING

1. INLEIDING

Die verbruiker vervul 'n sleutelrol in enige onderneming. Sonder die verbruiker kan geen onderneming voortbestaan nie. Sommige bemarkingsbestuurders bly egter in gebreke om voldoende verbruikersinligting te versamel en in die ontwikkeling van bemarkingstrategieë en -planne te gebruik (Lehmann en Winer, 1991:88).

In hierdie hoofstuk word daar 'n poging aangewend om die plek van verbruikersinligting in die bemarkingsbestuursproses aan te dui. Eerstens word die begrip bemarking asook die aard van die bemarkingsfunksies omskryf. Aandag word ook aan die bemarkingskonsep gegee. Vervolgens word die strategiese bemarkingsbestuursproses kortliks ontleed. Klem word op die beplanningstaak van die bemarkingsbestuur gelê. Die beplanningstaak is uit 'n verskeidenheid bronne afgelei en omsluit die identifisering van bemarkingsgeleenthede; marksegmentering en die keuse van 'n doelmark; die formulering van bemarkingsdoelwitte en -beleid; die bepaling van doelmark-en verkoopspotensiaal; die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie, en die formulering van die bemarkingsplan.

Om die strategiese bemarkingsbestuursproses suksesvol uit te voer, is bemarkingsinligting nodig. Die belangrikste sleutel tot die verskaffing van bemarkingsinligting is bemarkingsnavorsing. Daarom word die komponente van bemarkingsnavorsing in die hoofstuk aangedui. Omdat die studie veral die mark wou ondersoek, word daar ook na marknavorsing as komponent van bemarkingsnavorsing verwys.

2. BEMARKING EN DIE AARD VAN DIE BEMARKINGSFUNKSIES

2.1 OMSKRYWING VAN DIE BEGRIP BEMARKING

Bemarking is 'n term wat dikwels verskillende betekenisse vir verskillende mense inhou. Verskeie skrywers, soos byvoorbeeld Lucas (1988:4), McCarthy en Perreault (1990:8-10), Marx en Van der Walt (1989:11) en Mandell (1985:4) benader bemarking vanuit twee hoeke, naamlik vanuit die gesigspunt van die gemeenskap en vanuit die gesigspunt van die individuele onderneming. Eersgenoemde staan as makrobemarking en laasgenoemde as mikrobemarking bekend.

- * **Makrobemarking** kan volgens Lucas (1988:4) omskryf word as daardie geïntegreerde aktiwiteite wat ten doel het om die ontwikkeling en oordrag van produkte vanaf die onderneming na die verbruiker so te rig dat dit sal lei tot optimale behoeftebevrediging van die gemeenskap in die algemeen.

Die ekonomiese aktiwiteite van die gemeenskap bestaan uit 'n kringloop van produksie, bemarking en verbruik. Verbruikers verskaf produksiefaktore aan die onderneming en ontvang 'n inkomste in ruil daarvoor. Die rol wat bemarking in hierdie kringloop moet vervul, is om daardie aktiwiteite wat die doeltreffende oordrag van produkte sal verseker, uit te voer. Om hierdie rol te vervul, benodig die bemarker inligting aangaande verbruikersbehoefte en -voorkeure. Op sy beurt moet die bemarker inligting aangaande hul produk(te) aan die verbruiker deurgee.

- * **Mikrobemarking** kan vanuit 'n samestelling van bronne soos byvoorbeeld Du Toit *et al.* (1990:143), McDaniel en Darden (1987:3), Kotler (1988:3), Marx en Van der Walt (1989:14), Boyd en Walker (1990:9) en McCarthy en Perreault (1990:8) gedefinieer word as daardie aktiwiteite van die individuele onderneming wat daarop gerig is om in die verkoopmark ruilverhoudings tot wedersydse voordeel van beide die klant en die

onderneming tot stand te bring. Hiervolgens is dit duidelik dat bemarking 'n bestuurstaak is wat uit 'n aantal geïntegreerde bemarkingsaktiwiteite bestaan. Volgens Boyd en Walker (1990:15) vergelyk verbruikers alternatiewe produkte en handelsname met mekaar en kies die produk of handelsnaam wat die grootste nut of behoeftebevrediging inhou. Mikrobemarking behels die ontwikkeling van produkte wat verbruikersbehoefte bevredig en het die verwesenliking van die onderneming se primêre doelstelling ten doel. Die primêre doelstelling van die onderneming is maksimum winsgewendheid in die geval van winssoekende ondernemings en doeltreffendheid in die geval van nie-winssoekende instellings. Die mikrogesigspunt van bemarking oorbrug volgens Lucas (1988:7) nie slegs die gaping tussen die onderneming en die verbruiker nie, maar dit span 'n brug tussen verbruikersbevrediging aan die een kant en die ondernemingstrategie aan die ander kant.

In beide die omskrywing van makro- en mikrobemarking is daar na die term "produk" verwys. Hierdie begrip verdien verdere aandag. 'n Produk word deur Cravens *et al.* (1987:375) vanuit 'n bemarkingsoogpunt omskryf as enige iets wat potensiële waarde vir die verbruiker inhou. Die potensiële waarde ontstaan uit die bevrediging van behoeftes deur die produk. Dit sluit fisiese voorwerpe, instellings, plekke, persoonlikhede en dienste in. Vir die bemarker is 'n produk enige iets wat 'n bydrae tot die behoeftebevrediging van die doelmark lewer. Die produk bestaan nie net uit waarneembare voorwerpe nie, maar omvat ook nie-waarneembare voorwerpe, soos byvoorbeeld dienste.

Die klem van hierdie studie val op die mikrobenadering tot bemarking. Die fokus word geplaas op die bemarkingstaak van die individuele onderneming (wat daarna streef om sy primêre doelstelling te bereik) en die rol wat inligting aangaande die verbruiker, daarin speel. Die makrobenadering tot bemarking bly egter steeds relevant. Die individuele onderneming het steeds die taak om bemarkingsaktiwiteite saam met ander ondernemings uit te voer, ten einde die doeltreffende vloei van produkte na die verbruiker te bewerkstellig.

2.2 DIE AARD VAN DIE BEMARKINGSFUNKSIES

Volgens McCarthy en Perreault (1990:17) is effektiewe bemarking die oordrag van die regte produk vanaf die produsent na die verbruiker, op die regte tyd en regte plek en teen die regte prys. Volgens die gapingsteorie het daar met verloop van tyd 'n gaping tussen die produsent en die verbruiker ontstaan wat effektiewe bemarking bemoeilik. Hierdie gaping bestaan op verskillende vlakke en wentel hoofsaaklik om tyd, kennis en ruimte. 'n Ontleding van die gaping gee 'n aanduiding van die funksies wat tydens die bemarkingproses verrig moet word, ten einde die gaping te oorbrug (Marx en Van der Walt, 1989:3). McCarthy en Perreault (1990:18) identifiseer die volgende gapings en oneweredighede wat daar tussen die produsent en die verbruiker bestaan:

- * **Ruimtelike gaping:** Verbruikers en produsente is geografies van mekaar geskei. Produsente is geneig om hulle in gekonsentreerde gebiede te vestig, terwyl die verbruiker wyd verspreid voorkom.
- * **Tydgaping:** Dit gebeur dikwels dat wanneer 'n verbruiker 'n spesifieke produk nodig, dit nie noodwendig die tydstip is waarop produkte geproduseer word nie. Tyd word ook nodig om produkte vanaf die produsent na die verbruiker te vervoer.
- * **Inligtingsgaping:** Verbruikers weet nie altyd wie die produsente is nie, en is soms ook onbewus van die bestaan van bepaalde behoeftebevredigende en nuttige produkte. Produsente is eweneens onbewus van bepaalde verbruikersbehoefte en weet in sommige gevalle nie waar die verbruikers hulle bevind nie.
- * **Waardegaping:** Die waardebeoordeling van verbruikers en produsente verskil. Produsente beoordeel die waarde van produkte in terme van die koste en pryse van mededingers. Die verbruiker beoordeel die waarde van produkte in terme van ekonomiese nut en die bekikbaarheid van die produk.

- * **Eienaarsgaping:** Oordrag van eienaarskap van produkte moet vanaf die produsent na die verbruiker geskied, aangesien die produsent produkte besit wat hy van die hand wil sit en die verbruiker produkte wil verbruik en daarom koop.
- * **Oneweredigheid in terme van kwantiteit:** Die hoeveelheid produkte wat die produsent ekonomies kan produseer, hou dikwels weinig verband met die hoeveelheid produkte wat die verbruiker benodig. Produsente is geneig om produkte in groot hoeveelhede te produseer en te verkoop, terwyl die verbruiker op sy beurt weer geneig is om produkte in klein hoeveelhede aan te skaf.
- * **Oneweredigheid in terme van verskeidenheid:** Produsente verkies om 'n klein verskeidenheid van produkte te produseer, terwyl die verbruiker 'n behoefte aan 'n wye verskeidenheid produkte het.

Volgens Mason en Ezell (1987:14) kan die bemarkingsfunksies omskryf word as daardie aktiwiteite wat nodig is om die gaping en oneweredigheid tussen die produsent en die verbruiker in die ruilproses te oorbrug. Lucas (1988:6) wys daarop dat tydens die uitvoering van bemarkingsfunksies, die onderneming plek-, tyd- en besitnuttigheid aan verbruikers verskaf. Nuttigheid beteken in hierdie verband "die vermoë om die verbruiker se behoeftes te bevredig". Die aard van die bemarkingsfunksies kan volgens Mason en Ezell (1987:15), Lucas (1988:11), McCarthy en Perreault (1990:19) en Marx en Van der Walt (1989:5) onder die volgende hoofpunte saamgevat word:

- * **Aankope:** Bemaking begin en eindig by die verbruiker. Hierdie funksie behels die soeke na behoeftebevredigende produkte, die evaluering en aankope daarvan met die doel om dit op 'n later stadium aan die verbruiker te verkoop.
- * **Verkope:** Die verkoopfunksie van die bemaking behels die bekendstelling van die onderneming se produk(te) aan die verbruiker deur middel van bemarkingskommunikasie. Bemarkingskommunikasie sluit reklame, persoonlike verkope, verkoopspro-

mosie en publisiteit in. Met die sluiting van die verkooptransaksie tussen die onderneming en die verbruiker, word daar op sekere voorwaardes met betrekking tot die prys besluit. Hierdie voorwaardes sluit die wanneer, waar en hoe van aflewering, waarborge en naverkoopdiens in. Met behulp van die verkooptransaksie word **besitnuttigheid** aan die verbruiker oorgedra.

- * **Distribusiekanaalontwikkeling:** Om in die vraag na die onderneming se produk te voldoen, moet die produk tot die beskikking van die verbruiker gestel word. Daar kan gebruik gemaak word van 'n direkte distribusiekanaal (bemarking sonder die hulp van tussenpersone) of 'n indirekte distribusiekanaal (bemarking met behulp van tussenpersone). Met behulp van hierdie funksie word **pleknuttigheid** maar ook tyd- en besitnuttigheid, aan die verbruiker gebied.
- * **Berging:** Die onderneming/produsent se aanbod van produkte is nie noodwendig in ooreenstemming met die verbruiker se aanvraag nie. Dit lei tot die bergingsfunksie van die bemarking. Hierdie funksie skep by uitstek **tydnuttigheid**.
- * **Vervoer:** Hierdie funksie behels die vervoer van produkte vanaf een plek na 'n ander. Die vorm van vervoer waarop die onderneming besluit, sal van die soort produk wat vervoer word afhang, asook van die geografiese verspreiding van die potensiële verbruiker. Hierdie funksie skep **plek- en tydnuttigheid**.
- * **Sortering:** Ondernemings behoort 'n poging aan te wend om optimaal in die verbruikersbehoefte en -voorkeure te voorsien. Sortering vind plaas ten einde die oneweredigheid te oorbrug wat daar bestaan tussen die produkte wat die produsent voorsien en die verskeidenheid wat die verbruiker verlang.
- * **Finansiering:** Geld word benodig vir die uitvoering van bemarkingsaktiwiteite. Hierdie funksie het te doen met die hoeveelheid kapitaal benodig, hoe en deur wie kapitaal voorsien moet word, ten einde bemarkingsaktiwiteite uit te voer. Dit sluit ook die

verkoopsterme in.

- * **Versameling en verwerking van inligting:** 'n Onderneming moet die omgewing waarin hy funksioneer ken. Die verbruiker kan as deel van die markomgewing beskou word. Dit is die taak van die bemarkingsbestuur om die markomgewing sorgvuldig te verken, sodat sy markaanbieding só saamgestel word dat:
 - dit by die verbruikersbehoefes, -eise en -voorkeure aanpas;
 - die gemeenskap nie deur die markaanbieding benadeel word nie;
 - die stryd teen mededingers gewen word, en
 - die onderneming sy primêre doelwit kan verwesenlik.

- * **Neem van risiko:** Die neem van risiko beteken in hierdie geval dat onsekerheid 'n integrale deel van die bemarkingsproses is. Alle risiko's kan as volg ingedeel word:
 - / **Ekonomiese risiko's** spruit voort uit veranderinge in die vraag na of aanbod van 'n bepaalde produk. Hierdie veranderinge beïnvloed die prys van die produk in ooreenstemming met die markmeganisme en gevolglik ook die omvang van 'n onderneming se verkope.
 - Fisiese risiko's het hul oorsprong in die natuur, soos byvoorbeeld brand, weerlig en storms.
 - Menslike risiko's ontstaan as gevolg van die oneerlikheid of nalatigheid van mense, soos byvoorbeeld diefstal en onverskilligheid.

- * **Standaardisasie en gradering:** Hierdie funksie behels die sortering van produkte ooreenkomstig hul grootte en kwaliteit. Dit vergemaklik die aankoop- en verkoopfunksie, omdat dit die behoefte aan inspeksie en steekproewe verminder.

In hierdie studie word die klem veral op die versameling en verwerking van inligting geplaas.

Inligting aangaande die verbruiker in Lichtenburg en omgewing is ingesamel en word so aangebied dat dit in die strategiese bemarkingsbestuursproses van ondernemings van hulp kan wees.

3. DIE BEMARKINGSKONSEP

Die bemarkingskonsep kan omskryf word as 'n etiese kode wat die volgende drie beginsels insluit: die strewe na optimalisering van winsgewendheid oor die lang termyn; die afstemming van die onderneming se markaanbieding op die verbruiker se behoeftes, eise en voorkeure, en die integrasie van alle ondernemingsaktiwiteite wat op verbruikersbevrediging en maksimum winsgewendheid ingestel moet wees. Die vertrekpunt van die bemarkingskonsep is 'n goed gedefinieerde doelmark waarop die bemarkingspogings van die onderneming toegespits gaan word. Die bemarkingskonsep gee rigting aan die beplanning en uitvoering van en beheer oor bemarkingsaktiwiteite (Kotler, 1988:17). Die implementering van die bemarkingskonsep in 'n onderneming staan as markoriëntasie bekend. Hierdie omskrywing van die bemarkingskonsep ondersteun die stelling van Shapiro (1988:119) dat 'n markgeoriënteerde benadering tot die bemarkingsbestuur "far more is than the cliché 'getting close to the customer'".

Die bemarkingskonsep hou vir die individuele onderneming in dat navorsing voortdurend binne die onderneming gedoen moet word. Die navorsing moet op nuwe produkte en nuwe markte gerig wees. Hierdie konsep word nie altyd deur ondernemings toegepas nie. Ten einde die konsep te laat slaag, moet daar in die eerste plek 'n klimaat binne die onderneming geskep word wat navorsing ondersteun en aanmoedig. Tweedens behoort navorsing binne die onderneming, sowel as marknavorsing, gedoen te word. Navorsing binne die onderneming kan tot verbeterde produksietegnieke en produknavorsing lei. Produknavorsing kan op sy beurt weer tot die verbetering van bestaande produkte lei en sluit ook die ontwikkeling van nuwe produkte in (Brits en Reese, 1978:385). Marknavorsing word in paragraaf 5 bespreek.

In 'n studie wat oor 140 ondernemings (nie in Suid-Afrika nie) in die verbruiksgoedere en industriële mark uitgevoer is, is bevind dat daar 'n verband bestaan tussen die onderneming met die hoogste markoriëntasie en die hoogste winsgewendheid (Narver en Slater, 1990:20). Markoriëntasie hou volgens Kohli en Jaworski (1990:12) die volgende voordele vir die onderneming in:

- * dit verskaf 'n gemeenskaplike doelwit aan elke individu en departement binne die onderneming;
- * dit lei tot uitstaande prestasie;
- * dit hou sekere psigologiese en sosiale voordele vir die werkersnemers van die onderneming in, en
- * dit lei tot tevrede klante.

Ten slotte kan 'n sterk markoriëntasie ook beskou word as 'n deurslaggewende faktor vir suksesvolle nuweprodukontwikkeling en die ontwikkeling van nuwe of verbeterde produksieprosesse (Cooper, 1990:30).

4. STRATEGIESE BEMARKINGSBESTUUR

Die bemarkingsfunksies wat in paragraaf 2.2 (p.12) genoem word, behoort binne die onderneming bestuur te word. Bemarkingsbestuur kan omskryf word as daardie bestuurstake en besluite wat met inagneming van geleenthede en bedreigings, te doen het met die doeltreffende ontwikkeling en oordrag van behoeftebevredigende produkte aan die verbruiker. Die uitvoering hiervan behoort op so 'n wyse verrig te word dat die onderneming, die verbruiker en die gemeenskap se doelwitte en behoeftes bevredig word (Marx en Van der Walt, 1989:29). (Bemarkingsbestuur behels volgens Kotler (1988:67) die stel van bemarkingsdoelwitte, navorsing, die keuse van teikenmarkte, die ontwerp van bemarkingsstrategieë, die beplanning van bemarkingsprogramme en die organisering, implementering en beheer van die bemarkingspoging. Die bestuurstake, naamlik beplanning, organisering, implementering en beheer, is volgens bogenoemde omskrywing elemente wat

bestuur geld. Figuur 2.1 is 'n skematiese voorstelling van die strategiese bemarkingsbestuursproses.

FIGUUR 2.1: DIE STRATEGIESE BEMARKINGSBESTUURSPROSES

BEPLANNING	IMPLEMENTERING	BEHEER
Ondernemingsbeplanning	Organisering	Meet van resultate
Bemarkingsbeplanning	Implementering	Vergelyking van resultate met doelwitte
		Neem van korrektiewe stappe

Bron: Aangepas uit Kotler (1988:776).

Die fokus in hierdie studie val ook op bemarkingsbeplanning. Implementering en beheer moet egter nie as minder belangrike faktore beskou word nie. Albei verteenwoordig deurslaggewende stappe in die totale strategiese bemarkingsbestuursproses. Cravens (1987:615) is van mening dat die stel van bemarkingsplanne en -programme tydens bemarkingsbeplanning nutteloos en oneffektief is, sonder die fisiese implementering daarvan. Bemarkingsbeheer behoort volgens Cravens *et al.* (1987:24) uitgevoer te word, ten einde die werklike bemarkingsprestasië in ooreenstemming met gestelde standarde te bring en indien nodig, korrektiewe stappe te neem. Vervolgens word strategiese ondernemingsbeplanning en bemarkingsbeplanning van nader bekyk.

4.1 STRATEGIESE ONDERNEMINGSBEPLANNING

Strategiese beplanning vir die onderneming as 'n geheel, word deur Lehmann en Winer (1991:2) as 'n langtermynbeplanningsproses van veral top- en middelbestuur beskou. Dit word uitgevoer om ondernemingsdoelstellings te midde van omgewingsverandering, te bereik.

Tydens die ontwikkeling van dié plan, word die onderneming se interne sterk en swak punte, asook die geleenthede en bedreigings van die omgewing, in ag geneem.

Strategiese ondernemingsbeplanning word volgens Byars (1987:8) en Kroon (1990:172-188) as 'n proses bestaande uit die volgende stappe beskou: die omskrywing van die ondernemingsmissie; die ontleding van die interne en eksterne omgewing waarbinne die onderneming hom bevind; die formulering van ondernemingsdoelstellings en breë beleid; die identifisering van alternatiewe strategieë; die evaluering van die alternatiewe strategieë, en die keuse van 'n gepaste strategie. Hierdie studie kan beskou word as 'n ontledingsmetode van sekere aspekte in die interne en eksterne omgewing waarbinne die ondernemings in Lichtenburg hulle bevind. Wat die interne faktore betref, word die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes van die inkoopsentra in Lichtenburg beskryf. Die eksterne faktore wat ondersoek word, kom in die markomgewing voor en behels bepaalde eienskappe van die verbruiker.

Bemarkingsbeplanning word as 'n uitvloeisel van ondernemingsbeplanning beskou. Bemarkingsbeplanning word vervolgens breedvoeriger bespreek.

4.2 BEMARKINGSBEPLANNING

Die bemarkingsproses, net soos die totale onderneming, vereis dat dit behoorlik bestuur sal word. Die bestuur van die bemarkingsafdeling moet in koördinasie met die res van die onderneming geskied, sodat daar van geïntegreerde bestuur van die onderneming sprake kan wees. Vir die bemarkingsbestuurder beteken dit dat bemarkingsaktiwiteite nie net gerig moet word op die bereiking van bemarkingsdoelwitte nie, maar ook op die bereiking van ondernemingsdoelwitte en -doelstellings. Die proses waardeur die bemarkingsbestuur dit kan bereik, is bemarkingsbeplanning. Die stappe in die beplanningsproses kan uit 'n samestelling van bronne soos byvoorbeeld Abell en Hammond (1979:47), McCarthy en Perreault (1990:71), Marx en Van der Walt (1989:516), Kotler (1988:91), Lehmann en Winer (1991:7), McDonald (1984:25) en Lucas (1988:600) onder die volgende punte saamgevat word:

Stap 1: Die identifisering van bemarkingsgeleenthede

Abell en Hammond (1979:47) is die mening toegedaan dat die analisering van die verbruiker, mededingers en omgewingsneigings 'n voorvereiste vir die identifisering van bemarkingsgeleenthede is. Die analisering van die verbruiker word gedoen ten einde geleenthede en moontlikhede vir marksegmentasie te identifiseer. 'n Mededingingsanalise identifiseer markgapings wat moontlik gevul kan word. Die onderneming se interne sterk en swak punte moet in hierdie stap in ag geneem word om te bepaal of geïdentifiseerde bemarkingsgeleenthede benut kan word en indien wel, hoe dit benut kan word.

Stap 2: Marksegmentering en die keuse van 'n doelmark

Marksegmentering behels die proses waardeur 'n heterogene potensiële mark met uiteenlopende behoeftes in min of meer homogene potensiële marksegmente verdeel word (McCarthy en Perreault, 1990:71). Volgens Abell en Hammond (1979:49) kan marksegmentering gedoen word deur die verskille tussen die verbruikers in die mark te identifiseer. Die inligting wat in hierdie studie versamel is, beskryf die verbruiker in Lichtenburg en omgewing en kan in marksegmenteringsprosesse gebruik word. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die keuse van 'n doelmark op feitelike en subjektiewe evaluering gegrond word. In die meeste gevalle sal die doelmark met die kleinste risiko waarskynlik gekies word (Lucas, 1988:597).

Stap 3: Die formulering van bemarkingsdoelwitte en die bemarkingsbeleid

Hierdie stap behels die stel van bemarkingsdoelwitte vir die gekose doelmark(te), sowel as die stel van beleidsriglyne waarbinne bemarkingsbestuur moet optree om doelwitte te bereik. Volgens Marx en Van der Walt (1989:516) word die volgende vier doelwitte hoofsaaklik nagestreef in strategiese bemarking, naamlik die hoogste moontlike rentabiliteit op investerings; 'n styging in verkope; 'n toename in markaandeel, en volgehoue groei.

Kotler (1988:81) is van mening dat bemarkingsdoelwitte aan die volgende kriteria moet voldoen: Eerstens behoort elke doelwit in 'n meetbare vorm te wees wat 'n spesifieke tydspanne aandui waarin die doelwit bereik moet word. Tweedens behoort alle doelwitte konsekwent en op mekaar afgestem te wees. Derdens behoort doelwitte, indien dit moontlik is, in prioriteitsvolgorde geplaas te word. Ten slotte behoort doelwitte realisties, maar terselfdertyd ook uitdagend te wees.

Stap 4: Bepaling van doelmarkpotensiaal en verkoopspotensiaal



Volgens Nel (1983:1) is die verbruikersmark in die Republiek van Suid-Afrika aan konstante verandering onderhewig. Die rede hiervoor is die snelgroeiende heterogene populasie en die verandering wat gedurig in die welvaart van die populasie intree. In bogenoemde omstandighede steun die bestuur op betroubare inligting met betrekking tot mark- en verkoopspotensiaal vir die oplos van verskeie bemarkingsprobleme. Lehmann en Winer (1991:112) is van mening dat die vooruitskatting van mark- en verkoopspotensiaal 'n voorvereiste vir doeltreffende beplanning van bemarkingstrategieë en -planne is.

Markpotensiaal kan vir die doeleindes van hierdie studie beskryf word as die reële/potensiële verbruik/aankope van spesifieke produkategorieë deur spesifieke huishoudings binne 'n spesifieke geografiese gebied (byvoorbeeld Lichtenburg en omgewing) en binne 'n gegewe tydspanne. Hierdie beskrywing aanvaar verder dat 'n spesifieke bemarkingspoging deur ondernemings in die geografiese gebied 'n gegewe is. 'n Markpotensiaal kan volgens Nel (1983:2) in absolute terme (met ander woorde in monetêre eenhede of volume-eenhede) of as 'n persentasie van die totale mark uitgedruk word.

Verkoopspotensiaal dui op die aandeel van die individuele onderneming se produk met betrekking tot die totale markpotensiaal. In hierdie studie is daar gepoog om die markpotensiaal van sekere produkategorieë in Lichtenburg te bepaal. Volgens Nel (1983:8) moet daar egter in gedagte gehou word dat die gebruik van opnames vir die berekening van markpotensiaal slegs 'n aanduiding van die eksakte markpotensiaal in die geografiese gebied is. Omdat hierdie studie nie met die oog op 'n spesifieke onderneming in Lichtenburg uitge-

voer is nie, val die berekening van die verkoopsptensiaal van individuele ondernemings buite die bestek daarvan.

Stap 5: Die oorweging van alternatiewe bemarkingstrategieë en die keuse van 'n spesifieke bemarkingstrategie

'n Bemarkingstrategie is volgens McDonald (1984:25) die breë plan waarvolgens 'n onderneming verwag om gestelde bemarkingsdoelwitte in 'n spesifieke doelmark te bereik. Bemarkingstrategieë spesifiseer volgens McCarthy en Perreault (1990:35) 'n doelmark, die verwante bemarkingsmengsel en die mededingende posisie van die onderneming. Die bemarkingsmengsel sluit die beheerbare veranderlikes van 'n onderneming in. Die bemarkingsmengsel stuur op die doelmark af en die uiteindelijke samestelling daarvan word in 'n groot mate deur die geografiese, demografiese, sosio-ekonomiese en psigografiese kenmerke van die doelmark bepaal. Volgens Lucas (1988:600) het bemarkingstrategieë gewoonlik te doen met die vier P's van bemarking. Die stappe in die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie kan as volg weergegee word:

- * **Ontwikkeling van 'n produkstrategie:** Hier behoort onder andere aandag gegee te word aan alternatiewe kombinasies van produkveranderlikes, soos byvoorbeeld produkontwikkeling, naverkoopdiens, handelsmerke en verpakking. 'n Produkresep moet ontwikkel word met die doelmark as fokuspunt.
- * **Ontwikkeling van 'n distribusiestrategie:** Alternatiewe kombinasies van distribusieveranderlikes moet hier oorweeg word, soos byvoorbeeld distribusiekanaalontwikkeling, opberging, herordening en vervoer. 'n Distribusieresep met die doelmark as fokuspunt, moet ontwikkel word.
- * **Ontwikkeling van 'n promosiestrategie:** Promosieveranderlikes soos byvoorbeeld reklame, persoonlike verkope, promosie en publisiteit moet oorweeg word. 'n Promosieresep moet met die doelmark as fokuspunt ontwikkel word.

- * **Ontwikkeling van 'n prysstrategie:** Alternatiewe kombinasies van prysveranderlikes behoort oorweeg te word, soos byvoorbeeld die basiese prys, marges, krediet en wysigings van die basiese prys. 'n Prysresep moet ontwikkel word met die doelmark as fokuspunt.

Die koördinerings van bogenoemde instrumentstrategieë is van kardinale belang, sodat daar sprake sal wees van 'n geïntegreerde bemarkingsstrategie. Byars (1987:145) identifiseer die volgende alternatiewe bemarkingsstrategieë op grond van die tipe verbruiker en die tipe produk van die onderneming:

- * **Markindringingstrategie:** Dit verteenwoordig 'n aggressiewer bemarkingsstrategie waardeur die onderneming poog om verkope met behulp van sy huidige produkte in bestaande markte te verhoog.

