

'N O N D E R S O E K NA DIE BEELD VAN
SORGHUMBIER ONDER SWART VERBRUIKERS AAN
DIE OOS-RAND

S K R I P S I E

Voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die
vereistes vir die graad

MAGISTER IN BEDRYFSADMINISTRASIE
in die fakulteit Ekonomiese Wetenskappe
aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT
vir

CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

deur

MAARTEN PETRUS ALBERTUS DE KOCK, B.A., H.B.A.

L E I E R

PROF. J.J.D. HAVENGA

ALBERTON

JANUARIE 1980

I N H O U D

BLADSY

LYS VAN TABELLE	iii
<u>HOOFSTUK 1</u>	
1.1 PROBLEEMSTELLING	1
1.2 DIE DOEL MET DIE ONDERSOEK	2
1.3 METODIEK EN VERSAMELING VAN INLIGTING	4
1.3.1 Gebied van die ondersoek	4
1.3.2 Die universum	4
1.3.3 Die steekproef	4
1.3.4 Betroubaarheid van die data	6
1.3.4.1 Steekproefverlies	6
1.3.4.2 Steekproeffout	6
1.3.4.3 Rapporteerfoute	7
1.3.4.4 Insameling van inligting	7
1.3.4.5 Probleme ondervind met studie	8
1.4 OMSKRYWING VAN DIE PRODUK SORGHUMBIER	9
1.5 GESKIEDENIS EN ONTWIKKELING VAN DIE SORGHUMBIERBEDRYF	10
<u>HOOFSTUK 2</u>	
2.1 DIE OMVANG VAN DIE VERBRUIK VAN ALKOHOLIESE DRANK	13
2.2 DIE SORGHUMBIERDRINKER	14
<u>HOOFSTUK 3</u> DIE WINKELBEELD	
3.1 DIE BASIESE KONSEP VAN WINKELBEELD	19
3.2 ELEMENTE VAN DIE WINKELBEELD	21
3.2.1 Algemene verbruikersindrukke	22
3.2.2 Funksionele elemente van die winkelbeeld ..	23
3.3 RESULTATE VAN DIE ONDERSOEK	33
<u>HOOFSTUK 4</u>	
4.1 DIE AARD VAN PRODUKINVLOED	37
4.1.1 Motivering deur die produk	40
4.1.2 Elemente van die produkbeeld	41
4.2 HOUDINGS TEENOOOR PRODUKONTWIKKELING EN PRODUKONTWERP	44
4.2.1 Produkontwikkeling	45
4.2.2 Produkontwerp	48
4.2.3 Resultate van die ondersoek	49

4.3	VERPAKKING EN HANDELSMERK	54
4.3.1	Handelsmerk- en verpakkingsinvloede ..	55
4.3.2	Houdings teenoor handelsmerk en ver= pakking	56
4.3.3	Resultate van die ondersoek	58
4.4	HOUDINGS TEENoor PRYS	62
4.4.1	Prys as aanduiding van waarde	62
4.4.2	Prysgerief	63
4.4.3	Sielkundige pryse	64
4.4.4	Prysveranderings	64
4.4.5	Resultate van die ondersoek	65
 <u>HOOFSTUK 5</u> GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS		
5.1	DIE OMVANG VAN DIE VERBRUIK VAN SORGHUMBIER	67
5.2	DIE SORGHUMBIERDRINKER	67
5.3	DIE PRODUKBEELD	67
5.4	DIE WINKEL- EN ONDERNEMINGSBEELD	70
	SUMMARY	72
	BIBLIOGRAFIE	75
	TABELLE	77
	BYLAE A - VRAELYS	102

LYS VAN TABELLE

<u>TABEL</u>	<u>BLADSY</u>
1.1 Die ewart bevolking ouer as 18 jaar en die getal steekproefeenhede volgens verblyfplek.	5
2.1 Die gemiddelde jaarlikse beesteding en verbruik van dranksoorte deur drinkers bo 18 jaar in die gebied van die studie.	13
2.2 Besteding aan kommersiële sorghumbier en mout=bier volgens inkomste.	15
2.3 Besteding aan kommersiële eorghumbier en mout=bier volgens inkometepeil.	16
2.4 Besteding aan kommersiële eorghumbier en mout=bier volgens beroep.	17
2.5 Voorkeure vir sterk drank	77
2.6 Drank wat respondente sou aankoop indien meer geld beskikbaar was.	78
3.1 Plekke waar sorghumbier gedrink word.	79
3.2 Redes waarom verkies word om tuis te drink.	79
3.3 Redee waarom verkies word om in 'n biersaal te drink.	80
3.4 Voorgestelde veranderings om biersale te verbeter.	81
3.5 Verdere voorstelle van reespondente om biersale te verbeter.	82

LYS VAN TABELLE

<u>TABEL</u>	<u>BLADSY</u>
3.6 Menings omtrent die ideale grootte van h biersaal.	83
3.7 Houding ten opsigte van voorgestelde dienste in verband met verkoop van sorghumbier.	84
5.8 Houdings ten opsigte van biersale in swart woongebiede teenoor drankwinkels in blanke gebiede.	85
3.9 Opvattinge ten opsigte van vervaardiger en/of bemarkër van sorghumbier.	86
4.1 Keuse tussen moutbier en sorghumbier.	87
4.2 Redes vir voorkeur van moutbier.	88
4.3 Redes vir voorkeur van sorghumbier.	89
4.4 Redes waarom sorghumbier gedrink word.	90
4.5 Faktore wat nie-drinkers sal oorreed om weer sorghumbier te drink.	91
4.6 Evaluering van sekere eienskappe van sorghumbier.	92
4.7 Algemene opvattinge omtrent sorghumbier.	93

LYS VAN TABELLE

<u>TABEL</u>	<u>BLADSY</u>
4.8 Siening van verbruikers omtrent die vraag of sorghumbier nog volgens die tradisionele resep gebrou word.	94
4.9 Beeld van tipiese sorghumbierdrinker.	95
4.10 Voorstelle om die gehalte van sorghumbier te verbeter.	96
4.11 Gebruik van sorghumbier ten opsigte van verpakte en onverpakte bier.	97
4.12 Voorkeure ten opsigte van die houer waarin sorghumbier verpak word.	99
4.13 Voorkeure ten opsigte van grootte van houer vir die verpakking van sorghumbier.	99
4.14 Kleurvoorkeure vir sorghumbierpakkie.	100
4.15 Voorkeure ten opsigte van motief en beeld op pakkie.	100
4.16 Betekenis van handelsmerke "Victor beer" en "Country Brew".	101
4.17 Prys wat respondent bereid is om te betaal vir 'n beter kwaliteit sorghumbier.	101

HOOFSTUK I

1.1 PROBLEEMSTELLING

Die verbod op die verkoop van Blankedrank aan en die besit daarvan deur Swartes soos bepaal deur die Konso=liderende Drankwet no 30 van 1928, is kragtens die Drankwysigingswet no. 72 van 1961, wat in 1962 in werking getree het, opgehef. Volgens laasgenoemde wet word Swartes in staat gestel om drank vryelik van plaaslike besture wat daartoe gemagtig is, handelaars, werkgewers of Swart owerhede te verkry. Dit het dus logies gevolg dat die Swartman as gevolg van die opheffing van die prohibisie die teiken van drankver=vaardigers se bemarkingstrategie en derhalwe ook reklame=veldtogte sou word. As gevolg van die veldtogte, die gehalte van die produk asook besondere vorms van verpak=king, het sterk drank en in besonder moutbier, 'n groot aanhang onder Swartes verkry, en mettertyd 'n positiewe beeld gebou. Hierteenoor is sorghumbier deur plaaslike owerhede aan Swartes verkoop, aanvanklik hoofsaaklik as 'n diens aan die ontwortelde stam Swartes wat na die stede gestroom het om werk te bekom en nog 'n sterk behoefte na hul tradisionele drank gehad het. Selfs met hierdie diensbenadering is enorme winste egter gemaak en is die noodsaaklikheid van 'n behoorlike bemarkingstrategie nie besef nie. Tot heel onlangs is geen reklame ten opsigte van sorghumbier gedoen nie. Dit kan dus verwag word dat die beeld van sorghumbier onder verbruikers wel 'n laagtepunt sou bereik in vergelyking met die beeld van sterk drank.

Die patroon van totale sorghumbierverkope toon sedert die helfte van 1973 'n gelykmatige verloop met 'n dalende tendens vanaf die helfte van 1975.

Die produk blyk in die volwasse fase van sy lewensiklus te wees en die verkope in stedelike gebiede toon reeds 'n geleidelike daling. Verkope in platte-landse gebiede toon hierteenoor 'n geleidelike styging, maar dit kan grootliks toegeskryf word aan die ontginning van nuwe markgebiede. ¹⁾

Die vraag ontstaan nou tot welke mate die beeld van die produk sorghumbier tot die dalende tendens bygedra het en, indien die beeld relatief swak blyk te wees, watter stappe geneem kan word om die beeld te verbeter.

1.2 DIE DOEL MET DIE ONDERSOEK

Die ondersoek het dit ten doel om inligting omtrent die volgende aspekte te verkry ten opsigte van Swart verbruikers aan die Oos-Rand:-

- 1.2.1 Die omvang van die verbruik van Sorghumbier onder Swartes in verhouding tot ander alkoholiese drank.
- 1.2.2 Die identifisering van die verbruiker van sorghumbier volgens beroep, inkomstepeil en opvoedingspeil.
- 1.2.3 Die houding van verbruikers ten opsigte van die produk Sorghumbier.

1) Van Rensburg, D.B.J: Die ontwikkeling en toepassing van 'n Bemakingsnavorsingshandleiding vir Sorghumbier in Bantoesake - Administrasierade, Ongepubliseerde M.B.A. - verhandeling, Universiteit van Pretoria, 1976, p.3

- 1.2.4 Die houding van verbruikers ten opsigte van die distribusiepunte van sorghumbier.
- 1.2.5 Die houding van die verbruiker ten opsigte van die instansie verantwoordelik vir die produksie en bemarking van Sorghumbier.

1.3 METODIEK EN VERSAMELING VAN INLIGTING

1.3.1 GEBIED VAN DIE ONDERSOEK

Die data vir hierdie ondersoek is ingesamel deur middel van 'n verbruikersopname in die volgende landdrosdistrikte:

Alberton, Germiston, Boksburg,
Benoni, Springs, Brakpan,
Nigel en Kempton Park.

Om agtergrondkennis te bekom, is publikasies oor sorghumbier geraadpleeg. Daar is ook van toepaslike vakliteratuur gebruik gemaak om die onderwerp van hierdie studie verder toe te lig.

1.3.2 DIE UNIVERSUM

Die universum waaruit die steekproef getrek is bestaan uit alle swart mense van 18 jaar en ouer, woonagtig in huise en hostelle in swart woongebiede asook persone woonagtig in privaat kampe in Blanke gebiede, in die genoemde landdrosdistrikte. Die universum sluit enkellopendes in Blanke gebiede, asook persone op plase en plotte uit.

1.3.3 DIE STEEKPROEF

As gevolg van beskikbare fondse, tyd en personeel is daar besluit op 'n steekproef van 375 of te wel 0,104% van die universum.

Ten einde die steekproef te trek is van die ewekansige steekproefmetode gebruik gemaak. Die bevolking ouer as 18 jaar is proporsioneel tot hulle verblyfplek in die steekproef verteenwoordig. (Tabel 1.1)

TABEL 1.1 Die swart bevolking ouer as 18 jaar en die getal steekprofeenhede volgens verblyfplek.

Verblyfplek	Bevolking ouer as 18 jaar		Getal Steekprofeenhede	
	Getal	%	Beplan	Gebruik
Huise	220 591	61.3	230	223
Hostelle	93 754	26.0	98	95
Kamponge	45 655	12.7	47	44
	360 000	100.0	375	362

Die finale steekproefgrootte was dus 0,1% van die universum.

Die bevolking ouer as 18 jaar in die verskillende woongebiede is proporsioneel tot hulle getalle in die steekproef verteenwoordig.

'n Kaart van die steekproefgebiede waarop huise aangetoon word is voorts geneem en alle huise wat by die steekproef ingesluit is, is so gekies en op die kaart afge-merk dat dit 'n goeie geografiese verspreiding van die eenhede tot gevolg het. Slegs een respondent per huis is ewekansig vir ondervraging gekies.

Drie hostelle en een kampong is ewekansig in die steekproef ingesluit wat meebring dat daar nie in een van hierdie verblyfplekke minder as 30 respondente in die steekproef verteenwoordig was nie. Respondente in hierdie verblyfplekke was ook op ewekansige wyse vir ondervraging gekies.

1.3.4 BETROUBAARHEID VAN DIE DATA

1.3.4.1 STEEKPROEFVERLIES

Die steekproefverlies het 7 vraelyste onder huisbewoners en 3 vraelyste onder kampongbewoners beloop. Hierdie verlies was redelik eweredig tussen die onderskeie verblyfplekke versprei en behoort dus nie die betroubaarheid van die data wesenlik te beïnvloed nie. Die steekproefverlies beloop ongeveer 3,5% van die beplande steekproefeenhede.

1.3.4.2 STEEKPROEFFOUT

Daar moet in gedagte gehou word dat die resultate aan steekproeffoute onderworpe is omdat die data deur middel van 'n steekproef verkry is.

Om 'n aanduiding te verkry van die omvang van steekproeffoute is die steekproeffout op die 95% - betroubaarheidsinterval bereken vir die gemiddelde jaarlikse besteding aan kommersiële sorghumbier wat R21,74 beloop het. Die standaardfout van die gemiddelde is bereken as R0,61.

Daar kan dus met 95% sekerheid beweer word dat die gemiddelde jaarlikse besteding aan kommersiële sorghumbier tussen R20,52 en R22,96 beloop, 5,6% hoër of laer as die gemiddelde van R21,74.

1.3.4.3 RAPPORTEERFOUTE

Die enigste sekondêre data waarmee die resultate van hierdie ondersoek vergelyk kan word is die sorghumbier verkope in die steekproefgebiede, vir die tydperk waar= in die opname onderneem is (Julie en Augustus 1979) Die gemiddelde verkope vir hierdie twee maande was 5 586 975 liter. ²⁾ Op grond van die universum kom die maandelikse verbruik op 15.5 liter te staan, terwyl die opnamesyfer 13.4 liter is, dus 13,5% laer.

By 'n verbruikersopname is dit onmoontlik om rappor= teerfoute geheel en al uit te skakel. Inwoners wat nie by die steekproef ingesluit is nie koop wel sorghumbier in die steekproefgebiede wat vir boge= noemde verskil verantwoordelik kan wees. Steekproef= foute kan ook vir hierdie verskil verantwoordelik wees.

1.3.4.4 INSAMELING VAN INLIGTING

Die inligting is deur middel van persoonlike onderhoude en met behulp van 'n vraeboog ingesamel. Die vraeboog wat vir hierdie ondersoek gebruik is, verskyn in bylae A.

'n Voorlopige vraeboog is vooraf by verskillende respon= dente getoets in die teenwoordigheid van al die opnemers wat met die opname behulpzaam sou wees, om sodoende die

2) Bron: Ongepubliseerde statistiek. Oos-Randse Administrasieraad.

vraeboog te verbeter en eenvormigheid tussen opnemers te verseker. Toetsbesoeke is gebring aan 10% van die respondente ten einde die eerlikheid en standaard van die opnemers te kontroleer. Opnemers is in diens van die Oos-Randse Administrasieraad as reklamebeampies en is as sulks redelik vertrouwd met opnames van die aard.

Die opname is gedurende Julie 1979 en Augustus 1979 voltooi.

Tabelle van die verskillende aspekte is opgestel en kruistabulasie van vergelykbare gegewens is gedoen.

1.3.4.5 PROBLEME ONDERVIND MET STUDIE

Kommunikasieprobleme met swart verbruikers is grootliks oorkom deurdat van swart opnemers gebruik gemaak is. Nogtans is probleme ondervind om die werklike betekenis van sommige vrae by die verbruiker tuis te bring. Soos later sal blyk beskik die grootste persentasie van die verbruikers oor lae akademiese kwalifikasies.

