'n Ondersoek na lojaliteit teenoor kruidenierswinkels in die gebruikersmark

Willem P. Viljoen

Navorsingsvoorlegging vir die graad

Philosophiae Doctor

in die Departement Ondernemingsbestuur aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys: Vaaldriehoekse Kampus.

Promotor : Prof. P.F. Venter

Vanderbijlpark
31 Augustus 2004

NOORDWES UNIVERSITEIT
VAALDRIEHOEKKAMPUS

VERKLARING

Hiermee verklaar ek die ondergetekende, dat die navorsingstuk-

" 'n Ondersoek na lojaliteit teenoor kruidenierswinkels
in die gebruikersmark "

my eie werk is, dat die bronne wat aangehaal of gebruik is, aangeteken is en dat daar erkenning aan verleen is deur toepaslike en tersaaklike verwysings. Hierdie verhandeling is by geen ander tersiêre instellings deur my of enige ander persoon aangebied vir graaddoeleindes nie.

W.P. VILJOEN

AUGUSTUS 2004

DANKBETUIGINGS

'n Spesiale woord van dank aan die volgende persone en instansies wat tot die suksesvolle afhandeling van hierdie navorsing gelei het. Sonder hulle ondersteuning sou dit nie moontlik gewees het nie.

1. My Hemelse Vader, wat vir my voorsien het van die nodige krag en deursettingsvermoë om hierdie studie af te handel.

2. Prof. P.F. Venter vir sy kundige leiding, hulp en motivering wat my die geleentheid gegee het om hierdie verhandeling te lewer.

3. Dr. T.G. Pelser vir sy waardevolle kundige insette met betrekking tot hierdie studie.

4. Dr. J.C. Huebsch (LSAVG) vir die professionele afhandeling van die taalversorging.

5. Ria, Colette, Wilmarì en Louis vir hulle simpatieke ondersteuning en gebede tydens hierdie studie.

6. Alle respondente wat die vraelyste eerlik en opreg voltooi het.

7. Mev. Hendriena Grovè van die Vaal Universiteit van Tegnologie vir haar hulp en leiding ten opsigte van naslaanmateriaal.

8. Die betrokke kruidenierswinkels wat my toegelaat het om die nodige inligting te kan bekom vir die afhandeling van die studie.

9. Aldine Oosthuizen vir die statistiese ontleding van die vraelys.

10. Mev. San Geldenhuys van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (Vaaldriehoekse kampus) vir haar hulp en leiding ten opsigte van naslaanmateriaal.

Posbus 263409

Drie Riviere

1935

4 Februarie 2004

Aan wie dit mag aangaan

Hiermee bevestig ek dat ek statistiese verwerking gedoen het vir Mnr WP Viljoen.

Aldine Oosthuyzen

M Sc (Statistiek en Operasionele Navorsing)

L.S.

HIERMEE WORD DAAR GESERTIFISEER DAT DIE WERK VAN

~~Dr.~~ / Mnr. / ~~Me.~~ W P VILJOEN
Professioneel geredigeer / geproeflees / ~~vertaal~~ is.

Dr JC Huebsch (LSAVG)
Lid van die Suid-Afrikaanse Instituut van Vertalers
Louis Trichardt Blvd 255
Vanderbijlpark 1910
Telefoon: (016) 933 9857

27 12 2003

JC Huebsch

DR. J.C. HUEBSCH
(MTGSA, M[illegible])
Sworn Translator/Linguist
Gesworе Vertaler/Taalkundige
Tel. & Fax: (016) 933-9857

'n ONDERSOEK NA LOJALITEIT TEENOOR KRUIDENIERS-WINKELS IN DIE GEBRUIKERSMARK

SAMEVATTING

Groeiende veranderende markte binne die milieu van fenomenale bevolkingstoenames, bied gulde geleenthede aan bemarkers om 'n verskeidenheid van verbruikersprodukte en -dienste te bemark. Verbruikers is van die belangrikste komponente binne die verbruikersmark. Kennis van die verbruikers se gedragspatrone, sowel as van verbruikersbesluitneming, is van kardinale belang vir die betrokke ondernemings wat hierdie produkte en dienste voorsien.

Die navorsing is hoofsaaklik gedoen ten einde die lojaliteit van die verbruiker teenoor die betrokke kruidenierswinkel en handelsmerke te evalueer. Drie van die belangrikste voedselkettingwinkels binne die Vaaldriehoek is vir hierdie studie gebruik.

Om die lojaliteit teenoor die betrokke kruidenierswinkels en die verskillende handelsmerke (wat die betrokke kruidenierswinkel se geennaamhandelsmerke insluit), is daar gebruik gemaak van indiepte-onderhoude met die verskillende respondente in die ondeskeie kruidenierswinkels. Dit het die navorser in staat gestel om 'n betreklike akkurate persepsie van die verbruikers se lojaliteit te bepaal. Aangesien hierdie ondersoek 'n ontdekkingsondersoek was, is daar gebruik gemaak van oordeelkundige monsterversameling ten einde te verseker dat 'n verskeidenheid verbruikers betrek was.

Gebaseer op die wese van die ontdekkingsondersoek, is daar van 'n ses-punt Likertskaal gebruik gemaak wat die hele empiriese ondersoek gedek het. Die skaal in afdeling A en B varieer vanaf punt 6(die hoogste punt)

tot punt 1(die laagste punt). Afdeling C is die hoogste punt op die skaal 1, en punt 6 weer die laagste.

'n Loodsgroepondersoek is gedoen om die betroubaarheid van die vraelys vas te stel. Die resultate wat verkry was, het 'n voldoende aanduiding gegee van die betroubaarheid van die inligting. Die betroubaarheid van die data van die loodsgroep was hoër as die van die voorgestelde vlak van 0,70 (Nunnally, 1978:245). Die Cronbach Alpha vir hierdie steekproef het 0,716086 beloop.

Met die hulp van veldwerkers, is 472 vraelyste by die verskillende kruidenierswinkels in die Vaaldriehoek voltooi. Die resultate het duidelik aangetoon hoe beduidend belangrik die verbruikers se inligting met betrekking tot die opinie van die winkel en die handelsmerke vir die verskillende kruidenierswinkels was.

Hierdie ondersoekbevindinge kan daartoe bydra om verdere ontwikkeling van verbuikerslojaliteit teenoor die winkel te verhoog. Hier het die verbruikers aangedui, dat die voorkoms van die winkel vir hulle baie belangrik is, asook die dienste wat gelewer word. Indien die verbruikers tevrede is met die kruidenierswinkel, sal eersgenoemde die betrokke kruidenierswinkel by vriende en familielede aanbeveel.

ABSTRACT

Growing changing markets within the milieu of the phenomenal population increase, present marketers or manufacturers with golden opportunities to present a variety of consumer goods and services. Consumers comprise the most important components within the consumer market. A knowledge of the behaviour patterns and consumer decision-making is of cardinal importance to those enterprises concerned with the marketing of these products and services.

This research was conducted primarily to evaluate the loyalty of the consumer in respect of the trade marks of the grocer concerned. Three of the major food chain stores within the Vaal Triangle, were chosen for this study.

In order to evaluate the loyalty towards the three food chain stores and the trade marks (including the food stores' no-name brands involved), in-depth interviews were held with the different respondents in the separate food chain stores. This enabled the researcher to obtain a fairly accurate perception of the consumer's loyalty. As this investigation was a pioneer assignment, use was also made of judicious sample collecting, in order to in this way ensure the active involvement of diverse consumers.

As the essential basis of the pioneer research conducted, a six-point Likert Scale was applied, which covered the entire empirical research. The scales in sections A and B varied from point 6 (the highest point), to point 1, (the lowest point). Section C presents the highest point on scale, 1, and 6 again, the lowest.

A pilot group research was done in order to establish the validity of the questionnaire. The results obtained, present adequate indications of the reliability of the information. The reliability of the pilot group was that of the proposed level of 0,70 (Nunnally, 1978:245). The Cronbach Alpha for this random sample was 0,716086.

A total of 472 questionnaires were distributed to the various food chain stores in the Vaal Triangle by canvassing the assistance of various field workers. The results clearly indicated the importance and meaningfulness of consumers' information in respect of the opinion regarding the specific stores and the various other food chain stores.

These research findings could contribute to the future development of consumer loyalty regarding the particular food stores. In this respect consumers indicated, that the overall appearance of the shop was very important, including the services rendered. Should customers be satisfied with the food chain stores, the former would recommend the food store concerned to friends and family members.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1	INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	BLADSY
1.1	Inleiding	1
1.2	Probleemstelling	4
1.3	Die doelwitte van die studie	4
1.3.1	Primêre doelwitte	4
1.3.2	Sekondêre doelwitte	6
1.4	Hipotese	6
1.5	Afbakening van die studie	7
1.6	Navorsingsmetodologie	8
1.6.1	Literatuuroorsig	8
1.6.2	Die empiriese ondersoek	9
1.7	Struktuur van die studie	10
1.7.1	Hoofstuk 1	10
1.7.2	Hoofstuk 2	10
1.7.3	Hoofstuk 3	10
1.7.4	Hoofstuk 4	11
1.7.5	Hoofstuk 5	11
1.7.6	Hoofstuk 6	12
1.7.7	Hoofstuk 7	12

HOOFSTUK 2	VERBRUIKERSGEDRAG EN VERBRUIKERSMARK	
2.1	Verbruikersgedrag	13
2.1.1	Aannemingsproses	18
2.1.1.1	Kennis	20
2.1.1.2	Oorreding	20
2.1.1.3	Besluitneming	21
2.1.1.4	Implementering	21
2.1.1.5	Bevestiging	22
2.1.2	Faktore wat die aannemingsproses beïnvloed	23
2.1.3	Verskille in die verbruikers se gereedheid om 'n nuwe produk of diens te probeer	23
2.1.3.1	Innoveerders	24
2.1.3.2	Vroeë aanvaarders	25
2.1.3.3	Vroeë meerderheid	25
2.1.3.4	Laat-meerderheid	25
2.1.3.5	Laatslapers	25
2.1.4	Persoonlike invloed op die aanvaarding van nuwe produkte	26
2.1.5	Die effek van innovasie-eienskappe op die koers van aanvaarding	26

HOOFSTUK 2	VERBRUIKERSGEDRAG EN VERBRUIKERSMARK (VERVOLG)	BLADSY
2.1.6	Faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	28
2.1.6.1	Individuele faktore	30
2.1.6.1.1	Motivering	30
2.1.6.1.1.1	Ontstaan van die verskillende behoeftes van die verbruiker	32
2.1.6.1.2	Persepsie	39
2.1.6.1.3	Leervermoë	40
2.1.6.1.4	Houding	41
2.1.6.1.4.1	Funksies van houdings	45
2.1.6.1.5	Persoonlikheid	47
2.1.6.1.6	Lewenstyl	48
2.1.6.2	Ekonomiese faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	49
2.1.6.2.1	Inflasie	53
2.1.6.2.2	Tekorte	56
2.1.6.2.3	Resessie	58
2.1.6.2.4	Groei	59
2.1.6.2.5	Rentekoerse	59
2.1.6.2.6	Koopkrag	60
2.1.6.2.7	Invloed van reklame op verbruikersgedrag	60
2.1.6.2.8	Tegnologiese ontwikkeling	61
2.1.6.3	Groepsfaktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	62
2.1.6.3.1	Die gesin	63
2.1.6.3.2	Verwysingsgroepe	72
2.1.6.3.2.1	Tipe verwysingsgroepe wat aangetref word	73
2.1.6.3.2.2	Geselekteerde verwante verwysingsgroepe vir verbruikers	75
2.1.6.3.2.3	Hoe die verbruikers beïnvloed word deur die groepe	78
2.1.6.3.3	Sosiale klas	83
2.1.6.3.4	Kultuurgroepe	84
2.1.6.3.5	Opinieleiers	84
2.1.7	Redes waarom verbruikersgedrag bestudeer word	86
2.1.8	Soorte verbruikers	89
2.1.8.1	Potensiële verbruikers	89
2.1.8.2	Huishoudelike verbruikers	89
2.1.9	Klassifikasie van verbruikersgoedere en –dienste	90
2.1.9.1	Geriefsgoedere	90
2.1.9.2	Uitsoekgoedere	91
2.1.9.3	Spesialiteitsgoedere	92
2.1.9.4	Onbekende produkte	92

HOOFSTUK 2	VERBRUIKERSGEDRAG EN VERBRUIKERSMARK (VERVOLG)	BLADSY
2.1.10	Verbruikersbesluitneming	92
2.1.10.1	Die ekonomiese model	93
2.1.10.2	Die passiewe model	93
2.1.10.3	Die kognitiewe model	93
2.1.10.4	Die emosionele model	94
2.1.11	Verbruikersbesluitneming	94
2.1.11.1	Gewoontebesluitneming	97
2.1.11.2	Beperkte besluitneming	98
2.1.11.3	Verlengde besluitneming	99
2.1.12	Besluitnemingsproses	102
2.1.12.1	Bewuswording van 'n behoefte of 'n probleem	102
2.1.12.2	Insameling van inligting	103
2.1.12.3	Evaluering	104
2.1.12.4	Besluitneming	106
2.1.12.5	Aksie	107
2.1.12.6	Naverkope-evaluering	107
2.1.13	Regte van die verbruikers	108
2.2	Verbruikersmark	110
2.2.1	Verbruikers	114
2.2.2	Marksegmentering	116
2.2.3	Wie gebruik marksegmentering	118
2.2.4	Gedifferensieerde marksegmentering	119
2.2.5	Voor- en nadele van marksegmentering	120
2.2.6	Evaluering van marksegmente	122
2.2.7	Grondslae vir marksegmentering	123
2.2.7.1	Geografiese segmentering	126
2.2.7.2	Demografiese segmentering	126
2.2.7.3	Psigografiese segementering	127
2.2.7.4	Gedragsegmentering	127
2.2.7.5	Ander basisse wat gebruik kan word vir segmentering	127
2.2.8	Aankoopsgedrag	128
2.2.9	Waarom koop verbruikers	129
2.2.10	Waar koop verbruikers	130
2.2.11	Hoeveel word gekoop	130
2.2.12	Wanneer verbruikers koop	130
2.2.13	Hoe die verbruikers koop	130
2.3	Samevatting	131
HOOFSTUK 3	**HANDELSMERK EN HANDELSMERKGETROUHEID**	
3.1	Inleiding	132
3.1.1	Handelsmerk	134

HOOFSTUK 3	HANDELSMERK EN HANDELSMERKGETROUHEID (VERVOLG)	BLADSY
3.1.1.1	Wat is 'n handelsmerk	134
3.1.1.2	Die belangrikheid van handelsmerke vir die verbruiker	136
3.1.1.3	Die belangrikheid van handelsmerke vir die bemarkers	138
3.1.1.4	Die belangrikheid van handelsmerke vir die organisasie	139
3.1.2	Die waarde van handelsmerke	141
3.1.2.1	Die waarde van handelsmerke vir die onderneming	141
3.1.2.2	Dia aanwinswaarde van handelsmerke	141
3.1.3	Handelsmerkbesluite	142
3.1.4	Stappe vir die opbou van 'n handelsmerk	144
3.1.4.1	Selektering van die handelsnaam	145
3.1.4.2	Ontwikkel 'n bewustheid vir die handelsmerk	145
3.1.4.3	Posisionering van die handelsmerk	146
3.1.4.4	Ontwikkel 'n handelsmerkbeeld	146
3.1.4.5	Skep vertroue	147
3.1.5	Die keuse van 'n handelsnaam	147
3.1.5.1	Voordele verbonde aan 'n handelsmerk	148
3.1.5.2	Assosiasie	148
3.1.5.3	Onderskeiding	149
3.1.5.4	Uitspreekbaarheid	149
3.1.6	Die kommunikasieproses	150
3.1.7	Tipes handelsmerkboodskappe	155
3.1.7.1	Beplande boodskappe	156
3.1.7.2	Produkbesluite	157
3.1.7.3	Diensboodskappe	158
3.1.7.4	Onbeplande boodskappe	158
3.1.8	Mediakanaal en kontakpunte	160
3.1.8.1	Tipes van handelsmerkkontakpunte	160
3.1.8.2	Geluide van konflik en geraas	162
3.1.8.3	Die ontvanger	162
3.1.8.4	Terugvoering	162
3.1.9	Faktore van die handelsmerkbesluitneming beïnvloed	163
3.1.9.1	Betrokkenheid	163
3.1.9.2	Verbruikers en voornemende verbruikers	164
3.1.9.3	Verbruikers en ondernemings	165
3.1.10	Tipes handelsmerke wat aangetref word	166
3.1.10.1	Produsente- of herverkopershandelsmerke	166
3.1.10.2	Verspreidingshandelsmerke	167
3.1.10.3	Private handelsmerke	167

HOOFSTUK 3	HANDELSMERK EN HANDELSMERKGETROUHEID VERVOLG)	BLADSY
3.1.10.4	Generiese handelsmerke	168
3.1.10.5	Gemeenskaplike handelsmerke of individuele handelsmerke	169
3.1.10.6	Voordele van individuele handelsmerke	170
3.1.10.7	Familiehandelsmerke	171
3.1.10.8	Primêre handelsmerke	171
3.1.10.9	Sekondêre handelsmerke	171
3.1.11	Ontwikkeling van handelsmerke vir bestaande produkte	171
3.1.12	Elemente van die handelsmerkkonsep	173
3.1.12.1	Die vermoë om 'n handelsmerk te identifiseer	173
3.1.12.2	Om 'n voorkeur daarvoor te hê	176
3.1.12.3	Selfvertroue	177
3.1.13	Stappe vir die opbou van 'n handelsmerk	177
3.1.13.1	Selektering van 'n handelsnaam	178
3.1.13.2	Ontwikkel 'n bewustheid vir die handelsmerk	179
3.1.13.3	Posisionering van die handelsmerk	179
3.1.13.4	Ontwikkel 'n handelsmerkbeeld	180
3.1.13.5	Skep vertroue	180
3.1.14	Die keuse van 'n handelsnaam	181
3.1.14.1	Voordele verbonde aan 'n handelsmerk	182
3.1.14.2	Assosiasie	182
3.1.14.3	Onderskeiding	183
3.1.13.4	Uitspreekbaarheid	183
3.2	Handelsmerklojaliteit	184
3.2.1	Inleiding	184
3.2.1.1	Definiëring van handelsmerklojaliteit	186
3.2.1.2	Tradisionele handelsmerklojaliteitsdefinisies	186
3.2.1.3	Kategorieë van aankopers ten opsigte van handelsmerke	190
3.2.1.4	Lojaliteitstatus	191
3.2.1.5	Grade van handelsmerklojaliteit	191
3.2.2	Handelsmerkoorskakeling	193
3.2.3	Aankoopspatrone	196
3.2.4	Segment van handelsmerklojaliteit	196
3.2.5	Handelsmerkekwiteit	198
3.2.6	Samevatting	200

HOOFSTUK 4	GESKIEDENIS VAN DIE BETROKKE GERIEFSWINKELS MET BETREKKING TOT DIE STUDIE	
4.1	Inleiding	201
4.1.1	Checkers/Hyper	201

HOOFSTUK 4	GESKIEDENIS VAN DIE BETROKKE GERIEFSWINKELS MET BETREKKING TOT DIE STUDIE (VERVOLG)	BLADSY
4.1.1.1	Geskiedenis van Checkers/Hyper	201
4.1.1.2	Wat doen Shoprite vir die gemeenskap	204
4.1.2	Checkers	204
4.1.2.1	Checkers se handelsmerk	204
4.1.2.2	"U-save"	205
4.1.2.3	"House & Home"	205
4.1.2.4	"Hungry Lion"	206
4.1.2.5	Shoprite/Checkers Eiendomme	206
4.1.2.6	OK Agentskapsafdeling	206
4.1.3	Spar geriefswinkels	207
4.1.3.1	Geskiedenis van Spar	207
4.1.3.2	Spar in Nederland	207
4.1.3.3	Spar in Suid-Afrika	208
4.1.3.4	Spar in Zimbabwe	210
4.1.3.5	Verdere ontwikkeling van Spar	210
4.1.3.6	Verbruikersdiensveldtogte	211
4.1.3.7	Spar handelsmerke	212
4.1.3.8	Spar se beeld	213
4.1.3.9	Spar se borgskappe	214
4.1.3.10	Gemeenskapsbetrokkenheid	215
4.1.3.11	Openbare betrekkinge	215
4.1.3.12	Spar se markaandeel	215
4.1.3.13	Die pad vorentoe vir Spar	216
4.1.4	Pick 'n Pay	217
4.1.4.1	Geskiedenis van Pick 'n Pay	217
4.1.4.2	Pick 'n Pay Afslag-familiemark	219
4.1.4.3	Pick 'n Pay Hypermarkte	219
4.1.4.4	Pick 'n Pay Familiemarkte	220
4.1.4.5	Pick 'n Pay Minimarkte	220
4.1.4.6	Pick 'n Pay "go banking"	221
4.1.4.7	Sosiale verantwoordelikheid	221

HOOFSTUK 5	NAVORSINGSMETODOLOGIE	
5.1	Inleiding	224
5.1.1	Die belangrikheid van marknavorsing	225
5.2	Die monsterneming	227
5.2.1	Definieer die doelwitpopulasie	228
5.2.2	Selektering van die dataversamelingsmetode	229
5.2.3	Identifiseer die monsterraamwerk wat benodig word	229
5.2.4	Selekteer die toepaslike monsterversamelings-metode	230
5.2.5	Die vasstelling van die monstergrootte	231

HOOFSTUK 5	NAVORSINGSMETODOLOGIE (VERVOLG)	BLADSY
5.2.6	Ontwikkel 'n operasionele plan vir die selektering van monstereenhede	234
5.2.7	Uitvoer van die plan	234
5.3	Dataversamelingsmetode	234
5.4	Die navorsingsingsinstrument	235
5.5	Die administrasie van die vraelys	236
5.6	Oorsig oor die metingsproses	236
5.6.1	Konstruktiewe ontwikkeling	237
5.6.2	Uittreksel van die konstruktiewe ontwikkeling	237
5.6.3	Vasstelling van die afmetings van die konstruktiewe ontwikkeling	237
5.6.4	Waardebepalingsgeldigheid	238
5.7	Basiese konsepte van skaalmetings	238
5.7.1	Verifieerbare feite	238
5.7.2	Verstandelike denke of emosionele gevoelens	239
5.7.3	Verlede en huidige gedrag	239
5.7.4	Beplande toekomstige gedrag	239
5.8	Vasstelling van die loodsgroep	240
5.9	Vooraftoetsing van die vraelys	240
5.10	Dataversameling en die vasstelling van die skaal vir die ondersoek	241
5.11	Dataversameling in die hoofondersoek	241
5.12	Statistiese analise	242
5.13	Betroubaarheid	242
5.13.1	Toets – hertoets betroubaarheid	243
5.13.2	Alternatiewe vorm betroubaarheidstegniek	244
5.13.3	Interne-ooreenstemmende betroubaarheid	244
5.14	Geldigheid	245
5.14.1	Konstruktiewe geldigheid	245
5.14.2	Inhoudsgeldigheid	246
5.14.3	Samevallende geldigheid	246
5.14.4	Voorspelbare geldigheid	246
5.15	Oorsig	247

HOOFSTUK 6	ANALISERING EN INTERPRETASIE VAN DATA	
6.1	Inleiding	248
6.2	Loodsgroep	249
6.3	Interpretasie van die totale data van die verskillende winkelgroepe	253
6.4	Afdeling A: Opinie ten opsigte van die winkel	253
6.5	Afdeling B: Opinie ten opsigte van die handelsmerk	270

HOOFSTUK 6	ANALISERING EN INTERPRETASIE VAN DATA (VERVOLG)	BLADSY
6.6	Afdeling C: Algemene opinie met betrekking tot tot die winkel	280
6.7	Afdeling D: Demografiese ontleding	285
6.8	Samevatting	292

HOOFSTUK 7	ALGEMENE OORSIG, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS	
7.1	Algemene oorsig	293
7.1.1	Teoretiese doelwitte	296
7.1.2	Empiriese ondersoek	297
7.1.3	Ondersoek na hipotese	298
7.2	Aanbevelings	298
7.3	Implikasies vir verdere studie	300
7.4	Slotopmerking	301

LYS VAN FIGURE

FIGUUR NO	BESKRYWING VAN FIGUUR	
2.1	Tipe verbruiker, verbruikersrolle en verstandelike en fisieke aktiwiteite	15
2.2	Kommunikasiekanale	19
2.3	Verskillende kategorieë van innoveerders	24
2.4	Faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	29
2.5	Verhouding tussen behoeftes, motiewe en doelwitte	31
2.6	Maslow se hiërargie	34
2.7	Motiewe van verbruikers	37
2.8	Model van die motiveringsproses	38
2.9	Die tri-komponent model	43
2.10	Werkloosheid	55
2.11	Moderne familielewensiklus	67
2.12	Faktore wat ooreenkomsdruk beïnvloed	81
2.13	Sosiale klasse	83
2.14	Organisasiemodel vir verbruikersgedrag	88
2.15	Betrokkenheid en tipes van verbruikersbesluitneming	96
2.16	Verbruikersbesluitnemingsproses	101
2.17	Evalueringskriteria	105
2.18	Risikofaktore by evaluering	106
2.19	Veranderlikes in die markomgewing	113
2.20	Belangrike grondslae vir marksegmentering	125

FIGUUR NO	BESKRYWING VAN FIGUUR (VERVOLG)	BLADSY
2.21	Aankoopsgedrag	129
3.1	Stappe in die opbou van 'n handelsmerk	144
3.2	Eienskappe waaraan 'n handelsmerk geken word	148
3.3	Kommunikasiemodel	151
3.4	Die handelsmerkkommunikasieproses	154
3.5	Basiese tipes van handelsmerkboodskappe	156
3.6	Die handelsmerkkonsep	175
3.7	Stappe in die opbou van 'n handelsmerk	178
3.8	Keuse van 'n handelsmerknaam	182
3.9	Potensiële samestelling van die markaandeel	189
4.1	Shoprite-groep se struktuur	203
4.2	Skematiese voorstelling van die struktuur van Pick 'n Pay	218
5.1	Sewe-stap prosedure vir die verkryging van 'n monsterverspreiding	228
6.1	Illustrasie van bydraes en onderliggende motiewe	248
6.2	Algemene evaluering van die winkel ten opsigte van kwaliteit	281
6.3	Sal aankope in die toekoms by die betrokke geriefswinkel gedoen word	282
6.4	Sal winkel aanbeveel word by vriende	283
6.5	Klagtes deur die verbruikers geopper	284
6.6	Geslag	285
6.7	Huwelikstatus	287
6.8	Ouderdomme van die verbruikers	288
6.9	Inkomste van die verbruikers	289
6.10	Ras	291

LYS VAN TABELLE

TABEL NO	BESKRYWING VAN TABEL	
2.1	Onderskeie rolle binne die gesinsverband	65
5.1	Studies onderneem in betrokke veld	233
5.2	Selektering van die monsterelemente van die verskeie geriefswinkels	234
5.3	Metodes om betroubaarheid te bereken	243
6.1	Beskrywende statistiek: loodsgroep	252
6.2	Voorkoms van die winkel	254
6.3	Aantreklikheid van die winkelvoorstelling	255
6.4	Winkeluitleg is so gerangskik dat produkte maklik gekry word	256
6.5	Aanwysings in die winkel is voldoende	257
6.6	Winkel gebruik elektroniese toerusting	258

TABEL NO	BESKRYWING VAN TABEL (VERVOLG)	BLADSY
6.7	Winkel voorsien aan al die behoeftes van die verbruikers	258
6.8	Uitleg van die winkel laat verbruikers produkte maklik opspoor	259
6.9	Winkel het skoon toiletgeriewe	260
6.10	Winkelure is gerieflik vir die verbruikers	261
6.11	Winkel dra by tot omgewingsprogramme	262
6.12	Verbruikers voel veilig as hulle inkopies doen	263
6.13	Voldoende en veilige parkering	264
6.14	Beloftes deur die winkel word nagekom	265
6.15	Winkel is altyd skoon en netjies	265
6.16	Voorsiening vir klagtes en bydraes vir die verbruikers is gemaak	266
6.17	Werkers in winkel is altyd bereid om te help	267
6.18	Werkers besit die nodige kennis om verbruikers te help	267
6.19	Werkers is simpatiekvol teenoor verbruikers	268
6.20	Voldoende pakkers is beskikbaar	269
6.21	Werkers is altyd netjies geklee	270
6.22	Winkel se handelsmerke is beskikbaar	271
6.23	Handelsmerke is goed saam gegroepeer	272
6.24	Voldoende voorraad is altyd op die rakke	272
6.25	Verskillende produkte is altyd beskikbaar	273
6.26	Handelsmerke is altyd beskikbaar	273
6.27	Kwaliteit van handelsmerke word gewaarborg	274
6.28	Verskeidenheid van dieselfde produkte word aangetref	275
6.29	Winkel se handelsmerke is van hoë gehalte	275
6.30	Prysverskil tussen winkel se handelsmerke en ander handelsmerke van dieselfde produkte	276
6.31	Handelsmerke word maklik uitgeken	277
6.32	Aankoop van handelsmerke wat nie beskikbaar is nie	278
6.33	Produkte word aangekoop sonder om na die handelsmerk te kyk	278
6.34	Slegs die winkel se handelsmerke word aangekoop	279
6.35	Winkel se handelsmerk geniet voorkeur	280
7.1	Waarom koop verbruikers	294

BIBLIOGRAFIE 302

BYLAES 324

Bylae A Kaart van die Vaaldriehoek 325
Bylae B Vraelys vir die studie 326

HOOFSTUK 1

INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

1.1 Inleiding

Die grootste belangstelling wat geassosieer word met die analisering van die verbruikers se lojaliteit teenoor kruidenierswinkels en handelsmerk-voorkeure, word duidelik gereflekteer deur twee aspekte, naamlik die toenemende pogings wat aangewend word deur navorsers om hierdie analise te bewerkstellig enersyds en andersyds die belangrike impak wat die navorsing op die verskillende ondernemings uitoefen. Verbruikerslojaliteit verteenwoordig een van die oorredingsdoelwitte met die grootste trefkrag en die graad van lojaliteit is een van die mees algemene aanwysers vir die meet van sukses van die bemarkingstrategie.

Daar is verskeie aspekte wat die analise van verbruikerslojaliteit tot die kruidenierswinkels in die bemarkingsletterkunde gemotiveer het. Volgens sommige van hierdie aspekte, of faktore, kan die klem geplaas word op die winkels wat 'n hoë omset daargestel het ten opsigte van lojale verbruikers, soos bevestig deur Enis en Paul (1970), Mason; (1991) en East., Harris., Wilson., en Lomax (1994). Met hierdie bevindings in gedagte, word verbruikerslojaliteit as 'n voorreg vir die firma beskou, wat dan weer in direkte mededinging staan met mededingers; dit kan as 'n mededingende voordeel beskou word. As gevolg hiervan, is daar 'n voordeel aan verbonde om 'n volledige ondersoek te doen rakende verbruikerslojaliteit met betrekking tot kruidenierswinkels en handelsmerkvoorkeure.

Verskeie skrywers soos onder andere Carman (1970); Seggev (1970); en Carlton (1973), identifiseer die bestaan van 'n suiwer verhouding tussen handelsmerklojaliteit en lojaliteit teenoor die winkel. 'n Gedeelte van hierdie navorsing konsentreer op die vasstelling van die sosio-ekonomiese, demografiese en ander eienskappe wat diskriminerend is ten opsigte van kopers wat in 'n mate lojaal is teenoor die winkel self (East et al., 1997; McGoldrick en Andre, 1997).

Vanuit die bemarkingsoogpunt gesien, speel handelsmerklojaliteit 'n baie belangrike rol. Vir oorlewing in die kontemporêre hoogs kompeterende markomgewing, is handelsmerklojaliteit van die uiterste belang vir beide die vervaardigers en bemarkers. Handelsmerkvestiging geskied egter teen hoë kostes. Lojaliteit by verbruikers word hoofsaaklik toegeskryf aan die herhaalde aankope van produkte deur 'n individu (Lancaster, 1995:57).

Die kruidenierswinkels se korporatiewe beeld het ook 'n groot invloed op die lojaliteit van die verbruiker, asook die posisionering van die winkel self (Bloemer J.M.M., Lemmink J.G.A.M. 1992). 'n Deeglike kennis van die onderneming se beeld kan daartoe bydra, dat die bestuurders binne die winkel 'n verskeidenheid produkte daarstel waarteenoor die verbruikers ook dan later lojaal sal optree.

Die funksies van kruidenierswinkels mag aanklank vind met die bereiking van die noodsaaklike doelwitte wat die verbruiker verwag om te behaal wanneer aankope gedoen word. Die grootte van die winkel in terme van vloeroppervlakte, produkreekse, en die afstand wat afgelê word na die winkel, is van die mees belangrike funksionele eienskappe van alle kruidenierswinkels (Lewison, 1997). Verbruikers sal dus ook 'n sekere betekenis of waarde heg aan produkte wat hulle lojaliteit teenoor die betrokke winkel verder sal verhoog.

Inleiding en probleemstelling

Die begrip van die verbruikersgedragsteorie ten opsigte van produkte as die draer van 'n boodskap, word gekommunikeer deur middel van reklame, sowel as by wyse van die winkel se ontwerp. Verbruikers wat aktief betrokke is met die opbou van die verhouding met die winkel, leer oor 'n lang periode om die kruidenierswinkel met sekere eienskappe te identifiseer. Die simboliese betekenis wat geassosieer word met die kruidenierswinkel, beïnvloed die verbruiker se aankope nie direk nie, maar het 'n belangrike betekenis, aangesien dit die verbruiker se evaluering ten opsigte van die winkel verhoog, asook die nodige bevrediging verskaf om sodoende die aankoopproses aangenaam te laat verloop. Die gebruik van simbole vir aankope het toegeneem en die verbruikers het voordeel daaruit getrek, deurdat die verbruikers die simbole met 'n betrokke kruidenierswinkel assosieer (Elliot, 1999:255-279), wat dan lojaliteit daardeur verder opbou en uitbou.

Volgens Pentstone, K., en Cordington, G. (2000:14), is daar verskeie uitdagings wat aandag behoort te geniet. Die ouderdom van die verbruiker is een van daardie uitdagings. Verbruikers het meer keuses, beskik oor meer inligting rakende produkte en het ook aansienlik meer invloed as ooit tevore.

Verbruikers sal besluite neem wat weer die kleinhandelaars se besigheid sal beïnvloed. Handelaars sal tevrede moet wees ten opsigte van die ouderdom van die verbruikers, want 'n gelukkige verbruiker vertel drie ander persone, terwyl 'n ongelukkige verbruiker twaalf ander verbruikers beïnvloed. Marcus (1998:494) bevestig, dat dit meer as vyf keer se insette kos om 'n nuwe verbruiker te werf, as om 'n bestaande een te behou en tien keer meer om 'n ontevrede verbruiker terug te win.

Inleiding en probleemstelling

1.2 PROBLEEMSTELLING

Die gedrag van die verbruiker word beïnvloed deur sy/haar houding teenoor 'n gegewe produk, handelsmerk en dienste, asook teenoor die winkel self. Houding is slegs 'n evaluasielys wat die verbuiker in volgorde rangskik van 'n positiewe tot 'n negatiewe gedagte rakende die produkte, handelsmerke en dienste wat deur die betrokke geriefswinkel (Asseal,1992:44) aangebied word. Sodra houdings geformuleer is, speel dit 'n belangrike rol in die toekomstige keuses van goedere en dienste, en dit sal moeilik vir die verbruiker wees om die houding teenoor goedere en dienste te wysig. Dit is die verbruiker self wat bepaal waar en by watter winkel die aankope gedoen sal word. Die verbruiker koop by 'n bepaalde kruidenierswinkel en wel om die volgende redes:

- Die winkel is naby-geleë
- Voldoende parkeergeriewe bestaan
- Pryse is bekostigbaar
- Houding van die personeel teenoor die verbruikers is positief

1.3 DIE DOELWITTE VAN DIE STUDIE

1.3.1 Primêre doelwitte

Die primêre doelwitte van die navorsing is, om die verbruiker se lojaliteit teenoor die betrokke kruidenierwinkels en teenoor 'n spesifieke handelsmerk vas te stel.

Die doel van die studie is ook om die aantal lojale verbruikers te verhoog, asook om toe te sien dat hierdie verbruikers oor die lang-termyn lojaal sal bly teenoor dieselfde kruidenierswinkel en

handelsmerkvoorkeure. In hierdie navorsing sal daar gekonsentreer word op die verskillende karaktereienskappe wat geassosieer word met lojaliteit in die kruideniersektor en hoe hierdie eienskappe met tyd verander het. Daar sal ook gekyk word in watter mate die identifikasie van die lojale koper vereenvoudig word, en wel indien daar teen die verbruikers gediskrimineer word in terme van die graad of die betrokkenheid met winkelaankope en die beskikbare tyd.

Jones en Stasser (1995:88-99) identifiseer vier elemente wat die verbruiker se bevrediging sal affekteer. Hierdie sluit in die elemente van die produk of dienste, die ondersteunende dienste wat die gebruik van die produk vergemaklik, die herstelproses met betrekking tot klagtes, en die buitengewone dienste wat die verbruiker ontvang. Die terugwin van verbruikers verhoog die werknemers se trots en ook hulle tevredenheid. Hierdie verhouding word ook ondersteun deur navorsing wat gedoen is deur Heskett, J.L., Jones, T.O. en Lovemen, G.W. (1994:100), maar hulle het die verbruiker se lojaliteit (eerder as die terugwin van verbruikers) as die vernaamste veranderlike uitgelig. Biong (1993:21-38) vind ook, dat dit 'n ervaring is tussen satisfaksie en lojaliteit. Dit het uitgewys, dat die produk, die verkoopsmag, winsgewendheid daarvan, en die ondersteuning van die verbruiker, moet resulteer in lojaliteit teenoor die produk.

Die resultate wat verkry word, sal aan die betrokke bestuur van die kruidenierswinkels voorgelê word en ook breedvoerig met hierdie bestuur bespreek word.

1.3.2 Sekondêre doelwitte

Die studie sal vervolgens ook poog om –

- die aard van die verbruikersmark te definieer en te beskryf vanaf die nodige literatuur;
- 'n handelsmerk te definieer en ook om die lojaliteit daarvoor vas te stel;
- 'n samevatting daar te stel ten opsigte van die verbruikersmark, verbruikersgedrag, en handelsmerkvoorkeure, asook om vorige navorsing in hierdie verband te integreer;
- die impak van lojaliteit teenoor die betrokke winkels en handelsmerke te evalueer;
- die belangrikheid van die verbruikers ten opsigte van die lojaliteit te meet; en
- om die verbruikers se totale evaluering van lojaliteit vas te stel.

1.4 HIPOTESE

Die navorsingsprobleem sal waar moontlik, terugherlei word na die navorsingshipotese. Navorsingshipoteses ondersteun die navorser aangaande die implikasies wat van die teorie, afgelei kan word om sodoende antwoorde te voorsien rakende die navorsingsprobleem (Welman en Kruger, 1999:23). Die volgende hipoteses vir die doel van hierdie studie, sal ondersoek word.

H_1 Daar is 'n positiewe ondersteuning tussen die verbruikers en die fasiliteite van die kruidenierswinkels.

H_2 Daar is 'n positiewe verhouding tussen die handelsmerk van die kruidenierswinkel en die aankoopsgedrag van die verbruiker.

H_3 Daar is 'n positiewe verhouding tussen die vervaardiger se handelsmerk en die aankoopsgedrag van die verbruiker.

H_4 Daar is 'n positiewe verhouding tussen die geen-naam handelsmerk en die aankoopsgedrag van die verbruiker.

Na aanleiding van Tull en Hawkens (2000:422) se faktor-analise, is 'n paar wiskundige tegnieke ontwerp om die verhouding tussen 'n groot aantal veranderlikes in terme van hul algemene onderskrywings-dimensies te beskryf.

Nel, D., Pitt, L.F., en Berthron, P.R. (1997:114) het bykomend twee meetbare standaardkriteria uitgelig vir enige meetbare instrumente, naamlik betroubaarheid en geldigheid. Betroubaarheid verwys na die presiese meting van die waarnemings wat mag veralgemeen met herhaalde meetbaarheid van die ondersoek. Geldigheid, na aanleiding van Robeldo (2001:21), reflekteer die geldigheid van die skaal wat in die studie gebruik word.

1.5 AFBAKENING VAN DIE STUDIE

Vir die doel van hierdie studie word die navorsing gedoen onder verbruikers wat hulle aankope in verskeie kruidenierswinkels doen. Tradisioneel word kruidenierswinkels bedryf by wyse van selfbediening, asook ten opsigte van lae pryse wat betaal word vir voedsel en nie-voedsel items (Hasty en Reardon, 1973:34). Vandag versprei kruidenierswinkels hulle verskeidenheid van produkte en dienste verder, deur die basiese voedselketting verder uit te brei en wel deur

voorafbereide voedsel en delikatessen daar te stel (Terblanche, 1998:121).

Die operasionele definisie van 'n kruidenierswinkel vir hierdie studie kan omskryf word as winkels met die volgende kenmerkende eienskappe.

- 'n Koöperatiewe winkel wat aan 'n nasionale kettinggroep behoort
- Voorsiening van beide dienste en selfbedieningsgeleenthede
- Gesentraliseerde kassiere
- Verkoopsarea groter as 1500 m^2
- Voorsiening van voedsel en nie- voedsel items.

Die studie word in die Vaaldriehoek (Sien bylae B) onderneem in kruidenierswinkels behorende tot drie erkende nasionale kettinggroepe.

1.6 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die volgende twee navorsingsmetodes sal vir hierdie studie gebruik word.

1.6.1 Literatuuroorsig

'n Literatuurstudie sal onderneem word ten opsigte van die gedrag van die verbruiker, sy/haar lojaliteit teenoor die betrokke kruidenierswinkels asook handelsmerkgetrouheid. Tydens hierdie studie, sal daar gebruik gemaak word van die nodige handboeke rakende die verbruikers, joernaalartikels, asook artikels in die nuusblaaie en die internet, om sodoende die teoretiese agtergrond daar te stel. Die literatuurstudie-oorsig sal op die volgende fokus.

- Verbruikersmark

- Lojaliteit
- Handelsmerk

1.6.2 Die empiriese ondersoek

'n Empiriese ondersoek sal onderneem word wat dan die praktiese basis sal voorsien ten einde te verseker dat daar 'n akkurate weergawe voorgehou word, en wat meetbaar is, parallel met die doel van hierdie studie. Die metode van ondersoek sal die vorm aanneem van 'n verbruikersvraelys wat op die literatuurstudie gebaseer is.

Die aard van die navorsing vereis die gebruik van 'n geriefs- en 'n oordeelsmonster (Parasuraman, 1991:546-548; Nauman en Giel, 1995:201; Churchill, 1995:579; Meidan, 1996:53).

Die doelwitpopulasie sal bestaan uit verbruikers wat die betrokke kruidenierswinkels die afgelope twee maande besoek het. Verbruikers van drie kruidenierswinkels sal vir die doel van hierdie studie gebruik word.. Die grootte van die studie is vasgestel op 250 vraelyste per winkel, aangesien hierdie hoeveelheid in ander relevante ondersoeke gebruik is en betroubare resultate het hieruit voorgekom. (Verwys tabel 5.1 op bladsy 233).

'n Toetsstudie sal gedoen word deur van die gereelde verbruikers van die betrokke kruidenierswinkles te ondervra om die betroubaarheid en die geldigheid van die meetinstrument te toets. Dataversameling en die prosessering van die inligting sal die ondersoek volg. Gevolgtrekkings en beskrywende statistiek sal gebruik word in die data-analise. Die data sal geanaliseer word deur gebruik te maak van die pakket vir sosiale statistici (SPSS). Faktoranalise en regressie-analise sal stapsgewys

uitgevoer word met die oog op die suiwering van die data wat ingevorder is, om sodoende die verskeie hipoteses, betroubaarheid en geldigheid te toets.

1.7 STRUKTUUR VAN DIE STUDIE

Die studie is saamgestel uit die volgende sewe hoofstukke.

1.7.1 HOOFSTUK EEN

INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

Hierdie hoofstuk sal handel oor die agtergrond en die omvang van die studie. Dit sal die probleemstelling, navorsingsdoelwitte, hipotese, afbakening van die studieveld en die navorsingsmetodologie uitlig en bespreek.

1.7.2 HOOFSTUK TWEE

VERBRUIKERSGEDRAG EN VERBRUIKERSMARK

Hierdie hoofstuk sal aandag gee aan die gedrag van die verbruiker tydens aankope. Daar sal veral gelet word op die gedrag van die verbruiker wanneer spesifieke handelsmerkprodukte aangekoop word, die redes daarvoor en ook watter ander faktore 'n rol daarby speel.

1.7.3 HOOFSTUK DRIE

HANDELSMERK EN HANDELSMERKLOJALITEIT

Die beskrywing van die verskillende individue in die mark, asook die gedrag wat elkeen kan openbaar, sal in hierdie hoofstuk aangespreek

word. Faktore wat verbruikersgedrag kan beïnvloed, sal ook aandag geniet. Klassifikasie van verbruikersgoedere sal ondersoek word en sal aandag geniet, asook die besluitneming deur die verbruikers.

Die hoofnavorsingsklem van hierdie hoofstuk, sal val op die verbruiker se lojaliteit teenoor 'n spesifieke kruidenierswinkel, asook die lojaliteit teenoor die verskillende handelsmerke.

1.7.4 HOOFSTUK VIER

GESKIEDENIS VAN DIE BETROKKE GERIEFSWINKELS MET BETREKKING TOT HIERDIE STUDIE

In hierdie hoofstuk sal daar hoofsaaklik gekyk word na die totstandkoming van elke geriefswinkel, die verskillende handelsmerke wat in die winkel aangetref word en ook die betrokkenheid van die geriefswinkel in die gemeenskap.

1.7.5 HOOFSTUK VYF

NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die navorsingsmetodologie wat in die studie gebruik word, sal breedvoerig beskryf word. Daar sal gekonsentreer word op die ontwerp en die navorsingsmetode, asook die ontwikkeling en die verspreiding van die vraelyste. Die betroubaarheid en die geldigheid van data, die vooraftoetsing en die verfyning van die meetinstrument, sal ook bespreek word. Die metode van dataversameling en die toetsing van die hipotese, sal verduidelik word.

1.7.6 HOOFSTUK SES

EMPIRIESE BEVINDINGE

Die analise, interpretering en die evaluering van die navorsings-bevindinge, sal onderneem word. Daar sal verslag gedoen word oor die resultate , betroubaarheid en die geldigheid van die meetinstrument wat gebruik is. Die statistiese toetse gebruik om die data te analiseer, sal voorgelê word. Die resultate van die verskillende hipoteses sal verduidelik word.

1.7.7 HOOFSTUK SEWE

SAMEVATTING EN AANBEVELINGS

Hierdie hoofstuk bied 'n oorsig oor die studie en maak ook die nodige aanbevelings. Die bestuursimplikasies en -beperkinge van die studie word ook uitgelig.

Noudat daar 'n aanduiding gegee is van die navorsing wat gedoen sal word, sal daar in die volgende hoofstuk aandag gegee word aan die gedrag van die verbruikers, en ook aan die verbruikersmark waarin die studie sal plaasvind.

HOOFSTUK 2

VERBRUIKERSGEDRAG EN VERBRUIKERSMARK

2.1 VERBRUIKERSGEDRAG

Volgens Howard (1994:4) is daar gedurende die vroeë 1950's deur ondernemings begin om navorsing te doen in hulle onderskeie verbruikersmarkte, waar die begrip "verkope van produkte" oorgegaan het na die begrip van "bemarking" soos wat ons dit vandag nog gebruik. In die vroeë jare van navorsing was die ondersoeke gegrond op die teorie van Sigmund Freud. Die teorie van verbruikersgedrag het aansienlik gevorder gedurende die 1960's toe die Ford Foundation 'n studie gedoen het om uit te vind hoeveel studente aan die universiteit geweet het wat inderdaad in en rondom bemarking aangaan. Uit hierdie ondersoek het dit geblyk, dat daar genoeg redes bestaan om verbruikersgedrag na te vors. Na aanleiding van die navorsing van die Ford Foundation op die gebied van verbruikersgedragsteorie, bestaan daar tien karakter-eienskappe waaraan 'n teorie moet voldoen om te bepaal of die teorie enige bestaansreg het al dan nie. Die karaktereienskappe is soos volg:

- 'n teorie moet verduidelik hoe verbruikers hulle geld spandeer en ook kan vooruitskat wat hulle gaan koop;
- dit verenig vorige areas van kennis;
- die teorie is eenvoudig en verstaanbaar;
- dit is beide toetsbaar en meetbaar;
- dit word ondersteun deur feite;
- dit is van toepassing op 'n verskeidenheid produkte en dienste;
- dit besit ontdekkende waarde, met ander woorde, dit verskaf nuwe vrae wat nie voorheen gevra is nie;

- dit is konstant;
- dit is oorspronklik; en
- dit is aanneemlik.

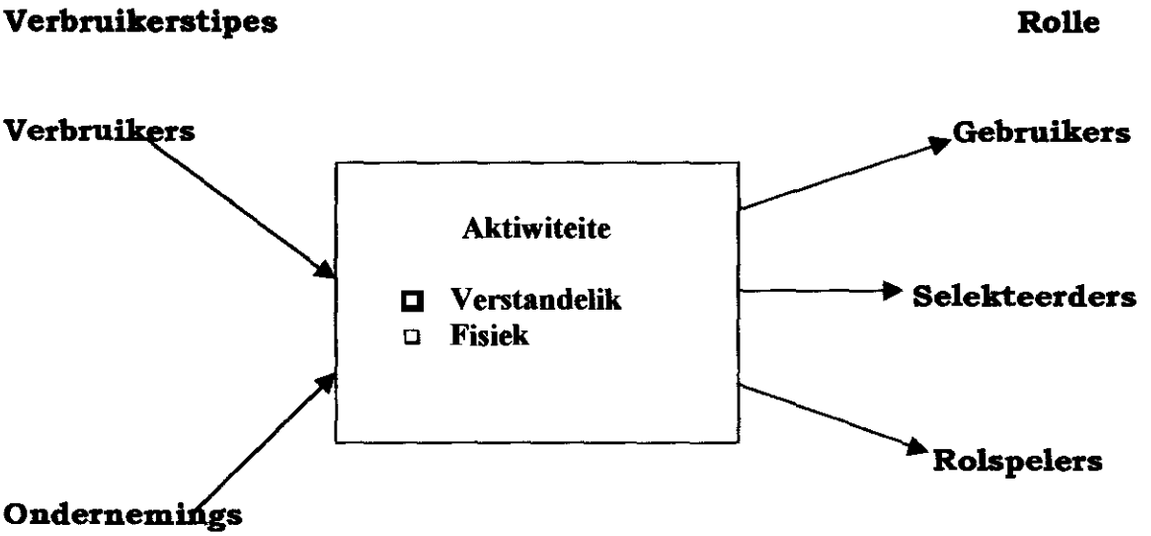
Wanneer hierdie eienskappe in berekening gebring word, sal die gedrag wat verbruikers tans openbaar, en nog in die toekoms sal openbaar, 'n beslissende rol speel in die funksionering van organisasies in die wêreld. Alle ondernemings wat suksesvol wil wees, sal verbruikersgedrag moet bestudeer, meer spesifiek die aankoopsgedrag van die verbruikers, om sodoende te lei tot 'n volle verstaan van verbruikers. Bemarkers moet vasstel wat die behoefte van die verbruikers is en hierdeur sal bepaal kan word wat die verbruikers se motiewe is rakende die aankoop en die gebruik van produkte en dienste.

Verskeie definisies van verbruikersgedrag bestaan, maar die een wat die mees tiperend is, is die van Hawkens, D. en Golden, L. (1998:7), wat verbruikersgedrag definieer as: "die studie van individue, groepe, of organisasies en die proses wat gebruik word om te selekteer, te verseker, te gebruik, die wegdoening van produkte, dienste, ondervinding of idees, om die behoeftes van die verbruikers te bevredig en ook om die impak wat dit het op die besluitnemingsproses op die gemeenskap, so ook op die verbruiker". Hierdie definisie impliseer, dat daar 'n ruiltransaksie plaasvind en dat daar ook indirekte invloede op die verbruiker se besluitneming is en dat hierdie besluite meer behels as bloot net die koper en die verkoper van die produkte of dienste.

Sheth, J.N. Mittal, D. en Newman, B.I. (1999:5) definieer verbruikersgedraggedrag ook as "verstandelike en fisieke aktiwiteite wat onderneem word deur huishoudelike en besigheidsverbruikers wat sal

veroorsaak dat daar besluit sal word om die produk of diens aan te koop, daarvoor te betaal of om dit te gebruik". Die definisie sluit 'n verskeidenheid aktiwiteite van persone wat verskillende rolle verteenwoordig in. Die volgende figuur (2.1) illustreer hierdie diverse aspekte van verbruikersgedrag, naamlik die tipe verbruikers, verbruikersrolle en hulle verstandelike en fisieke aktiwiteite.

FIGUUR 2.1: TIPE VERBRUIKER,VERBRUIKERSROLLE EN VERSTANDELIKE EN FISIEKE AKTIWITEITE



Bron: Aangepas uit McCant *et al.*, (2002:2)

In die bogenoemde figuur word daar 'n onderskeid getref ten opsigte van die gebruik van produkte en dienste deur die verbruiker self en die van verskeie ondernemings. 'n Verbruiker word beskou as enige persoon of 'n organisasie-eenheid wat 'n rol speel in die voltooiing van 'n transaksie met die bemarker. Dit moet egter beklemtoon word, dat die term

"verbruiker" verwys na die huishoudelike mark en word dit meer algemeen gebruik in handboeke as wat dit in die praktyk toegepas word. Winkels soos Edgars, Woolworths en Game verwys na hulle kliënte as "verbruikers", nie as "gebruikers" nie. Dieselfde word gedoen deur Telkom en Eskom wanneer daar na hulle kliënte verwys word. Sommige finansiële ondernemings en professionele verskaffers praat van hulle verbruikers as "kliënte", soos byvoorbeeld prokureurs, eiendomsagente en belastingadviseurs. Om hierdie probleem met die wyse waarop die verbruikers aangespreek word die hoof te bied, moet daar dus ook gelet word op die verskeie rolle wat die verbruikers speel.

Vir enige transaksies wat in die markplek mag plaasvind, moet daar ten minste drie verbruikersaktiwiteite teenwoordig wees. Hierdie aktiwiteite is die volgende.

- Die selektering of die keuse wat gedoen word om produkte aan te skaf.
- Die betaling daarvan.
- Vasstelling van die gebruikswaarde.

Dit impliseer dat 'n verbruiker 'n selekteerder van 'n produk kan wees, 'n betaler of 'n gebruiker. Dit kan ook wees dat al drie begrippe teenwoordig kan wees wanneer 'n ruiltransaksie plaasvind.

Weens die bevolkingstoename, bied groeiende veranderende markte, gulde geleenthede vir bemarkers om 'n verskeidenheid verbruikers-produkte en verbruikersdienste te bemark. Verbruikers is van die belangrikste komponente van die verbruikersmark. Kennis van die verbruikers se gedragspatrone, sowel as van verbruikersbesluitneming, is

van groot belang vir die onderneming. Die studie van verbruikersgedrag is gerig op die faktore wat die gedrag bepaal, asook op die besluitnemingsproses. Die onderneming wil graag ook weet hoekom verbruikers besluit om eerder 'n bepaalde produk by 'n bepaalde onderneming te koop as by 'n ander onderneming.

Ondernemings wil ook weet hoekom verbruikers 'n spesifieke produk, diens of handelsmerk koop in plaas van 'n ander produk met dieselfde voordele en eienskappe. As gevolg van besteebare inkomste wat verhoog, word dit belangrik vir die bemarkers om aandag te skenk aan die houdings, motiewe, waardes, persepsies en die beeld wat die verbruikers se produk, die handelsmerk en selfs ook die onderneming wat besoek word. Die beginsels van die bemarkingskonsep tree sterk na vore, naamlik die winsgewendheid oor die langtermyn, die verbruiker se oriëntasie en die integrasie van die onderneming se aktiwiteite wat gerig is op die winsgewendheid en die bevrediging van die verbruiker se behoeftes. Die implementering van die bemarkingskonsep, waar een aspek handel oor die bevrediging van die verbruiker se behoeftes, word gekoppel aan die voorwaarde, dat die aankoopsgedrag van die verbruiker deur verskillende ondernemings verstaan word. Daar word selde nagedink oor die verbruiker se aankoopsgedrag, die faktore wat dit beïnvloed en die redes waarom verbruikers slegs by 'n spesifieke onderneming koop.

Volgens Marx en Van der Walt, (1996:77) het verbruikersgedrag as 'n afsonderlike studierigting ontwikkel, en wel as gevolg van die probleme om massaverbruik af te stem op massaproduksie. Verbruikersgedrag het vanuit ander dissiplines soos bedryfsekonomie, sosiologie en ekonomie ontwikkel. 'n Algemene kennis van verbruikersgedrag het ook

verskeie persoonlike waardes. Dit dra daartoe by dat persone beter verbruikers word deur hulle breedvoerig in te lig by wyse van hulle betrokkenheid by die verbruikersaktiwiteite. As daar gekyk word na verbruikersgedrag in die geheel, kan die volgende inligting vanaf die verbruiker verkry word (Marx *et al.*, (1996:77-78):

- die oorredingsfunksie;
- feite wat weergegee word; en
- teorieë wat voorgelê word.

Die bestudering van die verbruiker stel die bestuur van die onderneming in staat om die impak wat die verbruikers oor besluite en die optrede het, vas te stel. Om die gedrag van die verbruiker beter te verstaan, sal daar gekyk word na die verskillende prosesse wat 'n invloed het, asook na verskeie faktore wat hierdie prosesse beïnvloed.

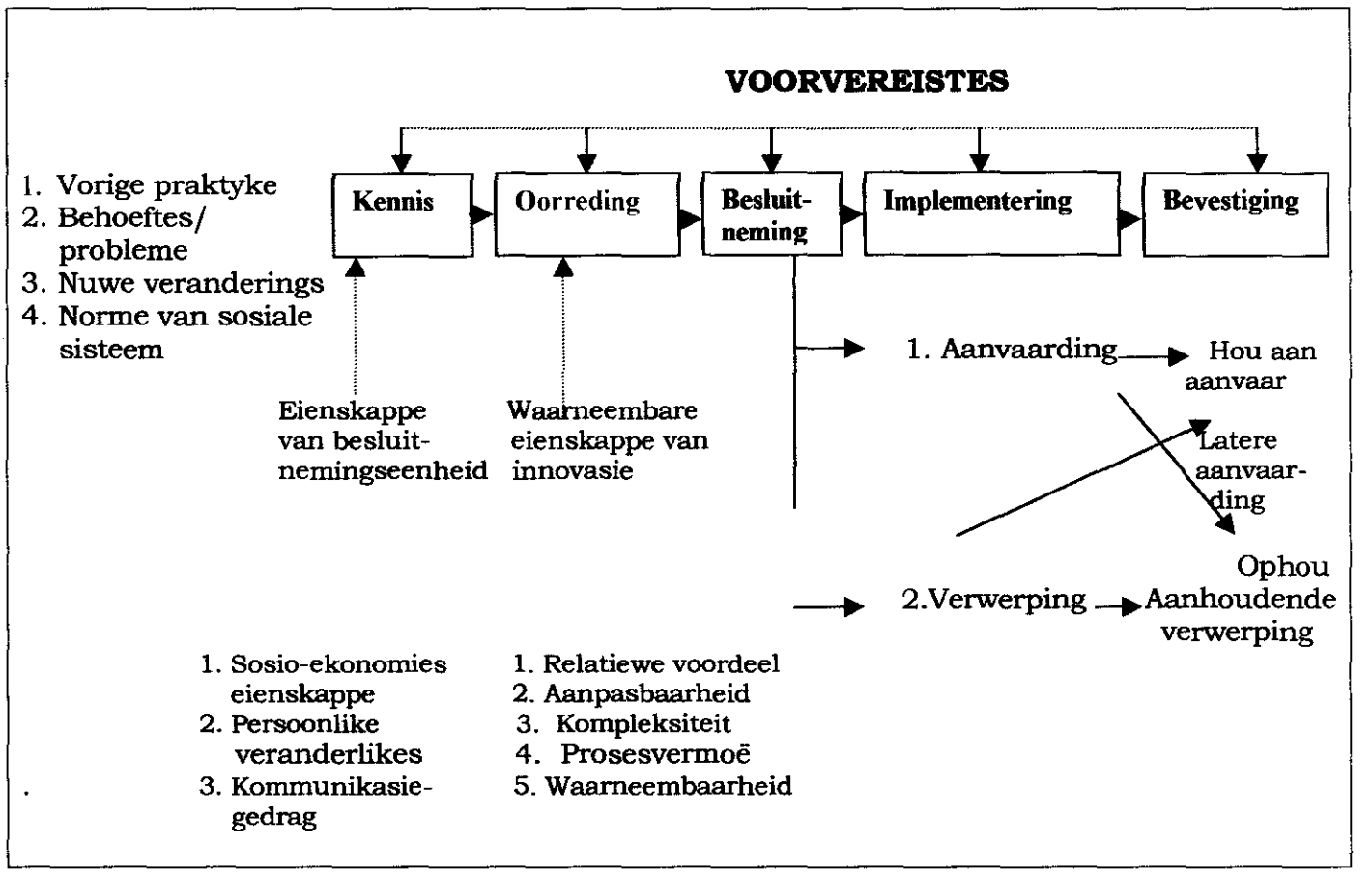
2.1.1 Aannemingsproses

Die aanvaarding van 'n nuwe produk of diens is 'n aanvaardingsproses wat strek oor 'n sekere tydsperiode. Nie alleen beweeg die individuele verbruiker deur die verskillende fases van aanvaarding van die produk deur die tydsduur nie, maar sommige verbruikers beweeg ook deur die proses vanaf verskillende beginpunte. Die aanvaarding van nuwe produkte en dienste moet verstaan word in 'n wêreldkonteks. Die aanvaardingskoers sal van persoon tot persoon verskil, aangesien die gemeenskap funksioneer volgens die kulturele waardes van die verskillende bevolkingsgroepe. As die gemeenskap se houding teenoor produkte en dienste deur 'n bemarker vasgestel word, deur te let op die gemeenskap se optrede wat normaal en tradisie-georiënteerd is, of wat

gerig is na die toekoms, kan die verwagtings en die tyd daaraan verbonde vir elke mark, aangepas word. Om die temporêre proses van aanvaarding te verstaan, is baie belangrik, aangesien die onderneming 'n nuwe produk bekendstel, advertensiekostes baie hoog is, en groot bedrae geld aan die projek bestee word, net om uiteindelik te vind dat dit gefaal het.

Die bekendste algemene model wat gebruik word, is die van Rogers (Figuur 2.2), en sal ten opsigte van die verskillende faktore en fases wat voorkom, soos kennis, oorreding, besluitneming, implementering en bevestiging bespreek word.

FIGUUR 2.2: KOMMUNIKASIEKANALE



Bron: Aangepas uit Engel *et al.*,(1994:893)

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

2.1.1.1 Kennis

Die kennisstadium begin sodra 'n verbruiker 'n fisiese of sosiale stimulus ontvang, wat veroorsaak dat hy/sy aandag skenk aan 'n nuwe produk of diens en ook uitvind hoe die produk werk. In hierdie stadium is die verbruiker bewus van die produk, maar het nog nie 'n besluit geneem oor die relevantheid van die produk of die erkenning van 'n behoefte wat ontstaan nie. Kennis van die nuwe produk is gewoonlik 'n resultaat van selektiewe persepsie, met ander woorde, 'n keuse-waarneming. Dit gebeur in later stadiums deur massakommunikasie, wat dan beïnvloed word deur opinieleiers.

2.1.1.2 Oorreding

Oorreding in Rodgers se model, verwys na inligting, hetsy gunstige of ongunstige bydraes teenoor die nuwe innovasie. Die verbruiker mag deur sy denke hom/haar verbeel hoe hierdie produk die behoeftes gaan bevredig; moontlik sal die verbruiker dit beskou as 'n plaasvervangende produk. Oorreding kan ook verwant wees aan waarneembare risiko van die nuwe produk of die doen van evaluering van die konsekwensies, en wel deur van die produk gebruik te maak. Wanneer 'n individu oorweeg om 'n nuwe produk aan te skaf, sal hy/sy die potensiële voordele opweeg teenoor die potensiële verliese, deur oor te skakel na die nuwe produk. Volgens Strutton H.D. en Lumpkin J.R. (1992:20-30), is kennis en oorreding nie noodsaaklike vereistes vir aanvaarding nie, maar ook nie noodwendig voldoende nie.

2.1.1.3 Besluitneming

Die besluitnemingstadium is by alle aktiwiteite betrokke wat sal lei na die keuse tussen aanvaarding en verwerping van die innovasie. Aanvaarding kan gedefinieer word as 'n besluit wat geneem moet word om ten volle gebruik te maak van innovasie as die beste aksie. Aanvaarding sluit beide die psigologiese en fisiologiese gedrag van die verbruiker in, om so homself/haarself oor 'n lang tydperk aan die nuwe produk te verbind (Antil, 1988:2-15). Dit beteken, dat daar voortdurende gebruik van die produk sal wees, behalwe waar situasieveranderlikes (byvoorbeeld: beskikbaarheid van produk, onvoldoende voorraad) sal veroorsaak dat die gebruik daarvan tydelik gestaak sal word. Aktiewe verwerping beteken dat daar besluit is om die nuwe produk uit te toets, maar dat daar op die laaste oomblik besluit word om dit nie te aanvaar nie. Passiewe verwerping bestaan wel waar daar nie regtig besluit was om die produk aan te koop of om oorweging te skenk aan die gebruik daarvan nie.

2.1.1.4 Implementering

Implementering ontstaan wanneer 'n verbruiker die nuwe produk of diens in gebruik neem. Tot en met die implementeringstadium, was hierdie proses hoofsaaklik toegespits op die denke, maar nou word daar 'n gedragsverandering vereis. Die sterkte van die bemarkingsplan mag nou 'n kritiese determinant wees, afhangende van die kwaliteit en wat deur die produkaanbieding, effektief sal veroorsaak dat die produk aangekoop word. Die bemarkingsmengsel maak die aankope ook makliker. Om dit te bewerkstellig, moet daar 'n goeie koördinasie wees tussen die distribusiekanale van die nuwe produk se inligtingsraamwerk

en die kommunikasieproses. Prys daarenteen, speel ook 'n belangrike rol by die aankope van nuwe produkte. Soms gebeur dit, dat verbruikers maniere vind om 'n nuwe produk aan te skaf en te implementeer waar daar nie eers van 'n nuwe agent gebruik gemaak word nie.

2.1.1.5 Bevestiging

Bevestiging is die proses waar die verbruikers finaal sal moet besluit oor die aankoop aldan nie van nuwe produkte. Dit gebeur soms, dat verbruikers vorige besluite omswaai, veral waar hulle blootgestel word aan konflikterende boodskappe rakende die nuwe produk, wat dan onenigheid en onsekerheid ten opsigte van die besluite kan meebring. Wanneer 'n produk of diens deur die verbruiker gestaak word, skep dit vir die bemarker 'n probleem, aangesien die koers waarteen produkte of dienste gestaak word, soms groter is as die koers waarteen produkte of dienste aangekoop word. Verbruikers wat op 'n latere stadium die produk wel aankoop, is geneig om die gebruik van die produk ook later te staak. Bemarkingsorganisasies moet dus harder werk en meer opvolgbesoeke bewerkstellig ten einde hierdie aangeleentheid die hoof te bied.

Wanneer die aanvaardigsproses dus onder die loep geneem word, moet daar ook gelet word op die faktore wat hierdie proses kan beïnvloed. Bemarkers moet elke faktor sorgvuldig bestudeer, voordat 'n nuwe produk of diens aan die verbruikersmark bekendgestel word.

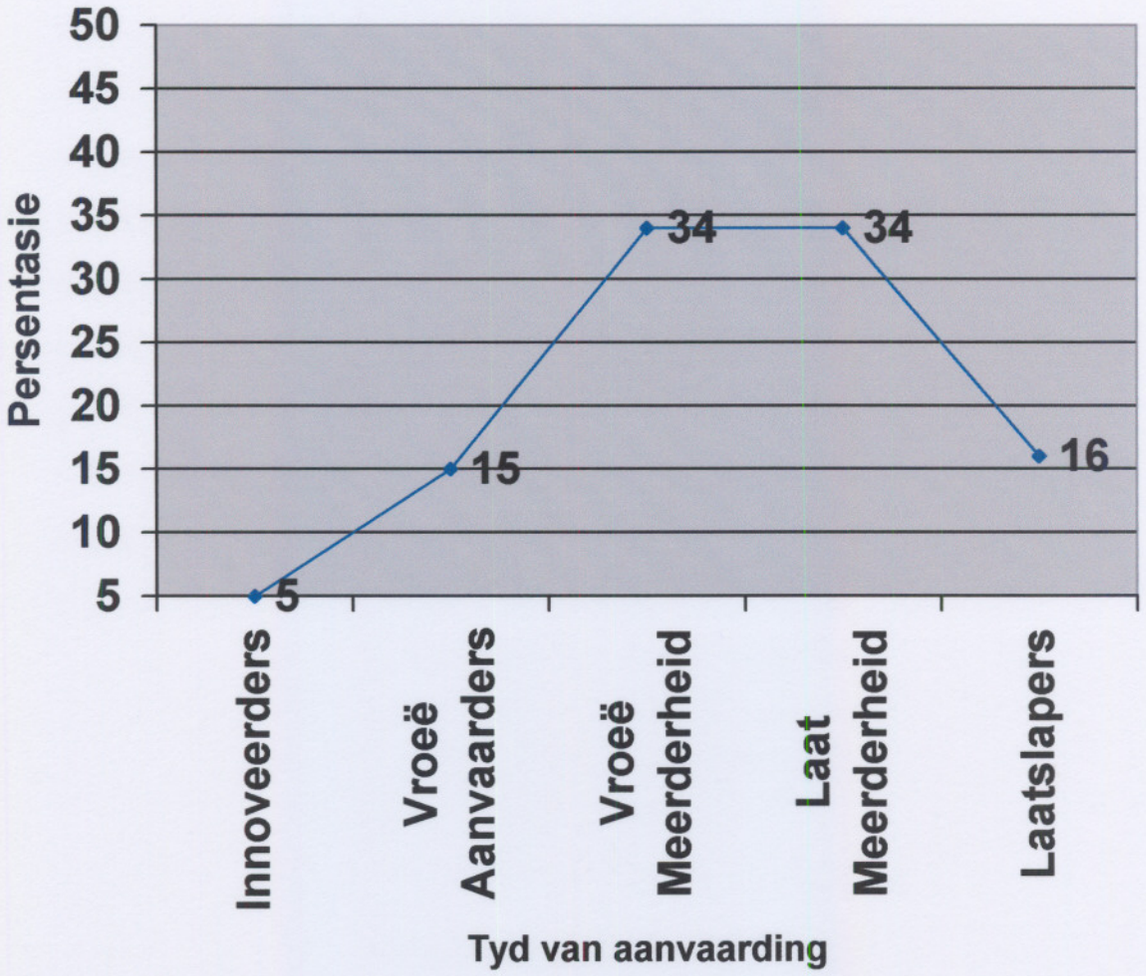
2.1.2 Faktore wat die aannemingsproses beïnvloed

Volgens Strydom J., Jooste, C. en Cant M. (2000:100), is daar verskeie faktore wat die aanvaarding van produkte en dienste beïnvloed. Bemarkers moet hierdie faktore ontleed wat die proses beïnvloed, asook die faktore beter verstaan om sodoende die bekendstelling van nuwe produkte en dienste meer effektief aan die verbruikersmark aan te bied.