Markontwikkelingstrategie: Dit behels die verhoging van verkope deur middel van die bemarking van bestaande produkte in nuwe markte.

- * **Produkontwikkelingstrategie:** Hierdie strategie behels die verhoging van verkope deur middel van die ontwikkeling van nuwe of verbeterde produkte vir die bestaande markte.

- * **Diversifikasiestrategie:** 'n Diversifikasiebesluit behels die toetrede tot nuwe markte met nuwe produkte.

Die oorweging van alternatiewe bemarkingsstrategieë vereis 'n skriftelike uiteensetting daarvan. So 'n uiteensetting is 'n belangrike hulpmiddel in die evaluering van alternatiewe strategieë. Dit is die taak van die bemarkingsbestuur om uiteindelik op 'n besondere bemarkingsstrategie vir 'n spesifieke doelmark te besluit. Die geskrewe bemarkingsstrategie vorm volgens Lucas (1988:601) deel van die finale bemarkingsplan wat uit die volgende komponente bestaan:

- * 'n kort opsomming van die bemarkingsdoelwitte;
- * die bemarkingstrategie om doelwitte te bereik;
- * aanbevelings en die koste daaraan verbonde;
- * 'n opsomming van die veranderlikes wat bepalend was by die opstel van die bemarkingsplan;
- * aksieprogramme wat 'n aanduiding gee van wat deur wie gedoen word, op watter tydstippe en met hoeveel geld;
- * die begroting, en
- * 'n aanduiding van wie, hoe en wanneer beheer oor die bemarkingsplan en -program uitgevoer gaan word.

'n Bemarkingsplan behoort die totale bemarkingsbegroting aan te dui, asook die wyse waarop die bemarkingsbegroting tussen die verskillende instrumente van die bemarkingsmengsel verdeel moet word (Kotler, 1988:71).

Met verloop van tyd ondergaan 'n oorspronklike bemarkingstrategie verandering. Veranderlikes wat 'n invloed op hierdie verandering het, is onder andere die rol van die onderneming as markleier, markvolger of markspesialis ("nicher"). Die bemarkingstrategie mag ook verander na aanleiding van die verskillende fases van die produklewensiklus waardeur die produk beweeg sowel as veranderde geleenthede en bedreigings wat in die mark mag voorkom (Kotler, 1988:73).

Stap 6: Toets en hersiening van die bemarkingsplan

Die bemarkingsplan moet getoets word om te verseker dat dit die missie, doelwitte, beleid, hulpbronne, organisasie en strategie van die onderneming bevredig. Die bemarkingsplan word ook met prestasiestandaarde, soos byvoorbeeld die verhouding tussen reklamekoste en verkope, vergelyk. Hierna word die plan in die eksterne bemarkingsomgewing deur middel van toetsbemarking getoets. Die resultate van toetsbemarking stel die bemarkingsbestuur in staat om die doeltreffendheid en geskiktheid van die bemarkingsplan te evalueer. Indien nodig, kan korrektiewe stappe geneem word om die plan te verbeter (Lucas, 1988:600).

Stap 7: Keur die bemarkingsplan goed

Die finale stap in die funksionele bemarkingsbeplanningsproses is die voorlegging van die bemarkingsplan aan topbestuur vir die goedkeuring daarvan (Lucas, 1988:600). Volgens McCarthy en Perreault (1990:537) implementeer sommige ondernemings meer as een bemarkingsplan. Verskeie bemarkingsplanne word in 'n bemarkingsprogram saamgevoeg. 'n Bemarkingsbegroting vorm deel van die bemarkingsprogram. Die bemarkingsprogram behoort die wyse waarop beskikbare fondse tussen die verskillende bemarkingsplanne verdeel is, aan te dui.

5. BEMARKINGSNAVORSING

5.1 DIE INLIGTINGSBEHOEFTE VAN DIE ONDERNEMING

Die suksesvolle beplanning van bemarkingstrategieë, -planne en -programme vereis inligting. Inligting met betrekking tot potensiële doelmarkte, die reaksie van die doelmarkte op die onderneming se bemarkingsmengsel, mededingers en ander onbeheerbare veranderlikes, word benodig. Sulke inligting stel die bemarkingsbestuur in staat om geleenthede en bedreigings in die omgewing en die onderneming se interne sterk en swak punte te identifiseer. Inligting word verder benodig vir die implementering en beheer van bemarkingstrategieë. 'n Gebrek aan betroubare en relevante bemarkingsinligting dwing die bestuur om tydens die besluitnemingsproses op intuïsie staat te maak. Dit kan mislukking in die bemarkingsomgewing in die hand werk (McCarthy en Perreault, 1990:124). Om in die steeds toenemende inligtingsbehoefte van besluitnemers te voorsien, behoort 'n bemarkingsinligtingstelsel ontwikkel te word.

McCarthy en Perreault (1990:125) omskryf 'n bemarkingsinligtingstelsel as daardie georganiseerde wyse waarop data ingesamel en ontleed word, ten einde die bemarkingsbestuur van die nodige inligting te voorsien vir die besluitnemingsprosesse.

Kotler (1988:102), Marx en Van der Walt (1989:130) en Lucas (1988:89) is van mening dat 'n bemarkingsinligtingstelsel uit vier hoofkomponente saamgestel word, naamlik 'n interne verslagsubstelsel, 'n bemarkingsintelligensiesubstelsel, 'n statistiesesubstelsel en 'n bemarkingsnavorsingsubstelsel.

5.2 DIE AARD VAN BEMARKINGSNAVORSING

Bemarkingsnavorsing word deur verskeie skrywers, soos byvoorbeeld Kotler (1988:107), Mason en Ezell (1987:124), Marx en Van der Walt (1989:131) en McDaniel en Darden (1987:93) gedefinieer as die sistematiese en objektiewe insameling, ontleding, interpretering en kommunisering van inligting aan bemarkingsbesluitnemers wat vir 'n spesifieke bemarkingsituasie relevant is. Brits en Reese (1978:386) is van mening dat bemarkingsnavorsing alle navorsing wat deur bemarkingsbestuur benodig sou word, insluit. Bemarkingsnavorsing sluit navorsing oor die mark, verkope, bemarkingstrategie, asook die produk-, distribusie-, promosie- en prysstrategie in.

Navorsing wat net aan die mark gewy word, word **marknavorsing** genoem. Marknavorsing bied volgens Evans en Berman (1987:116) antwoorde op die volgende vrae: "Wie koop dit?; Wat word gekoop?; Waar word dit gekoop?; Wanneer word dit gekoop?; Hoe word dit gekoop? en Waarom word dit gekoop?". Antwoorde op hierdie vrae bied inligting met betrekking tot die potensiële en bestaande verbruikers in die doelmark, sowel as mededingers wat in die markomgewing voorkom. Op grond van hierdie inligting kan die mark gesegmenteer word en op 'n bepaalde doelmark besluit word.

Benewens die behoefte aan inligting ten einde bemarkingsbesluite te kan neem, identifiseer Mandell (1985:144) die volgende bykomende sake wat vir die bemarkingsbestuur van 'n onderneming van belang is met betrekking tot sy voortgesette bemarkingsnavorsing:

- * identifisering van konfliktsituasies binne die onderneming met betrekking tot byvoorbeeld beleidsake, doelwitte en strategiese beplanning;

- * identifisering van ander probleme wat mag ontstaan, byvoorbeeld 'n afname in die marktaandeel;
- * identifisering van vorige suksesfaktore, ten einde die bestuur in staat te stel om daarop voort te bou en uit te brei, of indien nodig, om 'n nuwe program of beleid uit te voer.

In paragraaf 3 (p.16) is aandag geskenk aan die belangrikheid van die aanvaarding en toepassing van die bemarkingskonsep binne die onderneming. Kress (1982:14) wys daarop dat die aanvaarding van die bemarkingskonsep deur 'n onderneming aanleiding tot 'n dringender behoefte na inligting rakende die verbruiker en doelmark(te) van die onderneming gee. Die aanvaarding van die bemarkingskonsep noodsaak bemarkingsnavorsing, en meer spesifiek marknavorsing, en dien as verdere motivering vir die uitvoering van hierdie studie.

5.3 DIE BEMARKINGSNAVORSINGSPROSES

Bemarkingsnavorsing bestaan uit twee dele, naamlik die beplanning en die uitvoering van die navorsing. Navorsingsbeplanning is 'n belangrike stap in bemarkingsnavorsing, aangesien hieruit 'n kosteberaming gedoen kan word wat die wenslikheid en uitvoerbaarheid in verband bring met die potensiele waarde daarvan. Die beplanningsfase behels die identifisering van die probleem; die vasstelling van die navorsingsdoelwitte en die skep van die navorsingsontwerp. Data-insameling, -verwerking en -ontleding, asook die deurgang van die bevindinge aan die bemarkingsbesluitnemer, vorm deel van die daadwerklike uitvoering van die bemarkingsnavorsing. Die wyse waarop die bemarkingsnavorsing gedoen word geld noodwendig vir marknavorsing en kan as volg uiteengesit word:

Stap 1: Identifiseer die probleem

Die belangrikste fase van enige tipe navorsing is die identifisering van die probleem. In die geval van bemarkingsnavorsing behels dit die noukeurige omskrywing van bepaalde knelpunte en verskynsels met betrekking tot die bemarkingsfunksie van die onderneming. Geen

navorsingsondersoek behoort aangepak te word alvorens die bemarkingsbestuur nie die aard van die probleem duidelik aan die navorser deurgegee het nie (Lehmann, 1985:56). Loubser (1989:4) wys daarop dat alle veranderlikes met die geïdentifiseerde probleem verband mag hou, ook omskryf behoort te word, ten einde foute in die bemarkingsnavorsing uit te skakel.

Stap 2: Stel die navorsingsdoelwitte vas

Navorsingdoelwitte spesifiseer wat die navorser met die navorsingsprojek beoog (Kinnear en Taylor, 1987:21). Navorsingsdoelwitte behoort volgens Lehmann (1985:56) tegelyk toegespits en beperk in omvang te wees. 'n Bemarkingsondersoek kan een van vier basiese doelwitte hê, naamlik om te ontdek, te beskryf, oorsake vas te stel of te voorspel.

- * **Ontdekkingsnavorsing** word volgens Mandell (1985:144) uitgevoer om nuwe en meer inligting aangaande 'n bemarkingsprobleem of -verskynsel te bekom. Ontdekkingsnavorsing behoort data te genereer wat tot sinvoller navorsingsvrae sal lei. Die doel van hierdie tipe navorsing is om met idees en insigte vorendag te kom wat nie voorheen beskikbaar was nie.
- * **Beskrywende navorsing** (wat ook die doelwit van hierdie studie is), poog om eienskappe van die mark, funksies van die mark of ander bemarkingsaspekte te omskryf (Mandell, 1985:145).
- * **Oorsaaklike navorsing** word volgens Marx en Van der Walt (1989:138) gedoen om 'n oorsaak-en-gevolg-verband bloot te lê, byvoorbeeld verhoogde besteding aan persoonlike verkope (oorsaak) en toename in verkope (gevolg).
- * **Voorspellingsnavorsing** word uitgevoer ten einde vooruitskattings te kan maak ten opsigte van toekomstige waardes, soos byvoorbeeld die besteding van geld aan die reklameveldtog en die generering van inkomste uit verkope (Marx en Van der Walt, 1989:138).

Navorsingsdoelwitte word dikwels verfyn tot formele hipoteses. 'n Hipotese is 'n moontlike oplossing vir die geïdentifiseerde probleem. Hipoteses word gewoonlik op bestaande navorsingsbevindinge en -teorieë gebaseer. Nie alle navorsingsprojekte vereis die stel van hipoteses nie. Indien 'n navorser besluit op die insluit van 'n hipotese, moet hy hom laat lei deur die bydrae wat die hipotese tot die bereiking van die navorsingsdoelwitte kan maak (Kress, 1982:52).

Stap 3: Skep die navorsingsontwerp

Die navorsingsontwerp sluit die vasstelling van databehoeftes, databronne en data-insamelingsbenaderinge in. Volgens Marx en Van der Walt (1989:138) vereis die skep van 'n navorsingsontwerp besondere vindingrykheid, omdat dit by die spesifieke vereistes en aard van die navorsingsondersoek moet aanpas.

- * **Bepaal die databehoeftes:** Tydens die vasstelling van die databehoeftes, behoort daar oorweging geskenk te word aan die gebruik van primêre of sekondêre data. Lehmann (1985:58) wys daarop dat 'n ondersoek na die beskikbaarheid van sekondêre data ingestel moet word, voordat tyd en geld aan die invordering van primêre data bestee word. Die insameling van primêre data is relatief duur en tydsaam en vereis gewoonlik die een of ander vorm van opname.
- * **Bepaal die databronne:** Volgens Kress (1982:61-82) kan primêre en sekondêre data uit interne en eksterne bronne versamel word. Interne bronne vir die insameling van **primêre data** is onder andere die personeel van die onderneming en ekstene bronne is verbruikers, mededingers, klante en groot- en kleinhandelaars. Interne bronne vir die versameling van **sekondêre data** is byvoorbeeld die verkoopsverslae en kosteberamings van die onderneming en eksterne bronne is onder andere biblioteke, bemarkingsnavorsingsondernemings, owerheidsagentskappe en bedryftakverenigings.
- * **Bepaal die data-insamelingsbenaderinge:** Hierdie stap beslis hoe die nodige data

ingesamel gaan word. Die insameling van sekondêre data is taamlik eenvoudig en behels die naslaan van die toepaslike beskikbare bronne. Die insameling van primêre data kan volgens Kinnear en Taylor (1987:135-139) met behulp van opnames, waarneming, eksperimentering en analoë situasies uitgevoer word. Volgens Marx en Van der Walt (1989:141) is fokusgroepe ook 'n alternatiewe data-insamelingsbenadering.

In hierdie studie is van die opname metode gebruik gemaak vir die insameling van die verlangde data. Opnames kan beskryf word as die insameling van data vanaf geselekteerde individue deur middel van direkte of indirekte ondervraging. Die individue wat op die ondervraging reageer word respondente genoem. Volgens Lehmann (1985:125) kan die verskillende tipes inligting wat deur middel van opnames verkry word, in produkkategorie-veranderlikes (wat regstreeks verwant is aan 'n bepaalde produkkategorie wat nagevors word) en segmenteringveranderlikes (wat gebruik word in die beskrywing van die bestaande en potensiële gebruikers van 'n bepaalde produkkategorie), ingedeel word. In hierdie studie is daar hoofsaaklik gebruik gemaak van segmenteringveranderlikes. Segmenteringveranderlikes kan volgens Lehmann (1985:126) en Lunn (1972:350) die volgende insluit:

- Geografiese veranderlikes;
- demografiese veranderlikes (soos byvoorbeeld ouderdom, geslag, huwelikstatus en grootte van die huishouding);
- sosio-ekonomiese veranderlikes (soos byvoorbeeld inkomste, beroep, onderwyspeil en die gebruik van krediet);
- eienaarskap van verwante maar verskillende produkte;
- blootstelling aan die media;
- persoonlikheid van respondente en
- algemene aktiwiteite, houding, mening en belangstelling van respondente.

Horton (1984:288) is van mening dat die demografiese en sosio-ekonomiese veranderlikes belangrike basisse vir die beskrywing en verklaring van aankoopgedrag vorm. Volgens Marx en Van der Walt (1989:70) kan demografiese veranderlikes gebruik word in die bepaling van die markpotensiaal. Demografiese veranderlikes kan verder gebruik word om veranderings in die mark te monitor en om bemarkingsbeplanning in die lig van die verandering aan te

pas. In hierdie studie is gepoog om sekere demografiese en sosio-ekonomiese veranderlikes van die respondente na te vors. Daar is verder gekyk na die invloed van hierdie veranderlikes op verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone.

- * **Bepaal die navorsingsinstrumente:** Indien op die opnamemetode vir die insameling van primêre data besluit word, is dit nodig om te besluit watter navorsingsinstrumente gebruik gaan word. Volgens Marx en Van der Walt (1989:141) is twee navorsingsinstrumente tot die beskikking van die navorser, naamlik die vraelys en meganiese of elektroniese toerusting. Die vraelys word beskou as die algemeenste navorsingsinstrument, en word in hierdie studie gebruik. Volgens Kress (1982:108) is die tipe vrae wat in die vraelys ingesluit word, asook die bewoording en die volgorde waarin die vrae gestel word, bepalend vir die sukses van die navorsing.

- * **Bepaal die navorsingskontakmetodes:** Barabba (1990:105) is van mening dat daar van hoofsaaklik vier navorsingskontakmetodes gebruik gemaak kan word in die opnamemetode, naamlik die pos, telefoon, persoonlike onderhoude en 'n kombinasie van laasgenoemde drie metodes. Volgens dieselfde skrywer het persoonlike onderhoude die hoogste responskoers ('n responskoers van 70 tot 90 persent kan verwag word). Dit verhoog die waarskynlikheid van ingewikkelder onderhoude en verminder moontlike misverstande deur respondente. Met inagneming van die bogenoemde voordele, is besluit om in hierdie studie van die persoonlike onderhoud as navorsingsmetode gebruik te maak. Weens die beperkings wat reeds in Hoofstuk een (p.6) genoem is, is persoonlike onderhoude nie in die huishoudings van die Lichtenburg omgewing gebruik nie.

- * **Ontwerp die steekproefplan:** Volgens Marx en Van der Walt (1989:142) word die steekproefplan gebruik in omvattende opnames waar die populasie te groot vir 'n volledige opname is. In só 'n geval behoort van 'n wetenskaplik beplande steekproef gebruik gemaak te word. In die ontwerp van die steekproefplan behoort die volgende drie aspekte oorweeg te word:
 - Die steekproefeenheid: Dit behels 'n omskrywing van die spesifieke doelmark wat in die

navorsing betrek gaan word, asook 'n uiteensetting van die spesifieke eienskappe van die steekproefeenheid (Marx en Van der Walt, 1989:142).

- Die steekproefsamestelling: Die steekproef behoort so saamgestel te word dat die elemente daarvan verteenwoordigend is van die eienskappe van die populasie. Stoker (1988:5) is van mening dat steekproefnemingsprosedures in twee breë klasse verdeel kan word. Dié klasse behels waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedures en nie-waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedures. In die eersgenoemde geval het elke element van die steekproefeenheid 'n bekende positiewe waarskynlikheid om as 'n element van die steekproef getrek te word. Dit geld egter nie vir die nie-waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedures nie. In so 'n geval is die navorser nie in staat om enige aanduiding te gee van die betroubaarheid van die resultate nie. Marx en Van der Walt (1989:142) is van mening dat hierdie metodes wetenskaplik aanvaarbaar is, indien die samestelling van die steekproef kundig, versigtig en toepaslik vir die spesifieke navorsingsituasie gedoen word.
- Steekproefgrootte: Dit behels die aantal eenhede wat by die ondersoek ingesluit word. Die grootte van die steekproef hang van die volgende drie faktore af: die graad van akkuraatheid wat in die steekproefberaming bereik wil word; die omvang van die variasie in die veranderlikes, en die spesifieke waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedure wat gevolg word.

Stap 4: Data-insameling, -verwerking en -ontleding

Nadat 'n bepaalde data-insamelingsbenadering gekies is, behoort daar eers 'n loodsondersoek gedoen te word. Die doel van 'n loodsondersoek is om die geskiktheid van 'n bepaalde data-insamelingsbenadering, asook die waarde van die data te toets (Lehmann, 1985:63). Die insameling van data is 'n noodsaaklike stap in die bemarkingsnavorsingsproses, omdat die koste daaraan verbonde 'n groot deel van die totale navorsingsbegroting verteenwoordig. Dit is ook die stap waarvan die proporsionele foute in die totale navorsingsproses gewoonlik die grootste is. Die navorser het gevolglik 'n belangrike beheertaak om te verrig (Kinnear en

Taylor, 1987:22).

Nadat data ingesamel is, moet dit verwerk en ontleed word. Dit is die taak van die navorser om ingesamelde data in bruikbare inligting te omskep. Verskeie metodes kan vir dié doel gebruik word. Hierdie metodes wissel van eenvoudige metodes soos byvoorbeeld die bepaling van gemiddeldes en mediane tot verfynde metodes soos byvoorbeeld multiveranderlike tegnieke (Marx en Van der Walt, 1989:143).

Stap 5: Oordrag van bevindinge aan die bemarkingsbesluitnemer

Die laaste stap in die bemarkingsnavorsingsproses behels die oordrag van die navorsingsbevindinge aan die bemarkingsbesluitnemer deur middel van 'n skriftelike of mondelinge navorsingsverslag. Die navorsingsverslag behoort in 'n eenvoudige en verstaanbare styl aangebied te word wat op die inligtingsbehoefte van die spesifieke besluitnemingsituasie gerig is (Kinnear en Taylor, 1987:22). Marx en Van der Walt (1989:143) is van mening dat die navorsingsverslag die probleemsituasie moet omskryf, die inligting uit primêre en sekondêre bronne moet ontleed en interpreteer, gevolgtrekkings moet maak en laastens aanbevelings aan die besluitnemer moet deurgee.

Daar moet in gedagte gehou word dat daar nie 'n enkele bemarkingsnavorsingsmetode bestaan wat vir alle bemarkingsprobleme geldig is nie (Brits en Reese, 1978:386). Bogenoemde proses behoort slegs beskou te word as 'n algemene riglyn. Dit mag varieer afhangend van die aard van die spesifieke probleem wat opgelos moet word, of die feite wat vereis word vir die neem van 'n spesifieke bemarkingsbesluit.

Volgens Kotler (1988:107) kan 'n onderneming van akademië of bemarkingsnavorsingsondernemings gebruik maak om inligting met betrekking tot 'n spesifieke bemarkingsituasie, namens hulle in te samel. Groot ondernemings het hul eie bemarkingsnavorsingsdepartemente wat die insameling van bemarkingsinligting behartig.

6. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar gepoog om die rol van verbruikersinligting in die bemarkingsbestuursproses aan te toon. Aandag is aan die begrip bemarking en die aard van die bemarkingsfunksies gegee. Die bemarkingskonsep is as 'n bestuursfilosofie geïdentifiseer wat die bemarkingspogings van die onderneming rig. Voorts is die strategiese bemarkingsbestuursproses van nader beskou, en klem is op die bemarkingsbeplanningsproses, asook die rol van verbruikersinligting geplaas. Laastens is bemarkingsnavorsing as 'n metode om bemarkingsinligting te versamel, te ontleed, te interpreteer en deur te gee bespreek.

HOOFSTUK 3

DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE HUISHOUDINGS IN DIE MUNISIPALE GEBIED VAN LICHTENBURG

1. INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die data wat ten opsigte van die blanke huishoudings in die munisipale gebied van Lichtenburg versamel is, ontleed. Data ten opsigte van die blanke en swart huishoudings in Lichtenburg en omgewing word in Hoofstukke vier en vyf onderskeidelik ontleed.

In die eerste plek word daar na sekere demografiese en sosio-ekonomiese kenmerke van die verbruiker gekyk. Tweedens word die verbruikersvoorkeure ontleed. Faktore wat 'n regstreekse invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen, geniet aandag. Die gesindheid van verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra en die invloed van hierdie gesindheid op verbruikersvoorkeure, word uiteengesit en bespreek.

Ten slotte word sekere onbevredigde verbruikersbehoefte geïdentifiseer en 'n ontleding van die bestedingspatrone van verbruikers gedoen. Wat die bestedingspatrone betref, word daar na die maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste van verbruikers gekyk. Aandag word ook aan die maandelikse bestedingspatrone van verbruikers per inkoopsentra en die jaarlikse besteding op sekere luukse en ander produkte geskenk.

2. DEMOGRAFIESE KENMERKE

Demografie kan beskou word as die statistiese studie van die menslike bevolking. Dit dui aan hoeveel individue met bepaalde kenmerke in 'n bepaalde groep teenwoordig is (Evans en Berman, 1987:116). Vervolgens word algemene demografiese kenmerke behandel, waarna die aantal lede waaruit die huishoudings bestaan, aandag geniet.

2.1 ALGEMENE KENMERKE

Die respondente wat by hierdie ondersoek betrek is, bestaan uit 121 mans en 181 dames. Die mans verteenwoordig 40 persent van die steekproef en die dames 60 persent. Die meeste huishoudings (97 persent) se verblyf in Lichtenburg is permanent. Slegs drie persent se verblyf in Lichtenburg is tydelik of onderbroke. Huishoudings waarvan die verblyf tydelik van aard is, word beskou as die huishoudings wat slegs vir 'n bepaalde tyd in Lichtenburg woonagtig is. Huishoudings waarvan die verblyf onderbroke van aard is, word beskou as die huishoudings wat nie permanent in Lichtenburg woon nie.

Tabel 3.1 (p.37) gee 'n uiteensetting van verdere algemene demografiese kenmerke. Uit die tabel blyk dit dat 302 huishoudings die vraelys voltooi het, waarvan die meeste in huise woonagtig en Afrikaanssprekend is. Volgens Marx en Van der Walt (1989:73) bepaal die taal wat die verbruiker praat in 'n groot mate sy kulturele verband, verbruikerspatrone en koopgewoontes. Die taal wat die verbruiker praat, is verder belangrik vir die formulering van bemarkingsboodskappe. Enige boodskap in die individu se moedertaal, het 'n groter impak as dieselfde boodskap in 'n tweede of ander taal.

Die meeste respondente is getroud. Die lae persentasie respondente wat nog nooit getroud was nie, kan toegeskryf word aan die wyse waarop die steekproef getrek is. Losieshuise, koshuise en enkelkwartiere wat meesal ongetroudes huisves, is uitgesluit. Die meeste getroude pare is langer as 20 jaar getroud.

TABEL 3.1: ALGEMENE DEMOGRAFIESE KENMERKE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
1. Vraelyste wat voltooi is	302	100,0
2. Woonagtig in 'n huis	256	84,8
Woonagtig in 'n woonstel	46	15,2
3. Afrikaanssprekend	288	95,4
Engelssprekend	2	0,7
Afrikaans- en Engelssprekend	10	3,3
Ander taal	2	0,7
4. Getroud	233	77,2
Geskei	16	5,3
Weduwee/Wewenaar	32	10,6
Nooit Getroud	21	7,0
5. Minder as drie jaar getroud	35	15,0
Tussen 3 en 5 jaar getroud	20	8,6
Tussen 6 en 10 jaar getroud	47	20,2
Tussen 11 en 20 jaar getroud	62	26,6
Langer as 20 jaar getroud	69	29,6
6. Onder 20	6	2,0
Tussen 20 en 30	83	27,5
Tussen 30 en 40	68	22,5
Tussen 40 en 50	54	17,9
Tussen 50 en 60	49	16,2
Bo 60	42	13,9

Volgens Marx en Van der Walt (1989:74) verskil die behoeftes van individue van verskillende ouderdomme. Die ouderdomme van respondente wat aan die opname deelgeneem het, wissel van onder 20 jaar tot bo 60 jaar. Die grootste groep val tussen die ouderdom 20

tot 30 jaar.

2.2 DIE AANTAL LEDE WAARUIT DIE HUISHOUDING BESTAAN

TABEL 3.2: LEDE VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Man	235	77,8
Vrou	264	87,4
Slegs 1 kind	49	16,3
2 kinders	78	25,8
3 kinders	34	11,3
4 kinders	13	4,3
5 of meer kinders	1	0,3
Loseerders	8	2,6
Afhanklikes	13	4,3

Daar is 87,4 persent huishoudings waar 'n vrou teenwoordig is en 77,8 persent waar 'n man teenwoordig is. In 58 persent van die huishoudings kom kinders voor. Die meeste huishoudings het twee kinders. 'n Klein persentasie huishoudings het loseerders en ander afhanklikes.

3. SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE

Die sosio-ekonomiese kenmerke van die verbruiker sluit hul beroepsbeoefening, onderwyspeil, jaarlikse inkomste en die gebruik van kredietfasiliteite in.

3.1 BEROEPSBEOEFENING

Tabel 3.3 dui die beroep aan wat deur die hoof van die huishouding beoefen word.

TABEL 3.3: BEROEP BEOEFEN DEUR DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Ambagsman/Produkiewerker	64	21,2
Bankwese en assuransie	14	4,6
Bouwese	3	1,0
Eie werkgewer	15	5,0
Boer	8	2,6
Fabriekswese	9	3,0
Groot- of Kleinhandel	8	2,6
Huisvrou	4	1,3
Hotelwese	1	0,3
Klerklik	49	16,2
Munisipaliteit	19	6,3
Mynbou	2	0,7
Opvoedkundig	3	1,0
Professioneel	10	3,3
Pensioenaris	41	13,6
Staatsdiens	18	6,0
Vervoerwese en kommunikasie	4	1,3
Werkloos	4	1,3
Ander	26	8,6

Beroepe wat die meeste beoefen word, is ambagte en klerikale werk. 'n Groot groep respondente is pensioenarisse. Die minste respondente is in die hotelwese en in 1,3 persent

is die hoof van die huishouding werkloos. Hieruit kan afgelei word dat daar 17 blanke huishoudings (1,3 persent van 1 315) binne die munisipale gebied van Lichtenburg is waarvan die hoof van die huishouding werkloos is.

