

**DIE KONSEP- EN PRODUKTOETSING VAN 'N NUWE
EKONOMIE-BORDSPEL BY HOËRSKOOLEERLINGE**

deur

J.D.NEL

**DIE KONSEP- EN PRODUKTOETSING VAN 'N NUWE EKONOMIE-BORDSPEL
BY HOËRSKOOLLEERLINGE**

Jacobus Daniel Nel, B. Com. Honns.

**Verhandeling voorgelê vir die gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad **Magister
Commerci** in die Skool vir Ondernemingsbestuur aan die Potchefstroomse Universiteit vir
Christelike Hoër Onderwys.**

Leier: Prof. L.R.J. van Rensburg

Potchefstroom

1999

DANKBETUIGINGS

Hiermee betoon ek my opregte dank en waardering aan almal wat my ondersteun en dit moontlik gemaak het om hierdie studie te voltooi. Ek wil graag die volgende uitsonder:

- die Here Jesus Christus, wat my altyd getrou bystaan en lei. Hy het my geleer om op Hom te vertrou, ten spyte van die golwe rondom my. Hy belowe dat Hy sal sorg indien ons ons lewens aan Hom oorlaat en op Hom vertrou. Ek glo dat hierdie studie tot Sy eer gedoen is en hoop dat dit 'n positiewe bydrae tot die uitbreiding van Sy koninkryk sal lewer,
- my studieleier, Prof. Renier Jansen van Rensburg, vir sy bekwame leiding, belangstelling, hulp en geduld. Ek het hom dikwels en op ongereeelde tye vir raad gaan vra. Ek waardeer sy hulp en ondersteuning en het deur die hele verhandeling gerus gevoel onder sy ervaring en leiding,
- Elanie Steyn vir haar tyd en moeite met die taalkundige versorging,
- Charlene Gerber vir al haar hulp en bystand. Ek wil haar bedank vir al haar ondersteuning, voorstelle en raad wat sy gegee het met die deurlees van die verhandeling. Sy het saam met my deur hierdie verhandeling gewerk en ek het dit geniet om saam met haar te kon werk,
- mev. Lienki Viljoen vir die invoer van die empiriese data,
- Susan Kroon vir die kontroleer van die bronnelys, en
- my ouers, familie en vriende vir hulle belangstelling en ondersteuning.

Danie Nel

Potchefstroom

Januarie 1999

ABSTRACT

A perception that high school pupils do not enjoy economics and business economics as school subjects was initially formed. It seemed that pupils could not integrate the theory they were taught at school with practice and that these subjects were too theoretical. The idea to develop a new board game with economic and business economic concepts originated. The aim of this study was to do the concept- and product testing of the new board game with high school pupils.

The development and testing of new products are discussed in chapter two. The process of developing new products is discussed, while certain phases such as concept- and product testing are discussed in chapter three. Businesses exist because needs are identified in markets. Unsatisfied needs create opportunities for entrepreneurs to develop and introduce new products to the market.

The empirical study consisted of the concept- and product testing of the new board game and was done with the aid of questionnaires. The concept of the new board game was discussed and a prototype shown to 356 (N=356) pupils in 7 different schools in Potchefstroom. These schools presented economics and/or business economics as subjects. All the pupils completed the questionnaires. Eighty seven pupils were included in the product testing phase of the research. These pupils played the board game and completed a second questionnaire.

The study prompts certain major conclusions. Pupils generally enjoy economics and business economics as subjects but they feel that the subjects are too theoretical. As a result they struggle to learn for the subjects. Pupils follow economic events but don't enjoy reading about them. Board games are still played if enjoyed and the duration thereof is not too long. The pupils felt that the new board game could be a practical aid to the teacher and they enjoyed playing it.

The results of the concept- and product testing were very positive and virtually complimented each other throughout. The further development of the new board game must be considered and if necessary tested in the market. According to the results of the concept- and product testing of this study, the new economy board game can eventually be introduced to the market as a successful new product.

KEY TERMS

Board game

Concept testing

High school pupils

Product development

Product testing

SLEUTELTERME

Bordspel

Hoërskoolleerlinge

Konseptoetsing

Produkontwikkeling

Produktoetsing

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

DANKBETUIGINGS.....	i.
ABSTRACT.....	ii.
KEY TERMS/SLEUTELTERME.....	iii.
LYS VAN TABELLE.....	xi.
LYS VAN FIGURE.....	xiv.
LYS VAN GRAFIEKE.....	xv.
LYS VAN DIAGRAMME.....	xvii.

HOOFSTUK 1: INLEIDING, MOTIVERING EN DOEL VAN DIE STUDIE

1.1 INLEIDING	1
1.2 BEGRIPSOMSKRYWING	1
1.2.1 Konsepttoetsing	1
1.2.2 Produktoetsing	2
1.2.3 Die nuwe ekonomie-bordspel	2
1.3 MOTIVERING	3
1.3.1 Probleemidentifisering	3
1.3.2 Probleemstelling	3
1.3.3 Die bydrae wat met die studie gelewer word	6
1.4 DOEL VAN DIE STUDIE	6
1.4.1 Hoofdoelstelling	6
1.4.2 Newedoelwitte	6
1.5 NAVORSINGSMETODE	7
1.5.1 Literatuurstudie	7
1.5.2 Empiriese navorsing	7
1.5.2.1 Die data-invorderingsmetode	7
1.5.2.2 Die studiepulasie en die trekking van die steekproef	8

1.5.2.3 Probleme met die navorsing	11
1.6 HOOFSTUKINDELING	12

HOOFSTUK 2: DIE ONTWIKKELING EN TOETSING VAN NUWE PRODUKTE

2.1 INLEIDING	14
2.2 DIE AARD VAN NUWE PRODUKTE	14
2.2.1 Klassifikasie van nuwe produkte	15
2.2.1.1 Nuwe innovasies	15
2.2.1.2 Verbeterings op bestaande produkte	16
2.2.1.3 Byvoegings tot die bestaande produkte	17
2.2.2 Die basiese elemente van nuwe produkte	17
2.2.3 Redes waarom nuwe produkte misluk	18
2.2.3.1 Verbruikersvoorkeure en -persepsies	19
2.2.3.2 Ander eksterne faktore	20
2.2.3.3 Ontwikkelingskoste van die produk	22
2.2.3.4 Tydsberekening met die toetrede tot die mark	22
2.2.3.5 Onvoldoende marknavorsing	23
2.2.3.6 Onvoldoende ondernemingsvermoëns	23
2.2.3.7 Probleme rondom die bemarkingsmengsel	23
2.2.3.8 Swak beplanning	24
2.2.3.9 Swak bestuur	24
2.2.4 Redes waarom nuwe produkte suksesvol is	25
2.2.4.1 Verbruikersbehoefte word in ag geneem	26
2.2.4.2 Deeglike marknavorsing moet gedoen word	27
2.2.4.3 Die produk bied 'n mededingende voordeel	27
2.2.4.4 Doeltreffende bestuur	29
2.2.4.5 Goeie ondersteunende dienste	29

2.2.4.6 'n Goed geïntegreerde bemarkingsmengsel	30
2.3 NUWE PRODUKONTWIKKELING	30
2.3.1 Faktore wat nuwe produkontwikkeling verhinder	30
2.3.2 Redes waarom nuwe produkte ontwikkel word	31
2.3.2.1 Die lewensiklushipotese	31
2.3.2.2 Toename in verkope	32
2.3.3 Die samestelling en ontwikkeling van 'n produkontwikkelingspan	33
2.3.3.1 Die organisering van nuwe produkontwikkeling	33
2.3.3.2 Kontrolevrae wat deur die produkontwikkelingspan gevra moet word	34
2.3.3.3 Samestelling uit verskillende ondernemingsfunksies	34
2.3.3.4 Slaggate wat deur die produkontwikkelingspan vermy moet word	35
2.3.4 Nuwe produkontwikkelingstrategieë	35
2.3.4.1 Mededingende strategieë	36
2.3.4.2 Groeistrategieë	37
2.4 DIE STAPPE IN DIE ONTWIKKELING VAN NUWE PRODUKTE	39
2.4.1 Die ontwikkeling van produkidees	39
2.4.1.1 Bronne vir nuwe idees	40
2.4.1.2 Metodes om nuwe idees te genereer	42
2.4.2 Die siftingsfase	45
2.4.2.1 Die doel van die siftingsfase	46
2.4.2.2 Kriteria wat in die siftingsfase gebruik word	46
2.4.3 Die ontwikkeling en toetsing van 'n produkonsep	48
2.4.4 Winsgewendheidsanalise	50
2.4.4.1 Algemene vrae wat tydens die winsgewendheidsanalise gevra word	50
2.4.4.2 Vooruitskatting van verkope	51
2.4.4.3 Vooruitskatting van die koste	51
2.4.4.4 Vooruitskatting van winste	52
2.4.4.5 Wanneer 'n winsgewendheidsanalise nie nodig is nie	52
2.4.5 Die ontwikkeling en toetsing van die produk	53
2.4.5.1 Produkontwikkeling	53

2.4.5.2 Produktoetsing	57
2.4.6 Marktoetsing	58
2.4.7 Kommersialiseringsfase	60
2.4.7.1 Die bemarkingsplan	61
2.4.7.2 Monitering en beheer van die nuwe produk	61
2.5 SAMEVATTING	62

HOOFSTUK 3: KONSEP- EN PRODUKTOETSING

3.1 INLEIDING	63
3.2 OMSKRYWING VAN DIE NUWE PRODUKKONSEP	63
3.3 DIE DOEL VAN KONSEPTOETSING	65
3.3.1 Om die produkidee te evalueer	65
3.3.2 Om verbruikers se reaksies op 'n produkidee te bepaal	66
3.3.3 Om 'n vooruitskatting van die omset te maak	66
3.3.4 Om die produkidee verder te ontwikkel	67
3.4 DIE PROSEDURE VAN KONSEPTOETSING	67
3.4.1 Stap 1: Berei 'n konsepstelling voor	68
3.4.1.1 Verskillende maniere waarop die konsep aangebied kan word	69
3.4.1.2 Die aard van die inligting wat in 'n konsepstelling moet wees	70
3.4.1.3 Die konsepontwikkelingsproses	73
3.4.2 Stap 2: Definieer die respondentgroep	74
3.4.2.1 Belangegroepe	75
3.4.2.2 Steekproefneming	77
3.4.3 Stap 3: Kies die responssituasie	84
3.4.3.1 Databronne	84
3.4.3.2 Data-insameling	85
3.4.4 Stap 4: Berei die verloop van die data-invorderingsproses voor	94
3.4.5 Stap 5: Die uitvoer van die voorlopige toetsing	95

3.4.6	Stap 6: Veldwerk van die konseptoetsing	96
3.4.7	Stap 7: Prossering, tabellering en ontleding	97
3.4.8	Gevolgtrekkings rondom konseptoetsing	98
3.5	PRODUKTOETSING	98
3.5.1	Omskrywing van produktoetsing	99
3.5.2	Die noodsaaklikheid en doel van produktoetsing	99
3.5.2.1	Om te verseker dat die produk die verwagte voordele inhou	100
3.5.2.2	Om te verseker dat die produk 'n mededingende voordeel bied	100
3.5.2.3	Om aan die kompleksiteit van verbruikersbehoefte te voldoen	101
3.5.2.4	Om 'n kwaliteitprodukt te verseker	102
3.5.3	Die inligting wat met produktoetsing verkry word	103
3.5.4	Toetsdimensies van produktoetsing	104
3.5.4.1	Toetsdimensies rondom die toetsgroepe	104
3.5.4.2	Toetsdimensies rondom die gebruik van die produk	107
3.5.4.3	Toetsdimensies rondom die produk self	109
3.5.4.4	Toetsdimensies wat die meting en ontleding van die produk behels	110
3.6	SAMEVATTING	111

HOOFSTUK 4: EMPIRIESE NAVORSING: EVALUERING VAN DIE NAVORSINGSRESULTATE

4.1	INLEIDING	112
4.2	NAVORSINGSMETODE	112
4.2.1	Die bepaling van die steekproef en die invordering van die data	112
4.2.2	Die ontwerp van die vraelyste	112
4.2.3	Ontleding van die response van die vraelyste	113
4.3	BESPREKING VAN DIE RESULTATE	113
4.3.1	Vraelys een	113
4.3.2	Vraelys twee	137

4.3.3	Verbande tussen sekere vrae van die vraelyste	145
4.3.3.1	Praktiese hulpmiddels maak die vakke ekonomie en bedryfseconomie meer verstaanbaar (tabel 4.10) EN 'n bordspel is 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke (tabel 4.16)	145
4.3.3.2	'n Bordspel kan 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke wees (tabel 4.16) EN Ekonoweb kan 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke wees (tabel 4.24)	146
4.3.3.3	In watter mate leerlinge se houdings rondom Ekonoweb as praktiese hulpmiddel vir die vakke na die produktoetsing verander het	146
4.3.3.4	Die gevoel dat Ekonoweb die leerlinge sekere ekonomiese begrippe kan leer (tabel 4.19) EN die mate waarin leerlinge sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat Ekonoweb gespeel is (tabel 4.33)	149
4.3.3.5	Verband tussen die afleiding dat die leerlinge gedink het hulle sal Ekonoweb geniet en die mate waarin hulle dit geniet het	152
4.3.3.6	Die mate waarin leerlinge se houdings rondom die ingewikkeldheid van Ekonoweb verander het na die toetsing daarvan	154
4.3.3.7	Verband tussen die mate waarin die leerlinge graag Ekonoweb sou wou speel en die mate waarin die leerlinge dit weer sal wil speel	157
4.3.3.8	Verband tussen die mate waarin die leerlinge eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en die mate waarin die leerlinge dit na die produktoetsing sal wil aankoop	159
4.4	SAMEVATTING	162

HOOFSTUK 5: SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1	INLEIDING	163
5.2	SAMEVATTING	163
5.3	GEVOLGTREKKINGS	164

5.3.1	Leerlinge se houdings ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke	165
5.3.2	Leerlinge se houdings ten opsigte van bordspeletjies in die algemeen	166
5.3.3	Leerlinge se houdings ten opsigte van die land se ekonomie in geheel	167
5.3.4	Die konsep van Ekonoweb	167
5.3.5	Die werking van Ekonoweb nadat dit gespeel is	169
5.3.6	Die veranderde houdings en persepsies van die leerlinge nadat hulle Ekonoweb gespeel het	170
5.3.7	Algemene gevolgtrekkings	173
5.4	AANBEVELINGS	174
5.5	SAMEVATTING	174
BRONNELYS.....		176
BYLAAG A	Voorstelling van 'n prototipe van die nuwe ekonomie-bordspel.....	183
BYLAAG B	Vraelys 1 van die empiriese navorsing (slegs Afrikaanse weergawe).....	184
BYLAAG C	Vraelys 2 van die empiriese navorsing.....	186

LYS VAN TABELLE

	Bladsy
Tabel 1.1 <i>Die aantal leerlinge wat in elke skool met die studie betrek is</i>	10
Tabel 4.1 <i>Graad, klas, en geslag van die leerlinge</i>	114
Tabel 4.2 <i>Die mate waarin leerlinge die vak ekonomie of bedryfseconomie geniet</i>	114
Tabel 4.3 <i>Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie sinvol met die werklikheid inskakel</i>	115
Tabel 4.4 <i>Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie die leerlinge help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan</i>	116
Tabel 4.5 <i>Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie te teoreties is</i>	117
Tabel 4.6 <i>Die mate waarin leerlinge sukkel om vir die vak ekonomie of bedryfseconomie te leer</i>	118
Tabel 4.7 <i>Die mate waarin leerlinge en hulle gesinne of vriende graag bordspeletjies speel.</i>	120
Tabel 4.8 <i>Die mate waarin leerlinge graag finansiële artikels in tydskrifte en koerante lees</i>	121
Tabel 4.9 <i>Die mate waarin leerlinge in finansiële aanwysers belang stel</i>	122
Tabel 4.10 <i>Die mate waarin leerlinge voel dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak</i>	123
Tabel 4.11 <i>Die mate waarin leerlinge as gesin of met hul vriende oor 'n land se ekonomiese gebeure praat</i>	124
Tabel 4.12 <i>Die mate waarin leerlinge bordspeletjies sal speel indien hulle die bordspel geniet</i>	126
Tabel 4.13 <i>Die mate waarin leerlinge dink dat bordspeletjies 'n mors van geld is</i>	127
Tabel 4.14 <i>Die mate waarin leerlinge bordspeletjies geniet indien dit nie te lank duur nie</i>	128
Tabel 4.15 <i>Die mate waarin leerlinge tans nie 'n bordspel op die mark sal aankoop nie</i>	129

Tabel 4.16	<i>Die mate waarin 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke kan wees</i>	130
Tabel 4.17	<i>Die mate waarin leerlinge dink dat die werking van Ekonoweb duidelik is</i>	132
Tabel 4.18	<i>Die mate waarin leerlinge dink dat Ekonoweb interessant kan wees</i>	132
Tabel 4.19	<i>Die mate waarin leerlinge dink dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer</i>	133
Tabel 4.20	<i>Die mate waarin leerlinge Ekonoweb as iets nuuts ervaar</i>	133
Tabel 4.21	<i>Die mate waarin leerlinge dink dat hulle Ekonoweb sal geniet</i>	134
Tabel 4.22	<i>Die mate waarin dit lyk of Ekonoweb ingewikkeld kan wees</i>	134
Tabel 4.23	<i>Die mate waarin leerlinge graag Ekonoweb sou wou speel</i>	135
Tabel 4.24	<i>Die mate waarin Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir hierdie vakke kan wees</i>	135
Tabel 4.25	<i>Die mate waarin leerlinge Ekonoweb op grond van die beskrywing van die konsep daarvan sal wil aankoop</i>	136
Tabel 4.26	<i>Die mate waarin leerlinge eers Ekonoweb sal wil speel voordat hulle besluit om dit aan te koop</i>	136
Tabel 4.27	<i>Die mate waarin die leerlinge Ekonoweb geniet het</i>	138
Tabel 4.28	<i>Die mate waarin die leerlinge gedink het dat Ekonoweb te ingewikkeld is</i>	138
Tabel 4.29	<i>Die mate waarin Ekonoweb te lank geduur het</i>	139
Tabel 4.30	<i>Die mate waarin Ekonoweb die leerlinge 'n goeie idee rondom die werking van die ekonomie gee</i>	140
Tabel 4.31	<i>Die mate waarin die leerlinge Ekonoweb weer sal wil speel</i>	140
Tabel 4.32	<i>Die mate waarin die leerlinge Ekonoweb sal wil aankoop</i>	141
Tabel 4.33	<i>Die mate waarin die leerlinge sekere ekonomiese begrippe na Ekonoweb beter verstaan</i>	141
Tabel 4.34	<i>Die mate waarin Ekonoweb as 'n praktiese hulpmiddel aangewend kan word</i>	142

Tabel 4.35	<i>Die mate waarin leerlinge vir ander mense van Ekonoweb sal vertel</i>	142
Tabel 4.36	<i>Die mate waarin die reëls van Ekonoweb te lank is</i>	143
Tabel 4.37	<i>Die mate waarin die reëls van Ekonoweb onduidelik is</i>	143
Tabel 4.38	<i>Die mate waarin leerlinge aanvanklik nie gedink het dat Ekonoweb 'n goeie idee is nie</i>	144
Tabel 4.39	<i>Verband tussen die afleidings dat praktiese hulpmiddels hierdie vakke meer verstaanbaar kan maak (tabel 4.10) en dat 'n bordspel so 'n praktiese hulpmiddel kan wees (tabel 4.16)</i>	145
Tabel 4.40	<i>Verband tussen die afleidings dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees (tabel 4.16) en dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees (tabel 4.24)</i>	146
Tabel 4.41	<i>Verband tussen die afleidings dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees voordat (tabel 4.24) en nadat (tabel 4.34) dit gespeel is</i>	147
Tabel 4.42	<i>Verband tussen die afleidings dat Ekonoweb vir die leerlinge sekere ekonomiese begrippe kan leer (tabel 4.19) en die mate waarin die leerlinge sekere ekonomiese begrippe beter verstaan na Ekonoweb (tabel 4.33)</i>	150
Tabel 4.43	<i>Verband tussen die afleiding dat die leerlinge gedink het hulle sal Ekonoweb geniet (tabel 4.21) en die mate waarin die leerlinge dit geniet het (tabel 4.27)</i>	152
Tabel 4.44	<i>Verband tussen die afleidings dat leerlinge gedink het dat Ekonoweb ingewikkeld lyk (tabel 4.22) en die mate waarin dit ingewikkeld was (tabel 4.28)</i>	155
Tabel 4.45	<i>Verband tussen die mate waarin die leerlinge graag Ekonoweb sou wou speel (tabel 4.23) en die mate waarin die leerlinge dit weer sal wil speel (tabel 4.31)</i>	157
Tabel 4.46	<i>Verband tussen die mate waarin die leerlinge eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop (tabel 4.26) en die mate waarin die leerlinge dit na die produktoetsing sal wil aankoop (tabel 4.32)</i>	159

LYS VAN FIGURE

Bladsy

Figuur 2.1	<i>Redes waarom myne produkte misluk</i>	18
Figuur 2.2	<i>Redes waarom myne produkte suksesvol is</i>	25
Figuur 2.3	<i>Groeistrategieë</i>	38
Figuur 2.4	<i>Die stappe in die ontwikkeling van myne produkte</i>	40
Figuur 3.1	<i>Die prosedure van konseptoetsing</i>	68
Figuur 3.2	<i>Aspekte rondom die respondentgroep</i>	75
Figuur 3.3	<i>Die steekproefnemingsproses</i>	78
Figuur 3.4	<i>Metodes van steekproefneming</i>	81
Figuur 3.5	<i>Die responssituasie</i>	84

LYS VAN GRAFIEKE

Bladsy

Grafiek 4.1	<i>Die mate waarin leerlinge die vak ekonomie of bedryfseconomie geniet . .</i>	115
Grafiek 4.2	<i>Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie sinvol met die werklikheid skakel</i>	116
Grafiek 4.3	<i>Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie die leerlinge help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan</i>	117
Grafiek 4.4	<i>Die mate waarin die vakke te teoreties is</i>	118
Grafiek 4.5	<i>Die mate waarin die leerlinge sukkel om vir die vakke te leer</i>	119
Grafiek 4.6	<i>Die mate waarin leerlinge en hulle gesinne of vriende graag bordspeletjies speel</i>	121
Grafiek 4.7	<i>Die mate waarin leerlinge graag finansiële artikels in byvoorbeeld tydskrifte en koerante lees</i>	122
Grafiek 4.8	<i>Die mate waarin leerlinge in finansiële aanwysers belang stel</i>	123
Grafiek 4.9	<i>Die mate waarin praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak</i>	124
Grafiek 4.10	<i>Die mate waarin leerlinge oor 'n land se ekonomiese gebeure praat</i>	125
Grafiek 4.11	<i>Die mate waarin leerlinge bordspeletjies sal speel indien hulle dit geniet</i>	126
Grafiek 4.12	<i>Die mate waarin bordspeletjies 'n mors van geld is</i>	127
Grafiek 4.13	<i>Die mate waarin leerlinge bordspeletjies geniet indien dit nie te lank duur nie</i>	128
Grafiek 4.14	<i>Die mate waarin leerlinge tans nie 'n bordspel op die mark sal aankoop nie</i>	130
Grafiek 4.15	<i>Die mate waarin 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees</i>	131
Grafiek 4.16	<i>Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met Ekonoweb as praktiese hulpmiddel voordat en nadat dit gespeel is</i>	149

Grafiek 4.17	<i>Vergelyking tussen die groepe ten opsigte van ekonomiese begrippe voordat en nadat Ekonoweb gespeel is</i>	152
Grafiek 4.18	<i>Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die mate waarin die leerlinge Ekonoweb geniet het</i>	154
Grafiek 4.19	<i>Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die mate van ingewikkeldheid voordat en nadat Ekonoweb gespeel is</i>	156
Grafiek 4.20	<i>Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die mate waarin hulle Ekonoweb aanvanklik wou speel en weer sal wil speel</i>	159
Grafiek 4.21	<i>Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die aankoop van Ekonoweb voordat en nadat dit gespeel is</i>	161

LYS VAN DIAGRAMME

Bladsy

Diagram 4.1	<i>Die mate waarin leerlinge se houdings teenoor Ekonoweb as praktiese hulpmiddel vir die vakke verander het na die produktoetsing</i>	148
Diagram 4.2	<i>Die mate waarin leerlinge gevoel het dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer en die mate waarin die leerlinge sekere ekonomiese begrippe beter na die bordspel verstaan het</i>	151
Diagram 4.3	<i>Die veranderings in leerlinge se houdings ten opsigte van die mate waarin hulle gedink het hulle Ekonoweb sou geniet en die mate waarin hulle dit geniet het</i>	153
Diagram 4.4	<i>Verbande tussen die mate waarin leerlinge gedink het dat Ekonoweb ingewikkeld lyk en die mate waarin dit ingewikkeld was tydens die produktoetsing</i>	156
Diagram 4.5	<i>Verband tussen die mate waarin leerlinge aanvanklik Ekonoweb wou speel en die mate waarin hulle dit weer sal wil speel</i>	158
Diagram 4.6	<i>Verband tussen die mate waarin die leerlinge eers Ekonoweb wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en die mate waarin die leerlinge Ekonoweb wil aankoop nadat dit gespeel is</i>	161

HOOFSTUK 1: INLEIDING, MOTIVERING EN DOEL VAN DIE STUDIE

1.1 INLEIDING

Die bestaan van ondernemings is die gevolg van behoeftes wat in 'n mark geïdentifiseer is. Onbevredigde behoeftes skep nuwe geleenthede vir entrepreneurs om nuwe produkte aan die mark te bied. Om nuwe produkte aan die mark te bied moet daar eerstens idees volgens die behoeftes in die mark gegenereer word. 'n Hele aantal idees word gewoonlik gegenereer wat deur 'n proses van sifting en toetsing tot 'n lewensvatbare produk ontwikkel word. Hierdie proses staan as die proses van nuwe produkontwikkeling bekend. Die proses bestaan uit 'n aantal stappe wat uitgevoer moet word. Vir die doeleindes van hierdie studie is dié proses as basis vir bespreking en bestudering gebruik. Enkele van dié stappe word meer volledig hanteer.

1.2 BEGRIPSOMSKRYWING

Enkele begrippe in die titel verdien 'n duidelike omskrywing. Hierdie begrippe is konseptoetsing, produktoetsing en die nuwe ekonomie-bordspel (sien voetnota 1).

1.2.1 Konseptoetsing

Konseptoetsing behels die verkryging van verbruikers se reaksies oor hoe 'n nuwe produkidee hul behoeftes kan bevredig (Perreault & McCarthy, 1996:327). Tydens konseptoetsing evalueer verbruikers die produkidee (Assael, 1990:279). Kotler (1997:318) definieer konseptoetsing as die toetsing van 'n produkonsep met 'n geskikte groep verbruikers en die verkryging van die verbruikers se reaksies daarop. Konsepte kan fisies of simbolies voorgestel word. 'n Geskrewe omskrywing of prent kan as konsep dien, maar hoe meer die konsep die werklike produk verteenwoordig, hoe meer betroubaar is die konseptoetsing van die produk. Mercer (1996:228) voeg by dat met konseptoetsing die verbruiker vir die eerste keer by die evaluering van die produkidee betrek word.

1.2.2 Produktoetsing

Volgens Mercer (1996:230) is produktoetsing die meer intensiewe toetsing van die produk met potensiële verbruikers met die doel om die produk by verbruikersbehoefes aan te pas. Produktoetsing het te doen met die toetsing van produk-eienskappe soos die funksionele werking van die produk en hoe verbruikers op die produk reageer (Adcock, Bradfield, Halborg & Ross, 1995:321).

Die doel met produktoetsing is om seker te maak dat die produk die verwagte voordele sal lewer en om data te verskaf om die produk te verbeter voordat dit volskaals aan die mark bekend gestel word (Boyd & Walker, 1990:441). Volgens Ritsema (1995:335) is die hoofdoel van produktoetsing om risiko's te verminder en winste te maksimeer. Die werking van die produk word tydens hierdie fase getoets en dit kan help om foute op te spoor.

1.2.3 Die nuwe ekonomie-bordspel ¹

Ekonoweb word deur twee tot ses persone op 'n vierkantige bord gespeel (sien bylaag A). Elke speler begin met 'n sekere bedrag geld en kies 'n bedryf in die primêre en sekondêre sektore om mee te begin. Die doel van die spel is:

- dat die spelers hul eie of ander bedrywe verder moet ontwikkel en ekonomiese ontwikkeling en -groei bewerkstellig, en
- dat die spelers geleentheid benut en bedreigings vermy. Op die bord is daar bedrywe waar spelers geld kan belê en probeer om winste te genereer. Daar is ook onkoste wat die spelers moet aangaan indien hulle plekwysers op sekere plekke op die bord land.

Die bordspel word deur 'n ekonomiese siklus beïnvloed. Tydens 'n ekonomiese oplewing maak die spelers oor die algemeen meer geld. Die ekonomiese siklus word deur 'n aantal ekonomiese aanwyserskaarte beïnvloed wat die ekonomie laat verstewig of verswak. Die bedrywe waarin die spelers geld kan belê is in die primêre, sekondêre en tersiêre sektore en hoe groter die vraag na

¹ Vir doeleindes van dié studie sal die nuwe ekonomie-bordspel as Ekonoweb bekend staan.

hul produkte of hoe beter hul beleggings is, hoe meer sal hul winste of opbrengste op beleggings wees. Mededinging speel 'n groot rol in die bordspel en die spelers leer dat die grootte van markte beperk is. Die spelers leer ook dat dit belangrik is om hulle markaandeel te probeer vergroot. Die spelers neem besluite wat die uitslag van die spel beïnvloed, maar kans speel wel 'n rol omdat die bordspel met, onder meer, dobbelstene gespeel word. Die wenner is die speler wie uiteindelik in die primêre en sekondêre sektore tot op 'n sekere vlak ontwikkel het en 'n sekere bedrag kontant in besit het. Dit kan alleen gedoen word indien die speler ook sinvol in die tersiêre sektor belê.

1.3 MOTIVERING

1.3.1 Probleemidentifisering

Na gesprekke met onderwysers en leerlinge het sekere probleme rondom ekonomie en bedryfseconomie as vakke aan die lig gekom. Dit wil voorkom asof leerlinge hul belangstelling in die vakke verloor. Hulle het geen of min motivering om meer omtrent die vakke te leer nie. Hierdie leerlinge se aandag word nie ten volle in die klaskamersituasie behou nie. Dit is moontlik as gevolg van skoolroetine en die formele onderrig van 'n vasgestelde sillabus. Sommige leerlinge het selfs genoem dat die vakke te teoreties op skool aangebied word en dat hulle sukkel om die teorie en praktyk bymekaar uit te bring. Ander leerlinge het gesê dat die vakinhoud dikwels herhaal word en dat sommige dele van die inhoud onnodig en oninteressant is.

1.3.2 Probleemstelling

Die idee om Ekonoweb te ontwikkel het ontstaan na aanleiding van die vermoede dat leerlinge 'n negatiewe houding ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke het en veral met die wyse waarop die vakke op skool aangebied word. Ekonoweb is moontlik 'n geleentheid om leerlinge se belangstelling in en hul houdings teenoor hierdie vakke te verbeter en kan verder as 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke aangewend word. Hierdie aanname is onder meer in die studie ondersoek. Die bordspel kan daartoe bydra dat leerlinge en hul gesinne meer van die ekonomie op 'n informele wyse leer en dat ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke prakties

aantreklik gemaak en verstaan word. Ekonoweb sal nie die formele onderrig van ekonomie en bedryfseconomie op skool kan vervang nie, maar kan help dat leerlinge meer belang stel in ekonomiese gebeure.

Na gesprekke met leerlinge is bevind dat bordspeletjies wel nog gespeel word. Die idee van Ekonoweb het net positiewe reaksies uitgelok en verskeie leerlinge het aangebied om te help met die ontwikkeling daarvan. Hierdie persepsie van leerlinge ten opsigte van bordspeletjies asook hoe Ekonoweb hul houdings teenoor en motivering vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke kan beïnvloed, is in die studie ondersoek.

Aantreklike idees moet na toetsbare produkkonsepte verfyn word. 'n Produkkonsep is 'n uitvoerbare weergawe van die idee, wat in betekenisvolle verbruikersterme uitgedruk word. Konsepttoetsing behels die toetsing van produkkonsepte met 'n geskikte groep verbruikers. Die konsepte kan fisies of simbolies wees (Kotler, 1997:318). Die idee van Ekonoweb moes eers na 'n produkkonsep ontwikkel word waarmee verbruikers en in hierdie geval leerlinge hulle kon vereenselwig. Die produkkonsep was in die studie die konsep van Ekonoweb wat by hoërskoolleerlinge getoets is.

Dit is belangrik om by die ontwikkeling van nuwe produkte 'n strategie te kies en om doelwitte vir die ontwikkeling van die nuwe produk daar te stel. Nuwe produkontwikkelingstrategieë kan offensief of verdedigend wees. Offensiewe strategieë is ontwerp om verandering teweeg te bring. 'n Voorbeeld van 'n offensiewe strategie is om 'n verbruikersbehoefte te identifiseer en 'n produk te ontwikkel wat die behoefte bevredig (Boyd & Walker, 1990:425,427 & 428). Hierdie strategieë word in hoofstuk twee bespreek.

Ekonoweb is tot 'n bepaalde produkkonsep ontwikkel om moontlik 'n verandering in leerlinge se houdings ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie teweeg te bring en om leerlinge meer omtrent sekere ekonomiese begrippe te leer. Indien leerlinge wel 'n negatiewe houding teenoor ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke het, kan die bordspel dalk 'n hulpmiddel wees om hierdie houding te verander. Dit is egter nie noodwendig die geval nie. Dit kan gebeur dat die bordspel deur die hele proses van nuwe produkontwikkeling gaan en geen invloed op leerlinge

se houding teenoor die vakke het nie. Dit beklemtoon net die noodsaaklikheid van konsep- en produktoetsing. Die empiriese navorsing gee 'n goeie aanduiding of die bordspel 'n lewensvatbare produk is.

Daar is verskeie doelwitte vir die ontwikkeling van Ekonoweb gestel. Hierdie doelwitte sluit in dat:

- basiese ekonomiese begrippe die kern van die bordspel vorm,
- die bordspel nie te lank duur nie,
- die bordspel iets nuuts is en aandag trek,
- die spelers op 'n informele wyse leer hoe sekere ekonomiese gebeure met mekaar verband hou en watter gevolge dit op die ander spelers het,
- die spelers 'n goeie algemene idee kry van hoe 'n land se ekonomie werk, en
- elke spel uniek is.

Met die ontwikkeling van Ekonoweb is daar gepoog om hierdie doelwitte te bereik, maar deeglike navorsing sal eers kan wys of die doelwitte wel bereik is.

Die eerste stap by nuwe produkontwikkeling is die soeke na idees. Met die ontwikkeling van Ekonoweb is verskeie idees getoets totdat die gestelde doelwitte bereik is. Die bereiking van hierdie doelwitte is belangrik, want volgens Dalrymple en Parsons (1995:342) is een van die belangrikste faktore by nuwe produkte, verbruikers se persepsies van en hul reaksies op die nuwe produk-konsep.

Die rede waarom hierdie studie onderneem is, was om die konsep en werking van Ekonoweb by hoërskoolleerlinge te toets.

1.3.3 Die bydrae wat met die studie gelewer word

Na aanleiding van die probleemidentifisering, naamlik dat leerlinge 'n negatiewe houding teenoor ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke het, word daar deur die studie gepoog om 'n houdingsverandering onder die teikengroep teweeg te bring. Dit vorm die bydrae wat die studie maak. Afgesien hiervan, toon die studie ook die belangrikheid van konsep- en produktoetsing aan.

1.4 DOEL VAN DIE STUDIE

Die doel van die studie is die konsep- en produktoetsing van Ekonoweb. Die doel van die studie word verdeel in 'n hoofdoelstelling en newedoelwitte.

1.4.1 Hoofdoelstelling

Die hoofdoelstelling van die studie is om leerlinge van enkele hoëskole in Potchefstroom, wat ekonomie en/of bedryfseconomie as vak neem, se persepsie van en reaksie op die konsep en werking van Ekonoweb te toets.

1.4.2 Newedoelwitte

Die newedoelwitte van die studie is gerig op die bereiking van die hoofdoelstelling. Die newedoelwitte is:

- 1.4.2.1 om die ontwikkeling en toetsing van nuwe produkte te ondersoek,
- 1.4.2.2 om die teorie rondom konsep- en produktoetsing te ondersoek,
- 1.4.2.3 om deur middel van empiriese navorsing leerlinge se houdings en persepsies ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke te bepaal,
- 1.4.2.4 om deur middel van empiriese navorsing leerlinge se houdings en persepsies teenoor bordspeletjies in die algemeen te bepaal,

- 1.4.2.5 om deur middel van empiriese navorsing leerlinge se houdings en persepsies teenoor die ekonomie van 'n land oor die algemeen te bepaal, en
- 1.4.2.6 om deur middel van empiriese navorsing leerlinge se houdings en persepsies jeens die konsep en werking van Ekonoweb te bepaal.

1.5 NAVORSINGSMETODE

Die navorsingsmetode bestaan uit twee dele. Die eerste gedeelte was 'n literatuurstudie en tweedens is die empiriese navorsing uitgevoer.

1.5.1 Literatuurstudie

'n Literatuurstudie wat handel oor die ontwikkeling en toetsing van nuwe produkte, asook konsep- en produktoetsing, is in die studie gedoen. Literatuur wat handel oor die ontwikkeling en toetsing van nuwe produkte is geredelik in Suid-Afrika beskikbaar. Literatuur rondom konsep- en produktoetsing was egter nie so geredelik beskikbaar nie. Relevante artikels rondom die konsep- en produktoetsing van 'n bordspel kon nie gevind word nie.

1.5.2 Empiriese navorsing

Die empiriese navorsing behels die insameling van primêre data. In hierdie gedeelte word die metode waarmee die data ingesamel is, die studiebevolking, die wyse waarop die steekproef getrek is en probleme met die empiriese navorsing ondervind, bespreek.

1.5.2.1 *Die data-invorderingsmetode*

Die empiriese navorsing is deur middel van gestruktureerde vraelyste gedoen. Hierdie vraelyste is uitgestuur aan hoërskoolleerlinge in Potchefstroom wat ekonomie en/of bedryfseconomie as vakke neem. Die empiriese navorsing het uit twee dele bestaan. Die eerste gedeelte is met behulp van vraelyste afgehandel wat aan leerlinge gegee is om te voltooi. Die eerste vraelys het uit agt en twintig vrae bestaan en is soos volg verdeel:

- drie vrae om die demografiese gegewens soos geslag, klas (ekonomie of bedryfseconomie) en graad (tien of elf) van die leerlinge te bepaal,
- ses vrae rondom die vak ekonomie of bedryfseconomie om vas te stel wat leerlinge se houdings teenoor hierdie vakke is en om vas te stel hoe hierdie vakke met die praktyk inskakel,
- drie vrae om vas te stel wat die leerlinge se belangstelling in 'n land se ekonomie oor die algemeen is,
- ses vrae om vas te stel wat leerlinge se persepsie en houdings rondom bordspeletjies oor die algemeen is, en
- tien vrae om vas te stel wat leerlinge se persepsies en houdings jeens die konsep van die nuwe bordspel is.

Voordat die leerlinge die vraelys voltooi het, is die konsep van die nuwe bordspel volledig aan elke klas verduidelik. Die volgende hulpmiddels is gebruik:

- 'n kort geskrewe omskrywing van die werking van die bordspel,
- 'n mondelinge omskrywing van die werking van die bordspel, en
- 'n prototipe as voorbeeld vir die leerlinge sodat hulle kon sien hoe die bordspel naastenby sal lyk.

Die tweede gedeelte van die empiriese navorsing het produktoetsing behels. Sewe en tagtig van die leerlinge wat die eerste vraelys voltooi het, het die geleentheid gehad om Ekonoweb te speel. Nadat hulle die bordspel gespeel het, het hulle weer 'n vraelys voltooi. Die doel van die tweede vraelys was om die leerlinge se houdings en reaksies teenoor die werking van Ekonoweb te bepaal.

1.5.2.2 Die studiepulasie en die trekking van die steekproef

Daar is dertien hoërskole in Potchefstroom. Al die skole is telefonies geskakel om vas te stel of hulle ekonomie of bedryfseconomie as vakke aanbied. Sewe skole wat bereid was om saam te werk is in die studie betrek. Hierdie skole wat ekonomie en/of bedryfseconomie as vakke aanbied

vorm die steekproef van die studie. Leerlinge van die volgende sewe skole het aan die studie deelgeneem:

- Hoërskool Promosa,
- Hoërskool Ferdinand Postma,
- Potchefstroom High School for Boys,
- Potchefstroom High School for Girls,
- Potchefstroom Gimnasium,
- Potchefstroom Secondary, en
- Hoër Volksskool.

In elke skool is 'n sekere aantal groepe by die studie betrek. Afsprake is gemaak met skoolhoofde en onderwysers wat die vakke aanbied om tye te bepaal wanneer die empiriese navorsing afgehandel kon word. Tydens hierdie afsprake is groepe leerlinge onwillekeurig gekies om aan die navorsing deel te neem soos dit die betrokke onderwyser gepas het. Die groepe het al die leerlinge in 'n bepaalde klas ingesluit.

Hoewel die groepe onwillekeurig gekies is, het die onderwysers hul oordeel gebruik om sekere groepe te kies om die organisering en afhandeling van die navorsing te vergemaklik. Klasse wat byvoorbeeld 'n dubbelperiode gehad het is gekies bo klasse wat 'n enkelperiode op 'n bepaalde dag gehad het. Dit is gedoen om voorsiening te maak vir meer tyd wat vir die toetsing van die bordspel nodig was. Al die leerlinge in hierdie groepe het die eerste vraelys voltooi en van die leerlinge in die groepe wat die eerste vraelys voltooi het, het die bordspel gespeel.

Die leerlinge wat die bordspel gespeel het is ook onwillekeurig gekies deur leerlinge op vrywillige basis te laat aanbied of hulle die bordspel wil speel en deur ander aan te moedig om wel die bordspel te speel. Die spelers het in spanne van twee die bordspel gespeel. Die volgende aantal leerlinge is in elke skool betrek:

Tabel 1.1 Die aantal leerlinge wat in elke skool met die studie betrek is

HOËRSKOOL	KONSEPTOETSING	PRODUKTOETSING
Hoërskool Promosa	75	24
Hoërskool Ferdinand Postma	23	12
Potchefstroom High School for Boys	61	0*
Potchefstroom High School for Girls	25	0*
Potchefstroom Gimnasium **	48	18
Potchefstroom Secondary	38	0*
Hoër Volksskool	86	33
Totaal	356	87

- * Produktoetsing is nie by dié skool gedoen nie, omdat die prototipe van die bordspel nog nie in Engels beskikbaar is nie.
- ** 'n Bykomende 21 leerlinge het as kontrolegroep aan die konseptoetsing deelgeneem. Sewe van hierdie leerlinge het as kontrolegroep aan die produktoetsing deelgeneem. Die bevindinge van die kontrolegroep word nie in die studie bespreek nie.

Daar is 'n totaal van drie honderd sewe en sewentig leerlinge by die studie betrek. Van hierdie leerlinge het een en twintig as kontrolegroep aan die aanvanklike konseptoetsing deelgeneem om vas te stel of die vraelyste voldoende vir die doeleindes van die studie is. Vier en negentig leerlinge van vier verskillende hoërskole het die produktoetsing gedoen deur die bordspel te speel en die tweede vraelys te voltooi. Sewe van hierdie leerlinge was deel van die aanvanklike kontrolegroep. Die vier hoërskole wat met die speel van die bordspel betrek was, is Hoërskool Promosa, Potchefstroom Gimnasium, Hoër Volksskool en Hoërskool Ferdinand Postma.

Die leerlinge wat gekies is om Ekonoweb te speel se vraelyste is bymekaar gehou sodat verbande getrek en gevolgtrekkings gemaak kon word tussen hulle eerste en tweede vraelyste. Hierdie verbande en gevolgtrekkings word vervolgens in hoofstuk vyf bespreek.

1.5.2.3 *Probleme met die navorsing*

Die probleme met die navorsing was die tyd wat die speel van die bordspel in beslag sou neem. Toestemming moes by skoolhoofde en onderwysers verkry word. Die sewe skole het egter geen probleem gehad om die vraelyste te laat voltooi en die bordspel te laat speel nie. Die ideale tyd om die navorsing af te handel was gedurende skoolure en die onderwysers het nie 'n probleem daarmee gehad nie aangesien die meeste van hulle reeds deur die sillabus gewerk het toe die empiriese navorsing gedoen is. Ongelukkig kon die graad twaalf leerlinge nie by die navorsing betrek word nie, omdat hulle met hulle eindeksamen besig was.

Daar is met die onderwysers en hoofde gereël dat die klasse wat by die speel van die bordspel betrokke was, dit tydens 'n dubbelperiode kon doen. Dit beteken dat die navorser ongeveer een uur gehad het vir die voltooiing van die vraelyste en die speel van die bordspel. Die prosedure wat tydens die konsepttoetsing van Ekonoweb gevolg is, was:

- die eerste vraelys is aan die leerlinge uitgedeel en daar is aan hulle verduidelik hoe dit voltooi moes word, en
- die konsep van die bordspel is met 'n mondelinge omskrywing, geskrewe beskrywing en 'n prototipe van die bordspel aan die leerlinge verduidelik.

Probleme wat tydens hierdie fase van die navorsing ontstaan het was dat sommige leerlinge nie al die vrae op die vraelys voltooi het nie.

Tydens die produktoetsing is die volgende prosedure gevolg:

- die tweede vraelys is aan die leerlinge uitgedeel wat die bordspel wou speel en aan die leerlinge se eerste vraelys vasgekram,
- die organisasie rondom die speel van die bordspel is afgehandel. Dit het die uitdeel van geld, die kies van 'n kleur en derglike aspekte behels,
- die reëls van die bordspel is kortliks aan die leerlinge verduidelik en daar is met die bordspel begin, en

- na ongeveer veertig minute is die bordspel gestaak en het die spelers die tweede vraelys voltooi.

Probleme wat tydens dié fase van produktoetsing ontstaan het was die volgende:

- sommige leerlinge kon ervaar dat die reëls van die bordspel makliker is as wat hulle dink omdat die reëls aan die spelers verduidelik is,
- die navorser was tydens die speel van die bordspel die hele tyd byderhand om te help met die verduideliking van sommige reëls en die werking van die bordspel. Leerlinge kon die persepsie gevorm het dat die bordspel makliker is as wat hulle dink,
- as gevolg van die beperkte tydsduur is nie een bordspel voltooi en 'n wenner bepaal nie. Daar is wel aan die leerlinge verduidelik dat die bordspel na veertig minute ongeveer halfpad is, maar leerlinge kon 'n verkeerde persepsie rondom die tydsduur van die bordspel gekry het, en
- sommige leerlinge het nie al die vrae voltooi nie.

1.6 HOOFSTUKINDELING

Die verhandeling bestaan uit vyf hoofstukke. Die inhoud van elke hoofstuk word kortliks bespreek:

HOOFSTUK 2: DIE ONTWIKKELING EN TOETSING VAN NUWE PRODUKTE

Die hoofstuk behandel die literatuurstudie van die ontwikkeling en toetsing van nuwe produkte. Die klassifikasie van nuwe produkte, basiese elemente van nuwe produkte, redes waarom nuwe produkte misluk of suksesvol is, faktore wat nuwe produkontwikkeling verhinder, redes waarom nuwe produkte ontwikkel word en die stappe in die ontwikkeling van nuwe produkte word in die hoofstuk bespreek.

HOOFSTUK 3: KONSEP- EN PRODUKTOETSING

Hoofstuk drie bespreek konsep- en produktoetsing as stappe in die ontwikkeling van nuwe produkte. Konseptoetsing en ontwikkeling, die doel van konseptoetsing en die prosedure van konseptoetsing word as komponente van konseptoetsing bespreek. Die tweede gedeelte van die hoofstuk behandel produktoetsing. Die noodsaaklikheid van produktoetsing, inligting wat met produktoetsing verkry word en verskillende toetsdimensies van produktoetsing word in hierdie gedeelte bespreek.

HOOFSTUK 4: EMPIRIESE NAVORSING: EVALUERING VAN DIE NAVORSINGSRESULTATE

Die bevindinge van die empiriese navorsing word aangebied en bespreek. Gedetailleerde ontledings van die bevindinge word met behulp van tabelle en grafieke gestaaf.

HOOFSTUK 5: SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

Die gevolgtrekkings en aanbevelings ten opsigte van die doel van die studie word uiteengesit. Die resultate van die empiriese navorsing word geïnterpreteer. Verbande tussen verskillende vrae in die vraelys word getrek en aanbevelings rondom die bordspel as moontlike nuwe produk word gemaak.

HOOFSTUK 2: DIE ONTWIKKELING EN TOETSING VAN NUWE PRODUKTE

2.1 INLEIDING

Min ondernemings baseer hulle langtermyn voortbestaan op 'n enkele produk. Die produkkonsep verouder, markte raak versadig, verbruikers raak verveeld met bestaande produkte en mededingers bied nuwe produkte aan. Produkte wat huidiglik die behoeftes van 'n segment bevredig, gaan nie noodwendig die behoeftes van dieselfde segment oor 'n paar weke of maande bevredig nie. Daar is dus voortdurend 'n behoefte aan verandering (Worsam & Wright, 1995: 355). Dit geld ook vir skole met die sillabusse en onderrigmetodes wat hulle gebruik om die leerlinge te onderrig. Sillabusse en onderrigmetodes raak mettertyd verouderd en moet met nuwes vervang word. Leerlinge se houdings ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie moet ondersoek word en indien hierdie houdings negatief is, moet nuwe onderrigmetodes en hulpmiddels ondersoek word.

Nuwe produkte moet voortdurend ontwikkel word om aan die veranderende behoeftes van verbruikers te voldoen. Om te verseker dat die produkte lewensvatbaar is, word 'n bepaalde proses gevolg om nuwe produkte te ontwikkel. Dit moet getoets word voordat dit grootskaals bemark word. In hierdie hoofstuk word na die aard van nuwe produkte, asook die nuwe produkontwikkelingsproses gekyk.

2.2 DIE AARD VAN NUWE PRODUKTE

'n Produk kan gedefinieer word as alles wat 'n persoon tydens 'n ruiltransaksie ontvang of dit gunstig of ongunstig is. 'n Produk kan 'n tasbare produk, 'n diens, 'n idee of 'n kombinasie van die drie wees. Verpakking, styl, kleur en grootte is onderskeidende produkeienskappe (Lamb, Hair & McDaniel, 1995: 272). Adcock *et al.* (1995:137) definieer 'n produk as enigiets wat 'n verbruiker ontvang wat van waarde in terme van 'n behoefte, begeerte of probleem van die verbruiker is. Hierdie definisie maak voorsiening vir die volgende:

- verbruikersbehoefte en -persepsies ten opsigte van produkte verskil tussen persone,
- sommige produkte mag vir verbruikers meer waarde inhou as ander, en
- sommige produkte sal misluk indien dit aan die mark bekend gestel word.

2.2.1 Klassifikasie van nuwe produkte

Volgens Adcock *et al.* (1995:315) bestaan daar 'n wye verskeidenheid nuwe produkte. Nuwe produkte word in drie kategorieë geklassifiseer. Die drie kategorieë is nuwe innovasies, produkverbeterings en byvoegings tot 'n bestaande produkreeks. Jones (1997:39,40) noem dat die kern van nuwe produkontwikkeling gebaseer word op innovasies en 'n verbetering van die produkte wat reeds bestaan. Hierdie kategorieë word kortliks bespreek.

2.2.1.1 Nuwe innovasies

Eerstens is daar innovasies wat radikale nuwe tegnologiese kombinasies of samestellings bevat wat die potensiaal het om nuwe markte of selfs industrieë te vorm. Hierdie innovasies is skaars en het gewoonlik hoë ontwikkelings- en kommersialiseringsrisiko's (Adcock *et al.*, 1995:315). Die produkte wat in hierdie kategorie val vervul 'n hele nuwe funksie wat nog nie voorheen bestaan het nie (Peter & Donnelly, 1991:121).

Gardner (1994:40) definieer innovasie as 'n onderneming se pogings om nuwe produksiemetodes in werking te stel of om nuwe produkte aan die mark bekend te stel. Die uitvinder sal nuwe idees voortbring terwyl die innoveerder die nuwe idees gebruik om onder meer nuwe produksiemetodes of produkte na vore te bring. 'n Suksesvolle innovasie bevredig 'n behoefte in die mark. 'n Innovasie is dus wanneer 'n idee of uitvinding uiteindelik as produk suksesvol aan die mark bekend gestel word. Du Preez (1998:20) stel dat daar 'n noue verband tussen die produklewensiklus en die innovasieproses bestaan. In die geval van 'n snel groeiende bedryf kan tegnologiese innovasie tot 'n mededingende voordeel vir die onderneming lei. By 'n volwasse bedryf kan dit tot diversifikasie en die heraanwending van produkte en hulpbronne aanleiding gee.