2.1.3 Verskille in die verbruikers se gereedheid om 'n nuwe produk of diens te probeer

Verbruikers verskil soms drasties van mekaar ten opsigte van die keuse van 'n nuwe produk of diens. Dit verskil van individu tot individu en as gevolg hiervan, is daar ook verskillende kategorieë waarin verbruikers ingedeel kan word. Die uiteensetting van die verskillende kategorieë, sal deur middel van 'n figuur aangedui word (figuur 2.3) en daarna volledig bespreek word.

FIGUUR 2.3: VERSKILLENDE KATEGORIEë VAN INNOVEERDERS



Bron: Kotler, 1997:336

2.1.3.1 Innoveerders

Hierdie is verbruikers wat die risiko sal neem om nuwe produkte en/of dienste te probeer om later dan die produk of diens of te aanvaar of te verwerp. Hierdie innoveerders vorm 'n klein gedeelte van die totale populasie.

2.1.3.2 Vroeë aanvaarders

Hierdie gedeelte van die populasie word soms gelei deur die respek en die opinie ten opsigte van leiers in die gemeenskap, en aanvaar nuwe produkte en dienste baie vroeg in die aanvaardingsproses. Die vroeë aanvaarders vorm ook 'n klein gedeelte van die populasie.

2.1.3.3 Vroeë meerderheid

Hierdie verbruikers is baie vasberade om nuwe produkte en dienste te aanvaar, voordat die gemiddelde verbruiker dit sal probeer. Die verbruikers word nie as leiers beskou nie en vorm naastenby 'n derde van die populasie.

2.1.3.4 Laat meerderheid

Hierdie groep verbruikers staan soms skepties teenoor nuwe innovasies en sal produkte en dienste aanvaar slegs nadat ander verbruikers dit probeer het. Hierdie verbruikers vorm ook nagenoeg 'n derde van die populasie.

2.1.3.5 Laatslapers

Hierdie groep verbruikers staan bekend as die "laatslapers", baie tradisie-vas, baie suspisieus ten opsigte van veranderinge en sal nuwe produkte en dienste aanvaar slegs wanneer daar 'n mate van tradisie van aanneming teenwoordig is. Hierdie groep verbruikers vorm slegs 'n klein gedeelte van die populasie.

'n Bemarker moet ook ondersoek instel na die demografiese, psigografiese en media-eienskappe van die innoveerders, sodat die vroeë aanvaarders die bemarkingspogings kan gebruik om die meerderheid (vroeg- en laatslapers) te beïnvloed om die nuwe produkte of dienste te aanvaar. Hierdie poging sal die aanvaardingsproses van die produk of diens binne die markomgewing bespoedig.

2.1.4 Persoonlike invloed op die aanvaarding van nuwe produkte

Kotler (2000:254) definieer persoonlike invloed as die effek wat een persoon het op die houding en die aankope van 'n ander persoon. Persoonlike invloed is belangrik tydens die evalueringsfase van die aanvaardingsproses as tydens enige ander stadium, en het ook meer invloed op die "laat" meerderheid as op die "vroeë" aanvaarders. Dit bekelmtoon die belangrikheid van die verbruiker se tevredenheid, en tevrede verbruikers sal sekerlik die produk aan ander verbruikers aanbeveel, wat dan weer 'n positiewe invloed sal hê op die markomgewing.

2.1.5 Die effek van innovasie-eienskappe op die koers van aanvaarding

Die aard van die produk beïnvloed die spoed waarteen die markomgewing genader sal word. Die volgende vyf karaktereienskappe veral, is relevant tot aanvaarding.

- Relatiewe voordeel

Dit is die wyse waarop 'n nuwe produk op die mark verskyn teenoor die vorige bekendstelling van bestaande produkte. Hoe groter die waarneembare voordeel wanneer die produk gebruik word, hoe gouer sal dit deur die verbruikers aanvaar word. Sportpersone is gewoonlik baie vinnig om 'n nuwe toerustingmodel te aanvaar, indien hulle glo dat hulle prestasies daardeur verbeter sal word.

- Aanpasbaarheid

Dit verwys na die mate waartoe die nuwe produk inslag vind by die waardes en ondervindinge van individue in die gemeenskap.

- Kompleksiteit

Dit verwys ook na die gemaklikheid waarmee die nuwe produk of diens gebruik en aanvaar word. Dit sluit onder andere in, dat produkte meer gebruiksvriendelik vir die verbruikers aangebied word.

- Verdeelbaarheid

Dit is die graad waartoe die produk op 'n beperkte basis gebruik kan word. Bemarkers probeer om toetsaanbiedinge te gebruik deur gratis monsters aan verbruikers te verskaf, demonstrasies aan te bied en vry aanbiedinge van die produk aan die verbruikers te bied.

- Kommunikasievermoë

Dit verwys na die voordele van die resultate van die produk soos deur ander verbruikers waargeneem, en wel deur die regte kommunikasie-kanale te gebruik ten einde die doelmark te bereik.

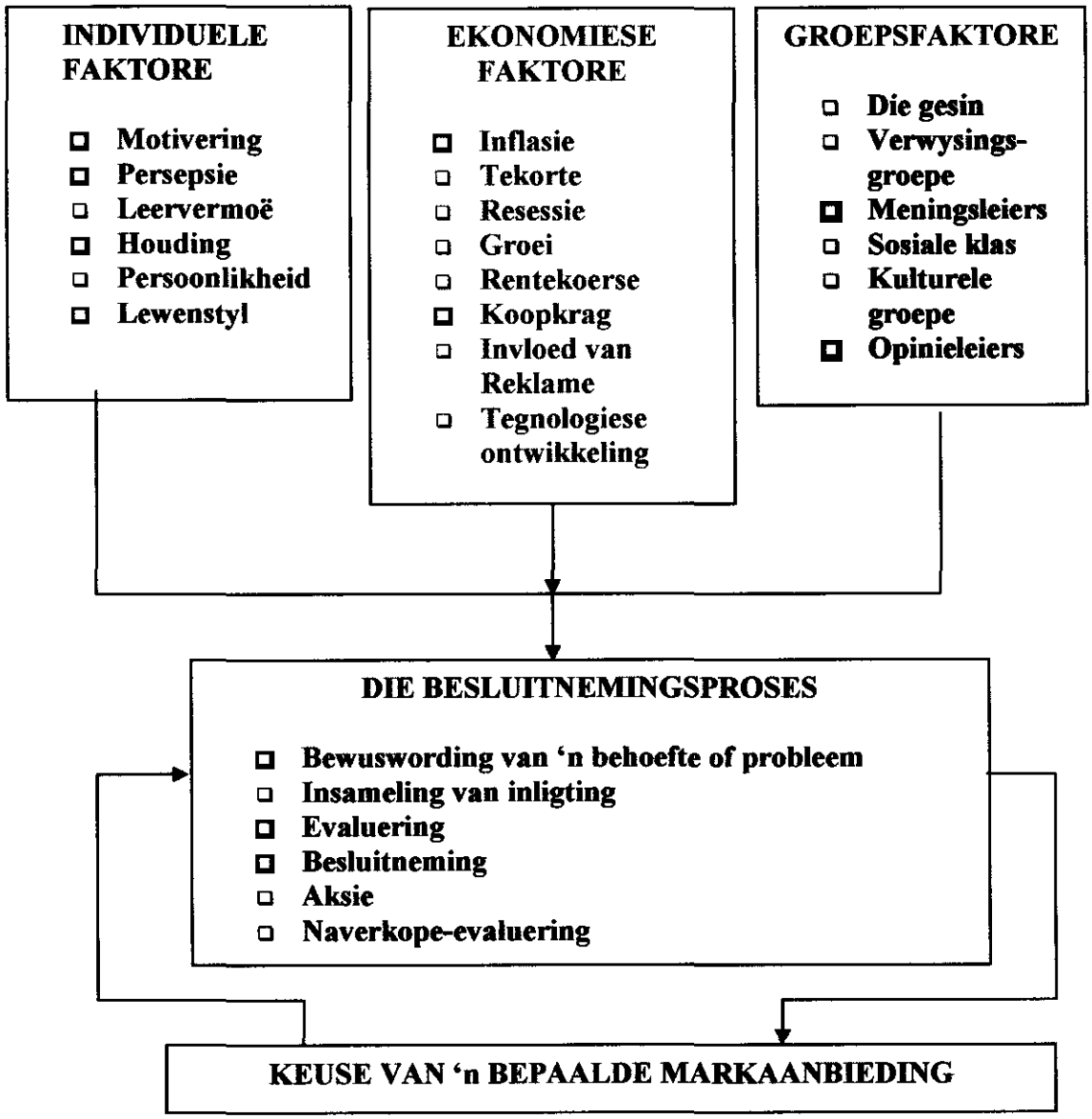
Hierdie aannemingsfaktore of aanvaardingsvoordele moet sorgvuldig oorweeg word wanneer 'n nuwe produk aan die mark aangebied word, om sodoende die bemarkingsaanbieding so effektief as moontlik te maak. Sodra die produk in die mark aangebied word, sal dit deur verskeie stadiums in die produklewensiklus gaan; gevolglik sal die bestuur hierdie stadiums sorgvuldig monitor om sodoende uiteindelik enige sukses te verseker.

Die bestudering van die verbruiker stel die bestuur van die onderneming in staat om die impak wat die verbruikers oor die besluite en die optrede het, vas te stel. 'n Oorsigtelike beskouing van al die veranderlikes wat die volgende insluit, is individuele faktore, groepsfaktore en ekonomiese faktore .

2.1.6 Faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed

Die aankoopbesluitnemingsproses ontstaan nie sommer in en vanuit 'n vakuum nie. Die verskeie individuele en groepfaktore wat 'n sterk invloed op die proses het, word in figuur 2.4 saamgevat en sal daarna volledig bespreek word.

FIGUUR 2.4: FAKTORE WAT VERBRUIKERSGEDRAG BEÏNVLOED



Bron: Aangepas uit Marx *et al.*, (1996:76)

2.1.6.1 Individuele faktore

2.1.6.1.1 Motivering

Menslike behoeftes, in besonder verbruikersbehoeftes, vorm die basis van moderne bemarking. Behoeftes is die kern van die bemarkingskonsep. Dit is ook die sleutel tot enige onderneming se oorlewing en winsgewendheid, asook die groei in 'n hoogs kompeterende markomgewing, waar die vermoë om hierdie behoeftes te identifiseer en te bevredig, van kardinale belang is. Hierdie bevrediging van die behoeftes van die verbruikers moet geskied voordat die mededingende ondernemings voordeel kan trek, sou sulke ondernemings dit die eerste bevredig.

Motivering is kenbaar wanneer 'n behoefte ontstaan wat die verbruiker wil en moet bevredig. Daar kan dus gesê word, dat motivering die dryfkrag is wat persone aanspoor om menslike behoeftes te bevredig (Sheth, 1999:342). Die term "behoefte" verwys dus na iets fisies of psigologies wat die liggaam nodig het ten einde dit ten volle te laat funksioneer en te laat ontwikkel. Elke individu het behoeftes, sommige waarvan aangebore is, terwyl ander weer verwerf kan word.

Volgens Botha, J.A.R., Brink A., Machdo, R. en Rudansky, S. (1997:65) is die aangebore primêre behoeftes psigologies van aard en is dit nodig vir die voortbestaan van die biologiese lewe, soos die behoefte aan kos, water, lug en voortplanting. Aangeleerde behoeftes is daardie behoeftes wat 'n persoon aanleer, en waarop hy/sy moet reageer in lyn met 'n gegewe kultuur en omgewing, soos byvoorbeeld die behoefte aan prestige, selfgelding en aanvaarding. Motivering is dus die dryfkrag binne elke

individu wat hom/haar oorreed om tot aksie oor te gaan. Hierdie dryfkrag word voortgebring deur spanning wat ontstaan as die resultaat van 'n onvervulde behoefte. Individue probeer om hierdie spanning te verlig deur die gedrag wat hulle openbaar om hulle behoeftes te bevredig. Die spesifieke doelwitte wat hulle selekteer en die patroon van aksie wat geneem word om daardie doelwitte te bereik, is die resultaat van die denke van die individu en van bestaande en verworwe kennis. In figuur 2.5 word die verhouding tussen die behoeftes, motiewe en doelwitte uitgewys.

FIGUUR 2.5: VERHOUDING TUSSEN BEHOEFTES, MOTIEWE EN DOELWITTE



Bron: Aangepas uit Chisnall *et al.*, (1995:65)

Vir elke gegewe behoefte is daar verskillende, toepaslike en geskikte doelwitte. Die doelwitte wat die verbruikers kies, is gebaseer op hulle eie persoonlike ondervindinge, fisieke vermoëns, kulturele standaarde en norms, asook die sosiale milieu. Die individu se eie persepsie van homself/haarself, sal ook die spesifieke doelwitte wat hul kies, affekteer. Dit kan gebeur dat persone huise kies om in te bly, die motors waarmee hulle rondry, die klere wat hulle dra, en die kos wat hulle eet, wat soms simbolies kan wees vir die verbetering van hulle selfbeeld en wat dan ook terselfdertyd spesifieke behoeftes bevredig (Shiffman en Kanunk,

1997:68). Behoeftes kan ook hedonisties wees, aangenaam wees, en emosionele fantasieë openbaar soos groetekaartjies wat aan persone gestuur word (Solomon, 1999:104). Na aanleiding van die behoeftes en die stel van doelwitte, is dit ook nodig om te let op die ontstaan van die verbruikersbehoeftes.

2.1.6.1.1.1 Ontstaan van die verskillende behoeftes van die verbruiker

- Ontstaan van 'n behoefte

Die ontstaan van 'n behoefte vind plaas wanneer daar 'n aanwesigheid van 'n stimulis is, wat veroorsaak dat daar 'n erkenning van 'n behoefte is. 'n Voorbeeld is, dat die verbruiker voel dat daar 'n begeerte is om 'n nuwe motor te koop, aangesien die een wat hy/sy het, al oud is en dat die nuwe motor 'n beter werkverrigting sal lewer, asook dat dit 'n beter voorkoms vertoon as die oue. Volgens Mowen, M.J. en Minor, M. (1998:161), kan die ontstaan van die spesifieke behoefte op 'n gegewe tyd in die toekoms, die gevolg wees van 'n interne stimulus in die individu se fisiologiese voorwaardes, emosionele of kognitiewe prosesse, of eksterne stimuli in die omgewing. Die volgende is afsonderlike soorte behoeftes wat mag ontstaan.

- Psigologies-gebaseerde ontstaan van 'n behoefte

Die stimulus wat die oorsaak is vir die erkenning van 'n behoefte, mag voorkom vanuit die individu self, soos die gevoel van honger en dors. Die grootste deel van hierdie psigologiese aanduidings is onwillekeurig, maar ontstaan as gevolg van spanning en verdwyn ook namate die behoefte

bevredig word. Daar moet ook in gedagte gehou word, dat geen ander behoefte bevredig kan word indien die primêre behoeftes nie eers bevredig word nie.

- Emosionele ontstaan van 'n behoefte

Dit gebeur soms dat daar deur aan 'n item te dink of om dagdrome daaroor te hê, 'n stimulus ontstaan wat onsigbaar is. Persone wat verveeld of, gefrustreerd is omdat die doelwitte wat gestel is, nie bereik kan word nie, kan hulleself soms in 'n situasie vind waar begeerte dominant is.

- Kognitiewe ontstaan van 'n behoefte

Dit kan veroorsaak word deur 'n stimulus wat in die omgewing teenwoordig mag wees. 'n Advertensie wat deur Telkom voorgehou word, wat meedeel dat kostes van langafstand oproepe, soos internasionale oproepe, verminder word, veroorsaak dat gebruikers van Telkom 'n geredelike behoefte sal ontwikkel om met 'n persoon of met 'n vriend oorsee te praat.

- Omgewingsveranderlikes genereer behoeftes

Die behoeftes wat geaktiveer word deur 'n spesifieke tydsgewrig in die omgewing, word soms bepaal deur leidrade in die omgewing en sonder hierdie leidrade, sal die behoeftes nie geaktiveer word nie. Die behoefte mag ontstaan om 'n brood te koop, sodra 'n persoon die reuk van vars gebakte brood ervaar.

Om motivering te verstaan, is om te weet waarom verbruikers optree soos wat hulle optree wanneer goedere en dienste aangeskaf word. Waarom verkies sommige verbruikers om sekere produkte te koop, terwyl ander weer produkte gebruik wat deur ander verbruikers aanbeveel word. Bemarkingsdoelwitte is om die behoeftes van die verbruikers te bevredig; met ander woorde, die basiese filosofie berus op die verbruikers se behoeftes, wat die beginpunt is vanwaar alle ander besigheidstransaksies verder beplan kan word.

Die bekendste en aanvaarbaarste metode om die groot verskeidenheid motiewe te klassifiseer, is dié van Maslow (1954:138). Hy het die menslike motiewe gerangskik in 'n piramide, waar elke laerliggende motief eers in 'n mate bevredig moet word voordat die volgende hoërliggende motief vir bevrediging oorweeg word. Figuur 2.6 toon die hiërargie soos deur Maslow geformuleer. Die laagste motiewe is die suiwer fisiologiese motiewe wat oorlewing ten doel het, en die hoogste motief is selfverwesenliking, wat dui op 'n persoon se begeerte om homself/haarself ten volle uit te leef en alle talente te verwesenlik.

FIGUUR 2.6: MASLOW SE HIËRARGIE VAN BEHOEFTES



Bron: Aangepas uit Maslow, (1954:138)

- Die fisiologiese motief

Hierdie soort behoeftes is noodsaaklik vir 'n persoon se biologiese voortbestaan en funksionering. Dit is die prominentste motiewe en verbruikersgedrag wat altyd gerig sal wees op die bevrediging van hierdie behoeftes. Hierdie behoeftes sluit onder andere in honger, dors en seks, wat die basiese behoeftes vorm.

- Die veiligheidsmotief

Nadat die psigologiese behoeftes ten volle of gedeeltelik bevredig is, sal die volgende vlak van behoeftes bevredig word, terwyl behoeftes van die vorige vlak minder belangrik word. Hierdie behoeftes laat die begeertes by die verbruiker ontstaan om die veiligheid van beide fisieke en psigologies gevare te beskerm (Chisnall, 1995:44).

- Die sosiale motief

Hierdie behoefte verwys na die fundamentele behoeftes van en na liefde en erkenning . Die erkenningsbehoefte sluit onder andere in die koop van geskenke om dankbaarheid teenoor iemand oor te dra of deur deel te neem aan sportaktiwiteite in groeps- en kulturele verband. Die emosionele behoeftes speel 'n belangrike rol in die besluitneming deur 'n verbruiker wat hy/sy rakende 'n produk of diens maak.

- Die ego-motiewe

Volgens Botha *et al.*, (1997:65) kan die ego-motiewe verdeel word in twee sub-motiewe: die eerste wat besorg is oor die selfrespek en die selfdunk en die tweede weer is die behoefte vir respek, erkenning en aanvaarding deur ander persone.

- Selfverwesenliking

Wanneer die voorafgaande behoeftes ten volle of gedeeltelik bevredig is, of deur min moeite bevredig kan word, sal persone soek na geleenthede om hulle potensiaal ten volle uit te leef. Hierdie vlak word soms moeilik aangetref by alle persone, aangesien behoeftes weer mag ontstaan op die vorige vlakke en hierdie dan weer predominant kan wees.

In teenstelling met die fisiologiese en emosionele motiewe soos in die hiërargie vervat, kan verbruikers hulle ook deur ekonomiese motiewe laat lei in die besluit om te koop of om nie te koop nie. Die ekonomiese motiewe is rasioneel van aard en word gewoonlik in die kwantitatiewe terme uitgedruk. Dit word ook dikwels die funksionele motiewe genoem, omdat dit met die tegniese funksies van produkte verbandhou. Figuur 2.7 gee 'n indeling van die fisiologiese, emosionele en ekonomiese motiewe.

FIGUUR 2.7: MOTIEWE VAN VERBRUIKERS



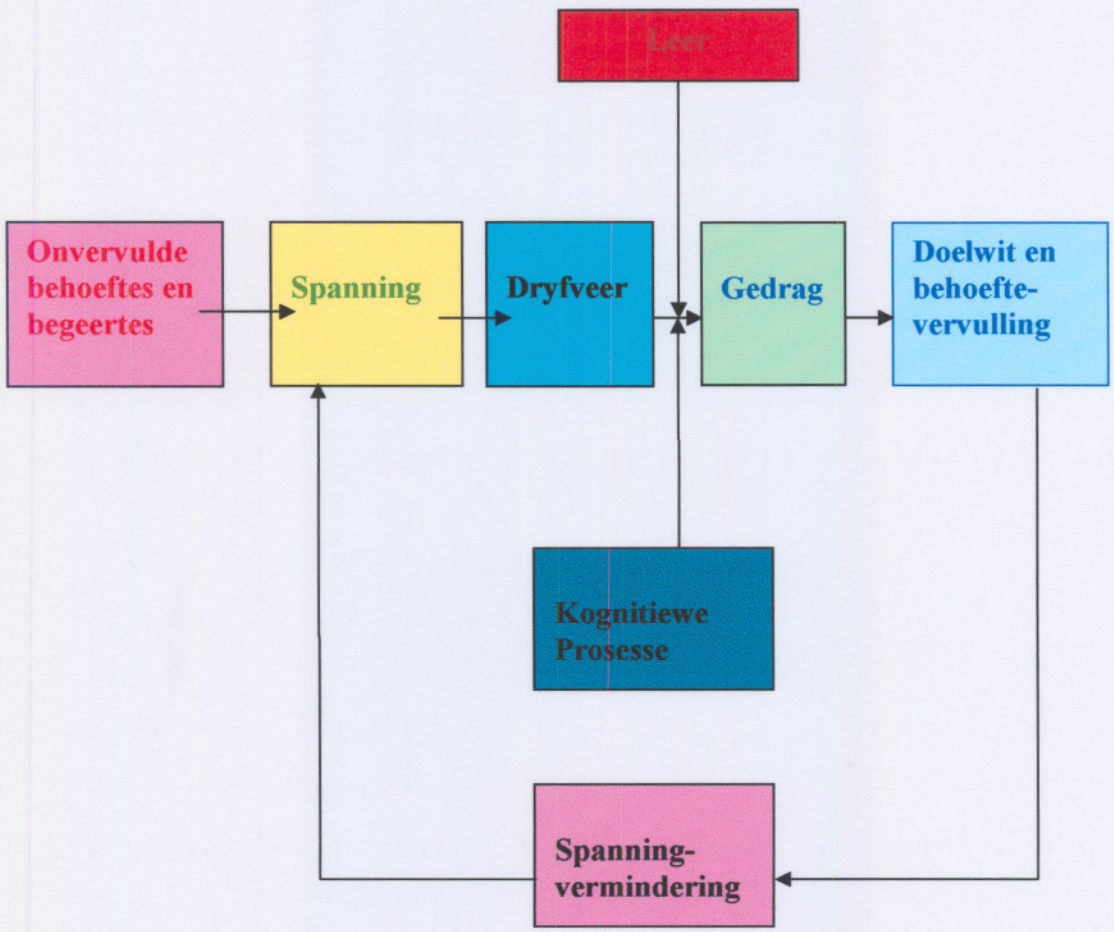
Bron: Eie navorsing

Hierdie motiewe kom universeel by alle mense voor, maar natuurlik nie noodwendig in dieselfde voorkeurorde nie. 'n Mens se behoeftes bly ook nie staties nie, maar verander voortdurend namate omstandighede in die milieu wissel .

Shiffman *et al.,* (2000:63) definieer motivering as die dryfkrag binne individue wat hom/haar aanspoor om tot aksie oor te gaan. Hierdie dryfkrag word veroorsaak deur 'n toestand van spanning, wat weer ontstaan as gevolg van onvervulde behoeftes. Individue streef beide met die bewuste en die onderbewuste om hierdie spanning die hoof te bied deurdat die gedrag wat hulle antisipeer, die behoeftes sal bevredig en hulle dan van die spanning verlos word.

Die spesifieke doelwitte wat 'n verbruiker selekteer om te bereik en die wyse waarop dit onderneem sal word, is die resultaat van die verbruiker se denke en aangeleerdheid deur eie optrede. Dit word veroorsaak deur die motiveringsproses van die individu. (Figuur 2.8).

FIGUUR 2.8: MODEL VAN DIE MOTIVERINGSPROSES



Bron: Aangepas uit Dungree, (1996 : 93)

Die motiveringsproses beskrywe motivering as 'n staat van 'n behoefte wat spanning veroorsaak, en wat tot gevolg het, dat die verbruiker 'n dryfkrag ontwikkel in sy/haar gedrag. Die verbruikers glo, dat hierdie optrede hulle behoeftes sal bevredig en daardeur ook die spanning sal verminder.

2.1.6.1.2 Persepsie

Persepsie beteken waarneming deur die verskillende sintuie wat teenwoordig is. Dit sluit in die gesig, gehoor, aanraking, smaak en reuk; dit wil sê, die visuele, ouditiewe, gustatoriese, olfaktoriese en tassintuie. Al hierdie soorte prikkels word deur die sintuie waargeneem en kan 'n verbruiker beïnvloed om 'n bepaalde produk of diens te koop. Persepsie speel ook 'n belangrike rol in die interpretasie van die bemarkingsboodskap. Persepsie kan dus in 'n neutedop omskryf word as die proses waardeur 'n individu prikkels uit die omgewing kies, organiseer, interpreteer en in 'n bepaalde geheelbeeld integreer (Marx *et al.*, 1998:298).

Die verbruiker handel volgens sy interpretasie van die prikkels en nie noodwendig volgens objektiewe realiteite nie. Omdat daar dikwels heelwat prikkels op die individu inwerk, moet die verbruiker hom/haar noodwendig beskerm teen oormatige of onwelkome prikkels. Hierdie verskynsel staan bekend as perseptuele verdedigingsmeganismes, en die volgende is voorbeelde daarvan.

- Selektiewe blootstelling

'n Individu vermy doelbewus blootstelling aan bepaalde prikkels. Die verbruiker blaai vinnig verby 'n koerantberig of skakel die televisie af as 'n betrokke reklameflits met pejoratiewe konnotasies gebeeldsend of getoon word.

- Selektiewe aandag

Persone gee nie hulle volle aandag aan al die prikkels wat op hul inwerk nie en let dus nie op na die bemarkingsboodskap se inhoud nie.

- Selektiewe interpretasie

Die verbruiker neem die prikkels waar, maar interpreter nie die boodskap soos die bemarker dit bedoel het nie. Die boodskap word verkeerd verstaan of die betekenis word doelbewus verdraai.

- Selektiewe herroeping

Dit dui op die verbruiker se vermoë om belangrikke prikkels te "vergeet" of om net sekere prikkels te "onthou". Die bemarkingsboodskap moet dus so geformuleer word, dat die verbruiker se perseptuele verdedigings-meganismes oorbrug moet word.

2.1.6.1.3 Leervermoë

Die verbruiker se leervermoë bepaal ook sy verbruikersgedrag (Loudon *et al.*,1988:298). Die verbruiker moet leer wat die produk se naam is, watter

unieke eienskappe die produk besit en hoe die verpakking van die produk daar uitsien. Die bemarkingskommunikasieboodskap word gebruik om hierdie inligting aan die verbruiker oor te dra. Die leerproses kan beskryf word as die resultaat van 'n kombinasie van motivering, aandag, ervaring en herhaling. Leervermoë is die bewuste en onbewuste verandering in 'n persoon se denkproses as gevolg van 'n verbruiker se besluitneming in die toekoms. Verbruikers kan ook deur ondervinding leer watter produkte of dienste hulle weer sal wil koop of nie koop nie: herhalingsaankope sal ook gedoen kan word. Die belangrikste beginsels wat in ag geneem moet word met die formulering van 'n bemarkingskommunikasieboodskap, kan uit die volgende beginsels saamgevoeg word.

- Herhaling is belangrik
- 'n Unieke boodskap word beter onthou
- Verstaanbare boodskappe word makliker geleer
- Demonstrasies vergemaklik die leerproses
- Belofte van beloning vergemaklik ook die leerproses.

2.1.6.1.4 Houding

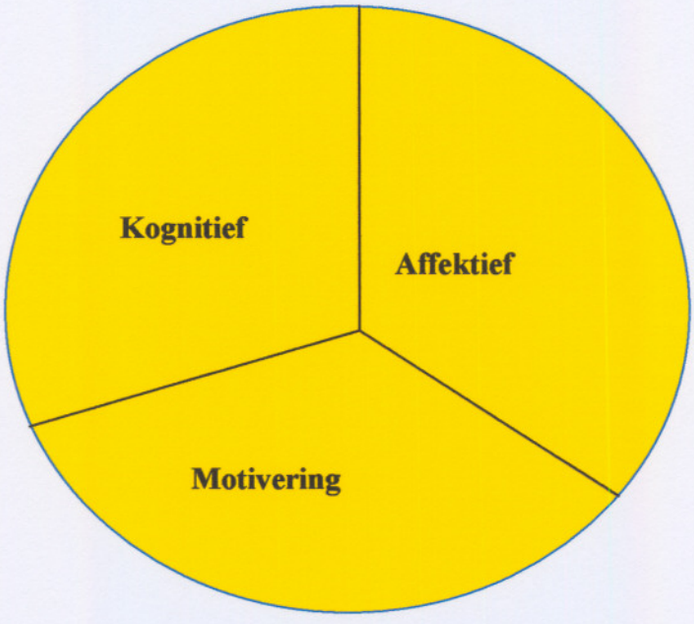
Van Rooyen *et al.*, (1998:553) omskryf "houding" as 'n aangeleerde geneigdheid om gunstig of ongunstig te reageer op 'n gegewe voorwerp, idee of gedrag. Houdings behels dus die emosies wat voorkom as gevolg van die waardebepaling wat die verbruikers gemaak het ten opsigte van 'n idee, produk, diens of gebeurtenis. Houding is belangrik vir bemarkingbestuurders, omdat 'n positiewe houding teenoor 'n produk of diens tot maklike aankope kan lei, terwyl 'n negatiewe houding teenoor 'n produk of diens, daartoe kan lei dat 'n produk geïgnoreer word of as

ongunstig beskou kan word. Om houdings beter te verstaan, sal daar gekyk moet word na karaktereienskappe waaraan houdings gemeet kan word.

Schiffman *et al.*, (2000:200) konstateer, dat navorsers die houdings bereken deur die verbruikersvrae te vra of inbreuk te maak op hulle gedrag. Die algemene ooreenkoms is, dat houdings aangeleer kan word. Dit beteken dat houdings soortgelyk is aan aankoopsgedrag en dat dit gevorm word deur die direkte resultaat van ondervinding met die produk, bevestiging deur ander verbruikers, of blootstelling aan die massamedia. Dit is belangrik om te weet, dat houdings 'n resultaat is van gedrag maar dat dit nie noodwendig sinoniem daarmee is nie.

Nog 'n eienskap van houdings is, dat hulle relatief konstant voorkom, maar alhoewel hulle konstant voorkom hulle tog nie permanent is nie, maar soms nog kan verander. Houdings ontstaan ook wanneer daar 'n situasie ontstaan soos tydens 'n gebeurtenis of omstandighede op 'n gegewe oomblik, wat beïnvloed word deur die verhouding tussen houding en gedrag. Gemotiveer deur die begeerte om die verhouding tussen houdings en gedrag te verstaan, het sielkundiges verskeie modelle saamgestel om die onderliggende dimensies van houdings vas te stel, waarna ons slegs sal kyk na die tri-komponentmodel (figuur 2.9), waar daar drie hoofkomponente onderskei kan word en wat bespreek sal word ten opsigte van houdings, naamlik die kognitiewe komponent, die affektiewe komponent en die motiveringskomponent.

FIGUUR 2.9: DIE TRI-KOMPONENTMODEL



Bron: Aangepas uit Shiffman en Kanunk, (2000:203)

- Kognitiewe komponent

Hierdie eerste komponent van die tri-komponentmodel bestaan uit 'n persoon se kennis en persepsie wat benodig word by die kombinasie van direkte ondervinding met die produk en die verlangde inligting wat van verskeie bronne verkry is. Hierdie kennis en die persepsie neem die vorm aan van 'n vertroue wat aan die verbruiker se produk gekoppel word en wat deur verskeie bydraes en op 'n spesifieke gedragspatroon gerig is, wat dan weer sal lei tot spesifieke uitkomste van die gebruik van daardie produk.

- Affektiewe komponent

'n Verbruiker se emosies en gevoelens aangaande 'n spesifieke produk of handelsmerk, stel die tweede komponent van hierdie model saam, naamlik die affektiewe komponent van houdings. Hierdie emosies en gevoelens word vryelik deur die verbruiker se navorsers benader as 'n primêre evalueringstegniek ten einde die individuele verbruikers se globale skatting van die houdings te bepaal.

- Motiveringskomponent

Motivering, die laaste komponent van die tri-komponentmodel, is gemoeid met die waarskynlikheid of die neiging wat die individuele verbruiker sal toon om 'n spesifieke aksie of gedrag te openbaar rakende 'n bepaalde produk of diens. In bemarking en met die navorsing van die verbruikers se optredes, word hierdie komponent vrylik benader as 'n uitdrukking van die verbruikers se voorneme om die produk te koop of om dit nie te koop nie.

Houding bepaal verbruikers se gedragspatrone en kan nie maklik verander word nie. 'n Verbruiker ontwikkel houdings teenoor produkte, dienste, winkels en reklameboodskappe. Daar is ook sekere funksies wat aan houdings gekoppel word. Volgens Botha *et al.,* (1997:98-100), is daar verskeie funksies wat houdings verrig en kan dit groepeer word na aanleiding van hul motiveringsbasisse. Saam met houdings gaan ook persoonlikheid, wat ook een van die individuele faktore vorm.

2.1.6.1.4.1 Funksies van houdings

Die volgende funksies word onderskei.

- Nuttigheidsfunksie

Die nuttigheidsfunksie verwys na die gedagte dat persone hulle gevoelens uitdruk om die erkenning wat hulle van ander persone kry, tot die maksimum te verhoog en ook om die negatiewe aanmerkings wat van ander persone ontvang word, tot die minimum te beperk. Vanuit die bemarkingsoogpunt sal die verbruiker se houding teenoor 'n produk ook positief of negatief wees, afhangende van hoe die verbruiker daardeur bevredig sal word.

- Die verdedigende-ego funksie

Die verdedigende-ego funksie is daar om die verbruiker te beskerm teen waarhede rakende hulself of van die harde werklikheid van die eksterne omgewing. Die meeste verbruikers word beskerm deur die selfbeeld en hulle gevoelens ten opsigte van enige twyfel wat mag ontstaan deurdat hulle produkte en dienste gebruik. Deur hierdie behoefte van twyfel wat mag ontstaan, te erken, kan die verbruiker jeens die advertensies wat voorgehou word ten opsigte van bepaalde produkte en dienste, 'n positiewe houding openbaar, deurdat hy/sy verseker word van die waarde van die produk indien dit gebruik word.

- Die waarde-uitdrukking funksie

Die waarde-uitdrukkingfunksie van 'n houding verwys na hoe verbruikers hulle gevoelens ten opsigte van waardes teenoor ander verbruikers uitdruk. Hierdie funksie laat die verbruikers toe om waardes ten opsigte van produkte en dienste op 'n positiewe wyse uit te druk. Dit laat die verbruiker ook toe om hulle basiese waardes positief te demonstreer, deurdat 'n verbruiker homself/haarself sterk uitspreek teenoor byvoorbeeld die gevaar van rook. As die bemarkers dus die teikenmark se houding teenoor rook ken, kan die verbruikers se waardes, hulle leefwyses en ook hulle uitgangspunt vir die gebruik van die produk beklemtoon word, om sodoende deur middel van die advertensies wat verskyn, eienskappe in die advertensie te openbaar of te verwesenlik .

- Die kennisfunksie

Houdings kan ook dien as 'n standaard om verbruikers te help om die markomgewing beter te verken en te verstaan. Verbruikers kan dus 'n positiewe of negatiewe houding ontwikkel teenoor verkoopsverteen-woordigers wat vriendelik of nors is, of teenoor winkels wat sagte agtergrondmusiek speel om die aankoop van produkte of dienste aangenaam te maak en te bevorder. Sodra die verbruiker weer in aanraking kom met so 'n verteenwoordiger of winkel sal hy/sy positief in die markomgewing reageer.

2.1.6.1.5 Persoonlikheid

Die bestudering van persoonlikheid behels die analise van hoe die patrone van gedrag van een individu verskil van die van 'n ander. Inteendeel, wanneer persoonlikheid aan 'n persoon toegewys word, is die konnotasie dat die persoon op 'n wyse optree wat hom/haar van ander persone onderskei. Volgens Mowen (1998:236), is die doelwit van navorsing ten opsigte van die verbruikers om individuele verskille te onderskei, wat mense of groepe van mekaar onderskei.

Die verbruikers se karaktereienskappe stel verskeie konsepte voor, wat direk verbind is met die studie van persoonlikheid. Eerstens is daar die analisering van die verbruiker se individuele selfkonsep. Verbruikers het 'n sterk behoefte om konstant op te tree ten opsigte van met wie hulle assosieer, en wat hulle van hulself dink (Darrel, 1965:5). Verbruikers koop produkte en dienste om aan hulle selfbeeld te bou en om hulself sodoende aan ander bekend te stel.

Tweedens, is die bou van die verbruikers se selfbeeld 'n belangrike bemarkingstaktiek. Dit kan gebeur deur 'n werker krediet te gee vir die werk of die opdrag wat bevredigend uitgevoer is, deur 'n sertifikaat uit te reik om op hierdie wyse die ego van die werker te versterk.

Die woord "persoonlikheid" het sy oorsprong uit die Latynse woord “persona” wat beteken "die akteur se gesigskerm of masker". Persoonlikheid bestaan dus uit die kenmerkende patrone van gedrag, insluitend die denke en emosies, wat elke individu se aanvaarding van die situasies van sy /haar lewe identifiseer. Die konsep van persoonlikheid het verskeie eienskappe waaraan dit gemeet kan word.

Eerstens moet die verbruiker se gedrag 'n mate van konstantheid openbaar, wat hom/haar onderskei van ander individue. Persoonlikheidseienskappe word gewoonlik oor 'n periode van tyd geopenbaar, eerder as op kort kennisgewing. Tweedens is daar die gedrag van die verbruiker wat hom/haar onderskei van die gedrag van ander persone. Dieselfde persoonlike eienskappe kan nie deur al die verbruikers geopenbaar word nie. Dit sal van persoon tot persoon verskil.

Die derde eienskap van persoonlikheid is, dat daar interaksie plaasvind tussen die situasies waarin die verbruiker hom/haar bevind, soos wanneer daar aankope van produkte en of dienste gedoen word.

Die vierde eienskap vir die bestudering van persoonlikheid, is dat dit nie akkuraat voorspel kan word ten opsigte van 'n individuele verbruiker se optrede in 'n spesifieke omstandigheid nie (Harrold, H. en Scheffet, M. 1975:197-201).

2.1.6.1.6 Lewenstyl

Die term "lewenstyl" kan gebruik word om die verskillende vlakke van samevoeging van persone te beskryf (Hawkens, D. en Golden, L. 1983:236). Dit was ook die gebruik om individue of groepe van persone wat met mekaar in interaksie is, asook selfs groter groepe van verbruikers, te beskryf (Anderson, E,W., Fornell, C. en Lehmann, D.R. 1994:405-411). Die konsep "lewenswyse" dui op lewensopvattinge en lewensgebruike wat verskillend is van die van ander persone. Lewenswyse hou verband met hoedat verbruikers leef, hulle hulle geld spandeer en hoedat hulle hulle vryetyd bestee. Die tipe van leefwyse het

ook betrekking op die reaksie wat verbruikers openbaar deur hulle aankoopsgedrag (Marken, 1974: 200).

Lewenstyl en persoonlikheid moet van mekaar onderskei word en wel om die volgende belangrike redes. Eerstens, is dit twee afsonderlike voorstellings. Persoonlikheid verwys na die interne karaktereienskappe van 'n persoon, waar lewenstyl meer gerig is op die eksterne uitlewings- en leefpatrone van 'n persoon se lewenstyl. Alhoewel beide konsepte die persoon beskryf, beskryf dit ook verskillende aspekte van die individu. Die tweede rede is, dat die proses van onderskeiding twee bestuursimplikasies inhou. Mehora, S. en Wells, W.D. (1979:122) redeneer, dat sommige skrywers beweer dat die marksegmente baie klein is vir bemarking, soos wat markte vroeg in die proses gedefinieer is. Daar is aanbeveel, dat die bemarkers elke segment eers moet opvolg deur eerstens lewenstylsegmente te identifiseer en dan die analise te doen ten opsigte van persoonlikheid. Deur die eerste analise te doen ten opsigte van verbruikers en hulle leefwyses wat konstante patrone openbaar, en wat toon hoedat hulle produkte koop, hulle tyd gebruik en in verskeie aktiwiteite betrokke is, kan die bemarker sodoende 'n groot aantal verbruikers met gemeenskaplike lewenstyleienskappe identifiseer.

2.1.6.2 Ekonomiese faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed

Naas die tegnologie wat primêr vir veranderings in die bemarkings-omgewing verantwoordelik is, staan die ekonomie. Die ekonomie word enersyds deur die tegnologie, die owerheid en die internasionale omgewing beïnvloed. Die ekonomiese omgewing word ook beïnvloed deur die hulpbronne en energietekorte en sodoende word die kragte eie aan die ekonomiese omgewing kenbaar. Die ekonomiese omgewing word

enersyds deur die tegnologie, die owerheid en die internasionale omgewing beïnvloed, en andersyds beïnvloed dit weer hierdie sektore. Ekonomiese kragte soos inflasie en resessie kan die vraag na goedere en dienste in die mark beïnvloed.

Uiteindelik hou die beïnvloeding van die markomgewing deur ekonomiese kragte sekere implikasies vir bemarkingsbestuur in, omdat die verbruiker 'n bepaalde gedrag in verskeie invloedsituasies openbaar. Dit kan tot gevolg hê, dat die verbruikers verdedigingsmeganismes ontwikkel wat hulle gebruik wanneer motiveringskonflikte voorkom. Motiverings-konflikte kom voor, wanneer 'n individu deur verskillende doelwitte tegelykertyd aangetrek of afgestoot word. Die onderneming poog gewoonlik om hierdie konflik op te los en sodoende die verbruiker te oorreed om te koop. Die volgende konfliksituasies waaraan die verbruiker blootgestel word, is waarneembaar.

- Toenaderingskonflik

Die toenaderingskonflik dui aan dat die verbruiker moet kies tussen twee ewe aantreklike produkte of dienste wat aangebied word.

- Vermydingskonflik

Die verbruiker word gekonfronteer met twee negatiewe produkte of dienste waarvan hy/sy een moet kies.

- Die toenaderings-vermydingskonflik

In hierdie konfliksituasie kom beide positiewe en negatiewe doelstellings voor, waar die verbruiker 'n keuse moet maak tussen watter een hy/sy gaan kies of verwerp. Verbruikers in konfliksituasies gebruik verdedigingsmeganismes om hulle te help om die frustrasie wat uit konflik voortvloei, te hanteer. Walters (1978:40-62) onderskei die volgende verdedigingsmeganismes.

- Rasionalisasie

Die gefrustreerde individu gebruik sosiaal aanvaarbare redes om sy/ haar gedragspatroon of handeling te regverdig. 'n Verbruiker wil 'n duur motor aanskaf om sy/haar behoefte aan prestige te bevredig, maar deur rasioneel op te tree en voor te gee dat hy/sy die motor koop vir die veiligheidsaspek daarvan, bevredig hy/sy die behoefte of frustrasie.

- Projeksie

Die blaam vir mislukkings of die onvermoë om die doelwitte wat deur die individu gestel is, te bereik, word op voorwerpe en selfs op ander persone geprojekteer, om sodoende die persoon te help om van die frustrasies ontslae te raak.

- Identifikasie

Verbruikers identifiseer hulself met persone of belangrike mense wat in die reklamesektor funksioneer dat hulle frustrasies deur die doelwitte

wat hulle aan hulself gestel het, nie bereik kan word nie. Deur gebruik te maak van "belangrike persone" in die samelewing, kan daar met meer selfvertroue vir toekomstige besluitneming opgetree word.

- Aggressie

Wanneer 'n verbruiker se frustrasievlak baie hoog styg en hy/sy nie daarvan ontslae kan raak nie, kan hierdie frustrasie oorgaan tot aggressie teenoor produkte of dienste wat nie aan die verbruiker se behoeftes voldoen nie. Negatiewe interpersoonlike kommunikasie is ook 'n vorm van aggressie, wat die bemarkers van swak produkte of dienste baie nadelig raak.

Volgens Lucas (1979:125), is die ekonomiese faktore doeltreffend van aard en word dit gewoonlik in kwantitatiewe terme uitgedruk. Dit word ook soms die "funksionele" motiewe genoem. Hierdie funksionele motiewe hou verband met die tegniese aspekte van die produk. Dit sluit onder andere in betroubaarhied, duursaamheid, kwaliteit, ekonomie en gerief. Dit is dus maklik vir die verbruiker om vas te stel of 'n ekonomiese doelwit bereik is. Die ondernemings wat onrealistiese ekonomiese verwagtings by die verbruikers wek, kan ontevredenheid verwag as die produkte en dienste nie aan die verwagtings voldoen nie.

Volgens Marx *et al.*, (1998:61), het die mark beide koopkrag en mense nodig. Die beskikbare koopkrag van die ekonomie word deur 'n groot verskeidenheid faktore soos inkomste, pryse, besparings, inflasie en beskikbaarheid van krediet bepaal. As deel van die oop stelsel, is die ekonomiese omgewing van deurslaggewende belang vir ondernemings. Die funksionering van die ekonomiese stelsel is verantwoordelik vir 'n

verskeidenheid ekonomiese verskynsels binne in 'n bepaalde gemeenskap, wat vir die ondernemings wat daarin bedrywig is, van tyd tot tyd geleenthede en/of bedreigings kan bied. Die volgende ekonomiese faktore is in die verbruikersmark van belang.

2.1.6.2.1 Inflasie

Inflasie kan beskryf word as die voortdurende styging in die algemene pryspeil, soos gemeet aan die verbruikersindeks (Marx *et al.*, 1998:63). Die koopkrag van geld daal voortdurend. Inflasie kan veral op die langtermyn vernietigende gevolge inhou en die faktore wat tot 'n hoë inflasiekoers bydra, is velerlei, maar normaalweg word net na vraaginflasie en inflasie aan die kostekant verwys. Inflasie het 'n invloed op die verbruikersgedrag, op die onderneming en op beleggers in die algemeen. Verbruikers raak meer prysbewus, koop moontlik goedkoper substituutprodukte en/of dienste en word ook meer gehaltebewus. Verbruikers in die laer- en middelinkomstegroepe word swaarder deur inflasie getref as die verbruikers in die hoër inkomstegroep.

In die geval van duursame verbruikersprodukte, kan die verbruiker selfs bereid wees om 'n hoër prys te betaal indien hy/sy oortuig is, dat die produk of diens wel 'n beter en langer diens sal lewer. Voorts is verbruikers in tye van 'n hoë inflasiekoers geneig om meer vergelykingsaankope te doen, meer winkels per inkopierit te besoek, om by inkopielyste te hou en om impulsiewe aankope te vermy. Die neiging is ook om 'n kleiner verskeidenheid voedsel as tevore te koop en winskopiejag – die gaan van een winkel na 'n ander om spesiale aanbiedinge te koop – neem ook toe. Werklike prysstygings en die verwagtings dat pryse verder sal styg, skep enersyds 'n onsekerheid by

die verbruiker oor sy vermoë om in die toekoms te kan koop en andersyds kan dit daartoe lei, dat verbruikers hulle dikresionêre inkope uitstel.

In die lig van voorafgaande beskouing van die invloed van inflasie op die verbruiker, ontstaan die vraag hoe bemarkingsbestuur by die invloede moet aanpas. Kotler, (2001:478) stel voor, dat bemarkingsbestuur deeglik moet besin oor die volgende vrae.

- Hoeveel van 'n prysstyging op die klant of verbruiker afgewentel moet word
- Hoe die prysstyging vir klante en verbruikers aanvaarbaar gemaak kan word
- Watter stappe die onderneming kan neem om sy produksie- en bemarkingskoste te verlaag

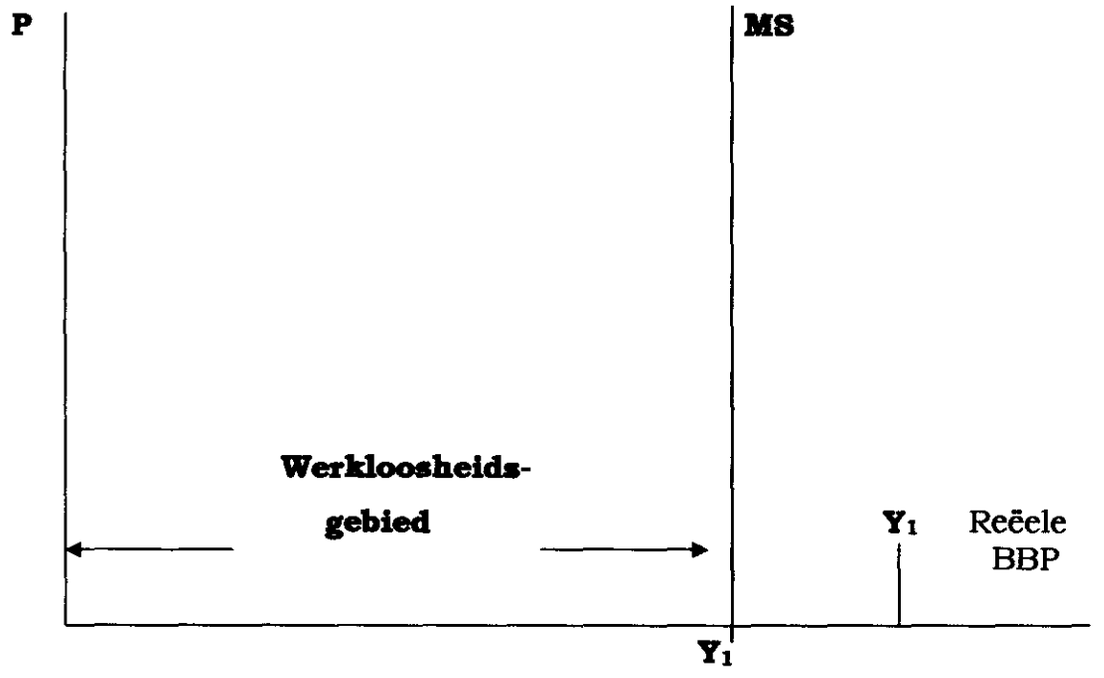
Natuurlike werkloosheid sluit die posisie van daardie arbeiders wat hulleself tydelik tussen betrekkings bevind in. Werkloosheid van hierdie aard word as onvermydelik beskou en hou nie verband met werkloosheid wat ontstaan as gevolg van

- 'n insinking in die ekonomie as gevolg van 'n tydelike gebrek aan vraag nie – dit is sikliese werkloosheid
- veranderinge in die aard en ligging van werkgeleenthede nie - dit is strukturele werkloosheid.

Volgens Van der Bogaerde *et al.*, (1987:41), word daar vanuit die oogpunt van die ekonomie nie 'n letterlike betekenis aan die begrip "volle

indiensneming" geheg nie (figuur 2.10). Die produksiepeil Y_1, impliseer dus nie dat elke arbeider elke stukkie kapitaaltoerusting in die ekonomie per dag benut nie. Die volle indiensneming waarna via Y_1 verwys word, is 'n meer realistiese indiensnemingspeil wat in normale maar gunstige omstandighede bereik kan word. So 'n interpretasie van volle indiensneming neem die feit in ag dat daar deurgaans, selfs in gunstige omstandighede, 'n sekere persentasie produksiefaktore nie benut sal wees nie. Hierdie altydteenwoordige onderbenutting van sekere produksiefaktore, word wrywingswerkloosheid of natuurlike werkloosheid genoem.

FIGUUR 2.10: WERKLOOSHEID



Bron: Van den Bogaerde *et al.*, (1987:40)

In Keynes (1936) se boek: "The General Theory of Employment, Interest and Money", kom hy tot die volgende gevolgtrekkings wat soos volg saamgevat kan word.

- Anders as die klassieke ekonome, huldig Keynes nie die mening dat daar natuurlike markkragte is wat die ekonomie op die kort-termyn na volle-indiensneming sal dwing nie. Wat hom betref, kan die ekonomie in ewewig verkeer op 'n peil van produksie wat gepaard gaan met grootskaalse werklooosheid.

- Die grootskaalse werkloosheid word veroorsaak deur 'n onvoldoende vraag na goedere en dienste. Die rede vir werkloosheid, word dus toegeskryf aan die feit, dat besteding in die ekonomie ontoereikend is.

- As oplossing vir die probleem, stel Keynes dus voor, dat makrovraag gestimuleer moet word. Die doeltreffende wyse waarvolgens dit gedoen kan word, is om regeringsbesteding uit te brei.

2.1.6.2.2 Tekorte

'n Verdere verantwoordelikheid van die ekonomiese omgewing wat implikasies vir bemarkingsbestuur inhou, is die ontstaan van 'n wye spektrum van tekorte: grondstof-, energie- en voedseltekorte. Tekorte beïnvloed die aanbod van produkte, dra by tot die inflasie en drastiese prysverhogings, noodsaak ander produksiemetodes en uiteindelik, 'n reoriëntering in bemarkingsdenke. Lucas (1979:321) konstateer dat die vraag dikwels gevra word of die bestudering van verbruikersbehoeftes en

verbruikersvoorkeure, die aanwending van reklame en persoonlike verkope in die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie, enige sin maak in tye waar die beskikbaarheid van die produk die oorheersende probleem is.

In die geval van tekorte, moet bemarkingsbestuur besin oor aanpassings in hulle strategie. Eerstens kan bemarkingsbestuur 'n strategie van verwaterende bemarking toepas. Dit behels die verhoging in die prys van die produk, met 'n gepaardgaande afname in kwaliteit, 'n kleiner promosiebegroting en 'n besnoeiing in naverkopediens. Tweedens kan bemarkingsbestuur die strategie handhaaf en die tekorte as 'n tydelike verskynsel beskou. Hierdie strategie behou minstens die lojaliteit van die verbruiker, maar maak geen voorsiening vir die onderneming se lang-termynposisie nie.

Die aangewese strategie ten tye van volgehoue hulpbrontekorte, is 'n hersiening van die onderneming se klantesamestelling. Volgens Mowen (1987:693) is die volgende enkele van die stappe wat geneem kan word om die aantal kliënte te vermeerder.

- Die rol van die verkoopsverteenwoordiger kan verander na die van 'n verbruikersraadgewer, wat onder andere alternatiewe toevoer-bronne vir verbruikers opspoor. Hulle kan ook as kommunikators optree om die toedeling van beperkte voorrade aan die verbruikers te verduidelik.

- Reklame kan ingespan word om die verkoop van die minder skaars produkte van die onderneming te stimuleer en om 'n bewustheid

ten opsigte van nuwe produkte en nuwe produkveranderinge by die verbruiker te skep.

- Produkontwikkeling moet ingestel wees op geleenthede wat die tekort aan bestaande produkte skep.

- Verskerpte marknavorsing om nuwe verbruikerswaardes, verbruikersbehoeftes en verbruikersvoorkeure te identifiseer.

2.1.6.2.3 Resessie

Gepaardgaande met die verskynsel van wêreldwye inflasie, word die westerse ekonomieë die afgelope dekade geteister deur vinnig opeenvolgende resessieperiodes wat deur al hoe korter tussenposes van ekonomiese groei onderbreek word. Die gevolg van die gesamentlike invloed van volgehoue inflasie en toenemende resessie, is 'n afname in die reële inkomste van die verbruiker, hoër werkloosheidspeile en 'n algemene gevoel van onsekerheid aan die kant van die verbruiker ten opsigte van die hede en die toekoms. Die verbruiker se waardes verander gedurende hierdie periodes van onsekerheid en uiteindelik verander die verbruiker se gedrag ook om by die ekonomiese realiteite aan te pas.

Die verandering in die waardes van die verbruiker en ook die aanpassings wat die verbruiker moet maak, stem in 'n groot mate ooreen met die toestande tydens inflasie. Bemarkingsbestuurders moet dus gedurende hierdie periodes die verbruikers se verandering in die waardes waarneem, asook die nodige veranderings aanbring sodat die verbruikers se behoeftes nog bevredig word. Nuwe waardes beteken nuwe markte en nuwe marksegmente. Dit bring ook mee, dat daar nuwe produkontwerpe

ontstaan, nuwe distribusiemetodes ontluik om die nuwe marksegmente te bedien en ook 'n nuwe benadering ten opsigte van die prysbepaling en promosie van die nuwe produkte en dienste te formuleer.

2.1.6.2.4 Groei

Volgens Boyd, H.W. en Walker, O.C. (1990:86), word die ekonomiese groei gewoonlik gemeet deur die bruto nasionale produk wat die totale bedrag bevat van al die uitgawes wat aangegaan is om 'n produk op die mark bekend te stel. Die neigings rakende die stadige groei in die ekonomie is aan verskeie redes toe te skryf. Die hoë ekonomiese groei na die Tweede Wêreldoorlog het ontstaan as gevolg van positiewe faktore wat daartoe bygedra het, veral tot veskynsels soos die "baby boom" en die ontwikkeling van nuwe tegnologieë.

Die vermeerdering van gevolglike verhoogde mededinging tussen mededingers, het weer 'n negatiewe effek op indiensneming, hoër kostes en ook die stadige groei van die ekonomie veroorsaak. Wanneer 'n stadige groei in die ekonomie ondervind word, gaan dit gepaard met produkte wat die rypheidsfase bereik en sodoende word mededinging al hoe heftiger.

2.1.6.2.5 Rentekoerse

Rentekoers is die prys wat betaal word vir die gebruik van geld (Lusch,F. en Dunne, P.M. 1990:122). Verbruikers gebruik ander verbruikers se geld om goedere en dienste aan te koop. Verbruikers gebruik ook kredietkaarte of begrotingsrekeninge om 'n groot hoeveelheid goedere aan te koop. Aangesien die rentekoers die prys van geld reflekteer en die

verbruiker hierdie geld nodig het om goedere aan te koop, sal die prys van goedere elke keer verhoog met 'n verhoging van die rentekoers. Elke keer as die rentekoerse verhoog, sal potensiële kopers in die mark verminder word, aangesien hulle nie die aankope kan doen nie. Aangesien die ekonomie so wisselvallig is, raak die verbruikers meer pessimisties en aankope word meer konserwatief gedoen tydens hulle aankoopaktiwiteite.

2.1.6.2.6 Koopkrag

Die bespreking ten opsigte van hierdie ondersoek, word hoofsaaklik beperk tot die van individue en huishoudings. Die Amerikaanse Bemarkingsassosiasie omskryf koopkrag as die vermoë van 'n individu, 'n verbruikersgroep of die somtotaal van verbruikers in 'n gebied, om te kan koop.

Koopkrag of besteebare inkomste bestaan uit die totale persoonlike inkomste na aftrekkings van direkte belasting en ander verpligte uitgawes soos pensioenbydraes en werkloosheidsversekering. Die koopkrag wat 'n huishouding tot sy beskikking het, bepaal die verbruikerspeil wat hy kan bereik en handhaaf. Die besteebare inkomste bepaal nie alleen die omvang van verbruik nie, maar ook die kwaliteit van die verbruik van die goedere en dienste.

2.1.6.2.7 Invloed van reklame op verbruikersgedrag

Reklame vervul drie basiese take, naamlik die gee van inligting, die herinnering en die oorreding van beide huidige en potensiële verbruikers, om goedere en dienste aan te skaf. Binne hierdie raamwerk word sekere

doelstellings uitgelig, soos die verskaffing van inligting aan nuutgevonde verbruikers ten einde die verbruik van bestaande produkte te verhoog, die uitskakeling van wanindrukke oor bepaalde goedere en dienste en ook dat daar gepoog word om nuwe behoeftes by die verbruikers te skep. Die invloed van reklame op die vorming van behoeftes, is veel groter as wat besef word en die skepping van nuwe behoeftes, is 'n doelbewuste strewe van die adverteerder. Reklame kan 'n algemene behoefte in 'n spesifieke markvraag omskep. 'n Verdere doelwit van reklame, is om die verbruikers op te spoor en dan te probeer oorreed om op grond van die beeld van handelsmerke, 'n keuse tussen produkte te maak.

2.1.6.2.8 Tegnologiese ontwikkeling

Tegnologiese ontwikkeling en massaproduksie het snelle verstedeliking, groter beroepsdifferensiasie en 'n toename in besteebare inkomste teweeggebring. Die moderne stadsmens met sy elektroniese hulpmiddele, beskik oor al hoe meer vrye tyd en vrye koopkrag en 'n groeiende behoefte om die kwaliteit van die verbruiker se lewenswyse te verbeter. Twee belangrike gevolge ontstaan as gevolg van die vrye koopkragkapitaal.

- Toename in die vraag na dienste

Verbruikersbesteding op dienste in ontwikkelende lande sal groter word as wat die geval is met verbruikersbesteding ten opsigte van goedere. Die vraag na dienste sal sneller toeneem na gelang van die stand van die volkshuishouding of namate 'n gebied geïndustrialiseerd raak (De Coning, 1970:132-135).

- Besluitneming ten opsigte van vrye koopkragaanwending

In ontwikkelende gemeenskappe word die verskynsel al hoe meer gevind, dat besluitneming minder gaan om 'n keuse tussen skaars middele, maar dat dit eerder gaan oor besluitneming ten opsigte van vrye koopkragaanwending op betreklik onvergelykbare behoeftebevrediging. In betreklike ryk gemeenskappe, word daar groter waarde geheg aan die gerieflike en sorgvrye gebruik van sekere goedere en dienste, eerder as aan die besit daarvan. Andermaal lei hierdie verskynsels (wat tegnologies gemaak word) in toenemende mate tot produkdifferensiasie en verfynde bemarkingskommunikasie.

2.1.6.3 Groepsfaktore wat verbruikersgedrag beïnvloed

Die verbruiker as mens wil graag tot bepaalde groepe van sy/haar keuse behoort, ten einde sy/haar sosiale motiewe te bevredig. Groep-lidmaatskap is dus onvermydelik en sal gevolglik 'n invloed op die verbruiker se gedragspatrone uitoefen. Verskillende groepe ontwikkel en handhaaf kenmerkende gedragspatrone met betrekking tot gewoontes, sedes, reëls en regulasies. Norme is in der waarheid voorskrifte van wat 'n verbruiker mag en nie mag doen nie. As daar in ag geneem word, dat al die groepe waartoe 'n gewone individu behoort, eie voorskriftelikhede en norme het wat nagekom moet word, kan 'n mens verstaan hoekom daar soveel sosiale druk toegepas word op die verbruiker se ekonomiese aktiwiteite of behoeftes (Marx *et al.*, 1989:94).

Van al die faktore wat die verbruikersgedrag beïnvloed, druk daarop uitoefen en die gehalte daarvan bepaal, is dit dat 'n individu seker die nouste kontak het met sy/haar gesin.

2.1.6.3.1 Die gesin

Boyd *et al.*, (1990:138), verwys na die gesin as die belangrikste bron van sosiale invloed op die verbruiker. Die begrip "gesin" verwys na 'n maatskaplike eenheid wat uit verskillende persone bestaan, waaronder die vader, moeder en die kinders. Elkeen van die gesinslede beïnvloed in 'n mindere of meerdere mate die algemene verbruikersgedrag van die gesin. Die gesin as 'n kerngroep wat daagliks in noue kontak met mekaar moet saamleef, tree as 'n besluitnemingseenheid op wanneer hulle poog om behoeftepatrone uit een gemeenskaplike bron te bevredig. Dit veroorsaak dat hierdie noue gesinskontak daartoe lei dat elkeen in die gesin aan die res van die ander gesinslede ondergeskik moet wees. Dit lei tot onderlinge beraadslaging en gesamentlike besluitneming.

Die gesin dien as die primêre sosiale eenheid waarin die lede mekaar help om die nodige vaardighede te bekom, kennis uit te ruil en houdings te openbaar om as vaardige verbruikers in die verbruikersmark te funksioneer. Die gesin het dus 'n groot en 'n ewigdurende invloed op die jong lede, hulle houding teenoor sekere produkte, verskeie handelsmerke en winkels. Die gesin sorg van die begin af dat elke lid tot 'n bepaalde verwysingsgroep behoort. Na aanleiding van sielkundige menings, is die meeste norme, standaarde, waardes en houdings vasgestel nog voordat die individu skool toe gaan (Boyd *et al.* 1990:142). Gedurende hierdie periode, het die afhanklikes die meeste tyd saam in die gesin deurgebring.

Roseanne Arnold (1989:153), definieer die term "familie" as 'n huishouding wat insluit, kamermaats, ongetroude paartjies wat saambly,

'n man en getroude vrou met kinders en pare wat dieselfde huis deel. Vervolgens word die verskillende soorte families toegelig.

- Die gewone familie

Hierdie familie is die suiwer gesin wat bestaan uit die man, sy vrou en moontlik kinders wat voortgebring kan word.

- Die uitgebreide familie

Dit sluit die gewone familie in, maar dit bestaan verder uit ander familielede soos die ouers van die man of vrou wat saam met hulle in die huis bly.

Volgens Spiro (1983:392), is die familie een van die belangrikste verbruikersbesluitnemingseenhede wat in die gemeenskap aangetref word en die familielede is ook van die belangrikste verwysingsgroepe wat waargeneem kan word. Sy onderskei ook tussen twee families waarvan die een 'n familie van oriëntasie is en wat bestaan uit 'n vader, moeder en die kinders. Deur die ouers leer 'n persoon sekere eienskappe van oriëntasie soos geloof, politiek, ekonomie, en 'n begrip van persoonlike ambisie en liefde (Moschis, 1985:898-913). Die ander familie wat onderskei kan word, is die van voortplanting, waar slegs een van die ouers teenwoordig is, met afhanklikes. Bemarkers is dus baie geïnteresseerd in die verskillende rolle wat in die gesin voorkom, asook in die invloed wat elke gesinslid het op die besluitneming binne die gesin.

Vir 'n familie om as 'n eenheid te kan funksioneer, sal take soos die was van die wasgoed, die voorbereiding van die voedsel vir etenstye, die

uitneem van die vullissakke vir verwydering vanaf die perseel, en selfs om met die hond te gaan stap, moet deur een of ander lid van die gesin gedoen word. In 'n dinamiese gemeenskap sal die pligte van elke lid in die gesin ook verander.

Agt rolle in die gesin kan gedurende die besluitnemingsproses onderskei word. Om na die verskillende rolle te kyk, sal daar verdere inligting voorsien word van hoe die lede van 'n gesin met mekaar kommunikeer rakende die verskillende rolle teenwoordig. Die volgende tabel dui die agt verskillende rolle aan wat in die normale familiebesluitnemingsproses aangetref word.

TABEL 2.1 ONDERSKEIE ROLLE BINNE DIE GESINSVERBAND

ROL	**BESKRYWING**
Beïnvloeders	Familielede wat inligting voorsien aan die ander lede van die gesin rakende 'n produk of diens.
Kontroleerders	Familielede wat die beheer en die vloei van inligting beheer rakende 'n produk of diens.
Besluitnemers	Lid van die familie wat die mag het om alleen of gesamentlik met 'n ander lid van die gesin die aankope te doen.
Kopers	Familielede wat die werklike aankope doen van 'n betrokke produk of diens.
Voorbereiders	Dit sluit familielede in wat die produkte of dienste so verander, wat dit moontlik maak om deur die ander lede van die familie gebruik te word, soos voorbereiding van voedsel.
Gebruikers	Dit is familielede wat 'n betrokke produk of diens gebruik.
Instandhouers	Familielede wat produkte hersien of regmaak sodat dit vir die gesin voortdurende bevrediging sal bring.
Wegdoeners	Familielede wat die inisiatief neem vir die wegdoen van produkte of dienste wat nie aan die behoeftes van die familie voldoen nie.

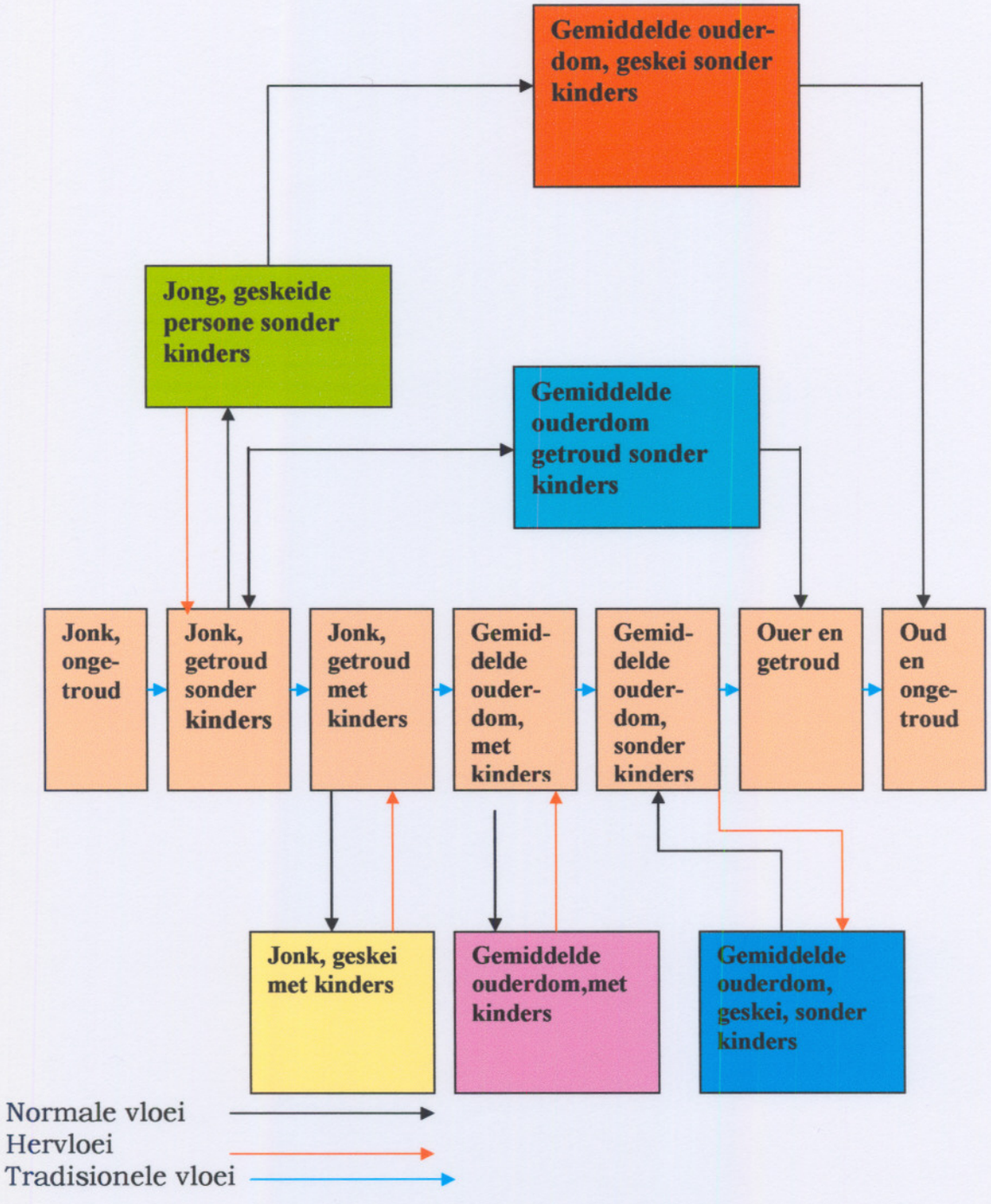
Bron: Eie navorsing

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

Die aantal en die identiteit van die familielede wat hierdie rolle vervul, verskil van familie of gesin tot familie of gesin en ook van produk tot produk. In sommige gevalle sal 'n familie wat uit een lid bestaan, moontlik al hierdie rolle moet vertolk en dit is ook moontlik dat twee lede in die gesin gesamentlik vir 'n spesifieke rol verantwoordelik is. In ander gevalle, sal van die rolle nie eers nodig wees om te vervul nie. Hierdie verskillende rolle kan soms deur die lede van die gesin uitgeruil word namate die behoeftes van die lede van die gesin ook verander. Dit kan ook gebeur, dat die rolle deur ander lede van die gesin oorgeneem word, indien 'n lid van die gesin die huishouding mag verlaat (Shiffmann *et al.*, 2000:283).