TABEL 3.4: WYSE VAN BEROEPSBEOEFENING DEUR DIE VROU

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Voltyds	146	50,0
Deeltyds	24	8,2
Werk nie	122	41,8

Die meeste vroue werk, terwyl 'n klein persentasie van die werkende vroue 'n deeltydse beroep beoefen.

3.2 ONDERWYSPEIL

Tabel 3.5 dui die onderwyspeil waaroor die hoof van die huishouding beskik aan. Dit blyk dat die meeste respondente oor 'n standerd 10-sertifikaat en 'n diploma beskik. 'n Lae persentasie respondente beskik oor tersiêre opleiding. Hierdie feite stem ooreen met die bevindinge van Marx en Van der Walt (1989:75), naamlik dat min persone in Suid-Afrika oor 'n hoë onderwyspeil beskik. Laasgenoemde groep se inkomste en bestedingspatrone behoort van die groot groep met 'n laer onderwyspeil te verskil.

TABEL 3.5: ONDERWYSPEIL VAN DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings	Kumulatiewe persentasie
Laer as St. 8	27	8,9	8,9
St. 8	49	16,2	25,1
St. 8 en diploma	21	7,0	32,1
St. 9/10	87	28,8	60,9
St. 10 en diploma	90	29,8	90,7
Baccalaureusgraad	13	4,3	95,0
Nagraadse kwalifikasie	15	5,0	100,0

Volgens Marx en Van der Walt (1989:75) gaan 'n hoër onderwyspeil gepaard met 'n hoër vlak van ontwikkeling. Tabel 3.6 (p.42) gee 'n uiteensetting van die verband wat daar bestaan tussen die onderwyspeil en die beroep wat deur die hoof van die huishouding beoefen word. Uit die tabel kan byvoorbeeld afgelei word dat die hoof van 0,7 persent van die huishoudings oor 'n onderwyspeil van laer as standerd 8 beskik, en 'n ambagsman of produksiewerker is. Die meeste ambagsmanne of produksiewerkers beskik egter oor 'n standerd 10-sertifikaat en 'n diploma. Die meeste respondente wat oor 'n nagraadse kwalifikasie (1,0 persent) beskik, beoefen 'n professionele beroep. Al die onderwysers wat as respondente opgetree het, beskik oor 'n standerd 10-sertifikaat en 'n diploma. Die meeste respondente (0,7 persent) wat werkloos is, beskik oor 'n onderwyspeil laer as standerd 8.

**TABEL 3.6: VERBAND TUSSEN DIE ONDERWYSPEIL EN BEROEP BEOEFEN
DEUR DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING**

	Laer as St.8 (%)	St.8 (%)	St.8 en diploma (%)	St.9/10 (%)	St.10 en diploma (%)	B-Graad (%)	Nagraads (%)	Totaal (%)
Ambagsman/Produkiewerker	0,7	5,6	3,0	4,0	7,6	0,3	0,0	21,2
Bank en Assuransie	0,0	0,0	0,0	2,3	1,3	0,7	0,3	4,6
Bouwees	0,3	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	1,0
Eie werkgewer	0,7	1,0	0,7	1,7	0,3	0,3	0,3	5,0
Boer	0,3	0,0	0,0	0,7	0,7	0,7	0,3	2,7
Fabriekswese	0,3	0,3	0,3	0,7	1,3	0,0	0,0	3,0
Groot- of kleinhandel	0,0	0,0	0,0	0,7	1,3	0,7	0,0	2,7
Huisvrou	0,3	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3	1,3
Hotelswee	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3
Klerklik	0,3	2,7	1,3	6,3	4,0	1,0	0,7	16,2
Munisipaliteit	0,3	0,0	0,3	1,0	3,6	0,3	0,7	6,3
Mynbou	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,7
Opvoedkundig	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0
Professioneel	0,0	0,0	0,0	1,3	1,0	0,0	1,0	3,3
Pensioenaris	4,3	3,6	0,3	4,0	1,3	0,0	0,0	13,6
Staatsdiens	0,7	1,3	0,3	1,7	2,0	0,0	0,0	6,0
Vervoerwee en kommunikasie	0,0	0,0	0,0	0,7	0,3	0,0	0,3	1,3
Werkloos	0,7	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	1,3
Ander	0,0	1,0	0,0	3,0	3,6	0,0	0,1	8,6
Totaal	8,9	16,2	6,9	28,8	29,8	4,3	5,0	100,0

3.3 INKOMSTE

Volgens Lucas (1988:143) kan inkomste as 'n ekonomiese determinant van verbruikersgedrag beskou word. Die begrip inkomste in hierdie studie verwys na alle inkomstes wat deur huishoudings ontvang word, insluitend rente, pensioene, dividende en huurontvangste. 'n Verbruiker se inkomste bepaal wat hy kan koop en wat hy nie kan koop nie. Vervolgens word 'n uiteensetting gegee van die persone wat vir die generering van inkomste verantwoordelik is, die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding en die verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding.

TABEL 3.7: PERSONE VERANTWOORDELIK VIR INKOMSTE

Persone wat inkomste verdien	Aantal
Man	241
Vrou	180
Kinders	12
Loseerders/Familie	8

Daar is 241 mans en 180 vroue wat 'n inkomste verdien (pensioentrekkers ingesluit). Daarteenoor verdien 12 kinders en agt loseerders/familielede 'n inkomste. Volgens Tabel 3.2 (p.38) is daar 235 huishoudings waar 'n man 'n lid van die huishouding is. Hierdie oneweredigheid kan aan responsiefoute en/of ponsfoute toegeskryf word.

Tabel 3.8 dui die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding aan. Die meeste huishoudings het 'n inkomste van tussen R30 001 en R45 000, terwyl slegs 8,9 persent huishoudings 'n inkomste bo R60 000 het.

TABEL 3.8: DIE JAARLIKSE INKOMSTEVERDELING PER HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings	Kumulatiewe persentasie
0 - R15 000	56	18,5	18,5
R15 001 - R30 000	75	24,8	43,3
R30 001 - R45 000	82	27,2	70,5
R45 001 - R60 000	62	20,5	91,0
R60 000 +	27	8,9	100,0

Tabel 3.9 dui die verband aan tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die jaarlike inkomste van die gesin. Die tabel dui 'n positiewe verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die gesamentlike inkomste van die gesin aan. Hoe hoër die onderwyspeil van die hoof van die huishouding, hoe hoër blyk die inkomste van die gesin te wees. In gevalle waar die hoof van die huishouding oor 'n nagraadse kwalifikasie beskik, verdien die meeste huishoudings (2,3 persent) 'n inkomste van tussen R45 001 en R60 000 per jaar. In die meeste huishoudings (6 persent) waar die hoof van die huishouding oor 'n onderwyspeil laer as standerd 8 beskik, word 'n inkomste van minder as R15 000 per jaar verdien.

TABEL 3.9: VERBAND TUSSEN DIE ONDERWYSPEIL VAN DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING EN DIE JAARLIKSE INKOMSTEVERDELING VAN DIE GESIN

	Laer as St.8 (%)	St.8 (%)	St.8 en diploma (%)	St.9/10 (%)	St.10 en diploma (%)	B-Graad (%)	Nagraads (%)	Totaal (%)
0 - R15 000	6,0	4,0	1,0	4,3	2,7	0,0	0,7	18,5
R15 001 - R30 000	2,0	6,0	1,3	6,6	9,0	0,0	0,0	24,8
R30 001 - R45 000	1,0	4,3	2,7	9,3	8,6	1,0	0,3	27,2
R45 001 - R60 000	0,0	1,7	1,7	6,3	7,0	1,7	2,3	20,5
R60 000+	0,0	0,3	0,3	2,3	2,7	1,7	1,7	8,9
Totaal	9,0	16,3	7,0	28,8	30,0	4,4	5,0	100,0

3.4 DIE GEBRUIKMAKING VAN KREDIETFASILITEITE DEUR VERBRUIKERS

Tabel 3.10 (p.45) dui die verskillende vorme van krediet waarvan huishoudings gebruik maak aan. Daaruit blyk dit dat 'n klerasierekening die gewildste vorm van krediet is. Bankkrediet, wat oortrokke rekenings insluit, en apteekrekenings is verdere gewilde kredietfasiliteite. 'n Redelike klein persentasie van die huishoudings maak van 'n kruidenierswarerekening en 'n koöperasierekening gebruik.

TABEL 3.10: DIE GEBRUIK VAN KREDIETFASILITEITE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Bankkrediet	88	29,1
Apteekrekening	120	39,7
Klerasierekening	153	50,7
Kruidenierswarerekening	3	1,0
Koöperasierekening	6	2,0
Huurkoop	82	27,2
Kredietkaarte	96	31,8
Ander	54	17,9

Die verband tussen die gesamentlike jaarlikse inkomste per huishouding en die gebruik van kredietfasiliteite word in Tabel 3.11 (p.46) aangedui. Die grootste hoeveelheid huishoudings wat van bankkrediet, apteekrekenings, klerasierekenings, huurkoop en kredietkaarte gebruik maak, het 'n jaarlikse inkomste van tussen R30 001 en R45 000. Klerasierekenings blyk 'n gewilde vorm van krediet by alle inkomstegroepe te wees. Koöperasierekenings word die meeste deur huishoudings met 'n inkomste bo R45 001 gebruik.

**TABEL 3.11: VERBAND TUSSEN DIE JAARLIKSE GESAMENTLIKE INKOMSTE
VAN DIE GESIN EN DIE GEBRUIK VAN KREDIETFASILITEITE**

	0-R15 000 (%)	R15 001-R30 000 (%)	R30 001-R45 000 (%)	R45 001-R60 000 (%)	R60 000+ (%)
Bankkrediet	2,3	6,0	9,3	7,0	4,6
Aptekrekening	4,6	9,6	12,9	8,3	4,3
Klernasier rekening	6,6	12,3	17,9	10,3	3,6
Kruidentiersware rekening	0,3	0,0	0,3	0,3	0,0
Koöperasie rekening	0,0	0,3	0,3	0,7	0,7
Huurkoop	3,0	5,3	9,3	7,0	2,7
Kredietkaart	2,3	6,0	11,3	9,3	3,0
Ander	4,0	5,3	3,0	4,3	1,3

4. VERBRUIKERSVOORKEURE

De Coning (1979:122) beskou verbruikersvoorkeure as 'n komponent van verbruikersgedrag. Verbruikersgedrag word deur Lucas (1988:118) omskryf word as daardie gedragspatrone van besluitnemingseenhede (wat individue en huishoudings insluit), wat direk betrokke is by die verkryging en gebruik van behoeftebevredigende produkte, insluitend die besluitnemingsproses wat hierdie gedragspatrone voorafgaan en bepaal. Verbruikersvoorkeure behels die prioriteite wat die verbruiker ten opsigte van sekere produkte, idees en instellings stel.

Vervolgens word daar na faktore wat 'n direkte invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen gekyk. Die gesindheid van die respondente teenoor inkoopentra en die invloed daarvan op verbruikersvoorkeure, word ook behandel.

4.1 FAKTORE WAT 'N DIREKTE INVLOED OP VERBRUIKERSVOORKEURE UITOEFEN

Faktore wat 'n regstreekse invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen, sluit die persone wat by die aankoopfunksie betrokke is, die invloed van verwysingsgroepe en die tydstop waarop

aankope gedoen word in.

4.1.1 Persone betrokke by die aankoopfunksie

Tabel 3.12 dui die persoon aan wat die besluite neem ten opsigte van die produkte wat aangekoop moet word.

TABEL 3.12: PERSOON VERANTWOORDELIK VIR AANKOOPBESLUITTE

	Man (%)	Vrou (%)	Albei (%)	Ander (%)
Kruideniersware	6,3	68,2	24,2	1,3
Klerasie	6,0	62,8	29,9	1,3
Duursame produkte	23,9	22,9	51,5	1,7

Vrouens is hoofsaaklik verantwoordelik vir die neem van besluite wanneer kruideniersware en klerasie aangekoop moet word. Besluite ten opsigte van die aankoop van duursame produkte soos byvoorbeeld meubels of elektriese toerusting, word hoofsaaklik deur die man en vrou gesamentlik geneem. Dit is egter opvallend dat mans (23,9 persent) 'n groter aandeel as vroue (22,9 persent) in die besluitneming oor die aankope van duursame produkte het. 'n Moontlike rede hiervoor is dat meer mans as vroue 'n inkomste het (vergelyk Tabel 3.7, p.43). Ander persone soos byvoorbeeld kinders, vriende en kollegas, het weinig invloed op die aankoopbesluite met betrekking tot kruideniersware, klerasie en duursame produkte.

Tabel 3.13 (p.48) dui die persone aan wat vir die uitvoer van die fisiese aankoopfunksie verantwoordelik is.

TABEL 3.13: PERSOON VERANTWOORDELIK VIR AANKOPE

	Man (%)	Vrou (%)	Albei (%)	Kind (%)	Bediende (%)	Ander (%)
Kruideniersware	7,3	65,6	25,8	0,0	0,0	1,3
Klerasie	6,7	61,7	30,0	0,3	0,0	1,3
Duursame produkte	25,2	27,8	45,7	0,0	0,0	1,3

Die resultate in Tabel 3.13 stem ooreen met dié van Tabel 3.12 (p.47). Dit is opvallend dat mans in al drie die aankoopssituasies 'n groter rol speel wat betref die werklike aankope van produkte as in die geval van die besluitneming oor die aankope. 'n Groter persentasie mans en vroue is gesamentlik betrokke by die werklike aankope as in die geval van besluitneming oor die aankope. Kinders, bediendes en ander persone speel 'n geringe rol by die werklike aankoopfunksie.

4.1.2 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure

TABEL 3.14: DIE INVLOED VAN VERWYSINGSGROEPE

	Invloed (%)	Geen invloed (%)
Die pryse wat betaal word	21,3	78,7
Die handelsmerk wat aangekoop word	21,7	78,3
Die dorp/stad waar aangekoop word	17,0	83,0
Die sentrum waar aangekoop word	17,7	82,3
Die tydstip waarop aangekoop word	14,3	85,7
Die aankope van 'n nuwe produk	23,3	76,7

Uit Tabel 3.14 (p.48) kan afgelei word dat die smake en voorkeure van verwysingsgroepe (soos byvoorbeeld gesinslede, vriende en kollegas) wel 'n invloed op verbruikersvoorkeure het, al is dit in 'n geringe mate. Die aankope van 'n nuwe produk word die meeste deur verwysingsgroepe beïnvloed, terwyl verwysingsgroepe die minste invloed het op die tydstip waarop verbruikers aankope doen.

Tabel 3.15 gee 'n aanduiding van die verband tussen die geslag van die aankoper en die invloed van verwysingsgroepe op die aankoper.

TABEL 3.15: VERBAND TUSSEN DIE GESLAG VAN DIE AANKOPER EN DIE INVLOED VAN VERWYSINGSGROEPE

	Manlik		Vroulik	
	Invloed (%)	Geen invloed (%)	Invloed (%)	Geen invloed (%)
Die prys wat betaal word	22	78	21	79
Die handelsmerk wat gekoop word	21	79	22	78
Die dorp/stad waar gekoop word	20	80	15	85
Die sentrum waar gekoop word	20	80	16	84
Die tydstip waarop gekoop word	15	85	13	87
Die aankope van 'n nuwe produk	24	76	23	77

Manlike respondente is, alhoewel in 'n geringe mate, meer beïnvloedbaar deur verwysingsgroepe as vroulike respondente. Vroue is slegs met betrekking tot die aankoop van spesifieke handelsmerke meer beïnvloedbaar as mans.

4.1.3 Die voorkeure van verbruikers ten opsigte van die tyd waarop aankope gedoen word

Vervolgens word daar gekyk na watter tyd van die maand, dag van die week en tyd van die

dag verbruikers hoofsaaklik aankope doen.

TABEL 3.16: TYD VAN DIE MAAND WAAROP VERBRUIKERS HOOFSAAKLIK AANKOPE DOEN

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Begin/Einde	180	59,6
Weekliks	42	13,9
Daagliks	3	1,0
Soos nodig	77	25,5

Die meeste verbruikers doen hul aankope aan die begin of einde van die maand. Hieruit kan die afleiding gemaak word dat die meeste verbruikers hul salarisse aan die einde van die maand ontvang, waarna aankope gedoen word. 'n Taamlike hoë persentasie verbruikers doen aankope wanneer hulle die produkte benodig. Slegs een persent van die respondente doen daagliks hul aankope.

Tabel 3.17 (p.51) dui die dag van die week waarop verbruikers hoofsaaklik hulle aankope doen aan. Die meeste verbruikers het geen voorkeur ten opsigte van watter dag van die week hulle hul aankope doen nie. Hieruit kan afgelei word dat verbruikers hul aankope doen op die dag wat dit vir hulle gerieflik is. Die hoë persentasie verbruikers wat aankope op Saterdag doen, is opvallend.

TABEL 3.17: DAG VAN DIE WEEK WAAROP VERBRUIKERS HOOFSAAKLIK AANKOPE DOEN

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Maandag	3	1,0
Dinsdag	11	3,6
Woensdag	16	5,3
Donderdag	3	1,0
Vrydag	30	9,7
Saterdag	88	29,1
Enige dag	151	50,0

TABEL 3.18: TYD VAN DIE DAG WAAROP VERBRUIKERS AANKOPE DOEN EN SOU VERKIES OM TE DOEN

	Tyd waarop aankope plaasvind (%)	Tyd wat verkies sou word (%)
Voor werk	0,3	1,7
Gedurende die oggend	44,2	49,0
Etenstyd	6,0	1,3
Gedurende die middag	10,3	11,0
Na werk	13,6	10,7
Maak nie saak nie	25,6	26,3

Die verband tussen die tyd waarop verbruikers hul aankope doen en verkies om te doen, stem ooreen. Die meeste verbruikers doen hul aankope in die oggend en verkies dit ook so. 'n Redelike groot persentasie verbruikers het geen voorkeure ten opsigte van die tyd waarop hulle hul aankope doen en verkies om te doen nie.

4.2 DIE GESINDHEID VAN VERBRUIKERS TEENOR DIE VERSKILLENDEN INKOOPSENTRA IN LICHTENBURG EN DIE INVLOED DAARVAN OP VERBRUIKERSVOORKEURE

Ten einde die gesindheid van die verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra te bepaal, is respondente eerstens gevra om op 'n puntetala van een tot vyf (waar een onbelangrik en vyf uiters belangrik is), 'n aanduiding te gee van die belangrikheid wat hulle aan bepaalde verkoopsveranderlikes van inkoopsentra heg. Die resultate word in Tabel 3.19 aangedui.

TABEL 3.19: DIE BELANGRIKHEID VAN BEPAALDE VERKOOPSVERANDERLIKES MET BETREKKING TOT DIE INKOOPSENTRA

	1	2	3	4	5
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	0,3	1,7	6,3	18,7	73,0
Professionele diens	1,7	1,0	9,3	20,9	67,1
Parkeergeriewe	3,0	3,6	14,9	26,8	51,7
Pryse van produkte	2,0	2,0	7,0	22,1	66,8
Verskeidenheid produkte beskikbaar	1,0	1,4	10,2	23,7	63,7
Kwaliteit van produkte	1,0	1,0	4,3	23,3	70,3
Afstand vanaf die sentrum	10,3	9,9	30,1	23,8	25,8

Met behulp van Tabel 3.19 kan die genoemde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die inkoopsentra in die volgende volgorde van belangrikheid uiteengesit word: Vriendelike winkelpersoneel, kwaliteit produkte, professionele diens, redelike pryse, 'n verskeidenheid produkte, voldoende parkeergeriewe en 'n gerieflike afstand tussen hul wonings en die sentrum.

Nadat respondente 'n aanduiding gegee het van die belangrikheid wat hulle aan bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot inkoopsentra heg, is hulle gevra om dieselfde

veranderlikes by Checkers, OK, Indiërsentrum, die inkoopentrum in die Burgersdorp woongebied (Woonbuurtentrum), die Handelstak van die Noordwes Koöperasie (NWK-Handelstak) en die inkoopentra in die Middeldorp te evalueer. Die evaluasie geskied op 'n punteskaal van een tot vyf, waar een baie swak, twee swak, drie gemiddeld, vier goed en vyf uitstekend is. Die resultate vir elke inkoopentrum word in Tabela 3.20 tot 3.25 saamgevat.

**TABEL 3.20: DIE VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPS-
VERANDERLIKES MET BETREKKING TOT CHECKERS**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,7	6,0	31,2	37,9	23,3
Professionele diens	2,0	5,3	30,9	40,2	21,6
Parkeergeriewe	2,3	2,7	15,6	32,6	46,5
Pryse van produkte	0,3	6,3	46,5	35,2	11,6
Verskeidenheid produkte beskikbaar	1,0	3,7	25,6	51,5	18,3
Kwaliteit van produkte	0,3	1,3	26,6	54,5	17,3
Afstand vanaf die sentrum	0,7	3,3	30,2	42,2	23,6

Die meeste verbruikers vind die vriendelikheid van die winkelpersoneel, professionele diens, verskeidenheid produkte en die kwaliteit van produkte in Checkers goed. Die afstand vanaf hul wonings na Checkers word ook deur die meeste verbruikers as gerieflik beskou. Die parkeergeriewe vind 46,5 persent verbruikers uitstekend. Die pryse van produkte word deur die meeste verbruikers as gemiddeld beskou.

Tabel 3.21 (p.54) dui die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot OK aan. Die meeste eienskappe van die OK vind die meeste verbruikers gemiddeld. Die kwaliteit van die OK se produkte word egter deur 45,8 persent van die verbruikers as goed aangedui.

**TABEL 3.21: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE OK**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	6,6	14,0	38,9	32,6	8,0
Professionele diens	7,0	15,0	41,2	28,9	8,0
Parkeergeriewe	6,3	20,6	40,2	24,6	8,3
Pryse van produkte	0,3	9,0	55,8	28,2	6,3
Verskeidenheid produkte beskikbaar	2,3	8,6	41,5	38,5	9,0
Kwaliteit van produkte	2,0	4,3	38,2	45,8	9,6
Afstand vanaf die sentrum	2,7	4,3	42,2	37,9	13,0

**TABEL 3.22: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE INDIËRSENTRUM**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	2,0	4,0	35,9	32,9	25,2
Professionele diens	1,3	4,3	38,9	35,9	19,6
Parkeergeriewe	0,7	3,0	26,2	32,6	37,5
Pryse van produkte	3,7	18,3	45,8	24,9	7,0
Verskeidenheid produkte beskikbaar	0,7	5,0	46,5	37,2	10,6
Kwaliteit van produkte	0,7	4,7	45,8	41,2	7,6
Afstand vanaf die sentrum	3,7	18,6	44,9	23,6	9,3

Die meeste eienskappe van die Indiërsentrum word deur die meeste verbruikers as gemiddeld beskou. Die parkeergeriewe van die Indiërsentrum vind die meeste verbruikers uitstekend.

**TABEL 3.23: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE WOONBUURTSENTRUM**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,3	3,0	28,2	38,9	28,2
Professionele diens	0,7	4,0	31,9	42,2	21,3
Parkeergeriewe	2,0	8,6	42,9	36,5	9,6
Pryse van produkte	4,7	24,3	45,8	20,9	4,0
Verskeidenheid produkte beskikbaar	1,3	4,7	44,2	39,2	10,6
Kwaliteit van produkte	1,0	3,7	33,6	50,5	11,3
Afstand vanaf die sentrum	1,7	7,6	35,9	31,9	22,9

Die parkeergeriewe, pryse van produkte en die verskeidenheid van produkte wat by die Woonbuurtsentrum beskikbaar is, word deur die meerderheid verbruikers as gemiddeld ervaar. Die vriendelikheid van winkelpersoneel, professionele diens en die kwaliteit van produkte word egter deur die meerderheid as goed beskou.

Tabel 3.24 (p.56) dui die verbruikersevaluasie van bepaalde verkoopsverandelikes met betrekking tot die NWK-Handelstak aan. Al die genoemde eienskappe van die NWK-Handelstak word deur die meeste verbruikers as gemiddeld beskou.

**TABEL 3.24: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE NWK-HANDELSTAK**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,0	5,6	48,2	30,9	14,3
Professionele diens	2,0	6,0	49,2	30,6	12,3
Parkeergeriewe	0,7	10,6	49,8	25,9	13,0
Pryse van produkte	1,3	9,0	59,1	22,6	7,6
Verskeidenheid produkte beskikbaar	0,3	6,3	48,5	33,2	11,6
Kwaliteit van produkte	0,3	4,0	41,2	43,5	11,0
Afstand vanaf die sentrum	1,0	5,0	48,8	34,2	10,6

**TABEL 3.25: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE INKOOPSENTRA
IN DIE MIDDEDORP**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,3	3,0	45,2	39,2	11,0
Professionele diens	1,3	2,7	45,8	39,9	10,3
Parkeergeriewe	1,0	13,6	43,2	31,2	11,0
Pryse van produkte	1,0	9,6	62,1	23,6	3,3
Verskeidenheid produkte beskikbaar	0,7	7,3	48,8	35,9	7,3
Kwaliteit van produkte	0,7	1,7	44,5	45,5	7,6
Afstand vanaf die sentrum	1,3	5,0	49,5	31,2	13,0

Die meeste verkoopsveranderlikes van die inkoopsentra in die Middedorp word deur die meeste verbruikers as gemiddeld aangeslaan. Die kwaliteit van produkte word egter deur 45,5 persent van die verbruikers as goed aangedui.

Indien Tabele 3.20 tot 3.25 met mekaar vergelyk word, kan die volgende afleidings gemaak word: Wat die **vriendelikheid van winkelpersoneel** en die **gehalte diens** betref, word Checkers en die Woonbuurtsentrum die hoogste aangeslaan. Die **parkeergeriewe** by Checkers en die Indiërsentrum is beter as by die ander inkoopsentra. Wat die **pryse van produkte** betref, is daar geen noemenswaardige verskil tussen die verskillende inkoopsentra nie. Checkers bied die grootste **verskeidenheid beskikbare produkte** aan. Die meeste verbruikers het aangetoon dat die **kwaliteit van die produkte** van Checkers, OK, Woonbuurtsentrum en inkoopsentra in die Middledorp beter is as dié van die Indiërsentrum en die NWK-Handelstak. Laastens is Checkers aangedui as die inkoopsentrum waarvan die **afstand vanaf die verbruiker se woning na die sentrum** die gerieflikste is.

Op grond van die resultate van Tabele 3.19 tot 3.25 is daar gepoog om die verskillende inkoopsentra in voorkeurvolgorde te plaas. Daar is as volg te werk gegaan: Die punt wat elke respondent aan die belangrikheid van 'n bepaalde verkoopsveranderlike (byvoorbeeld die flinkheid van diens) toegeken het, is vermenigvuldig met die evaluasiepunt van dieselfde verkoopsveranderlike van 'n bepaalde inkoopsentrum (byvoorbeeld die flinkheid van diens by die OK). Die getal wat op die manier verkry is, is by elke respondent gesommeer oor al die verkoopsveranderlikes van 'n bepaalde inkoopsentrum. Die getalle wat op hierdie manier by elke respondent verkry is, is bymekaar getel ten einde 'n totale punt van elke inkoopsentra te bepaal. Hierdie totale punt is deur 302 (die aantal respondente), gedeel ten einde 'n gemiddelde punt vir elke inkoopsentrum te bereken. Hierdie gemiddeldes word in Tabel 3.26 (p.58) gebruik om die inkoopsentra in voorkeurvolgorde te plaas.

TABEL 3.26: DIE VERSKILLENDEN INKOOPSENTRA IN VOLGORDE VAN VOORKEUR

Inkoopsentra	Gemiddelde punt
1. Checkers	114,78
2. Woonbuurtsentrum	107,09
3. Indiërsentrum	106,96
4. NWK-Handelstak	103,97
5. Middedorp	103,88
6. OK	100,00

5. ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTE

Die verbruikers wat aan die opname deelgeneem het, is gevra om die verbruikersbehoefte aan te dui wat volgens hulle gedeeltelik of glad nie in Lichtenburg bevredig word nie. Tabel 3.27 (p.59) dui die onbevredigde verbruikersbehoefte aan. In hierdie geval is daar van 'n oop vraag in die vraelys gebruik gemaak. Respondente kon meer as een onbevredigde verbruikersbehoefte aandui.