Volgens Chisnall (1995:284) geld die volgende beginsels om te sorg dat nuwe innovasies deur

verbruikers aanvaar word:

- die innovasie moet 'n relatiewe voordeel aan die verbruiker bied,
- die nuwe innovasie moet versoenbaar wees met onder meer die verbruiker se geloof, waardes en houdings,
- die innovasie moet deur die verbruikers verstaan kan word,
- die innovasie moet korrek aan verbruikers oorgedra kan word en moenie as te kompleks ervaar word nie, en
- daar moet met die innovasie geëksperimenteer kan word en die resultate moet vir verbruikers beskikbaar wees.

Innovasie moet volgens Goodman (1995:228) bestuur word. Vyf tegnieke word genoem waarmee idees verkry en verwerk kan word na bemarkbare produkte. Die tegnieke waarmee innovasie bestuur kan word is die volgende:

- hou die afdelings klein,
- mislukkinge moet aanvaar word,
- die innoveerders moet gemotiveer word,
- hou die verbruiker altyd in gedagte tydens innovasie, en
- moedig werknemers aan om hulle eie idees te ontwikkel.

2.2.1.2 *Verbeterings op bestaande produkte*

Tweedens is daar verbeterings op bestaande produkte en hier word twee uiterstes onderskei. Aan die een kant is daar produkte met groot innovasies in bestaande markte met die potensiaal om mededingers te marginaliseer. Ekonoweb kan moontlik in hierdie kategorie ingedeel word. Die nuwe bordspel is 'n produk wat op die bekende konsep van 'n bordspel gegrond is, maar die idees en reëls van die spel is heeltemal nuut en nog nie voorheen in 'n bordspel gebruik nie. Die ander uiterste van hierdie kategorie is waar meer alledaagse, marginale verbeterings aan produkte aangebring word. Aspekte ter sprake is byvoorbeeld die herontwerp van produkte en verpakking (Adcock *et al.*, 1995:315).

Gruenwald (1997:35) noem dat daar deurgaans gestreef moet word om produkte se prestasie te verbeter. Jobber (1995:292) voeg by dat die hersiening en verbetering van bestaande produkte, asook aspekte soos die herposisionering van 'n produk in 'n nuwe mark of die vermindering van die vervaardigingskoste in hierdie kategorie val. Dit sluit aan by produkte wat volgens Peter en Donnelly (1991:121,122) in hierdie kategorie kan val, naamlik:

- produkte wat 'n verbeterde prestasie op 'n bestaande funksie lewer,
- produkte wat 'n nuwe toepassing van 'n bestaande produk is,
- produkte wat bykomende funksies aan die verbruiker bied,
- bestaande produkte wat aan nuwe markte bekend gestel word,
- huidige produkte wat goedkoper vervaardig word, en
- produkte waarvan die ontwerp aangepas word.

2.2.1.3 Byvoegings tot die bestaande produkte

Die derde kategorie is produkte wat nie werklik nuwe innovasies bevat nie en wat gewoonlik nabootsings van huidige produkte is of wat bloot 'n verlenging van 'n onderneming se bestaande produkreeks is. Die meeste van die nuwe produkte wat misluk val in hierdie kategorie (Adcock *et al.*, 1995:315). Groter produkdiepte word hierdeur bewerkstellig (Jobber, 1995:292).

2.2.2 Die basiese elemente van nuwe produkte

Volgens Servi (1990:35-37) behoort die definisie van nuwe produkte op funksionele eerder as fisiese of ander eienskappe te fokus. Nadat die mark se behoeftes ten opsigte van die funksies van 'n nuwe produk bepaal is, behoort die potensiële nuwe produk in terme van spesifieke elemente gedefinieer te word. Die basiese elemente van nuwe produkte is:

- die vermoë van 'n bedryf om die produk te vervaardig,
- die tegniese prestasie van die produk,
- die sosiale en morele impak wat die produk op die samelewing het,
- die fisiese voorkoms van die produk,

- die beskikbaarheid van ru-materiaal om die produk te vervaardig,
- die veiligheid van die produk,
- die invloed van die produk op die omgewing,
- hoe lank die produk se lewensiklus is, en
- in hoe 'n mate die produk die verbruiker se aandag trek.

Hierdie elemente moet almal deeglik oorweeg word wanneer Ekonoweb vervaardig word. Met die vervaardiging van die prototipe is van die elemente in ag geneem, maar verdere marknavorsing is nodig om te verseker dat al die elemente in ag geneem word.

2.2.3 Redes waarom nuwe produkte misluk

Daar is reeds gesien dat die ontwikkeling van nuwe produkte deur verskeie faktore verhinder word. Nadat die nuwe produk ontwikkel is, is daar nog 'n moontlikheid dat die produk kan misluk. Sommige van die redes is buite die beheer van die onderneming se bestuur (Peter & Donnelly, 1991:130). Verskeie redes word genoem waarom nuwe produkte misluk. Dié redes word in figuur 2.1 aangedui en vervolgens bespreek.

Figuur 2.1 *Redes waarom nuwe produkte misluk*

Eksterne Redes	Interne Redes
Verbruikersvoorkeure en -persepsies	Ontwikkelingskoste
Ekonomiese kragte	Tydsberekening van toetrede
Politiese-, owerheids- en wetlike kragte	Onvoldoende marknavorsing
Tegnologiese veranderings	Onvoldoende ondernemingsvermoëns
Sosiale- en kulturele veranderings	Probleme met bemarkingsmengsel
Demografiese- en omgewingsveranderings	Swak beplanning
	Swak bestuur

2.2.3.1 *Verbruikersvoorkeure en -persepsies*

Boyd en Walker (1990:424) verwys na die volgende faktore as redes waarom nuwe produkte op grond van verbruikersvoorkeure kan misluk:

- die produk is 'n nuwe idee wat niks nuuts aan die verbruiker bied nie,
- die nuwe produk bied nie 'n beter prestasie as die bestaande produkte nie. Chisnall (1995:299) stel dat die produk te soortgelyk aan mededingende produkte is en dat die produk nie 'n mededingende voordeel bo die ander produkte bied nie. Verbruikers sal eerder produkte aankoop wat hulle ken,
- die waargenome eienskappe van die produk is nie uitstaande of uniek nie. Gruenwald (1997:16) voeg by dat die produk nie 'n unieke uitstaande voordeel aanbied nie, en
- verbruikersvoorkeure verander voordat die produk suksesvol is.

Rogers (1996:142,143,145 & 146) is van mening dat die volgende risiko's kan veroorsaak dat nuwe produkte misluk:

- verbruikers neem langer om die produk in die mark te aanvaar as wat aanvanklik vermoed is,
- verbruikers het dikwels 'n verkeerde persepsie van 'n produk en die invloed wat die verbruikers op die mark uitoefen is dikwels negatief. Ondernemings moet verseker dat verbruikers se persepsies van die produk korrek is en dat die voordele van die produk korrek aan die verbruiker oorgedra word,
- verbruikers is lojaal teenoor bestaande produkte en wil nie die nuwe produkte aanvaar nie,
- die produk voldoen nie aan die vereistes wat verbruikers stel nie, en
- die produk is te kompleks vir die verbruikers en hulle verstaan nie die konsep van die produk nie.

Gruenwald (1997:16) noem dat 'n nuwe produk wel unieke voordele kan besit, maar nie noodwendig suksesvol gaan wees nie omdat verbruikers dikwels meer as net unieke voordele

soek. Die volgende word in dié verband genoem:

- die produk het unieke voordele, maar bevredig nie die behoeftes van verbruikers nie,
- die produk het unieke voordele, maar het 'n swak prys/waarde-verhouding. Chisnall (1995:299) voeg by dat 'n produk misluk indien die prys van die produk te duur is vir die waarde wat verbruikers daaruit verkry wanneer dit met mededingende produkte vergelyk word, en
- die produk het 'n unieke voordeel, maar dit is nie in voeling met die mark in terme van demografiese en psigografiese realiteite nie. Chisnall (1995:299) voeg verder by dat omgewingsveranderlikes geïgnoreer is en dat daar nie voldoende inligting omtrent hierdie veranderlikes beskikbaar was toe die produk ontwikkel is nie.

2.2.3.2 *Ander eksterne faktore*

Boyd en Walker (1990:424) noem dat nuwe produkte misluk wanneer belangrike omgewingsfaktore verander. Kuriloff, Hemphill en Cloud (1993:77) stel dat die mark 'n omgewing is met verskeie veranderlikes. Die mark bestaan onder meer uit verskillende mense van verskillende ouderdomme, geslagte, agtergronde, sosiale klasse en kulture. Dié mense het elkeen 'n bepaalde persepsie van die lewe. Verskeie eksterne onbeheerbare faktore het 'n bepaalde invloed op die mark en indien hierdie faktore skielik verander, kan 'n nuwe produk misluk. Hierdie eksterne faktore word onder die volgende hoofde geklassifiseer: -

- **Ekonomiese kragte.** Die verskillende vlakke van belasting, lone, pryse, rentekoerse, persoonlike besteding en -besparing, ondernemingsinvestering en winste, inflasie en die stand van die land se ekonomie, hetsy dit 'n opswaafase, afswaafase, resessie of ekonomiese oplewing is, word die ekonomiese dryfkragte van 'n land genoem (Plunkett & Attner, 1997:105). Enige verandering in die ekonomie van 'n land het 'n direkte invloed op die hoeveelheid geld wat verbruikers bestee. 'n Ekonomiese afswaafase kan verbruikers onseker maak en hulle bestedingspatrone beïnvloed. Die vraag na 'n produk kan daal (Kuriloff *et al.*, 1993:77). Donnelly, Gibson en Ivancevich (1990:51) voeg by dat die werkloosheidsyfer kan styg wat besteding en die vraag na produkte verder kan laat

afneem. Indien rentekoerse styg, word fondse vir kapitaaluitbreiding duurder en vind kapitaaluitbreiding daarom nie plaas nie. Hoër rentekoerse laat verbruikers se besteebare inkomste daal omdat renteverpligtinge toeneem. Dit beteken dat besteding en die vraag na produkte daal (David, 1997:107).

- **Politiese-, owerheids- en wetlike kragte.** Die aankoopgedrag van verbruikers kan deur politiese of wetlike veranderings beïnvloed word. Bestedingspatrone kan geraak word deur 'n owerheid se ekonomiese beleid om rentekoerse te verhoog. Dit sal besteding teëwerk (Kuriloff *et al.*, 1993:80). Politiese-, owerheids- en wetlike aspekte kan geleenthede of bedreigings vir ondernemings te weegbring. Veranderings in byvoorbeeld patentwette en belastingkoerse kan ondernemings betekenisvol beïnvloed (David, 1997:111).
- **Tegnologiese veranderings.** Prosesse, materiale, kennis en ander ontdekkings wat vanuit navorsing en ontwikkelingsaktiwiteite voortspruit, gee aanleiding tot tegnologiese kragte (Plunkett & Attner, 1997:107). Tegnologiese kragte bied geleenthede en bedreigings vir ondernemings aan en moet versigtig oorweeg word tydens die formulering van strategieë. Tegnologiese deurbrake kan nuwe markte skep, die vervaardigingstyd van 'n produk verkort en nuwe mededingende voordele aan ondernemings bied. Nie alle sektore word ewe veel deur tegnologiese veranderings geraak nie (David, 1997:114,115).
- **Sosiale-, kulturele-, demografiese- en omgewingsveranderings.** Hierdie veranderings kan die vraag na 'n onderneming se produkte beïnvloed (Donnelly *et al.*, 1990:53). Klein ondernemings is besonder kwesbaar vir veranderings in sosiale of kulturele gedrag (Kuriloff *et al.*, 1993:81). Nuwe neigings wat as gevolg van hierdie veranderings ontwikkel, skep 'n verskillende soort verbruiker. Hierdie verbruiker het onder andere 'n behoefte aan 'n nuwe soort produk (David, 1997:109).
- **Mededingende kragte.** Mededinging vereis dat ondernemings deurgaans hul bemarkingstrategieë en taktiek aanpas. Twee kritieke aspekte is nodig om mededinging die hoof te bied. Eerstens moet die onderneming op 'n kontinue basis probeer vasstel of

daar nuwe produkte is wat aan verbruikers bekend gestel kan word en tweedens moet die marksegmenteringsproses deeglik beplan word (Kuriloff *et al.*, 1993:84). Mededingers se sterk- en swakpunte, moontlikhede, geleentheid en bedreigings, doelwitte en strategieë moet ontleed word voordat 'n onderneming 'n suksesvolle strategie kan formuleer (David, 1997:115,116).

Boyd en Walker (1990:424) noem dat nuwe produkte misluk wanneer mededingers vinnig en selfs onverwags 'n soortgelyke produk suksesvol vervaardig. Gruenwald (1997:14) voeg by dat wanneer die onderneming nie met mededingers kan meeding nadat die produk bekend gestel is nie, die nuwe produk kan misluk. Rogers (1996:142) noem ook dat nuwe produkte misluk omdat ondernemings nie 'n goeie geleentheid benut nie en ander ondernemings die geleentheid aangryp.

2.2.3.3 *Ontwikkelingskoste van die produk*

Boyd en Walker (1990:424) noem in hierdie verband dat nuwe produkte misluk wanneer die winste wat deur die produk gegeneer word te laag is en die koste om die produk te vervaardig en versprei te hoog is. Peter en Donnelly (1991:129) redeneer dat foutiewe vooruitskattings van die produksiekoste 'n rede kan wees waarom nuwe produkte misluk. Gruenwald (1997:13,14 & 16) brei verder uit en noem verskeie redes waarom nuwe produkte as gevolg van ontwikkelingskoste misluk. Die redes wat genoem word is:

- die koste om die mark te betree is te hoog,
- ontwikkelingsfondse is onvoldoende, en
- die produk bevredig 'n behoefte, maar is te duur om te implementeer.

2.2.3.4 *Tydsberekening met die toetrede tot die mark*

Rogers (1996:143) stel dat ondernemings te lank neem voordat die produk aan die mark bekend gestel word en dat dit 'n rede kan wees waarom nuwe produkte misluk. Peter en Donnelly (1991:129) voeg by dat die tydsberekening wanneer die produk aan die mark bekend gestel word,

swak is. Dit gee mededingers die geleentheid om die mark eerste met 'n soortgelyke produk te betree.

2.2.3.5 *Onvoldoende marknavorsing*

Volgens Gruenwald (1997:14,19) is onvoldoende markontleding een van die vernaamste redes waarom nuwe produkte misluk. Verskeie produkte waarop intensiewe navorsing gedoen is, het al misluk. Die probleem lê egter nie in die navorsing nie, maar in hoe die navorsingsresultate aangewend word. Indien die marknavorsing nie goed uitgevoer word nie, kan die markpotensiaal oorskat word (Peter & Donnelly, 1991:129). Boyd en Walker (1990:424) noem dat indien die vraag na 'n produk onvoldoende is, die verkope van die produk oorskat word en dat die nodige winste nie gegenerereer word nie. Peter en Donnelly (1991:129) voeg by dat foutiewe marktoetsing 'n rede kan wees waarom nuwe produkte misluk.

2.2.3.6 *Onvoldoende ondernemingsvermoëns*

Boyd en Walker (1990:424) is van mening dat nuwe produkte sal misluk indien die ondernemingsvermoëns nie voldoende vir die vereistes van die produk is nie. Volgens Rogers (1996:144) kan die rede hiervoor moontlik wees dat die onderneming nie 'n voldoende infrastruktuur het nie.

2.2.3.7 *Probleme rondom die bemarkingsmengsel*

Berkowitz, Kerin, Hartley en Rudelius (1992:263) stel dat die bemarkingsmengsel sorgvuldig saamgestel moet word. Indien een van die komponente van die bemarkingsmengsel afgeskeep word, kan die verbruikers 'n verkeerde persepsie van die produk verkry en kan dit misluk. Gruenwald (1997:16,17) voeg die volgende by in verband met die produkmengsel as redes waarom nuwe produkte misluk:

- daar is produkte wat defekte het. Berkowitz *et al.* (1992:263) noem ook dat 'n produk met 'n swak kwaliteit ook na alle waarskynlikheid sal misluk,

- daar is ander tegniese probleme,
- daar is foute met die verpakking van die produk,
- die produk word aan die verkeerde teikenmark bekend gestel,
- die prys van die produk word verkeerd bepaal,
- die distribusie van die produk is nie voldoende nie. Boyd en Walker (1990:424) voeg by dat nuwe produkte misluk wanneer die produk nie daarin slaag nie om die verwagte distribusiekanaal te genereer,
- onvoldoende media word gebruik om die produk bekend te stel. Peter en Donnelly (1991:129) voeg by dat nie genoeg geld aan die aanvanklike promosie van die produk bestee word nie, en
- die produkboodskap is te ingewikkeld om aan die mark oor te dra.

2.2.3.8 Swak beplanning

Gruenwald (1997:13,14) noem dat swak beplanning ook 'n rede kan wees waarom nuwe produkte misluk. Die volgende punte word genoem:

- die produk pas nie in by die onderneming se strategie nie,
- die produk pas nie in by die onderneming se kennis en deskundigheid nie,
- die produk pas nie in by die onderneming se distribusienetwerk nie,
- die produk pas nie in by die onderneming se opbrengs op belegging nie,
- die produk het nie 'n duidelike kritiese pad met 'n begroting en beheerpunte nie,
- die vervaardiging-, aankoop- en kwaliteitstandaarde is onbekend. Rogers (1996:146) voeg by dat die onsekerhede van standaarde wat in sekere bedrywe gestel word ook 'n rede kan wees waarom produkte misluk. Sommige produkte is in sommige bedrywe suksesvol, terwyl ander vir geen rede onsuksesvol is, en
- patent-, kopiereg- of lisensiebeperkings veroorsaak dat die produk misluk.

2.2.3.9 Swak bestuur

Boyd en Walker (1990:424) noem dat nuwe produkte misluk wanneer daar interne konflik en

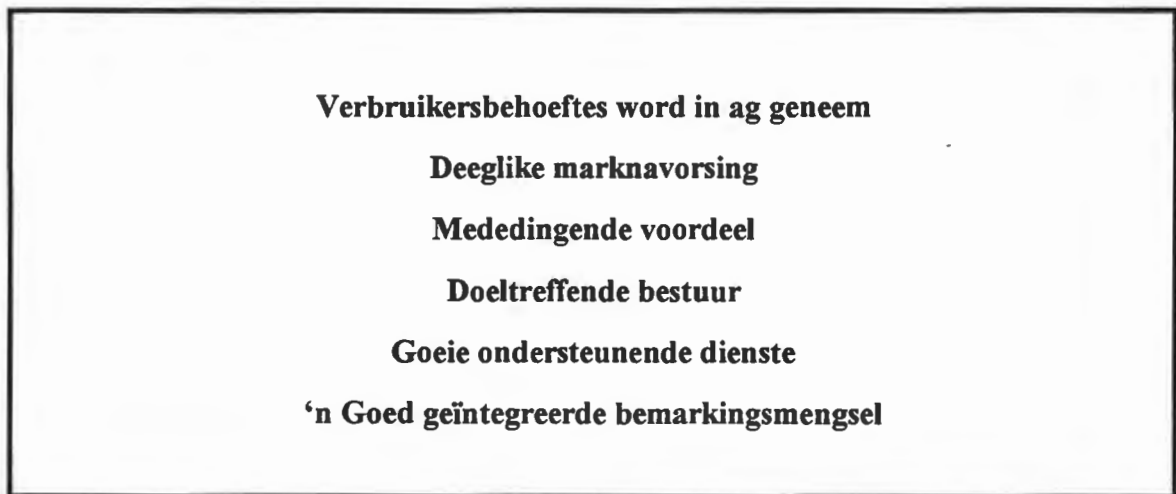
swak bestuur in die onderneming is. Gruenwald (1997:14) voeg die volgende in dié verband by:

- daar is geen bestuursinligtingstelsel wat tweerigting kommunikasie bewerkstellig nie,
- die bestuur gee nie duidelik rigting nie en die doelwitte wat gestel word is verwarrend en nie konsekwent nie, en
- die verkeerde departement of funksie lei die bekendstelling van die produk.

2.2.4 Redes waarom nuwe produkte suksesvol is

Verskeie nuwe produkte betree die mark suksesvol. Dit is nodig om vas te stel wat die redes is waarom hierdie produkte suksesvol is. Sukses word nie gewaarborg nie. Hoewel swak bestuur 'n produk kan laat misluk, is goeie bestuur nie 'n waarborg dat die produk suksesvol sal wees nie (Worsam & Wright, 1995:380). Figuur 2.2 dui die redes aan wat nuwe produkte suksesvol kan maak en word bespreek.

Figuur 2.2 *Redes waarom nuwe produkte suksesvol is*



2.2.4.1 *Verbruikersbehoefes word in ag geneem*

Gruenwald (1997:28) noem dat die verbruiker en verbruikersbehoefes in ag geneem moet word wanneer nuwe produkte ontwikkel word. Worsam en Wright (1995:380) voeg by dat die verbruiker die voordele van die produk moet aanvaar. Jobber (1995:4,5) stel dat ondernemings winsgewind is indien hulle die bemarkingskonsep implementeer. Die bemarkingskonsep stel dat die onderneming moet streef om verbruikersbehoefes te bevredig. Om die bemarkingskonsep te implementeer geld drie voorwaardes, naamlik:

- ondernemingsaktiwiteit moet op die bevrediging van verbruikersbehoefes gefokus word,
- die bevrediging van verbruikersbehoefes is afhanklik van 'n geïntegreerde poging van die hele onderneming en nie net die bemarkingsafdeling nie, en
- die onderneming se bestuur moet glo dat ondernemingsdoelwitte bereik kan word deur die bevrediging van verbruikersbehoefes.

Die bemarkingskonsep kan dus gedefinieer word as 'n verbruikergeoriënteerde, gekoördineerde bemarkingspoging wat in 'n spesifieke mark op verbruikerbevrediging gerig is ten einde ondernemingsdoelstellings te kan bereik (Kotler, 1997:19).

Peter en Donnelly (1991:128) noem die volgende redes as maatstawwe om te bepaal hoe suksesvol nuwe produkte is:

- die mate waarin die nuwe produk met verbruikers se bestaande geloof, waardes en lewenstyle versoenbaar is,
- die mate waarin die nuwe produk verbruikersbehoefes bevredig,
- die mate waarin verbruikers die nuwe produk maklik verstaan,
- die mate waarin die produk getoets kan word deur verbruikers sonder dat te veel geld bestee word, en
- die mate waarin die voordele van die produk vinnig ervaar word wanneer verbruikers dit gebruik.

2.2.4.2 *Deeglike marknavorsing moet gedoen word*

Gruenwald (1997:28) noem dat deeglike navorsing nodig is voordat nuwe produkte suksesvol kan wees. Idees moet in realistiese lewensvatbare produkte omgesit word waarvoor daar 'n vraag bestaan. Die bestuur moet weet wanneer om 'n produkidee verder te ontwikkel en wanneer nie. Te veel geld word gemors aan produkte wat nie suksesvol gaan wees nie en wat bestuur wil probeer red. Deeglike navorsing sal aantoon of 'n produk 'n kans het om die mark suksesvol te betree. Worsam en Wright (1995:380) voeg by dat 'n duidelike mark vir die produk deur marknavorsing aangetoon moet word voordat verdere ontwikkeling gedoen word.

Volgens Steyn (1997:19) bestaan die marknavorsingsproses uit drie basiese stappe:

- *Stap een:* Die probleem wat nagevors gaan word, moet akkuraat omskryf word.
- *Stap twee:* 'n Situasië-analise word gedoen. Die navorsingsprobleem word verreken in terme van inligting wat reeds daarvoor bestaan.
- *Stap drie:* Hierdie is die formele ondersoekfase waartydens primêre inligting ingewin word om die navorsingsprobleem toe te lig.

Indien hierdie stappe deeglik uitgevoer word, behoort die marknavorsing die nodige resultate te lewer om te bepaal of die produk suksesvol gaan wees of nie. Die marknavorsingsproses word volledig in hoofstuk drie bespreek.

2.2.4.3 *Die produk bied 'n mededingende voordeel*

Gruenwald (1997:28,29) noem dat die produk 'n mededingende voordeel ten opsigte van ander produkte aan die verbruiker moet bied voordat dit suksesvol kan wees. Peter en Donnelly (1991:128) stel dat die mate waarin nuwe produkte suksesvol is, bepaal word deur die mate waarin die produk 'n relatiewe voordeel bo ander produkte lewer.

Jobber (1995:47) stel dat 'n onderneming 'n mededingende voordeel kan verkry indien dit aan sekere vereistes voldoen. Hierdie vereistes word kortliks bespreek.

- *Die onderneming moet beter as ander ondernemings wees*

Die onderneming moet beter as ander ondernemings wees in terme van kwaliteit of diens. Sexton en Bowman-Upton (1991:96) stel dat 'n mededingende voordeel uit 'n onderneming se bemarkingsmengsel, die organisasie van 'n onderneming of die bestuur van die onderneming kan ontstaan. Sleutelgebiede waar 'n mededingende voordeel ontwikkel kan word is die kwaliteit van die produk, die beeld, ligging en diens van die onderneming. Cohen (1995:35) voeg nog 'n paar aspekte by wat 'n mededingende voordeel aan 'n onderneming kan bied. Hierdie is lae pryse, gevorderde tegnologie en kennis in die vorm van deskundiges wat vir die onderneming werk.

'n Onderneming kan sinergie deur deeglike beplanning bewerkstellig. Sinergie ontstaan wanneer die hele onderneming saamwerk om doelwitte te bereik. Sinergie kan 'n kragtige mededingende voordeel vir 'n onderneming wees (David, 1997:147). Daar is reeds genoem dat verbruikersbehoefte bevredig moet word deur 'n geïntegreerde poging van die onderneming. Dit is nie net die taak van die bemarkingsafdeling nie, maar dié van die hele onderneming.

- *Die onderneming moet vinniger as mededingers reageer*

Die onderneming moet vinniger op verbruikersbehoefte reageer as mededingers. Daar is 'n beperkte periode waartydens 'n mededingende voordeel van 'n produk bestaan. Indien 'n onderneming te lank wag om 'n nuwe produk aan die mark bekend te stel, kry mededingers die geleentheid om eerste die mark te betree. Die produk moet dus op die regte tyd aan die mark bekend gestel word (Sexton & Bowman-Upton, 1991:97). Gruenwald (1997:28, 29) sluit hierby aan en stel dat die produk bemark moet word voordat mededingers op die produk kan reageer indien dit duidelik is dat die produk lewensvatbaar is.

- *Die onderneming moet effektiewe langtermynverhoudings met verbruikers vestig*

Lussier (1993:465,466) stel dat verbruikers 'n groot effek op die prestasie van 'n onderneming het. Sonder verbruikers kan 'n onderneming nie bestaan nie. Twee belangrike aspekte word genoem om goeie langtermynverhoudings met verbruikers te bewerkstellig. Eerstens word klem

gelê op goeie verbruikersdiens. As gevolg van toenemende mededinging is verbruikers krities omtrent die diens wat hulle ontvang. Tweedens word klem op die hantering van verbruikersklagtes geplaas. Verbruikers kla as gevolg van 'n swak kwaliteit produk of diens en indien dit nie opgevolg word nie, kan verbruikers nie meer die onderneming ondersteun nie, wat 'n verlies aan verkope en winste beteken.

- *Die vereiste waaraan 'n mededingende voordeel moet voldoen*

Mededingende voordele moet volgens Cohen (1995:36) aan die volgende vereistes voldoen:

- dit moet werklik wees,
- dit moet vir die verbruiker belangrik wees,
- dit moet spesifiek wees, en
- dit moet aan die verbruiker bemark kan word.

2.2.4.4 Doeltreffende bestuur

Gruenwald (1997:28, 29) noem dat finansiële risiko's aanvaar, maar versigtig bestuur moet word. Worsam en Wright (1995:380) voeg by dat effektiewe en doeltreffende bestuur teenwoordig moet wees vir nuwe produkte om suksesvol te wees. Griffin (1993:81,83) stel dat doeltreffendheid bepaal word deur die korrekte aanwending van bronne. Bronne moet nie vermors word nie. Bestuurders moet presies vasstel wat hulle wil bereik en waar hulle in die verskillende omgewings wil funksioneer. Duidelike doelwitte en strategieë moet bepaal word en word in 2.3.4 bespreek.

2.2.4.5 Goeie ondersteunende dienste

Worsam en Wright (1995:380) noem dat bronne beskikbaar moet wees om die nuwe produk deur die groeistadium te ondersteun. Griffin (1993:82) voeg by dat 'n onderneming se doeltreffendheid grootliks bepaal gaan word deur die onderneming se vermoë om die bronne te verkry wat dit benodig.

2.2.4.6 'n Goed geïntegreerde bemarkingsmengsel

Al die elemente van die bemarkingsmengsel moet geïntegreer wees. Indien die produk unieke voordele aan die verbruiker bied, moet die prys daarvan verband hou met die waarde wat verbruikers daaraan koppel. Die promosiemengsel moet met die doel ontwerp word om 'n konstante effektiewe boodskap aan die teikenmark oor te dra wat die unieke voordele van die produk insluit. Die produkte moet verder suksesvol met die nodige distribusiekanale na die regte verbruikers versprei kan word (Jobber, 1995:18,20).

Navorsing toon dat onder meer goeie navorsing, ontwikkeling en produksie help om nuwe produkte suksesvol te maak. Die sukses van nuwe produkte hou verband met die sterkte van die bemarkingspoging. Dit impliseer dat die meeste nuwe produkte suksesvol kan wees en dat baie aandag aan die bemarkingspoging van die produk geskenk moet word (Dalrymple & Parsons, 1995: 335,336).

2.3 NUWE PRODUKONTWIKKELING

In die voorafgaande gedeelte is daar na die aard van nuwe produkte gekyk. Die redes waarom nuwe produkte misluk of suksesvol is, is ook bespreek. In hierdie gedeelte word die ontwikkeling van nuwe produkte bespreek. Daar word gekyk na die faktore wat nuwe produkontwikkeling verhinder, die redes waarom nuwe produkte ontwikkel word, die samestelling en ontwikkeling van 'n produkontwikkelingspan en nuwe produkontwikkelingstrategieë.

2.3.1 Faktore wat nuwe produkontwikkeling verhinder

Alle nuwe idees loop nie noodwendig uit op suksesvolle nuwe produkte nie. Volgens Kotler (1997:308,309) is daar verskeie faktore wat suksesvolle nuwe produkontwikkeling verhinder, naamlik:

- 'n tekort aan belangrike nuwe produkidees in sekere gebiede,
- gefragmenteerde markte waar ondernemings hulle nuwe produkte aan marksegmente moet

bemark waar mededingers reeds gevestig is,

- sosiale en owerheidsbeperkings soos onder meer verbruikersveiligheid en die produk se versoenbaarheid met die ekologie,
- die hoë koste van die nuwe produkontwikkelingsproses,
- 'n tekort aan kapitaal,
- vinniger ontwikkeling wat vereis word omdat mededingers 'n soortgelyke produk op moontlik dieselfde tyd kan ontwikkel en die onderneming wat die vinnigste ontwikkel gewoonlik suksesvol is, en
- 'n korter produklewensiklus omdat mededingers vinnig op 'n suksesvolle produk reageer met 'n soortgelyke produk.

Hierdie faktore sal met die ontwikkeling en finalisering van Ekonoweb deeglik ondersoek moet word indien dit sou blyk dat verbruikers belang stel in die bordspel. 'n Belangrike faktor wat die ontwikkeling van Ekonoweb kan kortwiek is 'n tekort aan kapitaal. Die koste verbonde aan die vervaardiging en bekendstelling van 'n nuwe produk is hoog en vervaardigers moet die nodige infrastruktuur hê om dit suksesvol te kan doen.

2.3.2 Redes waarom nuwe produkte ontwikkel word

Daar is verskeie redes waarom nuwe produkte ontwikkel word. Die redes word onder die volgende hoofde geklassifiseer.

2.3.2.1 *Die lewensiklushipotese*

Die belangrikste konsep wat die ontwikkeling van nuwe produkte ondersteun is die lewensiklushipotese. Dit stel voor dat produkte 'n bepaalde patroon van geboorte, groei en afname volg. Produklewensiklusse word al hoe korter by sekere produkte omdat mededingers die mark al hoe vinniger met soortgelyke produkte betree. Proctor (1996:296) noem in hierdie verband dat ondernemings nuwe produkte ontwikkel om bestaande produkte in hulle huidige markte te vervang of te ondersteun.

Die produklewensiklus beskryf die fases waardeur 'n nuwe produk van begin tot einde beweeg. Dit bestaan uit vier fases, naamlik die markbekendstellingsfase, groeifase, rypheidsfase en dalende fase. Die onderneming se bemarkingsmengsel moet gedurende die produklewensiklus weens verskeie redes verander soos veranderende verbruikersbehoefte, verskuiwing na ander teikenmarkte en die aard van die mededinging. Tydens die markbekendstellingsfase word die nuwe idee aan die mark bekend gestel en verkope is laag. Inligting oor die nuwe produk se voordele en gebruike moet dus aan die verbruiker verstrekkend word. Gedurende die markgroeifase groei verkope vinnig. Mededingers sien ook die geleentheid raak en tree tot die mark toe. Die rypheidsfase tree in wanneer verkope afplat en mededinging strawwer word. Promosiekoste styg en mededingers sny pryse ten einde verbruikers te lok. Gedurende die dalende fase vervang nuwe produkte die oues (Lotz, 1997:172). Marknavorsing wat deur Cant en Associates in Pretoria in 1997 gedoen is, het bevind dat verbruikers voel dat die mark vir bordspeletjies in die volwasse stadium is (Cant, 1997:9).

2.3.2.2 *Toename in verkope*

Volgens Gruenwald (1997:3,5) is 'n rede waarom nuwe produkte ontwikkel word om 'n onderneming se verkope te laat toeneem. Daarom is nuwe produkte so belangrik vir 'n land se ekonomie. Indien 'n onderneming nie groei nie, sal dit tot niet gaan. Om te groei moet 'n onderneming aanhou om nuwe metodes en idees aan te leer en om 'n verskil in die bedryf te kan maak.

'n Toename in verkope word ook verkry wanneer 'n onderneming bestaande of nuwe produkte na nuwe markte versprei. Proctor (1996:297) noem dat ondernemings nuwe produkte ontwikkel om nuwe markte te dien soos gedefinieer in terme van verbruikersvoordele of ligging. Die bestuur van die onderneming moet besluit of die onderneming gaan uitbrei na nuwe markte toe.

Adcock *et al.* (1995:314) stel dat die grootte van die markaandeel verband hou met winsgewindheid. 'n Rede waarom nuwe produkte ontwikkel kan word is dus om die markaandeel en winsgewindheid te vergroot. Ondernemings streef daarna om 'n deel van die mededingers se markaandeel oor te neem. Verkope kan op verskeie ander maniere vermeerder word en dit word

onder groeistrategieë van nuwe produkte in paragraaf 2.3.4.2 bespreek.

2.3.3 Die samestelling en ontwikkeling van 'n produkontwikkelingspan

Volgens Rogers (1996:10) moet 'n kreatiewe produkontwikkelingspan saamgestel en ontwikkel word sodat die span nuwe produkiees na vore kan laat kom.

2.3.3.1 Die organisering van nuwe produkontwikkeling

Volgens Kotler (1997:311) hanteer ondernemings die organisering van nuwe produkte op verskillende maniere, naamlik:

- **Produkbestuurders.** Sekere ondernemings plaas die verantwoordelikheid van nuwe produkontwikkeling in die hande van produkbestuurders. Die nadeel is dat die bestuurders reeds te besig is met die huidige produkte en dat min aandag aan die ontwikkeling van nuwe produkte gegee word.
- **Nuwe produkbestuurders.** Sekere ondernemings stel nuwe produkbestuurders aan om nuwe produkte vir die onderneming te ontwikkel.
- **Nuwe produkkomitees.** Sekere ondernemings stel hoëvlak bestuurskomitees aan om nuwe produkvoorstelle te hersien en goed te keer.
- **Nuwe produkafdelings.** Groot ondernemings stig dikwels 'n nuwe produkafdeling wat deur 'n bestuurder bestuur word wat direkte toegang tot topbestuur het. Die afdeling se verantwoordelikhede behels die generering en sifting van nuwe idees, samewerking met die navorsing- en ontwikkelingsafdeling en die uitvoer van toetsing en die kommersialisering van die nuwe produk.
- **Nuwe produkspanne.** Hierdie spanne word uit verskillende afdelings in die onderneming saamgestel en kry die opdrag om 'n spesifieke produk te ontwikkel. Die lede van die span word van hulle werkspligte vrygestel en kry 'n begroting asook 'n tydspan waarin hulle die nuwe produk moet ontwikkel.

2.3.3.2 *Kontrolevrae wat deur die produkontwikkelingspan gevra moet word*

Die produkontwikkelingspan moet volgens Rogers (1996:10-14) deurgaans na die volgende kontrolelys verwys wanneer hulle idees genereer:

- die hoeveelheid idees wat gegenereer word,
- die kwaliteit van die evaluering van die idees,
- die lewensvatbaarheid om die plan te implementeer,
- die toedeling van take,
- tyd- en kostebestuur,
- die fokus op die vereiste resultaat,
- wedersydse ondersteuning,
- wedersydse konstruktiewe kritiek, en
- sosiale interaksie.

2.3.3.3 *Samestelling uit verskillende ondernemingsfunksies*

Jones (1997:74,75) noem dat produkontwikkelingspanne vanuit verskillende ondernemingsfunksies saamgestel moet word. Die voordele wat verkry word indien die span so saamgestel word is:

- die ontwikkelingstydperke word korter omdat die verskillende afdelings saamwerk na 'n gemeenskaplike doel,
- hierargiese strukture word oorkom en besluitneming is meer gedentraliseer,
- as gevolg van gesamentlike doelwitte word die probleme wat gewoonlik met arbeidsverdeling gepaardgaan uitgeskakel, en
- deurdat idees op 'n kontinue basis uitgeruil word, word individue en die span se kennis vermeerder.

Daar is reeds vroeër in die hoofstuk verwys na die bemarkingskonsep. Een van die komponente van die bemarkingskonsep is dat die bemarkingspoging 'n geïntegreerde poging van die hele

onderneming moet wees. Dit lei tot die gesamentlike strewe na ondernemingsdoelwitte en die werking van sinergie.

2.3.3.4 Slaggate wat deur die produkontwikkelingspan vermy moet word

Rogers (1996:17) noem ook dat die produkontwikkelingspan die volgende slaggate moet vermy:

- onduidelike doelwitte,
- onduidelike verwagtinge,
- te min of te veel inligting,
- manipulering deur lede van die groep,
- herhaling van idees,
- afdwaling,
- onopgeloste sake,
- persoonlike aanvalle op lede,
- wen-verloor houdings tussen lede van die groep,
- onvoldoende voorbereiding, en
- onvoldoende opvolgwerk van die idees.

2.3.4 Nuwe produkontwikkelingstrategieë

Die komponente van 'n markstrategie begin by die samestelling van 'n GBSS-ontleding waarin die sterk- en swakpunte, geleenthede en bedreigings van 'n onderneming ontleed word. Vir die doeleindes van die studie word hierdie gedeelte nie bespreek nie. Daar word eerder gekyk na die verskillende strategiese opsies wat ondernemings het om te implementeer.

Van der Walt, Strydom en Marx (1996:562,563) onderskei eerstens tussen mededingende strategieë en tweedens tussen groei- en oorlewingstrategieë. Twee soorte oorlewingstrategieë word onderskei. Die eerste is die inoesstrategie. Dié strategie word aangewend in 'n volwasse en dalende mark. Investering en bedryfsuitgawes word verminder om die kontantvloei te verhoog. Daar word aanvaar dat die markaandeel en omset in hierdie stadium daal. Die tweede

strategie is die onttrekkingstrategie. Ondernemings onttrek uit die mark wanneer die besigheidsomgewing negatief raak. Aangesien die hoofstuk oor die ontwikkeling en toetsing van nuwe produkte handel, word met hierdie bespreking van oorlewingstrategieë volstaan.

2.3.4.1 Mededingende strategieë

Die mededingende strategie verwys na die manier waarop die onderneming in die mark gaan meeding. Jones (1997:6-10) onderskei tussen verskillende ontwikkelingstrategieë ten opsigte van mededingers. Dié ontwikkelingstrategieë is eerstens 'n offensiewe produkontwikkelingstrategie. Hierdie strategie word gekenmerk deur betekenisvolle navorsing en ontwikkelingsaktiwiteite waar nuwe tegnologie en prosesse ontwikkel word om vervaardigers die geleentheid te bied om nuwe produkte eerste te bemark wat hulle die geleentheid gee om markleiers te word. Westwood (1996:122) voeg by dat 'n onderneming hierdie strategie gebruik om nuwe verbruikers vir produkte in bestaande markte te soek, of om nuwe verbruikers in nuwe markte te soek.

Die tweede ontwikkelingstrategie is 'n verdedigende produkontwikkelingstrategie. Minder klem word op die ontwikkeling van die oorspronklike idee geplaas, maar eerder op die gebruikmaking van die onderneming se hulpbronne en vaardighede om verbeterde weergawes van die produk te ontwikkel en vervaardig. Hierdie strategie is minder riskant as die offensiewe strategie omdat dit op bestaande produkte konsentreer. Bestuur moet egter die mark ken en moet die vermoë hê om nuwe produkte vinnig te ontwikkel en om bestaande verbruikersbehoefes te bevredig. Drie basiese mededingende strategieë word volgens Van der Walt *et al.* (1996:562,577-579) onderskei, naamlik:

- ***Differensiasiestrategie***

In hierdie strategie word waarde tot die produk of diens toegevoeg. Produkte kan op grond van kwaliteit, 'n handelsmerk, unieke produkeienskappe, distribusie, bemarkingskommunikasie, prys en verbruikersoriëntering van ander produkte onderskei word. Plunkett en Attner (1997:169) voeg by dat 'n onderneming poog om beter produkte as die van mededingers aan die mark te bied. David (1997:61,62) stel dat 'n differensiasiestrategie gebruik moet word eers nadat deeglike

marknavorsing rondom verbruikersbehoefes en -voorkeure gedoen is. 'n Suksesvolle differensiasiestrategie laat ondernemings toe om hoër pryse vir hul unieke produkte te vra en om verbruikerslojaliteit te verkry. Griffin (1993:188) noem dat 'n produk van ander produkte gedifferensieer kan word op grond van kwaliteit, ontwerp of diens.

- *Laekostevoordeelstrategie*

Ondernemings moet hulle produkte as meer koste-effektief aan die verbruiker voorstel in vergelyking met dié van mededingers. Die strewe om 'n laekostevervaardiger te wees kan effektief wees wanneer die mark uit pryssensitiewe kopers bestaan wat nie handelsmerkgetrou is nie en wat koopkrag het (David, 1997:61). Griffin (1993:188) voeg by dat verkope gemaksimeer wil word deur die minimalisering van die koste.

- *Fokus*

Hier word gefokus op 'n spesiale produk of mark waar die onderneming in 'n ontasbare posisie verkeer. Die fokustrategie skep 'n volgehoue mededingende voordeel as die onderneming besluit om net 'n bepaalde nis in die mark met 'n beperkte produkreeks te beset. Plunkett en Attner (1997:169) voeg by dat hierdie strategie geïmplementeer word wanneer bestuurders 'n spesifieke mark, hetsy geografies of verbruikers, teiken.

2.3.4.2 *Groeistrategieë*

'n Groeistrategie word gebruik wanneer die onderneming in een of meer afdelings of gebiede wil uitbrei (Plunkett & Attner, 1997:164). Griffin (1993:181) stel dat groei intern bewerkstellig kan word wanneer 'n onderneming nuwe produkte aan die mark bekend stel, nuwe afsetgebiede vestig en die markaandeel vergroot. Eksterne groei kan bewerkstellig word wanneer ander ondernemings oorgeneem word. Die groeistrategie verwys na die manier waarop die onderneming probeer groei in die mark (Van der Walt *et al.*, 1996:563). Vier alternatiewe is vir die onderneming beskikbaar. Figuur 2.3 dui die verskillende groeistrategieë aan.

Figuur 2.3 *Groeistategieë*

		Markte	
		Bestaande	Nuwe
Produkte	Bestaande	Markindringing	Markontwikkeling
	Nuwe	Produkontwikkeling	Diversifikasie

- *Markindringing*

Volgens Jobber (1995:278) behels hierdie strategie dat 'n onderneming 'n bestaande produk in 'n huidige mark neem en probeer om die onderneming se marktaandeel te vergroot. David (1997:52) voeg by dat dit bewerkstellig kan word deur beter bemarkingspogings.

- *Produkontwikkeling*

Jobber (1995:278) stel dat hierdie strategie die verhoging in verkope behels deur die verbetering van reeds bestaande produkte of die ontwikkeling van nuwe produkte vir reeds bestaande markte. Volgens David (1997:52) sluit hierdie strategie hoë navorsings- en ontwikkelingskoste in. Longenecker, Moore en Petty (1997:296) stel dat die bestaande produk dadelik of stelselmatig vervang of selfs in die produkmeningsel gelos kan word terwyl die nuwe produk op die oorspronklike teikenmark gerig word. Die nuwe produk kan 'n klein aanpassing op die bestaande produk wees.

- *Markontwikkeling*

Hierdie strategie word gebruik wanneer reeds bestaande produkte aan nuwe markte verkoop word. Dit mag beteken dat 'n onderneming na 'n nuwe geografiese gebied kan verskuif (Jobber, 1995:278). David (1997:52) stel dat hierdie strategie selfs die uitbreiding na internasionale markte kan behels.

- *Diversifikasie*

Hierdie strategie behels die ontwikkeling van nuwe produkte vir nuwe markte (Jobber, 1995:278). Volgens Plunkett en Attner (1997:164) word hierdie strategie geïmplementeer wanneer 'n onderneming ander ondernemings en hul produkte oorneem. Anderson en Dunkelberg (1993:127) sluit hierby aan en stel dat indien 'n onderneming nie self 'n nuwe produk kan ontwikkel nie, dit 'n ander onderneming kan oorneem. Longenecker *et al.* (1997:297) stel dat verbruikers wat tevrede is met 'n produk maklik met soortgelyke produkte tevrede sal wees indien die produkte naastenby dieselfde voordele bied.

2.4 DIE STAPPE IN DIE ONTWIKKELING VAN NUWE PRODUKTE

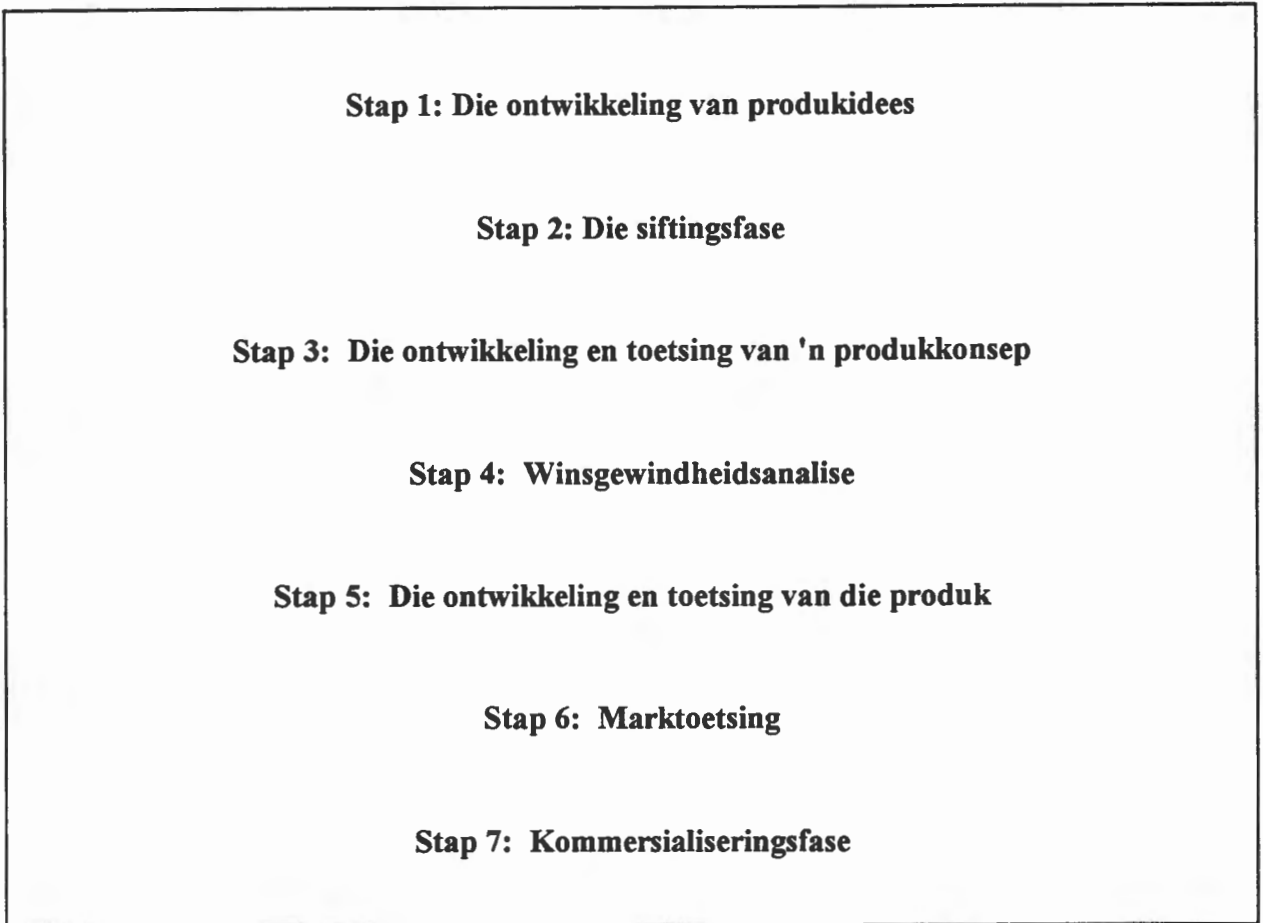
Daar is verskeie stappe wat gevolg word wanneer nuwe produkte ontwikkel word. Nuwe produkte begin by verskeie idees wat uitgedun en ontwikkel moet word totdat 'n produkonsep ontwikkel word. Figuur 2.4 dui hierdie stappe aan.

2.4.1 Die ontwikkeling van produkidees

Die beginpunt in die nuwe produkontwikkelingsproses is die soeke na belowende nuwe idees. Verskeie vrae moet beantwoord word met die ontwikkeling van 'n program om nuwe idees te genereer en evalueer. Van hierdie vrae is:

- hoe uitgebreid en aggressief moet 'n onderneming se soeke na idees wees?, en
- hoe sal nuwe produkbeplanningsaktiwiteite gerig en gekoördineer word? (Cravens, 1991:335).

Figuur 2.4 *Die stappe in die ontwikkeling van nuwe produkte*



2.4.1.1 *Bronne vir nuwe idees*

Daar is verskeie bronne waaruit idees gegenereer kan word om nuwe produkte te ontwikkel. Idees kan vanuit interne of eksterne bronne van die onderneming verkry word. Die verskillende bronne word kortliks bespreek.

- *Eksterne bronne*
- **Verbruikers.** Berkowitz *et al.* (1992:268) stel dat daar na die voorstelle van verbruikers gekyk moet word. Persoonlike onderhoude met verbruikers is 'n belangrike vorm van marknavorsing en word in hoofstuk drie bespreek. Die bemarkingskonsep stel dat die verbruiker 'n goeie vertrekpunt is as bron vir nuwe idees. Ondernemings ontleed dikwels

verbruikersklagtes of probleme om nuwe produkgeleenthede te ontdek. Van die beste idees ontstaan deurdat verbruikers gevra word om hulle probleme met huidige produkte te omskryf (Kotler, 1997:312). Hisrich en Peters (1992:95) voeg by dat verbruikers op 'n informele basis gemonitor kan word vir produkidees of dat verbruikers op 'n formele basis gevra kan word om hul opinies te lug.

- **Mededingers.** Berkowitz *et al.* (1992:269) stel dat die ontleding van mededingers se produkte nuwe idees na vore kan laat kom. Kotler (1997:313) noem dat 'n onderneming idees vanaf 'n mededinger se verspreiders, leweransiers en verkoopsverteenwoordigers kan kry. Ondernemings kan vasstel in watter mate verbruikers van mededingers se produkte hou of nie. Die ontleding van mededingers lei dikwels tot 'n geleentheid om die mededingers se produkte te verbeter (Hisrich & Peters, 1992:95).
- **Diverse eksterne bronne.** Boyd en Walker (1990:430,431) noem dat daar ander eksterne bronne soos handelstydskrifte, konsultante, universiteite, reklameagentskappe en bemarkingsnavorsingsondernemings is wat ook as bronne vir idees gebruik kan word. Afgesien hiervan kan oorsese en owerheidsagentskappe ook as bron vir nuwe produkidees gebruik word. Patentkantore kan dikwels help om nuwe idees te genereer. Sekere voorlopige patente kan te koop aangebied word.
- **Interne bronne**

Dalrymple en Parsons (1995:337) stel dat die mees algemene bron vir nuwe idees vanuit die onderneming self verkry word. Elke ondernemingsfunksie kan bydra tot die generering van nuwe idees (Servi, 1990:51). Die volgende interne bronne vir idees word onderskei.