1.4 OMSKRYWING VAN DIE PRODUK SORGHUMBIER

Sorghumbier (bjalwa / utshwala - vroër na verwys as Kafferbier of Bantoebier) is die tradisionele drank van die Swartmense van Suidelike Afrika sedert die vroegste jare. Verskillende tipes biersoorte word deur die Swartmense gebrou. Twee hoofkategorieë is egter te onderskei, naamlik bier gebrou van graangewasse, hoofsaaklik sorghum (Kafferkoring), giers en mielies, en bier gebrou van verskeie soorte palms, die maroelavrug, heuning, turksvye. Die gebruik van hierdie biersoorte, maar in besonder die bier gebrou van graangewasse, vorm 'n integrale deel van die kultuur van die Swartman. Dit speel dan ook 'n belangrike rol op elk van die verskillende kultuurterreine soos die sosiale, goedsdienstige, ekonomiese, politiese en judisiële. Stayt (1931) som die funksie wat bier in die stamlewe van die Venda vervul (en dit geld in hoofsaak vir al die etniese groepe) soos volg op: "Beer, halwa, is consumed in enormous quantities in times of plenty, doing service as both food and drink to the average MuVenda. It is an essential factor in their diet, and to the question, What is your favourite food?", every MuVenda returns the same invariable reply, "Halwa!". The whole social system of the people is inextricably linked with this popular beverage which is the first thought in dispensing

hospitality, the favourite tribute of subjects to their chiefs, and almost the only votive offering dedicated to their spirits (p.48) ³⁾

Tradisioneel is bier deur die vroue tuis gebrou en hoofsaaklik deur die mans gedrink. Die algemene gebruik was om van drankgebruik 'n sosiale geleentheid te maak. Die gebruik van bier is tot volwassenes wat dit volgens die voorgeskrewe gewoonte drink, beperk. ⁴⁾

Ernest Dichter verwys in hierdie verband na 'n interessante analogie sover dit die brou van bier in Engeland in die vroeëre eeue, betref, waar bier dikwels gebruik is om belastings mee te betaal en ook vir 'n geruime tyd slegs deur vroue gebrou is. ⁵⁾

1.5 GESKIEDENIS EN ONTWIKKELING VAN DIE SORGHUMBIERBEDRYF

"Gedurende die afgelope halwe eeu (egter) het die suidelike gedeelte van Afrika 'n industriële oplewing van steeds toenemende tempo ondergaan en dit is teen hierdie agtergrond dat die moderne Bantoebierbedryfstak gesien moet word.

-
- 3) Stayt, N.A., The Bavenda, London, O.U.P., 1931, soos aangehaal in Schmidt, J.J. en Botha, P.A., Die drinkpatroon van die Bantoe in 'n stedelike gebied, Verslag nr. S - 33, Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, 1974, p. 1.
 - 4) Ibid., p.2
 - 5) Dichter, Ernest: Handbook of Consumer Motivations, Mc Graw - Hill Book Company, New York, 1964.

Miljoene stambantoes het na die stede gestroom om 'n steeds belangriker rol in die industrialisasieproses te speel en dikwels is hul families op die platteland agtergelaat. Die tradisionele brouers het agtergebly, maar nie die Bantoe se dors na Bantoebier nie, en as gevolg van 'n snel toenemende vraag na hierdie drank in Blanke stedelike gebiede het die moderne Bantoebierbedryfstak sy beslag gekry. Om te verseker dat die Bantoe nie uitgebuit word nie en aangesien besef is dat potensieel groot winste te verdien was, wat ten goede van die Bantoe aangewend kon word, is die alleenreg om Bantoebier vir verkoop te brou, deur wetgewing aan plaaslike owerhede soos munisipaliteite en Stadsrade toegesê.⁶⁾

Ingevolgde die volgende uniale wetgewing is die bevoegdheid om Sorghumbier te brou en te verkoop derhalwe aan plaaslike owerhede verleen:

Transvaal:	Ordonansie 32 van 1902
Kaapprovinsie:	Wet 28 van 1898
Oranje Vrystaat:	Ordonansie No 8 van 1903
Natal:	Wet 23 van 1908

Met die uitsondering van enkele plaaslike owerhede in Natal het min ander plaaslike owerhede egter voor 1923 van hierdie magtiging gebruik gemaak. In die jaar is die brou en gebruik van Sorghumbier vir die eerste keer landswyd beheer kragtens die Naturellen (Stadsgebieden) Wet no 21 van 1923. Sedertdien is die posisie met betrekking tot Sorghumbier, soos bepaal deur alle vorige wetgewing, bestendig deur die Wet op Bantoebier no 63 van 1962, wat tans nog van krag is.

6) De Jager, J.I: Die Bemaking van Bantoebier in die Blankegebiede van Suid-Afrika, Ongepubliseerde M.B.A.-verhandeling, Universiteit van Pretoria, 1972, p.1

Voor 1953 is geen rekord gehou van die totale jaarlikse produksie van sorghumbier deur die plaaslike owerhede nie. Vanaf die 1953/54 - finansiële jaar word volledige statistieke egter gehou wat toon dat gedurende genoemde jaar die totale produksie 95 miljoen liter ter waarde van R4 miljoen beloop het, wat deur 50 plaaslike owerhede gebrou is. Teen 1969/70 het die produksie gestyg tot 760 miljoen liter per jaar ter waarde van R36 miljoen. 7)

Tans bestaan die sorghumbierbedryf in die Republiek van Suid-Afrika (insluitende alle swart tuislande) die Republiek van Transkei, die Republiek van Bophuthatswana en Venda, uit 32 brouerye wat ongeveer 950 miljoen liter sorghumbier ter waarde van ongeveer R100 miljoen per jaar brou. 8)

Op 1 Julie 1973 het die bestuur van die brouerye in die Blanke gebiede op die Administrasierade, wat ingevolge die Wet op die Administrasie van Bantoesake 1971, ingestel is, oorgegaan. Vermelde Rade ontvang geen finansiële steun van owerheidsweë nie en is tot 'n groot mate afhanklik van die winste wat met die verkoop van sorghumbier gemaak word ter finansiering van die uitgawes verbonde aan die uitoefening van hul funksies kragtens vermelde wet.

7) Ibid., p.2

8) Bron: Ongepubliseerde statistiek, Sorghumbiereenheid van die W.N.N.R.

HOOFSTUK 2DIE OMVANG VAN DIE VERBRUIK VAN ALKOHOLIESE
DRANK EN DIE IDENTIFISERING VAN DIE SORGHUM=
BIERDRINKER**2.1** DIE OMVANG VAN DIE VERBRUIK VAN ALKOHOLIESE
DRANK

Die besteding en verbruik van die onderskeie dranksoorte is gekontroleer met huidige pryse van hierdie dranksoorte om sorg te dra dat die verhouding tussen verbruik en besteding nie uit verband geruk is nie.

Tabel 2.1 toon die besteding en verbruik van die onderskeie dranksoorte aan.

TABEL 2.1

DIE GEMIDDELTE JAARLIKSE BESTEDING
EN VERBRUIK VAN DRANKSOORTE DEUR
DRINKERS BO 18 JAAR IN GEBIEDE VAN STUDIE

DRANKSOORT	DRINKERS BO 18 JAAR			
	JAARLIKSE VERBRUIK		JAARLIKSE BESTEDING	
	LITER	%	R	%
<u>SORGHUMBIER:</u>				
- kommersieël	161	27,4	21,74	6,0
- tuisbrou	155	26,4	18,60	5,2
SPIRITUALIEë	7	1,2	46,76	13,0
WYN	1	0,2	1,85	0,5
MOUTBIER	263	44,8	271,56	75,3
TOTAAL	587	100,0	360,51	100,0

Net 6% van die totale besteding aan drank word verteenwoordig deur kommersiële sorghumbier in teenstelling met die 75,3% wat verteenwoordig word deur moutbier.

Die jaarlikse per capita gebruik van sorghumbier beloop 390 liter, 161 liter kommersiële sorghumbier gekoop, 155 liter tuisgebroude sorghumbier gekoop en 74 liter sorghumbier self gebrou. Net 41,2% van die totale verbruik van sorghumbier word verteenwoordig deur kommersiële sorghumbier. Schmidt ¹⁾ het in 'n ondersoek in die woongebiede Atteridgeville en Mamelodi, gevind dat 52% van die ondersoekgroep tuisgebroude sorghumbier drink. Hierdie aspek verg verdere ondersoek.

2.2. DIE SORGHUMBIERDRINKER

Hoe hoër 'n persoon se verdienste (Tabel 2.2) hoe minder word bestee aan kommersiële sorghumbier in teenstelling met die verhoogde besteding aan moutbier. Dit wil voorkom asof die keerpunt in die besteding aan kommersiële sorghumbier R1 500 per jaar is.

Namate die opvoedingspeil styg, verminder die besteding aan kommersiële sorghumbier met 'n duidelike keerpunt hoër as standerd 8 (Tabel 2.3).

Die besteding aan kommersiële sorghumbier neem af namate meer geskoolde beroepe beoefen word (Tabel 2.4).

1) Schmidt, J.J. en Botha, P.A., Die drinkpatroon van die Bantoe in 'n stedelike gebied, Verslag nr. S-33, Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria, 1974, p.22.

'n Verskerpte mededinging tussen kommersiële sorghumbier en moutbier kan verwag word omdat die besteding van kommersiële sorghumbier afneem waar die besteding van moutbier toeneem. Daar moet dus aandag geskenk word aan metodes om die beeld of status van sorghumbier te verbeter.

TABEL 2.2

BESTEDING AAN KOMMERSIËLE SORGHUMBIER
EN MOUTBIER VOLGENS INKOMSTE

INKOMSTE PER JAAR R	DRINKERS BO 18 JAAR	
	JAARLIKSE BESTEDING	
	KOMMERSIËLE SORGHUMBIER	MOUTBIER
	<u>R</u>	<u>R</u>
1 000	28 , 48	74 , 55
1 000-1 500	25 , 84	274 , 65
1 500-2 000	15 , 33	295 , 66
2 000-2 500	11 , 32	326 , 49
2 500 +	9 , 72	340 , 50
GEMIDDELD	21 , 74	271 , 56

TABEL 2.3 BESTEDING AAN KOMMERSIËLE SORGHUMBIER
EN MOUTBIER VOLGENS OPVOEDINGSPEIL

OPVOEDINGS= PEIL	DRINKERS BO 18 JAAR	
	JAARLIKSE BESTEDING	
	KOMMERSIËLE SORGHUMBIER	MOUTBIER
	<u>R</u>	<u>R</u>
Geen	36 , 41	149 , 37
Sub A-St. 4	41 , 50	199 , 16
St. 5 en 6	18 , 88	307 , 79
St. 7 en 8	19 , 11	298 , 74
St. 9 en 10	2 , 15	353 , 06
Hoër	1 , 81	200 , 67
	21 , 74	271 , 56

TABEL 2.4 BESTEDING AAN KOMMERSIËLE SORGHUMBIER
EN MOUTBIER VOLGENS BEROEP

BEROEP	DRINKERS BO 18 JAAR	
	JAARLIKSE BESTEDING	
	KOMMERSIËLE SORGHUMBIER	MOUTBIER
	<u>R</u>	<u>R</u>
Professioneel	13 , 40	247 , 61
Bestuurders	-	253 , 91
Geskoolde arbeid	12 , 31	568 , 67
Halfgeskoolde arbeid	21 , 08	281 , 19
Ongeskoolde arbeid	25 , 41	256 , 01
Administratief	2 , 27	413 , 39
Geen beroep	24 , 03	41 , 97
Gemiddelde	21 , 74	271 , 56

'n Ontleding van die inligting vervat in tabelle 2.2, 2.3 en 2.4 dui op 'n korrelasie tussen lae inkomste, lae opvoedingspeil en ongeskooldheid by verbruikers en die besteding aan sorghumbier. Dit kan dus afgelei word dat namate inkomste, opvoedingspeil en geskooldheid onder swart verbruikers verhoog, die besteding aan sorghumbier sal afneem. Dit hoef egter nie noodwendig 'n daling in sorghumbierverkope tot gevolg te hê nie aangesien die natuurlike bevolkingsaanwas vir die verlies aan verbruikers kan kompenseer.

HOOFSTUK 3

DIE WINKELBEELD

3.1 Die basiese konsep van winkelbeeld

Verbruikers ontwikkel, net soos in die geval van 'n produk, ook 'n bepaalde beeld van die winkel of onderneming, wat weer 'n direkte invloed het op hul keuse van winkel en op hul verkoopsgedrag. Die besluit om by 'n bepaalde winkel te koop hang net soveel af van die verbruiker se siening van die winkel as van enige ander omgewingsfaktore.

Die begrip winkelbeeld is kompleks van aard in die sin dat dit saamgestel is uit die verbruiker se waarneming en evaluering van 'n hoeveelheid tasbare en ontasbare faktore. Sommige van hierdie faktore is beheerbaar deur die handelaar terwyl ander weer van 'n meer subjektiewe aard is, as gevolg van die verbruiker se persoonlike evaluering van die faktore, en is dus onbeheerbaar.

In verband met die konsep van 'n winkelbeeld verklaar Marthineau "... there is a force operative in the determination of a store's customer body besides the obvious functional factors of location, price ranges, this force is the store personality or image - the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes". ¹⁾

1) Marthineau, P., Personality of the retail store, soos aangehaal in Anderson, C.R. en Cateora, P.R., Marketing insights; selected readings, Appletoncenture-crofts, New York, 1968, p.p. 336 - 381.

Uit hierdie definiesie blyk twee sleutelaspekte duidelik naamlik funksionele kwaliteite (verskeidenheid van ware, pryse, ensovoorts) en sielkundige eienskappe (Gevoel van warmte en vriendelikheid en aanvaarding). Dit volg ook dat meer as een funksionele en meer as een sielkundige faktor van toepassing kan wees en dat winkelbeeld gelyktydig gevorm word op beide funksionele en sielkundige vlak.

William Lazer ²⁾ sien die beeld as 'n gewaarwording of sensoriese ondervindings wat van 'n verskeidenheid van bronne soos advertensie, verpakking en prys ontvang word. Beeld word volgens hom gevorm binne die sosiologiese-, fisiese-, en psigologiese omgewing.

Walters ³⁾ sien winkelbeeld as 'n subjektiewe houding van die verbruiker teenoor die besigheidsonderneming as 'n funksionerende eenheid.

J.H. Kunkel en L.L. Berry ⁴⁾ definieer winkelbeeld as "... the total conceptualized or expected reinforcement that a person associated with shopping at a particular store".

-
- 2) Lazer, W., Marketing management; a systems perspective, John Wiley and Sons Inc. New York, 1971, p. 469.
 - 3) Walters, op. cit., p. 537.
 - 4) Kunkel, J.H. en Berry, L.L., A behavioral conception of retail image, Journal of Marketing, October 1968, vol. 32, p. 22.

Vorige ondervinding van die verbruiker word deur hierdie skrywers beklemtoon as 'n belangrike aspek van winkelbeeld. Bevredigende resultate by 'n besondere winkel verbeter winkelbeeld by die verbruiker en bevorder lojaliteit. Die omgekeerde is egter ook waar.

A.R. Oxenfeldt ⁵⁾ beweer dat die beeld van 'n winkel meer is as die feitlike beskrywing van sy eienskappe. Dit is meer as die som van die bestanddele wat dit uitmaak. Dit verteenwoordig 'n interaksie tussen verskillende eienskappe en het ook 'n sterk emosionele inhoud. Verbruikers reageer emosioneel op die eienskappe van 'n winkel, soos hy dit sien. Oxenfeldt stel dit soos volg: "... some customers may feel toward one store as toward a warm, trustworthy, helpful friend. Other stores may seem to these same people deceitful, exploitative, unpleasant, and antagonistic".

3.2 ELEMENTE VAN DIE WINKELBEELD

'n Groot hoeveelheid faktore dra by tot die vorming van die winkelbeeld of tot die positiewe of negatiewe houdings wat verbruikers tot sekere winkels het. Faktore wat deur verskillende skrywers aangehaal word kom in breë trekke ooreen, soos later sal blyk.

Die elemente van winkelbeeld word deur Walters verdeel in spesifieke funksionele elemente en algemene indrukke.

5) Oxenfeldt, A.R., Developing a favourable price-quality image, Journal of Retailing, Winter 1974 - 1975, Vol. 50, no. 4, p.9.

3.2.1 Algemene verbruikersindrukke

Sommige verbruikers reageer op die besigheidsonderneming as 'n geheel en nie alleen op sekere eenskappe van die winkel nie. Hulle vorm 'n algemene indruk van die winkel wat nie noodwendig op enigiets konkreets baseer is nie. Dit kan ook as 'n gevoel vir die betrokke onderneming beskryf word. Die algemene indruk wat die verbruiker dus vorm kan op verskeie wyses beïnvloed word.

Eerstens speel die houding van die groep waartoe die verbruiker behoort 'n belangrike rol in die bepaling van sy eie houding. Houdings ten opsigte van ondernemings word mondelings in 'n betrokke groep versprei. Uit die aard van die saak het sommige winkels 'n beeld van hoë gehalte en sommige een van lae gehalte en kan verwag word dat winkels dienooreenkomstig deur verbruikers besoek sal word. Sekere tipe winkels soos die moderne hipermarkte is normaalweg vir alle tipe verbruikers aanvaarbaar.

Tweedens is dit 'n algemene reël dat verbruikers koop waar hulle gemaklik voel. Dit is ook so dat die verbruiker gemaklik voel in die omgewing wat aanpas by sy lewenswyse of -styl. So sal jong moeders met kinders byvoorbeeld meer tuis voel in die voorstedelike winkelsentrums aangesien die sentrums 'n algemene beeld van informaliteit en ontspanning het.

Derdens word indrukke beïnvloed deur emosionele faktore. 'n Verbruiker kan sonder enige tasbare rede geneë voel tot die winkel en sodra die indruk verkry is verander die verbruiker se houding moeilik.