TABEL 3.27: ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Sport- en ontspanningsgeriewe	23	7,6
Meer inkoopsentra	19	6,3
Restaurant	15	5,0
Massa-afdelingswinkel	143	47,4
Vervoerdienste vir blankes	21	7,0
Woolworths	60	19,9
Ontspanningsgeriewe	42	13,9
Hersteldienste	1	0,3
Dienssentrum vir bejaardes	5	1,7
Varsprodukte mark	1	0,3
Tuindienste	2	0,7
Dienste vir gestremdes	2	0,7
Sportwinkel	2	0,7

'n Massa-afdelingswinkel word deur McCarthy en Perreault (1990:303) omskryf as 'n groot selfbedieningswinkel wat volgens afdelings soos byvoorbeeld klerasie, tekstielware en kruideniersware ingedeel kan wees. Die grootste aantal verbruikers het die behoefte aan 'n massa-afdelingswinkel as die grootste onbevredigde verbruikersbehoefte geïdentifiseer. Die tweede grootste geïdentifiseerde verbruikersbehoefte is 'n aanvraag na 'n tak van Woolworths op die dorp.

Vir die doel van hierdie studie is daar 'n onderskeid tussen ontspanningsgeriewe en sport- en ontspanningsgeriewe getref. Ontspanningsgeriewe sluit byvoorbeeld teaters, bioskope en dansplekke in. Sport- en ontspanningsgeriewe sluit sportgeriewe in wat as ontspanning of as 'n formele sportsoort beoefen kan word, byvoorbeeld muurbal, tennis en pluimbal. Ontspanningsgeriewe word deur 13,9 persent van die verbruikers as onvoldoende ervaar, teenoor die 17,6 persent van die verbruikers wat sport- en ontspanningsgeriewe as onvoldoende beskou.

Inkoopsentra word deur Lucas (1988:334) gedefinieer as 'n groot aantal verskillende winkels van verskillende eienaars wat in een groot gebou gehuisves word. Die respondente wat 'n behoefte aan meer inkoopsentra gehad het, verteenwoordig 6,3 persent van die totale aantal huishoudings wat aan die opname deelgeneem het.

Die meerderheid verbruikers (84,5 persent) wil bogenoemde produkte en dienste in die middedorp beskikbaar hê. Slegs 12,3 persent en 3,2 persent van die verbruikers wil die geïdentifiseerde produkte of dienste in Burgersdorp en Uitbreiding 4 respektiewelik hê.

Tabel 3.28 gee 'n aanduiding van die verband tussen die ouderdomme van die respondente en hul geïdentifiseerde onbevredigde verbruikersbehoefte.

TABEL 3.28: VERBAND TUSSEN DIE OUDERDOMME VAN VERBRUIKERS EN ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTE

	Onder 20 (%)	Tussen 20 en 30 (%)	Tussen 30 en 40 (%)	Tussen 40 en 50 (%)	Tussen 50 en 60 (%)	Bo 60 (%)
Sport- en ontspanningsgeriewe	0,3	2,6	1,3	2,6	0,7	0,0
Meer inkoopsentra	0,3	2,3	1,3	1,3	0,7	0,3
Restaurant	0,0	1,7	1,3	1,3	0,7	0,0
Massa-afdelingswinkel	1,0	15,2	12,6	7,3	7,0	4,3
Vervoerdienste vir blankes	0,0	1,7	1,7	1,7	1,3	0,7
Woolworths	0,0	4,3	5,0	4,6	3,3	2,6
Ontspanningsgeriewe	1,3	5,3	4,0	2,3	0,7	0,3
Hersteldienste	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Dienssentrum vir bejaardes	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	1,0
Varsprodukte mark	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Tuindienste	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0
Dienste vir gestremdes	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Sportwinkel	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0

Die meeste verbruikers wat meer inkoopsentra, restaurante, massa-afdelingswinkels,

dienste vir gestremdes en sportwinkels as onbevredigend geïdentifiseer het, val tussen die ouderdomsgroepe 20 tot 30 jaar. Die behoefte aan 'n tak van Woolworths word die meeste deur die mense in die ouderdomsgroep 30 tot 40 jaar ervaar. Hersteldienste en 'n varsprodukte mark word die meeste deur mense in die ouderdomsgroepe 40 tot 50, en 50 tot 60 jaar onderskeidelik ervaar.

6. BESTEDINGSPATRONE

Bestedingspatrone verteenwoordig volgens De Coning (1979:140) die werklike verbruikersgedrag oor 'n bepaalde tydperk. 'n Bestedingspatroon gee 'n aanduiding van die proposionele bedrae wat deur die verbruiker op groepe produkte bestee word. Vervolgens word aandag gegee aan die maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste van verbruikers, die maandelikse bestedingspatrone van verbruikers per inkoopsentra en die jaarlikse bestedingspatrone van verbruikers op sekere luukse en ander produkte.

6.1 DIE MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE EN BESTEEBARE INKOMSTE VAN VERBRUIKERS

Tabel 3.29 (p.62) dui die totale gemiddelde maandelikse bestedingspatrone per huishouding en die totale gemiddelde maandelikse bestedingspatrone van die 302 huishoudings wat ondervra is, aan. Ten slotte word die gemiddelde maandelikse besteding per produkkategorie uitgedruk as 'n persentasie van die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste per huishouding. Die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste is bepaal deur die gemiddelde maandelikse besparing by die totale gemiddelde maandelikse uitgawes te tel. Die gemiddelde jaarlikse besteebare inkomste is bereken deur die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste met 12 te vermenigvuldig.

TABEL 3.29: MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE EN BESTEEBARE INKOMSTE

	Gemiddelde besteding per huishouding	Totale besteding (302 huishoudings)	Persentasie van gemiddelde besteebare inkomste per maand
	(R)	(R)	(%)
Alkoholiese drank	27	8 154	1,2
Apteekmiddels	108	32 616	4,9
Bediendelone	109	32 918	4,9
Behuising	352	106 304	15,9
Brandstof	157	47 414	7,1
Elektrisiteit en water	143	43 186	6,5
Haar- en skoonheidsalonne	19	5 738	0,9
Klerasie en skoeisel	130	39 260	5,9
Kommunikasie	78	23 556	3,5
Kruideniersware	361	109 022	16,3
Medies	84	25 368	3,8
Opvoeding	26	7 852	1,2
Sigarette en tabak	33	9 966	1,5
Versekering	228	68 856	10,3
Vleis	133	40 166	6,0
Ander uitgawes	76	22 952	3,4
Totale gemiddelde uitgawes	2 064	623 328	93,1
Besparing per maand	152	45 904	6,9
Gemiddelde maandelikse besteebare inkomste	2 216	669 232	100,0
Gemiddelde jaarlikse besteebare inkomste	26 592	8 030 784	

Uit bostaande tabel blyk dit dat 6,9 persent van die verbruiker se besteebare maandelikse inkomste gespaar word. Die totale gemiddelde uitgawes beloop 93,1 persent en word as volg tussen die verskillende produkkategorieë verdeel:

- * **Kruideniersware en vleis:** Verbruikers bestee 16,3 persent van hul maandelikse besteebare inkomste aan kruideniersware (vleis ingesluit). Indien die besteding aan vleis, wat ses persent beloop, hiervan afgetrek word, bestee verbruikers 10,3 persent van hul maandelikse besteebare inkomste aan voedsel en die algemene instandhouding van die huishouding.

- * **Behuising:** Die tweede grootste uitgawe is behuising. Die koste aan behuising sluit huur, paalemente en moontlike instandhoudingskoste van huise en woonstelle in.
- * **Versekering:** Die besteding aan versekering (wat persoonlike en eiendomsversekering insluit) beloop 10,3 persent van die verbruiker se maandelikse besteebare inkomste. Die besteding aan versekering sluit net daardie gedeelte van die verbruiker se versekering in wat deur homself betaal moet word. Bydraes deur werkgewers is uitgesluit.
- * **Brandstof:** Die bedrag wat maandeliks deur verbruikers aan brandstof bestee word maak 'n taamlieke groot deel (7,1 persent) van hul inkomste uit.
- * **Elektrisiteit en water, klerasie en skoeisel:** Verbruikers bestee 6,5 persent van hul besteebare inkomste aan elektrisiteit en water, en 5,9 persent van hul besteebare inkomste aan klerasie en skoeisel.
- * **Apteekmiddels en bediendelone:** Uit Tabel 3.29 blyk dit dat die besteding aan apteekmiddels en bediendelone beide 4,9 persent van die verbruiker se besteebare inkomste per maand beloop.
- * **Medies, kommunikasie en ander uitgawes:** Verbruikers bestee gemiddeld 3,8 persent van hul maandelikse besteebare inkomste aan mediese uitgawes (wat premies op mediese fondse, die koste verbonde aan voorskrifte en alle ander mediese uitgawes wat nie deur mediese fondse betaal word nie insluit). Verbruikers bestee 3,5 persent en 3,4 persent van hul besteebare inkomste aan kommunikasiemiddels (byvoorbeeld telefoon en posseëls) en ander uitgawes onderskeidelik.

- * **Sigarette, tabak, alkoholiese drank, opvoeding en haar- en skoonheidsalonne:**
Besteding aan hierdie items beloop onderskeidelik 1,5, 1,2, 1,2, en 0,9 persent van die verbruiker se besteebare inkomste. Besteding aan opvoedkundige items sluit tydskrifte en boeke in.

Tabel 3.30 (p.65) gee 'n uiteensetting van die gemiddelde bedrag wat huishoudings in verskillende inkomstekategorieë maandeliks op produkkategorieë bestee. Die tabel dui 'n positiewe verband tussen die inkomste van huishoudings en hul besteding per maand aan. Hoe hoër die jaarlikse inkomste per huishouding, hoe hoër is die totale gemiddelde maandelikse uitgawes. Dit is egter opvallend dat die gemiddelde besteding op sommige produkkategorieë nie eweredig met die gemiddelde besteebare inkomste per inkomstekategorie toeneem nie. Die besteding aan alkoholiese drank, apteekmiddels, kommunikasie, mediese uitgawes en sigarette en tabak is minder by die R45 001 tot R60 000 inkomstekategorie as by die R30 001 tot R45 000 inkomstekategorie. Huishoudings wat in die inkomstekategorie bo R60 000 val, spandeer minder geld aan elektrisiteit, kruideniersware, opvoeding en vleis as die huishoudings in die R45 001 tot R60 000 inkomstekategorie. 'n Verdere opvallende afleiding is dat huishoudings in die R15 001 tot R30 000 inkomstekategorie die meeste aan versekering spandeer.

TABEL 3.30: MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE PER INKOMSTEKATEGORIE

	0-R15 000 (R)	R15 001-R30 000 (R)	R30 001-R45 000 (R)	R45 001-R60 000 (R)	R60 000+ (R)
Alkoholiese drank	7	15	40	33	90
Apteekmiddels	73	116	121	100	176
Bedienselone	50	113	131	164	266
Behuising	120	263	430	459	677
Brandstof	71	129	178	217	266
Elektrisiteit en water	115	131	148	169	168
Haar- en skoonheidselone	14	16	22	26	51
Klerasie en skoel	83	116	142	186	154
Kommunikasie	50	66	88	84	145
Kruidentersware	212	342	389	468	371
Medies	57	101	96	90	104
Opvoeding	12	24	31	40	35
Sigarette en tabak	11	41	51	24	52
Verseloring	76	601	269	335	430
Vleis	70	119	162	179	135
Ander uitgawes	30	81	103	73	236
Totale gemiddelde uitgawes	1 051	2 274	2 401	2 647	3 356
Besparing per maand	76	162	196	270	228
Gemiddelde maandelikse bestoebare inkomste	1 127	2 436	2 597	2 917	3 584
Gemiddelde jaarlikse bestoebare inkomste	13 524	29 232	31 164	35 004	43 008

Uit die gemiddelde besteding per produkkategorie, kan die markpotensiaal (per maand en per jaar) van die onderskeie produkkategorieë ten opsigte van die blanke huishoudings in die munisipale gebied van Lichtenburg bepaal word. Markpotensiaal is in Hoofstuk twee (p.21) beskryf as die reële/potensiële verbruik/aankope van spesifieke produkkategorieë deur spesifieke huishoudings binne 'n spesifieke geografiese gebied en binne 'n gegewe tydspanne. Die markpotensiaal per maand word bepaal deur die gemiddelde besteding per produkkategorie per huishouding te neem en dit te vermenigvuldig met die totale aantal blanke huishoudings binne die munisipale gebied van Lichtenburg, naamlik 1 315. Die markpotensiaal per jaar word bepaal deur die markpotensiaal per maand per produkkategorie met 12 te vermenigvuldig. Tabel 3.31 (p.66) gee 'n uiteensetting van die markpotensiaal van die onderskeie produkkategorieë.

TABEL 3.31: MARKPOTENSIAAL PER PRODUKKATEGORIE

	Markpotensiaal per maand (R)	Markpotensiaal per jaar (R)
Alkoholiese drank	35 505	426 060
Aptekmiddels	142 020	1 704 240
Bediendelone	143 335	1 720 020
Behuising	462 880	5 554 560
Brandstof	206 455	2 477 460
Elektrisiteit en water	188 045	2 256 540
Haar- en skoonheidsalonne	24 985	299 820
Klerasie en skoeisel	170 950	2 051 400
Kommunikasie	102 570	1 230 840
Kruideniersware	474 715	5 696 580
Medies	110 460	1 325 520
Opvoeding	34 190	410 280
Sigarette en tabak	43 395	520 740
Versekering	299 820	3 597 840
Vleis	174 895	2 098 740
Ander uitgawes	99 940	1 199 280

Volgens Martins (1981:101) moet daar by die gebruikmaking van opnames om die markpotensiaal van verskillende produkkategorieë te bepaal, die volgende aspekte in gedagte gehou word:

- * Verbruikers is geneig om hul besteding aan noodsaaklike items (soos byvoorbeeld voedsel, nie-alkoholiese drank, klerasie en skoeisel) redelik akkuraat weer te gee.
- * Besteding op items wat sosiaal minder aanvaarbaar is (soos byvoorbeeld alkoholiese drank en sigarette) word meesal deur verbruikers laer aangedui as wat dit in werklikheid is.
- * Die besteding op status items (soos byvoorbeeld tydskrifte, boeke, persoonlike en huishoudelike higiëne-produkte), word meesal deur verbruikers hoër aangedui as wat hul werklike besteding is.

- * Laastens is verbruikers geneig om hul besteding op items met 'n lae eenheidskoste en items wat deur middel van aftrekorders betaal word, laer aan te dui as wat dit werklik is.

6.2 DIE MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE VAN VERBRUIKERS PER INKOOPSENTRA

Tabel 3.32 (p.68) gee 'n aanduiding van die gemiddelde maandelikse besteding deur verbruikers aan apteekmiddels, brandstof, elektriese toerusting, hardeware, juweliersware, kruideniersware, meubels en klerasie. Die bestedingspatrone word per inkoopsentra in Lichtenburg, Mafikeng en in 'n ander dorp/stad aangedui.

Die totale gemiddelde maandelikse besteding per huishouding beloop R203 by Checkers. Die grootste besteding is op kruideniersware (R196 per maand). Die totale gemiddelde besteding van die blanke huishoudings (in die munisipale gebied) by Checkers beloop R266 945 per maand (hierdie syfer is verkry deur die totale aantal huishoudings binne die munisipale gebied, naamlik 1 315, te vermenigvuldig met die gemiddelde besteding per huishouding per maand, naamlik R203). Op dieselfde wyse kan te werk gegaan word om die totale gemiddelde besteding van die blanke huishoudings by die ander inkoopsentra te bereken. Die resultate by die OK, Indiërsentrum, Woonbuurtsentrum, NWK-Handelstak, inkoopsentra in die Middedorp, Mafikeng en in 'n dorp of stad buite Lichtenburg, is onderskeidelik R88 105, R28 930, R115 720, R26 300, R466 825, R149 910 en R48 655 per maand.

TABEL 3.32: MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE PER INKOOPSENTRUM

	Checkers	OK	Indiër- sentrum	Woonbuurt sentrum	NWK-Han- delstak	Middedorp	Mafikeng	Ander dorp
	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)
Aptek	4	1	0	3	0	102	1	1
Brandstof	0	0	0	63	5	79	3	3
Elektriese toerusting	2	2	3	1	2	9	1	2
Hardware	1	1	0	1	9	17	0	1
Juweliers- ware	0	0	1	0	0	19	0	1
Kruid- niersware	196	60	2	16	4	9	95	17
Meubels	0	2	0	0	0	21	4	3
Klerasie	0	1	16	4	0	99	10	9
TOTAAL	203	67	22	88	20	355	114	37

Tabel 3.33 gee 'n opsomming van die totale gemiddelde maandelikse bestedingspatrone aan produkkategorieë buite Lichtenburg.

TABEL 3.33: GEMIDDELDE MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE BUITE LICHTENBURG

	Besteding buite Lichtenburg (R)
Aptek	2
Brandstof	6
Elektriese toerusting	3
Hardware	1
Juweliersware	1
Kruideniersware	112
Meubels	7
Klerasie	19
Totale maandelikse besteding	151

Die totale maandelikse besteding buite Lichtenburg beloop R151. Die totale gemiddelde verbruikersbesteding buite Lichtenburg deur alle blanke huishoudings binne die munisipale gebied van Lichtenburg, word beraam op R198 565 per maand en R2 382 780 per jaar.

Respondente is gevra om die belangrikste rede te verstrek waarom hulle een of meer van die genoemde produktekategorieë in 'n dorp of stad buite Lichtenburg aankoop. Die resultate word in Tabel 3.34 uiteengesit.

TABEL 3.34: REDES VIR DIE AANKOOP VAN PRODUKTE BUITE LICHTENBURG

	Persentasie huishoudings
Laer pryse	27,4
Groter verskeidenheid	31,5
Belastingbesparings	36,9
Beter kwaliteit produkte	3,0
Beter parkeergeriewe	1,2

Belastingbesparings blyk die belangrikste rede te wees vir die aankoop van produkte buite Lichtenburg. Die groter verskeidenheid produkte wat ander dorpe bied en die laer pryse van produkte, blyk verdere redes te wees.

6.3 DIE BESTEDINGSPATRONE VAN VERBRUIKERS OP SEKERE LUUKSE EN ANDER PRODUKTE PER JAAR

In Tabel 3.35 (p.70) word die gemiddelde jaarlikse besteding per huishouding aan sekere luukse en ander produkte aangetoon. Die totale besteding van die 302 huishoudings wat ondervra is en die totale besteding van al die huishoudings in die munisipale gebied, word

ook aangetoon.

**TABEL 3.35: DIE GEMIDDELDE JAARLIKSE BESTEDING VAN VERBRUIKERS
OP SEKERE LUUKSE EN ANDER PRODUKTE**

	Besteding per huishouding (R)	Totale besteding (302 huishoudings) (R)	Totale besteding 1 315 huishoudings (R)
Bywoning van sportbyeenkomste	76	22 952	99 940
Kerkbydraes	702	212 004	923 130
Onderhoud aan huis	331	99 962	435 265
Onderhoud aan voertuig	441	133 182	579 915
Restaurant	136	41 072	178 840
Sportuitrusting	129	38 958	169 635
Vakansie	939	283 578	1 234 785
Vermaaklikheid	146	44 092	191 990

Die jaarlikse verbruikersbesteding aan sekere luukse en ander produkte sien as volg daaruit:

- * **Vakansie:** Volgens Tabel 3.35 bestee verbruikers gemiddeld R939 per jaar aan vakansie. Dit beloop 3,53 persent van die verbruiker se jaarlikse besteebare inkomste. Wat luukse items betref, bestee die verbruiker hoofsaaklik aan vakansie-uitgawes.
- * **Kerkbydraes:** Die tweede grootste uitgawe per jaar is kerkbydraes. Dit beloop R702 per huishouding per jaar en verteenwoordig 2,64 persent van die verbruiker se jaarlikse besteebare inkomste. Alhoewel kerkbydraes die tweede grootste jaarlikse uitgawe is, is die persentasie van kerkbydraes tot die totale jaarlikse besteebare inkomste klein.
- * **Onderhoud aan die voertuig:** Die gemiddelde besteding aan die onderhoud van voertuie is R441 per jaar. Dit verteenwoordig 1,66 persent van die verbruiker se besteebare inkomste per jaar. Op die keper beskou, is hierdie syfer betreklik laag. 'n Moontlike

rede hiervoor is dat sommige verbruikers maatskappy-voertuie besit en nie verantwoordelik is vir die instandhoudingskoste daaraan verbonde nie.

- * **Onderhoud aan die huis:** Die onderhoud aan die huise of woonstelle van verbruikers beloop R331 per jaar. Dit verteenwoordig 1,24 persent van die jaarlikse besteebare inkomste per huishouding. Net soos in die geval van onderhoudskoste van voertuie, is hierdie syfer ook betreklik laag. 'n Moontlike rede hiervoor is dat sommige verbruikers huise of woonstelle huur en nie verantwoordelik is vir die instandhouding daarvan nie.
- * **Vermaaklikheid en restaurant:** Volgens die tabel bestee huishoudings gemiddeld R146 per jaar aan vermaak en R136 per jaar aan restaurant-uitgawes. Dit verteenwoordig onderskeidelik 0,55 en 0,51 persent van die jaarlikse besteebare inkomste per huishouding.
- * **Sportuitrusting en die bywoning van sportbyeenkomste:** Die verbruiker se besteding aan sportuitrusting en die bywoning van sportbyeenkomste beloop gemiddeld R129 en R76 per jaar. Dit verteenwoordig onderskeidelik 0,49 en 0,29 persent van die verbruiker se jaarlikse besteebare inkomste.

Tabel 3.36 (p.72) toon die gemiddelde bedrag wat jaarliks deur huishoudings op luukse en ander produkte bestee word per inkomstekategorie. Huishoudings in hoër inkomstekategorieë bestee meer geld aan luukse en ander produkte as die huishoudings in laer inkomstekategorieë. Die besteding aan sommige produkte neem egter nie eweredig met die inkomste per huishouding toe nie, byvoorbeeld die bywoning van sportbyeenkomste, onderhoud aan die huis, restaurant, sportuitrusting en vermaaklikheid.

TABEL 3.36: GEMIDDELTE JAARLIKSE BESTEDING PER INKOMSTEKATEGORIE

	0-R15 000 (R)	R15 001-R30 000 (R)	R30 001-R45 000 (R)	R45 001-R60 000 (R)	R60 000+ (R)
Bewoning van sportbyeenkomste	40	153	108	174	194
Karbydrae	411	604	723	872	1 241
Onderhoud aan die huis	65	515	545	580	754
Onderhoud aan die voertuig	193	490	552	689	762
Restaurant	24	262	231	283	394
Sportuitrusting	78	240	205	338	375
Vakansie	283	793	1 279	1 352	1 533
Vernaaftikheid	84	197	154	354	319

7. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die data ten opsigte van die blanke huishoudings in die munisipale gebied van Lichtenburg ontleed. Aandag is aan die demografiese en sosio-ekonomiese kenmerke van die verbruiker gegee. Die verband tussen sekere sosio-ekonomiese en demografiese kenmerke, asook die verband tussen sekere sosio-ekonomiese kenmerke onderling, is verder ontleed. Daar is ook 'n ontleding van die verbruikersvoorkeure en van sekere onbevredigde verbruikersbehoefte gemaak. Aandag is geskenk aan die verband tussen die ouderdom van die verbruiker en sy onbevredigde verbruikersbehoefte. Laastens is die bestedingspatrone van die verbruiker ontleed, asook die verband tussen die inkomste van die verbruiker en sy bestedingspatrone.

HOOFSTUK 4

DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE HUISHOUDINGS IN DIE LICHTENBURG OMGEWING

1. INLEIDING

Die data wat ten opsigte van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing versamel is, word in hierdie hoofstuk ontleed. Die ontleding geskied op dieselfde wyse as dié van die blanke huishoudings in die munisipale gebied. Soos reeds in Hoofstuk een vermeld, kan die gegewens met betrekking tot hierdie huishoudings en dié van die swart huishoudings (Hoofstuk vyf) as 'n aanduiding van die werklike gegewens beskou word, omdat daar in laasgenoemde gevalle van nie-waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedures gebruik gemaak is.

Eerstens word daar na sekere demografiese en sosio-ekonomiese kenmerke van die verbruiker gekyk. Die verband tussen sekere sosio-ekonomiese en demografiese kenmerke, asook die verband tussen sekere sosio-ekonomiese kenmerke onderling, word ook ontleed. Daarna word aandag aan die verbruikersvoorkeure gegee. In hierdie verband word daar gekyk na die faktore wat 'n direkte invloed op verbruikersvoorkeure het, die gesindheid van die verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra en die invloed van die gesindheid op verbruikersvoorkeure. Vervolgens word die onbevredigde behoeftes van die verbruikers geïdentifiseer. Ten slotte word 'n ontleding van die bestedingspatrone gedoen. Wat laasgenoemde betref, word daar na die maandelikse bestedingspatrone en besteebare inkomste van die verbruiker gekyk. Die maandelikse bestedingspatrone per inkoopsentra en die jaarlikse besteding op sekere luukse en ander produkte, word ook uiteengesit en bespreek.

2. DEMOGRAFIESE KENMERKE

Wat die demografiese kenmerke van die verbruiker betref, word die algemene demografiese kenmerke en die aantal lede waaruit die huishoudings bestaan, in hierdie gedeelte ondersoek.

2.1 ALGEMENE KENMERKE

Die respondente in die Lichtenburg omgewing wat by die ondersoek betrek is, bestaan uit 49 mans en 26 dames, wat onderskeidelik 65,3 en 34,7 persent van die steekproef is. Die meeste huishoudings (84 persent) se verblyf in die Lichtenburg omgewing is permanent van aard. Slegs 6,7 en 9,3 persent se verblyf is onderskeidelik tydelik en onderbroke van aard.

Tabel 4.1 (p.75) gee 'n uiteensetting van verdere algemene demografiese kenmerke. Daaruit blyk dit dat 75 huishoudings betrokke by die ondersoek was. Die huistaal van die meerderheid huishoudings is Afrikaans. Verder is die meeste respondente getroud, waarvan die meerderheid getroude pare langer as 20 jaar getroud is. Die ouderdomme van die respondente wat deelgeneem het aan die opname, wissel van tussen 20 tot bo 60 jaar. Die ouderdomsgroep wat die meeste voorkom is dié tussen 40 en 50 jaar.

TABEL 4.1: ALGEMENE DEMOGRAFIESE KENMERKE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
1. Vraelyste wat voltooi is	75	100,0
2. Afrikaanssprekend	70	93,3
Engelssprekend	0	0,0
Afrikaans- en Engelssprekend	0	0,0
Ander taal	5	6,7
3. Getroud	67	89,3
Geskei	1	1,3
Weduwee/Wewenaar	5	6,7
Nooit getroud	2	2,7
4. Minder as 3 jaar getroud	0	0,0
Tussen 3 en 5 jaar getroud	1	1,4
Tussen 6 en 10 jaar getroud	0	0,0
Tussen 11 en 20 jaar getroud	33	47,8
Langer as 20 jaar	35	50,7
5. Onder 20	1	1,3
Tussen 20 en 30	1	1,3
Tussen 30 en 40	21	28,0
Tussen 40 en 50	34	45,3
Tussen 50 en 60	16	21,3
Bo 60	2	2,7

2.2 DIE AANTAL LEDE WAARUIT DIE HUISHOUDING BESTAAN

Tabel 4.2 (p.76) gee 'n aanduiding van die aantal lede waaruit die huishoudings bestaan. Daar is 85,3 persent huishoudings waar 'n man teenwoordig is en ook 85,3 persent waar 'n

vrou teenwoordig is. In 97,3 persent van die huishoudings is daar kinders teenwoordig. Van die huishoudings het die meeste drie kinders.

TABEL 4.2: LEDE VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Man	64	85,3
Vrou	64	85,3
Slegs 1 kind	7	9,3
2 Kinders	20	26,7
3 Kinders	25	33,3
4 Kinders	17	22,7
5 of meer kinders	4	5,3
Loseerders	0	0,0
Ander afhanklikes	9	12,0

3. SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE

Die sosio-ekonomiese kenmerke wat by hierdie huishoudings ondersoek is, sluit hul beroepsbeoefening, onderwyspeil, inkomste en die gebruik van kredietfasiliteite in.

3.1 BEROEPSBEOEFENING

Tabel 4.3 (p.77) gee 'n uiteensetting van die beroep wat deur die hoof van die huishouding beoefen word. Daaruit blyk dit dat die hoof van die meerderheid huishoudings boerdery beoefen. Geen werkloosheid kom voor nie.

TABEL 4.3: BEROEP BEOEFEN DEUR DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Ambagsman	7	9,3
Bouwese	1	1,3
Eie werkgewer	1	1,3
Boer	63	84,0
Fabriekswese	1	1,3
Munisipaliteit	1	1,3
Professioneel	1	1,3
Werkloos	0	0,0

TABEL 4.4: WYSE VAN BEROEPSBEOEFENING DEUR DIE VROU

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Voltyds	26	35,6
Deeltyds	7	9,6
Werk nie	40	54,8

Die meerderheid vroue beoefen nie 'n voltydse of deeltydse beroep nie.