Wanneer persone die huis verlaat, begin hulle, hulle eie huishoudings en vorder deur die verskillende fases van die gesinslewensiklus (figuur 2.11).

FIGUUR 2.11: MODERNE FAMILIELEWENSIKLUS



Bron: Aangepas uit Murphy *et al.*, (1979:17)

Die invloed van die gesin op verbruikersgedrag het twee aspekte wat tydens die ontwikkeling van die onderneming van belang is: die gesinslewensiklus en die rolverdeling tussen gesinslede. Die volgende fases kom voor in die gesinslewensiklus en kan soos volg verdeel word.

- Jonk, ongetroud

Hierdie fase dui aan, dat die verbruiker nog jonk is en selfs nog in die huis by die ouers woon. Die verbruiker verdien self nie 'n verdienste nie, maar kan kan ook op sy/haar eie bestaan. Hierdie verbruiker kan ook 'n verdienste bekom en self voorsien in sy/haar behoeftes. Die groep verbruikers is hoofsaaklik kollege- en universiteitstudente. Hulle spandeer hul inkomste basies op huishuur, basiese ameublement vir die huis of woonstel, die aankoop van 'n moontlike tweedehandse voertuig, klere en ander bykomstighede (Schiffman *et al.*, 2002:286). Daar is reisagente en ander agente wat huise verkoop, wat hierdie fase in die gesinslewensiklus voordelig vind, deurdat hierdie segment in die mark maklik bereikbaar is, aangesien die meeste spesiale publikasies vir hierdie doelmark ontwikkel is.

- Jonk getroud, sonder kinders

Die wittebrood begin onmiddellik nadat die huweliksbevesting plaasgevind het. Hierdie fase duur gewoonlik voort totdat die eerste nuwe byvoeging tot die gesin gemaak word. Die man en die vrou in hierdie fase verdien waarskynlik saam 'n goeie verdienste en kan duursame goedere en dienste aanskaf. Heelwat uitgawes is noodsaaklik wanneer persone in hierdie fase inbeweeg: die koop van 'n nuwe huis en meer duursame groot uitgawes onder andere. Gedurende hierdie stadium is die advies en

die ondervinding van ander getroude paartjies nie so belangrik nie. Gedurende hierdie fase geniet hulle die vakansies en deel in gesamentlike vermaaklikheid.

- Jonk, getroud, met kinders

Sodra die eerste baba in die gesinslewensiklus gebore word, is die fase van wittebrood verby. Hierdie fase van ouerskap kan duur oor 'n periode van tot en met 20 jaar. Die aankoop van 'n groter huis word as noodsaaklik beskou en groter belangstelling heers in nuwe produkte en dienste. As gevolg van hierdie lang fase in die mens se lewensiklus, kan dit ook in kleiner fases ingedeel word, soos die voorskoolse fase, die laerskoolfase, die hoërskoolfase en die universiteitsfase. Hierdie fase staan ook bekend as die volnessindroom, waar almal in die huishouding bymekaar bly. Gedurende hierdie fase verander die verhoudings tussen die gesinslede, asook die struktuur van die familie.

Die finansiële bronne van die ouers verstewig, aangesien beide ouers bevordering in hulle werkplek kry en die verantwoordelikheid ten opsigte van hul skolastiese opvoeding verhoog, wat weer verminder as die kinders onafhanklik van hulle word.

- Gemiddelde ouderdom, met afhanklikes

Ouerige persone wat nog steeds afhanklikes het, asook die finansiële omstandighede word heelwat beter. Sommige van die kinders het alreeds werk en in hierdie fase word die ouers moeilik beïnvloed deur advertensies. Die verdienste van beide die man en die vrou speel 'n groot rol in hierdie fase. Aankope word gedoen van duursame produkte, nuwe

ameublement word aangeskaf, daar word heelwat gereis en aandag word gegee aan gesondheid, soos mediese sorg (Wells, W.D. en Gubar, G. 1980:214-217). Die aankoop van produkte en dienste word beïnvloed deur die advertensies.

- Gemiddelde ouderdom, sonder afhanklikes

Hierdie ouerpare is al lank getroud, maar geen kinders bly meer by hulle aan huis nie. Hulle kon kinders gehad het, en daar kon moontlik ook geen kinders uit die huwelik gebore word nie. Hulle is finansieel sterk en leef voluit, sonder enige gebrek. Hulle besit duursame ameublement, 'n mooi en waardevolle huis, selfs tot twee eiendomme, heelwaarskynlik een langs die see. In hierdie fase in die lewensiklus stel die persone nie regtig belang in nuwe produkte of dienste nie, aangesien hulle dalk 'n handelsmerk-getrouheid teenoor verskillende produkte het. Gedurende hierdie fase hou die ouerpare graag vakansie, doen nodige huisverbeterings en koop gesondheidsprodukte aan om hul gesondheid te verbeter.

- Ouerpare, getroud

Hierdie fase begin wanneer daar nie meer afhanklikes in die huishouding is nie. Die afhanklikes bly nie meer saam met hulle ouers nie en die ouerpare geniet goeie gesondheid tydens hulle aftrede. Hulle neem deel aan aktiwiteite wat van hierdie ouerpare verwag word, soos die speel van rolbal. Soms sluit hulle ook aan by 'n brugklub of 'n blommeklub, waaraan een van die ouerpare of selfs albei behoort. Daar is 'n drastiese afname in inkomste, hulle bly nog in 'n huis, maar spandeer meer geld

aan mediese sorg produkte en dienste. Hierdie fase staan ook bekend as die "leë nes" sindroom.

- Oud, maar nooit getroud nie

Hierdie fase van die lewensiklus het te doen met persone wat nooit getroud was nie en dus geen afhanklikes het nie. Hulle behoort soms aan klubs om hulleself besig te hou. Hulle reis baie rond en is finansieel baie sterk. Hierdie persone kan ook reeds met pensioen wees en het ook heelwat geld tot hul beskikking.

- Jonk, geskeide persone

Hierdie fase in die lewensiklus is betreklik onbekend in verbruikersgedrag, aangesien daar nie veel melding gemaak word van hierdie fase nie. Hierdie persone was vir 'n sekere periode getroud, maar het later van mekaar vervreemd geraak. Geen kinders is uit die huwelik gebore nie en elke individu het dus sy eie verantwoordelikheid behou. Elkeen bly dus afsonderlik, en elkeen se loopbane speel 'n groot rol. Finansieel gaan dit nie so goed nie, aangesien daar nuwe aankope gedoen moet word en die verdienste van beide partye nie meer saamgevoeg word nie. In hierdie fase vind die verbruiker hulleself weer in die fase waar hulle basiese behoeftes eers bevredig moet word.

- Jonk, geskei, met afhanklikes

Hierdie fase ontstaan wanneer die ouerpare besluit om die huwelik te beëindig en die afhanklikes deur beide ouers alternatiewelik waargeneem word. Dit gebeur soms, dat slegs een ouer die toestemming het om na die

afhanlikes om te sien. Hierdie verbruikers koop goedere aan wat nie duursaam is nie en die aandag word toegespits op die opvoeding van die afhanklikes wat dan deur beide partye gedoen word.

- Gemiddelde ouderdom, geskei, sonder afhanklikes

Gedurende hierdie fase het beide partye 'n vol lewe gehad, met luukse huise, voertuie, eksotiese vakansies en was hulle finansieel baie sterk. Daar is geen afhanklikes nie, en die verbruiker spandeer baie tyd aan homself/haarself .

2.1.6.3.2 Verwysingsgroepe

Verbruikers is betrokke by ander persone op 'n gereelde basis gedurende die dag. Die sosiale interaksie wat ontstaan, beïnvloed die gedrag van die verskillende persone betrokke op bepaalde wyses. Sommige verbruikers sal graag aanbied om bloed te skenk, al is hulle bang om dit te doen. Hierdie is dus 'n resultaat van die invloede wat 'n rol speel wanneer 'n persoon 'n lid is van 'n bepaalde groep, soos studente wat in 'n koshuis saamwoon. 'n Verwysingsgroep kan dus gedefinieer word as enige persoon of groep van persone wat dien as vertrekpunt, of 'n verwysing vir die individuele verbruiker om sekere waardes, norms, houdings en gedragspatrone te openbaar (Schiffman *et al.*, 1997:313). Buffa, E.S. en Pletcher, B.A. (1980:252), definieer 'n verwysingsgroep as 'n versameling van verbruikers waarna 'n individuele persoon kyk vir leiding ten opsigte van sekere gedragspatrone.

Volgens Lewison (1997:157), voorsien 'n verwysingsgroep aan individuele 'n "raamwerk van verwysing" om aankoopbesluite te maak rakende

produkte en dienste wat aangekoop word. Dit dien ook as 'n standaard vir 'n individu se gedrag en houdings rakende produkte en dienste wat aangekoop of aangeskaf word. 'n Individu mag sekere assosiasies ontwikkel met sekere verwysingsgroepe soos vriende, universiteit-studente, klublede en ander verenigings waaraan hulle mag behoort. Indien die handelsnaam en handelsmerk belangrike besluitnemings-faktore by die verbruiker is, speel die verwysingsgroep 'n baie belangrike rol in hierdie verband. Verskeie verwysingsgroepe word in die verbruikersmark aangetref.

2.1.6.3.2.1 Tipe verwysingsgroep wat aangetref word

Volgens Peter, J.P. en Olson, J.C. (2002:351), word die volgende verwysingsgroepe aangetref.

- Formele Verwysingsgroepe

Hierdie tipe verwysingsgroep het 'n definitiewe struktuur en ook lidmaatskap, soos persone wat betrokke is by 'n sokkerklub waar hulle self sokker speel. Die lidmaatskap het 'n groot impak op die gedragspatrone, soos wanneer daar skemerdrankies gedrink word by die klub sodra die verbruikers klaar sokker gespeel het.

- Informele verwysingsgroepe

Hierdie verwysingsgroep het 'n betekenisvolle interaksie, maar handhaaf nie formele reëls en regulasies wat altyd geldig is nie, soos by die formele verwysingsgroepe nie. Voorbeelde van informele groepe is families, vriende en ander bloedverwante, wat 'n groot invloed uitoefen op die

verbruiker se aankoopbesluite. Sommige families het voorkeure wat van geslag tot geslag oorgedra word, soos onder andere die ondersteuning van 'n spesifieke rugbyklub.

- Primêre verwysingsgroepe

Primêre verwysingsgroepe verwys na die aangesig-tot-aangesig of interpersoonlike interaksie tussen persone. 'n Voorbeeld van so 'n groep, is skoliere van dieselfde skool wat daagliks met mekaar te doen het.

- Sekondêre verwysingsgroepe

Sekondêre verwysingsgroepe is die teenoorgestelde van die primêre verwysingsgroepe, soos 'n groep persone wat in 'n ander land bly en die verbruiker nie persoonlike aangesig-tot-aangesig kontak het nie, maar tog 'n invloed het op die aankoopsgedrag van die verbruikers.

- Lidmaatskap en nie-lidmaatskap verwysingsgroepe

Verbruikers is lede van 'n sekere groep en baseer hulle gedrag rondom die lede van daardie spesifieke groep. Lede van 'n kerkgemeenskap mag hulle gedrag bou rondom die predikant van die gemeente.

Nie-lidmaatskap verbruikers het geen lidmaatskap nie, maar tog sal hulle probeer om hulle gedrag rondom 'n sekere groep persone te bou. Die verbruikers kan nie lede van 'n kerkgemeenskap wees nie, maar tog sal hulle gedrag beïnvloed word deur die gedrag van die lede van daardie kerk om eerlik en opreg te probeer lewe.

- Aspirasie verwysingsgroep

Hierdie is verbruikers wat daarna streef om aan 'n sekere groep te behoort. Hierdie groep persone het dus die begeerte om die norme, waardes en die gedrag van ander persone met wie die persoon geassosieer wil word, aan te neem. Die invloed van die inspirasiegroep, alhoewel nie altyd indirek nie, sal 'n belangrike rol spel in die keuse van produkte en dienste (Engel, J.F., Blackwell, R.D. en Miniard, P.W. 1995:717).

- Gedistansieerde verwysingsgroepe

Hierdie groep is daardie persone vir wie die verbruikers probeer vermy. Dit kan verbruikers wees wat 'n negatiewe invloed sal uitoefen op die lede van 'n groep, soos persone wat rook en waar sommige lede mag voel dat hulle daardeur benadeel sal word.

2.1.6.3.2.2 Geselekteerde verwante verwysingsgroepe vir verbruikers

Soos alreeds genoem, is die verbruiker 'n potensiële kandidaat wie se gedrag beïnvloed kan word deur 'n verskeidenheid van persone waarmee hy/sy direkte kontak het. Schiffman *et al.*, (2000: 268), onderskei tussen die volgende vyf verskillende groepe van verbruikersgedrag, aangesien hierdie groepe 'n invloed kan uitoefen op die gedrag van die verbruiker.

- Vriendskapsverwysingsgroepe

Vriendskapverwysingsgroepe word geklassifiseer as informele groepe, aangesien dit gewoonlik ongestruktureerd is en omdat daar ook 'n gebrek

aan gesag is. Die soeke en die behoud van die vriendskap is basiese dryfvere vir die meeste verbruikers. Vriende vervul die meeste behoeftes, voorsien kameraadskap, verskaf sekuriteit en skep geleenthede om persoonlike probleme wat die verbruiker graag wil bespreek, met hierdie groep persone te deel. Vriendskap is ook 'n teken van onafhanklikheid en volwassenheid. Die opinies en die voorkeure van vriende het 'n belangrike invloed op die aankoop van produkte en handelsmerke.

- Aankoopsverwysingsgroep

Wanneer twee of meer persone saam na 'n winkelsentrum toe gaan om inkopies te doen, soos met die aankoop van voedsel en klere of om slegs tyd te spandeer in die sentrum, sal hulle bekend staan as die aankoopsverwysingsgroep. Sulke groepe is gewoonlik lede van die gesin of net vriendskapsgroepe (Kerin, R.A., Jain, A. en Howard, D.J. 1993:378-394).

Die motiewe vir die aankope by die winkelsentrums wissel vanaf 'n sosiale motief (om tyd saam te spandeer), of die vermindering van die risiko, wanneer daar 'n belangrike besluit geneem moet word. In sommige gevalle, waar geeneen van die lede van hierdie groep iets van die produk of diens af weet nie, sal die lede met meer vertroue na mekaar luister, met 'n kollektiewe besluit wat sal volg.

'n Spesiale aankoopsverwysingsgroep is die van in-huis aankope, soms in die vorm van 'n partytjie, waar die verbruikers saam in 'n huis vergader om na produkte of dienste te kyk en om daardeur oorreed te word om die nodige aankope te doen. 'n Voorbeeld van hierdie groep verbruikers, is die koop van waterlose potte vir die voorbereiding van etes.

- Werkgroepe

Om die hoeveelheid tyd te spandeer by hulle werk, soms meer as 35 ure per week, voorsien geleenthede by die werk vir groepe om te dien as 'n groot invloed op die gedrag van die medewerkers. Beide die formele groep en die informele vriendskapswerkgroep, kan die verbruiker se gedrag beïnvloed. Die formele werkgroep bestaan uit individue wat saam met 'n span werk en die geleentheid het om elkeen in die groep te beïnvloed rakende onderlinge verbruikershoudings en -aksies. Hierdie groep word gevorm deurdat almal vir dieselfde onderneming werk, hetsy in 'n groep of afsonderlik. Lede van die groep kan ander verbruikers beïnvloed gedurende die teesessies of etenstye. Verkope wat voorheen toegespits was op die huisvrou wat tuisbly, het die werksomstandighede so verander dat meer vroue werk by ondernemings gedurende die dag.

- Fokus- of gemeenskapsgroepe

Danksy moderne tegnologie soos die internet, is dit die begin van 'n nuwe era van 'n verwysingsgroep wat ontstaan. Beide ouer persone, asook jongmense, kan op die internet inskakel en dan in die kletskamer ingaan om sodoende die nodige inligting te bekom van produkte of dienste.

Ongeveer 50 jaar gelede was die gemeenskap geassosieer ten opsigte van verskillende geografiese gebiede, met primêr oogkontak tussen die verskillende verbruikers. Vandag is hierdie gemeenskap deur die tegnologie uitgebrei en staan dit bekend as die internet gemeenskap. Hierdie gemeenskap voorsien die lede van geweldige hoeveelhede inligting rakende produkte en dienste, waaroor die verbruiker of die ander lid enige navrae wil doen. Daar is interaksie tussen die lede in verband met

'n verskeidenheid van onderwerpe en ander navrae wat mag opduik. Om by die internet in te skakel, maak dit nie saak hoe die verbruiker lyk nie, sy/haar ouderdom is nie van belang nie en of hy/sy lank is, maak nie 'n verskil nie. Op die internet gee die verbruiker sy eerlike mening rakende produkte of dienste en bly ook anoniem ten opsigte van die siening van produkte of dienste.

- Verbruikers- aksieverwysingsgroepe

Hierdie is 'n spesifieke verbruikersgroep en het ontstaan in die beweging van verbruikerswese. Vandag is daar 'n groot aantal groepe wat toegewyd is om vir die verbruikers inligting te verskaf ten opsigte van die neem van die regte aankoopsbesluite om produkte bekend te stel en om te gebruik tot voordeel van hulleself en om kwaliteit tot die lewenswyse van die verbruikers te voeg. Hierdie groep kan in die volgende twee groepe verdeel word.

- Daardie groep wat sorg dat die verbruiker van die regte inligting voorsien word rakende die produkte wat verbruikers wangebruik en om hulle te oorreed deur die gebruik daarvan te staak

- Daardie groep wat traag is om moeiliker probleme op te los in 'n aksie wat oor 'n sekere periode van tyd waargeneem sal word.

2.1.6.3.2.3 Hoe die verbruikers deur die groepe beïnvloed word

Volgens Mowen (1995:613), word die verbruikers geaffekteer deur die volgende vyf basiese invloede, wat vervolgens kortliks bespreek word.

- Normatiewe en informele invloede

Die soort groep wat die grootste invloed op die verbruikers het, is die verwysingsgroepe. Hierdie groepe affekteer die verbruikers deur die verskillende norms wat in daardie groep bestaan, inligting wat deurgegee word en die waarde-uitdrukking van die behoeftes van die verbruikers. Norms is gedragsreëls wat deur meer as die helfte van die groep daargestel is en waar die gedrag van die verbruikers in die groep konstant gehandhaaf word binne hierdie bepaalde groep. Hierdie norms word selde opgeteken, maar word gebruik as 'n standaard van die gedrag van die bepaalde groep (Shaw, 1971:255). Normatiewe invloed ontstaan wanneer norms sal reageer om die gedrag van die verbruiker te beïnvloed. Verwysingsgroepe kan ook die verbruiker beïnvloed deur die voorsiening van inligting en die onderskraging van die verskillende waardes wat op hulle betrekking het.

Informele invloede affekteer die individue wanneer die groep belangrike kredietwaardige inligting verskaf en wat die besluitneming van die verbruiker daadwerklik sal beïnvloed. Die waarde-uitdrukking affekteer die verbruiker tot en met die gebruik van 'n spesifieke produk of diens wat deur die groep aanbeveel is. Aangesien sommige verbruikers daarna streef om in so 'n groep opgeneem te kan word, sal van die verbruikers soms buite op so 'n wyse hulle identiteit optree, dat die norms en standaarde van die groep daardeur duidelik weerspieël sal word.

- Die ontwikkeling van rolle binne 'n bepaalde groep

'n Rol binne 'n bepaalde groep bestaan uit spesifieke gedrag van 'n persoon in daardie betrokke posisie. Wanneer 'n persoon dus 'n rol in die

groep aanvaar, sal normatiewe druk op 'n spesifieke wyse op die persoon toeneem (Olmstead, 1962:230). Die belangrikste rol in verbruikersgedrag is die van die besluitnemer. Dit is die persoon wat besluit watter handelsmerk gekies word om te gebruik en ook by watter winkels die nodige aankope gedoen kan word. 'n Term wat ook aandag geniet, is die van "trosprodukte". Hierdie term verteenwoordig 'n aantal produkte of dienste wat nodig is om hierdie spesifieke rol binne die groep te verteenwoordig.

- Die ontwikkeling van ooreenkomsdruk

Volgens Kiesler (1969:7), word ooreenkoms gedefinieer as die "verandering in gedrag teenoor 'n groep as 'n resultaat van die druk wat deur die groep veroorsaak word". Twee ooreenkomste kan geïdentifiseer word. Eerstens is daar die eenvoudigste toegewendheid waar die persoon sonder enige vereistes of aanvaarding, akkoord gaan met die wense wat die groep dikteer. Die tweede ooreenkoms, is die van die private aanvaarding waar die persoon sy of haar indrukke van die produkte of dienste verander, na aanleiding van die groepsdruk. Die volgende faktore beïnvloed ook die ooreenkomsdruk (figuur 2.12).

FIGUUR 2.12: FAKTORE WAT OOREENKOMSDRUK BEïNVLOED

1. Eienskappe van die groep

- Samehorigheid
- Die grootte van die groep
- Die vaardighede van die lede van die groep
- Die groep se uitgangspunt van die produk se eienskappe

2. Eienskappe van die persoon

- Inligting wat vir die persoon beskikbaar is
- Die aanvaarbaarheid van die persoon deur die groep
- Die persoon word deur die groep bewonder
- Die tipe besluite wat die persoon moet maak

Bron: Aangepas uit Mowen, (1995:615)

- Die impak van vergelykbare sosiale prossesse

Nog 'n metode waar groepe die verbruikers kan beïnvloed, is waar die opinie en die vermoë van 'n verbruiker vergelyk word met met die van 'n ander. Hierdie proses waardeur verbruikers die korrektheid van hulle opinies, hulle vermoë en die toepaslikheid van hulle besittings oorweeg, word die sosiale vergelyking genoem (Mochis,1976:237-244). Om gebruik te maak van groepe vir die verkryging van feitelike inligting, gebruik die verbruikers groepe om vas te stel waar hulle staan ten opsigte van hulle opinies, vermoë en besittings.

Daar word ook van twee benaderings deur die verbruikers gebruik gemaak om hierdie vermoë en opinie te verkry, naamlik die gereflekteerde

skatting en die vergelykbare skatting. Die gereflekteerde skatting behels 'n proses waardeur die verbruiker die wyse ondersoek waarop ander verwysingsgroepe interaksie met hom/haar handhaaf, terwyl die vergelykbare skatting dit behels waar 'n persoon interaksie het met ander persone, terwyl die verbruiker sy/haar eie houding, sy/haar vermoë en sy/haar emosies ondersoek, deur die gedrag van die toepaslike verwysinggroep met die van die groep evalueer (Jones, E. en Gerard, H. 1967:117). 'n Belangrike aspek wat in gedagte gehou moet word, is hoedat die verbruiker 'n aanvaarbaare groep selekteer vir die vergelyking van die nodige inligting. Bewyse het getoon, dat verbruikers hulleself vergelyk met ander wat min of meer op dieselfde vlak beweeg, eerder as om hulleself te vergelyk met ander, wat heelwat verskille toon (Mochis, 1976: 250).

- Die ontwikkeling van groeppolarisering

Twintig jaar gelede het sielkundiges 'n studie onderneem rakende die verwarring van groepsverskynsels – die sogenaamde groepsverskuiwing. In die vroeë studies het navorsers groepe en individue gekonfronteer met besluitnemingsprobleme en hulle met mekaar vergelyk. Met latere navorsing is daar bevind, dat konserwatiewe sowel as risikoverskuiwings ook kan plaasvind. Die resultaat wat dus behaal is deur die vergelyking toe te pas, het bekend gestaan as groeppolarisering (Knox, R.E. en Stafford, R.K.1976:317-324). Verdere verklarings dui ook daarop, dat die kultuurwaardes van die onderskeie bevolkingsgroepe ook deur groeppolarisering beïnvloed kan word. Groeppolarisering beïnvloed dan ook die verbruiker se besluitneming vir die aankoop van produkte en dienste.

2.1.6.3.3 Sosiale klas

In elke gemeenskap ontstaan die neiging om die lede in 'n rangorde van belangrikheid te plaas. 'n Hoër mate van eerbied word betoon aan diegene wat hoog op die ranglys is. Daar ontstaan sodoende sosiale klasse wat in werklikheid relatief groot is, terwyl homogene groepe uit persone bestaan wat almal dieselfde waardes huldig en min of meer dieselfde lewenstyle en verbruikerspatrone handhaaf. Daar is ses sosiale klasse (Figuur 2.13).

FIGUUR 2.13: SOSIALE KLASSE

Die **hoogste klas,** wat slegs ongeveer 1% van die bevolking uitmaak. Meestal goedgevestigde en vermoënde families

Die **laer-hoërklas,** wat ongeveer 1,6% van die bevolking uitmaak; is meestal suksesvolle uitvoerende bestuurders en professionele persone

Die **hoër-middelklas,** wat ongeveer 10% van die bevolking uitmaak;is meestal vermoënde bestuurders en professionele persone

Die **laer-middelklas,** wat ongeveer 30-35% van die bevolking uitmaak; is meestal klerklike werkers

Die **hoër-laerklas,** wat ongeveer 40% van die bevolking uitmaak; is meestal geskoolde of ongeskoolde werkers

Die **laagste klas,** wat ongeveer 15% van die bevolking uitmaak; is meestal ongeskoolde werkers met 'n baie lae opvoedingspeil

Bron: Aangepas uit Coleman, (1983:267)

2.1.6.3.4 Kultuurgroepe

Kultuur bestaan uit 'n komplekse stelsel van waardes, norms en simbole wat oor 'n lang tydperk in 'n gemeenskap ontwikkel en wat deur al die lede van die bepaalde gemeenskap gedeel word (Walters, 1978:451). Die kulturele waardes, norms en simbole, word deur die mens geskep en van geslag tot geslag oorgedra ten einde oorlewing te verseker en aanpassing by die lewensomstandighede te vergemaklik.

Kulturele waardes, norms en simbole word deur die ouers aan die kinders oorgedra. Hierbenewens speel kerke, skole en ander sosiale instellings ook 'n bepaalde rol in die kulturele oordragproses. Elke kultuurgroep omvat weer talle subkulture wat hulle eie norms, waardes en simbole handhaaf. Daar is vier hooftipes subkulture wat geklassifiseer word, en wel volgens nasionaliteit, godsdiens, ras en geografiese woongebiede. Benewens hierdie hoofgroepe, kan daar ook kleiner subkulture ontwikkel volgens taal, ouderdom, belangstellings en werksverband.

2.1.6.3.5 Opinieleiers

Afgesien van die familie se invloed op die verbruiker se gedrag ten opsigte van die bekom van die nodige inligting, ontvang die verbruikers ook die nodige inligting, hoofsaaklik van hulle vriende, bure en ander sosiale groepe met wie hulle in aanraking kom. Hierdie persone word deur die verbruiker as belangrik beskou aangesien hulle inligting soek vanaf persone wat min of meer dieselfde belangstelling rakende produkte en dienste toon. Wanneer hierdie persone inligting verskaf, sal die verbruiker hulle beskou as persone wat uitstekende kennis het van die

produkte en dienste, asook die ondervinding het van 'n bepaalde onderwerp en optree as segspersone wat bekend staan as mening- of opinieleiers.

Opinieleiers is dus daardie persone waarna ander verbruikers opsien vir advies en inligting. Hulle word beskou as voorlopers wat die risiko en die onsekerheid aanvaar vir nuwe produkte, dienste en nuwe mark-innovasies. Dit kan wees dat 'n bekende radiopersoonlikheid en selfs die bure, sal optree as opinieleiers. Die term "opinieleiers" kan soms misleidend wees as daar aangeneem word, dat dit altyd 'n bekende persoon is of 'n persoon wat mag oor ander het, wat die leiding sal neem. Verbruikers is dus vry om enige persoon te nader vir advies as hulle daardie persoon beskou as 'n opinieleier in 'n betrokke rigting ten opsigte van iets soos die houding van die verbruiker ten opsigte van produkte of dienste.

Wanneer daar opinieleiers in oënskou geneem word, sal daar ook sekere karaktereienskappe wees waarna daar opgelet moet word. Veel navorsing is al gedoen om die karaktereienskappe van 'n opinieleier te bepaal of te identifiseer. Die volgende eienskappe is van belang.

- Opinieleiers het naastenby dieselfde posisie in die sosiale klas as die van gewone lede in die bepaalde groep, alhoewel eersgenoemde 'n hoër status binne die sosiale klas geniet. Hulle beskik oor 'n wye kennis van produkte en dienste, is meer blootgestel aan die media, is meer gesellig teenoor die lede van die groep en ook meer innoverend as wat die geval is met die nie-leiers.

- Opinieleiers is ook beter as die nie-leiers bekend met die lojaliteit van die groepstandaarde en waardes (Loudon, D. en Della Bitta, A.J. 1988:56). Een van die probleme om opinieleiers te identifiseer vir spesifieke produkte of dienste, is dat hulle moeilik geïdentifiseer kan word, aangesien hulle in dieselfde geografiese gebied woon en ook dieselfde leefwyse volg as die res van 'n groep.

- Opinieleiers moet hulleself so eenvoudig as moontlik uitdruk teenoor die groep rakende die produkte en dienste, sodat die voordele van die produkte en dienste wat gebruik word, sterk na vore kom by wyse van 'n aanvaarbare aanbieding of prestasie.

2.1.7 Redes waarom verbruikersgedrag bestudeer word

Om die verbruikers te verstaan, voorsien die aanvaardingsproses verskeie voordele. Hierdie voordele sluit eerstens in, dat bestuurders daardeur gehelp word met die besluitneming om voorsiening te maak vir daardie marknavorsers met die nodige kennis.

Tweedens word 'n volledige analise van die verbruikers gemaak. Derdens word die wette en die regulasies vasgestel, wat dan die aankoop van goedere en dienste vergemaklik en laastens word die verbruikers ondersteun om 'n beter besluit te neem voordat aankope gedoen word.

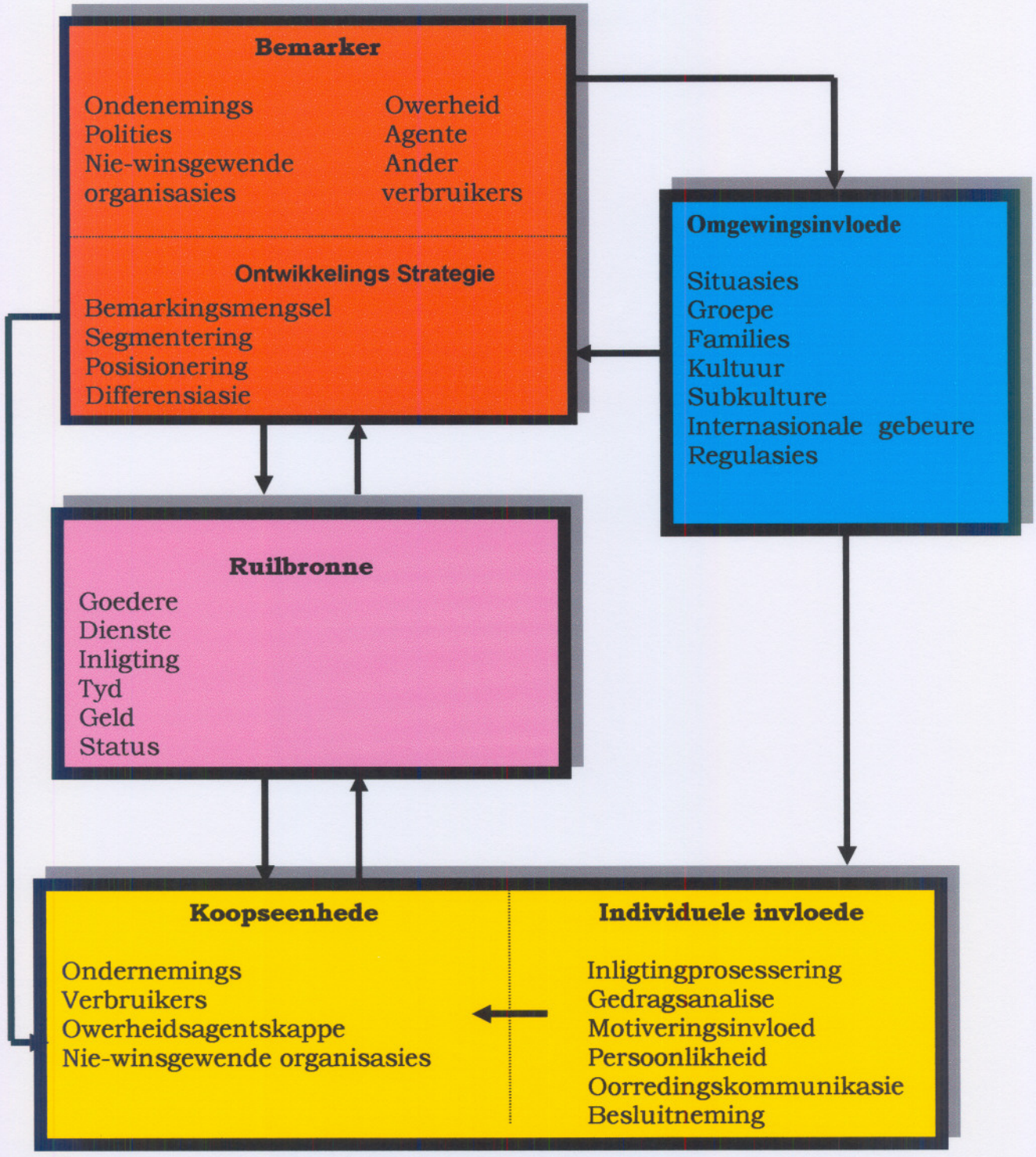
Ten einde die algemene oorsig van die breë veld van verbruikersgedrag te voorsien, is 'n organisasiemodel ontwikkel (Mowen, 1995:11). Hierdie model word voorgestel in figuur 2.14 en bestaan uit vyf primêre komponente wat die studie van die verbruikersveld voorstel, naamlik die

aankoopeenheid, die uitruilproses, die bemarkingstrategie, die individuele invloede en die omgewingsinvloede.

In hierdie model word die aankoopeenhede verbind met die bemarkers se strategie via die uitruilverhoudings. Aankoopeenhede kan bestaan uit individue, 'n familie of 'n groep wat 'n aankoopbesluit moet maak. Die term "bemarker" word hoofsaaklik in hierdie model gebruik as 'n breë beskrywing van 'n organisasie wat goedere en dienste verkoop, 'n nie-winsgewende onderneming, 'n owerheidsagentskap, 'n politieke kandidaat of 'n ander verbruiker wat graag wil handeldrywe.

Die model van verbruikersgedrag verbind die aankoopseenheid met beide die individuele faktore en die invloed van die omgewing. Die individuele invloed verteenwoordig die psigologiese prosesse wat die individu motiveer tot die aanskaffing, verbruik, en die verhandeling van goedere, dienste en ondervinding. Die invloed van die omgewing verteenwoordig daardie faktore rakende die individu wat die individuele verbruikers, besluitnemingseenhede en bemarkers sal affekteer.

FIGUUR 2.14: ORGANISASIEMODEL VIR VERBRUIKERSGEDRAG



Bron: Aangepas uit Mowen, (1995:11)

2.1.8 Soorte verbruikers

Alle persone wat moontlik 'n produk of diens kan gebruik, word dalk 'n potensiële gebruiker van daardie produkte of dienste. Verbruikers kan vir die doeleindes van hierdie studie, in die volgende twee groepe ingedeel word.

2.1.8.1 Potensiële verbruikers

Dit is belangrik om te weet in watter soort besluitnemingstadium die verbruikers is, naamlik die van nie-verbruiker, potensiële verbruiker of die van gerealiseerde verbruiker. 'n Nie-verbruiker is 'n individu wat geen behoefte vir die produk of diens het nie en ook nie sommer so 'n behoefte sal ontwikkel nie. 'n Individu wat nie huidig 'n bepaalde produk of diens aankoop nie, maar beïnvloed kan word om dit in die toekoms te gebruik, is 'n potensiële verbruiker. 'n Gerealiseerde verbruiker is een wat reeds 'n besluit geneem het om 'n produk of diens te koop en nou 'n gebruiker of verbruiker van 'n spesifieke produk of diens is.

2.1.8.2 Huishoudelike verbruikers

Huishoudelike verbruikers word geklassifiseer as kopers van produkte of dienste vir persoonlike of gesinsgebruik. Die mening en die werklike koper het wel 'n wesenlike invloed op wat gekoop word, maar dit word beperk tot die behoeftes en voorkeure van die ander gesinslede en deur ander invloede wat mag voorkom in die interne of die eksterne omgewing.

2.1.9 Klassifikasie van verbruikersgoedere en -dienste

Verbruikersprodukte en - dienste is bestem vir direkte gebruik deur die huishouding van die uiteindelike verbruikers. Hierdie produkte kan eerstens volgens hul duursaamheidseienskappe in duursame en nie-duursame verbruikersprodukte en dienste ingedeel word. Duursame produkte word gewoonlik oor langer periodes gebruik en sluit produkte in soos stowe, motors en meubels. Die nie-duursame verbruikersprodukte het 'n kort lewensduur en is gewoonlik bestem vir eenmalige gebruik. Voorbeelde hiervan is botter, toiletseep en sigarette.

Volgens Bradley (1995:248), kan verbruikersgoedere ook op grond van die verbruikers se koopgewoontes in die volgende verdeel word.

2.1.9.1 Geriefsgoedere

Geriefsgoedere word aangekoop met die minste inspanning moontlik en op 'n gereelde basis. Hierdie aankope is gewoonlik in kleiner hoeveelhede soos wat die verbruikers dit benodig. Geriefsgoedere is ook laag in prys en beskikbaar is in 'n wye reeks winkels. Hier is geen sterk handelsvoorkeure nie en geriefsgoedere kan verder in die volgende verdeel word.

- Stapelprodukte

Dit sluit produkte en dienste in wat op 'n gereelde grondslag deur die verbruiker aangeskaf word en sluit baie voedselprodukte in, soos suiker, brood, vleis en groente wat aangekoop word.

- Impulsiewe goedere

Dit sluit produkte en dienste in wat sonder voorafbeplanning aangekoop word wanneer 'n winkel betree word. Die produk self, die verpakking, en die vertoon in die winkel, is belangrik vir die aankope van impulsiewe produkte. Hierdie produkte word by 'n verskeidenheid winkels waar die verbruikers hulle aankope doen, aangetref.

- Noodprodukte

Hierdie produkte word gewoonlik aangekoop wanneer die behoefte daarvoor bestaan. Dit word ook dadelik aangekoop sonder dat daar enige inligting ten opsigte van kwaliteit of prys beskikbaar is. Soms word hierdie produkte teen 'n hoër prys aangekoop. Voorbeelde hiervan is sambrele, hoofpynpille en sleeptoue vir voertuie.

2.1.9.2 Uitsoekgoedere

Hierdie produkte en dienste is belangrik vir die verbruiker en daar word gewoonlik baie tyd spandeer om die nodige inligting te bekom voordat aankope gedoen word. In sommige gevalle is die verbruikers nie bereid om 'n substituutproduk te koop as die voorkeurproduk nie beskikbaar is nie. Verbruikers sal dus let na tegniese eienskappe van produkte en dienste soos kwaliteit, afwerking, verpakking, pryse en die model wat in die winkels beskikbaar is. Uitsoekgoedere het gewoonlik 'n hoër eenheidswaarde as geriefsgoedere en sluit produkte in soos meubels, klerasie en juweliersware.

2.1.9.3 Spesialitietsgoedere

Dit is verbruiksgoedere met unieke eienskappe of handelsmerkaandrang waaroor 'n beduidende groep verbruikers uit gewoonte 'n spesiale aankoopspoging sal aanwend. Dit sluit produkte in soos motors, fotografiese toerusting en rekenaartoerusting.

2.1.9.4 Onbekende produkte

Hierdie produkte is nog nie aan die verbruikers bekend nie, of die verbruikers weet van hierdie produkte of dienste, maar het dit nog nie oorweeg om dit aan te skaf nie. 'n Goeie voorbeeld van so 'n produk, is die mikrogolfoond wat nie aan die verbruikers bekend was nie, maar deur die plasing van advertensies, het meer verbruikers daarvan bewus geword en oorweeg dit om die mikrogolfoond aan te koop.

2.1.10 VERBRUIKERSBESLUITNEMING

Elke dag neem talle verbruikers verskeie besluite wat betrekking het op hulle daaglikse aktiwiteite. Hierdie besluite word geneem sonder om na te dink oor hoe die besluit geneem word en wat daarmee in hierdie besluitnemingsproses saamgaan. Die verbruikers moet verskeie produkte en dienste aankoop en so raak hulle betrokke by die besluitnemingsproses. Die besluitnemingsproses kan gesien word as 'n probleemoplossingsbenadering vir die verbruiker. Voordat die verbruiker besluit om enige produkte of dienste aan te koop, moet die verbruiker die nodige inligting van die verlangde produkte of dienste eers bekom om sodoende die beste en die bekostigbaarste produk of diens aan te skaf. Die verbruiker het slegs een gedagte en dit is dat hierdie produk of diens

wat aangekoop word, sy/haar behoeftes moet bevredig. Volgens Schiffman en Kanunk (1994:555), is daar verskeie modelle van verbruikers wat die verbruikersbesluitneming kan aanneem.

Die term "model" van verbruikers, verwys na die algemene perspektief wat waargeneem kan word deur verbruikers wat bekommerd is rakende die individu se gedrag. Die volgende verbruikersmodelle word vervolgens kortliks bespreek.

2.1.10.1 Die ekonomiese model

Hierdie model verwys na die verbruiker wat rasionele besluite neem en gekritiseer word deur die verbruikersnavorsers. Eerstens moet die verbruiker bewus wees dat daar alternatiewe produkte en dienste beskikbaar is en dat die voor- en nadele teenoor mekaar oorweeg sal word, voordat die finale besluit geneem word van watter produk of diens aangekoop sal word.

2.1.10.2 Die passiewe model

Hierdie model is die teenoorgestelde van die ekonomiese model. Die verbruiker is afhanklik van die belangstelling en die promosieaanbieding van die produk deur die verteenwoordigers.

2.1.10.3 Die kognitiewe model

Hierdie model laat die verbruiker optree deur ook na te dink oor wat die probleemoplossing sal wees wanneer daar na produkte en dienste gesoek word. Alle moontlike inligting aangaande die produkte sal ingewin word,

voordat besluite geneem sal word of die produk aangekoop of dalk verwerp sal word.

2.1.10.4 Die emosionele model

Hierdie model verwys na die emosies van die verbruiker wanneer aankope gedoen word en sluit onder andere in hulle opgewondenheid, hulle teleurstelling, hulle angs en selfs hulle hoop om die regte produk of diens in die hande te kry.

2.1.11 Verbruikersbesluitneming

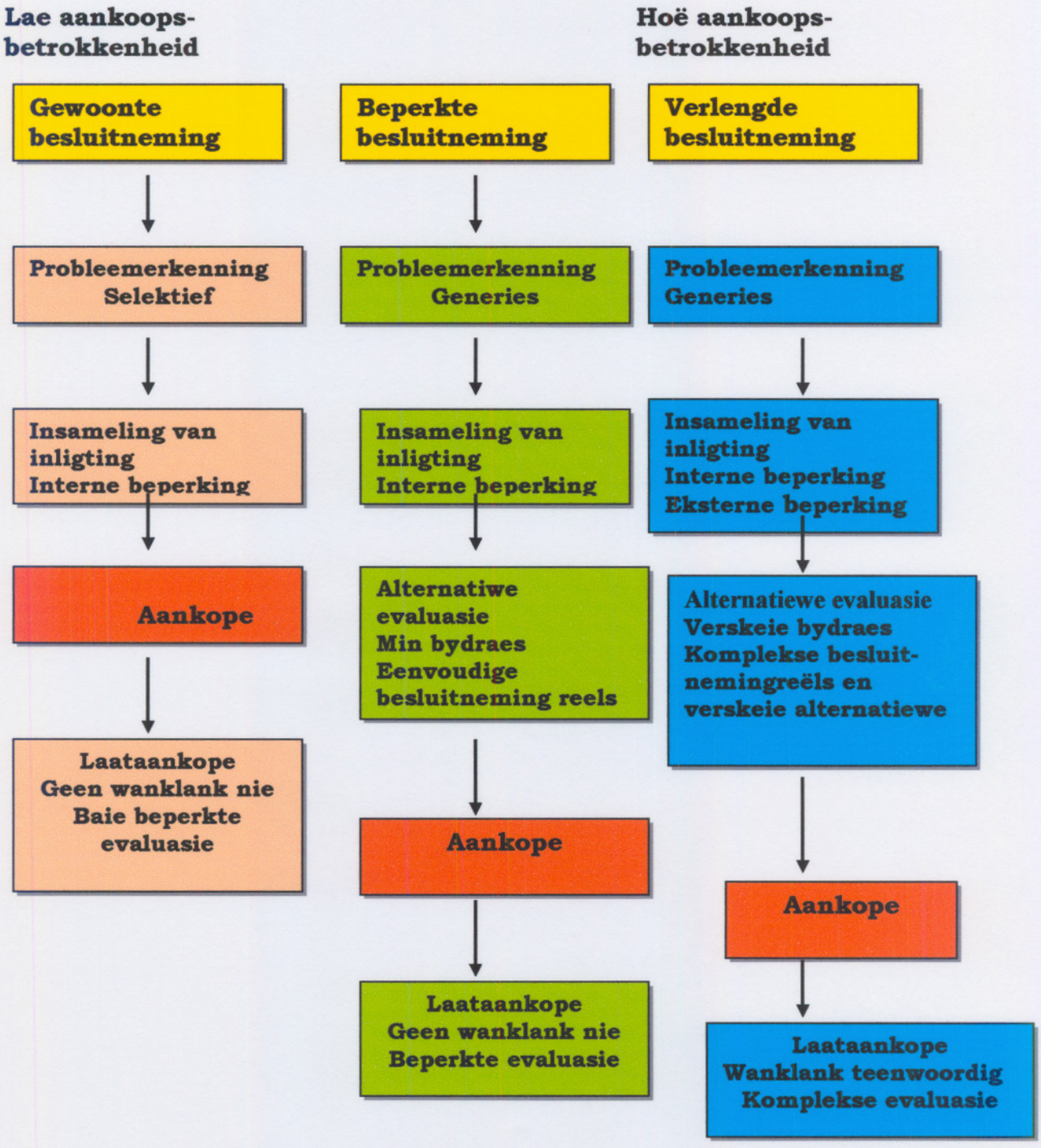
Die term "verbruikersbesluitneming" vergestalt 'n beeld van 'n individu wat sorgvuldig die eienskappe van produkte, handelsmerke of dienste evalueer, om sodoende die behoefte te bevredig teen die minimale kostes daaraan verbonde. Sommige verbruikers neem baie besluite in hierdie verband, terwyl ander weer die minste moeite sal doen om hierdie behoeftes te bevredig. Baie verbruikersbesluite fokus nie net op die handelsmerk se eienskappe nie, maar eerder op die gevoel of die emosies wat geassosieer word met die handelsmerk wat gebruik word en ook met die omgewing waar die produk aangekoop of gebruik word (Mowen, 1988:15-25).

Die sukses van enige onderneming is gegrond op die ontwikkeling van effektiewe bemarkingstrategieë. Sedert bemarking op die doelmark fokus, het dit noodsaaklik geword om die komplekse aktiwiteite te analiseer en te verstaan, beide fisies en verstandelik. Verbruikersanalise behels die evaluering van vier integrale dimensies, naamlik waarneming, gedrag, bemarkingsomgewing en die bemarkingstrategieë wat gebruik word. Die

gedrag van die verbruiker kan gesien word as die besluitnemingsproses wat die vorm van probleemoplossing aanneem. Hierdie proses is nie 'n enkele aktiwiteit nie, eerder verskeie aktiwiteite waar die verbruiker moet kan identifiseer, evalueer, keuses uitoefen, die resultate bestudeer en die gevolge van die gedrag wat hulle openbaar gedurende die besluit om 'n produk of diens aan te skaf, kan analiseer. Hierdie besluitneming word ook beïnvloed deur individuele- en omgewingsveranderlikes.

Verbruikers is voortdurend besig om besluite te neem van watter produkte en dienste aangeskaf moet word ten einde die behoefte wat mag ontstaan, te bevredig. Daar is basies twee redes waarom individue besluite moet neem: die eerste is, om hulle behoeftes en begeertes te bevredig en tweedens sal dit soms meer as een keuse of alternatief wees wat gekies moet word om daardie behoeftes te bevredig. Verskeie verbruikersbesluitnemingsprosesse kan onderskei word. Sodra die verbruiker vanaf 'n lae vlak van die aankoopsituasie na 'n hoër vlak van aankope beweeg, word die besluitneming al hoe ingewikkelder. Terwyl besluitneming 'n aaneenlopende proses is, word daar 'n onderskeid getref tussen gewoontebesluitneming, beperkte besluitneming en verlengde besluitneming en word dit dus in figuur 2.15 grafies voorgestel.

FIGUUR 2.15: BETROKKENHEID EN TIPES VAN VERBRUIKERSBESLUITNEMING



Bron: Aangepas uit Hawkins, (1992: 440)

2.1.11.1 Gewoonte besluitneming

Gewoonte besluitneming beteken geen besluite word geneem wanneer produkte of dienste aangekoop word nie. Soos figuur 2.15 aandui, word die probleem erken, interne ondersoek word gedoen en 'n enkele voorkeur word voorsien ten opsigte van 'n handelsmerk. Die nodige evaluasie word gedoen nadat die produk of diens aangekoop is, en slegs wanneer die produk of diens nie aan die verwagtings voldoen het nie. Die volledige gewoonte besluitneming sluit nie eers oorwegings in soos " moet nie aankoop nie" van enige alternatiewe nie.

Volgens Hawkins *et al.,* (1992:441), kan gewoonte-besluitneming twee vorms aanneem, naamlik die van handelsmerkgetrouheid en die van herhaalde aankope.

- Handelsmerklojaliteit

Die verbruiker was voorheen intens betrokke in die selektering van 'n spesifieke tandepasta by wyse van die intensiewe besluitnemingsproses. Nadat hy/sy die betrokke tandepasta aangekoop het en die bestaande behoeftes bevredig is, het daar 'n emosionele verbintenis ontstaan tussen die verbruiker en die betrokke tandepasta. Goedkeuring is dus hierdeur beklink, deurdat die verbruiker weer die betrokke handelsmerk sal koop indien dit weer benodig word. Dit sal moeilik wees om hierdie verbruiker oor te haal deur ander mededingers om liewer hulle produkte aan te koop.

- Herhalingsaankope

In teenstelling met die geval van handelsmerklojaliteit, sal die verbruiker glo, dat alle soortgelyke produkte die behoeftes sal bevredig, en dat daar alreeds 'n produk aangeskaf is en dat die verbruiker weer die produk aankoop, aangesien die belangrikheid van die produkkategorie of aankope nie van belang is nie.

Herhalingsaankope sal gedoen word totdat die behoeftes van die verbruiker nie langer bevredig word nie. Handelsmerklojaliteit en herhalingsaankope het beide 'n baie sterk situasiekomponent, aangesien sommige verbruikers 'n produk aankoop vir eie gebruik, maar wanneer vriende onthaal word, sal 'n ander produk of handelsmerk vir die geleentheid aangekoop word.

2.1.11.2 Beperkte besluitneming

Beperkte besluitneming dek hoofsaaklik die area tussen al die gewoontebesluitnemings en die verlengde besluitneming. Hierdie is die eenvoudigste vorm (lae betrokkenheid van aankope) en is baie dieselfde as die van gewoontebesluitneming (Hoyer, 1989:433-438). Volgens D'Astous (1989:440), kom beperkte besluitneming ook voor ten opsigte van die reaksies ten opsigte van sommige emosionele en omgewings-behoeftes. Die verbruiker evalueer die betrokke aankope in terme van die werklike gedrag van ander verbruikers wat die produk ook aangekoop het.

2.1.11.3 Verlengde besluitneming

Verlengde besluitneming soos in figuur 2.15 aangetoon, is die reaksie van 'n hoë vlak van aankoopsbesluitneming. Intensiewe interne en eksterne inligting word benodig en dit word ook opgevolg deur 'n komplekse evaluering van die verskeie alternatiewe.

Nadat die aankope gedoen is, ontstaan daar soms twyfel in verband met die korrektheid van die besluitneming en 'n deeglike evaluering van die aankope sal dan gedoen moet word. Dit gebeur min by sommige verbruikers om die uiterste vlak van kompleksiteit van besluitneming te bereik.

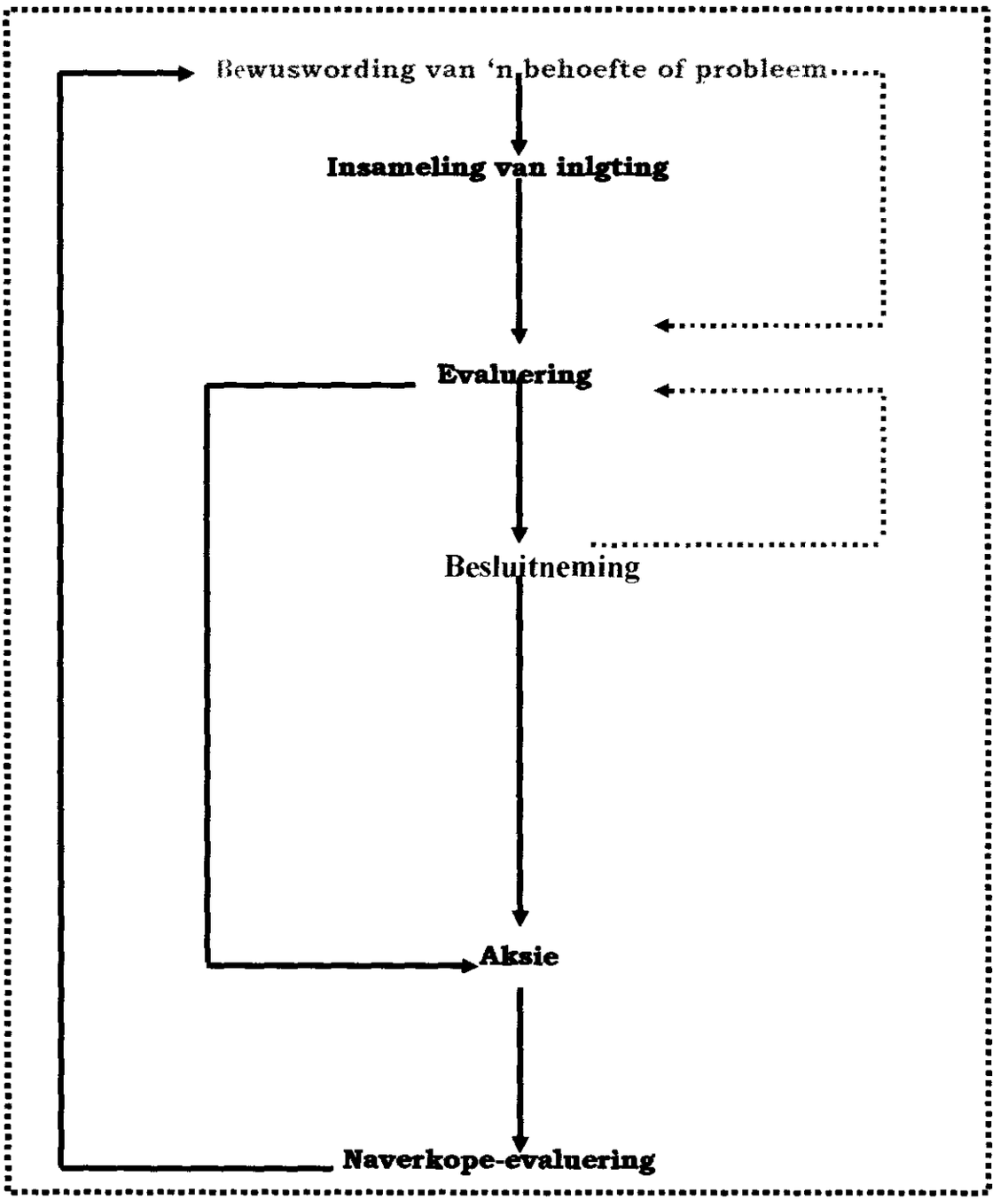
Hierdie vlak van besluitneming sluit onder andere in die aankoop van huise en persoonlike rekenaars. Die sukses van enige onderneming is gegrond op die ontwikkeling van effektiewe bemarkingstrategieë. Sedert bemarking begin fokus het op die doelmark, het dit noodsaaklik geword om die komplekse aktiwiteite te analiseer en te verstaan, fisiek sowel as verstandelik. Verbruikersanalise behels die evaluering van vier integrale dimensies, naamlik waarneming, gedrag, bemarkingsomgewing en die bemarkingstrategieë wat gebruik word.

Die gedrag van die verbruiker kan gesien word as die besluitnemingsproses wat die vorm van probleemoplossing aanneem. Hierdie proses is nie 'n enkele aktiwiteit nie, maar eerder verskeie aktiwiteite, waar die verbruiker moet kan identifiseer, evalueer, keuses uitoefen, die resultate bestudeer en die gevolge analiseer van die gedrag wat hulle openbaar gedurende die besluit om 'n produk of diens aan te

skaf. Hierdie besluitneming word ook beïnvloed deur individuele en omgewingsveranderlikes.

Verbruikers is gedurig besig om besluite te neem ten opsigte van watter produkte en dienste aangeskaf moet word om die behoefte wat mag ontstaan, te bevredig. Daar is basies twee redes waarom individue besluite moet neem: die eerste is om hulle behoeftes en begeertes te bevredig en tweedens, sal dit soms meer as een keuse of alternatief wees wat gekies moet word ten einde daardie behoeftes te bevredig. In figuur 2.16 word die verbruikersbesluitnemingsproses voorgestel.

FIGUUR 2.16: VERBRUIKERSBESLUITNEMINGSPROSES



Bron: Aangepas uit Wright, (1999:93)

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

2.1.12 Besluitnemingsproses

2.1.12.1 Bewuswording van 'n behoefte of probleem

Hierdie fase word dikwels ook die probleemherkennings- of die probleemwaarnemingsfase genoem. Wanneer die individu besef dat daar 'n verskil is tussen die ideale en die bestaande situasie, word 'n onbekende en onvervulde behoefte gevorm. Probleemerkenning is die gewaarwording van 'n behoefte om 'n verandering van die bestaande toedrag van sake te omskep na 'n ideale toedrag van sake. Die probleemerkenning mag heelwat verskil van verbruiker tot verbruiker, afhangende van die effek van die beïnvloedbare faktore. Hierdie faktore wat die behoefte of die probleem affekteer, is inligting wat afkomstig is van individuele verskille en omgewingsinvloede. Sosiale invloede is ook belangrik vir verbruikers wat reageer op die reaksies van ander verbruikers.

Die meeste verbruikersprobleme ontstaan as die resultaat van interne en eksterne hindernisse wat mag voorkom. Interne struikelblokke sluit onder andere in die verdraaiing van persepsies en die negatiewe houdings wat mag ontstaan. Eksterne hindernisse sluit onder andere in 'n gebrek aan fondse en kredietfasiliteite, die gebrek aan beskikbaarheid van produkte, die behoefte aan meer inligting deur die verbruikers en die onvermoë om 'n finale besluit te neem rakende die produk of dienste wat aangeskaf moet word.

Die meeste verbruikersprobleme ontstaan as gevolg van die afwesigheid van 'n verskeidenheid van produkte, nuwe inligting wat ontbreek ten

opsigte van bestaande en nuwe produkte, en ook die verlengde begeertes van die verbruiker.

As hierdie toestand ontstaan, moet die verbruiker so gou moontlik daarop reageer ten einde die probleem uit die weg te ruim. 'n Verbruiker se probleem, is die verskil tussen die bestaande toedrag van sake met die gebruik van 'n produk of diens en die begeerte wat mag ontstaan na 'n ander produk of dienste (Hawkins *et al.*, 1992:20).

Probleemerkenning word ook verder beïnvloed deur individuele, groeps- en ekonomiese faktore. Die verbruiker kan bewus gemaak word van 'n onvervulde of 'n sluimerende behoefte deur die bydrae wat deur bemarkingsboodskappe gemaak word. Hierdie bemarkingsboodskappe kan die verbruiker nie beïnvloed of oorreed om 'n produk of diens aan te skaf nie. Probleme wat meer inligting vereis, beide intern en ekstern, sal verskeie alternatiewe vereis en wel deur die aansienlike na-verkope evaluasie. Dit het tot gevolg dat verlengde tyd benodig sal word om die nodige besluitneming te kan doen.

2.1.12.2 Insameling van inligting

Nadat die probleem geïdentifiseer is en die nodige ondersoek onderneem is, ontstaan die onvermydelike soeke na inligting. Die soeke na inligting is nie alleenlik beperk tot die tweede fase van die besluitnemingsproses nie. Ook in die ander fases, naamlik die evaluerings-, besluitnemings- en die aksiefase, kan die besluitneming meer effektief wees om die nodige inligting te versamel. Verbruikersoeke na inligting, is die geestelike en fisieke aktiwiteite wat onderneem word deur die verbruikers ten einde die nodige inligting te bekom en wel ten opsigte van geïdentifiseerde,

probleme deur die verbruikers (Cant, M.C., Brink, A. en Brijball, S. 2002:178).

Inligting kan verkry word van interne bronne, soos die geheue en die ervaring van die besluitnemer, sowel as van eksterne bronne, wat interpersoonlike en bemarkingsbronne insluit. Interpersoonlike bronne waaruit inligting bekom kan word, is die raad van die gesinslede, opinieleiers en ander lede van die verwysingsgroepe. Wanneer die besluit rakende 'n produk of diens geneem moet word belangrik is, kan die soeke na inligting soms lank duur.

2.1.12.3 Evaluering

Evaluering behels die beoordeling van die onderskeie eienskappe van min of meer identiese produkte, asook die dienste en die voor- en nadele van elke moontlikheid. Verbruikersevaluering is die handeling of die identifisering van alternatiewe oplossings rakende 'n probleem en die skatting van die relatiewe voordele en nadele van elk. Wanneer evaluering gedoen word, tref verbruikers die nodige vergelykings tussen die verskillende produkte en dienste wat tot hulle beskikking is. Evaluasiekriteria is die uiterste, waar die verbruikers se besluite aanvaarbaar is vir die oplossing van hulle probleme.

Die verskeidenheid van kriteria in elke belangrike besluit, maak evaluering 'n ingewikkelde taak. Die besluitnemer moet dus eventueel die beste besluit neem ten opsigte van die belangrikheid van kriteria wat dikwels soms teenstrydig is. In figuur 2.17 word sommige toepaslike produk- en sielkundige kriteria wat van toepassing is wanneer moontlikhede geëvalueer word, getoon.

FIGUUR 2.17: EVALUERINGSKRITERIA



Bron: Aangepas uit Marx en Van der Walt, (1989:103)

Sommige van die kriteria kan objektief toegepas word. Die prys, kwaliteit en die werkverrigting van verskillende produkkeuses, is objektief vergelykbaar, terwyl persoonlike en subjektiewe faktore 'n groot rol speel met die beoordeling van die estetiese eienskappe en die beeld van die produk. Die bydrae wat die gekose item tot behoeftebevrediging en die lewenstyl sal lewer, speel ook 'n belangrike rol. Met die moontlike evaluering van moontlike aankooppunte, kan die evalueringskriteria onder andere die produkverskeidenheid, higiëniese oorwegings, die beeld wat die winkel voorhou, sowel as die optrede van die verkoopspersoneel insluit.

Verbruikers is dikwels onwillig om te erken dat die sielkundige kriteria wel 'n groot rol in die evalueringskeuses speel. Die onderstaande figuur (2.18) toon ook aan watter risiko's 'n verbruiker krities in die evalueringsfase oorweeg.

FIGUUR 2.18: RISIKOFAKTORE BY EVALUERING



Bron: Aangepas uit Solomon, (1994:228)

2.1.12.4 Besluitneming

Wanneer die besluitnemer die beste keuse geïdentifiseer het, gaan hy/sy oor tot besluitneming. Verbruikersbesluitneming is die resultaat van die evaluasie, wat die sielkundige aspek van selektering insluit, asook die mees begeerlike alternatief wat deur die verbruiker genereer is. Daar moet 'n onderskeid getref word tussen besluitneming wat weg van die aankooppunt gemaak word, en finale besluitneming wat onmiddellik voor die handeling geskied. Die tydsverloop tussen besluit en handeling is belangrik vir die besluitnemer, aangesien die besluit in hierdie tydperk heroorweeg word, dikwels in die lig van nuwe inligting wat onder die

besluitnemer se aandag gekom het via familielede, vriende en ander verwysingsgroepe.

2.1.12.5 Aksie

Nadat positiewe besluite geneem is rakende 'n produk of diens, gaan die besluitnemer oor tot die koopaksie. Die besluitnemer kan ook 'n besluit neem om nie die produk of diens aan te skaf nie of om die kooptransaksie tot later uit te stel.

2.1.12.6 Naverkope-evaluering

Nadat die besluitnemer tot aksie oorgegaan het, volg daar nou 'n tydperk waarin hy/sy die besluit en die optrede in heroorweging neem. Herevaluering vind plaas en indien die produk of diens aan die verwagtings van die verbruiker voldoen, mag dit op 'n latere stadium lei tot herhalingsaankope of indien die behoeftes nie bevredig word nie, sal dieselfde produk of diens nie weer aangekoop word nie.

Indien die koper of die besluitnemer nie tevrede met die produk of diens is nie, of daar 'n ander wyse van tekortskiet of defek is, kan daar 'n klagte by die handelaar of selfs die vervaardiger ingedien word. In die uitoefening van die besluitnemer se moontlike keuse van verskeie aantreklike opsies, moet hy sommige hiervan verwerp. Dit is dus geen wonder dat die besluitnemer in die naverkope-evalueringfase begin twyfel of die regte produk of diens gekoop is. Hierdie gevoel van twyfel verwys na kognitiewe dissonansie (Festinger, 1957:100.)

Die naverkope-evalueringsfase is in werklikheid die begin van 'n nuwe besluitnemingsproses. Alles hang weer daarvan af of die verbruiker dieselfde produk of diens sal aankoop en of die verbruiker weer opnuut na 'n nuwe produk of diens sal soek om sy/haar behoeftes te bevredig.

2.1.13 Regte van die verbruikers

Met verbruikersgedrag in gedagte, het hierdie studie op verskeie aspekte gewys wat verbruikersgedrag op verskillende wyses mag beïnvloed. Terwyl die verbruikers deur hierdie invloede gekonfronteer word, word daar aan die verbruiker ook sekere regte deur wetgewing toegesê. In 1962 het president J.F. Kennedy die regte van verbruikers soos volg geformuleer.

- Die reg op veiligheid

Die verbruikers het die reg om beskerm te word teen die bemarking en die advertering van produkte of dienste deur die verskillende media wat van toepassing is, en wat moontlik skade aan en selfs ook lewensgevaarlik kan wees vir die verbruikers.

- Die reg op vrye keuse

Wanneer 'n verbruiker produkte en dienste wil aanskaf en keuses wil uitoefen om enige produkte en dienste aan te koop, is wetgewing duidelik rakende hierdie aspek. Die verbruiker het toegang tot enige produkte of dienste, ook die van mededingers, en so word die mark ook gevrywaar teen die moontlike monopolistiese neiging.

- Die reg om aangehoor te word

Situasies wat die verbruiker moontlik nadelig kan benadeel. mag in die markplek ontstaan. Wanneer verbruikers geviktimiseer word, soos deur mededingers, kan hierdie aangeleenthede wat mag ontstaan, deur die verbruiker aanhanging gemaak word, soos wat die wet bepaal dat die verbruiker die reg het om aangehoor te word. Die versekering dat verbruikersbelange aandag sal geniet by die owerhede en ook by die belanghebbende partye, is vir die verbruiker van groot belang (Halloway, R.J. en Hancock, R.S. 1974:137).

- Die reg om ingelig te word

Eilbert, H. en Berenson, C. (1973:83-84), beveel aan, dat produkte en dienste so geadverteer moet word, dat alle moontlike inligting rakende die produk of diens duidelik uitgespel word, sodat die inligting korrek en objektief weergegee word. Hierdeur word die verbruiker verseker, dat wat hom/haar betref, 'n rasionele keuse gemaak kan word tussen die verskillende mededingers se produkte en dienste, sodat wanneer daar sekere behoeftes mag ontstaan, die verbruiker deur die korrekte keuse bevredig sal kan word.

Aandag is gegee aan die gedrag van die verbruiker, maar daar word ook gekyk word na die verbruikersmark waarin die verbruiker beweeg.

2.2 VERBRUIKERSMARK

Uit 'n bemarkingsbenadering, word die mark met die klem op die verbruiker, bestudeer. Van Rooyen, D.C en Marx, S. (1998:204), defineer 'n mark as 'n spesifieke geografiese gebied wat uit individue of ondernemings bestaan wat bepaalde behoeftes het, wat oor koopkrag beskik en wat gewillig is om die koopkrag op produkte en dienste te bestee. Nog 'n definisie van wat 'n mark is, is dat "dit 'n plek is wat oorweeg word vir die uitruiling van goedere en dienste, wat aanvaarbaar is dat die relevante waarde van die verskillende produkte en dienste, vasgestel word" Adcock, D.,Bradfield,R. en Halborg,A.L. (1995:4).

Die woord "mark" word soms ook gebruik waar individue en ondernemings moontlik ook kopers van die produkte en dienste kan wees. Dit kan soms lei tot verwarring, aangesien die mark vir motors nagenoeg 12 miljoen bestaande voertuie wat in gebruik is, beloop, terwyl 2 miljoen nuwe motors in 'n gegewe jaar aangeskaf kan word.

Wanneer daar na 'n mark verwys word, sal die bestaande en ook toekomstige verbruikers na sekere eienskappe soek wat betrekking het op 'n spesifieke mark. Die volgende eienskappe kan in die algemeen voorkom.

- 'n Mark word binne 'n bepaalde markomgewing wat gekonsentreerd of verspreid is, gevind.

- 'n Mark kan gemeet word, in segmente verdeel word, voorspel word en ook nagevors word op grond van die verbruikers se behoeftes,

soos waarom hulle koop, wanneer en waar hulle koop, wie die aankope doen, hoe hulle dit doen en hoeveel hulle koop.

- 'n Mark word selde deur net een mededingende produk of diens bedien. Daar is dikwels verskeie mededingende aktiwiteite in die mark en elke mededinger poog om sy markaandeel te verhoog.

- Bemarkingsbestuurders moet deurlopend poog om die latente verbruikersbehoeftes te bepaal en dit in 'n aktiewe markvraag om te skakel.

- Verbruikers word deur mededingers aangespoor om hulle produkte en dienste te koop. Die mark word letterlik oorstroom deur die volgende sake.

  - Produkte wat gedifferensieerde opsies bied om die verbruiker se behoeftes te bevredig.
  - Prysmededinging in die vorm van laer pryse of pryskwaliteit-aanbiedinge.
  - Afsetgebiede en distribusietegnieke.
  - Bemarkingskommunikasie soos reklame- en persoonlike verkope.

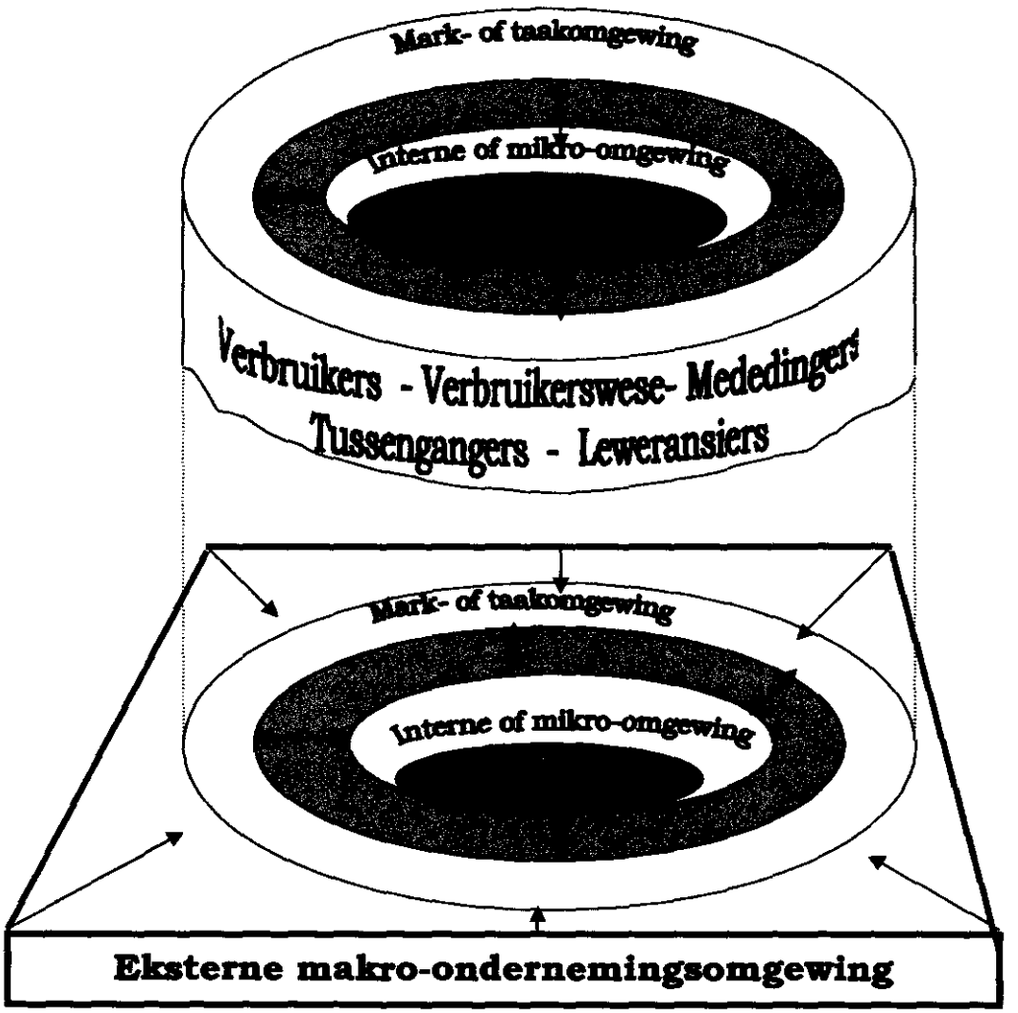
- 'n Mark het sekere regte, soos die reg om ingelig te word, die reg om beskerm te word, die reg om vryelik keuses te maak en ook die reg om aangehoor te word.

Die mark- of taakomgewing is net buite die interne ondernemings-omgewing se geldmark- of taakomgewing en ook net buite die interne

ondenemingsomgewing gesitueer en is die eerste dimensie van die eksterne omgewing. Die markomgewing is derhalwe die koppelvlak tussen die onderneming se interne en makro-omgewing. Die markomgewing word beïnvloed deur kragte uit die interne ondernemingsomgewing, wat die onderneming help om verbruikers te bedien, soos die verskillende ondenemingsfunksies en besondere bekwaamhede. Die markomgewing word verder ekstern beïnvloed deur makro-veranderlikes soos byvoorbeeld deur die tegnologiese, ekonomiese, demografiese, institusionele, politieke, fisiese en internasionale subomgewings.

Die veranderlikes in die markomgewing is die verbruikers, verbruikerswese, mededingers, tussengangers en die leweransiers. Dit word in figuur 2.19 voorgestel.

FIGUUR 2.19: VERANDERLIKES IN DIE MARKOMGEWING



Bron: Marx *et al.*, (1998:49)

Die mark of taakomgewing word deur verskillende markte saamgestel en word vervolgens kortliks bespreek.

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

2.2.1 Verbruikers

Die term "verbruikers" verwys hier na mense en instellings met behoeftes en begeertes wat hulle wil bevredig. Die mark bestaan dus uit verbruikers met behoeftes wat bevredig moet word en wat ook oor die finansiële vermoë beskik om hierdie behoeftes te bevredig. Die verbruikers moet bereid wees om hulle geld op die goedere of dienste van die aanbieders te bestee.

Verbruikers moet hulle kooppatrone en koopgedrag outomaties beïnvloed deur die aktiwiteite van die onderneming. Terselfdertyd word die kooppatrone en die koopgedrag van die verbruiker ook deur die veranderlikes in die makro-omgewing beïnvloed. Ekonomiese faktore soos hoë rentekoerse kan daartoe lei, dat verbruikers minder geld bestee. Daar is dus 'n voortdurende wisselwerking tussen die verbruiker, die onderneming en die omgewingsveranderlikes.

Marx, S. en Van der Walt, A. (2000:268), onderskei die volgende vyf soorte markte.

- Verbruikersmark

Met verbruikersmark word bedoel die mark vir die goedere en dienste wat deur eindverbruikers gekoop word.

- Die industriële mark

Dit het betrekking op die aankoop van goedere en dienste deur vervaardigingsondernemings vir eie gebruik en/of vir die gebruik in die

vervaardiging van ander goedere en dienste. Groot bedrae word bestee aan grondstowwe, toerusting, masjinerie, toebehore en dienste wat verder in die vervaardigingsprosesse gebruik word.

- Die owerheidsmark

Hierdie mark het betrekking op die aankope deur die sentrale regering, plaaslike owerhede en die verskillende gebiedsrade.

- Die herverkopersmark

Dit bestaan hoofsaaklik uit groot- en kleinhandelondernemings, met ander woorde, ondernemings wat goedere aankoop om dit weer aan ander ondernemings en/of individue te herverkoop, met die doel om winste te genereer. Die herverkopersmark word deur verskillende tussengangers bedien. Onder die bemarkingstussengangers tel groot- en kleinhandelaars, agente en makelaars. Benewens die bemarkings-tussengangers, is daar ook belangrike finansiële tussengangers in die markomgewing, soos banke en versekeraars.

- Die internasionale mark

Hierdie mark is baie toeganklik vir in-/uitvoere van goedere. 'n Verskeidenheid produkte waaruit die verbruikers 'n wye keuse kan uitoefen word dus aangetref en verbruikers so in staat te stel om later te besluit watter produk of diens hulle gaan aankoop.

Die idee van persoonlike verbruik, sluit produkte en dienste in wat gebruik word deur familie, die huisgesin en ander verbruikersgroepe. Die

belangrikste kriteria wat bepaal watter tipe mark betree word, is die verbruiker se motiverings waarom hy/sy die spesifieke aankope wil doen en daarom is die verbruikersmark die grootste mark in terme van die aantal betrokke lede (Lynch, R.L., Ross, H.L. en Wray, R.D. 1994:57). Die verbruikersmark het so 'n wye verskeidenheid van karaktereienskappe en invloede, dat die bemarkers slegs 'n gedeelte van die mark betree. Die belangrikste aspek is, dat hierdie karaktereienskappe van die verbruiker verander kan word deur die verbruikersvraag te verander. Hierdie verandering kan die gemiddelde huishouding se vraag na en die behoefte aan kruideniersware affekteer (Zind, 1996:38).

As gevolg van die grootte van die verbruikersmark, is dit noodsaaklik dat die totale mark in kleiner gedeeltes, ook segmente genoem, verdeel word, wat dan verbruikers met dieselfde karaktereienskappe verteenwoordig.

2.2.2 Marksegmentering

Die onderneming is vir sy voortbestaan en groei afhanklik van onder andere die verbruiker se behoeftes wat van dag tot dag kan verander. Die bevrediging van die verbruikersbehoeftes is nie net 'n doel op sigself nie, maar dit geskied ten einde die ondernemingsdoelwitte te verwesenlik. Dit volg dus uit die voorafgaande, dat hoe groter die behoeftebevrediging van die verbruikers is, hoe makliker kan die onderneming sy doelwitte bereik. Marksegementering is die proses om die ontwerp van die produk of diens sodanig te bevorder, dat dit 'n geweldige indruk skep in sommige geïdentifiseerede dele van die totale mark (Engel *et al.*, 1995: 38). 'n Ander definisie omskryf marksegementering as die proses waardeur die totale heterogene mark in homogene marksegmente verdeel word (Marx en Van der Walt, 1989:121).

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

Die teenoorgestelde van marksegementering kan ook voorkom en word genoem marksamevoeging of massabemarking, waar al die verbruikers alternatiewe identiese produkte en dienste aangebied word. In die ontwikkeling van die ekonomie word die massabemarking van identiese produkte baie effektief aangebied. Dit gebeur by wyse van gestandaardiseerde produkte, produkte met 'n lae eenheidswaarde wat verkoop word deur die basiese distribusiekanale. Massabemarking kom minder effektief voor, waar die verbruikers alreeds die voor- en nadele van die identiese produkte waargeneem en ondervind het.

Daar is nog 'n paar massabemarkingsmarkte wat in die gevorderde gemeenskappe voorkom en hierdie segmentering verskil slegs in grootte van elke segment wat deur die volgende faktore bepaal word.

- Welgesteldheid

Dit veroorsaak dat verbruikers sekere produkte kan bekostig wat hulle individuele optrede van die voorkeure en gedrag sal reflekteer.

- Gesofistikeerde verbruikersmeting en databasis

Dit veroorsaak dat toestemming verleen word aan ontwerpers en bemarkingstrateë om die variasies van die verbruikers se besluitneming en die verbruikersgedrag te verstaan.

- Gewoontevervaardiging

Dit verleen toestemming aan die produksiesproses om deur die rekenaar beheer te word en om ook kleiner hoeveelhede te voorsien, sonder dat daar enige kostes aan verbonde is.

- Nuwe vorm van distribusie

Dit verleen innovering in die multidistribusiekanale in die kleinhandel, soos direkte bemarking; die distribusie vorm 'n noue verband tussen die databasis en die aard van die marksegmente.

2.2.3 Wie gebruik marksegmentering

Aangesien die strategie van marksegementering voordele bied aan beide kante van die markplek, is die bemarkers van verbruikersgoedere sterker praktyke in die algemeen. Marksegmentering word aanvaar deur kleinhandelaars soos Gap, wat die verskillende ouderdomme, inkomstes en leefwysesegmente in 'n verskeidenheid kleinhandelafsetpunte betrek.

Hotelle segmenteer ook hulle markte en handhaaf die verskillende inkomstes wat die verskillende verbruikers verteenwoordig. Hotelle word geklassifiseer volgens dienste wat deur hulle voorsien word en sodoende word verskeie luukse en ekonomiese hotelle beskikbaar gestel aan verbruikers (Shiffman en Kanuk, 2000:35). Industriële vervaardigers segmenteer ook hul markte, nie-winsgewende organisasies en die verskillende media wat gebruik word.

2.2.4 Gedifferensieerde marksegmentering

Gedifferensieerde markesegmentering staan ook bekend as 'n multi-segmentstrategie (Schoell, 1985:15). Gedifferensieerde marksegmentering beteken, dat die bemarker besluit om toe te tree tot twee of meer marksegmente en dat hy/sy vir elke marksegment 'n eie bemarkingstrategie ontwikkel. Soos reeds gestel, lê die voordeel van markaggregasie in die relatief laer koste daarvan. Gedifferensieerde marksegmentering bring weer relatief hoër kostes mee. Marx en Dekker (1982:2-11) onderskei tussen die volgende kostes wat verhoog.

- Produkmodifikasie- en produkdifferensiasiekostes

Deur 'n produk te modifiseer vir verskillende marksegmente, ontstaan relatief hoër kostes vir die navorsing en ontwikkeling daarvan en die instelkoste van masjinerie.

- Produksiekostes

Weens die hoë vaste koste, is dit duurder om eenhede van bepaalde soorte produkte te vervaardig as vir eenhede van dieselfde produkte.

- Voorraadhoudingskostes

As veralgemening kan dit gestel word, dat dit duurder is om voorrade van veskillende produkte te hou as om slegs voorrade van net een soort met groter voorraadbeheerkostes te hou. Daar moet dus vir elke produksoort 'n veiligheisvoorraad gehou word.

- Bemarkingskommunikasiekostes

Gedifferensieerde marksegmentering noodsaak dat verskillende marksegmente deur verskillende media bereik moet word. Dit bring mee, dat daar onder andere spesiale reklameveldtogte vir elke marksegment beplan en van stapel gestuur moet word.

Vir die verbruiker beteken gedifferensieerde marksegmentering dat sy/haar behoeftes waarskynlik beter bevredig sal word. Hierdie groter behoeftebevrediging geskied egter teen hoër kostes vir die verbruiker. Gedifferensieerde marksegmentering dui derhalwe daarop, dat die mark in kleiner homogene groep opgedeel word volgens die uiteenlopende eienskappe, behoeftes en voorkeure van die verbruikers.

2.2.5 Voor- en nadele van marksegmentering

Marksegmentering bied die volgende voordele aan die verbruikers.

- Segmentering lei tot die identifisering van winsgewende geleenthede indien die ontleding van die mark 'n onontginde segment aandui.

- Segmentering bied riglyne vir die ontwikkeling van afsonderlike markaanbiedings en bemarkingstrategieë vir verskillende marksegmente.

- Groter verbruikerstevredenheid kan verseker word deur die ontwikkeling van 'n markaanbieding afgestem op verbruikersbehoeftes, verbruikerseise en verbruikersvoorkeure.

- Segmentasie reflekteer die realiteit wat deur die ondernemings in die gesig gestaar word in die meeste markte – ekonomiese en sosiale magte veroorsaak die vermeerdering in die diversiteit van die behoeftes en die gedrag van die verbruikers.

- Segmentasie help in die ontwerp van produkte en die bemarkingsprogramme wat effektief is vir die bereiking van homogene groepe van verbruikers.

- Segmentasie identifiseer geleenthede vir nuwe produk-ontwikkelings.

- Segmentasie verbeter die strategiese toewysing van die bemarkingsbronne. Die mees dramatiese suksesvollestrategie in enige besigheid is marksegmentering, wat gebaseer is op die konkrete bronne in aantreklike segmente (Henderson, 1979:8).

Marksegmentering besorg ook die volgende nadele aan die verbruiker.

- Daar is hoë kostes verbonde aan die ontwikkeling van nuwe modelle markaanbiedinge.

- Slegs beperkte markdekking word verkry.

- 'n Te hoë mate van differensiasie lei tot 'n vermenigvuldiging van modelle en variante, en uiteindelik tot kannibalisering. Dit gebeur wanneer een produk van 'n onderneming die markaandeel van 'n ander produk van dieselfde onderneming wegneem.

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

2.2.6 Evaluering van marksegmente

Volgens Kotler (1988:279-280) moet 'n bepaalde segment eers geëvalueer word voordat 'n doelmark gekies word ten opsigte van die volgende drie belangrike evalueringskriteria.

- Segmentgrootte en groeimoontlikhede

'n Segment hoef nie noodwendig "groot" te wees nie. 'n Klein segment kan dikwels meer winsgewend wees as een waarin daar groot verkoopvolumes gerealiseer kan word. Die bemarkingsbestuur moet oortuig wees dat daar verdere groeimoontlikhede vir 'n segment is en dat investering in die segment nie net 'n korttermyndimensie het nie.

- Aantreklikheid en potensiële winsgewendheid

Die aantreklikheid van 'n marksegment se winsgewendheid oor die langtermyn, trek gou die aandag van mededingers en intense mededinging kan toekomstige winste benadeel. Ernstige bedreigings wat die aantreklikheid van 'n segment kan aantas, is aggressiewe mededingers wat prysoorloë kan onteken, substituutprodukte kan ontwikkel en intensiewe reklameveldtogte kan loods. 'n Marksegment is ook aantreklik as dit 'n mate van interverwantskap met ander segmente toon. Interverwantskappe kan ontstaan tussen segmente waar dieselfde grondstowwe, vervaardigingsmetodes of distribusiekanale gebruik word.

- Ondernemingsdoelwitte en – vermoëns

'n Belowende segmenteringsgeleentheid kan laat vaar word as dit nie inpas by langtermyndoelwitte wat die ondernemingsbestuur in die vooruitsig gestel het nie en as kundige en kritieke vermoëns ontbreek. 'n Segment kan net as 'n doelmark gekies word, as die bemarkingsbestuur toegewyd is en ten volle in staat is om dit beter as enige ander mededinger te dien.

Daar sal vervolgens gekyk word na die verskillende grondslae wat gebruik word vir marksegmentering.

2.2.7 Grondslae vir marksegmentering

Die bemarkingsbestuur kan 'n mark op verskillende maniere segmenteer. Enkele geografiese, demografiese, psigografiese en gedragsgrondslae waarvolgens die mark gesegmenteer kan word, word in die figuur 2.20 weergegee.

Volgens Marx en Van der Walt (1993:122), moet die volgende drie aspekte in gedagte gehou word wanneer die mark gesegmenteer word.

- Eerstens kan daar 'n onderlinge verband tussen sommige van die grondslae bestaan. So kan daar 'n verband wees tussen die inkomste en beroep, sosiale klas en lewenstyl.

- Tweedens hou behoeftes selde verband met net een segmenteringsgrondslag. 'n Beter omskrywing van 'n bepaalde marksegment omvat dikwels verskeie segmenteringsgrondslae.

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

- Derdens is die marksegmenteringsgrondslae nie volledig nie (Marx et al., 1982: 103-104).

Elke segment wat deur die onderneming oorweeg word, moet omvattend beskryf word met betrekking tot die grootte van die segment, demografiese en psigografiese besonderhede, lewenstyl, gedragspatrone en produkgebruike.

FIGUUR 2.20: BELANGRIKE GRONDSLAE VIR MARKSEGMENTERING

GRONDSLAE	MOONTLIKE VERANDERLIKES
1. **Geografies**	
Streek	Pretoria, Vereeniging, Kaapse Skiereiland Natal, Noordwes, Vrystaat
Stad of dorpsgrootte	Onder 10000, 10000 tot 20000, 20001 tot 25000, 25001 tot 35000, meer as 35001 inwoners
Bevolkingsdigtheid	Stedelik, voorstedelik, platteland
Klimaat	Baie warm, droog, nat en koud
2. **Demografies**	
Ouderdom	Onder 7, 8-13, 14-20, 21-35, 40-50, 51-60, 61 en ouer
Geslag	Manlik of vroulik
Gesinsgrootte	1 en 2, 3 en 4, groter as 4 lede
Gesinslewensiklus	Pasgetroud, gesinsvermeerdering, volwasse fase; Langer getroude pare, alleenlopendes, geskei, met afhanlikes
Inkomste	R20000 en minder, R20001-R50000, R50001- R80000, R80001-R110000, R110001-R140000
Beroep	Professionele en tegniese werkers, verkope en verwante dienste,
Geloof	Christendom, Protestant, Moslem Joods
Sosiale klas	Hoërklas, middelklas, laerklas
3. **Psigografies**	
Lewenstyl	Konserwatief, handelsmerkbewus, vernuwer
Persoonlikheid	Inskiklik, aggressief, afsydig
4. **Gedrag**	
Aankoopsgeleentheid	Gereeld, spesiaal
Voordele nagestreef	Ekonomie, gerief, prestige
Soort gebruiker	Geen, gewese, potensiële, gereelde
Lojaliteit	Geen, herkenning,voorkeur, aandrang

Bron: Aangepas uit Kotler, (1981:103)

2.2.7.1 Geografiese segmentering

In geografiese segmentering word die mark in gebiede verdeel. Die teorie onderliggend aan die strategie, is dat persone wat in dieselfde gebied woonagtig is, min of meer dieselfde behoeftes en begeertes het, wat kan verskil van die van ander persone in ander gebiede. Gebiedsverskille in die aanwending van produkte en dienste kan verklaar word deur faktore soos die huishouding se inkomste, die klimaat en die fisiese omgewing, asook deur historiese en kulturele invloede. Wanneer 'n produk of diens 'n sterk neiging het tot die verbruik in sekere gebiede, kan daar voldoende grond wees om op te staan om 'n geografiese gebied daar te stel (Schiffman en Kanuk, 1991:38).

Geografiese segmentering word dikwels uitgevoer in samewerking met ander tipes meting: demografiese faktore wat ingesluit mag word, of die meting van die lewenstandaarde en leefwyses. Vandag is daar elemente wat algemeen gebruik word in geografiese segmentasie, die van die media en die toewysing van verkoopsverteenwoordigers in die verskillende verkoopsgebiede en voorstede.

2.2.7.2 Demografiese segmentering

Demografiese eienskappe soos ouderdom, geslag, huwelikstatus, inkomste, beroep en opleiding, is die algemene basis vir hierdie marksegmentering. Demografiese data veroorsaak dat die identifisering van die doelmark toeganklik en ook baie koste-effektief is. Demografiese eienskappe is makliker meetbaar as in die ander segmente in die mark en dit veroorsaak dat die demografiese metings onontbeerlik vir die bemarkingsindustrie is (Sched, 1977:129-136).

Volgens Greenburg, M. en McDonnald, S.S. (1989: 90) het demografiese segmentering bewys, dat gedragsverskille voorkom wanneer produkte aangekoop word, maar dat dit minder voorkom wanneer betrokke handelsmerke aangekoop word. Dit het tot gevolg dat dit 'n wye media - dekking geniet. Demografiese segmentasie het sekere beperkinge in hulle vermoë tot strategiese waarde. Demografiese segmentasie neig om een-dimensioneel te wees, terwyl daar 'n gebrek is aan voldoende "diepte" en "tekstuur" vir bemarkingstrategieë wat op die resultate gebaseer is.

2.2.7.3 Psigografiese segmentering

Psigografiese segmentering is die verskynsel of fenomeen waar die mark opgebreek word in terme van bydraes soos deur sosiale klasse, leefstyl en persoonlikhede. Dit verwys na die verbruikers op die basis van hulle aktiwiteite, belangstellings en opinies. Om die verskillende leefwyse-kategorieë daar te stel, moet inligting rakende die verbruikers se aktiwiteite, hulle belangstellings, opinies en leefwyses ingesamel word en dan ontleed word om dan in verskillende groepe geïdentifiseer te word.

2.2.7.4 Gedragsegmentering

Gedragsegmentering behels die betrokkenheid van die mark met betrekking tot die verbruiker se gedrag, soos die handelsmerk deur hulle gebruik, lojaliteit teenoor die produk en selfs die ondernemings.

2.2.7.5 Ander basisse wat gebruik word vir marksegmentering

Daar is nog verskeie ander basisse wat gebruik kan word om die verbruikersmark te segmenteer en word hier kortliks daarna verwys.

Verbruikersgedrag en verbruikersmark

- Gebruiksegmentering

Gebruiksegmentering mag 'n eenvoudige verdeling tussen verbruikers van nie-gebruikers wees, verbruikers se lojaliteit teenoor handelsmerke en die identifisering van die segmente deur verwysings ten opsigte van hulle gebruik ten opsigte van produkte en dienste (Schiffman *et al.*, 1991:200). Een van die aantrekkingskragte wat daartoe lei om hierdie metode van segmentasie toe te pas, is omdat dit die eenvoudigste manier is waarop dit toegepas kan word. Een nadeel aan hierdie metode verbonde, is dat dit nie 'n ware beeld van die mark voorstel nie.

- Behoefte en voordeelsegmentering

'n Mark kan suksesvol gesegmenteer word deur klassifisering van verbruikers in groepe na aanleiding van spesifieke voordele wat hulle in 'n produk soek. Dit word die behoeftegebaseerde of voordeelsegmentering genoem. Voordeelsegmentering vereis die daarstelling van belangrike voordele wat verbruikers in die produkte en dienste wil hê (Greenberg, M. en McDonald, S.S. 1989:100).

2.2.8 Aankoopsgedrag

Die rede waarom verbruikers op spesifieke wyses reageer en die stappe deurloop wanneer 'n aankoopsbesluit geneem word, is reeds in die voorafgaande paragrawe bespreek. Dit is die verklaring deur die verbruiker self wat aanleiding gee tot vrae soos waar, hoeveel, wanneer en hoe verbruikers koop en vir wie die aankope gedoen word (Du Plessis, Rossouw en Blem, 1994:222). Elke vraag word daarna kortliks bespreek.

FIGUUR 2.21: AANKOOPSGEDRAG



Bron: Marx en Van der Walt, (1996:102)

2.2.9 Waarom koop verbruikers

Verbruikers koop omdat daar onbevredigde behoeftes bestaan. Volgens Asseal (1992:621), kan die volgende redes aangevoer word ten opsigte van waarom verbruikers inkopies doen: dit bied afwisseling van die daaglikse roetine en selfbevrediging gebaseer op die nut wat uit die aankope verkry word. Die verbruiker leer ook om die nuwe verkoopstendens wat die winkel openbaar, aan te leer, die fisiese produk te hanteer, om die sensoriese stimulasie daaraan verbonde te ervaar en om sosiale ondervinding buite die huisomgewing, soos met vriende en die verkoopspersoneel, te bewerkstellig.

2.2.10 Waar koop die verbruikers

Dit is die verbruiker self wat bepaal waar hy/sy die produkte en dienste wat benodig word, gaan aankoop. Die belangrikste redes waarom verbruikers by bepaalde winkels koop, is dat die onderneming gerieflik geleë is vir die verbruiker, die winkels baie naby aan mekaar is, gerieflik gegroepeer is en voldoende parkeergeriewe bied. Pryse en dienste wat deur die onderneming gelewer word, asook die vriendelikheid, hoflikheid en die kundigheid van die personeel, speel ook 'n groot rol.

2.2.11 Hoeveel word gekoop

Volgens Bradley (1995:269) kan verbruikers in vier groepe ingedeel word, afhangende van die hoeveelheid wat gekoop word. Hierdie groepe sluit in nie-verbruikers, ligte, medium en swaar verbruikers.

2.2.12 Wanneer verbruikers koop

Seisoenaankope is van groot belang wanneer verbruikers produkte aankoop. Met modeklere word die beplanning en aankope soms 'n jaar voor die tyd gedoen, terwyl verbruikers gedurende die seisoen klere koop. Die tye wanneer verbruikers koop, is deesdae baie belangrik vanweë die langer winkelure. Daar is ook dae en selfs weke wat besiger of minder besig is.

2.2.13 Hoe die verbruiker koop

Dit word bepaal deur die persoonlike voorkeure en ook die aard van die produk. In supermarkte betaal die verbruiker kontant. Duursame

produkte word dikwels op krediet of op huurkoop gekoop, terwyl die aankope van huise en motors deur finansiële instellings gedoen word. Elke metode van aankope hou bepaalde voor- en nadele vir die verbruiker in.

2.3 SAMEVATTING

Verbruikersmarkte en verbruikersgedrag moet verstaan word, alvorens bemarkingsplanne ontwikkel kan word. Bespreking en aandag is gegee aan die verskillende groepe waarin die verbruikers ingedeel kan word. Daarna is die produkte op grond van hul eienskappe geklassifiseer in duursame goedere, geriefsgoedere, uitsoekgoedere en spesialiteits-goedere. Verbruikersgedrag word deur twee groepe faktore beïnvloed, naamlik die individuele en die groepsfaktore. Die individuele faktore (soos motivering, persepsie, houdings, persoonlikheid en ekonomiese omstandighede) en die groepsfaktore (soos kultuurgroepe, sosiale klasse, die gesin en verwysingsgroepe) wat die verbruikersbesluitneming beïnvloed, is omskryf.

Die besluitnemingsproses waardeur die verbruiker moet beweeg alvorens 'n produk aangekoop word, is skematies voorgestel. Die aankope van verskillende klasse produkte is daarna beskryf.

Laastens is die aankoopspatrone wat insluit, waar, hoeveel, wanneer , hoe, en wie vir die die aankoop van produkte verantwoordelik is, bespreek.

In hoofstuk 3 sal daar gekyk word na die handelsmerke wat die verbruiker aankoop en ook die lojaliteit daaraan verbonde.

HOOFSTUK 3

HANDELSMERK EN HANDELSMERKLOJALITEIT

3.1 INLEIDING

'n Handelsmerk is meer as net 'n produk of diens. Motors, lekkergoed, skoenreparasies, rekenaars en mediese sorg is almal produkte. Wat egter die verskil is tussen een motor en 'n ander, is die handelsmerk. Wanneer algemene eienskappe oorweeg word, soos alle basiese goedere en dienste, is dit generiese lede van 'n produkkategorie. Wanneer daar egter verskille in berekening gebring word, word hierdie produkte en dienste dan beskryf as 'n handelsmerk. Handelsmerke is dus produkte wat onderskei kan word van produkte in 'n produkkategorie.

Verbruikers van beide verbruikersgoedere en die besigheid, tot besigheidsprodukte, het heelwat inligting versamel en ondervinding opgedoen van 'n spesifieke onderneming se produkte. Die verbruikers heg hierdie inligting en ondervinding aan waargenome persepsies. Sommige ondernemings verkoop generiese produkte; dit is produkte wat nie 'n etiket van 'n tradisionele handelsmerk dra nie. Hierdie produkte kom gewoonlik voor in wit verpakkings, met swart bewoording, wat 'n beskrywing van die produk weergee. Die persepsie bestaan dus, dat aangesien hierdie produkte nie enige bydrae lewer nie, die pryse laer is as soortgelyke ander produkte.

Sommige verbruikers sien die generiese produkte as synde van 'n lae kwaliteit te wees. In teendeel, die generiese produkte is 'n onderskeidende handelsmerk met unieke verpakkings en laat verbruikers toe om hulle maklik uit te ken tussen ander mededingende produkte.

Handelsmerk- en verpakkingsbesluite is belangrike onderdele van die produkbesluite. Vervaardigers en selfs tussenpersone wil hulle produkte, met die oog op effektiewe produkdifferensiasie, ondubbelsinnig identifiseer en onderskei van diè van mededingers. Hulle kan dit doen deur onder andere handelsmerke, simbole, kenmerkende vorms (soos by motors) en verpakking te gebruik (Marx en Van der Walt, 1998:227).

Die handelsmerk is die kern-element van die bemarkingstrategieë in firmas, die strewe is na die ontwikkeling van die verbruiker se lojaliteite vir hul handelsmerk, en om verhoogde bewustheid van hulle produk te bewerkstellig, asook om optimale posisionering van hulle handelsmerk teenoor kompeterende handelsmerke te ontwikkel. Die handelsmerkbegrip, redes vir die gebruik daarvan, asook voordele wat dit vir die verbruiker inhou, is van kardinale belang. Die bemarker en die onderneming sal as uitgangspunt dien met betrekking tot die literatuuroorsig. Daar bestaan twee hoofkategorieë waarvolgens handelsmerke geklassifiseer word, naamlik verspreidings- en vervaardigingshandelsmerke. Handelsmerklojaliteit is hoofsaaklik op die eersgenoemde kategorie gefundeer.

Die begrip "handelsmerk" moet eers omskryf word, sodat die begrip se funksie en die plek daarvan in bemarking verstaan word. Handelsmerke is vir beide die verbruiker, en die bemarker baie belangrik (Van Aswegen, 1997:5). Daar sal ook duidelik gelet moet word op die ontstaan van handelsmerklojaliteit.

Handelsmerke kom nie op alle produkte voor nie. Voorbeelde van produkte waarop geen handelsmerke verskyn nie, is onder andere sommige vars en gedroogde vrugte en groentes en sommige vleissoorte, soos biefstuk en koue vleis in kruidenierswinkels (Stanton, 1967:217).

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

Twee voordele wanneer geen handelsmerke voorkom nie, is vir die produsent die volgende.

- Die produsent hoef geen promosie van die items te doen nie.
- Die kwaliteit van die produkte en dienste hoef nie konstant gehou te word nie.

3.1.1 Handelsmerk

3.1.1.1 Wat is 'n handelsmerk?

Die Wet op Handelsmerke, Wet 62 van 1963 (soos gewysig deur Wet 46 van 1971), onderskei tussen 'n merk en handelsmerk. Hierdie wet omskryf 'n merk as " 'n devies, brandmerk, opskrif, etiket, kaartjie, naam, naamtekening, woord, letter, syfer, of 'n samestelling daarvan, of 'n houer vir goedere".

'n Handelsmerk is 'n "...merk wat gebruik word of ten opsigte waarvan dit die voorneme is om dit te gebruik in verband met goedere of dienste en wel ter aanduiding van 'n verband in die loop van die handel tussen goedere òf dienste in die een of ander persoon wat die reg het òf as die eienaar òf as 'n geregistreerde gebruiker, om die merk te gebruik, hetsy met of sonder 'n aanduiding van die identiteit van daardie persoon en onderskeiding van die goedere of dienste in verband waarmee die merk gebruik word of dit die voorneme is om dit te gebruik, van dieselfde soort goedere of dienste wat in die verloop van die handel met 'n ander persoon in verband gebring word" (Marx en Van der Walt, 1989:229).

'n Handelsmerk word ook geïdentifiseer as enige woord, letter, simbool, ontwerp, of 'n kombinasie daarvan wat gebruik word deur die vervaardigers of verspreiders om hul dienste en produkte te identifiseer en dit te onderskei van diè van hul konkurrente (Udell en Laczanaik, 1981:276).

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

Die term "handelsmerk" kan dus 'n spesifieke kleurskema, 'n sekere vorm van verpakking, asook verskillende ontwerpe en skryfwyses insluit.

In wese identifiseer 'n handelsmerk die verkoper of die vervaardiger. Handelsmerke verskil ook van ander bates soos patente, aangesien die reg van gebruik van 'n handelsmerk nie 'n vervaldatum het nie (Kotler, 997:443).

'n Handelsmerk kan ook die rol vertolk van 'n verkoper se belofte van konstante lewering van sekere eienskappe, voordele en dienste aan die verbruiker. Die volgende ses vlakke van betekenis kan deur 'n handelsmerk oorgedra word.

- Eienskappe

Sekere eienskappe soos uitstaande kwaliteit en ongeëwenaarde vakmanskap, kan oorgedra word.

- Voordele

'n Handelsmerk is egter meer as net 'n stel eienskappe. Verbruikers koop nie die eienskappe nie, maar die voordele.

- Kultuur

Die handelsmerk kan ook die kultuur van die vervaardiger na vore laat kom.

- Persoonlikheid

Die handelsmerk kan ook sekere persoonlikhede van die verbruiker voorstel en selfs ook van die onderneming self.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Waardes

Die vervaardiger se waardes word ook weerspieël deur die handelsmerk. Die vervaardiger staan vir uitstaande kwaliteit, veiligheid of higiëne.

- Gebruiker

Die handelsmerk vertel ook iets van die verbruiker. Dit sê iets oor sy/haar status, voorkeure en persoonlikheid (Kotler, 1997:443).

Die uitdaging by die gebruik van 'n handelsmerk, is om 'n diep stel van betekenisse vir die handelsmerk te ontwikkel. Indien die ses vlakke van betekenis voorgestel word, kan die handelsmerk as "diep" beskou word, of as van die betekenisse nie voorkom nie, word die handelsmerk as "vlak" beskou. Bemarkers moet dus vooraf besluit op watter vlak hulle die handelsmerk wil plaas. Waardes, kultuur en persoonlikheid is van die belangrikste waardes vir die betekenis van 'n handelsmerk (Kotler, 1997:444).

Indien handelsmerke slegs as 'n naam gebruik word, sal die voordele daaraan verbonde nie ten volle benut word nie. Dit is dus noodsaaklik om te gaan kyk watter voordele 'n handelsmerk vir die verbruiker, vir die organisasie, sowel as vir die bemarker inhou.

3.1.1.2 Die belangrikheid van handelsmerke vir die verbruiker

Handelsmerke kan die volgende voordele vir die verbruikers inhou.

- Dit vergemaklik die identifikasie van die produkte met die aankope daarvan. Dit verminder dus vermoeidheid tydens aankope.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Dit verseker die verbruiker van 'n konsekwente kwaliteitstandaard waarop hul vootdurend kan reken. Wanneer 'n verbruiker eers 'n voorkeur vir 'n handelsmerk ontwikkel het, kan hy/sy verseker wees van dieselfde kwaliteit by elke aankope. Die eienaars van die handelsmerk skenk baie aandag aan kwaliteitskontrole (Warwick en Sands, 1975:285).

- Dit bied 'n mate van beskerming aan die verbruikers, aangesien dit meestal die vervaardiger/leweransier identifiseer. Verbruikers kan klagtes aan hulle rig, ingeval 'n produk nie aan die vereistes voldoen nie.

- Aangesien die produk bekend is, kan onderdele relatief maklik bekom word.

- Dit gee die verbruiker groter vryheid van keuse ten opsigte van waar hulle hulle produkte koop.

- Dit lei tot verbeterde produkte as gevolg van mededinging en voortdurende produkdifferensiasie.

- Dit verhoog die spoed van die kooptransaksie, omdat die verbruikers die handelsmerk ken.

- Dit kan dien as waarskuwing vir herhalingsaankope, indien die eerste aankope en gebruik van 'n produk nie aan die vereistes voldoen nie (Marx en Van der Walt, 1989:231).

- Handelsmerke bied ook gemak by aankope. Ongeag die winkel waar die aankope gedoen word, is die verbruiker altyd verseker van

---

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

dieselfde kwaliteit by aankope. Die verbruiker kan dus sy aankope by die geriefshandelaar doen.

- Handelsmerke bewerkstellig interaksie tussen die verbruiker en die bemarker en sorg vir die daarstelling van langtermynverhoudings (Warwick en Sands, 1975: 301).

3.1.1.3 Die belangrikheid van handelsmerke vir die bemarkers

Handelsmerke speel 'n belangrike rol ten opsigte van die bemarker en wel op verskillende maniere, sowel as vir die vervaardigers en die tussenpersone om bemarkingsdoelwitte te bereik. Die volgende vier maniere kan onderskei word.

- Die handelsmerk vorm soms die hoeksteen vir die bemarkingskommunikasie. Die beeld van die produk word om die handelsmerk gebou en die handelsmerk kan vir baie verbruikers belangriker word as die naam van die vervaardiger. Produkte wat op 'n selfbedieningsgrondslag bemark word, steun swaar op die handelsmerkaantrekkingskrag. Reklame ten opsigte van die handelsmerke loop soms vooruit, sodat die verbruiker die handelsmerk sal erken en uitkies tussen al die mededingende produkte wat aangebied word.

- Handelsmerke bemoeilik prysvergelykings tussen mededingende produkte, omdat die produkte nie in alle opsigte dieselfde is nie. Handelsmerke vergemaklik dus strategieë soos produk-differensiasie, terwyl prysmededinging nie heeltemal uitgeskakel word nie.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Die markaandeel kan beheer word en so ook die vervaardiger of die tussenpersone daarmee help. Die eienaars kan bevoordeel word deur verkoopsbevorderende pogings deur gebruik te maak van 'n bepaalde handelsmerk. Doelbewuste plaasvervanging van produkte teen die verbruiker se sin of sonder sy/haar medewete, is onmoontlik by handelsmerkprodukte en handelsmerkvoorkeure.

- Produkdiversifikasie word deur handelsmerke vergemaklik. By 'n bekende en bestaande produklyn kan 'n nuwe produkitem dus maklik bygevoeg word as wat die geval is met die een wat oor geen handelsmerk beskik nie. In hierdie geval is daar 'n verband tussen beeldverbeterende en beeldbenuttende produkdiversifikasie (Marx en Van der Walt, 1989:108).

3.1.1.4 Die belangrikheid van handelsmerke vir die organisasie

Die vernaamste redes vir die gebruik van handelsmerke, is egter die volgende voordele wat dit vir die vervaardiger of verkoper inhou.

- Dit verseker die verkoper van 'n mate van kontrole oor die mark. Indien die kompeterende produkte in die mark nie identifiseerbaar is vir die verbruiker nie, word prys en persoonlike verkoopstegnieke die dominante determinante van verbruikerskeuse. Deur middel van produkdifferensiasie en die toekenning van handelsmerke, kan die verkoper egter lojale verbruikers ontwikkel.

- Die toekenning van handelsmerke stel die verkoper dus in staat om sy/haar produkte van diè van mededingers te onderskei. Dit gee ook aan die verkopers die geleentheid om hulle produk in die

mark te posisioneer en 'n deel van die mark te kontroleer, terwyl dit meer vryheid met prysing verskaf (Udell *et al.*, 1981).

- Die handelsmerknaam maak dit makliker vir die verkopers om bestellings te produseer en probleme op te spoor en op te los.

- Bewyse bestaan dat verspreiders die handelsmerke van vervaardigers verkies omdat dit die hantering vergemaklik, sekere standaarde van kwaliteit van vervaardiging verseker, kopersvoorkeure versterk en dit maklik maak om die verskaffers te identifiseer.

- Dit verleen wetlike beskerming van produkeienskappe, wat mededingers andersins moontlik sou dupliseer.

- Sterk handelsmerke help die maatskappy om sy korporatiewe identiteit te versterk en maak dit makliker om nuwe handelsmerke te vestig en ook om aanvaarding te kry vanaf verspreiders en handelaars.

- Handelsmerktoekenning gee aan die verkoper die geleentheid om 'n lojale en winsgewende klantebasis op te bou.

- Handelsmerktoekenning help die verkoper om die mark te segmenteer.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.1.2 Die waarde van handelsmerke

3.1.2.1 Die waarde van handelsmerke vir ondernemings

Handelsmerke voeg waarde toe aan produkte vanaf die voorsiening en aankope daarvan. Die presiese rede waarom handelsmerke tot voordeel strek vir die verbruikers, voorsieners en die verspreiders daarvan, word in diepte bespreek deur Stanton *et al.*, (1992), en Aaker (1991:245). Beide die skrywers verwys na die verbruikershandelsmerke wat dien as aanwysers van kwaliteit en potensiële verbruikersatisfasksie, maar beklemtoon ook die feit dat verbruikers makliker besluite neem aangaande die aankope van alternatiewe produkte. 'n Onderneming kan dus voordeel trek uit 'n sterk handelsmerk en wel om die volgende redes.

- Die handelsmerkregverdigheid laat toe vir hoër winsmarges as deel van die premie.

- Sterk handelsmerke laat toe vir die hefboomwerking in die distribusiekanaal.

- Sterk handelsmerke kan dien as buffers ten opsigte van die toelating van mededingers. Hierdie laaste konsep verwys na die belangrikheid van handelsmerklojaliteit.

3.1.2.2 Die aanwinswaarde van handelsmerke

Die aspekte van handelsmerke soos alreeds bespreek, voorsien dat die verbruikers geredelik alternatiewe handelsmerke aanvaar. Hierdie alternatiewe sal handelsmerke wees wat die geleentheid sal aangryp om die stel waardes wat 'n handelsmerk voorstel, waar te neem en daarmee te identifiseer. Die feit is, dat verbruikers aanleiding sal gee tot die

vestiging van hierdie tipe handelsmerke en wel in so 'n mate, dat dit sal bydra tot die onderskeiding van die regte handelsmerk. Kommunikasie met en die bemarking van hierdie ontvanklike verbruikers, behoort makliker te wees en ook meer kosteeffektief. Martin Sorell (1992:245), stel dit, dat die waardebepaling van die handelsmerk by die verbruikers ook verbruikerswaarde moet besit ten einde groter winsmarges daar te stel op 'n tyd waar daar baie mededingers rondom die eie handelsmerk sake doen.

Handelsmerkregverdigheid het gedurende die 1980's heelwat aandag getrek toe Wallstraat handelaars wat onderwaardeer was, en beleggings of oornamewinste onder die vergrootglas geplaas is. Met hierdie optrede het hulle gesoek na bates wat oorgeslaan is, wat moontlike winste kan genereer. 'n Onderneming se handelsmerk was een van die hoofredes waarom die ondersoek gedoen op onderwaardeerde besighede was. Murphy (1987:4) het dit gestel, dat handelsmerke voortdurend die bates van die onderneming sal verhoog, mits die handelsmerk voortgaan om die verbruikers die waarde te bied wat hulle toekom.

3.1.3 Handelsmerkbesluite

Vandag word geen verwerkte produk of dienste sonder die een of ander vorm van identifikasie of handelsmerk bemark nie. Geriefsgoedere van huishoudelike produkte soos suiker, sout, meel, botter en brood, dra handelsmerke wat die verbruikers uitken. Landbouprodukte wat groente en vleis insluit, word gradeer en toenemend onder die een of ander handelsmerk bemark. Vir die moderne bemarker, is die gebruik van handelsmerke 'n uitgemaakte saak en moet die bemarker besluite neem met betrekking tot hierdie handelsmerke.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

'n Verdere besluit vir die ondernemings is, of die produk onder 'n handelsmerk bemark moet word of nie. In die verlede was daar heelwat produkte en dienste wat sonder 'n handelsmerk bemark is. Vervaardigers en selfs tussenpersone het van hul produkte in vate, houers en kiste verkoop, en wel sonder enige identifikasie. Die kopers het staatgemaak op die integriteit van die verkopers. Die eerste tekens van handelsmerke was gedurende die middeleeue toe merke aangebring moes word op produkte om vervaardigers en verbruikers te beskerm teen minderwaardige produkte en dienste (McCarthy, 1982:209).

Handelsmerktoekenning verskaf die volgende voordele aan die verkoper.

- Sterk handelsmerke help die ondeneming om sy korporatiewe identiteit te versterk en veroorsaak dat nuwe handelsmerke maklikliker vestig en aanvaarding kry vanaf die verspreiders en die handelaars.

- Verkopers vind dit maklik om bestellings te prosesseer en probleme op te los wanneer daar van handelsmerke gebruik gemaak word.

- Verspreiders verkies die handelsmerke van vervaardigers, omdat dit die hantering vergemaklik, sekere standaarde van kwaliteit van die vervaardiger verseker, kopersvoorkeure versterk en dit makliker maak om die verskaffers te identifiseer.

- Dit verskaf aan die verkoper die geleentheid om lojaliteit teenoor die handelsmerk op te bou.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

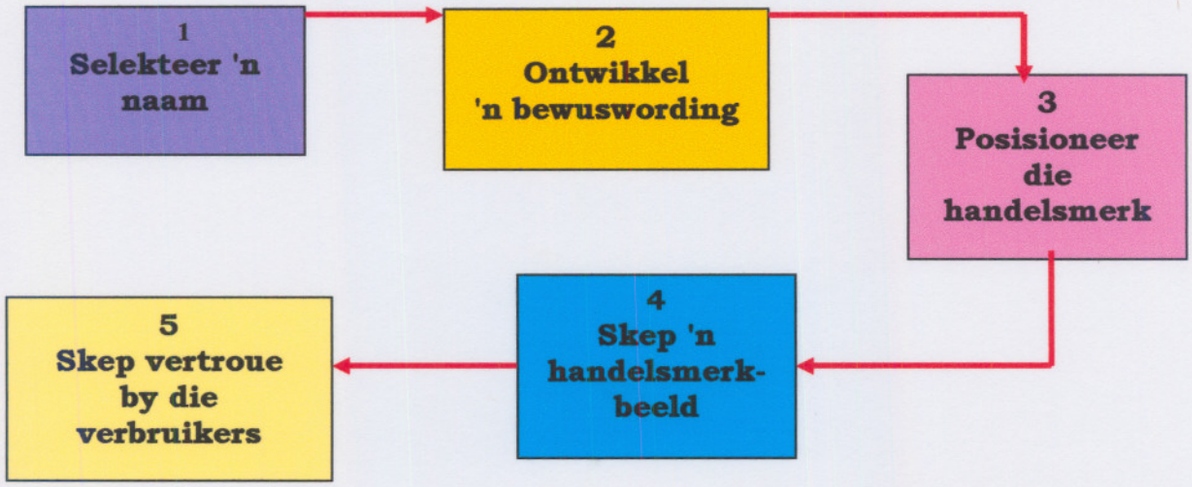
- Segmentering van die mark word makliker deur die verkoper uitgeken.

- Produkeienskappe wat mededingers andersins kan dupliseer, word wetlik beskerm deur gebruik te maak van handelsmerke (Kotler, 1997:447).

3.1.4 Stappe vir die opbou van 'n handelsmerk

Die opbou van 'n suksesvolle handelsmerk vir 'n onderneming of vir 'n nuwe produk, vereis strategiese beplanning en groot kapitaalinvestering. Daar is vyf basies stappe wat gevolg moet word om 'n handelsmerk daar te stel en die handelsmerk aan die verbruikers bekend te stel. In figuur 3.1 word die basiese stappe vir die opbou van 'n handelsmerk voorgestel, wat afsonderlik breedvoerig bespreek sal word. Alhoewel hierdie stappe agtermekaar volg, kan dit soms gebeur dat van die stappe mekaar oorvleuel, maar dit hou geensins gevaar in dat die handelsmerk nie sal ontwikkel nie.

FIGUUR 3.1: STAPPE IN DIE OPBOU VAN 'N HANDELSMERK



Bron: Aangepas uit Duncan, (2002:48)

3.1.4.1 Selektering van 'n handelsnaam

Volgens Duncan (2002:48), is die naam en die simbool wat gekies word om die handelsmerk te verteenwoordig, baie belangrik, want dit kan bydra tot die sukses van die handelsmerk of dit kan lei tot 'n algehele mislukking. Name en simbole word deur die verbruikers gesoek wanneer hulle inkopies in winkelsentrums doen.

Vandag word daar ook heelwat handelsmerke op die internet geplaas en sodoende kom daar letterlik miljoene mense daagliks in aanraking met die verskillende handelsmerke wat op die internet aangebied word. Hoe meer dikwels die handelsmerk deur die verbruikers onthou kan word, hoe vinniger en met al hoe minder kostes daaraan verbonde, sal die onderneming die handelsmerk bekendstel, die verbruikers daarvan bewus maak, die handelsmerk posisioneer en 'n beeld rondom die handelsmerk ontwikkel.

3.1.4.2 Ontwikkel 'n bewustheid vir die handelsmerk

Nadat die onderneming 'n naam en 'n simbool vir die handelsmerk geselekteer het, is dit nodig om die handelsmerk aan die verbruikers bekend te stel en wel ten opsigte van die nuwe produk van die onderneming. Handelsmerkidentiteit moet ontwikkel word in verskillende marksegmente, nie alleenlik vir die verbruikers wat geld het om die produk aan te koop nie. Die onderneming moet ook die produkbeeld vestig in die arbeidsmag, om sodoende die beste arbeiders nader te trek. Nog 'n mark wat betrek moet word, is die van die voorsieners van die nodige bestanddele en toerusting voorsien, asook die idees om sekere take koste-effektief afgehandel te kry.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.1.4.3 Posisionering van die handelsmerk

Saam met die bewuswording van die handelsmerk en die simbool, is die posisionering van die handelsmerk. Handelsmerkposisionering kom voor wanneer daar gekyk word hoe die handelsmerk vergelyk met die van die mededingers in die denkpatrone van die verbruikers. Die produkposisioneringskonsep was ongeveer 30 jaar gelede deur Alreis en Jack Trout uitgespel en word vandag nog oorweeg by die opbou van nuwe handelsmerke. Deur die posisioneringskonsep word die verbruikers van verskeie handelsmerke bewus van 'n produkkategorie. Die verskillende handelsmerke word automaties met mekaar vergelyk en so word die produkte ook gerangskik ten opsigte van hoe hulle die produkte ervaar, met inagneming van die verskille tussen die verskillende produkte. Aangesien die handelsmerkposisies, net soos die handelsmerk self, alles in die gedagtes van die verbruikers is, kan die onderneming daaraan werk om die handelsmerk beter te posisioneer.

3.1.4.4 Ontwikkel 'n handelsmerkbeeld

Om 'n handelsmerk te identifiseer en te posisioneer, is nie goed genoeg nie: inteendeel, dit is om die handelsmerk erken te kry en hierdie handelsmerk deur die verbruikers te laat onthou. 'n Handelsmerkbeeld is 'n indruk wat ontwikkel word deur die handelsmerkboodskap en ondervinding deur die persepsie van die verbruiker en wel deur middel van inligtingsprosessering (Duncan, 2002:49). Die rede waarom die handelsmerk beeldwaarde toevoeg, is omdat die beeld kommunikeer met die verbruiker deurdat die verbruiker die produkte dra, gebruik, bestuur, hanteer ens., en die ander verbruikers inlig oor wat belangrik is (Franzen, G. en Holthauer, F. 1989: 39).

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.1.4.5 Skep vertroue

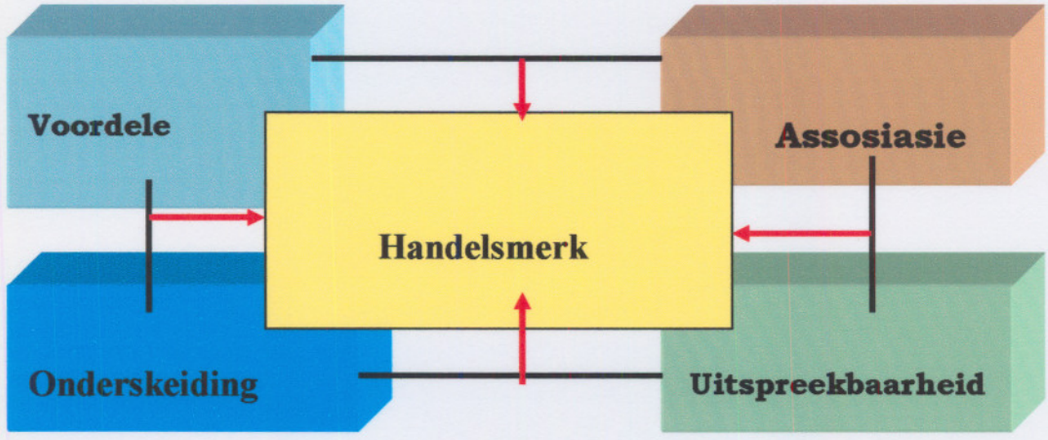
Die eerste vier stappe in die handelsmerkopbouproses, is die belangrikste stappe by die oorhaal van verbruikers om die betrokke handelsmerk aan te koop. Om die verbruikers te behou, en om die handelsmerk konstant te koop, moet daar vertroue by hulle gekweek word. Dit word gedoen deur seker te maak dat die produkte en dienste aan die verbruikers se behoeftes voldoen, soos wat daar aan hul belowe is. Die fasilitering ten opsigte van die verbruikers maak dit maklik vir die bemarkers om vrae te vra, klagtes aan te hoor en interaksie te hê met die handelsmerk sodra die behoefte daarvoor ontstaan. Vertroue in 'n handelsmerk ontstaan oor 'n gegewe tyd, en wel ten opsigte van hoe die produk aanvaar word deur die verbruikers en hoe toeganklik dit vir die verbruiker is.

Noudat daar na die werking van die proses gekyk is en wel ten opsigte van die opbou van die handelsmerk, is dit noodsaaklik om vas te stel hoe daar te werk gegaan moet word om 'n handelsnaam te kies.

3.1.5 Die keuse van 'n handelsnaam

Die primêre prioriteit van 'n handelsmerknaam, is dat hierdie naam deur die verbruikers onthou moet word. Om 'n naam of simbool te kies wat onthou moet word, behels baie meer as net 'n wetenskap. Nietemin word suksesvolle handelsmerke geken aan verskeie algemene kenmerke wat help om die betrokke handelsmerk beter te onthou, beskrywend te wees, onderskei te kan word van ander handelsmerke en wat ook maklik uitgespreek kan word.

FIGUUR 3.2: EIENSKAPPE WAARAAN 'N HANDELSMERK GEKEN WORD



Bron: Eie navorsing

3.1.5.1 Voordele verbonde aan 'n handelsmerk

Handelsmerke posisioneer hulleself deur die voordele verbonde aan die produk of diens aan die verbruikers uit te spel. Op hierdie manier word die produk onmiddellik geposisioneer sodra die verbruikers bewus word van die produk, wat daartoe bydra dat dit van ander handelsmerke onderskei kan word.

3.1.5.2 Assosiasie

'n Handelsmerk bereik assosiatiewe status wannneer die naam byna klink soos 'n ander woord of konsep, of wanneer suggesties voorkom ten opsigte van konnotasies in verband met 'n begeerde produk of diens.

3.1.5.3 Onderskeiding

Onderskeiding kan op verskillende wyses bereik word. Een daarvan is om 'n naam te kies wat bo al die ander uitstaan. Daar is gevalle waar ondernemings rekenaarprogramme of kombinasies daarvan gebruik as 'n handelsmerk. Die idee is om ondernemings te help om 'n unieke naam daar te stel. Nog 'n wyse waarop 'n handelsmerknaam gekies kan word, is deur 'n eenvoudige woord te neem wat glad nie verband hou met die produk of diens nie. 'n Handelsmerknaam wat onderskei kan word van die res, dra daartoe by dat die produk of diens wat die naam dra, ook onderskei kan word van ander produkte en dienste en sodoende word die probleem dat hierdie handelsmerknaam maklik met ander name deurmekaar kan raak, uitgeskakel.

3.1.5.4 Uitspreekbaarheid

Handelsmerkname wat moeilik uitspreekbaar is of selfs moeilik gespel kan word, is heelwaarskynlik ook moeilik om te onthou. Dit is waarom handelsmerke se name kort en foneties maklik uitspreekbaar is. Met die toename in multinasionale bemarking, is dit ook belangrik dat die handelsmerknaam ook in ander tale vertaal kan word. Dit is waarom die uitspreekbaarheid van die handelsmerk so belangrik is wanneer ondernemings sou besluit dat die verkope van die onderneming na ander lande uitgebrei word (Kapfefer, 1994:16).

Besluite vir die gebruik van 'n spesifieke handelsmerk, word deur die verbruiker geneem, nadat daar met die verbruiker self gekommunikeer is. Hierdie proses staan bekend as die eenvoudige kommunikasieproses waarna kortliks verwys sal word in hoe die kommunikasiemodel werk.

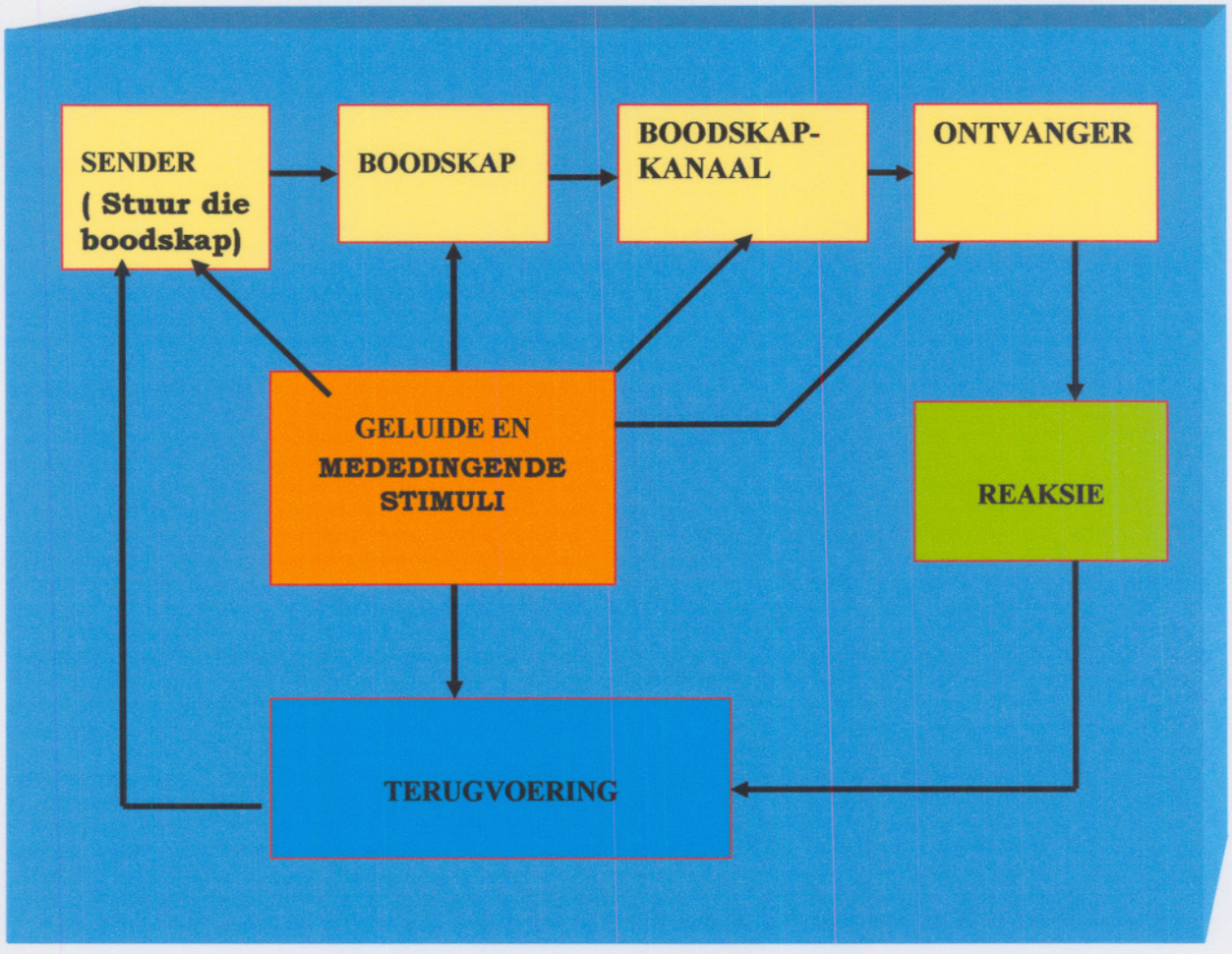
Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.1.6 Die kommunikasieproses

Voordat enige bemarking, handelsmerke of advertensies bespreek word, is dit belangrik om te kyk na een van die elemente van kommunikasie. Daarom is dit ook belangrik om na 'n kommunikasiemodel soos geïllustreer in figuur 3.3, te kyk.

Die sender, soos in die figuur aangedui, formuleer 'n boodskap, wat hy/sy deurstuur deur die medium (kanaal) na die ontvanger. Die ontvanger ontvang ook ander sensoriese stimuli wat in die omgewing teenwoordig is, en interpreteer die boodskap, waarna 'n reaksie ontstaan (dekodering) sodra die boodskap ontleed word. Die sender ontvang terugvoering wat sal help om in die toekoms boodskappe uit te stuur. Daar sal nou kortliks gekyk word na die komponente van die kommunikasiemodel.

Figuur 3.3: Kommunikasie model



Bron: Aangepas uit Shimp, (1993:37)

- Die sender

Die sender word ook genoem die kommunikasiebron, kommunikasie-inisieerder of kommunikator. Dit is die persoon (die vervaardiger, verkoper, bemarker, tussengangers of die verbruikers) wat 'n boodskap na die ontvanger stuur. Die kommunikeerder moet betroubaar wees

(Smith en Cronje, 1992:364). As die ontvanger dink dat die kommunikator 'n persoon is wat nie betroubaar is nie en nie aansien het nie, kan die boodskap verkeerd geïntpreteer word. As gevolg hiervan, sal die boodskap verdraai of geïgnoreer word.

- Die boodskap

Die boodskap verwys na die proses waar die boodskap in woorde, beelde, geluide of 'n kombinasie van almal omgesit word. Die betekenis van die inhoud van die boodskap word oorgedra deur verbale of nie-verbale simbole. Die ontvanger moet hierdie simbole verstaan voordat die boodskap enige betekenis kry.

- Die boodskapkanaal

Die medium is die boodskapkanaal wat gebruik word om die boodskap na die ontvanger te vervoer. Daar is drie moontlikhede wat gebruik kan word as medium, naamlik die massamedia, (televisie, radio, tydskrifte en koerante), persoonlike oordraging van die boodskap (deur die verkoops-mag en ander verbruikers) en interaktiewe media (die internet).

- Die ontvanger

Die ontvanger (dekodeerder) van die boodskap, is die persoon of persone (die vervaardigers, tussengangers en verbruikers) wat die boodskappe vanaf die sender ontvang. Die ontvanger moet eers die boodskap ontleed, voordat dit verstaan sal word. Die interpretasie van die boodskap verwys na die betekenis wat die ontvanger heg aan die verskillende woorde, beelde, geluide of 'n kombinasie van almal .

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Reaksie

Dit is waar die ontvanger vasstel of die kommunikasie 'n sukses was of nie. Dit behels of die ontvanger beter ingelig is, herinner was of oorreedbaar was, soos wat die kommunikasieproses veronderstel was om te doen.

- Terugvoering

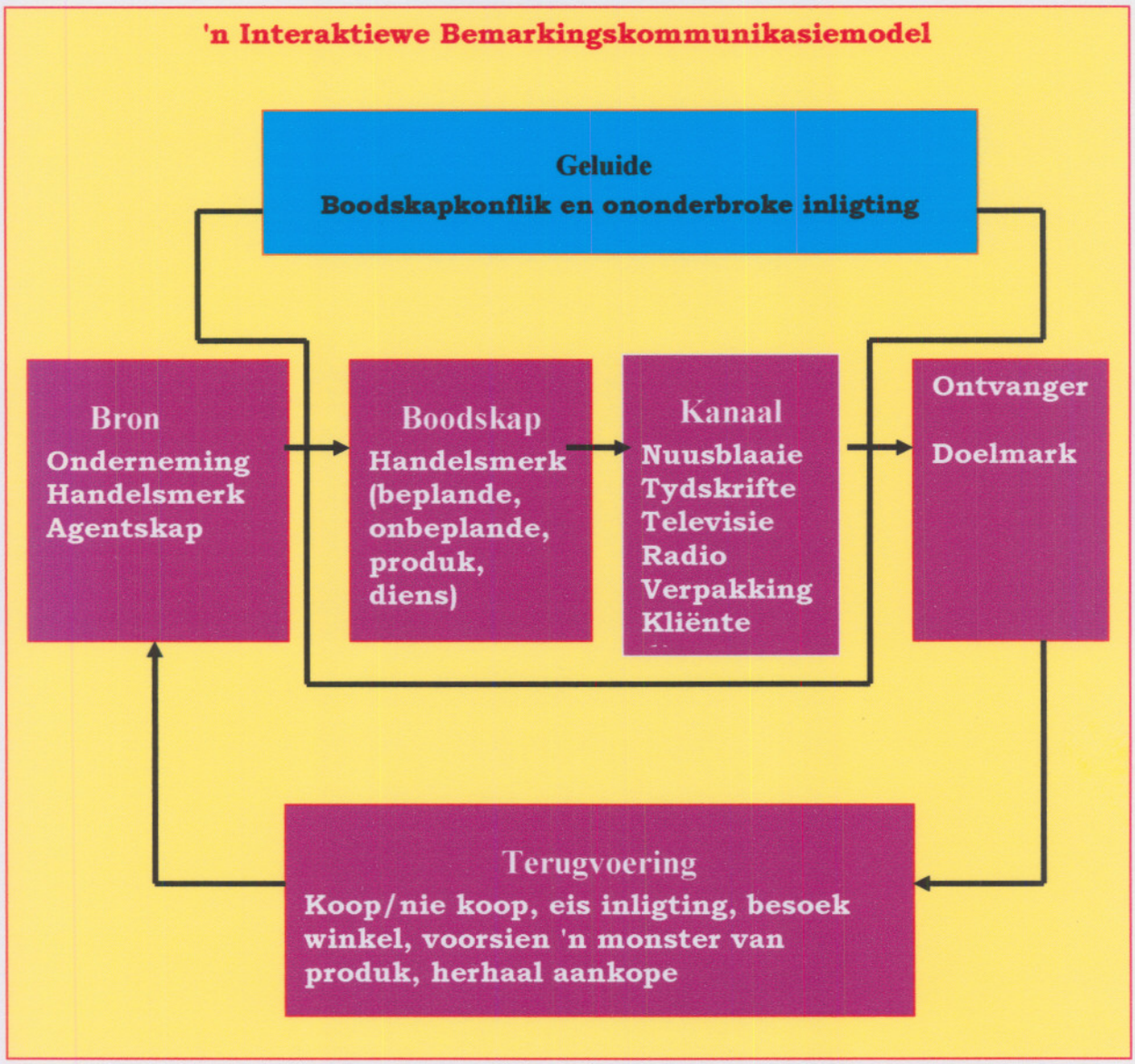
Dit gee 'n aanduiding daarvan of die sender bewus is van 'n reaksie wat by die ontvanger uitgelok is deur die kommunikasieproses.

- Geluide

Dit bestaan uit mededingende stimuli en ander empiriese steurnisse wat sal verhoed dat die boodskap suksesvol deurgevoer is. Geluide en vele ander steurings werk in op alle komponente van die kommunikasiemodel.

Noudat die eenvoudige kommunikasieproses kortliks toegelig is, sal daar gekyk word hoe die kommunikasie van die handelsmerk te werk gaan om die verlangde boodskap ook by die verbruiker te kry (Figuur 3.4).

FIGUUR 3.4: DIE HANDELSMERKKOMMUNIKASIEPROSES



Bron: Aangepas uit Duncan, (2002:127)

Handelsmerkboodskappe is al die boodskappe ontvang deur verbruikers en ander persone wat insette lewer, en wel rakende 'n handelsmerk. Daar is verskeie handelsmerke, afgesien van die een wat deur die bemarkingskommunikasiedepartement deurgegee is. Die meeste

bemarkingskommunikasieboodskappe sluit advertensies, produkpublisiteit, verkoopspromosies, borge, en tekens in wat die verbruikers en ander persone kan ontvang ten opsigte van die onderneming se produkte en/of dienste.

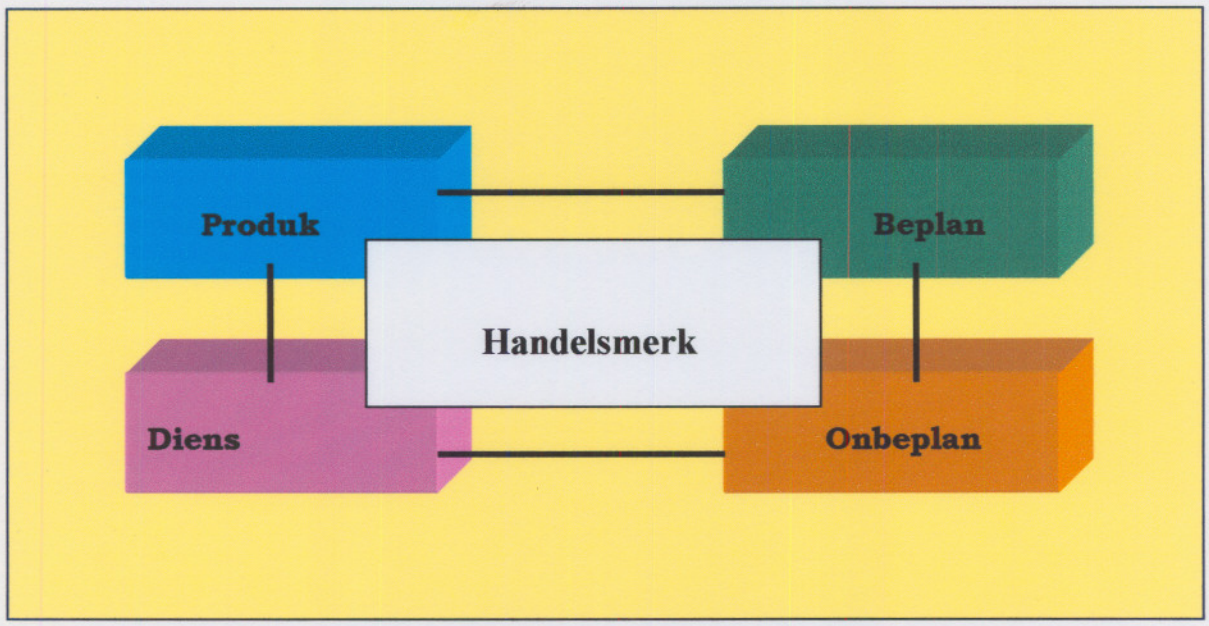
Die kreatiewe uitdagings vir bemarkingskommunikators is om die regte woorde, die regte klank, die vastelling van die volume en die toonset, die selektering van grafiese elemente en die samevoeging van sommige elemente te kan bewerkstellig, sodat dit 'n boodskap bevat wat die verbruikers sal motiveer om daarop te reageer.

Aangesien alles wat in 'n onderneming gebeur boodskappe uitdra, is die koördinasieprobleem uiters uitdagend. Die eerste stap in die bestuur van die handelsmerkboodskappe is dus om die bronne te identifiseer. Sedert die beheer of die beïnvloeding van die handelsmerkboodskappe, is die basis waarop handelsmerke bestuur word, die van verhoudings en dit is noodsaaklik om te weet waarvandaan die boodskappe kom: met ander woorde, wie stuur die boodskappe? Sodra die bestuur weet wie verantwoordelik is vir die boodskappe, kan hulle 'n strategie ontwikkel om die invloed van die boodskap te beheer, sodat dit op 'n konstante wyse oorgedra word.

3.1.7 Tipes handelsmerkboodskappe

Volgens Duncan is daar basies vier tipes handelsmerkboodskappe wat onderskei kan word, soos voorgestel in figuur 3.5 en sal daarna breedvoerig bespreek word.

FIGUUR 3.5: BASIESE TIPES HANDELSMERKBOODSKAPPE



Bron: Aangepas uit Duncan, (2002:129)

3.1.7.1 Beplande boodskappe

Beplande boodskappe is daardie bemarkingskommunikasieboodskappe wat afgelewer word deur reklame, verkoopspromosies, persoonlike verkope, persverklarings, gebeurlikhede, borge, verpakking en jaarlikse verslae. Tradisionele beplande boodskappe is gewoonlik daarop gerig om die handelsmerk van die onderneming te bevorder en om ook hulle doelwitte soos handelsmerkbewusmaking, handelsmerkposisionering en handelsmerkuitkenning te bereik en te realiseer.

3.1.7.2 Produkbesluite

Die tweede tipe boodskap wat onderskei kan word, is die van produkbesluite. Dit sluit die volgende boodskappe in.

- Produkontwerp

Die ontwerp van 'n produk stuur baie sterk boodskappe uit na die verbruikersmark. Om op die beginsel dat die produk goed lyk, te werk, moet die produk goed wees. Dieselfde beginsel geld dus ook vir ander ondernemings in dieselfde marksegment. In kleinhandelswinkels is die ontwerp en die uitleg van die winkel belangrik, aangesien die regte boodskap uitgedra word ten opsigte van kwaliteit van produkte en dienste.

- Werkverrigting van die produk

Aangesien die produkontwerp belangrik is, is die werkverrigting van die produk belangriker, wanneer dit kom by die uitstuur van die handelsmerkboodskap. Daar is verskeie veranderlikes betrokke by produkondervindinge wat die gebruik van die produk kan beïnvloed, asook die boodskap wat dan daarna uitgestuur word.

- Prys en distribusie

Die handelsmerkboodskap wat deur prys en distribusie uitgestuur word, word soms nie gekenmerk deur die belangrikheid van die handelsmerk-kommunikasie nie. Aangesien daar 'n groot verskeidenheid van handelsmerke vir die meeste produkkategorieë bestaan, word die prys ten opsigte van 'n handelsmerk vergelyk met die van mededingende handelsmerke.

In bemarking word die handelsmerk volgens pryse geposisioneer. Prysboodskappe, soos al die ander boodskappe, moet binne konteks geplaas word en strategies integreer word met al die ander handelsmerkboodskappe, om sodoende die verbruikers en selfs die voornemende verbruikers 'n goed-ingeligte boodskap te laat ontvang.

3.1.7.3 Diensboodskappe

Diensboodskappe ontstaan by wyse van kontak met die diensverteenwoordigers, telefoniste, sekretaresses, afleweringspersone en al die ander verteenwoordigers van die onderneming. Diensboodskappe is gewoonlik persoonlik, met tydintervalle wat voorkom tussen die onderneming en die verbruikers.

Die woord "diens" beteken al daardie aktiwiteite wat die produk ondersteun, afgesien daarvan of diens goed is of nie. 'n Voorbeeld van negatiewe diensboodskappe ontstaan wanneer die bank se kliënte verplig word om in 'n ry te wag vir 'n teller, terwyl verskeie bankamptenare agter die toonbank werk of met ander amptenare gesels. Die boodskap wat die verbruikers hierdeur verkry, is dat die papierwerk belangriker is as hulle. 'n Positiewe diensboodskap kom voor wanneer 'n verbruiker se versoek en klagtes afgehandel word deur die vinnige optrede van die personeel, en dit bring dan mee, dat die verbruiker voel dat die onderneming vir hulle omgee.

3.1.7.4 Onbeplande boodskappe

Onbeplande boodskappe sluit handels- en ondernemingsverwante nuus in, soos bespiegelinge, gerugte, aksies van spesiale belangstellende groepe en mededingers. Ondernemings hoop dat hierdie onbeplande

boodskappe positief sal bydra tot die handelsmerk en dat dit ook konstant sal bly ten opsigte van ander handelsmerkboodskappe. Die bronne waar hierdie onbeplande boodskappe ontstaan kan deskundiges van die onderneming (die werkers), die media, owerheidsinstansies en derdepartye wat geen belangstelling in die onderneming het nie, wees (*Parasuraman et al.*, 1998:100).

- Werknemersboodskappe

Werknemers is belangrike kommunikasiebronne en hulle opinie is kredietwaardig by daardie verbruikers wat aan hulle bekend is, sowel as die verslaggewers van tydskrifte en koerante waarmee hulle onderhoude voer. Dit is veral baie belangrik gedurende krisissituasies. Dit is byna onmoontlik om te verhoed dat die werkers oor hulle werksondervindinge praat en dit gebeur ook dat daar soms negatiewe boodskappe voorkom.

- Nuusmedia

Vir die meeste ondernemings is die kritiese onbeplande boodskappe van die media afkomstig. Sulke boodskappe bereik gewoonlik 'n groot verbruikersmark en dit maak ook staat op die kredietwaardigheid van die berig. Die skakelbeamptes ontwikkel verhoudings met die verslaggewers, sodat die berigte wat verskyn, nie konfrontasies kan uitlok nie. (Haggerty en Rasmussen, 1994:23).

- Ongelukke en krisisse

Nog 'n voorbeeld van onbeplande boodskappe wat deur die skakelbeamptes hanteer word, is die ondernemingsverwante ongelukke. Die krisisse en die ongelukke is onbeplande boodskappe wat nie graag na

vore moet kom nie, maar ongelukkig vorm dit deel van die daaglikse lewensomstandighede. Die feit dat miljoene verbruikers deurbeweeg in winkels, beteken dat die werkers en verbruikers te doen het met persone wat allerhande probleme met hulle saamdra. Dit sluit aan by probleme soos moontlike rooftogte, skietvoorvalle en aanvalle op verbruikers wat die ondernemings besoek.

3.1.8 Mediakanaal en kontakpunte

Sommige media soos tydskrifte en die televisie, is basies eenrigting-kommunikasie, waar die boodskap vanaf die onderneming uitgestuur word na die verbruikers. In teenstelling daarmee, is daar ook die interaktiewe media wat gebruik word, wat 'n tweerigtingkanaal vorm waar boodskappe uitgestuur en ontvang kan word, soos die telefoon en die internet. Hierdie boodskappe kan dus positief of negatief wees. 'n Ander vorm van media wat gebruik kan word, is die produk of diens self, aangesien dit sekere handelsmerke verteenwoordig.

Elke handelsmerk genereer ook 'n interaksie tussen die verbruikers of potensiële verbruikers van die handelsmerk, wat ook die handelsmerkkontakpunt genoem kan word. Hierdie kontakpunte sluit in die gebruik van die handelsmerk, versameling van inligting daaromtrent, met iemand daaroor te praat of selfs agter 'n afleweringswa te ry waarop handelsmerke verskyn.

3.1.8.1 Tipes van handelsmerkkontakpunte

Die konsep van handelsmerkkontakpunte is die eerste keer bekendgestel deur Jan Carlson, voormalige voorsitter van die Skandinawiese Lugredery. Hy het agtergekom dat daar interaksies tussen die onderne-

ming en die verbruikers voorkom, wat 'n impak het op die keuse of die verbruikers weer van die lugredery sou gebruikmaak. Hy het hierdie kontakpunte "geleenthede van waarheid" genoem. Dit het ingesluit die betydse vertrek- en aankomstye van die vliegtuie, die versigtige hantering van die bagasie en ook die interaksie met die vlugpersoneel (Hallowel *et al.*, 1996:20-32).

Om die handelsmerkkontakte te beheer, moet die onderneming almal kan identifiseer deur gebruik te maak van die volgende kriteria.

- Die impak wat dit het op die handelsmerklojaliteit.
- Die vermoë van die onderneming om die kontakpuntondervinding te beïnvloed.
- Die koste daaraan verbonde om toe te sien dat elke kontak 'n positiewe ondervinding is.
- Bepaling van die omvang wat deur kontakpunte gebruik kan word om inligting van die verbruikers in te samel.
- Die omvang van die voldoening van kontakpunte vir die uitdra van addisionele handelsmerkboodskappe.

Drie tipes handelsmerkkontakpunte kan onderskei word, naamlik die wat deur handelsmerke geskep word, die wat automaties geskep word gedurende die koop en die gebruik van 'n produk en die wat deur die verbruikers geskep word.

3.1.8.2 Geluide van konflik en geraas

In die bemarkingskommunikasiemodel, is daar na geluide verwys wat in die milieu rondom die boodskap en die kanaal geleë is en wat met die ontvanger se boodskap inmeng. Defekte in die handelsmerk-kommunikasie wat daartoe lei dat geraas ontstaan en wat die boodskap vernietig, sluit onder ander in die breek van beloftes en die teenstrydigheid wat gedurende kommunikasie mag ontstaan.

3.1.8.3 Die ontvanger

Die ontvanger is gewoonlik die teikenmark wat bestaan uit die verbruiker of die potensiële verbruiker . Die teikenmarklede word gekonfronteer met beplande kommunikasie wat die boodskap sal ontsyfer soos op vorige ondervinding gebaseer en ook vanuit die produkkategorie by wyse van inligting deur vriende, asook persoonlike ondervindings. Om misverstande uit die weg te ruim wanneer die boodskap nie voldoen aan die verwagtinge nie, kan die bemarkers verskeie opsies gebruik om dit reg te stel, soos die boodskap so eenvoudig as moontlik te hou, sodat daar slegs 'n enkele idee sal wees in die kern van die boodskap.

3.1.8.4 Terugvoering

Ondernemings wat tweerigtingkommunikasie erken, verkry dadelik toegang tot die ontvanger se reaksie op die boodskap (Gronsted, 2000:7). Met byvoegings tot die opmerkings en dialoog ten opsigte van terugvoering, sal terugvoering ook insluit die optredes ten opsigte van die bemarkingskommunikasieboodskap, die demonstrasie van die produk, die verkryging van meer inligting en ook die besoek aan die onderneming self. Sommige ondernemings sal selfs op die internet vasstel waar daar in

die kletskamers gesels word oor die produkte en dienste wat deur 'n betrokke onderneming voorsien word.

As die terugvoering 'n negatiewe respons ontlok, sal die onderneming moet uitvind waarom dit gebeur het. As die boodskap nooit ontvang is nie, kan dit wees dat die verkeerde boodskap deur die kanaal beweeg het en dat die plek en die tyd verkeerd gekies was om die boodskap uit te stuur. Dit kan ook wees dat die boodskap verkeerd geïntepreteer was as gevolg van die ontoereikende kanaal wat vir die versending van die boodskap gebruik was.

3.1.9 Faktore wat die handelsmerkbesluitneming beïnvloed

Om handelsmerkbesluitneming te verstaan, moet mens eers oordeel vanuit die oogpunt van verbruikers of van voornemende verbruikers ten opsigte van die betrokke produkte en dienste. Van die vrae wat gevra word, is hoe besluit die voornemende verbruiker vir die eerste keer om die produk te koop, en hoe sal die verbruiker besluit om herhaalde aankope te doen.

Aangesien individue aankoopsbesluitneming verskillend benader, is daar unieke wyses waarop hulle die besluit neem op die basis van vorige ondervindinge en kulturele invloede. Daar is egter drie faktore wat bydra tot watter produk of diens die verbruikers uiteindelik sal kies om te gebruik.

3.1.9.1 Betrokkenheid

Hoe meer die verbruikers en nuwe kliënte betrokke raak by die produkkategorie en die handelsmerk, hoe meer sal daar na relevante

inligting gesoek word vir die "regte" produk of handelsmerk. Betrokkenheid verteenwoordig die verstand en die hart van die verbruikers. Aangesien daar gepraat word van hoë- en laebetrokkenheid produkte, is betrokkenheid 'n persepsie wat bydra tot die verbruikers se besluitneming.

Hoë-betrokkenheid produkte is produkte waar die verbruikers verskille tussen handelsmerke teëkom en gewillig is om te investeer in voorafaankope-besluitneming. Sulke produkte verteenwoordig boge-middelde risiko's en uitgawes. Ander tipes produkte soos sjokoladestafies, skoonmaakmiddels en toiletpapier, word beskou as lae-betrokkenheid produkte.

3.1.9.2 Verbruikers en voornemende verbruikers

In die meeste bronne en handboeke oor aankoopsgedrag, word verbruikers beskou as diegene wat 'n produk koop of mag koop. Vanuit die onderneming se standpunt, is die motiveringsdoel om die verbruiker te oorreed om die eerste keer aankope te doen en dit vereis 'n oorredingstrategie. Om 'n verbruiker te motiveer om herhaalde aankope te doen, staan bekend as behoudingstrategie (Steward, D.W. en Furse, D.H., 1986:125). Een van die grootste foute wat 'n onderneming kan maak, is dat hulle bloot aanvaar dat die huidige verbruikers weer herhaalde aankope sal doen. Om die huidge verbruikers te oorreed om lojaal te bly teenoor die onderneming en die produk, is makliker en minder koste-effektief as wanneer 'n verbruiker oorgehaal moet word om die produk te koop.

3.1.9.3 Verbruikers en ondernemings

'n Onderneming, net soos 'n verbruiker, kan 'n huidige of 'n toekomstige verbruiker wees van die onderneming se produkte en dienste. Die groot verskil is, dat ondernemings meer geneig is om van die kognitiewe besluitnemingproses gebruik te maak, as die van ondervinding. Daar is ook ander faktore wat gedifferensieer kan word met betrekking tot die verbruiker en die ondernemings. Om die volgende verskille te herken, sal die bemarkers relevante boodskappe uitstuur en ook die boodskap akkuraat na die betrokke doelmark uitstuur.

- Die meeste ondernemings koop goedere in groter hoeveelhede as wat die verbruikers kan doen, wat beteken dat die besigheids-transaksie meer waardevol is as die van die verbruiker.

- Besigheidsbesluiteming om goedere aan te koop deur die onderneming, word soms gedoen deur meer as een persoon. Hoe groter die besluitneming, hoe meer persone is betrokke.

- Groot handelstransaksies affekteer ander aktiwiteite binne die onderneming en volgens Solomon (1992:15), kan ondernemings goedere en dienste koop van ander ondernemings en wel om een van die volgende drie redes .

  - Om die produkte en dienste aan ander ondernemings te herverkoop.
  - Om dit in die produksieproses te gebruik vir ander produkte en dienste.
  - Om dit te gebruik in die proses om 'n onderneming te bestuur.

3.1.10 Tipes handelsmerke wat aangetref word

Daar bestaan hoofsaaklik twee kategorieë waarvolgens handelsmerke geklassifiseer word, naamlik die van die vervaardiger en die van verspreidingshandelsmerke. Die klassifikasie is gebaseer op watter een van die bogenoemde (die vervaardiger of verspreider) die verantwoordelikheid het om die produk te borg (McEnally, P.E. en Hawes, J.M., 1984:75-82).

3.1.10.1 Produsente- of herverkopershandelsmerke

Die vervaardiger kan òf sy eie handelsmerk òf van tussenpersone op sy produkte plaas. 'n Mengvorm hiervan, is natuurlik ook moontlik, waar 'n deel van die produkte produsentehandelsmerke kry en 'n ander deel herverkopershandelsmerke.

Alhoewel produsentehandelsmerke neig om te domineer, het groter kleinhandelaars en grootmaat-herverkopers vinnig hulle eie handelsmerke ontwikkel. Vervaardigers van nasionale handelsmerke is gefrustreerd deur die groeiende mag van herverkopershandelsmerke (Kotler, 1997:449).

Die verskuiwing van produsenthandelsmerke na herverkopershandelsmerke, kan toegeskryf word aan die persepsie by verbruikers, dat produsentehandelsmerke luukshede is, waar herverkopershandelsmerke as werklike benodigdhede gesien word. Verder is die herverkopershandelsmerk ook geneig om meer gereeld in voorraad te wees, aangesien die herverkoper beheer oor die voorraad uitoefen (McCarthy, 1982:214).

Een van die implikasies van produsentehandelsmerke, is dat die vervaardiger ook die koste verbonde aan markontwikkeling grotendeels self moet dra. Vervaardigers beskik nie altyd oor die nodige fondse nie; dit kan gebeur dat 'n produsent heeltemal of gedeeltelik afstand doen van sy eie handelsmerk en al sy produkte of 'n deel daarvan onder die herverkopershandelsmerke van tussenpersone vervaardig. By die herverkopershandelsmerke bly die vervaardiger dus onbekend. Indien daar konflik tussen die vervaardiger en die tussenpersoon ontstaan, kan laasgenoemde bloot na 'n ander vervaardiger gaan en die eerste vervaardiger feitlik sonder 'n mark vir sy produkte laat (Marx *et al.*, 1989:234).

3.1.10.2 Verspreidingshandelsmerk

Hierdie tipe handelsmerke word besit, geborg en beheer deur maatskappye wat primêr gemoeid is met die distribusie van 'n produk (McEnally *et al.*, 1984:50). Dit is dus die handelsnaam van die groot- en kleinhandelaar (Udell *et al.*, 1981:276-278).

3.1.10.3 Private handelsmerke

Hierdie tipe handelsmerk sluit gewoonlik die tradisionele handelsnaam in op die etiket in (Czinkota, M.R., Kotabe, M., en Mercer, D. 1997:235). In baie gevalle suggereer die handelsnaam die identiteit van die verspreiders. Voorbeelde van hierdie handelsmerke, is die Princess reeks wat deur Woolworths bemark word. Hierdie handelsmerk is verkrygbaar slegs by die verspreiders self.

Sedert die laat negentiende eeu konsentreer bemarkingspogings hoofsaaklik op die ontwikkeling en promosie van handelsmerkprodukte.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

Die handelsmerk word beskou as die kernelement in bemarkingstrategieë om handelsmerklojaliteit by kliënte te ontwikkel en verhoogde bewustheid vir die handelsmerk te bewerkstellig, ten einde optimum posisie vir die handelsmerk te behaal, asook vir die ontwikkeling van markuitbreidings. Aders (1984:195) beskryf die ontwikkeling van hierdie produkte as een van industrieë se mees suksesvolste innovasies ooit.

In Suid-Afrika is daar veral oor die afgelope dekade klem gelê op die bemarking van private handelsmerke. Verskeie kleinhandelaars stel hierdie alternatiewe aan hulle kliënte beskikbaar. Pick 'n Pay en Shoprite/Checkers bied beide alternatiewe produkte aan, waarvan die verpakking grootliks ooreenkom met die van generiese produkte. Daar kan na laasgenoemde produkte verwys word as private generiese handelsmerke, aangesien hulle oor die kenmerkende eenvoudige verpakking van die generiese handelsmerke beskik, maar wat slegs beskikbaar is by die takke van 'n spesifieke verspreider.

3.1.10.4 Generiese handelsmerke

Generiese handelsmerke is 'n verspreidingshandelsmerk wat nie die tradisionele handelsmerk op sy etiket vertoon nie. Onderskeidende kleur of ontwerp kan wel op die verpakking voorkom. Daar word na hierdie produkte verwys as "geen-naam" produkte. Voorbeelde hiervan is produkte wat eenvoudig as melkpoeier of kitskoffie etiketteer word.

Murphy *et al.*, (1979:3-14) kom tot die gevolgtrekking dat daar oor die algemeen die geloof onder verbruikers bestaan dat die kwaliteit van generiese produkte goed vergelyk met die van kompeterende handelsmerke. Die vernaamste redes vir die afkeur van generiese handelsmerke is dat van die verbruikers nie tevrede is met die kwaliteit

daarvan nie. Verskeie studies het aangetoon dat prys 'n belangrike bepaler van kwaliteit vir die verbruiker is. Aangesien die prys van generiese produkte gewoonlik laer is as die van beide nasionale en private handelsmerke, word die kwaliteit ook as laer waargeneem (Rosen, 1984:83-87).

3.1.10.5 Gemeenskaplike handelsmerke of individuele handelsmerke

Vervaardigers wat besluit om 'n handelsmerk aan hul produkte toe te ken, moet besluit watter handelsnaam hulle gaan gebruik. Vier strategieë is hier beskikbaar.

- Individuele handelsmerke

Elke produk het sy eie naam en handelsmerk. Die groot voordeel is, dat die maatskappy nie sy reputasie koppel aan die aanvaarbaarheid van die produk nie.

- Gemeenskaplike handelsmerke

Een naam vir alle produkte. Die ontwikkelingskostes is laer omdat daar nie navorsing gedoen hoef te word nie of om 'n naam te vind nie.

- Afsonderlike handelsmerk vir elke produklyn

Elke produklyn het sy eie handelsmerk. Aparte handelsmerke kom veral voor waar produkte redelik verskillend is.

- Die ondernemingsnaam gekombineer met individuele produkname

Die onderneming se naam dra die beeld uit en die individuele naam maak die produk uniek (Kotler, 1997:450).

3.1.10.6 Voordele van individuele handelsmerke

Die volgende voordele word deur individuele handelsmerke gebied.

- Die nuwe produk kan ook voordeel trek uit die gewildheid van bestaande produkte (Marx *et al.*, 1989:236).

- Dit betrek nie die beeld van die ander produkte of die beeld van die onderneming nie. Indien 'n bepaalde produk dus sou misluk, sal dit nie maklik die beeld van die ander produkte of die onderneming skaad nie.

- Om 'n nuwe produk onder 'n gemeenskaplike handelsmerk bekend te stel, behoort van 'n laer intensiteit te wees as die van individuele handelsmerke, aangesien hoë reklamebesteding ten einde handelsmerkerkenning, handelsmerkaanvaarding en handelsmerkvoorkeur te behaal, nie nodig is nie.

- Individuele handelsmerkstrategie vereis telkens 'n ander naam vir 'n nuwe produk en bied sodoende geleentheid vir oorspronklikheid.

- Individuele handelsmerke maak aggressiewe reklamepogings vir individuele produkte moontlik. Die reklameboodskap kan ook meer effektief op die bepaalde produkeienskappe en sy doelmerk afgestem word.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.1.10.7 Familiehandelsmerke

Dit is die verskynsel waar dieselfde handelsnaam op alle produkte binne 'n bepaalde produklyn voorkom.

3.1.10.8 Primêre handelsmerke

Dit is handelsmerke waarop die meeste klem gelê word en wat grootskaalse promosie geniet (Udell *et al.*, 1981:279).

3.1.10.9 Sekondêre handelsmerke

Hierdie is handelsmerke wat aangebied word ten einde verskillende marksegmente te bedien. Gewoonlik word hierdie handelsmerke teen 'n goedkoper prys aangebied as die primêre handelsmerk en dit kan gebeur, dat hierdie tipe handelsmerk van 'n laer gehalte mag wees (Udell *et al.*, 1981: 285).

3.1.11 Ontwikkeling van handelsmerke vir bestaande produkte

Sodra handelsmerke in die gedagtes van die verbruikers gevestig is, kan sterk handelsmerkekwiteit daardeur verkry word. Om verdere voordele te kan benut, kan handelsmerke vir bestaande produkte ontwikkel word.

- Handelsmerkverlenging

'n Bestaande sterk handelsmerk kan ingespan word as voertuig vir nuwe of gemodifiseerde produkte. Handelsmerkverlenging is daarop gemik om soveel as moontlik rakspasie in die handelaar se winkel te verkry. 'n Goeie voorbeeld hiervan, is om die enkele handelsmerk van Coca-Cola te

verleng na die van "Coca-Cola lite". Voordele verbonde aan die handelsmerkverlenging, is eerstens dat die onderneming tyd en geld spaar, wanneer nuwe produkte bekendgestel word en tweedens, die verlenging van die handelsmerk help om die produk oor 'n wye spektrum te integreer en word dit sodoende ook meer sigbaar.

Nadele verbonde aan handelsmerkverlenging, is eerstens die vermindering van krag en die betekenis van die handelsmerk. Tweedens, as die nuwe produk so misluk, vir watter rede ook al, sal die mislukking negatief op die oorspronklike handelsmerk inwerk as daar 'n sterk assosiasie gebou was ten opsigte van die produk wat misluk het (Duncan, 2002:53).

- Multihandelsmerke

In 'n mark waar daar meerdere handelsmerke is, kan 'n onderneming doelbewus 'n totale nuwe handelsmerk vestig, in direkte kompetisie met die bestaande sterk handelsmerk. Dit word gedoen om die markaandeel in die mark op te neem, wat andersins in die hande van kleiner handelsmerke sou val. Verskillende handelsmerke verleen die buigsaamheid vir die onderneming om 'n groter verskeidenheid produkte van verskillende kwaliteit in die mark te plaas.

- Kannibalisme

Hierdie tipe handelsmerk ontstaan hoofsaaklik by die onderneming wat 'n multihandelsmerkstrategie volg. Die nuwe handelsmerk neem volumes weg van die gevestigde handelsmerke van die onderneming. Kannibalisme is meestal aanvaarbaar waar die netto resultaat 'n toename in verkope verteenwoordig. Kannibalisme is dikwels die prys wat

die maatskappy bereid is om te betaal vir 'n verskuiwing van sy posisie in die mark.

- Gesamentlike handelsmerke

Verbruikers koop gewoonlik 'n reeks komplimenteerde produkte. Verskaffers van die verskillende produkte kan saamspan en 'n nuwe produk met 'n nuwe handelsmerk vestig, waar die produkte alreeds saamgevoeg is. Hierdie strategie van 'n gesamentlike handelsmerk, betree 'n marksegment wat nie deur een van die ondernemings se bestaande produkte bedien word nie.

3.1.12 Elemente van die handelsmerkkonsep

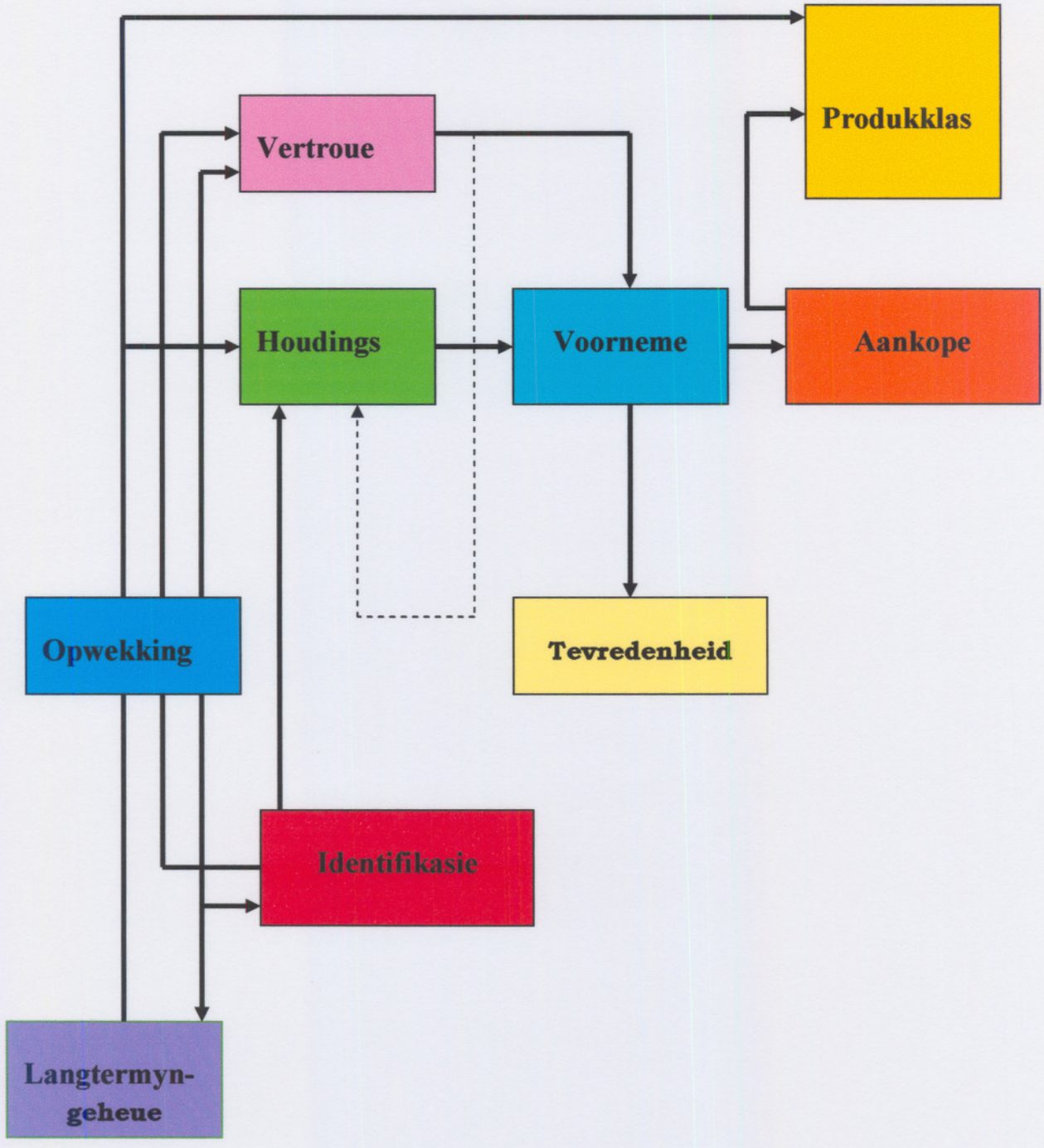
Net soos wat die bemarkingskonsep bestaan, is daar ook 'n konsep vir handelsmerke. Hierdie konsep bestaan uit drie elemente. Daar word kortliks na hierdie elemente gekyk.

3.1.12.1 Die vermoë om die handelsmerk te identifiseer

Handelsmerkidentifikasie is 'n kognitiewe toestand en word weergegee deur die mate waartoe daar oor voldoende kennis beskik word vir die daarstelling van goed-gedefinieerde kriteria om die produk te identifiseer (Howard, 1977:46). Dit behels die identifikasie van die tiperende eienskappe van die produk en dit gaan gewoonlik die voorkeurbesluit vooraf. Dit is dus belangrik om kennis te dra van die tiperende eienskappe van die produk, voordat 'n persoon besluit of hy/sy daarvan sal hou of nie. In figuur 3.6 volg 'n voorstelling wat 'n aanduiding kan gee van die verband tussen die elemente van 'n handelsmerk en die

aankoopvoorneme. Hierdie figuur toon al die meganismes wat benodig word vir die konstruksie van die beperkte probleemoplossingsproses, handelsmerkidentifikasie, houding teenoor die produk, selfvertroue en kort- en langtermyngeheue. Kort- en langtermyngeheue is veral belangrik vir kommunikasie met die verskillende verbruikers in die mark. Hierdeur word daar verseker, dat van die verbruikers herhalingsaankope gaan doen as die produk of diens hulle behoeftes sou bevredig.

FIGUUR 3.6: DIE HANDELSMERKKONSEP



Bron: Aangepas uit Howard, (1982: 47)

Die gebroke lyne verteenwoordig terugvoering in die sisteem. As die verbruiker tevrede is met die produk wat hy/sy gekoop het, sal hulle tevredenheid hulle voorkeur en selfvertroue verhoog. Hierdeur word die moontlikheid van herhaalde aankope verhoog.

3.1.12.2 Om 'n voorkeur daarvoor te hê

Die houding teenoor 'n handelsmerk dui op die mate waartoe die verbruiker 'n voorkeur toon vir 'n spesifieke handelsmerk waarmee hy/sy vertroud is. Hierdie houding impliseer die verwagting, dat daar tevredenheid sal wees wanneer die produk of diens gebruik word. Houdings bestaan uit persoonlike sowel as onpersoonlike elemente wat gesamentlik die voorneme vir die aankoop van 'n spesifieke handelsmerk moontlik kan beïnvloed.

Die persoonlike element is die bewustelike evaluering van die kwaliteite van die handelsmerk, soos die gemak en smaak deur 'n verbruiker. Wanneer die karaktereienskappe van 'n handelsmerk gesamentlik geëvalueer word, vorm dit 'n eenheid van dimensies rakende die houding teenoor die produk. 'n Multidimensionele houding is egter die gevolg van aparte evaluering van elke afsonderlike eienskap van die handelsmerk. Laasgenoemde evaluering is meer bruikbaar vir verbruikersnavorsing, aangesien die voorkeur vir 'n spesifieke handelsmerk gebaseer is op die voorkeur vir eienskappe wat uniek is aan daardie betrokke handelsmerk (Howard, 1977:52).

Die vorming van houdings geskied vanuit twee bronne. Eerstens, vanuit die langtermyngeheue wat gevorm word deur inkomende of gestoorde

inligting . Tweedens is daar ook die abstrakte vlak van houdingsvorming, wat gebaseer word op die konkrete identifisering van die handelsmerk.

3.1.12.3 Selfvertroue

Die derde element in die verbruiker se voorstelling van 'n handelsmerk, is die vertroue wat hulle het in hulle eie oordeelsvermoë ten opsigte van die evaluering van die kwaliteit van 'n handelsmerk. Verbruikers het soms min vertroue in hul vermoë om 'n korrekte keuse uit te voer (Engel *et al.*, 1982:134). Wanneer twee mense se geloof omtrent die kwaliteit van 'n handelsmerk dieselfde is, sal die persoon wat meer vertroue in sy/haar eie oordeel het, meer geneig wees tot die aankoop van die produk. Volgens Howard (1977:150), ontstaan selfvertroue as gevolg van inligting wat 'n persoon herroep vanuit sy/haar langtermyngeheue en is dus bepalend tot die voorneme van aankope. Die inligting wat vir die evaluering van 'n handelsmerk van belang is, is die volgende.

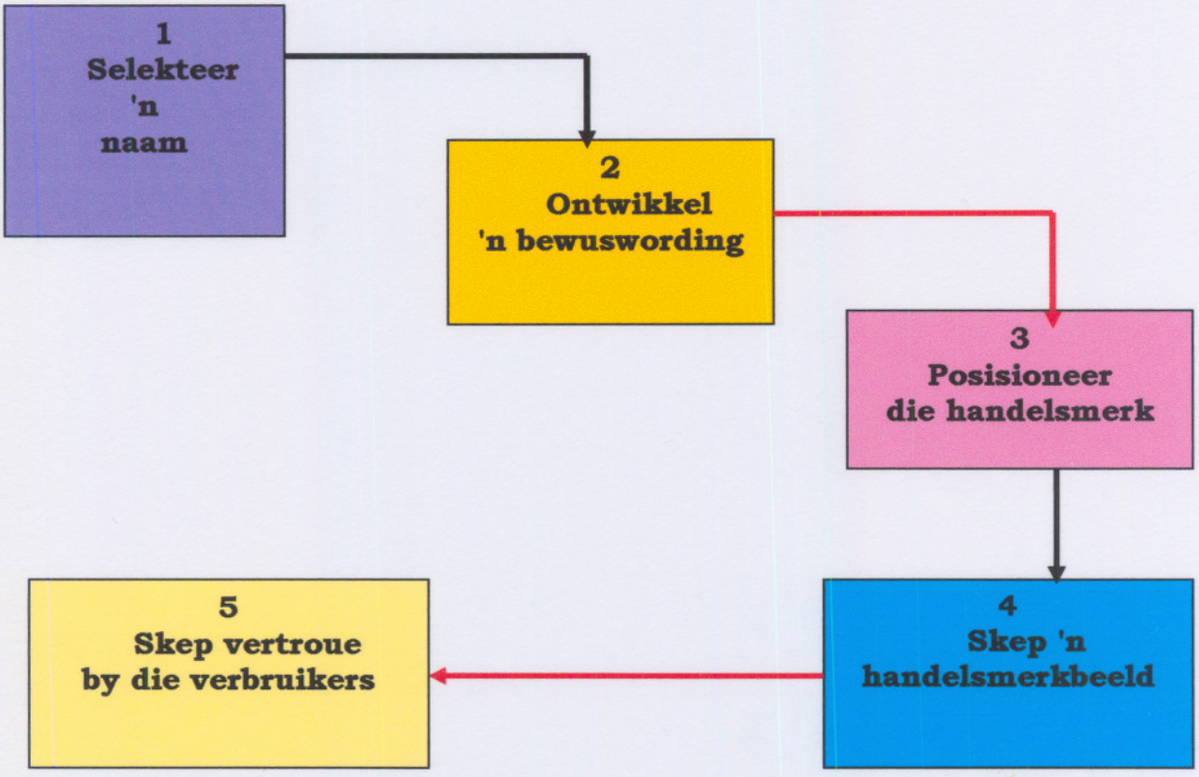
- Word die handelsmerk as uniek of onderskeidend waargeneem?
- Hoe konstant is die bewyse oor tyd?
- Hoe wydverspreid is die reaksie ten opsigte van die handelsmerk?

3.1.13 Stappe vir die opbou van 'n handelsmerk

Die opbou van 'n suksesvolle handelsmerk vir 'n onderneming of vir 'n nuwe produk, vereis strategiese beplanning en groot kapitaalinvestering. Daar is basies vyf stappe wat gevolg moet word om 'n handelsmerk daar te stel en so die handelsmerk aan die verbruikers bekend te stel. In figuur 3.7 word die basiese stappe vir die opbou van 'n handelsmerk

voorgestel. Elke stap sal breedvoerig bespreek word. Alhoewel hierdie stappe agtermekaar volg, kan dit soms gebeur, dat van die stappe mekaar oorvleuel, maar dit hou geensins die gevaar in dat die handelsmerk nie sal ontwikkel nie.

FIGUUR 3.7: STAPPE IN DIE OPBOU VAN 'N HANDELSMERK



Bron: Aangepas uit Duncan, (2002:48)

3.1.13.1 Selektering van 'n handelsnaam

Volgens Duncan (2002:48), is die naam en die simbool wat gekies word om die handelsmerk te verteenwoordig baie belangrik, want dit kan

bydra tot die sukses van die handelsmerk of dit kan lei tot 'n totale mislukking. Name en simbole word deur die verbruikers gesoek wanneer hulle inkopies in winkelsentrums doen.

Vandag word daar ook heelwat handelsmerke op die internet geplaas en sodoende kom daar letterlik miljoene mense daagliks in aanraking met die verskillende handelsmerke wat op die internet aangebied word. Hoe beter en geredeliker die handelsmerk deur die verbruikers onthou kan word, hoe vinniger en met met minder koste daaraan verbonde, sal die onderneming die handelsmerk aan die verbruikers bewusmaak, die handelsmerk posisioneer en 'n beeld rondom die handelsmerk ontwikkel.

3.1.13.2 Ontwikkel 'n bewustheid vir die handelsmerk

Nadat die onderneming 'n naam en 'n simbool vir die handelsmerk geselekteer het, is hierdie stap nodig om die handelsmerk van die nuwe produk van die onderneming aan die verbruikers bewus te maak. Handelsmerkidentiteit moet in verskillende marksegmente ontwikkel word, nie net vir die verbruikers wat geld het om die produk aan te koop nie. Die onderneming moet ook die produk bewusmaak by die arbeidsmag, om sodoende die beste arbeiders nader te trek. Nog 'n mark wat betrek moet word, is die van die voorsieners wat die nodige bestanddele en die toerusting voorsien, maar ook die idees het om sekere take koste-effektief afgehandel te kry.

3.1.13.3 Posisionering van die handelsmerk

Saam met die bewuswording van die handelsmerk en die simbool, gaan die posisionering van die handelsmerk. Handelsmerkposisionering is wanneer daar gekyk word hoe die handelsmerk vergelyk met die van die

mededingers in die gedagtes van die verbruikers. Die produkposisioneringskonsep is ongeveer 30 jaar gelede uitgespel deur Alreis en Jack Trout en word vandag nog oorweeg by die opbou van nuwe handelsmerke. Wat die posisioneringskonsep uitlig, is dat die verbruikers van verskeie handelsmerke in 'n produkkategorie bewus word. Die verskillende handelsmerke word outomaties met mekaar vergelyk en die produkte word ook gerangskik ten opsigte van hoe hulle die produkte ervaar, met die wesenlikheid van verskille tussen die verskillende produkte. Aangesien die handelsmerkposisies , net soos die handelsmerk self, alles in die gedagtes van die verbruikers is, kan die onderneming daaraan werk om die handelsmerk te posisioneer.

3.1.13.4 Ontwikkel 'n handelsmerkbeeld

Om 'n handelsmerk en 'n posisie te identifiseer, is nie goed genoeg nie; inteendeel, gewigtig is om die handelsmerk erken te kry en om hierdie handelsmerk deur die verbruikers te laat onthou. 'n Handelsmerkbeeld is 'n indruk wat ontwikkel word deur die handelsmerkboodskap en ondervinding wat opgedoen word deur die persepsie van die verbruiker by wyse van inligtingsprosessering (Duncan, 2002:49). Die rede waarom die handelsmerkbeeld waarde toevoeg tot die handelsmerk, is omdat die beeld kommunikeer met die verbruiker, deurdat die verbruiker die produkte dra, gebruik, bestuur, die ander verbruikers vertel wat belangrik is, ens. (Franzen *et al.*, 1989. 39).

3.1.13.5 Skep vertroue

Die eerste vier stappe in die handelsmerkopbouproses, is die belangrikste stappe om verbruikers oor te haal om die betrokke handelsmerk aan te koop. Om die verbruikers te behou, en om volgehoue koop van die

handelsmerk te stimuleer, moet vertroue by hulle gekweek word. Dit word gedoen deur seker te maak dat die produkte en dienste aan die verbruikers se behoeftes voldoen, soos wat aan hulle belowe is. Die fasilitering ten opsigte van die verbruikers, maak dit maklik vir die bemarkers om vrae te vra, klagtes aan te hoor en interaksie te hê met die handelsmerk wanneer die behoefte daarvoor ontstaan. Vertroue in 'n handelsmerk ontstaan oor 'n tydsperiode soos byvoorbeeld hoe die produk aanvaar word deur die verbruikers en hoe toeganklik dit vir die verbruiker is.

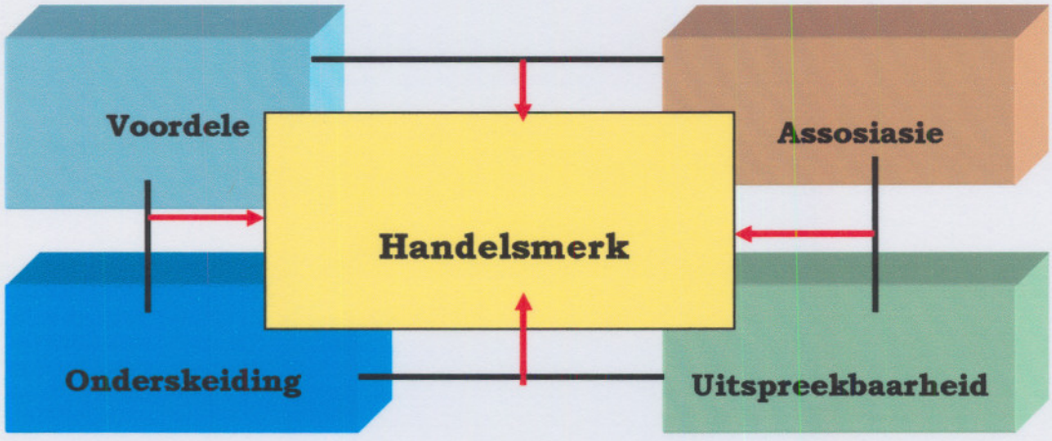
Noudat daar gekyk is na hoe die proses werk om die beeld van die handelsmerk op te bou, is dit ook noodsaaklik om vas te stel hoe daar te werk gegaan moet word tydens die keuse van 'n handelsnaam.

3.1.14 Die keuse van 'n handelsnaam

Die nommer een prioriteit van 'n handelsmerknaam, is dat hierdie naam deur die verbruikers onthou moet word. Die keuse van 'n naam of simbool wat onthou sal word, is baie meer as net 'n wetenskap.

Suksesvolle handelsmerke word egter geken aan verskeie algemene kenmerke, wat help om die betrokke handelsmerk beter te onthou, beskrywend te wees, van ander handelsmerke onderskei te kan word en ook maklik uitgespreek sal kan word (figuur 3.8).

FIGUUR 3.8: KEUSE VAN 'N HANDELSMERKNAAM



Bron: Eie navorsing

3.1.14.1 Voordele verbonde aan 'n handelsmerk

Handelsmerke posisioneer hulleself deur die voordele verbonde aan die produk of diens aan die verbruikers uit te spel. Sodra die verbruikers bewus word van die produk, word dit aldus onmiddellik geposisioneer sodat dit van ander handelsmerke onderskei kan word.

3.1.14.2 Assosiasie

'n Handelsmerk bereik assosiasie wanneer die naam soos 'n ander woord of konsep klink, of wanneer die suggestie daar is van 'n konnotasie van 'n produk of diens wat begeer word.

3.1.14.3 Onderskeiding

Onderskeiding kan op verskillende wyses bewerkstellig word. Een daarvan, is om 'n naam te kies wat bo al die ander uitstaan. Daar is gevalle waar ondernemings rekenaarprogramme of kombinasies daarvan, as 'n handelsmerk gebruik. Die idee is om ondernemings te help om 'n unieke naam daar te stel. Nog 'n wyse waarop 'n handelsmerknaam gekies kan word, is deur 'n eenvoudige woord te neem wat gladnie verband hou met die produk of diens nie. 'n Handelsmerknaam wat onderskei kan word van die res, dra daartoe by dat die produk of diens wat die naam dra, ook onderskei kan word van ander produkte en dienste, en sodoende word die probleem dat hierdie handelsmerknaam maklik met ander name deurmekaar kan raak, uitgeskakel.

3.1.14.4 Uitspreekbaarheid

Handelsmerkname wat moeilik uitspreekbaar is of selfs moeilik gespel kan word, is heelwaarskynlik ook moeilik om te onthou. Dit is waarom handelsmerkname kort en foneties is. Met die toename in multinasionale bemarking, is dit ook belangrik dat die handelsmerknaam ook in ander tale vertaal kan word. Dit is waarom die uitspreekbaarheid van die handelsmerk so belangrik is wanneer ondernemings sou besluit dat die verkope van die onderneming na ander lande uitgebrei word (Kapfefer, 1994:16).

Noudat die betekenis van 'n handelsmerk en ook die voor- en nadele daaraan verbonde bespreek is, sal daar vervolgens gekyk word na die handelsmerklojaliteit deur die verbruikers.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.2 Handelsmerklojaliteit

3.2.1 Inleiding

Die totstandkoming van 'n goeie verhouding tussen die onderneming en die verbruiker, bewys dat hierdie metode baie suksesvol as 'n bemarkingstrategie is. Mitchell (1997:20-22), beskryf goeie verhoudings ten opsigte van bemarking as die optrede van die verbruikers om inligting rondom 'n handelsmerk te versamel, en die opbou van lojaliteit deur te fokus op die begeertes van die verbruikers. Handelsmerke bestaan tusssen die verbruikers se kognitiewe strukture by wyse van etikettering, reklame en verpakking. Handelsmerke skep produkdifferensiasie, met die doelwit om die verbruikers se behoeftes en begeertes te bevredig.

Na aanleiding van 'n internasionale ondersoek wat gedoen is deur Fredrick Reichheld (1996:36), is daar bevind dat nagenoeg 62% van die verbruikers in Amerika en 67% verbruikers in England, eerder na 'n ander winkel sal gaan as hulle nie die handelsmerk kry waarvoor hulle by die eerste winkel gesoek het nie (Reda, 1996:85-86). Die feit is dat ons in 'n wêreld leef waar handelsmerke die ekonomie lei. Handelsmerke het vir die verbruikers en die kleinhandelaars so belangrik geword, dat gedurende die periode van die middel 1980's tot diep in die 1990's, daar meer as 1000 navorsingstudies in die wêreld gedoen is rondom handelsmerke. Inteendeel, slegs 'n paar handelsmerke oorleef vir 'n baie lang periode, terwyl verskeie ander handelsmerke van die toneel verdwyn. Nuwe handelsmerke word op 'n gereelde basis aan die verbruikersmark bekendgestel. Om 'n dominante onderneming te skep, vereis 'n enorme taak ten opsigte van handelsmerklojaliteit, om sodoende die verbruikers se lojaliteit te bekom en vir die verbruikers produktevredenheid te verseker.

In die hedendaagse internasionale bemarkingsomgewing is die uitdaging aan bemarkers om die internasionale verbruikersgedrag te verstaan en te interpreteer. Die mees positiewe na-verkope van verbruikerstevredenheid is om handelsmerklojaliteit te bekom. Die konsep "lojaliteit" ontstaan vanaf die term "aandrang" (Copeland, 1923: 283-289). Aandrang is die laaste fase van verbruikers se houding teenoor die aanvraag van handelsmerkprodukte. In hierdie fase aanvaar die verbruikers nie 'n substituutproduk wanneer daar besluit word om 'n produk of diens aan te koop nie. Sedert Copeland, is die konsep van handelsmerklojaliteit intensief in verbruikers- sowel as in bemarking-studies nagevors as 'n gedrag, 'n houding of 'n samestelling van beide hierdie konsepte.

Guest (1964:93-97), definieer handelsmerklojaliteit as 'n houding en 'n voorkeurkonstantheid by aankope. Handelsmerklojaliteit word verder ook gedefinieer as 'n basis wat op werklike aankoopsgedrag gebaseer is. (Coulson, 1966:59-66) het ook gevind, dat geslag, huwelikstatus, geletterdheid, ouderdom en sosiale klas nie verwant is aan handelsmerklojaliteit nie. In kontras hiermee is daar bevind, dat die verbruikers se opvoedingspeil 'n positiewe verhouding toon met handelsmerklojaliteit (Frank,R.E., Douglas, R.E. en Polli, R.E.(1968:237 -245). Farley (1964:370-381), het bevind, dat verbruikers met 'n hoë inkomste nie noodwendig lojaal is teenoor handelsmerke nie. Kim (1995:602-614), het ook tot die gevolgtrekking gekom, dat jonger verbruikers neig om meer lojaal te wees en dat geleerdheid ook 'n positiewe verhouding toon ten opsigte van handelsmerklojaliteit.

Vir die bemarker is die verkryging van herhaalde aankope van die uiterste belang. Dit gebeur selde dat 'n enkele aankoop deur 'n verbruiker genoeg is vir langtermynwinsgewendheid (Czinkota, M.R., Kotabe, M. en Mercer, D. 1997:53). Verbruikers selekteer daardie

handelsmerke waaroor hulle positiewe gedagtes het en vermy handelsmerke waaroor hulle negatiewe gedagtes het (Churchill, 1995:241).

Die mate waartoe handelsmerklojaliteit bestaan, mag afhang van die wyses waarop dit gedefinieer word. Aandag sal aan die volgende definisies gegee word.

3.2.1.1 Definiëring van handelsmerklojaliteit

Engel *et al.*, (1982:201) verskaf inligting rakende die uiteensetting van verskillende operasionele definisies van handelsmerklojaliteit. Hierdie definisies sal 'n invloed hê op die navorsingsresultate. Die volgende definisies is die van tradisionele en aankoopdefinisies.

3.2.1.2 Tradisionele handelsmerklojaliteitsdefinisies

Een van die eerste studies rakende handelsmerklojaliteit wat gedoen is, was gedoen volgens 'n konsep gebaseer op 'n vasgestelde volgorde van die keuse van spesifieke handelsmerke. Wanneer 'n handelsmerk volgens hierdie metode gedefinieer word, sal dit bestempel word as "..drie suksesvolle keuses van dieselfde handelsmerk" (Engel *et al.*, 1982:567). Vandag word hierdie benadering nog steeds as geldig beskou, maar daar is sekere praktiese redes waarom daar so min in studies gebruik gemaak word van hierdie konsep. Charlton en Ehrenberg (Engel *et al.*, 1982:567) het die volgende probleem by hierdie benadering geïdentifiseer.

- Die volgorde van die aankope is nie kwantifiseerbaar nie en bied dus slegs 'n paar algemene resultate.

- Aankope deur die verbruikers word nie teen dieselfde pas gedoen nie. Dit is dus moeilik om die verskillende verbruikers se aankoopsgedrag met mekaar te vergelyk met die van ander verbruikers wat meer gereeld aankope doen.

- Daar is geen algemene tydskaal vir die vergelyking van een meting van saamgestelde gedrag met ander aspekte van aankoopsgedrag, of met gebeurtenisse in die mark nie.

Navorsing toon aan, dat handelsmerklojaliteit meestal vroeg in die mens se lewensjare ontwikkel en dat dit gewoonlik in die gesins- en familiekonteks geskied. Moore en Stevens (1975:126), het 'n studie gedoen met laerskool- en hoërskoolleerders en bevind dat beide hierdie groepe duidelike voorkeure vir spesifieke handelsmerke toon. 'n Studie deur Guest (Saunders *et al.,* 1985:210), het oor 'n periode van 20 jaar (1941-1961) gestrek en het bewyse gelewer dat handelsmerklojaliteit van mense in hulle kinderjare oorgedra word na hulle volwassenheid.

Handelsmerklojaliteit en winkellojalteit is voorbeelde van gewoonte-besluitneming in sekere produkstrategieë. Handelsmerklojaliteit beteken dat verbruikers van 'n produk hou en aaneenlopend die spesifieke handelsmerk aankoop. Dit kan ook gebeur, dat die verbruikers omswaai na ander produkte wanneer die waarvan hulle hou, nie beskikbaar is nie. Handelsmerklojaliteit skep geleenthede en probleme vir kleinhandelaars. Verbruikers word na die betrokke winkel wat gewilde handelsmerke aanhou, gelok. As gevolg van hierdie besoek aan die betrokke winkel, ontstaan daar ook winkellojaliteit by die verbruiker. Jacoby, J. en Chestnut, R.W. (1978:1-9) definieer handelsmerklojaliteit soos volg.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

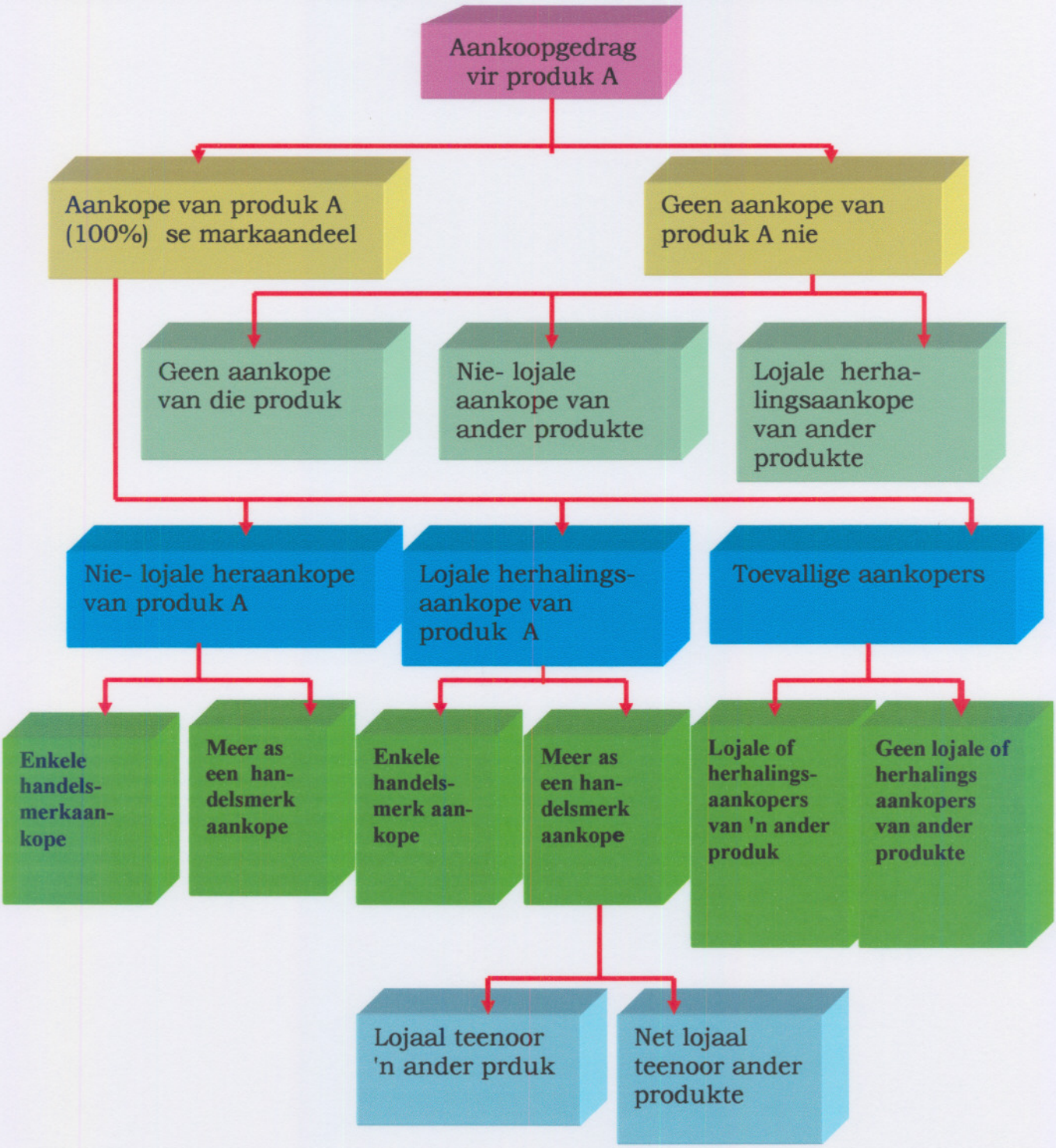
- Bevooroordeeldheid
- Gedragsoptrede
- Uitgedruk oor 'n periode van tyd
- Gedoen deur 'n besluitnemingseenheid
- Met die nodige respek ten opsigte van die een of meer alternatiewe handelsmerke
- Dit is 'n funksie van die sielkundige evalueringsproses.

Daar moet daarop gelet word, dat daar 'n groot verskil is tussen handelsmerklojaliteit en herhaalde aankoopgedrag. Die verskil en die bemarkingstrategie waarop dit gebaseer is, word soos volg deur Seagram se president, Frank Berger, verduidelik.

"Die doel van advertering is meer as net die verkryging van 'n proeflopie en herhalingsaankope van 'n produk. Die verbruikers moet die produk aanneem en op 'n gegewe tyd sal die verbruiker vatbaar wees vir ander handelsmerke. Hier by Seagrams word die pryse op alle handelsmerke waarby die winste teruggeploeg word in die advertensies gereeld verhoog, om sodoende die bereikening van die verbruikers se lojaliteit teenoor die produk te behou" (Instill, 1979:26).

Figuur 3.9 toon die potensiële samestelling van die markaandeel vir 'n gegewe handelsmerk op 'n vasgestelde tydsgewrig.

FIGUUR 3.9: POTENIëLE SAMESTELLING VAN DIE MARKAANDEL



Bron: Aangepas uit Jacoby *et al* ., (1978:103)

3.2.1.3 Kategorieë van aankopers ten opsigte van handelsmerke

Die volgende drie algemene kategorieë van aankopers vir enige gegewe handelsmerk bestaan.

- Nie-lojale herhalingsaankopers
- Lojale herhalingsaankopers
- Toevallige aankopers

Elkeen van die groepe kan verder verdeel word, soos gebaseer op die reaksies vloeiende uit die mededinging tussen die verskillende handelsmerke. Aangesien elkeen van hierdie kategorieë van aankopers 'n unieke bemarkingstrategie benodig, sal 'n aansienlike hoeveelheid tyd afgestaan word aan navorsing om die karaktereienskappe van elke groep vas te stel.

Terwyl verbruikersatisfaksie bydra tot herhaalde aankope, kan dit ook geaffekteer word deur die bemarkingspogings. In markte waar daar baie alternatiewe handelsmerke bestaan, groter prysaktiwiteite floreer en produkte maklik vervang kan word deur substituutprodukte, sal handelsmerklojaliteit geneig wees om af te neem (Raj, 1985:53-59).

Daar is wydheersende bekommernis onder bemarkers van nie-duursame produkte en wel ten opsigte van die toewysing van fondse vanaf advertensies, promosies en transaksies. Dit het handelsmerklojaliteit onder baie verbruikers laat wegkwyn (Johnson, 1986:9-18). Wanneer tevrede verbruikers oorskakel na ander handelsmerke om voordeel te trek uit 'n promosieveldtog van 'n mededingende produk, sal hulle weer terugkeer na die oorspronklike produkvoorkeur vir toekomstige aankope (Marzursky, M.D en Ellis, K. 1987:34-35).

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.2.1.4 Lojaliteitstatus

Verbruikers toon verskeie grade van handelsmerklojaliteit vir spesifieke handelsmerke, winkels en ondernemings. Oliver definieer lojaliteit as "'n diepe verbintenis" om weer aankope van dieselfde produk of diens in die toekoms te doen, ten spyte van situasie-invloede en bemarkingspogings wat die potensiaal het om gedrag om te swaai (Oliver, 1997:215).

Aankopers kan ook in die volgende vier groepe verdeel word, na aanleiding van lojaliteitstatus.

- Vaste verbruikers: verbruikers wat dieselfde lojaliteit openbaar deur herhaaldelik dieselfde produk te koop.

- Verdeelde verbruikers: verbruikers wat lojaliteit behou ten opsigte van meer as twee tot drie produkte.

- Verskuiwing van verbruikers: verbruikers wat tussen die verskillende handelsmerke beweeg.

- Oorskakelverbruikers: verbruikers wat oorskakel tussen handelsmerke en wat nie werklik lojaal is teenoor enige besondere produk nie.

3.2.1.5 Grade van handelsmerklojaliteit

Die mate waartoe verbruikerslojaliteite teenoor handelsmerke verskil, kan toegskryf word aan individuele verskille, asook aan verskille in waarneming (Walters:1978:18). 'n Beter identifikasie van handelsmerk-lojaliteit is moontlik deur middel van die volgende fases.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Handelsmerkerkenning

Die verbruiker wat daartoe instaat is om slegs handelsmerke te erken, ressorteer in die laagste klassifikasie en lojaliteit teenoor handelsmerke. Hierdie verbruiker onthou dat hy/sy al van die handelsmerk gehoor het, of selfs al iewers gesien het, maar het op die oomblik nie voorkeur vir hierdie handelsmerk nie. Die verbruiker sal die spesifieke handelsmerk aankoop, mits die ander handelsmerke in die mark minder sigbaar en herkenbaar is. Verpakking en reklame speel 'n belangrike rol, deurdat dit die verbruiker van 'n produk bewusmaak (Walters , 1978:35).

- Handelsmerkvoorkeur

'n Mate van handelsmerkvoorkeur bestaan wanneer die verbruiker 'n definitiewe alternatief aanvaar, eerder as om sonder die produk klaar te kom. Verbruikers wat hierdie soort handelsmerklojaliteit openbaar, doen dit hoofsaaklik as gevolg vanuit gewoonte of uit ondervinding.

- Handelsmerkaandringing

Hierdie soort gedrag vind plaas wanneer 'n verbruiker eerder sonder die goedere en dienste sal klaarkom as om 'n substituut daarvoor te aanvaar. Hierdie tipe handelsmerklojaliteit kom selde voor en indien dit wel voorkom, is dit gewoonlik by hoë-betrokkenheid produkte. 'n Verbruiker wat aandring op 'n handelsmerk, sal dus moeite doen om wel die verlangde handelsmerk te bekom.

Raj (1985:53-59) klassifiseer verbruikers ten opsigte van hulle algehele lojaliteit, primêre lojaliteit of sekondêre lojaliteit. Algehele lojaliteit dui op die eksklusiewe aankoop van een enkele handelsmerk, terwyl primêre

lojaliteit 'n aanduider is van die handelsmerk wat gewoonlik deur die verbruiker aangekoop word. Die ander handelsmerke wat soms deur die verbruiker geselekteer word is, volgens Raj (1985:61), die tweede keuse en dit dui op sekondêre lojaliteit.

3.2.2 Handelsmerkoorskakeling ("Brand switching")

Oorskakeling na 'n ander handelsmerk, is net so 'n algemene verskynsel onder verbruikers as handelsmerkontrouheid. Baie verbruikers probeer met tye nuwe of kompeterende produkte, maar baie van die verbruikers bly steeds getrou aan die handelsmerk wat steeds hulle behoeftes bevredig. Daar bestaan ook die persepsie by bemarkers, dat handelsmerklojaliteit besig is om af te neem (Johnson, 1986:9-17).

Die redes vir die oorskakeling van een handelsmerk na 'n ander, is veelvoudig van aard. Shiffman *et al.,* (1987:125), beweer dat die hoofredes vir die oorskakeling, ontevredenheid of verveeldheid is ten opsigte van die huidige handelsmerk deur verbruikers gebruik, of as gevolg van groter prysbewustheid by die verbruikers. Dit kan ook wees, dat daar gedurende 'n seisoen aanbiedinge aangebied word wanneer nuwe handelsmerke die verbruikersmark betree. Verbruikers sal dus net tydelik oorskakel om die nuwe handelsmerk uit te toets.

Wanneer 'n verbruiker na 'n ander handelsmerk oorskakel as gevolg van ontevredenheid, kan dit wees omdat daar moontlike veranderinge aangebring is aan die handelsmerk, wat dan nie meer deur die verbruikers as aantreklik beskou word nie. Nog 'n rede vir oorskakeling, is dat die verbruikers ook verander soos wat die tyd verander. Individuele smake en gewoontes is dikwels onderhewig aan verandering, in die sin dat hulle gunstelingprodukte of -dienste in 'n nuwe lig beskou en hulle nie meer

ten volle deur die eienskappe van die produk bevredig word nie (Walters, 1978:224).

Die styging in die pryse, veral die van voedsel, skep 'n prysbewuste verbruiker. Hierdie prysbewustheid word aangewakker deur die verskillende media deur middel van die vergelyking van pryse en ten opsigte van spesiale aanbiedings. Navorsing toon, dat spesiale aanbiedings mense aanspoor tot oorskakeling, maar sodra die aanbiedinge en die glans verby is, keer die verbruikers terug na die vorige beproefde handelsmerk. Hierdie verskynsel kom gewoonlik voor by lae-betrokkehnheid produkte. Volgens Walters (1978:226), is nuuskierigheid ook 'n rede tot oorskakeling tussen produkte. Die rede daarvoor, is dat mense in 'n veranderende wêreld leef en daarom is hulle ook onderhewig aan veranderinge. Mense wil graag bewus wees van en tred hou met hierdie veranderings.

Sommige verbruikers skakel oor na 'n ander handelsmerk om aan hulleself die tevredenheid te gee dat hulle gunstelingproduk tog nog steeds hulle behoeftes die beste bevredig. Raj (1985:65), gaan van die onderstelling uit, dat hoe meer handelsmerke in 'n produkkategorie bestaan, hoe groter is die moontlikheid dat die verbruikers sal oorskakel. Johnson (1986:243) beweer, dat die laaste dekade gekenmerk kan word deur produkdifferensiasie en groeiende produkvoordele. Die opkoms van generiese produkte speel veral 'n belangrike rol by hierdie verskynsel. Verbruikers is tevrede met 'n laer-kwaliteit produk of dit wat minder kos, waar dit net so goed werk as die hoër-kwaliteit produk. Hy voer ook verhoogde segmentasie van die produkkategorie aan as rede tot 'n afname in lojaliteit.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

Op grond van navorsing wat gedoen is, sal daar in die toekoms nie noodwendig 'n groot afname in handelsmerklojaliteit verwag kan word nie. Bemarkersbewustheid van die werklike vlakke van handelsmerklojaliteit is meer kenbaar as wat voorheen die geval was (Johnson, 1986: 227).

Carman (1970:78), toon 'n beduidende verband in sy studie aan tussen die persoonlike eienskappe van die verbruikers, die aankoopproses en handelsmerkgetrouheid. Carman J.M. sê voorspellers kan in die volgende vier kategorieë ingedeel word.

- Opvoeding in die kinderjare, asook die huidige en vorige kulturele en ekonomiese omgewings. Dit sluit in faktore soos godsdiens, persoonlike inkomste, lewensiklus en die vlakke van opleiding.

- Persoonlike en waargenome rolle en mobiliteit. Veranderlikes wat hier ter sprake kom, is die oriëntasie van die respondent ten opsigte van sy/haar huis, werk, gesin, en die gemeenskap.

- Persoonlike inligtingsbronne, mediablootstelling en geografiese plasing speel ook 'n belangrike rol.

- Aankoopsgedrag en –houdings. Die veranderlikes in hierdie kategorie, is onder andere die hoeveelheid geld wat per week spandeer word en die hoeveelheid verskillende winkels wat per week besoek word.

Handelsmerkoorskakelaars is persoonlik min betrokke by beide die handelsmerk- en produkkategorieë. Die verbruikers sien nie die handelsmerk- of produkkategorieë as enigsins behoeftebevredigend

nie en stel ook nie daarin belang om die "beste" aan te koop nie. Hulle het geen spesiale verwantskap met òf die produkkategorie òf enige spesifieke handelsmerk nie. Hierdie verbruikers is geneig om te reageer op die omgewingsfaktore, soos die aanbieding van lae pryse en ander korttermynreklame wat gepaardgaan met impulsiewe aankoopbesluite (Peter *et al.*, 1994:102).

3.2.3 Aankoopspatrone

Navorsing in verband met aankoopspatrone en handelsmerklojaliteit, sluit aspekte in soos winkelgetrouheid, aankoopsgeneigdheid, hoeveelheid aankope, laaste handelsmerk aangekoop en die tydsverloop tussen aankope. Winkelgetrouheid en handelsmerklojaliteit hou verband met die feit dat daar 'n beperkte aantal keuses beskikbaar is, indien 'n persoon voortdurend net by dieselfde winkel aankope doen. (Day, 1982:192), bevind in sy studie, dat 48% van die kopers van duursame produkte slegs by een winkel aankope doen, terwyl 78% by drie of minder kooppunte aankope doen. Handelsmerklojaliteit en winkelgetrouheid is beide maniere waardeur die risiko by aankope verminder kan word. Verbruikers toon die neiging om daardie handelsmerk aan te koop wat hulle die vorige keer verkies het. Dit is die gevolg van risiko-vermindering, beperkte inligting ten opsigte van die produkte en die staan of bly by die bekende produkte (Day, 1982:178).

3.2.4 Segmente van handelsmerklojaliteit

Indien bemarkers die verbruikers- produkverhouding verstaan, kan hulle verbruikers in verskillende segmente groepeer volgens die persoonlike vlak van betrokkenheid.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Sekere verbruikers kan 'n positiewe ervaring van 'n sekere produkkategorie hê.

- Ander verbruikers kan 'n positiewe gevoel en oortuiging vir 'n spesifieke handelsmerk hê.

- Nog ander verbruikers kan 'n positiewe ervaring van sowel 'n sekere produkkategorie as 'n spesifieke handelsmerk hê.

Lojale verbruikers van sekere handelsmerke het sterk bande met die spesifieke handelsmerk wat hulle gereeld aankoop. Die produkkategorie bevredig verder die verskillende behoeftes van hierdie verbruikers. Hulle positiewe ervaring van beide die handelsmerkkategorie en die produkkategorie, dra by tot 'n gevoel van absolute betrokkenheid tydens besluitneming. Hulle streef daarna om die "beste" handelsmerk vir hulle behoeftes aan te koop.

Roetinehandelsmerkaankopers is nie persoonlik betrokke by die produkkategorie nie, maar het 'n gunsteling handelsmerk wat hulle gereeld aankoop. Hulle persoonlike betrokkenheid by 'n handelsmerk is nie daarop gemik om 'n sekere behoefte te bevredig nie. Hierdie verbruikers is eerder geïnteresseerd in ander redes waarom gereelde handelsmerkaankope gedoen word, soos die gerieflikheid om dieselfde tandepaste te koop elke keer as dit benodig word. Hierdie oortuiging kan lei tot herhalingsaankope, alhoewel hierdie verbruikers nie werklik belangstel om die "beste" handelsmerk te kry nie, maar dit slegs gaan om behoeftebevrediging.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

3.2.5 Handelsmerkekwiteit

Handelsmerke wissel in die hoeveelheid mag en waarde wat hulle in die mark het. Aan die een uiterste is daar die handelsmerke wat onbekend is aan die meeste kopers in die mark. Dan is daar weer handelsmerke waarvoor kopers 'n redelike hoë graad van handelsmerklojaliteit het. Hierna is daardie handelsmerke met 'n hoë vlak van handelsmerk-aanvaarding, met ander woorde, handelsmerke waarteen die meeste verbruikers nie weerstand kan bied nie. Daar is ook handelsmerke wat bo ander handelsmerke verkies word. Uiteindelik is daar handelsmerke wat 'n hoë graad van handelsmerklojaliteit vereis (Kotler, 1977:444).

Dit is baie duur om 'n susksesvolle handelsmerk te vestig. Sekere ondernemings verkies om 'n gevestigde handelsmerk te koop, eerder as om 'n eie handelsmerk te bou. Die waarde van 'n handelsmerk vir sy huidige eienaar of die onderneming wat die handelsmerk wil koop, word handelsmerkekwiteit genoem. Handelsmerkekwiteit is hoog wanneer verbruikers aandring op die handelsmerk en handelaars gretig is om dit in voorraad te hou. Handelsmerkekwiteit waarborg feitlik deurlopende winste en verhoog die waarde van die handelsmerk (Perreault, W.D. en McCarthy, E.J. 1996:295).

Die volgende vyf vlakke van handelsmerklojaliteit kan onderskei word.

- Verbruikers sal van handelsmerk verander, veral om prysredes – geen handelsmerklojaliteit nie.

- Verbruikers is tevrede: geen rede om van handelsmerk te verander nie.

- Verbruikers is tevrede en sal kostes moet aangaan om van handelsmerk te verander.

Handelsmerk en handelsmerklojaliteit

- Verbruikers heg waarde aan die handelsmerk en sien dit as 'n vriend.

- Verbruikers is lojaal teenoor die handelsmerk (Kotler, 1997:444).

Handelsmerkekwiteit sal baie afhang van hoeveel verbruikers van 'n handelsmerk in die laaste drie kategorieë van die vlakke van handelsmerklojaliteit val. Sekere ondernemings baseer hulle groei op die verkryging en die uitbouing van 'n ryk handelsmerkportfolio. Handelsmerkekwiteit verleen waarde aan verbruikers deur hulle te help om inligting oor nuwe en bestaande produkte te interpreteer en te versterk. Dit verskaf aan hulle die vertroue om die handelsmerk aan te koop, en verhoog hulle statistieke in die aankoop van die produk (Churchill *et al.*, 1998:247).

Hoë handelsmerkekwiteit verleen 'n aantal mededingende voordele.

- Die onderneming sal verlaagde bemarkingskostes geniet as gevolg van die hoë vlak van handelsmerkbewustheid by die verbruiker.

- Die onderneming sal 'n hoër vlak van onderhandelingsmag hê met verspreiders en handelaars, omdat die verbruikers van hulle verwag om die handelsmerk besikbaar te hê.

- Die onderneming kan 'n hoër prys vra as mededingers omdat die handelsmerk 'n hoër waarde-persepsie dra.

- Die onderneming kan makliker voortgaan om handelsmerk-uitbreidings te loods, omdat die handelsmerk reeds hoë kredietwaardigheid dra.

- Die handelsmerk verleen 'n mate van beskerming aan die maatskappy teen sterk mededinging in prys (Kotler, 1997:446).

3.2.6 Samevatting

Deur positiewe menings rondom 'n handelsmerk te ontwikkel, poog bemarkers en die ondernemings om verbruikers lojaal te maak aan hulle handelsmerk. Deur effektiewe handelsmerke uit te soek, waarde te lewer en handelsname te beskerm, onderhou 'n onderneming sy handelsmerk-ekwiteit en sy mees waardevolle bate (Churchill *et al.*, 1998:253).

Noudat daar gekyk is na wat die betekenis van 'n handelsmerk is en hoedat verbruikers lojaal teenoor 'n handelsmerk optree, sal daar in die volgende hoofstuk gekyk word na die agtergrond en die geskiedenis van die verskillende ondernemings, betrokke by die ondersoek in hierdie studie. Hierdie ondernemings sluit in Pick 'n Pay (Bedworth Park), Shoprite/Hyper (Middedorp van Vanderbijlpark) en Spar Drie Riviere, Vereeniging) in.

HOOFSTUK 4

GESKIEDENIS VAN DIE BETROKKE GERIEFSWINKELS MET BETREKKING TOT DIE STUDIE

4.1 INLEIDING

Hierdie ondersoek het betrekking op verskillende geriefswinkels, waar die verbruikers hulle lojaliteit wys ten opsigte van produkte en dienste van die betrokke winkels. Aangesien hierdie studie dus te doen het met lojaliteit, is daar besluit om die navorsing toe te spits op die verbruikersmark, asook die gedrag van die verbruiker. Daar word gekyk na die grootte van die geriefswinkels en daar is besluit om die volgende geriefswinkels in die Vaaldriehoek te gebruik vir hierdie studie, naamlik Checkers/Hyper (Middedorp van Vanderbijlpark), Spar (Drie Riviere, Vereeniging) en Pick 'n Pay (Bedworthpark). Verwys na tabel 5.2 op bladsy 234.

Met die betrokke geriefswinkels wat deel vorm van die ondersoek, sal daar in hierdie hoofstuk 'n agtergrondgeskiedenis van elke geriefswinkel gegee word, ook wat die gemeenskapsbetrokkenheid van elke geriefswinkel is en hoe die toekoms van elke geriefswinkel daar uitsien. Die bespreking van die betrokke winkels sal alfabeties gedoen word.

4.1.1 Checkers/Hyper

4.1.1.1 Geskiedenis van Checkers/Hyper

Die Shoprite Groep het begin vanuit 'n baie klein onderneming gedurende 1979, met aankope wat gebaseer was op die geriefswinkel vir R1,000,000-00. Die volgende 23 jaar was gekenmerk deur verskeie uitbreidingstrategieë wat hulle totale omset op R22 miljoen te staan bring. (http:www.checkers.co.za/default.asp?pageID). Binne die bestek

van vier jaar op die Johannesburgse Effektebeurs, het Shoprite sy afsetgebiede viervoudig vermeerder. Die volgende jaar het die afsetgebiede amper sesvoudig gegroei, met die aanstelling van die nasionale Checkers ketting van geriefswinkels.

Die Shoprite groep van Ondernemings is Afrika se grootste voedselkleinhandelaar wat deur middel van 641 winkels opereer, met 'n inkomste van R25 biljoen vir die jaar geëndig 30 Junie 2003. Die onderneming se hoofkantoor is in die Wes Kaap en het ook groeptakke 13 Afrika-lande. Die leidende missie van die Shoprite groep, is om te verseker dat die verbruikers voorkeur sal verleen deur produkte en dienste by Shoprite te koop teen die laagste moontlike prys in 'n gebied waar die houding bestaan om te "shop". Die groep erken die lae-prys beleid deur voortdurend maniere te vind om verdere kosteverlaging aan die verbruiker aan te bied. Shoprite koop in grootmaat vanaf verskaffers binne Suid-Afrika, sowel as vanaf die buiteland se grense (http//www.checkers.co.za/default.asp?pageID). Om die Shoprite groep beter te verstaan, word daar gekyk na die groep se struktuur en word elkeen afsonderlik kortliks bespreek (figuur 4.1)

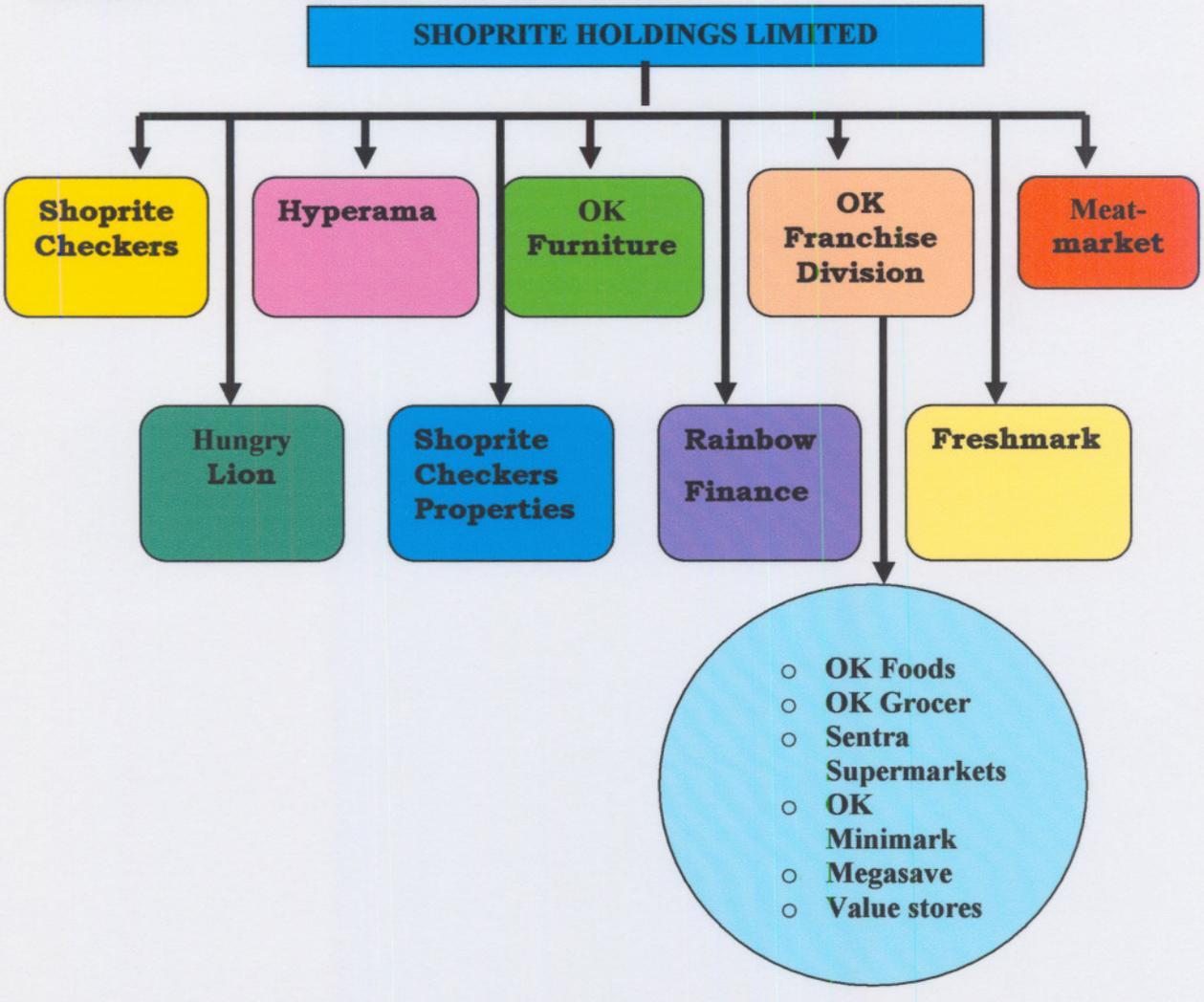
Shoprite se handelsmerk is gerig vanaf die middel tot die hoogste klas van verbruikers en voorsien 'n verskeidenheid produkte wat oordeelkundige verbruikers in 'n internasionale kleinhandelsklasomgewing tevrede stel. Die handelsmerk versterk twee tipes supermarkte, die van Supermarkte en die "Hyper" winkels. Nadat Shoprite, Checkers in 2001 oorgeneem het, was die Checkers handelsmerk geskei van die van Shoprite, as deel van 'n aaneenlopende strategiese beplanning om die onderneming sowel as die aanbieding vir die verbruikers te verbeter. Nog 'n motivering om Checkers oor te neem, was dat dat 'n geweldige finansiële besparing ontstaan het en ook dat die werksgeleenthede vir die

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

werkers behoue gebly het. Shoprite het ook verbruikersentrums in die ingange van die winkels daargestel, wat weer die geleentheid aan die verbruikers bied om hulle behoeftes en begeertes, asook waardevolle inligting met betrekking tot verskeie onderwerpe, onder die bestuur se aandag te bring. Dit geskied deur middel van pamflette wat in die volgende drie kategorieë ingedeel word.

- Voedsel en gesondheid
- Verbruikersgevoel ten opsigte van kinderbeskerming
- Die uitgee van resepte

FIGUUR 4.1 SHOPRITE SE STRUKTUUR



Bron: http//www.okfd.com/index_ie.html

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

4.1.1.2 Wat doen Shoprite vir die gemeenskap

'n Totaal van 90% van Shoprite se verbruikers bestaan uit vroue en daarom is die grootste bydraes in die sosiale investeringsprogramme op die vroue gemik. In die lig hiervan, borg Shoprite die SAUK "Vroue van die Jaar" kompetisie. Senior burgers ontvang ook bydraes deur Shoprite in die vorm van die gratis voorsiening van sop elke Woensdagoggend by al die takke van Shoprite en Checkers. Kinders word ook betrek en gedurende die kersgety skenk die onderneming jaarliks speelgoed vir minderbevoorregte kinders in die gemeenskap. Netbal trek ook voordeel deurdat finansiële bydraes geskenk word om netbal tot op hoërskoolvlak uit te brei.

Nog projekte wat vir die gemeenskap baie beteken vind jaarliks gedurende Junie plaas en word kankerbestryding ondersteun deur die borg van 'n "Koppie vir Kanker". Gedurende September is die onderneming betrokke by "loslitdag".

4.1.2 Checkers

4.1.2.1 Checkers se handelsmerk

Checkers se handelsmerk is 'n ekonomiese produk wat die verbruikers voorsien van 'n gewaarborgde kwaliteitproduk, steeds teen 'n bekostigbare prys. 'n Beleid van 'n "Terugbetaling en Vervanging" beleid is van toepassing ten opsigte van die verbruikers, om enige produk waarmee hulle nie tevrede is nie, te mag terugbring. Die handelsmerk is gerig op die middel tot die hoogste vlak van die verbruikers. Met die samesmelting van Checkers se handelsmerk met die van Hyperama, het

dit daartoe gelei dat 19 Checkers Hyper winkels tot stand gekom het. Die produkreekse bied 'n groter verskeidenheid aan die verbruikers, wat wissel vanaf vars en bevrore voedsel tot groot oudivisuele produkte. Vanuit 'n bemarkingsoogpunt, was dit raadsaam om saam te smelt, deurdat die bemarkingsbestuurders funksies soos beter dienste en laer pryse gekombineer het om 'n beter voordeel aan die verbruikers te verskaf.

Verskeie diensdepartemente is binne die Checkers Hyper gesitueer, soos 'n bakkery, slaghuis, wyndepartement en 'n groot visdepartement. Gedurende 1988 was daar 'n visie om finansiële dienste aan die verbruikers daar te stel en so het die "Money Markets" ontstaan.

4.1.2.2 " Usave "

Om geld te spaar, was nog nooit so maklik nie. Shoprite het 'n nuwe konsep ontwikkel deur 'n idee wat baie suksevol in Europa is. "Usave" doen weg met die koste van verpakking en kwaliteithandelsmerke word aangebied teen die laagste moontlike prys. Die besparing word direk aan die verbruikers oorgegee. Nagenoeg 600 Suid-Afrikaanse handelsmerke word geadverteer om die verbruikers daarop attent te maak dat die goedkoper produkte beskikbaar is.

4.1.2.3 " House & Home "

Die Shoprite groep van ondernemings het 'n meubelwinkel aangekoop toe dit in 1977 die OK Bazaars oorgeneem het. Oor die afgelope jaar het "House en Home" sy meubelreekse uitgebrei, deur duursame ingevoerde meubels, asook oudiovisuele toerusting en kombuistoebehore te verhandel.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

4.1.2.4 " Hungry Lion "

Shoprite het gedurende 1977 die mark betree met wegneemetes met die bekendstelling van die "Hungry Lion" handelsmerk. Die eerste restaurant is in Stellenbosch geopen en sedertdien het hierdie konsep gegroei tot 50 restaurante in Suid-Afrika. Alle takke is in besit van Shoprite. Geen agentskap is in private besit nie. Die "Hungry Lion" kettingrestaurante is tans besig om uit te brei deur die verbetering van dienste om nuwe produkte bekend te stel en ook om maklike toegang tot die restaurante te verseker.

4.1.2.5 Shoprite/Checkers Eiendomme

Shoprite Checkers Eiendomme het voorheen bekend gestaan as Pepkor Eiendoms Beperk, wat gedurende 1986 tot stand gekom het. Hierdie eiendomme is hoofsaaklik winkelsentrums in Suid-Afrika en selfs in die buiteland.

4.1.2.6 OK Agentskapsafdeling

Die agentskappe wat betrokke is by OK se afdeling, groei geweldig in Suid-Afrika. Die missie van die afdeling is om 'n netwerk te ontwikkel en te beheer, met bekende handelsmerke wat die behoeftes van die Suid-Afrikaanse verbruikers bevredig deur aan die verbruikers 'n verskeidenheid produkte teen mededingende pryse in 'n ontspanne inkopiesentrum aan te bied. Die volgende agentskaape bestaan alreeds in Sud-Afrika, naamlik OK Voedsel (30 takke), OK Kruidenierswinkels (37 takke), OK Minimarkte (23 takke), Sentra's (92 takke), en Megasave (83 takke) (http//www.okfd.com/index_ie.html).

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

Noudat daar gekyk is na Shoprite se verskeie afdelings en die oorname van OK Bazaars, sal ons die Spar groep van nader beskou.

4.1.3 Spar geriefswinkels

4.1.3.1 Geskiedenis van Spar

Die konsep van "Vrywillige handeldrywe" het sy ontstaan gehad in Noord Amerika gedurende die 1920's toe kruideniersketting winkels vinnig besig was om die grootste gedeelte van die kleinhandelsmark oor te neem. Die kettingwinkels het sentrale pakhuise daargestel vir beter beheer van voorrade en die verkryging van beter pryse en dienste van die vervaardigers. 'n Soortgelyke situasie het gedurende die vroeë 1930's in Nederland ontstaan toe onafhanklike kleinhandelaars gesukkel het met strawwe mededinging van die groeiende verskeidenheid handelaars en ook om te veg vir die voortbestaan van die besigheid.

4.1.3.2 Spar in Nederland

Adriaan van Well het een van die handelsake in Zoetermeer besit en het dit baseer op die sukses van vrywillige handeldrywe in Amerika. Hy het besluit om dieselfde konsep gedurende 1932 in Nederland bekend te stel. Hy het sy onderneming "De Spaar" genoem en 'n slagspreuk ontwerp, wat die organisasie beskryf, naamlik "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig", wat in Engels sou beteken "All will benefit from united co-operation". Soos wat die organisasie na Europa uitgebrei het, het die naam ook mettertyd verander en "De" het weggeval, terwyl die betekenis dieselfde gebly het. Vandag word die naam "Spar" in 30 lande oor 5 kontinente met 17000 takke gebruik.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

Die embleem wat Well aan "De Spar" toegesê het, was 'n denneboom wat tot vandag toe nog gebruik word en dit gee die betekenis aan Spar, naamlik dat hierdie boom nooit sy blare verloor nie en dit daarom ook altyd immergroen bly.

Gedurende 1940, met die sukses van Spar wat bekend geword het as groothandelaars in aangrensende lande in Europa, was daar meer lande wat hierdie konsep wou aanneem. Gedurende 1953 het 'n internasionale Sparkantoor in Amsterdam geopen, wat die beheer en verdere ontwikkeling van hierdie unieke organisasie kon monitor.

4.1.3.3 Spar in Suid-Afrika

As daar gekyk word na die totstandkoming van Spar in Suid-Afrika, word dit duidelik dat Patterson (Edms) Bpk., 'n bekende groothandelaar in Kaapstad, 'n groot pakhuis gedurende die 1960's gebou het. 'n Verteenwoordiger van Fotnum en Mason van London was gestuur om advies te gee oor die uitleg van die winkel.

Gedurende hierdie besoek het hy Sofus Michelsen na London genooi om meer te kom leer aangaande die handel in kruideniersware. Sofus Michelsen was uiters beïndruk en het dadelik 'n opvolgbesoek gereël ten einde Ernest Bettesworth, die direkteur van Paterson (Edms) Bpk., te ontmoet. Gedurende hierdie besoek het hy in verbinding getree met Spar en met sy terugkoms het hy baie sterk gevoel oor die konsep en besluit dat dit in Suid-Afrika geïmplementeer kan word.

Spar Internasionaal is gedurende 1961 genader en daar is toe toestemming verleen, dat Suid-Afrika ook die regte mag bekom om met hierdie konsep handel te drywe, met die voorbehoud, dat daar 'n

minimum van ses groothandelaarslede moet wees. Michelsen het die uitdaging aanvaar, en het werwing in Suid-Afrika gedoen, verskeie vergaderings belê en uiteindelik groothandelaars gekry wat belanggestel het om onder hierdie Spar-konsep handel te drywe en daardeur ook winsgewend te wees. Gedurende April 1962 het hierdie groothandelaars die aanvangsvennote geword in 'n nuwe onderneming, Spar SA (Edms) Bpk., met Colin Michelsen as die voorsitter.

Op 29 Februarie 1963 word Spar in Suid-Afrika gebore, met agt groothandelaars en 500 kleinhandelslede. Die beheerorganisasie was die Nasionale Gilde en was in Kaapstad gestassioneer, met Colin Michelsen as die uitvoerende direkteur.

In die twee jaar wat gevolg het, was die standaarde nie hoog nie en die winkels het hoofsaaklik gekonsentreer op die gerief van die winkels, eerder as op die produkte self. Dit was nodig vir Spar-groothandelaars om voort te gaan om ander handelaars te bedien. Die een uitsondering was die van Onafhanklike Groothandelaar, wat verkies het om by Spar te bly, op voorwaarde dat die dienste verbeter word en dat die metodes ook aangepas word. Hierdie was destyds 'n wyse besluit, wat beteken het dat van die ander verbruikers verlore geraak het om daardeur die besigheid totaal op die sukses en die groei op die Sparlede te plaas.

Gedurende Augustus 1965 het Frazers Beperk, 'n groothandelaar in Bloemfontein, besluit om met Spar saam te span. Dit het die totale ledetal tot 9 gebring en die hele Vrystaat was as gevolg hiervan geheel gedek om handel te drywe, maar gedurende 1969 het Frazers hulle onderneming geherstruktureer en besluit om as lid van die Spargroep te bedank. Tien jaar later het Yeats & Dare, 'n kleinhandelaarsaak wat besit was deur W.G.Brown en wat in die Oos-Vrystaat en Lesotho

---

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

gevestig was, gestig. Alhoewel die onderneming goed gefunksioneer het, was die diens wat veskaf was, nie volgens Spar se riglyne nie. Gedurende 1989 het Brown besluit om op 'n kontantbasis handel te drywe.

4.1.3.4 Spar in Zimbabwe (Voorheen Rhodesië)

Spar het ook buite Suid-Afrika se grense wortel geskied en gedurende 1950 het vier kruidenierswinkels saamgespan en in Zimbabwe geopen en wel in Harare. Nadat hulle in die koerante gelees het dat Spar in Suid-Afrika gevestig is, het hulle besluit om aansoek te doen om lid van Spar in Zimbabwe te word. Twee eienaars, Mnre. Vic Taitz en G. Divaris het na Johannesburg gekom en aan hulle is toestemming verleen om Spar kruidenierswinkels te open. Die een winkel was in Salisbury, met die naam van "Pick and Save", en die ander winkel in Harare, met die naam "Gorden Brothers". Gedurende 1966 het Zimbabwe sanksies teen Suid-Afrika ingestel en dit het veroorsaak dat die groothandelaars gedwing was om aansoek te doen by Spar Internasionaal.

4.1.3.5 Verdere ontwikkeling van Spar

Gedurende die eerste 15 jaar van Spar, het W.G. Brown Beleggings Beperk, 'n suksesvolle en bekende groothandelaar geword wat in Natal handel gedrywe het. Gedurende 1976 het hulle Myer en Galasko (Edms) Bpk. en Matus en Kie Bpk., se totale aandele oorgekoop. Twee jaar later het "Tiger Oats" Bpk., besluit om tot die groothandel toe te tree, met die doel om hulle meel, eiers en hulle pluimvee te versprei deur die groothandelaars se distribusiekanale. Gedurende 1988 besit "Tiger Oats" al die aandele van W.G. Brown en in ruil daarvoor, is daar besluit om hulleself te verbind tot verdere uitbreiding en die verspreiding van die Sparorganisasie in Suid-Afrika. Dit het daartoe gelei, dat gedurende die

1990's, hulle elke kleinhandelaar oorreed het om die naam Spar aan te neem en gedurende 1991 was die naam na Spar Beperk verander.

Vir Spar om voort te bestaan, tesame met die groei van groter kleinhandelaars, het die behoefte ontstaan om winkels te identifiseer met die fokus op die prys en verskeidenheid van produkte. Gedurende 1998 is Superspaar winkels bekendgestel, met 'n verkoopsarea groter as 1300 m^2 en as gevolg van die nuwe formaat van Spar, kan daar nou spesifiek en aggressief meegeding word met ander groot voedselkettingwinkels. Die groter Sparwinkel word Superspar genoem, terwyl die kleiner winkels dieselfde naam behou en meestal gekonsentreer het om in die omgewing handel te dryf. Weereens het die opgradering van die winkels daartoe gelei, dat die standaarde verhoog was, die nuwe konsepte in geriefswinkels geïmplementeer word en dat die winkeluitleg Spar op die voorpunt geplaas het, as die ander geriefswinkels.

4.1.3.6 Verbruikersdiensveldtogte

Spar was altyd verbind tot goeie verbruikersdienste, wat sekerlik 'n sleutel faktor was vir die sukses van die mededinging met ander geriefswinkels. Verskeie inisiatiewe was in hierdie verband geloods, maar die mees herkenbare was gedurende 1980 met die slagspreuk "Verbind tot verbruikersdiens", "Vriendelike versorging" en die grootste verbruikersveldtog wat onderneem is, was die van "Kom ons praat", wat suksesvol geloods was en wat Spar in die nuwe Millenium ingedra het.

Oor die afgelope jare het Spar verskeie nasionale en internasionale byeenkomste gehuisves, wat deur 'n groot aantal groothandelaars en kleinhandelaars, sowel as die voorsieners van Sparprodukte, bygewoon was. Die eerste groot internasionale byeekoms was gedurende 1972 in

---

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

Switzerland. Gedurende 1992, was alle kleinhandellede vir die eerste keer genooi na 'n byeenkoms wat gehou was by Sun City om Spar se 30-jarige bestaan in Suid-Afrika te vier. Spar se 40-jarige bestaan was ook by Sun City gehou, waar 1600 afgevaardigers die byeenkoms bygewoon het.

4.1.3.7 Spar handelsmerke

Spar se handelsmerk is internasionaal bekend en het 'n lang pad vanaf 1932 gevolg. Hier in Suid-Afrika het die Spar handelsmerk 'n algemene huishoudingitem geword, 'n simbool wat verbind word met 15000 werkers van Spar. Die naam Spar en die logo van die denneboom, is onderskeidende kenmerke van die handelsmerk wat al verskeie veranderings ondergaan het, en die boodskap wat dit uitdra, het dieselfde gebly. Die woord "Spar" is afgelei van Despar wat die eerste woorde was wat deur Well aangeneem was, om die organisasie te beskryf, naamlik dat almal "voordeel sal trek uit samewerking tussen alle partye." In Suid-Afrika word hierdie slagspreuk elke dag nagestreef en alle verbruikers, kleinhandelaars en groothandelaars trek voordeel daaruit om met Spar geassosieer te word.

Die groei van die handelsmerk van Spar het 'n passie geword vir die hele Spar-"familie" en het gepoog om toe te sien dat die handelsmerk deur almal gerespekteer word, daarvoor lief te word en dat daarvoor gevra sal word wanneer klante die winkel sou besoek.

Die oorsproklike Spar handelsmerkprodukte is gedurende 1963 bekendgestel en teen 1964 was daar alreeds 30 produkte beskikbaar by kleinhandelaars. Vandag is daar meer as 750 handelsmerke wat aan Sparprodukte gekoppel is, met 'n "dubbelgeld" waarborg. Kwaliteit is 'n

sterk voorkeur op alle Sparprodukte, asook sekuriteit en gemoedsrus vir verbruikers. Elke jaar, vir die afgelope 10 jaar, het die groei van Spar handelsmerke in Suid-Afrika alle verwagtings oortref en vandag is die omset meer as R825 miljoen per jaar.

4.1.3.8 Spar se beeld

Gedurende die 1960-jare was Spar se winkels klein en baie nederig, maar die neiging was altyd daar om die beeld te verbeter na 'n winkel wat die verbruikers nadergetrek het en wel deur die nuwe beeld wat geskep is. Die grootste motiveringsfaktor om die beeld te verbeter, was die passie en die deursettingsvermoë van Sparhandelaars wat herinvesteer het in hulle winkels, deur opgraderings aan te bring. Hierdie veranderings het veroorsaak dat Spar Voedselmarkte verander het na Kwikspar, Superspar en Eurospar soos wat ons hulle vandag ken.

Spar se advertensiestrategie was altyd gemik op die verbruikers se besoek aan die winkel , hoe groot of klein ookal, tesame met die groei van die handelsmerk oor 'n tydsverloop en om die waardes van vriendelikheid en die daarstelling van gerief as deel van die omgewing te vestig. Spar se advertensies was altyd oorheers deur die van sy mededingers in die verskillende media, maar Spar het hierdie toestand verander deur innoverend en takties te adverteer en wel deur gebruik te maak van die volgende drie aktiwiteitsfaktore.

- Reklame deur gebruik te maak van die nuusblaaie, radio en televisie.
- Groter toespitsing op direkte bemarking en die verbruikers se reaksies.
- Gebruikmaak van reklame in en om die winkel.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

4.1.3.10 Gemeenskapsbetrokkenheid

Oor die afgelope jare was dit altyd 'n sleutelrol van Spar om betrokke te raak by die gemeenskap, soos by wyse van die verskaffing van voertuie aan skole, asook die toon van belangstelling in sport en sosiale aktiwiteite van die gemeenskap, kerke en plaaslike liefdadigheidsorganisasies.

Op die nasionale front het Spar ook betrokke geraak deur die "Rooineus-dag" te borg ten bate van minderbevoorregte kinders in Suid-Afrika en meer onlangs, die ondersteuning wat Spar se betrokkenheid bied aan die besigheidsveldtog teen misdaad.

4.1.3.11 Openbare betrekkinge

Aangesien openbare betrekkinge nie 'n funksie van Spar was nie, is die handelsmerk gebruik om voordeel te trek om sekere markte te selekteer deur gebruik te maak van die media en tydskrifte. Gedurende 1989 het Spar hulle eie tydskrif, "Women's focus", die lig laat sien. Hierdie tydskrif is gedurende 1992 van sirkulasie onttrek.

4.1.3.12 Spar se markaandeel

Om die markaandeel in Suid-Afrika te bepaal, was nog nooit 'n maklike taak nie. Desnieteenstaande het Spar se markaandeel gedurende die afgelope 40 jaar met 25% toegeneem. Markinor het 'n ander metode vir die meet van die markaandeel bekendgestel, deur die betrokke handelsmerk te meet na aanleiding van die aanvraag daarna. In 1994 was Spar se handelsmerk 72 ste op aanvangsranglys; gedurende 1999 het

---

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

dit verbeter tot die 6de plek, met die belangrike internasionale handelsmerk Coca-Cola.

4.1.3.13 Die pad vorentoe vir Spar

Die jaar 2004 hou soveel beloftes in, veral gesien uit die bemarkingsoogpunt, wat gebou sal word op die 40-jarige bestaan van Spar. Die bemarkingspanne sal hulle op die volgende vier doelwitte toespits.

- Moontlikheid om dinge te laat gebeur
- Strewe na uitmuntendheid
- Innovasie
- Opbou en die uitbrei van Spar se handelsmerk

Hierdie doelwitte sal 'n sleutelrol speel in die verdere groei van Spar in Suid-Afrika om te streef na die doel om die nommer een voedselkettingwinkel in 2004 te wees.

Die slagspreuk, "Die proses vir die posisionering van die inventaris van Spar om aan die kleinhandelaars se behoeftes te voorsien teen die laagste koste moontlik", sal sterk aandag geniet en om hierdie doelwit te bereik, sal Spar altyd daarna strewe om 'n organisasie te word met sterk verbruikers- en voorsienersverhoudings, wat gefokus is op die effektiwiteit deur sisteme en opgeleide personeel. In die strewe om die leier te wees in voedselverspreiding in Suidelike Afrika, sal een belangrike bydrae en passie van Spar wees om uitstaande verbruikersdiens te lewer.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

4.1.4 Pick 'n Pay

4.1.4.1 Geskiedenis van Pick 'n Pay

Pick 'n Pay is deel van die verbruikers se lewens sedert 1968 en die personeel verbind hulleself tot die voorsiening van kwaliteitprodukte en dienste deur aan die verbruikers se behoeftes en die verskaffers te voldoen. Hierdie onderneming leef sy visie voluit, naamlik by wyse van hulle denke waardeur hulle ruimte wil ontwikkel om met hulle harte die verbruikers te oortuig dat hierdie winkelgroep die regte verbruikers-vriendelike omgewing is om inkopies te doen. Vir die afgelope drie dekades al is die Pick 'n Pay groep een van Afrika se grootste, mees konstante voedselkleinhandelaars, klerehandelaars en algemene handelsware verkopers.

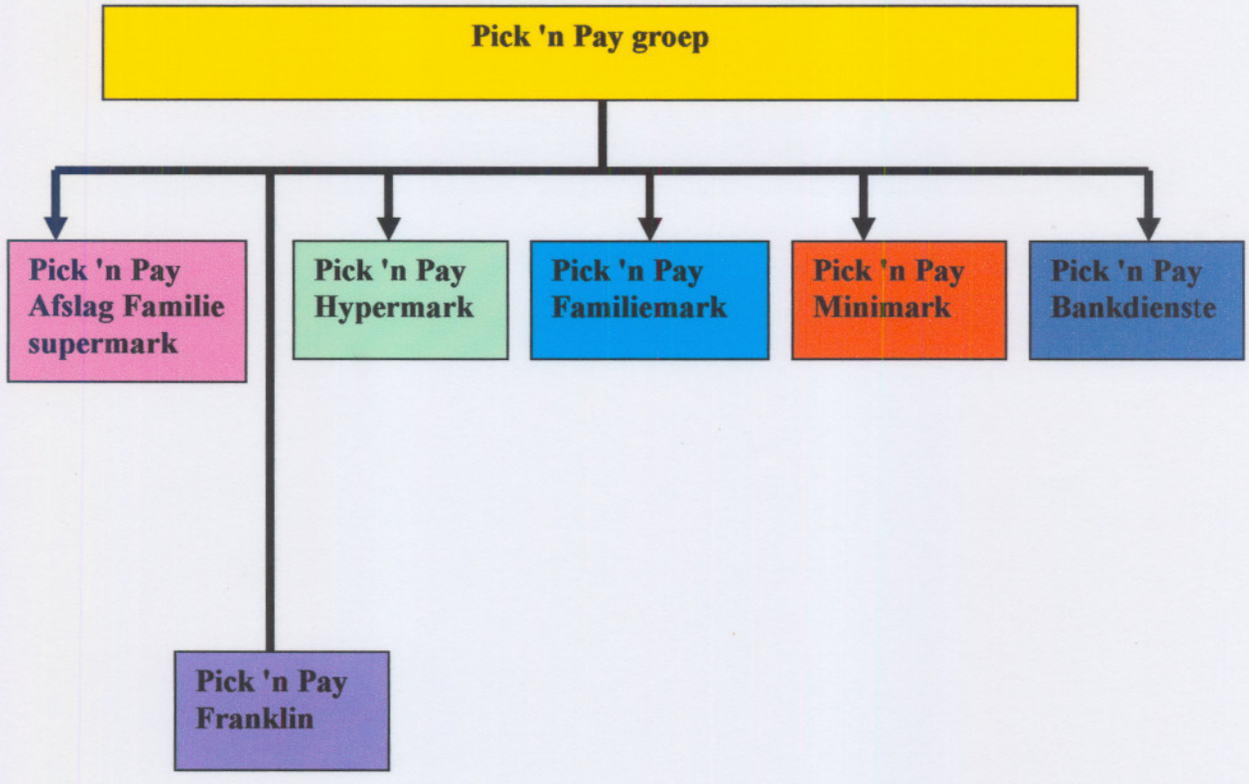
Sedert dit gedurende 1967 gestig en op die Johannesburgse Effektebeurs genoteer is, is hierdie onderneming se berekening van hulle doelwitte geskoei op die volgende vyf fundamentele beginsels.

- Die bevrediging van die verbruikers se behoeftes en begeertes
- Daarstelling van 'n gerieflike uitleg van die winkels vir die verbruikers
- Die ontwerp en die uitleg van die winkels vir die maksimum effektiwiteit
- Voorsiening van 'n wye reeks produkte teen die beste moontlike pryse
- Voorsiening van opgeleide personeel ten opsigte van vaardighede en om die personeel tot hulle maksimum potensiaal laat ontwikkel.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

Met hulle onlangse uitbreiding na Australië, is die operasionale strukture versterk met die aanstelling van besturende direkteure om saam met die direkteure van Pick 'n Pay te werk. Hierdie groep dryf handel tussen drie afdelings, naamlik die kleinhandelsafdeling, die groepsonderneming-afdeling en Franklins, laasgenoemde wat in Australia geposisioneer is. Hierdie afdelings het elkeen sy eie besturende direkteur en 'n bestuursraad. Franklins in Australia het tans 70 winkels waar aankope gedurende die jaar gedoen word. Figuur 4.2 gee 'n skematiese voorstelling van die struktuur van Pick 'n Pay. Elke afdeling sal kortliks bespreek word.

FIGUUR 4.2: SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE STRUKTUUR VAN PICK 'N PAY



Bron: http//www.picknpay.co.za/pnpnew/the_company/ our_promose.html

---

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

4.1.4.2 Pick 'n Pay Afslag-familiemark

Die beklemtoning van hierdie afdeling val hoofsaaklik op gerief en varsheid van produkte, met die gedagte om waarde toe te voeg by wyse van die onweerstaanbare varsvoedselmarkte. In die jaar wat voorlê, gaan Pick 'n Pay verdere familiemarkte open, wat die totaal op 125 te staan sal bring. Die afslagwinkel bied 'n verskeidenheid van produkte aan die verbruiker en selfs ook ingevoerde produkte. Die drie produkte wat eie is aan Pick 'n Pay, bied algemene geldwaarborg aan verbruikers, wat daargestel is deur die onderneming se voorsitter, Raymond Ackerman. Die meeste van hierdie supermarkte verskaf die volgende dienste.

- Bestuurders van verbruikersdienste
- Onttrekkingsfasiliteite by wyse van OTM
- Trollies en rystoele vir gestremde verbruikers
- Trollies vir die vervoer van babas
- Babakleedkamers vir voeding en kleding
- Parkering vir paraplegiese verbruikers.

4.1.4.3 Pick 'n Pay Hypermarkte

Met 14 Hypermarkte in Suid-Afrka, lewer Pick 'n Pay ongeëwenaarde een-stop inkopies ten opsigte van alle voedsel en algemene produkte teen 'n bekostigbare prys. Rondom die konsolidasie van al die administratiewe sisteme in werking, is daar nog ruimte vir verbetering van operasionele sisteme. In die jaar wat voorlê, sal die verbruikers 'n verskil waarneem ten opsigte van die wyse waarop produkte tentoongestel word en hoe die pryse van geïdentifiseerde produktekategorieë vertoon sal word.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

Die volgende aktiwitiete word sterk deur die meeste Hypermarkte ondersteun.

- Prestige en stimulerende promosies, kompetisies en vermaak vir verbruikers
- 'n Restaurant binne die winkel
- Babakleedkamers vir voeding en omruil van doeke
- Verbruikersbestuurders
- Kontantonttrekkingfasiliteite.

4.1.4.4 Pick 'n Pay Familiemark

Hierdie afdeling van Pick 'n Pay maak gebruik van agentskappe en gebruik hoofsaaklik twee handelsmerke; dit is die familie supermark en die minimarkte. Agentskappe toon steeds 'n Pick 'n Pay groei, met 11 nuwe winkels wat in die volgende jaar geopen sal word. Met die 111 familiewinkels wat reeds bestaan en die 47 Minimarkte, is die bydraes ten opsigte van winsgewendheid positief vir die kleinhandelsgroep (http//www.picknpay.co.za/pnpnew/the_company/profile/ontro.html). Geriefswinkels "net om die hoek" verseker verbruikers van lae pryse, tesame met uitstekende dienste, varsheid van produkte en die higiëniese toestand van die winkels en plaas hierdie afdeling eerste in sy liga.

4.1.4.5 Pick 'n Pay Minimarkte

Pick 'n Pay minimarkte vorm deel van die afdeling van die kleinhandel-agentskappe en word bestuur regoor verskeie supermarkgebiede. Hierdie afdeling beskik oor 46 winkels en dryf baie suksesvol handel. Net soos

---

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

met die huishoudelike familie, verwag Pick 'n Pay dat hierdie afdeling ook stadig sal groei as gevolg van die streng kriteria wat van toepassing is.

4.1.4.6 "Pick 'n Pay go banking"

Die voortdurende ontwikkeling wat ten opsigte van nuwe produkte plaasvind en wat bekendgestel moet word, is die bankingsfasiliteit wat Pick 'n Pay aan die verbruikers verskaf en wat deur bogenoemde slagspreuk geïdentifiseer word. Die ondervinding en die kredietwaardigheid van die Nedcorgroep, tesame met Pick 'n Pay se reputasie as 'n wenner in verbruikersregte, asook hulle groot winkelnetwerk, voorsien 'n geleentheid vir die verbruiker om sy/haar basiese bankbehoeftes te bevredig.

4.1.4.7 Sosiale verantwoordelikheid

Die verpligting van Pick 'n Pay om die lewensgehalte van sy werknemers en die gemeenskap op te hef, vorm deel van die filosofie van die onderneming. Om hierdie rede speel opvoedings- en opleidingsprogramme 'n baie groot rol vir die werknemers om hulleself tot hulle maksimum potensiaal te laat ontwikkel, ongeag ras, geslag of formele tersiêre opleiding. Die volgende verantwoordelikhede is vir die werknemers van belang.

- Indiensnemingsgelykheid
- Opleiding en ontwikkeling
- Gesamentlik bestuursopleidingsprogramme
- Internasionale erkenning
- Gesondheidsorg
- Winsdeling skemas

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

- Lenings
- Mediese sorg
- Aftredingskemas vir werkers.

Pick 'n Pay het ook verantwoordelikheid teenoor organisasies wat fondse nodig het vir hulle voortbestaan. Sommige van hierdie organisasies is die volgende.

- Nasionale Raad vir Gestremdes
- Huis Takalani vir geestesgestremdheid
- Johannesburg Kankervereniging
- 'n Sopkombuis
- Die plattelandse opvoedingsprojekte.

Pick 'n Pay is ook intens betrokke by die bewaring van die omgewing. Hierdie is 'n uitbreiding van die sosiale investeringsprogramme wat gemik is op 'n beleid wat geld ten opsigte van die natuur, die ekologiese omgewing, asook ten opsigte van die sosiale, ekonomiese, historiese en kulturele elemente wat onder alle bevolkingsgroepe voorkom.

Pick 'n Pay is ook betrokke by verskillende sportsoorte soos fietsry, hardloop, sokker, netbal, en rolbal. Ook is daar 'n fonds gedurende 2001 gestig, met die naam van "The Ackerman Foundation", wat bydraes gelewer het vir die verbruikers in Suid-Afrika. Die missie van die fonds is, dat alle persone 'n begeerte moet ontwikkel om te groei in hulleself deur die ondersteuning van die fonds vir die ontwikkeling van alle Suid-Afrikaners wat reik na sukses. Dit sluit onder ander in, lewensvaardighede en entepreneurskap. Hierdie fonds sal fokus op die omgewing en die ondersteuning van tersaaklike projekte.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

Noudat daar gekyk is na die verskillende geriefswinkels waar die ondersoeke gedoen sal word, sal daar in die volgende hoofstuk breedvoerig beskryf word watter navorsingsmetedologie gebruik sal word om die nodige inligting in te samel.

Geskiedenis met betrekking tot die betrokke geriefswinkels

HOOFSTUK 5

NAVORSINGSMETODOLOGIE

5.1 Inleiding

Marknavorsing is nie 'n nuwe begrip nie. Baie van die metodes wat gebruik word in marknavorsing en ook die redes waarom navorsing gedoen word, is dieselfde vir die afgelope 200 jaar (Boyce, 2002:2). Die grootste verandering was die vermeerdering ten opsigte van die volgende.

- Die aantal navorsingsprojekte wat gedurende 'n jaar gedoen word.
- Die wye verskeidenheid van navorsingsonderwerpe wat nagevors word.
- Die gebruik van navorsing deur kommersialiseerde ondernemings en ook die gebruik van akademiese personeel en die publieke sektor.
- Die aantal persone wat in die navorsingsomgewing werk.
- Die vermoë van die rekenaar, toegang tot belangrike inligting en die analise van die kwantitatiewe data.

Wanneer persone van marknavorsing praat, is die fokus soms net gerig op die navorsing self. Dit wil sê, die marknavorsingsmetodes en die navorsingsproses wat gebruik word vir die bemarking van goedere en dienste. Daar is geldige redes vir die vryelike gebruik van marknavorsing. Marknavorsing is alle navorsing rakende die onderwerp wat deur die verbruikers as belangrik beskou word, hetsy hulle in diens van die onderneming is of betrokke is by navorsing. Bemarking gaan dus om die verbruikers se behoeftes en belangstelling, die ontwikkeling van nuwe

produkte en dienste, die ontwerp van nuwe advertensies en die daarstelling van 'n distribusieproses.

Marknavorsing gaan ook om die navorsing wat gedoen word rondom enige aspek in die markomgewing. Die mark bestaan uit verbruikers; dus gaan marknavorsing ook om die verbruikers, want hulle kan dalk potensiële verbruikers van 'n spesifieke produk of diens word.

5.1.1 Die belangrikheid van marknavorsing

Marknavorsing vorm deel van die alledaagse lewe. Dit raak elkeen van ons. Eerstens is dit seker, dat elkeen van ons eendag genader sal word deur 'n persoon wat navorsing doen om sekere vrae te beantwoord; wanneer dit gebeur, en wat ons reaksie hierop sal wees? Tweedens gebruik die media statistieke wat verkry is vanuit die ondersoek terwyl evaluering gedoen word parallel met die interpretasie van die gegewens. Derdens veroorsaak marknavorsing, dat die onderneming meer bekend word onder die verbruikers, sodat produkte en dienste voorsien kan word en die verbruikers se behoeftes daardeur bevredig kan word.

Marknavorsing is 'n veelrigtingverbintenis tussen die organisasie en die verbruikers, die persone waarmee hulle onderhandel en kommunikeer, en wat deur die volgende aksies geraak word.

- Marknavorsing help die organisasie om te verstaan wat die behoeftes en die houdings is van die verbruikers, die verskaffers en ander insetleweraars.
- Marknavorsing verskaf geleenthede aan die verbruikers om hulle behoeftes en begeertes aan die organisasie bekend te stel.

Hierdie hoofstuk voorsien besonderhede ten opsigte van die metodologie wat gebruik is vir die inisiële ontwerp van hierdie navorsing. Die fokus val hoofsaaklik op die monstergrootte, die metode wat gebruik is vir die verkryging van die data in hierdie ondersoek, asook die ontwikkeling van die vraelys. Marknavorsing verwys na die sistematiese ontwerp van navorsingsmateriaal, insameling van data, analise van bevindingsdata, en die terugrapportering ten opsigte van die bevindinge wat relevant is tot 'n spesifieke bemarkingsituasie wat die onderneming moontlik kan raak (Kotler, 2000:103). 'n Onderneming kan op verskeie maniere data bekom om navorsing moontlik te maak. Die meeste groot ondernemings maak gebruik van hulle eie navorsingsdepartement (Kinnear, 1994:28-33). Kleiner ondernemings kan dienste huur om die nodige navorsing te doen, soos byvoorbeeld deur

- finalejaarstudente of professore wat die projek kan ontwerp en uitvoer
- gebruikmaking van die internet
- gebruikmaking en evaluering van die mededingers se idees.

Ondernemings begroot normaalweg vir marknavorsing wat in totaal 1% tot 2% van die onderneming se verkope beloop. Marknavorsingsondernemings word hoofsaaklik in die volgende drie kategorieë ingedeel.

- Sindikate-diens navorsingsondernemings
- Klandisie navorsingsondernemings
- Spesialiteit marknavorsingsondernemings

Om marknavorsing te doen, moet daar gekyk word na die opstel van die monstergrootte, die vraelys en die interpretasie van die gegewens wat ingesamel is.

Navorsingsmetodologie

5.2 Die monsterneming

Monsterneming is 'n alledaagse aktiwiteit wat vryelik gedoen word, sonder dat die verbruikers daarvan bewus is. Monsterneming sluit in die gevolgtrekking wat gemaak word wanneer 'n besluit geneem moet word oor 'n produk of diens (Boyce, 2002:230). Een manier om dit te doen, is om die inligting te versamel van elke lid van die populasie, wat 'n sensusopname genoem word; en die ander metode is om die inligting te verkry van 'n gedeelte van die populasie deur 'n steekproef te neem van die elemente van die groter groep (Gilbert *et al.*, 2002:448).

'n Element kan 'n persoon of 'n objek wees waarvandaan die nodige inligting verkry kan word. Elemente is uniek, moet verklaarbaar wees en die samevoeging van hierdie eienskappe vorm 'n groot deel van die doelwitpopulasie. Die doelwitpopulasie kan gedefinieer word as 'n groep van entiteite wat sekere karaktereienskappe in gemeen het (Boyce, 2002:232).

Hair, J.F., Bush, R.P., en Ortinau, D.J. (2002:366) stel 'n prosedure van sewe stappe voor wat navorsers kan gebruik wanneer daar 'n monsterneming van die populasie gedoen word. Hierdie stappe word sistematies in figuur 5.1 voorgestel.

Navorsingsmetodologie

probleemstelling en die navorsingsdoelwitte as riglyne, moet die doelmark van 'n identiteit voorsien word, deur gebruik te maak van 'n

---

Navorsingsmetodologie

beskrywing van die eienskappe van die elemente wat die doelwit-populasie sal verteenwoordig. Hierdie elemente word die toekomstige monsterversamelingseenhede genoem (Hair *et al.*, 2002:366). Die navorser moet dus presies weet watter element van belang is en watter elemente nie. Vir die doel van hierdie studie, word die populasie saamgestel uit indivudue, beide manlik en vroulik wat meer as een keer inkopies in die afgelope twee maande gedoen het by die betrokke geriefswinkel.

5.2.2 Selektering van die dataversamelingsmetode

Deur gebruik te maak van die inligtingsprobleemdefinisie, die data-vereistes en die doelwitte wat daargestel is vir navorsing, moet die navorser 'n keuse maak ten opsigte van 'n metode wat gebruik sal word vir die verkryging van die regte inligting benodig uit die doelwitpopulasie se elemente. Keuses sluit gewoonlik in die onderhoudvoerings-benadering (soos die telefoon, of persoonlik) of 'n selfgeadministreerde ondersoek. Die metode wat die navorser gaan gebruik, lei die navorser na die identifisering en die versekering dat die monsterversamelings-raamwerk gebruik word vir die betrokke navorsing.

5.2.3 Identifiseer die monsterraamwerk wat benodig word

Nadat daar vasgestel en verstaan is wat of wie ondersoek moet word, moet die navorser 'n lys saamstel van toepaslike monstereenhede. Algemene bronne van monsterraamwerke is lyste soos geregistreerde kiesers, telefoongidse en verbruikerslyste, of daar kan ook van kaarte gebruik gemaak word. Hair *et al.*, (2003:366) handhaaf die stelling,dat dit soms moeilik is om akkurate of verteenwoordigende raamwerke te kry. In sulke gevalle sal die navorser alternatiewe metodes soos willekeurige

telefoonskakeling (as die navorsing telefonies gedoen word) moet gebruik, of besoeke aan vasgestelde plekke vir die ondersoek, soos geriefswinkels of posondersoeke ten einde te verseker dat die regte grootte respondente ondervra word.

Aangesien dit nie moontlik was om 'n lys saam te stel van die verbruikers nie, was die verskillende geriefswinkels gebruik om die nodige inligting van die voornemende respondente te bekom. Boyce (2002:238) stem ook saam dat, afhangende van die aard van die monster, dit dikwels 'n toepaslike metode is vir die samestelling van die monster. Daar was ook seker gemaak dat duplisering van die elemente wat gebruik was, nie voorgekom het nie en ook nie vreemde elemente (soos dat respondente die winkel ten minste twee keer die afgelope twee maande) besoek het nie.

5.2.4 Selekteer die toepaslike monsterversamelingsmetode

Die navorser moet kies tussen twee tipes van monsterversameling-oriëntasie, naamlik tussen waarskynlikheid en onwaarskynlikheid. Afhangende van tot watter mate die rou data gebruik gaan word om skattings te doen rakende die doelwitpopulasie, sal 'n waarskynlike monsterversamelingsmetode altyd beter en meer akkuraat wees. Die volgende faktore moet deur die navorser in gedagte gehou word by die keuse van 'n spesifieke metode.

- Navorsingsdoelwitte
- Die graad van akkuraatheid
- Beskikbaarheid van die bronne
- Tydraamwerk verbonde aan die ondersoek
- Kennis ten opsigte van die populasie
- Raamwerk van die navorsing

- Statistiese analiseringbehoeftes

Die ondersoekmetode is aangewend om die relevante inligting te bekom. Drie winkels wat aan die nasionale kettingwinkelgroep behoort, is geïdentifiseer. Data is versamel deur middel van persoonlike onderhoude wat in die verskeie geriefswinkels onderneem is. Die data is versamel deur gebruik te maak van aangesig-tot-aangesig onderhoude in die geriefswinkels waar verbruikers binne die winkel genader is. Hierdie metode is gekies omdat dit die vermoë het om 'n groot monster-versameling daar te stel teen 'n relatiewe lae koste en omdat dit ook maklik is om te administreer (Kotler, 2000:112). Die betrokke geriefswinkels is gekies in die lig van die hoeveelheid verbruikers wat dit gereeld besoek, die groot verskeidenheid van produkte wat beskikbaar is en wat ook groot genoeg is om die ondersoek by te doen. Bo en behalwe die redes alreeds genoem, het die bestuur van die betrokke geriefswinkels hulle toestemming verleen om die ondersoek in die winkel te doen.

Versigtigheid is aan die dag gelê wanneer die data versamel is. Daar was gepoog om die data op verskillende tye van die dag te versamel. 'n Volledige toevallige monsterversameling was nie moontlik nie en sekere vereistes is gestel, naamlik dat elke verbruiker wat die geriefswinkels besoek het, ten minste tweekeer die afgelope maand so 'n besoek gedoen het.

5.2.5 Die vasstelling van die monstergrootte

Aangesien die monstergrootte se formules nie toepaslik gebruik kan word vir 'n moontlike steekproef nie, is die nodige monstergroottevasstelling gewoonlik baie subjektief en word die navorser se oordeel gegrond op vorige verwante studies of die aantal bronne wat beskikbaar is. Volgens

Hair *et al.*, (2002:366) moet die volgende besluite ten opsigte van die monstergrootte geneem word om die regte grootte te bepaal

- Die afwyking van die populasie-eienskappe in die navorsing
- Die vlak van betroubaarheid wat geskat word
- Die graad van noukeurigheid vir die skatting van die populasie-eienskappe

Boyce (2002:261) handhaaf die mening dat 'n monstergrootte van 150 in 'n winkelsentrum volgens die navorsers, voldoende behoort te wees en dat die onderwerp wat nagevors word, 'n wye belangstelling of algemene gebruik verg, terwyl elke respondent se mening toepaslik is vir die doel van hierdie studie. Hierdie monstergrootte word bevestig deur Avkiran (1994:14), waar die "... minimum monstergrootte vir kwantitatiewe verbruikersondersoeke in die orde van 100 –170 respondente" is.

Aangesien daar gebruik gemaak word van die konvensionele of historiese benadering, soos hierbo genoem, is dit gebruik om die grootte van die steekproef te bepaal. Tabel 5.1 dui die studies aan wat deur navorsers in die betrokke veld onderneem is. Gebaseer op die studies en die opmerkings wat deur die navorsers hierbo genoem gemaak is, is die monstergrootte vasgestel op 150.

Die data wat opgeneem is, het oor 'n drie-weke periode gestrek en wel gedurende September 2003. Tabel 5.2 reflekteer die data wat versamel is deur en by die verskeie geriefswinkels.

Navorsingsmetodologie

TABEL 5.1: STUDIES ONDERNEEM IN BETROKKE VELD

Tipe studie	Navorsers	Monster grootte	Land	Jaartal
Strategie vir die ontwikkeling van lojaliteit	Cooley S	160	Amerika	2002
Dislojaliteit teenoor produkte	Rowley *et al.*	195	Verenigde Koningkryk	2000
Verbruikers se houdings teenoor produkte	Bhaskaran *et al.*	180	Australia	2002
Kontrolering van die handelsmerk	Ries *et al.*	160	Amerika	1998
Handelsmerklojaliteit van vroueklere in Korea	Oh *et al.*	140	Korea	2002
Lojaliteit van kruidenierswinkels in die Spaanse mark	Flavian *et al.*	150	Spanje	2001
Bou van winkellojaliteit deur handelsmerke	Corstjens *et al.*	160	Kanada	2000
Die korrelasie van handelsmerklojaliteit	Carmen, J,M.	100	Engeland	1998
Die verbruikerswinkel se kliëntelojaliteit deur middel van promosies	Mauri,C	120	Milaan	1994
Die verhouding van bemarkings- en verbruikerslojaliteit in kleinhandelbestuur	Dochat, T	140	Australia	2000

Bron: Dick, A.S. en Basu, K. (1994:99-113); Gifford (1997:75); Carman (1970:67-76); Tucker (1964:32); Kim (1995:249); Carmen (1998:67-90).

Navorsingsmetodologie

TABEL 5.2: SELEKTERING VAN DIE MONSTERELEMENTE VAN DIE VERSKEIE GERIEFSWINKELS

Geriefswinkels	Monstergrootte
Geriefswinkel : A (Checkers/Hyper)	146
Geriefswinkel : B (Spar)	149
Geriefswinkel : C (Pick 'n Pay)	177
TOTAAL	**472**

Bron: Eie navorsing

5.2.6 Ontwikkel 'n operasionele plan vir die selektering van die monstereenhede

Met hierdie stap wil die navorser die prosedure wat gevolg gaan word duidelik in detail, uitspel, veral ten opsigte van die kontak ten opsigte van die voorgenome respondent wat in die monstergrootte betrek is. Alle instruksies moet op skrif wees, sodat die ondervraer presies weet wat van hom/haar verwag word.

5.2.7 Uitvoer van die plan

Hierdie stap word in dieselfde lig beskou as wanneer data ingesamel word. Die belangrikste saak in hierdie stadium, is om konstantheid te handhaaf en te beheer.

5.3 Dataversamelingsmetode

Die ondersoekmetode is vir hierdie navorsing gebruik om die verhouding te bepaal tussen die lojaliteit van die verbruikers teenoor die geriefswinkel self en teenoor handelsmerke. Die data is versamel deur

persoonlike onderhoude wat gevoer is met verbruikers in welbekende kettingwinkels. Persoonlike onderhoude is gevoer deur die verbruikers selektief binne die betrokke geriefswinkels voor te keer. Die ondersoekmetode is gekies omdat daar 'n groot monsterversameling geneem kan word en wel teen 'n relatiewe lae koste. Hierdie geriefswinkels is gekies omdat die grootte van die winkels dit toegelaat het en dat die bestuur van die onderskeie geriefswinkels toestemming tot die ondersoek verleen het, asook dat die nodige ondersteuning van die bestuur en die winkelgroep verkry is. Die drie geriefswinkels wat ondersoek is, is van die grootstes in Suid-Afrika.

5.4 Die navorsingsinstrument

Vir die doel van hierdie studie is 'n vraelys deur die navorser ontwikkel, wat gerig was op die lojaliteit teenoor die geriefswinkel en vier onderskeie afdelings (Verwys Bylae B). Alle vrae is op 'n Likertskaal van 6 geplaas, behalwe diè van Afdeling D. Deur hierdie skaal te gebruik, ontstaan daar 'n reeks van stellings wat verband hou met die onderwerp wat nagevors word en ook hoe hierdie stellings deur die navorser geadministreer word (Shao, 2002:233). Deur hierdie skaal te gebruik, kan daar 'n beter normale verspreiding wees. Die respons wat verkry word vanaf die verbruikers, kan individueel of gesamentlik geanaliseer word.

Afdeling A handel oor die opinie en die lojaliteit teenoor die betrokke geriefswinkel. Hierdie afdeling bestaan uit 20 items. Afdeling B handel oor die lojaliteit van die verbruiker teenoor 'n betrokke handelsmerk. Dit sluit handelsmerke van die betrokke geriefswinkels in. Hierdie afdeling bestaan uit 14 items. Afdeling C handel oor die algemene opinie met betrekking tot die winkel ten opsigte van die voorneme om die

geriefswinkel aan kennisse en vriende aan te beveel en om klagtes te opper rakende die dienste wat gelewer word.

Die vraelys het ook demografiese inligting nagevors (afdeling D) en het die geslag, huwelikstatus, ouderdom, inkomstegroep en die betrokke ras wat verteenwoordig word, ingesluit. 'n Ses-punt Likertskaal is gebruik, sodat die opname vinniger afgehandel kan word. 'n Normale Likertskaal-formaat vra vrae aan die respondente om so aan te dui in watter mate hulle saamstem of verskil (Hair *et al.*, 2003:422). Die betroubaarheid en die geldigheid van die inligting is van kardinale belang vir die navorser.

5.5 Die administrasie van die vraelys

Die vraelyste is in elkeen van die geriefswinkels geadministreer. Die grondrede vir die gebruik van hierdie metode vir die insameling van inligting, word gebaseer op die teorie dat respondente meer oplettend sal wees wanneer hulle die vraelyste sal voltooi en betekenisvolle gedrag sal openbaar wanneer hulle in die bekende omgewing die evaluering doen (Dabholkar, 1994:29-51). Die verbruikers sal in die bekende omgewing fokus op die belangrike aspekte vir die evaluering van lojaliteit van die betrokke geriefswinkels.

5.6 Oorsig oor die metingsproses

Nieteenstaande die tipe navorsingsontwerp wat deur navorsers ontplooi word, bly die konsep van meting 'n integrale proses vir die vasstelling van inligting rakende persone, gebeurlikhede, konsepte, doelwitte van belangstelling en hulle verhouding tot 'n gedefinieerde probleem of 'n geleentheid (Hair *et al.*, 2003:377). Die metingsproses, ook genoem die konstruktiewe ontwikkeling, is die proses waar die navorsers gefokus is

op hul pogings om die data in te samel ten einde die navorsingsprobleem op te los.

5.6.1 Konstruktiewe ontwikkeling

Konstruktiewe ontwikkeling is 'n integrale proses, waar die navorsers vasstel watter spesifieke data versamel moet word om die gedefinieerde navorsingsprobleem op te los. Die identifiering van watter aspekte ondersoek moet word, vereis kennis en die vermoë om die konstruktiewe ontwikkeling te verstaan. (Hair, 2003:378).

5.6.2 Uittreksel van die konstruktiewe ontwikkeling

Aan die kern van enige konstruktiewe ontwikkeling, is dit die behoefte om presies vas te stel wat gemeet moet word. Nadat die besluitnemer en die navorser vasgestel het watter doelwitte relevant is tot die navorsings-probleem, is die volgende stap wat onderneem moet word, die identifisering van die pertinente doelwit en hulpdoelwitte van elke doelwit wat van belang is.

5.6.3 Vasstelling van die afmetings van die konstruktiewe ontwikkeling

Vir die vastelling van wat presies gemeet moet word, moet navorsers die behoefte om relevante, betroubare inligting om die datastrukture van bestuursbesluite te ondersteun, in gedagte hou. Gedurende hierdie proses moet die navorser ook verbruikers insluit in die kwalitatiewe prosedures, wat dan verteenwoordig sal word in die doelwitpopulasie.

5.6.4 Waardebepalingsgeldigheid

Nog 'n belangrike aktiwiteit vir die konstruksie van die metingsproses, is die vasstelling van die geldigheid van die inligting wat benodig word. As daar voldoende bronne beskikbaar is, sal die navorser 'n loodsstudie van ongeveer 50 verbruikers doen, wat verteenwoordigend is van die gedefinieerde populasie (Hair *et al.*, 2003:380). In situasies waar bronne nie beskikbaar is nie, moet 'n paneel van beoordelaars aangewys word om die geldigheid te evalueer.

5.7 Basiese konsepte van skaalmetings

Benewens dat die navorser se pogings is om sekondêre of primêre data te versamel om die geformuleerde probleem aan te spreek, sal alle data verkry moet word ten opsigte van reaksies deur die verbruikers op vrae wat hoofsaaklik gefokus is op hulle denke. Dit word gebaseer op die bestaan van verifieerbare feite, verstandelike denke of emosionele gevoelens en gedrag in die verlede, sowel as huidige gedrag en beplande toekomstige gedrag (Hair *et al.*, 2003:383). Die verskillende konsepte sal afsondelik bespreek word.

5.7.1 Verifieerbare feite

Verifieerbare feite verteenwoordig feitelike eienskappe wat verifieer kan word deur verskeie bronne, behalwe die van die persone wat die reaksie op die vrae voorsien. Hierdie feite word verteenwoordig deur demografiese eienskappe, sosio-ekonomiese eienskappe van individue, doelwitte en organisasies. Vir hierdie ondersoek is daar gebruik gemaak van ouderdom, inkomste, geslag en huwelikstatus.

5.7.2 Verstandelike denke of emosionele gevoelens

Hierdie konsep verteenwoordig die sielkundige bydraes of emosionele gevoelens van individue wat nie direk beskikbaar is by wyse van sekere soorte van eksterne bronne nie. Hierdie kosep kom slegs voor in die gedagte van persone. Om hierdie inligting te kan bekom, moet die navorser direkte vrae vra aan 'n persoon om reaksie te ontlok op die geformuleerde vrae. Verifikasie van sekondêre of eksterne bronne is onmoontlik. Vrae wat voorkom, is ten opsigte van persone se persoonlike karaktereienskappe, gevoelens, produkdiensverwysings en selfbeeld. Vir hierdie ondersoek is daar gebruik gemaak van die verbruikers se persepsie ten opsigte van verskeie dimensies, soos die voorkoms van die geriefswinkels, persoonlike interaksie en die algemene beeld van die onderneming.

5.7.3 Verlede en huidige gedrag

Dit verteenwoordig 'n individu of organisasie se huidige waarneembare reaksies of reaksies wat in die verlede plaasgevind het. Die navorser het verskeie opsies beskikbaar in sy/haar soektog na die gedrag in die verlede en die huidige gedrag van persone of van die organisasie. Versigtigheid moet beoefen word wanneer goed geformuleerde vrae van gedrag in die verlede en van huidige gedrag gevra word. Hierdie inligting moes in afdeling D gemeld word.

5.7.4 Beplande toekomstige gedrag

Hierdie konsep verteenwoordig die individu of die organisasie se beplanning van toekomstige gedrag. Hierdie inligting kan bekom word, slegs deur aan respondente vrae te vra met goedbeplande vrae rakende

gedrag wat nog geopenbaar moet word. Hierdie inligting is moeilik verifieerbaar deur eksterne of sekondêre bronne, maar verifikasie is moontlik. Vir die ondersoek was afdeling C se vrae gemik op die opinie met betrekking tot die geriefswinkels wat besoek was en of die betrokke geriefswinkel aanbeveel sal word aan vriende of familie tot die nut van toekomstige gebruikers.

5.8 Vasstelling van 'n loodsgroep

Om 'n duideliker, vollediger prentjie te verkry en om die verbruikers beter te verstaan ten opsigte van hulle houding teenoor lojaliteit in 'n geriefswinkelkonteks, is 'n loodsgroep georganiseer. Die doel van die loodsgroep van 50 respondente, was om die navorser te help om regstellings en verbeterings aan die vraelys aan te bring. Selfs klein veranderings kan voldoende voordele bewerkstellig in die versameling van die data (Boyce, 2002:370). Hierdie optrede vergemaklik die taak van die onderhoudvoerders en ook van die respondente om dit duideliker en makliker voor te stel. Die vooraftoetsing van die vraelys is baie waardevol om seker te maak dat die kriteria wat daar gestel is, bevredig word. Dit sluit in dat elke vraag maklik verstaan word, die vrae duidelik uiteengesit word, groepering van die vrae wat dieselfde tendens openbaar en die bekendstelling van die vraelys, duidelik en effektief deur die resondente ervaar word.

5.9 Vooraftoetsing van die vaelys

Beide die ontwerper van die vraelys en individue wat nie deel vorm van die ondersoek nie, moet gevra word om die vraelys te toets. Die rede vir die toetsing, is om vas te stel of die vraelys verstaanbaar en interpreteerbaar is deur duidelik en korrek met die resopondente te

kommunikeer. Die vooraftoetsing behels die verkryging van 'n klein groepie persone vanuit die doelmark. In hierdie geval is 4 lektore en 6 kantoorwerkers genader vir die voltooiing daarvan. Nadat die vraelyste voltooi is, het die navorser onderhoude gevoer met die respondente ten einde enige tekorte in die vraelys uit te lig. Die nodige veranderings is aangebring. Die vraelys is ook aan die onderskeie geriefswinkels se bemarkingsafdelings en openbare betrekkinge voorsien vir die evaluering daarvan. Hulle opmerkings en aanbevelings in hierdie verband is ook in berekening gebring met die finale opstelling van die vraelys.

5.10 Dataversameling en die vasstelling van die skaal vir die ondersoek

Die navorsing het gebruik gemaak van 'n loodsgroeptoetsing gedurende die vasstelling van die skaal vir die ondersoek. Die vraelys het uitendelik bestaan uit 34 stellings wat gekonstrueer was op 'n Likertskaal van 6. Hierdie skaal het gewissel vanaf "stem sterk saam" tot "nie van toepassing". Die vraelys het ook opinievrae ingesluit ten opsigte van die betrokke geriefswinkel (Afdeling A), en die opinie ten opsigte van die verskillende handelsmerke (Afdeling B). Gedurende die loodstoetsing was die primêre doelwit om vas te stel of die Likertskaal effektief en betroubaar is. Die resultate van die loodstoetsing en die Alpha koeëffisiënte word in hoofstuk 6 bespreek.

5.11 Dataversameling in die hoofondersoek

'n Total van 477 vraelyste is voltooi en die ses-punt Likertskaal is gebruik. Die hoofdoelwit ten opsigte van hierdie fase, was om die sterkte-uiteensetting van die skaal te meet, en wel in die drie geriefswinkels met 'n groot groep respondente, asook om vas te stel of daar enige verdere verfyning van die skaal moet wees. Bevestiging is deur 'n faktoranalise gedoen, om vas te stel of die skaal effektief is of nie. Kontinuiteit is

daargestel om die skaal se betroubaarheid te toets deur gebruik te maak van die Cronbach Alpha rekenaarprogram. Nadat die bostaande oorwegings goedgekeur is, is die meetinstrument opgestel.

5.12 Statistiese analisering

Die volgende statistiese metodes in die STATISTICA programme is vir die empiriese data gebruik.

- Geldigheidsanalise
- Beskrywende analise
- SPSS program

5.13 Betroubaarheid

Shao (2002:24) omskryf betroubaarheid as die vermoë van 'n meting-skaal om konstante resultate te lewer wanneer herhaalde metings gedoen word. Betroubaarheid is die uiterste, waar die metingskaal vry van foute kan wees en dus konstante resultate sal oplewer. Hoe minder die toevalligheidsfout beskerm word , hoe meer betroubaar sal die data wees. In die meeste bemarkingsituasies is betroubaarheid nie volkome nie. Daar is drie hoofredes of metodes om toegang te verkry tot betroubaarheid, naamlik toets en hertoets, 'n alternatiewe vorm van betroubaarheidstegniek en interne ooreenstemming. Hierdie metodes word in tabel 5.3 saamgevat.

TABEL 5.3: METODES OM BETROUBAARHEID TE BEREKEN

Toets	Proses
Toets-hertoets	**Aanhoudende toets van 'n individu of 'n groep, deur gebruik te maak van dieselfde skaal, elke keer onder aanpasbare omstandighede**
Alternatiewe vorm	**Gebruik twee ekwivalente skale wat deur die respondente as verskillend beskou word, maar wat dieselfde inhoud meet**
Interne ooreenstemming	**Neem twee of meer instrumente van dieselfde konsep op dieselfde tyd en eksamineer dan die korrelasie daarvan**
Koëffisiënt Alpha (Cronbach Alpha)	**Werk die gemiddelde uit vir moontlike verdeling van die toetsitems en die vasstelling van die graad van korrelasie**

Bron: Shao, (2000:242)

5.13.1 Toets- hertoets betroubaarheid

Hierdie toets word onderneem deur dieselfde meting te doen op dieselfde onderwerpe op verskillende tye en onder gelyke omstandighede om vas te stel of die uitslag dieselfde sal wees. Die resultate dui die uiterste aan waar die metingskaal betroubaar is. Hoe groter die verskil in metings, hoe groter is die toevallige fout teenwoordig. Hoe meer die toevallige fout voorkom, hoe minder betroubaar is die meetings. Hierdie metode het die volgende probleme.

- Dit is moeilik om die oorspronklike respondente te oorreed om tydens 'n tweede kans die toets af te neem
- Die oordra-effek van die eerste meting: die halo-effek
- Die toets-hertoets betroubaarheid is, sodat dit in sommige situasies slegs eenkeer gemeet kan word
- Dit verg baie tyd
- Die omgewing en persoonlike elemente mag verander nadat die eerste toets afgeneem is (Bohrnstedt, 1970:85).

5.13.2 Alternatiewe vorm betroubaarheidstegniek

Hierdie metode word ook soms die "ekwivalente-vorm" betroubaarheids-toets genoem. Hierdie toets behels eerstens die ontwikkeling van twee ekwivalente skale – skale wat deur respondente bespeur word en wat verskillend kan wees, maar wat dieselfde inhoud meet. Om hierdie toets uit te voer, moet die navorser die eerste skaal aan respondente voorlê en twee weke later moet die toets weer afgeneem word deur die twee ekwivalente skale met dieselfde respondente. Die probleem wat mag voorkom, lê in die konstruering van twee skale wat verskillend mag voorkom, maar wat dieselfde inhoud het.

5.13.3 Interne ooreenstemmings betroubaarheid

Interne ooreenstemmings betroubaarheidsmeting beteken waar twee of meer metings van dieselfde konsep geneem word op dieselfde tyd en dan met mekaar vergelyk word om te delibereer of hulle wel ooreenstem. Die maklikste weg om te volg om die interne konstantheid te toets, is deur gebruik te maak van die splittegniek en die Cronbach Alpha (Shao, 2002:244). Alhoewel die splittegniek maklik is om te administreer, is die

resultate afhanklik van hoe die helftes verdeel word. Daarenteen word die tweede tegniek, die koëffesiënt Alpha, ook genoem die Cronbach Alpha, deur navorsers gebruik.

5.14 Geldigheid

Shao (2002:245) beskryf geldigheid as die graad en die mate wat die toetsmetings veronderstel is om te meet. 'n Maklike manier om geldigheid te meet, is om die waarneembare metings te vergelyk met die werklike meting (Kinnear *et al.,* 1991:234). Die hoofmetodes om die geldigheid van meting te skat, is konstruktiewe geldigheid, inhoudsgeldigheid, samevallende geldigheid en voorspelbare geldigheid.

5.14.1 Konstruktiewe geldigheid

Konstruktiewe geldigheid sluit in om die rasionele, teoretiese onderskrywing van die aangetekende metings te verstaan. Hierdie benadering is om die onderwerp van belangstelling met ander onderwerpe te vergelyk, sodat 'n teoretiese raamwerk vir die bemarkingsverskynsel wat gemeet word, ontwikkel. Konstruktiewe geldigheid verhoog die korrelasie tussen die tersaaklike geldigheid en verwante geldigheid (Kinnear *et al.,* 1991:234). 'n Voorbeeld van hierdie soort geldigheid, is waar die verkoopsbestuurder glo dat daar 'n verhouding is tussen werksatisfaksie, die graad van ekstroverte persoonlikhede en werkprestering tussen die verkoops-verteenwoordigers.

5.14.2 Inhoudsgeldigheid

Dit behels 'n subjektiewe beoordeling van die toepaslikheid van die meting deur 'n deskundige. Hierdie is 'n algemene metode wat gebruik word om die geldigheid van metings in marknavorsing, vas te stel. Die versameling van items in die beginstadiums, moet groot genoeg wees nadat die skaal aangepas is; ook dat die die meetings voldoende items bevat vir die veranderlike terrein. 'n Voorbeeld is om te veronderstel dat die hele beeld van geriefswinkels in 'n kettinggroep, gemeet word, eerder as om slegs 'n eenvoudige vraag te vra. As gevolg hiervan, word 'n multi-item metingstegniek ontwikkel.

5.14.3 Samevallende geldigheid

Samevallende geldigheid verwys na die die korrelasie van twee metings van dieselfde bemarkingsverskynsels wat in dieselfde tydsgewrig geadministreer is. Hierdie metode word gebruik om die geldigheid van nuwe metingstegnieke met bestaande tegnieke te korreleer.

Om die samevallende geldigheid te illustreer, word daar veronderstel dat die vorige 20-item metingstegniek van die selfbeeld van die winkel geldig is. Veronderstel ook dat 'n alternatiewe en korter tegniek voorgestel is. Samevallende geldigheid beteken dat beide tegnieke geadministreer word onder dieselfde omstandighede, met korrelasie van die metings van die winkels se beeld.

5.14.4 Voorspelbare geldigheid

Dit behels die vermoë om 'n bemarkingsverskynsel aan die een kant te vergelyk met 'n bemarkingsverskynsel aan die anderkant en wel in

Navorsingsmetodologie

dieselfde tydsgewrig. Om voorspelbare geldigheid te illustreer, kan daar oorweging geskenk word aan die gebruik van die skolastiese aanlegtoetse ten opsigte van die voorspelling van Technikon- en Universiteits-prestasies. Hier moet die student toetse aflê ten einde bepaal of hy/sy toegelaat sal word tot Technikons en Universiteite en as 'n voorspelling vir toekomstige prestasies by die inrigtings (Kinnear, 1991:235).

5.15 Oorsig

In hierdie hoofstuk word die navorsingsmetodologie uitgevoer, naamlik die hersiening van die insamelingsprosedure, die navorsingsinstrument en die metingsproses. Die navorsingsontwerp onderneem om die lojaliteit teenoor die winkel en handelsmerke uit te lig. Om bruikbaar te wees, moet die houdingskale aan twee vereistes voldoen, naamlik betroubaarheid en geldigheid. Betroubaarheid berus op die stabiliteit van tellings wat deur die betrokke skaal gegenereer word, waar geldigheid toon of die skaal werklik die houdings meet.

In geheel het die insamelingsprosedure 472 verbruikers ingesluit, wat toe genader is vir die finale navorsingsgrootte. 'n Totaal van 50 verbruikers het geweier om die vraelyste te voltooi en wel om verskeie redes. 'n Totaal van 22 vraelyste is weens foutiewe voltooiing van die vraelys, uitgehaal. 'n Totaal van 85% is voltooi. Martins, J.H., Loubsher, M., en Van Wyk, H. (1999:130) stel dit duidelik, dat verwerpings van die ondersoek tussen 10-30% as normaal beskou word.

Die data is bewerk deur gebruik te maak van STATISTICA, 'n sagteware-program en is voorberei vir die analise. Die inligting wat deur hierdie studie ingesamel is, sal in hoofstuk 6 analiseer en breedvoerig bespreek word.

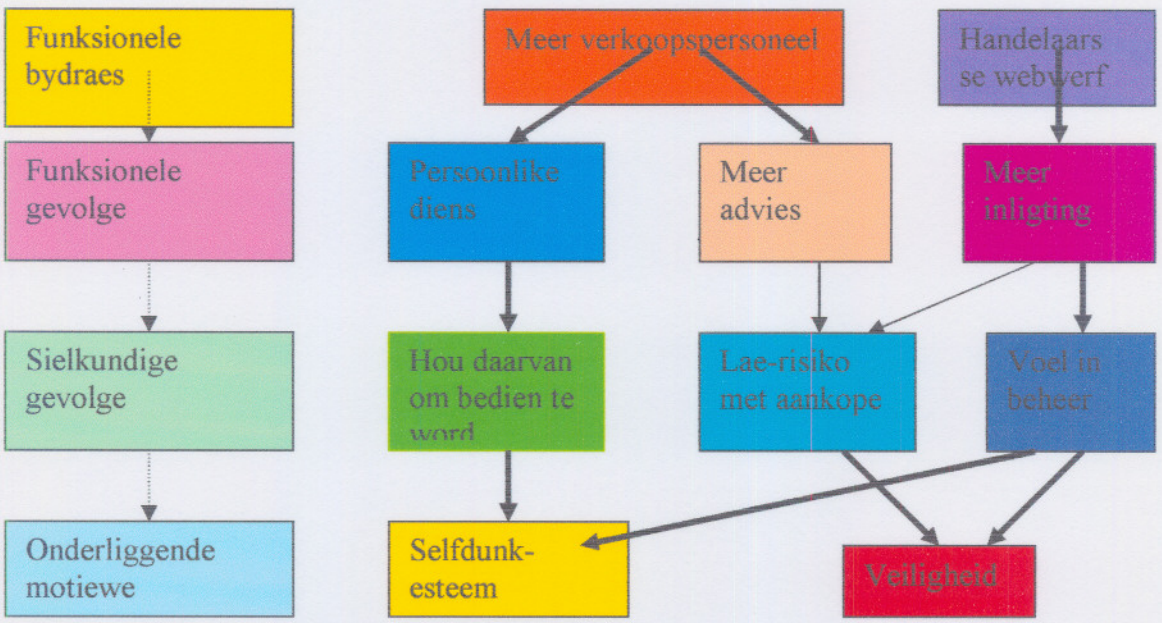
HOOFSTUK 6

ANALISE EN INTERPRETASIE VAN DATA

6.1 Inleiding

Daar moet verstaan word waarom verbruikers sekere voorkeure het ten opsigte van die geriefswinkels wat hulle besoek. Die redes vir die selektering van 'n spesifieke winkel, word normaalweg uitgedruk in terme van die positiewe bydraes deur die winkel . Die verbindings tussen die winkel se bydraes en die verbruikersmotiewe, word gewoonlik oorgelaat aan die verbeelding van verdere ondersoekers, wat daartoe help om die verbruikersmotiewe te onderstreep. Deur gebruik te maak van die gemiddelde-ketting metode (Gengler, C.E., Klenosky, D.B. en Mulvey, M.S., 1995:245-256), kan navorsers 'n diepgaande studie doen van die redes waarom 'n bydrae belangrik is vir die daarstelling van die verbindings tussen funksionele bydraes en kernmotiewe of waardes. Figuur 6.1 toon aan hoe die bydraes die motiewe ondersteun.

FIGUUR 6.1: ILLUSTRASIE VAN BYDRAES EN ONDERLIGGENDE MOTIEWE



Bron: McGoldrick (2002:93)

In hierdie hoofstuk word verslag gedoen rakende die empiriese bevindinge van die ondersoek ten opsigte van lojaliteit teenoor die betrokke geriefswinkels en die produkte. Volgens Nel, P.A., Radel, F.E. en Laubsher, M. (1990:100), word die inligting wat vir die navorsing gebruik was, in betekenisvolle data omskep, sodat antwoorde op vir die probleme wat ondervind word, verkry kan word. Vir die doel van hiedie studie, is 472 vraelyste deur respondente in die veskillende geriefswinkels voltooi.

6.2 Loodsgroep

'n Loodsgroep wat bestaan het uit 40 respondente, is verkry om sodoende die betroubaarheid van die vraelys te bepaal. Die resultate wat verkry is (Tabel 6.1), het 'n toereikende aanduiding gegee van die betroubaarheid van die studie. Die betroubaarheid van die loodsgroep is hoër as die voorgestelde vlak van 0,70 (Nunnally, 1978:245). Die Cronbach Alpha vir hierdie steekproef, het 0,716086 beloop.

Die hoogste gemiddeld in afdeling A, met betrekking tot die gedeelte van die opinie ten opsigte van die winkel, was 5,08 (Vraag 19), waar die respondente saamgestem het, dat daar genoeg pakkers gedurende spitstye teenwoordig is. Die laagste gemiddeld van 4,70 (Vraag 12) het voorgekom, waar die respondente saamgestem het, dat die winkel voldoende en veilige parkering aan die verbruikers verskaf.

Die hoogste gemiddeld ten opsigte van die opinie met betrekking tot die handelsmerk in afdeling B, was 5,28 (Vraag 30), waar die respondente aangedui het, dat die verskillende handelsmerke wat op die rakke voorkom, voldoende is. Die laagste gemiddeld in hierdie afdeling, was 4,73 (Vraag 23), waar die respondente te kenne gegee het dat die voorraad op die rakke voldoende was.

Ten opsigte van afdeling C, wat handel oor die algemene opinie van die winkel, was die hoogste gemiddeld 4,90 (Vraag 4), waar die respondente aangedui het, dat hulle min of geen klagtes gehad met betrekking tot die geriefswinkels nie. Ten opsigte van laagste gemiddeld van 1.05, (Vraag 2) het die respondente aangedui, dat hulle weer die betrokke geriefswinkel sal besoek.

In afdeling D, wat handel oor die demografiese inligting, was die hoogste gemiddeld 6,98 (Vraag 4), waar die respondente aangedui het, dat die gemiddelde inkomste tussen R60000 en R70000 beloop het, terwyl die laagste gemiddeld van 1,60 (Vraag 2) in hierdie afdeling, aangetoon het, dat die meeste respondente getroud was.

Met verwysing na die meting van verspreiding, is die standardafwyking ook gemeet. Die grooste standaardafwyking ten opsigte van die opinie met betrekking tot die winkel, was 1,27 (Vraag 17) en die laagste was 0,80 (Vrae 1 en 19). Met betrekking tot die opinie van die handelsmerk, was die hoogste standardafwyking 1,09 (Vraag 27) en die laagste ,68 (Vraag 31). Ten opsigte van die algemene opinie van die winkel, was die hoogste standaardafwyking 1,13 (Vraag 4) en die laagste standaard-afwyking 0,22 (Vraag 2).

Die waarneming, opinie en die klassifikasie van die data wat byna almal negatief skeef wys, dui daarop dat die verbruikers die winkel ten opsigte van alle faktore as voldoende beskou wanneer hulle die winkel sou besoek. Hierdie afleiding dui daarop, dat die verspreiding relatief simmetries voorkom.

Analisering en interpretasie van die data

Die kurtose meting van die verspreiding van die veranderlikes dui aan, dat die meerderheid van die veranderlikes 'n zero-verskil toon, wat impliseer dat die verspreiding relatief meer negatief is as normaal.

Noudat daar na die loodsgroep gekyk is, sal daar vervolgens gelet word op die vergelyking tussen die verskillende geriefswinkels waar die ondersoeke gedoen is.

TABEL 6.1: BESKRYWENDE STATISTIEK VAN LOODSGROEP

Vraag	Gem	Med	Min	Maks	Standaardafwyking	Skeefheid	Kurtose
OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE WINKEL							
1	4,93	5	3	6	0,80	-1.14	1,63
2	5,05	5	3	6	1,02	-1,04	0,09
3	4,98	5	3	6	1,05	-,93	-0,22
4	4,80	5	3	6	1,02	-,80	-0,37
5	4,92	5	3	6	1,01	-,81	-0,28
6	4,95	5	3	6	0,85	-,97	-0,92
7	4,98	5	1	6	1,19	-1,69	2,84
8	4,85	5	2	6	1,10	-1,27	1,02
9	5,05	5	3	6	1,01	-1,04	0,17
10	5,03	5	3	6	0,89	-,74	0,02
11	5,05	5	3	6	0,88	-1,07	0,97
12	4,70	5	3	6	0,99	-0,67	-0,54
13	4,68	5	2	6	1,14	-0,62	-0,67
14	4,65	5	3	6	1,05	-0,49	-0,94
15	4,78	5	3	6	1,12	-0,57	-1,02
16	4,73	5	3	6	1,09	-0,43	-1,06
17	4,85	5	2	6	1,27	-0,81	-0,57
18	4,75	5	1	6	1,01	-1,69	4,08
19	5,08	5	3	6	0,80	-0,78	0,65
20	5,03	5	2	6	1,12	-0,97	0,05
OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE HANDELSMERK							
21	4,98	5	2	6	0,92	-1,41	2,48
22	4,88	5	3	6	1,09	-0,61	-0,88
23	4,73	5	2	6	1,06	-0,63	-0,23
24	5,18	5	2	6	0,96	-1,29	1,87
25	5,08	5	3	6	0,97	-0,86	-0,13
26	5,10	5	2	6	1,01	-1,32	1,56
27	4,80	5	2	6	1,09	-0,83	-0,10
28	5,13	5	3	6	0,91	-0,90	0,16
29	4,90	5	2	6	1,22	-0,79	-0,65
30	5,28	6	2	6	1,01	-1,69	2,56
31	4,95	5	3	6	0,68	-0,98	2,36
32	4,88	5	2	6	0,91	-1,24	1,99
33	5,00	5	2	6	1,06	-1,08	0,61
34	5,15	6	3	6	1,08	-0,96	-0,42
ALGEMENE OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE WINKEL							
1	1,38	1	1	3	0,54	1,04	0,08
2	1,05	1	1	2	0,22	4,29	17,29
3	1,08	1	1	2	0,27	3,35	9,74
4	4,90	5	1	6	1,13	-2,17	5,87
DEMOGRAFIESE INLIGTING							
1	1,90	2	1	2	0,30	-2,77	5,98
2	1,60	1	1	5	1,08	2,03	3,66
3	3,88	4	1	6	1,24	-0,26	-0,27
4	6,98	8	1	9	2,39	-1,46	1,33
5	2,68	3	1	4	0,94	-0,63	-0,43

Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

6.3 Interpretasie van die totale data van die verskillende winkelgroepe

Nadat die ontleding van die loodsgroep bespreek is, word daar nou gekyk na die totale analisering van die empiriese ondersoek ten opsigte van verskeie geriefswinkels. Volgens die totale aantal vraelyste (146) ten opsigte van geriefswinkel A, was die betroubaarheid van die gegewens hoër as die normale vlak van 0,70. Die Cronbach Alpha vir die opinie van die winkel, het 0,872817 beloop en ten opsigte van die handelsmerk, 0,846822.

Ten opsigte van geriefswinkel B, wat 149 vraelyste gelewer het, was die betroubaarheid van die gegewens ook hoër as die normale vlak: die van die opinie van die winkel was 0,933393 en ten opsigte van die handelsmerk, was die Cronbach Alpha 0,90807. Vir die geriefswinkel C, wat 177 vraelyste ingesluit het, was die Cronbach Alpha ook hoër as die normale vlak van 0,70: die opinie van die winkels self was 0,765064 en die van die handelsmerk 0,657299, wat laer was as die normale vlak.

Vir die bespreking van die betroubaarheid van die gegewens, sal daar vervolgens gekyk word na elke vraag afsonderlik, met die nodige bespreking van elke vraag.

6.4 AFDELING A : OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE WINKEL

In hierdie afdeling was daar gekyk na die verbruikers se reaksie op die voorkoms en die opinie van die geriefswinkel wat hulle besoek het. Daar sal gelyktydig gekyk word na al drie geriefswinkels.

TABEL 6.2 VRAAG 1: VOORKOMS VAN DIE WINKEL

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.93	4.93	4.95
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.21	4.95	4.21
P- waarde	0.000*	0.884**	0.000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0.10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die gebou se uiterlike voorkoms en interne ruimte, asook die voorkoms binne in die winkel, is belangrik vir die verbruiker, want as die beeld van die winkel positief is ten opsigte van die verbruiker se indrukke , kan daar aangeneem word, dat die verbruiker weer na die betrokke winkel sal terugkeer om herhaalde aankope te doen (Burstiner, I. 1986:251). Soos wat winkels diversifiseer, is daar verskeie redes waarom dit belangrik is om die winkels wat besoek word, te evalueer rakende die voorkoms-komponent. Hierdie proposisie was deur Cardozo (1974:85-98) nagevors. Die voorkoms van die winkel onthul ook aan die verbruikers, dat die produkte en dienste wat aangebied word, ook getoets kan word en gee daarby ook die versekering, dat naverkopediens en nodige regstellings gedoen kan word, indien daar gevalle is van ontevredenheid (Shiffman *et al.*, 2000:154).

TABEL 6.3: VRAAG 2: AANTREKLIKHIED VAN DIE WINKEL SE VOORSTELLING VAN FASILITEITE IS AANTREKLIK

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	5.00	5.00	4.79
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.13	4.79	4.12
P- waarde	0.000*	0.0456*	0.000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite	Spar se reaksie is meer positief as Pick 'n Pay	Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Uit tabel 6.3 is dit duidelik dat die voorkoms van beide Spar en Pick 'n Pay baie meer aantreklik vir die verskillende verbruikers is. Dit kan dalk daaraan toegeskryf word dat gedurende die ondersoek, Shoprite besig was om die winkel op te gradeer en dat die voorkoms dus vir die verbruiker nie aanvaarbaar was nie. Die voorkoms is 'n belangrike komponent van die kleinhandelaar se "handelsmerkregverdigheid" (Aaker, 1994:27-32). Deur gebruik te maak van die selektiewe gebruik van spesiale voorstellings in die winkel, kan die resultaat wees dat verdere belandstelling van die winkel in die geheel sal toeneem. Om die verbruikers na die geriefswinkels te lok, sal daar gedurig verbeterings met betrekking tot die voorkoms aangebring moet word. Voorstellings vorm ook 'n belangrike deel van die inligtingsomgewing, wat verbruikers die geleentheid sal bied in hul besluitnemingsproses vir die aankoop van produkte en dienste (Fletcher, 1987:59-66).

TABEL 6.4: VRAAG 3: WINKELUITLEG SO GERANGSKIK DAT PRODUKTE MAKLIK GEKRY WORD

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.84	4.84	4.90
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.13	4.90	4.13
P- waarde	0.000*	0.0.6818**	0.000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0.10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Soos tabel 6.4 aandui, speel die uitleg van die winkel ook 'n belangrike rol vir die verbruiker se besluitneming om weer die winkel te besoek. Die studie het aangetoon, dat Spar en Pick 'n Pay se uitleg meer aanvaarbaar deur die verbruikers is, as die van Shoprite. Soos reeds verduidelik, kan die waarneming van Shoprite toegeskryf word aan die opgradering wat die winkel gedurende hierdie ondersoek onderneem het.

Aangesien daar verskillende tipes uitlegwinkels bestaan, word keuses hoofsaaklik bepaal deur die markposisionering, produktipes wat verkoop word, grootte van die winkel self en veiligheidsoorwegings. Heelwat uitlegte van die winkels sluit elemente van een of meer van die volgende in, naamlik vryebewegingsuitleg, beleide, verbruikersvloei en mode-uitleg. Watter uitleg ookal gebruik word, moet die effek van die uitleg op die verbruikersvloei versigtig geëvalueer word (Rodgers, 1985: 42-44). Die pad wat die verbruikers deur die winkel volg, kan waargeneem en aangeteken word (Brown, 1992:30-34), deur gebruik te maak van personeel wat die waarneming doen of by wyse van geïnstalleerde

automatiese sisteme wat die bewegings monitor (Mandeville, E. 1995: 241) en (Harrisson, 1995:16-18).

TABEL 6.5: VRAAG 4: AANWYSINGS IN DIE WINKEL IS VOLDOENDE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.85	4.85	4.80
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.28	4.80	4.128
P- waarde	0.000*	0.5771**	0.0005*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0.10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Aanwysings in die winkel speel 'n baie groot rol by verbruikers. Beide Spar en Pick 'n Pay se aanwysings binne die winkel was meer sigbaar as die van Shoprite. Die vergelyking tussen Spar en Pick 'n Pay is onbeduidend, aangesien albei winkels deur die verbruikers as voldoende beskou was. Die aanwysings in Shoprite was nie volledig aangebring nie, aangesien die winkel besig was met opgradering. Sommige verbruikers het ook glad nie gelet op die aanwysings wanneer hulle aankope doen nie. Hierdie verbruikers begin by een punt van die winkel en gaan deur al die rakke om die nodige produkte aan te koop.

TABEL 6.6: VRAAG 5: WINKEL GEBRUIK ELEKTRONIESE TOERUSTING

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.90	4.90	5.06
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.30	5.06	4.30
P- waarde	0.000*	0.1109 **	0.000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <o,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Verbruikers in al drie geriefswinkels was daarvan bewus, dat daar elektroniese toerusting beskikbaar is in die betrokke winkel as skandering van die verskillende produkte wat hul wil aankoop, gedoen kan word. Deur hierdie diens aan die verbruikers te verskaf, bereik die geriefswinkel van sy doelwitte, naamlik om verbruikers tevrede te stel, voordat hulle eers by die betrokke betaalpunt moet uitvind wat die prys van die produk is, of andersins, vloerpersoneel dan genader moet word om die nodige inligting te kan bekom. Daar is egter nie voldoende elektroniese toerusting beskikbaar in die betrokke geriefswinkels nie.

TABEL 6.7: VRAAG 6: WINKEL VOORSIEN AAN DIE BEHOEFTES

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.64	4.64	4.80
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.13	4.80	4.13
P- waarde	0.0002*	0.1596**	0.000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")
Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Noudat daar gekyk is na die diens wat die geriefswinkel aan die verbruikers verleen: soos elektroniese toerusting vir skandering, is dit toepaslik om na die breër betekenis te kyk ten opsigte van die verkryging van die verbruikers se tevredenheid ten opsigte van produkte en dienste. Tradisioneel word baie betekenis geheg aan, en uitgawes aangegaan ten opsigte van die betrek van nuwe verbruikers, soms met min sukses. Dit word nou algemeen aanvaar, dat bestaande verbruikers die winkel minder kos as wanneer daar gepoog word om nuwe kliënte te bekom (Chenet, P. en Johanse, J.L., 1999:133-147). Aangesien verbruikers-tevredenheid alleen nie voldoende is om nuwe verbruikers te lok nie, is die verskaffing van dienste 'n noodsaaklike stap wat gevolg moet word (Rust, R.T. en Oliver, R.L. 2000:86-94). Die algemene bevinding rakende die voorsiening in die behoeftes van die verbruikers, was dat die verbruikers eens was dat die betrokke geriefswinkel in 'n groot mate in hulle behoeftes voorsien het. Hierdie bevinding is positief vir die geriefswinkels, aangesien die verbruikers weer na die betrokke winkel sal terugkeer om herhaalde aankope te doen.

TABEL 6.8: VRAAG 7: UITLEG VAN WINKEL LAAT VERBRUIKERS PRODUKTE MAKLIK OPSPOOR

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.76	4.76	4.82
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.11	4.82	4.11
P- waarde	0.000*	0.06090**	0.000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Na aanleiding van tabel 6.8, kan die geriefswinkelomgewing die verbruikers op verskillende vlakke beïnvloed, insluitend die algemene uitleg van die winkel, die atmosfeer, die bepaling van die uitleg van die winkel, die aanbiedings en die toewysing van ruimte tussen die verskillende departemente en produkte (Fletcher, 1987: 70). Die buite- en binneversiering van die winkel dra boodskappe aan die verbruikers oor rakende die pryse, kwaliteit, en dienste wat aangebied word deur die betrokke geriefswinkel (Ward, J.C., Bitner, M.J. en Barnes, J. 1992:194-220). Die uitleg van die winkel kan die laer-inkomstegroepe aanmoedig, om meer tyd in die winkel te bestee en selfs verkoopspersoneel te nader vir bystand in die winkel (Green, 1986:200). Die uitleg van die winkel kan ook veroorsaak, dat die verbruikers 'n ondervinding beleef wat hulle identifiseer met 'n betrokke geriefswinkel of met 'n spesifieke handelsmerk (Sherry, 1998:109-146). Die uitleg van die winkel kan ook daartoe bydra om spesifieke waardes van die plaaslike gemeenskap te reflekteer en ook sekere vereistes van differensiasie binne die winkel bepaal (Wallendorf, M.J., Mullikin, L. en Pimental, R. 1998: 151-198). Shoprite verbruikers was nie baie tevrede met die uitleg nie, omdat daar groot hinderlike verbeterings plaasgevind het gedurende hierdie ondersoek.

TABEL 6.9: VRAAG 8: WINKEL HET SKOON TOILETGERIEWE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.78	4.78	4.59
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.13	4.59	4.13
P- waarde	0.000*	0.1285**	0.0010*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")
Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Die verbruikers in die verskillende geriefswinkels is daarvan bewus, dat daar toiletfasiliteite op die perseel is. Sommige van die verbruikers het nog nie van die fasiliteite gebruik gemaak nie. Ander verbruikers het die mening gelug, dat die toiletgeriewe altyd skoon en netjies is wanneer dit besoek word. Die netheid reflekteer ook die winkels se doelwitte om skoon en higiënies te wees tydens die besoek van die verbruikers.

TABEL 6.10: VRAAG 9: WINKELURE IS GERIEFLIK

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.81	4.81	4.64
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.32	4.64	4.33
P- waarde	0.0001*	0.11368**	0.0216*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die grootste meerderheid van die verbruikers van die geriefswinkels was tevrede met die ure waartydens die winkels oop is. 'n Groot aantal geriefswinkels het nou verlengde ure, waartydens die verbruikers die winkels kan besoek, sluit Vrydae en Saterdae in. Hierdie dae is baie gewild onder die verbruikers. Daar is ook egter die verbruikers wat graag hulle aankope gedurende Sondae wil doen, ten spyte van die verlengde ure gedurende die week. Met die oopmaak van die winkels gedurende Sondae, was daar ook drukgroepe wat nie daarmee tevrede was nie, soos die unies en godsdienstige organisasies (Freathy, P. en Sparks, L. 1993: 3-9). Kleiner winkels, wat in elk geval toegelaat word om oop te maak, het ook die verlengde ure addisioneel tot die oopmaak van die geriefswinkels op Sondae teengestaan. Die rede hiervoor was, dat die mededingende

voordeel deur die grootste geriefswinkels 'n element was wat die kleiner winkels benadeel het. Vir die ekonomie was hierdie besluit positief, afhangende van die omgewing waarin die winkel geleë is (Moir, 1987: 3-21 en Thurik, 1987: 22-30).

TABEL 6.11: VRAAG 10: DRA BY TOT OMGEWINGSPROGRAMME

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.71	4.71	4.71
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.24	4.71	4.23
P- waarde	0.0001*	0.9966**	0.0004*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Volgens table 6.11 is sommige van die verbruikers in die geriefswinkels daarvan bewus, dat die betrokke geriefswinkels bydra tot omgewings-programme. Veral die verbruikers van Spar het gereageer op die vraag met betrekking tot die groep se geldelike hulpverlening aan vrouesport in Suid-Afrika en bydraes aan ander sportsoorte in die algemeen. Beide die ander twee geriefwinkels dra by tot omgewingsprogramme, terwyl die verbruikers ook daarvan bewus was.

TABEL 6.12: VRAAG 11: VERBRUIKERS VOEL VEILIG AS AANKOPE GEDOEN WORD

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.84	4.84	4.80
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.30	4.81	4.30
P- waarde	0.0004*	0.7666**	0.0001*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

*Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die meerderheid van die verbruikers in die betrokke geriefswinkels was dit eens, dat wanneer hulle aankope in die geriefswinkels doen, hulle nie onveilg voel as hulle in die winkel rondbeweeg nie. Voldoende sekuriteits-personeel beweeg in die winkels rond en daar is ook gevalle waar privaat-persone sonder identifikasie tussen die mense in die winkel rondbeweeg. Hierdie toedrag van sake veroorsaak, dat daar vertroue by die verbruikers ontstaan om hulle inkopies in 'n veilge omgewing te kan doen. Die verbruikers het ook laat blyk, dat hierdie toedrag van sake rakende die veilige aankope van produkte, daartoe meehelp dat meer verbruikers die geriefswinkels in die toekoms sal besoek.

TABEL 6.13: VRAAG 12: VOLDOENDE EN VEILIGE PARKERING

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.68	4.68	4.83
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.31	4.84	4.31
P- waarde	0.0029*	0.1850**	0.0000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die toename in die gebruik van motors om die nodige inkopies te doen, word daagliks al hoe belangriker. Die verhouding tussen mans- en damesbestuurders wat motorlisensies besit, het die afgelope paar jaar ook drasties omgeswaai, aangesien meer dames ook nou oor die nodige rybewyse beskik. Nog faktore met betrekking tot die gebruik van privaatvoertuie om geriefswinkels te besoek, is die gebrek aan openbare vervoer en die afstand van die geriefswinkels vanaf die verbruikers se wonings. Die toename in die verbruikers se mobiliteit (die bestuur van 'n motor) om na ander geriefswinkels te beweeg, veroorsaak dat die verandering in 'n groter of mindere mate daartoe bydra, dat die winkels deur verbruikers wat buite die gebied woonagtig is besoek word. Shiller (1987: 64-73) en Fernie (1998:303-317) het na hierdie toedrag van sake verwys as "golwe" van in-en-uit ontwikkeling van meer produkte en goedere wat verkoop word buite die verbruiker se omgewing. Die verbruikers van die geriefswinkels het egter laat blyk, dat hulle tevrede is met die parkering en dat die sekuriteit voldoende is.

Analisering en interpretasie van die data

TABEL 6.14: VRAAG 13: BELOFTES WORD NAGEKOM

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.62	4.62	4.74
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.28	4.74	4.28
P- waarde	0.0058*	0.3295**	0.0002*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die verbruikers was dit eens, dat die geriefwinkels die moontlike beloftes deur die bestuur van die winkels gemaak, nakom. Die doelwit van die verskeie winkels word gekenmerk deur toe te sien dat die verbruikers altyd tevrede moet wees, ongeag die probleme wat daar mag wees. Sommige winkels maak gebruik van die geld-terug waarborge, en die verbruikers was baie tevrede met hierdie manier van die nakoming van beloftes wat gemaak word.

TABEL 6.15: VRAAG 14: WINKEL IS SKOON EN NETJIES

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.74	4.74	4.79
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.16	4.79	4.16
P- waarde	0.0001*	0.6374**	0.0002*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")
Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

'n Skoon en netjiese winkel is altyd 'n pluspunt wanneer die verbruikers die betrokke geriefswinkels besoek en hierdie omstandighede sal daartoe lei, dat hulle weer sal terugkeer om nog produkte en dienste aan te koop. Sommige verbruikers van Shoprite was nie tevrede met die toedrag van sake in die betrokke winkel nie, maar was ook nie negatief nie. Verbeterings en opgradering was in volle swang toe hierdie ondersoek plaasgevind het.

TABEL 6.16: VRAAG 15: VOORSIENING VIR KLAGTES EN BYDRAES

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.67	4.67	4.64
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.28	4.63	4.28
P- waarde	0.0033*	0.7426**	0.0088*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Voldoende voorsiening is in die winkels gemaak indien verbruikers enige klagtes het rakende produkte, dienste of selfs personeel. Navrae kan by die inligtingstoonbank gedoen word en hierdie toonbank is ook maklik sigbaar en bereikbaar. Vrye toegang tot die bestuurder se kantoor is ook beskikbaar, indien van die klagtes dringend afgehandel moet word. Sommige winkels beskik oor 'n openbare skakelbeampte wat die probleme namens die bestuurder ondersoek. Hierdie optrede deur die betrokke geriefswinkels, veroorsaak dat die verbruiker nie bang is om sake onder die bestuur se aandag te bring nie.

Analisering en interpretasie van die data

TABEL 6.17: VRAAG 16: WERKERS IN DIE WINKEL IS BEREID OM TE HELP

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.72	4.72	4.53
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.26	4.53	4.26
P- waarde	0.0006*	0.1410**	0.0558**
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Geen verbruikers het enige klagtes gehad ten opsigte van die bereidwilligheid van die werkers om hulp te verleen in die onderskeie geriefswinkels nie. Inteendeel, die verbruikers was baie tevrede met die manier waarop die werkers die vrae opgelos het of navrae hanteer het as hulle daarmee gekonfronteer was.

TABEL 6.18: VRAAG 17: WERKERS BESIT OOR DIE NODIGE KENNIS

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.79	4.79	4.46
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.09	4.46	4.09
P- waarde	0.0000*	0.0340*	0.0247*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite	Spar se reaksie is meer positief as Pick 'n Pay	Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Die verbruikers was dit eens, dat die werkers voldoende kennis gehad het om die vrae en probleme tydens die aankope voldoende op te los. Waar verskeie elemente van persoonlike diens binne die raamwerk van opleidinghandleidings voorgeskryf word, is die personeel wat verbruikers help buite hulle pligte om 'n groot bate vir die geriefswinkel (Bettencourt, L. en Brown, S.W. 1993: 533-541). Die belangrikheid vir die behoud van verhoudings vir die onderneming, speel 'n groot rol in die verhouding met die werkers. Selfs as die verbruikers met verskillende werkers in verskillende afdelings kontak maak, sal die reaksie van die verbruikers positief wees om selfs lojaliteit teenoor die winkel op te bou (MacCullum, R.C. en Browne, M.W. 1997:487-497). Die opbou van verhoudings met verbruikers kan satisfaksie en lojaliteit positief genereer deur verhoogde aankope van produkte en dienste in die betrokke geriefswinkels. (Reynolds, K.E. en Beatty, S.E. 1999:11-32).

TABEL 6.19: VRAAG 18: WERKERS IS SIMPATIEKVOL TEENOOR VERBRUIKERS

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.92	4.92	4.46
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.21	4.46	4.21
P- waarde	0.0000*	0.0005*	0.0658**
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite	Spar se reaksie is meer positief as Pick 'n Pay	

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 (One Tail)

Bron: Eie navorsing

Die verbruikers se mening rakende hierdie vraag was, dat die werkers altyd simpatiek is ten opsigte van die vrae en verduidelikings rakende die

produkte en dienste wat aangebied word. Hierdie vraag het hoofsaaklik gehandel oor die produkte en dienste wat nie op die rakke of in die winkel beskikbaar was tydens die verbruiker se aankope nie. Goeie redes was aangevoer van waarom van die produkte nie op die rakke verskyn het nie. Redes wat aangevoer was, was dat die produkte tans uit voorraad is en produkte nie meer vervaardig word nie. In die laaste geval is daar selfs verwys na plaasvervangende produkte, hetsy van 'n ander handelsmerk of selfs mededingende produkte.

TABEL 6.20: VRAAG 19: VOLDOENDE PAKKERS IS BESKIKBAAR

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.83	4.83	4.75
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.17	4.75	4.17
P- waarde	0.0000*	0.5200**	0.0001*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Voldoende pakkers by die eindpunte was altyd beskikbaar, selfs aan die einde van die maand wanneer die betrokke geriefswinkels baie besig was. Die verbruikers beskou hierdie diens deur die betrokke geriefswinkels as belangrik, aangesien heelwat tyd verlore gaan indien daar nie voldoende pakkers by die eindpunte is nie.

TABEL 6.21: VRAAG 20: WERKERS IS ALTYD NETJIES GEKLEE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.64	4.64	4.94
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.26	4.94	4.26
P- waarde	0.0076*	0.0168**	0.0000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Geen negatiewe opmerking is ontvang vanaf die verbruikers nie. Die werkers was te alle tye goed geklee en van die verbruikers het selfs gemeld dat die werkers besonder netjies lyk, indien hulle dieselfde uniform dra. Hierdie indrukke van netjies-geklede werkers, het ook 'n positiewe invloed op die verbruiker se aankoopsgewoontes.

6.5 AFDELING B: OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE HANDELSMERK

In hierdie afdeling is daar gekyk na die verbruikers se opinie ten opsigte van die handelsmerk van die geriefswinkel wat hulle besoek het. Daar is gelyktydig gekyk na al drie die geriefswinkels. Die mening is ook ingewin of die verbruikers die spesifieke handelsmerk van die betrokke geriefswinkel ook koop tydens hulle besoek aan die winkel.

TABEL 6.22: VRAAG 21: WINKEL SE HANDELSMERKE IS BESKIKBAAR

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.77	4.77	4.75
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.45	4.75	4.46
P- waarde	0.0070*	0.8906**	0.0092*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Daar word aanvaar dat die aankope van sommige produkte of handelsmerke elemente besit van selfuitdrukking en -identifisering. Verbruikers verkies handelsmerke wat ooreenstemmend is met hul selfkonsep of met die ideale self (Malhotra, 1998: 1-28) en (Sirgy, 1982: 287-300). Die verband van selfbeeld of ooreenkoms met die beeld van die winkel, was nie binne die konteks van geriefswinkelkeuses geïgnoreer nie. Verbruikers wat lojaal teenoor die winkel is, is in baie gevalle ook lojaal teenoor die winkel se handelsmerk. Die verbruikers was dit eens, dat die winkel se handelsmerke altyd beskikbaar was wanneer hulle die betrokke winkel besoek het.

Bronneberg, B.J., Mahajan, V. en Van Honacker, W.P. (2000: 18-31) demonstreer die belangrikheid van terugvoering op die handelsmerk/produk se prestering in ander geriefswinkels. Bergen, M.S. en Shugan, S.M. (1996 : 9-19) verwys na die groot aantal veranderlikes binne 'n bepaalde handelsmerk, wat die aanvaarding gunstig kan beïnvloed ten opsigte van die verbruikers wat die spesifieke geriefswinkles sou besoek.

Analisering en interpretasie van die data

TABEL 6.23: VRAAG 22: HANDELSMERKE IS GOED SAAM-GROEPEER

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.79	4.79	4.84
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.34	4.84	4.35
P- waarde	0.0002*	0.6814**	0.0006*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die verbruikers van die onderskeie geriefswinkels het saamgestem, dat die groepering van die verskillende handelsmerke in die onderskeie geriefwinkels voldoende was. Dieselfde produkte/ handelsmerke was op dieselfde rakke groepeer en daar was nie 'n rede waarom hulle na spesifieke produkte/handelsmerke op ander rakke moes gaan soek nie.

TABEL 6.24: VRAAG 23: VOLDOENDE VOORRAAD OP RAKKE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.66	4.66	4.65
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.17	4.65	4.17
P- waarde	0.0001*	0.9670**	0.0002*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Tevredenheid oor voldoende voorraad op die rakke, is deur die verbruikers in al die drie geriefswinkels beklemtoon. 'n Klein hoeveelheid verbruikers was van mening, dat die rakke gedurende maandeiende betyds gevul moet word. Hierdie aanmaning is nie 'n wesenlike probleem in die onderskeie geriefswinkels nie.

TABEL 6.25: VRAAG 24: VERSKILLENDE PRODUKTE IS ALTYD BESKIKBAAR

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.69	4.68	4.65
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.23	4.65	4.23
P- waarde	0.0005*	0.7597**	0.0016*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die verbruikers in alle geriefwinkels was tevrede, dat daar verskillende produkte op die rakke waaruit hulle die nodige keuses kan maak, beskikbaar is. Hierdie keuses sluit ook in die "geen naam " produkte wat ook in 'n betrokke geriefswinkel aangebied word.

TABEL 6.26: VRAAG 25: HANDELSMERKE IS ALTYD BESKIKBAAR

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.67	4.67	4.83
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.16	4.83	4.16
P- waarde	0.0001*	0.1708**	0.0000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Die verskillende handelsmerke van die onderskeie produkte, wat die handelsmerke van die betrokke geriefwinkels insluit, is altyd op die rakke beskikbaar. Die verbruikers het gevoel, dat daar 'n wye keuse van produkte is waaruit hulle kan kies voordat 'n finale besluit geneem word.

TABEL6.27: VRAAG 26: GEWAARBORGDE KWALITEIT VAN HANDELSMERKE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.71	4.71	4.76
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.22	4.76	4.22
P- waarde	0.0002*	0.6660**	0.0000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Verbruikers by die onderskeie geriefswinkels was van mening, dat kwaliteit ten opsigte van die produkte wat aangekoop word, 'n hoë prioriteit vir elke geriefswinkel is. Orals in die geriefwinkels was daar plakkate aangebring, wat die kwaliteit van produkte waarborg en in sommige gevalle, was die aanbod 'n "geld-terug" waarborg. Die verbruikers was tevrede met die kwaliteit van die produkte wat in die geriefswinkels aangekoop word.

TABEL 6.28: VRAAG 27: VERSKEIDENHEID VAN DIESELFDE PRODUKTE WORD AANGETREF

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.62	4.62	4.77
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.30	4.77	4.30
P- waarde	0.0120*	0.2163**	0.0002*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

In die geriefswinkels waar die ondersoeke gedoen was, was daar 'n voldoende verskeidenheid op die rakke waaruit die verbruikers hulle keuse kon maak. Hierdie keuses was soms beïnvloed deur pryse, sowel as deur die beskikbaarheid van voorraad op die rakke. As gevolg van die verskeidenheid, kon die verbruikers hulle behoeftes bevredig deur alternatiewe produkte aan te koop indien handelsmerke wat hulle graag sou wou aankoop, nie beskikbaar is nie.

TABEL 6.29: VRAAG 28: WINKEL SE HANDELSMERKE IS VAN HOë GEHALTE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.98	4.98	4.72
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.13	4.72	4.13
P- waarde	0.0058*	0.0224*	0.0000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite	Spar se reaksie is meer positief as Pick 'n Pay	Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie Navorsing

Analisering en interpretasie van die data

In die bemarkingstrategie word daar vereis, dat die gehalte van die geriefswinkels se eie handelsmerk noukeurig gemonitor moet word ten opsigte van die aankope van die winkels se eie handelsmerke. Daar word veralgemeen, dat die winkels se handelsmerk gekoppel word aan lojaliteit- wat 'n sterk of swak skakel kan wees, met die van 'n spesifieke kleinhandelaar se handelsmerk. Verskeie soorte navorsing is gedoen om die tipe van verbruikers te identifiseer wat die grootste geneigdheid toon om die betrokke geriefswinkel se handelsmerk aan te koop. Vroeër studies in Amerika, het aangetoon, dat daar 'n groter neiging was onder jonger verbruikers om die betrokke handelsmerke aan te koop (Mintel, 1986: 109-143). Hierdie stelling kan nie veralgemeen word nie en verskeie faktore kan hierdie besluite beïnvloed, soos die voornemende risiko daaraan verbonde. Hierdie voornemende risiko strek oor 'n tydsduur waar die handelsmerk homself moet bewys, die gehalte van die bemarkingsondersteuning deur die kleinhandelaar, asook die verbruikers se persepsie van die kleinhandelaar in die algemeen.

TABEL 6.30: VRAAG 29: PRYSVERSKILLE TUSSEN HANDELSMERKE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.80	4.80	4.67
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.26	4.67	4.26
P- waarde	0.0001*	0.3527**	0.0041*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die grootste meerderheid kleinhandelaars gebruik prys as 'n hoofrede vir die berekening van die mededingende voordeel van hulle eie

handelsmerk, teenoor die van die mededingers. Na aanleiding van Nielson (2000: 201), is die handelsmerke van die betrokke geriefswinkels tussen 20-40 % laer as wat die vervaardiger se handelsmerkpryse is. Die verbruikers in hierdie ondersoek het aangetoon, dat hulle nie werklik let op pryse nadat hulle die keuse gemaak het van watter produk hulle gaan aankoop. In Shoprite se geval, was daar onder die Swart verbruikers 'n groter moontlikheid dat hulle die betrokke geriefswinkel se handelsmerk sal aankoop, as in die geval van mededingende produkte, en wel as gevolg van prysverskille.

TABEL 6.31: VRAAG 30: HANDELSMERKE WORD MAKLIK UITGEKEN

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.94	4.94	4.89
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.32	4.89	4.32
P- waarde	0.0000*	0.6931**	0.0001*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Die mening van die verbruikers was, dat al die verskillende handelsmerke baie maklik op die rakke uitgeken kan word. Dit moet weer genoem word, dat tydens hierdie ondersoek, Shoprite besig was om die winkel op te gradeer en die handelsmerke was nie maklik op die rakke uitkenbaar nie. Die groepering van die verskillende handelsmerke op die rakke, was nie ten volle geslaagd nie, soos uit die statistiek waargeneem kan word.

Analisering en interpretasie van die data

TABEL 6.32: VRAAG 31: AANKOOP VAN HANDELSMERKE

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.95	4.95	4.86
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.12	4.86	4.13
P- waarde	0.0000*	0.33997**	0.0000*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Wanneer voorraad nie beskikbaar is nie, en daar 'n aanvraag deur die verbruikers was na spesifieke produkte in die geriefswinkels, was die verbruikers tevrede dat die betrokke winkels die nodige aankope van die produkte wat benodig word, sal doen. Dit het egter geblyk, dat van die produkte wat die verbruikers gesoek het en nie kon vind nie, hulle substituutprodukte aangekoop het as gevolg van die verskeidenheid van produkte wat op die rakke voorkom.

TABEL 6.33: VRAAG 32: PRODUKTE WORD AANGEKOOP SONDER OM NA 'N HANDELSMERK TE KYK

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.84	4.84	4.53
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	3.96	4.53	3.96
P- waarde	0.0000*	0.0129*	0.0002*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite	Spar se reaksie is meer positief as Pick 'n Pay	Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Analisering en interpretasie van die data

Die navorsing het getoon, dat min verbruikers werklik produkte koop, sonder om daarop te let watter handelsmerk van toepassing is. Baie van die geriefwinkels se eie handelsmerke word aangekoop ten spyte van ander mededingende produkte op die rak. Dit is ook so, dat van die verbruikers 'n produk koop wat dringend benodig word, sonder om na die handelsmerk of selfs die prys te kyk.

TABEL 6.34: VRAAG 33: SLEGS DIE WINKEL SE HANDELSMERK WORD AANGEKOOP

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.44	4.44	4.19
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	3.79	4.19	3.79
P- waarde	0.0000*	0..0604**	0.0059*
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		Pick 'n Pay se reaksie is meer positief as die van van Shoprite

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

Daar is gevind, dat verbruikers keuses uitoefen met die aankoop van produkte in die verskillende geriefswinkels. Die beskikbaarheid van produkte en die pryse, het in 'n mindere mate 'n rol gespeel met die aankoop van produkte .

Analisering en interpretasie van die data

TABEL 6.35: VRAAG 34: BETROKKE WINKEL SE HANDELSMERK GENIET VOORKEUR

	Spar ($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)	Spar ($\bar{x}_1$) versus Pick ' n Pay ($\bar{x}_2$)	Pick 'n Pay($\bar{x}_1$) versus Shoprite ($\bar{x}_2$)
Gemiddeld ($\bar{x}_1$)	4.65	4.65	4.52
Gemiddeld ($\bar{x}_2$)	4.25	4.52	4.25
P- waarde	0.0077*	0.4067**	0.0827**
Beskrywing	Spar se reaksie is meer positief as die van Shoprite		

* Beduidend < 0.05 ("One tail") ** Beduidend <0,10 ("One tail")

Bron: Eie navorsing

In sommige gevalle was die produkte van die verskillende geriefswinkels op die voorkeurlys, en wel na aanleiding van pamflette en brosjures wat versprei is, hetsy deur middel van die nuusmedia, posdistribusie of selfs die televisie. Hierdie winkskopies of spesiale aanbiedings het daartoe bygedra, dat van die verbruikers voorkeur verleen het aan die koop van die betrokke geriefswinkel se produkte. Sommige verbruikers koop net van die betrokke geriefswinkel se handelsmerke, ongeag die prysverskille wat voorkom.

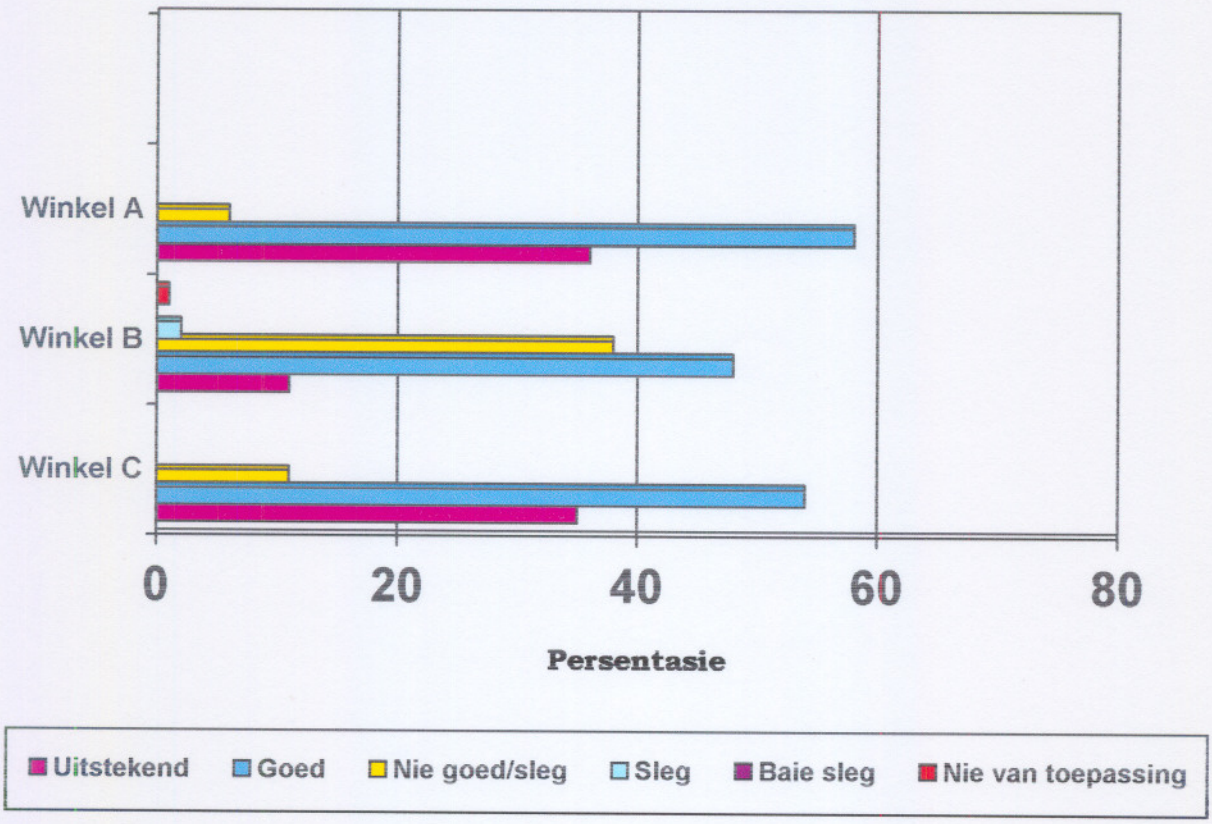
6.6 AFDELING C: ALGEMENE OPINIE MET BETREKKING TOT DIE WINKEL

Die opinie van die verbruikers ten opsigte van die geriefswinkles wat hulle besoek, speel 'n baie groot rol in die beplanning of die opgradering van die winkel, die verbetering van die dienste en die voorsiening van verskeidenheidsprodukte. Tydens hierdie ondersoek, was die verbruikers gevra om hulle algemene opinie te gee met betrekking tot die winkel. Hierdie opinie met betrekking tot die verskillende geriefswinkels, word in hierdie afdeling ook gelyktydig met mekaar vergelyk.

Analisering en interpretasie van die data

6.5.1 ALGEMENE EVALUERING TEN OPSIGTE VAN KWALITEIT

FIGUUR 6.2: VRAAG 1: ALGEMENE EVALUERING VAN KWALITEIT

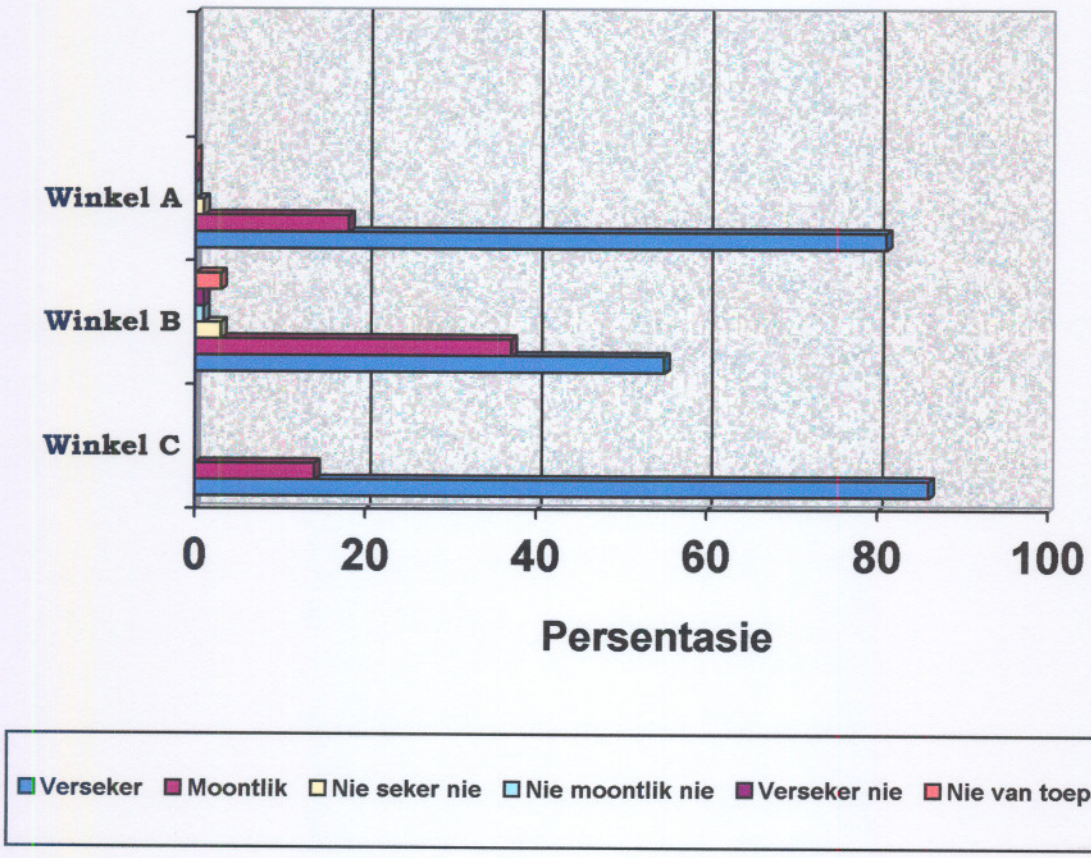


Bron: **Eie navorsing**

Soos wat die grafiek aandui, was die bevinding deur die verbruikers, dat winkel A (58%) ten opsigte van kwaliteit, beter is as die van die ander twee winkels. Verder kan daar ook gelet word, dat winkel A (36%) en winkel C (35%) omtrent dieselfde persentasie het wat die kwaliteit van die produkte as uitstekend bestempel. Winkel B(11%) gradeer volgens die verbruikers, baie laer as die voorafgaande twee winkels. Nie een van die winkels het enige kritiek ontvang dat die kwaliteit gewissel het vanaf "sleg" tot en met "nie van toepassing nie". Winkel B (38%) se verbruikers het aangetoon, dat die kwaliteit nie "goed" of "sleg" was nie.

Analisering en interpretasie van die data

FIGUUR 6.3: VRAAG 2: SAL AANKOPE BY DIE BETROKKE GERIEFS-WINKEL IN DIE TOEKOMS GEDOEN WORD

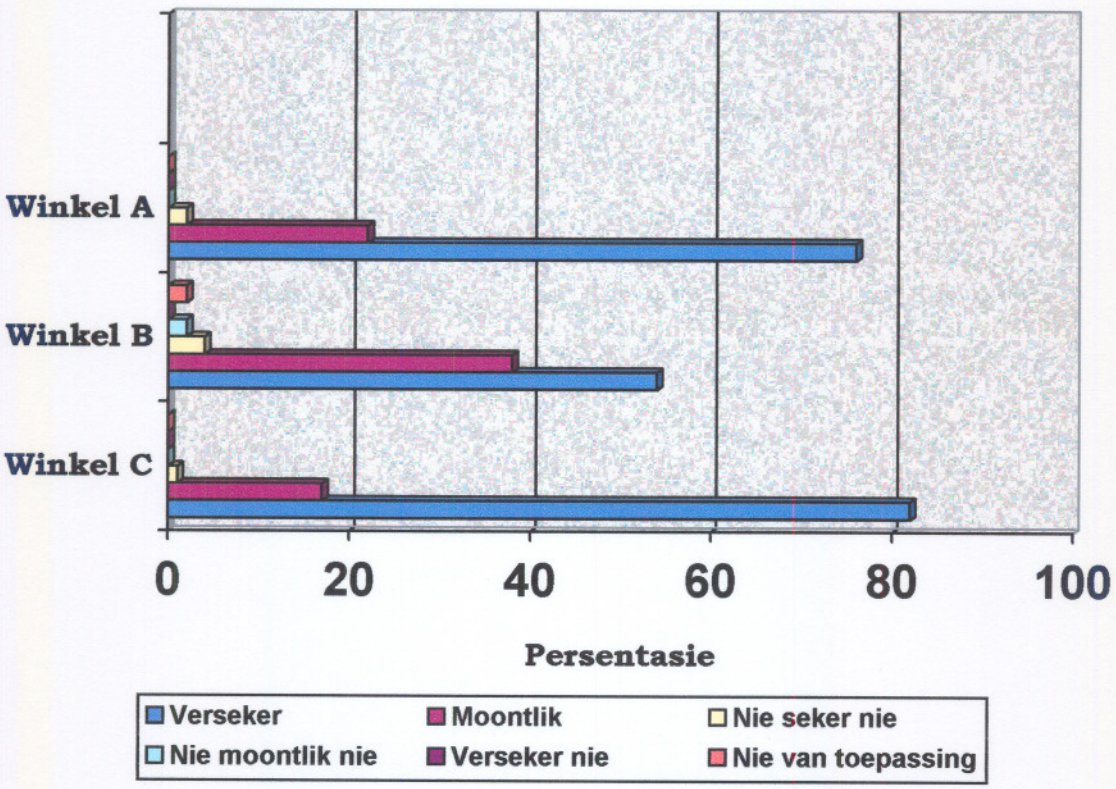


Bron: Eie navorsing

Die verbruikers van winkel C (86%) het aangetoon, dat hulle die betrokke winkel weer in die toekoms sal besoek. Die verbruikers van winkel A (81%) het ook aangetoon, dat die winkel in die toekoms besoek sal word. Die verbruikers ten opsigte van winkel B (55%) het aangedui, dat die winkel weer besoek sal word. Daar is egter by winkel B (3%) aangedui, dat hierdie vraag nie van toepassing was op die verbruikers wat die vraelyste voltooi het nie. Al drie geriefswinkels het geen noemenswaardige aanduiding gekry, dat die verbruikers nie weer die winkels sal besoek nie.

Analisering en interpretasie van die data

FIGUUR 6.4: VRAAG 3: AANBEVELING VAN DIE WINKEL



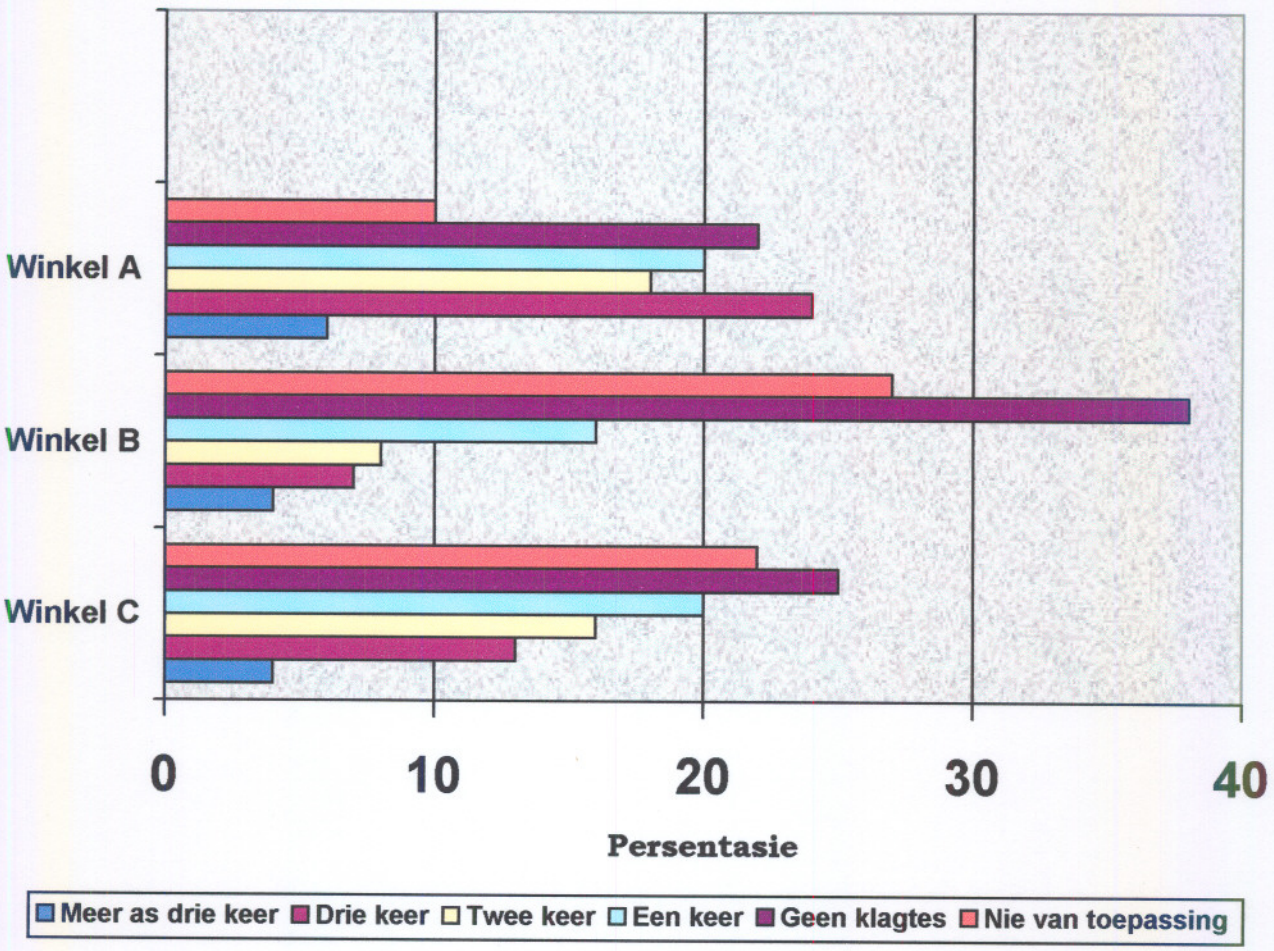
Bron: Eie navorsing

Verbruikers van winkel C (82%) was dit eens, dat hulle die winkel sal aanbeveel by vriende en familie. Dieselfde sal ten opsigte van verbruikers van winkel A (76%) ook die aanbeveling doen by hulle vriende en ander familielede. Ten opsigte van winkel B (53%) sal die aanbevelings gedoen word tussen die familie en vriende onderling. By winkel B (2%) het die verbruikers besluit, dat hulle nie die winkel sal aanbeveel nie. Hierdie optrede kan die gevolg wees, dat tydens hierdie ondersoek, die betrokke winkel onder rekonstruksie was en van die verbruikers ontevrede was met die toestand binne die winkel.

In die algemeen was die aanbeveling van die winkels positief deur die verbruikers geïdentifiseer, wat kan veroorsaak dat daar 'n toename sal

wees van nuwe verbruikers wat die betrokke winkels in die toekoms sal besoek.

FIGUUR 6.5: VRAAG 4: KLAGTES GEOPPER DEUR VERBRUIKERS



Bron: Eie navorsing

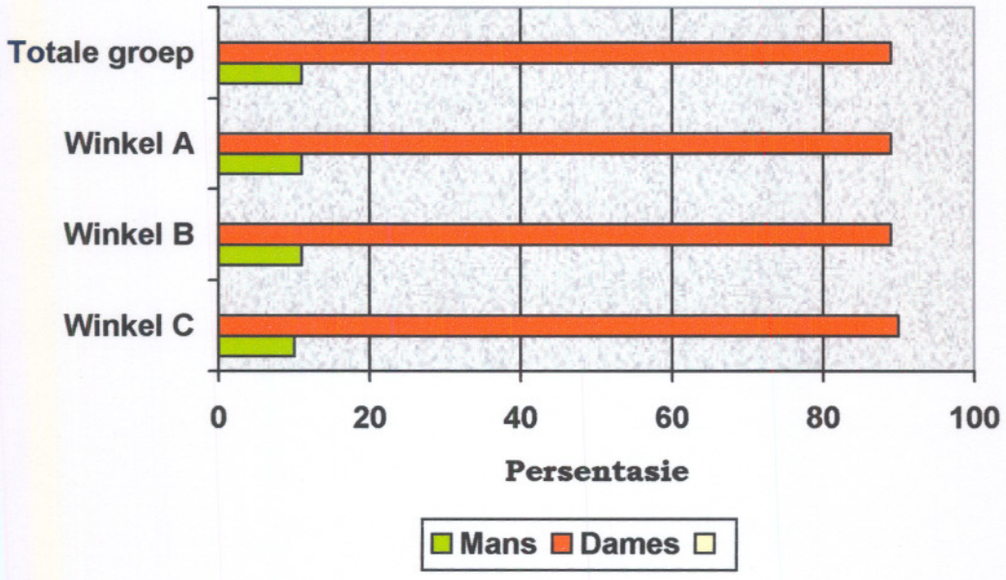
Winkel A se verbruikers(24%) het drie of minder klagtes gehad wat aan die bestuur gerapporteer was. 'n Totaal van 22% van die verbruikers het in hierdie geriefswinkel geen klagtes getoon nie, terwyl verbruikers (10%) aangetoon het, dat hulle geen klagtes gehad het met die beskikbaarheid van produkte en die behulpsaamheid van die personeel nie. Winkel B daarenteen, se verbruikers (38%) het aangetoon, dat hulle geen klagtes

gehad het nie; 27% van die verbruikers het aangetoon, dat dit nie op hulle van toepassing was nie. Slegs 4% van winkel C se verbruikers, het meer as drie keer klagtes geopper met betrekking tot produkte en selfs van die personeel. Geen merkwaardige rapportering met betrekking tot hierdie winkel is deur die verbruikers aangeteken nie.

6.7 AfDELING D: DEMOGRAFIESE ONTLEDING

Hierdie afdeling handel hoofsaaklik oor die demografiese inligting rakende die verbruikers wat die vraelyste voltooi het. Die totale ondersoek word met betrekking tot die drie geriefswinkels saam in berekening gebring soos in die figure getoon. Daar was gekyk na geslag, huwelikstatus, inkomste en ras om so te bepaal wat die verspreiding van die totale ondersoek was. Die volgende is ter sake.

FIGUUR 6.6: VRAAG 1: GESLAG

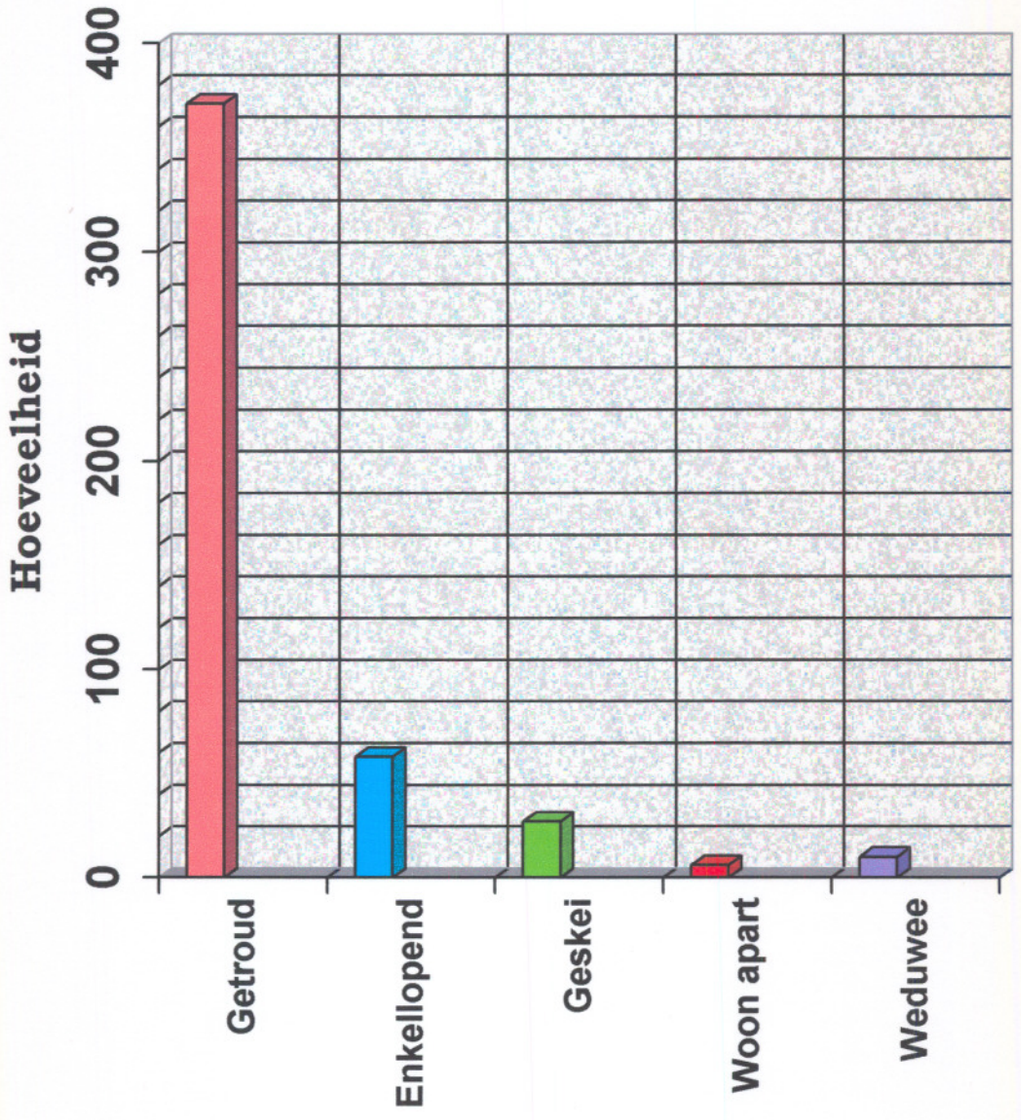


Bron: Eie navorsing

Figuur 6.6 lig die geslag uit van die verbruikers wat die verskillende geriefswinkels besoek het. Daar was meer vroue (89%) as wat daar mans (11%) was gedurende die ondersoek. Die ondersoek het getoon, dat die vroue nog steeds die rol vertolk, dat die aankope deur die vrou gedoen word. Die mans daarenteen, is vinnig besig om die rol van aankope oor te neem, aangesien die rolle van die vroue besig is om te verander, na aanleiding van die nuwe beroepe wat deur die vroue beoefen word. Dit sal veroorsaak, dat die man se rolle, wat as die hoofde van die familiebesluitneming staan, geleidelik sal verander as gevolg van die groter beroepsgeoriënteerdheid van die vroue.

Uit hierdie figuur is dit duidelik waarneembaar , dat ten spyte van die veranderings wat in die verskillende rolle binne die gesinsverband plaasvind en ook waar meer dames toegetree het tot die arbeidsmark, die aankoop van produkte en dienste nog hoofsaaklik deur die vroue gedoen word. Die meeste van die vraelyste was voltooi gedurende verskillende tye van die dag, om so te bepaal watter geslag verantwoordelik was vir die aankope. Die studie dui hoofsaaklik daarop, dat die dames tog in 'n groter mate die inkopies gedoen het.

FIGUUR 6.7: VRAAG 2: HUWELIKSTATUS



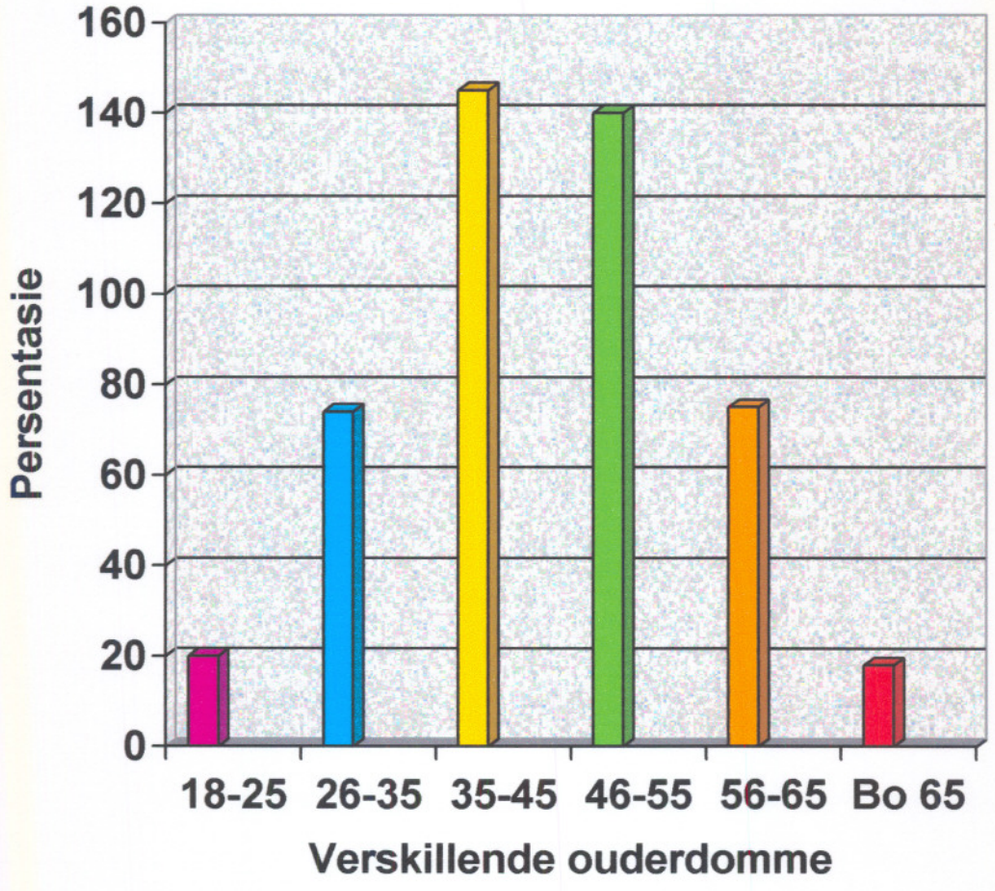
SLUIT IN BEIDE GESLAGTE VAN MANS/VROUE

Bron: Eie navorsing

Die meeste verbruikers wat die vraelyste voltooi het , was getroude persone (80%) wat die geriefswinkles besoek het. Dit was ook opmerklik dat daar heelwat enkellopende verbruikers (12%) was, wat alle

bevolkingsgroepe van ons land insluit. Die rede hiervoor kan wees dat die dames wat tot die arbeidsmark toegetree het, meer op die beroep gefokus is, as om getroud te wees. Die studie het ook aangetoon, dat daar nagenoeg (6%) geskeide persone in die betrokke geriefswinkels was tydens hierdie ondersoek.

FIGUUR 6.8: VRAAG 3: OUDERDOM VAN DIE VERBRUIKERS

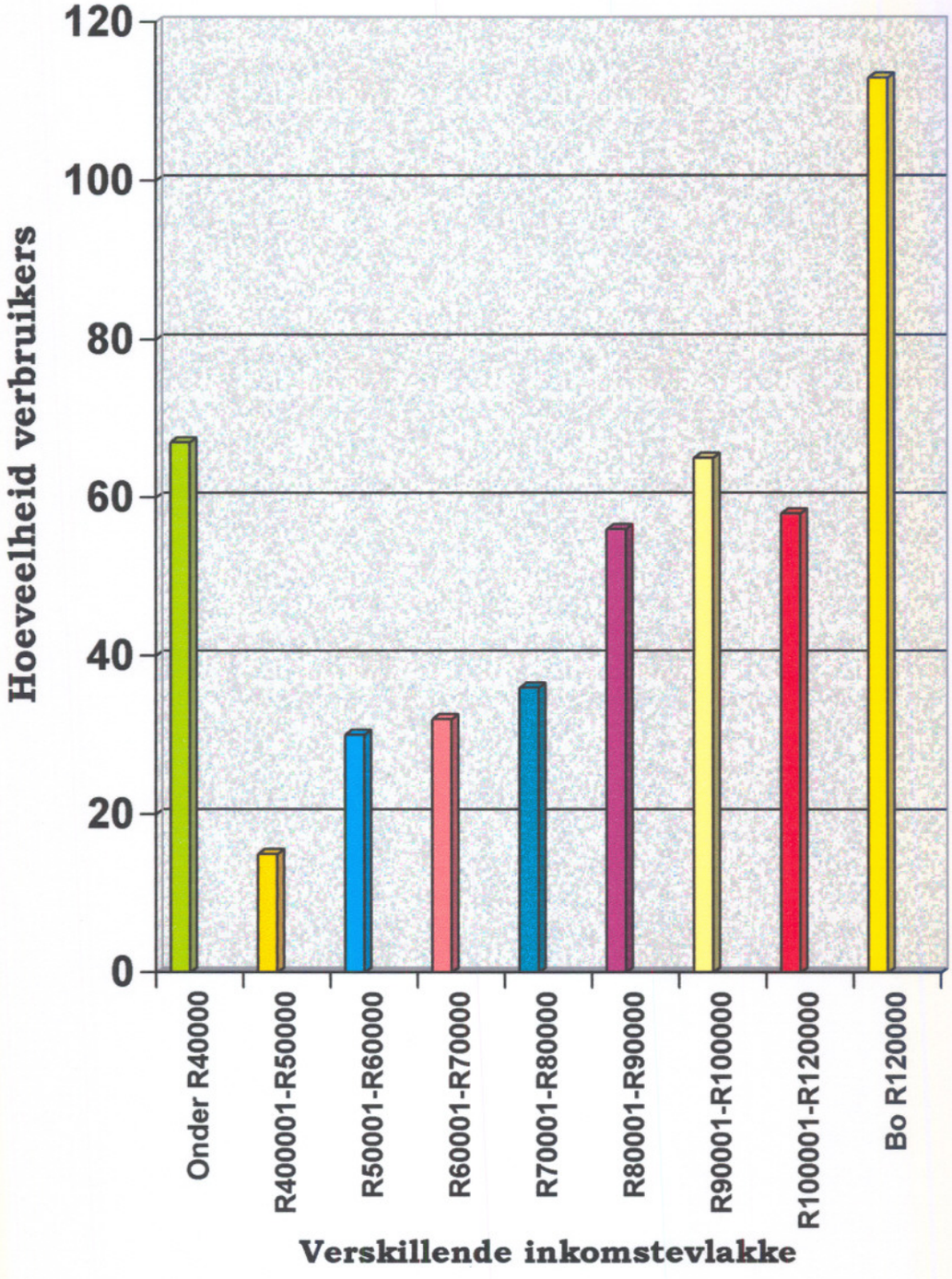


Bron: Eie navorsing

Die ouderdomme van die verbruikers wat die vraelyste voltooi het, het hoofsaaklik geval in die groep van 35-45 (32%). Die studie het ook daarop gewys dat hierdie segment van die mark, belangrik is vir die verskillende geriefswinkels.

Analisering en interpretasie van die data

FIGUUR 6.9 VRAAG 4: INKOMSTE VAN VERBRUIKERS



Bron: **Eie navorsing**

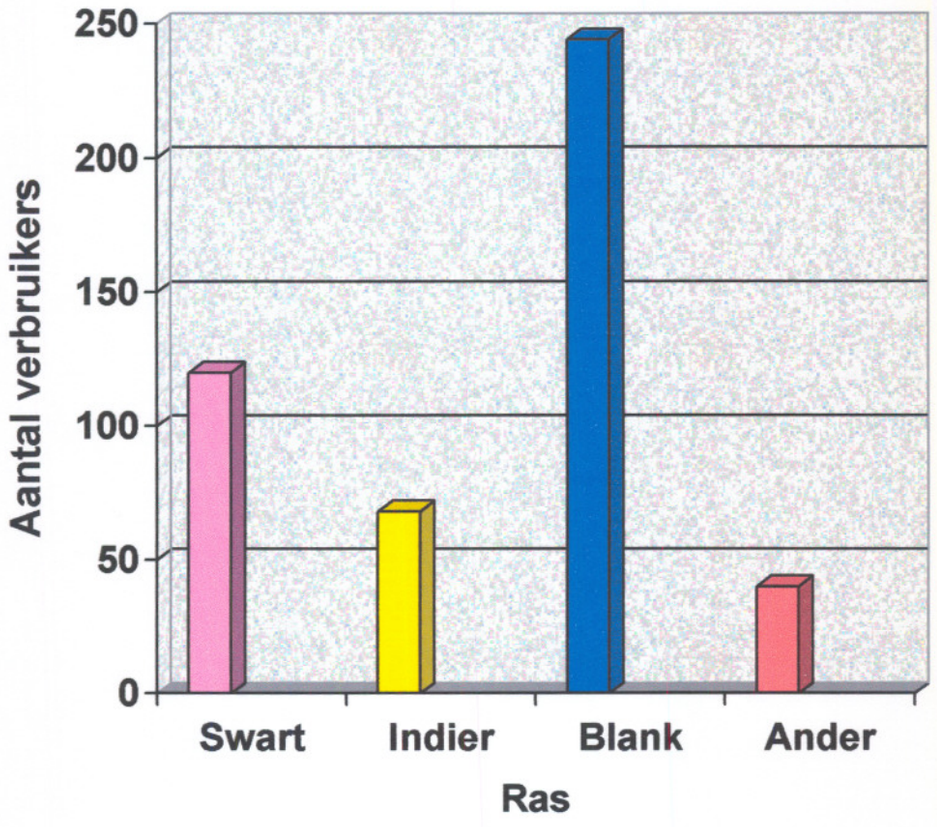
Analisering en interpretasie van die data

Hierdie figuur toon die verskillende inkomstekategorieë van die verskillende verbruikers aan wat die vraelyste voltooi het. Die meerderheid (22%) van die verbruikers van winkel A wat aan hierdie studie deelgeneem het, het bo R120 000,00 verdien, met (16%) van die verbruikers van winkel C wat tussen R90 001 – R100 000,00 verdien het. Dieselfde tendens het voorgekom by winkel A (26%). In winkel C (96%), het die verbruikers tussen R40 000,00 en R70 000,00 verdien. Die moontlike rede hiervoor, is dat die winkel nie in 'n gegoede woonbuurt geleë is nie, maar in die dorpsentrum waar die kompleks naby die Swart huurmotorstaanplek is. Winkels A en C is in gegoede woonbuurtes geleë, vandaar die hoë inkomste wat verdien word.

Daar kom 'n verskil voor by winkel B, waar die meeste verbruikers (26%) 'n kleiner inkomste as R40 000,00 aangetoon het. Hierdie studie het aangetoon, dat die meeste verbruikers (46%) swart was.

Met betrekking tot die verskillende geriefswinkels, moet die geriefswinkels dus hulle differensiasie-, segmentasie- en posisionering-strategieë altyd gefokus hou op die meerderheid van die verbruikers, eerder as om na kleiner segmente van die populasie te beweeg in terme van ouderdom, huwelikstatus en inkomstevlakke.

FIGUUR 6.10: VRAAG 5: RAS



Bron: Eie navorsing

Die navorsing het duidelik aangetoon, dat die grootste verbruikersmark binne hierdie ondersoek, Blankes verteenwoordig het. Die rede hiervoor is, dat winkel A en winkel C, in die gebiede geleë is waar die verbruikersmark hoofsaaklik Blank is. Die Swart verbruikersmark is nieteenstaande, ook vinnig besig om toe te neem, namate nuwe verbruikers in die geografiese gebied hulle intrek sal neem.

6.8 Samevatting

Die fokusgroep wat gebruik was, het as beginpunt gedien vir die verdere ondersoek na die verbruikers se lojaliteit ten opsigte van die winkel en van die betrokke handelsmerke. Die betroubaarheid van die totale versameling was daargestel deur rekenaarprogramme met Cronbach Alpha waardes.

Die vergelyking tussen die rekenkundige gemiddeldes was onderneem tussen die verskillende geriefswinkels, deur gebruik te maak van die t-waardes, gevolg deur die Chohen's d-statistiek vir die daarstelling van betekenisvolle en praktiese verskille respektiewelik. Aangesien die t-waarde toetse aangetoon het, dat daar betekenisvolle verskille by die drie geriefswinkels voorgekom het, toon die Cohen's d-statistiek 'n medium effektiewe verwysing wat gerig is op die praktiese uitvoerbaarheid van hierdie studie.

Ten slotte,was die analise en die interpretasie van die data afgesluit deur 'n evaluering van elke winkel in terme van winkellojaliteit, handelsmerklojaliteit en die algemene opinie van die winkel.

In die finale hoofstuk, die afsluiting, sal die navorsingsvrae en die navorsingsdoelwitte hereksamineer word ten einde te bepaal of die vrae in hierdie studie beantwoord is. Laastens volg die bydrae van hierdie studie, die aanbevelings en die resultate voortvloeiend uit hierdie navorsing, asook implikasies vir verdere ondersoek.

HOOFSTUK 7

ALGEMENE OORSIG, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

7.1 ALGEMENE OORSIG

Die belangrikheid van lojaliteit teenoor 'n geriefswinkel en ook teenoor die geriefswinkel se produk, is ten volle in die voorafgaande hoofstukke bespreek. Hierdie studie het gepoog om data te kan weergee van wat die persepsie van die verbruikers is ten opsigte van lojaliteit teenoor die winkel en ook teenoor die betrokke geriefswinkel se produkte.

Die belangrikste gevolgtrekking uit hierdie ondersoek is, dat verbruikers baie gesteld is op die voorkoms en die netheid van die geriefswinkels wat hulle besoek. Die verbruikers doen inkopies om verskeie redes. Tabel 7.1 gee 'n voorstelling van waarom verbruikers inkopies doen. Hierdie tabel identifiseer beide persoonlike en sosiale motiewe waarom inkopies gedoen word. Deur die bestudering van hierdie motiewe, verkieslik deur die kleinhandelaars self, blyk daar verskeie metodes te wees wat 'n kleinhandelaar kan volg om verbruikers na die betrokke geriefswinkel te lok, soos byvoorbeeld dat sommige winkels die bakkery voor in die winkel plaas, sodat die geur van vars, warm brood die verbruiker moontlik sal beïnvloed om die winkel te betree en om verdere aankope te kom doen.

Selfs die proses wat die verbruikers volg om 'n betrokke winkel te kies waar die aankope gedoen gaan word, is 'n funksie van verbruikersingesteldhede en ook van die geriefswinkel se globale voorkoms. Verbruikers in elke segment vorm 'n beeld van verskeie geriefswinkels op grond van hulle waarnemings of deur bydraes wat deur die winkel voorsien word (Engel *et al.*, 1995:844). Die algemene oorsig van die winkel, verwys ook na die algehele beeld van die winkel.

TABEL 7.1: WAAROM KOOP VERBRUIKERS

Persoonlike motiewe
❑ Rolspel Baie aktiwiteite word aangeleer en daar word tradisioneel verwag of aanvaar, dat 'n sekere rolspeler in die gesin of gemeenskap die nodige aankope sal doen. ❑ Afleiding In die proses van aankope te doen, kan geleenthede vir die verbruiker ontstaan om van die daaglikse roetine af weg te breek om so 'n vorm van ontspanning mee te bring. ❑ Selfbevrediging Verskillende emosionele statusse van die stemming waarin die verbruiker homself/haarself bevind (soos depressie), kan veroorsaak dat hulle geld op hulleself sal spandeer. ❑ Sensoriese stimulasie Kleinhandelaars moet voorsiening maak vir sensoriese aspekte van die verbruikers, soos die voorkoms, die reuke binne die winkel, agtergrond-musiek, ens.
Sosiale Motiewe
❑ Sosiale ondervinding buite die huis Die markomgewing is tradisioneel die plek waar sosiale aktiwiteite plaasvind soos byvoorbeeld die hantering van kledingstukke en sosiale kontak met vriende. ❑ Kommunikasie met ander verbruikers met dieselfde belangstellings Winkels wat onder andere stokperdjiebenodighede voorsien soos filatelie en binnehuisversiering, sal voorsiening daarvoor maak dat hulle met mekaar kan kommunikeer rakende hul belangstellings. ❑ Status en gesag Baie verkoopsondervindinge voorsien geleenthede vir die individuele ver-bruiker om status en gesag uit te oefen, sonder dat daar daarvoor betaal word.

Bron: Aangepas uit Engel *et al.*, 1995:845

Samevatting en aanbevelings

McGoldrick *et al.,* (2002:505) het verskeie metodes voorgestel om waarde vir die verbruikers in die geriefswinkels te bewerkstellig, en wel deur die volgende.

- Voorafbereiding van die winkelpersoneel

Voordat enige kontak met die verbruiker gemaak word, moet die winkelpersoneel ten volle toegelig en opgelei word rakende die winkel se produkte, dienste en pryse. Ondernemings wat slegs konsentreer op verkope en dienste aan die verbruiker, kan op 'n ramp vir die onderneming afstuur as die behoeftes van die verbruikers nie bevredig word nie en die verbruikers by ander winkels sal gaan koop (Berry, 1993:1-5).

- Skep van 'n geleentheid vir kommunikasie

Daar word soms geargumenteer, dat potensiële verkope verlore gaan gedurende die eerste kontak met die verbruikers. Baie verbruikers verkies om die winkelpersoneel te vermy wanneer hulle deur die betrokke geriefswinkels loop (Fletcher, 1987:59-66).

- Om na die verbruiker te luister

Nadat die winkel die verbruiker se aandag getrek het en met hom/haar in kommunikasie getree het, moet die winkelpersoneel soms na die verbruikers luister (Ramsey, R.P. en Sohi, R.S. 1997:127-137). Gelukkig is dit so dat om na iemand te luister, 'n vaardigheid is wat aangeleer kan word (Churchill *et al.,* 1985 :103-118).

- Verstaan die verbruikers se behoeftes

Gewoonlik klassifiseer die winkelpersoneel hulle verbruikers na aanleiding van die vlakke van aankope wat in die geriefswinkels gedoen word en ook die hoeveelheid bystand wat verleen moet word (Sharma, A., en Levy, S.J. 2000:53-69). In die meeste gevalle word die klassifikasie gemaak na aanleiding van die eerste indrukke van die verbruikers wat deur die winkelpersoneel verkry word.

- Hantering van probleme

Gedurende die gesprek met die verbruikers, sal die winkelpersoneel agterkom dat die verbruikers probleme het met die aankope. Vaardigheid moet dus deur die personeel aangeleer word om die verbruikers se probleme sover moontlik, dadelik op te los.

Die doelwit van hierdie studie word vervolgens saamgevat (verwys afdeling 1.3.1).

7.1.1 Teoretiese doelwitte

Die teoretiese doelwitte word soos volg omskryf, naamlik om

- verbruikersgedrag en die verbruikersmark te definieer vanuit die literatuur wat beskikbaar is;
- die handelsmerk te definieer en ook om die lojaliteit daarvoor te bepaal;
- 'n literatuursamevatting te doen ten opsigte van lojaliteit, om sodoende vorige studies (verwys tabel 5.1) met hierdie studie te integreer;
- die lojaliteit van die verbruiker te bepaal ten opsigte van die besoeke aan die geriefswinkel;

- die lojaliteit van die verbruiker te bepaal ten opsigte van die lojaliteit teenoor die geriefswinkel se produkte;
- die besoeke aan die winkel te bepaal ten opsigte van die aantal besoeke aan die geriefswinkel, asook ten opsigte van die aanbeveling aan vriende en familie.

Die teoretiese doelwitte is aangespreek deur die ondersoek en die evaluering van die volgende navorsingsvrae

- Die winkel beskik oor 'n moderne voorkoms wat die toerusting en toebehore insluit
- Die voorstelling in die winkel is aantreklik
- Die winkel het toegang tot skoon, netjiese toiletgeriewe
- Die winkel se handelsmerke is van 'n hoë gehalte
- Daar is 'n groot prysverskil met betrekking tot die prys van die winkel se handelsmerk en die van ander handelsmerke
- Slegs die winkel se handelsmerk word aangekoop
- Die winkel se handelsmerk geniet voorkeur op die rakspasie

Die teoretiese doelwitte is geadresseer in hoofstukke twee en drie. In hoofstuk vier was die aandag toegespits op die geskiedenis van die betrokke kleinhandelswinkels waarin die studie gedoen was (afdeling 4.1.1).

7.1.2 Empiriese ondersoek

Die empiriese ondersoek het geskied by wyse van-

- die evaluering van betroubaarheid van die data volgens die besoeke aan die betrokke geriefswinkels; en
- die geldigheid van die data wat versamel is.

Die betroubaarheid en die geldigheid was geadresseer by wyse van bepaling van die Cronbach Alpha waardes vir die totale monstergrootte en vir die drie afsonderlike geriefswinkels individueel (verwys 6.3).

7.1.3 Ondersoek na die hipoteses

Die hipoteses wat gestel is in hoofstuk 1 (verwys punt 1.4), is almal ondersteun deur die studie. Die volgende is ter sake.

- Daar is 'n positiewe ondersteuning tussen die verbruikers en die geriefswinkels (verwys figuur 6.2)
- Daar is 'n positiewe verhouding tussen die handelsmerk van die geriefswinkel en die aankoopsgedrag van die verbruiker (tabel 6.22)
- Daar is 'n positiewe verhouding tussen die geen-naam handelsmerk en die aankoopsgedrag van die verbruiker (tabel 6.34).

7.2 Aanbevelings

Daar moet egter vermeld word, dat tydens die ondersoek, daar 'n opgradering in een van die geriefswinkels was om die beeld te verbeter, asook die uitbreiding van ander handelsmerke. Die verbruikers het ontevrede gevoel omdat die die winkel nie altyd na wense skoon en netjies was nie. Daar was ook gemeld, dat van die produkte nie opgespoor kon word nie, aangesien die rakke baie deurmekaar was. Die area wat alreeds opgradeer was, was baie netjies en die rakke was vol produkte.

Gebaseer op die literatuurstudie rakende lojaliteit teenoor die winkel en die handelsmerk, die terugvoering van verbruikers deur middel van die vraelys en die analisering van die gegewens, word die volgende aanbevelings aan die betrokke geriefswinkels voorgestel.

- Die studie het aangetoon, dat te midde van die netjiese voorkoms van die geriefswinkels, die grootte van die spasie tussen die rakke, die klagte deur die verbruikers was, dat daar onnodige spasie vermors word deur die pak van kartondose langs die rakke - moontlik die van spesiale aanbiedinge. Die spasie tussen die rakke word kleiner en verbruikers het gevoel, dat hulle nie vryelik tussen die rakke met die kruidenierswaentjies kon beweeg nie.

- Nog 'n verdere opmerking is, dat die rakke te hoog was. Sommige verbruikers kon glad nie die boonste produkte in die hande kry nie. Die verbruikers moes gaan hulp vra by die winkelpersoneel om te help om die produk van die rak af te haal.

- Die geriefswinkels moet daarna streef om hul werkers aan te moedig om kontak te maak met die verbruikers. Opleiding moet voorsien word na verskeie vaardighede soos lyftaal, goeie selfbeeld, en goeie kennis van die produkte wat in die geriefswinkel verkoop word.

- Die plek waar verbruikers enige klagtes kan gaan rapporteer, moet egter duidelik in die winkels aangebring word. Sommige verbruikers het geweet dat daar so 'n plek bestaan, maar glad nie geweet waar dit is nie. Die sentrum om die ontevrede verbruiker te probeer help, moet myns insiens so geposisioneer wees, dat dit maklik waarneembaar, bereikbaar en herkenbaar moet wees.

- Om lojaliteit by die verbruiker te verkry, moet bestuur daarop let, dat die fisiese voorkoms van die winkel 'n groot bydrae lewer. Die bestuur moet dus daarop let, dat die winkel se voorkoms altyd opgradeer moet word ten einde bestaande en toekomstige verbruikers te lok.

- Sommige verbruikers het glad nie geweet dat daar skandeerders in die betrokke geriefwinkels is nie. Hierdie diens wat deur die geriefswinkel verskaf word, is op die verkeerde plekke aangebring. Die bestuur moet toesien, dat die verbruikers ingelig moet word rakende hierdie diens wat gelewer word. Die skandeermasjien moet op 'n plek geïnstalleer word waar die verbruikers dit maklik kan raaksien. Daar kan selfs meer as een skandeermasjien vir die verbruikers aangebied word, en daar kan toegesien word dat die skandeerder altyd in 'n werkende toestand is.

7.3 Implikasies vir verdere studie

Nieteenstaande die feit dat die verbruikers oor die algemeen tevrede was met die geriefswinkels, is daar ruimte vir verder studie. Aangesien een geriefswinkel besig was met opgradering, was die verbruikers nie baie positief beïndruk met die winkel tydens die ondersoek nie. Dit sal goed wees om slegs by die betrokke winkel weer 'n studie te doen om die gesindheid van die verbruikers te toets na die verbeterings wat aangebring is.

Dit sal ook interessant wees om die betrokke geriefswinkels ten opsigte van prys tussen die winkel se handelsmerk en die van ander winkels se handelsmerke te ondersoek.

Die ondersoek was meer verteenwoordigend van die Blanke mark van die verskillende kettingwinkels. Ondersoeke kan gedoen word in winkelsentrums waar ander kultuurgroepe meer verteenwoordig word. Die vraag ontstaan of verskillende kultuurgroepe verskillende perspektiewe van lojaliteit teenoor geriefswinkels het.

7.4 Slotopmerkings

Aangesien die bestuurders van die betrokke geriefswinkels trots kan wees op die aantal suksesareas in die winkels, sal daar met sterk mededinging, pogings aangewend word om gedurig gefokus te bly op verbruikerslojaliteit teenoor die winkel en die winkel se produkte wat aangebied word. Dienste word ook deur die geriefswinkels aangebied en die verbruikers moet dus weet, dat die betrokke geriefswinkel dienste verskaf wat tot voordeel van die verbruikers is.

Bestuurders moet dus toesien, dat die winkelpersoneel voortdurend opgelei word, sodat die verbruikers altyd as belangrik beskou word vir die onderneming. In die bemarkingswêreld is die verbruiker 'n belangrike komponent van die bemarkingsmengsel. Hierdeur kan die bestuur ook poog dat geleenthede vir die winkelpersoneel daargestel moet word om hulleself in die onderneming op te werk, sodat meer verantwoordelikhede aan hulle toevertrou kan word.

Daar moet egter daarna gelet word, dat verbruikers se tevredenheid ten opsigte van die winkel, lojaliteit teenoor die winkel en handelsmerke, nie met geld gekoop kan word nie. Goeie beleggings kan eerder gedoen word in goeie programme vir opleiding van die personeel, om beter hulp te verleen aan die verbruikers en hulle probleme, indien daar is.

Bibliografie

Bronne geraadpleeg en aangehaal

AAKER, D.A. 1991. Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. 245 p.

AAKER, D.A. 1994. The value of brand equity. **Journal of marketing research,** 34(2):27-32, Julie.

AAKER, D.A. & JONES, J.M. 1971. Modeling store choice behavior. **Journal of marketing research,** 20(8):38-42, September.

ADCOCK, D., BRADFIELD, R. & HALBORG, A.L. 1995. Marketing principles & practice. Pitman, 4 p.

ADERS, P. D. 1988. Dictionary of marketing terms. Chicago. American Marketing Association, 195 p.

ANTIL, J.M. 1988. "New product or service adoption: When Does it happen?" **Journal of consumer marketing,** 5(4):5-15, April.

ANDERSON, E.W., FORNELL, C. & LEHMANN, D.R. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing,** 5(8): 53-66, Augustus.

ASSEAL, H. 1992. Consumer behavior & marketing action. Boston. PWS Kent Publishing Company. 44 p.

AVKIRAN, N.K. 1994. Developing an instrument to measure customer service in branch banking. **Journal of Bank Marketing,** 12(6):4, Mei.

BERGEN, M.S. & SHUGAN, S.M. 1996. Branded variants : a retail Perspective. **Journal of Marketing Research,** 33(1):9-19, September.

BERRY, L.L. 1993. Playing fair in retailing. **Retail issues letter,** 5(2):1-5, Oktober.

BETTENCOURT, L. A. & BROWN, S.W. 1998. Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. **Journal of retailing,** 73(1):39-61, Oktober.

BIONG, H. 1993 " Satisfaction and loyalty to the suppliers within the grocery Trade". **European journal of marketing,** 27(7):21-38, Januarie.

BOHRNSTEDT, G.W. 1970. Reliability and validity assessment in attitude measurement. Chicago. Rand McNully. 85 p.

BLOEMER, J.M.M & LEMMINK, J.G.A.M. 1992. The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. **Journal of marketing management,** 8(6):351-364, Maart.

BOTHA, J.A.R., BRINK, A., MACHADO, R. & RUDANSKY, S. 1997. Consumer orientated marketing communication. Pretoria : Unisa. 65 p.

BOYCE, J. 2002. Market research in practice. Milan: McGraw-Hill. 2 p.

BOYD, H.W. & WALKER, O.C. 1990. Marketing management. Irwin. 86 p.

Bibliografie

BRADLEY,F. 1995. Marketing management. London. Prentice Hall. 248 p.

BRONNEBERG, B.J., MAHAJAN,V., & VAN HONACKER,W.R. 2000. The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: the interplay of market share and retailer distribution. **Journal of marketing research,** 37(1):18-31, Junie.

BROWN, S. 1992. Shopper movement in a planned shopping center. **Retail and distribution management,** 16(1):30-34, Julie.

BUFFA, E.S. & PLETCHER, B.A. 1980. Understanding business today. Irwin : Illinois. 252 p.

BURSTINER, I. 1986. Basic retailing. Irwin. Homewood. 251 p.

CANT, M.C., BRINK, A. & BRIJBALL, S. Customer behavior. 2002. Juta. Landsdowne. 178 p.

CARDOZO, R.N. 1974. "How images vary by product class". **Journal of retailing,** 50(1):42-36, September.

CARMAN, J.M. 1970. Correlates of brand loyalty. **Journal of marketing research,** 7(4):67-76, Mei.

CHARLTON, P. 1973. A review of shop loyalty. **Journal of market research society,** 15(1):35-55, Oktober.

Bibliografie

CHENET,P. & JOHANSE, J.L. 1999. Beyond loyalty: The next generation of srategic cstomer reationship management. Dublin: Oak Tree Press. 133-145 p.

CHISNALL, P,M. 1995. Consumer Behavior. London: McGraw-Hill. 44 p.

CHURCHILL, G,A. 1995. Marketing research: methodological foundations. 6 th Ed. Florida : Dryden. 579 p.

CHURCHILL, G.A., FORD, N.M., HARTLEY,S.W. & WALKER, O.C. 1997. The determinants of salespersons performance. **Journal of marketing research,** 22(2):103-118, Oktober.

CHURCHILL G,A. & IACOBUCCI, D. 1998. Marketing research methodological foundations. Florida : Harcourct. 241 p.

COLEMAN, R.P. 1983. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of consumer research,** (5):267, Desember.

COPELAND, P. 1923. Relation of consumer buying habits to marketing methods. **Harvard business review,** (4)7:283-289, November.

CUNNINGHAM, R.M. 1961. Customer loyalty to store and brand. **Harvard business review,** (6)39:127-137, Februarie.

CZINKOTA, M.R., KOTABE,M. & MERCER,D. 1997. Customer loyalty towards an integrated conceptual framework. **Journal of marketing science,** 22(2):53, Julie.

Bibliografie

DABHOLKAR, P.A. 1994. Consumer evaluation of new technology – based selfservice options. **International journal of research in marketing,** 13(5):29-51, September.

DARREL, B.E.M. 1965. "Self-Perception Theory", in Advances in Experential Social Psychology, Vol6, L. Berkowitz, ed. New York: Springer Press. 5 p.

D'ASTOUS, A., BENSODA,. I. & GUINDON.J. 1980. "A re-examination of consumer decision making for a repeat purchase product," in **Advances in consumer research XVI,** 9(10):433-438, Julie.

DAY, G.S. 1969. A Two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of advertising research,** 9(7):29-36, Oktober.

DE CONING, C. 1970. Oor die begrip Verbruik in Bemarkingsbestuur, Randse Afrikaanse Universiteit, Publikasiereeks Johannesburg. 132-135 p.

DICK, A.S. & BASU,K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptional framework. **Journal of the academy marketing sciences,** 22(2):99-113, Maart.

DUNCAN, T. 2002. International Marketing Communication. Perth. : McGraw-Hill. 48 p.

DUNN, R. & WRINGLEY, N. 1984. Store loyalty for grocery products: an empirical study Area. **Journal of marketing research,** 16(4):307-314, April.

Bibliografie

EAST, R., HARRIS, P., WILSON, G. & HAMMOND, K. 1995. Correlates of first brand loyalty. **Journal of marketing management,** 11(5):487-497, Junie.

EAST, R., HARRIS, P., WILSON,G. & LOMAX,W. 1995. Loyalty to Supermarkets: International Review of Retail. Distribution and Consumer Research, 5(1):99-109, Augustus.

EILBERT, H. & BERENSON, C. 1973. " A Guide to Consumerism" New York. Random House. 83-84 p.

ELLIOT, S. 1999. The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories. **International journal of research in marketing,** (5)17:255-279, Desember.

ENGEL,J.F. & BLACKWELL, R.D. 1982. Consumer Behavior. 4th Ed. Tokyo : The Dryden Press. 893 p.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. & MINIARD, P.W. 1995. Consumer Behavior. Tokyo : The Dryden Press. 717 p.

ENIS, B.M.& PAUL, G.W. 1970. Store loyalty as a basis for market segmentation. **Journal of retailing,** 46(4):206-208, Februarie.

FARLEY, J.U. 1964. Brand loyalty and economic of information. **Journal of business,** 37(4):370-381, April.

FERNIE, J. 1998. " The breaking of the fourth wave- resent out-of-town retail developments in Britain. **International review of retail & distribution management,** 25(11):303-317, Oktober.

Bibliografie

FESTINGER, L. 1957. Theory of cognitive dissonance. California : Stanford University Press. 100 p.

FLETCHER,K. 1987. Consumers use and perceptions of retailer controlled information sources. **International journal of retailing,** 2(3):59-56, Augustus.

FRANK, R.E., DOUGLAS, S.P. & POLLI, R.E. 1968. Household correlates of brand loyalty for grocery products. **Journal of business,** 41(3):237-245, Desember.

FRANZEN, G & HOLTZHAUER, F. 1989. Brands: Signs, names and Brands. Amsterdam. 39 p.

FREATY, P. & SPARKS, L. 1993. " Sunday working in the retail trade" **International journal of retail & distribution management,** 21(7):3-9, Maart.

FREUD, S. 1964. "New Introductory Lectures," in The Standard Editing of the Complete Works of Freud, Vol. 22, James Strachey, Ed. London: Hogarth Press.

GENGLER, C.E., KLENOSKY, D.B. & MULVEY M.S. 1995. Improving the graphic representation of means and results. **International journal of research in marketing,** 12 (3):245-256, Mei.

GIFFORD,D. 1997. "Moving beyond loyalty". **Harvard business review,** (7):5:9-10, November.

GILBERT, J. 2000. Marketing Research and analysis. Montreal. McGraw-Hill. 448 p.

GOLDMAN, A. 1978. The shopping style explanation for store loyalty. **Journal of retailing,** (5)3:33-46, November.

GREEN, W.R. 1986. The Retail Store:Design and Construction. New York. Van Nostrand Reinhold. 200 p.

GREENBURG, M. & McDONALD, S.S. 1989. Successful needs/benefits segmentation: A user's guide. **Journal of consumer marketing,** (6)7:3, Maart.

GRONDSTEDT, A. 2000. The Consumer Century: Lessons from world class Companies in integrated Marketing and Communications. New York. Routledge and Kegan. 7 p.

GUEST, W. 1964. Brand Loyalty revisited: a twenty year report. **Journal of applied psychology,** (4):48:93-97, Oktober.

HAGGERTY, M. & RASMUSSEN, W. 1994. The headlines vs. the bottom lines. Nashville. McGrwa-Hill. 23 p.

HAIR, J.F., BUSH, R.P. & ORTINAU, D.J. 2003. Marketing research within a changing information environment. London : McGraw- Hill. 422 p.

HOLLOWELL, R., SCHLESINGER, L.A. & ZORNITSKY, J. 1996. International service quality, customer and job satisfaction. Oxford. Butterworth-Heineman. 20-32 p.

Bibliografie

HALLOWAY, R.J. & HANCOCK, R.S. 1974. The environment of marketing management. New York : Wiley. 137p.

HAROLD H, SHEFFET M. 1975. Personality and consumer behavior: One more time," American marketing association combined procedings, 3(7):197-201, Oktober.

HARRISSON, K. 1995. "The naked ape". New York : McGrwall-Hill. 16-18p.

Harvard Business Review, 1994. Mar/April. 164-174p.

HASTY, R & REARDON, J. 1997. Retail management . Boston : McGraw-Hill. 210p. .

HAWKENS, D. & GOLDEN, L. 1983. Consumer behavior: implications for marketing strategy. Plano : Business Publications. 441p.

HAWKENS, D. & GOLDEN, L. 1984. "Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation", in Advances in Consumer Research, XI, Thomas Kinnear (Ed), Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research. 405-411p.

HAWKENS, D.I., BEST, R.J. & Coney, K.A. 1998. Consumer behavior: building marketing strategy. 7th ed. Boston : McGraw-Hill. 7p.

HENDERSON, B.D. 1979. Henderson on corporate strategy. Cambridge : ABT Books. 8p.

Bibliografie

HESKETT, J.L, JONES, T.O. & LOVEMAN, G.W. 1994. " Putting the service-profit chain work". New York : John Wiley. 237p.

HOWARD, J.A. 1977. Consumer behavior application of theory. New York : McGraw-Hill. 46p.

HOWARD, J,A. 1994. Buying behavior in marketing strategy. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall. 4p.

HOYER, W.D. 1984. "An examination of consumer decision making for a common repeat product" **Journal of consumer research,** 16(5):822-829, Desember.

JACOBY, J. & CHESTNUT, R.W. 1978. Brand loyalty measurement and management. New York : Wiley. 1-9p.

JOHNSON, R.M. 1986. Brand loyalty - what, where, how much. **Harvard Business Review,** 3(4):9-18, September.

JONES, E. & GERARD, H. 1967. Social psychology. New York : Wiley. 117p.

JONES, T.E. & STASSER, W.E. 1995. " Why satisfied customer defect". **Harvard Business Review,** 3(12):88-99, Julie.

KAPFEFER, J. 1994. Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York : Free Press. 16p.

KENG, K.A. & EHRENBERG, A.S. 1984. Patterns of store choice. **Journal of marketing research,** 21(4):399-409, Oktober.

Bibliografie

KENNEDY, J.F. 1974. "Consumers protection and interest program". New York. Wiley. 137p.

KERIN, R.A., JAIN, A. & HOWARD, D.J. 1992. Store shopper experience and customer price-quality-value perceptions. **Journal of Retailing,** 68(4):376-397, Februarie.

KEYNES, J.M. 1936. The general theory of employment, interest and money in 1936. (Tesame met A. Smith se "Wealth of Nations" (1776) en Karl Marx se Das Kapital (1867) word dit as van die belangrikste werke ooit in die ekonomie beskou).

KIM, M. 1995. "A study of clothing brand loyalty and clothing buying behavior". **Journal of the korean society of clothing and textiles,** 26(19):602-614, Augustus.

KINEAR T. 1994. Survey of marketing research. Chicago : McGraw-Hill. 28-33p.

KNOX, R. E. & SAFFORD, R. K. 1976. "Group caution at the race Track. **Journal of experimental social pschycology,** 12(5):317-324, Januarie.

KOTLER P. 2000. Marketing management. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice-Hall. 103p.

KOTLER, P. 1972. A generic concept of marketing. **Journal of marketing,** 36(4):49, Maart.

KOTLER, P. 1988. Marketing management. 10th ed. New Yersey : Prentice Hall. 279-280p.

KOTLER, P. 1997. Marketing management. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall. 443p.

LANCASTER, G. & JABBER, D. 1991. Sales technique and management. London : Pitman Publishing. 325p.

LEWISON, M.D. 1997. Retailing. New Jersey : Prentice Hall. 157p.

LOUDON, D & DELLA BITTA, A.J. 1988. Consumer behavior: concepts and applications. 3rd ed. New York : McGraw Hill. 298p.

LUCAS, G.H.G. 1979. Bemarkingsbestuur. Kaapstad : Van Schaiks. 125p.

LUSCH, F. & DUNNE, P.M. 1990. Retail management. , Ohio : Western Publishing. 122p.

LYNCH, R,L., ROSS, H.L. & WRAY, R.D. 1994. Introduction to marketing. Blacksburg : McGraw-Hill. 57p.

MacCULLUM, R.C. & BROWNE, M.W. 1993. The use of classical indicators in covariance structure models: some practical issues. Psychological Bulletin, 114(3):533-541, Februarie.

MALHORTA, N.K. 1988. Self-concept and product choice : an integrated perspective, **Journal of Economic Psychology**, 9(1):1- 28, September.

MANDEVILLE,E. 1995. Customer tracking system. RMDP. Hove. 241p.

MARCUS, C. 1998. A Practical, yet meaningful approach to customer segmentation. **Journal of Consumer marketing,** 15(5):494, Julie.

MARKEN, R.J. 1974. Consumer behavior: a cognitive orientation, New York : McMillan Publishing. 200p.

MARTIN, J.H., Loubsher, M. & van Wyk, H. 1999. Marketing research: a South African approach. Pretoria : Unisa Press. 129p.

MARX, S. & DEKKER, H.J. 1982. Bemarkingsbestuur: beginsels en besluite. Pretoria : HAUM. 2-11p.

MARX, S & VAN DER WALT, A 1989. Bemarkingsbestuur. Kaapstad : Juta. 94p.

MARX S. & VAN DER WALT, A. 1996. Bemarkingsbestuur. Johannesburg : Juta. 17p.

Marx, S. & VAN DER WALT, A. 2000. Bemarkingsbestuur. 4de uitgawe. Kaapstad : Juta. 77p.

MARX, S., VAN ROOYEN, D.C. & BOSCH, J.K. 1988. Ondernemingsbestuur. 2de Uitgawe. Pretoria : van SCHAIKS. 122p.

MARZURSKY, M.D. & ELLIS, K. 1987. The buying of own labels. **Journal of Marketing,** 23(3):34-35, Augustus.

Bibliografie

MASLOW, A.H. 1954 Motivation and personality. New York: Harper & Row Publishers.

MASON, N. 1991. An investigation into groceries shopping behavior in Britain. Oxford : Irvin. 175p.

McCARTNEY, E.J. 1982. Essentials of marketing. Homewood : Irvin. 209p.

McENALLY, P.E. & HAWES, J.M. 1984. The market for generic brand grocery products: A review and extension. **Journal of Marketing,** 49(18):75-82, April.

McGORDRICK, P.J. & ANDRE. E. 1997. Consumer misbehavior: promiscuity of loyalty in grocery shopping. **Journal of retailing and consumer services,** 4(2):73-81, Februarie.

MEHORA, S. & WELLS, W.D. 1979. "Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings," in consumer and industrial buying behavior, Arch Wood-side, Jagdish N. Sheth, and Bennet P,D. (eds.)New York: North-Holland. 197p.

MEIDEN, A. 1996. Marketing financial services. London : McMillian. 53p.

MINTEL, P. 1986. Own labels. Market retail intelligence. London : Business Press. 109-143p.

MITCHELL, P.H. 1997. Managing brand loyalty. **Journal of advertising research,** 13(7):20-22, Augustus.

Bibliografie

MOIR, C.B. 1987. "Research difficulties in the analysis of sunday trading". **International journal of retailing,** 2 (1):3-21, September.

MOCHIS, P. 1976. "Social comparison and information group influence". **Journal of marketing research,** 13(8):237-244, Desember.

MOCHIS, G. 1985. "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents". **Journal of consumer research,** 3 (29):898-913, January.

MOWEN, J. Consumer behavior. 3rd ed. 1987. New York : MacMillan. 161p.

MOWEN J. Consumer behavior. 4th ed. 1998. New Jersey : Prentice Hall 236p.

MOWEN,J.C. 1988. "Beyond consumer decision making". **Journal of consumer marketing,** 35(7):15-25. Maart.

MOWEN, M.J. & MINOR, M. 1998. Consumer behavior. Ohio : Prentice-Hall. 161p.

MURPHY, J.M. 1987. What is branding: a key to marketing tool. London : Macmillan Press. 4p.

MURPHY, P.E. & LACZNIAK, G.E. 1979. Generic supermarket items: a product and customer analysis. **Journal of retailing**, 40(55):3-14, Oktober.

Bibliografie

NAUMAN, E & GIEL, K. 1995. Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer. Chio : Thompson Publishing. 201p.

NEL, P.A., RADEL, F.E. & LAUBSHER, M. 1990. Researching the South African market. Pretoria : Unisa. 233p.

NEL, D., PITT, L.F. & BERTHRON P.R. 1997. The reliability and validity in South Africa. **South Africa Journal of business management,** 28(3):113-122, Desember.

NIELSON, A.C. 2000. The retail pocket book. Henley on Thames : N.T.C. Publications. 201p.

NUNNALLY, J.C. 1978. Psychometric theory. 2nd ed. New York. McGrraw-Hill. 245p.

OLIVER , N. 1997. Store loyalty- customer loyalty. **Journal of retailing and consumer services,** 4(2):15, April.

OLMSTEAD, M.S. 1962. The small group. New York : Schocken Books. 230p.

PARASURAMAN, A. 1991. Marketing research. 2 nd ed. Massachusetts. Addion-Wesley. 546-548p.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V & BERRY, L. 1988. SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing,** 64(1):12-35, Desember.

Bibliografie

PENTSTONE, K & CORDINGTON, G. 2000. The age of the consumer. **Marketing Mix**, 18:9-14, Februarie.

PERREALT, W.D. & McCARTHY, E.J. 1996. Basic marketing: a global managerial approach. Chicago : Irwin. 209p.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. 2000. Understanding consumer behavior. Boston : Irvin. 351p.

RAMSEY, R.P. & SOHI, R.S. 1997. Listening to your customers: the impact of perceived personal listening behavior on relationship outcomes. **Journal of the academy of marketing science,** 25(2):127-137, Mei.

RAJ, S.P. 1985. A two-dimentional concept of brand loyalty. **Journal of advertising research,** 9(3):53-59, Junie.

REDA, S.P. 1996. Brand loyalty rules supporting goods market stores. **Journal of marketing research,** 78(4):85-86, Oktober.

REICHHELD, F. 1996. The loyalty effect. Boston : School Press. 36p.

REYNOLDS, K.E. & BEATTY, S.E. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in Retailing. **Journal of retailing,** 75(1):11-32, November.

ROBELDO, M.A. 2001. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. **Managing service quality**,11(1):.22-31, Maart.

Bibliografie

ROGERS, D. 1985. Research tools for better merchandising , Retail and Distibution Management, 13(6:42-44), November.

ROOSEN, R.E. 1984. Brand strength means more than market share. **Journal of advertising research,** 1(9):83-87, April.

RUST, R.T. & OLIVER, R.L. 1997. "Should we delight the customer?" **Journal of the academy of marketing science,** 28(1):86-94, Oktober.

SHAW, M. E. 1971. Group Dynamics. New York : McGraw-Hill. 255p.

SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. 1994. Consumer behavior. New York : Prentice Hall. 143p.

SCHIFFMAN, L.G & KANUK, L.L. 1997. Consumer behavior. Sydney : Prentice Hall. 68p.

SCHIFFMAN, L.G & KANUK, L.L. 2000. Consumer behavior. New York : Prentice Hall. 154p.

SCHILLER, R. 1998. The changing face of British retailing. London : Newman Books. 64-73p.

SCHIPP, T.A. 1993. Promotion management and marketing communication. New York : Dryden Press. 37p.

SCHOELL, W.F. 1985. Marketing: contemporary concepts and practices. Boston : Allyn & Bacon. 15p.

Bibliografie

SEGGEV, E. 1970. Brand assortment and consumer brand choice. **Journal of marketing,** 65(23):18-24, April.

SHAO, A.T. 2002. Marketing research. An aid to decision making. New York : South-Western. 233p.

SHARMA, A. & LEVY, S.J. 2000. Knowledge structures and retail sales performance an empirical examination. **Journal of retailing,** 76 (1):53-69, Mei.

SHERRY, J.F. 1998. The concept of place in contemporary markets. Chicago : Business Books. 109-146p.

SHETH, J.D. 1977. Demografics in consumer behavior. **Journal of business research,** 5(2):129-136, November.

SHETH, J.N., MITTAL,D. & NEWMAN, B.I. 1999. Consumer behavior and beyond. Orlando :Dryden Press. 5p.

SIRGY, J. 1982. Self concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of consumer research,** 9 (4):287-300, Desember.

SOLOMON, M. 1992. Consumer behavior. Boston : Prentice Hall. 15p.

SOLOMOM, M.R. 1999. Consumer behavior. Ohio : Prentice-Hall. 104p.

SMITH, P.J. & CRONJE, G.J. 1992. Management principles: a contemporary South African approach. Cape Town : Juta. 364p.

Bibliografie

SORRELL, M. 1992. The consumer and the brands. Barcelona. The advertising Agency. 211p.

SPIRO, L.R. 1996. "Persuasion in Family Decision Making". **Journal of consumer behavior research,** 19(83):393-402, Maart.

STANTON, W.J. 1967. Fundamentals of marketing. New York : McGraw-Hill. 217p.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J., WALKER, B,J., ABBRATT, R. & PITT,L. 1992. Fundamentals of marketing. New York : McGraw-Hill. 217p.

STEWARD, D.W. & FURSE, D.H. 1986. Effective television advertising. Lexington Books. 125p.

STRAUDE, G.E. 1992. Marketing management in South Africa. Isando. Lexicon Publishers Ltd. 311p.

STRUTTON, H.D., LUMPKIN, J.R. 1992. "Information sources used by eldery Health Care products adaptors". **Journal of advertising research,** 32 (8):20-30, November.

STRYDOM, J., JOOSTE, C., & CANT, M. 2000. Marketing management . 4th Ed. Johannesburg : Juta. 100p.

TERBLANCHE, N. 1998. Retail management. Johannesburg : Thompson. 121p.

THURIK, A.R. 1987. "Optimal trading hours in retailing". **International journal of retailing,** 2(1):22-30, April.

Bibliografie

TUCKER, W.T. 1964. "The development of brand loyalty". **Journal of marketing research,** 14(1):32-35, November.

TULL, D.S. & HAWKENS, D.I. 2000. Marketing research: measurement and method. 6th ed. London : Prentice Hall. 422p.

UDELL, J.G. & LACZNIAK, G.R. 1981. Marketing in an age of change. Canada : Wiley. 276-278p.

UNCLESS, M.D. & ELLIS, K. 1989. The buying of own labels. **European journal of marketing,** 23(3):57-70, November.

VAN ASWEGEN, J.D. 1997. Faktore wat handelsmerklojaliteit ten opsigte van sigarette beïnvloed. Johannesburg: Randse Afrikaanse Universiteit. (M. Com. Verhandeling). 5p.

VAN DER WALT, A. 1990. "Will the consumer be able to decode your advertising message correctly?" in Koekemoer, C.L. 1987. Marketing communication management : A South African perspective . Durban: Butterworths. 298p.

VAN ROOYEN, D.C. & MARX, S. 1998. Ondernemingsbestuur. Pretoria. Van Schaik. 553p.

WALLENDORF, M.J., MULLIKIN, L. & PIMENTAL, R. 1995. The concept of place in contemporary markets. Chicago : Business Books. 151-198p.

WALTERS, C,G. 1978. Consumer behavior, Homewood : Irvan. 63p.

Bibliografie

WARD, J.C., BITNER, M.J. & BARNES, J. 1992. "Measuring the Prototype and meaning of retail environments" **Journal of retailing,** 68(2):194-220, Junie.

WARWICK, K.W. & SANDS, S. 1975. Product positive problems and promises. University of Michigan : Business Review. 28(2):18, Februarie.

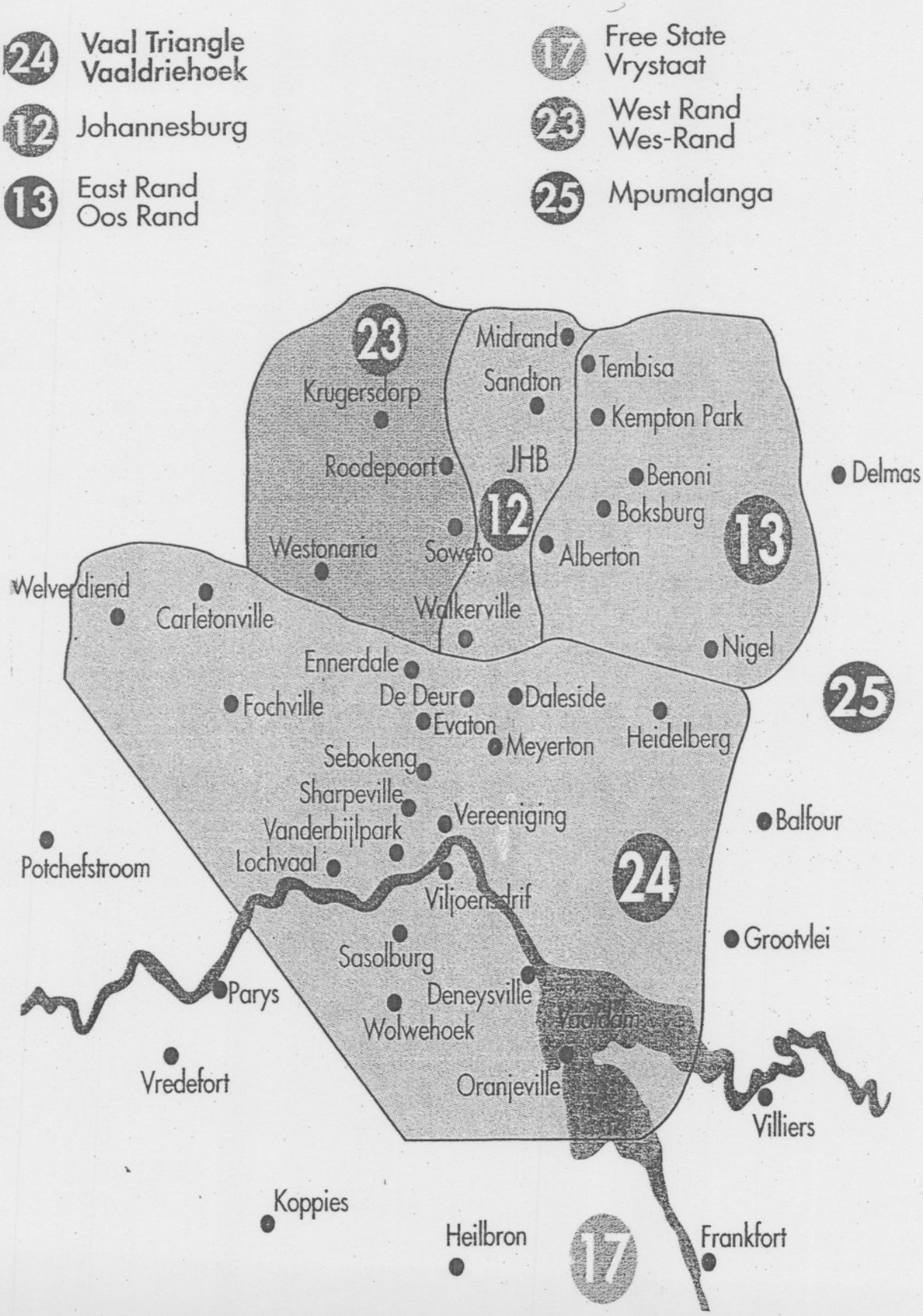
WELMAN, J.C & KRUGER, S.J. 1999. Research methodology for business and administrative sciences. Kaapstad : Thompson. 23p.

WELLS, W. D. & GUBAR, G. 1980. The family life cycle: an alternative approach, **Journal of consumer research,** 9(45):214-217, Januarie.

ZIND, T. 1996. Fresh trends '90: a profile of fresh produce Consumer Journal. 12(87):37-68, Desember.

BYLAES

KAART VAN DIE VAALDRIEHOEK



VRAELYS

VRAELYS / QUESTIONNAIRE

VERBRUIKERS SE PERSEPSIE VAN LOJALITEIT TEENOOR DIE WINKEL EN PRODUKTE WAT HULLE BESOEK. / CUSTOMER PERCEPTION OF LOYALTY TO SUPERMARKET AND PRODUCTS THAT THEY VISIT

Langs elke stelling, sirkel asseblief die nommer wat u sou dink die beste beskrywend is of u saamstem of verskil van die stelling. Daar is geen reg of verkeerde antwoorde nie. Al waarin belanggestel word, is u opinie wat die lojaliteit teenoor die betrokke winkel en die lojaliteit teenoor die produkte. / Next to each statement, please circle the number of the statement that expresses the extent to which you agree or disagree. There are no wrong or right answers. All that we interested in is your opinion, that includes your reflections of your perception of loyalty to the supermarkets, and the quality and the loyalty to products.

Gebruik die volgende skaal om die getal wat u wil gebruik, te omsirkel / Score your level of perception by circling the appropriate scale number

6	5	4	3	2	1
Stem sterk saam / Strongly agree	Stem saam/ Agree	Neutraal / neutral	Verskil / Disagree	Verskil sterk / Strongly disagree	Nie van toepassing / Not applicable

NB!!!!!!

Omsirkel slegs een nommer vir elke stelling / Circle only one number for each statement

AFDELING A / SECTION A

OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE WINKEL / OPINION REGARDING THE STORE

1	Die winkel beskik oor 'n modene voorkoms wat die toerusting en kenmerke insluit / The store has a modern appearance, including the equipment and fixtures	1	2	3	4	5	6
2	Die winkelfasiliteite se voorstelling is aantreklik / The physcical facilities are visually appealing	1	2	3	4	5	6
3	Die winkel uitleg is so gerangskik, dat dit vir die verbruikers maklik is om te vind waarna hulle soek / The store layout in a range in such a way, that it makes it easy for customers to move around and to find what they are looking for	1	2	3	4	5	6

4	Aanwysings in die winkel vir die verskillende afdelings is voldoende aangebring / Store signs demarcating various sections of the supermarket are adequate	1	2	3	4	5	6
5	Die winkel gebruik elektroniese toerusting om tyd te spaar, soos 'n skandeerder / The store uses timesaving technology like scanners to the benefit of the customers	1	2	3	4	5	6
6	Die winkel voorsien aan al die behoeftes van die verbuikers / The store provides in all the customer's needs	1	2	3	4	5	6
7	Die uitleg van die winkel verseker die verbruikers om die produkte maklik op te spoor / The layout of the store enables customers to easily locate the products	1	2	3	4	5	6
8	Die winkel het toegang tot skoon en netjiese toiletgeriewe / The store presents access to clean rest and toilet facilities	1	2	3	4	5	6
9	Die winkelure is tot die gerief van die verbruikers / The store operating hours are convenient to the customers	1	2	3	4	5	6
10	Die winkel dra by tot omgewingsprogramme / The store's contributes to environmental programs	1	2	3	4	5	6
11	Die verbruikers voel veilig as hulle inkopies in die winkel doen / The customers feel safe when doing business in the store	1	2	3	4	5	6
12	Daar is voldoende en veilige parkering wat voorsien word deur die winkel / The store provides safe customer parking	1	2	3	4	5	6
13	Wanneer die winkel iets vir die verbruiker belowe op 'n sekere tyd, word dit gedoen / Whenever the store promises the customer to do something at a certain time, it is done	1	2	3	4	5	6
14	Die winkel is altyd skoon en netjies wanneer dit besoek word / The store is always clean and neat when it is visited by the customer	1	2	3	4	5	6
15	In die winkel is daar voorsiening gemaak dat verbruikers klagtes en bydraes kan lewer / The store has provision for a customer's suggestions and comments	1	2	3	4	5	6
16	Die werkers in die winkel is altyd bereid om die verbruikers te help / Employees in the store are always willing to help customers	1	2	3	4	5	6
17	Die werknemers het die nodige kennis om op die vrae van die verbruikers te antwoord / Employees in the store have the necessary knowledge to answer customer's questions	1	2	3	4	5	6
18	Die werkers is sinmpatiekvol teenoor die verbruikers se versoeke / Employees are sympathetic towards customers requests	1	2	3	4	5	6
19	Daar is voldoende packers gedurende spitstye / There are enough till-packers available during peak periods	1	2	3	4	5	6
20	Die werkers van die winkel is altyd netjies geklee / Employees in the store are always neatly dressed	1	2	3	4	5	6

AFDELING B / SECTION B

OPINIE TEN OPSIGTE VAN DIE HANDELSMERK / OPINION IN RESPECT OF THE BRANDS

21	Die winkel het handelsmerke beskikbaar wanneer die verbruikers daarna vra / The store has necessary brands available when the customer asks for it	1	2	3	4	5	6
22	Die verskillende handelsmerke se produkte wat op die rakke voorkom, is goed saamgegroepeer / The different brands of products are appropriately grouped together on the shelves	1	2	3	4	5	6
23	Die voorraad is altyd voldoende op die rakke / Stocks of the merchandise are always sufficient	1	2	3	4	5	6
24	Die verskillende produkte wat aangebied word, is altyd beskikbaar / Stock of merchandise offered, are always available	1	2	3	4	5	6
25	Die handelsmerk met betrekking tot die winkels is altyd beskikbaar / The brand of the store is always available	1	2	3	4	5	6
26	Alle handelsmerke se kwaliteit wat verkoop word, is gewaarborg / All brand's sold at this store is guaranteed	1	2	3	4	5	6
27	'n Groot verskeidenheid van dieselfde produkte onder ander handelsmerke word aangetref / A broad variety of the same brands under different names are offered	1	2	3	4	5	6
28	Die winkel se handelsmerke is van hoë gehalte / The store-owned brands are of a high quality	1	2	3	4	5	6
29	Daar is 'n groot prysverskil met betrekking tot die winkel se handelsmerk en ander handelsmerke / There is a big price difference between other brands and other similar products	1	2	3	4	5	6
30	Handelsmerke word maklik uitgeken op die rakke / Brands are easily recognizable on the shelves	1	2	3	4	5	6
31	Handelsmerke wat nie in die winkel beskikbaar is nie, word aangekoop om aan die behoefte van die verbruiker te voldoen / Brands that not available in the store are purchased to satisfy the needs of the consumer	1	2	3	4	5	6
32	Produkte word aangekoop sonder om na 'n betrokke handelsmerk te kyk / Products are bought without considering a particular brand	1	2	3	4	5	6
33	Slegs die winkel se handelsmerke word aangekoop / Only the store's own brands are purchased	1	2	3	4	5	6
34	Die winkel se eie handelsmerke geniet voorkeur op die rakspasie / The store's own brands enjoy priority on the shelf space	1	2	3	4	5	6

AFDELING C / SECTION C

ALGEMENE OPINIE MET BETREKKING TOT DIE WINKEL / GENERAL OPINION ABOUT THE STORE

Die volgende afdeling wil poog om die algehele van die winkel ten opsigte van diens, kwaliteit, handelsmerke en die oplos van probleme te bepaal. Sirkel asseblief die korrekte nommer wat u keuse verteenwoordig / The following section attemtps to access the overall impression of the shop regarding service, quality, brands and the solving of problems. Please circle the correct number representing your choice.

1. **In die algemeen, hoe sal u die winkel evalueer ten opsigte van kwaliteit? / Overall, how would you rate the quality at the supermarket?**

1	2	3	4	5	6
Uitstekend/ Excellent	Goed/ Good	Nie goed of sleg / Not good nor bad	Sleg / Poor	Baie sleg / Very poor	Nie van toepas- sing / Not applicable

2. **Sal u weer in die toekoms aankope doen by die betrokke winkel? / Would you in the future continue to patronize the supermarket ?**

1	2	3	4	5	6
Verseker/ definitely	Moontlik / Quite likely	Nie seker nie / Not sure	Sleg / Poor	Verseker nie / Definitely unlikely	Nie van toepas- sing / Not applicable

3. **Sal u hierdie winkel aanbeveel vir u vriende en familie? / Would you recommended this supermarket to friends and family?**

1	2	3	4	5	6
Verseker/ definitely	Moontlik / Quite likely	Nie seker nie / Not sure	Sleg / Poor	Verseker nie / Definitely unlikely	Nie van toepas- sing / Not applicable

4. **Hoe gereeld het u gekla oor produkte en swak dienste wat deur die winkel aangebied word? / How often have you complained about the products and poor services offered by the supermarket?**

1	2	3	4	5	6
Meer as drie keer / More than three occations	By drie geleenthede / On three occasions	Twee geleent- hede / Two occasions	Een ge- leentheid / One occasion	Het geen klagtes gehad nie / Did not complain at all	Nie van toepassing / Not applicable

AFDELING D / SECTION D

In hierdie afdeling word u vriendelik versoek om die nodige inligting te voorsien rakende uself. Hierdie inligting is belangrik omdat die verskillende groepe van verbruikers verskillende denke en behoeftes het. Hierdie inligting sal help om die ondersoeke so akkuraat moontlik te probeer paal. Voltooi asseblief die vraelys en sirkel die korrekte nommer wat op u van toepassing is. In this section you are kindly request to provide us with the necessary information regarding yourself. This information is important as different groups of customers often have different needs and this will, therefore, help us to make a fairly accurate analysis during this survey. Please complete the following questions by circling the correct number.

1. **Geslag / Gender**

Manlik / Male	1
Vroulik / Female	2

2. **Huwelikstatus / Maritual status**

Getroud/ Married	1
Enkellopend/Single	2
Geskei / Divorced	3
Woon apart /Seperated	4
Weduwee / Widowed	5

3. **U ouderdom / Your age**

18-25 jaar / years	1
26-35 jaar/years	2
36-45 jaar /years	3
46-55 jaar / years	4
56-65 jaar / years	5
Bo/Over 65jaar/years	6

4. **Inkomstegroep / Income group**

Onder/ Under R40 000	1
R40 001-R50 000	2
R50 001-R60 000	3
R60 001-R70 000	4
R70 001-R80 000	5
R80 001-R90 000	6
R90 001-R100 000	7
R100 001-R120 000	8
Bo 120 000	9

5. **Ras/Race**

Swart / Black	1
Indiër /Asian	2
Blank / White	3
Ander / Other	4

Dankie dat u die nodige inligting verskaf het om hierdie studie moontlik te maak. U seining in hierdie verband word opreg waardeer. / Thank you for sharing your perceptions and other pertinent information with us. Your views in this resoect are deeply appreciated.