- **Werknemers en -gewers.** Berkowitz *et al.* (1992:268,269) stel dat daar ook na die voorstelle van werknemers en medewerkers gekyk moet word. Werknemers kan aangemoedig word om nuwe produkidees aan die bestuur voor te stel. Kotler (1997:313) stel dat 'n onderneming se wetenskaplikes, ingenieurs, ontwerpers en ander werknemers bronne vir nuwe idees kan wees en dat suksesvolle ondernemings 'n kultuur skep wat

werknemers aanmoedig om die onderneming se produksie, produkte en dienste te verbeter. Topbestuur kan ook 'n bron van nuwe produkidees wees. Peter en Donnelly (1991:126) stel dat die verkoopsafdeling 'n bron van nuwe idees kan wees omdat dit die verbruikersbehoefte en -klagtes ken, asook die bedryf waarin die onderneming funksioneer.

- **Navorsing en ontwikkeling.** Berkowitz *et al.* (1992:269) noem dat deurbrake in die navorsing- en ontwikkelingsafdelings van die onderneming bronne vir nuwe idees kan wees. Die koste hieraan verbonde is egter hoog. Die navorsings- en ontwikkelingsafdeling is verantwoordelik vir die uitvoering van die basiese navorsing, kreatiewe denkprosesse, die toetsing van bestaande produkte en die toevallige ontdekking van idees (Peter & Donnelly, 1991:126).

Idees is nie finale produkte nie, maar nuttige vertrekpunte vir die ontwikkeling van nuwe produkte. Sommige produkidees kan per toeval en by onverwagte bronne ontstaan (Boyd & Walker, 1990:428). Die idee van Ekonoweb het toevallig ontstaan toe waargeneem is dat leerlinge sukkel om die werking van die ekonomie in die praktyk te verstaan. Die ontwikkeling van die bordspel was die resultaat van die idee.

2.4.1.2 *Metodes om nuwe idees te genereer*

Hoewel sommige ondernemings of entrepreneurs hul idees toevallig kry, ontwikkel hulle sistematiese metodes om nuwe idees te genereer, veral as hulle die produkmengsels doeltreffend bestuur. Innovasie begin met 'n doelgerigte, gefokusde poging om nuwe metodes te identifiseer waarmee 'n mark bedien kan word. Onverwagte gebeure, ongeruimdhede, nuwe behoeftes, veranderings in die mark en demografiese veranderings kan nuwe geleenthede aandui (Pride & Ferrell, 1995:296).

- *Sistematiese metodes moet gebruik word om idees te genereer*

Die soeke na idees moenie bloot terloops wees nie. Ondernemings moet op 'n formele en

sistematiese manier na nuwe idees soek (Perreault & McCarthy, 1996:325). Die produk wat in hierdie studie gedefinieer word is Ekonoweb en die mark is hoërskoolleerlinge wat ekonomie en bedryfseconomie as vakke neem. Hierdie mark kan dalk later uitgebrei word indien dit sou blyk dat Ekonoweb 'n lewensvatbare produk is. Cravens (1991:336) noem ook dat die sistematiese monitering van verskeie inligtingsbronne metodes is waarmee idees gegenereer kan word.

- *Marknavorsing*

Die bemarkingskonsep stel dat verbruikersbehoefes die logiese vertrekpunt is om nuwe produkidees te soek. Ondernemings kan verbruikersbehoefes met verbruikersopnames, groepbesprekings, asook briewe vanaf verbruikers identifiseer (Kotler, 1997:312). Tydens 'n groepbespreking met leerlinge is in 1997 bevind dat die idee van Ekonoweb positiewe reaksie uitgelok het.

Cravens (1991:336-338) onderskei die volgende metodes waarmee idees met marknavorsing gegenereer kan word:

- **Opnames.** Dit verwys na pos- en telefoonopnames, asook persoonlike onderhoude en fokusgroepe. Hierdie metodes word later in 3.4.3.2 bespreek. Daar word vlugtig na fokusgroepe verwys. Verreynne (1997:179) definieer 'n fokusgroep as 'n groep wat versigtig gekies word om 'n teikenmark te verteenwoordig. Die fokusgroep word gevra om 'n spesifieke saak of programvoorstel in diepte te bespreek. Die sessies word opgeneem en die opnames word ontleed om alle opmerkings deur die deelnemers in aanmerking te neem.
- **Interne en eksterne ontwikkeling.** Ondernemings se navorsings- en ontwikkelingsafdelings kan nuwe produkidees deur middel van marknavorsing genereer. Eksterne bronne kan ook gevra word om nuwe idees te genereer en sluit onder andere uitvinders in.

- *Kreatiwiteit*

Rogers (1996:8,9) stel dat kreatiwiteit 'n belangrike metode is om nuwe idees te genereer. Kreatiwiteit is die denkproses waardeur mense nuwe idees na vore bring. Produkdeurbrake is kombinasies en herinterpretasies van bekende konsepte. Die kreatiewe individu is onafhanklik en kan anders dink as die manier waarop almal in die onderneming tot in daardie stadium gedink het.

Daar is verskeie metodes en tegnieke waarmee nuwe idees deur middel van kreatiwiteit genereer kan word. Volgens Kotler (1997:314) bestaan die volgende tegnieke:

- **Maak 'n lys van die kenmerke van bestaande produkte.** Elke kenmerk word aangepas in die soeke na 'n nuwe produkidee. Rogers (1996:33) voeg by dat die meeste nuwe produkte kombinasies van idees of produkte is wat reeds bestaan. Dit gaan hier oor die kwantiteit nuwe idees wat gegenereer word. Twee lyste produkte word neergeskryf en die items word willekeurig teenoor mekaar gerangskik. Daar moet maniere gevind word om die pare met mekaar te verbind en produkte te vorm.

Kroon (1998:106) voeg by dat nadat die basiese idee neergeskryf is, die volgende vrae gevra kan word: kan dit vervang, gekombineer, aangepas, verander, vergroot, vermeerder, vermenigvuldig, verklein, verminder, verdeel, verkort of vereenvoudig word? Kan dit vir ander gebruike aangewend, geëlimineer, omgekeer, herrangskik, vervang of versprei word?

- **Gedwonge verwantskappe tussen verskillende voorwerpe of idees.** Die verwantskappe tussen die verskillende voorwerpe word ondersoek in die soeke na nuwe produkidees. Volgens Rogers (1996:30) moet die ooreenkomste tussen produkte gesoek word. Die ooreenkomste kan tussen produkte gesoek word wat glad nie verband met mekaar hou nie. Daar is riglyne om ooreenkomste tussen produkte te soek. Eerstens moet aanvaar word dat alle dinge vir die doeleindes van hierdie oefening moontlik is. Tweedens moet onthou word dat die navorsing bloot 'n nuwe manier is om na produkte of idees te kyk en nie oplossings is nie. Derdens mag hierdie ooreenkomste of verbande

wat getrek word foute bevat. Vierdens kan humor gebruik word om ooreenkomste tussen idees te genereer. Vyfdens word voorgestel dat die bekende vreemd gemaak moet word en die vreemde bekend gemaak word. Laastens moet daar op die ooreenkomste van ander persone gelet word om verder daarop te bou.

- **Dinkskrumssessies.** 'n Groep se kreatiwiteit kan deur 'n dinkskrum gestimuleer word. Dinkskrumssessies word gehou wanneer 'n onderneming soveel as moontlik idees rondom 'n behoefte of voorwerp wil genereer. Die probleem moet duidelik uitgespel wees. Hisrich en Peters (1992:97) voeg by dat hoewel dinkskrumssessies dikwels tot die generering van absurde idees lei, een of twee goeie idees geopper word wat verder ontwikkel kan word. Tydens dinkskrumssessies gaan dit oor die hoeveelheid idees wat gegenereer word en die kombinerings en verbetering van idees word aangemoedig.

Die leier van die groep kies 'n aantal individue van verskillende wetenskappe om deel te neem aan die dinkskrum. Nadat die idee geformuleer is, word soveel moontlik idees binne 'n sekere tydperk deur die deelnemers gegenereer. Dit is belangrik om enige kritiek te vermy wanneer idees gegenereer word (Kroon, 1998:106).

- **Oop vrae.** Rogers (1996:21) stel dat die persone wat die idees wil genereer deurgaans vrae moet vra. "Hoekom?" is 'n belangrike vraag wat gevra moet word en elke keer wanneer 'n antwoord verskaf word moet 'n volgende vraag daarop gevra word totdat daar geen verdere vrae rondom die onderwerp is nie. Die aanvanklike vraag word omgedraai en vanuit 'n ander oogpunt beskou.

2.4.2 Die siftingsfase

Tydens die siftingsfase word die idees met die grootste ontwikkelingspotensiaal gekies om verder ondersoek te word. Produkidees word ontleed om te bepaal of dit versoenbaar is met die ondernemings doelwitte en bronne (Pride & Ferrell, 1995:296). Die doel met die ontwikkeling van produkidees is om soveel idees as moontlik te genereer. Die doel van die daaropvolgende fases is om die aantal idees tot 'n prakties aanvaarbare getal te verminder.

2.4.2.1 Die doel van die siftingsfase

Omdat 'n onderneming nie kan bekostig om al die idees wat gegenerer is te ontwikkel en bemark nie, word van die idees tydens die siftingsfase geëlimineer (Assael, 1990:279). Met die siftingsfase moet 'n onderneming twee foute vermy. Die eerste fout is om 'n potensiële goeie idee te vinnig te verwerp. Die tweede fout is wanneer 'n onderneming te lank aan 'n swak idee vashou (Kotler,1997:315, 316). Die doel met sifting is om swak idees so spoedig moontlik te identifiseer en te verwerp voordat te veel tyd en geld daaraan bestee word (Cravens, 1991:339).

Boyd en Walker (1990:431,432) noem dat die sifting van produkidees nie altyd maklik is nie omdat min betroubare inligting beskikbaar is oor die mark, die produk se koste, en die aard van die beleggings wat vereis word. Wanneer sifting te rigied toegepas word, kan moontlike lewensvatbare idees nie verder ontwikkel word nie en wanneer die sifting nie deeglik genoeg gedoen word nie, kan onnodige kapitaal in onsuksesvolle produkidees belê word. Sifting kan deur verskeie modelle gedoen word. 'n Siftingsmodel dwing bestuurders om elke projek of idee aan 'n konsekwente stel hersieningskriteria te onderwerp. Dit dwing bestuur om doelwitte duidelik te stel en om besluite meer objektief te neem.

2.4.2.2 Kriteria wat in die siftingsfase gebruik word

Idees moet volgens Cravens (1991:340) aan die hand van 'n stel kriteria geëvalueer word wat die onderneming of entrepreneur se oorhoofse doelwitte reflekteer. Idees wat nie aan die kriteria voldoen nie, word geëlimineer. Hierdie stel kriteria word onder die volgende hoofde geklassifiseer.

- ***Versoenbaarheid met die ondernemingsdoelwitte***

Dalrymple en Parsons (1995:340) noem dat die aanvanklike sifting vinnig geskied om vas te stel of die idee versoenbaar is met die onderneming se planne, tegniese vaardighede en finansiële vermoëns. Van der Walt *et al.*(1996:214) sluit hierby aan en noem dat die produkidee eerstens beoordeel word in terme van die geskiktheid daarvan om sekere kwalitatiewe

ondernemingsdoelwitte te bevredig.

Volgens Assael (1990:279) beoordeel bestuurders nuwe produkidees op grond van die produkse winsmoontlikhede, markpotensiaal, verwagte groeikoers, die uniekheid en moontlikhede daarvan en die bronne wat benodig word vir die vervaardiging daarvan. Dit sluit die beskikbaarheid van ru-materiaal en fasiliteite in.

- *Verbruikersevaluerings van die nuwe produkidee*

Die tweede fase van die siftingsfase is meer intensief en is ontwerp om die oorblywende idees in volgorde van belangrikheid te rangskik (Dalrymple & Parsons, 1995:340). Verbruikersevaluerings word gebruik om nuwe produkidees te verminder (Assael, 1990:279).

Kriteria wat in die siftingsfase gebruik kan word en aan die hand van die versoenbaarheid met ondernemingsdoelwitte en verbruikersevaluerings gemeet kan word is volgens Servi (1990:75,76):

- die mate van mededinging wat daar in die mark bestaan,
- die struikelblokke wat daar is indien die produk aan die mark bekend gestel word,
- die behoefte wat daar vir tegniese dienste kan wees,
- die beskikbaarheid van die nodige distribusiekanale,
- pryssensitiwiteit van die produk in 'n bepaalde bedryf,
- die waarde van betroubaarheid,
- vervoerkoste, en
- owerheidsregulasies wat kan bestaan.

Spesiale aandag moet geskenk word aan die vraag of die nuwe produkidee 'n bestaande behoefte bevredig of nuwe behoeftes skep. Die idees wat die eerste siftingsfase oorleef word nou aan strenger evaluering onderwerp (Cravens, 1991:340).

Stasch (1994:79) voeg by dat bestuurders konrolelyste gebruik om die meriete van 'n nuwe produkidee te evalueer. Konrolelyste bevat hoofsaaklik veranderlikes soos:

- die bemerkbaarheid van die produk,
- die groeipotensiaal van die produk,
- die moontlikhede van die produk,
- die beskikbaarheid van distribusiekanale, en
- die aard van die mededinging.

Sifting van idees is wel met die ontwikkeling van Ekonoweb toegepas. Verskeie idees is getoets ten opsigte van:

- die werking van die bordspel,
- die uitleg van die bordspel,
- die beleggingsmoontlikhede en opbrengste wat op die bordspel voorkom, en
- faktore wat die ekonomiese siklus op die bord kan beïnvloed en wanneer dit moet gebeur.

2.4.3 Die ontwikkeling en toetsing van 'n produkkonsep

Wanneer 'n idee deur die siftingsfase is, word dit verder noukeurig geëvalueer. 'n Toetsbare produk is in hierdie stadium nog nie ontwikkel nie (Perreault & McCarthy, 1996:327). Aantreklike idees moet na toetsbare produkkonsepte verfyn word. Daar kan tussen 'n produkiee en 'n produkkonsep onderskei word. 'n Produkiee is 'n moontlike produk wat die onderneming aan die mark kan bied. 'n Produkkonsep is 'n uitvoerbare weergawe van die idee wat in betekenisvolle verbruikersterme uitgedruk is (Kotler, 1997:317). Ekonoweb was eers 'n produkiee wat moontlik as produk aan 'n mark gebied kon word. Die produkkonsep van Ekonoweb is later ontwikkel. 'n Prototipe van die bordspel is gemaak om die werking van die bordspel duideliker te maak.

Konseptoetsing is 'n fase waarin 'n produkiee aan 'n klein groepie potensiële kopers aangebied word. Die doel met konseptoetsing is om die reaksies en houdings van die potensiële kopers tot 'n nuwe produkkonsep te bepaal voordat die finale produk ontwikkel word. Vir 'n enkele produkiee kan 'n onderneming een of meer konsepte van dieselfde produk toets. Die produkkonsep kan op verskillende maniere aan die potensiële kopers aangebied word byvoorbeeld

met 'n geskrewe of mondelingse beskrywing, 'n tekening, 'n prent, 'n foto, 'n model of 'n bord waarop die konsep verduidelik word (Pride & Ferrell, 1995:296).

Die konsep van Ekonoweb is met die bord waarop die bordspel gespeel word en 'n mondelingse beskrywing aan 'n klein groepie potensiële kopers verduidelik. Hulle reaksies was positief en dit het aanleiding gegee tot die verdere ontwikkeling van die bordspel en die meer intensiewe empiriese navorsing. Die bordspel is ook in 1997 deur die eksterne bemarkingskonsultante Cant and Associates van Pretoria tydens hul marknavorsing aan verbruikers en handelaars by wyse van 'n mondelinge omskrywing verduidelik (Cant, 1997:4,10).

Die ontwikkeling van 'n produkkonsep wentel rondom bepaalde produkeienskappe en sekere kwantitatiewe en kwalitatiewe kenmerke van 'n verbruiker. Produkkonsepte word gevorm deur unieke produkeienskappe en sekere verbruikersbehoefes en -optredes bymekaar te bring en te integreer (Van der Walt *et al.*, 1996:216). Wanneer 'n produkkonsep noukeurig ontwerp en geïmplementeer word, is konseptoetsing 'n nuttige metode om 'n produkidee te evalueer. Die konsep kan simbolies of fisies aangebied word, maar die betroubaarheid van die konseptoetsing vermeerder hoe meer konkreet of fisies die stimulus is. Die koste van konseptoetsing is redelik laag as in ag geneem word hoeveel inligting daarmee ingewin kan word (Cravens, 1991:342). Dit stel ondernemings en entrepreneurs in staat om verbruikers se aanvanklike reaksies op 'n produkidee te toets voordat aansienlike bedrae en bronne in die navorsing en ontwikkeling van die produk belê word (Kotler, 1997:318).

Konseptoetsing gebruik marknavorsing wat strek van informele fokusgroepe tot formele opnames by potensiële verbruikers (Perreault & McCarthy, 1996:327). Die konseptoetsing behoort antwoorde op vrae soos die volgende te verskaf:

- is die konsep duidelik en maklik om te begryp?,
- het die beoogde produk besliste voordele bo soortgelyke produkte van mededingers?,
- sal die verbruikers die produk koop?,
- sal die produk 'n werklike verbruikersbehoefte bevredig?, en
- watter voorstelle is gemaak om die produk verder te verbeter?

Hierdie en ander inligting stel die onderneming in staat om die bestaande produkonsepte te verbeter en die beste uit te kies vir verdere ontwikkeling (Van der Walt *et al.*, 1996:218). Bykomend tot hierdie vrae kan daar wetlike aspekte wees wat oorweeg moet word soos onder meer die registrasie van 'n handelsmerk (Frain, 1986:207). Ekonoweb is aanvanklik met informele fokusgroepe bespreek. Daar is bevind dat die konsep dalk moeilik sal wees om te begryp. Van die verbruikers het definitief belang gestel om die bordspel te koop indien dit beskikbaar sou wees. Hierdie aannames is verder ondersoek. Die marknavorsing wat deur Cant and Associates gedoen is, het getoon dat die bordspel wel 'n verbruikersbehoefte sal bevredig indien dit op die mark verskyn (Cant, 1997:14).

Die resultate van konseptoetsing kan deur die produkontwikkelingspersoneel gebruik word om die belangrikste eienskappe en voordele van die produk vir die potensiële verbruikers, beter te verstaan (Pride & Ferrell, 1995:297). Hierdie evaluering behoort genoeg inligting in te samel om te bepaal of daar 'n geleentheid met die nuwe produk is en om te voorspel of die produk tegnies vervaardig kan word en kommersieel aantreklik is (Perreault & McCarthy, 1996:328). Produktoetsing word in hoofstuk drie bespreek.

2.4.4 Winsgewendheidsanalise

Die doel met die winsgewendheidsanalise is volgens Stasch (1994:81) om 'n konkrete aanbeveling vir die onderneming te maak of die verdere implementering van die nuwe produkidee winsgewind kan wees. Cravens (1991:344) noem dat die winsgewendheidsanalise die prestasie van die voorgestelde produk vooruitskat. Die produkidee se potensiële bydrae tot die onderneming se verkope, koste en winste word bepaal. Tydens die winsgewendheidsanalise stadium soek ondernemings inligting oor die mark (Pride & Ferrell, 1995:297).

2.4.4.1 *Algemene vrae wat tydens die winsgewendheidsanalise gevra word*

Verskeie vrae word volgens Pride en Ferrell (1995:297) gevra soos:

- pas die nuwe produk by die onderneming se bestaande produkmengsel in?,

- is die vraag na die produk voldoende om die mark te betree en sal die vraag na die produk volhou?,
- watter veranderings kan in die omgewing by mededingers verwag word en hoe sal hierdie veranderings die produk se toekomstige verkope, koste en winste beïnvloed?,
- is die onderneming se navorsings-, ontwikkelings- en produksievermoëns voldoende?, en
- is die nodige finansiering vir ontwikkeling en kommersialisering van die produk beskikbaar of teen 'n gunstige opbrengs op belegging verkrygbaar?

Tydens die winsgewindheidsanalise moet vooruitskattings ten opsigte van verkope, koste en winste gemaak word.

2.4.4.2 Vooruitskating van verkope

Die nuutheid van die produk, die grootte van die mark en mededinging beïnvloed die vooruitskating van verkope. Vooruitskating van die verkope van nuwe produkte is daarom 'n moeilike aspek (Cravens, 1991:344). Kotler (1997:324) voeg by dat bestuur die aanvanklike verkope van die produk moet skat asook die mate waarin verbruikers die produk weer sal aankoop.

Volgens Stasch (1994:81) moet data versamel word rondom faktore soos die vraag na 'n spesifieke produk, die aard van die mededinging en enige ander faktore wat die verkope van die nuwe produk kan vermeerder. Verkope is 'n kritiese maatstaf in 'n winsgewindheidsanalise en kan op vyf maniere geskat word. Hierdie maniere is oordeelkundige skattings wat vanaf verskeie bronne soos verbruikers, historiese verkoopsdata, voorspellings rondom verbruikersgedragspatrone, modelle wat ontwerp is om verkope te voorspel en die diffusie van innovasieteorie verkry word. Hierdie metodes word vir die doeleindes van hierdie studie nie verder bespreek nie.

2.4.4.3 Vooruitskating van die koste

Daar is verskeie soorte koste wat geskat moet word met die ontwikkeling van nuwe produkte.

Een manier om die koste te kategoriseer is om die koste te skat vir elke stadium in die nuwe produkbeplanningsproses. Die vervaardiging van 'n produk teen aanvaarbare koste is 'n kritiese determinant van winsgewindheid (Cravens, 1991:344,348). Adcock *et al.* (1995:319) voeg by dat vooruitskattings rondom investeringskoste ook gemaak moet word indien dit vereis word.

2.4.4.4 *Vooruitskatting van winste*

Verskeie metodes kan hier gebruik word. Die bekendste sluit die gelykbreekpunt, kontantvloei, en opbrengs op beleggings in (Cravens, 1991:344). Jobber (1995:303) noem dat die bepaling van die gelykbreekpunt, wat aandui hoeveel produkte verkoop moet word voordat koste gedek word, gebruik kan word om vas te stel of die produk lewensvatbaar is.

Die bordspel sal eers by leerlinge getoets word om 'n aanduiding te kry of die produk wel lewensvatbaar is. Indien wel, kan daar met ondernemings en vervaardigers van bordspeletjies onderhandel word om vas te stel of hulle belang stel om die produk te vervaardig en versprei. Indien hulle wel belang stel, sal hulle vir hulself hierdie vrae moet afvra.

Volgens Stasch (1994:81) moet kriteria of doelwitte vasgestel word wat die voorgestelde nuwe produk moet bereik voordat verdere aandag daaraan gegee word. Hierdie taak word onderneem om vas te stel of die nuwe produk die markaandeel, winste, opbrengs op beleggings of ander doelwitte bereik wat nodig is vir die verdere ontwikkeling en toetsing van die produk.

2.4.4.5 *Wanneer 'n winsgewindheidsanalise nie nodig is nie*

Dit mag nie ongewoon wees om te vind dat sommige ondernemings nie 'n afsonderlike winsgewindheidsanalise maak tydens die nuwe produkontwikkelingsproses nie. Een verduideliking is dat sommige ondernemings die resultate wat verkry word na elke stap in die nuwe produkontwikkelingsproses evalueer. Ander redes waarom 'n winsgewindheidsanalise nie gedoen word nie, is volgens Stasch (1994:82) die volgende:

- die nodige beleggings vir die nuwe produk se ontwikkeling is min,

- die risiko betrokke is laag, en
- die resultate van die siftings- en evalueringsfases is baie positief.

Vir die doeleindes van die studie is daar nie 'n winsgewindheidsanalise vir Ekonoweb gedoen nie. Eers nadat die bordspel getoets en daar bevind is dat dit 'n lewensvatbare produk is, sal daar oorweeg word om 'n winsgewindheidsanalise daarvoor op te stel.

2.4.5 Die ontwikkeling en toetsing van die produk

2.4.5.1 *Produkontwikkeling*

Produkontwikkeling is die eerste poging om die produkitem tot 'n konkrete fisiese voorwerp te ontwikkel. Dit is belangrik om te bepaal of die produkkonsep wel tot 'n tegniese geskikte en behoeftebevredigende produk ontwikkel kan word. Dit is die bemarkingsnavorsingafdeling se verantwoordelikheid om toe te sien dat die fisiese produkontwikkeling afgestem is op die behoeftes van die mark, asook om die eksterne omgewing voortdurend te monitor vir veranderings (Van der Walt *et al.*, 1996:219).

Sodra die produkiee bekend is, moet bestuurders of entrepreneurs die kernvoordele daarvan identifiseer. Dit help om vir hierdie doel die nodige produkeienskappe te spesifiseer (Boyd & Walker, 1990:436). Een of meer weergawes van die produkkonsep moet deur die navorsing en ontwikkelingsfunksie na 'n produk ontwikkel word. Volgens Kotler (1997:326) moet 'n prototipe ontwikkel word wat:

- verbruikers in staat stel om te sien dat die sleuteleienskappe, wat in die produkkonsepstelling beskryf is, wel in die prototipe is. Daar is vir hierdie doeleindes 'n prototipe van die bordspel vervaardig, en
- vervaardig kan word met die begrote vervaardigingskoste.

Tydens produkontwikkeling moet daar aandag aan verskeie veranderlikes geskenk word om te verseker dat die produk korrek ontwikkel word. Hierdie veranderlikes word elk kortliks

bespreek.

- *Produkontwerp*

Volgens Worsam en Wright (1995:357, 358) het 'n produk drie eienskappe. Hierdie eienskappe is fisies, funksioneel en sielkundig. Hierdie eienskappe moet in ag geneem word tydens die ontwikkeling van nuwe produkte. Elke eienskap word vervolgens kortliks bespreek:

- *Fisiese aspekte van produkte*

Fisiese aspekte van 'n produk omsluit die tasbare en waarneembare eienskappe daarvan. Die bordspel se fisiese aspekte sal byvoorbeeld insluit die karton waaruit die bord gemaak word, die ink of verf wat op die bordspel gebruik word, die plastiek of hout wat vir die merkers, plekwysers en dobbelstene gebruik word en die papier of karton waarvan die geld en kaarte gemaak word.

- *Funksionele aspekte van produkte*

Die tweede eienskap is funksioneel van aard. Funksionele eienskappe gee nut aan 'n produk. Die karton wat in die bordspel gebruik word kry 'n bepaalde vorm en betekenis wanneer verskillende ekonomiese begrippe en prente op die bord aangebring word. Die plastiek of hout kry elk 'n funksie in die bordspel as merkers of plekwysers van die spelers. Die papier en karton word in geld en kaartjies omskep om vir die doel gebruik te word.

- *Sielkundige aspekte van produkte*

Derdens is daar sielkundige of simboliese eienskappe. Hierdie eienskappe gee waarde aan 'n produk. Sielkundige waardes is intrinsiek van aard en verskil van persoon tot persoon. Hierdie waardes kan kort- of langtermyn van aard wees. Omdat sielkundige eienskappe intrinsiek is, word dit nie noodwendig deur ander mense verstaan nie. Sielkundige eienskappe dra by tot die genot, die voordele, asook die verandering van 'n funksionele kommoditeit na 'n gedifferensieerde produk.

Indien Ekonoweb vervaardig word moet bogenoemde in ag geneem word. Die bordspel is gegrond op ekonomiese en bedryfseonomiese aspekte en behoort daarom meer aftrek te kry by persone wat in die vakgebiede belang stel. Persone wat nie daarvan hou om bordspeletjies te speel nie sal daarom moontlik nie in hierdie bordspel belang stel nie. Die persone wat dus van bordspeletjies en die ekonomiese wetenskappe as vakgebied hou kan dalk belang stel in die nuwe bordspel.

Die ontwerpers van die produk moet die funksionele eienskappe daarvan ontwerp. Die sielkundige aspekte wat deur die produk aan die verbruiker oorgedra word moet ook in ag geneem word. Die ontwerpers moet dus weet hoe verbruikers op verskillende kleure, groottes en ander fisiese prikkels reageer (Kotler, 1997:326). Die uiterlike ontwerp van baie produkte is net so belangrik soos die ontwikkeling van die produk self (Assael, 1990:281). Die ontwerp van 'n produk moet aangepas kan word indien dit sou blyk dat die ontwerp nie deur verbruikers aanvaar word nie. Ichida (1996:240,241) stel dat hoë koste van verdragings die belangrikheid van 'n hersiende produkontwerp vroeg in die produkontwikkelingsproses beklemtoon. Dit is belangrik by 'n produk soos 'n bordspel. Die prototipe van Ekonoweb is so ontwerp dat dit die oog vang en nie die funksionele werking van die bordspel belemmer nie.

- *Mededingende voordeel*

'n Produk moet ontwikkel word wat 'n mededingende voordeel aan die onderneming bied. Die mededingende voordeel kan verskeie vorme aanneem en is vroeër in 2.2.4.3 bespreek. Die kwaliteit van 'n produk kan 'n mededingende voordeel vir 'n onderneming wees.

'n Kritiese vraag wat tydens die produkontwikkelingsfase ontstaan is hoeveel aandag aan die kwaliteit van 'n produk geskenk moet word. 'n Hoër kwaliteit produk is duurder om te vervaardig, wat pryse gevolglik laat styg. Die onderneming moet vasstel wat verbruikers bereid is om vir die produk te betaal om te bepaal of dit van hoë kwaliteit moet wees (Pride & Ferrell, 1995:299,300). Rogers (1996:53) noem dat dit belangrik is om vas te stel wat die verbruikers spesifiek in die produk soek, soos byvoorbeeld 'n bepaalde kwaliteit.

Die prototipe behoort tasbare en nie-tasbare eienskappe wat verbruikers met die produk assosieer te bevat. Die produkontwerp, meganiese kenmerke en nie tasbare aspekte moet aan behoeftes van die mark gekoppel word. Deur middel van marknavorsing en konseptoetsing word produkeienskappe wat vir kopers belangrik is, geïdentifiseer. Hierdie eienskappe moet met die ontwerp van die produk aan verbruikers duidelik wees (Pride & Ferrell, 1995:298). Die prototipe is die werklike produk, maar dit word op grond van navorsing en ontwikkeling vervaardig eerder as deur 'n gevestigde vervaardigingsproses (Cravens, 1991:345). 'n Prototipe van die bordspel is ontwikkel en vervaardig en indien dit later bemark word, sal daar met gevestigde vervaardigers onderhandel word om dit op groter skaal te vervaardig.

Daar word gewoonlik 'n aantal variasies van 'n produk ontwikkel voordat die geskikte alternatief gevind word. Baie prototipes word dikwels met die hand gebou voordat 'n geskikte alternatief gevind word. Dit is noodsaaklik dat die prototipe in alle opsigte 'n akkurate weergawe van die eindproduk is (Van der Walt *et al.*, 1996:220). Ekonoweb se ontwerp is eers later met 'n rekenaar gefinaliseer. Daar is gepoog om so min as moontlik geskrewe gedeeltes op die bordspel te plaas, maar as gevolg van die aard van die bordspel is daar sekere noodsaaklike geskrewe gedeeltes op die bord geplaas wat die werking van die spel vergemaklik.

- *Intellektuele eiendomsreg*

'n Ander belangrike besluit het te doen met die eienaarskap en beheer van die nuwe produk. Een opsie is lisensiëring waar 'n produk aan 'n onderneming gelisensieer word. 'n Tweede opsie is om die produk aan ander ondernemings te verkoop. 'n Derde alternatief is om die eienaarskap te behou en om volle verantwoordelikheid vir die bemarking van die produk te aanvaar (Boyd & Walker, 1990:449). Daar kan oorweeg word om die kopiereg van die bordspel internasionaal of aan ander ondernemings te verkoop.

Patente en modelle moet geregistreer word en dit is raadsaam om die nuwe produk voor te lê aan die ontwerpinstuut van die Suid Afrikaanse Buro vir Standaarde vir beoordeling en aantekening in die indeks van aanvaarde produkte (Van der Walt *et al.*, 1996:220). Kopiereg op die bordspel is sedert Februarie 1997 verkry.

Jones (1997:46–49) onderskei tussen die volgende vorme van intellektuele eiendomsreg:

- **Patente.** Patente is die sterkste vorm van beskerming wat beskikbaar is vir 'n innovasie omdat dit die wese van die ontdekking beskerm.
- **Die regte op 'n ontwerp.** Dit beskerm alle aspekte van die vorm en samestelling van 'n produk.
- **Geregistreeerde ontwerp.** Dit bied beskerming oor unieke eienskappe van die produk se funksionering.
- **Kopiereg.** Kopiereg op enige geskrewe- of kunswerke ontstaan dadelik.
- **Handelsmerke.** Dit kan die registrasie van 'n naam, logo of simbool wees.
- **Internasionale beskerming.** Produkte kan ook in verskillende lande beskerm word en daar moet dan byvoorbeeld in die land aansoek gedoen word vir patentregte.

Wanneer die prototipe gereed is, moet dit getoets word (Kotler, 1997:326). Die fisiese produkontwikkeling en -toetsing is twee aktiwiteite wat gesamentlik verrig moet word (Van der Walt *et al.*, 1996:219). Tydens die aanvanklike ontwikkeling van Ekonoweb moes daar verskeie kere oor sekere aspekte rakende die reëls besluit word. Hierdie aspekte is 'n paar keer verander en getoets voordat die ontwikkelaar daarmee tevrede was.

Produkontwikkeling behoort veral deur die uitslae van die konsepttoetse aangedryf te word. In werklikheid is produkontwikkeling dikwels meer 'n kreatiewe kuns as 'n wetenskaplike sekerheid. Dit is waarskynlik die geval dat die oorgrote meerderheid nuwe produkte met kreatiwiteit en inspirasie ontwikkel word voordat enige marknavorsing gedoen is. Die marknavorsing word daarna gedoen om die lewensvatbaarheid van die produk te toets en om waarskynlik die bekendstelling van die produk te regverdig (Mercer, 1996:229). Dit was ook die geval met die ontwikkeling van Ekonoweb.

2.4.5.2 *Produktoetsing*

Die produktoets is die eerste werklike blootstelling wat verbruikers aan die produk kry. Verbruikers gebruik die produk en na aanleiding van hul reaksies word besluit of dit verder in

toetsmarkte geëvalueer moet word (Assael, 1990:279). Produktoetsing fokus op die funksionele aspekte en op die verbruikers se mate van aanvaarding van die produk. Vraelyste kan gebruik word om die verbruikers se reaksies op die produk te meet (Jobber, 1995:305).

Produktoetsing is intensiewer as by produkkonseptoetsing en die inligting wat met produktoetsing verkry word kan gebruik word om die produk te verbeter om verbruikersbehoefte maksimaal te bevredig (Mercer, 1996:230). Die doel met produktoetsing is om seker te maak dat die produk wel die verwagte voordele oplewer en om data te voorsien waarvolgens die produk verbeter kan word of om die koste te verminder. Die toetsresultate dui aan hoe die produkte in werklike omstandighede sal presteer (Boyd & Walker, 1990:441).

Die fisiese produktoetsing moet enige foute, wat die sukses van die produkitem nadelig kan beïnvloed, vroegtydig opspoor en regstel. Die produkitem moet beoordeel word aan die hand van tegniese sowel as verbruikerstandaarde. Die tegniese toetse raak die fisiese eienskappe van die produkitem. Dit behels onder meer die evaluering van werkverrigting. Die doel van verbruikervoorkeurtoetse is om te bepaal of die fisiese produkitem in werklike gebruiksomstandighede dieselfde verbruikersvoordele inhou as wat tydens die produkkonseptontwikkeling en -toetsfase bepaal is (Van der Walt *et al.*, 1996:221). Verbruikerstoetse kan verskillende vorme aanneem soos onder meer 'n informele in-huis gebruikstoets waar die produk getoets word en vraelyste ingevul word (Boyd & Walker, 1990:442). Hierdie vorme word in hoofstuk drie bespreek.

Met werklike produkte kan potensiële verbruikers sien hoe die idee in 'n tasbare produk omskep is. Deur klein fokusgroepe, panele en groter opmetings te gebruik, kan bemerkers die reaksies tot spesifieke eienskappe van die produk en die produk as geheel verkry (Perreault & McCarthy, 1996:329). Produktoetsing word volledig in hoofstuk drie bespreek.

2.4.6 Marktoetsing

Jobber (1995:306) stel dat marktoetsing die verbruiker een stap verder neem as produktoetsing. Tydens produktoetsing is verbruikers se reaksies op die produk getoets en is verbruikers selfs

gevra of hulle die produk sal aankoop. Tydens marktoetsing word daar van die verbruikers verwag om die produk werklik aan te koop. **Vir die doeleindes van hierdie studie word geen onderskeid tussen marktoetsing en toetsbemarking getref nie** want volgens Kotler (1997:328) is die produk gereed om met 'n handelsmerk, verpakking en 'n bepaalde bemarkingsprogram aan 'n beperkte mark tydens marktoetsing aangebied te word. Die doel is om die nuwe produk in 'n meer realistiese omgewing te toets en te bepaal hoe groot die mark is en hoe verbruikers op die hantering, gebruik en heraankoop daarvan reageer. Jobber (1995:307) noem dieselfde rondom marktoetsing en voeg by dat die produk met mededingende produkte vergelyk sal word. Om hierdie rede word marktoetsing en toetsbemarking onder dieselfde opskrif bespreek.

Volgens Berkowitz *et al.* (1992:274) sluit marktoetsing die aanbied van 'n beperkte hoeveelheid van 'n produk vir verkope aan 'n gedefinieerde gebied aan. Die toets word uitgevoer om vas te stel of verbruikers die produk werklik sal aankoop en om verskillende maniere te toets om die produk te bemark. Marktoetsing kan oorweeg word nadat die produk finaal ontwikkel is (Cravens, 1991:349). Pride en Ferrell (1995:300) voeg by dat die reaksies van die waarskynlike kopers van die produk bepaal wil word. Die hele produkitem en die bemarkingstrategie word vir die eerste keer onder normale mededingende omstandighede aan relatief klein maar verteenwoordigende toetsgebiede of -markte blootgestel (Van der Walt *et al.*, 1996:221,222).

Marktoetsing plaas die produk in werklike markomstandighede in een of meer stede. Dit sluit 'n volledige bemarkingsprogram in, wat reklame en persoonlike verkope insluit, in. Verskeie faktore is belangrik by marktoetsing, byvoorbeeld die keuse van goeie toetsgebiede wat die teikenmark verteenwoordig, die bepaling van die lengte van die toetse en die interpretasie en ontleding van die resultate (Cravens, 1991:350,351). Indien die nuweprodukontwikkelingsproses versigtig gebruik word, sal marktoetsing baie inligting vir die onderneming inwin. Die onderneming moet spesifieke veranderlikes toets eerder as om vaagweg vas te stel of die nuwe idee sal verkoop (Perreault & McCarthy, 1996:330).

Marktoetsing verskaf verskeie voordele. Dit laat bemarkers toe om 'n produk in 'n natuurlike bemarkingsomgewing bekend te stel om die verkope te monitor. Terwyl die produk op 'n beperkte skaal aan die mark bekend gestel word, kan die onderneming swakpunte in die produk

of bemarkingsmengsel identifiseer. Indien hierdie swakpunte eers tydens die volskaalse bekendstelling van die produk aan die mark ontdek word, kan dit duur wees om reg te stel. Indien verbruikers se aanvanklike reaksies teenoor die produk negatief is kan die produk aangepas word (Pride & Ferrell, 1995:301).

Berkowitz *et al.* (1992:275) noem dat marktoetsing nie sonder probleme is nie. Daar moet vasgestel word hoe die resultate geïnterpreteer kan word aangesien die produk aan 'n beperkte mark bekend gestel is. Die mate waarin die toetsmark die teikenmark verteenwoordig is hier van belang sodat die resultate korrek geïnterpreteer kan word. Tweedens verskaf marktoetsing inligting aan mededingers.

Nagebootste marktoetsing kan vinniger as konvensionele marktoetsing uitgevoer word en is nie so duur nie. Nagebootste marktoetsing sluit volgens Cravens (1991:349,350) die volgende stappe in:

- die werwing van deelnemers vir die toets. Dit kan 'n algemene gehoor of 'n meer spesifieke groep respondente wees,
- die verkryging van agtergrondinligting soos byvoorbeeld demografiese data,
- die blootstelling van die toetsdeelnemers aan inligting omtrent die nuwe produk in 'n poging om belangstelling in die produk te skep,
- die bepaling van reaksies tot die produk voordat dit gebruik is, en
- die bepaling van reaksies tot die produk nadat dit gebruik is.

Hierdie metode is gebruik tydens die empiriese navorsing waartydens leerlinge gewerf is vir die toetsing van die bordspel. Breë agtergrondinligting is verkry en die leerlinge is aan die bordspel blootgestel. Die leerlinge se reaksies tot die bordspel is verkry voordat en nadat die bordspel gespeel is.

2.4.7 Kommersialiseringsfase

Die produk betree die mark gedurende die kommersialiseringsfase. Vroeg in die

kommersialiseringsfase ontleed bemarkingsbestuur die resultate van die marktoetsing om vas te stel of veranderings in die bemarkingsmengsel nodig is voordat die produk bekend gestel word (Pride & Ferrell, 1995:304).

2.4.7.1 Die bemarkingsplan

Gedurende die kommersialiseringsfase moet planne vir die vervaardiging en bemarking van die produk verfyn en gefinaliseer word, en begrotings moet vir die projek opgestel word (Pride & Ferrell, 1995:304). Die onderneming moet 'n volledige bemarkingsplan vir die produk opstel. Hierdie plan moet langtermyn doelwitte vir die produk bevat (Boyd & Walker, 1990:448).

Bestuur moet prestasiestandaarde vir die produk insluit. Die bemarkingsplan moet ook 'n bemarkingstrategie bevat. Die strategie behoort aksieplanne, verantwoordelikhede en afsnytydperke aan te dui. Dit moet met verskeie deskundiges soos verkoops persone, verkoopsbestuurders en bestuurders in ander funksionele gebiede wat verantwoordelik sal wees vir die bekendstelling van die produk bespreek word (Cravens, 1991:356). Koördinasie tussen die verskeie funksionele afdelings van die onderneming, veral bemarking, produksie en fisiese distribusie is belangrik (Boyd & Walker, 1990:448).

'n Belangrike besluit in die kommersialiseringsfase is die tydsberekening van die bekendstelling van die produk en die geografiese omvang van die produkloodsing. Die opsies wissel vanaf die bekendstelling in enkele gebiede tot die nasionale bekendstelling van die produk (Cravens, 1991:356). Boyd en Walker (1990:448,449) voeg by dat 'n onderneming 'n nuwe mark op kleinskaal kan betree om duur mislukkinge te vermy.

2.4.7.2 Monitering en beheer van die nuwe produk

Dit is belangrik om die prestasie van die nuwe produk noukeurig te monitor. Bestuur behoort produkprestasiestandaarde by die nuwe produkplan in te sluit sodat die prestasie van die produk geëvalueer kan word. Prestasiestandaarde sluit dikwels aspekte soos die produk se bydrae tot wins, verkope, markaandeel en opbrengs op belegging in. Hierdie prestasiestandaarde word

gekoppel aan 'n sekere tydsduur waarin hierdie doelwitte bereik moet word (Cravens, 1991:356,357).

Vir die doeleindes van hierdie studie is hierdie bespreking van die kommersialiseringsfase voldoende, aangesien die produk- en konseptoetsing van Ekonoweb eers gedoen moet word. Indien die resultate positief is, kan daar met ander vervaardigers en ondernemings onderhandel word oor die beskikbaarstelling van die produk.

2.5 SAMEVATTING

Produkte is nodig om behoeftes te bevredig en nie alle produkte bevredig alle verbruikers se behoeftes ewe goed nie. Indien 'n produk verouderd raak, moet dit deur 'n nuwe produk vervang word wat deur die verbruiker as behoeftebevredigend beskou word. Nuwe produkte moet dus aan die vereistes van die mark voldoen soos deur bemarkingsbestuur bepaal en gaan deur 'n hele proses vanaf 'n produkidee tot 'n finale produk.

Hierdie taak om vas te stel wat verbruikers wil hê, is nie altyd so voor die handliggend nie. Verbruikers verskil wesenlik van mekaar en daar is verskeie faktore wat verbruikers verskillend laat optree. Konsep- en produktoetsing is belangrik om vas te stel of die persepsie van die verbruikers ten opsigte van die produk positief of negatief is voordat die produk grootskaals vervaardig word. In hoofstuk drie word konsep- en produktoetsing bestudeer.

HOOFSTUK 3: KONSEP- EN PRODUKTOETSING

3.1 INLEIDING

Wanneer nuwe produkte ontwikkel word, begin die nuwe produkontwikkelingsproses by die genereer van idees. Hierdie idees word gesif totdat die onderneming besluit om een idee verder te ontwikkel en aan die mark bekend te stel. Aansienlike kapitaalbeleggings kan moontlik met die ontwikkeling van die produk gemaak word. Om die rede moet die produkkonsep en produk self eers getoets word voordat dit aan die mark bekend gestel word. Eers nadat hierdie toetse gedoen is en daar bevind is dat die produk lewensvatbaar is, moet die produk verder ontwikkel word.

Hierdie hoofstuk word in twee dele verdeel. Eerstens word konseptoetsing bespreek. Aspekte soos die doel van konseptoetsing en die prosedure van konseptoetsing word volledig in die eerste gedeelte van die hoofstuk bespreek. In die tweede gedeelte van die hoofstuk word produktoetsing bespreek. Die noodsaaklikheid van produktoetsing, die inligting wat met produktoetsing verkry kan word en verskillende toetsdimensies van produktoetsing is aspekte wat in die tweede gedeelte van die hoofstuk bespreek word.

3.2 OMSKRYWING VAN DIE NUWE PRODUKKONSEP

'n Volledige nuwe produkkonsep is 'n stelling omtrent die verwagte produkeienskappe wat sekere voordele relatief tot ander soortgelyke produkte sal lewer (Crawford, 1997:174). Konseptoetsing moet vroeg in die nuwe produkontwikkelingsproses plaasvind. Potensiële verbruikers word gevra om 'n produkkonsep en nie 'n fisiese produk nie te evalueer (Hills & LaForge, 1992:171).

Volgens Ulrich en Eppinger (1995:78) is 'n produkkonsep 'n rowwe beskrywing van die werking en vorm van die produk en hoe dit verbruikersbehoefte sal bevredig. 'n Konsep word gewoonlik as 'n skets of driedimensionele model uitgedruk. Die mate waarin die produk verbruikersbehoefte kan bevredig en suksesvol aan die mark bekend gestel kan word, word grootliks deur die kwaliteit van die konsep bepaal. Gelukkig is die generering van konsepte nie

so 'n duur proses in vergelyking met die res van die produkontwikkelingsproses nie.

Tot dusver is die produkidee nog net in 'n vormlike verband beskou. Die idee is nog net beskryf en hanteer as iets waaruit daar moontlik 'n fisiese voorwerp ontwikkel kan word. Die bemarker stel egter belang in die ontwikkeling van 'n behoeftebevredigende produk, en die produkidee moet tot 'n totale produk-konsep ontwikkel word. Die ontwikkeling van 'n produk-konsep wentel rondom bepaalde produkeienskappe en sekere kwantitatiewe en kwalitatiewe kenmerke van die verbruikers. Produk-konsepte word gevorm deur unieke produkeienskappe en sekere verbruikersbehoefte en -optredes bymekaar te bring en te integreer sodat 'n strategiese passing plaasvind (Van der Walt *et al.*, 1996:216).

Konsep as term word volgens Crawford (1997:173,174) gebruik om aan mense te wys waarom hulle die produk moet koop en dui 'n belofte aan ten opsigte van 'n nuwe produk wat sekere verbruikersbehoefte sal bevredig. Dit is 'n verhouding tussen produkeienskappe en verbruikersvoordele. Hierdie belofte is oop vir vier interpretasies:

- die vervaardiger se persepsie van die eienskappe van die nuwe produk,
- die verbruiker se persepsie van die eienskappe van die nuwe produk,
- die vervaardiger se skatting van die voordele wat deur die eienskappe van die produk aangebied word, en
- die verbruiker se skatting van die voordele wat deur die eienskappe van die produk aangebied word.

Dolan (1993:83) noem dat nuwe produkidees eers gesif word voordat 'n produk verder ontwikkel kan word. Die lewensvatbaarheid van 'n produk moet eers getoets word voordat die produk verder ontwikkel word aangesien groot kapitaalbedrae betrokke kan wees. Navorsing op die konsep kan begin met kwalitatiewe navorsingsprosedures soos fokusgroepe waarin verbruikers op 'n bepaalde idee reageer. Kwantitatiewe navorsing volg wat verbruikers se reaksie tot 'n voorgestelde produk bepaal. Hierdie navorsingsmetodes word later in die hoofstuk bespreek.

Die meeste groot ondernemings maak dikwels van konseptoetsing gebruik. Daar is egter gevalle

wanneer konsepttoetsing nie sal werk nie. Dit is eerstens waar 'n persoon se sintuie betrokke is, byvoorbeeld wanneer 'n nuwe kossoort getoets word. Tweedens is konsepte wat kuns of ontspanning omsluit moeilik om te toets, omdat die verbruiker nie direk by die produk betrokke is nie. Derdens is konsepte wat nuwe tegnologie insluit moeilik om te toets, omdat die verbruiker nie die tegnologie in die konsep kan visualiseer nie. Konsepttoetsing kan vierdens ook misluk indien dit verkeerd bestuur word en die resultate van die toetse verkeerd geïnterpreteer word (Crawford, 1997:172).

3.3 DIE DOEL VAN KONSEPTOETSING

Loosschilder en Schoormans (1995:117) stel dat navorsing oor verbruikers belangrik is vir die ontwikkeling van nuwe produkte. Die doel daarmee is om inligting omtrent die potensiele mark vir die produk te verkry en om die sukseskoers van nuwe produkte te verbeter deur die probleme te identifiseer wat verbruikers met produkte ondervind. Konsepttoetsing word gebruik om die navorsing oor verbruikersbehoefes te doen. Gruenwald (1997:134) stel dat die doelwit is om 'n verskeidenheid produkonsepte te ontwikkel, wat later verminder word tot 'n aanvaarbare aantal waaruit die prototipes ontwikkel kan word. Die doel van konsepttoetsing word onder die volgende punte bespreek.

3.3.1 Om die produkidee te evalueer

Cravens (1991:342) stel dat konsepttoetsing 'n baie goeie manier is om 'n produkidee vroegtydig te evalueer. Die koste verbonde aan konsepttoetsing is nie hoog nie. Perreault en McCarthy (1996:327) voeg by dat die produkidee evalueer kan word in terme van die mate waarin dit die verbruikers se behoeftes bevredig. Volgens Crawford (1997:174,175) word konsepttoetsing gebruik om swak idees vroegtydig te identifiseer sodat dit geëlimineer kan word. Lehmann en Winer (1997:250) voeg by dat konsepttoetsing gebruik kan word om die belowendste idee uit 'n stel alternatiewe te kies.

3.3.2 Om verbruikers se reaksies op 'n produkidee te bepaal

Die reaksie van potensiële kopers teenoor 'n nuwe produkonsep word bepaal voordat die produk ontwikkel word (Cravens, 1991:340). Konsepttoetsing bevat verbruikers se reaksies tot nuwe produkidees en is meer van toepassing by produkte wat 'n verandering in verbruikers se aankoopgedrag sal beteken. Hierdie toetsing is nie sinvol by produkte waar die produk 'n nuwe innovasie is nie, aangesien verbruikers kan sukkel om die werking van die nuwe innovasie te verstaan (Stasch, 1994:79). Konsepttoetsing is 'n laekoste prosedure, wat verbruikersreaksies tot 'n bepaalde produkidee toets voordat aansienlike kapitaalbedrae in die verdere ontwikkeling daarvan gemaak word (Pride & Ferrell, 1995:297). Lehmann en Winer (1997:250) stel dat konsepttoetsing gebruik kan word om vas te stel wie die meeste in die konsep belang stel.

3.3.3 Om 'n vooruitskatting van die omset te maak

Nog 'n doel van konsepttoetsing is volgens Dolan (1993:86) om 'n vooruitskatting van die omset van die produk te maak. In bykans alle konsepttoetsing word respondente gevra wat die waarskynlikheid is dat hulle 'n produk soos die een in die konsep verduidelik sal aankoop indien dit vervaardig sou word. Die respondent het dan gewoonlik een van vyf keuses. Hierdie keuses is een van die volgende. Die respondent sal die produk:

- definitief aankoop
- waarskynlik aankoop
- miskien aankoop
- waarskynlik nie aankoop nie
- definitief nie aankoop nie

Navorsers het uit vorige ervarings egter bevind dat respondente nie altyd by hulle woord hou nie, omdat hulle nie verplig word om die produk aan te koop nie. In sommige gevalle is die verkope van die werklike produk hoër as wat respondente met die konsepttoetsing aangedui het (Crawford, 1997:175).

Mercer (1996:228) noem dat die doel van konseptoetsing is om verbruikers se houdings ten opsigte van die nuwe produk te bepaal en vas te stel of die verbruikers die produk sal wil aankoop. Dit is egter makliker gesê as gedaan omdat verbruikers moet staatmaak op wat hulle huidiglik weet om 'n reaksie te gee op 'n nuwe produkidee. Verbruikers se houdings ten opsigte van Ekonoweb is tydens die empiriese navorsing getoets asook die waarskynlikheid dat hulle die bordspel sal aankoop. Lehmann en Winer (1997:250) voeg in die verband by dat konseptoetsing gebruik kan word om die aanvanklike bemarkingsmoontlikhede van die konsep te bepaal.

3.3.4 Om die produkidee verder te ontwikkel

Konseptoetsing word ook gebruik om die produkidee verder te ontwikkel. Konsepte word selde nie verander nadat dit getoets is nie, aangesien die respondente tekortkominge in die produk aandui. Navorsers het ook meer as net 'n produkkonsep nodig om die produk te ontwikkel. Hulle moet weet watter eienskappe en voordele in die nuwe produk moet wees, soos wat dit in die konsepstelling beskryf is. Hierdie kenmerke kan dikwels teenstrydig met mekaar wees en keuses sal gemaak moet word. Hierdie keuses moet in oorleg met die ontwikkelaars van die produk gemaak word (Crawford, 1997:175).

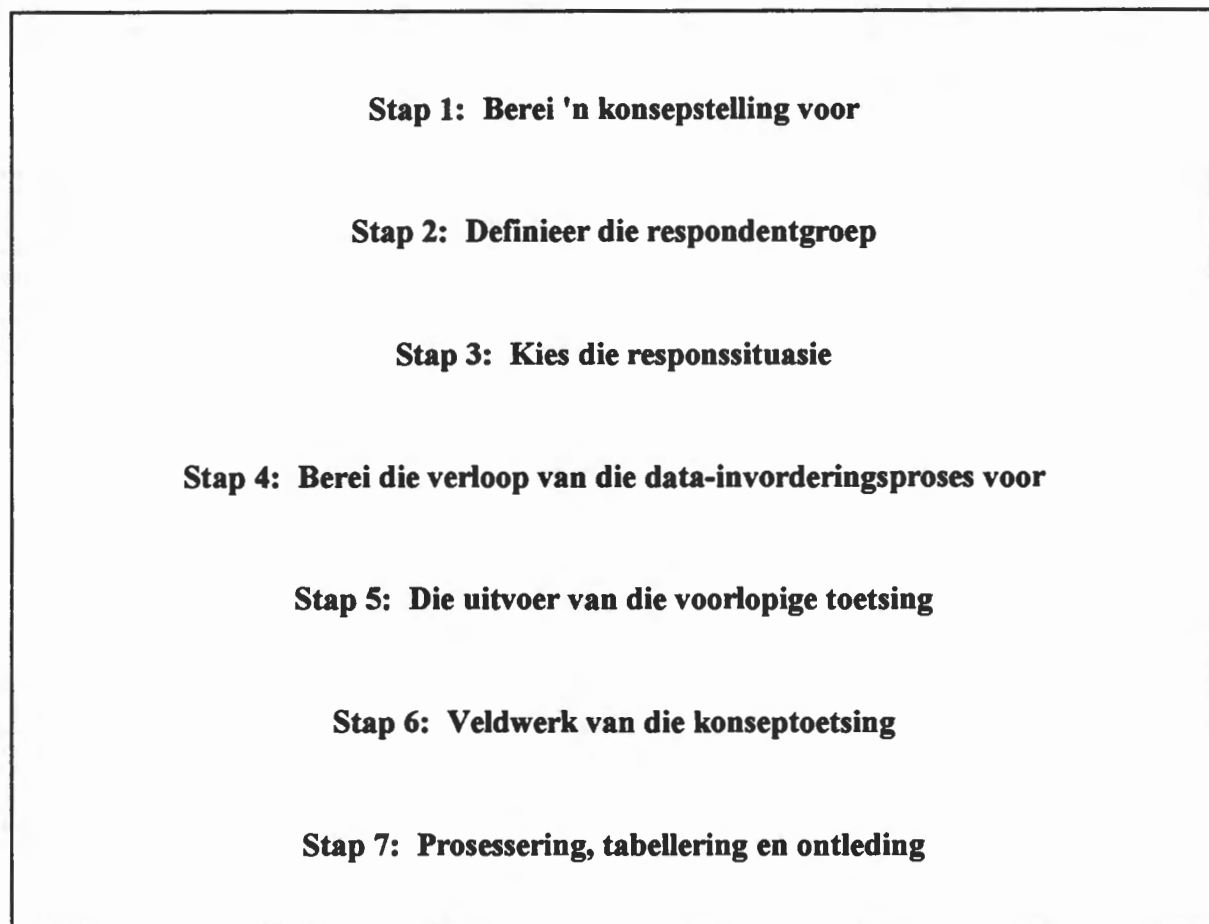
Jobber (1995:302) voeg by dat 'n aanvanklike produkidee uitgebrei kan word na verskeie produkkonsepte wat elk evalueer kan word. Die resultate van konseptoetsing kan deur die produkontwikkelingspan gebruik word om die produkeienskappe en -voordele wat vir die potensiële verbruikers belangrik is beter te verstaan (Pride & Ferrell, 1995:297). Lehmann en Winer (1997:250) voeg by dat konseptoetsing gebruik kan word om aan te dui in watter rigting die verdere ontwikkeling van die konsep moet gaan.

3.4 DIE PROSEDURE VAN KONSEPTOETSING

Daar bestaan nie iets soos 'n standaard konseptoets nie. Twee ervare marknavorsers sal waarskynlik nie dieselfde stappe in die navorsingsprosedure gebruik nie, maar daar is algemene riglyne (Crawford, 1997:175,176). Tydens konseptoetsing word produkidees in die vorm van 'n konsep aan 'n groepie verbruikers aangebied en hul reaksies op die idees word verkry

(Loosschilder & Schoormans, 1995:117,118). Die prosedure van konsepttoetsing word in figuur 3.1 aangedui.

Figuur 3.1 *Die prosedure van konsepttoetsing*



3.4.1 Stap 1: Berei 'n konsepstelling voor

'n Konsepstelling dui 'n verskil aan en hoe die verskil tot voordeel van die verbruiker sal strek. Dit moet duidelik aantoon watter verskil die nuwe produk teenoor ander soortgelyke produkte bied. Dit moet ook bepalende kenmerke aandui wat 'n verskil in aankoopgedrag kan veroorsaak, verwys na iets wat bekend is aan die verbruiker sodat die produk nie heeltemal vreemd is aan die verbruiker nie en laastens moet die konsepstelling kredietwaardig en realisties wees. Die konsepstelling moet so kort as moontlik wees (Crawford, 1997:177).

3.4.1.1 *Verskillende maniere waarop die konsep aangebied kan word*

Volgens Loosschilder en Schoormans (1995:118) kan die konsep na die nuwe produk se vorm, grootte, of ander produkeienskappe soos voorkoms en kleur verwys. Die konsep kan op een van die volgende maniere aan potensiele kopers aangebied word.

- *Geskrewe of verbaal*

Sommige mense verkies 'n kort geskrewe of verbale beskrywing, wat slegs die minimum kenmerke aandui en wat die respondent die keuse gee om bykomende kenmerke aan te toon. Ander verkies 'n vollediger beskrywing. Die lengte van die beskrywing sal deur die tipe produk bepaal word. Met 'n geskrewe beskrywing is die konsep glad nie tasbaar nie (Crawford, 1997:177).

- *'n Tekening, diagram of skets*

Gruenwald (1997:215) noem dat 'n tekening of grafiek dikwels meer werd is as 'n duisend woorde waarmee 'n konsepstelling gebruik word. 'n Tekening kan dikwels die rede wees dat verbruikers die produk soveel beter verstaan. Tekeninge en diagramme moet gewoonlik met 'n geskrewe stelling van die konsep aangevul word (Crawford, 1997:177).

- *'n Driedimensionele model of prototipe*

Fisiese prototipes is tasbare namaaksels wat vervaardig word om die produk voor te stel. Belangrike aspekte van die produk word in die prototipe ingesluit sodat hierdie aspekte ook getoets kan word. Voorbeelde van fisiese prototipes is 'n model wat soos die produk lyk en voel (Ulrich & Eppinger, 1995:219). Prototipes of modelle is duurder weergawes van die konsepstelling want baie besluite moet oor die nuwe produk geneem word om dit tot 'n prototipe te omskep. Prototipes is baie nuttig, veral in spesiale situasies. Die vraag wat gevra moet word is wat dit gaan neem om die relevante inligting aan die verbruiker oor te dra. Nadat die vraag beantwoord is, kan die koste teenoor die voordele vergelyk word (Crawford, 1997:177-179).

3.4.1.2 *Die aard van die inligting wat in 'n konsepstelling moet wees*

Die hoeveelheid en die aard van die inligting wat in die konsep gebruik word sal die verbruiker se evaluering daarvan beïnvloed. Om die rede moet die konsep die produk so noukeurig moontlik omskryf of voorstel. Geldige resultate of terugvoer sal dan vanaf die verbruikers verkry word. Die wese van die produk moet deur die konsep aan die verbruiker oorgedra word, sodat die verbruiker sal verstaan hoe die produk werk en watter unieke eienskappe dit het. Dit is belangrik om vas te stel watter inligting in die konseptoetsing bevat moet word. 'n Belangrike aangeleentheid in konseptoetsing is die betekenis wat verbruikers oor produkte vanuit die konsepstelling verkry (Loosschilder & Schoormans, 1995:118).

Volgens Kinnear en Taylor (1991:730) behoort 'n konsepstelling interessant, maar so kort en eenvoudig as moontlik aangebied te word. 'n Produkkonsep kan dikwels onbewustelik 'n voordeel aan die verbruiker bied. Die navorser kan dan inligting van mededingende produkte aan die verbruiker beskikbaar stel sodat die inligting met mekaar vergelyk kan word. Sodoende kan die verbruiker die verskille tussen die produkte bepaal en die voordele van die nuwe produk uitlig (Crawford, 1997:180).

Die verbruiker moenie te veel inligting ontvang nie. Genoeg inligting moet egter in die konsepstelling vervat wees om die produk noukeurig aan die verbruiker te beskryf, maar dit moet steeds vrae by die verbruiker stimuleer. Hierdie vrae kan akkuraat beantwoord word, eerder as wat 'n misinterpretasie ontstaan omdat die verbruiker met te veel inligting oorlaai word. Konsepstellings moet duidelik aan die verbruiker oorgedra word sodat die verbruiker die konsep verstaan (Gruenwald, 1997:215).

- *Die persepsie van die produk*

Verbruikers kan produkte op twee maniere waarneem, naamlik konkreet of abstrak. Konkrete kenmerke van 'n produk is die objektiewe, fisiese, tasbare eienskappe en word op soortgelyke maniere deur verbruikers waargeneem. Abstrakte kenmerke is die waargenome, subjektiewe en nie-tasbare eienskappe van die produk soos kwaliteit. Verbruikers kan op verskillende maniere

na abstrakte kenmerke van 'n produk kyk. Sekere funksionele en sielkundige aspekte asook persoonlike waardes sal die verbruiker se persepsie van 'n produk beïnvloed (Loosschilder & Schoormans, 1995:119). Die konsepstelling moet die produk iewers in die verbruiker se wêreld plaas. Die verbruiker moet 'n gebruik en 'n toepassing vir die produk kan voorstel (Gruenwald, 1997:213).

- *'n Realistiese omskrywing van die produk se uitstaande kenmerke en voordele*

Volgens Kinnear en Taylor (1991:729) bestaan 'n konsep gewoonlik uit twee primêre elemente. Eerstens is die konsep 'n konkrete omskrywing van die produk en tweedens poog die konsep om die unieke voordele van die produk aan die verbruiker oor te dra. Daar moet egter nie met die samestelling van die konsep gepoog word om die produk ten alle koste aantreklik voor te stel dat verbruikers dit sal wil aankoop nie. Dit kan verbruikers die verkeerde persepsie van die produk gee. Die konsep moet die produk op die mees realistiese manier voorstel. Die produk se eienskappe en voordele moet duidelik omskryf word sodat die verbruiker die korrekte persepsie daarvan verkry. Die produkkonsep moet op 'n realistiese manier bekend gestel word binne 'n bepaalde konteks wat aan die verbruiker bekend is.

Loosschilder en Schoormans (1995:121) stel dat konsepte oor die algemeen in terme van objektiewe, tasbare eienskappe, soos die vorm van die produk, beskryf of voorgestel word. Die rede hiervoor is dat dit bykans onmoontlik is om konkrete en abstrakte kenmerke te kombineer. Die verwantskap tussen konkrete en abstrakte produkeienskappe is redelik kompleks. Die kwaliteit van 'n produk word byvoorbeeld op verskillende maniere deur verskillende verbruikers waargeneem. Die konsep van Ekonoweb is met behulp van 'n prototipe aan die leerlinge met 'n mondelinge omskrywing en geskrewe beskrywing verduidelik. Leerlinge kon die prototipe waarneem en daar was geleentheid om vrae oor die bordspel te vra. Daar was gepoog om die werking van die bordspel so realisties en subjektief as moontlik aan die leerlinge oor te dra.

Deeglike aandag moet aan die samestelling van die produkkonsep geskenk word omdat die konsepstelling 'n baie delikate kommunikasiemiddel is. 'n Konsepstelling kan maklik verkeerd geïnterpreteer word of kan maklik van betekenis verander indien net een woord in die stelling

verander word. Sommige woorde kan verbruikers se persepsies ten opsigte van 'n produk positief of negatief beïnvloed en daar moet deeglik rekening gehou word met watter teikenmark gewerk word en wat die betekenis van sommige woorde in die teikenmark is (Kinnear & Taylor, 1991:730).

Gruenwald (1997:212-215) noem dat die konsepstelling dikwels deur verkeerde persone opgestel word. Die persone het ervaring op hulle onderskeie terreine soos byvoorbeeld bemaking, maar het nie die nodige kommunikasievaardighede nie. 'n Goeie kommunikeerder moet eerstens 'n ingewikkelde produkkonsep kan beskryf sodat enigiemand dit kan verstaan. Tweedens moet hierdie eenvoudige konsep relevant gemaak word aan die behoeftes van die verbruiker. Die konsepstelling moet die verbruiker 'n rede gee om die produk te koop. Dit moenie te veel inligting bevat nie, maar moet die produk van ander produkte onderskei.

Volgens Loosschilder en Schoormans (1995:122,123) is 'n belangrike vraag of verbruikers abstrakte kenmerke van 'n produk se vorm kan aflei. Die produkontwikkelingspan moet weet wat die verwantskap tussen konkrete en abstrakte eienskappe van die vorm van die produk is sodat hulle dit tydens die ontwikkeling van die produkkonsep kan implementeer.

- *Die prys van die produk*

Nog 'n sleutelaspek wat aangespreek word is die prys van die produk. Die navorser moet bepaal of die prys by die konsepstelling ingesluit moet word of nie. Sommige deskundiges beweer dat die konsep getoets word en nie die prys nie, terwyl ander redeneer dat die prys van 'n produk wel deel uitmaak van daardie produk en dat verbruikers se aankoopgedrag nie bepaal kan word indien die prys van die produk onbekend is nie. Die pryse van sekere produkte kan egter nie akkuraat vasgestel word voordat die produk eers vervaardig is nie (Crawford, 1997:180)

Mercer (1996:259) stel dat verbruikers se reaksies negatief kan wees indien hulle voel dat die navorser of vervaardiger onbillik is met 'n te hoë prys. Gruenwald (1997:213) noem dat die prys nie in die konsepstelling ingesluit moet wees nie, tensy die prys van die produk relevant is. Omdat Ekonoweb by hoërskoolleerlinge getoets is, was dit nie nodig om die prys van die bordspel in die

konsepttoetsing aan te dui nie, omdat die ouers buitendien die bordspel sal aankoop.

Stasch (1994:79) stel dat konsepttoetsing meer van toepassing is op produkte wat 'n verandering in verbruikers se aankoopgedrag bewerkstellig as wat dit is op produkte wat alledaags deur verbruikers gebruik word. Konsepttoetsing kan effektief aangewend word om voorspellings te maak rondom nuwe aankope, maar nie rondom herhaalde aankope en die frekwensie van verbruik van die produk nie.

3.4.1.3 Die konseptontwikkelingsproses

Die konseptontwikkelingsproses as fase van die produkontwikkelingsproses vereis meer koördinasie as enige ander fase. Dit is belangrik dat al die ondernemingsfunksies saamwerk sodat die geskikste konsep vir die produk ontwikkel word. Ulrich en Eppinger (1995:18,19) onderskei agt fases in die konseptontwikkelingsproses, naamlik:

- **Identifiseer verbruikersbehoefes.** Verbruikersbehoefes moet geïdentifiseer en verstaan word en korrek aan die ontwikkelingspan oorgedra word.
- **Bevestig die teikenmarkspesifikasies.** Nadat die verbruikersbehoefes bepaal is moet die ontwikkelingspan presies weet watter eienskappe in die produk moet wees om aan hierdie behoeftes te voldoen. Steyn (1997:22) noem dat dit belangrik is om die teikenmark waarop die produk gerig gaan word volledig te omskryf. Hierdie omskrywing help om te verseker dat die produk aan die behoeftes van die mark voldoen.
- **Ontleed mededingende produkte.** Hierdie stap is krities om te verseker dat die produk korrek geposisioneer word ten opsigte van mededingers. Mededingende produkte kan ook idees verskaf wat kan help met die ontwikkeling van die produk-konsep.

Steyn (1997:22) voeg by dat mededinging 'n aspek is wat dringende aandag moet geniet wanneer die teikenmark van die nuwe onderneming omskryf word. Die entrepreneur moet deeglik ingelig wees omtrent die identiteit, grootte, markaandeel en mededingende

voordeel van alle mededingers. As 'n mededingende voordeel nie opgebou kan word nie, beteken dit dat geen onbevredigde behoefte in die mark deur die nuwe onderneming bevredig word nie.

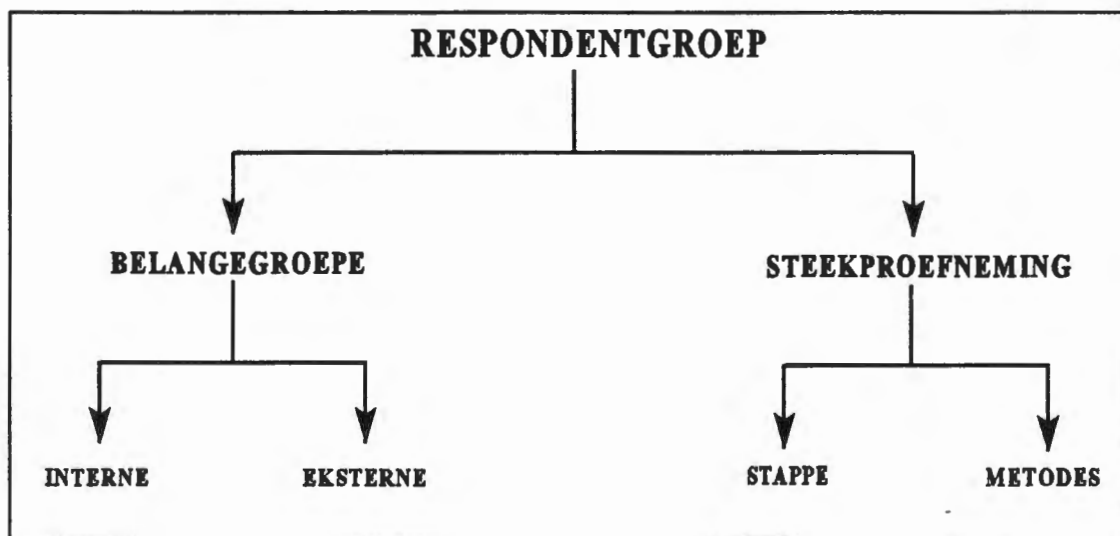
- **Die generering van konsepte.** Konsepgenerering sluit 'n mengsel van eksterne navorsing, kreatiewe probleemoplossing en die sistematiese soeke na oplossings vir die geleentheid in. Berkowitz *et al.* (1992:175) noem dat konsepte deur middel van teoretiese beredenering, markstudies, tegniese deurbrake, informele gesprekke en selfs weldeurdagte raaiskote gegeneer kan word.
- **Die keuse van 'n konsep.** Die verskillende konsepte word ontleed en geëlimineer totdat daar verkieslik een konsep oorbly.
- **Die fyner ontwikkeling van die spesifikasies.** Die teikenmarkspesifikasies wat in stap twee genoem is word gekontroleer om seker te maak dat dit nie verander het nie. Tydens hierdie fase moet die ontwikkelingspan realisties wees ten opsigte van sekere aspekte soos die tegniese vervaardiging of die verhouding tussen koste en prestasie van die produk. Kinnear en Taylor (1991:731) noem dat die meeste konsepte swakpunte het wat mettertyd uitgeskakel moet word.
- **Ekonomiese ontleding.** 'n Model van die produk word vervaardig om die voortsetting van die ontwikkelingsproses te regverdig. Ontwikkelings- en vervaardigingskoste word vooruitgeskat om te sien of die proses geregverdig is.
- **Projekbeplanning.** 'n Omvattende ontwikkelingskediule word saamgestel, wat onder meer aspekte insluit soos die tydsduur en bronne wat benodig sal word om die produk te ontwikkel.

3.4.2 Stap 2: Definieer die respondentgroep

'n Navorsers sal graag al die persone wil ondervra wat 'n rol kan speel met die aankoop van die

produk en hoe die produk verbeter kan word. Al die belangegroepe wat betrokke is by die produk moet daarom bepaal word. Dit klink eenvoudig om vas te stel wie die belangegroepe is, maar dit kan 'n duur en komplekse taak wees. Sommige navorsers probeer 'n kleiner groepie verbruikers bepaal wat die produk dikwels sal gebruik. Hierdie benadering spaar geld en verkry deskundige raad omtrent die produk, maar weerspieël dikwels nie die verskille wat in die mark voorkom nie. Navorsers moet altyd bewus wees van kritici wat die produk-konsep sal teenstaan (Crawford, 1997:181). Vir die doeleindes van die studie is die belangegroepe Potchefstroomse hoërskoolleerlinge wat ekonomie of bedryfseconomie as skoolvakke neem. Die verskillende aspekte rondom respondentgroepe word in figuur 3.2 aangedui

Figuur 3.2 *Aspekte rondom die respondentgroep*



3.4.2.1 *Belangegroepe*

Belangegroepe word gedefinieer as daardie instansies en persone wat regstreeks of onregstreeks 'n belang by die bestaan en voortbestaan van die onderneming het. De Klerk en Kruger (1995:103) noem verder dat belangegroepe in twee groepe verdeel kan word, naamlik interne en eksterne belangegroepe:

- *Interne belangegroep*

Interne belangegroep is die groep wat regstreeks 'n belang in die onderneming het. Die verskillende groepe is:

- **Aandehouers.** As die voorsieners van kapitaal stel hulle belang in dividende, die groei van die onderneming, en die waarde van hulle aandele. Griffin (1993:71) noem dat aandehouers al hoe meer aktief betrokke raak om die bestuur van die maatskappy te beïnvloed waarin hulle aandele het.
- **Werknemers.** Werknemers is die onderneming se grootste bate. Hulle belange sluit goeie diensvoorwaardes, aangename werksomstandighede, 'n billike en regverdige vergoedingsbeleid, ontwikkeling, opleiding en gesonde arbeidsverhoudinge in. Verreyne (1997:183) voeg by dat werknemers se gesinne ook deel uitmaak van die belangegroep van die onderneming.
- **Raad van direkteure.** Griffin (1993:72) voeg die raad van direkteure as interne belangegroep by. Die raad van direkteure word deur die aandehouers verkies en neem aktief aan aspekte rakende die bestuur van die onderneming deel.

- *Eksterne belangegroep*

Eksterne belangegroep het 'n onregstreekse belang in die onderneming en die volgende groepe word onderskei:

- **Leweransiers.** Hulle verskaf grondstowwe en toerusting asook finansiële en arbeidsinsette. Leweransiers stel belang in die finansiële welvaart van die onderneming om tydigte betaling te verseker.
- **Klante.** Klante vereis 'n goeie gehalte produk op die regte tyd teen 'n billike prys. Donnelly *et al.* (1990:39) stel dat klante die belangrikste belangegroep van 'n

onderneming kan wees. Indien klante nie die onderneming se produk aankoop nie is die omset en winste van die onderneming minder. Individuele klante wissel onder meer in ouderdom, opvoeding, inkomste en lewenstyl. Griffin (1993:68) noem dat klante nie noodwendig individue is nie, maar ook onder meer skole, hospitale en handelaars kan insluit.

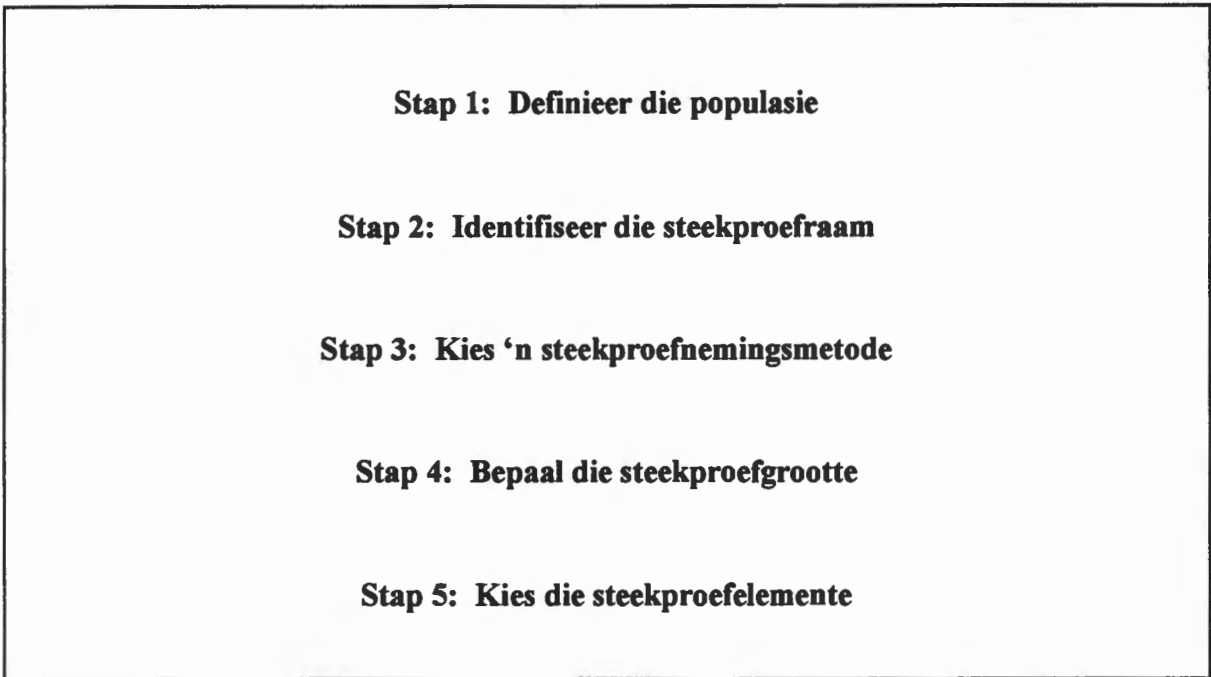
- **Mededingers.** Daar moet met die optrede van bestaande en potensiële mededingers rekening gehou word. Donnelly *et al.* (1990:41) voeg by dat mededingers 'n belangegroep is omdat mededingers vir die markaandeel van dieselfde mark meeding.
- **Die owerheid.** Die sentrale, streeks- en plaaslike owerhede is vir die onderneming van belang in terme van die invordering van belasting, diensteheffings, vestiging en die gebruiksregte van grond.
- **Algemene publiek.** Kerke, skole, hospitale en ander instansies kan druk op die onderneming uitoefen. Verreyne (1997:183) voeg die pers, die internasionale gemeenskap, finansiële instellings en vakbonde in hierdie kategorie by.

3.4.2.2 *Steekproefneming*

- *Stappe tydens steekproefneming*

Die waarde van inligting is grootliks afhanklik van hoe goed die steekproef die totale populasie verteenwoordig. 'n Steekproef wat nie verteenwoordigend van die totale populasie is nie, kan daartoe lei dat die ware beeld van die populasie verydel word en die steekproef gevolglik aan probleme met geldigheid en betroubaarheid onderhewig is (Van der Walt *et al.*, 1996:161). Vyf stappe word onderskei tydens steekproefneming. Hierdie stappe word in figuur 3.1 aangedui en kortliks bespreek:

Figuur 3.3 *Die steekproefnemingsproses*



- *Stap 1: Definieer die populasie*

Die populasie is die somtotaal van al die elemente voordat die steekproef getrek is. Die navorsingspopulasie is die somtotaal van al die elemente waaruit die steekproef getrek kan word (Kinneer & Taylor, 1991:393,395). Emory en Cooper (1991:245) noem ook dat daar verwarring kan ontstaan rondom die samestelling van die populasie. Die populasie in die studie was die somtotaal van al die leerlinge wat ekonomie of bedryfseconomie as vakke neem. Die navorsingspopulasie in die studie was al die leerlinge in Potchefstroom wat ekonomie of bedryfseconomie as vakke neem ongeag in watter hoërskool hulle was.

Steekproefneming word volgens Aaker, Kumar en Day (1995:361) gedoen met die doel om meer inligting omtrent 'n populasie te verkry. Dit is krities om aan die begin van die steekproefneming die populasie noukeurig en korrek te omskryf. Die volgende riglyne word verskaf om die populasie korrek te definieer:

- definieer die populasie met die ondernemingsdoelwitte in gedagte,
- oorweeg verskillende alternatiewe waaruit die populasie saamgestel kan word,

- kennis omtrent die mark is noodsaaklik,
- oorweeg die geskikste steekproefeenhede,
- spesifiseer duidelik wie nie in die populasie ingesluit is nie,
- die populasie moenie te beperkend gedefinieer word nie,
- die populasie moet later weer gedefinieer kan word, en
- die gerieflikheid waarmee die navorsing gedoen kan word moet oorweeg word.

- *Stap 2: Identifiseer die steekproefraam*

'n Steekproefeenheid is die eenheid wat beskikbaar is om in die steekproef getrek te word. 'n Steekproefraam is al die steekproefeenhede wat beskikbaar is om in die steekproef getrek te word (Loubser, 1996:251,252). In die studie was die steekproefeenhede al die leerlinge wat ekonomie of bedryfseconomie as vakke neem in elk van die sewe skole wat in die steekproef betrek is. Die steekproefraam in die studie was eerstens al die skole wat ekonomie of bedryfseconomie aangebied het en tweedens al die verskillende groepe leerlinge wat ekonomie of bedryfseconomie as vakke neem in die sewe skole wat in die studie betrek kon word. In elke skool was daar verskeie groepe (grade en klasse) wat die vakke geneem het en sekere van hierdie groepe is in die steekproef betrek.

Die steekproefraam is baie nou verwant aan die populasie. Dit is belangrik om tussen die populasie en die steekproefraam te onderskei. Die steekproefraam is gewoonlik 'n lys van die populasie wat gebruik word om die steekproef te trek. Die grootste probleem met gewone ewekansige steekproefneming is die verkryging van gepaste lyste van die populasie (Aaker *et al.*, 1995:363).

- *Stap 3: Kies 'n steekproefnemingsmetode*

'n Spesifieke manier moet bepaal word waarop die steekproef getrek gaan word. Daar moet besluit word op watter manier elemente uit die populasie getrek gaan word (Kinnear & Taylor, 1991:396). Volgens Berkowitz *et al.* (1992:176,177) is daar twee maniere waarop die steekproef getrek kan word. Hierdie metodes is ewekansige en nie-ewekansige steekproefneming.

Ewekansige steekproefneming behels steekproefneming waar elke element van die populasie 'n gelyke kans het om in die steekproef gekies te word. Wanneer tyd en die begroting beperk is, gebruik navorsers die metode van nie-ewekansige steekproefneming. Hier word die steekproef getrek op grond van die navorser se oordeel.

- *Stap 4: Bepaal die steekproefgrootte*

Die steekproef hoef nie noodwendig groot te wees om die populasie te verteenwoordig nie. Die belangrikste faktor met die bepaling van 'n steekproefgrootte is die mate van diversiteit van die populasie. Hoe meer divers die populasie is, hoe groter sal die steekproef moet wees (Emory & Cooper, 1991:248,249). Kinnear en Taylor (1991:396) stel dat dit 'n moeilike proses is om vas te stel hoe groot die steekproef moet wees. Stap drie en stap vier word dikwels gelyktydig uitgevoer.

Aaker *et al.* (1995:392) stel dat statistiese tegnieke gebruik kan word om die steekproefgrootte te bepaal en dat ander veranderlikes soos die begroting en ander vergelykbare studies ook gebruik kan word om die steekproefgrootte te bepaal. In hierdie studie is die steekproefgrootte deur die statistiese konsultasiedienste van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys bepaal.

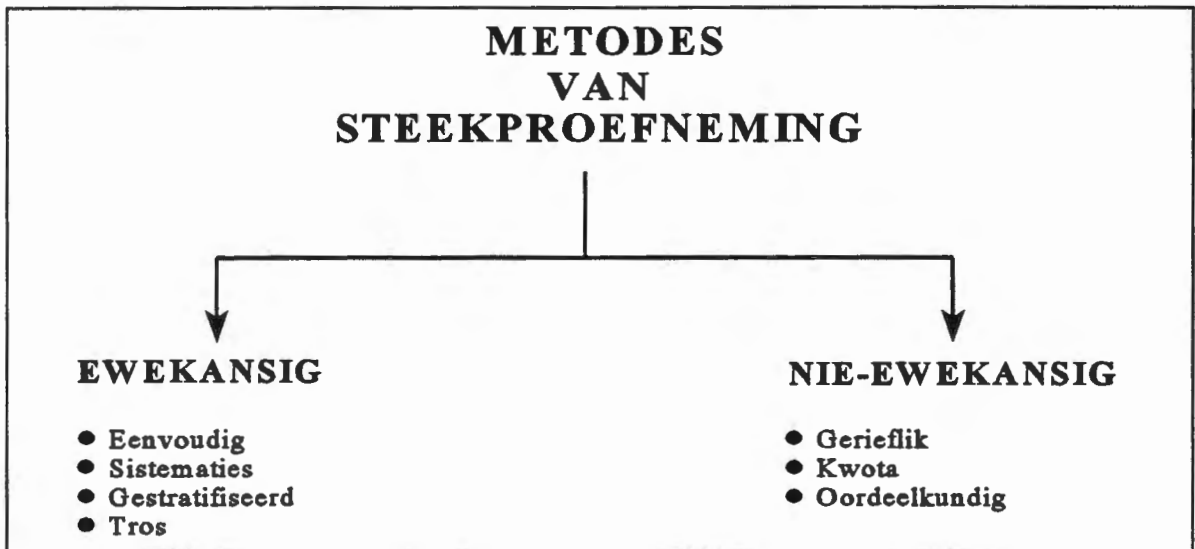
- *Stap 5: Kies die steekproefelemente*

Kinnear en Taylor (1991:397) stel dat die steekproef fisies tydens hierdie stap getrek word op grond van die stappe wat voorheen uitgevoer is.

- *Die metodes van steekproefneming*

Twee benaderings tot die steekproefnemingsprosedure is moontlik, naamlik ewekansige en nie-ewekansige steekproefneming. Hierdie metodes word in figuur 3.4 aangedui.

Figuur 3.4 *Metodes van steekproefneming*



- *Ewekansige steekproefneming*

Ewekansige steekproefneming is die beste metode om 'n verteenwoordigende steekproef te verseker. Met ewekansige steekproefneming het elke element van die populatie 'n bekende en gelyke kans om in die steekproef opgeneem te word (Van der Walt *et al.*, 1996:161). Volgens Kinnear en Taylor (1991:403) word geen oordeel aan die navorser oorgelaat om die steekproef te trek nie. Die volgende metodes van ewekansige steekproefneming kan gebruik word:

- **Eenvoudige ewekansige steekproefneming.** Elke element in die populasie het 'n bekende gelyke kans om in die steekproef getrek te word (Loubser, 1996:257). Aaker *et al.* (1995:367) stel dat 'n metode om 'n eenvoudige ewekansige steekproef te trek, kan wees om al die name van die elemente in iets soos 'n bak geplaas word waarna al die name met mekaar geskommel word en die hoeveelheid wat benodig word uit die bak getrek word.

Tabelle met ewekansige syfers of rekenaargegenereerde ewekansige syfers kan vir hierdie doel gebruik word. 'n Gedetailleerde lys van die populasie word benodig, aangesien die steekproefeenhede per geselekteerde nommer geïdentifiseer word (Van der Walt *et al.*,

1996:161).

- **Sistematiese steekproefneming.** Met hierdie metode van steekproefneming word elke n -de element van die populasie in die steekproef betrek. Die waarde van n word bepaal deur die grootte van die populasie met die grootte van die steekproef te deel. Al die elemente van die populasie word genommer en die eerste element word op 'n ewekansige manier tussen een en n gekies. Nadat die eerste element gekies is, word elke n -de element daarna bygetel om die grootte van die steekproef te verkry. Sistematiese steekproefneming verskil van eenvoudige ewekansige steekproefneming in een aspek. Die grootte van sistematiese steekproefneming is beperk (Loubser, 1996:259).

- **Gestratifiseerde ewekansige steekproefneming.** Gestratifiseerde steekproefneming word gebruik waar die populasie in duidelike eksklusiewe groepe verdeel kan word en die navorser 'n beter verteenwoordiger uit elke groep wil verseker. Gestratifiseerde steekproefneming behels die proporsionele toedeling van die steekproefgrootte aan elk van die geïdentifiseerde groepe, wat bekend staan as 'n stratum, en is moontlik sonder 'n gedetailleerde populasieraamwerk. Dit beteken dat een persent van die elemente uit stratum A en twee persent uit stratum B gekies kan word (Van der Walt *et al.*, 1996:161). Eerstens word die populasie in segmente verdeel en daarna word die steekproef op 'n eenvoudige ewekansige of sistematiese metode getrek (Loubser, 1996:259).

- **Trossteekproefneming.** Trossteekproefneming omsluit twee stappe. Die populasie word in subgroepe of trosse verdeel waarna 'n sekere aantal subgroepe ewekansig in die steekproef getrek word. Al die elemente in die subgroep word ondervra. Trossteekproefneming is waardevol wanneer die subgroepe die hele populasie verteenwoordig (Aaker *et al.*, 1995:371,372). Trossteekproefneming is onder meer in die studie gebruik. Nadat daar bepaal is watter sewe skole aan die navorsing sou deelneem, is vasgestel hoeveel groepe in die skole ekonomie of bedryfseconomie as vakke neem. Met groepe word die aantal klasgroepe in elke graad, byvoorbeeld twee groepe in graad tien en drie groepe in graad elf wat bedryfseconomie neem, bedoel. Twee of drie van hierdie subgroepe is in die steekproef betrek en elke element van die subgroep is tydens

die konseptoetsing betrek.

- *Nie-ewekansige steekproefneming*

Nie-ewekansige steekproefneming kan nie verseker dat elke lid van die populasie 'n bekende en gelyke kans het om in die steekproef ingesluit te word nie, en is gevolglik ook nie werklik verteenwoordigend van die populasie nie. Dit is egter nie te sê dat nie-ewekansige steekproefneming van geen waarde is nie. Die navorser kan metodes gebruik om te verseker dat die steekproef meer verteenwoordigend is. Die oordeel van die navorser kan onder meer gegrond word op faktore soos gerief en relatiewe belangrikheid van eenhede (Van der Walt *et al.*, 1996:162). Die volgende metodes word onderskei:

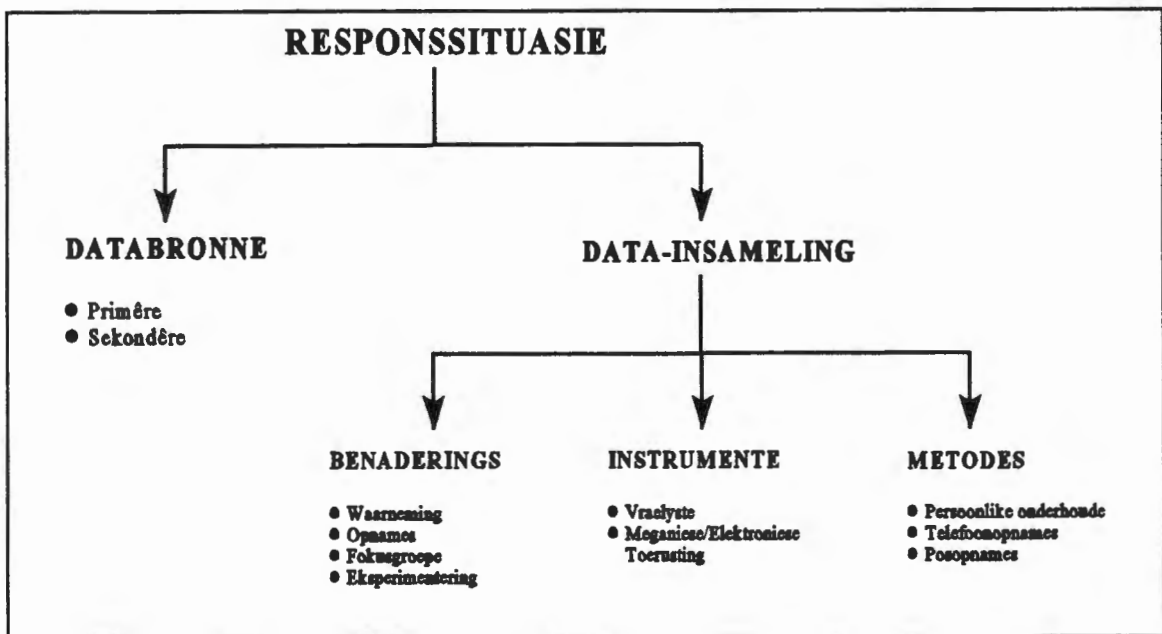
- **Gerieflikheidsteekproefneming.** Gerieflikheidsteekproewe word gekies op die basis van die gerieflikheid van die navorser. Mense word byvoorbeeld gevra om vrywillig aan te bied om produkte te toets. Die steekproefeenheid of element is gekies omdat dit vrywillig aangebied het of omdat dit maklik bereik kon word om aan die navorsing deel te neem (Kinnear & Taylor, 1991:398). Aaker *et al.* (1995:376) voeg by dat gerieflikheidsteekproefneming gebruik kan word waar inligting vinnig en goedkoop verkry moet word. Leerlinge in 'n klaskamer is 'n voorbeeld van die metode. Hierdie metode is ook in die studie gebruik om tyd te bespaar. Leerlinge is op vrywillige basis gevra om die nuwe bordspel te toets.
- **Kwotasteekproefneming.** Met hierdie metode neem die navorser doelbewuste stappe om te verseker dat die steekproef die populasie verteenwoordig. Indien twintig persent van die teikengroep in 'n sekere inkomstegroep val, sal die navorser seker maak dat twintig persent van die steekproef in dieselfde inkomstegroep val (Loubser, 1996:254).
- **Oordeelkundige steekproefneming.** Deskundiges word gebruik om met hulle oordeel verteenwoordigende steekproewe te trek. Oordeelkundige steekproefneming word gebruik waar die navorsingsprosedure duur is om te verseker dat die regte elemente by die steekproef betrek word en geld nie onnodig aan elemente bestee word wat die produk

nie gebruik nie. Oordeelkundige steekproefneming word ook gebruik wanneer die steekproef klein is (Aaker *et al.*, 1995:377).

3.4.3 Stap 3: Kies die responsituasie

Aspekte rondom die responsituasie word in figuur 3.5 weergegee.

Figuur 3.5 *Die responsituasie*



3.4.3.1 *Databronne*

Daar is twee hoofkategorieë van databronne. Hierdie twee kategorieë is sekondêre en primêre databronne. Primêre data is data wat vir die eerste keer vir 'n spesifieke doel ingesamel is. Sekondêre data is data wat voorheen vir 'n ander doel ingesamel is en is daarom baie goedkoper en vinniger verkrygbaar as om die navorsing self vir eerste keer te doen (Worsam & Wright, 1995:130). Sekondêre inligting kan volgens Steyn (1997:19) vanuit onder meer die volgende bronne verkry word:

- tydskrifte,
- handelspublikasies,
- handelsgidse,
- verslae van navorsinginstansies, en
- owerheidspublikasies.

Indien 'n navorser se inligtingsbehoefte ten volle deur sekondêre data bevredig kan word, is daar geen rede vir enige verdere navorsingsaktiwiteite nie. Die behoefte om primêre data in te samel, daarenteen, behels 'n aantal samehangende aktiwiteite wat grootliks met beskrywende of kousale navorsingsontwerpe verband hou (Van der Walt *et al.*, 1996:157). Primêre inligting word hoofsaaklik met behulp van vraelyste ingewin (Steyn, 1997:19).

3.4.3.2 *Data-insameling*

- *Data-insamelingsbenaderings*

Data-insamelingsbenaderings kan in die volgende vier kategorieë geklassifiseer word:

- *Die waarnemingsbenadering*

Waarneming as metode om primêre data in te samel behels die observasie van mense en situasies deur persone of masjiene (Berkowitz *et al.*, 1992:179). Volgens Van Rensburg (1996:172-174) is daar twee tipes en verskeie metodes van waarneming. Die tipes is menslike- en meganiese waarneming. Daar is verskeie metodes van waarneming, naamlik:

- **Gestruktureerde teenoor ongestruktureerde waarneming.** Met gestruktureerde waarneming weet die navorser presies wat waargeneem moet word voordat daar met die waarneming begin word terwyl daar nie vooraf gespesifiseer word wat tydens ongestruktureerde waarneming waargeneem moet word nie.
- **Direkte teenoor indirekte waarneming.** Direkte waarneming van die persoon se gedrag

vind plaas terwyl die persoon 'n sekere gedrag uitvoer, terwyl indirekte waarneming soms na die gedrag van 'n persoon in die verlede kyk.

- **Natuurlike teenoor kunsmatige waarneming.** Natuurlike waarneming vind plaas wanneer 'n persoon in 'n natuurlike omgewing 'n sekere gedrag openbaar terwyl kunsmatige waarneming in 'n kunsmatige of geskepte omgewing plaasvind.
- **Versteekte teenoor ope waarneming.** Met versteekte waarneming weet die persone nie dat hulle waargeneem word nie. Met ope waarneming weet die persone dat hulle waargeneem word.
- *Die opnamebenadering*

Die opnamebenadering behels die insameling van probleem-spesifieke inligting vanaf geselekteerde individue deur direkte of indirekte ondervraging. Hierdie benadering gebruik gestruktureerde vrae en responskategorieë wat dit moontlik maak om die resultate te kwantifiseer (Van der Walt *et al.*, 1996:159). Volgens Lehmann en Winer (1997:250) is hierdie metode nuttig wanneer groot hoeveelhede inligting benodig word vir projeksiedoeleindes. Dit is egter moeilik om die konsep effektief oor te dra.

- *Fokusgroepe*

'n Fokusgroepbespreking is 'n proses waarby verskillende idees of oplossings vir 'n probleem verkry word vanaf respondente wat die probleem bespreek (Aaker *et al.*, 1995:177). Dit is informele sessies waar ses tot tien vorige, huidige of potensiele verbruikers van 'n produk verskillende aspekte van die produk soos die voordele en nadele daarvan bespreek. Die produk word ook met mededingende produkte vergelyk en daar word vasgestel of daar 'n behoefte is wat nie deur die produk vervul word nie (Berkowitz *et al.*, 1992:181). Lehmann en Winer (1997:250) voeg by dat die voordeel van fokusgroepe is dat hulle in deeglike besprekings gebruik kan word om inligting omtrent verskeie aspekte van die konsep te verkry.

- *Eksperimentering*

Eksperimentering vind plaas wanneer een of meer onafhanklike veranderlikes doelbewus verander of beheer word en die invloed daarvan op die afhanklike veranderlike bepaal word (Kinnear & Taylor, 1991:150). Worsam en Wright (1995:134) voeg by dat eksperimentering plaasvind wanneer 'n situasie geskep en die resultate gemeet word.

- *Die vraelys as data-insamelingsinstrument*

Twee tipes navorsingsinstrumente bestaan vir die insameling van primêre data, naamlik vraelyste en meganiese/elektroniese toerusting (Van der Walt *et al.*, 1996:159). Vir die doeleindes van hierdie studie word net die vraelys as data-insamelingsinstrument bespreek. 'n Goed ontwerpte vraelys is noodsaaklik vir die invordering van primêre data (Anderson & Dunkelberg, 1993:75). Tydens die ontwerp van die vraelys moet noukeurige oorweging aan die tipe, formaat, bewoording en volgorde van die vrae geskenk word. Die aard van die vrae moet relevant en maklik verstaanbaar wees vir die respondent. Die voortoetsing van 'n vraelys ten einde te verseker dat al hierdie oorwegings korrek geïmplementeer is en om laaste aanpassings te maak, word altyd sterk aanbeveel (Van der Walt *et al.*, 1996:159).

- *Die inhoud van die vrae*

Die volgende aspekte moet volgens Loubser (1996:216-218) rondom die inhoud van die vrae oorweeg word:

- die vrae moet so kompak en eenvoudig as moontlik gehou word,
- alle respondente moet die vrae verstaan,
- vermy leidende vrae,
- die respondent moet die nodige relevante inligting besit om die vraag te kan beantwoord,
- vermy vrae wat die respondent in die verleentheid kan stel,
- hou die vraelys so kort as moontlik,
- maak voorsiening vir alle moontlike antwoorde,

- vrae mag die respondent aan sekere aspekte herinner, maar mag nie die respondent se antwoord in 'n sekere rigting stuur nie, en
 - vermy prestige belaaide vrae.
- *Die bewoording van die vrae*

Die volgende riglyne word deur Aaker *et al.* (1995:300-302) gegee om toe te sien dat die vraelys korrek bewoord is:

- die woordkeuse moet eenvoudig, korrek en bekend aan al die respondente wees,
 - geen woorde moet vae of tweeledige betekenisse bevat nie,
 - daar moenie twee vrae in een vraag vervat wees nie,
 - die vrae moenie die respondent na 'n sekere antwoord lei nie,
 - die instruksies op die vraelys moet duidelik wees,
 - die vraelys moet duidelik aantoon watter vrae deur watter respondente beantwoord moet word, en
 - die vrae moet die regte lengte wees.
- *Die volgorde van die vrae*

Indien die vrae logies gerangskik word, sal die kwaliteit van die navorsing volgens Loubser (1996:219) verhoog. Die volgende riglyne moet in ag geneem word:

- die eerste vraag moet eenvoudig en interessant wees,
- dui aan watter respondente sekere vrae moet beantwoord,
- verseker 'n logiese vloei van die vrae,
- sensitiewe vrae moet so naby as moontlik aan die einde van die vraelys geplaas word, en
- vraelyste wat verbruikersopinie moet ontwerp word sodat die respondent se vorige ervarings en algemene gevoel rondom die onderwerp bepaal word. Multikeusevrae kan gebruik word om inligting in te win en die redes vir die antwoorde, asook hoe sterk die respondent daarin glo, moet bepaal kan word.

- *Die responsformaat*

Die vrae kan oop of geslote wees. Oop vrae gee die respondent die geleentheid om die vrae in sy eie woorde te beantwoord en met geslote vrae selekteer die respondent een of meer alternatiewe wat op die vraelys gelys word (Van der Walt *et al.*, 1996:159). Die voordeel van oop vrae is dat respondente hul algemene gevoel rondom 'n onderwerp kan lug sonder dat hulle aan 'n gegewe stel antwoorde blootgestel is. Die grootste nadeel van oop vrae is dat die navorser die antwoorde verkeerd kan interpreteer. 'n Verdere nadeel is die koste en tyd wat nodig is om die antwoorde van oop vrae te ontleed. Respondente se handskrif kan ook onleesbaar wees (Kinnear & Taylor, 1991:344,345).

Met geslote vrae is die antwoorde gestruktureerd. Daar is verskeie variasies wat met geslote vrae gebruik kan word, maar vir die doeleindes van die studie word multikeuse as responsformaat bespreek. Multikeusevrae word gebruik wanneer die inligting in vaste kategorieë geklassifiseer kan word of wanneer die respondent se denke in 'n bepaalde rigting gestuur kan word. Sommige multikeusevrae vereis net een antwoord terwyl ander meer as een antwoord toelaat. Met sommige vrae moet die respondent 'n bepaalde merk op 'n skaal aandui. Vir doeleindes van hierdie studie word net die Likertskaal kortliks genoem. Likert het 'n skaal ontwikkel wat van die respondent vereis om die mate waarin die respondent met die stelling saamstem aan te dui (Loubser, 1996:221,222,224 & 228).

Die grootste voordele van multikeusevrae is die tyd- en kostebesparings wat daarmee gepaard gaan. Die navorser kan die inligting nie verkeerd interpreteer nie, aangesien die respondent 'n sekere antwoord verskaf. Die nadele van multikeusevrae is dat die ontwerp van so 'n vraelys aansienlike tyd en koste in beslag kan neem (Kinnear & Taylor, 1991:246).

- *Die data-insamelingsmetodes*

Die respondent kan met verskeie metodes bereik word. Hierdie metodes word vervolgens bespreek.

- *Persoonlike onderhoude*

Tydens persoonlike onderhoude is daar verbale interaksie tussen die onderhoudvoerder en die persoon wat ondervra word. Albei die persone het 'n invloed op mekaar (Aaker *et al.*, 1995:219). Verbale kommunikasie verwys na die invordering van primêre data deurdat respondente ondervra en hulle reaksies bepaal word (Bennett, 1996:122). Verbale kommunikasie is die mees aanvaarde metode van kommunikasie (Lussier, 1993:110). Dit is die onderhoudvoerder se taak om vrae aan die respondent te vra en die antwoorde op te teken. Dit is die respondent se taak om die vrae te beantwoord. Die onderhoud kan by die respondent se huis of by winkelsentrums plaasvind (Bennett, 1996:125,126).

Anderson en Dunkelberg (1993:77) dui die voordele en nadele van persoonlike onderhoude as volg aan. Die voordele is:

- persoonlike kontak maak hierdie die betroubaarste navorsingsmetode,
- 'n verteenwoordigende steekproef kan getrek word,
- komplekse vrae wat 'n verduideliking vereis, kan gevra word,
- opvolgvrae kan gevra word,
- visuele materiaal kan gebruik word, die data word redelik vinnig verkry, en
- die gedrag van die respondent kan waargeneem word.

Die nadele verbonde aan persoonlike onderhoude is:

- dit is die duurste navorsingsmetode,
- die onderhoudvoerder kan die respondent se reaksie beïnvloed,
- dit is duur en kan lank neem om die onderhoudvoerders op te lei,
- onderhoudvoerders kan 'n negatiewe invloed op response hê,
- dit kan moeilik wees om afsprake met sekere respondente te maak, en
- dit kan moeilik wees om sensitiewe vrae te vra.

- ◆ **In-diepte persoonlike onderhoude by die respondent se huis.** Respondente word persoonlik in hul huise ondervra (Aaker *et al.*, 1995:219). Bennett (1996:126-128) noem dat hoë kwaliteit data met in-diepte persoonlike onderhoude by die respondent se huis verkry word. Dit is omdat die onderhoudvoerder byvoorbeeld opvolgvrae kan vrae, moeilike vrae kan verduidelik en die respondent se reaksies waarneem. Dit kan egter gebeur dat die respondent sekere meer sosiale aanvaarbare antwoorde op sensitiewe vrae kan verskaf wat die kwaliteit van die inligting beïnvloed. Die responskoers is hoog, maar soms kan die onderhoudvoerder nie die respondent bereik nie. Sommige redes wat hiervoor aangevoer word is respondente wat weier om aan die navorsing deel te neem, respondente wat nie tuis is nie en sekuriteitstelsels wat by onder meer woonstelblokke aangetref word wat onderhoudvoerders nie toelaat om die respondent te besoek nie.

- ◆ **Winkelonderskeppings.** Aaker *et al.* (1995:219) noem dat winkelonderskeppings 'n goeie data-invorderingstegniek is wanneer fondse beperk is, of wanneer die respondent 'n produk moet sien, voel of proe. Onderhoudvoerders word by die ingange van sekere gekose winkelsentrums geplaas. Hulle nader respondente op 'n onwillekeurige wyse en vra die respondente vrae of nooi die respondent vir 'n onderhoud by 'n sekere fasiliteit in die winkelsentrum.

Bennett (1996:129,130) noem dat winkelonderskeppings tyd bespaar. Produkte kan permanent uitgestal word. Respondente kan beïnvloed word wat die kwaliteit van die data kan beïnvloed. Dit kan gebeur dat respondente haastig is en dit bring mee dat die onderhoudvoerder min tyd het vir die onderhoud. Dit kan gebeur dat respondente weier om die vrae te beantwoord, maar dit is maklik om by winkelonderskeppings 'n ander plaasvervanger-respondent te betrek. Die koste verbonde aan en die tydsduur van winkelonderskeppings is minder as met onderhoude by die respondent se huis.

- *Telefoonopnames*

Met telefoonopnames vra die onderhoudvoerder, met 'n telefoon as kommunikasiemiddel, vrae aan die respondent. Telefoonopnames word die meeste as navorsingsmetode gebruik (Kinneer

& Taylor, 1991:319). Anderson en Dunkelberg (1993:77) noem die voordele en nadele van telefoonopnames. Die voordele is:

- dit is 'n vinnige, gerieflike metode om inligting te bekom,
- dit is 'n relatiewe goedkoop metode om data in te vorder,
- respondente kan op spesifieke tye van die dag gekontak word,
- daar kan vasgestel word watter respondente op die vrae reageer,
- komplekse vrae kan verduidelik word, en
- dit is nie so duur om onderhoudvoerders op te lei nie.

Die nadele verbonde aan telefoonopnames is:

- respondente kan maklik die telefoon neersit,
- die lengte van die onderhoud word deur die telefoon beperk,
- dit is soms moeilik om 'n ewekansige steekproef te trek,
- visuele hulpmiddels kan nie aan respondente gewys word om produkeienskappe te verduidelik nie,
- die onderhoudvoerder kan die respondent se reaksies beïnvloed, en
- die onderhoudvoerder kan nie die respondent sien om ander eksterne gevolgtrekkings te maak nie.

Bennett (1996:131-133) noem dat die onderhoudvoerder slegs 'n stem het waarmee hy/sy met die respondente kan kommunikeer. Dit maak die onderhoud uitdagend. Die responskoers is hoog en respondente kan weer gekontak word indien hulle nie die eerste keer tuis was nie. Probleme wat met die responsgroep ondervind kan word, is dat nie alle respondente telefone besit nie en dat dit kan beteken dat die steekproef nie verteenwoordigend van die populasie kan wees nie. Ander probleme wat ondervind word is dat telefoonlyste, waaruit die steekproef getrek moet word, verouderd is. Die koste verbonde aan telefoonopnames is hoër as dié van posopnames, maar laer as by persoonlike onderhoude as gevolg van minder administratiewe- en vervoerkoste. Telefoonopnames is die vinnigste data-invorderingsmetode.

- *Posopnames*

Met posopnames stuur die navorser 'n gestruktureerde vraelys uit aan 'n groep respondente wat die vraelyste in hulle eie tyd voltooi en dit daarna aan die navorser terugstuur. Posopnames is buigbaar en relatief goedkoop en die respondent se reaksies kan nie deur die navorser beïnvloed word nie (Kinnear & Taylor, 1991:319).

Anderson en Dunkelberg (1993:76) onderskei tussen die volgende voordele en nadele van posopnames. Die belangrikste voordele is:

- die relatiewe lae koste daaraan verbonde,
- die feit dat posopnames 'n homogene stimulus is en dat die navorser nie die toetsresultate met byvoorbeeld aanleidings kan beïnvloed nie,
- respondente kan die vrae op hulle eie tyd voltooi, wat beteken dat die antwoorde meer akkuraat kan wees,
- respondente kan bereik word wat andersins onbereikbaar is,
- sensitiewe vrae kan gevra word omdat die respondent die vrae alleen beantwoord, en dit is nie nodig om onderhoudvoerders op te lei nie.
- Smith en Martins (1996:161) voeg by dat die inligting maklik verwerk word.

Van die grootste nadele van posopnames is:

- komplekse vrae lewer swak resultate,
- respondente ignoreer dikwels vraelyste, en
- daar is nie kontrole ten opsigte van watter respondent die vraelys voltooi nie.

Smith en Martins (1996:160) voeg die volgende nadele by:

- posopnames is onpersoonlik van aard,
- dit is beperk tot respondente wat kan lees en skryf,
- dit lei tot negatiwiteit by respondente wat nie lus is om die vraelyste te voltooi nie, en

- posadresse is nie altyd volledig en korrek nie.

3.4.4 Stap 4: Berei die verloop van die data-invorderingsproses voor

Eenvoudige konseptoetsingsituasies stel die nuwe produkkonsep aan respondente voor en stel vas hoe hulle voel omtrent die vertrouwe in die produk, aankoopintensies, en ander inligting wat benodig word. Die toetsing kan in sekere gevalle slegs 'n paar minute duur. Gewoonlik wil navorsers meer inligting omtrent die produk hê. In sulke gevalle stel navorsers sekere dinge vas omtrent die respondent, soos:

- hoe hulle huidiglik probleme probeer oplos,
- watter mededingende produkte hulle gebruik en hoe hulle omtrent die produkte voel,
- of hulle bereid sou wees om ander produkte te toets,
- watter voordele hulle spesifiek in die produk soek,
- wat hulle tans op die produk bestee, en
- of die produk as deel van 'n stelsel gebruik word of nie (Crawford, 1997:182).

Om hierdie inligting te verkry moet die navorser presies weet hoe die konseptoetsing gaan verloop. Gruenwald (1997:228-233) noem sekere riglyne wat in ag geneem moet word tydens die ondersoek, naamlik:

- die doel van die navorsing moet duidelik wees. Dit wat met die navorsing bereik wil word moet vir al die betrokke partye duidelik wees,
- daar moet 'n volledige beskrywing van die navorsingsontwerp wees wat 'n definisie van dit wat gemeet word insluit, asook die wyse waarop die inligting ingesamel gaan word,
- die insameling en hantering van die data wat ingevorder word moet met groot versigtigheid gedoen word,
- die steekproef moet groot genoeg wees om relevante inligting te kan deurgee.
- dit moet duidelik deurgegee word wanneer die data ingesamel gaan word en watter individue in die populasie nie in die studie betrek word nie, en
- die meting, interpretasies en gevolgtrekkings van die navorsing moet in duidelike

verstaanbare taal deurgegee word.

Hierdie riglyne en agtergrondinligting help die navorser om kommentaar omtrent die nuwe produkkonsep te verstaan en interpreteer. Die onmiddellike en kritieke vraag is of die respondent die nuwe produkkonsep verstaan. Indien wel, soek die navorser ander reaksies rondom:

- die uniekheid van die konsep,
- die geloofwaardigheid van die konsep,
- die belangrikheid van die probleem wat deur die konsep opgelos word,
- die respondente se belangstelling in die konsep,
- die vraag of die konsep realisties, prakties, en nuttig is,
- die vraag of die konsep 'n probleem oplos,
- die mate waarvan die respondente van die konsep hou,
- die waarskynlikheid dat respondente die uiteindelijke produk sal aankoop,
- die respondente se reaksie tot die prys van die produk, en
- probleme wat die respondente voorspel met die verbruik van die produk.

Navorsers stel veral belang in die veranderinge wat respondente aan die produkkonsep wil aanbring, waarvoor en hoekom die respondente die produk sal wil gebruik en watter produkte en prosesse met die nuwe produk vervang sal word. Met die navorsing is dit nodig om te weet dat die navorsers nie besig is om 'n opname van die gewildheid van die produk onder respondente te maak nie, maar eerder wil vasstel wat mense se reaksies is. Elke nuwe produkkonsep spreek 'n unieke probleem of onbevredigde behoefte aan en dit is nodig om te weet wat mense dink omtrent die probleem in die konteks van die nuwe produkkonsep (Crawford, 1997:183).

3.4.5 Stap 5: Die uitvoer van die voorlopige toetsing

Volgens Emory en Cooper (1991:376,378-380) word voortoetsing gedoen om te verseker dat die produk geen defekte het nie, en indien defekte wel opgespoor word, kan dit reggestel word. Voortoetsing kan onder meer deur mede-werkers en respondente gedoen word. Die doel van voortoetsing is om:

- vas te stel wat die respondent se belangstelling in die produk is,
- vas te stel of die respondent die betekenis van die woorde in die vraelys verstaan,
- vas te stel of respondente die vrae in die vraelys korrek interpreteer,
- vas te stel of daar vloei en kontinuïteit in die vraelys is,
- vas te stel of die volgorde van die vrae korrek gestel is,
- vas te stel of al die instruksies in die vraelys verstaan word,
- vas te stel of daar reeds met 'n klein groepie respondente 'n groot verskeidenheid response tot 'n bepaalde stelling is, en
- seker te maak dat die lengte en tydsduur wat dit neem om die vraelys te voltooi nie te lank is nie.

Soos in alle navorsing is dit belangrik om voorlopige toetsing met respondente in die teikengroep uit te voer. Hierdie voortoetsing is veral met konseptoetsing nodig, aangesien daar verskeie kommunikasieprobleme kan wees wanneer nuwe idees ontwikkel word (Crawford, 1997:183). Aaker *et al.* (1995:307,308) voeg by dat doeltreffende voortoetsing van die navorser vereis om oop te wees vir kritiek en om bereid te wees om die foute wat moontlik aanwesig kan wees, reg te stel. 'n Goeie vertrekpunt is om die respondent se standpunt in te neem en om die vrae op die vraelys te beantwoord.

3.4.6 Stap 6: Veldwerk van die konseptoetsing

Die implementering van die data-insameling behels die werklike insameling van die data met behulp van die data-insamelingsinstrument. Aspekte wat in gedagte gehou moet word in die beplanning en beheer van die veldwerk sluit in die opleiding van onderhoudvoerders, verspreiding van vraelyste, logistieke beplanning van veldwerkuitvoering, veldwerktoesighouding en opvolgbeheer. Om die geldigheid en betroubaarheid van die navorsingsresultate te verseker, is dit belangrik om sydigheid sover moontlik te voorkom. Sydigheid kan as gevolg van swak veldwerk ontstaan (Van der Walt *et al.*, 1996:163). Vrae wat tipies tydens konseptoetsing volgens Lehmann en Winer (1997:250) gevra en beantwoord word, is:

- of die verbruikers die konsep verstaan,

- of die verbruikers in die konsep glo,
- of die konsep wesenlik anders is as ander produkte,
- of die verskil (indien daar wel een is) voordelig is,
- of die verbruikers van die konsep hou en hoekom,
- wat gedoen kan word om die produk meer aanvaarbaar te maak,
- hoe die verbruikers daarvan sal hou om die produk te sien,
- of die verbruikers die produk sal wil aankoop,
- watter prys die verbruikers verwag om vir die produk te betaal, en
- wat die verbruikers se tempo van verbruik van die produk sal wees.

3.4.7 Stap 7: Prosessering, tabellering en ontleding

Nadat die data ingevorder is moet dit geredigeer word. Volgens Martins (1996:295,298 & 299) is dit 'n kritiese evaluering van die voltooide vraelys in terme van hoe dit voldoen aan die kriteria wat gestel is om betekenisvolle data in te samel en hoe onvoltooide vraelyste hanteer sal word. Vraelyste wat onvolledig voltooi is kan op die volgende maniere hanteer word:

- die vraelys kan hersien word,
- die navorser kan teruggaan na die respondente om die vraelys te voltooi,
- die redigeerder kan die vraelys voltooi indien antwoorde maklik afgelei kan word,
- onaanvaarbare gedeeltes van die vraelys kan uitgelaat word, en
- onaanvaarbare vraelyste kan uitgelaat word.

Nadat die vraelyste geredigeer is moet die vrae geënkodeer word. Geslote vrae is maklik, terwyl oop vrae moeiliker is om te enkodeer omdat dit voorsiening maak vir 'n wye verskeidenheid response (Aaker *et al.*, 1995:444,446). Volgens Martins (1996:299) is enkodering die proses waar tegniese kodes aan respondente se antwoorde toegeken word om dit vir tabellering voor te berei.

Interpretasie van die datastel is feitlik onmoontlik indien dit nie georden is deur middel van tabellering of een of ander vorm van grafiese voorstelling nie. Sekere sagtewarepakette kan

uitgebreide vorme van datatabellering en grafiese voorstellings hanteer. Dit is belangrik vir die navorser om duidelik te stipuleer watter tipe tabellering benodig gaan word, in watter formaat die inligting voorgestel moet word en watter items in kombinasie met ander items getabelleer moet word. Aspekte soos titels, tabelopskrifte, kolomopskrifte, rybeskrywing, filterspesifikasie en kruistabelleringskriteria moet duidelik gestel word (Van der Walt *et al.*, 1996:166). Die ontleding van die resultate van standaardprodukte is redelik eenvoudig. Sommige bevindinge kan verrassings oplewer wat verdere navorsing kan aanmoedig (Crawford, 1997:183).

3.4.8 Gevolgtrekkings rondom konseptoetsing

Konseptoetsing van nuwe produkte kan verskeie probleme impliseer. By sekere produkte kan die respondente nie met sekerheid voorstel wat die nuwe produkkonsep aanbied nie en is hulle geneig om te maklik hulle samewerking met die navorsing te gee. Dit lei tot data wat verkeerd geïnterpreteer word. Daar is egter baie voordele verbonde met konseptoetsing voordat die produk verder ontwikkel word. Dit kan vinnig en eenvoudig uitgevoer word en gee aan die produkontwikkelaars waardevolle inligting. Dit moet egter met versigtigheid hanteer word omdat resultate verkeerd geïnterpreteer kan word wat tot die onnodige vermorsing van kapitaal kan lei. Mense reageer dikwels moeilik op 'n nuwe produkkonsep en het soms tyd nodig om dit te bestudeer. Sekere veranderlikes kan ook gewysig word voordat die produk bemark word en sommige produkeienskappe kan nie in 'n konseptoets bepaal word nie (Crawford, 1997:184).

3.5 PRODUKTOETSING

Produktoetsing kan alleen plaasvind indien 'n prototipe ontwikkel word. 'n Prototipe is die eerste vorm van tegniese ontwikkeling van die produk. Die prototipe moet ook getoets word om te bepaal of die produk tegnies werk en lewensvatbaar is. Produktoetsing vind plaas nadat konseptoetsing gedoen is en die prototipe ontwikkel is. Nadat die produk verder ontwikkel is, kan die verbruiker aan meer as net 'n produkkonsep blootgestel word in die vorm van 'n ontwikkelde produk. Die produk word voorlopig onder 'n klein aantal respondente getoets om vas te stel of dit volskaals aan die mark bekend gestel kan word. Hiedie proses staan as produktoetsing bekend en word vervolgens bespreek.

3.5.1 Omskrywing van produktoetsing

Lehmann en Winer (1997:251) stel dat produktoetsing die fase is waar die produk fisies vervaardig en daarna deur verbruikers getoets word. Hills en LaForge (1992:171) voeg by dat die respondente werklik die produk toets en dat produktoetsing daarom minder abstrak as konseptoetsing is. Die produk moet onder normale omstandighede getoets word om vas te stel of dit onder hierdie omstandighede reg funksioneer. Die produk sal waarskynlik nie op hierdie tydstip volmaak wees nie en sal moontlik nog 'n paar foute bevat. Produktoetsing moet volgehou word tot die ontwikkelingspan tevrede is daarmee (Crawford, 1997:299). Servi (1990:100) noem dat die prototipe selde die mark se behoeftes bevredig en moet dikwels aangepas word. Hierdie aanpassings kan in baie gevalle klein wees.

Die ontwikkeling en toetsing van nuwe produkte is die vyfde fase van die nuwe produkontwikkelingsproses. Die fisiese produktoetsing is die kontrolestep van hierdie fase. Dit vind telkens na die fisiese produkontwikkeling by wyse van 'n deurlopende sirkelgang plaas. Produkontwikkeling en -toetsing kan nie doeltreffend sonder mekaar uitgevoer word nie. Die doel is om enige foute wat die sukses van die produkitem nadelig kan beïnvloed, vroegtydig op te spoor en reg te stel (Van der Walt *et al.*,1996:221). Jobber (1995:305) voeg by dat produktoetsing op die funksionele aspekte fokus en mate waarin verbruikers die nuwe produk aanvaar.

3.5.2 Die noodsaaklikheid en doel van produktoetsing

Die risiko's en koste verbonde aan produktoetsing om te verseker dat 'n suksesvolle produk aan die mark bekend gestel word, is gewoonlik klein in vergelyking met die winste wat met die verkoop van 'n suksesvolle produk gegenereer kan word. Die enigste rede waarom produktoetsing nie oorweeg moet word nie is wanneer mededinging intens is en wanneer 'n onderneming se produk maklik en vinnig nagmaak kan word. Indien produktoetsing 'n onderneming 'n agterstand in die mark gee, sal 'n onderneming eerder die produk dadelik aan die mark wil bekend stel. Sonder produktoetsing kan ondernemings verwag om te misluk. Selfs onder hierdie omstandighede moet die argumente ten gunste van produktoetsing ernstig oorweeg

word (Crawford, 1997:300).

Lehmann en Winer (1997:251) noem 'n paar redes waarom produktoetsing gedoen moet word:

- om die tekortkominge van 'n produk uit te skakel,
- om kommersiële vooruitsigte van die produk te evalueer,
- om alternatiewe formulerings van die produk te evalueer,
- om die aantreklikheid van die produk aan verskeie marksegmente bekend te stel, en
- om ander idees vir die bemarkingsprogram te verkry.

Die noodsaaklikheid en doel van produktoetsing kan verder onder die volgende punte bespreek word:

3.5.2.1 *Om te verseker dat die produk die verwagte voordele inhou*

Die doel van verbruikersvoorkeursoetse is volgens Van der Walt *et al.* (1996:221) om te bepaal of die fisiese produkitem in werklike gebruiksomstandighede dieselfde verbruikersvoordele inhou as wat tydens die produkontwikkeling en -toetsfases bepaal is. Boyd en Walker (1990:441) stel dat die doel van produktoetsing is om seker te maak dat die produk die verwagte voordele lewer en om data te voorsien om die produk te verbeter en/of om die koste daaraan verbonde te verminder. Dit is egter belangrik om te weet hoe die produk onder werklike gebruiksomstandighede funksioneer. Ritsema (1995:335) voeg by dat produktoetsing noodsaaklik is om die betroubaarheid van die produk te bepaal.

3.5.2.2 *Om te verseker dat die produk 'n mededingende voordeel bied*

Die nuwe onderneming moet een of ander voordeel bo ander mededingers hê. Die voordeel is nodig omdat 'n nuwe mededinger oor die algemeen nie in die mark verwelkom word nie. Die entrepreneur moet 'n nuwe benadering hê wat dit moontlik maak om 'n vastrapplek te kry en dit te behou (Pretorius, 1998:111). Nie een van die huidige ondernemings in die mark sal die nuwe toetreder verwelkom nie. Hulle sal die nuwe onderneming eerder sien misluk as slaag. Hulle kan

selfs stappe doen om die nuwe onderneming te laat misluk (Boessenkool, 1998:123). Dit word moeiliker om 'n mededingende voordeel te verkry en dit te behou. Ondernemings wat nuwe produkte ontwikkel word aangemoedig om hulle innovasies op so 'n wyse te ontwikkel dat dit weg van mededingers gehou word (Crawford, 1997:301).

3.5.2.3 *Om aan die kompleksiteit van verbruikersbehoefes te voldoen*

Dalrymple en Parsons (1995:344) stel dat produkte getoets moet word om te verseker dat verbruikersbehoefes bevredig word. Namate die behoeftes van die mens meer en ingewikkelder raak, word meer en groter eise deur die verbruiker gestel. Die natuurprodukte in hulle ongeskonde of effens verwerkte vorm is nie meer goed genoeg nie. Om hierdie meer en gesofistikeerde behoeftes te kan bevredig, is dit nodig dat die relatief skaars middele in die natuur van vorm en voorkoms verander moet word sodat dit vormnut kan verskaf. Dit beteken dat daar meer en meer komplekse ondernemings tussen die verbruiker en die grondstowwe inskuif. Die verbruiker verwag 'n produk in die vorm waarin dit 'n besondere behoefte kan bevredig maar ook op 'n bepaalde plek waar die produk besigtig en getoets kan word (De Klerk, 1997:4).

Verbruikersbehoefes het kompleks geword en daar is in geen bedryf iets soos 'n eenvoudige verbruikersbehoefte nie. Wanneer produkte ontwikkel word, is daar dikwels dinge of gebeure wat saam met die nuwe item voortvloei wat selfs die navorser verras. Hierdie dinge of idees kan verbeterings wees wat aan die produk aangebring kan word. Die finale verbruik van 'n produk is inderdaad kompleks en die eindresultaat van hierdie toetse kan nie in 'n laboratorium getoets word waar die produk beskerm word teen eksterne veranderlikes soos mededingers nie (Crawford, 1997:302).

Dieselfde kan met die toetsing van Ekonoweb gebeur. Dit kan dalk gebeur dat nuwe idees na vore kom met die produktoetsing wat tot 'n verbetering van die bestaande bordspel kan lei. Dit is ook belangrik dat die bordspel tussen verbruikers getoets word sodat moontlike foute in die werklike speelomstandighede ontdek kan word.

3.5.2.4 Om 'n kwaliteitprodukt te verseker

Longenecker *et al.* (1997:301) noem dat indien produkte met mededingende produkte vergelyk word, die kwaliteit daarvan beter of minstens dieselfde as mededingende produkte moet wees. Daar moet vasgestel word wat verbruikers in 'n produk soek om aan hulle behoeftes te voldoen. Die konsep van kwaliteit word deur die verbruiker gedefinieer na aanleiding van die eienskappe wat die verbruiker in die produk soek. Indien die verbruiker onseker is oor watter eienskappe in 'n produk teenwoordig moet wees, kan ondernemings dit as 'n geleentheid sien om in noue samewerking 'n verhouding tussen die onderneming en die verbruikers te stig sodat 'n kwaliteitprodukt uiteindelik vervaardig word wat aan verbruikersbehoefes voldoen (Tenner & DeToro, 1992:54-56).

Die nuwe produk moet van hoogstaande gehalte wees. Ondernemings aanvaar egter te maklik dat verkoops personeel die produk goed sal bemark en dat daar nie veel met die produk verkeer kan gaan nie. Produktoetsing moet gedoen word, anders is die onderneming besig om 'n kans te vat (Crawford, 1997:303). Ekonoweb sal unieke eienskappe moet besit sodat die verbruikers die produk sal wil aankoop.

Agt dimensies van kwaliteit word onderskei. Tydens produktoetsing moet bepaal word of die produk aan hierdie dimensies voldoen. Volgens Rao, Carr, Dambolena, Kopp, Martin, Rafii en Schlesinger (1996:29) is hierdie dimensies die volgende:

- die prestasie van die produk,
- eienskappe van die produk,
- die betroubaarheid van die produk,
- die mate waarin die produk voldoen aan sekere vereistes wat daaraan gestel is,
- die duursaamheid van die produk,
- die diensbaarheid van die produk,
- die wyse waarop die verbruiker 'n persoonlike voorkeur ten op sigte van 'n produk toon, met ander woorde die mate waarin die produk vir die verbruiker mooi is, en
- waargenome kwaliteit van die produk.

3.5.3 Die inligting wat met produktoetsing verkry word

Elke mens vorm persepsies rondom produkte. Persepsie word gedefinieer as die proses waardeur 'n individu inligtinginsette kies, organiseer en interpreteer om iets betekenisvol te vorm. Persepsies vorm houdings (Cravens, 1991:172). Hierdie inligtinginsette is sensasies wat deur die vyf sinne ontvang word (Pride & Ferrell, 1995:177). Elke produk bied aan die verbruiker die geleentheid om op onmiddellike sensasies soos onder meer kleur, spoed, duursaamheid en meganiese geskiktheid te reageer. Die verbruiker vra dikwels die vraag of die produk wel werk. Sleutelaspekte is onder meer veranderlikes soos die gemak waarmee die produk gebruik word, of dit bestuur kan word, of daar nog haakplekke is en of daar 'n aanduiding is van wat die produk uiteindelik kan verrig. Hier word daar verwys na die fisiese eienskappe, waargenome eienskappe en voordele, en funksionele aspekte van die produk. Produktoetsing behoort antwoorde op hierdie vrae te verskaf. Eerstens sluit dit die oplos van probleme in wat aanvanklik gelei het tot die ontwikkeling van die produk. Indien produktoetsing verkeerd gedoen word, kan dit tot veel groter probleme aanleiding gee as wat produktoetsings sou wees (Crawford, 1997:304,305).

Van der Walt *et al.* (1996:221) sluit hierby aan. Die produkitem moet beoordeel word aan die hand van tegniese sowel as verbruikerstandaarde. Hierdie beoordeling word gedoen met behulp van sekere tegniese en verbruikersvoorkeurtoetse. Die tegniese toetse raak die fisiese eienskappe van die produkitem. Dit behels onder meer die evaluering van werkverrigting, stabiliteit en duursaamheid onder toestande van buitengewone spanning, vatbaarheid vir korrosie, energieverbruik en skokweerstand. Die doeltreffendheid van hierdie toetse hang saam met die omvangrykheid en volledigheid waarmee dit uitgevoer word. Dit vereis in sommige gevalle toetslaboratoriums waarin die gebruiksomstandighede van die produkitem so na as moontlik aan die werklike situasie gesimuleer kan word. Die oprigting van hierdie toetslaboratoriums is in baie gevalle geweldig duur. Prototipes word in laboratoriums getoets om vas te stel of dit aan gestelde fisiese standaarde voldoen (Berkowitz *et al.*, 1992:273). Jobber (1995:305) voeg by dat produktoetsing inligting verskaf rondom die mate waarin verbruikers die produk aanvaar.

Nuwe produkbestuurders wil vasstel hoe nuwe produkte verbruik word en watter foute met die produkte gemaak word. Produktoetsing dui dikwels maniere aan om die prestasie van die produk

te verbeter of om koste te verminder. Nuwe produkbestuurders wil ook inligting hê om hierdie stellings te bevestig. Bemarkers wil byvoorbeeld weet hoe groot die mark is en waar hulle die produk kan posisioneer. Ten slotte wil die navorsers vasstel of daar enigiets negatiefs is wat verbruikers met die produk ervaar het tydens die produktoetsing (Crawford, 1997:306). Perreault en McCarthy (1996:329) voeg by dat die produkontwerp tydens produktoetsing dikwels hersien kan word.

Hierdie inligting is ook belangrik ten opsigte van Ekonoweb. Tydens die produktoetsing wou die navorser vasstel hoe die leerlinge op die bordspel reageer, of die bordspel werk, of die respondente die bordspel reg speel en of daar duidelikheid is ten opsigte van byvoorbeeld die reëls. Die navorser wou ook vasstel of die respondente die bordspel as te ingewikkeld beskou en of daar aspekte was wat verbeter kon word.

3.5.4 Toetsdimensies van produktoetsing

3.5.4.1 *Toetsdimensies rondom die toetsgroepe*

Wanneer die prototipes gereed is, moet dit aan streng funksionele en verbruikerstoetse onderwerp word. Die funksionele toetse word in laboratoriums en werklike veldtoetse onderwerp om te verseker dat die produkte doeltreffend en veilig funksioneer (Kotler, 1997:326). Crawford (1997:306,307) voeg by dat produktoetsing met laboratoriumpersoneel, deskundiges, werknemers en verskillende belangegroepe uitgevoer word. Laboratoriumpersoneel voer die toetse in aanlegte uit. Deskundiges sal produkte tydens produktoetsing met meer omsigtigheid as gewone verbruikers waarneem om te bepaal of die produk aan die verwagte voordele voldoen. Deskundiges sal egter nie noodwendig in dieselfde eienskappe van die produk as verbruikers belang stel nie (Boyd & Walker, 1990:441).

- *Die wyse waarop die toetsgroepe gekontak word*

Volgens Crawford (1997:307,308) bestaan daar drie opsies waarmee toetsgroepe bereik kan word. Die eerste opsie is tussen persoonlike kontak met die toetsgroepe en posopnames. Hierdie

opsies is vroeër in die hoofstuk bespreek. Die tweede opsie is om die toetsgroepe as individue of in groepverband te kontak. Die meeste ondernemings verkies persoonlike kontak met die individue, maar dit kan goedkoper wees om met groepe te werk. Derdens moet die ligging van die produktoetsing bepaal word. Die toetsing moet óf by die punt van gebruik, soos die respondent se huis, plaasvind óf by 'n sentrale ligging soos 'n winkelsentrum of laboratorium. Dit is moeilik om die navorsing by die punt van gebruik te beheer. Sentrale navorsing bied verskeie moontlikhede soos goeie beheer, vinnige navorsing en lae koste. Die nuwe bordspel is sentraal getoets omdat dit na skole geneem is waar leerlinge dit getoets het.

Lehmann en Winer (1997:251) stel dat die aanvanklike produktoetsing met 'n klein groepie respondente soos byvoorbeeld werknemers, uitgevoer kan word. Hierdie toetsing is diagnosties van aard en word uitgevoer om:

- ernstige probleme met die produk te identifiseer en uit te skakel,
- 'n rowwe idee te kry van hoe goed die produk met mededingende produkte vergelyk, en
- te bepaal hoe die produk werklik werk.

Martins (1996:206,207) noem dat laboratoriumtoetse gewoonlik in 'n saal, voertuig of toetsterreine plaasvind, terwyl veldtoetsing in die respondent se huis of in winkelsentrums uitgevoer word. 'n Paneel van deskundiges of toetspanele word gewoonlik met laboratoriumtoetse betrek, terwyl toetspanele of enige ander belangegroep tydens veldtoetsing betrek word. Laboratoriumtoetse word hoofsaaklik vir produktoetsing, die toetsing van 'n produk se verpakking en die toetsing van die effektiwiteit van reklame gebruik. Veldtoetsing word gebruik om bemerkingsmengselveranderlikes of die gebruike van die produk te toets.

- *Die hoeveelheid inligting wat aan respondente verskaf word*

Dit is belangrik dat navorsers weet hoeveel inligting hulle aan die respondente wil weergee aangaande die produk. Sommige navorsers verkies dat die verbruiker presies weet wat die produkonsep behels terwyl ander dit geheim wil hou. Sommige produkte se handelsmerk kan nie versteek word nie. Persone het persepsies oor verskeie ondernemings en handelsmerke en dit

kan lei tot objektiwiteit tydens produktoetsing. Vir hierdie doeleindes word daar van sogenaamde "blinde" toetse gebruik gemaak. Produkontwikkelaars het dalk 'n mededingende vergelyking tussen die nuwe en bestaande produkte nodig wat met "blinde" toetsing verkry kan word. Hulle wil vasstel hoe verbruikers die nuwe produk met mededingende produkte vergelyk. 'n Eerlike waarneming vereis egter dat handelsmerke wel getoon word (Crawford, 1997:308). "Blinde" toetsing vind plaas wanneer die verbruiker nie weet watter handelsmerke by die toetsing betrokke is nie (Boyd & Walker, 1990:442).

Indien produkte met mekaar vergelyk word, toon die respondent gewoonlik 'n sekere reaksie. Verbruikers moet tussen verskillende produkte kan onderskei. Indien geen inligting omtrent die produk se handelsmerk of bestanddele aan verbruikers verskaf word nie en hulle tussen verskillende produkte kan onderskei, staan dit as diskriminasie bekend. Dit is soms moeilik om tussen verskillende produkte te diskrimineer. Indien verbruikers nie tussen verskillende produkte kan diskrimineer nie, beteken dit eerstens dat produkte aangepas kan word sonder dat verbruikers dit sal agterkom. Tweedens beteken dit dat respondente moontlik kan raai wanneer in die navorsingsproses hulle 'n opinie van 'n produk moet gee. Daar is verskillende metodes wat toegepas kan word om raaiskote van respondente tydens die navorsing te verminder. Respondente moet byvoorbeeld toegelaat word om aan te dui dat hulle geen verskille tussen die produkte opmerk nie. Die navorser kan drie produkte, waarvan twee dieselfde is aan die respondent gee om met mekaar te vergelyk. Dit kan die navorser help om vas te stel of die respondent raai ten opsigte van die keuse van produk (Lehmann & Winer, 1997:252).

Met sommige produktoetse word bykans geen inligting aan die verbruiker weergegee ten opsigte van die produk nie. Hierdie toetse loop egter die gevaar dat belangrike vrae, wat deel van die produktoetsing behoort uit te maak, nie beantwoord word nie. 'n Tweede graad van verduideliking rondom die gebruik van die produk sluit die inligting in wat die verbruiker sal kry indien die produk werklik aangekoop word. Die derde graad van verduideliking is die volle beskrywing van die produk. Dit mag nodig wees om 'n groot hoeveelheid inligting oor die produk in te sluit om te verseker dat die produk reg gebruik sal word tydens produktoetsing (Crawford, 1997:308). Die werking en reëls van Ekonoweb is met 'n volledige beskrywing aan die leerlinge verduidelik om te verseker dat die leerlinge die bordspel reg speel. Die navorser was

ook die hele tyd byderhand om hulp te verleen indien die leerlinge dit nodig sou hê.

3.5.4.2 *Toetsdimensies rondom die gebruik van die produk*

- *Die mate van beheer oor die gebruik van die produk tydens toetsing*

Martins (1996:206,207) noem dat daar met laboratoriumtoetse een veranderlike op 'n keer gemanipuleer word, terwyl meer as een veranderlike kan verander tydens veldtoetsing as gevolg van die blootstelling van die produk aan werklike gebruiksomstandighede. Die mate van beheer wissel tussen totale en gedeeltelike beheer. Totale beheer is nodig wanneer akkurate data benodig word en waar mense se veiligheid in gedrang kom. Navorsers wil egter ook hê dat verbruikers vry sal wees om op hulle eie met die produk te eksperimenteer. Sodoende kan die navorsers vasstel watter foute verbruikers later met die produk sal maak indien dit bemark word. Dit gee aanleiding tot totale of gedeeltelike beheer wat toegepas kan word tydens die gebruik van die produk met produktoetsing (Crawford, 1997:308). Daar is reeds genoem dat beheer oor die gebruik van 'n produk moeilik by respondente se huise toegepas word omdat die navorser nie presies weet hoe die respondent die produk ervaar nie. Beheer is toegepas tydens die speel van Ekonoweb om te verseker dat die leerlinge die reëls korrek toepas en die bordspel korrek speel.

Martins (1996:190-193) noem dat die volgende foute tydens produktoetsing gemaak kan word. Hierdie faktore moet in ag geneem word tydens eksperimentering:

- respondente kom agter dat hulle deel is van die navorsing en dit gee aanleiding tot subjektiewe response,
- respondente raak eers bewus van die produk nadat die navorser dit aan hulle verduidelik het en dit veroorsaak dat die respondent meer aandag aan die produk gee omdat die respondent weet dat die produk getoets word,
- navorsingsresultate raak verouderd en ongeldig indien die navorsing te lank neem en kan nie meer op die produk van toepassing gemaak word nie,
- sekere veranderlikes verander tydens die eksperiment. Sekere eksterne faktore wat nie deel van die studie uitmaak nie, kan verander wat wel 'n invloed op die resultate van die

navorsing kan hê,

- die instrumente wat in die navorsing gebruik word, word deur mense hanteer wat foute kan maak,
- die samestelling van die toets- en kontrolegroepe kan verskil en is nie noodwendig met mekaar of die populasie vergelykbaar nie,
- reaktiewe foute kan plaasvind wanneer die navorser die respondente subjektief beïnvloed, en
- die presiese tyd wanneer die eksperiment uitgevoer word, kan 'n invloed op die navorsingsresultate hê.

Die leerlinge wat by die toetsing van Ekonoweb betrokke is, was bewus daarvan dat hulle getoets word. Hulle kon die vraelyste subjektief voltooi, omdat die produk ter sprake iets nuuts was. Ander probleme wat met die toetsing van Ekonoweb na vore kon kom was dat die resultate van die toetsing dadelik ontleed moes word. Die dag van die week en die tyd van die dag waarop die toetsing gedoen is kon 'n invloed op die resultate van die produktoetsing gehad het.

- *Die merkwaardigheid van die produk*

Die produk kan volgens Crawford (1997:309) op drie maniere getoets word om die merkwaardigheid daarvan, te bepaal:

- tydens produktoetsing waar die respondent die produk vir 'n sekere tydperk gebruik. Jobber (1995:305) voeg by dat hoewel respondente die produk sonder mededingende produkte gebruik, hulle wel die produk met mededingende produkte kan vergelyk wat voorheen aangekoop is,
- tydens produktoetsing waar dieselfde respondent eers een produk en daarna 'n ander produk vir 'n sekere tydperk gebruik, en
- tydens produktoetsing waar die respondent twee produkte gebruik. Die nuwe produk word met 'n mededingende produk vergelyk. Dalrymple en Parsons (1995:343) voeg by dat die reaksies van respondente ten opsigte van verskillende produkeienskappe of vlakke van kwaliteit van die produkte met mekaar vergelyk word.

Martins (1996:206,207) noem dat daar tydens laboratoriumtoetse 'n enkele produk of twee produkte met mekaar vergelyk kan word. Daar word gewoonlik net een produk met veldtoetsing getoets.

- *Die duur van die gebruik van die produk*

Met die produktoetsing van sommige produkte word die respondente slegs met 'n enkele ervaring aan die produk blootgestel, waarna die respondent se reaksie bepaal word. Ander toetse vereis dat die respondente vir kort tydperke van tot 'n week aan die produk blootgestel moet word. Daar is ook toetse wat vereis dat respondente vir lang tydperke van tot ses maande aan die produk blootgestel moet word. Die koste verbode aan produktoetsing raak meer hoe langer die toetsing duur (Crawford, 1997:310). Hills en LaForge (1992:171) voeg by dat die respondente die produkte vir 'n paar minute of vir 'n paar dae kan gebruik afhangende van die aard daarvan. Produktoetsing is nie moontlik indien die koste of tydsduur daaraan verbode te hoog is of te veel is nie.

Martins (1996:206,207) noem dat die veldtoetsing van produkte oor die algemeen duurder as laboratoriumtoetse is en dat laboratoriumtoetse oor die algemeen nie so lank as veldtoetsing neem nie omdat die produkte op 'n bepaalde plek getoets word. Lehmann en Winer (1997:251) stel dat die voordeel van produktoetsing wat oor 'n lang tydperk strek is dat die respondente 'n meer objektiewe evaluering van die produk gee. Die redes hiervoor is dat die aanvanklike verwagtinge rondom die produk verby is en dat moontlike probleme wat net oor tyd ontwikkel, kon ontstaan het.

3.5.4.3 *Toetsdimensies rondom die produk self*

Daar moet besluit word of een prototipe of verskillende variasies van die produk tydens produktoetsing getoets gaan word. Indien net een prototipe getoets gaan word, is dit gewoonlik die beste produk wat die onderneming ontwikkel het. Verskillende variasies sluit onder meer verskillende kleure en groottes in waarin die produk kan voorkom. Indien meer variasies van 'n produk getoets word, word daar meer inligting rondom die nuwe produk verkry, maar die

toetsing daarvan is ook duurder. Die keuse oor watter siening gevolg moet word word deur verskeie faktore bepaal. Die eerste faktor is die waarskynlikheid dat die produk sal misluk. Indien die waarskynlikheid redelik hoog is, sal meer verskillende variasies getoets word. 'n Volgende faktor is byvoorbeeld watter effek die verskillende variasies op verbruikers se persepsie van die produk kan hê. Hoe meer variasies van die produk getoets word, hoe meer kan die verbruiker vir die navorser van die produk vertel (Crawford, 1997:311). In die studie is daar van een soort bordspel gebruik gemaak.

3.5.4.4 *Toetsdimensies wat die meting en ontleding van die produk behels*

- *Die metode waarmee die reaksies van verbruikers bepaal word*

Kotler (1997:328) onderskei tussen die drie algemeenste tegnieke waarmee verbruikertoetse gemeet word. Hierdie tegnieke is kortliks:

- die verbruiker rangskik die produkte in voorkeurvorgorde. Die metode is eenvoudig, maar dui nie werklik aan wat die respondent se houding of persepsie teenoor elke produk is nie. Dit is ook moeilik om hierdie metode te implementeer indien baie produkte met die toetsing betrek word nie,
 - waar twee produkte op 'n keer aan die respondent gebied word. Die respondent moet telkens slegs 'n keuse tussen die twee produkte maak. Dit bied die voordeel dat die respondent intens op die twee produkte kan konsentreer en dit is oor die algemeen makliker om 'n keuse tussen twee produkte te maak, en
 - die respondente word gevra om die mate waarin hulle van elke produk hou, op 'n bepaalde skaal aan te dui. Hierdie metode bied meer inligting omtrent die respondente se houdings ten opsigte van elke produkitem as die ander metodes. Dit is ook maklik vir respondente om te gebruik, veral waar baie produkte in die toetsing betrek word.
- *Die bepaling van die norm in die bedryf en wie die navorsingsdiens gaan verrig*

Navorsers het bevind dat hulle vergelykbare syfers met mekaar moet vergelyk en nie net moet kyk

na die data wat tydens produktoetsing ingesamel is nie. Indien sestig persent van die verbruikers aantoon dat hulle wel van 'n produk hou, maar die vergelykbare syfers aantoon dat die norm vir die beantwoording van die spesifieke vraag sewentig persent is, is daar 'n aanduiding dat die produk moontlik nie suksesvol sal wees nie. Die bepaling van die norm en hoe om hierdie syfers te gebruik is nie altyd eenvoudig nie. Daar moet besluit word wie die navorsingsdiens sal verrig. Die eerste opsie is tussen interne en eksterne personeel van die onderneming. Interne personeel kan gebruik word indien die onderneming oor die nodige deskundiges beskik. Die tweede opsie is tussen verskillende funksies van die onderneming. Gewoonlik word die diens deur die produkontwikkelingspan verrig (Crawford, 1997:313).

3.6 SAMEVATTING

Produktoetsing is 'n belangrike fase tydens die ontwikkeling van nuwe produkte. Dit verseker dat die produk aan verbruikersbehoefes voldoen en dat foute reggestel kan word indien die toetsing dit sou uitwys. Produktoetsing en -ontwikkeling kan nie sonder mekaar plaasvind nie. Die produkidee word ontwikkel na aanleiding van verbruikersbehoefes en moet getoets word om vas te stel hoe verbruikers daarop reageer. Tydens produktoetsing kan die produkontwerp verander word om in 'n groter mate aan verbruikersbehoefes te voldoen of sodat die funksionele werking van die produk gladder verloop.

Met die ontwikkeling van Ekonoweb is die aanvanklike prototipe met 'n klein groepie respondente getoets om die werking van die bordspel as geheel te evalueer. Verskeie probleme het met die aanvanklike toetsing ontstaan, maar die bordspel is verder ontwikkel totdat die ontwikkelaar tevrede was met die werking daarvan. Die bordspel is daarna met meer respondente getoets en verder ontwikkel totdat dit uiteindelik met hoërskoolleerlinge getoets is. Die resultate van hierdie toetsing word in hoofstuk vier weergegee.

HOOFSTUK 4: EMPIRIESE NAVORSING: EVALUERING VAN DIE NAVORSINGSRESULTATE

4.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die bevindinge van die empiriese navorsing aangebied en bespreek. Gedetailleerde ontledings van die bevindinge word saam met tabelle en grafieke voorgestel.

4.2 NAVORSINGSMETODE

Die navorsing is by sewe hoërskole in Potchefstroom uitgevoer. Opnames is deur middel van vraelyste gedoen. Twee soorte vraelyste is aan die leerlinge gegee om te voltooi. Die eerste vraelys is aan drie honderd ses en vyftig leerlinge (N=356) gegee om te voltooi nadat die konsep van Ekonoweb aan hulle verduidelik is en die tweede vraelys is aan sewe en tagtig (N=87) van hierdie leerlinge gegee om te voltooi nadat die bordspel gespeel is.

4.2.1 Die bepaling van die steekproef en die invordering van die data

Al die skole in Potchefstroom wat ekonomie en bedryfseconomie as vakke aanbied is genader om aan die navorsing deel te neem. Sewe skole is uiteindelik gekies op grond van hulle bereidheid om saam te werk en die mate waarin hulle bereik kon word. Uit hierdie skole is daar verskeie klasgroepe geneem wat deel van die navorsing uitgemaak het. Die wyse waarop die steekproef getrek is, is in hoofstuk een bespreek.

4.2.2 Die ontwerp van die vraelyste

Die vraelyste is volgens toepaslike literatuur opgestel. Om te bepaal of die vraelyste verstaanbaar is, is van voortoetsing gebruik gemaak. Twee gestruktureerde vraelyste is aan die leerlinge gegee om te voltooi en die samestelling van die vraelyste is reeds in hoofstuk een bespreek.

Die gestruktureerde vrae is ontwerp met die gestelde doelwitte in gedagte en is so ontwerp dat die leerlinge dit maklik sou verstaan. Die vraelys is ook so ontwerp dat leerlinge dit maklik sou kon voltooi deur net 'n kruisie by hulle keuse te trek. Die vraelys was aan studieleiers voorgelê om probleme vas te stel en uit die weg te ruim. Dit is gedoen om te verseker dat die vraelys geskik was om die nodige data in te vorder. Belangrike insetsels is gelewer wat verseker het dat die inhoud van die vraelys voldoende was om byvoorbeeld verbande tussen verskillende vrae te kon maak. Die navorser het ook by die skole aan die leerlinge verduidelik hoe om die vraelys te voltooi en genoem dat die leerlinge vrae moet vra indien hulle met van die vrae in die vraelys sukkel.

4.2.3 Ontleding van die response van die vraelyste

Nadat leerlinge die vraelyste voltooi het, is al die vraelyste terugontvang omdat die navorser self die vraelyste tydens skoolperiodes uitgedeel en terugontvang het. Sommige vrae is onvolledig deur die leerlinge voltooi. Die rede hiervoor is dat die leerlinge nie altyd genoeg tyd gehad het om die vraelyste te voltooi nie en dat die leerlinge soms die vraelyste ingegee het nadat die skoolklok gelui het en hulle van klas moes verwissel. Die data is deur die statistiese konsultasiediens van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys verwerk.

4.3 BESPREKING VAN DIE RESULTATE

4.3.1 Vraelys een

Van die 356 leerlinge het 350 aangedui met watter vak hulle besig was tydens die navorsing. Die meeste leerlinge (N=299) was in die bedryfseconomie klas tydens die toetsing. Al die leerlinge wat ekonomie as vak neem in die sewe skole wat in die studie betrek is en wat beskikbaar was vir die toetsing is met die studie betrek.

Een leerling het nie aangedui in watter graad hy/sy tydens die toetsing was nie. Meer as die helfte van die leerlinge (53,5%) was in graad tien en die res van die leerlinge was in graad elf. Die graad twaalf leerlinge is nie in die studie betrek nie omdat hulle met hulle eindeksamen besig was. Meer meisies (57,9%) is by die studie betrek as seuns. Tabel 4.1 dui die graad, klas en geslag van die

leerlinge aan wat in die navorsing betrokke was.

Tabel 4.1² *Graad, klas, en geslag van die leerlinge*

GRAAD/KLAS/GESLAG	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Tien	190	53,5
Elf	165	46,5
Ekonomie	51	14,6
Bedryfsekonomie	299	85,4
Seuns	147	42,1
Meisies	202	57,9

Tabel 4.2 tot en met tabel 4.26 dui die resultate van vraag twee tot en met vraag ses en twintig van die eerste vraelys aan (sien bylaag B). Die grafieke wat in die hoofstuk voorkom, dui aan hoe die verskillende groepe op die stellings in die vraelys gereageer het. Die groepe wat onderskei is, is die volgende:

- seuns,
- meisies,
- graad tien leerlinge, en
- graad elf leerlinge.

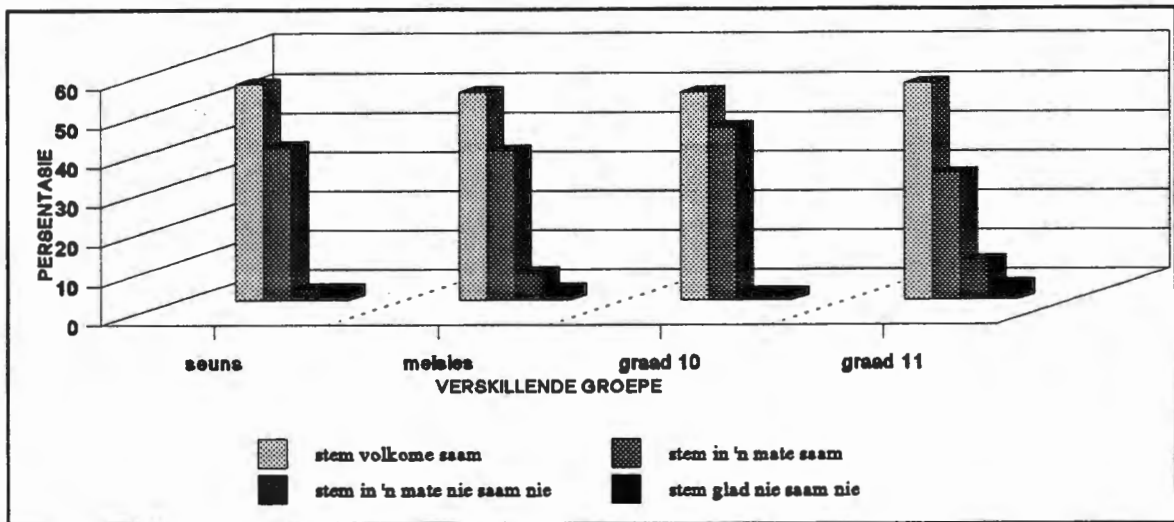
Tabel 4.2 *Die mate waarin leerlinge die vak ekonomie of bedryfsekonomie geniet*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	189	53,5
Stem in 'n mate saam	135	38,2
Stem in 'n mate nie saam nie	20	5,7
Stem glad nie saam nie	9	2,5
Totaal	353	100

² Daar is deurgaans van benaderings gebruik gemaak wat beteken dat sommige tabelle byvoorbeeld nie presies tot 100% optel nie.