3.2 ONDERWYSPEIL

Tabel 4.5 (p.78) dui die onderwyspeil van die hoof van die huishoudings aan. Die hoof van die meeste huishoudings beskik oor standerd 9 of 'n standerd 10-sertifikaat.

TABEL 4.5: ONDERWYSPEIL VAN DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings	Kumulatiewe persentasie
Laer as St.8	3	4,0	4,0
St.8	12	16,0	20,0
St.8 en diploma	4	5,3	25,3
St.9/10	22	29,3	54,6
St.10 en diploma	21	28,0	82,6
Baccalaureusgraad	8	10,7	93,3
Nagraadse kwalifikasie	5	6,7	100,0

Tabel 4.6 gee 'n aanduiding van die verband wat daar bestaan tussen die onderwyspeil en die beroep wat deur die hoof van die huishouding beoefen word.

TABEL 4.6: VERBAND TUSSEN DIE ONDERWYSPEIL EN BEROEP BEOEFEN DEUR DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING

	Laer as St.8 (%)	St.8 (%)	St.8 en diploma (%)	St.9/10 (%)	St.10 en diploma (%)	B-Graad (%)	Na- graads (%)	Totaal (%)
Ambagsman/Produksiewerker	0,0	6,7	0,0	0,0	1,3	1,3	0,0	9,3
Bouwese	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Eie werkgewer	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Boer	4,0	8,0	4,0	28,0	24,0	9,3	5,3	82,6
Fabriekswese	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,3
Munisipaliteit	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,3
Professioneel	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	1,3
Ander	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	1,3
Totaal	4,0	16,0	5,3	29,3	27,9	10,6	6,6	100,0

Uit die tabel kan byvoorbeeld afgelei word dat die hoof van 6,7 persent van die huishoudings

oor standerd 8 beskik en 'n ambagsman of produksiewerker is. Die meerderheid boere (28 persent) beskik oor 'n standerd 9 of 'n standerd 10-sertifikaat.

3.3 INKOMSTE

Vervolgens word aandag gegee aan die persone in die huishouding wat verantwoordelik is vir die generering van inkomste en die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding. Die verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die jaarlikse inkomste van die gesin, word ook aangedui.

Tabel 4.7 dui die persone in die huishouding aan wat verantwoordelik is vir die generering van inkomste. Daar is 64 mans en 24 vroue wat 'n inkomste verdien. Daarteenoor verdien slegs vyf kinders en een loseerder of familielid 'n inkomste.

TABEL 4.7: PERSONE VERANTWOORDELIK VIR INKOMSTE

Persone verantwoordelik vir inkomste	Aantal
Man	64
Vrou	24
Kinders	5
Loseerders/Familie	1

Tabel 4.8 (p.80) dui die jaarlikse inkomsteverdeling per huishouding aan. Die meeste huishoudings verdien 'n jaarlikse inkomste van meer as R60 000. 'n Betrekklike klein persentasie van die huishoudings verdien minder as R15 000 per jaar.

TABEL 4.8: DIE JAARLIKSE INKOMSTEVERDELING PER HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings	Kumulatiewe persentasie
0 - R15 000	3	4,0	4,0
R15 000 - R30 000	14	18,7	22,7
R30 001 - R45 000	8	10,7	33,4
R45 001 - R60 000	23	30,7	64,1
R60 000+	27	36,0	100,0

Die verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die jaarlikse inkomsteverdeling van die gesin, word in tabel 4.9 aangedui.

TABEL 4.9: VERBAND TUSSEN DIE ONDERWYSPEIL VAN DIE HOOF VAN DIE HUISHOUDING EN DIE JAARLIKSE INKOMSTEVERDELING VAN DIE GESIN

	Laer as St.8 (%)	St.8 (%)	St.8 en diploma (%)	St.9/10 (%)	St.10 en diploma (%)	B-Graad (%)	Na-graads (%)	Totaal (%)
0 - R15 000	0,0	1,3	0,0	1,3	1,3	0,0	0,0	4,0
R15 000 - R30 000	1,3	5,3	0,0	4,0	6,7	0,0	1,3	18,7
R30 001 - R45 000	1,3	4,0	0,0	2,7	0,0	1,3	1,3	10,7
R45 001 - R60 000	0,0	4,0	2,7	9,3	9,3	2,7	2,7	30,7
R60 000+	1,3	1,3	2,7	12,0	10,7	6,7	1,3	36,0
Totaal	4,0	16,0	5,4	29,3	28,0	10,7	6,7	100,0

Uit die tabel kan byvoorbeeld afgelei word dat die meeste huishoudings (5,3 persent) waar die hoof van die huishouding oor standerd agt beskik, 'n inkomste tussen R15 001 en R30 000 per jaar verdien. Opvallend is dat die meeste huishoudings waar die hoof van die huishouding oor standerd 8 en 'n diploma; standerd 9 of 'n standerd 10-sertifikaat; 'n standerd 10-sertifikaat en 'n diploma of 'n B-Graad beskik, 'n inkomste van meer as R45 001

per jaar verdien. Die meeste huishoudings waar die hoof van die huishouding oor 'n nagraadse kwalifikasie beskik, val egter in die R45 001 tot R60 000 inkomstekategorie. In hierdie geval kan daar nie, soos in die geval van die huishoudings in die munisipale gebied, 'n duidelike positiewe verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die inkomste van die gesin, afgelei word nie.

3.4 DIE GEBRUIKMAKING VAN KREDIETFASILITEITE DEUR VERBRUIKERS

TABEL 4.10: DIE GEBRUIK VAN KREDIETFASILITEITE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Bankkrediet	38	50,7
Apteekrekening	32	42,7
Klerasierekening	31	41,3
Kruidenierswarerekening	2	2,7
Koöperasierekening	50	66,7
Huurkoop	17	22,7
Kredietkaarte	35	46,7
Ander	7	9,3

Die gewildste vorm van krediet is die koöperasierekening. Dit kan toegeskryf word aan die feit dat die hoof van die meeste huishoudings boere is. Bankkrediet, kredietkaarte, apteekrekenings en klerasierekenings blyk verdere gewilde kredietvorme te wees.

Tabel 4.11 (p.82) dui die verband tussen die jaarlikse gesamentlike inkomste van die gesin en die gebruik van kredietfasiliteite aan.

TABEL 4.11: VERBAND TUSSEN DIE JAARLIKSE GESAMENTLIKE INKOMSTE VAN DIE GESIN EN DIE GEBRUIK VAN KREDIETFASILITEITE

	0-R15 000 (%)	R15 001-R30 000 (%)	R30 001-R45 000 (%)	R45 001-R60 000 (%)	R60 000+
Bankkrediet	2,7	9,3	2,7	14,7	21,3
Apteekekening	1,3	2,7	8,0	9,3	21,3
Klernasiekening	1,3	2,7	8,0	12,0	17,3
Kruidentierswarekening	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7
Koöperasiekening	2,7	10,7	5,3	18,7	29,3
Huurkoop	0,0	4,0	2,7	9,3	6,7
Kredietkaarte	0,0	4,0	2,7	20,0	20,0
Ander	1,3	1,3	1,3	2,7	2,7

Dit is opvallend dat die huishoudings wat 'n inkomste van meer as R45 001 per jaar het, die meeste van kredietfasiliteite gebruik maak.

4. VERBRUIKERSVOORKEURE

Wat verbruikersvoorkeure betref, word daar vervolgens gekyk na faktore wat 'n direkte invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen. Die gesindheid van die verbruiker teenoor die inkoopsentra in Lichtenburg en die invloed daarvan op verbruikersvoorkeure, word ook ondersoek.

4.1 FAKTORE WAT 'N DIREKTE INVLOED OP VERBRUIKERSVOORKEURE UITOEFEN

Die faktore wat 'n regstreekse invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen, sluit die persone wat by die aankoopfunksie betrokke is, die invloed van verwysingsgroepe en die tydstop waarop aankope gedoen word, in.

4.1.1 Persone betrokke by die aankoopfunksie

TABEL 4.12: PERSOON VERANTWOORDELIK VIR AANKOOPBESLUITTE

	Man (%)	Vrou (%)	Albei (%)	Ander (%)
Kruideniersware	6,7	85,3	8,0	0,0
Klerasie	5,3	76,0	18,7	0,0
Duursame goedere	40,0	8,0	52,0	0,0

Vroue is hoofsaaklik verantwoordelik vir die neem van besluite wanneer kruideniersware en klerasie aangekoop moet word. Besluite ten opsigte van die aankoop van duursame produkte, word hoofsaaklik deur die man en vrou gesamentlik geneem.

TABEL 4.13: PERSONE VERANTWOORDELIK VIR AANKOPE

	Man (%)	Vrou (%)	Albei (%)	Kinders (%)	Bediende (%)	Ander (%)
Kruideniersware	8,0	82,7	9,3	0,0	0,0	0,0
Klerasie	6,7	76,0	13,3	0,0	4,0	0,0
Duursame goedere	30,7	12,0	57,3	0,0	0,0	0,0

Die resultate in Tabel 4.13 stem ooreen met dié in Tabel 4.12. Dit is egter opvallend dat mans by die eerste twee aankoop situasies 'n groter rol by die daadwerklike aankope van produkte speel as in die geval van die besluitneming oor die aankope. Daarteenoor speel mans 'n kleiner rol by die werklike aankope van duursame produkte as in die geval van die besluitneming oor die aankope. 'n Groter persentasie mans en vroue is gesamentlik betrokke by die werklike aankope van kruideniersware en duursame produkte as in die geval van

besluitneming oor die aankope. Min huishoudings gebruik hul bediendes om klerasie aan te koop.

4.1.2 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure

Tabel 4.14 gee 'n aanduiding van die invloed wat verwysingsgroepe op sekere verbruikersvoorkeure van respondente het. Uit die tabel kan afgelei word dat verwysingsgroepe die grootste invloed het op die aankope van 'n nuwe produk en die keuse van 'n handelsmerk. Daarteenoor het verwysingsgroepe die minste invloed op die tydstip waarop verbruikers hul aankope doen.

TABEL 4.14: DIE INVLOED VAN VERWYSINGSGROEPE

	Invloed (%)	Geen invloed (%)
Die prys wat betaal word	33,8	66,2
Die handelsmerke wat aangekoop word	43,8	56,2
Die dorp/stad waar aangekoop word	21,6	78,4
Die sentrum waar aangekoop word	29,7	70,3
Die tydstip waarop aangekoop word	17,8	82,2
Die aankope van 'n nuwe produk	43,8	56,2

Tabel 4.15 (p.85) gee 'n aanduiding van die verband wat bestaan tussen die geslag van die aankoper en die invloed van verwysingsgroepe op die aankoper. Daaruit kan afgelei word dat manlike respondente meer beïnvloedbaar deur verwysingsgroepe as vroulike respondente is. Slegs met betrekking tot die aankope van 'n nuwe produk, is vroue meer beïnvloedbaar as mans.

TABEL 4.15: VERBAND TUSSEN DIE GESLAG VAN DIE AANKOPER EN DIE INVLOED VAN VERWYSINGSGROEPE

	Manlik		Vroulik	
	Invloed (%)	Geen invloed (%)	Invloed (%)	Geen invloed (%)
Die prys wat betaal word	38	62	24	76
Die handelsmerk wat gekoop word	47	53	42	58
Die dorp/stad waar gekoop word	23	77	21	79
Die sentrum waar gekoop word	31	69	29	71
Die tydstop waarop gekoop word	23	77	8	92
Die aankope van 'n nuwe produk	45	55	46	54

4.1.3 Die voorkeure van verbruikers ten opsigte van die tyd waarop aankope gedoen word

TABEL 4.16: TYD VAN DIE MAAND WAAROP VERBRUIKERS HOOFSAAKLIK AANKOPE DOEN

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Begin/Einde	25	33,3
Weekliks	10	13,3
Daagliks	1	1,3
Soos nodig	39	52,0

Die meeste huishoudings doen hul aankope soos hulle dit nodig vind. 'n Klein persentasie van die huishoudings doen daagliks aankope.

TABEL 4.17: DAG VAN DIE WEEK WAAROP VERBRUIKERS HOOFSAAKLIK AANKOPE DOEN

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Maandag	1	1,3
Dinsdag	5	6,7
Woensdag	4	5,3
Donderdag	2	2,7
Vrydag	13	17,3
Saterdag	8	10,7
Enige dag	42	56,0

Tabel 4.17 gee 'n aanduiding van die dag van die week waarop verbruikers verkies om aankope te doen. Die meeste verbruikers het geen voorkeur ten opsigte van die dag waarop aankope gedoen word nie. Slegs 1,3 persent van die huishoudings verkies om hul aankope op 'n Maandag te doen.

TABEL 4.18: TYD VAN DIE DAG WAAROP VERBRUIKERS AANKOPE DOEN EN SOU VERKIES OM TE DOEN

	Tyd waarop aankope plaasvind (%)	Tyd wat verkies sou word (%)
Voor werk	0,0	0,0
Gedurende die oggend	33,3	37,3
Etenstyd	2,7	1,3
Gedurende die middag	10,7	6,7
Na werk	4,0	5,3
Maak nie saak nie	49,3	49,3

Tabel 4.18 (p.86) dui die tyd van die dag waarop verbruikers aankope doen en sou verkies om te doen aan. Die verband wat bestaan tussen die tye waaop verbruikers hul aankope doen en verkies om te doen, stem ooreen. Die meeste verbruikers het geen voorkeure ten opsigte van die tyd van die dag waarop hul aankope doen en verkies om te doen nie.

4.2 DIE GESINDHEID VAN VERBRUIKERS TEENOR DIE VERSKILLENDË INKOOPSENTRA IN LICHTENBURG EN DIE INVLOED DAARVAN OP VERBRUIKERSVOORKEURE

Ten einde die gesindheid van die verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra te bepaal, is daar op dieselfe wyse te werk gegaan as in die geval van die verbruikers in die munisipale gebied. Respondente is eerstens gevra om op 'n punteskaal van een tot vyf (waar een onbelangrik en vyf uiters belangrik is), 'n aanduiding te gee van die belangrikheid wat hulle aan bepaalde verkoopsveranderlikes met betrekking tot die inkoopsentra heg. Die resultate word in Tabel 4.19 (p.88) aangedui. Met behulp van die tabel kan die genoemde verkoopsveranderlikes in die volgende volgorde van belangrikheid uiteengesit word: Kwaliteit produkte, professionele diens, redelike pryse, 'n verskeidenheid produkte beskikbaar, vriendelike winkelpersoneel, voldoende parkeergeriewe en 'n gerieflike afstand na die sentrum.

**TABEL 4.19: DIE BELANGRIKHEID VAN BEPAALDE VERKOOPSVERANDER-
LIKES MET BETREKKING TOT DIE INKOOPSENTRA**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,3	1,3	8,0	29,3	60,0
Professionele diens	0,0	0,0	4,0	20,0	76,0
Parkeergeriewe	0,0	0,0	13,3	28,0	58,7
Pryse van produkte	1,3	0,0	6,7	18,7	73,3
Verskeidenheid produkte beskikbaar	0,0	1,4	5,6	20,8	72,2
Kwaliteit van produkte	0,0	1,3	1,3	14,7	82,7
Afstand vanaf sentrum	9,3	5,3	20,0	28,0	37,3

Die verbruikersevaluasie van bogenoemde verkoopsveranderlikes met betrekking tot Checkers, OK, Indiërsentrum, Woonbuurtsentrum, NWK-Handelstak en die inkoopsentra in die Middelburg word in Tabelle 4.20 tot 4.25 saamgevat. Die evaluasie geskied op 'n punteskaal van een tot vyf, waar een baie swak, twee swak, drie gemiddeld, vier goed en vyf uitstekend is.

Volgens Tabel 4.20 (p.89) evalueer die meeste verbruikers die vriendelikheid van die winkelpersoneel, die pryse van produkte en die afstand na Checkers as gemiddeld. Die verskeidenheid en kwaliteit van hul produkte word deur die meeste verbruikers as goed beskou. Die flinkheid van hul diens word deur die meeste van die verbruikers as gemiddeld tot goed ervaar, terwyl die parkeergeriewe deur die meeste verbruikers as uitstekend beskou word.

**TABEL 4.20: DIE VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPS-
VERANDERLIKES MET BETREKKING TOT CHECKERS**

	1	2	3	4	5
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,3	12,0	42,7	33,3	10,7
Professionele diens	2,7	10,7	40,0	40,0	6,7
Parkeergeriewe	8,0	10,7	16,0	26,7	38,7
Pryse van produkte	1,3	4,0	48,0	44,0	2,7
Verskeidenheid produkte beskikbaar	0,0	4,0	32,0	49,3	14,7
Kwaliteit van produkte	0,0	4,0	26,7	53,3	16,0
Afstand vanaf sentrum	8,0	12,0	49,3	20,0	10,7

**TABEL 4.21: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE OK**

	1	2	3	4	5
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	5,3	20,0	57,3	16,0	1,3
Professionele diens	8,0	28,0	42,7	21,3	0,0
Parkeergeriewe	1,3	28,0	37,3	24,0	9,3
Pryse van produkte	1,3	8,0	50,7	37,3	2,7
Verskeidenheid produkte beskikbaar	1,3	13,3	41,3	36,0	8,0
Kwaliteit van produkte	2,7	6,7	37,3	49,3	4,0
Afstand vanaf die sentrum	8,0	10,7	49,3	18,7	13,3

Die meeste eienskappe van die OK word deur die meeste verbruikers as gemiddeld beskou.
Die kwaliteit van die OK se produkte word deur die meeste verbruikers as goed ervaar.

**TABEL 4.22: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE INDIËRSENTRUM**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	2,7	5,3	25,3	48,0	18,7
Professionele diens	2,7	4,0	36,0	38,7	18,7
Parkeergeriewe	1,3	2,7	9,3	32,0	54,7
Pryse van produkte	5,3	24,0	37,3	26,7	6,7
Verskeidenheid produkte beskikbaar	1,3	2,7	40,0	45,3	10,7
Kwaliteit van produkte	1,3	4,0	37,3	54,7	2,7
Afstand vanaf die sentrum	10,7	20,0	41,3	17,3	10,7

Die pryse van die produkte deur die Indiërsentrum aangebied en die afstand na die sentrum, vind die meeste verbruikers gemiddeld. Die vriendelikheid van hul winkelpersoneel, die flinkheid van diens en die verskeidenheid en kwaliteit van produkte, word deur die meerderheid as goed ervaar. Die parkeergeriewe word as uitstekend beskou.

**TABEL 4.23: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE WOONBUURTSENTRUM**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,4	8,1	54,1	29,7	6,8
Professionele diens	1,4	6,8	59,5	25,7	6,8
Parkeergeriewe	2,8	6,8	47,3	27,0	16,2
Pryse van produkte	2,7	14,9	64,9	17,6	0,0
Verskeidenheid produkte beskikbaar	1,4	13,5	54,1	25,7	5,4
Kwaliteit van produkte	0,0	6,8	50,0	37,8	5,4
Afstand vanaf die sentrum	8,1	16,2	54,1	14,9	6,8

Al die genoemde eienskappe van die Woonbuurtsentrum word volgens Tabel 4.23 (p.90) deur die meeste verbruikers as gemiddeld beskou.

TABEL 4.24: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERANDERLIKES MET BETREKKING TOT DIE NWK-HANDELSTAK

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	1,3	14,7	32,0	45,3	6,7
Professionele diens	8,0	16,0	29,3	38,7	8,0
Parkeergeriewe	2,7	9,3	36,0	33,3	18,7
Pryse van produkte	2,7	13,3	53,3	26,7	4,0
Verskeidenheid produkte beskikbaar	2,7	9,3	44,0	41,3	2,7
Kwaliteit van produkte	0,0	4,0	38,7	52,0	5,3
Afstand vanaf die sentrum	5,3	13,3	50,7	18,7	12,0

Die parkeergeriewe, die afstand na die NWK-Handelstak, verskeidenheid en pryse van produkte word deur die meeste verbruikers as gemiddeld aangetoon. Die vriendelikheid van hul winkelpersoneel, die flinkheid van diens en die kwaliteit van hul produkte word egter deur die meerderheid as goed beskou.

Volgens Tabel 4.25 (p.92) word die genoemde veranderlikes van die inkoopentra in die Middledorp deur die meeste verbruikers as gemiddeld beskou. Die kwaliteit van produkte word egter deur die meerderheid as goed aangedui.

**TABEL 4.25: VERBRUIKERSEVALUASIE VAN BEPAALDE VERKOOPSVERAN-
DERLIKES MET BETREKKING TOT DIE INKOOPSENTRA IN DIE
MIDDEDORP**

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Vriendelikheid van winkelpersoneel	2,7	6,8	50,0	36,5	4,1
Professionele diens	1,4	6,8	52,7	33,8	5,4
Parkeergeriewe	2,7	21,6	41,9	18,9	14,9
Pryse van produkte	1,4	14,9	66,2	17,6	0,0
Verskeidenheid produkte beskikbaar	0,0	10,8	54,1	29,7	5,4
Kwaliteit van produkte	0,0	2,7	44,6	45,9	6,8
Afstand vanaf die sentrum	8,1	13,5	50,0	18,9	9,5

Indien Tabele 4.20 tot 4.25 met mekaar vergelyk word, kan die volgende afleidings daaruit gemaak word: Wat die **vriendelikheid van winkelpersoneel** betref, word die Indiërsentrum en die NWK-Handelstak die hoogste aangeslaan. Die **flinkheid van diens** is die beste by Checkers, NWK-Handelstak en die Indiërsentrum. Die **parkeergeriewe** en die **verskeidenheid produkte** is as die beste by Checkers en die Indiërsentrum aangedui. Wat die **pryse van produkte** en die **afstand na die sentrum** betref, is daar 'n geringe verskil tussen die verskillende inkoopsentra. Die **kwaliteit van produkte** is die laagste in die Woonbuurtentrum.

Op grond van die resultate van Tabele 4.19 tot 4.25 is die verskillende inkoopsentra in voorkeurvulgorde geplaas. Daar is op dieselfde wyse te werk gegaan as in die geval van die verbruikers in die munisipale gebied. Die resultaat word in Tabel 4.26 (p.93) aangedui.

TABEL 4.26: DIE VERSKILLENDEN INKOOPSENTRA IN VOLGORDE VAN VOORKEUR

Inkoopsentra	Gemiddelde punt
1. Indiërsentrum	112,09
2. Checkers	110,45
3. NWK-Handelstak	104,84
4. Middledorp	102,01
5. Woonbuurtentrum	101,32
6. OK	98,84

5. ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTE

In die geval van die verbruikers in die Lichtenburg omgewing het elke respondent, anders as in die geval van die respondente in die munisipale gebied, slegs een onbevredigde verbruikersbehoefte aangedui. Die resultate word in Tabel 4.27 aangedui.

TABEL 4.27: ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Sport- en ontspanningsgeriewe	3	4,0
Meer inkoopsentra	4	5,3
Restaurante	4	5,3
Massa-afdelingswinkel	23	30,7
Geen respons	41	54,7

Die meeste verbruikers wat op hierdie vraag reageer het, het 'n behoefte aan 'n massa-

afdelingswinkel. Die meeste verbruikers (94,2 persent) wil bogenoemde dienste in die Middedorp beskikbaar hê en slegs 5,8 persent van die verbruikers wil hierdie dienste in Burgersdorp, Retiefpark of Uitbreiding 4 beskikbaar hê.

Tabel 4.28 gee 'n uiteensetting van die verband tussen die ouderdom van die verbruikers en hul geïdentifiseerde onbevredigde verbruikersbehoefte. Slegs respondente wat 'n onbevredigde verbruikersbehoefte aangedui het, is in die tabel in aanmerking geneem.

TABEL 4.28: VERBAND TUSSEN DIE OUDERDOM VAN VERBRUIKERS EN ONBEVREDIGDE BEHOEFTE

	Onder 20 (%)	Tussen 20 en 30 (%)	Tussen 30 en 40 (%)	Tussen 40 en 50 (%)	Tussen 50 en 60 (%)	Bo 60 (%)
Sport- en ontspanningsgeriewe	2,9	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0
Meer inkoopsentra	0,0	0,0	0,0	8,8	0,0	2,9
Restaurante	0,0	0,0	2,9	0,0	8,8	0,0
Massa-afdelingswinkel	0,0	2,9	23,5	26,5	14,7	0,0

Sport- en ontspanningsgeriewe is die meeste deur verbruikers in die ouderdomsgroep 30 tot 40 jaar as onbevredigend geïdentifiseer. Meer inkoopsentra en 'n massa-afdelingswinkel, is die meeste deur verbruikers in die ouderdomsgroep 40 tot 50 jaar as onbevredigend geïdentifiseer. Opvallend is dat die behoefte aan restaurante die meeste deur die mense in die ouderdomsgroep 50 tot 60 jaar ervaar word.

6. BESTEDINGSPATRONE

Wat die bestedingspatrone betref, word daar vervolgens aandag gegee aan die maandelikse bestedingspatrone en die besteebare inkomste van die verbruiker. Die maandelikse bestedingspatrone per inkoopsentra en die jaarlikse bestedingspatrone op sekere luukse en ander produkte, is ook ondersoek.

6.1 MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE EN BESTEEBARE INKOMSTE VAN VERBRUIKERS

Tabel 4.29 (p.96) dui die totale gemiddelde maandelikse bestedingspatrone per huishouding en die totale gemiddelde maandelikse bestedingspatrone vir die 75 huishoudings wat ondervra is, aan. Laastens word die gemiddelde maandelikse besteding per produkkategorie uitgedruk as 'n persentasie van die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste per huishouding. Die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste is bereken deur die gemiddelde maandelikse besparing by die totale gemiddelde maandelikse uitgawes te tel.

TABEL 4.29: MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE EN BESTEEBARE INKOMSTE

	Gemiddelde besteding per huishouding	Totale besteding (75 huishoudings)	Persentasie van gemiddelde besteebare inkomste per maand
	(R)	(R)	(%)
Alkoholiese drank	50	3 750	1,4
Apteekmiddels	140	10 500	4,0
Bediendelone	271	20 325	7,7
Behuising	112	8 400	3,2
Brandstof	379	28 425	10,8
Elektrisiteit en water	370	27 750	10,5
Haar- en skoonheidsalonne	58	4 350	1,7
Klerasie en skoeisel	249	18 675	7,1
Kommunikasie	128	9 600	3,6
Kruideniersware	477	35 775	13,6
Medies	181	13 575	5,1
Opvoeding	42	3 150	1,2
Sigarette en tabak	36	2 700	1,0
Versekering	485	36 375	13,8
Vleis	131	9 825	3,8
Ander uitgawes	279	20 925	7,9
Totale gemiddelde uitgawes	3 388	254 100	96,4
Besparing per maand	127	9 525	3,6
Gemiddelde maandelikse besteebare inkomste	3 515	263 625	100,0
Gemiddelde jaarlikse besteebare inkomste	42 180	3 163 500	

Huishoudings spaar 3,6 persent van hul gemiddelde besteebare inkomste per maand. Die totale gemiddelde uitgawes beloop 96,4 persent van die gemiddelde besteebare inkomste per maand, en word as volg tussen die verskillende produkkategorieë verdeel:

- * **Kruideniersware en vleis:** Verbruikers bestee 17,4 persent van hul maandelikse besteebare inkomste aan kruideniersware en vleis. Indien die besteding aan vleis, wat 3,8 persent beloop, hiervan afgetrek word, bestee verbruikers 13,6 persent van hul maandelikse besteebare inkomste aan voedsel en die algemene instandhouding van die

huis.

- * **Versekering:** Die verbruikersbesteding aan versekering is die tweede grootste uitgawe. Dit beloop 13,8 persent van die maandelikse besteebare inkomste.
- * **Brandstof, elektrisiteit en water:** Die besteding aan brandstof en elektrisiteit en water, beloop onderskeidelik 10,8 en 10,5 persent van die maandelikse besteebare inkomste van die verbruiker.
- * **Bediendelone, klerasie en skoeisel en ander uitgawes:** Die besteding aan bediendelone beloop 7,7 persent van die verbruiker se maandelikse besteebare inkomste, terwyl die besteding aan klerasie en skoeisel 7,1 persent beloop. Ander uitgawes verteenwoordig 7,9 persent van die verbruiker se maandelikse besteebare inkomste.
- * **Mediese uitgawes en apteekmiddels:** Die mediese uitgawes en die besteding aan apteekmiddels beloop onderskeidelik 5,1 en 4,0 persent van die verbruiker se maandelikse besteebare inkomste.
- * **Kommunikasie en behuising:** Verbruikers bestee 3,6 persent van hul maandelikse besteebare inkomste aan kommunikasiemiddels. Dit is opvallend is dat slegs 3,2 persent van hul besteebare maandelikse inkomste aan behuising afgestaan word.
- * **Haar- en skoonheidsalonne, alkoholiese drank, opvoeding en sigarette en tabak:** Hierdie uitgawe beloop onderskeidelik 1,7, 1,4, 1,2 en 1,0 persent van die verbruiker se maandelikse besteebare inkomste.