3.2.2 Funksionele elemente van die winkelbeeld

Dit is vir die onderneming belangrik om bekend te wees met die elemente wat die winkelbeeld uitmaak en ook wat die volgorde van belangrikheid daarvan vir die verbruiker is. Dit stel hom in staat om sy aanbod in ooreenstemming te bring met die behoeftes van die segment van die mark wat hy beoog om te bedien. 7)

Walters ⁶⁾ beskryf vyf elemente van die winkelbeeld, naamlik ligging, ontwerp, verskeidenheid van produkte, diens en personeel. Die persoonlikheid van die winkel sien hy as die verbruiker se indrukke van hierdie vyf elemente tesame met die subjektiewe houding of algemene indrukke van die verbruiker wat reeds bespreek is.

Die invloed van bogenoemde vyf elemente op die houding van die verbruiker teenoor die winkel word vervolgens kortliks bespreek.

Ligging kan beskryf word as die fisiese plasing van die onderneming in sy omgewing. Bewustelik of onbewustelik het ligging altyd 'n invloed op die houding van die verbruiker. Van die belangrikste faktore in verband met die ligging van die onderneming is, in die eerste plek, die voorkeure van verbruikers vir sekere liggings. Verbruikers verwag om sekere besighede in spesifieke gebiede aan te tref.

6) Walters, op. cit., p.p. 539 - 547.

7) Havenga, J.J.D., The image-matrix and retail-store patronizing, Ongepubliseerde artikel.

Rich en Portis ⁸⁾ het in 'n studie in hierdie verband gevind dat die beeld van winkels in kleiner voorstede swakker is as die van winkels in besigheidsentrums. 'n Rede hiervoor kan wees dat die beweging na voorstede 'n mate van eenvormigheid onder die voorstedelike besighede tot gevolg gehad het. Aan die ander kant verwag verbruikers om wat sekere besighede betref, verder te reis en word dit so aanvaar. Hier word veral verwys na die groot afslagwinkels.

Walters wys ook daarop dat 'n besigheid die karakter van sy onmiddellike omgewing aanneem. So sal 'n winkel in 'n woonbuurt deur die verbruiker gesien word as klein, vriendelik en interessant terwyl besighede in besigheidsentrums gesien word as besig, opwindend en onpersoonlik. 'n Winkel wat in die omgewing van besighede, wat klem op hoë kwaliteit lê geleë is mag deur die verbruiker sondermeer met hoë kwaliteit goedere assosieer word. Dieselfde geld wat prys betref.

In die tweede plek het verbruikers soms ook 'n sekere afkeur in sekere persele in 'n besigheidskompleks. Dit kan byvoorbeeld verband hou met die vloei van verkeer.

In Suid-Afrika, waar verkeer aan die linkerkant van die pad beweeg, is dit in verkeersdrukte moeiliker om regs te draai as links. Die keuse van 'n sekere winkel is dus soms slegs die gevolg van die verbruiker se onbereidheid om terug te draai of 'n besige straat te kruis.

8) Rich, S.U. en Portis, B.D. The images of department stores, Journal of Marketing, April 1964, p.p. 10 - 15.

Walters voer ook die interessante siening aan dat, aangesien die meerderheid van verbruikers regs is, verbruikers geneig is om by die keuse van twee winkels die een op regterhand te kies.

Ligging hou logies ook verband met die aspek van toeganklikheid. Vir die verbruiker is nie alleen toeganklikheid nie maar ook gerieflike en genoegsame parkeergeriewe van belang.

Geen reklame of enige vorm van promosies, kan heeltemal vir die swak ligging van 'n besigheid kompenseer nie.

Ontwerp het betrekking op die argitektoniese beplanning, uitleg en versiering van die gebou. Uit die aard van die saak word die uiterlike voorkoms van die gebou eerste deur die verbruiker waargeneem. Moderne of oud-modiese toerusting en fasiliteite skep twee uiteenlopende beelde van die winkel. Die invloed van beskikbare fasiliteite - die toestand en algemene voorkoms daarvan - op die winkelbeeld kan nie ontduik word nie.

Aan die ander kant kan die winkelbeeld egter deur enige verandering in die ontwerp of voorkoms van die gebou en/of fasiliteite ten goede beïnvloed word. Die verandering in beeld mag tot verhoogde verkope lei. Dit mag egter nodig wees om die beeld te wysig om beter aan te pas by die verbruikers.

Die verskeidenheid van produkte beskikbaar speel 'n verdere belangrike rol in die vorming van die winkelbeeld.

Verskeidenheid sluit in verskillende tipe produkte in voorraad, verskillende style, modes en die hoeveelheid van elke tipe in voorraad.

Walters verstrek die volgende algemene beeld van 'n winkel met 'n wye reeks van goedere:-

- wye reeks van produklyne
- meer verskillende handelsmerke
- wye prysreekse
- groter verskeidenheid in gehalte van produkte
- minder persoonlike aandag aan klante
- minder-bevoegde werknemers.
- onpersoonlike verhoudinge
- groter verskeidenheid van dienste.

Die algemene beeld van winkels met 'n kleiner reeks van goedere is soos volg:-

- Groter diepte: alle grotes en meeste style
- meer kennis van produkte
- groter belangstelling in klante
- geen kredietverkope
- klem op diens
- meer persoonlike aandag aan klante.

Diens aan verbruikers speel 'n belangrike rol in die vorming van winkelbeeld. Diens kan omskryf word as daardie ontasbare benodigdhede wat die verbruiker verlang slegs wanneer die produk gekoop word. Sommige basiese diens vergesel enige transaksie, byvoorbeeld parkering, inligting en verpakking. Die verbruiker se vraag na diens varieer met die verwagte bevrediging uit die diens.

Walters klassifiseer dienste soos volg:-

A. Dienste wat produktebevrediging verhoog.

- Krediet
- Veranderings aan produk, installasie en prestasietoetsing
- Inligting.

B. Dienste wat gerief verhoog.

- Aflewering
- Verpakking
- Parkering
- Wissel van tjeks
- Telefoniese bestellings.

C. Spesiale voordeel-dienste.

- Oppasgeriewe vir babas
- Omruil van produkte
- Hantering van klagtes
- Geskenkpapier
- Herstelwerk.

Dit is logies dat tensy die koste verbonde aan beter dienste verhaal kan word deur byvoorbeeld verhoogde verkope, dit kan lei tot verhoogde produkpryse.

Verder is dit ook so dat meer dienste verlang word ten opsigte van sekere produkte as ander. Normaalweg word of dienslewering of billike pryse aangebied.

Die invloed van personeel op die winkelbeeld moet gesien word in die lig dat personeel die lewende simbool van die besigheid is. Al die goeie invloed van die voorafgaande elemente kan deur swak personeel tot niet gemaak word.

Die invloed van werknemers op die beeld van die onderneming kan dus nie oorbeklemtoon word nie. Verbruikers wil deur verkoopspersoneel eerlik behandel word en verwag belangstelling en aandag. Hulle wil bedien word en verwag dat die verkoopsman alle vrae in verband met die produk moet kan beantwoord. Die eienskappe wat hulle die meeste in die verkoopsman waardeer is vriendelikheid, hoflikheid en hulpvaardigheid. Enige onderneming kan slegs voordeel trek uit 'n beeld van verkoopspersoneel wat aan hierdie beskrywing voldoen.

'n Gunstige beeld van sy onderneming is die strewe van enige bestuurder. Die feit dat 'n onderneming nie dieselfde gunstige beeld onder alle verbruikers het nie dui daarop dat sommige verbruikers 'n ander beeld van die onderneming gevorm het as wat die onderneming van homself het. In die laaste instansie is 'n onderneming dit wat die verbruiker daarvan dink en word 'n aansienlike gedeelte van die verbruiker se houdings beïnvloed deur emosionele faktore.

K.E. Runyon ⁹⁾ noem benewens die vyf elemente waarna Walters verwys, ook nog pryse, advertensie, promosie en 'n kombinasie van faktore, as elemente wat die houding van die verbruiker teenoor die winkel beïnvloed.

Die invloed van prys varieer volgens produk, winkel of verbruiker. Prys is 'n relatiewe begrip en die invloed wat dit uitoefen hang grootliks af van die verbruiker se prysbewustheid.

9) Runyon, K.E., Consumer behavior and the practice of marketing, Charles E. Meril Publishing Company, Columbus, Ohio, 1977, p.p. 353 - 356.

Die invloed van advertensie op die keuse van 'n winkel is moeilik te bepaal aangesien dit in die kleinhandel allerweë gebruik word as 'n blote middel om inligting, veral prys, omtrent beskikbare produkte aan die verbruiker oor te dra. Relatief min winkels, met die uitsondering van die groter departementele winkels, benut advertensie as middel om beeld te bou. Dit is nogtans 'n feit dat advertensies die karakter van 'n onderneming reflekteer en dat hierdie karakter 'n invloed op die houding van die verbruiker het.

Verkooppromosies is ongetwyfeld 'n faktor in die vorming van die winkelbeeld asook om verkope te stimuleer, dog is nie voldoende om die keuse van winkels altyd te verklaar nie. Sterk voorkeur bestaan dikwels vir winkels waar verkoopspromosies beperk is.

Runyon wys daarop dat dit deur sommige navorsers besef is dat dit futiel is om die keuse van 'n winkel aan een faktor toe te skryf en dat 'n komplekse verhouding tussen reekse van produkte, houdings teenoor die winkel en verbruikerspersoonlikheid betrokke is.

Mason en Mayer¹⁰⁾ wys daarop dat verbruikers uit die hoër sosio-ekonomiese groepe blykbaar verkies om konvensionele winkels en spesialiteitswinkels te ondersteun wanneer produkte met 'n hoë sosiale risiko aangekoop word.

10) Mason, J.B. en Mayer, M.L., Modern retailing, theory and practice, Business Publications, Inc., Dallas, Texas, 1978, p. 105.

Hulle is egter aan die ander kant geneig om afslagwinkels te ondersteun sover dit produkte met 'n lae sosiale risiko betref. Kleinhandelaars mag dus poog om 'n strategie te ontwikkel om 'n kombinasie van afslag en gesofistikeerde diens te bied. Sosiale risiko speel wel 'n rol in die keuse van die winkel by ongereelde aankope van duur items soos matte en meubels.

Oxenfeldt ¹¹⁾ doen die volgende klassifikasie van eienskappe, wat 'n invloed op winkelbeeld het, aan die hand:

Tasbare faktore, wat insluit gehalte, verskeidenheid van produkte, diepte van produkreeks, minimum uitvoorraad, modes, snelle uitvoering van spesiale bestellings, krediet, voldoende verkoops personeel, geredelike omruiling van produkte en herstel.

Ontasbare voordele soos vriendelikheid, genoeglikheid, vertroue, hulpvaardigheid, ego-bevrediging - die gevoel om ge-admireer te word, en netheid.

Denkbeelde soos "Die beste winkel wat bestaan".

Kunkel en Berry ¹²⁾ het in 'n ondersoek waar inligting omtrent die beeld van drie groot departementele winkels deur middel van drie ongestruktureerde vrae ingesamel is bevind dat 99% van die reaksies ten opsigte van beeld in die volgende 12 kategorieë val:

1. Prys van goedere.
 - lae pryse
 - billike, kompeterende pryse
 - hoë pryse
 - waarde vir geld, met die uitsondering van spesifieke premies ten opsigte van gehalte.

11) Oxenfeldt, op. cit., p. 13.

12) Kunkel en Berry, op. cit., p. 26.

2. Gehalte van goedere.
 - hoë of lae gehalte van produkte
 - goeie of swak afdelings
 - handelsmerke.
3. Verskeidenheid van produkte.
 - wydte van produkreekse
 - diepte van produkreekse
 - bekende handelsmerke.
4. Modes of styl.
5. Verkoopspersoneel.
 - houding van verkoopspersoneel
 - kennis van verkoopspersoneel
 - hoeveelheid verkoopspersoneel
 - goeie of swak diens.
6. Gerieflike ligging.
 - ligging ten opsigte van woonplek
 - ligging ten opsigte van werksplek
 - toeganklikheid
 - goeie of swak ligging.
7. Ander gerieflikheidsfaktore.
 - parkering
 - besigheidsure
 - gerief ten opsigte van ander winkels
 - gerieflike uitleg van winkel
 - gerief in die algemeen.
8. Diens.
 - krediet
 - aflewering
 - restaurant fasiliteite
 - ander dienste, roltrappe, geskenk konsultante, batrekoop, ensovoorts.
9. Verkoopspromosies.
 - spesiale uitverkopings, insluitende verskeidenheid en gehalte van goedere op uitverkoop
 - seëls en ander promosies
 - modeparades en ander vertonings.

10. Advertensie.
 - styl en gehalte van advertensie
 - media wat gebruik word
 - betroubaarheid van advertensie.
11. Winkel atmosfeer.
 - algemene uitleg
 - binnenshuise- en buitenshuise decor van winkel
 - uitstal van goedere
 - tipe klant
 - samedromming
 - goed vir geskenke
 - "prestige" winkel.
12. Reputasie ten opsigte van aanpassings
 - terugneem van items
 - omruil van items
 - reputasie van billikheid.

Oxenfeldt ¹³⁾ doen die volgende program aan die hand ten einde beeld te bou:

1. Identifiseer die elemente wat waargeneem en verlang word deur potensiele verbruikers.
2. Evalueer die winkel aan die hand van hierdie elemente.
3. Bepaal waar ander winkels staan ten opsigte van hierdie evaluering.
4. Bepaal die idees, indrukke/beeld wat verskillende tipe verbruikers van die winkel het.
5. Besluit welke tipe beeld en indrukke ideaal geskep wil word.
6. Besluit welke tipe beeld en indrukke realisties gepoog moet word om oor te dra - inagnemende huidige beeld en kostefaktore.

13) Oxenfeldt, op. cit., p. 12.

7. Kies die middele wat aangewend kan word met inagneming van koste en risiko.
8. Monitor die resultate.

3.3. RESULTATE VAN DIE ONDERSOEK

Weens die besondere aard van biersale kan alle aspekte van die winkelbeeld soos hierbo uiteengesit, nie op biersale van toepassing gemaak word nie. Biersale waar net sorghumbier verkoop word kom slegs in swart woongebiede voor en aangesien sorghumbier nie elders in die swart woongebiede op dieselfde wyse beskikbaar gestel word nie, is daar byvoorbeeld nie eintlik sprake van 'n keuse tussen distribusiepunte nie. Die houding van verbruikers ten opsigte van die ander elemente van die winkelbeeld, soos onder andere omskryf deur Kunkel en Berry, kan egter wel ondersoek word en word dan ook verder gepoog om die resultate van die ondersoek te sien teen die agtergrond van die elemente wat omskryf is.

Biersale word slegs deur 41% van sorghumbierdrinkers verkies as plek om bier te drink, terwyl 52,5% verkies om die bier tuis te drink. Hieruit kan afgelei word dat 'n groter persentasie van die verbruikers van die buiteverkope-afdeling van biersale gebruik maak as van die binneverkope.¹³⁾

Verbruikers wat verkies om tuis te drink voer hoofsaaklik as rede vir hul voorkeur aan dat dit meer ontspanne is tuis (16,5%) en dat hulle nie van die geraas in biersale hou nie (13%). Ander redes is vervoer (6,5%), te veel gevegte by biersale (5%) en biersale is altyd oorvol (2,5%).¹⁴⁾

13) Verwys tabel 3.1.

14) Verwys tabel 3.2.

Die meerderheid verbruikers wat verkies om in biersale te drink doen dit ter wille van geselskap (22%), terwyl die verwante rede, om by vriende te wees, deur 11,5% van die respondente aangevoer word. Ander redes sluit in ligging (3%), speletjies wat in biersale gespeel word (2%) en ongerief om bier te vervoer (1%). ¹⁵⁾

Hieruit kan afgelei word dat veel waarde geheg word aan die sielkundige element van die winkelbeeld en dat 'n behoefte bestaan om 'n atmosfeer van warmte, vriendelikheid en aanvaarding te skep.

Voorgestelde basiese veranderings om biersale te verbeter, soos deur respondente aan die hand gedoen, dui op 'n swak indruk wat die ontwerp van biersale op verbruikers het. 93% is van mening dat biersale meer gerieflik moet wees en 96% dat biersale meer beskutting teen reën en koue moet bied. Die res van die voorstelle gaan hoofsaaklik om fasiliteite en diens. 'n Hoë premie word geplaas op die handhawing van orde in die biersaal. Dienste wat verlang word is onder andere, musiek (83%), kaartspel (79%), televisie (88%), openbare telefoon (79%) en die indiensneming van kelners (91%).

Die strukturele gebreke wat hier uitgewys word dui sterk op 'n swak algemene indruk wat verbruikers van biersale het aangesien die gebreke beswaarlik deur 'n objektiewe waarnemer by die biersale onder bespreking gevind sal word.

Verdere voorstelle om biersale te moderniseer het ewe eens met fasiliteite en diens te make. Voorstelle wat die mees algemeen voorgekom het is die voorsiening van sagte stoele (25%), die voorsiening van beter tafels (17%), die bediening van etes (10%) en die installering van verwarmers (10%). ¹⁶⁾

15) Verwys tabel 3.3.

16) Verwys tabel 3.4. en 3.5.

Dit is duidelik dat 'n relatief lae beeld van biersale bestaan en dat baie in hierdie verband gedoen kan word om die beeld te verbeter.

Dit is ook duidelik dat groot biersale, wat plek bied aan meer as 100 persone die gewildste is en deur 67% van die respondente as die ideale grootte beskryf word. Kleiner biersale, wat minder as 50 persone huisves, word slegs deur 7% as die ideale grootte bestempel. 17)

Wat voorgestelde dienste in verband met die verkoop van sorghumbier betref is dit opvallend dat 70,8% van die respondente van mening is dat 'n behoefte vir kredietverkope nie bestaan nie. Die sterkste behoefte blyk die daargestelling van kanale waarlangs klagtes in verband met die produk aanhangig gemaak kan word (95,8%), houers of sakke om bier in te dra (91,7%) en meer inligting omtrent sorghumbier te wees (83,3%).

Die voorsiening van houers kan gesien word as 'n bloot basiese diens, dog die behoefte aan kanale waarlangs klagtes aanhangig gemaak kan word asook inligting in verband met die produk dui op verkoops personeel wat nie bevredigend funksioneer nie of moontlik nie ten volle vir hul taak opgelei is nie. Aflewerings by huise is 'n verdere groot behoefte wat verband hou met die voorkeur om bier tuis te drink soos reeds uit tabel 3.1. geblyk het. 18)

'n Vergelyking tussen biersale in swart woongebiede en drankwinkels in blanke gebiede toon aan dat respondente verskille hoofsaaklik as funksioneel sien. Die feit dat biersale slegs sorghumbier verkoop en drankwinkels in die blanke gebied alle soorte drank te koop aanbied, word deur 41,9% van die respondente as die belangrikste verskil gesien.

17) Verwys tabel 3.6.

18) Verwys tabel 3.7.

Daar kan dus afgelei word dat produk-verskeidenheid as belangrik beskou word deur die respondente. Die prysverskil sover dit sorghumbier betref, word deur 20,9% van die respondente uitgewys, terwyl 20% die feit dat sorghumbier by biersale gedrink kan word en nie by drankwinkels nie as die belangrikste verskil sien. ¹⁹⁾

Aangesien biersale slegs in swart woongebiede voorkom kan biersale, wat ligging betref, moontlik vergelyk word met die voorstedelike winkel. Die genoemde feit kan egter ook hydra tot die beeld van 'n minderwaardige verkooppunt wat slegs vir die gerief van swartes daargestel is.

Wat die beeld van die sorghumbieronderneming aan die Oos-Rand in geheel betref, sien verbruikers die onderneming ondermeer as welbekend, progresief, vriendelik en betroubaar. Verder word die onderneming ook gesien as redelik modern alhoewel wat die brou van bier betref, ervaar.

Slegs 56,3% van die respondente is bewus van die feit dat die wins wat uit die verkoop van sorghumbier gerealiseer word gebruik word om fasiliteite vir swartes daar te stel, 10,4% meen dat die wins vir ander doeleindes aangewend word en 33,3% weet nie waarvoor die wins aangewend word nie. ²⁰⁾

19) Verwys tabel 3.8.

20) Verwys tabel 3.9.

HOOFSTUK 4DIE PRODUKBEELD4.1 DIE AARD VAN PRODUKINVLOED

Dit kan beweer word dat die invloed wat die onderneming poog om uit te oefen op die verbruiker om sy besondere produk te koop tot bevrediging van sy behoeftes by die produk begin. Dit is nodig dat vooraf na die begrip "produk" asook die aard van hierdie invloed gekyk word alvorens na die houding van die verbruiker teenoor die produk self gekyk word.

Afhangende van die uitgangspunt van die waarnemer kan 'n produk verskillende betekenisse inhou. So kan die ingenieur 'n produk sien as 'n stel spesifikasies terwyl 'n rekenmeester dit as 'n stel kostes sien.

C. Glen Walters definieer 'n produk gesien vanuit die oogpunt van die verbruiker, soos volg:

"A product is a complex of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants and needs." ¹⁾

1) Walters, C. Glen, Consumer behavior theory and practice, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1978, p.516.

In die oog van die verbruiker is die produk meer as 'n fisiese voorwerp en hang die houding wat hy teenoor die produk inneem af nie alleen van die fisiese toestand van die produk nie, maar ook van die idee wat die verbruiker van die produk het. Dit kan dus gestel word dat die totale produk altyd meer is as die fisiese produk. Die produk wat die verbruiker koop is die fisiese produk asook die nut, diens of bevrediging wat die produk verteenwoordig. Dit volg dus dat die aard van die totale produk gewysig kan word deur 'n verandering aan die diens of nut wat die produk verteenwoordig.

C. Glen Walters sien dit wat die onderneming verkoop en die verbruiker koop in die laaste instansie as bevrediging. Die verbruiker stel nie belang in metaal, plastiek, hout, minerale en plante as sulks nie, dog in die diens wat hierdie dinge aan hom kan lewer. Dit is dus eerder die idee as die fisiese voorwerp wat die verbruiker interesseer. So is die motor vir die verbruiker nie 'n kombinasie van metaal, plastiek en bekleedsel nie, dog verteenwoordig dit vryheid, beweeglikheid, respek, sukses, trots en status. Die produk is dan 'n middel om 'n begeerte te bevredig.

Steuart Henderson Britt ²⁾ verwys na die toepassing van die gedragswetenskappe, in besonder die Sielkunde, om 'n beter insig in die siening van die produk te verkry. Inagnemende die subjektiewe element in die waarnemingsproses doen die Sielkundiges aan die hand dat 'n grondige studie gemaak word ten einde te bepaal hoe die verbruiker die produk sien.

2) Britt, Steuart Henderson, Consumer behavior and the behavioral sciences, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1968, p. 354.

Daar word dan verwys na die sielkundige omgewing van die individu, wat inhou dat dit wat 'n persoon sien afhang van die eksterne stimulus asook sy persoonlikheid - die tipe persoon wat hy is, die toestand waarin hy verkeer en die ideologie wat hy aanhang. Dit bevat 'n sterk sosiale en kulturele komponent. Die invloed van die kultuur en die sosiale groep waarin 'n persoon beweeg op sy siening van sekere dinge moet besef word. Dinge word ook altyd in 'n bepaalde verband gesien en nie geïsoleerd nie. Dit vorm altyd 'n deel van die gehele situasie naamlik die innerlike en uiterlike omgewing. Uit die psigoanalitiese teorie word die konsep, dat die innerlike omgewing sekere onderdrukte begeertes en behoeftes bevat, geleen. Dit lei tot die idee van die produkbeeld en die eksploitasie van die verskillende betekenisse, rasioneel sowel as simbolies wat die produk vir die verbruiker mag hê.

Philip Kotler ³⁾ beskryf 'n produk soos volg:

"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, or consumption; it includes physical objects, services, personalities, places, organisations and ideas."

Kotler onderskei voorts tussen drie verskillende begrippe omtrent die produk. Eerstens noem hy die formele produk wat die fisiese voorwerp of diens is wat aangebied word en wat aan die volgende eienskappe uitgeken kan word: 'n sekere kwaliteit, bykomstighede, ontwerp, handelsmerk en verpakking.

3) Kotler, P., Marketing management. Analysis, planning and control, Prentice Hall International, Inc., London, 1976, p. 183-184.

Tweedens verwys Kotler na die kernproduk wat die fundamentele nut of diens is wat die verbruiker verlang. Die formele produk is volgens hom dus slegs die verpakking van die kernproduk.

Laastens word verwys na die saamgestelde produk wat die totaliteit van voordele is wat die verbruiker ervaar of ontvang wanneer hy die formele produk bekom. In hierdie verband word verwys na die verskeidenheid van dienste wat 'n komper bied en die belangrikheid beklemtoon van dit wat bygevoeg word tot die produk in die vorm van verpakking, diens, advertensie, verbruikersadvies, finansiering, aflewering en ander aspekte wat vir die verbruiker waarde inhou.

G.H.G. Lucas e.a. ⁴⁾ omskryf 'n produk as: "n Bundel behoeftebevredigende nuttighede (tasbaar en/of ontasbaar) wat aan 'n mark (verbruikers) gebied word sodat die mark aandag daaraan kan gee, dit kan aanskaf of dit kan verbruik. Dit sluit fisiese voorwerpe, dienste, persoonlikhede, plekke, instellings en idees in". Voorts word dan ook soos in die geval van Kotler verwys na die drie produkbegrippe, vormlike produk, kernbehoeftebevredigende produk en die totale produk.

4.1.1 MOTIVERING DEUR DIE PRODUK

C. Glen Walters ⁵⁾ wys daarop dat die meeste promosiepogings betekenisloos is indien dit nie op produkeienskappe baseer is nie. Hy beskryf vier funksies van die produk wat 'n rol speel in die motivering van die verbruiker.

-
- 4) Lucas, G.H.G. e.a., Die taak van die bemarkingsbestuurder, J.L. van Schaik Beperk, Pretoria, 1979, p. 303.
 - 5) Walters, C. Glen, op. cit., p. 517.

Eerstens dien die produk as 'n middel tot identifikasie. Eienskappe en ontwerp asook handelsmerke en verpakking onderskei die produk van ander produkte. Uit die aard van die saak is identifikasie 'n voorvereiste vir aankoop.

Tweedens is die verbruiker geneig om bevrediging te assosieer met die fisiese produk. Indien dus aan bevrediging gedink word, word die dienste wat die produk omring of die vervaardiger buite rekening gelaat. Die vervaardiger kom slegs in gedrang indien die handelsmerk en die naam van die vervaardiger dieselfde is. Bevrediging word met die produk assosieer omdat bevrediging meestal direk vanaf die produk ontvang word.

Derdens verseker die produk die verbruiker van sy goeie oordeel. Telkens wanneer die produk hergebruik word, en dieselfde gehalte ondervind word, word die verbruiker se aanvanklike besluit om dit aan te koop bevestig. Dit vloei dus hieruit voort dat konstante goeie gehalte van die produk essensieel is in die motiveringsproses.

Vierdens gee produkte aan verbruikers sielkundige bevrediging. 'n Verbruiker mag status of prestige verkry deur die gebruik van sekere produkte en sal dus gemotiveer wees om met die gebruik daarvan voort te gaan.

4.1.2 ELEMENTE VAN DIE PRODUKBEELD

Die reaksie van 'n verbruiker op dit wat aan hom gebied word op die mark hang grootliks af van sy subjektiewe waarneming daarvan, met ander woorde hoe hy dit sien.

Sandra en André van der Merwe stel dit soos volg:

"Consumers develop images of products, brands, stores, prices, advertisements, and institutions as a result of their perception, coloured by both the stimulus factors encountered, such as the physical product, its image, colour, size, shape, and so on, and individual factors, the person's character, role, previous experience, inner needs, motivation, expectations, prejudices, mood, and cultural and social background." ⁶⁾

Uit voorgaande is dit duidelik dat die sukses van 'n produk op die mark ten nouste saamhang met die beeld wat die produk onder verbruikers het. Dit is dus logies dat die bemarker soveel as moontlik omtrent sy produk behoort te weet, nie alleen wat die mening of houding van die verbruiker teenoor die produk is nie maar ook hoedanig dit in die produkbeeld gesimboliseer word. Die sterker eienskappe van die produk behoort dus bepaal en benut te word.

Elke produk, diens of onderneming is 'n simbool wat S.J. Levy omskryf as: "a general term for all instances where experience is mediated rather than direct; where an object, action, word, picture, or complex behavior is understood to mean not only itself but also some other ideas or feelings". ⁷⁾

-
- 6) Van der Merwe, Sandra en André, South African marketing strategy, Juta en Kie Beperk, Kaapstad, 1975, p.103.
- 7) Levy, S.J. soos aangehaal in Dunn, S.W. en Barban, A.M., Advertising: It's role in modern marketing, The Dryden Press, Illinois, 1974, p. 237.

Philip Kotler ⁸⁾ onderskei tussen produkidee, produk=konsep en produkbeeld. 'n Produkidee sien hy as 'n moontlike produk wat objektief en funksioneel beskryf kan word en moontlik op die mark geplaas kan word. 'n Produkkonsep is 'n bepaalde subjektiewe betekenis vir die verbruiker wat die onderneming poog om in die produk in te bou. Die produkbeeld beskryf Kotler as 'n bepaalde subjektiewe beeld wat die verbruiker van die produk vorm.

J.S. Wright, en andere ⁹⁾ is van mening dat dit wat die verbruiker koop 'n pakket van simbole is wat by die verbruiker se selfbeeld pas. Hierdie pakket van simbole noem hulle die produkbeeld en definieer dit soos volg: "The image of a product includes not only the picture the consumer has of the intrinsic qualities of the product, but also all the ideas he or she has about it - the sort of people who use it, the kind of stores that sell it, the character of the advertisements about it, the 'personality' of the firms that make it - in other words, the total of all the stimuli received by the buyer that are related to the product".

G. Glen Walters ¹⁰⁾ onderskei vyf elemente wat die produkbeeld uitmaak, naamlik produkontwerp, produkontwikkeling, handelsmerk, verpakking en prys.

Produkontwerp is 'n kombinasie van eienskappe, karaktertrekke en prestasiefaktore waaraan die produk sy ontstaan te danke het. Dit kan gesien word as die beliggaming van dit wat die produk is; wat dit vir die verbruiker kan doen.

8) Kotler, op.cit., p. 207.

9) Wright, J.S., e.a., Advertising, McGraw-Hill Book Company, New York, 1977, p. 372.

10) Walters, op. cit., p.p. 517 - 518.

Produkontwikkeling bestaan uit idees, navorsing, skeping, toets en sertifisering van nuwe produkte. Deur produkontwikkeling word voortdurend nuwe produkte vir die verbruikers geskep.

Handelsmerk is enige naam, simbool, of ontwerp, of kombinasie daarvan, waardeur goedere of dienste identifiseer en onderskei kan word van kompeterende produkte.

Verpakking is die houer waarin die produk aangebied word. Dit beskerm die produk en dien ook as identifikasie. Dit hang uit die aard van die saak ten nouste saam met handelsmerk en produkontwerp.

Prys is die bedrag wat die verbruiker moet bestee om die produk te bekom. Dit plaas 'n beperking op dit wat die verbruiker kan bekom en kan 'n aanduiding van kwaliteit gee.

Die produkbeeld word verder in hierdie studie aan die hand van voorafgaande vyf elemente in meer detail bespreek en ook in verband gebring met die resultate van die ondersoek na die beeld van sorghumbier onder swart verbruikers aan die Oos-Rand. Gerieflikheidshalwe word die elemente produkontwerp en produkontwikkeling asook handelsmerk en verpakking gesamentlik bespreek.

4.2 HOUDINGS TEENOOR PRODUKONTWIKKELING EN PRODUKONTWERP

Produkontwikkeling en -ontwerp beïnvloed die produkbeeld ten nouste aangesien die twee elemente bepaal wat die produk vir die verbruiker kan doen en watter nuwe produkte vir die verbruiker beskikbaar raak.

4.2.1 PRODUKONTWIKKELING

Kotler ¹¹⁾ wys daarop dat die verbruiker inderwaarheid 'n volgehoue stroom van nuwe en verbeterde produkte verlang. Ondernemings sal dus poog om hierdie verlange te bevredig en is dit dus duidelik dat innovasie 'n vereiste is vir groei en oorlewing.

Sandra en André van der Merwe ¹²⁾ verklaar dat produkontwikkeling onderliggend is aan alle verbruikersgeoriënteerde ondernemings. Hulle wys egter ook op die riskantheid van sodanige ontwikkeling as gevolg van die drastiese invloed wat dit op die winsgewendheid van die onderneming kan hê. Die voor die handliggende wyse om 'n nuwe produk te skep sien hulle as 'n verandering in die voorkoms van die produk wat dit 'n ander produk in die oog van die verbruiker sal maak. Dit kan gedoen word deur of 'n verandering in vorm of 'n verandering in verpakking.

Produkontwikkeling kan gesien word as 'n vorm van innovasie. Dit word tans algemeen deur besigheidsbestuurders aanvaar dat ondernemings wat nie innoveërníe gedoen is tot ondergang. Dit word dan ook ondervind dat uitgawes ten opsigte van navorsing en ontwikkeling in die meeste ondernemings parallel loop met 'n toename in verkope. ¹³⁾ Die belangrikheid van innovasie en verandering sover dit die houding van verbruikers betref is dus duidelik.

Produkontwikkeling beïnvloed produkbeeld enersyds deur dat verbruikers genoodsaak word om 'n bestaande beeld van 'n produk wat deur innovasie bedreig word te herevalueer en andersyds deurdat nuwe beelde van nuwe produkte gevorm word.

11) Kotler, op. cit. p. 197.

12) Van der Merwe, op. cit. p. 148.

13) Walters, op. cit., p. 519.

Dit is voorts nodig om daarop te let dat sommige verbruikers innovasie voorstaan en ander nie. Drie redes word deur Walters aangevoer waarom verbruikers verandering in produkte verkies.¹⁴⁾ Eerstens lei dit tot verbeterde produkte wat die verbruiker se lewensstandaard verhoog en groter bevrediging verleen. Uitgediende produkte dien ook 'n nuttige doel in die sin dat dit die basis vorm van 'n tweedehandse mark.

Tweedens lei innovasie tot 'n groter verskeidenheid van produkte wat aan die verbruiker 'n wyer keuse bied. Dit is ook moontlik, dat innovasie tot meer produkte van dieselfde generiese tipe kan lei.

Derdens is daar aansienlike sielkundige bevrediging in produkontwikkeling wat produkbeeld beïnvloed. Sielkundige bevrediging wat geput word uit produk-innovasie sluit in status en prestige wat eienaarskap meebring en sosiale erkenning of leierskap.

Soos reeds genoem is alle verbruikers egter nie ten gunste van innovasie nie. Die ontwerp van die Volkswagen kwer is 'n goeie voorbeeld van 'n produk wat hierdie verbruikers se begeertes bevredig het. Redes vir die houding ten gunste van minder veranderings sentreer om die ekonomie. Die produk mag goedkoper wees aangesien geen of weinig uitgawes aangegaan word ten opsigte van produkontwikkeling of veranderinge om modegrille te bevredig. Die ondervinding in die vervaardiging van die spesifieke produk lei tot vervolmaking van die produk wat lopende koste vir die verbruiker verminder. Die waardevermindering van 'n produk wat nie voortdurend verander nie is geneig om minder te wees en die verbruiker kan dus verwag om 'n beter inruil of herverkoopwaarde vir die produk te verkry.

14) Walters, Ibid.

Laastens kan sielkundige bevrediging ook verkry word deurdat die verbruiker in 'n wêreld waar verandering algemeen is homself onderskei deur nie te verander nie.

Produk-innovasie lei uit die aard van die saak tot uitgediende produkte. Aangesien innovasie beplan word, kan afgelei word dat uitgediendheid ook tot 'n groot mate beplan word. Hierdie feit het natuurlik 'n invloed op die houding van die verbruiker.

Die volgende tipes van beplande uitgediendheid word aange-tref:

1. Tegnologiese uitgediendheid

Die verbetering van die produk het in hierdie geval gewoon tot gevolg dat die ou produk nie meer kan kompeteer nie, bv die gebruik van spuitaaangedrewe enjins in vliegtuie in die plek van die konvensionele binnebrand enjins.

2. Uitgestelde uitgediendheid

In hierdie geval word die tegnologies verbeterde produk teruggehou totdat die onderneming van mening is dat die mark 'n stimulus benodig.

3. Opsetlik-ontwerpte fisiese uitgediendheid

Deur die lewensverwagting van die produk met opset te verkort word 'n groter vervangingsmark geskep.

4. Uitgediendheid as gevolg van mode

As gevolg van geringe, kunsmatige veranderings aan die produk van tyd tot tyd (dikwels jaarliks) voel die verbruiker "uit die mode" indien hy nie die jongste produk besit nie.

Veel meer kan oor laasgenoemde vorm van uitgediendheid gesê word dog vir die doeleindes van hierdie studie word hiermee volstaan.

4.2.2 PRODUKONTWERP

Die produsent ontwerp sy produk om sekere eienskappe te bevat wat hy verwag by die grootste hoeveelheid verbruikers byval sal vind. Die beeld wat die verbruiker van die produk vorm hang tot 'n groot mate af van hoe hy die ontwerp interpreteer. Die volgende faktore speel 'n rol in die verbruiker se beoordeling van die produk.

Eerstens verskil die houding van verbruikers teenoor produkte as gevolg van die feit dat mense verskil. Die geslagsverskil by mense lei byvoorbeeld tot 'n sekere "geslagsverskil" by produkte, byvoorbeeld in die geval van sigarette.

Tweedens verskil die smaak van verbruikers ten opsigte van sekere produkeienskappe. Selfs al sou twee verbruikers saamstem oor die geskiktheid van 'n generiese produk, mag sekere spesifieke eienskappe nie in die smaak van al twee val nie.

Derdens is die emosionele reaksie van mense nie altyd dieselfde nie. Twee produkte word verskillend gesien as gevolg van 'n emosionele reaksie bloot op 'n kunsmatige eienskap of idee wat die verbruiker in die produk waarneem.

Vierdens verskil verbruikers omtrent die begrip geskiktheid. Die voorkeur vir 'n sekere produk is soms hoogs abstrak. 'n Produk wat volgens tegniese spesifikasies in alle opsigte aan die vereistes voldoen mag nie as geskik beskou word nie as gevolg van byvoorbeeld die hoë prys. Die besondere situasie mag ook die geskiktheid van die produk beïnvloed.

4.2.3. RESULTATE VAN ONDERSOEK

Soos uit voorgaande teoretiese uiteensetting blyk is die begrip produkbeeld kompleks en subjektief van aard. In hierdie afdeling van die ondersoek is gepoog om die houding en idees van verbruikers ten opsigte van die eienskappe van sorghumbier te bepaal. Voorts is ook aandag gegee aan die tipe persoon wat sorghumbier drink aangesien dit volgens J.S. Wright en andere wel deeglik tot die algemene beeld van die produk bydra.

Soos blyk uit tabel 4.1 is die voorkeur vir moutbier hoog onder swart verbruikers en verkies slegs 30% van die respondente sorghumbier bo moutbier.

Ten einde hierdie voorkeur enigszins te verklaar en ook te poog om meer te wete te kom omtrent die tekortkominge van sorghumbier is respondente gevra waarom moutbier bo sorghumbier verkies word. Die redes verstrekt is uiteenlopend van aard en slegs die redes "Dit hou my gesond, fiks en sterk" en "Dit veroorsaak nie 'n 'hangover'" word deur 'n redelike persentasie, naamlik 23% aangevoer. ¹⁵⁾

Ander redes sluit in die sterkte (10,5%), smaak (9%) en reuk (8%). Slegs 4,5% van die respondente voer aan dat moutbier meer gesofistikeerd is en hoër status aan die verbruiker verleen.

As redes waarom sorghumbier bo moutbier verkies word, word as belangrikste rede aangevoer dat sorghumbier 'n tradisionele drank vir die swartman is, ¹⁶⁾ naamlik 6% van die 30% wat voorkeur aan sorghumbier verleen. 'n Verdere rede vir voorkeur van sorghumbier is die hoër prys van moutbier (3,5%). Dit kan dus beweer word dat indien die respondent dit sou kon bekostig hy eerder moutbier sou koop.

15) Verwys tabel 4.2.

16) Verwys tabel 4.3.

Dit blyk ook uit die tabel dat die swart verbruiker soms sekere idees omtrent die produk vorm wat dikwels moeilik te verklaar is, soos die idee dat die skuim van moutbier 'n mens laat hoes of dat die gis in die bier 'n mens siek maak. Hierdie verskynsel sal ook uit verdere tabelle blyk.

'n Ontleding van die redes waarom sorghumbier werklik ge= drink word, toon dat die prys hier 'n belangrike faktor is. ¹⁷⁾ 25% van die sorghumbierdrinkers voer dit as rede aan. Dit blyk ook dat 'n hoë waarde aan die gesond= heidsaspek geheg word aangesien 16,5% van die respon= dente van mening is dat sorghumbier hulle fiks en ge= sond hou, 11% dat dit voedsaam en gesond is, en 11% dat dit 'n mens nie siek maak nie. Dit is dus duide= lik dat hierdie aspek aandag verdien sover dit die be= marking van sorghumbier betref.

Op grond van hierdie inligting kan dus beweer word dat sorghumbier deur die verbruiker gesien word as 'n goed= koop en gesonde drank.

Slegs 11,5% het onder hierdie vraag aangedui dat hulle van die smaak hou terwyl dit opvallend is dat redes soos "Dit maak 'n mens gelukkig en ontspanne" en "Ter wille van plesier" deur onderskeidelik 9,5% en 4,5% aange= voer word.

Die sielkundige bevrediging wat die produk kan bied blyk hieruit.

Die redes "Dit les 'n dors", "Dit wek 'n aptyt", en die geselskap wat met die drink van sorghumbier gepaard gaan, soos aangevoer onder die redes vir die voorkeur van moutbier word hier ten opsigte van sorghumbier herhaal.

17) Verwys tabel 4.4.

Met die oog op die moontlikheid om meer verbruikers, veral die wat in die verlede wel sorghumbier gedrink het, te oorreed om weer die produk te gebruik, is respondente gevra wat hulle daartoe sou oorreed. ¹⁸⁾ Die oorweldigende meerderheid (47%) het verklaar dat geen moontlikheid bestaan dat hulle die produk weer sal gebruik of sal begin om dit te gebruik nie. 7% van die respondente het wel aangedui dat hulle sorghumbier by seremoniële geleenthede sal gebruik, 7% vir mediese redes, 4% indien aangebied, 3% indien hulle in die tuisland is en 2% indien hulle baie dars is. Verdere moontlikhede verwys na sekere veranderings aan die produk byvoorbeeld indien die bier behoorlik gesif word, (5%), gis verminder word (1%) en indien weer volgens "ou" resep gebrou word (1%). Die lae prys mag 4% van die respondente oorreed om weer sorghumbier te drink.

Dit is dus duidelik dat sorghumbier 'n uiters swak beeld het onder nie-verbruikers. Hierdie houding teenoor die produk kan slegs deur middel van 'n behoorlike bemarkingstrategie oor die lang termyn verbeter word.

Uit voorafgaande kan ook wat die bemarking van sorghumbier betref verklaar word dat die behoud van die huidige verbruikers hoogste prioriteit moet geniet en markuitbreiding langs die weg van ingrypende produkontwikkeling gesoek moet word.

By die evaluering van sekere eienskappe van sorghumbier is smaak, gehalte, sterkte en prys as die belangrikste eienskappe aangedui. ¹⁹⁾ Eienskappe wat as minder belangrik beskou word is handelsmerk, datum wat op die houer verskyn, bestanddele wat op die houer genoem word, en die feit dat sorghumbier ook beskikbaar is in 2 en 4 liter houters.

18) Verwys tabel 4.5.

19) Verwys tabel 4.6.

Alhoewel smaak dus skynbaar nie 'n belangrike rol speel sover dit die motivering om wel sorghumbier te drink betref nie, word dit deur die gevestigde sorghumbierdrinker as 'n belangrike eienskap van die produk beskou.

Dit is voor die handliggend dat in die lig van bo=staande gegewens gehaltebeheer 'n hoë prioriteit moet geniet by die produksie en bemarking van sorg=humbier.

Algemene opvattinge omtrent sorghumbier is aan die hand van sekere stellings getoets. ²⁰⁾ Die belang=rikste positiewe opvattinge hier was die aangename smaak (76%), die vriendskap wat met die drink van sorghumbier gepaard gaan (84%), die feit dat die ge=bruik van sorghumbier honger voorkom (73%) en die gesondheidsaspek. 70% van die respondente beweer egter dat sorghumbier 'n onaangename reuk het terwyl sekere nadelige invloede op die gesondheid hier ge=noem word, byvoorbeeld dit veroorsaak maagpyne; be=invloed die niere en beskadig weefsels en senuwees.

Die belangrikste aspekte wat uit hierdie tabel na vore tree is enersyds die negatiewe beeld wat deur die reuk van sorghumbier geskep word, en andersyds die klem op die voedingswaarde van sorghumbier.

Dit blyk dat meeste respondente (66%) van mening is dat sorghumbier nie meer volgens die tradisionele resepte gebrou word nie. ²¹⁾

20) Verwys tabel 4.7.

21) Verwys tabel 4.8.

Die siening mag verband hou met die modernisering van produksiemetodes in die sorghumbierbedryf ener= syds, en andersyds dui op die bestanddele waarmee sorghumbier gebrou word aangesien, soos in Hoofstuk 1 gemeld, ook ander bestanddele tradisioneel in die brouproses gebruik is.

96% van die steekproef sien die tipiese sorghumbier= drinker as manlik, ²²⁾ terwyl 92% hom as oud of be= jaard beskryf. Die beeld van die sorghumbierdrinker hou voorts die volgende vir respondente in: Arm, swak opvoedkundige kwalifikasies, met aan die positiewe kant, gesond, vreedsaam, sosiaal en netjies.

Dit dien hier vermeld te word dat in vorige studies die sorghumbierdrinker ook beskryf is as onnet en on= welriekend. Wat die beeld van die sorghumbierdrinker betref ontstaan die vraag egter in hoeverre die siening soos hierbo weergee slegs betrekking het op verbruikers wat in die openbaar waargeneem word teenoor die groter persentasie verbruikers wat sorghumbier in die pri= vaatheid van hul wonings gebruik.

Voorstelle om die gehalte van sorghumbier te verbeter toon sekere teenstrydighede wat moontlik dui op smaak= verskille. ²³⁾ Die grootste persentasie, naamlik 36% verlang egter dat bier meer moet skuim. Sterker bier word deur 14% verkies terwyl dieselfde persentasie van die respondente dit minder sterk verkies. 14% van die respondente verlang 'n dikker bier en 6% 'n dunner bier.

22) Verwys tabel 4.9.

23) Verwys tabel 4.10.

Die kleur blyk belangrik te wees en 14% verkies 'n aantreklike (rooierig of bruinerige) kleur. 'n Bitterder smaak word deur 10% verkies en 'n soeter smaak deur 8%.

Uit die inligting hierbo genoem is dit duidelik dat een standaard produk beswaarlik die behoeftes van verbruikers kan bevredig en wil dit voorkom of 'n aantal verskillend produkte met duidelik onderskeidende fisiese kenmerke met vrug op die mark geplaas kan word.

4.3 VERPAKKING EN HANDELSMERK

Verpakking en handelsmerk vul mekaar aan en dra beide by tot die vorming van die produkbeeld. Om die rede is verpakking en handelsmerk besig om in belangrikheid toe te neem op die mark. In lande soos Amerika waar die lewensstandaard steeds styg en verbruikers gevolglik meer geld beskikbaar het om te bestee kan die verbruiker 'n keuse uitoefen hoedanig hy sy fondse wel gaan bestee. Effektiewe handelsmerke en verpakking kan voorkeure van een produk na 'n ander laat verskuif. In 'n toeneemende kompeterende mark waar verskillende produkte meeding om rakspasie en waar promosieveldtogte verskerp word, is handelsmerk en verpakking hulpmiddels in die stryd om 'n differensiële voordeel.

Die neiging tot selfbediening in distribusiepunte waar seleksie deur die verbruiker self uitgeoefen word verhoog ewe eens die belangrikheid van handelsmerk en verpakking. Ideaal gesproke, moet die produk homself by die verkooppunt verkoop.

4.3.1 HANDELSMERK- EN VERPAKKINGSINVLOEDE

Handelsmerk en verpakking kan die houding van verbruikers op verskeie wyses beïnvloed. S.W. Dunn & A.M. Barban ²⁴⁾ verwys na die invloed van handelsmerk in die lig van selfvervulling. Die gedrag van die verbruiker hang gedeeltelik af van sy selfbeeld. Omdat hy aan homself dink as byvoorbeeld 'n "Chesterfield roker" koop hy die besondere handelsmerk.

Walters ²⁵⁾ omskryf vyf wyses van beïnvloeding van die houding van die verbruiker deur handelsmerk en verpakking.

1. Aandag

Die aandag van die verbruiker moet op 'n produk gevestig word alvorens enige houding gevorm kan word. Feitlik alle eienskappe van die produk kan dien om aandag te trek dog normaalweg speel kleur, handelsnaam, slagspreuke en simbole 'n belangrike rol. Die vermoë van die produk om aandag te trek kan die bepalende faktor by die keuse van 'n produk wees.

2. Identifikasie

Handelsmerke en verpakking vergemaklik identifisering van die produk. Identifisering is allerbelangrik ten einde houdings van verbruikers te vorm ten opsigte van nut, kwaliteit en prys van die produk. 'n Handelsnaam soos Kodak sal geredelik assosieer word met fotografiese produkte terwyl die simbool van die Suid-Afrikaanse Lugdiens byvoorbeeld ewe eens deur die meerderheid herken sal word.

24) Dunn en Barban, op. cit., p.p. 239 - 240.

25) Walters, op. cit., p. 525.

Identifikasie word verbeter indien die handelsmerk en die verpakking geïntegreer kan word. Kleure, simbole en slagspreuke moet duidelik en van toe=passing op die produk wees.

3. Kommunikasie betreffende inhoud -

Handelsmerk en verpakking dra by tot die vorming van 'n beeld van die aard van die inhoud of die voordele van die produk. Voordele kan deur die naam van die produk of sekere elemente van die verpakking gesuggereer word.

4. Psigologiese konnotasies

Hierdie faktor het te make met die emosionele reaksie van die verbruiker op die handelsmerk of verpakking. Die ontwerp van die verpakking of die gebruik van sekere tipe letters, dra 'n indruk aan die verbruiker oor wat met die produk verbind word.

5. Funksie

Hierdie faktor het basies met die verpakking self te doen. Hier word verwys na die funksionele doeltreffendheid van die verpakking. Dit moet redelik maklik oop en/of toe maak. Dit moet geskik wees om die inhoud afdoende te beskerm en om gemaklik te berg.

4.3.2 HOUDINGS TEENoor HANDELSMERK EN VERPAKKING

Daar word algemeen verwys na vier besondere houdings van verbruikers ten opsigte van handelsmerk en verpakking.

Eerstens word verwys na die houding van die verbruiker teenoor vervaardigershandelsmerke aan die een kant en verspreidershandelsmerke aan die ander kant. Verbruikers beskou eersgenoemde as van 'n beter gehalte as laasgenoemde om die volgende redes:

1. Vervaardigers beoefen beter kwaliteitsbeheer.
2. Vervaardigers se naam is op die spel.
3. 'n Vervaardigersproduk het 'n sekere prestige-waarde.
4. As gevolg van beter navorsing verbeter die gehalte van vervaardigershandelsmerke steeds.
5. Die verbruiker is bekend met vervaardigershandelsmerk. Dit is meer algemeen.

Alhoewel geen konkrete bewyse bestaan of verbruikers korrek is in hul opvatting al dan nie, is die feit dat verbruikers daarvolgens optree.

Verspreidershandelsmerke, of privaathandelsmerke, hou egter ook sekere voordele in en word deur sommige verbruikers om die volgende redes verkies:

1. Laer pryse
2. Meer geskik vir plaaslike behoeftes
3. Daar word nie vir bykomstighede wat nie benodig word betaal nie
4. Ondersteuning van plaaslike ondernemings
5. Beter beskerming teen defekte deur plaaslike, bekende ondernemings.

'n Verdere houding is dat handelsmerk en verpakking 'n nuwe produk kan vorm. Indien dieselfde produk in 'n ander verpakking geplaas word, word die produk anders beskou.

Enige verandering in die eienskappe van die produk kan inderwaarheid 'n verandering in die beeld wat die verbruiker van die produk het te weeg bring. Die ontwerp van die verpakking kan en word dan ook dikwels vir die doel gebruik.

Veelvoudige verpakking is 'n verdere faktor wat die beeld van die produk kan beïnvloed. Produkte wat op die wyse suksesvol verpak word is onder andere bier, sakdoeke, flitsbatterye ensovoorts. Veelvuldige verpakking kan ook vir komplementêre produkte soos skeermesse en lemmetjies gebruik word."

Die grootte van die verpakking speel ook 'n belangrike rol in die vorming van die produkbeeld. Die grootte van die verpakking behoort dit vir die verbruiker moontlik te maak om slegs die hoeveelheid wat normaalweg benodig word te kan aanskaf. Die tendens is hendaags om verpakkingsgroottes uit te brei en sodoende 'n groter keuse aan die verbruiker te bied.

4.3.3 RESULTATE VAN ONDERSOEK

Die houding van die verbruiker ten opsigte van verpakking van sorghumbier en handelsmerk word in hierdie afdeling ondersoek as 'n eienskap van die produk wat bydra tot die algemene beeld van die produk.

Van die 39,4% respondente wat sorghumbier drink verkies 43% om verpakte sorghumbier te drink.²⁶⁾ Ter verduideliking word gemeld dat sorghumbier normaalweg ook in losmaat, deur middel van 'n dekantermeter in biersale verkoop word teen 'n laer prys as verpakte bier.

26) Verwys tabel 4.11.

Die tendens gedurende die afgelope aantal jare onder stedelike swartes toon 'n redelike swaai na verpakte bier. Die redes wat vir die voorkeur vir verpakte bier genoem word, is hoofsaaklik dat verpakte bier altyd vars en skoon is (10,5%) en dat die pakkie gemaklik hanteer. Ander redes sluit in dat bier sterk bly in die pakkie en makliker vervoer kan word. Dit is opvallend dat soveel van die redes aangevoer dui op die funksionele doeltreffendheid van die pakkie eerder as enige subjektiewe voorkeure vir 'n pakkie.

Die redes vir die voorkeur vir onverpakte bier is hoofsaaklik dat dit altyd vars is (20%), goedkoper is (6,5%) en beter smaak as in 'n karton houer (6,5%). Dit is duidelik dat die verbruiker onverpakte bier om spesifieke redes drink, met ander woorde 'n definitiewe voorkeur daarvoor het en dit dus inderwaarheid as 'n afsonderlike produk beskou kan word.

'n Onderzoek na die voorkeure ten opsigte van die tipe houer toon dat die kartonpakkie die grootste voorkeur geniet (34%). Slegs 5% en 4% verkies onderskeidelik 'n plastiese of 'n glas bottel. 27) Die beskikbaarheid van laasgenoemde houters in die betrokke streek kon egter aanleiding gegee het hiertoe aangesien beide houters in die gebied redelik onbekend is.

27) Verwys tabel 4.12.

Wat die grootte van die houer betref is die 1-liter houer by verre die gewildste en word deur 79,2% van die respondente verkies. ²⁸⁾ 16,7% van die respondentedui aan dat hulle die 2-liter houer verkies alhoewel die houer ook betreklik onbekend in die streek is. Dit dui dus op 'n moontlike behoefte wat onbevredig is. Dit kan ook betrekking hê op die feit dat onverpakte bier wat vir binneverbruik gekoop word normaalweg in eenhede van 2-liter voorsien word.

By kleurvoorkeure vir die sorghumbierpakkie blyk blou die oorweldigend gewildste kleur te wees, wat deur 60,4% van die respondente verkies word. Hierna volg wit (14,6%), bruin (10,4%), en groen en rooi wat elk deur slegs 4,2% van die respondente verkies word. ²⁹⁾

Die voorkeur wat blou geniet kan moontlik toegeskryf word aan die feit dat die bestaande pakkie in die streek blou is. In 'n ondersoek deur G.D. Campbell en T.D. Gemmel ³⁰⁾ in verband met houters vir die verpakking van melk, wat onder swartes uitgevoer is, word egter ook tot die slotsom gekom dat blou die gewildste kleur is.

28) Verwys tabel 4.13.

29) Verwys tabel 4.14.

30) Campbell, G.D. en Gemmel, T.D., Inkomazi - The old cow, Navorsing vir Bemarking, Maart 1972, p. 20.

Pat van der Reis ³¹⁾ verklaar aan die hand van sekere studies dat swartes anders as blankes op kleure reageer. Die aanvaarding van 'n produk mag beïnvloed word deur die stam se kleurassosiasies. Die bevindings in verband met kleurvoorkeure onder swartes in die algemeen het gevolglik in die lig van die vele faktore wat betrokke is, soos stamver=skille, weinig waarde.

Wat die voorkeure ten opsigte van die motief of beeld op die pakkie betref vind 'n foto of tekening van 'n sterk gesonde man die grootste byval. ³²⁾ 85,4% verkies hierdie motief wat weer eens ooreenkom met die bestaande pakkie in die betrokke streek. Dit kan egter daarop dui dat die pakkie 'n hoë mate van aanvaarding geniet.

Die betekenis vir verbruikers van die handelsmerke "Victor bier" en "Country Brew" wat in die streke waaruit die steekproef getrek is, bemark word, toon beduidende verskille. ³³⁾ Die grootste meerderheid sien "Victor bier" as 'n gesonde drank, naamlik 89,1%. Dit kan weereens dui op 'n hoë mate van aanvaarding asook 'n gevestigde beeld van die pakkie.

Wat die handelsmerk "Country Brew" betref, kan gemeld word dat die produk nuut op die mark is en duidelik nog geen gevestigde beeld het nie. Die handelsmerk is nog nie deur die verbruiker verwerk nie en behoort hy deur middel van kommunikasie gelei te word.

-
- 31) Van der Reis, Pat, A history of colour research as a guideline to colour study among the Bantu, Navorsing vir Bemarking, Maart 1973, p. 14.
- 32) Verwys tabel 4.15.
- 33) Verwys tabel 4.16.

4.4 HOUDINGS TEENoor PRYS

Die prys van die produk is 'n verdere belangrike element van die produkbeeld. Volgens Walters ³⁴⁾ word die beeld wat die verbruiker ten opsigte van 'n produk het op drie wyses deur prys beïnvloed.

4.4.1 Prys as aanduiding van waarde

Eerstens dien prys as 'n aanduiding van waarde. Prys kan dien om die waarde van die produk te meet in terme van kwaliteit of om 'n winskoop uit te ken. Prys en handelsmerk bly egter die belangrikste faktore by die bepaling van kwaliteit.

Die gebruik van prys om kwaliteit aan te dui verskil aansienlik namate verskillende sosio-ekonomiese groepe, tipe produkte en kleinhandelaars betrokke is. Dit word egter aanvaar dat sommige produkte wat teen lae pryse swak verkoop teen hoër pryse beter mag vaar. Alhoewel prys belangrik is as aanduiding van kwaliteit is dit nie noodwendig 'n bepalende faktor by die aankoop van 'n produk nie. Faktore soos die betroubaarheid van die verkoper en aanbevelings vir die beste kopie speel hier 'n belangriker rol.

Verder is prys die faktor in terme waarvan geld en bevrediging deur die verbruiker vergelyk word. Die verbruiker is tevrede met die produk wat hy aangekoop het indien hy die bevrediging wat uit die produk verkry word verkies bo die geld wat as betaling vir die produk aangebied is. Dit moet aanvaar word dat geen verbruiker gewillig meersal afstaan as wat hy ontvang nie.

34) Walters, op. cit., p.p. 527 - 530.

Studies toon egter aan die ander kant dat verbruikers soms koop bloot as gevolg van lae pryse sonder veel inagneming van kwaliteit en ander oorwegings.

In 'n studie waarby 640 Britse huisvroue betrek was, is gevind dat inkomste, ouderdom en geslag weinig verskil maak aan prysbewustheid. In die studie het lede van die hoër sosiale klas groter bereidheid getoon om die pryse van produkte te herroep dog die pryse genoem deur lede van die laer sosiale groep was meer akuraat. Dit kan gevolglik beweer word dat lede van die laer sosio-ekonomiese groepe groter prysbewustheid het.

4.4.2 Prysgerief

'n Tweede wyse van beïnvloeding van die produktebeeld van die verbruiker deur prys is prysgerief. Prysgerief kan bewerkstellig word deur verskillende beleidsrigtings. Eerstens kan die normale een-prys beleid gerief inhou deurdat aan die koper een definietiewe prys aangebied word. Geen gekibbel oor pryse kom voor nie en tyd word bespaar.

Pryse volgens 'n beperkte aantal produkkategorieë wat te koop aangebied word hou gerief in vir die verbruiker aangesien die verwarring van 'n groot aantal pryse uitgeskakel word.

Die verkoop van produkte volgens drie pryslyne naamlik hoë prys, medium prys en lae prys, bied aan die koper 'n keuse van prys sowel as kwaliteit by een distribusiepunt.

4.4.3 Sielkundige pryse

Derdens kan sielkundige pryse 'n rol speel in die beïnvloeding van die produkbeeld. Verbruikers ontwikkel ook sekere houdings teenoor pryse. So kan 'n prys as te hoog, te laag of as aanvaarbaar beskou word deur die verbruiker. Opsommend kan gesê word dat die verbruiker prysbewus is dog dat grade van sensitiwiteit voorkom. Persone in die laer inkomstegroep mag byvoorbeeld pryse onaanvaarbaar vind as gevolg van hul onvermoë om te koop. Ander verbruikers mag minder in die produk belangstel as in die prestige wat verkry kan word deur met die prys wat vir die produk betaal is te spog. Omgekeerd word soms gevind dat persone wat hoër pryse kan bekostig bevrediging vind deur te spog met die lae prys wat hy vir 'n produk betaal het.

Besighede maak van twee beleidrigtings gebruik om voordeel uit hierdie sielkundige pryse te trek. Eerstens deur ongelyke pryse waar 'n item verkoop word teen byvoorbeeld 99c in plaas van R1 of 49c in plaas van 50c; 50c en R1 synde sielkundige gapings in die waarde van die geldeenheid. Tweedens word prestigepryse toegeken ver bo die markwaarde en word dit deur verbruikers gesien as produkte met hoë kwaliteit en handelsmerkprestige en word 'n snobwaarde geheg aan die besit van sodanige produkte.

4.4.4 Prysveranderings

Kotler ³⁵⁾ wys ook daarop dat verbruikers verskillend reageer op prysveranderings. 'n Prysverlaging word gesien as:

35) Kotler, op. cit., p. 264.

- Die produk is op die punt om deur 'n ander model vervang te word.
- Die produk het 'n verborge defek en verkoop swak.
- Die onderneming het finansiële probleme en mag van die toneel verdwyn wat probleme met betrekking tot onderdele voorspel.
- Die prys sal nog verder daal - dit is dus beter om te wag.
- Die gehalte van die produk is verlaag.

'n Prysverlaging kan interpreteer word as:

- Die produk is skaars en mag binnekort nie beskikbaar wees nie.
- Die produk is van uitstaande hoë kwaliteit en kon nie winsgewend verkoop word teen die ou prys nie.
- Die onderneming poog om die absolute maksimum wins te maak.

4.4.5 Resultate van ondersoek

Soos reeds aangedui in tabelle 4.3 en 4.4 word sorghumbier algemeen as 'n goedkoop produk beskou. Dit is reeds genoem dat die feit dat sorghumbier goedkoop is een van die belangrikste redes is waarom dit gedrink word.

Uit die ondersoek blyk dit dan ook dat verbruikers oor die algemeen nie bereid is om 'n hoër prys vir sorghumbier te betaal nie, selfs as sou 'n beter kwaliteit sorghumbier aangebied word.³⁶⁾

36) Verwys tabel 4.17.

20% van die respondente is bereid om 10 tot 15 sent per liter te betaal, wat laer is as die heersende prys, terwyl 24% bereid is om 15 tot 20 sent per liter te betaal, wat met die huidige prys van 20 sent per liter ooreenkom. Slegs 6% is bereid om 20 tot 25 sent per liter te betaal en vir 'n prys van 25 tot 30 sent neem die persentasie wat bereid is om dit te betaal toe tot 10%. Dit kan moontlik beteken dat 20 sent per liter 'n sielkundige prys is wat vir die huidige met omsigtigheid oorskry moet word.

Slegs 2% van die respondente is bereid om 35 tot 40 sent per liter te betaal en geen sorghumbierdrinker is bereid om meer as 40 sent per liter te betaal nie. 'n Groot gedeelte van die verbruikers (22%) is nie bereid om enigsins meer vir die produk te betaal nie.

Indien aanvaar word dat prys dien as 'n aanduiding van waarde, kan op grond van bostaande inligting beweer word dat sorghumbier deur die verbruiker as 'n minderwaardige produk gesien word.

HOOFSTUK 5

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1. DIE OMVANG VAN DIE VERBRUIK VAN SORGHUMBIER

Die sorghumbierbedryf het sy ontstaan te danke aan die tradisies en behoeftes van die Swartman. Alhoewel die gebruik van sorghumbier sedert 1973 'n dalende tendens getoon het, beloop die gemiddelde jaarlikse verbruik van kommersiële en tuisgebroude sorghumbier gesamentlik 316 liter teenoor die 263 liter van moutbier. Aangesien die besteding aan kommersiële sorghumbier egter afneem namate die besteding aan moutbier toeneem, kan verskerpte mededinging tussen die twee produkte verwag word. Aandag moet dus geskenk word aan metodes om die beeld of status van sorghumbier te verhoog.

5.2. DIE SORGHUMBIERDRINKER

Dit blyk dat die besteding aan sorghumbier afneem namate inkomste styg. Die keerpunt is blykbaar ongeveer R1500 per jaar. Namate opvoedingspyl styg, verminder die besteding aan sorghumbier ewe eens met 'n duidelike keerpunt by Standaard 8. Dit kan dus verwag word dat namate inkomste en opvoedingspeil styg, die besteding aan sorghumbier sal afneem. Sorghumbierverkope hoef egter nie noodwendig te daal nie, aangesien die natuurlike bevolkingsaanwas vir die verlies aan verbruikers kan kompenseer.

5.3. DIE PRODUKBEELD

5.3.1. Aangesien die produk self dien as motivering by die keuse van 'n produk, in die sin dat elke kooptransaksie die daaropvolgende transaksie beïnvloed, is die konstante goeie gehalte van

die produk essensieel en behoort gehaltebeheer hoë prioriteit te geniet.

5.3.2. Ten einde die eienskappe wat die grootste gedeelte van die verbruikersvoorkeure bevredig in die produk te kan inbou is marknavorsing van die uiterste belang. Volledige kennis van die produk self asook inligting omtrent verbruikersvoorkeure, -gedrag, en houdings moet voortdurend gesoek word.

5.3.3 Dit blyk dat 'n hoë premie geplaas word op die gesondheidsaspek asook voedingswaarde van sorghumbier. Die eienskappe kan moontlik vir reklamedoeleindes in sekere marksegmente aangewend word.

5.3.4. 'n Groot persentasie van die respondente wat nie sorghumbier drink nie of die gebruik gestaak het, het aangedui dat hulle nie oorreed sal word om ooit weer sorghumbier te gebruik of om dit te begin gebruik nie. Dit is dus logies dat gepoog moet word om die huidige verbruikers so lank moontlik te behou en om die uitbreiding van die mark langs die weg van drastiese produkontwikkeling te soek.

- 5.3.5. Die produk sorghumbier openbaar sekere inherente gebreke soos die reuk wat sommige respondente onaangenaam vind asook die feit dat dit 'n bederfbare produk is. Aandag behoort aan die reuk-aspek gegee te word en gesien die beperkte rakleef tyd van die produk behoort ernstige aandag aan voorraadbeheer geskenk te word.
- 5.3.6. Die algemene beeld van die sorghumbierdrinker is nie in alle opsigte vleierend nie. Die probleem kan moontlik oor die lang termyn opgelos word deur die produk sowel as distribusiepunte te verbeter.
- 5.3.7. Aansienlike smaakverskille sover dit sekere fisiese eienskappe van sorghumbier betref, dui op die dringende behoefte van marksegmentering en die daarstelling van verskillende produkte volgens die behoeftes van elke segment.
- 5.3.8. Wat die verpakking van sorghumbier betref, blyk die 1 liter kartonhouer op hierdie stadium nog die grootste voorkeur te geniet. Die verpakking was egter vir 'n geruime tyd die enigste wat beskikbaar was en ander verpakkinge kan beslis met vrug ingevoer word.
- 5.3.9. Die beeld van "Victor bier" blyk sterk te wees aan die Oos-Rand en reklame behoort gerig te wees op die bevestiging van die verbruiker se houding omtrent die bier.

- 5.3.10 Sorghumbierverbruikers blyk uiters prysbewus te wees en gegewens dui daarop dat 'n prys van 20c per liter op hierdie stadium moontlik as 'n sielkundige prys gesien kan word wat met omsigtigheid oorskry moet word. Oor die algemeen word sorghumbier deur die verbruiker as 'n goedkoop produk gesien.

5.4. DIE WINKEL- EN ONDERNEMINGSBEELD

- 5.4.1. Die relatiewe lae waarde wat deur respondentente geheg word aan die ligging van biersale dui moontlik daarop dat die verspreiding van biersale in die betrokke streek redelik doeltreffend is.
- 5.4.2. Die feit dat slegs 41% van die verbruikers van sorghumbier die bier in biersale drink beklemtoon die belangrikheid van die buiteverkoopsafdeling van die biersaal. By die ontwerp van biersale behoort aandag aan die beplanning van die gedeeltes verleen te word.
- 5.4.3. Die voorgestelde veranderings aan biersale soos deur respondente genoem, dui op 'n swak beeld van die afsetpunte en dringende aandag behoort aan die fisiese toestand van biersale verleen te word.

- 5.4.4 Die talle voorstelle in verband met die modernisering van biersale sentreer hoofsaaklik om diens en fasiliteite en veral die voorsiening van laasgenoemde, wat onder andere musiek, openbare telefoon, etes, ens. insluit, kan aandag geniet.
- 5.4.5 Die sterk behoefte aan kanale waarlangs klagtes in verband met die produk ahangig gemaak kan word, kan gesien word as 'n reaksie teen die gehalte van die produk. Dit dui moontlik op ontoereikende gehalte- en voorraadbeheer en tesame met die behoefte na meer inligting in verband met die produk dui dit op ondoeltreffende verkoopspersoneel of personeel wat moontlik nie ten volle vir hul taak opgelei is nie.
- 5.4.6 Die beeld van die sorghumbieronderneming aan die Oos-Rand in geheel vertoon meer positief alhoewel die doelstellings van die onderneming nie by alle verbruikers bekend is nie. Slegs 56,3% van die respondente was bewus van die feit dat die wins wat deur middel van Sorghumbierverkope realiseer word, aangewend word om beter fasiliteite vir die swartman daar te stel. Daar is dus ruimte vir die verbetering van kommunikasie met die verbruiker.

S U M M A R Y

Since 1973 the sales of sorghum beer showed a marked decline and it is the object of this study to determine to what extent, if any, the consumer's product image contributed to this decrease. An attempt is also made to gain some insight into the attitude of consumers towards beer halls, to identify the sorghum beer drinker in terms of level of income as well as education and to determine the amount of sorghum beer consumed in comparison with the other alcoholic drinks.

From a universum of 360 000, a random sample of 360 was chosen, proportionate to the number of inhabitants in houses, hostels and private hostels in the area. Information was collected by means of the attached questionnaire.

In identifying the sorghum beer drinker it was found that the consumption of sorghum beer tends to decrease as the level of income and education is improved. The highest consumption of sorghum beer was found amongst labourers and semi-skilled labourers. It is therefore concluded that as the level of income and education of Blacks may improve a reduced consumption of sorghum beer may be expected. It is however possible that the natural growth in population may compensate for this tendency and that sorghum beer sales will not decrease drastically.

The average annual consumption of commercial sorghum beer amounts to 161 litres whilst 155 litres of home brewed sorghum beer are consumed. The total consumption of sorghum beer therefore exceeds the consumption of malt beer, which is 263 litres per annum. It is however, evident that an increase in the spending on malt beer results in a decrease in the spending on sorghum beer and vice versa. The competition between malt beer and sorghum beer is therefore expected to increase.

As far as the consumer's product image is concerned, the study revealed negative attitudes amongst respondents who do not drink sorghum beer, whilst more positive attitudes were found amongst sorghum beer drinkers. Only 30% of the respondents indicated that they drink sorghum beer regularly. Reasons given for not drinking sorghum beer revealed certain shortcomings in the product for example the smell which is found to be unpleasant by some respondents and the short shelf life. Sorghum beer drinkers viewed the product as healthy, cheap, and nutritious.

Amongst the non-drinkers of sorghum beer 47% indicated that nothing would persuade them to use sorghum beer. The view is therefore held that it must be endeavoured to retain the present sorghum beer drinkers as long as possible to give serious attention to product development to cater for other segments of the market.

The premium put on the taste and quality by sorghum beer drinkers demands that priority be given to quality - and stock control.

The typical sorghum beer drinker is seen as old, male, poor and with low educational level.

Suggestions to improve sorghum beer revealed differences in taste which may be catered for by more than one product. Packed sorghum beer is preferred by 43% of the sorghum beer drinkers and the 1 liter carton pack appears to be the most popular at this stage. Price consciousness proves to be high and drinkers are not prepared to pay much more even for a better quality sorghum beer.

Only 41% of the sorghum beer drinkers prefer to drink in the beer halls and the general image of the beer halls can be described as poor with negative attitudes towards service and facilities.

BIBLIOGRAFIEI. OORSPRONKLIKE BRONNE

1. Anderson, C.R. en Cateora, P.R., Marketing insights; selected readings, Appletoncenture-crofts, New York, 1968.
2. Britt, Steuart Henderson, Consumer behavior and the behavioral sciences, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1968.
3. Dichter, Ernest, Handbook of Consumer motivations, McGraw-Hill Book Company, New York, 1964.
4. Dunn, S.W. en Barban, A.M., Advertising: It's role in modern marketing, The Dryden Press, Illinois, 1974.
5. Kotler, P., Marketing management. Analysis, planning and control, Prentice Hall International, Inc., London, 1976.
6. Lazer, W., Marketing management; a systems perspective, John Wiley and Sons Inc., New York, 1971.
7. Lucas, G.H.G. e.a., Die taak van die bemarkingsbestuurder, J.L. van Schaik Beperk, Pretoria, 1979.
8. Mason, J.B. en Mayer, M.L., Modern retailing, theory and practice, Business Publications, Inc., Dallas, Texas, 1978.
9. Rumyon, K.E., Consumer behavior and the practice of marketing, Charles E. Meril Publishing Company, Columbus, Ohio, 1977.
10. Van der Merwe, Sandra en André, South African marketing strategy, Juta en Kie Beperk, Kaapstad, 1975.
11. Walters, C. Glen, Consumer behavior theory and practice, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1978.
12. Wright, J.S. e.a., Advertising, McGraw-Hill Book Company, New York, 1977.

II. ONGEPUBLISEERDE SKRIPSIES EN ARTIKELS

1. De Jager, J.I., Die bemarking van Bantoebier in die Blankegebiede van Suid-Afrika, M.B.A.-verhandeling, Universiteit van Pretoria, 1972.
2. Havenga, J.J.D., The image-matrix and retail-store patronizing.
3. Van Rensburg, D.B.J., Die ontwikkeling en toepassing van 'n Bemarkingsnavorsingshandleiding vir Sorghumbier in Bantoesake-Administrasierade, M.B.A.-verhandeling, Universiteit van Pretoria, 1976.

III. TYDSKRIFTE EN ANDER PERIODIEKE PUBLIKASIES.

1. Campbell, G.D. en Gemmel, T.D., Inkomazi- The old cow, Navorsing vir Bemarking, Maart 1972.
2. Kunkel, J.H. en Berry, L.L., A behavioral conception of retail image, Journal of Marketing, October 1968.
3. Rich, S.U. en Portis, B.D., The images of department stores, Journal of Marketing, April 1964.
4. Schmidt, J.J., en Botha, P.A., Die drinkpatroon van die Bantoe in 'n stedelike gebied, Verslag nr S-33, Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing, Pretoria 1974.
5. Oxenfeldt, A.R., Developing a favourable price-quality image, Journal of Retailing, Winter 1974.
6. Van der Reis, Pat, A history of colour research as a guideline to colour study among the Bantu, Navorsing vir Bemarking, Maart 1973.

TABEL 2.5VOORKEURE VIR STERK DRANK

<u>DRANKSOORTE</u>	<u>PERSENTASIE VAN STEEKPROEF</u>
Moutbier	44
Kommersiële sorghumbier	24,5
Rietspiritus	4
Tuisgebroude sorghumbier	23
Brandewyn	2
Whisky	1,5
Jenewer	0,3
Wyn	0,35
Vodka	0,15
Ander dranksoorte	0,2
	100,0

TABEL 2.6

DRANK WAT RESPONDENTE SOU
AANKOOP INDIEN MEER GELD
BESKIKBAAR WAS

<u>DRANKSOORTE</u>	<u>PERSENTASIE VAN STEEKPROEF</u>
Moutbier	39
Brandewyn	7
Rietspiritus	7
Kommersiële sorghumbier	20
Whisky	5,5
Tuisgebroude sorghumbier	19,5
Jenewer	0,5
Vodka	0,5
Wyn	1
Ander dranksoorte	-
	100,0

TABEL 3.1PLEKKE WAAR SORGHUMBIER GEDRINK WORD

<u>*PLEK</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Tuis	52,5
Biersaal/Biertuin	41
Shebeen	8
Park/Veld	2
By huis van vriende	1,5
Werk	0,5

* Duplisering kom voor

TABEL 3.2REDES WAAROM VERKIES WORD OM TUIS TE DRINK (52,5%)

Dit is meer ontspanne	16,5
Hou nie van geraas in biersaal	13
Biersale is ver verwyderd/Vervoer	6,5
Te veel gevegte by biersale	5
Rustig en koel by die huis	3,5
Dit is veilig by die huis	3,5
Biersale is altyd oorvol	3,5
Bier kan tuis saam met vriende gedrink word	2,5
Dit is onveilig op straat in die nag	2,5
Biersale is te koud	3
Daar is te min sitplek in biersale	2,5

* Duplisering kom voor

TABEL 3.3

REDES WAAROM VERKIES WORD OM
IN 'N BIERSAAL TE DRINK (41%)

<u>REDES*</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Ter wille van geselskap	22
Om by vriende te wees	11,5
Om gesamentlik bier te koop	4
Ligging. Naby huis of stasie	3
Hou van bier in biersaal	1
Speletjies word in biersaal gespeel	2
Dit is geriefliker as om bier te dra	1
Kan ongesteurd drink (Sonder teenkanting van familie)	1

* Duplisering kom voor.

TABEL 3.4VOORGESTELDE VERANDERING OM
BIERSALE TE VERBETER

<u>VOORSTEL</u>	<u>PERSENTASIE VAN STEEKPROEF</u> <u>WAT SAAMSTEM</u>
<u>Biersale behoort:</u>	
Meer gerieflik te wees	93
Meer beskutting teen reën en koue te bied	96
Vroue toe te laat	22
Gevegte te voorkom	94
Musiek te voorsien	83
Kaartspel toe te laat	79
Televisie te voorsien	88
Openbare telefone te voorsien	79
Later oop te bly	38
Bier in glasbekers te bedien	60
Kelners in diens te neem	91
Vir verskillende inkomstegroepe voorsiening te maak	49
Beter verspreid te wees	77

*Duplisering kom voor

TABEL 3.5

VERDERE VOORSTELLE VAN RESPONDENTE
OM BIERSALE TE VERBETER

<u>VOORGESTELDE</u> <u>VERBETERINGS</u>	<u>PERSENTASIE VAN</u> <u>STEEKPROEF</u>
Sagte stoele moet voorsien word	25
Beter tafels moet voorsien word	17
Etes moet bedien word	13
Verwarmers moet installeer word	10
Biersale moet te alle tye skoon wees	7
Toiletgeriewe moet voldoende wees	7
Vloere moet geteël wees	6
Biersale moet net soos Blanke kroes lyk	5
Tafeldoekes moet voorsien word	3
Orde moet gehandhaaf word	4
Kamers moet vir paartjies voorsien word	3
Stortbaddens en ruskamers moet voorsien word	3
Speletjies (Snoeker) moet beskikbaar wees	2
Sigarette moet te koop wees	2
Beligting moet verbeter	1
Lugreël moet installeer word	1
'n Netjiese tuin moet aangelê word	1
Sekuriteit moet verbeter word	1

* Duplisering kom voor

TABEL 3.6MENINGS OMTRENT DIE IDEALE
GROOTTE VAN 'N BIERSAAL

<u>GROOTTE</u>	<u>PERSENTASIE VAN STEEKPROEF</u>
Klein (Tot 50 persone)	7%
Medium (50 tot 100 persone)	26%
Groot (Meer as 100 persone)	67

TABEL 3.7

HOUDING TEN OPSIGTE VAN VOORGESTELDE
DIENTE IN VERBAND MET VERKOOP VAN
SORGHUMBIE

<u>DIENS</u>	<u>BEHOEFTE BESTAAN</u>	<u>BEHOEFTE BESTAAN NIE</u>
Kredietverkope	29,9%	70,8%
Aflewerings by huise	72,9%	27,1%
Houers of sakke om bier in te dra	91,7%	8,3%
Verpakking van bier in hoeveelhede van 2,4 en 6 liter	66,7%	33,3%
Kanale waarlangs klagtes in verband met produk aanhangig gemaak kan word	95,8%	4,2%
Meer inligting omtrent sorghumbier	83,3%	16,7%

TABEL 5.8

HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN BIER=
SALE IN SWART WOONGEBIEDE TEEN=
OOR DRANKWINKELS IN BLANKE GEBIEDE

<u>VERSKILLE</u>	<u>PERSENTASIE VAN DRINKERS</u>
Biersale verkoop slegs sorghumbier - drankwinkels alle dranksoorte	41,9%
Biersale verkoop sorghumbier teen lae prys. Drankwinkels se pryse is hoër	20,9%
Sorghumbier kan by biersale op die perseel gebruik word - by drankwinkels nie	20%
Ander verskille	7,9%
Weet nie	9,3%

TABEL 3.9

OPVATTINGS TEN OPSIGTE VAN
VERVAARDIGER EN/OF BEMARKER
VAN SORGHUMBIER

<u>STELLING</u>	<u>%</u>	<u>STELLING</u>	<u>%</u>	<u>WEET NIE%</u>
Welbekend	89,6	Onbekend	6,3	4,1
Ou Brouer	79,2	Nuwe Brouer	20,8	-
Nasionaal	72,9	Plaaslik	25	2,1
Modern	66,7	Outyds	31,3	2
Verbeter steeds	79,2	Nie progresief	18,8	2
Betroubaar	85,4	Onbetroubaar	12,5	2,1
Groei vinnig	91,6	Groei nie	6,3	2,1
Vriendelike diens	91,6	Nie vrien= delike diens	6,3	2,1
Groot	89,6	Klein	2,1	8,3
Wins word gebruik om fasiliteite vir Swartes te verbeter	56,3	Wins word gebruik vir ander doeleindes	10,4	33,3

TABEL 4.1KEUSE TUSSEN MOUTBIER EN SORGHUMBIER

	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Ja	245	68
Nee	108	30
Nie een van die twee	5	1,5
Geen voorkeur	2	0,5
	360	100

TABEL 4.2REDES VIR VOORKEUR VAN MOUTBIER

<u>REDES VIR VOORKEUR*</u>	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Dit hou my gesond, fiks en sterk	83	23
Dit veroorsaak nie "hangover"	83	23
Dit is sterk en het 'n goeie "skop"	38	10,5
Dit is lekkerder (as sorghumbier)	32	9
Dit het 'n beter reuk	32	9
Dit laat 'n mens nie siek voel nie	29	8
Dit wek 'n aptyt vir kos	22	6
Dit les my dors beter	22	6
Meer gesofistikeerd/ Beter status	16	4,5
Meeste van my vriende drink dit	3	1
Dit is 'n skoon bier	9	2,5
Dit is nie so vullend soos sorghumbier nie	7	2
Dit is gesif, bevat geen vaste stowwe	3	1
Dit bevat vitamies	2	,5

* Duplisering kom voor

TABEL 4.3REDES VIR VOORKEUR VAN SORGHUMBIER

<u>REDES WAAROM MOUTBIER NIE VERKIES WORD*</u>	<u>AANTAL</u>	<u>%</u>
Sorghumbier is 'n tradisionele drank	21	6
Moutbier is te duur	15	3,5
Moutbier veroorsaak 'n groot maag	12	3
Die skuim van moutbier laat 'n mens hoes	6	1,5
Dit veroorsaak dronkenskap	6	1,5
Dit maak 'n mens siek	15	3,5
Dit maak 'n mens veglustig	12	3
Dit gee nie 'n aptyt	12	3
Dit laat 'n mens vomeer	12	3
Sorghumbier is gesond	6	1,5
Die gis in die bier maak 'n mens siek	12	3

* Duplisering kom voor

TABEL 4.4REDES WAAROM SORGHUMBIER GEDRINK WORD

<u>REDES*</u>	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Dit is goedkoop	90	25
Dit hou my gesond en fiks	59	16,5
Omdat my vriende dit drink	34	9,5
Ek hou van die suur smaak	41	11,5
Dit is voedsaam en gesond	39	11
Dit maak 'n mens nie siek nie	39	11
Dit maak 'n mens gelukkig en ontspanne	34	9,5
Dit is die tradisionele drank van die Swartman	27	7,5
Dit les 'n dors	27	7,5
Dit gee 'n aptyt	27	7,5
Dit is vullend	27	7,5
Ter wille van plesier	16	4,5
Dit maak 'n mens nie gou dronk nie	20	5,5
Dit is 'n gewoonte	16	4,5
Dit laat 'n mens nie sleg voel nie	14	4
Ter wille van geselskap	9	2,5
Dit is altyd beskikbaar	7	2

Duplisering kom voor.

TABEL 4.5

FAKTORE WAT NIE-DRINKERS SAL OORREED
OM WEER SORGHUMBIER TE DRINK

<u>MOONTLIKHEDE*</u>	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Geen moontlikheid	170	47
Indien dit my nie sal siekmaak nie	25	7
Indien by seremoniële geleenthede	25	7
As dit behoorlik gesif is	18	5
Die lae prys mag oorreed	14	4
Indien aangebied	14	4
In die tuislande sal ek dit drink	11	3
Indien gis verminder word	4	1
Indien weer volgens ou resep gebrou	4	1
Nooit weer nie, asgevolg van maagpyne	21	6
Indien bier nie my gedrag beïnvloed nie	14	4
Indien ek sorghumbier kan kry wat my nie laat hoes	11	3
As ek baie dors is	7	2

* Duplisering kom voor.

TABEL 4.6

EVALUERING VAN SEKERE EIENSKAPPE
VAN SORGHUMBIER

	BAIE BELANGRIK		REDELIK BELANGRIK		NIE BELANGRIK	
	AANTAL	%	AANTAL	%	AANTAL	%
Smaak	274	76	36	10	50	14
Die handelsmerk	133	37	110	30,5	117	32,5
Die prys	227	63	76	21	57	16
Die gehalte	256	71	58	16	46	13
Die sterkte	252	70	65	18	43	12
Die voedings= waarde	162	45	137	38	61	17
Maak die verbruiker gou dronk	148	41	119	33	93	26
Die datum verskyn op die houer	155	43	72	20	133	37
Die bestand= dele verskyn op die houer	144	40	65	18	151	42
Is ook be= skikbaar in 2 en 4 liter houers	68	19	130	36	162	45

TABEL 4.7ALGEMENE OPVATTINGS OMTRENT SORGHUMBIER

<u>STELLINGS</u>	<u>JA%</u>	<u>NEE%</u>	<u>WEET NIE%</u>
<u>SORGHUMBIER:</u>			
Het 'n aangename smaak	76	24	-
Maak 'n mens sterk en gesond	62	37	1
Help jou om vriende te maak	84	15	1
Maak jou steriel	36	53	11
Laat jou sleg ruik	70	29	1
Verhoog jou seksuele krag	32	57	11
Help jou om te ontspan	74	24	2
Voorkom honger	73	24	3
Het goeie voedingswaarde	58	40	2
Veroorsaak maagpyne	32	64	4
Beïnvloed jou niere	56	39	5
Laat jou onbe=sonne dinge doen	47	51	2
Verswak jou seksueel	43	48	9
Is baie goed vir jou	55	45	-
Beskadig weefsels en senuwee	40	54	6
Is vol vitamines	53	43	4
Word vervaardig deur Administrasierade	91	7	2
Die winste verkry uit Sorghumbierverkope word gebruik om swart woonge= biede te verbeter	64	31	5

TABEL 4.8

SIENING VAN VERBRUIKERS
OMTRENT DIE VRAAG OF
SORGHUMBIER NOG VOLGENS
DIE TRADISIONELE RESEP
GEBROU WORD

WORD VOLGENS TRADISIONELE RESEP GEBROU	WORD NIE VOLGENS TRADISIONELE RESEP GEBROU NIE	WEET NIE
--	--	----------

23%

66%

11%

TABEL 4.9BEEELD VAN TIPIESE SORGHUMBIERDRINKER

<u>WOORDE*</u>	<u>PERSENTASIE VAN STEEKPROEF</u>
Manlik	96%
Vroulik	32%
Jonk	41%
Oud	92%
Ryk	72%
Arm	94%
Gesond	88%
Sieklik	32%
Goeie opvoedkundige kwalifikasies	80%
Swak	89%
Verantwoordelik	74%
Onverantwoordelik	66%
Agresief	38%
Vreedsaam	86%
Sosiaal	81%
Onsosiaal	50%
Intelligent	83%
Dom	78%
'n Persoon wat sy familie versorg	81%
'n Persoon wat sy familie verwaarloos	50%
Netjies	85%
Onnet	74%

*Duplisering kon voor

TABEL 4.10

VOORSTELLE OM DIE
GEHALTE VAN SORGHUMBIER
TE VERBETER

<u>VOORSTELLE*</u>	<u>PERSENTASIE VAN</u> <u>RESPONDENTE WAT</u> <u>SORGHUMBIER DRINK</u>
Bier moet meer skuim	36%
Bier moet dikker wees	14%
Dit moet nie so sterk wees nie	14%
Dit moet sterker wees	14%
Die kleur moet aantrekliker wees (Roouerig of bruinerig)	14%
Dit moet 'n bitter smaak hê	10%
Dit moet 'n soet smaak hê	8%
Die bier moet aanhoudend skuim	8%
Dit moet vullend/voedsaam wees	6%
Dit moet dunner wees	6%
Dit moet beter gesif word	4%
Dit moet 'n moutagtige smaak hê	2%
Geen kommentaar	8%

*Duplisering kom voor

TABEL 4.11GEBRUIK VAN SORGHUMBIER TEN OPSIGTE VAN
VERPAKTE EN ONVERPAKTE BIER

	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Drink sorghumbier:	142	39,4
Drink nie sorghumbier:	218	60,6

KEUSE VAN VERPAKTE OF ONVERPAKTE BIER

	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Verpak	61	43
Onverpak	81	57
	<u>142</u>	<u>100</u>

REDES VIR DIE KEUSE VAN VERPAKTE BIER (43%)REDES* PERSENTASIE VAN RESPONDENTE
WAT SORGHUMBIER DRINK

Verpakte bier is altyd vars en skoon	10,5%
Die pakkie is gemakliker om te hanteer	7,5%
Pakkies is al wat beskikbaar is (In my omgewing)	4%
Bier bly sterk in 'n pakkie	3,5%
Dit is altyd gesond	3%
Dit is gemaklik om te vervoer	3%
Dit is verseël en kiemvry	2,5%
Gewoonte	2%
Dit is goedkoop en bekere is nie nodig	4%
Die reuk is goed	2%
Drinkgereedskap is nie skoon	2%
Die pakkie maak maklik oop	2%

* Duplisering kom voor

TABEL 4.11 (VERVOLG)

REDES VIR DIE KEUSE VAN ONVERPAKTE BIER (57%)

<u>REDES*</u>	<u>PERSENTASIE VAN RESPON= DENTE WAT SORGHUMBIER DRINK</u>
Onverpakte bier is altyd vars	20%
Dit is goedkoper / Meer waarde vir geld	6,5%
Dit smaak beter as in 'n kartonhouer	6,5%
Al wat beskikbaar is in my omgewing	3,5%
Dit is nie so sterk nie Gewoonte	5,5% 4,5%
Bier kan met vriende gedeel word	2,5%
Dit maak my nie dronk en hou my gesond	5%
Die skuim kan op die bier gesien word	2%
Dit laat my nie hoes nie	2%
Dit is altyd sterk	2%
Dit ruik nie sleg nie en wek aptyt	2%

*Duplisering kom voor

TABEL 4.12

VOORKEURE TEN OPSIGTE VAN
DIE HOUER WAARIN SORGHUM=
BIER VERPAK WORD

	<u>AANTAL</u>	<u>PERSENTASIE</u>
Karton	48	34
Plastiese bottel	7	5
Glas bottel	6	4
Onverpak(Bulk)	81	57
	<u>142</u>	<u>100</u>

TABEL 4.13

VOORKEURE TEN OPSIGTE VAN
GROOTTE VAN HOUER VIR DIE
VERPAKKING VAN SORGHUMBIER

<u>GROOTTE</u>	<u>PERSENTASIE VAN SORGHUMBIERDRINKERS</u>
1 Liter	79,2%
2 Liter	16,7%
Groter as 2 Liter	4,1%
	<u>100 %</u>

TABEL 4.14KLEURVOORKEURE VIR SORGHUMBIERPAKKIE

<u>KLEUR</u>	<u>PERSENTASIE VAN STEEKPROEF</u>
Blou	60,4%
Rooi	4,2%
Groen	4,2%
Bruin	10,4%
Wit	14,6%
Ander	6,2%

TABEL 4.15VOORKEURE TEN OPSIGTE VAN
MOTIEF EN BEELD OP PAKKIE

Foto of tekening van sterk gesonde man	85,4%
Ander beelde soos vrou, koringgerf, foto's van bekendes	14,6%

TABEL 4.16

BETEKENIS VAN HANDELSMERKE
"VICTOR BEER EN "COUNTRY BREW"

<u>"VICTOR BEER"</u>		<u>"COUNTRY BREW"</u>	
<u>EIENSKAP</u>	<u>PERSENTASIE</u> <u>DRINKERS</u>	<u>EIENSKAP</u>	<u>PERSENTASIE</u> <u>DRINKERS</u>
Gesonde drank	89,1%	Goeie bier	13%
Sterk	5,4%	Slegte bier	17,4%
Lekker	4,5%	Tuisgebroude bier	10,9%
		Plattelandse bier	10,9%
		Onbekend	47,8%

TABEL 4.17

PRYS WAT RESPONDENT BEREID IS
OM TE BETAAL VIR 'N BETER
KWALITEIT SORGHUMBIER

<u>PRYS: SENT PER LITER</u>	<u>PERSENTASIE VAN</u> <u>SORGHUMBIERDRINKERS</u>
10-15	20%
15-20	24%
20-25	6%
25-30	10%
30-35	-
35-40	2%
40 en meer	Geen
Nie bereid om meer te betaal	22%
Bereid om meer te betaal maar weet nie hoeveel	16%
	<u>100%</u>

Q U E S T I O N A I R E

1. Do you drink alcoholic drinks?

YES/NO

2. Which of the following drinks do you like most?

Brandy	Gin	Cane	Whisky	Vodka
Wine	"White beer"	commercial	sorghum	
traditional home-brewed			special home-brewed	
other				

3. If you had more money to spend on drink, what would you buy?

Brandy	Gin	Cane	Whisky	Vodka	commercial sorghum beer
traditional home-brewed			special home-brewed	"white beer"	
other					

4. Do you drink (commercial) sorghum beer?
-
- If yes, state whether you prefer packed beer to bulk beer and why?

YES/NO

5. Do you prefer malt beer to sorghum beer?

YES/NO

6. If yes, state reason for preference

7. If no, why not?

8. What, if anything, might persuade you to drink sorghum beer again?

9. Why do you like to drink sorghum beer

10. Where do you like to drink sorghum beer?
-
11. Why?
12. When you are buying sorghum beer, would you say that the following things are Very Important, Fairly Important or Not Important?

	VERY IMPORTANT	FAIRLY IMPORTANT	NOT IMPORTANT
The taste			
The name			
The price			
The quality			
The strenght			
The food value			
Makes you drunk quickly			
Has the date on the carton			
Has the ingredients printed on the carton			
Also available in 2 and 4 litre cartons			

13. In what type of container would you prefer to drink sorghum beer?

	YES	NO
Carton		
Plastic bottle		
Glass bottle		

15. What do you think can be done to improve the quality of sorghum beer?
-
-
16. What do you think that the average, typical sorghum beer drinker is like?
Which of these words would you use to describe a sorghum beer drinker?

READ OUT IN PAIRS

Male or Female

Young or Old

Rich or Poor

Healthy or Unhealthy

Well educated or Not well educated

A responsible person or Not a responsible person

An agry person or A peaceful person

A sociable person or Unsociable person

A clever person or A stupid person

One who looks after his family or one who neglects his family

A clean or A dirty person

17. Some people have suggested changes in Beerhalls which sell sorghum beer.
Do you agree or disagree with the following statements?
Beerhalls should:-

	AGREE	DISAGREE
Be more comfortable		
Provide more shelter from the rain or cold		
Allow women in		
Prevent fighting		
Provide music		
Allow card playing		

Question 17 (continue)

	AGREE	DISAGREE
Provide television		
Provide public telephones		
Stay open later		
Serve sorghum beer in glass mugs		
Have waiters to serve you at the table		
There should be beer halls to suit different income groups, like shebeens		
There should be more beerhalls, to make it more convenient to get to them		

18. What sizes should beerhalls be?

- Small (up to 50 people)
- Medium (50 to 100 peop
- Large (more than 100 people)

19. Are there any other ways in which you think beerhalls could be improved?

.....

.....

.....

20. Would you say that sorghum beer:-

	YES	NO
Has an enjoyable taste		
Makes you strong and healthy		
Helps you make friends		
Makes you sterile		
Makes you have a bad smell		
Improves your sexual power		
Helps you relax		
Prevents you from feeling hungry		
Has good food value		
Gives you stomach ache		
Affects your kidneys		
Makes you behave stupidly		
Weakens your sexual power		
Is very good for you		
Damages tissues and nerves		
Is full of vitamins		
Is manufactured by various Administration Boards		
Is made by private companies		
The profits from sorghum beer sales are used to improve Black townships		

21. Would you say sorghum beer is still brewed according to the traditional recipe?

YES/NO

22. How much would you be prepared to pay for a better quality sorghum beer?

.....
.....

23. Which alcoholic drinks have you bought during the past month for consumption?

	PAST MONTH	
	QUANTITY	PRICE PAID
(Commercial) sorghum beer	 ml	R
Home-brewed, traditional	 ml	R
Home-brewed special	 ml	R
"White beer"	 ml	R
Brandy	 ml	R
Gin	 ml	R
Cane Spirits	 ml	R
Whisky	 ml	R
Vodka	 ml	R
Wine	 ml	R
Other (specify)	 ml	R

24. How much beer have you consumed during the past week that was made in your own home?

.....
.....

25. Which of the followings statements apply to the manufacturer and/or marketer of sorghum beer?

Well-known	Little known	Doesn't No
Old time brewer	Newcomer	"
National	Local	"
Really modern	Sort of old Fashioned	"
Always improving	Not too Progressive	"
Reliable	Unreliable	"
Growing fast	Not growing	"
Friendly service	Unfriendly service	"
Large company	Small company	"
Profits used to improve facilities in Black townships	Profits used for other purposes	"

26. Do you think any need for the following exists?

- (1) Credit sales
- (2) Home deliveries
- (3) Containers or bags to carry beer
- (4) Packing of beer in quantities of 2,4 or 6
- (5) Channels through which complaints regarding the product can be lodged
- (6) More information regarding sorghum beer

YES	NO

27. What colour do you think is the most suitable for a sorghum beer carton?
-

28. What pictures or simbols would you prefer on a sorghum beer pack?

.....

29. What does the names "Victor Beer" and "Country Brew" mean to you?

.....

30. Name of respondent

Address

.....

Level of Education

Nil	up to St 1	Std 11	Std 111	Std 1V	Std V	Std V1	Std V11	Std V111	Std 1X	Std X
-----	------------	-----------	------------	-----------	----------	-----------	------------	-------------	-----------	----------

Occupation

Personal income Rper

Name of interviewer

Date