Drie leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die aanname dat leerlinge nie ekonomie en bedryfsekonomie as skoolvakke geniet nie is deur hierdie gegewens verkeerd bewys. Meer as die helfte van die leerlinge (53,5%) het aangedui dat hulle volkome met die stelling saamstem dat hulle die vak geniet. Meer as negentig persent (91,7%) het aangedui dat hulle volkome of in 'n mate met die stelling saamstem dat hulle die vak geniet. Dit wil dus voorkom of die meeste van die leerlinge wat ekonomie of bedryfsekonomie neem, tog die vakke geniet.

Grafiek 4.1 Die mate waarin leerlinge die vak ekonomie of bedryfsekonomie geniet



In grafiek 4.1 word maklik afgelei dat al vier die groepe naastenby dieselfde op hierdie vraag gereageer het. Daar is tog 'n gedeelte van die meisies en graad elf leerlinge wat meer as die ander groepe in 'n mate nie met die stelling saamgestem het dat hulle die vak geniet nie.

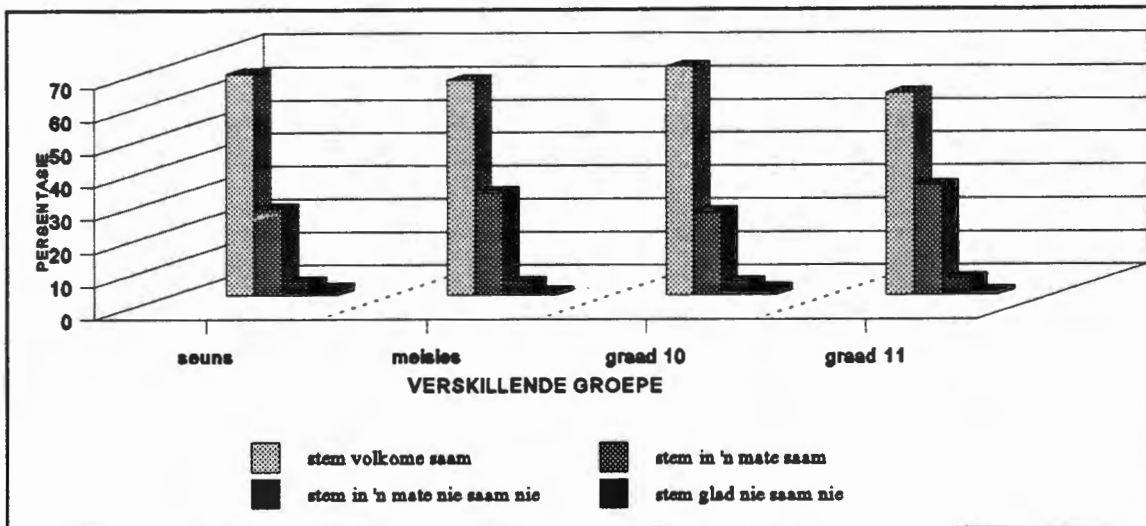
Tabel 4.3 Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfsekonomie sinvol met die werklikheid inskakel

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	228	65,5
Stem in 'n mate saam	100	28,7
Stem in 'n mate nie saam nie	15	4,3
Stem glad nie saam nie	5	1,4
Totaal	348	100

Agt leerlinge het nie op die vraag reageer nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge

(65,5%) het volkome met die stelling saamgestem dat die vak sinvol met die werklikheid inskakel. Slegs 5,7% van die leerlinge het in 'n mate of glad nie saamgestem dat die vakke sinvol met die werklikheid skakel nie. Dit is ook in teenstelling met die vermoede dat leerlinge voel dele in die sillabus is onnodig en dat hulle niks van die praktyk verstaan nie.

Grafiek 4.2 *Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie sinvol met die werklikheid skakel*



Grafiek 4.2 dui aan dat die leerlinge van al vier die groepe naastenby dieselfde op die stelling gereageer het. Wat wel uit die grafieke afgelei kan word, is dat die seuns en graad tien leerlinge persentasiegewys meer volkome met die stelling saamgestem het dat die vakke sinvol met die werklikheid inskakel. Die meisies en graad elf leerlinge het persentasiegewys meer in 'n mate met die stelling saamgestem. Die meerderheid van al vier groepe stem egter volkome saam dat die vak sinvol met die werklikheid skakel.

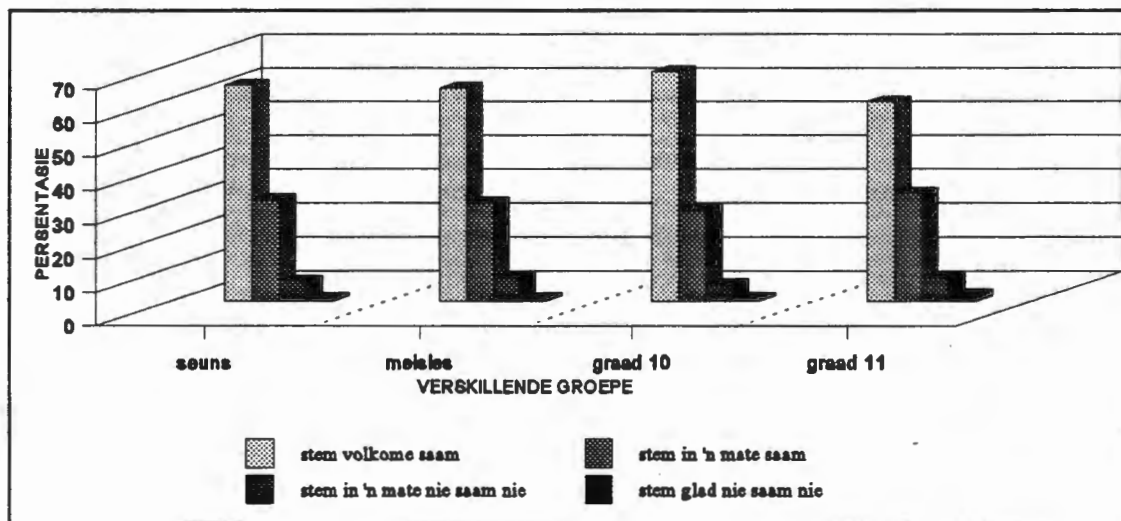
Tabel 4.4 *Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfseconomie die leerlinge help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	225	63,7
Stem in 'n mate saam	103	29,2
Stem in 'n mate nie saam nie	21	5,9
Stem glad nie saam nie	4	1,1
Totaal	353	100

Drie leerlinge het nie op die vraag gereageer nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (63,7%) het volkome saamgestem dat die vakke hulle help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan. Slegs 7% van die leerlinge het in 'n mate of glad nie saamgestem dat die vakke help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan nie. Hieruit word afgelei dat leerlinge tog voel dat die vak ekonomie of bedryfsekonomie hulle help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan.

Grafiek 4.3 dui aan dat die graad tien leerlinge persentasiegewys die meeste volkome met die stelling saamgestem het dat die vakke hulle help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan. Die groepe het grootliks dieselfde op die stelling gereageer.

Grafiek 4.3 Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfsekonomie die leerlinge help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan

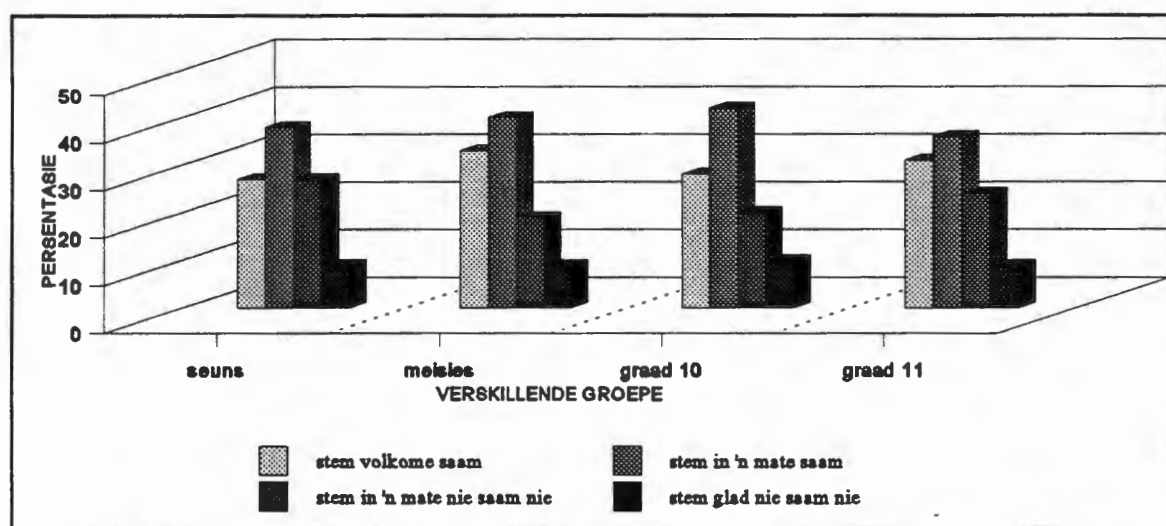


Tabel 4.5 Die mate waarin die vak ekonomie of bedryfsekonomie te teoreties is

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	102	29,4
Stem in 'n mate saam	136	39,2
Stem in 'n mate nie saam nie	77	22,2
Stem glad nie saam nie	32	9,2
Totaal	347	100

Nege leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (39,2%) het in 'n mate met die stelling saamgestem dat die vakke te teoreties is. Ongeveer 69% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat die vakke te teoreties is. Dit kan 'n aanduiding wees dat hoewel die leerlinge die vakke geniet, dit sinvol met die werklikheid skakel en dit hulle help om sekere ekonomiese begrippe te verstaan, die leerlinge tog voel dat die vakke te teoreties aangebied word. Daar kan dalk ander metodes of hulpmiddels wees om die vakke meer aantreklik aan te bied. Grafiek 4.4 toon aan dat die meisies en graad elf leerlinge persentasiegewys die meeste volkome met die stelling saamgestem het dat die vakke te teoreties is.

Grafiek 4.4 Die mate waarin die vakke te teoreties is



Tabel 4.6 Die mate waarin leerlinge sukkel om vir die vak ekonomie of bedryfseconomie te leer

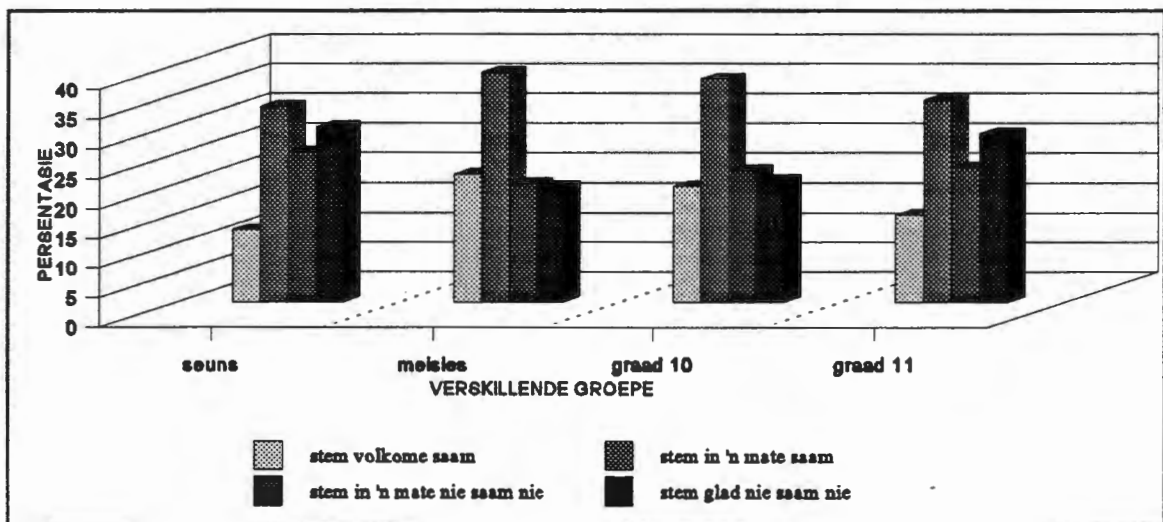
ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	61	17,3
Stem in 'n mate saam	127	36,1
Stem in 'n mate nie saam nie	79	22,4
Stem glad nie saam nie	85	24,1
Totaal	352	100

Vier leerlinge het nie op die vraag gereageer nie. Die meerderheid van die leerlinge (36,1%) het

in 'n mate met die stelling saamgestem dat hulle sukkel om vir die vakke te leer. Meer as die helfte van die leerlinge (53,4%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Hierdie bevinding is interessant indien dit met die vorige bevindinge gekoppel word.

Grafiek 4.5 dui aan dat meer van die graad elf leerlinge glad nie met die stelling saamstem nie as die graad tien leerlinge. Die graad tien leerlinge stem ook meer volkome saam met die stelling dat hulle sukkel om vir die vakke te leer. Uit die grafiek kan afgelei word dat meisies oor die algemeen meer sukkel om vir die vakke te leer. Hierdie inligting moet met omsigtigheid geïnterpreteer word omdat die meisies moontlik meer prestasiegerig kan wees.

Grafiek 4.5 Die mate waarin die leerlinge sukkel om vir die vakke te leer



Die bevindinge wat tot dusver ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie gemaak is, kan soos volg saamgevat word:

- die oorgrote meerderheid van die leerlinge geniet die vakke,
- die vakke skakel sinvol met die werklikheid,
- die vakke help die leerlinge om sekere ekonomiese beginsels te verstaan,
- die vakke is te teoreties, en
- die leerlinge sukkel om vir die vakke te leer.

Uit hierdie bevindinge word die volgende afleidings gemaak:

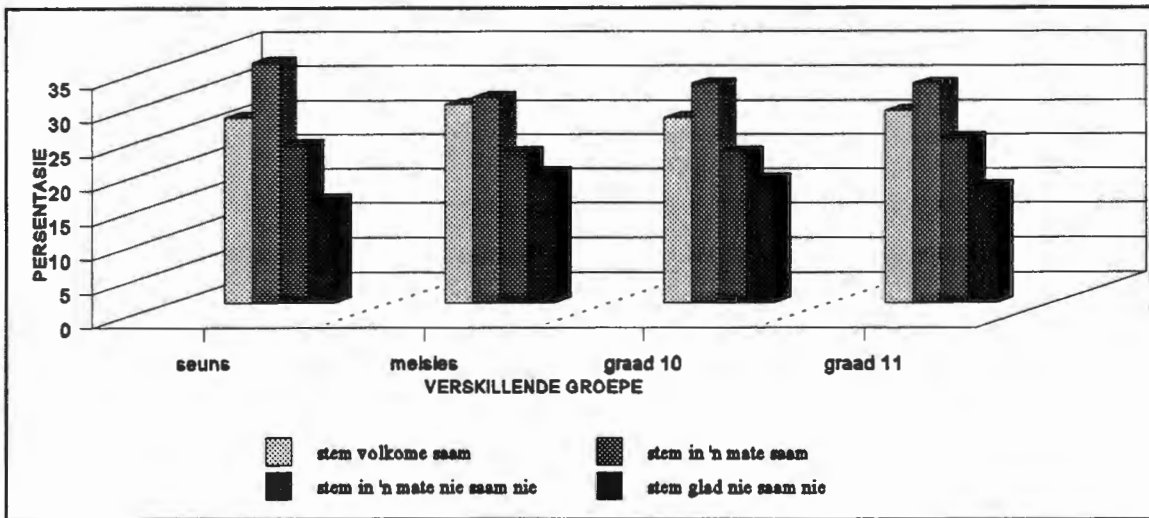
- hoewel leerlinge die vakke geniet en dit hulle help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan, is die vakke te teoreties vir die meeste van die leerlinge (68,6%),
- dit kan moontlik 'n rede wees hoekom meeste van die leerlinge (53,4%) sukkel om vir die vakke te leer, en
- daar moet maniere gevind word om die vakke op 'n meer praktiese wyse aan te bied.

Tabel 4.7 *Die mate waarin leerlinge en hulle gesinne of vriende graag bordspeletjies speel*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	98	27,8
Stem in 'n mate saam	113	32,0
Stem in 'n mate nie saam nie	81	22,9
Stem glad nie saam nie	61	17,3
Totaal	353	100

Drie leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die meerderheid van die leerlinge (32%) het aangetoon dat hulle in 'n mate met die stelling saamstem dat hulle graag bordspeletjies met hulle gesin of vriende speel. Amper 60% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Heelwat leerlinge 17,3% het aangedui dat hulle glad nie bordspeletjies met hul gesin of vriende speel nie. Die afleiding kan tog gemaak word dat bordspeletjies nog gespeel word. Grafiek 4.6 wys dat die meisies persentasiegewys meer as die seuns met die stelling saamstem dat hulle nog bordspeletjies met hul vriende of gesinne speel, maar het ook persentasiegewys meer as die seuns glad nie met die stelling saamgestem nie.

Grafiek 4.6 Die mate waarin leerlinge en hulle gesinne of vriende graag bordspeletjies speel

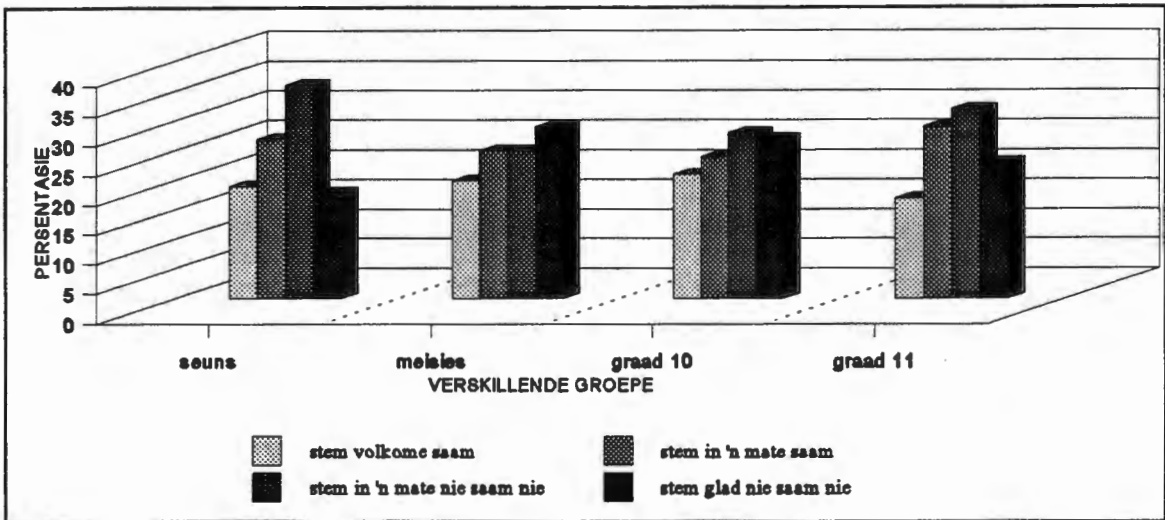


Tabel 4.8 Die mate waarin leerlinge graag finansiële artikels in tydskrifte en koerante lees

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	68	19,3
Stem in 'n mate saam	92	26,1
Stem in 'n mate nie saam nie	105	29,8
Stem glad nie saam nie	87	24,7
Totaal	352	100

Vier leerlinge het nie op die vraag gereageer nie. Die meerderheid van die leerlinge (29,8%) het aangedui dat hulle in 'n mate nie met die stelling saamstem nie en dat hulle nie graag finansiële artikels in byvoorbeeld tydskrifte of koerante lees nie. Bykans 55% van die leerlinge het aangedui dat hulle glad nie of in 'n mate nie met die stelling saamstem nie. Die afleiding word gemaak dat leerlinge nie graag finansiële artikels in byvoorbeeld tydskrifte of koerante lees nie.

Grafiek 4.7 Die mate waarin leerlinge graag finansiële artikels in byvoorbeeld tydskrifte en koerante lees



Grafiek 4.7 wys dat die meeste seuns in 'n mate nie daarvan hou om finansiële artikels te lees nie en dat die meeste meisies glad nie daarvan hou om finansiële artikels te lees nie.

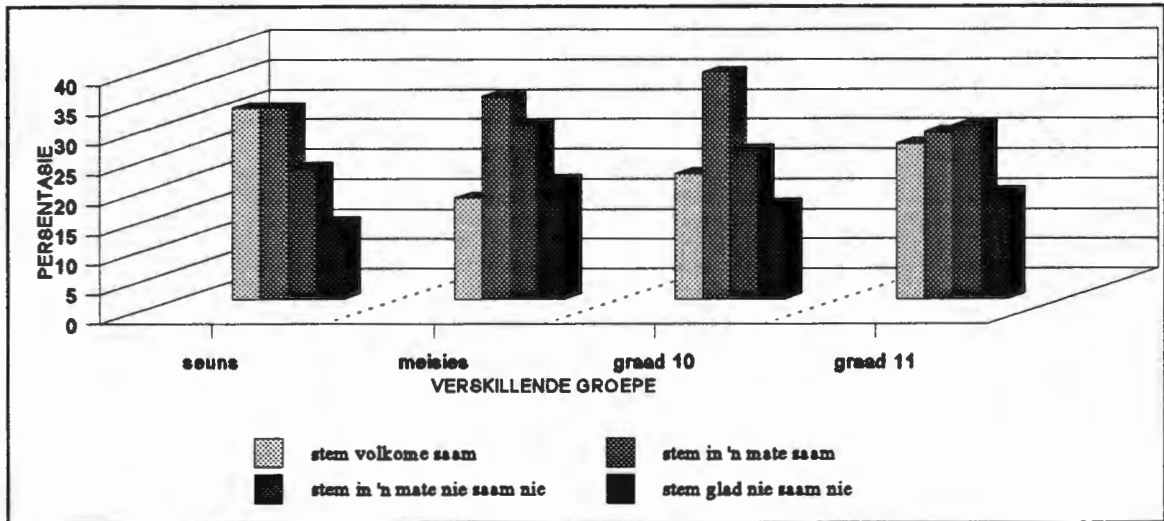
Tabel 4.9 Die mate waarin leerlinge in finansiële aanwysers belang stel

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	82	23,2
Stem in 'n mate saam	118	33,4
Stem in 'n mate nie saam nie	93	26,3
Stem glad nie saam nie	60	17
Totaal	353	100

Drie leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die meerderheid van die leerlinge (33,4%) het aangedui dat hulle in 'n mate in finansiële aanwysers belang stel. Bykans 27% van die leerlinge het egter in 'n mate nie met die stelling saamgestem nie. Meer as die helfte van die leerlinge (56,7%) het egter volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat hulle in finansiële aanwysers belang stel. Die afleiding kan dus gemaak word dat leerlinge in finansiële aanwysers belang stel. Die verskillende groepe het verskillend ten opsigte van hierdie stelling gereageer en

hulle reaksies word in grafiek 4.8 aangedui.

Grafiek 4.8 Die mate waarin leerlinge in finansiële aanwysers belang stel



Die meeste seuns het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Die meisies het persentasiegewys minder met die stelling saamgestem dat hulle in finansiële aanwysers belang stel.

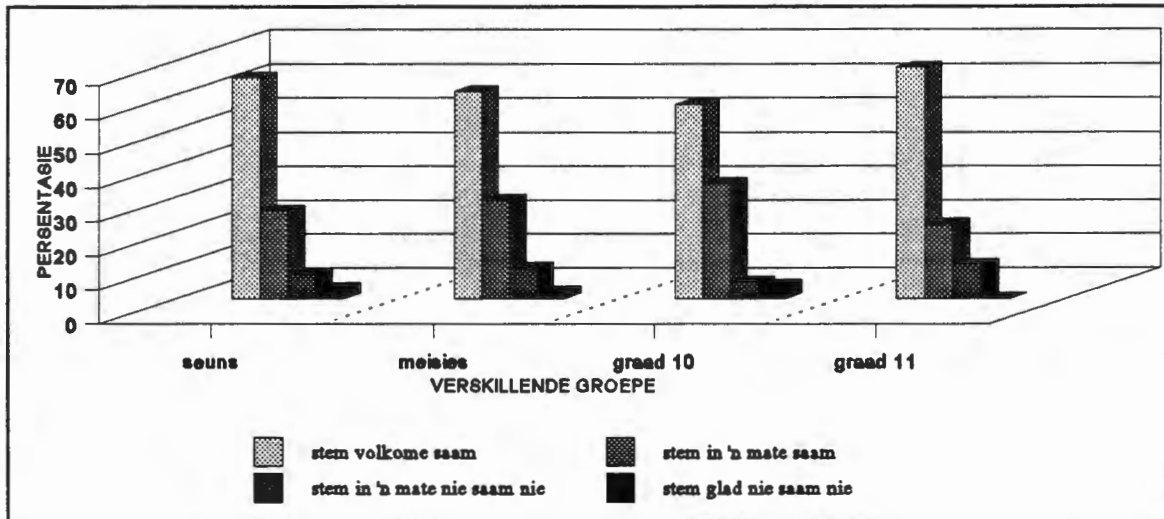
Tabel 4.10 Die mate waarin leerlinge voel dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	216	61,9
Stem in 'n mate saam	99	28,4
Stem in 'n mate nie saam nie	27	7,7
Stem glad nie saam nie	7	2
Totaal	349	100

Sewe leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (61,9%) het volkome met die stelling saamgestem dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak. Meer as 90% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Die afleiding word gemaak dat leerlinge sterk voel dat praktiese hulpmiddels die

vakke meer verstaanbaar kan maak.

Grafiek 4.9 Die mate waarin praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak



Grafiek 4.9 dui aan dat die oorgrote meerderheid van al die groepe volkome saamstem dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak. Die graad elf leerlinge en die seuns het persentasiegewys meer as die graad tien leerlinge en die meisies met die stelling saamgestem.

Tabel 4.11 Die mate waarin leerlinge as gesin of met hul vriende oor 'n land se ekonomiese gebeure praat

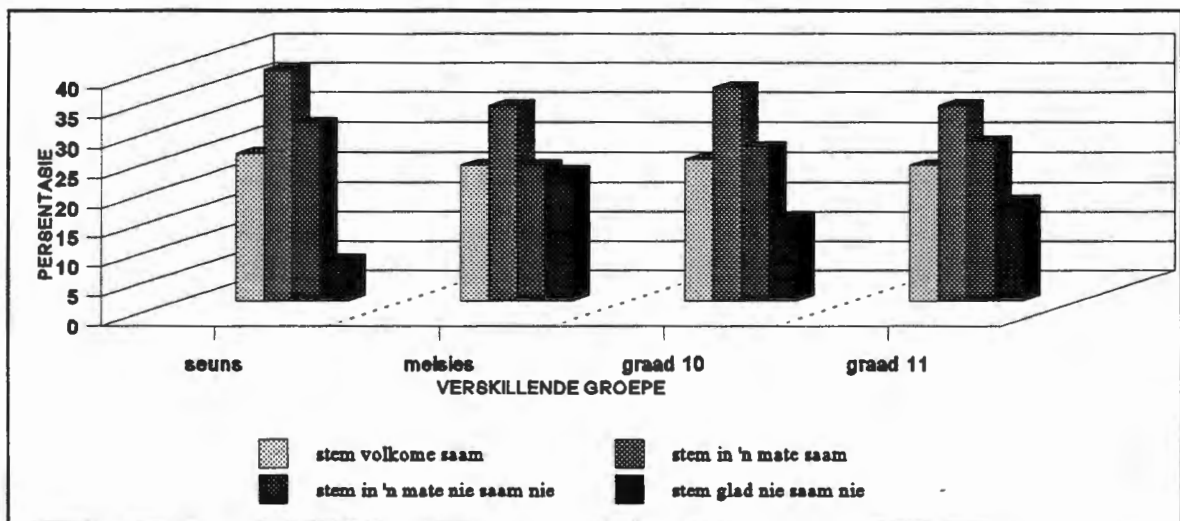
ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	83	23,4
Stem in 'n mate saam	122	34,5
Stem in 'n mate nie saam nie	93	26,3
Stem glad nie saam nie	56	15,8
Totaal	354	100

Twee leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die meerderheid van die leerlinge (34,5%) het aangedui dat hulle in 'n mate oor 'n land se ekonomiese gebeure praat. Hoewel 26,3% van die leerlinge nie ten volle met die stelling saamgestem het nie, het 23,4% van respondente volkome

saamgestem. Amper 60% van die leerlinge het dus volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Uit die bevindinge word afgelei dat die meerderheid leerlinge wel met hulle gesinne of vriende oor 'n land se ekonomiese gebeure praat.

Die verskillende groepe se reaksies word in grafiek 4.10 aangedui. Proporsioneel het die seuns meer as die meisies aangedui dat hulle oor 'n land se ekonomiese gebeure praat. 'n Hoë persentasie meisies het aangedui dat hulle glad nie met die stelling saamstem nie en dat hulle min oor 'n land se ekonomiese gebeure gesels. Uit die grafiek word afgelei dat seuns meer as die meisies oor 'n land se ekonomiese gebeure praat.

Grafiek 4.10 Die mate waarin leerlinge oor 'n land se ekonomiese gebeure praat



Die afleidings wat met betrekking tot die vrae rondom die ekonomie van 'n land, finansiële artikels en finansiële aanwysers gemaak kan word, is dat:

- leerlinge nie graag finansiële artikels lees nie,
- leerlinge in finansiële aanwysers belang stel, en
- leerlinge as gesinne of met vriende oor 'n land se ekonomiese gebeure praat.

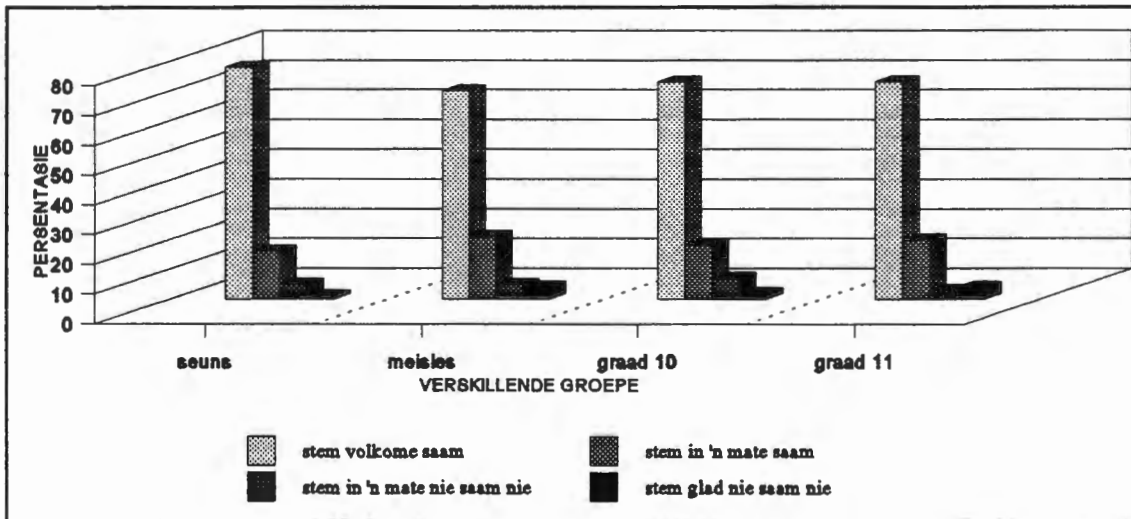
Tabel 4.12 Die mate waarin leerlinge bordspeletjies sal speel indien hulle die bordspel geniet

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	260	73,2
Stem in 'n mate saam	66	18,6
Stem in 'n mate nie saam nie	19	5,4
Stem glad nie saam nie	10	2,8
Totaal	355	100

Een leerling het nie die vraag voltooi nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (73,2%) het aangedui dat hulle volkome saamstem met die stelling dat hulle bordspeletjies sal speel indien hulle dit geniet. 'n Verdere 18,6% van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem. Meer as 90% van die leerlinge het dus aangedui dat hulle bordspeletjies sal speel indien hulle die bordspel geniet.

Die verskillende groepe het baie eenders op die stelling gereageer, soos grafiek 4.11 aandui. Die doel van die vraag was om vas te stel of leerlinge bordspeletjies sal speel indien hulle dit geniet en of daar ander alternatiewe is wat hulle eerder sou oorweeg. Die leerlinge kon die vraag verkeerd interpreteer het.

Grafiek 4.11 Die mate waarin leerlinge bordspeletjies sal speel indien hulle dit geniet

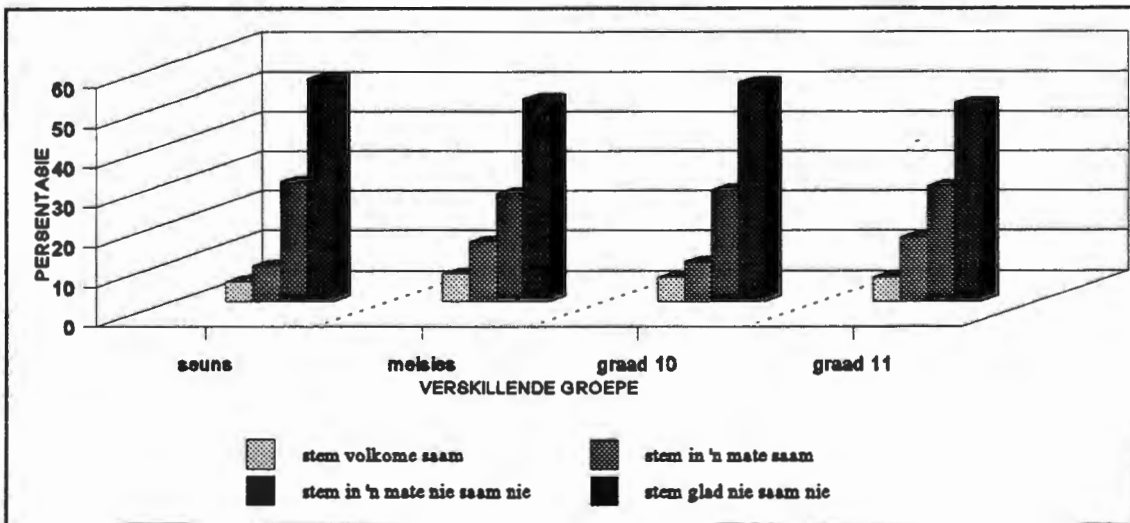


Tabel 4.13 Die mate waarin leerlinge dink dat bordspeletjies 'n mors van geld is

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	22	6,2
Stem in 'n mate saam	45	12,6
Stem in 'n mate nie saam nie	101	28,4
Stem glad nie saam nie	188	52,8
Totaal	356	100

Meer as helfte van die leerlinge (52,8%) het aangedui dat hulle glad nie met die stelling saamstem nie dat bordspeletjies 'n mors van geld is. 'n Verdere 28,4% van die leerlinge het in 'n mate nie met die stelling saamgestem nie. Meer as 80% van die leerlinge voel daarom dat bordspeletjies nie 'n mors van geld is nie. Die verskillende groepe het ook baie eenders op hierdie stelling gereageer soos grafiek 4.12 aandui. Die afleiding word gemaak dat bordspeletjies nie 'n mors van geld is nie.

Grafiek 4.12 Die mate waarin bordspeletjies 'n mors van geld is

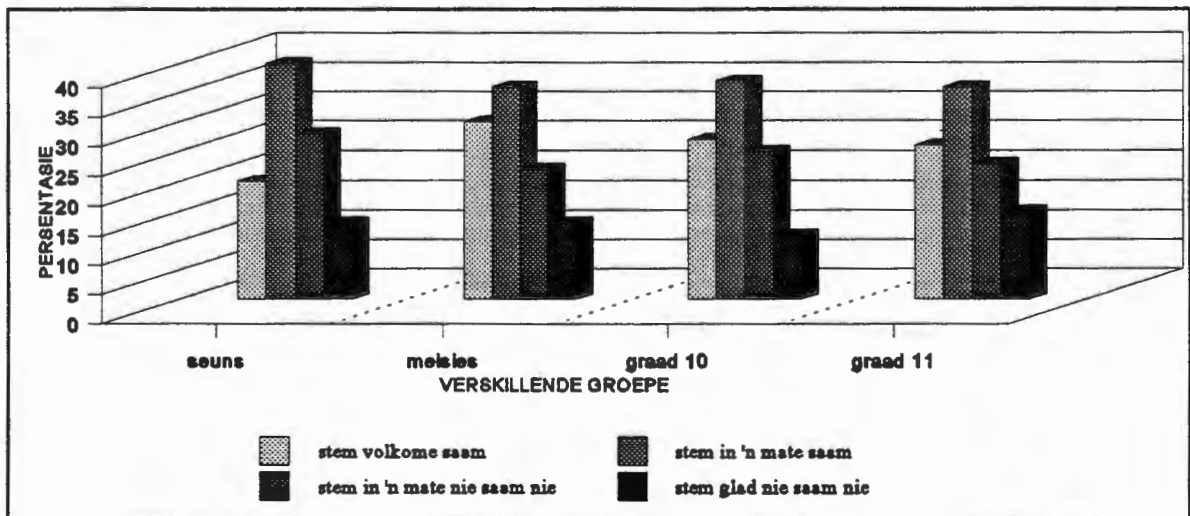


Tabel 4.14 Die mate waarin leerlinge bordspeletjies geniet indien dit nie te lank duur nie

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	93	26,3
Stem in 'n mate saam	131	37
Stem in 'n mate nie saam nie	84	23,7
Stem glad nie saam nie	46	13
Totaal	354	100

Die doel van die vraag is om vas te stel of die tydsduur van bordspeletjies 'n belangrike aspek by leerlinge is om te bepaal of hulle die bordspel geniet. Twee leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die meerderheid leerlinge (37%) het aangedui dat hulle in 'n mate met die stelling saamstem dat hulle bordspeletjies geniet indien dit nie te lank duur nie. Meer as 60% van die leerlinge het aangedui dat hulle volkome of in 'n mate met die stelling saamstem. Hieruit kan daar afgelei word dat leerlinge van bordspeletjies hou indien dit nie te lank duur nie.

Grafiek 4.13 Die mate waarin leerlinge bordspeletjies geniet indien dit nie te lank duur nie



Grafiek 4.13 wys dat die verskillende groepe baie dieselfde op die stelling gereageer het, maar dit is tog duidelik dat die meisies persentasiegewys meer as die seuns volkome met die stelling saamgestem het. Die afleiding word gemaak dat meisies nie van 'n bordspel sal hou indien dit te

lank duur nie.

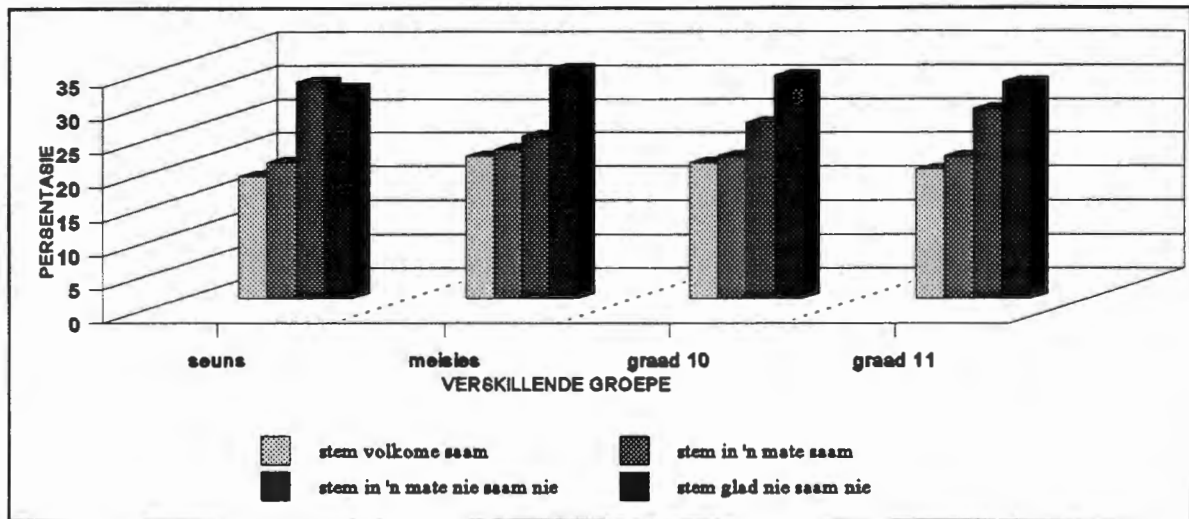
Tabel 4.15 Die mate waarin leerlinge tans nie 'n bordspel op die mark sal aankoop nie

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	67	19,3
Stem in 'n mate saam	72	20,7
Stem in 'n mate nie saam nie	95	27,4
Stem glad nie saam nie	113	32,6
Totaal	347	100

Die doel van die vraag was om vas te stel of leerlinge huidiglik 'n bordspel op die mark kan identifiseer wat hulle sal wil aankoop. Nege leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die meerderheid van die leerlinge (32,6%) het aangedui dat hulle glad nie met die stelling saamstem nie, wat impliseer dat hulle tans wel 'n bordspel sal aankoop wat op die mark is. 'n Verdere 27,4% van die leerlinge het ook in 'n mate nie met die stelling saamgestem nie. Die meerderheid van die leerlinge (60%) voel met ander woorde dat daar wel tans 'n bordspel op die mark is wat hulle sal wil aankoop.

Grafiek 4.14 wys hoe die verskillende groepe tans 'n bordspel op die mark kan identifiseer wat hulle sal wil aankoop. Persentasiegewys is daar meer meisies wat definitief 'n bordspel in die mark kan identifiseer wat hulle sal wil aankoop. Oor die algemeen stem meer seuns persentasiegewys volkome of in 'n mate saam dat daar tans 'n bordspel is wat hulle sal wil aankoop.

Grafiek 4.14 Die mate waarin leerlinge tans nie 'n bordspel op die mark sal aankoop nie

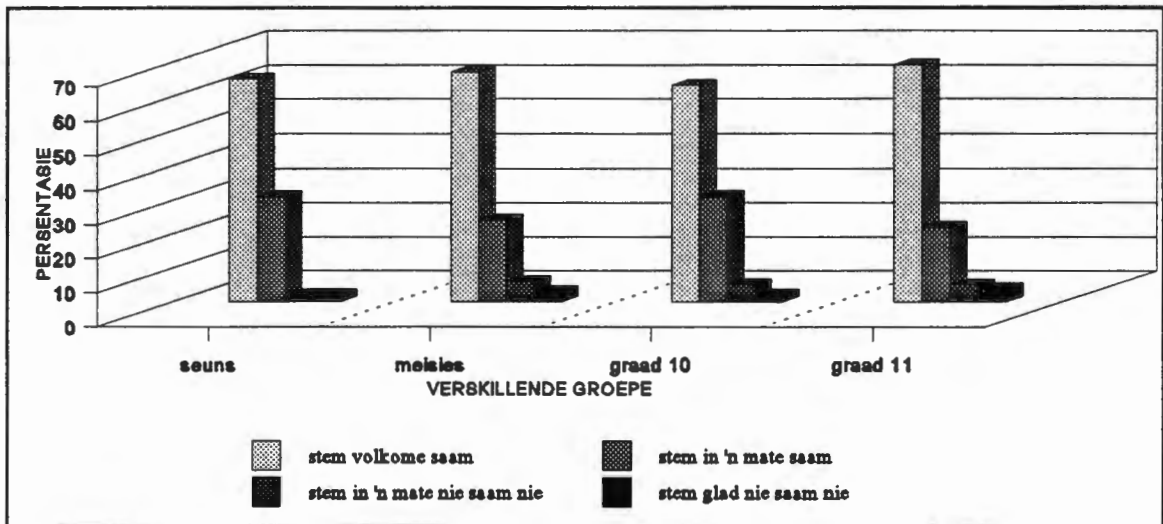


Tabel 4.16 Die mate waarin 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke kan wees

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	218	65,7
Stem in 'n mate saam	90	27,1
Stem in 'n mate nie saam nie	15	4,5
Stem glad nie saam nie	9	2,7
Totaal	332	100

Vier en twintig leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die rede hiervoor is moontlik omdat die vraag alleen aan die bokant van die tweede bladsy van die vraelys, net voor die beskrywing van die konsep van Ekonoweb, geplaas was. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (65,7%) het aangedui dat hulle volkome met die stelling saamstem dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees. 'n Verdere 27,1% van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem. Meer as 90% van die leerlinge voel dus dat 'n bordspel wel 'n praktiese hulpmiddel vir hierdie vakke kan wees. Die verskillende groepe het baie soortgelyk op die stelling gereageer en hulle reaksies word in grafiek 4.15 weergegee.

Grafiek 4.15 Die mate waarin 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees



Die oorgrote meerderheid van al die groepe het volkome saamgestem dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees. Daar is in die vraag na bordspeletjies in die algemeen verwys.

Die afleidings wat dus gemaak kan word uit die resultate oor vrae wat aan leerlinge rondom bordspeletjies in die algemeen gestel is, is dat:

- leerlinge bordspeletjies sal speel en nie elke keer ander alternatiewe sal oorweeg indien hulle dit geniet,
- bordspeletjies nie 'n mors van geld is nie,
- leerlinge bordspeletjies geniet indien dit nie te lank duur nie,
- daar tans bordspeletjies op die mark is wat leerlinge sal wil aankoop, en
- 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke kan wees.

Die volgende gedeelte van die empiriese navorsing (vraag 17 tot en met vraag 26 van die eerste vraelys), het spesifiek oor die konsep van Ekonoweb gehandel. Die leerlinge het vraelyste voltooi nadat die konsep van Ekonoweb aan hulle verduidelik en gewys is en enige vrae beantwoord is wat hulle moontlik rondom die konsep van die bordspel kon hê.

Tabel 4.17 Die mate waarin leerlinge dink dat die werking van Ekonoweb duidelik is

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	127	37,4
Stem in 'n mate saam	140	41,2
Stem in 'n mate nie saam nie	59	17,4
Stem glad nie saam nie	14	4,1
Totaal	340	100

Sestien leerlinge het nie die vraag beantwoord nie wat aandui dat hulle moontlik nie seker was of hulle die werking van Ekonoweb verstaan nie. Meer as 37% van die leerlinge het volkome met die stelling saamgestem. Die feit dat 41,2% van die leerlinge in 'n mate met die stelling saamstem, is 'n aanduiding dat daar tog aspekte rondom die werking van Ekonoweb was waaroor die leerlinge nie heeltemal seker was nie. Slegs 4,1% van die leerlinge het glad nie saamgestem dat die werking van Ekonoweb duidelik is nie. Die afleiding kan dus gemaak word dat die oorgrote meerderheid van die leerlinge (78,5%) 'n goeie idee gehad het rondom die werking van Ekonoweb nadat die konsep aan hulle verduidelik is.

Tabel 4.18 Die mate waarin leerlinge dink dat Ekonoweb interessant kan wees

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	198	56,7
Stem in 'n mate saam	128	36,7
Stem in 'n mate nie saam nie	19	5,4
Stem glad nie saam nie	4	1,1
Totaal	349	100

Sewe leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Omtrent al die leerlinge (93,4%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat Ekonoweb interessant kan wees. Meer as helfte van die leerlinge (56,7%) het volkome met die stelling saamgestem wat aandui dat die oorgrote

meerderheid leerlinge dink Ekonoweb kan interessant wees. Slegs vier leerlinge het gedink dat Ekonoweb nie interessant kan wees nie. Die afleiding kan gemaak word dat die konsep die leerlinge oortuig het dat dit interessant kan wees.

Tabel 4.19 *Die mate waarin leerlinge dink dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	218	62,5
Stem in 'n mate saam	104	29,8
Stem in 'n mate nie saam nie	24	6,9
Stem glad nie saam nie	3	0,9
Totaal	349	100

Sewe leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (62,5%) het volkome met die stelling saamgestem. 'n Verdere 29,8% van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem wat aandui dat 92,3% van die leerlinge volkome of in 'n mate saamstem dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer.

Tabel 4.20 *Die mate waarin leerlinge Ekonoweb as iets nuuts ervaar*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	250	71,4
Stem in 'n mate saam	63	18
Stem in 'n mate nie saam nie	18	5,1
Stem glad nie saam nie	19	5,4
Totaal	350	100

Ses leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Meer as 70% van die leerlinge het volkome met die stelling saamgestem en 18% van die leerlinge het in 'n mate daarmee saamgestem. Amper

90% van die leerlinge het gevoel dat Ekonoweb vir hulle iets nuuts is.

Tabel 4.21 *Die mate waarin leerlinge dink dat hulle Ekonoweb sal geniet*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	161	46,5
Stem in 'n mate saam	138	39,9
Stem in 'n mate nie saam nie	37	10,7
Stem glad nie saam nie	10	2,9
Totaal	346	100

Tien leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Amper die helfte van die leerlinge (46,5%) het volkome met die stelling saamgestem en gedink dat hulle Ekonoweb sal geniet. 'n Verdere 39,9% van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem wat aandui dat die oorgrote meerderheid van 86,4% van die leerlinge op 'n manier gedink het dat hulle Ekonoweb sal geniet. Die meeste leerlinge het dus gedink dat hulle dit sou geniet om Ekonoweb te speel nadat die konsep daarvan aan hulle verduidelik is.

Tabel 4.22 *Die mate waarin dit lyk of Ekonoweb ingewikkeld kan wees*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	67	19,2
Stem in 'n mate saam	140	40,1
Stem in 'n mate nie saam nie	102	29,2
Stem glad nie saam nie	40	11,5
Totaal	349	100

Sewe leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die meerderheid van die leerlinge (40,1%) het in 'n mate met die stelling saamgestem dat Ekonoweb ingewikkeld kan wees. Amper 60% van die leerlinge het gevoel dat dit lyk of Ekonoweb ingewikkeld kan wees, hoewel die konsep van

Ekonweb so eenvoudig as moontlik aan hulle verduidelik is.

Tabel 4.23 Die mate waarin leerlinge graag Ekonoweb sou wou speel

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	200	57,8
Stem in 'n mate saam	101	29,2
Stem in 'n mate nie saam nie	34	9,8
Stem glad nie saam nie	11	3,2
Totaal	346	100

Tien leerlinge het nie op die vraag reageer nie. Amper 60% van die leerlinge het volkome met die stelling saamgestem en 29,2% van die leerlinge het in 'n mate daarmee saamgestem. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (87%) het volkome of in 'n mate aangedui dat hulle Ekonoweb wou speel. Die afleiding kan gemaak word dat die konsep van Ekonoweb vir die leerlinge interessant was. Dit strook met die bevindinge van tabel 4.18 en 4.21.

Tabel 4.24 Die mate waarin Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir hierdie vakke kan wees

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	221	63,3
Stem in 'n mate saam	102	29,2
Stem in 'n mate nie saam nie	18	5,2
Stem glad nie saam nie	8	2,3
Totaal	349	100

Die vakke wat hier ter sprake was, is ekonomie of bedryfseconomie. Sewe leerlinge het nie op die vraag gereageer nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (63,3%) het volkome met die stelling saamgestem. 'n Verder 29,2% van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem wat beteken dat 92,6% van die leerlinge volkome of in 'n mate saamgestem het dat Ekonoweb wel

'n praktiese hulpmiddel vir hierdie vakke kan wees. Die afleiding word gemaak dat die konsep van Ekonoweb by die teorie van die vakke aansluit.

Tabel 4.25 *Die mate waarin leerlinge Ekonoweb op grond van die beskrywing van die konsep daarvan sal wil aankoop*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	114	32,8
Stem in 'n mate saam	155	44,5
Stem in 'n mate nie saam nie	63	18,1
Stem glad nie saam nie	16	4,6
Totaal	348	100

Agt leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die meerderheid leerlinge (77,3%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Hierdie is 'n aanduiding dat leerlinge in 'n redelike mate oortuig was om Ekonoweb aan te koop, bloot op grond van die beskrywing daarvan.

Tabel 4.26 *Die mate waarin leerlinge eers Ekonoweb sal wil speel voordat hulle besluit om dit aan te koop*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	217	62
Stem in 'n mate saam	85	24,3
Stem in 'n mate nie saam nie	28	8
Stem glad nie saam nie	20	5,7
Totaal	350	100

Ses leerlinge het nie op die vraag gereageer nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (62%) het volkome met die stelling saamgestem wat aandui dat die leerlinge tog eers wil seker maak dat hulle van Ekonoweb hou voordat hulle besluit om dit aan te koop. 'n Verdere 24,3%

van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem. Die afleiding word gemaak dat die oorgrote hoeveelheid leerlinge (86,3%) die produk wil toets en nie die produk bloot op grond van die konsep daarvan sal aankoop nie.

Die afleidings wat gemaak kan word rondom Ekonoweb nadat die konsep daarvan aan die leerlinge verduidelik is, is dat:

- die werking van Ekonoweb tot 'n groot mate duidelik is,
- Ekonoweb interessant kan wees,
- Ekonoweb aan die leerlinge sekere ekonomiese begrippe kan leer,
- Ekonoweb iets nuuts is,
- die leerlinge dink dat hulle Ekonoweb sal geniet,
- Ekonoweb in 'n mate ingewikkeld lyk,
- die leerlinge Ekonoweb graag sou wou speel,
- Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie kan wees,
- die leerlinge in 'n mate Ekonoweb bloot op grond van die konsep daarvan sou wou aankoop, en
- die leerlinge eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop.

4.3.2 Vraelys twee

Die tweede vraelys is aan sewe en tagtig leerlinge (N=87) uitgedeel om te voltooi nadat hulle Ekonoweb gespeel het. Die vraelys het uit vyftien vrae bestaan waarvan twaalf spesifiek oor Ekonoweb gehandel het (sien bylaag C). Vier leerlinge het nie aangedui in watter graad of klas hulle is nie. Van die 83 leerlinge wat aangedui het in watter graad hulle is, was 47 in graad tien en 59 leerlinge wat Ekonoweb gespeel het was in die bedryfseconomie klas.

Tabelle 4.27 tot 4.38 dui die reaksie van die leerlinge ten opsigte van vraag twee tot en met vraag dertien van die tweede vraelys aan.

Tabel 4.27 Die mate waarin die leerlinge Ekonoweb geniet het

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	70	83,3
Stem in 'n mate saam	12	14,3
Stem in 'n mate nie saam nie	1	1,2
Stem glad nie saam nie	1	1,2
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (83,3%) het Ekonoweb geniet. Amper al die leerlinge (97,6%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem wat beteken dat bykans al die leerlinge Ekonoweb geniet het. Slegs een leerling het glad nie Ekonoweb geniet nie. Tydens die konseptoetsing het die meeste leerlinge aangedui dat hulle dink dat Ekonoweb interessant kan wees (tabel 4.10) en dat hulle Ekonoweb sal geniet (tabel 4.21). Die afleiding kan nou gemaak word dat die leerlinge se persepsie van Ekonoweb nie tydens die produktoetsing negatief geraak het nie en dat die produktoetsing geslaag het om die voordele van die produk aan die leerlinge oor te dra.

Tabel 4.28 Die mate waarin die leerlinge gedink het dat Ekonoweb te ingewikkeld is

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	16	19,5
Stem in 'n mate saam	15	18,3
Stem in 'n mate nie saam nie	14	17,1
Stem glad nie saam nie	37	45,1
Totaal	82	100

Vyf leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die meerderheid van die leerlinge (45,1%) stem glad nie met die stelling saam dat Ekonoweb te ingewikkeld is nie. Dit moet in gedagte gehou word dat die navorser deurgaans tydens die navorsing byderhand was om die leerlinge met die

reëls en verskillende aspekte van Ekonoweb te help, aangesien beperkte tyd beskikbaar was vir die speel daarvan. Bykans 40% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat Ekonoweb te ingewikkeld is. Hierdie inligting moet versigtig geïnterpreteer word omdat leerlinge aanvanklik met Ekonoweb kon sukkel indien die navorser nie byderhand was om te help nie.

Tabel 4.29 Die mate waarin Ekonoweb te lank geduur het

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	10	12
Stem in 'n mate saam	16	19,3
Stem in 'n mate nie saam nie	18	21,7
Stem glad nie saam nie	39	47
Totaal	83	100

Vier leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Amper die helfte van die leerlinge (47%) het glad nie met die stelling saamgestem nie wat aandui dat die duur van Ekonoweb nie te lank was nie. 'n Verdere 21,7% van die leerlinge het in 'n mate nie met die stelling saamgestem nie. Die afleiding kan gemaak word dat Ekonoweb nie te lank geduur het nie. Dit is belangrik aangesien leerlinge tydens die konseptoetsing aangedui het dat die tydsduur van 'n bordspel 'n belangrike faktor is (tabel 4.14).

Dit moet egter beklemtoon word dat nie een van die spelle tydens die empiriese navorsing, voltooi is nie. Die rede hiervoor was die beperkte tyd wat die navorser tot sy beskikking gehad het. Dit is aan die leerlinge verduidelik dat die bordspel ongeveer een en 'n half tot twee uur lank kan duur, voordat hulle die vraelys voltooi het.

Tabel 4.30 *Die mate waarin Ekonoweb die leerlinge 'n goeie idee rondom die werking van die ekonomie gee*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	62	74,7
Stem in 'n mate saam	17	20,5
Stem in 'n mate nie saam nie	3	3,6
Stem glad nie saam nie	1	1,2
Totaal	83	100

Vier leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die oorgrote meerderheid leerlinge (74,7%) het volkome met die stelling saamgestem. Amper al die leerlinge (95,2%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Dit wys dat Ekonoweb definitief die leerlinge 'n goeie idee rondom die werking van die ekonomie gee.

Tabel 4.31 *Die mate waarin die leerlinge Ekonoweb weer sal wil speel*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	73	86,9
Stem in 'n mate saam	6	7,1
Stem in 'n mate nie saam nie	3	3,6
Stem glad nie saam nie	2	2,4
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge sal Ekonoweb weer wil speel omdat 86,9% van die leerlinge volkome en 7,1% van die leerlinge in 'n mate met die stelling saamgestem het. Slegs twee van die sewe en tagtig leerlinge wat Ekonoweb gespeel het, sal dit nie weer wil speel nie. Die produktoetsing het aangedui dat Ekonoweb aan die vereistes van verbruikers voldoen.

Tabel 4.32 Die mate waarin die leerlinge Ekonoweb sal wil aankoop

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	59	70,2
Stem in 'n mate saam	20	23,8
Stem in 'n mate nie saam nie	4	4,8
Stem glad nie saam nie	1	1,2
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Meer as 70% van die leerlinge het volkome met die stelling saamgestem en 'n verdere 23,8% het in 'n mate daarmee saamgestem. Die afleiding kan gemaak word dat leerlinge Ekonoweb wil aankoop. Slegs een leerling is heeltemal seker dat hy/sy nie die bordspel wil aankoop nie. Dit moet in gedagte gehou word dat die meeste leerlinge eers hul ouers sal moet oorreed voordat die bordspel aangekoop kan word en dat hierdie houdings kan verander indien dit werklik aangekoop moet word.

Tabel 4.33 Die mate waarin die leerlinge sekere ekonomiese begrippe na Ekonoweb beter verstaan

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	53	63,1
Stem in 'n mate saam	25	29,8
Stem in 'n mate nie saam nie	4	4,8
Stem glad nie saam nie	2	2,4
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (63,1%) stem volkome met die stelling saam en 'n verdere 29,8% van die leerlinge stem in 'n mate met die stelling saam. Slegs 2,4% van die leerlinge stem glad nie met die stelling saam nie. Die afleiding kan gemaak word dat die meerderheid leerlinge sekere ekonomiese begrippe na die speel van

Ekonoweb beter verstaan.

Tabel 4.34 *Die mate waarin Ekonoweb as 'n praktiese hulpmiddel aangewend kan word*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	57	67,9
Stem in 'n mate saam	22	26,2
Stem in 'n mate nie saam nie	5	6
Stem glad nie saam nie	0	0
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (67,9%) het volkome met die stelling saamgestem. Amper al die leerlinge (94,1%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Die leerlinge voel daarom dat Ekonoweb as 'n praktiese hulpmiddel aangewend kan word. Geen leerling het aangedui dat Ekonoweb glad nie as 'n praktiese hulpmiddel aangewend kan word nie.

Tabel 4.35 *Die mate waarin leerlinge vir ander mense van Ekonoweb sal vertel*

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	67	79,8
Stem in 'n mate saam	13	15,5
Stem in 'n mate nie saam nie	4	4,8
Stem glad nie saam nie	0	0
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie die vraag voltooi nie. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (79,8%) het volkome en 'n verdere 15,5% van die leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem. Die meeste leerlinge sal vir ander mense van Ekonoweb vertel. Geen leerling het aangedui dat hulle glad nie vir ander mense van Ekonoweb sal vertel nie.

Tabel 4.36 Die mate waarin die reëls van Ekonoweb te lank is

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	22	26,2
Stem in 'n mate saam	27	32,1
Stem in 'n mate nie saam nie	19	22,6
Stem glad nie saam nie	16	19
Totaal	84	100

Drie leerlinge het nie op die vraag gereageer nie. Die meerderheid leerlinge (58,3%) het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem. Die afleiding kan gemaak word dat leerlinge met ander woorde voel dat die reëls van Ekonoweb te lank is. Hierdie inligting sal in ag geneem moet word wanneer Ekonoweb verder ontwikkel word.

Tabel 4.37 Die mate waarin die reëls van Ekonoweb onduidelik is

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	6	7,3
Stem in 'n mate saam	22	26,8
Stem in 'n mate nie saam nie	16	19,5
Stem glad nie saam nie	38	46,3
Totaal	82	100

Vyf leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Amper die helfte (46,3%) van die leerlinge het glad nie met die stelling saamgestem nie terwyl 26,8% van die leerlinge in 'n mate met die stelling saamgestem het dat die reëls van Ekonoweb onduidelik is. Die meerderheid leerlinge (65,8%) stem glad nie of in 'n mate nie met die stelling saam nie. Die afleiding kan gemaak word dat die reëls van Ekonoweb nie onduidelik is nie. Dit moet hier in gedagte gehou word dat die navorser die reëls met die leerlinge bespreek het en dit aan die leerlinge verduidelik is.

Tabel 4.38 Die mate waarin leerlinge aanvanklik nie gedink het dat Ekonoweb 'n goeie idee is nie

ALTERNATIEF	FREKWENSIE	PERSENTASIE
Stem volkome saam	16	19,3
Stem in 'n mate saam	19	22,9
Stem in 'n mate nie saam nie	13	15,7
Stem glad nie saam nie	35	42,2
Totaal	83	100

Vier leerlinge het nie die vraag beantwoord nie. Die meerderheid van die leerlinge (42,2%) stem glad nie met die stelling saam nie. Die meerderheid leerlinge het dus aanvanklik gedink dat Ekonoweb 'n goeie idee is.

Die afleidings wat in verband met Ekonoweb gemaak kan word nadat die produktoetsing afgehandel was, is dat:

- die meeste leerlinge Ekonoweb geniet het,
- Ekonoweb nie te ingewikkeld is nie,
- Ekonoweb nie te lank geduur het nie,
- Ekonoweb aan die meeste leerlinge 'n goeie idee rondom die werking van die ekonomie gee,
- die meeste leerlinge Ekonoweb weer sal wil speel,
- die meeste leerlinge Ekonoweb sal wil aankoop,
- die meeste leerlinge sekere ekonomiese begrippe na Ekonoweb beter verstaan,
- Ekonoweb as 'n praktiese hulpmiddel aangewend kan word,
- die meeste leerlinge vir ander mense van Ekonoweb sal vertel,
- die reëls van Ekonoweb te lank is,
- die reëls van Ekonoweb nie onduidelik is nie, en
- die meeste leerlinge het aanvanklik ook gedink dat Ekonoweb 'n goeie idee is.

4.3.3 Verbande tussen sekere vrae van die vraelyste

Sekere verbande is tussen die resultate van sommige vrae getrek om die konsep- en produktoetsing met mekaar te vergelyk. Die verbande word vervolgens bespreek.

4.3.3.1 *Praktiese hulpmiddels maak die vakke ekonomie en bedryfseconomie meer verstaanbaar (tabel 4.10) EN 'n bordspel is 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke (tabel 4.16)*

Die verband wat tussen die stellings getrek is, word in tabel 4.39 weergegee.

Tabel 4.39 *Verband tussen die afleidings dat praktiese hulpmiddels hierdie vakke meer verstaanbaar kan maak (tabel 4.10) en dat 'n bordspel so 'n praktiese hulpmiddel kan wees (tabel 4.16)*

Tabel 4.10

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	48,47	11,96	3,68	1,53	65,64
in 'n mate saam	11,35	13,19	2,45	0	26,99
in 'n mate nie	0,92	2,76	0,61	0,31	4,6
glad nie saam	0,61	1,23	0,92	0	2,76
Totaal	61,35	29,14	7,67	1,84	100

Tabel 4.16

Uit die tabel word daar afgelei dat 48,47% van die leerlinge volkome met albei stellings saamgestem het. Dit beteken dat 'n hoë persentasie leerlinge voel dat praktiese hulpmiddels wel die vakke ekonomie en bedryfseconomie meer verstaanbaar kan maak en dat 'n bordspel so 'n praktiese hulpmiddel kan wees. Die oorgrote meerderheid van die leerlinge (84,97%) het volkome of in 'n mate met albei die stellings saamgestem dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak en dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel kan wees. Die afleiding word gemaak dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees.

4.3.3.2 'n Bordspel kan 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke wees (tabel 4.16) EN Ekonoweb kan 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke wees (tabel 4.24)

Dit is belangrik om te let dat slegs die konsep van Ekonoweb op hierdie stadium aan die leerlinge verduidelik is. Die verband word in tabel 4.40 weergegee.

Tabel 4.40 Verband tussen die afleidings dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees (tabel 4.16) en dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees (tabel 4.24)

Tabel 4.24

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	52,29	11,93	1,22	0,61	66,06
in 'n mate saam	9,17	14,98	1,83	0,92	26,91
in 'n mate nie	1,53	1,83	0,31	0,61	4,28
glad nie saam	0,31	0,92	1,53	0	2,75
Totaal	63,3	29,66	4,89	2,14	100

Tabel 4.16

Uit die tabel word afgelei dat die oorgrote meerderheid (89,37%) van die leerlinge volkome of in 'n mate met albei die stellings saamgestem het dat 'n bordspel en spesifiek hierdie bordspel as 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke kan dien. Geen leerling het glad nie met die stellings saamgestem nie. Die afleiding kan gemaak word dat Ekonoweb volgens die leerlinge 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees.

4.3.3.3 In watter mate leerlinge se houdings rondom Ekonoweb as praktiese hulpmiddel vir die vakke na die produktoetsing verander het

Die afleidings word uit tabel 4.41 gemaak en in diagram 4.1 weergegee.

Tabel 4.41 *Verband tussen die afleidings dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees voordat (tabel 4.24) en nadat (tabel 4.34) dit gespeel is*

Tabel 4.24

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	57,83	6,02	1,2	3,61	68,67
in 'n mate saam	12,05	12,05	0	1,2	25,3
in 'n mate nie	2,41	2,41	1,2	0	6,02
glad nie saam	0	0	0	0	0
Totaal	72,29	20,48	2,41	4,82	100

Tabel 4.34

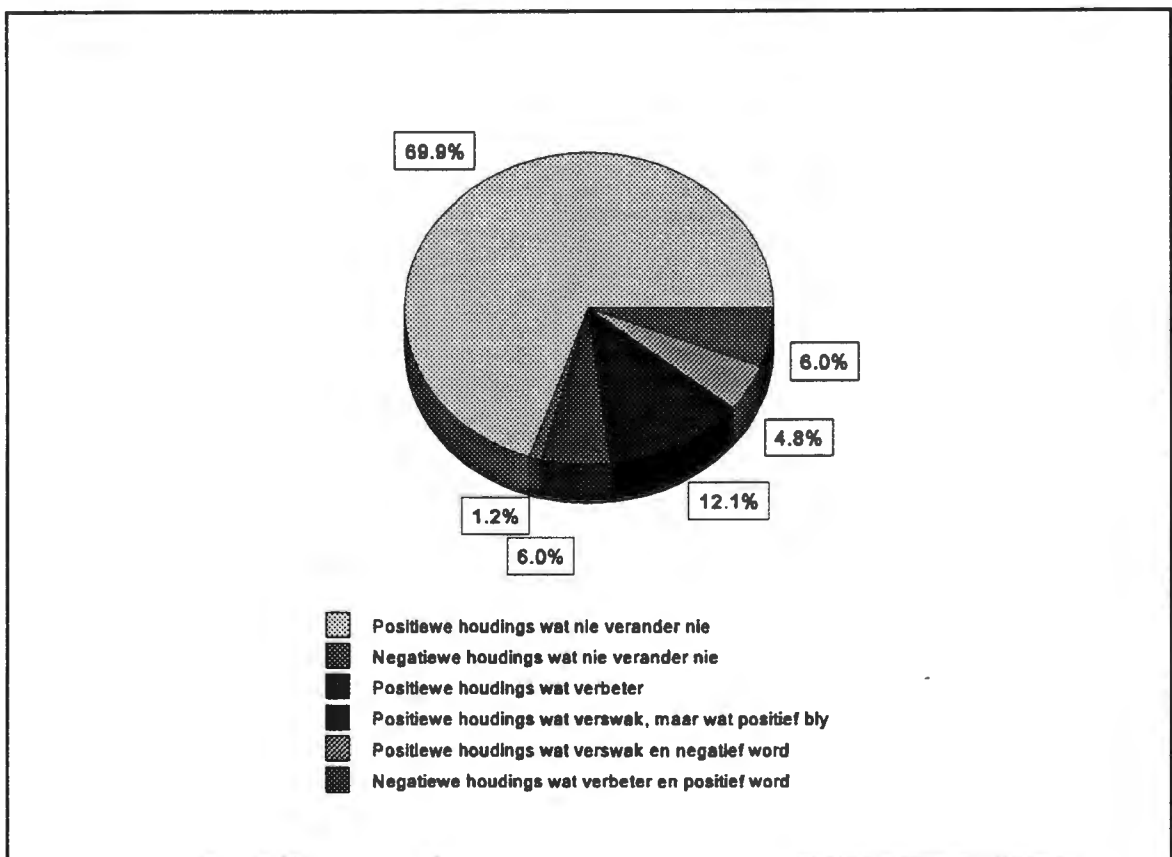
Die volgende afleidings kan in die verband gemaak word:

- bykans 60% van die leerlinge het volkome en 12,05% van die leerlinge het in 'n mate saamgestem dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees voordat en nadat hulle dit gespeel het. Byna 70% van die leerlinge het om dié rede 'n positiewe houding ten opsigte van Ekonoweb as praktiese hulpmiddel gehad. Hierdie positiewe houding het nie na die produktoetsing verander nie,
- meer as 12% van die leerlinge het volkome saamgestem dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees voordat hulle dit gespeel het, maar het net in 'n mate met die stelling saamgestem nadat hulle Ekonoweb gespeel het. Die leerlinge dink egter steeds in 'n mate dat die bordspel as praktiese hulpmiddel aangewend kan word. Hulle houding het verswak, maar is steeds positief in die verband,
- 'n klein persentasie leerlinge (1,2%) het 'n negatiewe houding ten opsigte van Ekonoweb as praktiese hulpmiddel gehad. Hierdie houding het nie tydens die produktoetsing verander nie,
- sekere leerlinge se houdings was positief, maar het na die produktoetsing meer positief geword ten opsigte van Ekonoweb as hulpmiddel. Meer as 6% van die leerlinge het in 'n mate of glad nie gedink Ekonoweb kan 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke wees nie, maar het volkome of in 'n mate saamgestem dat dit wel 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees nadat hulle dit gespeel het. Hulle houdings ten opsigte van Ekonoweb was eers negatief maar het positief verander na die produktoetsing,
- amper 5% van die leerlinge het volkome of in 'n mate saamgestem dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees, maar het in 'n mate nie met die stelling saamgestem nadat

die bordspel gespeel is nie. Hulle houding was aanvanklik positief, maar het negatief verander en hulle dink dat Ekonoweb in 'n mate nie 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees nie, en

- geen leerling wat Ekonoweb gespeel het, het aangedui dat dit glad nie as praktiese hulpmiddel aangewend kan word nie.

Diagram 4.1 *Die mate waarin leerlinge se houdings teenoor Ekonoweb as praktiese hulpmiddel vir die vakke verander het na die produktoetsing*

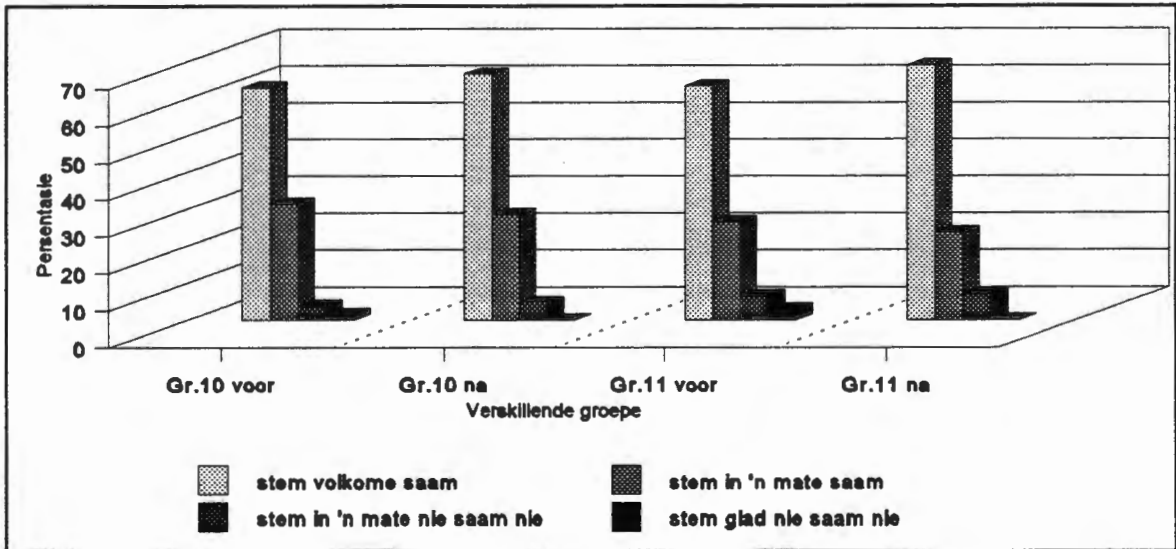


Die afleidings wat uit diagram 4.1 ten opsigte van Ekonoweb as praktiese hulpmiddel vir die vakke gemaak kan word is dat:

- die meeste leerlinge (69,9%) se houdings positief was en nie verander het nie,
- sekere leerlinge (12%) se houdings het meer positief na die produktoetsing geword,
- bykans 17% van die leerlinge se houdings na die produktoetsing verswak het. Hoewel die

houdings verswak het, is slegs 4,8% van hierdie houdings nou negatief.

Grafiek 4.16 *Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met Ekonoweb as praktiese hulpmiddel voordat en nadat dit gespeel is*



Grafiek 4.16 dui aan dat albei groepe persentasiegewys die meeste volkome met albei die stellings saamgestem het en persentasiegewys ook meer volkome met die stellings saamgestem het nadat Ekonoweb gespeel is. Die leerlinge voel sterk dat Ekonoweb as praktiese hulpmiddel aangewend kan word en hierdie gevoel het sterker geword in albei groepe na die produktoetsing.

4.3.3.4 *Die gevoel dat Ekonoweb die leerlinge sekere ekonomiese begrippe kan leer (tabel 4.19) EN die mate waarin leerlinge sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat Ekonoweb gespeel is (tabel 4.33)*

Die meeste leerlinge het tydens die konsepttoetsing gevoel dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer (afgelei uit tabel 4.19). Nadat die produktoetsing afgehandel is, het die meeste leerlinge gevoel dat hulle sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat hulle Ekonoweb gespeel het (afgelei uit tabel 4.33). Die mate waarin leerlinge se houdings verander teenoor die stellings dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer en dat hulle sekere ekonomiese begrippe na die bordspel beter verstaan, is vasgestel. Die afleidings is uit tabel 4.42 gemaak en die bevindinge word in diagram 4.2 weergegee.

Tabel 4.42 *Verband tussen die afleidings dat Ekonoweb vir die leerlinge sekere ekonomiese begrippe kan leer (tabel 4.19) en die mate waarin die leerlinge sekere ekonomiese begrippe beter verstaan na Ekonoweb (tabel 4.33)*

Tabel 4.33

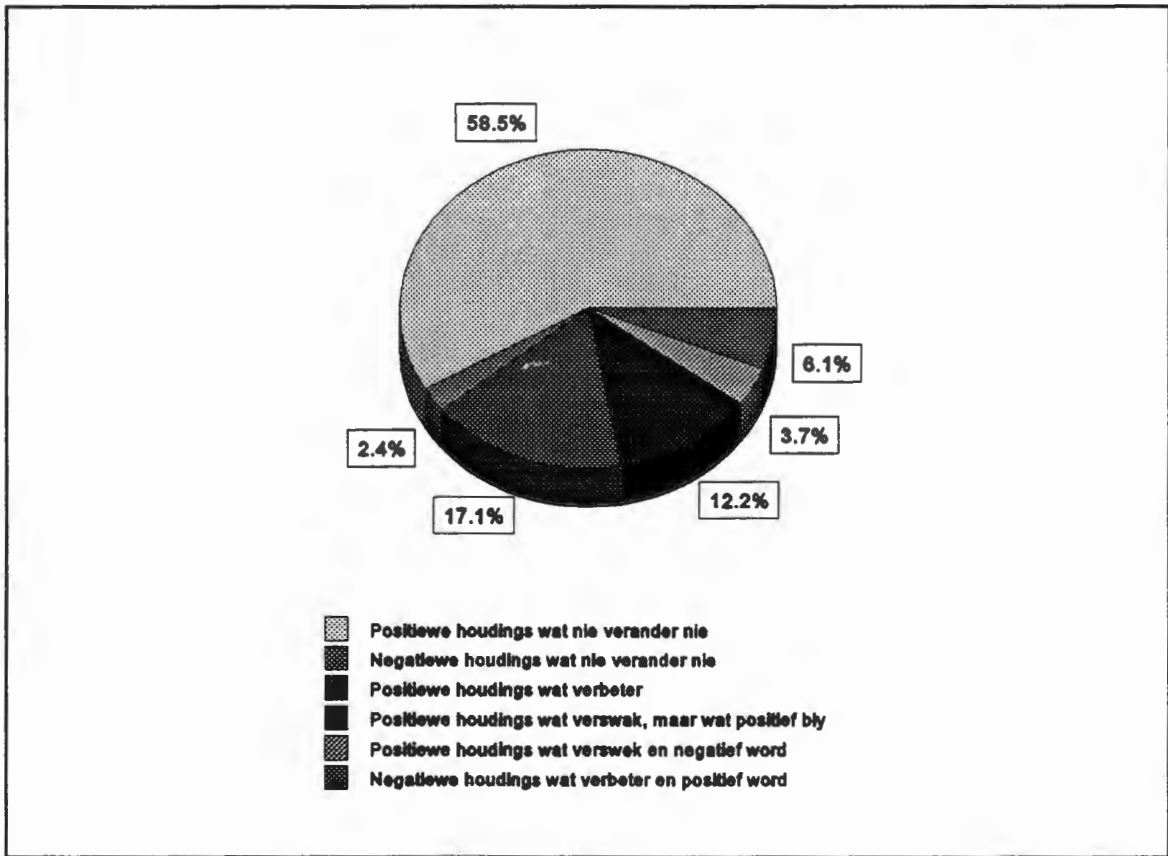
Tabel 4.19

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	45,12	12,12	1,22	1,22	59,68
in 'n mate saam	17,07	13,41	0	1,22	31,7
in 'n mate nie	2,44	3,66	2,44	0	8,54
glad nie saam	0	0	0	0	0
Totaal	64,63	29,19	3,66	2,44	100

Die volgende afleidings soos in diagram 4.2 aangedui, word gemaak:

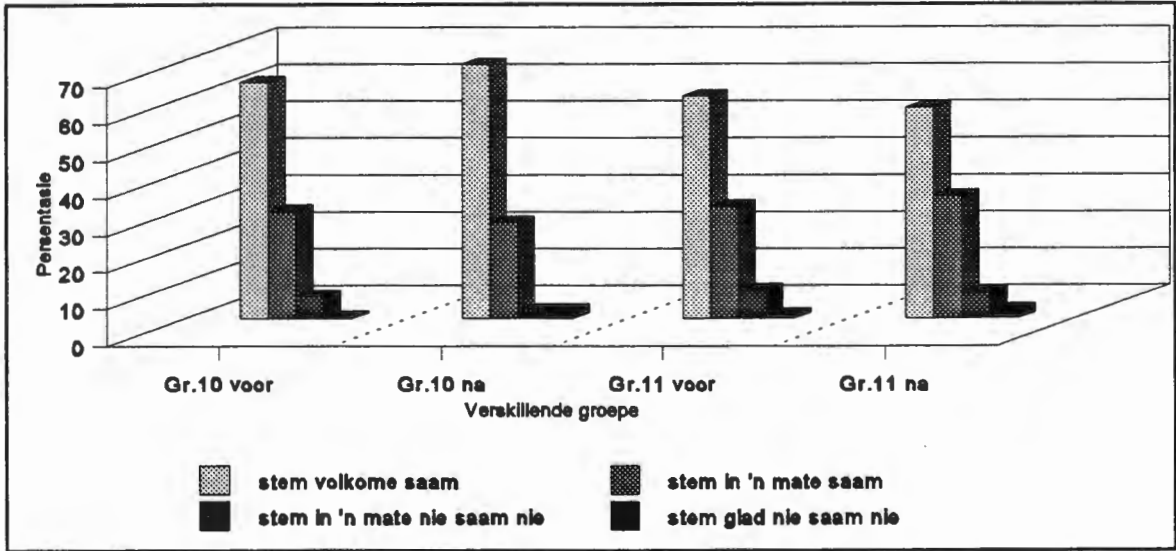
- amper 61% van die leerlinge se persepsie dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese beginsels kan leer het nie verander nadat die bordspel gespeel is nie. Die oorgrote meerderheid leerlinge (58,53%) het 'n positiewe houding gehad wat positief gebly het. Die leerlinge voel dat Ekonoweb aan hulle verwagtinge voldoen het om sekere ekonomiese begrippe beter te verstaan. Hierdie leerlinge se houdings was positief en het nie verander nie,
- meer as 23% van die leerlinge se houdings ten opsigte van die afleidings het positief verander na die produktoetsing. Omtrent 17% van die leerlinge het in 'n mate saamgestem dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer en het volkome met die stelling saamgestem dat hulle sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat dit gespeel is. Hierdie leerlinge se houdings was dus aanvanklik positief, en het meer positief geword na die produktoetsing,
- ongeveer 12% van die leerlinge het volkome met die stelling saamgestem dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer en het in 'n mate gevoel dat hulle sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat die bordspel gespeel is. Die leerlinge se houdings het verswak maar is steeds positief, en
- omtrent 3,7% van die leerlinge het gedink dat Ekonoweb hulle meer omtrent sekere ekonomiese begrippe sou leer maar het in 'n mindere mate so gevoel nadat die bordspel gespeel is. Hierdie leerlinge se houdings het dus verswak.

Diagram 4.2 Die mate waarin leerlinge gevoel het dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer en die mate waarin die leerlinge sekere ekonomiese begrippe beter na die bordspel verstaan het



Uit grafiek 4.17 word afgelei dat die graad tien leerlinge beslis in 'n meerdere mate as voor die bordspel voel dat hulle sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat hulle Ekonoweb gespeel het. Die graad elf leerlinge stem in 'n mindere mate volkome met hierdie stelling saam. Hulle het met ander woorde aanvanklik gedink dat Ekonoweb hulle sekere ekonomiese begrippe kan leer en uit die grafiek word afgelei dat hulle wel sekere ekonomiese begrippe beter verstaan na die bordspel, maar in 'n mindere mate as wat hulle aanvanklik gedink het hulle sou.

Grafiek 4.17 *Vergelyking tussen die groepe ten opsigte van ekonomiese begrippe voordat en nadat Ekonoweb gespeel is*



4.3.3.5 *Verband tussen die afleiding dat die leerlinge gedink het hulle sal Ekonoweb geniet en die mate waarin hulle dit geniet het*

Uit tabel 4.21 is afgelei dat die meeste leerlinge voel hulle sal Ekonoweb geniet nadat die konsep daarvan aan hulle verduidelik is. Uit tabel 4.27 is afgelei dat die meeste leerlinge Ekonoweb geniet het. Die mate waarin die leerlinge verwag het om Ekonoweb te geniet en hoe hulle dit werklik geniet het word uit tabel 4.43 afgelei en die resultate word in diagram 4.3 weergegee.

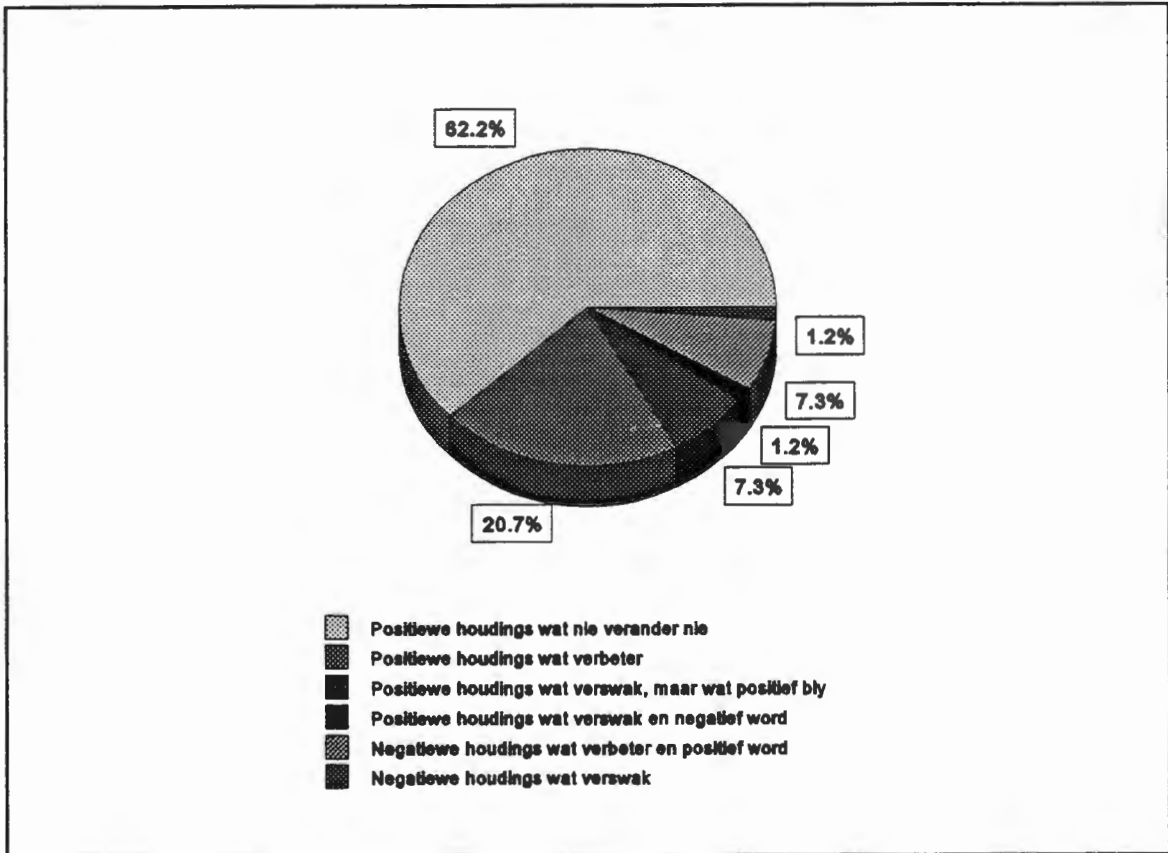
Tabel 4.43 *Verband tussen die afleiding dat die leerlinge gedink het hulle sal Ekonoweb geniet (tabel 4.21) en die mate waarin die leerlinge dit geniet het (tabel 4.27)*

Tabel 4.21

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	56,1	20,73	6,1	0	82,93
in 'n mate saam	7,32	6,1	1,22	0	14,63
in 'n mate nie	0	1,22	0	0	1,22
glad nie saam	0	0	1,22	0	1,22
Totaal	63,41	28,05	8,54	0	100

Tabel 4.27

Diagram 4.3 *Die veranderings in leerlinge se houdings ten opsigte van die mate waarin hulle gedink het hulle Ekonoweb sou geniet en die mate waarin hulle dit geniet het*

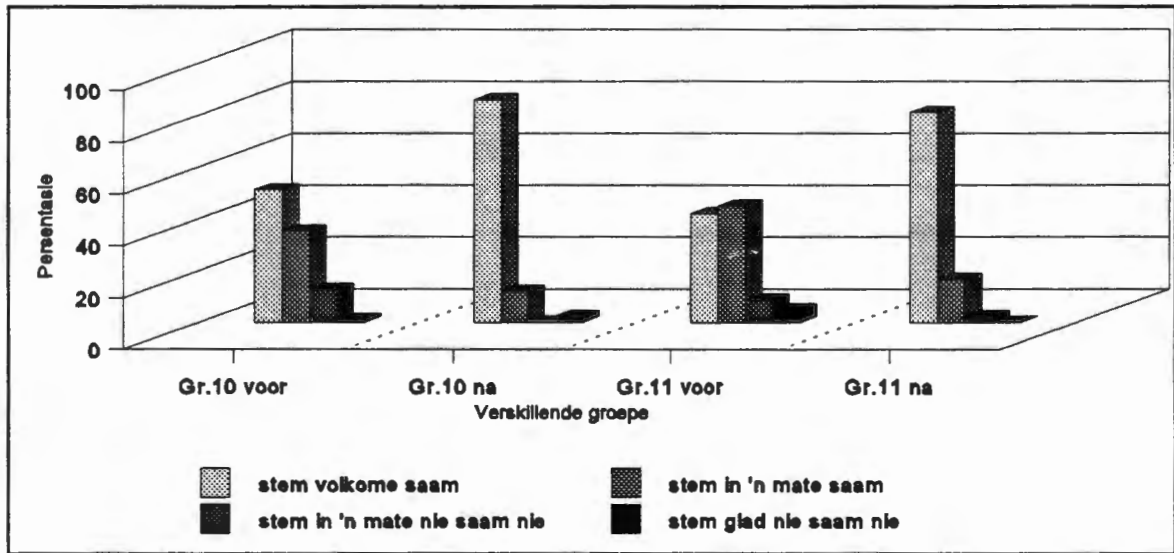


Die afleidings wat in hierdie verband gemaak kan word is:

- meer as 60% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat hulle dink hulle Ekonoweb sou geniet en in dieselfde mate so gevoel nadat hulle dit gespeel het,
- amper 30% van die leerlinge het Ekonoweb meer geniet as wat hulle aanvanklik gedink het hulle sou. Van hierdie leerlinge het amper 8% aanvanklik in 'n mate nie gedink dat hulle Ekonoweb sou geniet nie, maar dit tog wel geniet het,
- bykans 9% van die leerlinge het Ekonoweb minder geniet as wat hulle aanvanklik gedink het hulle sou, maar heelwat van hierdie leerlinge (7,3%) het die bordspel steeds in 'n mate geniet,
- meer as 7% van die leerlinge het aanvanklik in 'n mate nie gedink dat hulle Ekonoweb sou geniet nie, en het die bordspel wel in 'n mate geniet, en
- minder as 3% van die leerlinge het Ekonoweb in 'n mate nie geniet nie. Slegs 1,2% van die

leerlinge het aanvanklik gedink dat hulle nie Ekonoweb sou geniet nie en dit nog minder geniet as wat hulle gedink het hulle sou.

Grafiek 4.18 *Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die mate waarin die leerlinge Ekonoweb geniet het*



Dit is duidelik dat albei groepe in 'n groot mate meer volkome met die stelling saamstem nadat die bordspel gespeel is soos grafiek 4. 18 aandui. Die afleiding kan gemaak word dat albei groepe Ekonoweb meer geniet het as wat hulle aanvanklik gedink het hulle sou.

4.3.3.6 *Die mate waarin leerlinge se houdings rondom die ingewikkeldheid van Ekonoweb verander het na die toetsing daarvan*

Uit tabel 4.22 is afgelei dat die meeste leerlinge voel dat Ekonoweb ingewikkeld kan wees en uit tabel 4.28 is afgelei dat die meeste leerlinge nie gedink het dat Ekonoweb te ingewikkeld was nie. Die mate waarin die leerlinge se houdings na die bordspel verander het is uit tabel 4.44 afgelei en die afleidings word in diagram 4.44 weergegee.

Tabel 4.44 Verband tussen die afleidings dat leerlinge gedink het dat Ekonoweb ingewikkeld lyk (tabel 4.22) en die mate waarin dit ingewikkeld was (tabel 4.28)

Tabel 4.28

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	8,54	1,22	4,88	2,44	17,08
in 'n mate saam	1,22	9,76	6,1	21,95	39,03
in 'n mate nie	6,1	4,88	6,1	17,07	34,15
glad nie saam	3,66	0	1,22	4,88	9,76
Totaal	19,52	15,86	18,3	46,34	100

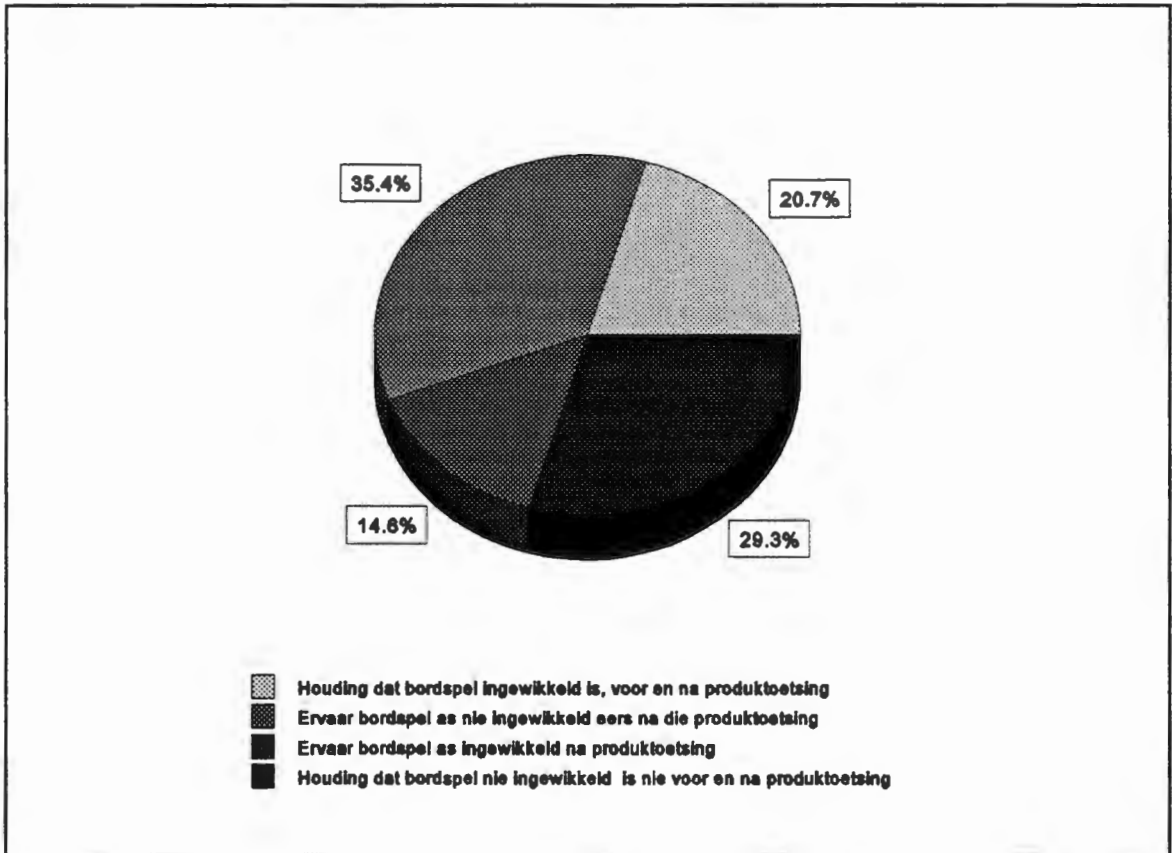
Tabel 4.22

Die volgende afleidings word uit tabel 4.44 gemaak:

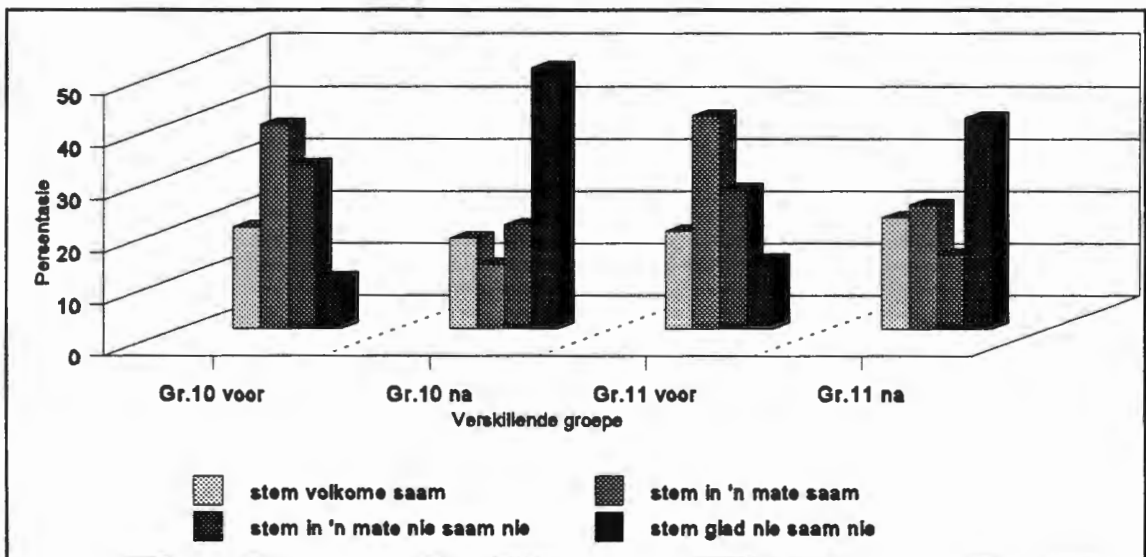
- die meeste leerlinge (35,37%) het aanvanklik volkome of in 'n mate gedink dat Ekonoweb ingewikkeld is, maar in 'n mate of glad nie gedink dat dit ingewikkeld is nadat die bordspel gespeel is nie,
- ongeveer 29,3% van die leerlinge het aanvanklik volkome of in 'n mate nie gedink dat Ekonoweb ingewikkeld is voordat dit gespeel is nie, en het dieselfde na die produktoetsing gevoel,
- bykans 14,6% van die leerlinge het aanvanklik nie gedink dat Ekonoweb ingewikkeld is nie, maar in 'n mate of volkome saamgestem dat dit ingewikkeld is na die produktoetsing, en
- omtrent 20,7% van die leerlinge het voor en na die produktoetsing gedink dat Ekonoweb ingewikkeld is.

Die meeste graad tien leerlinge het in 'n mate met die stelling saamgestem dat Ekonoweb ingewikkeld lyk voordat hulle dit gespeel het, maar het glad nie met die stelling saamgestem nadat dit gespeel is nie. Die graad elf leerlinge het soortgelyk gereageer, maar persentasiegewys was daar meer graad elf leerlinge wat volkome of in 'n mate saamgestem het dat Ekonoweb ingewikkeld is nadat hulle dit gespeel het.

Diagram 4.4 *Verbande tussen die mate waarin leerlinge gedink het dat Ekonoweb ingewikkeld lyk en die mate waarin dit ingewikkeld was tydens die produktoetsing*



Grafiek 4.19 *Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die mate van ingewikkeldheid voordat en nadat Ekonoweb gespeel is*



4.3.3.7 Verband tussen die mate waarin die leerlinge graag Ekonoweb sou wou speel en die mate waarin die leerlinge dit weer sal wil speel

Tabel 4.23 het aangetoon dat die meeste leerlinge Ekonoweb graag sou wou speel terwyl tabel 4.31 aangedui het dat die meeste leerlinge dit weer sal wil speel. Die mate waarin die leerlinge nog steeds Ekonoweb wil speel na die produktoetsing word uit tabel 4.45 afgelei en die afleidings word in diagram 4.5 aangetoon.

Tabel 4.45 Verband tussen die mate waarin die leerlinge graag Ekonoweb sou wou speel (tabel 4.23) en die mate waarin die leerlinge dit weer sal wil speel (tabel 4.31)

Tabel 4.31

(%)	volkome saam	in 'n mate saam	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	64,63	1,22	1,22	1,22	68,29
in 'n mate saam	18,29	4,88	0	0	23,17
in 'n mate nie	4,88	1,22	1,22	1,22	8,54
glad nie saam	0	0	0	0	0
Totaal	87,8	7,32	2,44	2,44	100

Tabel 4.23

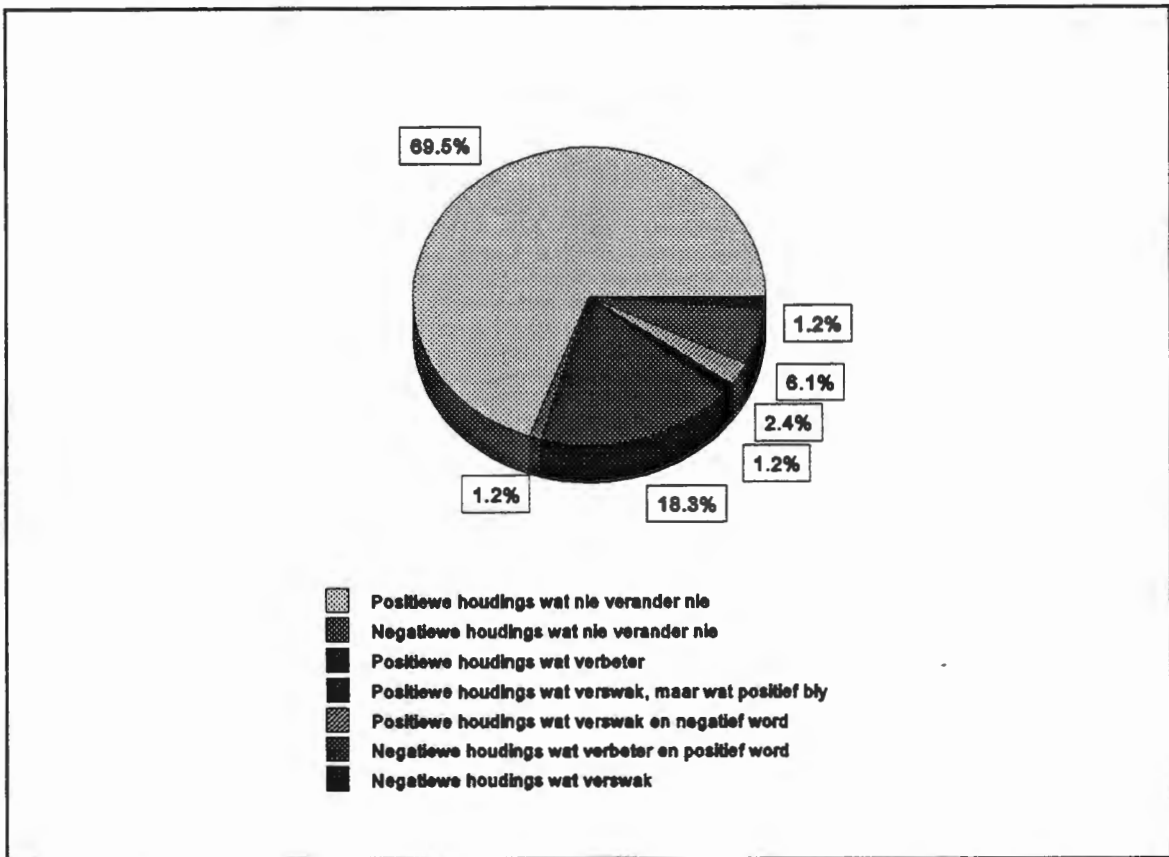
Die volgende gevolgtrekkings kan uit tabel 4.45 gemaak word:

- ongeveer 69,5% van die leerlinge wou graag Ekonoweb speel en wil in dieselfde mate dit weer speel,
- slegs 1,2% van die leerlinge wou aanvanklik nie Ekonoweb speel nie en wil in dieselfde mate nie weer die bordspel speel nie,
- amper 18,3% van die leerlinge wil Ekonoweb in 'n meerdere mate weer speel as wat hulle dit aanvanklik wou speel het. Die leerlinge het aanvanklik 'n positiewe houding ten opsigte van die speel van Ekonoweb gehad, wat meer positief geword het,
- slegs 1,2% van die leerlinge wil Ekonoweb in 'n mindere mate weer speel as wat hulle aanvanklik wou. Hulle is egter steeds positief rondom die speel van die bordspel,
- slegs 2,4% van die leerlinge wat Ekonoweb aanvanklik wou gespeel het, wil in 'n mindere mate of glad nie die bordspel weer speel nie,
- net meer as 6% van die leerlinge wou aanvanklik in 'n mate nie Ekonoweb speel nie, maar wil

beslis of in 'n mate dit weer speel. Die leerlinge se houdings was aanvanklik negatief, maar het positief verander, en

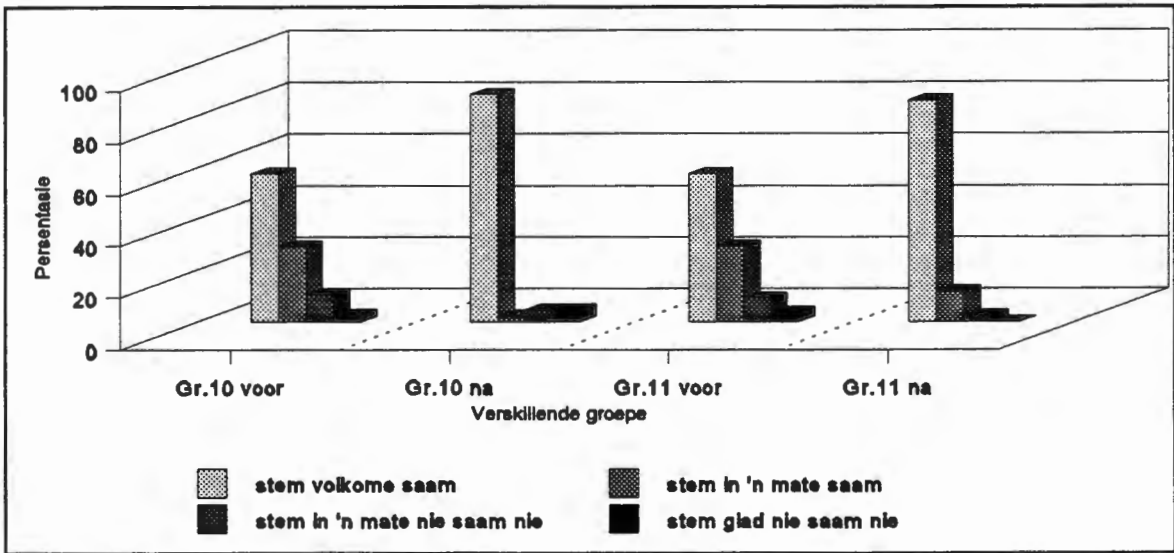
- slegs 1,2% van die leerlinge wou aanvanklik in 'n mate nie Ekonoweb speel nie en wil dit glad nie weer speel nie. Hierdie leerling het 'n negatiewe houding ten opsigte van die speel van Ekonoweb wat meer negatief geword het.

Diagram 4.5 *Verband tussen die mate waarin leerlinge aanvanklik Ekonoweb wou speel en die mate waarin hulle dit weer sal wil speel*



Uit grafiek 4.20 word afgelei dat albei groepe persentasiegewys meer volkome met albei die stellings saamgestem het. Albei groepe was aanvanklik positief om Ekonoweb te speel en die houdings van die leerlinge het meer positief teenoor die speel daarvan geword nadat hulle dit gespeel het.

Grafiek 4.20 *Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die mate waarin hulle Ekonoweb aanvanklik wou speel en weer sal wil speel*



4.3.3.8 *Verband tussen die mate waarin die leerlinge eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en die mate waarin die leerlinge dit na die produktoetsing sal wil aankoop*

Uit tabel 4.26 is afgelei dat die meeste leerlinge eers Ekonoweb sal wil speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en uit tabel 4.32 is afgelei dat die meeste leerlinge Ekonoweb sal wil aankoop nadat hulle dit gespeel het. Die mate waarin die produktoetsing hulle keuse beïnvloed het, word uit tabel 4.46 afgelei en die bevindinge word in diagram 4.6 aangedui.

Tabel 4.46 *Verband tussen die mate waarin die leerlinge eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop (tabel 4.26) en die mate waarin die leerlinge dit na die produktoetsing sal wil aankoop (tabel 4.32)*

Tabel 4.32

(%)	volkome saam	in 'n mate	in 'n mate nie	glad nie saam	Totaal
volkome saam	42,17	16,87	3,61	1,2	63,86
in 'n mate	19,28	4,82	1,2	0	25,3
in 'n mate nie	7,23	1,2	0	0	8,43
glad nie saam	2,41	0	0	0	2,41
Totaal	71,08	22,89	4,82	1,2	100

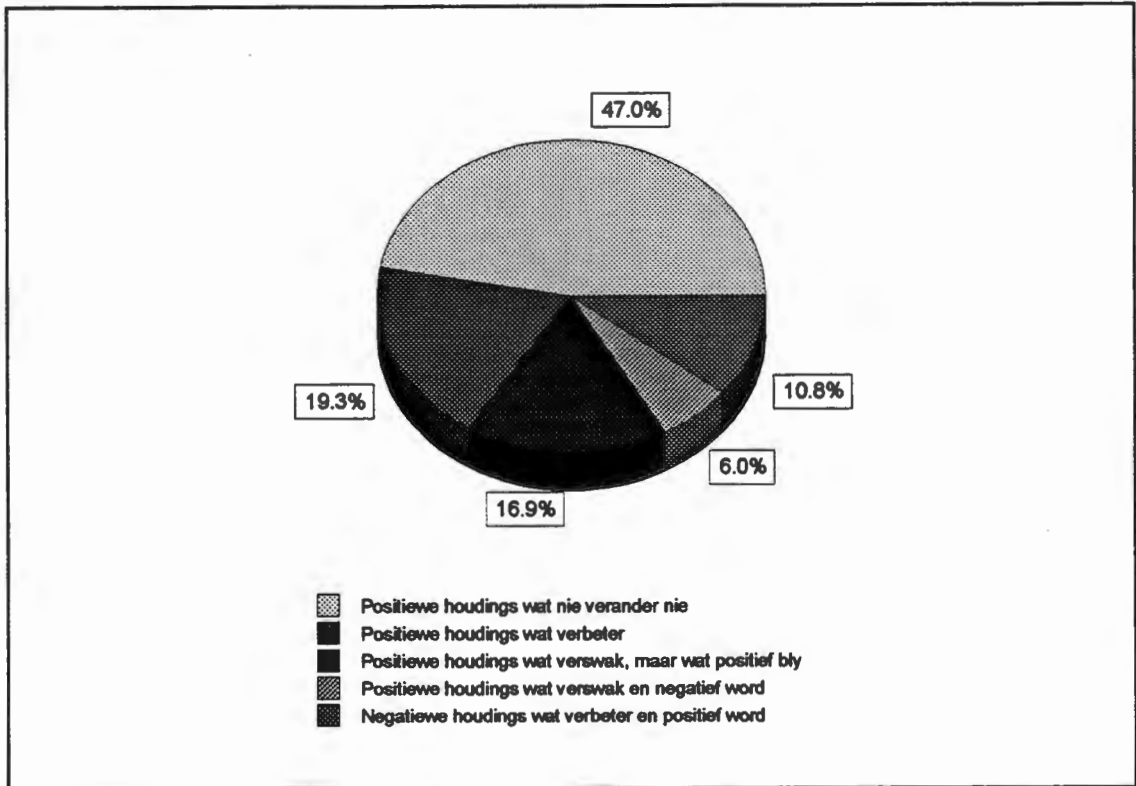
Tabel 4.26

Die volgende afleidings kan uit tabel 4.46 gemaak word:

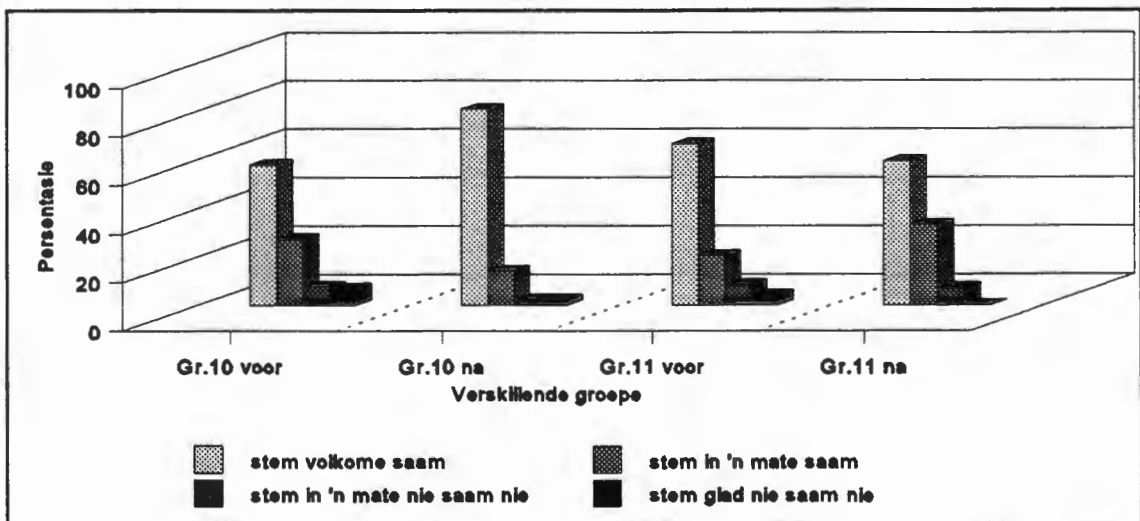
- amper die helfte van die leerlinge (47%) het volkome of in 'n mate saamgestem dat hulle Ekonoweb eers sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop. Hulle het in dieselfde mate gevoel dat hulle die bordspel wil aankoop na die produktoetsing. Hierdie leerlinge het positiewe houdings gehad wat nie na die produktoetsing verander het nie,
- amper 20% van die leerlinge het in 'n mate saamgestem dat hulle eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en stem volkome saam dat hulle dit wil aankoop na die toetsing daarvan. Die produktoetsing het die leerlinge meer positief teenoor die aankoop van Ekonoweb gemaak,
- amper 17% van die leerlinge het volkome saamgestem dat hulle Ekonoweb eers sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en stem in 'n mate saam dat hulle dit graag wil aankoop nadat dit gespeel is. Die leerlinge se houdings ten opsigte van die aankoop van Ekonoweb het meer negatief geword, maar is steeds positief,
- ses persent van die leerlinge het volkome of in 'n mate saamgestem dat hulle eers Ekonoweb sou wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en wil in 'n mate of glad nie die bordspel aankoop nadat dit gespeel is nie. Hierdie leerlinge se houdings het negatief geword, vanaf die konsepttoetsing na die produktoetsing, en
- amper 11% van die leerlinge wou aanvanklik nie eers Ekonoweb speel voordat hulle besluit om dit aan te koop nie, maar wil dit beslis of in 'n mate na die produktoetsing aankoop.

Uit grafiek 4.21 word afgelei dat die graad tien leerlinge in 'n meerdere mate volkome met die stelling saamstem dat hulle graag Ekonoweb sal wil aankoop. Hulle aanvanklike onsekerheid is tydens die produktoetsing beantwoord en die meerderheid van die graad tien leerlinge wil Ekonoweb aankoop. Die graad elf leerlinge stem ook persentasiegewys die meeste volkome saam dat hulle Ekonoweb graag sal wil aankoop nadat die produktoetsing afgehandel is. Dit is egter in 'n mindere mate die geval as met die graad tien leerlinge.

Diagram 4.6 *Verband tussen die mate waarin die leerlinge eers Ekonoweb wou speel voordat hulle besluit om dit aan te koop en die mate waarin die leerlinge Ekonoweb wil aankoop nadat dit gespeel is*



Grafiek 4.21 *Vergelyking tussen die verskillende groepe in verband met die aankoop van Ekonoweb voordat en nadat dit gespeel is*



4.4 SAMEVATTING

Enige produk moet noukeurig getoets word voordat besluit kan word of dit werklik aan verbruikersbehoefte voldoen. Twee maniere waarmee produkte getoets word is konsep- en produktoetsing. Indien hierdie toetsing positief is, kan die produk aan meer intensiewe marktoetsing blootgestel word. In dié hoofstuk is die resultate van die konsep- en produktoetsing van Ekonoweb bespreek.

Die konseptoetsing is uitgevoer om vas te stel wat die leerlinge rondom die konsep van Ekonoweb dink. Die leerlinge se reaksies was positief en dit wil voorkom dat Ekonoweb 'n onbevredigde behoefte in die mark kan bevredig. Konseptoetsing is egter baie abstrak en verbruikers kan verkeerde persepsies rondom 'n produk vorm. Om dié rede word produktoetsing ook uitgevoer om onder meer die funksionele werking van die produk te toets. Tydens produktoetsing het die respondente met 'n meer konkrete produk te doen. Die leerlinge het Ekonoweb gespeel en het positief daarop gereageer. Die konsep- en produktoetsing het mekaar telkens aangevul en die afleiding kan gemaak word dat die konsep van Ekonoweb goed geformuleer is. Gevolgtrekkings en aanbevelings wat gegrond is op die resultate van die konsep- en produktoetsing van Ekonoweb word in hoofstuk vyf gemaak.

HOOFSTUK 5: SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 INLEIDING

Die studie het die konsep- en produktoetsing van Ekonoweb by hoërskoolleerlinge in Potchefstroom ondersoek. Die studie het op leerlinge in graad tien of elf gefokus wat ekonomie en/of bedryfseconomie as skoolvakke neem. Die doel van die studie was om vas te stel of leerlinge 'n negatiewe houding ten opsigte van hierdie vakke het en of Ekonoweb as praktiese hulpmiddel vir die vakke aangewend kan word. Vir hierdie doel moes die konsep van die ekonomiese bordspel asook die werking daarvan by die leerlinge getoets word. Gebaseer op die gevolgtrekkings wat in die studie gemaak is, word aanbevelings ten opsigte van Ekonoweb in hierdie hoofstuk gemaak.

5.2 SAMEVATTING

Dit het onder die navorsers se aandag gekom dat leerlinge 'n negatiewe houding ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke openbaar. Die navorsers wou vasstel of hierdie vermoede die waarheid is en indien wel in watter mate dit so is. Indien leerlinge wel 'n negatiewe houding ten opsigte van die vakke openbaar, moet die rede daarvoor bepaal word. Sommige leerlinge het gestel dat die vakke te teoreties is en dat hulle belangstelling daarin verloor.

Vir dié doeleindes is Ekonoweb ontwikkel. Die bordspel integreer sekere ekonomiese begrippe en hierdie begrippe word duidelik vir die spelers soos wat die bordspel gespeel word. Die bordspel is uiteindelik na twee jaar tot 'n bepaalde produk-konsep ontwikkel en 'n prototipe daarvan is gemaak. In hoofstuk twee is daar gekyk na die ontwikkeling van nuwe produkte en is daar onder meer verwys na die nuwe produk-ontwikkelingsproses. Nuwe produkte moet getoets word aangesien kapitaal onnodig vermors kan word indien ondernemings probeer om 'n produk te bemark wat nie lewensvatbaar is nie.

Ekonoweb moes getoets word. Vir die doeleindes is hoërskole wat ekonomie of bedryfseconomie as skoolvakke aanbied in Potchefstroom as studiepopulasie gekies. Sewe skole is in die steekproef gekies. Die konsep van Ekonoweb is aan die leerlinge verduidelik met behulp van 'n kort geskrewe beskrywing, 'n mondelinge omskrywing en 'n voorbeeld van die prototipe van die bordspel. Leerlinge moes daarna 'n vraelys voltooi wat die leerlinge se houdings ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke, bordspeletjies oor die algemeen, die ekonomie van die land en spesifiek die konsep van Ekonoweb bepaal.

By vier hoërskole is leerlinge gekies om Ekonoweb te speel en hierdie leerlinge moes 'n tweede vraelys voltooi wat hulle houdings en persepsies ten opsigte van die bordspel toets nadat hulle dit gespeel het. Die leerlinge moes onder meer in die vraelys aandui wat hulle van die bordspel dink en verskeie aspekte rondom die bordspel is ondersoek.

Die resultate van die ondersoek was baie positief en dit blyk dat daar wel 'n vraag na Ekonoweb is. Verdere marknavorsing kan gedoen word om vas te stel of kleinhandelaars bereid sal wees om die bordspel aan te hou en of vervaardigers bereid sal wees om dit te vervaardig. Die studie het ook getoon dat Ekonoweb as 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke aangewend kan word. Hierdie moontlikheid kan verder met die owerhede bespreek word.

5.3 GEVOLGTREKKINGS

Die volgende gevolgtrekkings kan uit die studie gemaak word. Eerstens is daar sekere gevolgtrekkings wat rondom die leerlinge se houdings ten opsigte van die vakke ekonomie en bedryfseconomie gemaak kan word. Tweedens kan gevolgtrekkings ten opsigte van leerlinge se houdings ten opsigte van die land se ekonomie en finansiële aanwysers gemaak word. Derdens kan gevolgtrekkings oor bordspeletjies oor die algemeen gemaak word. Vierdens word gevolgtrekkings oor die konsep van Ekonoweb gemaak. Vyfdens word gevolgtrekkings oor die funksionele werking en ander aspekte van Ekonoweb gemaak en laastens word verbande tussen sommige van die vrae getrek.

5.3.1 Leerlinge se houdings ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke

Ekonomie as skoolvak is nie so gevestig soos bedryfseconomie in hoërskole in Potchefstroom nie. Hierdie gevolgtrekking word in tabel 4.1 aangedui. Daar is sekere skole wat egter ekonomie as skoolvak begin aanbied. Die grootste groep leerlinge wat aan die ondersoek deelgeneem het was in graad tien (sien tabel 4.1).

Die volgende afleidings is gemaak rondom leerlinge se houdings ten opsigte van ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke:

- meeste van die leerlinge (53,5%) stem volkome met die stelling saam dat hulle die vakke geniet. 'n Verdere 38,2% van die leerlinge stem in 'n mate saam dat hulle die vakke geniet (sien tabel 4.2). Dit is teenstrydig met die aanname dat leerlinge nie die vakke geniet nie,
- leerlinge voel dat ekonomie en bedryfseconomie sinvol met die werklikheid skakel. In tabel 4.3 word aangetoon dat 94,2% van die leerlinge volkome of in 'n mate met die stelling saamstem dat die vakke sinvol met die werklikheid skakel,
- leerlinge voel dat die vakke ekonomie en bedryfseconomie hulle help om sekere ekonomiese beginsels te verstaan. Soveel as 92,9% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem (sien tabel 4.4),
- leerlinge voel dat die vakke te teoreties is. Amper 69% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem (sien tabel 4.5). Leerlinge wil met ander woorde die vak op 'n meer praktiese manier ervaar,
- die meerderheid leerlinge sukkel om vir die vakke te leer. Tabel 4.6 toon aan dat 53,4% van die leerlinge volkome of in 'n mate saamstem dat hulle sukkel om vir die vakke te leer. Dit kan moontlik wees omdat die vakke te teoreties is. Leerlinge kan dalk makliker vir die vakke leer indien hulle sommige feite met die praktyk kan verbind, en
- leerlinge voel dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak. Tabel 4.10 wys dat 90,3% van die leerlinge volkome of in 'n mate met die stelling saamstem.

Uit hierdie bevindinge kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

- hoewel leerlinge die vakke geniet, die vakke sinvol met die werklikheid skakel en dat die vakke hulle help sekere ekonomiese beginsels te verstaan, sukkel hulle om vir die vakke te leer en voel hulle dat die vakke te teoreties is,
- die leerlinge het ook aangedui dat praktiese hulpmiddels die vakke meer verstaanbaar kan maak. Praktiese hulpmiddels moet gesoek word om die teoretiese gedeelte van die vakke te verminder. Dit sal die leerlinge waarskynlik help om makliker vir die vakke te leer.

5.3.2 Leerlinge se houdings ten opsigte van bordspeletjies in die algemeen

Die volgende afleidings kan in die verband gemaak word:

- leerlinge speel nog bordspeletjies saam met hul gesinne of vriende (sien tabel 4.7),
- leerlinge speel bordspeletjies indien hulle dit geniet (sien tabel 4.12),
- leerlinge dink nie dat bordspeletjies 'n mors van geld is nie (sien tabel 4.13),
- leerlinge geniet bordspeletjies indien dit nie te lank duur nie (sien tabel 4.14),
- die meeste leerlinge voel dat daar wel 'n bordspel op die mark is wat hulle tans sal wil aankoop (sien tabel 4.15), en
- ongeveer 92,8% van die leerlinge stem volkome of in 'n mate saam dat 'n bordspel 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke kan wees (sien tabel 4.16).

Uit die bevindinge kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

- daar is huidiglik nog 'n mark vir bordspeletjies. Die bordspel sal verkoop indien die spelers dit geniet en dit nie te duur is nie,
- die bordspel moenie te lank duur nie,
- bordspeletjies kan as praktiese hulpmiddels aangewend word om skoolvakke meer verstaanbaar te maak,
- bordspeletjies kan help dat leerlinge minder sukkel om vir ekonomie en bedryfseconomie

te leer omdat hulle die werking van sekere ekonomiese beginsels op 'n meer praktiese wyse ervaar, en

- bordspeletjies kan sinvol met die teoretiese deel van die vak geïntegreer word.

5.3.3 Leerlinge se houdings ten opsigte van die land se ekonomie in geheel

Die volgende afleidings is in hierdie verband gemaak:

- leerlinge lees nie graag finansiële artikels in tydskrifte en koerante nie (sien tabel 4.8),
- leerlinge stel in 'n redelike mate belang in finansiële aanwysers soos die goudprys (sien tabel 4.9), en
- leerlinge praat in 'n redelike mate met hul gesinne of vriende oor 'n land se ekonomiese gebeure (sien tabel 4.11).

Die gevolgtrekkings wat hieruit gemaak kan word is dat hoewel leerlinge belang stel in 'n land se ekonomie hulle nie graag daarvoor lees nie. Die leerlinge sal eerder daarvoor gesels. 'n Bordspel kan 'n ander manier wees waarop hulle hulself geniet en ook op 'n informele manier belang stel in die werking van die ekonomie. Die feit dat leerlinge nie daarvan hou om finansiële artikels te lees nie, verklaar moontlik in 'n mate waarom leerlinge die vak as te teoreties beskou en hoekom hulle sukkel om daarvoor te leer.

5.3.4 Die konsep van Ekonoweb

Die volgende afleidings is ten opsigte van die konsep van Ekonoweb gemaak:

- die meerderheid leerlinge voel dat die werking van Ekonoweb duidelik is (sien tabel 4.17),
- meer as 93% van die leerlinge het volkome of in 'n mate saamgestem dat Ekonoweb interessant kan wees (sien tabel 4.18). Die gevolgtrekking kan uit hierdie twee afleidings gemaak word dat die konsep van die bordspel goed verduidelik is en dat die bordspel self die leerlinge se aandag getrek het,
- die oorgrote meerderheid leerlinge het aangedui dat hulle dink Ekonoweb kan hulle sekere

ekonomiese begrippe leer (sien tabel 4.19). Met die verduideliking van die konsep het die werking van die ekonomie na vore gekom. Sekere ekonomiese begrippe wat die kern van Ekonoweb vorm, is outomaties met die verduideliking van die konsep bespreek,

- die leerlinge ervaar Ekonoweb as iets nuuts (sien tabel 4.20),
- ongeveer 86,4% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat hulle dink hulle sal Ekonoweb geniet (sien tabel 4.21),
- die meerderheid leerlinge het aangedui dat dit vir hulle lyk of Ekonoweb ingewikkeld kan wees (sien tabel 4.22),
- nadat die konsep van Ekonoweb aan die leerlinge verduidelik is, het 87% van hulle volkome of in 'n mate met die stelling saamgestem dat hulle die bordspel sal wil speel (sien tabel 4.23). Die gevolgtrekking word gemaak dat Ekonoweb die leerlinge se aandag getrek het en dat dit strook met die bevinding in tabel 4.21 dat die leerlinge dink dat hulle die bordspel sou geniet het,
- meer as 90% van die leerlinge het volkome of in 'n mate saamgestem met die stelling dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees (sien tabel 4.24),
- die leerlinge sal Ekonoweb wil aankoop op grond van die beskrywing van die produkkonsep (sien tabel 4.25). Dit kan afgelei word dat die konsep van Ekonoweb goed is en die leerlinge van 'n kwaliteit produk oortuig het, wat behoeftes kan bevredig, en
- die meeste leerlinge sal eers Ekonoweb wil speel voordat hulle besluit om dit aan te koop (sien tabel 4.26). Al is die konsepstelling goed aan die respondent oorgedra, bly produktoetsing meer konkreet om vas te stel of die produk werklik 'n behoefte bevredig.

Die gevolgtrekkings wat uit hierdie bevindinge gemaak kan word is baie positief. Die leerlinge het geweldig positief gereageer op die konsep van Ekonoweb. Wat in gedagte gehou moet word is die feit dat die konsep van die bordspel aan die leerlinge tydens skooltyd verduidelik is. Leerlinge kon dalk vooropgestelde idees van die produk gehad het. Die produktoetsing van Ekonoweb was noodsaaklik om vas te stel of verbande tussen die resultate van die konseptoetsing en die produktoetsing getrek kon word. Daar moes vasgestel word hoe die houdings van die leerlinge ten opsigte van Ekonoweb verander nadat dit gespeel is.

5.3.5 Die werking van Ekonoweb nadat dit gespeel is

Die volgende bevindinge is tydens die ondersoek gemaak:

- tabel 4.27 dui aan dat 97,6% van die leerlinge volkome of in 'n mate saamstem dat hulle Ekonoweb geniet het. Dit is 'n vermeerdering van die persentasie leerlinge wat gedink het hulle sal Ekonoweb geniet nadat die konsep aan hulle verduidelik is, maar voordat die bordspel gespeel is,
- die meerderheid leerlinge het nie gevoel dat Ekonoweb te ingewikkeld is nie (sien tabel 4.28). Dit is in teenstelling met wat die leerlinge gedink het voordat die bordspel gespeel is. Daar moet in gedagte gehou word dat die navorser die hele tyd byderhand was om die spelers by te staan indien daar probleme rondom die bordspel ontstaan het. Die konsep van Ekonoweb sal vereenvoudig moet word sodat verbruikers nie onnodig die persepsie ontwikkel dat dit te ingewikkeld is nie,
- tabel 4.29 toon aan dat die meerderheid leerlinge nie saamgestem het dat Ekonoweb te lank duur nie. Dit moet in gedagte gehou word dat die leerlinge nie die bordspel voltooi het tydens die ondersoek nie. Daar is aan die leerlinge meegedeel dat die duur van Ekonoweb tussen een en 'n half tot twee uur lank is, waarop die leerlinge gereageer het dat dit nie te lank is nie,
- tabel 4.30 wys dat 95,2% van die leerlinge volkome of in 'n mate saamgestem het dat Ekonoweb hulle 'n goeie idee rondom die werking van die ekonomie gee,
- meer as 90% van die leerlinge het aangedui dat hulle volkome of in 'n mate weer Ekonoweb sal wil speel (sien tabel 4.31). Soveel as 86,9% van die leerlinge het volkome saamgestem dat hulle Ekonoweb weer sal wil speel. Dit strook met die bevinding dat die leerlinge die bordspel geniet het (sien tabel 4.27),
- die oorgrote meerderheid van die leerlinge (94%) sal Ekoboweb wil aankoop (sien tabel 4.32). Dit stem ooreen met die bevinding dat leerlinge die bordspel bloot op grond van die konsep daarvan sal wil aankoop. Die produktoetsing het nie aan die leerlinge 'n ander persepsie van Ekonoweb gegee nie,
- tabel 4.33 dui aan dat meer as 90% van die leerlinge aangedui het dat hulle sekere ekonomiese begrippe na die speel van Ekonoweb beter verstaan,

- tabel 4.34 wys dat die meeste leerlinge voel dat Ekonoweb as 'n praktiese hulpmiddel aangewend kan word. Hierdie moontlikheid moet verder ondersoek word en met skoolhoofde bespreek word indien die bordspel later bemark word,
- soveel as 95,3% van die leerlinge het volkome of in 'n mate saamgestem dat hulle ander mense van Ekonoweb sal vertel (sien tabel 4.35),
- die meerderheid leerlinge het gevoel dat die reëls van Ekonoweb te lank is (sien tabel 4.36). 'n Poging sal aangewend moet word om die reëls van die bordspel te verminder of eenvoudiger te stel,
- die meerderheid leerlinge het nie gevoel dat die reëls van Ekonoweb onduidelik is nie (sien tabel 4.37). Dit strook met die bevinding dat leerlinge nie gedink het die bordspel te ingewikkeld is, nadat die produktoetsing afgehandel is nie, en
- die meerderheid leerlinge het aanvanklik gedink dat Ekonoweb 'n goeie idee is (sien tabel 4.38).

Die resultate van die produktoetsing is ook baie positief en dit wil voorkom asof daar beslis 'n mark vir Ekonoweb is. Die enigste negatiewe aspek volgens die resultate is dat leerlinge voel die reëls van die spel is te lank. Die oorgrote meerderheid leerlinge het beslis 'n positiewe houding ten opsigte van Ekonoweb. Die ondersoek het aangedui dat leerlinge voel dat praktiese hulpmiddels ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke meer verstaanbaar kan maak. Die leerlinge het ook gevoel dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel kan wees. Leerlinge speel nog bordspeletjies en die ondersoek het getoon dat hulle Ekonoweb geniet het. Hierdie bevindinge moet 'n aansporing wees om die bordspel te bemark aangesien die resultate so positief is en daar 'n vraag daarna is. Die konsep- en produktoetsing het mekaar selde negatief beïnvloed. Die produktoetsing het dikwels die bevindinge gestaaf wat met die konsepttoetsing verkry is.

5.3.6 Die veranderde houdings en persepsies van die leerlinge nadat hulle Ekonoweb gespeel het

Sommige van die leerlinge het albei die vraelyste voltooi. Die eerste vraelys is voltooi nadat die konsep van Ekonoweb aan hulle verduidelik is. Die tweede vraelys is voltooi nadat die leerlinge die bordspel gespeel het.

Nadat die konsep van Ekonoweb aan die leerlinge verduidelik is, moes die leerlinge aandui of hulle dink die bordspel is 'n praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke. Die bevindinge word in tabel 4.24 weergegee. Die leerlinge is ook gevra of Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke kan wees nadat hulle die bordspel gespeel het. Die bevindinge word in tabel 4.34 weergegee. Uit tabel 4.41 en diagram 4.1 word die volgende gevolgtrekkings gemaak:

- die oorgrote meerderheid leerlinge (69,9%) stem volkome of in 'n mate met die stellings saam. Dit wil voorkom asof Ekonoweb as praktiese hulpmiddel aangewend kan word,
- ongeveer 6% van die leerlinge se houdings het meer positief geword en 12,1% van die leerlinge se houdings het verswak, maar dit het steeds positief gebly. Laasgenoemde leerlinge het moontlik te hoë verwagtings van die bordspel gehad. Die leerlinge se houdings is egter nog steeds positief,
- ongeveer 6% van die leerlinge se houdings was aanvanklik negatief, maar het positief geword nadat hulle Ekonoweb gespeel het. Die leerlinge het moontlik nie die konsep van die bordspel verstaan nie of gedink dat dit moontlik te ingewikkeld is (sien tabel 4.22). Nadat die leerlinge die bordspel gespeel het, het hulle houdings positief verander,
- amper 5% van die leerlinge se houdings was aanvanklik positief, maar het negatief geword nadat Ekonoweb gespeel is. Die leerlinge het moontlik te veel van die bordspel verwag, of het die werking daarvan nie verstaan nie, en
- die gevolgtrekking kan gemaak word dat Ekonoweb 'n praktiese hulpmiddel vir die vak kan wees. Eerstens het die leerlinge bevestig dat praktiese hulpmiddels die vak meer verstaanbaar kan maak en dat 'n bordspel so 'n hulpmiddel kan wees (sien tabel 4.39). Tweedens het die leerlinge bevestig dat hulle dink Ekonoweb kan so 'n praktiese hulpmiddel wees (sien tabel 4.40) en derdens is hierdie vermoede na die produktoetsing bevestig (sien tabel 4.41).

Leerlinge het ook, nadat die konsep van Ekonoweb aan hulle verduidelik is, aangedui hoe hulle dink die bordspel kan hulle sekere ekonomiese begrippe leer (sien tabel 4.19). Die leerlinge moes ook aandui of hulle sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat die bordspel gespeel is (sien tabel 4.33). Die volgende gevolgtrekkings kan uit tabel 4.42 en diagram 4.2 gemaak word:

- ongeveer 58,5% van die leerlinge het volkome of in 'n mate met albei stellings saamgestem. Die meerderheid leerlinge stem saam dat Ekonoweb hulle meer omtrent sekere ekonomiese begrippe kan leer,
- meer as 17% van die leerlinge se houdings het positief verander. Die leerlinge het aanvanklik in 'n mate saamgestem, maar stem volkome saam dat hulle sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat Ekonoweb gespeel is,
- ongeveer 12% van die leerlinge se houdings het verswak, maar is steeds positief. Hierdie leerlinge voel dat hulle nie soveel ekonomiese begrippe beter verstaan nadat hulle die bordspel gespeel het as wat hulle verwagting was nie. Die leerlinge se persepsie van die stelling is steeds positief en is minder as die persentasie leerlinge wie se houdings meer positief geword het, en
- meer as 6% van die leerlinge se houdings was negatief ten opsigte van die stelling, maar het positief geword nadat Ekonoweb gespeel is. Hierdie leerlinge kon eers nadat die bordspel gespeel is insien dat dit hulle sekere ekonomiese begrippe kon leer. Die konseptoetsing was moontlik te ingewikkeld of abstrak vir die respondente.

Die gevolgtrekking word gemaak dat die leerlinge wel sekere ekonomiese begrippe beter verstaan nadat Ekonoweb gespeel is. Die persentasie leerlinge wie se houdings ten opsigte van hierdie stelling verswak het, is minder as die persentasie wat verbeter het.

In tabel 4.43 en diagram 4.3 word afgelei dat die leerlinge Ekonoweb geniet het. Die oorgrote meerderheid het saamgestem dat hulle dink dat hulle die bordspel sou geniet nadat die konsep daarvan aan hulle verduidelik is en het ook met die stelling saamgestem nadat die bordspel gespeel is. Ongeveer 20,73% van die leerlinge het Ekonoweb meer geniet as wat hulle aanvanklik gedink het hulle sou. Slegs 1,2% van die leerlinge het nie die bordspel geniet nie. Meer as 7% van die leerlinge het nie die bordspel soveel geniet as wat hulle aanvanklik gedink het hulle sou nie, maar het dit nogtans geniet. Slegs 7,4% van die leerlinge was aanvanklik negatief en het nie gedink dat hulle die bordspel sou geniet nie. Die leerlinge het wel die bordspel geniet.

In tabel 4.44 en diagram 4.4 word afgelei dat die leerlinge aanvanklik gedink het dat Ekonoweb ingewikkeld lyk, maar in 'n mindere mate so gevoel het nadat dit gespeel is. Nadat die konsep

van die bordspel verduidelik is, kan die werking daarvan as ingewikkeld voorkom. Wanneer Ekonoweb gespeel word en die spelers begin om die werking daarvan te verstaan, kan die gevolgtrekking gemaak word dat die spelers agterkom die bordspel is nie heeltemal so ingewikkeld as wat hulle aanvanklik gedink het nie.

In tabel 4.45 word afgelei dat die meeste leerlinge Ekonoweb wou speel en dat hulle die bordspel weer sal wil speel. Die leerlinge se houding ten opsigte van die speel van Ekonoweb het intendeel verbeter nadat dit gespeel is. In tabel 4.45 en diagram 4.5 word aangedui dat die leerlinge in 'n groter mate die bordspel weer sal speel as wat hulle dit aanvanklik wou speel, hoewel die leerlinge positief op albei stellings gereageer het. Dit strook met die bevinding dat die leerlinge Ekonoweb geniet het.

5.3.7 Algemene gevolgtrekkings

Die volgende algemene gevolgtrekkings kan van Ekonoweb gemaak word:

- die leerlinge verstaan die werking van die bordspel en dit is nie te ingewikkeld indien die reëls duidelik gemaak word nie,
- die bordspel is interessant,
- die bordspel leer die leerlinge sekere ekonomiese begrippe,
- die leerlinge het die bordspel geniet en sal dit weer wil speel en aankoop,
- die bordspel kan as 'n praktiese hulpmiddel aangewend word. Leerlinge geniet ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke, maar voel dat dit te teoreties is. Die leerlinge geniet bordspeletjies en stel op 'n informele manier belang in die werking van die ekonomie. Dit maak Ekonoweb die ideale hulpmiddel vir die skoolvakke,
- die duur van die bordspel is nie te lank nie. Dit is egter te lank vir 'n enkele klasperiode en die onderwysers sal dit in ag moet neem indien die bordspel later as praktiese hulpmiddel gebruik word, en
- hoewel die reëls van die bordspel te lank is, is dit nie onduidelik nie.

5.4 AANBEVELINGS

Die volgende aanbevelings kan ten opsigte van Ekonoweb gemaak word:

- pogings moet aangewend word om Ekonoweb te bemark, aangesien daar beslis 'n mark vir die produk is. Die ondersoek toon dat daar 'n vraag na die bordspel is en dat daar wel nog 'n mark vir bordspeletjies is,
- indien die bordspel later bemark word, moet die owerhede en skoolhoofde genader word om die moontlikheid van die bordspel as praktiese hulpmiddel vir ekonomie en bedryfseconomie as skoolvakke te bespreek. Die ondersoek het aangetoon dat leerlinge die vakke geniet, maar dat die vakke te teoreties is en dat praktiese hulpmiddels dit meer verstaanbaar sal maak. Die ondersoek het ook getoon dat die leerlinge voel die bordspel kan 'n praktiese hulpmiddel vir die vakke wees. Die tydsduur van die bordspel moet in ag geneem word,
- die konsep van Ekonoweb moet vereenvoudig word sodat dit nie onnodig as te ingewikkeld waargeneem word nie,
- pogings moet aangewend word om die reëls van die bordspel korter en eenvoudiger te maak,
- omdat die leerlinge nie nodig gehad het om die produk aan te koop nie, kan die resultate van die produktoetsing tot 'n mate misleidend wees. Verdere navorsing is nodig om te bepaal of die produk lewensvatbaar is, en
- die bordspel moet in ander tale vertaal word indien verdere navorsing toon dat die produk lewensvatbaar is. Dit vergroot die mark vir die produk.

5.5 SAMEVATTING

Navorsers ontleed behoeftes in die mark wat tot die ontwikkeling van produkte lei. Nuwe produkte word getoets om vas te stel of dit lewensvatbaar is. Aanvanklik word die produkkonsep getoets, waarna die produktoetsing plaasvind. Indien die resultate van die toetsing bepaal dat die produk 'n sukses kan wees, moet dit aan meer intensiewe marktoetsing blootgestel word.

In hierdie studie is bevind dat Ekonoweb 'n suksesvolle nuwe produk kan wees. Die resultate van die konsep- en produktoetsing wys daarop en is positief. Die doel van die studie was om leerlinge se persepsies van en reaksies op die konsep en werking van Ekonoweb te toets. Die navorsing het getoon dat leerlinge se persepsies en reaksies ten opsigte van die nuwe bordspel positief is. Die bordspel as produk is nou gereed om aan marktoetsing onderwerp te word, waar verskillende komponente van die bemarkingsmengsel getoets sal word. Indien die resultate van hierdie toetse positief is, kan Ekonoweb uiteindelik aan die mark bekend gestel word om die nuwe produkontwikkelingsproses te voltooi.

BRONNELYS

AAKER, D.A., KUMAR, V. & DAY, G.S. 1995. Marketing research. 5th ed. New York : Wiley. 783p.

ADCOCK, D., BRADFIELD, R., HALBORG, A. & ROSS, C. 1995. Marketing : principles and practice. 2nd ed. London : Pitman. 420p.

ANDERSON, R.L. & DUNKELBERG, J.S. 1993. Managing small businesses. New York : West Publishing. 713p.

ASSAEL, H. 1990. Marketing : principles and strategy. Chicago : Dryden. 740p.

BENNETT, J.A. 1996. Primary research : verbal communication. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 121-147.)

BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A., HARTLEY, S.W. & RUDELIUS, W. 1992. Marketing. 3rd ed. Boston, MA : Irwin. 791p.

BOESSENKOOL, A. 1998. Lewensvatbaarheid. (*In* Kroon, J., red. *Entrepreneurskap : begin jou eie onderneming*. Pretoria : Kagiso. p. 119-128.)

BOYD, H.W. & WALKER, O.C. 1990. Marketing management : a strategic approach. Boston, MA : Irwin. 899p.

CANT, M.C. 1997. Research findings for an educational board game. Pretoria. 14p. (Oorspronklike kopie in besit van outeur.)

CHISNALL, P.M. 1995. Strategic business marketing. 3rd ed. New York : Prentice Hall. 506p.

- COHEN, W.A. 1995. The marketing plan. New York : Wiley. 318p.
- CRAVENS, D.W. 1991. Strategic marketing. 3rd ed. Homewood, IL : Irwin. 833p.
- CRAWFORD, C.M. 1997. New products management. 5th ed. Chicago : Irwin. 508p.
- DALRYMPLE, D.J. & PARSONS, L.J. 1995. Marketing management : text and cases. 6th ed. New York : Wiley. 984p.
- DAVID, F.R. 1997. Concepts of strategic management. 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall. 352p.
- DE KLERK, G.J. 1997. Ekonomiese handeling en die studieveld van ondernemingsbestuur. (*In* Van Rensburg, L.R.J., *red.* Ondernemingsbestuur : 'n inleiding. Pretoria : Van Schaik. p. 1-13.)
- DE KLERK, G.J. & KRUGER, S. 1995. Bestuursetiek en sosiale verantwoordelikheid. (*In* Kroon, J., *red.* Algemene bestuur. 3de uitg. Pretoria : Kagiso. p. 91-108.)
- DOLAN, R.J. 1993. Managing the new product development process : cases and notes. Wokingham : Addison-Wesley. 392p.
- DONNELLY, J.H. jr., GIBSON, J.L. & IVANCEVICH, J.M. 1990. Fundamentals in management. 7th ed. Homewood, IL : Irwin. 828p.
- DU PREEZ, N.P. 1998. Intrapreneurskap. (*In* Kroon, J., *red.* Entrepreneurskap : begin jou eie onderneming. Pretoria : Kagiso. p. 15-26.)
- EMORY, C.W. & COOPER, D.R. 1991. Business research methods. 4th ed. Homewood, IL : Irwin. 760p.
- FRAIN, J. 1986. The principles and practice of marketing. London : Pitman. 514p.

- GARDNER, D.M. 1994. Marketing/entrepreneurship interface : a conceptualization. (*In Hills, G.E., ed. Marketing and entrepreneurship : research ideas and opportunities. Westport, CT : Greenwood. p. 35-54.*)
- GOODMAN, M. 1995. Creative management. London : Prentice Hall. 412p.
- GRIFFIN, R.W. 1993. Management. 4th ed. Boston : Houghton Mifflin. 716p.
- GRUENWALD, G. 1997. How to create profitable new products : from mission to market. Chicago : NTC Business Books. 487p.
- HILLS, G.E. & LAFORGE, R.W. 1992. Marketing and entrepreneurship : the state of the art. (*In Sexton, D.L. & Kasarda, J.D., eds. The state of the art of entrepreneurship. Boston, MA : PWS-Kent. p. 164-190.*)
- HISRICH, R.D. & PETERS, M.P. 1992. Entrepreneurship : starting, developing and managing a new enterprise. 2nd ed. Homewood, IL : Irwin. 641p.
- ICHIDA, T. 1996. Product design review. 2nd ed. Portland, OR : Productivity press. 274p.
- JOBBER, D. 1995. Principles and practice of marketing. London : McGraw-Hill. 745p.
- JONES, T. 1997. New product development : an introduction to a multifunctional process. Oxford : Butterworth-Heinemann. 134p.
- KINNEAR, T.C. & TAYLOR, J.R. 1991. Marketing research : an applied approach. 4th ed. New York : McGraw-Hill. 856p.
- KOTLER, P. 1997. Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall. 789p.

- KROON, J. 1998. Kreatiwiteit. (*In Kroon, J., red. Entrepreneurskap : begin jou eie onderneming. Pretoria : Kagiso. p. 95-108.*)
- KURLOFF, A.H., HEMPHILL, J.M. jr. & CLOUD, D. 1993. Starting and managing the small business. 3rd ed. New York : McGraw-Hill. 713p.
- LAMB, C.W., HAIR, J.F. & MCDANIEL, C. 1994. Principles of marketing. 2nd ed. Cincinnati, OH : South-Western Publishing Company. 846p.
- LEHMANN, D.R. & WINER, R.S. 1997. Product management. 2nd ed. London : Irwin. 460p.
- LONGENECKER, J.G., MOORE, C.W. & PETTY, J.W. 1997. Small business management: an entrepreneurial emphasis. 10th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing. 730p.
- LOOSSCHILDER, G.H. & SCHOORMANS, J.P.L. 1995. A means-end chain approach to concept testing. (*In Bruce, M. & Biemans, W.G., eds. Product development : meeting the challenge of the design-marketing interface. London : Wiley. p. 117-132.*)
- LOTZ, J.O. 1997. Bemerkingsbestuur. (*In Van Rensburg, L.R.J., red. Ondernemingsbestuur: 'n inleiding. Pretoria : Van Schaik. p. 159-175.*)
- LOUBSER, M. 1996. Questionnaire design. (*In Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 214-234.*)
- LOUBSER, M. 1996. Sampling. (*In Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 249-275.*)
- LUSSIER, R.N. 1993. Human relations in organizations : a skill building approach. 2nd ed. Homewood, IL : Irwin. 580p.

MARTINS, J.H. 1996. Primary research : experimentation. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 184-213.)

MARTINS, J.H. 1996. Data analysis : processing and basic analysis. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 294-318.)

MERCER, D. 1996. Marketing. 2nd ed. Cambridge, MA : Blackwell. 560p.

PERREAULT, W.D. jr. & MCCARTHY, E.J. 1996. Basic marketing : a global-managerial approach. 12th ed. Chicago : Irwin. 833p.

PETER, J.P. & DONNELLY, J.H. jr. 1991. A preface to marketing management. 5th ed. Homewood, IL : Irwin. 324p.

PLUNKETT, W.R. & ATTNER, R.F. 1997. Management : meeting and exceeding customer expectations. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing. 760p.

PRETORIUS, J.B. 1998. Geleenthede. (*In* Kroon, J., red. *Entrepreneurskap : begin jou eie onderneming*. Pretoria : Kagiso. p. 109-118.)

PRIDE, W.M. & FERRELL, O.C. 1995. Marketing. 9th ed. Boston, MA : Houghton Mifflin. 753p.

PROCTOR, T. 1996. Marketing management : integrating theory and practice. London : International Thomson Business Press. 528p.

RAO, A., CARR, L.P., DAMBOLENA, I., KOPP, R.J., MARTIN, M., RAFII, F. & SCHLESINGER, P.F. 1996. Total quality management : a cross functional perspective. New York : Wiley. 630p.

RITSEMA, H. 1995. Product liability issues in product development. (*In Bruce, M. & Biemans, W.G., eds. Product development : meeting the challenge of the design-marketing interface. London : Wiley. p. 325-339.*)

ROGERS, B. 1996. Creating product strategies. London : Thomson Business Press. 151p.

SERVI, I.S. 1990. New product development and marketing : a practical guide. New York : Praeger Publishers. 180p.

SEXTON, D.L. & BOWMAN-UPTON, N.B. 1991. Entrepreneurship : creativity and growth. New York : Macmillan. 327p.

SMITH, N.J. & MARTINS, J.H. 1996. Primary research : written communication. (*In Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 148-167.*)

STASCH, S.F. 1994. Evaluating new venture ideas : consideration from the new product development process. (*In Hills, G.E., ed. Marketing and entrepreneurship : research ideas and opportunities. Westport, CT : Greenwood. p. 77-94.*)

STEYN, T.F.J. 1997. Oprigtingsvraagstukke van die nuwe onderneming. (*In Van Rensburg, L.R.J., red. Ondernemingsbestuur : 'n inleiding. Pretoria : Van Schaik. p. 14-34.*)

TENNER, A.R. & DETORO, I.J. 1992. Total quality management : three steps to continuous improvement. New York : Addison-Wesley. 266p.

ULRICH, K.T. & EPPINGER, S.D. 1995. Product design and development. New York : McGraw-Hill. 289p.

VAN DER WALT, A., STRYDOM, J.W. & MARX, C.J. 1996. Bemerkingsbestuur. Kenwyn: Juta. 642p.

VAN RENSBURG, L.R.J. 1996. Primary research : observation. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., *eds*. Marketing research : a South African approach. Pretoria : Unisa. p. 168-183.)

VERREYNNE, M.L. 1997. Die bestuur van eksterne betrekkinge. (*In* Van Rensburg, L.R.J., *red*. Ondernemingsbestuur : 'n inleiding. Pretoria : Van Schaik. p. 176-188.)

WESTWOOD, J. 1996. The marketing plan : a practitioner's guide. 2nd ed. London : Kogan Page. 224p.

WORSAM, M. & WRIGHT, D.B. 1995. Marketing in management : basic principles. London: Pitman. 594p.

BYLAAG A: Voorstelling van 'n prototipe van die nuwe ekonomie-bordspel



15. Daar is tans nie 'n bordspel op die mark wat ek sal koop nie.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (19)

16. 'n Bordspel kan 'n praktiese hulpmiddel vir hierdie vak wees.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (20)

Bestudeer die volgende kort beskrywing van 'n nuwe ekonomie-bordspel wat heel moontlik bemark gaan word:

- Die doel van die spel is om ekonomiese aktiwiteite te verrig deur geleentheid aan te gryp en bedreigings te vermy.
- Op die bord is daar bedrywe waar geld belê kan word en waar spelers verplig word om onkoste aan te gaan.
- Die ekonomiese siklus dui die toestand van die ekonomie aan en word deur 'n aantal ekonomiese aanwyserskaarte beïnvloed. Hoe sterker die ekonomie, hoe meer inkomste word oor die algemeen verdien.
- Spelers belê geld in die verskillende bedrywe waar winsmoontlikheid is en probeer sodoende geld maak.
- Die bedrywe of sektore waarin die spelers kan belê is:
die primêre sektor bv. vrugte-, melk- en groenteplase
die sekondêre sektor bv. konstruksie- en boubedryf en verskeie fabriekke
die tersiêre sektor bv. sport en ontspanning, klein- en groothandelaars, banke, aandele, hotel en toerisme, promosie, voedsel en restaurantbedryf.
- Die spelers moet egter ook voorsiening maak vir onvoorsiene gebeure soos die ekonomie wat verswak, rampe wat hulle bedryf tref, die betaal van belasting, salarisse, huur ens.
- Die wenner is die speler wat uiteindelik tot op 'n sekere vlak ekonomies ontwikkel het en wat 'n sekere bedrag kontant in besit het

17. Die werking van die bordspel is duidelik.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (21)

18. Die bordspel kan interessant wees.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (22)

19. Die bordspel kan my sekere ekonomiese begrippe leer.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (23)

20. Hierdie bordspel is vir my iets nuuts.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (24)

21. Ek dink ek sal hierdie bordspel geniet.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (25)

22. Die bordspel lyk of dit ingewikkeld kan wees.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (26)

23. Ek sal die bordspel graag wil speel.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (27)

24. Die bordspel kan 'n praktiese hulpmiddel vir hierdie vak wees.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (28)

25. Ek sal die bordspel op grond van hierdie beskrywing wil aankoop.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (29)

26. Ek sal die bordspel eers wil speel voordat ek besluit om dit aan te koop.

1	2	3	4
---	---	---	---

 (30)

27. Wat is jou geslag?

Seun	Meisie
------	--------

 (31)

BYLAAG C: Vraelys 2 van die empiriese navorsing

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS VRAELYS TWEE VAN DIE EMPIRIESE NAVORSING

NAVORSINGSPROJEK: Die konsep- en produktoetsing van 'n nuwe ekonomie-bordspel by hoërskoolleerlinge.

Vraelysnr.

--	--	--

 (1-3)

Navorsers: Mnr. J.D.Nel
Skool vir Ondernemingsbestuur
PU vir CHO
Tel: (018) 2991463 of 2991421

Hierdie vraelys bestaan uit stellings. Lees elke stelling deur en maak 'n kruisie by jou keuse. Die volgende geld vir stellings 2 tot 13:

- 1 Ek stem volkome saam.
- 2 Ek stem in 'n mate saam.
- 3 Ek stem in 'n mate nie saam nie.
- 4 Ek stem glad nie saam nie.

Byvoorbeeld: Ek hou van sport.

1	2	3	4
---	---	---	---

Maak 'n kruisie deur nommer een indien jy volkome saamstem.

ALLE INLIGTING IS VERTROULIK

Nadat jy die bordspel gespeel het, mag jy met vraelys twee begin.

- | | | | | | | |
|---|------|----|-----|---|--------|------|
| 1. In watter graad is jy? | 10 | 11 | (4) | | | |
| 2. Ek het die bordspel geniet. | 1 | 2 | 3 | 4 | (5) | |
| 3. Die bordspel is te ingewikkeld. | 1 | 2 | 3 | 4 | (6) | |
| 4. Die bordspel het te lank geduur. | 1 | 2 | 3 | 4 | (7) | |
| 5. Die bordspel het my 'n goeie idee gegee hoe die ekonomie werk. | 1 | 2 | 3 | 4 | (8) | |
| 6. Ek sal die bordspel weer wil speel. | 1 | 2 | 3 | 4 | (9) | |
| 7. Ek sal die bordspel wil aankoop. | 1 | 2 | 3 | 4 | (10) | |
| 8. Ek verstaan sekere ekonomiese begrippe na die bordspel beter. | 1 | 2 | 3 | 4 | (11) | |
| 9. Die bordspel kan as praktiese hulpmiddel aangewend word. | 1 | 2 | 3 | 4 | (12) | |
| 10. Ek sal vir ander mense van die bordspel vertel. | 1 | 2 | 3 | 4 | (13) | |
| 11. Die reëls van die bordspel is te lank. | 1 | 2 | 3 | 4 | (14) | |
| 12. Die reëls van die bordspel is onduidelik. | 1 | 2 | 3 | 4 | (15) | |
| 13. Ek het aanvanklik nie gedink die bordspel is 'n goeie idee nie. | 1 | 2 | 3 | 4 | (16) | |
| 14. In watter klas is jy nou? | Eko | | | | Bek | (17) |
| 15. Wat is jou geslag? | seun | | | | meisie | (18) |