Tabel 4.30 (p.98) gee 'n uiteensetting van die gemiddelde bedrag wat huishoudings in verskillende inkomstekategorieë maandeliks op verskillende produkkategorieë bestee.

TABEL 4.30: MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE PER INKOMSTEKATEGORIE

	0-R15 000 (R)	R15 001-R30 000 (R)	R30 001-R45 000 (R)	R45 001-R60 000 (R)	R60 000+ (R)
Alkoholiese drank	10	36	49	58	54
Aptekmiddels	33	71	141	104	174
Bediendelone	107	140	194	212	431
Behuising	0	68	113	231	45
Brandstof	200	240	325	377	456
Elektrisiteit en water	280	279	312	372	411
Haar- en skoonheidsalonne	33	34	138	40	64
Klerasie en skoeisel	150	149	234	218	308
Kommunikasie	60	52	101	147	149
Kruidentiersware	283	399	400	535	511
Mediese	93	118	291	200	175
Opvoeding	23	18	22	57	51
Sigarette en tabak	60	31	34	31	41
Versekering	167	345	344	516	609
Vleis	0	80	138	191	119
Ander uitgawes	67	66	194	309	411
Totale gemiddelde uitgawes	1 566	2 126	3 030	3 598	4 009
Besparing per maand	0	39	264	93	173
Gemiddelde maandelikse besteembare inkomste	1 566	2 165	3 294	3 691	4 182
Gemiddelde jaarlikse besteembare inkomste	18 792	25 980	39 528	44 292	50 184

Uit die tabel kan 'n positiewe verband tussen die inkomste en die maandelikse bestedingspatrone van die huishoudings afgelei word. Hoe hoër die jaarlikse inkomste van die huishouding, hoe hoër is die totale gemiddelde maandelikse uitgawes. By sommige produkkategorieë neem die maandelikse besteding nie eweredig met die inkomste toe nie. Voorbeelde hiervan is die besteding aan alkoholiese drank, apteekmiddels, behuising, haar- en skoonheidsalonne, klerasie en skoeisel, mediese uitgawes, opvoeding, sigarette, tabak en vleis. Die maandelikse besparing per huishouding neem nie eweredig met die jaarlikse inkomste per huishouding toe nie.

Dit is opvallend dat die huishoudings wat in die inkomstekategorie onder R15 000 val, jaarliks R18 792 bestee. Dit kan moontlik toegeskryf word aan die feit dat huishoudings van kredietfasiliteite gebruik maak.

Uit die gemiddelde besteding per produkkategorie kan die markpotensiaal (per maand en per jaar) van die onderskeie produkkategorieë ten opsigte van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing bepaal word. Die markpotensiaal per maand word bepaal deur die gemiddelde maandelikse besteding per produkkategorie per huishouding te neem en dit te vermenigvuldig met die aantal huishoudings in die studiepopulasie, naamlik 219. Die markpotensiaal per jaar word bepaal deur die markpotensiaal per produkkategorie per maand met 12 te vermenigvuldig. Tabel 4.31 gee 'n uiteensetting van die markpotensiaal van die onderskeie produkkategorieë.

TABEL 4.31: MARKPOTENSIAAL PER PRODUKKATEGORIE

	Markpotensiaal per maand (R)	Markpotensiaal per jaar (R)
Alkoholiese drank	10 950	131 400
Aptekmiddels	30 660	367 920
Bediendelone	59 349	712 188
Behuising	24 528	294 336
Brandstof	83 001	996 012
Elektrisiteit en water	81 030	972 360
Haar- en skoonheidsalonne	12 702	152 424
Klerasie en skoeisel	54 531	654 372
Kommunikasie	28 032	336 384
Kruideniersware	104 463	1 253 556
Medies	39 639	475 668
Opvoeding	9 198	110 376
Sigarette en tabak	7 884	94 608
Versekering	106 215	1 274 580
Vleis	28 689	344 268
Ander uitgawes	61 101	733 212

6.2 MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE VAN VERBRUIKERS PER IN-INKOOPSENTRA

Die maandelikse bestedingspatrone van die verbruikers op sekere produkkategorieë, word in Tabel 4.32 aangedui. Die bestedingspatrone word per inkoopsentra in Lichtenburg, Mafikeng en in 'n ander dorp/stad aangedui.

TABEL 4.32: MAANDELIKSE BESTEDINGSPATRONE PER INKOOPSENTRUM

	Checkers	OK	Indiër- sentrum	Woonbuurt sentrum	NWK-Han- delstak	Midde- dorp	Mafikeng	Ander Dorp
	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)	(R)
Aptek	28	13	11	17	3	93	4	13
Brandstof	0	0	7	17	63	125	1	63
Elektriese toerusting	8	6	11	2	39	8	13	46
Hardware	10	3	2	1	84	20	16	33
Juweliersware	0	0	4	4	0	25	3	35
Kruideniersware	261	115	7	17	31	15	57	59
Meubels	0	21	27	0	0	27	29	43
Klernasie	0	11	148	13	5	83	43	75
TOTAAL	307	169	217	71	225	396	166	367

Met behulp van die resultate in Tabel 4.32, kan die totale gemiddelde maandelikse besteding van al die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing by die verskillende inkoopsentra bepaal word. Die gemiddelde maandelikse besteding in Checkers, OK, Indiërsentrum, Woonbuurtsentrum, NWK-Handelstak, inkoopsentra in die Middeldorp, Mafikeng en in 'n dorp of stad buite Lichtenburg beloop onderskeidelik R67 233, R37 011, R47 523, R15 549, R49 275, R86 724, R36 354 en R80 373.

Tabel 4.33 (p.101) gee 'n opsomming van die totale gemiddelde maandelikse bestedingspatrone op produkkategorieë buite Lichtenburg.

TABEL 4.33: GEMIDDELDE MAANDELIKSE VERBRUIKERSBESTEDING BUITE LICHTENBURG

	Besteding buite Lichtenburg (R)
Apteek	17
Brandstof	64
Elektriese toerusting	59
Hardeware	49
Juweliersware	38
Kruideniersware	116
Meubels	72
Klerasie	118
Totale maandelikse besteding	533

Die totale gemiddelde verbruikersbesteding buite Lichtenburg van alle blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing word beraam op R116 727 per maand en R1 400 724 per jaar.

Die redes waarom huishoudings verkies om hul aankope buite Lichtenburg te doen word in Tabel 4.34 (p.102) saamgevat. Die belangrikste rede vir die aankoop van produkte buite Lichtenburg blyk laer pryse te wees. Die groter verskeidenheid produkte wat ander dorpe of stede aanbied, asook belastingbesparings, is verdere redes.

TABEL 4.34: REDES VIR DIE AANKOOP VAN PRODUKTE BUITE LICHTENBURG

	Persentasie huishoudings
Laer pryse	45,5
Groter verskeidenheid produkte	32,7
Belastingbesparings	16,4
Beter kwaliteit produkte	3,6
Beter parkeergeriewe	0,0

6.3 DIE BESTEDINGSPATRONE VAN VERBRUIKERS OP SEKERE LUKSE EN ANDER PRODUKTE PER JAAR

Tabel 4.35 (p.103) dui die gemiddelde jaarlikse besteding per huishouding op sekere luukse en ander produkte aan. Die totale besteding van die 75 huishoudings wat ondervra is, sowel as die totale besteding van alle blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, word ook aangedui.

TABEL 4.35: DIE GEMIDDELDE JAARLIKSE BESTEDING VAN VERBRUIKERS OP SEKERE LUUKSE EN ANDER PRODUKTE

	Besteding per huishouding (R)	Totale besteding (75 huishoudings) (R)	Totale besteding (219 huishoudings) (R)
Bywoning van sportbyeenkomste	408	30 600	89 352
Kerkbydraes	1 988	149 100	435 372
Onderhoud aan die huis	951	71 325	208 269
Onderhoud aan die voertuig	1 699	127 425	372 081
Restaurant	406	30 450	88 914
Sportuitrusting	383	28 725	83 877
Vakansie	2 531	189 825	554 289
Vermaaklikheid	633	47 475	138 627

Die jaarlikse verbruikersbesteding aan sekere luukse en ander produkte sien as volg daaruit:

- * **Vakansie:** Die grootste jaarlikse uitgawe, wat luukse items betref, is vakansie-uitgawes. Volgens Tabel 4.29 is die gemiddelde jaarlikse besteebare inkomste R42 180 per huishouding. Vakansie-uitgawes beloop gevolglik 6,0 persent van die gemiddelde jaarlikse besteebare inkomste per huishouding.
- * **Kerkbydraes:** Die tweede grootste jaarlikse uitgawe is kerkbydraes. Dit verteenwoordig 4,71 persent van die jaarlikse besteebare inkomste van die verbruiker.
- * **Onderhoud aan die voertuig en huis:** Die gemiddelde jaarlikse besteding aan die onderhoud van die voertuig en huis beloop onderskeidelik R1 699 en R951 per jaar. Dit verteenwoordig 4,03 en 2,25 persent van die jaarlikse besteebare inkomste per huishouding.
- * **Vermaaklikheid:** Huishoudings spandeer gemiddeld R633 per jaar aan vermaak. Dit

verteenvoordig 1,5 persent van die jaarlikse besteebare inkomste per huishouding.

- * **Bywoning van sportbyeenkomste, restaurante en sportuitrusting:** Hierdie uitgawes beloop onderskeidelik 0,97, 0,96 en 0,91 persent van die jaarlikse besteebare inkomste van die verbruiker.

Tabel 4.36 toon die gemiddelde bedrag aan wat jaarliks deur huishoudings op luukse en ander produkte per inkomstekategorie bestee word.

TABEL 4.36: GEMIDDELDE JAARLIKSE BESTEDING PER INKOMSTEKATEGORIE

	0-R15 000 (R)	R15 001-R30 000 (R)	R30 001-R45 000 (R)	R45 001-R60 000 (R)	R60 000+ (R)
Bywoning van sportbyeenkomste	150	321	143	275	413
Koridbydraes	400	1 019	1 001	1 911	2 526
Onderhoud aan die huis	433	225	1 563	1 042	1 128
Onderhoud aan die voertuig	733	864	1 281	1 670	2 094
Restaurant	33	148	428	354	633
Sportuitrusting	117	111	269	624	365
Vakansie	667	1 613	2 815	2 522	3 138
Vernaaiklikheid	67	197	285	448	882

Huishoudings in hoër inkomstekategorieë bestee jaarliks meer aan luukse en ander produkte as huishoudings in laer inkomstekategorieë. Die jaarlikse bestedingspatrone neem egter nie in alle gevalle direk eweredig met die inkomste van die huishoudings toe nie.

7. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die data ten opsigte van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing ontleed en bespreek. Aandag is aan die demografiese en sosio-ekonomiese

kenmerke van die verbruiker gegee. Vervolgens is daar 'n ontleding van die verbruikersvoorkeure gedoen. Laastens is sekere onbevredigde verbruikersbehoeftes geïdentifiseer en die bestedingspatrone van die betrokke huishoudings is ontleed.

HOOFSTUK 5

DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE SWART HUISHOUDINGS IN LICHTENBURG

1. INLEIDING

Die swart verbruikersmark hou vir die bemarkingsnavorser sekere uitdagings en vir die bemarker sekere geleenthede in. Hierdie geleenthede kan slegs benut word deur kennis te dra van die samestelling en eienskappe van die swart verbruikersmark (Anon., 1988b:35). Die waardes, emosionele reaksies en voorkeure van die swart verbruiker verskil van dié van die blanke verbruiker (Anon., 1990:69). Dit maak die ontleding van die swart verbruikersmark soveel betekenisvoller vir die bemarker.

In hierdie hoofstuk word daar eerstens na enkele algemene kenmerke van die swart verbruikersmark gekyk. Daarna word die inligting wat met betrekking tot die swart huishoudings in Lichtenburg versamel is, aangebied. Aandag word onder andere aan die demografiese en sosio-ekonomiese kenmerke van die swart verbruiker gegee. Die onderlinge verband tussen sekere sosio-ekonomiese kenmerke word ondersoek. Vervolgens word die verbruikersvoorkeure ontleed. Ten slotte word die vervoermiddels wat deur swart verbruikers gebruik en besit word ontleed.

2. ALGEMENE KENMERKE VAN DIE SWART VERBRUIKERSMARK

"Dit is 'n onbetwisbare feit dat die swart verbruikersmark, indien dit reg ontwikkel word, die mark van die toekoms is" (Anon., 1989:13). Die rede hiervoor is dat die swart verbruikersmark nie slegs in getalle groei nie, maar ook in salarisse en lewenstandaard. Die

swart bevolking het gegroei van vyf miljoen in 1900 tot 38 miljoen in 1990. Die swart verbruikersmark raak al hoe meer gesofistikeerd. Dit lewer 'n bydrae tot gesonde ekonomiese ontwikkeling (Anon., 1990:69).

Swart verbruikers is verantwoordelik vir meer as 40 persent van die verkope van ondernemings in die totale herverkopersmark. Teen die jaar 2 000 sal die persoonlike inkomste van die swart verbruiker meer as 40 persent van die nasionale inkome wees (Anon., 1988c:34-35).

'n Verdere belangrike kenmerk van die swart populasie vir die bemarkingsbestuur, is hul lae onderwyspeil. Die gemiddelde onderwyspeil van die swart populasie is standerd vier. Die gemiddelde ouderdom van swart matrikulante is 21, terwyl 29 persent van die swart populasie oor geen skoolopleiding beskik nie. Die grootste uitdaging wat hierdie eienskap van die swart populasie vir die bemarking inhou, is om doeltreffend met so 'n ongeletterde populasie te kommunikeer (Anon., 1990:69).

Wat bemarkingskommunikasie aan die swart verbruikersmark betref, blyk drukwerkmedia die meeste trefkrag te hê. Anders as in die geval van die blanke verbruiker, het drukwerkmedia 'n langer leeftyd by die swart verbruiker. Swart verbruikers het byvoorbeeld die gewoonte om tydskrifte van die een persoon na die ander aan te stuur. Op hierdie manier bereik 'n onderneming se reklameboodskap 'n groter gehoor as wat daar oorspronklik verwag is. Alhoewel die televisie in gewildheid onder die swart verbruiker toeneem, besit nie elke swart huishouding 'n televisie nie. Die radio, daarenteen, blyk 'n doeltreffender kommunikasiemedium te wees. Bemarkingskommunikasieboodskappe deur middel van die radio kan só geformuleer word dat dit by die lae onderwyspeil van die swart populasie aanpas (Anon., 1988a:6-7). Ondernemings behoort egter te poog om nuwe kommunikasiemedie vir die swart verbruiker te ontwikkel (Anon., 1990:69).

Ondanks die potensiaal wat in die swart verbruikersmark opgesluit lê, bestaan daar sekere bedreigings waarmee ondernemings rekening behoort te hou. VIGS en werkloosheid blyk twee bedreigings te wees. Tans word daar beraam dat twee persent van die swart populasie

in Suid-Afrika HIV-positief is. Verder word daar beraam dat hierdie syfer elke agt maande tot en met 1995, sal verdubbel. Wat werkloosheid onder die swart populasie betref, word daar beraam dat van die 2 444 000 persone wat tans in Suid Afrika werkloos is, 2 086 000 swart persone is. Meer as die helfte van hierdie swart werkloos is onder die ouderdom 30 jaar (Anon., 1990:69). Ondernemingsbestuur, maar veral bemarkingsbestuur, behoort hul beplanning met inagneming van die geleenthede en bedreigings van die swart verbruikers-mark te doen.

3. DEMOGRAFIESE KENMERKE

Wat die demografiese kenmerke van die swart huishoudings betref, word daar vervolgens gekyk na algemene kenmerke en die grootte van die huishoudings.

3.1 ALGEMENE KENMERKE

In Hoofstuk een is daar melding gemaak van 1 422 swart huishoudings in die Boikhutso woongebied in Lichtenburg. Van hierdie huishoudings bly 802 (56,4 persent) in huise, 170 (12 persent) in plakkerstrukture en 450 (31,6 persent) is agterplaasbewoners. Vervolgens word daar gekyk na die geslagsverdeling, ouderdomsverspreiding en verblyftydperk van die 67 swart huishoudings wat ondervra is.

TABEL 5.1: GESLAGSVERDELING

	Aantal respondente	Persentasie respondente
Manlik	48	71,6
Vroulik	19	28,4

TABEL 5.2: OUDERDOMSVERSPREIDING

	Aantal respondente	Persentasie respondente
0 - 24 jaar	6	9,0
25 - 34 jaar	35	52,2
35 - 44 jaar	13	19,4
45 - 54 jaar	9	13,4
55 + jaar	4	6,0

Die grootste persentasie respondente val in die ouderdomsgroep tussen 25 en 44 jaar. Die kleinste persentasie respondente kom in die ouderdomsgroep bo 55 jaar voor.

TABEL 5.3: VERBLYFTYDPERK IN LICHTENBURG

	Aantal respondente	Persentasie respondente	Kumulatiewe persentasie
0 - 1 jaar	2	3,0	3,0
2 - 3 jaar	4	6,0	9,0
4 - 5 jaar	6	9,0	17,9
6 - 10 jaar	4	6,0	23,9
11 + jaar	51	76,1	100,0

Die meerderheid swart huishoudings woon meer as 11 jaar in Lichtenburg woon. Slegs drie persent van die huishoudings woon minder as een jaar in Lichtenburg.

3.2 GROOTTE VAN DIE HUISHOUDING

TABEL 5.4: GROOTTE VAN DIE HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings	Kumulatiewe persentasie
1 - 2 lede	4	6,0	6,0
3 - 4 lede	28	41,8	47,8
5 - 7 lede	23	34,3	82,1
8 + lede	12	17,9	100,0

Die meeste swart huishoudings bestaan uit drie tot vier lede. 'n Redelike groot persentasie huishoudings bestaan uit vyf tot sewe lede.

4. SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE

Die sosio-ekonomiese kenmerke wat by die swart respondente ondersoek is, sluit hul beroepsbeoefening, onderwyspeil en die maandelikse inkomsteverdeling per huishouding in.

TABEL 5.5: BEROEPSBEOEFENING

	Aantal respondente	Persentasie respondente
Professioneel	2	3,0
Ambagsman	6	9,0
Fabriekswerker	2	3,0
Huishulp	7	10,4
Plaasarbeider	4	6,0
Klerk	13	19,4
Munisipale werker	3	4,5
Onderwyser	2	3,0
Werkloos	7	10,4
Bode	5	7,5
Skoonmaker	3	4,5
Voertuigbestuurder	3	4,5
Ander	10	14,9

Die beroep wat die meeste deur die swart respondente beoefen word, is klerikale werk. 'n Redelike groot persentasie (10,4 persent) van die swart respondente is werkloos. Die ander beroepe in bostaande tabel sluit huurmotor-eienaars; kelners; tuindienste-handlangers; sekuriteitswagte en 'n kroegman in.

Tabel 5.6 (p.112) dui die onderwyspeil van die swart respondente aan. Daaruit is dit duidelik dat 82 persent van die respondente oor skoolopleiding beskik. Nege persent beskik oor geen opvoedkundige kwalifikasies nie. Die meeste respondente wat skoolopleiding ontvang het, beskik oor standaard 8. Respondente wat na-skoolse kwalifikasies behaal het, verteenwoordig 9 persent van die totale aantal repondente.

TABEL 5.6: ONDERWYSPEIL

	Aantal respondente	Persentasie respondente	Kumulatiewe persentasie
Geen	6	9,0	9,0
St. 1	3	4,5	13,4
St. 2	1	1,5	14,9
St. 3	3	4,5	19,4
St. 4	3	4,5	23,9
St. 5	8	11,9	35,8
St. 6	12	17,9	53,7
St. 7	5	7,5	61,2
St. 8	13	19,4	80,6
St. 9	1	1,5	82,1
St. 10	6	9,0	91,0
Na-skoolse Kwalifikasie	6	9,0	100,0

Tabel 5.7 (p.113) gee 'n uiteensetting van die verband tussen die onderwyspeil van respondente en die beroep wat deur hulle beoefen word. Die meerderheid respondente (7,5 persent) beskik oor 'n standerd 10-sertifikaat en doen klerikale werk. Die meeste werkloses beskik oor standerd 8. Die meeste plaaswerkers (drie persent) het geen skoolopleiding nie. Al die respondente wat 'n professionele beroep beoefen beskik oor 'n na-skoolse kwalifikasie.

**TABEL 5.7: VERBAND TUSSEN DIE ONDERWYSPEIL EN BEROEP BEOEFEN
DEUR RESPONDENTE**

	Geen	St.1	St.2	St.3	St.4	St.5	St.6	St.7	St.8	St.9	St.10	Na- Skool
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Professioneel	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
Ambagsman	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	3,0	0,0	0,0	0,0
Fabriekswerker	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Huishulp	0,0	3,0	0,0	0,0	1,5	3,0	1,5	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Plaasarbeider	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Klerk	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	4,5	1,5	7,5	3,0
Munisipale werker	0,0	1,5	0,0	0,0	1,5	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Onderwyser	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
Werkloos	1,5	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	1,5	3,0	0,0	0,0	0,0
Bode	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Skoonmaker	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Voertuigbestuurder	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Ander	1,5	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	3,0	1,5	4,5	0,0	1,5	0,0

Tabel 5.8 dui die maandelikse inkomsteverdeling van die huishoudings aan.

TABEL 5.8: MAANDELIKSE INKOMSTEVERDELING PER HUISHOUDING

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings	Kumulatiewe Persentasie
0-R200	16	23,9	23,9
R201-R400	13	19,4	43,3
R401-R600	10	14,9	58,2
R601-R800	11	16,4	74,6
R801-R1 000	6	9,0	83,6
R1 001-R1 200	1	1,5	85,1
R1 200 +	10	14,9	100,0

Uit Tabel 5.8 (p.113) kan afgelei word dat die meeste swart huishoudings 'n inkomste van minder as R200 per maand verdien. Dit is opvallend dat 'n taamlike groot groep huishoudings meer as R1 200 per maand verdien. Slegs 1,5 persent van die huishoudings verdien tussen R1 001 en R1 200 per maand.

Tabel 5.9 bied 'n uiteensetting van die verband tussen die onderwyspeil van die respondente en die maandelikse inkomste van die gesin.

TABEL 5.9: VERBAND TUSSEN DIE ONDERWYSPEIL VAN RESPONDENTE EN DIE MAANDELIKSE INKOMSTE VAN DIE GESIN

	0-R200 (%)	R201-R400 (%)	R401-R600 (%)	R601-R800 (%)	R801-R1 000 (%)	R1 001-R1 200 (%)	R1 200+ (%)
Geen	6,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
St.1	0,0	3,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
St.2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
St.3	1,5	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
St.4	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
St.5	3,0	4,5	1,5	3,0	0,0	0,0	0,0
St.6	4,5	4,5	0,0	6,0	3,0	0,0	1,5
St.7	3,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
St.8	0,0	1,5	6,0	6,0	1,5	0,0	1,5
St.9	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	1,5
St.10	1,5	0,0	3,0	0,0	1,5	0,0	3,0
Na-skoolse kwalifikasie	0,0	0,0	1,5	0,0	1,5	1,5	4,5

Uit die tabel kan byvoorbeeld afgelei word dat die gesinne van die meeste respondente (ses persent) wat geen skoolopleiding gehad het nie, 'n gesamentlike inkomste van minder as R200 per maand verdien. Die gesinne van die meeste respondente (4,5 persent) wat oor 'n na-skoolse kwalifikasie beskik, verdien 'n gesamentlike inkomste van meer as R1 200 per maand. Die hoër inkomstegroepe kom voor by die respondente wat oor 'n hoë onderwyspeil beskik.

5. VERBRUIKERSVOORKEURE

Die verbruikersvoorkeure van die swart huishoudings is aan die hand van die ondernemings waar hulle gewoonlik hul voedsel, klere en skoene en meubels koop, ontleed.

Tabel 5.10 dui die ondernemings aan waar swart huishoudings hul voedselaankope doen. Die meeste huishoudings doen hul voedselaankope by die OK en by Checkers. Slegs ses persent van die huishoudings doen voedselaankope in hul eie woonbuurtsentrum.

TABEL 5.10: VOEDSELAANKOPE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
OK	24	35,8
Checkers	24	35,8
Indiërsentrum	6	9,0
Woonbuurtsentrum	1	1,5
NWK-Handelstak	6	9,0
Eie woonbuurtsentrum	4	6,0
Ander	2	3,0

Tabel 5.11 (p.116) dui die ondernemings aan waar die swart huishoudings hulle klere en skoene aankoop. Sales House blyk die gewildste onderneming vir die aankoop van klere en skoene te wees. Die Indiërsentrum is die tweede gewildste onderneming. Ander ondernemings sluit Jet, Cuthberts, Pep, Top Centre en Truworths in.

TABEL 5.11: AANKOPE VAN KLERE EN SKOENE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
OK	2	3,0
Indiërsentrum	14	20,9
Markhams	6	9,0
Edgars	13	19,4
Sales House	20	29,9
Shoe Centre	3	4,5
Pages	4	6,0
Ander	5	7,5

Tabel 5.12 (p.117) dui die ondernemings aan waar die swart verbruikers die aankope van hulle meubels doen. Daaruit blyk dit dat die meeste swart verbruikers hul meubels by Ellerines koop. Morkels en Town Talk word albei deur 10,4 persent van die verbruikers ondersteun. Die ander ondernemings sluit Bears, Triangle Meubels, Frasers en Madeira Meubels in.

TABEL 5.12: AANKOPE VAN MEUBELS

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
OK	3	4,5
Indiërsentrum	1	1,5
Morkels	7	10,4
Lewis	4	6,0
Bannets meubels	4	6,0
Tip Top	4	6,0
Dan Hands	3	4,5
Ellerines	14	20,9
Town Talk	7	10,4
Protea	4	6,0
Wanda	3	4,5
Ander	12	17,9
Koop nie	1	4,5

TABEL 5.13: PLEK VAN AANKOPE

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Lichtenburg	65	97,0
Elders	2	3,0

Volgens Tabel 5.13 doen die meeste swart verbruikers hul aankope in Lichtenburg.

6. DIE VERVOERMIDDELS WAT DEUR SWART VERBRUIKERS GEBRUIK EN BESIT WORD

TABEL 5.14: VERVOERMIDDELS WAT GEBRUIK WORD

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Motor	2	3,0
Huurmotor	38	56,7
Bus	26	38,8
Fiets	1	1,5
Stap	0	0,0
Donkiekar	0	0,0

Die meeste swart verbruikers maak van huurmotors as vervoermiddel gebruik. Busse word ook deur 'n taamlike groot persentasie respondente gebruik. Dit is opvallend dat geen respondent stap of van 'n donkiekar gebruik maak nie.

Tabel 5.15 (p.119) dui die vervoermiddels wat deur swart respondente besit word, aan. Die meeste swart respondente (86,6 persent) besit geen vervoermiddel nie. Dit mag die rede wees waarom die meeste van huurmotors of busse as vervoermiddels gebruik maak. Dit is opvallend dat meer respondente motors as fietse besit.

TABEL 5.15: VERVOERMIDDELS WAT BESIT WORD

	Aantal huishoudings	Persentasie huishoudings
Motor	6	9,0
Fiets	3	4,5
Geen	58	86,6

Tabel 5.16 gee 'n aanduiding van die verband tussen die gesamentlike maandelikse inkomste van die swart huishoudings en die besit van 'n vervoermiddel.

TABEL 5.16: VERBAND TUSSEN DIE MAANDELIKSE INKOMSTE VAN DIE GESIN EN DIE BESIT VAN 'N VERVOERMIDDEL

	Motor (%)	Fiets (%)	Geen (%)
0 - R200	0,0	0,0	22,7
R201 - R400	0,0	0,0	19,7
R401 - R600	3,0	1,5	10,6
R601 - R800	0,0	0,0	16,7
R801 - R1 000	1,5	3,0	4,5
R1 001 - R1 200	0,0	0,0	1,5
R1 200+	4,5	0,0	10,6

Die meeste huishoudings (4,5 persent) wat 'n motor besit, verdien 'n inkomste van meer as R1 200 per maand. Verder verdien die meeste huishoudings (22,7 persent) wat geen vervoermiddel besit nie, 'n inkomste van minder as R200 per maand.

7. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is eerstens gekyk na die algemene kenmerke van die swart verbruikersmark. Daarna is die inligting wat ten opsigte van die swart huishoudings in Lichtenburg versamel is, ontleed. Aandag is aan demografiese kenmerke, soos byvoorbeeld die geslagsverdeling, ouderdomsverspreiding, verblyftydperk in Lichtenburg en die grootte van die huishouding, geskenk. Die sosio-ekonomiese kenmerke, soos byvoorbeeld beroepsbeoefening, onderwyspeil en inkomste, is daarna ontleed. Vervolgens is die verbruikersvoorkeure ten opsigte van die aankoop van voedsel, klere en skoene, meubels en die plek van aankope ontleed. Ten slotte is gekyk na die vervoermiddels wat deur swart verbruikers gebruik en besit word.

HOOFSTUK 6

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

1. SAMEVATTING

Die hoofdoelstelling van hierdie studie is die vasstelling van die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die blanke en swart huishoudings in Lichtenburg en omgewing. Daar is verder gepoog om verbruikersbehoefes te identifiseer, die potensiële koopkrag van huishoudings vas te stel en om die markpotensiaal van sekere produkkategorieë te bepaal.

Ten einde bogenoemde doelstellings te bereik, is die huishoudings wat by die ondersoek betrek is, in die volgende drie groepe verdeel: die blanke huishoudings in die munisipale gebied, die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing en die swart huishoudings in Lichtenburg. Vir die uitvoering van die empiriese gedeelte van die studie, is daar op die opnamemetode besluit. Drie verskillende vraelyste is onder die drie groepe huishoudings versprei. In die geval van die blanke huishoudings in die munisipale gebied, is daar van 'n waarskynlikheidsteekproefnemingprosedure gebruik gemaak, terwyl daar van nie-waarskynlikheidsteekproefnemingprosedures in die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing en die swart huishoudings gebruik gemaak is. Weens die onsekerheid verbonde aan die betroubaarheid van die gegewens met betrekking tot laasgenoemde huishoudings, kan dit slegs as 'n aanduiding van die werklike gegewens van die huishoudings beskou word.

Die studie is ingelei deur 'n teoretiese bespreking van bemarking, die bemarkingskonsep, strategiese bemarkingsbestuur, en bemarkingsnavorsing. Daarna is die empiriese gegewens ten opsigte van die drie groepe huishoudings verwerk en aangebied.

Die begrip **bemarking** is in hierdie studie vanuit twee gesigspunte beskryf, naamlik dié van

die gemeenskap (wat as makrobemarking bekend staan) en dié van die individuele onderneming (wat as mikrobemarking bekend staan). Die klem het in hierdie studie het op die mikrobenaadering tot bemarking geval.

Indien die mikrobenaadering tot bemarking gevolg word, sal bemarking slegs doeltreffend wees indien die regte produk(te), op die regte tyd, op die regte plek en teen die regte prys vanaf die onderneming na die verbruiker oorgedra word. Om dit te kan doen, moet die onderneming sekere **bemarkingsfunksies** uitvoer. Hierdie bemarkingsfunksies behels onder andere aankope, verkope, distrubusiekanaalontwikkeling, berging, vervoer, sortering, finansiering, die versameling en verwerking van inligting, die neem van risiko's, asook die standaardisasie en gradering van produkte. Hierdie studie het op die versameling en verwerking van verbruikersinligting as 'n funksie van bemarking gekonsentreer.

Die **bemarkingskonsep** is beskryf as 'n etiese kode of filosofie waarvolgens die bemarkingsfunksies verrig moet word. Vir die individuele onderneming beteken die aanvaarding van die bemarkingskonsep as 'n bestuursfilosofie, dat daar voortdurend navorsing binne die onderneming en in die mark gedoen moet word. Hierdie feit dien as verdere motivering vir die uitvoering van hierdie studie.

Strategiese bemarkingsbestuur is beskryf as 'n proses bestaande uit beplanning, organisering, implementering en beheer. Die klem het in hierdie studie op bemarkingsbeplanning geval. Deur middel van bemarkingsbeplanning, poog bemarkingsbestuur om bemarkingsdoelwitte, maar uiteindelik ook ondernemingsdoelwitte en -doelstellings te bereik. Bemarkingsbeplanning is beskryf as 'n proses wat uit die volgende stappe bestaan:

- * die identifisering van bemarkingsgeleenthede;
- * marksegmentering en die keuse van 'n doelmark;
- * die formulering van bemarkingsdoelwitte en die bemarkingsbeleid;
- * die bepaling van doelmarkpotensiaal en verkoopsptensiaal;
- * die oorweging van alternatiewe bemarkingstrategieë en die keuse van 'n spesifieke bemarkingstrategie;

- * die toets en hersiening van die bemarkingsplan en
- * die goedkeuring van die bemarkingsplan.

Inligting word benodig ten einde doeltreffende bemarkingsbesluite te kan neem. 'n Bemarkingsinligtingstelsel waarvan **bemarkingsnavorsing** 'n komponent is, kan gebruik word om die bemarkingsbestuur van inligting vir die neem van bemarkingsbesluite te voorsien. Navorsing wat spesifiek aan die mark gewy word, soos byvoorbeeld in die geval van hierdie studie, word marknavorsing genoem. Die stappe in bemarkingsnavorsing, wat ook vir die marknavorsingsproses geld, is onder die volgende punte saamgevat:

- * definiëring van die probleem;
- * bepaling van die navorsingsdoelwitte;
- * skepping van die navorsingsontwerp;
- * versameling van data, die verwerking en ontleding daarvan en
- * die oordrag van die bevindinge aan die bemarkingsbesluitnemer.

2. BEVINDINGS EN AANBEVELING TEN OPSIGTE VAN DIE VERBRUIKERSMARK IN LICHTENBURG

Die gegewens wat ten opsigte van die verbruikers in Lichtenburg en omgewing versamel is, word vervolgens aangebied, sodat dit van hulp kan wees in die bemarkingsbeplanning van bestaande en potensiële ondernemings. Waar van toepassing word aanbevelings direk na die bevindings gegee.

2.1 DEMOGRAFIESE KENMERKE

2.1.1 Verblyf

Die meeste blanke en swart huishoudings bly permanent in Lichtenburg. Dit stel ondernemings in staat om met inagneming van die eksterne omgewingsveranderlikes, medium- en langtermynbeplanning te kan doen. Op die kort termyn kan van 'n doeltreffender bemarkingsmengsel gebruik gemaak word. Vooruitskattings van die markpotensiaal en die verkoopspotensiaal kan met inagneming van die snelgroeiende heterogene populasie, gedoen word.

Die meeste blanke en swart huishoudings is in huise woonagtig. Daar is 170 swart huishoudings wat in plakkerstrukture woon en 450 huishoudings wat agterplaasbewoners is.

2.1.2 Spreektaal

Volgens Tabelle 3.1 (p.37) en 3.2 (p.38) is die spreektaal van 95 persent van die blanke huishoudings Afrikaans, en in 2,7 persent van die huishoudings, is die spreektaal Afrikaans en Engels. Dit bring mee dat ondernemings in Lichtenburg hul bemarkingskommunikasie met betrekking tot die blanke verbruikersmark, hoofsaaklik in Afrikaans kan doen.

2.1.3 Huwelikstatus, duur van die huwelik, en die aantal lede waaruit die huishouding bestaan

Die meeste blanke respondente is getroud, waarvan die meeste langer as 20 jaar getroud is. Hierdie groep vorm volgens Kotler (1988:182) 'n mark wat gerig is op byvoorbeeld smaakvoller meubels, luukser elektriese toerusting, huisverbeterings en tydskrifte. 'n Taamlike klein persentasie getroude pare is korter as drie jaar of tussen drie en vyf jaar getroud.

Hierdie groepe behoort volgens McCarthy en Perreault (1990:163) 'n mark te vorm wat gerig is op byvoorbeeld motors, yskaste, stowe, duursame meubels en babakos. Weduwees en wewe-naars het 'n groot behoefte aan sekuriteit en gesondheidsdienste. In die geval van die blanke huishoudings in die munisipale gebied, het die meeste getroude pare twee kinders. In die Lichtenburg omgewing het die meeste getroude pare drie kinders.

Die meeste swart huishoudings bestaan uit drie tot vier lede. Die swart verbruikers vorm 'n mark wat op vervoer gerig is, omdat die meeste swart respondente (86,6 persent) geen vervoermiddel besit nie en 56,7 persent van huurmotors as vervoermiddel gebruik maak.

2.1.4 Ouderdomsverspreiding

Inligting oor die aantal verbruikers in die verskillende ouderdomskategorieë, is vir die bemarker van verbruikersprodukte belangrik. Die ouderdom van die meeste blanke verbruikers in die munisipale gebied is laer as dié van die blanke verbruikers in die Lichtenburg omgewing. Indien die blanke verbruikers se ouderdomsverspreiding met dié van die swart verbruikers vergelyk word, kan die afleiding gemaak word dat daar meer jeugdige swartes as blankes is. Daar is verder meer senior blanke verbruikers as senior swart verbruikers. Die jeugdigheid van die swart verbruikers en hul steeds stygende bevolkingsgetalle, bring mee dat ondernemings in die toekoms meer aandag aan die verbruikersbehoefte van die swarte behoort te skenk.

2.2 SOSIO-EKONOMIESE KENMERKE

2.2.1 Beroepsbeoefening en onderwyspeil

By die meeste blanke huishoudings in die munisipale gebied, beoefen die hoof van die huishouding 'n ambag en het hy standerd 8 en 'n diploma. In die geval van die meeste blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, beoefen die hoof van die huishouding

boerdery en het hy standerd 9 of 'n standerd 10-sertifikaat. Beroepsbeoefening deur die vrou verskil by die blanke huishoudings in die munisipale gebied van dié van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing. In die eersgenoemde geval beoefen die meeste vroue 'n voltydse of deeltydse beroep, teenoor die meeste vroue wat in die laasgenoemde geval nie 'n voltydse of deeltydse beroep beoefen nie. Hierdie verskille behoort aanleiding te gee tot verskillende bestedingspatrone en, soos uit Hoofstukke drie en vier geblyk het, verskille in die gebruik van kredietfasiliteite.

Die meeste swart respondente beoefen 'n klerikale werk en beskik oor standerd 8. Die werkloosheidskoers van die swart respondente is hoër as in die geval van die blankes. Werkverskaffingsgeleenthede aan swartes behoort aandag te geniet.

Die onderwyspeil van die hoof van die meeste blanke en swart huishoudings is taamlik laag. In die blanke huishoudings in die munisipale gebied is die onderwyspeil van die hoof van die meeste huishoudings 'n standerd 10-sertifikaat en 'n diploma, en in die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing standerd 9 of 'n standerd 10-sertifikaat. Wat betref die swart huishoudings, is die hoogste kwalifikasie standerd 8. Ondernemings behoort te waak teen die formulering van bemarkingskommunikasieboodskappe wat te ingewikkeld is. In die geval van die swart verbruikers, kan ondernemings hulle toespits op die gebruik van die radio en drukwerkmedia vir bemarkingskommunikasie.

Aangesien 170 van die swart huishoudings in plakkerstrukture woonagtig is, en 450 agterplaasbewoners is, kan die verskaffing van goedkoop huisvesting aan die swart inwoners oorweeg word. Nywerhede kan werk verskaf aan die werklose swartes en by hul lae onderwyspeil aanpas. Die beskikbaarstelling van opleidingsfasiliteite vir swartes kan ook oorweeg word.

2.2.2 Inkomsteverspreiding en die gebruik van kredietfasaliteite

Wat die blanke huishoudings betref, is die mans hoofsaaklik verantwoordelik vir die

generering van inkomste. Die meeste blanke huishoudings in die munisipale gebied verdien 'n inkomste van tussen R30 001 en R45 000 per jaar. Die meeste blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing verdien 'n inkomste van meer as R60 000 per jaar. Daarteenoor verdien die meeste swart huishoudings 'n gemiddelde maandelikse inkomste van minder as R200. 'n Groter inkomste onder die swart huishoudings kan tot 'n hoër lewenstandaard aanleiding gee. Dit kan vir die ondernemings in Lichtenburg voordelig wees, aangesien dit 'n groter totale koopkrag kan bewerkstellig.

By die blanke huishoudings in die munisipale gebied bestaan daar 'n positiewe verband tussen die onderwyspeil van die hoof van die huishouding en die gesamentlike inkomste van die gesin. Hoe hoër die onderwyspeil van die hoof van die huishouding, hoe hoër is die gesamentlike inkomste van die gesin. In die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, is die verband egter nie so duidelik waarneembaar nie.

Die gebruik van kredietfasiliteite is slegs by die blanke verbruikers nagevors. As gevolg van die aard van die beroepsbeoefening deur die hoof van die meeste huishoudings in die Lichtenburg omgewing, maak hierdie huishoudings die meeste van koöperasierekenings gebruik. Die gewildste vorm van krediet van die huishoudings in die munisipale gebied, is klerasierekeninge. 'n Moontlike rede is dat die meeste vroue in hierdie geval 'n voltydse of deeltydse beroep beoefen.

Die blanke huishoudings in die munisipale gebied wat die meeste van kredietfasiliteite gebruik maak, val in die R30 001 tot R45 000 inkomstekategorie. In die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, word kredietfasiliteite die meeste deur die inkomstegroep bo R45 001 gebruik.

Die demografiese en sosio-ekonomiese kenmerke van die verbruikers in Lichtenburg kan deur ondernemings in marksegmenteringsprosesse gebruik word.

2.3 VERBRUIKERSVOORKEURE

2.3.1 Faktore wat 'n direkte invloed op verbruikersvoorkeure uitoefen

2.3.1.1 Persone betrokke by die aankoopfunksie

Uit Tabelle 3.12 (p.47), en 4.12 (p.83) blyk dit dat vroue hoofsaaklik verantwoordelik is vir die neem van besluite wanneer kruideniersware en klerasie aangekoop moet word. Vroue is verder hoofsaaklik verantwoordelik vir die daadwerklike aankope van kruideniersware en klerasie. Volgens Tabelle 3.13 (p.48) en 4.13 (p.83) is mans en vroue gesamentlik verantwoordelik vir die neem van besluite wanneer duursame produkte aangekoop moet word. Albei is ook verantwoordelik vir die aankope van duursame produkte. Ondernemings behoort gevolglik hul bemarkingspogings ter bevordering van die verkope van kruideniersware en klerasie, hoofsaaklik op die vrou toe te spits. Bemarkingspogings wat op die verkope van duursame produkte gerig is, behoort op beide die man en vrou toegespits te word.

2.3.1.2 Die invloed van verwysingsgroepe op verbruikersvoorkeure

Uit die studie het dit geblyk dat blanke verbruikers, veral manlike verbruikers, wel deur verwysingsgroepe (byvoorbeeld vriende, gesinslede en kollegas) beïnvloed word. Verbruikers word veral beïnvloed in die aankoop van 'n bepaalde handelsmerk en die aankope van 'n nuwe produk. Hierdie eienskap kan deur ondernemings in hul bemarkings-kommunikasiepogings gebruik word.

2.3.1.3 Die voorkeure van verbruikers ten opsigte van die tyd wanneer aankope gedoen word

Die blanke huishoudings in die munisipale gebied verkies om hul aankope aan die begin of einde van die maand te doen. Die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing het geen voorkeur ten opsigte van die tyd van die maand waarop aankope gedoen word nie. Hierdie verskil kan toegeskryf word aan die feit dat die meeste huishoudings in die Lichtenburg omgewing boere is. Daar word nie 'n maandelikse inkomste verdien waarna aankope gedoen word nie.

Die meeste blanke huishoudings het nie 'n voorkeur ten opsigte van die dag van die week waarop aankope gedoen word nie. Die bemarkingspogings van ondernemings, soos byvoorbeeld verkooppuntreklame, kan hoofsaaklik op Saterdag en in die algemeen in die oggend geloods word, om sodoende die meeste verbruikers te bereik.

2.3.2 Die gesindheid van verbruikers teenoor die verskillende inkoopsentra en die invloed daarvan op verbruikersvoorkeure

Die waarde wat die blanke huishoudings in die munisipale gebied aan bepaalde verkoopsveranderlikes heg, verskil van dié van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing. Die verkoopsveranderlike wat die eersgenoemde groep as die belangrikste ag, is vriendelike winkelpersoneel. In die laasgenoemde geval is hoë kwaliteit produkte as die belangrikste faktor geïdentifiseer. Vervolgens word die verbruikersevaluasie van die verkoopsveranderlikes met betrekking tot Checkers, OK, Indiërsentrum, Woonbuurtentrum, NWK-Handelstak, en die inkoopsentra in die Middelburg opgesom.

2.3.2.1 Checkers

Checkers is as die gewildste inkoopsentrum onder die blanke huishoudings in die munisipale

gebied en die swart huishoudings geïdentifiseer. Die grootste voordeel van Checkers is voldoende parkeergeriewe. Checkers kan egter probeer om die pryse van produkte goedkoper vir die verbruiker aan te bied. Checkers blyk die belangrikste verskaffer van kruidentersware vir al drie die groepe huishoudings te wees.

2.3.2.2 Die OK

Die OK en Checkers is die gewildste inkoopsentra onder die swart huishoudings vir die aankope van voedsel. Wat die blanke huishoudings betref, is die OK die minste gewild. Die grootste voordeel van die OK blyk die kwaliteit van hul produkte te wees. Die OK kan egter probeer om hul diens, parkeergeriewe en die verskeidenheid produkte beskikbaar te verbeter. Vriendelike winkelpersoneel en laer pryse is verdere verkoopsveranderlikes wat ruimte vir verbetering laat.

2.3.2.3 Indiërsentrum

Die Indiërsentrum is die gewildste inkoopsentrum onder die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing - veral wat die aankope van klerasie betref. 'n Taamlike groot persentasie swart huishoudings koop hul klere en skoene by die Indiërsentrum. Hulle grootste bate blyk die beskikbaarheid van voldoende parkeergeriewe te wees. Die grootste beswaar teen die sentrum is die hoë pryse van hul produkte.

2.3.2.4 Woonbuurtsentrum

Die Woonbuurtsentrum blyk, naas Checkers, 'n gewilde inkoopsentrum onder die blanke huishoudings in die munisipale gebied te wees. Die Woonbuurtsentrum kan egter probeer om hul parkeergeriewe en die pryse van hul produkte te verbeter.

2.3.2.5 NWK-Handelstak

Verkoopsveranderlikes van die NWK-Handelstak wat verbeter behoort te word, sluit die parkeergeriewe, pryse van produkte, en die verskeidenheid produkte in.

2.3.2.6 Inkoopsentra in die Middedorp

Die meeste blanke huishoudings vind die kwaliteit van die produkte wat deur die Middedorp aangebied word, goed. Die res van die verkoopsveranderlikes word as gemiddeld ervaar en behoort verbeter te word.

2.3.2.7 Ander inkoopsentra

Wat die swart huishoudings betref, blyk Sales House en Edgars gewilde sentrums vir die aankoop van klere en skoene te wees. Meubels word die meeste by Ellerines, Morkels en Town Talk aangekoop.

Die grootste redes waarom blanke huishoudings hul aankope buite Lichtenburg doen, is die laer pryse en die groter verskeidenheid produkte wat deur inkoopsentra buite Lichtenburg aangebied word. Items wat die meeste buite Lichtenburg gekoop word, is kruideniersware en klerasie. Indien die ondernemings in Lichtenburg, en veral die verskaffers van kruideniersware en klerasie, probeer om die pryse en verskeidenheid van hul produkte te verbeter, kan dit verbruikers ontmoedig om ander sentra buite Lichtenburg te besoek en hul koopkrag daar te bestee.

2.4 ONBEVREDIGDE VERBRUIKERSBEHOEFTE

Die grootste onbevredigde verbruikersbehoefte wat geïdentifiseer is, is 'n massa-afdelingswinkel soos byvoorbeeld Pick & Pay. Ander verbruikersbehoefte wat geïdentifiseer is, is onder andere 'n tak van Woolworths, ontspanningsgeriewe, sport- en ontspanningsgeriewe, meer inkoopsentra, vervoerdienste vir blankes en restaurante. Die meeste verbruikers sou verkies dat hierdie dienste in die Middledorp beskikbaar moet wees.

Die onbevredigde verbruikersbehoefte kan as geleentheid in die markomgewing beskou word. Deur die beskikbaarstelling van bogenoemde dienste, kan ondernemings ruilverhoudings tussen hulself en die verbruiker bewerkstellig wat wedersydse voordele vir die onderneming en verbruiker inhou.

2.5 BESTEEBARE INKOMSTE EN DIE MARKPOTENSIAAL VAN SEKERE PRODUKTEKATEGORIEë

Die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste van die blanke huishoudings in die munisipale gebied is heelwat laer as dié van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing. By die twee groepe beloop dit onderskeidelik R2 216 en R3 515 per maand en R26 592 en R42 180 per jaar. Die totale gemiddelde besteebare inkomste van al die blanke huishoudings word op R3 683 825 per maand en R44 205 900 per jaar beraam.

Al die huishoudings spandeer egter nie hul volle besteebare inkomste by inkoopsentra in Lichtenburg nie. Blanke huishoudings in die munisipale gebied bestee gemiddeld R151 per maand en R1 812 per jaar aan produkte en dienste buite Lichtenburg. In die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, word ongeveer R533 per maand en R6 396 per jaar buite Lichtenburg bestee. Die totale gemiddelde besteding van alle blanke huishoudings buite Lichtenburg word beraam op R315 292 per maand en R3 783 504 per jaar. Indien die besteding buite Lichtenburg van die totale gemiddelde besteebare inkomste afgetrek word, word van die totale besteebare inkomste van alle blanke huishoudings in

Lichtenburg ongeveer R3 368 533 per maand en R40 422 396 per jaar bestee.

Die blanke huishoudings in die munisipale gebied spaar 6,9 persent van hul gemiddelde maandelikse besteebare inkomste. In die geval van die blanke huishoudings in die Lichtenburg omgewing, word slegs 3,6 persent van die gemiddelde maandelikse besteebare inkomste gespaar. In die eersgenoemde geval word die grootste gedeelte van die huishoudings se besteebare inkomste aan kruideniersware en behuising spandeer. In die laasgenoemde geval word die grootste gedeelte aan versekering en kruideniersware spandeer.

Die markpotensiaal van sekere produkkategorieë, met betrekking tot die blanke huishoudings in die munisipale gebied in die Lichtenburg omgewing, is in Tabel 3.31 (p.66) en Tabel 4.31 (p.99) onderskeidelik aangetoon. Hierdie inligting kan deur ondernemings in hul bemarkingsbeplanningsprosesse gebruik word.

"Die doeltreffende bestuur van bemarkingsinligting en bemarkingsnavorsing word vandag gereken as 'n strategiese swaartepunt van die onderneming, aangesien dit mededingende voordele kan bied indien dit gepaard gaan met oordeelkundige besluitneming" (Marx & Van der Walt, 1989:121). In hierdie studie is 'n poging aangewend om bemarkingsinligting aangaande die blanke en swart verbruiker in Lichtenburg en omgewing aan ondernemings beskikbaar te stel. Die korrekte gebruik daarvan, tesame met oordeelkundige besluitneming, kan 'n mededingende voordeel aan die onderneming bied.

ABSTRACT

The consumer fulfills a key-role in any enterprise. It is necessary to have information concerning the consumer in order to ensure the efficiency of an enterprise and to execute marketing activities effectively. In this study, information about the white and black consumers in Lichtenburg and the surrounding area, was gathered, processed, and presented.

The main aim is to determine what the consumer preferences and spending patterns of the white and black households in Lichtenburg and the surrounding area are. Respectively, the objectives to determine which particularly unsatisfactory wants exist amongst the households; to calculate the market potential of certain product categories in Lichtenburg; and to determine the potential buying power of the households, play an important role in this study.

The information, which was needed to realize the above aim and respective objectives, was collected by means of a structured questionnaire. The households were divided into three groups, namely the white households in the municipal area, the white households in the Lichtenburg area and the black households in Lichtenburg. In the case of the white households in the municipal area a likelihood experimental procedure was used to choose an experimental group of 302 out of a population of 1 315 households. Field workers were used to conduct personal interviews with the involved households. A non-likelihood experimental procedure was used in order to obtain the required information from the white households in the Lichtenburg area. The Lichtenburg High School was used for this purpose. Questionnaires were distributed amongst hostel pupils, whose parents live within a radius of approximately 80 kilometres outside the municipal area. 75 usable questionnaires were received back out of the 150 questionnaires which were distributed.

A non-likelihood experimental procedure was also used for the collection of information from black households. A field worker, who was placed at a central point in the business-centre of Lichtenburg, asked passing blacks to complete a limited questionnaire. In this manner 67 correct filled-in questionnaires were received back. The data can only be seen as an indication

of the genuine data due to the uncertainty surrounding the reliability of the data of the last two groups of households.

An analysis of certain demographic and socio-economic characteristics of the white and black households was done with the help of the collected data. The relation between certain demographic and socio-economic characteristics, as well as the relation between mutual socio-economic characteristics was also scrutinized.

A further analysis of the consumer preferences was conducted. Factors which directly influence consumer preferences were examined. These factors include the people involved with the purchase function, the influence of reference groups on consumer preferences, and the preferences of consumers regarding the time in which purchases are done. Furthermore, the consumers evaluation of certain sales variables of Checkers, the OK, the Indian centre, the buying centre in the Burgersdorp living area, the trading branch of the North-West Co-operation and the buying centres in the centre of the town, were considered. The various buying centres were placed in an order of preference with the help of the consumers evaluation. Recommendations concerning the improvement of certain sales variables at the different buying centres were also made. Respectively, certain unsatisfied consumer wants were identified.

Lastly, the spending patterns of the consumers were analysed. It was done according to the monthly spending patterns, spendable incomes, the spending patterns per income category, and the spending patterns on certain luxuries and other products per year. The market potential of certain product categories was also calculated.

BIBLIOGRAFIE

ABELL, D.F. & HAMMOND, J.S. 1979. Strategic market planning. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall. 527p.

✓ ANON. 1988a. Across the great divide: black consumer meets first world marketing. African business & chamber of commerce review, 15:6-7, Apr.

✓ ANON. 1988b. Rural black market research. Marketing mix, 6(7):35, Jul.

✓ ANON. 1988c. Deregulation: a limited score-card so far. Financial mail, 109(8):34-35, Aug. 26.

✓ ANON. 1989. Swart verbruikers: die mark van die toekoms. Entrepreneur, 8(1):13, Jan.

✓ ANON. 1990. Values and emotions: a black market approach. Marketing mix, 8(8):69-70, Aug.

AUCAMP, J. 1971. The effective use of market research. London:Staples Press. 320p.

✓ BARABBA, V.P. 1990. The market research encyclopedia. Harvard business review, (1):105, Jan-Feb.

✓ BOYD, H.W. & WALKER, O.C. 1990. Marketing management: a strategic approach. Homewood, Illinois:Irwin. 892p.

BRITS, R.N. & REESE, K. 1978. Business economics for South African students. 2nd ed. Johannesburg:McGraw-Hill. 574p.

BUELL, V.P. 1984. Marketing management: a strategic planning approach. New York:McGraw-Hill. 682p.

- ✓BYARS, L.L. 1987. Strategic management. 2nd ed. New York:Harper & Row. 940p.
- COOPER, R.G. 1990. New products : what distinguishes the winners? Research and technology management, 33 (6):27-31, Nov-Dec. Ⓢ
- ✓CRAVENS, D.W. 1987. Strategic marketing. 2nd ed. Homewood, Illinois:Irwin. 679p.
- ✓CRAVENS, D.W., HILLS, G.E. & WOODRUFF, R.B. 1987. Marketing management. Homewood, Illinois:Irwin. 714p.
- DE CONING, C. 1979. Verbruik en verbruikersgedrag. (In Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H., *reds.* Die taak van die bemarkingsbestuur. Pretoria:Van Schaik. p.122-157.)
- DRUCKER, P.F. 1974. Management: tasks, responsibilities, practices. New York:Harper & Row. 839p.
- ✓DU TOIT, C.M., DU PLESSIS, A.P. & NORTJE, J.D. 1990. Fundamentele bedryfseconomie. Durban:Butterworths. 271p.
- ✓EVANS, J.R. & BERMAN, B. 1987. Marketing. New York:Macmillan. 744p.
- ✓GUILTINAN, J.P. & PAUL, G.W. 1985. Marketing management. 2nd ed. New York:McGraw-Hill. 444p.
- HORTON, R.L. 1984. Buyer behaviour. Columbus:Bell & Howell. 517p.
- ✓KINNEAR, T.C. & TAYLOR, J.R. 1987. Marketing research. 3rd ed. New York:McGraw-Hill. 718p.
- ✓KOHLI, A.K. & JAWORSKI, B.J. 1990. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of marketing management, 54(2):1-17, Apr. Ⓢ

- ✓ KOTLER, P. 1988. Marketing management. 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice- Hall. 775p.
- KRESS, G. 1982. Marketing research. 2nd ed. Reston, Virginia:Reston Publishing Company. 427p.
- KROON, J. 1990. Strategiese beplanning en implementering. (In Kroon, J., red. Algemene bestuur. 2de uitgawe. Pretoria:HAUM. p.169-188.)
- ✓ KROON, J. & VAN ZYL, J.J. 1990. Beplanning en planne. (In Kroon, J., red. Algemene bestuur. 2de uitgawe. Pretoria:HAUM. p.125-146.)
- ✓ LEHMANN, D.R. 1985. Marketing research and analysis. Homewood, Illinois:Richard D. Irwin. 812p.
- ✓ LEHMANN, D.R. & WINER, R.S. 1991. Analysis for marketing planning. 2nd ed. Homewood, Illinois:Irwin. 186p.
- ✓ LOUBSER, M. 1989. Survey errors in marketing research. Research for marketing, 16(1):4-9.
- ✓ LUCAS, G.H.G., red. 1988. Die taak van die bemarkingbestuur. Pretoria:Van Schaik. 684p.
- LUNN, T. 1972. Segmenting and constructing markets. (In Worcester, R.M., red. Consumer market research handbook. London:McGraw-Hill. p.345-377.)
- ✓ MANDELL, M.I. 1985. Marketing. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 740p.
- MARTINS, J.H. 1981. The evaluation of market potensials calculated from household expenditure data. Pretoria:UNISA. 108p. (Bureau of Market Research. Research Report no.93.)

- ✓ MARX, S. & VAN DER WALT, A., *reds.* 1989. Bemarkingsbestuur. Kaapstad:Juta. 590p.
- ✓ MASON, J.B. & EZELL, H.F. 1987. Marketing. Texas:Business Publications. 810p.
- ✓ MCCARTHY, E.J. & PERREAULT, W.D.(jr.) 1990. Basic marketing. 10th ed. Homewood, Illinois:Irwin. 734p.
- ✓ McDANIEL, C. & DARDEN, W.R. 1987. Marketing. Boston:Allyn and Bacon. 756p.
- McDONALD, M.H.B. 1984. Marketing plans. London:Heinemann. 216p.
- NARVER, J.C. & SLATER, S.F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. Journal of marketing, 54(4):20-35, Oct.
- NEL, P.A. 1983. Market potentials of consumer goods. Pretoria:UNISA. 136p. (Bureau of Market Research. Research Report no.108.)
- O'SHAUGHNESSY, J. 1984. Competitive marketing: a strategic approach. Boston:George Allen & Unwin. 372p.
- ✓ SHAPIRO, B.P. 1988. What the hell is "Market Oriented"? Harvard business review, (6):119-125, Nov-Dec.
- ✓ STOKER, D.J. 1988. Inleiding tot steekproefontwerp. (*In Couper, M.P., Smit, P.C., Stoker, D.J. & Strasheim, A. Inleiding tot opnamemetodologie. Module 2. Pretoria:Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing. p.1-56.*)
- ✓ TRUTER, B.J. 1985. Bestedingspatrone en verbruikersvoorkeure van blanke huishoudings in die munisipale gebied van Klerksdorp. Potchefstroom. 87p. (Skripsie (M.Com.) - PU vir CHO.)
- ✓ VAN LOGGERENBERG, J.C. 1985. Verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die blanke huishoudings in die Rustenburg munisipale gebied. Potchefstroom. 127p. (Skripsie (M.Com.) - PU vir CHO.)

✓WEST, L.J. 1991. A frequently violated requirement in survey research. Journal of education for business, 66(3):134-135, Jan-Feb.

BYLAAG A

VRAELYS OM DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE HUISHOUDINGS IN DIE MUNISIPALE GEBIED VAN LICHTENBURG TE BEPAAL

Die doel van hierdie vraelys is om u en u mede-inwoners van Lichtenburg se bestedingspatrone en verbruikersvoorkeure vas te stel. Uit hierdie bevindings sal aanbevelings aan die plaaslike sakekamer en munisipaliteit gemaak word. Die ondersoek raak dus u en u toekoms in Lichtenburg direk, daarom maak ons staat op u eerlikheid om hierdie vraelys so korrek moontlik te voltooi.

HIERDIE VRAELYS KAN OP GEEN WYSE AAN U AS PERSOON GEKOPPEL WORD NIE.

AFDELING A

Beantwoord hierdie afdeling deur slegs 'n kruisie te trek in die toepaslike blokke soos in die onderstaande voorbeeld.

Kaart nr.	<table><tr><td></td><td>1</td><td></td></tr></table>		1		(1)
	1				
Vraelysnommer	<table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>				(2 - 4)

Voorbeeld:
Woon u in Lichtenburg?

Ja	<table><tr><td>X</td><td>1</td></tr><tr><td></td><td>2</td></tr></table>	X	1		2
X	1				
	2				
Nee					

1. In watter <u>dorpsgebied</u> woon u?			
Middedorp		1	
Burgersdorp/Kiesersville		2	
Retiefpark		3	
Uitbreiding 4		4	

(5)

2. Dui u geslag aan?	Manlik	<table><tr><td></td><td>1</td></tr><tr><td></td><td>2</td></tr></table>		1		2	
	1						
	2						
	Vroulik		(6)				

3. Woon u in 'n <u>huis</u> of <u>woonstel</u> ?	Huis	<table><tr><td></td><td>1</td></tr><tr><td></td><td>2</td></tr></table>		1		2	
	1						
	2						
	Woonstel		(7)				

4. Wat is u <u>huistaal</u> ?	Afrikaans	<table><tr><td></td><td>1</td></tr><tr><td></td><td>2</td></tr><tr><td></td><td>3</td></tr><tr><td></td><td>4</td></tr></table>		1		2		3		4	
	1										
	2										
	3										
	4										
	Engels										
	Albei										
	Ander taal		(8)								

5. Dui u huidige huwelikstatus aan:

Getroud

	1
	2
	3
	4

Geskei

Weduwee/wewenaar

Nooit getroud

(9)

6. Hoe lank is u getroud? Minder as 3 jaar

Tussen 3 en 5 jaar

Tussen 6 en 10 jaar

Tussen 11 en 20 jaar

Langer as 20 jaar

	1
	2
	3
	4
	5

(10)

7. Toon aan uit watter van die volgende lede
u huishouding tans bestaan:

Man

Vrou

Slegs 1 kind

2 kinders

3 kinders

4 kinders

5 of meer kinders

Loseerders

Afhanklikes (bv. ouers)

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9

(11)

(12)

(13)

(14)

(15)

(16)

(17)

(18)

(19)

8. Dui u ouderdom aan:

Onder 20

Tussen 20 en 30

Tussen 30 en 40

Tussen 40 en 50

Tussen 50 en 60

Bo 60

	1
	2
	3
	4
	5
	6

(20)

9. Is u verblyf in Lichtenburg permanent, tydelik of onderbroke?

Permanent

Tydelik

Onderbroke

	1
	2
	3

(21)

AFDELING B

Trek soos by Afdeling A slegs 'n kruisie in die toepaslike blokkie.

10. Watter persoon in die huishouding neem hoofsaaklik die aankoopbesluite van: Man Vrou Albei Ander

1	2	3	4

Kruideniersware

(22)

Klerasie

(23)

Duursame goedere
(bv. yskas, meubels)

(24)

11. Wie doen hoofsaaklik die kruideniersware-, klerasie- en ander duursame goedere aankope van die huishouding?

Kin= Bedien=

Man Vrou Albei ders de Ander

1	2	3	4	5	6

Kruideniers=
ware

(25)

Klerasie

(26)

Duursame
goedere

(27)

12. Het die smake en voorkeure van u verwysingsgroepe (bv. gesinslede, vriende en kollegas) 'n invloed op:

Ja Nee

1	2

Die prys wat u betaal

(28)

Die handelsmerke wat u koop

(29)

Die dorp/stad waar u koop

(30)

Die sentrum waar u koop

(31)

Die tydstop waarop u koop

(32)

Die aankope van 'n nuwe produk

(33)

13. Dui aan hoedat die vrou tans haar beroep beoefen:

Voltyds

Deeltyds

Werk nie

☐	1
☐	2
☐	3

(34)

14. Oor watter onderwyspeil beskik die hoof van die gesin?

Laer as st. 8

St. 8

St. 8 en diploma

St. 9/10

St. 10 en diploma

Baccalaureusgraad

Nagraadse kwalifikasie

☐	1
☐	2
☐	3
☐	4
☐	5
☐	6
☐	7

(35)

15. Dui aan wie almal in die gesin tans 'n inkomste verdien:

Man

Vrou

Kinders

Loseerders/familie

☐	1
☐	2
☐	3
☐	4

(36)

(37)

(38)

(39)

16. Watter beroep beoefen die hoof van die huishouding?

Ambagsman, Produksiewerker

Bank en Assuransie

Bouwese

Eie werkgewer (klein sakeman of nywerheid)

Boer

Fabriekswese

Groot- of kleinhandel

Huisvrou

Hotelwese

Klerklik

Munisipaliteit

Mynbou

Opvoedkundig

Professioneel (bv. prokureur, tandarts)

Pensioenaris

Staatsdiens (bv. weermag, polisie)

Vervoerwese en kommunikasie

Werkloos

	01
	02
	03
	04
	05
	06
	07
	08
	09
	10
	11
	12
	13
	14
	15
	16
	17
	18

(40-41)

Noem u beroep as dit nie hierbo verskyn nie:

.....

17. Gedurende watter tyd van die maand doen u hoofsaaklik aankope?

Begin/einde

Weekliks

Daagliks

Soos nodig

	1
	2
	3
	4

(42)

18. Gedurende watter dag van die week doen u hoofsaaklik aankope?

Maandag

Dinsdag

Woensdag

Donderdag

Vrydag

Saterdag

Enige dag

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7

(43)

19. Gedurende watter tyd van die dag doen u tans aankope?

Voor werk

Gedurende die oggend

Etenstyd

Gedurende die middag

Na werk

Maak nie saak nie

	1
	2
	3
	4
	5
	6

(44)

20. Gedurende watter tyd van die dag sou u verkies om u aankope te doen?

Voor werk

Gedurende die oggend

Etenstyd

Gedurende die middag

Na werk

Maak nie saak nie

	1
	2
	3
	4
	5
	6

(45)

21. Noem elkeen van die volgende kredietfasiliteite wat u gebruik.

Bankkrediet (oortrokke rekening)	1	(46)
Apteekrekening	2	(47)
Klerasie-rekening	3	(48)
Kruidenierswarerekening	4	(49)
Koöperasierekening	5	(50)
Huurkoop	6	(51)
Kredietkaarte	7	(52)
Ander	8	(53)

AFDELING C

22. Op 'n punteskaal van 1 tot 5, dui in die volgende kolom die belangrikheid van die genoemde eienskappe van 'n inkoopsentrum/winkel volgens u mening aan (1 = onbelangrik), 5 = uiters belangrik).

	1	2	3	4	5	
Vriendelikheid van winkelpersoneel						(54)
Professionele diens ..						(55)
Parkeergeriewe						(56)
Pryse van produkte ..						(57)
Verskeidenheid van produkte beskikbaar ..						(58)
Kwaliteit van produkte						(59)
Afstand vanaf die sentrum						(60)

23. Dui vir elk van die volgende eienskappe aan Checkers, die O.K., Indiërsentrum, woonbuurtentrum, NWK handelstak en die inkoopsentra in die middedorp 'n punt uit 5 aan (1= baie swak, 2=swak, 3=gemiddeld, 4=goed, 5=uitstekend):

	Grades	OK	Indiërsentrum	Woonbuurtentrum	NWKhandelstak	Middedorp	
Vriendelike dienspersoneel							(61-66)
Profesionele diens							(67-72)
Prise en kwaliteit							(73-78)

							Kart No.	2	(1)
Byeenkomplekke									(2-7)
Verskeidenheid van produkte beskikbaar									(8-13)
Kwaliteit van produkte									(14-19)
Afstand vanaf die sentrum									(20-25)

AFDELING D

In hierdie afdeling maak ons staat op u eerlikheid om die gevraagde syfers so akkuraat moontlik tot die naaste Rand te verskaf.

24. Wat was die gesamentlike inkomste van u gesin vir die afgelope belastingjaar?

0 - R15 000	1
R15 001 - R30 000	2
R30 001 - R45 000	3
R45 001 - R60 000	4
R60 000 +	5

(26)

25. Dui u gemiddelde uitgawes per maand by die volgende sentrums en dorpe ten opsigte van die verskillende goedere soos genoem aan:

Voorbeeld: Veronderstel u spandeer R20 per maand aan kruideniersware by die OK en R100 per maand aan klerasie by die Indiërsentrum, dan word dit soos volg aangedui:

	O.K.			IND.SENTR.		
Kruideniersware	0	2	0	-	-	-
Klerasie	-	-	-	1	0	0

LICHTENBURG																							
Ordes			OK			Indie= setrum			Worhure= setrum			NKEH= delstak			Mide= dorp			Mafikeng			Ander dorp/stad		
Aptak																							(27-50)
Bardhof																							(51-74)

Kaart nr.

3

 (1)

LICHTENBURG																							
Ordes			OK			Indie= setrum			Worhure= setrum			NKEH= delstak			Mide= dorp			Mafikeng			Ander dorp/stad		
Elektriese toerusting																							(2-25)
Hidrae																							(26-49)
Jueliesare																							(50-73)

Kaart nr.

4

 (1)

LICHTENBURG																							
Ordes			OK			Indie= setrum			Worhut= setrum			NKEH= delstak			Mide= dorp			Mafikeng			Ander dorp/stad		
Kudriesare																							(2-25)
Mafels																							(26-49)
Kleasie																							(50-73)

26. Dui die belangrikste rede aan waarom u een of meer van bogenoemde goedere in 'n dorp buite Lichtenburg aankoop:

Laer pryse	1	(74)
Groter verskeidenheid produkte	2	
Belastingbesparings	3	
Beter kwaliteit produkte	4	
Beter parkeergeriewe	5	

Kaart nr.

5

(1)

27. Gee u beraamde uitgawes tot die naaste Rand per maand aan die volgende items:

Alkoholiese drank				(2-4)
Aptekmiddels				(5-7)
Bediende lone				(8-10)
Behuising				(11-13)
Brandstof				(14-16)
Elektrisiteit en water				(17-19)
Haar- en skoonheidsalonne				(20-22)
Klerasie en skoeisel				(23-25)
Kommunikasie (bv. telefoon en posseëls)				(26-28)
Kruideniersware				(29-31)
Medies				(32-34)
Opvoeding (bv. tydskrifte en boeke)				(35-37)
Sigarette en tabak				(38-40)
Versekering (persoonlike en eiendom)				(41-43)
Vleis				(44-46)
Besparing per maand				(47-49)
Ander uitgawes per maand				(50-52)

Kaart nr.

6

(1)

28. Hoeveel spandeer u gemiddeld per jaar aan die volgende items?

Bywoning van sportbyeenkomste

--	--	--

(2-5)

Kerkbydraes

--	--	--

(6-9)

Meubels

--	--	--

(10-13)

Onderhoud aan u huis

--	--	--

(14-17)

Onderhoud aan u voertuig

--	--	--

(18-21)

Restaurant

--	--	--

(22-25)

Sportuitrusting

--	--	--

(26-29)

Vakansie

--	--	--

(30-33)

Vermaaklikheid

--	--	--

(34-37)

AFDELING E

29. Is daar enige produk, diens of winkel wat u graag op Lichtenburg sou wou beskikbaar hê?

Noem asseblief

Waar moet dit gevestig word of beskikbaar wees?

Middedorp

	1
--	---

Burgersdorp/Kiesersville

	2
--	---

(38)

Retiefpark

	3
--	---

Uitbreiding 4

	4
--	---

BAIE DANKIE VIR U SAMEWERKING!

DEPARTEMENT BEDRYFSEKONOMIE
PU VIR CHO
POTCHEFSTROOM

BYLAAG B

VRAELYS OM DIE VERBRUIKERSVOORKEURE EN BESTEDINGSPATRONE VAN DIE BLANKE HUISHOUDINGS IN DIE LICHTENBURG OMGEWING TE BEPAAL

Die doel van hierdie vraelys is om u en u mede-inwoners van Lichtenburg se bestedingspatrone en verbruikersvoorkeure vas te stel. Uit hierdie bevindings sal aanbevelings aan die plaaslike sakekamer en munisipaliteit gemaak word. Die ondersoek raak dus u en u toekoms in Lichtenburg direk, daarom maak ons staat op u eerlikheid om hierdie vraelys so korrek moontlik te voltooi.

HIERDIE VRAELYS KAN OP GEEN WYSE AAN U AS PERSOON GEKOPPEL WORD NIE.

AFDELING A

Beantwoord hierdie afdeling deur slegs 'n kruisie te trek in die toepaslike blokke soos in die onderstaande voorbeeld.

Kaart nr.

1

(1)

Vraelysnommer

--	--	--

(2 - 4)

Voorbeeld:

Woon u in Lichtenburg?

Ja

X	1
---	---

Nee

	2
--	---

1. Dui u geslag aan?

Manlik

	1
--	---

Vroulik

	2
--	---

(5)

2. Wat is u huistaal?

Afrikaans

	1
--	---

Engels

	2
--	---

Albei

	3
--	---

Ander taal

	4
--	---

(6)

3. Dui u huidige huwelikstatus aan:

Getroud

Geskei

Weduwee/wewenaar

Nooit getroud

	1
	2
	3
	4

(7)

4. Hoe lank is u getroud? Minder as 3 jaar

Tussen 3 en 5 jaar

Tussen 6 en 10 jaar

Tussen 11 en 20 jaar

Langer as 20 jaar

	1
	2
	3
	4
	5

(8)

5. Toon aan uit watter van die volgende lede u huishouding tans bestaan:

Man

Vrou

Slegs 1 kind

2 kinders

3 kinders

4 kinders

5 of meer kinders

Loseerders

Afhanklikes (bv. ouers)

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9

(9)

(10)

(11)

(12)

(13)

(14)

(15)

(16)

(17)

6. Dui u ouderdom aan:

Onder 20

Tussen 20 en 30

Tussen 30 en 40

Tussen 40 en 50

Tussen 50 en 60

Bo 60

	1
	2
	3
	4
	5
	6

(18)

7. Is u verblyf in Lichtenburg permanent, tydelik of onderbroke?

Permanent

Tydelik

Onderbroke

	1
	2
	3

(19)

AFDELING B

Trek soos by Afdeling A slegs 'n kruisie in die toepaslike blokkie.

8. Watter persoon in die huishouding neem hoofsaaklik die aankoopbesluite van: Man Vrou Albei Ander

1	2	3	4

Kruideniersware

(20)

Klerasie

(21)

Duursame goedere
(bv. yskas, meubels)

(22)

9. Wie doen hoofsaaklik die kruideniersware-, klerasie- en ander duursame goedere aankope van die huishouding?

Kin= Bedien=
Man Vrou Albei ders de Ander

1	2	3	4	5	6

Kruideniers=
ware

(23)

Klerasie

(24)

Duursame
goedere

(25)

10. Het die smake en voorkeure van u verwysingsgroepe (bv. gesinslede, vriende en kollegas) 'n invloed op:

Ja Nee

1	2

Die prys wat u betaal

(26)

Die handelsmerke wat u koop

(27)

Die dorp/stad waar u koop

(28)

Die sentrum waar u koop

(29)

Die tydstop waarop u koop

(30)

Die aankope van 'n nuwe produk

(31)

11. Dui aan hoedat die vrou tans haar beroep beoefen:

Voltyds

Deeltyds

Werk nie

	1
	2
	3

(32)

12. Oor watter onderwyspeil beskik die hoof van die gesin?

Laer as st. 8

St. 8

St. 8 en diploma

St. 9/10

St. 10 en diploma

Baccalaureusgraad

Nagraadse kwalifikasie

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7

(33)

13. Dui aan wie almal in die gesin tans 'n inkomste verdien:

Man

Vrou

Kinders

Loseerders/familie

	1
	2
	3
	4

(34)

(35)

(36)

(37)

14. Watter beroep beoefen die hoof van die huishouding?

Ambagsman, Produksiewerker

Bank en Assuransie

Bouwese

Eie werkgewer (klein sakeman of nywerheid)

Boer

Fabriekswese

Groot- of kleinhandel

Huisvrou

Hotelwese

Klerklik

Munisipaliteit

Mynbou

Opvoedkundig

Professioneel (bv. prokureur, tandarts)

Pensioenaris

Staatsdiens (bv. weermag, polisie)

Vervoerwese en kommunikasie

Werkloos

	01
	02
	03
	04
	05
	06
	07
	08
	09
	10
	11
	12
	13
	14
	15
	16
	17
	18

(38-39)

Noem u beroep as dit nie hierbo verskyn nie:

.....

15. Gedurende watter tyd van die maand doen u hoofsaaklik aankope?

Begin/einde

Weekliks

Daagliks

Soos nodig

	1
	2
	3
	4

(40)

16. Gedurende watter dag van die week doen u hoofsaaklik aankope?

Maandag

Dinsdag

Woensdag

Donderdag

Vrydag

Saterdag

Enige dag

	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7

(41)

17. Gedurende watter tyd van die dag doen u tans aankope?

Voor werk

Gedurende die oggend

Etenstyd

Gedurende die middag

Na werk

Maak nie saak nie

	1
	2
	3
	4
	5
	6

(42)

18. Gedurende watter tyd van die dag sou u verkies om u aankope te doen?

Voor werk

Gedurende die oggend

Etenstyd

Gedurende die middag

Na werk

Maak nie saak nie

	1
	2
	3
	4
	5
	6

(43)

19. Noem elkeen van die volgende kredietfasiliteite wat u gebruik.

Bankkrediet (oortrokke rekening)	1	(44)
Apteekrekening	2	(45)
Klerasie-rekening	3	(46)
Kruidenierswarerekening	4	(47)
Koöperasierekening	5	(48)
Huurkoop	6	(49)
Kredietkaarte	7	(50)
Ander	8	(51)

AFDELING C

20. Op 'n punteskaal van 1 tot 5, dui in die volgende kolom die belangrikheid van die genoemde eienskappe van 'n inkoopsentrum/winkel volgens u mening aan (1 = onbelangrik), 5 = uiters belangrik).

	1	2	3	4	5	
Vriendelikheid van winkelpersoneel						(52)
Professionele diens ..						(53)
Parkeergeriewe						(54)
Pryse van produkte ..						(55)
Verskeidenheid van produkte beskikbaar ..						(56)
Kwaliteit van produkte						(57)
Afstand vanaf die sentrum						(58)

21. Dui vir elk van die volgende eienskappe aan Checkers, die O.K., Indiërsentrum, woonbuurtentrum, NWK handelstak en die inkoopsentra in die middedorp 'n punt uit 5 aan (1= baie swak, 2=swak, 3=gemiddeld, 4=goed, 5=uitstekend):

Indië= Woonbuurt= NWK= Midd-
O.K. sentrum sentrum delstak dorp

Vriendelike van winkelpersoneel							(3-64)
Professionele diens							(6-70)
Reëlingsdiens							(71-76)

						Kat No. 2	(1)
Bye van produkte							(2-7)
Verskeidenheid van produkte beskikbaar							(8-13)
Kwaliteit van produkte							(14-19)
Afstand vanaf die sentrum							(20-25)

AFDELING D

In hierdie afdeling maak ons staat op u eerlikheid om die gevraagde syfers so akkuraat moontlik tot die naaste Rand te verskaf.

22. Wat was die gesamentlike inkomste van u gesin vir die afgelope belastingjaar?

0 - R15 000

R15 001 - R30 000

R30 001 - R45 000

R45 001 - R60 000

R60 000 +

	1
	2
	3
	4
	5

(26)

23. Dui u gemiddelde uitgawes per maand by die volgende sentrums en dorpe ten opsigte van die verskillende goedere soos genoem aan:

Voorbeeld: Veronderstel u spandeer R20 per maand aan kruidentersware by die OK en R100 per maand aan klerasie by die Indiërsentrum, dan word dit soos volg aangedui:

	O.K.			IND.SENTR.		
Kruidentersware	0	2	0	-	-	-
Klerasie	-	-	-	1	0	0

LICHTENBURG																
Grades			OK		Indi= setrum		Woburt= setrum		NKKH= delstak		Midb= dop		Mileky		Ander dop/stad	
Aptak																(27-50)
Bardof																(51-74)

Kaart nr. 3 (1)

LICHTENBURG																							
Grades			OK			Indie= setrum			Woburt= setrum			NKKH= delstak			Midb= dop			Mifilery			Ander dop/stad		
Elektrise toerusting																							(2-25)
Harware																							(26-49)
Juelisware																							(50-73)

Kaart nr. 4 (1)

LICHTENBURG															
Grades		OK		Indi= setrum		Woburt= setrum		NKKH= delstak		Midb= dop		Mileky		Ander dop/stad	
Kudiesware															(2-25)
Makels															(26-49)
Klarsie															(50-73)

24. Dui die belangrikste rede aan waarom u een of meer van bogenoemde goedere in 'n dorp buite Lichtenburg aankoop:

Laer pryse	1	(74)
Groter verskeidenheid produkte	2	
Belastingbesparings	3	
Beter kwaliteit produkte	4	
Beter parkeergeriewe	5	

Kaart nr.

5

(1)

25. Gee u beraamde uitgawes tot die naaste Rand per maand aan die volgende items:

Alkoholiese drank				(2-4)
Aptekmiddels				(5-7)
Bediende lone				(8-10)
Behuising				(11-13)
Brandstof				(14-16)
Elektrisiteit en water				(17-19)
Haar- en skoonheidsalonne				(20-22)
Klerasie en skoeisel				(23-25)
Kommunikasie (bv. telefoon en posseëls)				(26-28)
Kruideniersware				(29-31)
Medies				(32-34)
Opvoeding (bv. tydskrifte en boeke)				(35-37)
Sigarette en tabak				(38-40)
Versekering (persoonlike en eiendom)				(41-43)
Vleis				(44-46)
Besparing per maand				(47-49)
Ander uitgawes per maand				(50-52)

Kaart nr.

6

(1)

26. Hoeveel spandeer u gemiddeld per jaar aan die volgende items?

Bywoning van sportbyeenkomste				(2-5)
Kerkbydraes				(6-9)
Meubels				(10-13)
Onderhoud aan u huis				(14-17)
Onderhoud aan u voertuig				(18-21)
Restaurant				(22-25)
Sportuitrusting				(26-29)
Vakansie				(30-33)
Vermaaklikheid				(34-37)

AFDELING E

27. Is daar enige produk, diens of winkel wat u graag op Lichtenburg sou wou beskikbaar hê?
Noem asseblief

Waar moet dit gevestig word of beskikbaar wees?

Middedorp		1	(38)
Burgersdorp/Kiesersville		2	
Retiefpark		3	
Uitbreiding 4		4	

BAIE DANKIE VIR U SAMEWERKING!

DEPARTEMENT BEDRYFSEKONOMIE
PU VIR CHO
POTCHEFSTROOM

BYLAAG C**POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS
DEPARTEMENT BEDRYFSEKONOMIE**

Beperkte vraelys om die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die swart inwoners van Lichtenburg te bepaal.

AFDELING A: BIOGRAFIESE INLIGTING

Kaart no. (1)

1. Geslag:

Manlik

(2)

Vroulik

2. Ouderdom:

0 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55+

(3)

3. Hoogste opvoedkundige kwalifikasie:

Nil

St.1

St.2

St.3

St.4

St.5

St.6

St.7

St.8

St.9

St.10

Na-skoolse kwalifikasie

(4-5)

4. Uit hoeveel lede bestaan u huishouding?

1 - 2

3 - 4

5 - 7

8+

(6)

5. Watter werk doen u?

Professioneel
 Ambagsman
 Fabriekswerker
 Huishulp
 Plaasarbeider
 Klerk
 Munisipale werker
 Onderwys
 Werkloos
 Ander
 Noem asseblief.....

(7-8)

6. Hoe lank bly u gesin in Lichtenburg?

0 - 1 jaar
 2 - 3 jaar
 4 - 5 jaar
 6 - 10 jaar
 11+ jaar

(9)

AFDELING B:

7. Dui aan by watter handelaar u die meeste voedsel koop (byvoorbeeld meel, sout):

OK
 Checkers
 Indiërsentrum
 Woonbuurtentrum
 NWK-Handelstak
 Eie woonbuurtentrum
 Ander
 Noem asseblief.....

(10)

8. Waar koop u die meeste van die familie se klere en skoene?

OK
 Checkers
 Indiërsentrum
 Woonbuurtentrum
 NWK-Handelstak
 Eie woonbuurtentrum
 Ander
 Noem asseblief.....

(11)

9. Waar koop u meubels en gebruiksgoedere vir die huis?

OK

Indiërsentrum

Ander

Noem asseblief.....

(12)

10. Watter tipe vervoer gebruik u?

Motor

Huurmotor

Bus

Fiets

Stap

Donkiekar

(13)

11. Watter tipe vervoermiddel besit u?

Motor

Fiets

Geen

(14)

12. Koop u hoofsaaklik in Lichtenburg of elders?

Lichtenburg

Elders

Spesifiseer asseblief.....

(15)

13. Hoeveel verdien u huisgesin per maand?

0 - 200

201 - 400

401 - 600

601 - 800

801 - 1 000

1 001 - 1 200

1 200+

(16)

Baie dankie vir u samewerking

DEPARTEMENT BEDRYFSEKONOMIE

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS