

**ONDERNEMINGSBEELD VAN
ONAFHANKLIKE KLEINHANDELAARS
IN POTCHEFSTROOM**

deur

EILEEN VAN NIEKERK

ONDERNEMINGSBEELD VAN ONAFHANKLIKE KLEINHANDELAARS IN POTCHEFSTROOM

Jacomina Eileen van Niekerk, *B. Com. Hons*

**Verhandeling voorgelê vir die gedeeltelike nakoming
van die vereistes vir die graad MAGISTER COMMERCII
in Ondernemingsbestuur aan die Potchefstroomse
Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.**

STUDIELEIER: PROF. L.R. J VAN RENSBURG

**Potchefstroom
2000**

DANKBETUIGINGS

Hiermee wil ek graag my dank en waardering toon vir almal se bystand en ondersteuning wat dit vir my moontlik gemaak het om hierdie studie te voltooi. Ek wil graag die volgende uitsonder:

- Prof Renier J van Rensburg, my studieleier, vir sy leiding, hulp en geduld. Dit was 'n voorreg om onder sy leiding aan hierdie studie te werk.
- Prof. H.S. Steyn en die personeel van die Statistiese Konsultasie Dienste wat gehelp het met die invoer en interpretasie van die data.
- Jaco Pretorius vir sy inspirasie en motivering. Daarsonder sou dit soveel moeiliker gewees het om hierdie verhandeling klaar te maak.
- My ouers, Ben en Anita van Niekerk, vir hul voortdurende liefde en ondersteuning. Sonder hulle sou ek nooit hierdie studie kon aanpak nie.
- Bennie van Niekerk vir sy voortdurende belangstelling en hulp met die biblioteekboeke.
- Lindi van Heerden vir haar raad en hulp ten tye van die doen van hierdie studie.
- Aan alle ander vriende en familie vir hulle belangstelling en ondersteuning.
- Here Jesus Christus, sonder Wie niks moontlik sou wees nie. Ek dank Hom vir alles en glo dat ek hierdie studie tot Sy eer gedoen het.

Eileen van Niekerk
Potchefstroom
Desember 2000

ABSTRACT

In recent years, the importance of the corporate image has been recognized by the increasing numbers of small businesses. A good image helps a business to attract the people necessary for its success. Positive business image creates emotional added value for a company which ensures that a company is always one step ahead of its competitors.

Business image is determined by specific variables such as atmosphere, physical appearance of the shop inside and outside, friendliness of staff, credit and after sales services, parking, security for cars, involvement in the community, the display of products in the shop and special marketing programs.

The purpose of this study was to determine the image of independent retailers in Potchefstroom and the variables that play a role in business image. Two types of questionnaires have been completed, one by the customers and one by the retailers in Potchefstroom. Quota-convenience sampling was used to select customers and 266 customers completed questionnaires. 52 Retailers were chosen by means of simple random sampling and all 52 retailers participated in the study. The results of these questionnaires were used to determine retailer image and the variables that determine this image.

The results of the research confirmed that retailers see their image as more positive as how the customers perceive it. Retailers think that they have a better image as what they really have. According to retailers the following variables are most important for business image: advertising, promotions, sales personnel, physical appearance inside the shop and physical appearance outside the shop. Customers prioritized the variables as follows: security as the most important,

and there after: reputation of the retailer, promotions, physical appearance inside and physical appearance outside. From this it is clear that retailers and customers have different perceptions of business image.

Perception-differences between customers and retailers could be solved through better communication. Retailers have to do some research to determine what customers want. By communicating with customers the retailer can manage image-variables to their advantage. To maintain competitive advantage it is important to know what customers want.

KEY TERMS

Business image

Independent retailers

Customers

Image variables

Marketing communication

SLEUTELTERME

Ondernemingsbeeld

Onafhanklike kleinhandelaars

Klante

Beeldveranderlikes

Bemarkingskommunikasie

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

DANKBETUIGINGS	i
ABSTRACT	ii
KEY TERMS / SLEUTELTERME	iv
LYS VAN DIAGRAMME	xi
LYS VAN TABELLE	xii
LYS VAN FIGURE	xiv
HOOFSTUK 1: INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE ...	1
1.1 ORIëntERING	1
1.2 DOEL VAN DIE STUDIE	4
1.2.1 Doelstelling	4
1.2.2 Doelwitte	4
1.3 NAVORSINGSMETODOLOGIE	5
1.3.1 Literatuurstudie	5
1.3.2 Empiriese navorsing en studiepopulasie	5

1.4	INDELING VAN DIE STUDIE	11
	HOOFSTUK 2: BEMARKINGSKOMMUNIKASIE BY DIE ONAFHANKLIKE KLEINHANDELAAR	12
2.1	INLEIDING	12
2.2	TEORETIESE ONDERBOU VAN BEMARKINGS- KOMMUNIKASIE	13
2.2.1	Die doel van bemarkingskommunikasie in die breë	13
2.2.2	Fases van reaksie op bemarkingskommunikasie	15
2.3	KLASSIFIKASIE VAN DIE VERSKILLENDE BEMARKINGS- KOMMUNIKASIE-ELEMENTE	16
2.3.1	Reklame	17
2.3.1.1	<i>Omskrywing van reklame</i>	<i>17</i>
2.3.1.2	<i>Die aard en doel van reklame</i>	<i>18</i>
2.3.1.3	<i>Die keuse van reklame-media</i>	<i>20</i>
2.3.2	Persoonlike verkope	23
2.3.2.1	<i>Aard en doel van persoonlike verkope</i>	<i>23</i>
2.3.2.2	<i>Die verkoopproses</i>	<i>24</i>
2.3.2.3	<i>Die klant en persoonlike verkope</i>	<i>25</i>
2.3.2.4	<i>Die verkoopsverteenwoordiger</i>	<i>26</i>
2.3.3	Verkoopgerigte metodes	27
2.3.3.1	<i>Die aard en doel van verkoopgerigte metodes</i>	<i>28</i>
2.3.3.2	<i>Redes vir die toename in verkoopgerigte metodes</i>	<i>31</i>
2.3.3.3	<i>Die verskillende vorme van verkoopgerigte metodes in die verbruikersmark</i>	<i>33</i>

2.3.3.4	<i>Sterk en swak punte van verkoopgerigte metodes</i>	36
2.3.4	Publisiteit	37
2.3.4.1	<i>Die aard van publisiteit</i>	37
2.3.4.2	<i>Verskillende vorme van publisiteit</i>	38
2.3.4.3	<i>Die doel, voordele en nadele van kleinhandel- publisiteit</i>	39
2.3.4.4	<i>Die keuse van media vir publisiteit</i>	42
2.3.4.5	<i>Onderskeid tussen publisiteit en die openbare Betrekkings funksie</i>	43
2.4	SAMEVATTING	45
HOOFSTUK 3: DIE VESTIGING EN HANDHAWING VAN KLEINHANDELAARBEELD		47
3.1	INLEIDING	47
3.2	DIE BETEKENIS VAN KLEINHANDELAARBEELD	48
3.3	ATMOSFEER BY DIE KLEINHANDELAAR	49
3.3.1	Eksterne ontwerp	51
3.3.2	Algemene interne ontwerp (interieur)	54
3.3.3	Winkeluitleg	56
3.3.4	Interne uitstallings	58
3.4	DIE VESTIGINGSPLEK VAN DIE KLEINHANDELAAR	59
3.4.1	Keuse van 'n provinsie	60
3.4.2	Keuse van 'n dorp of stad	60
3.4.3	Keuse van 'n perseel	61
3.4.3.1	<i>Algemene oorwegings</i>	61

3.4.3.2	<i>Spesifieke oorwegings van belang vir die kleinhandelaar</i>	62
3.5	KLANTEDIENS	63
3.6	GEMEENSKAPSVERHOUDINGE	66
3.7	SAMEVATTING	67
HOOFSTUK 4: NAVORSINGSMETODOLOGIE: METODE & RESULTATE		69
4.1	INLEIDING	69
4.2	METODE VAN ONDERSOEK	69
4.2.1	Steekproef	69
4.2.2	Die meetinstrument	73
4.2.2.1	<i>Die Likert-skaal</i>	74
4.3	LOODSSTUDIE	75
4.4	METODE VAN DATA-INSAMELING	75
4.5	METODE VAN DATA-ANALISE	76
4.6	INTERPRETERING VAN RESULTATE VAN EMPIRIESE NAVORSING	77
4.6.1	Demografiese inligting (Vraag 1-6): Kleinhandelaars en Klante	77
4.6.1.1	<i>Geslag</i>	77
4.6.1.2	<i>Ouderdom</i>	78

4.6.1.3	<i>Taal</i>	79
4.6.1.4	<i>Produkkategorieë</i>	79
4.6.1.5	<i>Gereeldheid van besoeke van die klant aan die kleinhandelaar</i>	80
4.6.1.6	<i>Afstand van waar die klant woon tot by die kleinhandelaar</i>	81
4.6.2	Bespreking van vraag 6,7 & 8: Kleinhandelaars & Klante	82
4.6.3	Bespreking van Likert-skaal vraagtipes: Kleinhandelaars & Klante	86
4.6.3.1	<i>Bespreking van Likert-skaal vraagtipes aan die hand van frekwensie/persentasie-tabelle: Klante & kleinhandelaars</i>	86
4.6.3.2	<i>Bespreking van Likert-skaal vraagtipes aan die hand van effekgroottes om praktiese betroubaarheid aan te dui</i>	108
4.6.3.2.1	<i>Meubels en huishoudelike toestelle ...</i>	110
4.6.3.2.2	<i>Klerasie, skoeisel en tekstiel</i>	112
4.6.3.2.3	<i>Kruidieniers en voedselware</i>	113
4.6.3.2.4	<i>Algemene handle en hardeware</i>	115
4.7	SAMEVATTING	116
 HOOFSTUK 5: SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS		118
5.1	INLEIDING	118
5.2	SAMEVATTING	118
5.3	BEREIKING VAN DOELSTELLINGS EN DOELWITTE	121

5.4	GEVOLGTREKKINGS	122
5.5	AANBEVELINGS	125
5.6	SLOTGEDAGTE	126
	BRONNELYS	127
	BYLAE A	133
	BYLAE B	138
	BYLAE C	143
	BYLAE D	148

LYS VAN DIAGRAMME

DIAGRAM 2.1	Die kommunikasiemodel	13
DIAGRAM 2.2	Psigologiese teorie oor die effek van reklame	15
DIAGRAM 2.3	Die bemarkingskommunikasiemengsel	17
DIAGRAM 2.4	Die ABBA (AIDA)-model	19
DIAGRAM 3.1	Die elemente van atmosfeer	50

LYS VAN TABELLE

TABEL 2.1	Relatiewe sterk en swak punte van reklame-media	21
TABEL 2.2	Sterk en swak punte van verkoopgerigte metodes as bemarkingskommunikasie-instrument	36
TABEL 2.3	Voordele en nadele van publisiteit	41
TABEL 3.1	Algemene dienselemente deur 'n kleinhandelaar aan klante in byvoorbeeld die klere-bedryf	64
TABEL 4.1	Distribusie van vraelyste	73
TABEL 4.2	Prioriteitsvolgorde van bemarkingskommunikasie-elemente soos deur kleinhandelaars en klante opgestel	82
TABEL 4.3	Redes waarom kleinhandelaars van bemarkings- kommunikasie-elemente gebruik wil maak	83
TABEL 4.4	Belangrikste kanale waardeur die klant van die kleinhandelaar bewus word	84
TABEL 4.5	Prioriteitsvolgorde van besluitnemingsveranderlikes soos saamgestel deur kleinhandelaars en klante	85
TABEL 4.6	Wyse waarop vrae op die verskillende vraelyste (die van die kleinhandelaars en die van die klante) met mekaar	

vergelyk is	109
TABEL 4.7 Tabel van effekgroottes vir die produkkategorie: Meubels en huishoudelike toestelle	110
TABEL 4.8 Tabel van effekgroottes vir die produkkategorie: Klerasie, skoeisel en tekstiel	112
TABEL 4.9 Tabel van effekgroottes vir die produkkategorie: Voedselware	113
TABEL 4.10 Tabel van effekgroottes vir die produkkategorie: Algemene Handel	115

LYS VAN FIGURE

FIGUUR 4.1	Geslag	77
FIGUUR 4.2	Ouderdom	78
FIGUUR 4.3	Taal	79
FIGUUR 4.4	Produkategorieë	80
FIGUUR 4.5	Gereeldheid van besoeke van klant aan kleinhandelaar	81
FIGUUR 4.6	Afstand van klant na kleinhandelaar	81
FIGUUR 4.7	Houdings van klante en kleinhandelaars teenoor ondernemingsbeeld	87
FIGUUR 4.8	Houdings teenoor die netheid van die winkel	88
FIGUUR 4.9	Houdings ten opsigte van hoe skoon die winkel is	89
FIGUUR 4.10	Houdings teenoor die fisiese voorkoms van die winkel aan die buitekant	90
FIGUUR 4.11	Houdings ten opsigte van reklame	91
FIGUUR 4.12	Houdings ten opsigte van nuwe tegnologie	92

FIGUUR 4.13 Houdings ten opsigte van uitleg en uitstallings binne die winkel	93
FIGUUR 4.14 Houdings ten opsigte van naverkoopdienste	94
FIGUUR 4.15 Houdings ten opsigte van kredietdienste	95
FIGUUR 4.16 Houdings ten opsigte van die fisiese voorkoms van die winkel aan die binnekant	96
FIGUUR 4.17 Houdings ten opsigte van kennis en vriendelikheid van verkoops personeel	97
FIGUUR 4.18 Houdings ten opsigte van verkoopgerigte metodes	98
FIGUUR 4.19 Houdings ten opsigte van betrokkenheid in gemeenskap	99
FIGUUR 4.20 Houdings teenoor publisiteit	100
FIGUUR 4.21 Nabyheid van die winkel	101
FIGUUR 4.22 Houdings ten opsigte van fasiliteite vir fisiese gestremde mense	102
FIGUUR 4.23 Houdings teenoor dienste soos aflewering en installasies	103
FIGUUR 4.24 Die rol van parkering by die keuse van die kleinhandelaar	104
FIGUUR 4.25 Houding ten opsigte van gevoel van veiligheid	105
FIGUUR 4.26 Houding ten opsigte van sekuriteit vir motor	106

FIGUUR 4.27 Houding teenoor spesiale geriewe soos aantrekkamers,
ruskamers en toilette 107

HOOFSTUK 1

INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE

1.1 ORIËNTERING

Mense het verskeie eienskappe soos gesigte, voorkoms, name, persoonlikhede en unieke karaktereienskappe wat hul van mekaar onderskei. Dieselfde beginsel kan toegepas word op ondernemings: elke onderneming het sy eie voorkoms in die vorm van 'n naam, logo, slagspreuk en uitleg wat unieke identiteit en beeld aan die onderneming verskaf. Van Riel (1995:75-77) beskou die beeld van 'n onderneming as een van die belangrikste faktore wat die onderneming se sukses bepaal.

Van Riel (1995:76) haal verskeie skrywers se menings oor die belangrikheid van korporatiewe beeld aan, soos De Soet (Uitvoerende Direkteur van Nederland KLM) stel 'n positiewe ondernemingsbeeld as 'n voorwaarde vir kontinuïteit en strategiese sukses, en sien dit nie net deel van die bemarkingsfunksie van die onderneming nie, maar eerder as 'n strategiese instrument vir topbestuur. Volgens Van Riel (1995:76) beskou Blauw (1994) korporatiewe beeld as 'n insentief vir die verkoop van produkte en dienste. 'n Gunstige beeld help die onderneming om die regte werknemers aan te stel; dit is belangrik vir die finansiële afdeling en vir die beleggers; en dit skep vertroue by interne en eksterne teikengroepe. 'n Gunstige korporatiewe beeld voorsien die onderneming van outoriteit en vorm die basis vir sukses en kontinuïteit (Van Riel, 1995:76).

Ondernemingsbeeld is 'n komplekse konsep en om die veranderlikes wat die beeld van 'n onderneming beïnvloed te bestuur, word 'n grondige kennis van die veranderlikes wat hierdie beeld beïnvloed en hoe hierdie beeld gevorm word, vereis (Botha, 1998:3). Die konsep van ondernemingsbeeld is nie nuut is nie, maar die beheer van die veranderlikes wat hierdie beeld bepaal is 'n belangrike nuwe strategie, waarvan ondernemings deeglik sal moet kennis neem (Botha, 1998:1).

Burstiner (1991:561) stel dat ondernemingsbeeld 'n ingewikkelde konsep is en die meeste faktore wat die verbruikers se persepsie en verwagtinge van die onderneming beïnvloed, kan onder winkel-, produk- en diens-eienskappe, bemarkingskommunikasie-aktiwiteite en klant-eienskappe gegroepeer word. Die ontwikkeling en handhawing van ondernemingsbeeld is 'n deurlopende en multi-stap proses (Berman & Evans, 1992:460).

Die suksesvolle kleinhandelaar moet daarom 'n onderskeidende, duidelike en konsekwente beeld skep en handhaaf. Sodra die beeld geskep is, beïnvloed dit die wyse waarop al die goedere en dienste van die kleinhandelaar waargeneem word en plaas die verbruiker die kleinhandelaar in 'n nis relatief tot die mededinging (Berman & Evans, 1992:459). Van Riel (1995:76) haal Mackiewicz (1993) se navorsing aan wat getoon het dat wanneer produkte dieselfde kwaliteit en prys het, 9 uit 10 verbruikers hul keuse baseer op die reputasie van die onderneming.

Hedendaagse kleinhandelaars gaan vanweë die afname in populasiegroei en ekonomiese groei nie noodwendig groei en wins in die mark ervaar nie. Groter mededinging en vinnige veranderings in verbruikerdemografie, lewenstyl en kooppatrone gaan kleinhandelaars dwing om teikensegmente versigtiger te kies en hulself daarvolgens te posisioneer (Kotler & Armstrong, 1991:406). Die breë bemarkingsbesluite van die kleinhandelaar gaan nie net bemarkingskommunikasie-besluite behels nie, maar terselfertyd besluite rakende die ligging, winkelatmosfeer en -uitleg van die kleinhandelaar raak (Van der Walt, Strydom, Marx & Jooste, 1996:308). Met hierdie studie word die vernaamste veranderlikes ondersoek wat die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom beïnvloed.

Waar die beeld van die onderneming bepaal hoe 'n persoon teenoor 'n onderneming gaan optree, is dit nodig om duidelik te verstaan wat onder **ondernemingsbeeld** verstaan word. Volgens Berman & Evans (1992:459) bestaan beeld uit *funksionele (fisiese)* en *psigologiese (emosionele)* komponente, hierdie komponente word binne die persepsuele raamwerk van die verbruiker georganiseer. Hierdie raamwerk bepaal die verbruiker se verwagtinge oor die onderneming se

algehele beleid. Ondernemingsbeeld verwys na hoe verbruikers die kleinhandelaar waarneem en ervaar. Die vestiging van 'n bepaalde beeld is suksesvol wanneer die verbruiker dieselfde daarin lees as wat die kleinhandelaar se bedoeling was (Berman & Evans, 1992:39). Bernstein (1986) sien die beeld van 'n onderneming as die somtotaal van al die aksies soos dit deur die teikenpubliek ervaar word (Botha, 1998:1). Hierdie siening word ondersteun deur Vorster (1996:24):

Corporate image is the impression one has of a total organisation and it will be derived from its behaviour and reputation - in other words the impression created by how you look, what you say and what you do.

Aangesien die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom ondersoek is, word die begrip **onafhanklike kleinhandelaar** verder omskryf. 'n Belangrike verandering in die breë bemarkingsveld is *die verskuiwing in die markplek vanaf die vervaardiger na die kleinhandelaar* (Belch & Belch, 1995:9). Die groot aantal kleinhandelaars in die markplek dui daarop dat die kleinhandel hoofsaaklik 'n veld vir klein ondernemings is. Kleinhandelondernemings kan op verskeie wyses besit word soos (Van der Walt *et al.*, 1996:295):

- **Enkel-kleinhandelwinkels** of enkel-afsetpunte is die mees algemene winkels soos byvoorbeeld 'n kafee, drankwinkel, viswinkel of spazawinkel en word deur 'n enkel-eienaar of mede-eienaars besit.
- **Meervoudige afsetpunte**, soos kettingwinkels en takke van ondernemings. Bekende voorbeelde hiervan is Shoprite-Checkers, OK-Bazaars, CNA-boekwinkels en Foschini-damesklerewinkels.
- **Kleinhandelwinkels wat deur vervaardigers besit word**, soos Pep-winkels van die Pepkorgroepe en Queenspark van Rex Trueform.
- **Winkels wat deur die staat besit word**, soos die SAWI-winkels in militêre basisse.

In hierdie studie verwys die onafhanklike kleinhandelaar na alle enkel-kleinhandelwinkels in die tersiêre sektor wat met herverkope te doen het. Kleinhandelaars met meervoudige afsetpunte, soos kleinhandelaars wat deel van 'n kettinggroep uitmaak, byvoorbeeld Foschini, Pick 'n Pay, Shoprite-Checkers en Edgars is daarom nie by die studie ingesluit nie.

Die rede waarom hierdie studie onderneem is, is om te bepaal wat die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom is en watter elemente die beeld beïnvloed.

1.2 DOEL VAN DIE STUDIE

Die kleinsake-ondernemingsektor het 'n bepaalde ekonomiese en sosiale funksie binne die vryemarkstelsel. Die stimulasie en bevordering van kleinsake-ondernemingsaktiwiteite en mededingende vermoë bied 'n uitdaging aan die entrepreneur. Deur net na die getal kleiner ondernemings in die ekonomie te kyk, word die belangrikheid van die kleiner onderneming ingesien (Moolman, 1992:124). Die steeds groeiende tendens van klein ondernemings wat net al hoe meer mededingend raak, skep 'n behoefte aan kennis vir die effektiewe bemarking van die onafhanklike kleinhandelaar. Om dit te kan doen, is kennis van die veranderlikes nodig wat die beeld van die onderneming beïnvloed.

1.2.1 Doelstelling

Die hoofdoel met hierdie studie is om te bepaal wat die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom is en om vas te stel watter elemente hierdie beeld beïnvloed.

1.2.2 Doelwitte

- 1.2.2.1 Om die proses van bemarkingskommunikasie by die onafhanklike kleinhandelaar te bespreek.
- 1.2.2.2 Om 'n teoretiese oorsig van die vestiging en handhawing van kleinhandelaarbeeld te gee.

1.2.2.3 Om 'n empiriese studie van die persepsies van klante ten opsigte van die beeld van enkele kleinhandelaars te bepaal.

1.3 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Geldige, korrekte en betroubare inligting is 'n voorvereiste vir die navorsingsproses. Ten einde die navorsingsproses op 'n wetenskaplike basis te grond, is 'n objektiewe en akkurate ondersoek 'n vereiste (Verreynne, 1993:7). Die navorsingsmetodologie van hierdie studie is gegrond op sekondêre en primêre navorsing. Die sekondêre navorsing is beskrywend van aard en die primêre navorsing kwantitatief. Die inligting uit die beskrywende en kwantitatiewe navorsing is geïntegreer en aanbevelings is op grond hiervan gemaak.

1.3.1 Literatuurstudie

Die sekondêre navorsing behels die bestudering van die relevante literatuur. 'n Studie van die tersaaklike literatuur, wat oor die verskillende elemente van 'n onderneming se beeld handel, is gemaak. Die aangetekende teorie wat in bruikbare akademiese handboeke nagelees kan word, dien bloot net as aanvulling. Daarom word die teorie nie volledig herhaal nie, maar word net die aspekte ingesluit wat direk op beeldnavorsing betrekking het.

Beskikbare literatuur oor die teoretiese beskouing van korporatiewe beeld, wat korporatiewe identiteit insluit, sowel as navorsingstudies wat reeds oor ondernemingsbeeld gedoen is, is krities bestudeer en geëvalueer. Die studie steun ook op tydskrif- en koerantartikels oor die onderwerp.

1.3.2 Empiriese navorsing en studiepopulasie

Die primêre navorsing behels 'n empiriese studie onder die onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom en hul klante oor die veranderlikes wat kleinhandelaarbeeld beïnvloed. Ten einde die empiriese studie uit te voer, is die

opnamemetode gebruik. Wanneer 'n volledige en akkurate beskrywing van die situasie verkry wil word en 'n formele ontwerp nodig is om te sorg dat hierdie beskrywing alle aspekte dek, word van 'n beskrywende ontwerp gebruik gemaak (Boyd, Westfall & Stasch, 1989:129).

Volgens Boyd *et al.* (1989:130-131) is daar verskillende beskrywende navorsingsontwerpe, maar aangesien die opnamemetode gebruik is en resultate statisties verwerk is, is die *statistiese beskrywende navorsingsontwerp* gebruik.

Met die beskrywende statistiese navorsingsontwerp verloor elke respondent sy identiteit en kan analyses objektief gedoen word. Daar is met gemiddeldes en persentasies gewerk. Die nadeel van bogenoemde metode is dat oorsaak-gevolg verhoudings nie bewys kan word nie. Aangesien oorsaak-gevolg verhoudings nie in hierdie studie ter sprake is nie, is dit egter nie 'n probleem nie (Boyd *et al.*, 1989:136-137). Die volgende aspekte vorm deel van die empiriese studie:

- 1.3.2.1 Die primêre data-insamelingsmetode wat gebruik is, is die opname-metode deur middel van vraelyste. Die opstel en uiteindelijke verwerking van die vraelyste is met behulp van die Statistiese Konsultasiedienste van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (PU vir CHO) gedoen.
- 1.3.2.2 Die opname-prosedure het in twee dele geskied en daarom is twee afsonderlike vraelyste opgestel. **Eerstens** is vraelyste op die kleinhandelaar as respondent gerig. Van der Walt *et al.* (1996:195-296) klassifiseer kleinhandelaars volgens die handelsware wat hulle verkoop. Vir die doeleindes van die klassifikasie word onderskei tussen winkels wat 'n verskeidenheid handelsware, 'n enkel-produklyn of spesialiteitsprodukte verkoop:
 - 'n Afdelingswinkel soos Woolworths is 'n voorbeeld van 'n *kleinhandelswinkel wat 'n verskeidenheid handelsware verkoop*. Woolworths verkoop onder andere klerasie,

toiletware, voedsel, breekware en 'n verskeidenheid ander eksklusiewe produkte.

- Winkels van Foschini en Josua Doore verkoop onderskeidelik vroueklere en meubels, en is 'n voorbeeld van tipiese *enkel-produklyn-winkels*.
- Elna en PG Glass is voorbeelde van *winkels wat 'n klein verskeidenheid van spesialiteitsprodukte verkoop*. Elna verkoop hoofsaaklik naaimasjiene en verwante produkte, terwyl PG Glass hoofsaaklik glasprodukte verkoop.

Vir die doel van hierdie studie is enkel-produklyn winkels gebruik. Hierdie enkel-produklyn winkels is in breë produkkategorieë verdeel en steekproewe is ooreenkomstig in daardie kategorieë gedoen. Vir die doel van hierdie studie is op vier produkkategorieë besluit, naamlik:

- Kleinhandelaars in kruideniers en voedselware, bv. supermarkte, mini-supermarkte en kafee's.
- Kleinhandelaars in klerasie, skoeisel en tekstiel.
- Kleinhandelaars in meubels en huishoudelike benodigdhede.
- Algemene kleinhandelaars en kleinhandelaars in hardeware.

Tweedens is vraelyste aan die klante van bepaalde kleinhandelaars gerig. Deur die klant (teikenmark) by die studie te betrek is waardevolle inligting oor die onderneming se beeld, soos deur die klant waargeneem, verkry.

- 1.3.2.3 Die studiepopulasie bestaan derhalwe uit **onafhanklike kleinhandelaars** wat volgens voorafbepaalde produkmarkte gekategoriseer is, naamlik: kleinhandelaars in kruideniers soos supermarkte, mini-supermarkte en kafee's; kleinhandelaars in meubels en huishoudelike toestelle; algemene

kleinhandelaars en kleinhandelaars in hardeware; en kleinhandelaars in klerasie, skoeisel en tekstiel, **asook hul klante**.

1.3.2.4 'n Lys van kleinhandelaars volgens die genoemde kategorieë is saamgestel. Die steekproefraamwerk is uit kleinhandelaars in die volgende sentra saamgestel:

- Sentrale sakegebied van Potchefstroom (wat uit die omliggende strate rondom die Wandellaan bestaan)
- Wandellaan
- Pick 'n Pay-sentrum
- Riverwalk
- Oriental Plaza
- Suidsentrum
- Miederparksentrum
- Die Bult
- Cachetpark

1.3.2.5 Steekproeftrekking is in twee dele gedoen. Die ideaal is bepaald om van waarskynlikheidsteekproefmetodes gebruik te maak. 'n Waarskynlikheidsteekproef impliseer dat alle elemente in die populasie 'n gelyke kans gehad het om as steekproefelement gekies te word (Huysamen, 1993:38). Volgens Botha (1998:62) bevind kommunikasie-navorsers hul soms in die posisie dat dit moeilik of onmoontlik is om 'n waarskynlikheidsteekproef te trek. Ander nadele van waarskynlikheidsteekproeftrekking is dat die prosedure moeilik, kompleks, tydsaam en duur is. Daar is derhalwe 'n behoefte aan eenvoudiger steekproefmetodes. Hierdie behoefte word hoofsaaklik bevredig deur nie-waarskynlikheidsmetodes soos *gerieflikheidsteekproeftrekking* en *kwota-steekproeftrekking* (Baker, 1991:108).

In kwota-steekproeftrekking word respondente gekies ten opsigte van voorafbepaalde kriteria soos ouderdom, geslag en beroep (Baker,

1991:108). ***In hierdie studie is die steekproefraamwerk van onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom saamgestel deur kleinhandelaars volgens die kwota-steekproefmetode te kies.***

Redes vir hierdie besluit is dat daar baie onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom is. Dit is egter belangrik om die onafhanklike kleinhandelaars in bepaalde produkkategorieë te verdeel en daarvolgens 'n steekproef te trek. Geen lys is beskikbaar van kleinhandelaars volgens bepaalde produkkategorieë nie. Die stadsraad het geen lys van die ondernemings in Potchefstroom nie, aangesien wetgewing nie meer vereis dat alle ondernemings geregistreer moet word nie. Om die telefoongids te gebruik om die verskillende ondernemings te kategoriseer is moeilik, aangesien die algemene publiek ook in die gids aangeteken is en daar nie noodwendig uit die naam van die onderneming afgelei kan word in watter produkkategorie daardie onderneming val nie. Volgens Baker (1991:108) is die kwota-steekproef op die volgende beginsel gebaseer:

Given that the various characteristics of a population are not independent of each other, a sample which is identical to the base population with respect to the distribution of certain base characteristics will not differ significantly from the base with respect to the statistical distribution of the other characteristics.

In ander woorde, indien 'n kwota van 'n populasie gekies word en die kwota die populasie verteenwoordig in terme van bepaalde faktore soos onafhanklike kleinhandelaars wat in bepaalde produkkategorieë verdeel is, is dit redelik om aan te neem dat dit wat in die kwota bevind is op die res van die populasie van toepassing gemaak kan word. Nadat die steekproefraamwerk van onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom deur middel van die kwota steekproefmetode saamgestel is, is kleinhandelaars deur middel van 'n sistematiese ewekansige steekproef proporsioneel tot die verskillende produkkategorieë gekies.

Om die klant by die navorsing te betrek, is nie van kwota-steekproeftrekking gebruik gemaak nie. ***Klante is geselekteer deur van gerieflikheidsteekproeftrekking gebruik te maak.*** Met die gerieflikheidsteekproef word respondente gekies op basis van beskikbaarheid en gerieflikheid (Loubser, 1996:253). Die prosedure vir die steekproeftrekking en die opnamemetode word in Hoofstuk 4 volledig bespreek. Klante wat binne die eerste uur by die kleinhandelaar aangekom het, is by die studie betrek.

- 1.3.2.6 Deur middel van 'n sistematiese ewekansige steekproef is 52 kleinhandelaars, proporsioneel tot die verskillende produkkategorieë, verkies:
- 23 kleinhandelaars in klerasie, skoeisel en tekstiel.
 - 8 kleinhandelaars in die kruideniersbedryf: supermarkte, mini-supermarkte en kafee's.
 - 12 algemene kleinhandelaars/hardeware-bedryf.
 - 9 kleinhandelaars in die huishoudelike toestelle/meubelbedryf.
- 'n Totaal van 52 vraelyste is aan kleinhandelaars, en 266 vraelyste aan klante versprei.
- 1.3.2.7 Vanweë praktiese en administratiewe beperkinge is navorsing in een stad in die Noordwes-provinsie gedoen, nl. Potchefstroom.
- 1.3.2.8 Alle vraelyste aan die kleinhandelaars en klante is deur die navorser versprei om sodoende die hoogste moontlike responskoers te kry. Respondente kon vraelyste egter individueel invul. Die 52 vraelyste aan die eienaars/bestuurders van die kleinhandelondernemings en die 266 vraelyste wat aan die klante versprei is, is almal teruggekry en in die navorsing gebruik.

Die teoretiese onderbou van die literatuurstudie, geïntegreer met die resultate van die empiriese studie, het gelei tot die bepaling van kleinhandelaarbeeld van

onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom en die bepaling van die elemente van kleinhandelaarbeeld, asook spesifieke aanbevelings.

1.4 INDELING VAN DIE STUDIE

Hoofstuk twee handel oor bemarkingskommunikasie as die vierde element in die bemarkingsresep van die onderneming. 'n Teoretiese oorsig word van die vier bemarkingskommunikasie-elemente gegee en die verband tussen die algemene kommunikasieveld en bemarkingskommunikasie by die kleinhandelaar word bespreek.

Hoofstuk drie gee 'n oorsig oor die veranderlikes wat die vestiging en handhawing van ondernemingsbeeld beïnvloed.

Hoofstuk vier behels die empiriese ondersoek en resultate. In hierdie hoofstuk word gepoog om deur middel van empiriese navorsing die veranderlikes te bepaal wat die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom beïnvloed.

Hoofstuk vyf bevat die gevolgtrekkings en aanbevelings. Die doelstellings wat aanvanklik gestel is, word aan die hand van die resultate in die vorige hoofstuk bespreek. Spesifieke aanbevelings oor die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom word gedoen.

HOOFSTUK 2

BEMARKINGSKOMMUNIKASIE BY DIE ONAFHANKLIKE KLEINHANDELAAR

2.1 INLEIDING

Die bemarkingskommunikasiestrategie is 'n geïntegreerde program van kommunikasiemetodes wat ontwerp is om die onderneming en sy produk aan potensiële kopers te verkoop (Engel, Warshaw & Kinnear, 1994:6-7).

Radder (1983:123) stel dat bemarkingskommunikasie verbruikerlojaliteit ontwikkel en dit die **onderneming se beeld** by die kleinhandelaar verbeter, wat weer die welwillendheid van die verbruiker teenoor die onderneming bevorder en sodoende verkope stimuleer. Bemarkingskommunikasie het ten doel om die teikenmark bewus te maak van die produk en die mededingende voordeel van die onderneming te kommunikeer (Machado, 1996:12-13).

Met die groeiende opkoms van klein ondernemings in die tersiêre sektor in Suid-Afrika, te midde van groot veranderings en verskuiwings in Suid-Afrikaanse markte, is dit nodig om opnuut na die rol van bemarkingskommunikasie in die bemarkingsmengsel te kyk. Derhalwe sal die onderneming wat suksesvol wil wees, bemarkingskommunikasie as 'n belangrike komponent van die totale bemarkingsmengsel moet sien (Machado, 1996:140).

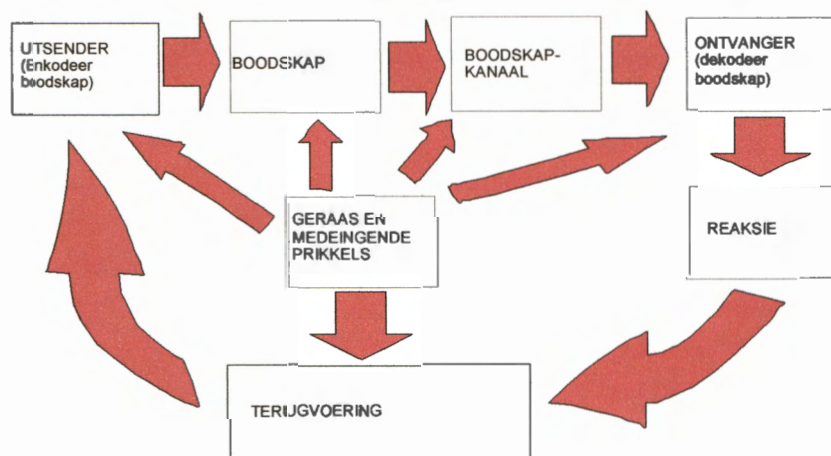
In hierdie hoofstuk gaan na die doel van bemarkingskommunikasie gekyk word en elk van die bemarkingskommunikasie-elemente, naamlik reklame, persoonlike verkope, verkoopgerigte metodes en publisiteit gaan bespreek word.

2.2 TEORETIESE ONDERBOU VAN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

2.2.1 Die doel van bemarkingskommunikasie in die breë

Al vier die elemente van bemarkingskommunikasie, naamlik reklame, persoonlike verkope, verkoopgerigte metodes en publisiteit, bewerkstellig kommunikasie met die bepaalde doelmark (Van der Walt *et al.*, 1996:327). Kleinhandelaars gebruik bemarkingskommunikasie om hul aanbiedings aan hul doelmarkte te kommunikeer. Kommunikasie vind beide intern en ekstern plaas. *Interne kommunikasie* verwys na kommunikasie wat met die verbruikers in die winkel plaasvind, terwyl *eksterne kommunikasie* na kommunikasie verwys wat met behulp van verskeie media weg van die winkelperseel plaasvind (Van der Walt *et al.*, 1996:317). Daarom moet die kommunikasieproses in ag geneem word wanneer na bemarkingskommunikasie gekyk word. Die basiese kommunikasieproses is duidelik uit die kommunikasiemodel in **diagram 2.1**.

DIAGRAM 2.1 Die kommunikasiemodel



BRON: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1996:328)

Die sender formuleer (enkodeer) 'n boodskap wat deur 'n medium (kanaal) gestuur word na die ontvanger. Die ontvanger ontvang prikkels, dekodeer en interpreteer

die boodskap en reageer daarop. Dit is wenslik dat die sender hieroor terugvoering ontvang sodat aanpassings gemaak kan word in toekomstige boodskappe. Van der Walt *et al.* (1996:328-329) en De Beer (1993:8-11) verduidelik die komponente van die kommunikasiemodel soos volg:

- Die **sender** is die persoon wat die boodskap aan die ontvanger stuur. Die sender word ook dikwels die kommunikasiebron of kommunikator genoem. Die sender moet 'n geloofwaardige persoon wees, want indien die ontvanger nie die sender as 'n kundige persoon met erkende status aanvaar nie, sal hy die boodskap nie reg vertolk nie, maar eerder die boodskap verdraai of ignoreer.
- Die **boodskap (enkodering)** verwys na die proses waardeur die boodskap in woorde, beelde en klanke of 'n kombinasie daarvan saamgestel word. Verbale en nie-verbale boodskappe kom in alle aspekte van bemarkingskommunikasie voor.
- Die **draer (medium)** van die boodskap is die kanaal wat gebruik word om die boodskap te versend. Daar is twee breë moontlikhede, naamlik die massamedia (televisie, radio, pers en/of internet) of persoonlike oordrag (deur die verkoopsverteenwoordigers en verbruikers).
- Die **ontvanger** van die boodskap is die persoon of persone wat die boodskap van die sender ontvang. Die ontvanger moet eers die boodskap **dekodeer** voordat hy enige betekenis daaraan heg. Die interpretasie van die boodskap verwys na die betekenis wat die ontvanger aan die woorde, beelde, klanke en die kombinasie daarvan heg.
- Die **reaksie** van die ontvanger bepaal of die kommunikasieproses suksesvol was, dit wil sê of die ontvanger nou beter ingelig, herinner en oorreed is soos die kommunikator se bedoeling was.
- Die **terugvoering** bepaal in watter mate die sender bewus is van die reaksie wat hy met die bemarkingskommunikasieproses by die ontvanger ontlok het. Hierdie kommunikasie kan as bemarkingsdata- en bemarkingsinligtingvloei beskou word.

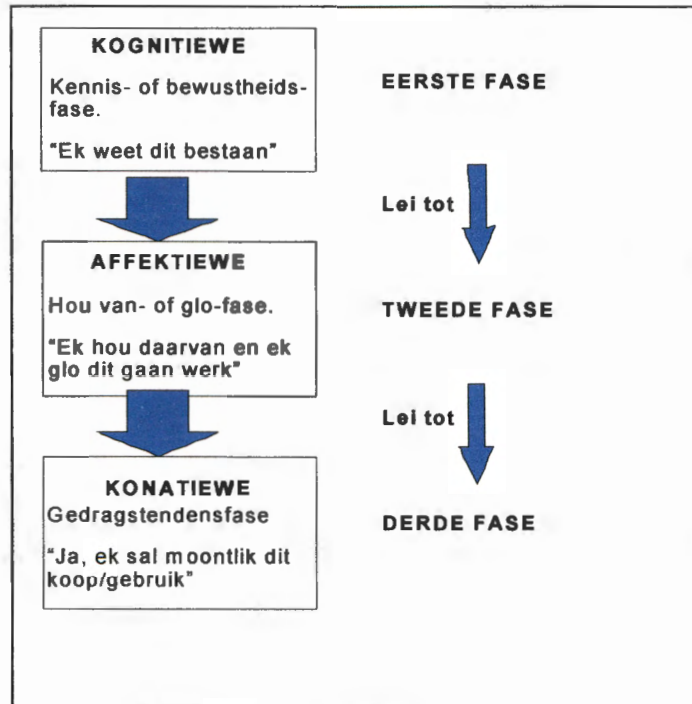
- **Geraas** is mededingende prikkels en ander steurings wat afbreuk doen aan die suksesvolle oordrag van die boodskap. Geraas werk in op al die komponente van die kommunikasiemodel en plaas hindernisse in die weg van effektiewe kommunikasie.

Die basiese kommunikasiemodel dien as riglyn vir bemarkingsprogramme. Teorieë word aangepas en daar is heelwat teorieë wat in die praktyk gebruik kan word.

2.2.2 Fases van reaksie op bemarkingskommunikasie

Volgens die psigologiese teorie neem suksesvolle bemarkingskommunikasie die mens deur drie fases van reaksie: die kognitiewe, affektiewe en konatiewe fases - kyk **diagram 2.2**.

DIAGRAM 2.2 Psigologiese teorie oor die effek van reklame



BRON: Aangepas uit Ace (1995:23)

Die kognitiewe fase is die bewustheidsfase, waar die verbruiker van 'n bepaalde produk *bewus* raak. Alle groot teorieë van hoe bemarkingskommunikasie werk, is gebaseer op die kognitiewe, affektiewe en konatiewe fases van kommunikasie. Sodra die verbruiker kennis geneem het, gaan 'n bepaalde *gevoel* ten opsigte van die produk ontwikkel en dit is dan die begin van affektiewe fase. In hierdie fase erken die verbruiker dat hy positief voel en van die produk hou. Die laaste fase gaan met bepaalde gedrag gepaard en neem die verbruiker tot *aksie*, dit staan bekend as die konatiewe fase (Ace, 1995:23).

Die affektiewe fase, is die fase waar die verbruiker 'n bepaalde *gevoel* ten opsigte van die produk/onderneming ontwikkel. Van Riel (1995:73) sien die beeld van die onderneming as 'n stel indrukke wat individue ervaar ten opsigte van die onderneming. Dit is met ander woorde die prentjie wat die klant van die onderneming het (Van Riel, 1995:27). Hierdie prentjie sal die klant se gevoel teenoor die onderneming beïnvloed. Die affektiewe fase speel derhalwe meer 'n rol by die vorming van bepaalde beeld by die onderneming, aangesien die beeld van die onderneming die gevoel van die klant teenoor die onderneming insluit.

2.3 KLASSIFIKASIE VAN DIE VERSKILLENDE BEMARKINGS-KOMMUNIKASIE-ELEMENTE

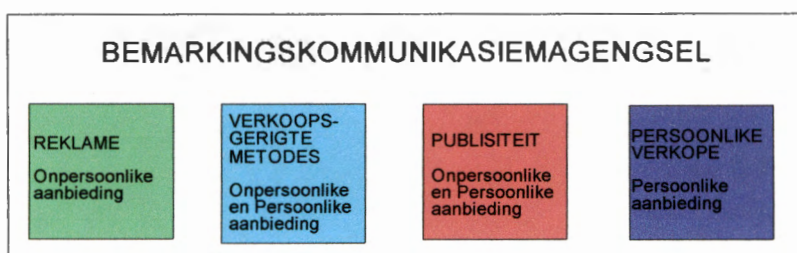
Die bemarkingsmengsel bestaan uit vier elemente ook bekend as die vier p's: *price (prys)*, *place (plek/distribusie)*, *products (produk)* en *promotion (bemarkingskommunikasie)*. Bemarkingskommunikasie (*promotion*) is een van die elemente van die bemarkingsmengsel. Die woord *promotion* is van Latynse afkoms en beteken "om vorentoe te beweeg". Vandag is die betekenis nouer saamgevat en verwys dit na die kommunikasie wat nodig is om mense van nuwe idees en konsepte te oorrede (Engel *et al.*, 1994:4-5).

Machado (1996:131) definieer bemarkingskommunikasie as volg:

Promotion is the range of methods used by the small business to communicate with customers, employees and any other interested group.

Volgens Belch en Belch (1995:9) behels bemarkingskommunikasie die koördinasie van alle verkoopsgeoriënteerde pogings om kanale vir oorreding en inligting te skep om produkte te verkoop. Volgens Machado (1996:132) kan die bemarkingskommunikasiemengsel in vier komponente verdeel word: **reklame, verkoopgerigtemetodes, publisiteit en persoonlike verkope** - kyk diagram 2.3.

DIAGRAM 2.3 Die bemarkingskommunikasiemengsel



BRON: Saamgestel uit Van der Walt et al. (1996:336)

2.3.1 Reklame

2.3.1.1 Omskrywing van reklame

Reklame is een van die vier komponente van die bemarkingskommunikasiemengsel en dit is die onpersoonlike oordrag van die bemarkingsboodskap - kyk diagram 2.3.

Reklame is die oordrag van 'n boodskap waarvoor betaal is deur 'n geïdentifiseerde bron en word deur een of ander vorm van massamedia gelewer. Reklame is nie neutraal en onbevooroordeel nie, maar 'n vorm van oorredingskommunikasie (Russel & Lane, 1993:26).

Volgens Overton (1993:273) kan die volgende afleidings uit die definisie van reklame gemaak word:

- Dis 'n *betaalde vorm* van bemarkingskommunikasie en kan daarom onderskei word van publisiteit.

- Die *nie-persoonlike aanbieding* sorg vir 'n gestandaardiseerde boodskap aan die totale gehoor.
- 'n *Geïdentifiseerde bron* word duidelik gepromoveer.

2.3.1.2 Die aard en doel van reklame

Reklame behoort vir die langtermyn beplan word. Dit moet nie net verband hou met die verbruiker nie, maar ook met die mededinger. Daar behoort 'n langtermyn plan te wees wat sensitief vir die veranderende mark is. As reklame 'n maand lank stopgesit word, neem dit twee maande om te herstel. Hoe langer die geen-reklame tydperk, hoe langer neem die herstel. As die marktaandeel kleiner word en die reklame nie, is dit 'n aanduiding dat die reklameprogram nie meer suksesvol is nie (Buirski, 1989:29).

Verder moet reklame-doelwitte in detail uiteengesit word, dit moet skriftelik, spesifiek en meetbaar wees.

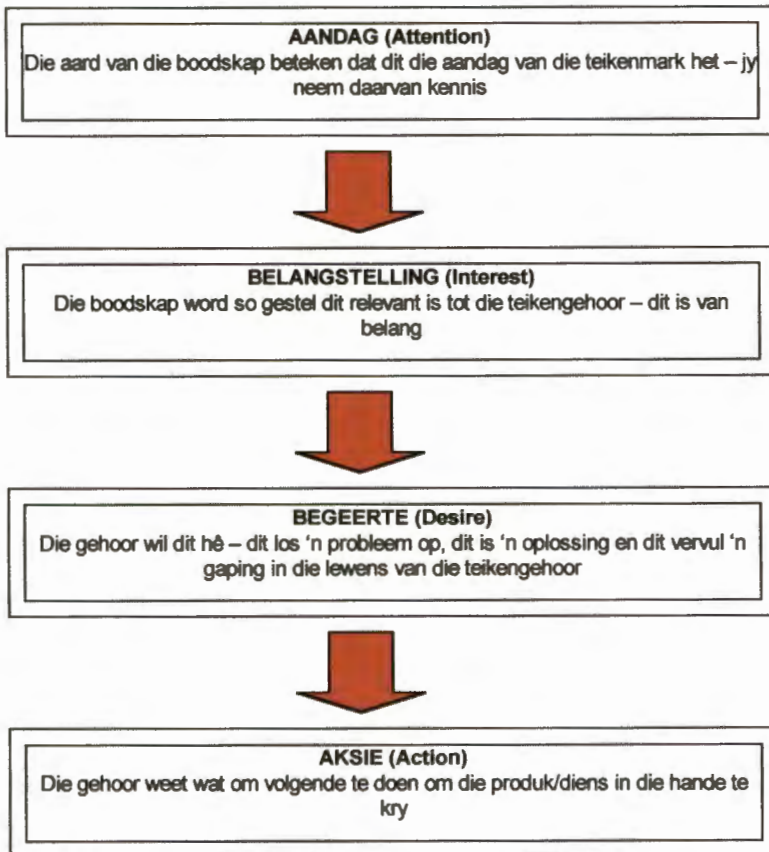
Volgens Berman en Evans (1992:494) kan die kleinhandelaar die volgende spesifieke doelwitte met reklame ten doel hê:

- 'n Korttermynstyging in verkope.
- 'n Toename in klante-verkeer.
- Die **ontwikkeling en versterking van die ondernemingsbeeld**.
- Die verskaffing van inligting aan klante rakende goedere en dienste en/of ander ondernemingseienskappe.
- Dit vergemaklik die werk van die verkoops personeel.
- Dit help met die ontwikkeling van 'n vraag na privaathandelsmerke.

Dit is belangrik dat die kleinhandelaar een of meer van hierdie doelwitte moet kies en dan die reklame-strategie daarop baseer.

Die doel van reklame word volgens Overton (1993:285) deur die ABBA (AIDA)-model verduidelik - kyk **diagram 2.4**.

DIAGRAM 2.4 DIE ABBA (AIDA)-MODEL



BRON: Aangepas uit Ace (1995:23)

Volgens die ABBA-model trek advertensies eers *aandag* (*attention*), dan ontstaan daar *belangstelling* (*interest*) by die verbruiker. Uit die belangstelling spruit 'n *begeerte* (*desire*) voort. 'n Begeerte dui op onvervulde behoeftes. 'n Begeerte inisieer dan uiteindelik *aksie* (*action*), sodat die verbruiker die produk in die hande kry (Ace, 1995:23). Die ABBA (AIDA)-model en die psigologiese teorie oor die effek van reklame (reeds bespreek - verwys na paragraaf 2.2 en diagram 2.2) word beide as 'n basis vir reklame gebruik.

Die kleinhandelaar is in baie gevalle van mening dat reklame nie 'n doeltreffende bemarkingskommunikasie-instrument is nie. Die rede hiervoor is dat die kleinhandelaar dikwels staat maak op nie-sistematiese en onvolledige navorsingsmetodes as gevolg van tyd-, koste- en navorsingsvaardigheids-

beperkinge. As gevolg hiervan word die verkeerde mark geteiken en lei dit tot misinterpretasie van die verbruiker se behoeftes (Berman & Evans, 1992:177).

Kleinhandelaarreklame is vir baie ondernemings nog 'n nuutjie en navorsing wat in 1990 gedoen is deur die *Better Business Bureau* het getoon dat daar heelwat skeptisime is oor die geloofwaardigheid van plaaslike kleinhandelreklame (Russel & Lane, 1993:626).

Vir reklame om effektief te wees moet dit reg gedoen word en indien dit nie reg aangepak word nie, sal die verbruiker nie die teikenboodskap kry nie - ten spyte van die feit dat die regte medium gebruik is (Van Wyk, 1990:7). Die kleinhandelaar se obsessie met prys- en produkreklame is nie genoeg nie en prys- en produkreklame sal 'n **beeld** en **verbruikersboodskap** moet saamhang, want die verbruiker laat hom/haar nie meer net deur lae pryse oorreed nie (Buirski, 1989:29).

2.3.1.3 Die keuse van reklame-media

Die reklamebegroting beïnvloed die keuse van bepaalde media vir reklame. Die keuse van reklame-media is deel van die reklamebegroting. Die grootste gedeelte van die reklamebedrag word op die aanwending van media gespandeer. Daar is verskeie media waaruit die kleinhandelaar kan kies. Dit is belangrik om die regte hoeveelheid van elke medium in die reklamestrategie te gebruik, sowel as die regte media vir die bepaalde teikenmark. Die keuse van reklame-media het 'n belangrike invloed om die aanwending van die reklame-bedrag en vir koste-effektiwiteit moet al die sterk en swak punte van alle media oorweeg word (Van der Walt *et al.*, 1996:356) - kyk **tabel 2.1**.

Sommige media se swak punte het 'n invloed op die beeld van die onderneming, byvoorbeeld buitelug-borde het 'n negatiewe konnetasie vanweë alkohol & tabak advertensies. Die kleinhandelaar moet derhalwe mooi besin oor hoe die media wat gebruik word die klant se gevoel tot die onderneming kan beïnvloed.

TABEL 2.1 Relatiewe sterk en swak punte van reklamemedia

<i>SOORT REKLAME-MEDIA</i>	<i>STERK PUNTE</i>	<i>SWAK PUNTE</i>
1. DRUKWERK		
A. Direkte reklame, insluitend direkte posreklame	▪ Bereik 'n selektiewe groep ▪ Besonder aanpasbaar ▪ Kan persoonlik gemaak word ▪ Gepas vir klein begroting ▪ Kan advertensie-effektiwiteit meet	▪ Relatief duur per leser ▪ Word dikwels geïgnoreer en vermorsing vind plaas ▪ Geen redaksionele bystand ▪ Adreslys moeilik bekombaar en selde op datum
B. Tydskrifte	▪ Goeie reproduksie ▪ Langer lewensduur ▪ Demografies en geografies selektief ▪ Het prestige-waarde ▪ Gewoonlik lojale lesers ▪ Nasionale dekking ▪ Goeie beeldskepper	▪ Beperkte aanpasbaarheid vanweë lang plasingstydperk ▪ Baie adverteerders en min kans om te oorheers ▪ Enkele tydskrif bereik nie meerderheid van marksegmente nie
C. Koerante	▪ Maak illustrasies en verduidelikings moontlik ▪ Geskik vir hoë frekwensie ▪ Baie buigbaar ▪ Relatief goedkoop per leser ▪ Geografies selektief ▪ Kopers gebruik dit as gids ▪ 'n Goeie nuusmedium ▪ Hoë geloofwaardigheid en bereik gehoor in hul gemak	▪ Swak reproduksie ▪ Kort lewensduur ▪ Word vinnig gelees ▪ Bereik 'n algemene gehoor ▪ Baie adverteerders en min kans om te oorheers ▪ TV is baie kompetisie vir koerante
D. Verkooppuntreklame	▪ Stimuleer impulsiewe aankope ▪ Bied ondersteuning en herinnering ▪ Bewerkstellig groter samewerking met tussenpersoon	▪ Handelaar kan weier om voorkeur te gee aan bepaalde vervaardiger se verkooppuntreklame ▪ Word soms op swak plekke geplaas

E. Buitelugreklame	▪ Koste per verbyganger is laag ▪ Geskik vir hoë frekwensie ▪ Geografies selektief ▪ Bied ondersteuning vir en herinnering aan ander advertensies ▪ Groot produkvoorstelling ▪ Hoë impak ▪ Het nie regtig kompetisie nie	▪ Kort tyd om boodskap oor te dra ▪ Noodwendig kort boodskap ▪ Bereik die algemene verbyganger ▪ Min ruimte beskikbaar ▪ Hoë produksiekoste ▪ Effektiwiteit is moeilik meetbaar ▪ Groot hoeveelheid tabak en alkohol advertensies in hierdie medium maak dit 'n kontroversionele medium in sommige gemeenskappe
2. AUDIO-VISUEEL		
A. Radio (oudio medium)	▪ Persoonlike medium ▪ Mobiele medium ▪ Kan vinnig reageer op markomstandighede ▪ Geografies selektief ▪ Nasionale dekking by sommige senders ▪ Kan bepaalde gehore op bepaalde tye bereik ▪ Geen geletterdheid nodig nie ▪ Luister is soms 'n gewoonte ▪ Luisteraar kan verbeelding gebruik	▪ Beperkte beskikbaarheid ▪ Geen terugverwysing na boodskap ▪ Geen illustrasie moontlik ▪ Slegs kort boodskap ▪ Is 'n agtergrondmedium ▪ Moeilik om hoë impak te verkry
B. Bioskoop (oudio-visuele medium)	▪ Betrek meeste sintuie tydens waarneming ▪ Kyker vasgevang - kan nie boodskap ignoreer ▪ Goed by demonstrasies ▪ Geografies selektief ▪ Ontvang boodskap in ontspanne atmosfeer ▪ Hoë kwaliteit-reproduksie ▪ Hoogste impak (groot skerm)	▪ Bereik algemene gehoor ▪ Relatief duur medium ▪ Beperkte boodskap ▪ Relatief lang voorbereiding nodig ▪ Duur produksiekoste

C. Televisie (audio-visuele medium)	▪ Betrek meeste sintuie ▪ Kyker vasgevang en kan boodskap moeilik ignoreer ▪ Goed by demonstrasies ▪ Wye dekking ▪ Prestige-waarde ▪ Kan hele huisgesin betrek ▪ Hoë impak ▪ Baie kreatief en buigbaar	▪ Beperkte beskikbaarheid ▪ Geen terugverwysing nie ▪ Relatief duur medium ▪ Bereik algemene gehoor ▪ Relatief lang voorbereiding ▪ Herhaling kan kyker irriteer ▪ Selgs nasionaal ▪ Meer en korter boodskappe lei tot verwarring en word makliker vergeet ▪ Beperkte aandag van gehoor
-------------------------------------	---	---

BRON: Saamgestel uit Russel en Lane (1993:160-164) en Van der Walt *et al.* (1996:356-357)

Nadat op die tipe media besluit is moet die kleinhandelaar die reklameboodskap ontwikkel. Die formulering van die reklameboodskap begin met 'n idee. Soms is dit nodig om dinkskrum-sessies te hou om nuwe idees te genereer. Hierdie idees moet dan in woorde en beelde omskep word (Van der Walt *et al.*, 1996:343-349). Om die reklameboodskap te ontwikkel word skeppingsvermoë, 'n vaardigheid waaroor nie alle kleinhandelaars beskik nie, vereis (Van der Walt *et al.*, 1996:360). Vir optimale blootstelling van die onderneming moet reklame met die ander bemarkingskommunikasie-elemente geïntegreer word (Belch & Belch, 1995:23).

2.3.2 Persoonlike verkope

Persoonlike verkope is die persoonlike aanbieding van die bemarkingsboodskap - kyk **diagram 2.3**.

2.3.2.1 Aard en doel van persoonlike verkope

Persoonlike verkope is die proses van oorrading waar 'n potensiële koper bygestaan word om 'n produk en/of diens te koop deur middel van persoon-tot-persoon kommunikasie (Engel *et al.*, 1994:5). Die voorkoms van

verkoopspersoneel, kennis van produkte en vriendelikheid is bestandele wat toenemend belangriker word vir die sukses van die onderneming. Persoonlike verkope is 'n bemarkingskommunikasie-instrument wat tot 'n beter verhouding tussen die verkoper en koper kan lei en pas dus baie goed by die nuwe neiging van verhoudingsbemarking (Fam & Merrilees, 1997:329).

Persoonlike verkope het die belangrike taak om die onderneming te verpersoonlik, m.a.w. om 'n positiewe beeld van die onderneming te verbeter en te versterk. Die kwaliteit van die onderneming se verkoopspersoneel is 'n belangrike komponent in die *vorming van ondernemingsbeeld*. Persoonlike verkope het verder 'n direkte invloed op die kleinhandelaar se diens aan die klant en sal daarom 'n effek op die gedrag van die klant hê. Verder oorweeg kleinhandelaars van vandag toenemend meer nuwe dienste in hul ondernemings om sodoende 'n mededingende voordeel te behou (Burstiner, 1991:647-648). Derhalwe is die toekoms van persoonlike verkope se plek in die onderneming verseker.

Persoonlike verkope gaan gepaard met 'n bepaalde proses wat gevolg word tydens verkope.

2.3.2.2 Die verkoopproses

Burstiner (1991:649-650) verdeel die algemene verkoopproses in die volgende ses fases:

- i) *Werwing* is die beginfase. Die verkoopsverteenwoordiger soek na kopers vir die onderneming se produkte en dienste. Die verkoopsverteenwoordiger soek deur lyste, plaas advertensies, besoek huise en ondernemings en vra ander mense vir aanbevelings.
- ii) Die *voor-ontmoetingsfase* behels dat die verkoopsverteenwoordiger alles uitvind van die potensiële klant en dan 'n spesifieke onderhoud verkry.
- iii) Die *ontmoetingsfase* geskied tydens die eerste minuut van die bekendstelling van die produk. Dit is die eerste aangesig-tot-aangesig kontak tussen die verkoopsverteenwoordiger en die klant.

- iv) Die *voorstelling en bekendstelling* is die hoofkomponent van die onderhoud. Die goeie eienskappe en kenmerke van die produk word uitgelig en hierdie proses staan ook bekend as die oorreringsproses.
- v) Die *afsluiting* van die verkoopsaksie vind plaas sodra die verkoops persoon die geskrewe bestelling afhandel en die transaksie afgesluit word deur die handtekening van die klant.
- vi) *Opvolging* is die finale stap en die hoofdoel van enige opvolging is om 'n herhalende en langtermyn verhouding met die klant te bou.

Die verkoopfunksie verloop nie altyd parallel met bogenoemde verkoopsproses nie. So byvoorbeeld val die beginfase, naamlik die werwing van klante, nie by die kleinhandelaar op die skouers van die verkoops persoon nie. Hierdie funksie word waargeneem deur die ander elemente in die bemarkingskommunikasiemengsel soos media-reklame, vensteruitstallings en ander bemarkingskommunikasië-instrumente. Die kleinhandelaar se verkoopsproses is ietwat eenvoudiger as die industriële verkoopsproses en daarom glo sommige kleinhandelaars dat enige persoon die verkoopfunksie in die onderneming kan vervul en dat opleiding 'n mors van die onderneming se tyd en geld is. Persoonlike verkope by die kleinhandelaar is egter meer as net 'n vriendelike glimlag en moet daarom die aandag kry wat dit verdien (Burstiner, 1991:650-651).

2.3.2.3 *Die klant en persoonlike verkope*

Persoonlike verkope is die persoonlike verhouding tussen die onderneming en die klant en alle probleme wat die klant met die onderneming van vandag het, raak daarom die persoonlike verkope-funksie. Die persoonlike sy van persoonlike verkope beïnvloed die verhouding van die verkoopsverteenvoerder en klant. Dit is belangrik dat die kleinhandelaar deur die oë van die klant na die onderneming kyk. Die balans tussen gee en ontvang is belangrik in 'n verhouding. Wanneer ondernemings egter vriendskap, lojaliteit en respek van die klant vra, kry die klant dikwels nie vriendskap, lojaliteit en respek van die onderneming terug nie. Ondernemings moet daarom gee wat hulle van hul klante verwag en nie in die

proses van probleemoplossing nuwe probleme skep nie (Fournier, Dobscha & Mick, 1998:45-51).

Die verhouding tussen die klant en die onderneming word gemeet aan behoeftebevrediging. Vandag se verbruiker verbind produktevredenheid aan lewensbevrediging en ondernemings sal aan beide moet aandag gee om die stryd te wen (Fournier *et al.*, 1998:50).

2.3.2.4 Die verkoopsverteenwoordiger

Een van die belangrikste elemente in enige kleinhandelaar se verkoopsaksie is die verkoopsverteenwoordiger. Die regte voorkoms, houding en uitstekende behandeling van die klant is fundamenteel tot die sukses van verkope. Opleiding van die verkoopsverteenwoordiger is baie belangrik. In 'n eksperiment waar die verband tussen produktiwiteit en opleiding gemeet is, is bevind dat opleiding 'n baie belangrike rol speel met betrekking tot die effektiewe funksionering van die verkoopsfunksie. Daar word te min aandag in opleiding gegee aan verkoopstegnieke, die grootste deel van opleiding word aan die produk en/of diens spandeer (Burstiner, 1991:658).

Van der Walt *et al.* (1996:406-407) onderskei vier tipes verkoopsituasies, nl. konsultatiewe-, tegniese-, kommersiële- en direkte verkope:

- **Konsultatiewe verkope** word gekenmerk deur die feit dat verkoopverteenwoordigers met hoër vlakke van die organisatoriese hiërargie van 'n onderneming onderhandel in 'n poging om produkte te verkoop. Hierdie tipe transaksie behels 'n groot bedrag en die goedkeuring van die senior bestuur is daarom noodsaaklik. Die verkoopproses neem gewoonlik 'n lang tyd, bv. gesofistikeerde rekenaarsistels, siviele ingenieursprojekte en dienste wat ingewikkeld en duur is.

- **Tegniese verkope** vereis dat die verkoopverteenwoordiger oor gepaste tegniese kennis moet beskik weens die tegniese aard van die produk. Die verkoopsproses is korter as konsultatiewe verkope.
- **Kommersiële verkope** word ook handelsverkope genoem. Bykans die helfte van alle verkoopverteenwoordigers is by handelsverkope betrokke. Kommersiële verkope het betrekking op verskeie handelsmerkprodukte wat deur groot- en kleinhandelaars aangebied word.
- **Direkte verkope** is verkope aan die finale verbruiker. Dit sluit deur-tot-deur-verkope en geselligheidskemas in. Verkope is afhanklik van hoë-druk-oorredende tegnieke wat dit dikwels 'n swak beeld in die oë van die verbruiker besorg.

Kommersiële verkope is vir die doel van hierdie studie die primêre tipe verkoopsituasie wat die verkoopsverteenwoordiger moet hanteer.

'n Goeie verkoopsverteenwoordiger word met sekere goeie persoonlikheids-eienskappe gebore, maar meestal moet daar aan die goeie verkoops persoon 'gewerk' word. Beplanningsvermoë, logika, aandag aan detail en sensitiwiteit vir die klant se bui, is alles aspekte waaraan gewerk kan word. Nêrens in die bemarkingskommunikasie is die handelaar nader aan die klant as gedurende die verkoopaksie waar hul van aangesig-tot-aangesig teenoor mekaar staan nie. Die grootte van die verkoopskrag sal afhang van faktore soos die markgrootte, geografiese verspreiding van die klante en die soorte produkte/dienste asook klantvereistes (Ace, 1995:121).

2.3.3 Verkoopgerigte metodes

Verkoopgerigte metodes is die bemarkingskommunikasie-element wat 'n kombinasie van 'n persoonlike en onpersoonlike aanbieding van die bemarkingsboodskap gebruik - kyk **diagram 2.3**.

2.3.3.1 *Die aard en doel van verkoopgerigte metodes*

Die term verkoopgerigte metodes word dikwels baie algemeen en vaagweg omskryf as alle aktiwiteite en materiaal, buiten reklame, persoonlike verkope en publisiteit, wat aangewend word om verkope te stimuleer en samewerking met verspreiders te verkry. Hierdie omskrywing plaas die klem eerder op wat verkoopgerigte metodes nie is nie, as op 'n omskrywing wat dit werklik behels (Van der Walt *et al.*, 1996:375). Aktiwiteite van verkoopgerigte metodes behels 'n grys gebied tussen reklame en persoonlike verkope met eienskappe van beide (Engel *et al.*, 1994:382).

Waar reklame redes gee waarom 'n produk aangekoop moet word, gee verkoopgerigte metodes redes waarom die produk nou aangekoop moet word (Kotler & Armstrong, 1991:457). Belch en Belch (1995:12) definieer verkoopgerigte metodes as daardie bemarkingsaktiwiteite wat as ekstra waarde of aansporing vir die verkoopmag, verspreiders en finale verbruiker dien en kan onmiddellike verkope stimuleer.

Kotler en Armstrong (1991:433) onderskei drie eienskappe van verkoopgerigte metodes, naamlik **kommunikasie**; die **aansporing om op te tree**; en '**n uitnodiging om te koop**. Daarvolgens onderskei Van der Walt *et al.* (1996:376) die volgende karaktertrekke van verkoopgerigte metodes:

- Verkoopgerigte metodes vul reklame en persoonlike verkope as bemarkingskommunikasie aan.
- Verkoopgerigte metodes dien as 'n aansporing vir drie partye, naamlik die verkoops personeel, tussengangers in die distribusiekanaal en die eindverbruiker.
- Verkoopgerigte metodes omvat 'n verskeidenheid aktiwiteite soos kompetisies, gratis monsters, afslagkoepons, uitstallings en punt-van-verkope reklame.
- Verkoopgerigte metodes is resultaatgerig en spoor onmiddellike reaksie of optrede aan.

As gevolg van die feit dat die verantwoordelikheid van verkoopgerigte metodes aan verskeie bemarkingsfunksies soos byvoorbeeld reklame, produkbeplanning en verkope toegewys word, het baie ondernemings nie 'n identifiseerbare verkoopgerigte strategie nie. Vanweë die feit dat verskillende aktiwiteite in verskillende departemente en begrotings voorkom, is dit moeilik om die omvang van verkoopgerigte metodes te identifiseer.

Volgens Van der Walt *et al.* (1996:380) is verkoopgerigte metodes op drie partye gerig:

- *bestaande of potensiële verbruikers* van die produk;
- *tussengangers* wat die produsent se bemarkingsaksies moet ondersteun; en
- *verkoopspersoneel* wie se aksies ondersteun moet word.

Volgens Belch en Belch (1995:12) word verkoopgerigte metodes gewoonlik in twee breë kategorieë verdeel: verbruiker-georiënteerde en handels-georiënteerde aktiwiteite.

- *Verbruiker-georiënteerde* verkoopsgerigte metodes teiken die finale verbruiker.
- *Handels-georiënteerde* verkoopmetodes teiken die tussengangers soos die groothandelaars, verspreiders en kleinhandelaars.

Vir die doel van hierdie studie val die ***fokus op verbruiker-georiënteerde verkoopgerigte metodes***. Die kleinhandelaar gebruik verkoopgerigte metodes hoofsaaklik om die verbruiker te probeer oorreed om die produk aan te koop (Longenecker *et al.*, 1997:343). Volgens Van der Walt *et al.* (1996:381) het verkoopgerigte metodes wat op verbruikers fokus, ten doel om:

- korttermyn verkope te verhoog;
- lojaliteit van verbruikers te vestig en te bevorder;
- heraankope te stimuleer;
- gereelde verbruik aan te moedig; en
- die vraag na groter of luukse variasies te stimuleer.

Uit bogenoemde doelwitte is dit duidelik dat verkoopgerigte metodes derhalwe op twee segmente in die verbruikersmark fokus, naamlik *bestaande* verbruikers en *nuwe* verbruikers.

Daar is drie tipes **nuwe verbruikers**: *nie-verbruikers van 'n bepaalde produkkategorie*; *lojale verbruikers van 'n ander handelsmerk*; en *verbruikers wat gereeld van handelsmerk verwissel*. Verkoopgerigte metodes lok gewoonlik die verbruikers wat gereeld van handelsmerk verander, aangesien nie-verbruikers en lojale verbruikers van 'n ander handelsmerk nie ag slaan op verkoopgerigte aktiwiteite nie. Verbruikers wat gereeld van handelsmerk verwissel is gewoonlik op soek na lae prys en goeie waarde. Die kans is skraal dat verkoopgerigte metodes hierdie tipe verbruiker in 'n lojale handelsmerk-verbruiker gaan verander. Verkoopgerigte metodes word derhalwe in produkmarkte gebruik waar handelsmerke baie dieselfde is en veroorsaak hoë kort-termyn reaksie, maar min permanente markaandeel word verkry (Kotler & Armstrong, 1991:458).

Verkoopgerigte metodes vir **bestaande verbruikers** kan in twee groepe verdeel word, naamlik dié wat gerig is op die *opbou van verbruikerslojaliteit op die langer termyn*, en dié wat bloot gerig is op *verhoogde verkope, meestal op die korter termyn*. Eersgenoemde boodskap kombineer 'n produk met 'n begeleidende verkoopboodskap. Die meer korttermyngerigte metodes bestaan hoofsaaklik net uit 'n aanbieding soos 'n afslagkoepon. Indien verkoopgerigte metodes saam met 'n reklameveldtog geloods word, word die publiek ingelig oor die verkoopgerigte aksies. Die gevolg is dat kort- sowel as langtermynvoordele met so **gesamentlike veldtog** behaal word (Van der Walt *et al.*, 1996:381).

Wesch (1995:10) waarsku dat geen bemarkingstrategie net om pryse gebou behoort te word nie en indien te veel verkoopgerigte metodes gebruik word, is dit wat gaan gebeur. Herhaalde koopgedrag kan nog met lae pryse verkry word, maar nie werklike handelsnaam- en klantlojaliteit nie. Daarom is dit belangrik om die verkoopgerigte metode-strategie in samewerking met die ander bemarkingskommunikasie-elemente te gebruik.

2.3.3.2 *Redes vir die toename in verkoopgerigte metodes*

Volgens Kotler en Armstrong (1991:458) het bepaalde faktore daartoe bygedra dat die gebruik van verkoopgerigte metodes baie toegeneem het. Binne die onderneming aanvaar bestuurders verkoopgerigte metodes nou as 'n effektiewe verkoopsinstrument. Bemerkingsbestuurders het groter druk om verkope binne die onderneming te laat toeneem. Ekstern moet die onderneming meer mededinging teëstaan en handelsmerke is boonop minder gedifferensieer. Dit terwyl reklame in doeltreffendheid afgeneem het as gevolg van faktore soos stygende koste, die verwarring van te veel media en sekere wetlike beperkinge.

Opgesom, kan die volgende redes waarom die klem vanaf reklame na verkoopgerigte metodes verskuif het, uitgelig word:

- (i) *Die groeiende mag van die kleinhandelaar:* Die mag in die bemerkingsveld het vanaf die vervaardiger na die kleinhandelaar verskuif. Met die koms van optiese skandeerders en rekenaars het die kleinhandelaar toegang tot data ten opsigte van produk-omset, watter verkoopgerigte metodes werk en watter produkte winsgewend is. Hierdie inligting word deur die kleinhandelaar gebruik om verskaffers te evalueer en die kleinhandelaar beheer oor die keuse van verskaffers (Belch & Belch, 1995:478).
- ii) *Reklame-verwarring:* Aangesien die verbruiker daaglik met honderde reklame-boodskappe gekonfronteer word, het verbruikers afgestomp geraak vir reklame en staan dit bekend as reklame-verwarring. 'n Spesiale aanbieding in 'n advertensie kan egter deur hierdie verwarring van te veel boodskappe breek en sodoende aandag op die bepaalde advertensie vestig (Kindel, 1993:15).
- iii) *Afname in handelsmerklojaliteit:* Die afgelope paar jare het verbruikers minder lojaliteit teenoor spesifieke handelsmerke getoon en vind aankope meer plaas op grond van die prys, waarde en gerief van die produk. Verbruikers wissel ook meer tussen handelsmerke wat hulle as gelyk beskou en daarom koop verbruikers enige handelsmerk waarvoor daar spesiale aansporings is (Belch & Belch, 1995:479).

- iv) *Verhoogde verkoopgerigte-sensitiwiteit:* Bemarkers gebruik verkoopgerigte metodes meer, want die verbruiker reageer gunstig ten opsigte daarvan. Die laaste tyd het aankope in samewerking met 'n bepaalde spesiale aansporing skerp toegeneem. Die mees ooglopende rede waarom verbruikers meer sensitief is vir verkoopgerigte metodes is die feit dat hulle daardeur geld kan bespaar. 'n Verdere rede is dat baie aankoopbesluite by die punt van verkope gemaak word deur verbruikers wat toenemend tydsensitief is en dan aan baie keuses blootgestel word. Sodra verbruikers aankoopbesluite binne die winkel neem, is hulle geneig om positief ten opsigte van verkoopgerigte transaksies te reageer (Belch & Belch, 1995:479). Lae pryse kan herhaalde koopgedrag koop (Wesch, 1995:10).
- v) *Handelsmerkgroei:* 'n Belangrike aspek van baie ondernemings se bemarkingstrategieë is die ontwikkeling van nuwe produkte. Die mark is vol van nuwe handelsmerke wat dikwels nie uitsonderlike voordele het wat as basis kan dien vir die reklame-veldtog nie. Ondernemings is daarom toenemend afhanklik van verkoopgerigte metodes om verbruikers te motiveer om 'n bepaalde handelsmerk uit te toets (Belch & Belch, 1995:479).
- vi) *Die fragmentasie van die verbruikersmark:* Aangesien die verbruikersmark meer gefragmenteerd word, raak die tradisionele massa-media reklame al hoe minder effektief. Daarom moet bemarkers meer gesegmenteerde teikenmetodes gebruik om verbruikers te bereik. Sodoende het verkoopgerigte metodes een van die primêre wyses geword waardeur programme aan plaaslike smaak, temas en gebeure gekoppel kan word (Belch & Belch, 1995:480).
- vii) *Korttermyn fokus:* Baie bemarkers glo dat die toename in verkoopgerigte metodes deur korttermyn prestasie en onmiddellike styging in verkoopvolume gekoppel kan word. Onmiddellike aksie word deur verkoopgerigte metodes gestimuleer, maar die resultate van verkoopgerigte metodes is van korttermynaard. Dit is egter ook 'n baie aanpasbare medium en die korttermyn aard van verkoopgerigte metodes maak dit derhalwe maklik om na verbruikerbehoefte te bestuur (Van der Walt *et al.*, 1996:377).

- viii) *Verhoogde aanspreeklikheid*: Behalwe vir die druk om korttermyn verkoopsresultate te verkry, wil baie ondernemings weet wat hulle uit hul bemarkingskommunikasiebesteding kry. Verkoopgerigte metodes is meer ekonomies aanspreeklik as reklame. Verkoopgerigte metodes gee 'n meer meetbare en aanspreeklike manier om die besteding op bemarkingskommunikasie en die verkope en wins teen mekaar op te weeg (Belch & Belch, 1995:481).
- ix) *Mededinging*: Verkoopgerigte metodes kan 'n positiewe houding jeens die produk by verspreiders en verbruikers vestig. Dit is veral effektief wanneer 'n nuwe produk bekend gestel word en die vervaardiger homself van mededinging wil onderskei. Mededinging kan egter weer op hul beurt 'n bepaalde verkoopgerigte metode maklik uitskakel. Vir die bekendstelling van verbeterde of nuwe produkte het dit vir vervaardigers noodsaaklik geword om verkoopgerigte metodes te gebruik om mededingende voordeel te kry (Van der Walt *et al.*, 1996:377).

2.3.3.3 Die verskillende vorme van verkoopgerigte metodes in die verbruikersmark

Volgens Longenecker *et al.* (1997:344) is daar verskeie verkoopgerigte metodes waarvan die kleinhandelaar gebruik kan maak. Ten spyte daarvan dat die totale uitgawe op verkoopgerigte metodes in ondernemings deesdae meer is as die totale uitgawe wat op reklame gespandeer word is Longenecker *et al.* (1997:344) en Cravens (1991:508) dit eens dat dit nooit noodsaaklik is om al die verkoopgerigte metodes te gebruik nie. Die kleinhandelaar moet eerder verkoopgerigte metodes kombineer met persoonlike verkope-, reklame-, distribusiekanale- en die prysstrategie van die onderneming.

Volgens Berman en Evans (1992:506) en Van der Walt *et al.* (1996:383) is die volgende voorbeelde van metodes wat in die verbruikersmark gebruik kan word ten einde verbruikers aan te spoor om te koop of om meer te koop. Die kleinhandelaar

se verkope is gerig op die verbruiker en sal daarom van die verkoopgerigte metodes in die verbruikersmark gebruik kan maak:

- **Punt-van-verkope uitstallings.** Produsente maak meestal van hierdie uitstallings gebruik en dit moedig grootliks impulsiewe aankope aan. Die uitstallings kan verskeie vorms aanneem, byvoorbeeld plakkate, baniere, statiese en bewegende uitstallings, venster-, vloer- en toonbank-uitstallings, asook spesiale uitstallingsfasiliteite. Hoewel hierdie materiaal deur die produsent voorsien word, word dit in samewerking met die kleinhandelaar opgestel.
- **Kompetisies.** Kompetisies kan talle vorms aanneem. Dit kom basies daarop neer dat die verbruiker die kompetisie (speletjie) moet voltooi, soos byvoorbeeld 'n slagspreuk voltooi, 'n vraag antwoord of 'n resep instuur. Om te wen is dus gedeeltelik gebaseer op die korrekte antwoord (vaardigheid) van die verbruiker. Die gelukkige wenner kan dan 'n verskeidenheid pryse wen.
- **Koepons.** Koepons is een van die gewildste verkoopgerigte metodes. Koepons is bewyse van afslag wat deur die kleinhandelaar en produsente afgelos word. Hierdie bewyse word dan deur die verbruiker gebruik om sodoende 'n gespesifiseerde prysafslag in ruil vir die produk te ontvang. Die verbruiker moet die koepons vanuit gedrukte media verkry en by die kleinhandelaar inhandig om te kwalifiseer vir afslag. Koepons kan op verskeie maniere versprei word, byvoorbeeld as deel van advertensies in koerante en tydskrifte, as los invoegsels in koerante en tydskrifte, by wyse van deur tot deur verspreiding, deur die pos, in of op die verpakking van die produk en saam met 'n ander produk van dieselfde of selfs 'n ander vervaardiger.
- **Gratis monsters.** Hierdie metode is veral gewild tydens die bekendstelling van nuwe produkte. Die verbruiker word sodoende in staat gestel om die nuwe produk op die proef te stel en sal hopelik die produk dan op gereelde grondslag koop. Die monster wat uitgedeel word, moet groot genoeg wees om die verbruiker in staat te stel om dit behoorlik uit te toets. Die verspreiding van monsters is veral suksesvol indien die produk 'n duidelik

waarneembare voordeel bo mededingende produkte bied; indien die produk 'n hoë winsmarge geniet; indien die produk se voordele of eienskappe moeilik by wyse van reklame oorgedra kan word; en indien die veldtog deur 'n reklameveldtog gesteun word.

- **Verbruikersaanbiedinge.** Verbruikersaanbiedinge is korttermynaanbiedinge aan verbruikers waarvolgens hul 'n besparing of 'n bonus kry met die aankoop van 'n produk. Voorbeelde van hierdie tipe aanbiedinge sluit in:
 - *direkte prysverlagings* soos 'n spesifieke bedrag wat as prysverlaging op die produkverpakking aangebring of in stil seisoene aangebied word;
 - *bonusverpakings*, waar die verbruiker die geleentheid gebied word om meer van die produk te koop teen die normale prys; en
 - *afslag of gratis aanbiedinge* wat aan 'n verbruiker gebied word indien hy bewys kan lewer dat 'n sekere hoeveelheid van 'n produk gekoop is.
- **Bonusartikels (premiums).** Bonusartikels verwys na items wat gratis of teen 'n verlaagde prys as bonus aangebied word met die aankoop van 'n produk. Die doel van bonusartikels is om verbruikers weg van mededinging te lok; nuwe verpakings van bestaande produkte bekend te stel; lojale ondersteuning op te bou, seisoenale laagtepunte uit te skakel; impulsiewe aankope aan te moedig; en as 'n vorm van produk differensiasie te dien.
- **Demonstrasies in winkels.** Tydens demonstrasies word die gebruik of aanwendingsmoontlikhede van 'n produk geïllustreer en kry die verbruiker in sekere gevalle die geleentheid om die produk self uit te toets. Hierdie demonstrasies word normaalweg op 'n tydelike grondslag in die winkel aangebied en is beperk tot groot winkels. Dit is meestal voedselware, skoonheidsmiddels en elektriese toebehore wat so gedemonstreer word.
- **Spesiale aanbiedinge.** Spesiale aanbiedinge is die verspreiding of uitdeel van nuttige artikels waarop die onderneming se naam, slagspreuk of logo verskyn. Hierdie artikels word gratis aan geselekteerde persone uitgedeel en sluit byvoorbeeld kalenders, penne en T-hemde in. Hierdie verkoopgerigte metode dra by tot die skepping van welwillendheid en die uitdra van die onderneming se naam, logo of slagspreuk.

2.3.3.4 Sterk en swak punte van verkoopgerigte metodes

Volgens Kotler en Armstrong (1991:458) lei die toenemende gebruik van verkoopgerigte metodes ook tot verwarring by die verbruiker, soortgelyk as die verwarring wat van te veel advertensies ontstaan het. Die gevaar is dat verbruikers afgestomp gaan raak vir verkoopgerigte metodes en dat die vermoë om onmiddellike verkope te stimuleer verswak gaan word. Vervaardigers soek nou metodes om bo hierdie 'verwarring' te styg, soos om groter koepon-waardes aan te bied of om meer dramatiese punt-van-verkope uitstallings te gebruik.

As 'n metode van bemarkingskommunikasie beskik verkoopgerigte metodes oor sterk en swak punte. Hierdie sterk en swak punte word gebruik om verkoopgerigte metodes teenoor ander bemarkingskommunikasie-elemente op te weeg om sodoende die beste bemarkingskommunikasie-mengsel vir die onderneming saam te stel - kyk **tabel 2.2**.

TABEL 2.2 Sterk en swak punte van verkoopgerigte metodes as bemarkings-kommunikasie-instrument

STERK PUNTE		SWAK PUNTE	
1.	Dit vang die oog onmiddellik en onmiddellike aksie kan dan gestimuleer word.	1.	Resultate van verkoopgerigte metodes is korttermyn van aard.
2.	Die temas en instrumente wat gebruik word, kan onderskei word.	2.	Die kleinhandelaar se beeld mag beskadig word, indien afgesaagde metodes gebruik word.
3.	Die verbruikers voel dat hulle 'ietsie ekstra' kry.	3.	Verkoopgerigte metodes moet aanvullend ten opsigte van ander bemarkingskommunikasie-elemente gebruik word.
4.	Dit trek klienteverkeer en handhaaf lojaliteit ten opsigte van die kleinhandelaar.	4.	Verkoopgerigte metodes word soms as oneties, of as 'n vorm van omkoperij, gesien.
5.	Impulsiewe verkope neem toe.	5.	Die effek van verkoopgerigte metodes kan maklik deur 'n mededinger uitgeskakel word.
6.	Klante voel hulle het pret, veral met demonstrasies en kompetisies	6.	'n Bepaalde verkoopgerigte metode kan nie onbeperk gebruik word nie.

7.	Dit is 'n veeldoelige medium.	7.	Te veel verkoopgerigte metodes kan die beeld van 'n handelsmerk benadeel.
8.	Dit is 'n baie aanpasbare medium.	8.	Soms word die vermaaklikheids-aspek van verkooppunte meer beklemtoon, eerder as die kleinhandelaar se produkte, pryse en klantediens.
9.	'n Positiewe houding jeens die produk word by verspreiders sowel as verbruikers gevestig.		

BRON: Saamgestel uit Berman en Evans (1992:504) en Van der Walt *et al.* (1996:377)

Uit **tabel 2.2** is dit duidelik dat te veel verkoopgerigte metodes *die beeld van die onderneming negatief* kan beïnvloed. Hoewel verkoopgerigte metodes korttermyn verkope kan verhoog, kan dit nie vir 'n onbepaalde tyd gebruik word nie, want dan begin verbruikers dit in 'n negatiewe lig sien. Te veel verkoopgerigte metodes kan die beeld van 'n handelsmerk benadeel. Soms word dit as oneties of as 'n vorm van omkoperij gesien (Van der Walt *et al.*, 1996:377). Indien verkoopgerigte metodes in 'n negatiewe lig gesien word, kan dit skade aan die gunstige beeld van die kleinhandelaar aanrig. Derhalwe moet verkoopgerigte metodes aanvullend met ander bemerkingskommunikasie-elemente gebruik word om 'n gesonde positiewe ondernemingsbeeld aan die klant voor te hou.

2.3.4 Publisiteit

Publisiteit is die nie-persoonlike aanbieding van die bemerkingsboodskap - kyk **diagram 2.3**.

2.3.4.1 Die aard van publisiteit

Publisiteit behels die nie-persoonlike kommunikasie deur massamedia waar daar nie vir die ruimte of tyd betaal word deur die media voorsien nie, en daar ook geen kommersiële borg geïdentifiseer is nie. Die belangrikste verskil tussen publisiteit en

reklame is die nie betaalde aard van eersgenoemde. As gevolg van publisiteit se nie-betaalde aard, kan die kleinhandelaar nie die aard van die boodskap beheer nie. Reklame en publisiteit moet as mekaar se kompliment en nie as substitute gesien word nie (Berman & Evans, 1992:500).

Een faktor wat publisiteit aansienlik onderskei van die ander elemente in die bemarkingskommunikasieprogram is die mag van hierdie vorm van kommunikasie. Publisiteit kan 'n produk en onderneming maak of breek. Die rede vir hierdie mag van publisiteit is die *hoër geloofwaardigheid* wat aan publisiteit gekoppel word. Publisiteit word nie gesien as kommunikasie wat deur die onderneming geborg is nie en kom daarom meer geloofwaardig en onafhanklik voor. Boonop sal *die medium 'n groot verskil maak aan die waarde* wat aan publisiteit geheg kan word. Die derde faktor wat publisiteit belangrik vir die kleinhandelaar maak, *is die feit dat publisiteit nuuswaarde het*, asook die frekwensie en blootstelling wat dit vir kleinhandelaar kan genereer. Dis belangrik om te onthou dat publisiteit nuus is en dat mense daarvan hou om inligting wat nuuswaarde het, aan ander mense oor te dra (Belch & Belch, 1995:534).

Dit is belangrik om te weet dat sommige publisiteitsgebeure vooraf beplan kan word, terwyl ander glad nie vooraf beplan kan word nie. Publisiteit moet as 'n komponent van die bemarkingskommunikasiemengsel gesien word en nie as die hele mengsel nie (Berman & Evans, 1992:501).

2.3.4.2 *Verskillende vorme van publisiteit*

Davies en Harris (1990:79) stel dat publisiteit nie net afhanklik is van mediaverklarings wat aan die plaaslike pers gestuur word nie. Deur pryse by gemeenskapinstellings soos skole en kerke te borg kan publisiteit verkry word. Die kleinhandelaar moet egter vir hierdie tipe geleenthede begroot en beplan. Volgens Van der Walt *et al.* (1996:393) kan die onderneming publisiteit verkry deur nuus- of mediaverklarings, borgskappe, artikels, konferensies en briewe. Berman en Evans

(1992:501) voeg gemeenskapsdienste en die openingsdag van 'n winkel bykomend as maniere waardeur publisiteit verkry kan word.

- **Nuus- of mediaverklarings** bestaan normaalweg uit 'n beskrywing van 'n nuuswaardige gebeurtenis wat aan die media beskikbaar gestel word. Indien nodig, kan die mediaverklaring aangevul word met toepaslike foto's.
- **Borgskappe** is 'n gewilde metode om publisiteit te verkry.
- **Artikels** waarin die een of ander aspek in groter detail bespreek word kan ook gebruik word om publisiteit te verkry. So 'n artikel word normaalweg vir 'n spesifieke koerant of tydskrif voorberei.
- **Nuus-of perskonferensies** word gewoonlik vir besondere aankondiging gereël. Dit word op 'n sentrale plek gehou waar die pers persoonlik teenwoordig is en die geleentheid kry om vrae te vra nadat 'n senior personeellid die bepaalde aankondiging gedoen het. 'n Inligtingspakket word ook gewoonlik tydens die konferensie aan die media beskikbaar gestel.
- **Briewe** kan aan die redakteur van 'n koerant of tydskrif gestuur word om die onderneming se standpunte te stel, inligting oor te dra of misverstande reg te stel. Die briewe verskyn dan in die briewekolom van die betrokke nuusmedium en lok dikwels reaksie uit.
- **Gemeenskapsdienste**, soos donasies en spesiale verkopings, kan ook publisiteit vir die onderneming verkry.
- **Die openingsdag van 'n winkel** word in baie gemeenskappe as 'n nuuswaardige gebeurtenis gesien en kan sodoende publisiteit verkry.

2.3.4.3 Die doel, voordele en nadele van kleinhandel-publisiteit

Daar is twee maniere om die naam van die onderneming of produk in die koerant, tydskrif, op televisie of oor radio te kry. Dit kan verkry word deur ruimte en tyd vir reklame binne die bepaalde media te koop of deur publisiteit. Media vra nie geld vir publisiteit nie, maar dan moet daar 'n goeie en unieke storie wees waarin belang gestel sal word en wat sodoende aan die kleinhandelaar gratis tyd en ruimte sal verskaf (Falk, 1994:195).

Publisiteit by die kleinhandelaar is 'n handige bemarkingskommunikasie-element vanweë die feit dat die kleinhandelaar beperkte hulpbronne het en publisiteit gratis is. Publisiteit kan egter dikwels nie beheer word nie en mag daarom negatief vir die onderneming wees. Daarom is dit noodsaaklik dat die publisiteitsplan tot voordeel van die onderneming deur die kleinhandelaar bestuur moet word (Falk, 1994:196).

Volgens Van der Walt *et al.* (1996:393) kan die doel van publisiteit tweeledig wees. Die doel kan wees om die *vraag na 'n produk te stimuleer* deur 'n inligtinggewende of oorredende boodskap of publisiteit kan ten doel hê om *die beeld van die onderneming te bevorder of te handhaaf*.

Berman en Evans (1992:500) stel dat die kleinhandelaar publisiteit gebruik om en of meer van die volgende doelstellings te bereik:

- Om bewustheid van die kleinhandelaar en sy produkte en dienste te verhoog.
- Om die ***ondernemingsbeeld te handhaaf en te verbeter***.
- Om te toon dat die kleinhandelaar 'n bydrae lewer om die lewenskwaliteit van die publiek te verhoog.
- Om innoverende vermoë te illustreer.
- Om 'n gunstige boodskap op 'n geloofwaardige manier bekend te stel.
- Om bemarkingskommunikasiekoste te beperk.

Die kleinhandelaar kan heelwat baat uit publisiteit as gevolg van publisiteit se hoë 'sigbaarheid'. Publisiteit kan die beeld van die produk en die onderneming bevorder en is daarom 'n essensiële deel van die openbarebetrekkinge-funksie by die kleinhandelaar. 'n Doeltreffende publisiteitsprogram vereis gereelde kontak met die nuusmedia (Longenecker *et al.*, 1997:345).

Hoewel dit moeilik is om die voordele van publisiteit te meet, is publisiteit baie belangrik vir die klein- tot mediumgrootte kleinhandelaar en moet daarom by elke moontlike geleentheid benut word (Longenecker *et al.*, 1997:346). Belch en Belch

(1995:536) stel dat publisiteit voordele van geloofwaardigheid, nuuswaarde en die persepsie van verdraagsaamheid deur die media bied.

Daar is hoofsaaklik twee groot nadele van publisiteit, naamlik tydsberekening en akkuraatheid.

- *Tydsberekening* van publisiteit is nie altyd onder die beheer van die bemarker nie. Die tydsberekening hang van die pers af. Hulle beoordeel die nuuswaardigheid van die gebeurtenis en publiseer dan inligting daaroor.
- Verder hang *akkuraatheid* van publisiteit dikwels van die hantering van mediaverklarings af. Omdat die verklaring nie altyd in die vorm aangebied word wat die media verkies nie, gaan inligting gedurende die herskryf van die verslag verlore (Belch & Belch, 1995:536).

Volgens Cravens (1991:478) is die grootste voordeel van publisiteit die feit dat dit 'n koste-effektiewe manier van kommunikasie is, aangesien die onderneming nie mediadekking hoof aan te koop nie - kyk **tabel 2.3** vir ander voordele en nadele.

TABEL 2.3 Voordele en nadele van publisiteit

VOORDELE		NADELE	
1.	'n Beeld kan gevestig en verbeter word.	1.	Die kleinhandelaar het geen beheer oor die boodskap en sy tydigheid, plassing, asook dekking nie.
2.	'n Messagehoor word binne 'n kort tyd bereik.	2.	Ongelukkig het negatiewe gebeure dikwels meer publisiteitswaarde vir die nuusmedia as positiewe gebeure.
3.	Die geloofwaardigheid van die publisiteitsboodskap is hoog, omdat dit deur 'n onafhanklike medium verstrekk word.	3.	Dit is moeilik om publisiteit vooraf te beplan en is meer gepas vir korttermyn beplanning as vir langtermyn beplanning.
4.	Die onderneming betaal nie direk vir publisiteit nie. Dit beteken egter nie	4.	Hoewel daar geen media-koste is nie, is daar dikwels koste verbonde

	dat publisiteit kosteloos is nie; daar is wel indirekte koste soos salarisse en die reël van onthale en nuuskonferensies.	aan personeel, beplanningsaktiwiteite en die aktiwiteite self.
5.	Die publiek slaan meer ag op die nuuskomponent van die onderskeie media as op advertensies.	
6.	Daar is bepaalde oordraagbare gevolge, soos bv. indien 'n onderneming as gemeenskaps-georiënteerd gesien word, word die goedere van die onderneming ook as positief ervaar.	

BRON: Saamgestel uit Berman en Evans (1992:500) en Van der Walt *et al.* (1996:391).

2.3.4.4 Die keuse van media vir publisiteit

Die publisiteitsgebeurtenis moet versigtig gekies word en die boodskap moet sorgvuldig geformuleer word ten einde die doelwitte wat gestel is, te realiseer. Die aangewese media vir publisiteit is die massamedia, naamlik koerante, tydskrifte, radio, televisie en bedryfspublikasies. Sommige publisiteitsboodskappe kan baie teikengerig wees. Daarom is die keuse van die spesifieke mediasoort belangrik, aangesien die spesifieke medium wat die doelgehoor die beste sal bereik, gebruik moet word (Van der Walt *et al.*, 1996:395).

Volgens Falk (1994:199) moet die keuse van die media met elke tipe medium anders benader word. Verder sal die benadering vir radiostasie tot radiostasie en van koerant tot koerant verskil. Die verskillende tipes media sluit die volgende in:

- **Radio:** Plaaslike radiostasies is meer gereedelik beskikbaar en daarom meer toeganklik vir die kleiner kleinhandelaar (Falk, 1994:199).

- **Televisie:** Televisie is beperk en bied minder geleentheid vir publisiteit vir plaaslike klein- tot mediumgrootte kleinhandelaars as radio en die gedrukte media (Falk, 1994:205).
- **Koerante:** Om met gedrukte media te werk is anders as televisie en radio in die opsig dat jy hier meer direk met verslaggewers kan werk en daar dus minder tussengangers is (Falk, 1994:211).
- **Tydskrifte:** Tydskrifte is meer teikengeoriënteerd en geografies selektief. Tydskrifte is ideaal indien 'n bepaalde teikengehoor bereik wil word (Berman & Evans, 1992:496).

2.3.4.5 *Onderskeid tussen publisiteit en die openbare betrekkinge-funksie*

Elke onderneming en sy produkte het 'n *bepaalde beeld* by verskillende belangegroepe met wie daar direk en indirek geskakel word. Hierdie beeld word onder andere gevorm deur die onderneming se reklame, verkoopgerigte metodes, openbare betrekkinge-funksie, persoonlike verkope, produkte, dienste en pryse. Dit is belangrik dat voordelige verhoudinge tussen die onderneming en die verskillende belangegroepe geskep word en dat die regte beeld van die onderneming en sy produkte geprojekteer word. Die openbarebetrekkinge-afdeling poog om die klant ontvanklik te maak vir die bemarkingskommunikasie-aanslag en om die weg daarvoor te baan. Al die elemente van die bemarkingskommunikasiemengsel dra by tot 'n bepaalde boodskap wat aan die verskillende belangegroepe gerig word (Van der Walt *et al.*, 1996:338).

Die openbarebetrekkinge-funksie bestaan uit interne sowel as eksterne kommunikasie. *Interne kommunikasie* is ingestel daarop om werknemers in te lig oor wat bestuur dink en besluit en om sodoende wedersyde kommunikasie tussen werkgewer en werknemer te bevorder. *Eksterne kommunikasie* beoog om 'n bepaalde beeld van die onderneming aan sy verskeie belangegroepe voor te hou. Die openbarebetrekkinge funksie is dus verantwoordelik vir die onderneming se korporatiewe identiteit (korporatiewe beeld en simboliek), korporatiewe reklame,

verbruikersbelange-programme en *publisiteit* (Engel *et al.*, 1994:467). Kotler en Armstrong (1991:406) sien ander aktiwiteite soos nuuskonferensies, toesprake, openingsdae van winkels, spesiale gebeure, nuusbriewe, tydskrifte en openbare diensaktiwiteite as deel van die kleinhandelaar se openbarebetrekkinge-program.

Publisiteit verwys na die nie-persoonlike kommunikasie ten opsigte van die onderneming en produk, en daar word nie daarvoor betaal deur 'n geïdentifiseerde borg nie (Belch & Belch, 1995:15). Van der Walt *et al.* (1996:336) stel dat publisiteit die persoonlike en onpersoonlike stimulering van die vraag na 'n produk is, deur die beskikbaarstelling van die kommersiële nuuswaarde daarvan aan die massamedia soos die gedrukte media, radio en televisie. Publisiteit is goedkoop, aangesien die borg gewoonlik nie betaal vir die spasie of tyd wat die nuusberig in beslag neem nie. Nuusberigte is verder in die algemeen ook meer geloofwaardiger as advertensies.

Dit is egter belangrik om die onderskeid tussen publisiteit en openbare betrekkinge te erken. Sodra 'n onderneming inligting sistematies beplan en versprei om sodoende beheer te hê oor die aard van die publisiteit wat dit ontvang, is dit eintlik die bestuur van die openbarebetrekkinge-funksie. Openbare betrekkinge kan gedefinieer word as die bestuursfunksie wat openbare mening evalueer, 'n beleid van belang vir die publiek identifiseer en om 'n aksie-program saam te stel wat die publiek se begrip en aanvaarding van die onderneming tot gevolg sal hê (Belch & Belch, 1995:16).

Publisiteit is baie handig in die vestiging van 'n spesifieke ondernemingsbeeld. Deur publisiteit kan daar ook gepoog word om 'n bepaalde beeld vir 'n produk te skep. Publisiteit en die openbarebetrekkinge-funksie van 'n onderneming gaan gewoonlik hand aan hand. Indien daar negatiewe publisiteit oor 'n onderneming of produk voorkom, sal die openbarebetrekkinge-funksie poog om negatiewe reaksies en persepsies wat ontstaan het, teë te werk (Van der Walt *et al.*, 1996:392). Sommige skrywers soos Cannon (1996:269) sien publisiteit as een van die elemente van die bemarkingskommunikasie-mengsel, terwyl ander soos Kotler en Armstrong (1991:406) weer openbare betrekkinge as die vierde element van die

bemarkingskommunikasiemengsel sien. Cravens (1991:478) sien publisiteit en openbare betrekkinge as dieselfde, maar erken wel dat openbare betrekkinge ook vir ander aktiwiteite in die onderneming verantwoordelik is, soos byvoorbeeld om met finansiële ontleders te kommunikeer.

Vir baie bemarkers is publisiteit en openbare betrekkinge sinoniem. Volgens Newsom, Scott en Turk (1992:8) is publisiteit nie altyd positief nie, terwyl daarna gestreef word dat die hele openbarebetrekkinge-program 'n positiewe effek moet hê. Publisiteit is derhalwe 'n sub-funksie van die openbarebetrekkinge-funksie en word deur openbare betrekkinge beheer (Belch & Belch, 1995:533).

Vanweë beperkte hulpbronne sal die klein onderneming publisiteit meer as 'n komponent van die totale bemarkingskommunikasiemengsel sien, as die openbarebetrekkinge-funksie (Kotler & Armstrong, 1991:406). Dit sal ideaal gewees het indien 'n professionele persoon in openbare betrekkinge die publisiteitsprogram van die kleinhandelaar kon bestuur. Van der Walt *et al.* (1996:393-395) beskou dit egter as te duur en daarom kan net groot ondernemings dit bekostig. Volgens Falk (1994:196) het die kleiner kleinhandelaar nie 'n voltydse openbarebetrekkinge-funksie nodig nie en kan selfs die minder ervare persoon leer hoe om publisiteitsblootstelling te kry.

2.4 SAMEVATTING

Bemarkingskommunikasie is die brug tussen produkte en dienste en die mense wat dit gebruik. Dit is belangrik dat daar 'n balans tussen al die komponente van die bemarkingskommunikasie-mengsel moet wees. Die bemarkingskommunikasie-mengsel bestaan uit reklame, verkoopgerigte metodes, persoonlike verkope en publisiteit. Die effektiewe bemarkingskommunikasieprogram moet al die elemente in die bemarkingskommunikasiemengsel integreer (Berman & Evans, 1992:492).

Daar is verskeie teorieë, soos die basiese kommunikasiemodel, die ABBA (AIDA)-beginsel en die psigologiese teorie, wat die proses van bemarkingskommunikasie

by die kleinhandelaar toelig. Daar is verskeie maniere hoe elke bemarkingskommunikasie-element gebruik kan word. Dit is derhalwe duidelik dat kleinhandelaarbemarkingskommunikasie 'n groot verskeidenheid beslaan en dat die bemarkingskommunikasiemengsel die doelwitte en karakter van die kleinhandelaar reflekteer. Daarom moet die kleinhandelaar sy bemarkingskommunikasieprogram deeglik beplan, voordele en nadele van elke bemarkingskommunikasie-element deeglik opweeg, duidelike doelwitte vir elkeen stel en hierdie program implementeer, koördineer en beheer.

Bemarkingskommunikasie is derhalwe een van die komponente in die bemarkingsmengsel wat die verkope van produkte ondersteun, asook **die beeld van die kleinhandelaar se onderneming opbou**. In Hoofstuk 3 sal die vestiging en handhawing van kleinhandelaarbeeld van nader beskou word.

HOOFSTUK 3

DIE VESTIGING EN HANDHAWING VAN KLEINHANDELAARBEELD

3.1 INLEIDING

Volgens Seymore (1993) word die waarde van 'n positiewe korporatiewe beeld as bestuursinstrument toenemend in die mededingende en vinnig-groeiende Suid-Afrikaanse ondernemingsomgewing erken. En hoewel Suid-Afrikaanse ondernemings bewus is van hul korporatiewe beeld, is hulle onwillig om die vereiste beeld te projekteer (Hugo, 1993:301).

In Van Riel (1995:77) stel Poiesz (1988) dat die verbruiker sonder die hulp van ondernemingsbeeld sou sukkel om te besluit watter produkte om by watter ondernemings te koop. Volgens hom verloor verbruikers hul vermoë om rasioneel op te tree. Die verbruiker is nie bekend met al die alternatiewe in die mark nie; hy is nie bewus van al die eienskappe van die produk nie; hy het nie die vermoë om al daardie eienskappe op die regte manier te oordeel nie; aangesien sy geheue nie perfek is nie, kan hy nie altyd gebruik maak van vorige ervaring nie; en hy kan nie alle nuwe ervarings berg nie. Daarom dat die verbruiker ander maatstawwe begin soek het om besluite op te baseer. Verbruikers baseer besluite toenemend meer op vorige onvolledige verbruikerservarings, gevoelens, onvolledige inligting, eenvoudige riglyne, simboliese inligting en onbewustelike prosesse. Die verbruiker neig daarom in die rigting van objekte met 'n positiewe beeld. Beeld is 'n eenvoudige riglyn vir die neem van besluite: indien die graad van betrokkenheid laag is, word die produk met die mees gunstige beeld gekoop (Van Riel, 1995:77).

Saam met die kleinhandelaar se bemarkingskommunikasiebesluite is een van die belangrikste bemarkingsbesluite wat die kleinhandelaar moet neem, besluite

rakende die ligging, winkelatmosfeer en -uitleg van die kleinhandelaar (Van der Walt *et al.*, 1996:308).

Die vestiging en handhawing van kleinhandelaarbeeld gaan nou beskryf word. Aspekte wat verband hou met die kommunisering met klante, soos die betekenis van kleinhandelaarbeeld, atmosfeer, eksterne ontwerp, interieur, winkeluitleg, uitstallings, die vestigingsplek, klantediens en gemeenskaps-verhoudinge gaan hanteer word.

3.2 DIE BETEKENIS VAN KLEINHANDELAARBEELD

Beeld verwys na hoe verbruikers die kleinhandelaar waarneem en ervaar. 'n Beeld is suksesvol wanneer die verbruiker dieselfde daarin lees as wat die kleinhandelaar se bedoeling was (Berman & Evans, 1996:39). Die suksesvolle kleinhandelaar moet daarom 'n onderskeidende, duidelike en konsekwente beeld skep en handhaaf. Sodra die beeld geskep is, beïnvloed dit die wyse waarop al die goedere en dienste van die kleinhandelaar waargeneem word en plaas die verbruiker die kleinhandelaar in 'n nis relatief tot die mededinging (Berman & Evans, 1996:459). Volgens Abratt (1994:7) is die ontwikkeling van ondernemingsbeeld die sleutel tot sukses in bemarking, aangesien klante sake met 'n 'naam' doen en nie noodwendig met die onderneming wat die beste produk het nie.

Die winkel wat die beste wil wees, moet vanselfsprekend die beste lyk (Steyn, 1995:15). Beeld bestaan uit funksionele (fisiese) en psigologiese (emosionele) komponente. Hierdie komponente word binne die persepsuele raamwerk van die verbruiker georganiseer. Hierdie raamwerk bepaal die verbruiker se verwagtinge oor die kleinhandelaar se algehele beleid (Berman & Evans, 1992:459). Verbruikers se verwagtinge verwys na al die aspekte wat verbruikers van kleinhandelaars verwag en sluit 'n verskeidenheid vereistes ten opsigte van winkelatmosfeer, dienste en gerief in. Kleinhandelaars voeg op hulle beurt weer 'n verskeidenheid elemente op so 'n wyse in kleinhandelbemarkingsbesluite saam

sodat aan die verwagtings van verbruikers voldoen kan word (Van der Walt *et al.*, 1996:308).

Volgens Burstiner (1991:561) is ondernemingsbeeld 'n ingewikkelde konsep en kan die meeste faktore wat die verbruikers se persepsie en verwagtinge van die onderneming beïnvloed losweg gegroepeer word onder winkeleienskappe, produken dienseienskappe, bemarkingskommunikasie-aktiwiteite en klanteienskappe. Die ontwikkeling en handhawing van kleinhandelaarbeeld is 'n deurlopende, multi-stap proses. 'n Groot verskeidenheid faktore het 'n invloed op kleinhandelaarbeeld. Vanweë die groot verskeidenheid faktore wat beeld kan beïnvloed is dit nie 'n maklike taak om 'n positiewe beeld te handhaaf nie (Berman & Evans, 1992:460 & 462).

Daar is verskeie elemente van kleinhandelaarbeeld en al hierdie elemente saam bepaal die algehele beeld. Elemente van beeld waaraan aandag gegee gaan word in hierdie hoofstuk is atmosfeer, die vestigingsplek, klantediens en gemeenskapsdienste van die kleinhandelaar.

3.3 ATMOSFEER BY DIE KLEINHANDELAAR

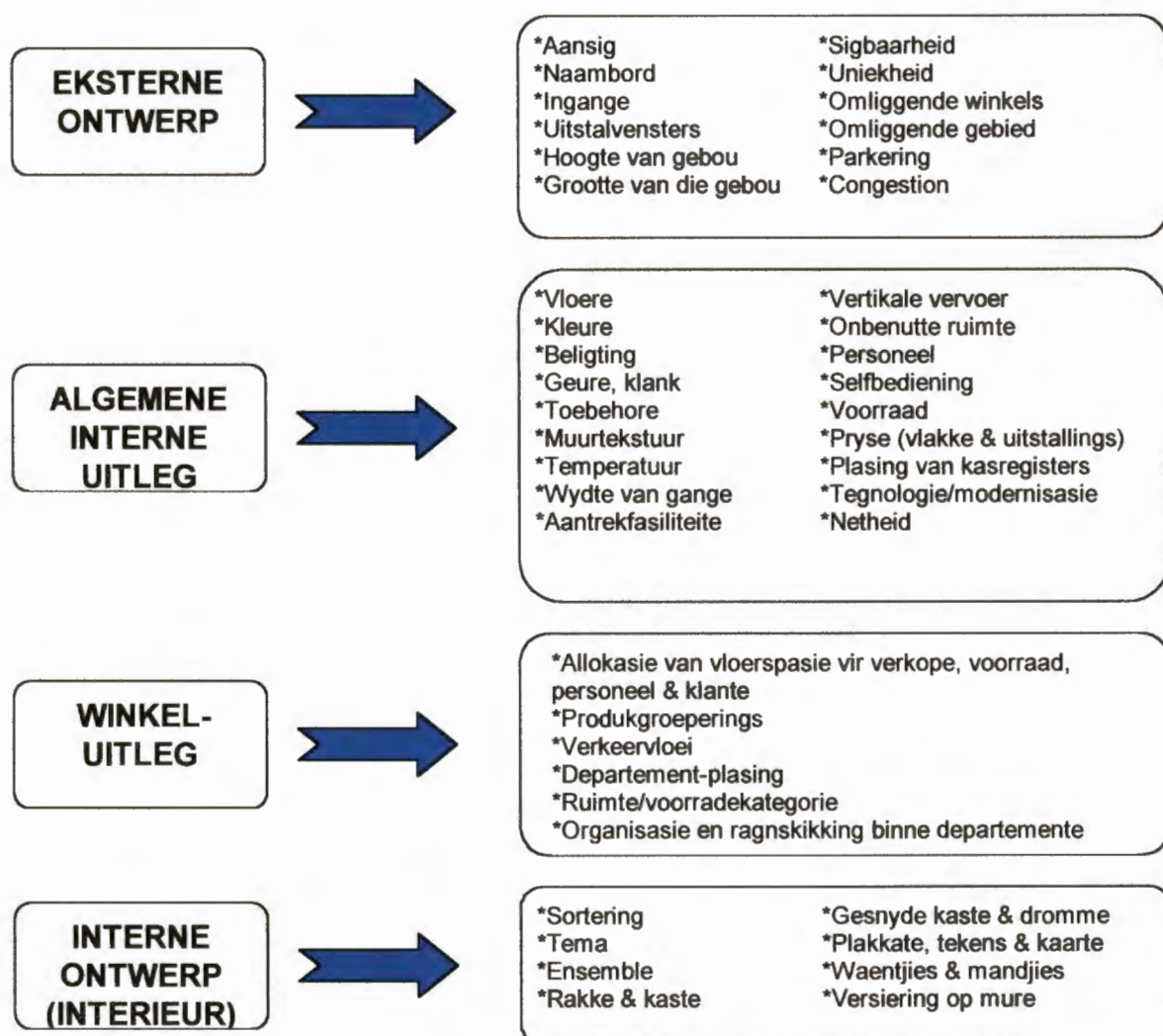
Atmosfeer verwys na die fisiese eienskappe van die winkel wat ontwikkel is om 'n bepaalde beeld te skep en om verbruikers te lok. Die skep en handhawing van 'n bepaalde beeld by die kleinhandelaar is afhanklik van die atmosfeer by die kleinhandelaar. Baie mense vorm bepaalde indrukke van 'n winkel voor hulle die winkel binnegaan (as gevolg van ligging, die voorkant en omgewing) of net nadat hulle die winkel binne gegaan het (as gevolg van produk-uitstallings, wydte van gange, kleur en beligting). Klante beoordeel die winkel dus voordat pryse en produkte ondersoek word (Berman & Evans, 1992:462).

Winkelatmosfeer bepaal in 'n groot mate hoe verbruikers binne die winkel voel en optree. 'n Aangename winkelatmosfeer lei tot meer positiewe persepsies en tot

verbruikers wat meer koop. Die kleinhandelaar het verskillende bestanddele tot sy beskikking om 'n bepaalde winkelatmosfeer te skep (Van der Walt *et al.*, 1996:313).

Volgens Lusch en Dunne (1990:490) bestaan die beeld van die onderneming uit verskeie elemente en hierdie elemente skep 'n bepaalde atmosfeer, wat weer 'n spesifieke persepsie by die klant oor die onderneming vestig. Vervolgens kan atmosfeer in die volgende vier elemente verdeel word: *eksterne ontwerp*, *algemene interne uitleg (interieur)*, *winkel-uitleg* en *interne uitstallings*. In **diagram 3.1** is daar 'n diagramatiese voorstelling van al die elemente van atmosfeer.

DIAGRAM 3.1 Die elemente van atmosfeer



BRON: Aangepas uit Berman & Evans (1992:463)

Die gebou moet daarom ontwerp word om 'n bepaalde atmosfeer te skep en 'n bepaalde beeld te projekteer. Die uitleg en ruimte-benutting binne die winkel versterk hierdie beeld verder. Die interne en eksterne ontwerp van die winkel moet mekaar komplimenteer. Om te voorkom dat klante nie in die winkel belangstel nie, moet die kleinhandelaar verstaan hoe hierdie elemente bydra tot die atmosfeer van die onderneming. Aspekte van atmosfeer wat aandag behoort te geniet is die tipe en hoeveelheid werknemers, handelsware, toebehore, klank, reuke en visuele faktore wat die klant se persepsie van die onderneming beïnvloed en sodoende 'n bepaalde atmosfeer projekteer. Dit is bestuur se plig om te sorg dat al die elemente wat bydra tot die atmosfeer van die winkel ooreenstem met die smaak van die teikenmark (Skinner, 1990:443).

3.3.1 Eksterne ontwerp

Die uiterlike voorkoms is die “gesig” van die onderneming en dra 'n bepaalde boodskap oor aan die publiek. *Eerstens* projekteer die voorkoms die soort onderneming en moontlik ook die tipe produk(te) wat aan die potensiële klant gebied word. *Tweedens* rig die voorkoms 'n uitnodiging aan 'n bepaalde verbruiker. Dit sal die klant wees aan wie se behoeftes daar moontlik voldoen kan word (Barnard, 1991:4). Die doel met eksterne ontwerp is om potensiële klante se aandag te trek en in die winkel te lok; daarom het die eksterne eienskappe van 'n winkel 'n groot impak op die beeld van die onderneming (Steyn, 1998:49). Eksterne ontwerp word deur die volgende vyf aspekte verteenwoordig:

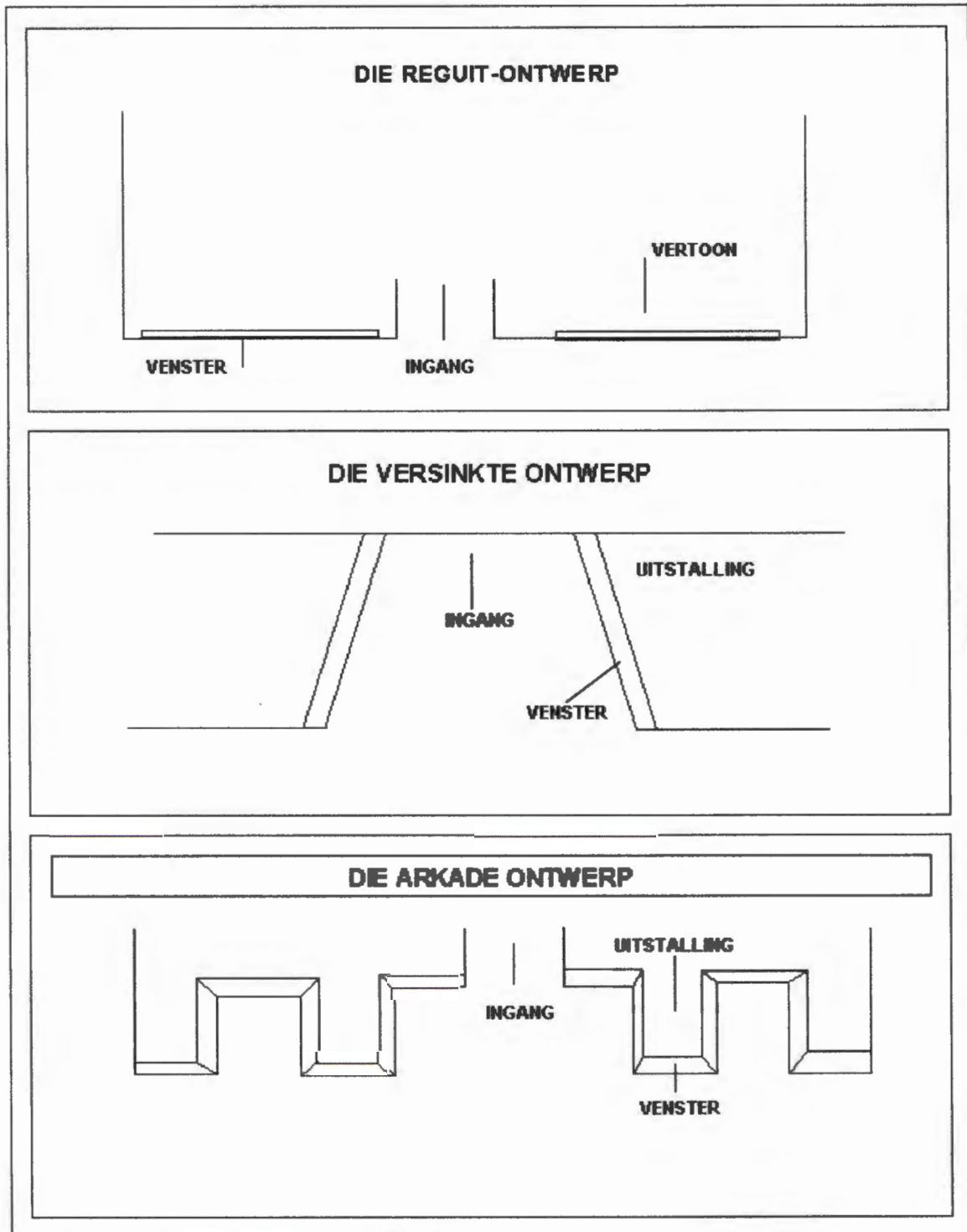
- Die **grootte van die gebou is belangrik**. Die gebou moet groot genoeg wees om daaglikse aktiwiteite te akkomodeer. Daar behoort genoegsame ruimte te wees vir klante-beweging, voorraad, uitstallings, berging, werkareas, kantore en ruskamers. Indien later uitgebrei word, moet dit in ag geneem word by die keuse en grootte van die gebou (Scarborough & Zimmerer, 1996:602).
- Die **naambord en naam** word gebruik om die winkel se naam uit te stal, dit trek die klante se aandag, onderskei die onderneming van ander en

identifiseer breedweg die bedryf waarin die onderneming betrokke is (Steyn, 1998:49). Die naambord kan geverf, van ligte of gedruk wees en kan met 'n slagspreuk of ander handelsmerk gekombineer word (Berman & Evans, 1992:464). Die naambord moet groot genoeg wees, sodat die naam gelees kan word. Na 'n tyd word die naambord deel van die omgewing en moet die kleinhandelaar dit oorweeg om bepaalde veranderinge aan te bring sodat die naambord weer aandag trek (Scarborough & Zimmerer, 1996:606).

- Die **eksterne voorkoms** van die onderneming is die totale fisiese eksterne uitleg van die winkel. Dit sluit die ingang, vensters, aansig, beligting, kleur van die gebou en ander argitektuur in. Die eksterne voorkoms van die winkel is veral belangrik vir nuwe klante. Faktore by die aansig soos bome, bankies en fonteine rondom die winkel dra by tot die atmosfeer (Berman & Evans, 1992:464). Barnard (1991:4) stel verder dat moderne ontwerp van die gebou belangrik is by die eksterne voorkoms, want die gebou moet esteties aanvaarbaar voorkom en van so 'n aard wees dat die klant sou verwag om so 'n soort onderneming daar aan te tref (Barnard, 1991:4).
- Die **geometriese ontwerp van die aansig en ingang**. Die aansig van die onderneming moet netjies en skoon voorkom. Die ingange moet opsigtelik, naby parkeerareas en groot genoeg wees om vrylik daardeur te kan beweeg (Barnard, 1991:4). Volgens Scarborough en Zimmerer (1996:603) het verskillende ontwerpe bepaalde voordele en nadele:
 - Die *reguit-ontwerp* is die veiligste maar lok die minste snuffelaars.
 - Die *versinkte ontwerp* laat oogkopers toe om 'n groter en interessante uitstalling te bestudeer sonder om die voetgangerverkeer te blokkeer. Dit verklein egter die verkoopsvloerspasie. Die *arkade-ontwerp* bied 'n groter en interessanter uitstalruimte, terwyl dit oogkopers teen weerstoestande beskerm. Dit is duurder om in te rig en verklein die verkoopsvloerspasie.

Die verskillende vorme geometriese ontwerp van die aansig en ingang kan in **diagram 3.2** gesien word.

DIAGRAM 3.2 **Tipes geometriese ontwerp van die aansig en ingang**



BRON: Aangepas uit Scarborough & Zimmerer (1996:603)

- **Vensteruistallings** is die laaste komponent van die eksterne ontwerp wat aandag behoort te geniet. Vensteruistallings voldoen hoofsaaklik aan twee doelstellings, nl. om die winkel en wat die winkel aanbied ten toon te stel en om die verbruiker te lok om binne te kom. Vensteruistallings gee 'n groot verskeidenheid inligting aan die potensiële klant deur. Deur 'n verteenwoordigende groep van die winkel se produkte te wys kan 'n algemene beeld gevorm word. Deur mode of seisoenale produkte uit te stal kan die kontemporêre verbruiker betrek word. Deur produkte op spesiale aanbieding uit te stal kan prysbewuste verbruikers gelok word (Berman & Evans, 1992:465). Die kleinhandelaar moet egter eers 'n belangrike keuse tussen geslote uistallings, soos byvoorbeeld juwelierswinkels of oop uistallings, soos byvoorbeeld motorhandelaars, doen. Met 'n oop uistalling is die hele verkoopsvloer deel van die uistalling. Verder moet vensteruistallings aan die volgende beginsels voldoen:
 - komplementêre produkte moet vertikaal gegroepeer word;
 - die reël van lyn en balans moet in ag geneem word;
 - gepaste kleur en beligting moet gewenste beelde, atmosfeer en gevoel kommunikeer; en
 - massa- of minimalistiese uistallings moet gebruik word. Die belangrikste eienskappe van die ware wat uitgestal word, moet beklemtoon word en uistallings moet voortdurend in stand gehou word (Steyn, 1998:50).

3.3.2 Algemene interne ontwerp (interieur)

Nadat eksterne ontwerp klante suksesvol ingelok het, moet die interieur hulle oorreed om die produkte te inspekteer (Berman & Evans, 1992:466). Volgens Steyn (1998:51) moet positiewe psigologiese beelde deur kleur, beligting, geometriese ontwerp, aanhegtings en meubels oorgedra word. Sig word deur gevoel gekomplimenteer, daarom moet die tekstuur van aanhegtings, rakke en toonbanke met die handelsware geassosieer kan word. Agtergrondmusiek in ondernemings bly

'n kontroversiële onderwerp omdat musieksmaak so verskil. Onwelriekendheid moet deur die matige gebruik van lugverfrissers, gereelde reiniging en toepaslike ventilasie oorkom word. Lugversorging skep dikwels 'n aangename omgewing wat klante aanmoedig om tyd in die winkel te verwyd en aankope te oorweeg. 'n Lugversorgde omgewing kan ook produktiwiteit verbeter omdat werknemers gemaklik gehou word.

Barnard (1991:4-5) bespreek die volgende faktore wat die beeld wat gereflekteer word na die verbruiker kan beïnvloed:

- *Loopgange* en sirkulasie ruimtes moet wyd genoeg wees sodat klante vrylik en sonder moeite kan rondbeweeg.
- *Beligting* kan die aanbieding van die produkte bevorder en sodoende seleksie en selfbediening vir klante vergemaklik.
- *Afwerkings* van mure, vloere en toerusting moet duursaam wees. Kleur kan met vrag gebruik word om 'n bepaalde atmosfeer te skep.
- *Meublement* moet selektief gekies word sodat dit die uitstalling van die produk bevorder, asook aankope vir die verbruiker vergemaklik. Dit is ook belangrik dat daar 'n mate van eenvormigheid moet wees by die gebruik van toerusting.
- *Winkeluitleg* verwys na die rangskikking van die meublement en toerusting, verskillende ruimtes, uitstallings, loopgange en kasregisterpunte, in 'n geordende verhouding tot mekaar en in ooreenstemming met 'n definitiewe plan.

Ander faktore wat verder in ag geneem behoort te word by die interne ontwerp van die winkel is vertikale vervoer. 'n Winkel met meer as een vlak moet voorsiening maak vir hysbakke en roltrappe. Afhangende van die soort winkel, sal aspekte soos aantrekhoukies, spieëls en sitgeriewe 'n rol speel. Die hoeveelheid, maniere en voorkoms van personeel dra by tot die indruk wat by die klant binne die winkel geskep word. Netheid is 'n volgende bydraende faktor tot ondernemingsbeeld. Die winkel, ruskamers en aantrekhoukies moet netjies en skoon wees (Berman & Evans, 1992:468).

Volgens Barnard (1991:5) moet bogenoemde faktore gebruik word, sodat die ondernemer 'n bepaalde beeld kan reflekteer wat ooreenstem met die verbruikersgedrag en verbruikersbehoefte binne die raamwerk van die onderneming se doelwitte.

3.3.3 Winkeluitleg

Volgens Steyn (1998:52) is die primêre beginsel vir winkeluitleg dat klante so lank moontlik in die winkel gehou moet word, waartydens hulle aan soveel moontlik produkte blootgestel word. Derhalwe moet winkeluitleg daartoe bydra dat werknemers klante gerieflik, vinnig en effektief kan bedien. Die volgende faktore speel 'n rol by winkeluitleg.

- **Die toewysing van vloerspasië.** Verskillende gedeeltes van die vloerspasië genereer verskillende persentasies verkoopsvolume (Steyn, 1998:52). Volgens Berman en Evans (1992:469) kan die totale vloerspasië verdeel word in verkoopspasië, produkspasië, personeelspasië en klantespasië. In die verkoopsgedrag vind die uistallings plaas, die interaksie tussen verkoopspersoneel en klante, asook demonstrasies. In die produkgedrag word die ongebruikte voorraad geberg. Personeel benodig ruimte om aan te trek, vir tee, 'n kuierplekkie en om middagete te eet. Die klantespasië sluit in stoele, aantrekkamers, wagkamers en ruskamers.
- **Klassifikasie volgens produkte wat die winkel bied.** Daar is vier groeperings en kombinasies daarvan waarvolgens produkte in die winkel aangebied kan word. Met *funksionele produk-groeperings* word produkte gekategoriseer volgens die algemene gebruike van die produk. 'n Damesboetiek sal byvoorbeeld klere groepeer as: aanddrag, werksklere, informeel

en onderklere. Met *aankoop-gemotiveerde groeperings* word produkte wat vinnig verkoop en meer impuls-aankope is, eerste geplaas en produkte wat meer tyd vereis eerder saam gegropeer (op 'n tweede vlak) . Met *marksegment-groeperings* word produkte wat tot dieselfde marksegment spreek saam in groepies geplaas, byvoorbeeld in 'n klerewinkel word al die klere volgens mansklere, damesklere, kinderklere en onderklere gegropeer. Vir produkte wat spesiale hantering en behandeling vereis is daar *stoorbare produk-groeperings*. 'n Supermark sal byvoorbeeld 'n vrieskas hê vir vleis, 'n yskas vir koeldrank, verkoelingsgeriewe vir groente/vrugte en normale temperature vir die droër produkte (Berman & Evans, 1992:469).

- ***Die bepaling van die uitlegpatroon.*** Volgens Scarborough en Zimmerer (1996:612-613) het kleinhandelaars 'n keuse tussen drie uitlegpatrone. Eerstens die *ruituitleg* waar rakke in 'n reghoekige vorme, met parallele gange gerangskik word, soos in supermarkte. Dit is 'n formele uitleg wat die vloei van verkeer binne die winkel reguleer. Tweendens is daar die *vryvormuitleg* wat gewoonlik in klerewinkels verkry word. Hier neem uitstallings 'n verskeidenheid vorme en groottes aan sodat 'n ontspanne en vriendelike atmosfeer geskep word. Hierdie uitleg gebruik verkoopsruimte nie so effektief soos die ruituitleg nie en indien nie goed beplan nie, is daar 'n sekuriteitsrisiko verbonde aan die vryvormuitleg. Laastens verdeel die *boetiekuitleg* die winkel in 'n aantal individuele inkopiegedeeltes met 'n reeks spesialiteitswinkels in 'n enkele winkel. Afdelingswinkels gebruik hierdie patroon om informele en unieke inkopie-geleenthede te skep.
- ***Bepaal 'n patroon vir die vloei van verkeer.*** Volgens Bemarns en Evans (1992:470) is daar twee basiese patrone vir

die vloei van verkeer binne die winkel. Daar is reguit-verkeer en kurwe-verkeer. Met *reguit-verkeer* is die winkel volgens die **ruituitleg** en word gewoonlik deur voedsel-kleinhandelaars, hardeware-winkels en geriefswinkels gebruik.

Voordele van ruituitleg:

- Dit skep 'n doeltreffende atmosfeer;
- klante kan vinnig koop;
- al die beskikbare vloerspasië word benut;
- voorraadbeheer en sekuriteit word vereenvoudig; en
- selfbediening is moontlik.

Nadele van ruituitleg sluit in 'n onpersoonlike atmosfeer en gejaagde koopgedrag.

Klerewinkels, afdelingswinkels en ander koop-georiënteerde winkels gebruik gewoonlik *kurwe-verkeer*, wat gewoonlik van die **vryvloei-uitleg** gebruik maak.

Voordele van hierdie benadering:

- 'n Vriendelike atmosfeer word geskep;
- kopers is rustig en op hul gemak;
- klante loop in enige rigting of patroon wat hulle verkies; en
- impulsiewe of onbeplande aankope is meer.

Nadele van die vryvloei-patroon is potensiële klantverwardheid, moeilike voorraadbeheer en sekuriteit, hoë arbeid-intensiwiteit en die aanmoediging van slenteraars.

3.3.4 Interne uitstallings

Interne uitstallings kan in twee hoofkategorieë verdeel word, naamlik vensteruitstallings en interne uitstallings. Sedert die sestigjarige het die belangrikheid van vensteruitstallings by die kleinhandelaar aansienlik afgeneem. Deesdae kom interne uitstallings meer by kleinhandelaars voor. Een studie het

selfs bepaal dat interne uitstallings die mees belangrikse mededingende strategie is om korttermyn verkope en markaandeel te verhoog. Interne uitstallings speel 'n belangrike rol om die klant by te staan in die maak van bepaalde koopbesluite (Lusch & Dunne, 1990:486).

Volgens Lusch en Dunne (1990:487) is die eienskappe van 'n goeie uitstalling die volgende:

- Die uitstalling moet *onderskeidend en dramaties* wees. Dit moet die aandag en belangstelling van die klant wek deur dramatiese interaksies van faktore soos kleur, lyne, bykomstighede, beligting, rangskikking en beweging.
- Dit moet *aangenaam en gepas* wees. Al die elemente moet saamwerk om 'n eenheidseffek tot gevolg te hê.
- Dit moet *eenvoudig* wees. Eenvoud lei daartoe dat die boodskap vinnig ontvang en verstaan kan word.
- Dit het gewoonlik 'n *dominante tema*. Indien die voorraad alleen uitgestal word, wek dit nie soveel belangstelling soos wanneer dit volgens 'n tema uitgebeeld word nie.
- Dit beklemtoon die voorraad *in gebruik*. Rangskikkings, prente, mannekyne en demonstrasies wys of suggereer bepaalde gebruike vir die produk en daar is geleentheid om verwante bykomstighede saam met die produk te bemark.
- Die uistalling moet *skoon en netjies* voorkom. Hierdie aspek van die uistalling geniet soms die minste aandag, maar niks kan die waarde van 'n uitstalling so verlaag soos vuil vensters, stowwerige vloere en agtergronde nie.

3.4. DIE VESTIGINGSPLEK VAN DIE KLEINHANDELAAR

Volgens Barnard (1991:5) is die keuse van 'n sakeperseel nie 'n maklike besluit vir die ondernemer nie. In die ondernemer se soeke na 'n geskikte perseel is dit belangrik dat hy altyd die korporatiewe beeld van die onderneming in gedagte moet hou. Korporatiewe beeld verleen identiteit aan die onderneming en sodoende assosieer die verbruiker die onderneming met die bepaalde beeld. Dit is daarom

noodsaaklik dat die onderneming te alle tye 'n positiewe beeld na buite moet reflekteer. Wanneer 'n onderneming gevestig word moet alternatiewe provinsies, dorpe of stede en persele oorweeg word (Steyn, 1998:43).

3.4.1 Keuse van 'n provinsie

In die keuse van 'n geskikte provinsie moet die kleinhandelaar die volgende in ag neem (Steyn, 1998:43):

- *Streeksversoenbaarheid.* Suid-Afrika bestaan uit nege streke en die kleinhandelaar moet uitvind in watter provinsie groei in die bedryf van die onderneming toon.
- *Nabyheid van markte.* Die nabyheid van verskaffers moet teen dié van die mark opgeweeg word. Mededingendheid, vervoerkoste en afvalbergings-alternatiewe moet oorweeg word.
- *Arbeid.* Die optimum kwaliteit en kwantiteit arbeid is nodig.
- *Ondernemingsklimaat.* Die kleinhandelaar moet die provinsiale owerheid se houding teenoor die voorgenome soort onderneming bepaal.

3.4.2 Keuse van 'n dorp of stad

Streke is nie noodwendig homogeen sover dit die vestiging van die onderneming betref nie. Die volgende moet oorweeg word:

- *Bevolkingsneigings.* Die kleinhandelaar moet meer van die dorp of stad en die verskeie voorstede en buurte weet as wat die mense weet wat daar bly (Scarborough & Zimmerer, 1996: 583). Bevolkingsdigtheid, groeineigings, familiegroottes, ouderdomsverspreiding, onderwys- en inkomstevlakke, geloof, geslag en ras van verskillende dorpe of stede moet teen mekaar opgeweeg word (Steyn, 1998:45). Tendense in hierdie verband is bepalend om vas te stel of die dorp/stad oor die mark vir die voorgestelde produk of diens beskik.
- *Plaaslike wette en regulasies.* Daar moet bepaal word of die onderneming in konflik is met die plaaslike soneringswette (Steyn, 1998:45).

- *Mededinging.* Daar moet bepaal word of die mark nie al versadig is vir die toetrede van nuwe ondernemings nie. Dit mag selfs lonend wees om naby ander mededingers te vestig, aangesien dit tot 'n toename in verkeer kan lei, wat tot voordeel van beide kan wees (Scarborough & Zimmerer, 1996:585).
- *Beeld.* Die kleinhandelaar moet oor genoegsame kapitaal beskik om die verwagte beeld te vestig en te handhaaf. Die beeld van die kleinhandelaar is bepalend tot die sukses van die kleinhandelaar (Steyn, 1998:45).
- *Versoenbaarheid met die gemeenskap.* Die koste daaraan verbonde om 'n onderneming in 'n hoë-inkomste gemeenskap te vestig, moet oorweeg word. Die kleinhandelaar se onderneming moet by die omliggende omgewing en gemeenskap inskakel (Scarborough & Zimmerer, 1996:585).
- *Polisie- en brandweerbeskerming.* Genoemde vereistes kan tot verhoogde sekuriteit lei, wat tot goedkoper versekeringspremies aanleiding gee (Scarborough & Zimmerer, 1996:586).
- *Vervoer.* Verskillende alternatiewe moet oorweeg word om sodoende die beste vervoer vir die onderneming se behoeftes te verkry (Steyn, 1998:45).
- *Openbare dienste.* Die beskikbaarheid en koste van dienste soos riool- en vullisverwydering en water- en elektrisiteitsvoorsiening moet vergelyk word (Steyn, 1998:45).

3.4.3 Keuse van 'n perseel

Die keuse van 'n perseel is aan algemene en spesifieke oorwegings onderworpe.

3.4.3.1 Algemene oorwegings

- *Geskiedenis van die perseel.* In sommige gevalle kan die reputasie van 'n vorige onderneming die vestigingplek se waarde verlaag (Scarborough & Zimmerer, 1996:586). Herhaalde mislukkings van ondernemings op 'n bepaalde perseel, kan 'n negatiewe indruk van daardie perseel by klante laat (Steyn, 1998:46). Kleinhandelaars moet

daarom die geskiedenis van 'n bepaalde vestigingsplek gaan bestudeer.

- *Nuwe vs. ou gebou.* Daar moet besluit word of 'n nuwe gebou gebou gaan word en of 'n bestaande gebou gebruik gaan word. 'n Nuwe gebou is ideaal in terme daarvan dat die kleinhandelaar 'n totale nuwe atmosfeer aan die gebou laat koppel en dat genoegsame ruimte in die mees doeltreffende vorm beskikbaar kan wees. 'n Nuwe gebou is egter duurder as 'n bestaande gebou. Selfs met 'n ou gebou, kan die kleinhandelaar nie net intrek nie. Die kleinhandelaar moet gewoonlik aanpassings maak om in sy besondere behoeftes te voorsien (Lusch & Dunne, 1990:482).
- *Die koop- of huurbesluit.* Aangesien die aanvanklike kapitaal-investering vir konstruksiewerk baie groot kan wees, verkies die meeste kleinhandelaars om geboue te huur. Een van die slaggate van die huurbesluit in nuwe inkopiesentra is dat die kleinhandelaar sy eie interieur moet bou en skep, al behoort die gebou aan iemand anders (Steyn, 1998:46). Die huur van 'n perseel kan die onderneming ook baie ontwig indien die verhuurder sou besluit om nie die huurkontrak te hernieu nie. Die koop van 'n perseel mag goedkoper wees as om nuwe geriewe te bou. Eienaarskap van 'n perseel mag egter die mobiliteit van die onderneming beperk (Lusch & Dunne, 1990:483).

3.4.3.2 *Spesifieke oorwegings van belang vir die kleinhandelaar*

Aangesien kleinhandelaars afhanklik is van kopersbesoeke vir transaksies, is die korrekte keuse van 'n perseel belangrik. Volgens Jones (1989: *Retailing* soos aangehaal deur Steyn, 1998:47) moet die volgende faktore in ag geneem word:

- *Bedieningsgebied.* Deur die woonadresse van klante op 'n kaart te plot, kan 'n idee gevorm word van die kleinhandelaar se bedieningsgebied.

- *Verkoopspotensiaal.* Die verkoopspotensiaal is gelyk aan die aantal potensiële klante, vermenigvuldig met die gemiddelde bedrag wat per klant spandeer word oor 'n spesifieke periode en hierdie waardes word deur marknavorsing bepaal.
- *Perseelgrootte.* Die minimum grootte word deur die volgende formule bepaal:
Minimum perseelgrootte (m²) = Verwagte verkope per jaar/Gemiddelde verkope per vierkante meter per jaar vir die soort en grootte onderneming.
- *Toestand van die perseel.* Goedkoper, ouer persele kan 'n manier wees om bokoste te besnoei. Die kleinhandelaar moet bewus wees van direkte koste soos byvoorbeeld instandhoudingskoste, en van verskuilde koste soos byvoorbeeld skade aan die beeld van die onderneming wat met ouer persele gepaard gaan.
- *Atmosfeer.* 'n Negatiewe indruk word geskep deur verlate omliggende persele. Persele wat versteek is van voetgangers het min waarde en 'n onwelriekende omgewing kan klante ook afskrik.
- *Omliggende ondernemings.* Omliggende ondernemings moet ondersoek word om te bepaal of dit komplementêrend is, die beeld van die onderneming skaad en of dit direkte mededinging bied. Sommige ondernemings moet juis naby aan ander geleë wees om suksesvol te wees.
- *Besigheidsure.* Dit word grootliks deur plaaslike owerhede bepaal. Ontspanningsaktiwiteite genereer klanteverkeer na-ure.
- *Toegang en parkering.* Kleinhandelaars kan net suksesvol wees indien hulle toeganklik is. 'n Voetgangertelling sal 'n aanduiding kan gee of die perseel 'n gewenste aantal potensiële klante lok.

3.5. KLANTEDIENS

Een van die onderneming se grootste belangegroep wat tevrede gehou moet word, is die klante. Om 'n basis van lojale klante te bou, is nie 'n maklike of vinnige taak nie. Die onderneming het daarom bepaalde verantwoordelikhede teenoor sy klante (Scarborough & Zimmerer, 1996:83). Klantediens is een van hierdie verantwoordelikhede van die onderneming en bestaan uit al daardie aktiwiteite wat

deur die kleinhandelaar uitgevoer word: wat die gemak waarmee die potensiële klant oor die onderneming en sy produkte kan leer; die gemak waarmee die transaksie voltooi word; en die klant se tevredenheid met die produk of diens nadat die transaksie voltooi is, beïnvloed (Lusch & Dunne, 1990:518).

'n Klantediens-filosofie moet binne al die aspekte van kleinhandelaarbestuur geïnkorporeer word. Klantediens kan nie op eie houtjie funksioneer nie, maar moet al die aspekte van die kleinhandelbedryf in ag neem (Lusch & Dunne, 1990:522). Die suksesvolle onderneming besef ook dat uitstaande klantediens slegs 'n treetjie nader aan die doel van klantebevrediging is. Die goedkoopste en mees effektiewe manier om klante-bevrediging te verkry is deur vriendelike en persoonlike diens (Scarborough & Zimmerer, 1996:260).

In die ontwikkeling van 'n klantediens-strategie moet die kleinhandelaar besluite neem rakende die reeks, vlak, keuse, prys, meting en uitvoering van bepaalde dienste. Daar is *primêre klantdienste* wat as die basiese elemente van die kleinhandelaar se strategie-mengsel gesien word. Hierdie tipe diens is 'n noodsaaklike deel van die onderneming en die onderneming sal moeilik sonder hierdie tipe diens kan funksioneer. *Bykomende klantdienste* is addisionele elemente wat die kleinhandelstrategie verder vergroot. 'n Kleinhandelaar moet sy klante genoegsaam tevrede kan stel, sonder hierdie tipe dienste, maar dit gee wel aan die kleinhandelaar mededingende voordeel om hierdie tipe dienste te hê. In **tabel 3.1** is voorbeelde van algemene dienste aan klante deur die kleinhandelaar.

TABEL 3.1 Algemene dienselemente deur 'n kleinhandelaar aan klante in byvoorbeeld die klerebedryf

Krediet
Aflewering
Verstellings en installasies
Verpakking en toedraai van geskenke
Hantering van klagtes
Geskenk-sertifikate

Omruilings	
Die neem van produkte op 'sig'	
Spesiale verkope aan gereelde klante	
Verlengde winkel-ure	
Pos- en telefoonbestellings	
Ander:	
Ruskamers	Interne ontwerpers
Restourant	Persoonlike assistente
Kinder-oppas-geriewe	Kaartjie-punte
Aanpaskamers	Parkering
Skoonheidssalon	Water-fonteintjies
Inkopiesakke	Betaaltelefone
Inligting	Baba-geriewe

Bron: Aangepas uit Berman en Evans (1992:481)

Scarborough en Zimmerer (1996:261-262) gee 'n aantal wenke vir die kleinhandelaar wat tot verhoogde klantediens en -tevredenheid kan lei.

- *Luister na klante.* Luister na die klante en reageer op wat hulle sê. Sodoende verloor die onderneming nie tred met sy klante nie.
- *Definieer uitstaande diens.* Gebaseer op inligting van die klante verkry, moet die bestuur en werknemers van die onderneming besluit wat is 'uitstaande' diens. Hierdie verklaring moet 'n stelling wees waarna die onderneming waarlik streef, moet die onderneming van mededinging onderskei en moet waarde vir die klant hê.
- *Stel standarde en meet prestasie.* Om uitstaande diens te lewer is dit nodig om standarde te stel, sodat prestasie gemeet en geëvalueer kan word.
- *Ondersoek die onderneming se program van dienslewering.* Watter stappe moet die klant neem om diens te verkry? Dienslewering binne die winkel moenie te ingewikkeld wees nie, sodat die klant diens op 'n eenvoudige wyse ervaar.
- *Stel die regte werknemers aan.* Die sleutelbestandeel van die 'uitstaande diens'-formule is MENSE. Daar is geen substituuat vir vriendelike, stylvolle verkoopspersoneel nie.

- *Lei werknemers op om uitstaande diens te kan lewer.* Die suksesvolle onderneming los nie net klantediens oor aan die oordeel van personeel nie, maar rus personeel toe om 'n positiewe bydrae tot klantediens te lewer.
- *Bemagtig werknemers om 'n uitstaande gehalte diens te lewer.* Gee werknemers die mag om besluite op eie oordeel te neem om sodoende die gehalte diens te verhoog.
- *Gebruik tegnologie om diens te verbeter.* Deur gebruikmaking van tegnologie is werknemers meer vry van klerikale en administratiewe werk om sodoende meer aandag aan die klant te gee.
- *Beloon uitstaande diens.* Indien werknemers vir hoë gehalte diens beloon word, word dit meer gedoen.
- *Kry die ondersteuning van topbestuur.* Om diens van 'n hoogstaande gehalte te lewer is die volle ondersteuning van die topbestuur nodig. Dit behels meer as net die bestuurder se verbale verbintes, maar behels betrokkenheid en toegewydheid van die topbestuur.

'n Nadeel in die lewering van uitstaande klantediens is die feit dat toenemende klantedienste die operasionele koste van die onderneming gaan verhoog en daarom die koste van die produkte wat die onderneming lewer gaan beïnvloed. Klante is egter dikwels bereid om meer vir 'n bepaalde diens te betaal. Dit is daarom belangrik om klantediens-besluite altyd in oorleg met prysbesluite te neem (Lusch *et al.*, 1993:304).

3.6 GEMEENSKAPSVERHOUDINGE

Die wyse waarop die kleinhandelaar met die omliggende gemeenskap interaksie het, het ook 'n invloed op die beeld van die onderneming (Bermans & Evans, 1992:483). Volgens Scarborough en Zimmerer (1996:85) het die onderneming 'n bepaalde verantwoordelikeheid teenoor die gemeenskap waarbinne die onderneming funksioneer. Bo en behalwe dat ondernemings werk verskaf en welvaart binne die gemeenskap skep, kan ondernemings op verskeie ander maniere 'n bydrae lewer tot die gemeenskap. Ondernemings van vandag besef dat hulle iets

van die wins wat hulle uit die gemeenskap maak, moet terugploeg in die gemeenskap.

Berman en Evans (1992:483) gee 'n aantal voorbeelde van aktiwiteite wat ondernemings kan uitvoer om hul beeld in die gemeenskap te verbeter:

- Maak voorsiening vir fasiliteite vir fisies-gestremde klante.
- Wees besorg oor die ekologiese faktore soos hersirkulering en skoon strate.
- Ondersteun bepaalde welsynorganisasies.
- Neem deel aan anti-dwelm programme.
- Neem werknemers uit die omliggende woongebiede in diens.
- Verskaf spesiale aanbiedinge aan senior burgers en ander belangegroepe.
- Borg bepaalde aktiwiteite soos byvoorbeeld skolerugby.
- Gee samewerking aan buurt-beplanningsgroepe.

Ondernemings van vandag is dit verskuldig om die belange van die gemeenskap te beskerm en te verbeter. Selfs ondernemings in Suid-Afrika kan nie die groeiende neiging van ondernemings om sosiaal verantwoordelik te wees, ignoreer nie (De Klerk & Kruger, 1995:101).

Klante reageer meer positief teenoor kleinhandelaars wat belangstelling in die gemeenskap toon en betrokke is by aktiwiteite wat die gemeenskap verbeter en verryk. Die onderneming se verhouding met die gemeenskap is daarom 'n belangrike determinant van die beeld wat die onderneming in die gemeenskap projekteer (Berman & Evans, 1992:484).

3.7 SAMEVATTING

Die vestiging en handhawing van die korrekte beeld en die wyse waardeur klante die onderneming ervaar en waarneem, is belangrike aspekte van die kleinhandelaar se strategiemenngsel. Die klant vorm 'n psigologiese en funksionele beeld van die onderneming en hierdie beeld wat gevorm is, beïnvloed die klant se persepsie van

die onderneming. Die kleinhandelaar moet daarna streef om 'n positiewe psigologiese en funksionele beeld by die klant te skep.

Die beeld van die kleinhandelaar bestaan uit verskeie elemente soos atmosfeer, eksterne ontwerp, interne ontwerp, winkeluitleg, uitstallings, die vestigingsplek van die kleinhandelaar, klantediens, gemeenskapsverhoudinge en bemarkingskommunikasie. Om 'n bepaalde beeld te vestig en handhaaf is 'n noodsaaklike, konsekwente, multi-stap en deurlopende proses.

Die suksesvolle kleinhandelaar moet daarom al die elemente van kleinhandelaarbeeld bestuur tot voordeel van die onderneming. Klante reageer positief ten opsigte van kleinhandelaars met 'n gunstige beeld. Die beeld van die onderneming sal daarom die bepalende faktor wees of klante 'n onderneming gaan ondersteun of eerder hul geld by mededinging gaan spandeer.

Die navorsingsmetode en resultate word in Hoofstuk 4 bespreek.

HOOFSTUK 4

NAVORSINGSMETODOLOGIE: METODE & RESULTATE

4.1 INLEIDING

In die voorafgaande hoofstukke is aandag gegee aan die teoretiese begronding van die studie, met 'n literatuurstudie oor verskeie aspekte. Daar is 'n oorsig gegee oor bemarkingskommunikasie in die breë, die kleinhandelaar beeldkonsep en die verskillende elemente van kleinhandelaarbeeld.

In hierdie hoofstuk word die metode van ondersoek bespreek, die hipoteses word omskryf en die steekproeftrekking van beide die klante en die kleinhandelaars word verduidelik. Die opname en die skaal word bespreek en laastens word die verwerking en die aanbieding van die resultate van die empiriese studie bespreek en interpreteer.

4.2 METODE VAN ONDERSOEK

In hierdie afdeling word inligting verskaf oor die steekproef, die opname metode en die metode van data-insameling.

4.2.1 Steekproef

Die studiepulasie bestaan uit twee groepe respondente:

- (I) **Onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom** wat volgens voorafbepaalde produkmarkte gekategoriseer is, naamlik:

- kleinhandelaars in kruideniers en voedselware, bv. Supermarkte, mini-supermarkte en kafees;
- kleinhandelaars in klerasie, skoeisel en tekstiel;
- kleinhandelaars in meubels en huishoudelike benodigdhede (pandjieswinkels ingesluit); en
- kleinhandelaars in hardeware en algemene kleinhandelaars

Die onafhanklike kleinhandelaar in hierdie studie verwys na alle enkel-kleinhandelwinkels in die tersiêre sektor wat te doen het met herverkope. Kleinhandelaars met meervoudige afsetpunte, soos kleinhandelaars wat deel uitmaak van kettinggroepe, is nie by die studie ingesluit nie.

- (II) Die tweede groep respondente is die bogenoemde kleinhandelaars se **klante**.

Die rede vir twee groepe respondente is dat die klant die ontvanger is van die produk en/of diens van die kleinhandelaar, wat die beeld van die kleinhandelaar beïnvloed, terwyl die handelaars weer die aanbieders van die produkte en/of dienste is.

Derhalwe is steekproeftrekking in twee dele gedoen. Die ideaal is bepaald om van waarskynlikheidsteekproefmetodes gebruik te maak. 'n Waarskynlikheidsteekproef impliseer dat alle elemente in die populasie 'n gelyke kans gehad het om as steekproefelement gekies te word (Huysamen, 1993:38). Volgens Botha (1998:62) bevind kommunikasie-navorsers hul soms in die posisie waar dit moeilik is om 'n waarskynlikheidsteekproef te trek. Ander nadele van waarskynlikheidsteekproeftrekking is dat die prosedure moeilik, kompleks, tydsaam en duur is. Die behoefte aan makliker metodes word deur nie-waarskynlikheidsmetodes soos gerieflikheidsteekproeftrekking en kwota-steekproeftrekking bevredig (Baker, 1991:108).

In kwota-steekproeftrekking word respondente gekies ten opsigte van voorafbepaalde kriteria soos ouderdom, geslag en beroep (Baker, 1991:108). In die geval van die onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom is die kwota-steekproefmetode gebruik om 'n steekproefraamwerk saam te stel. Die redes vir hierdie besluit is dat daar baie onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom is. Dit is verder belangrik om die onafhanklike kleinhandelaars in bepaalde produkkategorieë te verdeel en daarvolgens 'n steekproef te doen. Geen lys van kleinhandelaars in bepaalde produkkategorieë is beskikbaar nie. Baker (1991:108) stel dat indien 'n kwota van 'n populasie gekies word en die kwota die populasie verteenwoordig in terme van bepaalde faktore soos onafhanklike kleinhandelaars in bepaalde produkkategorieë, is dit redelik om aan te neem dat dit wat in die kwota bevind is op die res van die populasie van toepassing gemaak kan word.

'n Lys van kleinhandelaars is volgens die genoemde kategorieë opgestel. Die steekproefraamwerk is uit kleinhandelaars in die volgende sentra saamgestel:

- Wandellaan (Kerkstraat);
- Sentrale sakegebied in Potchefstroom wat uit die omliggende strate rondom die Wandellaan bestaan;
- Pick-'n-Pay Sentrum;
- Riverwalk;
- Oriental Plaza;
- Suid-sentrum;
- Miederpark Sentrum;
- Bult; en
- Cachet Park.

Nadat die steekproefraamwerk van onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom deur middel van die kwota-steekproefmetode saamgestel is, is kleinhandelaars deur middel van 'n **sistematiese ewekansige steekproef** proporsioneel tot die verskillende produkkategorieë gekies.

Dit is gedoen deurdat die navorser geblinddoek met 'n potlood onwillekeurig op die alfabetiese lys van kleinhandelaars in klerasie, skoeisel en tekstiel gedruk het. Elke tweede handelaar vanaf die verkose een is gebruik in die studie. Dieselfde prosedure is gevolg met die lys van die ander 3 produkkategorieë. Deur middel van 'n sistematiese ewekansige steekproef is 52 kleinhandelaars, proporsioneel tot die verskillende produkkategorieë verkies.

Om die klant by die navorsing te betrek, is nie van kwota-steekproeftrekking gebruik gemaak nie. Klante is geselekteer deur van gerieflikheidsteekproeftrekking gebruik te maak. Met die gerieflikheidsteekproef word respondente gekies op basis van beskikbaarheid en gerieflikheid (Loubser, 1996:253). Elke kleinhandelaar is persoonlik deur die navorser besoek. Nadat die bestuurder/eienaars die vraelys ten opsigte van die kleinhandelaar ingevul het, het die navorser 'n verdere uur by daardie spesifieke kleinhandelaar spandeer. Alle klante wat die winkel in daardie uur besoek het, het die vraelys ten opsigte van die klante ingevul.

Die steekproef is op die volgende wyse gedoen:

- Alle vraelyste aan die kleinhandelaars en klante is deur die navorser versprei om sodoende die hoogste moontlike responskoers te kry.
- Respondente kon vraelyste egter individueel invul.
- Die verspreiding en invul van vraeslyste is deur die navorser oor 10 weksdae gedoen van 09:00 tot 16:00.
- Dit het die respondente ongeveer 10 minute geneem om vraelyste te voltooi.
- Weens praktiese redes is daar besluit om net 'n uur te wag by elke kleinhandelaar. Al die klante wat binne daardie uur opgedaag het, is gevra om 'n vraelys te voltooi.

Tabel 4.1 DISTRIBUSIE VAN VRAELYTE

PRODUKKATEGORIE:		Hoeveelheid vraelyste aan kleinhandelaars	Hoeveelheid vraelyste aan klante
1.	Klerasie, skoeisel en tekstiel	23	113
2.	Kruideniers & voedselware (supermarkte, mini-supermarkte & kafee's)	8	41
3.	Meubels en huishoudelike toestelle	9	55
4.	Hardeware & algemene kleinhandelaars	12	57
TOTAAL		52	266

'n Totaal van 52 vraelyste is aan kleinhandelaars en 266 vraelyste aan klante versprei.

4.2.2 Die meetinstrument

Die meetinstrument in hierdie studie is die opnamemetode deur middel van vraelyste. 'n Vraelys moet op dieselfde manier aan die verskillende respondente aangebied word, sodat die rol en invloed van die onderhoudvoerder geminimaliseer word om 'n objektiewe vergelyking van die resultate te verseker.

'n Nadeel van vraelyste wat deur Du Plooy (1995:146) genoem word, is dat deur die beklemtoning van die standaardisering van vraelyste, belangrike inligting uitgelaat kan word. Hierdie probleem is oorkom deur twee oop vrae in die vraelyste in te sluit.

'n Voorbeeld van die Afrikaanse en Engelse vraelyste wat vir die kleinhandelaars gebruik is, verskyn onderskeidelik in Bylae A en B.

Bylae C en D bevat die vraelyste aan die klant, waar C en D onderskeidelik die Afrikaanse en Engelse voorbeelde bevat.

Die vraelyste bestaan uit vier dele:

- a. Die demografiese inligting vorm die eerste deel van die vraelys. Hierdie vrae is ingesluit om die steekproef te kontekstualiseer, sodat dit nie net 'n gesiglose steekproef is nie.
- b. In die tweede groep vrae is respondente gevra om spesifieke veranderlikes in volgorde van belangrikheid te plaas (prioritisering). Hierdie inligting is gebruik om te bepaal wat die belangrikste veranderlikes is wat die beeld van die kleinhandelaar by die klant beïnvloed.
- c. Hierna volg die derde groep vrae waar die respondente hul houding ten opsigte van bepaalde veranderlikes moet uitspreek met behulp van 'n vyfpunt-Likert-skaal. Hierdie groep vrae meet die houdings van die respondente teenoor spesifieke veranderlikes, sodat die belangrikheid daarvan in die beïnvloeding van die beeld van die kleinhandelaar by die klant bepaal kan word.
- d. Die laaste groep vrae is oop vrae wat aan respondente die geleentheid bied om hul mening uit te spreek ten opsigte van die beeld van die kleinhandelaar. Hierdie vrae is ingesluit sodat die respondent iets kon byvoeg in terme van die beeld van die kleinhandelaar wat dalk nie deur die ander vrae in die vraelys gedek is nie.

4.2.2.1 Die Likert-skaal

'n Houding is 'n ingesteldheid teenoor 'n bepaalde aangeleentheid, die sogenaamde houdingsobjek, en is vatbaar vir beïnvloeding (Huysamen, 1993:128). Daar is vier verskillende houdingskale wat almal saamgestel word uit versamelings items wat veronderstel is om verskillende houdings teenoor 'n houdingsobjek te weerspieël.

Een van hierdie houdingskale is die Likert-skaal wat uit 'n versameling stellings oor die houdingsobjek bestaan. Ten opsigte van elke stelling moet respondente

hul houdings op 'n vyfpuntskaal aandui. Sommige stellings verteenwoordig 'n positiewe houding terwyl ander 'n negatiewe houding weerspieël (Huysamen, 1993:128-129).

In hierdie studie is die Likert-skaal as metingskaal in die opname gebruik om die klant se houding teenoor die verskillende veranderlikes van kleinhandelaarbeeld te bepaal. 'n Vyfpuntskaal is gebruik, met nommer 1 "weet nie". Die rede hoekom die vyfpuntskaal gebruik is, is om die respondent te dwing om 'n besluit te maak. Die respondente moes 'n besliste keuse maak aangesien die 3-opsie nie 'n middelpunt of sogenaamde gemiddelde aangedui het nie.

Volgens Du Plooy (1995:82) hou die Likert-skaal die voordeel in dat dit gemaklik ontwikkel kan word en die betroubaarheid kan op dieselfde stadium wat die inligting ingesamel word, gemeet word.

4.3 LOODSSTUDIE

Nadat 'n deeglike literatuurstudie gedoen is, is hierdie inligting gebruik om die vraelys op te stel. Nadat 'n konsepvraelys opgestel is, is 20 klante gevra om die vraelys in te vul en hul persoonlike mening in terme van die toereikendheid van die vraelys uit te spreek. Aangesien daar geen noemenswaardige probleme tydens die loodsstudie ondervind is nie, is daar nie 'n wesenlike verskil tussen die vraelys wat in die loodsstudie gebruik is en die vraelys in finale vorm nie.

4.4 METODE VAN DATA-INSAMELING

In hoofstuk een is reeds genoem dat vir die doel van hierdie studie gebruik gemaak is van primêre en sekondêre data. Volgens Bennett (1996:122) is primêre data wanneer die navorser data vir 'n spesifieke doel en/of probleem insamel. Data wat op hierdie wyse ingesamel word, is die mees toepaslike vir

die doel van die navorsing, omdat die insameling van primêre data spesifiek gerig is op die beantwoording van die vrae wat deur die navorser gevra is.

Die primêre navorsing vir die doel van hierdie studie is 'n empiriese studie en sekondêre navorsing die literatuurstudie (soos reeds bespreek).

Vir die doel van die ondersoek het die navorser gedurende 10 weeksdae die empiriese inligting versamel. Daar is besluit om nie die ondersoek op Saterdag voort te sit nie om sodoende die mees normale profiel van verbruikers te verkry. Kleinhandelaars is van 09:00 tot 16:00 besoek en alle klante binne die volgende uur is gevra om die vraelys te voltooi. Hierdie metode was die mees praktiese uitvoerbare manier.

4.5 METODE VAN DATA-ANALISE

Die Departement Statistiese Konsultasiediens van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (PU vir CHO, 1999) het die gegewens volgens SAS (Statistical Analysis System - 1985) verwerk.

Frekwensies en persentasies is van die verskillende vrae verkry, terwyl die navorser die inligting vanuit die oop vrae verwerk het en by hoofstuk vyf ingewerk het.

Op aanbeveling van Steyn (1999) is die Likertskaal-vrae op die vraelys aan die klante met bepaalde Likertskaal-vrae op die vraelys van die kleinhandelaars vergelyk. Sodoende kon die statistiese beduidenheid van die resultate bepaal word. Riglynwaares vir effekgrootte word toegeken, waar klein effekgroottes om 'n klein mate van praktiese betroubaarheid dui en groot effekgroottes op 'n groot mate van praktiese betroubaarheid dui.

4.6 INTERPRETERING VAN RESULTATE VAN EMPIRIESE NAVORSING

By die interpretering van die inligting is die volgende sleutel in tabelle en grafieke gebruik om aan te dui watter data van toepassing op die kleinhandelaars is en watter data van toepassing op die klante is.

***KH = Kleinhandelaars**

***K = Klante**

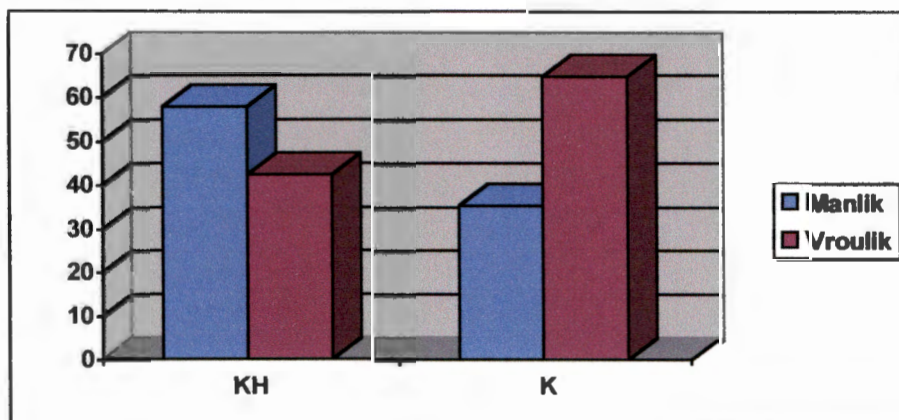
4.6.1 Demografiese inligting (Vraag 1 – 5): Kleinhandelaars & Klante

Hierdie vrae in die vraelys het gehandel oor die demografiese inligting van die respondente soos geslag, ouderdom, taal, gereeldheid van besoeke en die afstand van die klant tot by die kleinhandelaar.

4.6.1.1 Geslag

Vraag 1 by die kleinhandelaars en vraag 1 by die klante se vraelyste het oor geslag gehandel.

Figuur 4.1 GESLAG



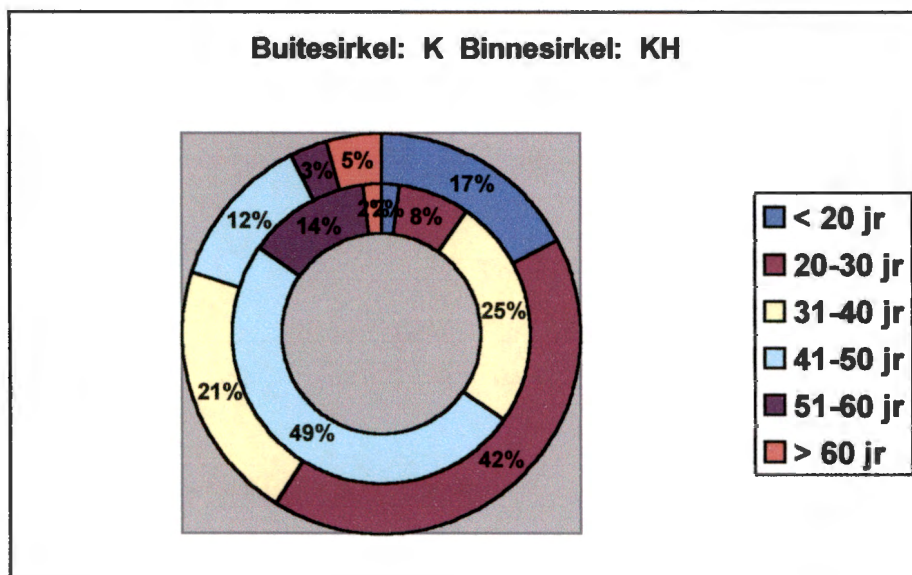
Figuur 4.1 toon dat die verskil tussen manlike en vroulike bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings klein is.

By die klante is daar aansienlik meer vroulike respondente as manlike respondente. Die vroulike respondente is ongeveer twee keer meer as die manlike respondente.

4.6.1.2 Ouderdom

Vraag 2 by beide die kleinhandelaars en klante se vraelyste het gehandel oor ouderdom.

Figuur 4.2 OUDERDOM



Figuur 4.2 toon duidelik dat 49 % van die bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings in die ouderdomskategorie van 41 – 50 jaar val. 42 % van die klante val in die ouderdomskategorie van 20 – 30 jaar.

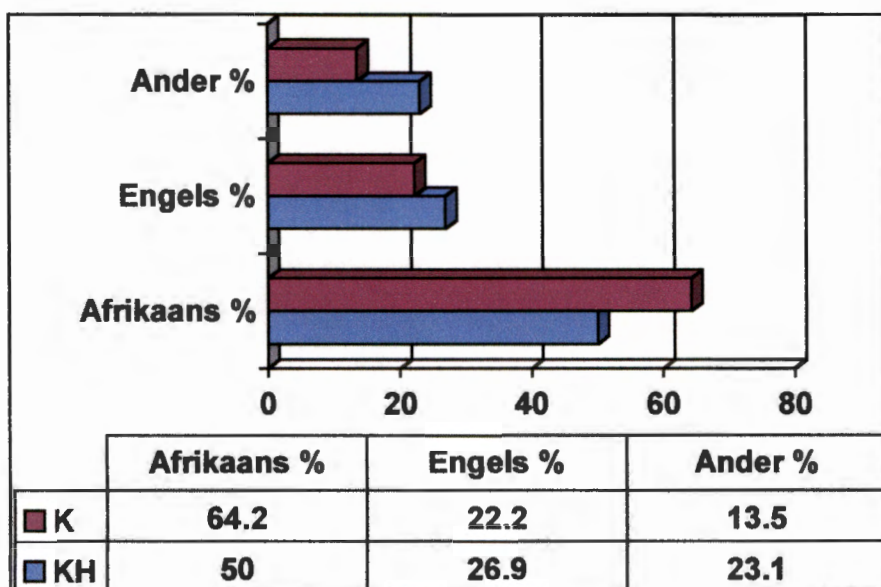
Baie min klante val in die laaste twee ouderdomskategorieë (ouer as 51 jaar) en

min bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings val in die eerste twee (30 jaar en jonger) en laaste ouderdomskategorie (ouer as 60 jaar).

4.6.1.3 Taal

Vraag 3 by beide die kleinhandelaar en die klant het oor taal gehandel.

Figuur 4.3 TAAL

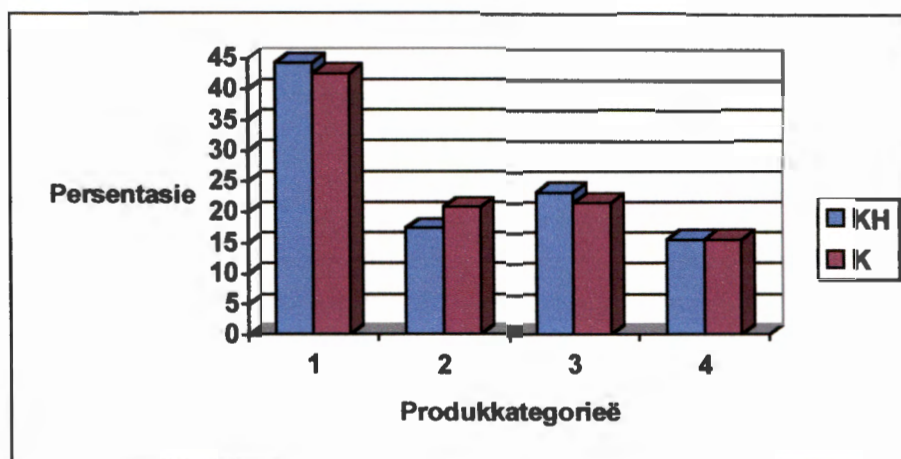


'n Groot persentasie van beide groepe respondente is Afrikaanssprekend. Engels en ander tale maak saam die ander helfte tale uit van die klante sowel as die bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings.

4.6.1.4 Produkkategorieë

Vraag 4 by die kleinhandelaarvraelys handel oor die produkkategorieë van die onderneming. Die bepaalde produkkategorieë is vooraf op die klant se vraelys deur die navorser gemerk om sodoende die klassifikasie van kleinhandelaars binne bepaalde produkkategorieë eenvormig te hou.

Figuur 4.4 PRODUKKATEGORIEË



Produkkategorieë:

- 1 = Klerasie, skoeisel & tekstiel**
- 2 = Meubels & huishoudelike toestelle**
- 3 = Algemene kleinhandelaars & hardeware**
- 4 = Kruideniers en voedselware**

Die persentasie klante en persentasie kleinhandelaars in elke produkkategorie korreleer en is baie naby aan mekaar – dit is as gevolg van die proporsionele verkiesing van klante volgens bepaalde produkkategorieë.

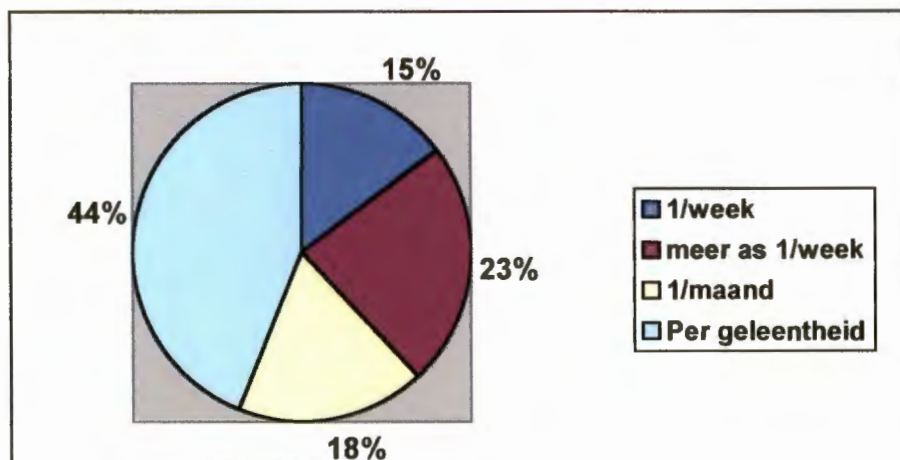
4.6.1.5 Gereeldheid van besoeke van die klant aan die kleinhandelaar

Vraag 4 op die klantevraelys het gehandel oor die gereeldheid van die klant se besoeke aan die kleinhandelaar.

Die respondent kon uit vier opsies kies, naamlik een keer per week, meer as een keer per week, een keer per maand en per geleentheid.

Die meeste klante besoek die kleinhandelaar 'per geleentheid' (kyk figuur 4.5). Net 23 % klante besoek kleinhandelaars meer as een keer 'n week. Slegs 15 % van die klante besoek die kleinhandelaar slegs een keer per week en slegs 18 % besoek die kleinhandelaar slegs een keer 'n maand.

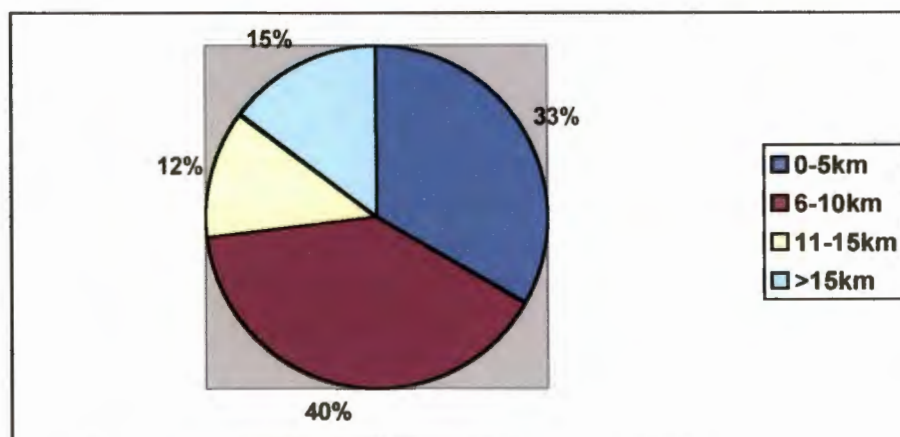
Figuur 4.5 GEREELDHEID VAN BESOEKE VAN KLANT AAN KLEINHANDELAAR



4.6.1.6 Afstand van waar die klant woon tot by die kleinhandelaar

Hierdie was vraag 5 op die klant se vraelys.

Figuur 4.6 AFSTAND VAN KLANT NA KLEINHANDELAAR



Die persentasie klante wat ver van 'n bepaalde kleinhandelaar bly is nie so hoog nie (slegs 12 %). Daar bly 40 % klante binne 'n 6-10km radius en 33 % in 'n radius van 0-5km van die kleinhandelaar af, met ander woorde 73 % van alle klante bly nader as 10 km aan die kleinhandelaar.

4.6.2 Bespreking van Vraag 6, 7 & 8: Kleinhandelaars en klante

By vraag 6,7 & 8 moes beide die bestuurders/eienaars van kleinhandel-ondernemings en klante bepaalde inligting in prioriteitsvolgorde plaas. Deur te kyk na wat vir die klant prioriteit is en wat vir die kleinhandelaar prioriteit is, kan afgelei word waar die klant en kleinhandelaar se behoeftes ten opsigte van bemarkingskommunikasie verskil.

Vraag 6: Kleinhandelaars & Klante

Vraag 6 vir die kleinhandelaars en klante was presies dieselfde. Daar is 10 bemarkingskommunikasie-elemente gegee waarvan elke respondent slegs 4 moes prioritiseer, waar 1 = hoogste prioriteit en 4 = laagste prioriteit is.

Tabel 4.2 PRIORITEITSVOLGORDE VAN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE-ELEMENTE SOOS DEUR KLEINHANDELAARS EN KLANTE OPGESTEL

Kleinhandelaars		Klante	
1.	Spesiale verbruikersaanbiedinge	1.	Demonstrasies binne die winkel
2.	Advertensies in die oudio-visuele media	2.	Verkoopspersoneel
3.	Advertensies in die gedrukte media	3.	Advertensies in die gedrukte media
4.	Verkoopspersoneel	4.	Advertensies in die oudio-visuele media

Uit die tabel is dit duidelik dat die klante voel dat demonstrasies binne die winkel die belangrikste bemarkingselement van die kleinhandelaar behoort te wees. Dit terwyl kleinhandelaars demonstrasies binne die winkel nie eers as een van die 4 belangrikste prioriteite ag nie.

Vir beide groepe is advertensies in die gedrukte en oudio-visuele media belangrik.

Klante ag verkoops personeel as kommunikasiemedium belangriker as bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings.

Die bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings beskou spesiale verbruikersaanbiedinge as die belangrikste bemarkingskommunikasie-element, terwyl klante dit weer nie as een van hul belangrikste 4 bemarkingskommunikasie-elemente ag nie.

Vraag 7: Kleinhandelaars

By hierdie vraag moes die kleinhandelaar die redes waarom van bepaalde bemarkingskommunikasie-elemente gebruik gemaak word, prioritiseer vanaf 1 (belangrikste) tot by 7 (minste belangrik).

Tabel 4.3 REDES WAAROM KLEINHANDELAARS VAN BEMARKINGS-KOMMUNIKASIE-ELEMENTE GEBRUIK WIL MAAK

Prioriteitsvolgorde	Rede waarom van bemarkingskommunikasie-elemente gebruik gemaak word
1	Om lojaliteit by die verbruiker te verhoog
2	Om my verhouding met my klante te verbeter
3	Om my onderneming se beeld te ontwikkel en te versterk
4	Om bewustheid van my produkte en dienste te verhoog
5	Om inligting aan klante rakende produkte/dienste deur te gee
6	Om 'n toename in klanteverkeer te bewerkstellig
7	Om verkope te laat toeneem

Dit is duidelik dat die bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings derhalwe nie net verkope ten doel het nie. Die kleinhandelaar streef na 'n beter verhouding met hul klante, wat sal lei tot lojaliteit en die onderneming se beeld sal versterk.

Vraag 7: Klante

Die klante raak deur bepaalde kanale bewus van kleinhandelaars. Vraag 7 het ten doel gehad om te bepaal watter 4 kanale deur die klant as die belangrikste geag word.

Tabel 4.4 BELANGRIKSTE KANALE WAARDEUR DIE KLANT VAN DIE KLEINHANDELAAR BEWUS WORD

PRIORITEITSVOLGORDE	KANALE
1	Naambord van die winkel
2	Personeel van die winkel
3	Vriende of kennisse
4	Plaaslike gedrukte media

Uit die bostaande tabel blyk dit dat die klant die naambord van die winkel as die heel belangrikste kanaal sien waardeur hy/sy bewus gemaak word van die kleinhandelaar.

Die personeel van die winkel, asook vriende of kennisse speel 'n verdere rol in bewusmaking. Die klant sien die plaaslike gedrukte media as belangrik en tesame met die feit dat beide die kleinhandelaar en die klant gedrukte media as 'n belangrike bemarkingskommunikasie-element sien, is dit nodig om daaraan aandag te gee (kyk ook tabel 4.2).

Vraag 8: Kleinhandelaars en klante

Vraag 8 het handel oor die veranderlikes wat 'n rol speel in die klant se besluitneming om by 'n kleinhandelaar te koop en dieselfde veranderlikes wat deur die kleinhandelaar gesien word as elemente om die onderneming se beeld te verbeter. Beide groepe respondente moes uit die 12 opsies net 5 in prioriteitsvolgorde plaas.

Tabel 4.5 PRIORITEITSVOLGORDE VAN BESLUITNEMINGSVERANDERLIKES SOOS SAAMGESTEL DEUR KLEINHANDELAARS EN KLANTE

KLEINHANDELAARS	KLANTE
1. Reklame	1. Sekuriteit en daarom die gevoel van veiligheid
2. Verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkeluitstallings	2. Bekendheid van onderneming
3. Verkoopspersoneel	3. Verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkeluitstallings
4. Fisiese voorkoms aan die binnekant van die winkel, soos uitleg, beligting, kleure en fasiliteite soos aantrekhoukies en kleedkamers	4. Fisiese voorkoms aan die binnekant van die winkel, soos uitleg, beligting, kleure en fasiliteite soos aantrekhoukies en kleedkamers
5. Fisiese voorkoms aan die buitekant soos voor-aansig, ingang, naambord en parkering	5. Fisiese voorkoms aan die buitekant soos voor-aansig, ingang, naambord en parkering

Uit bostaande tabel is dit duidelik dat sekuriteit en die gevoel van veiligheid vir die klant die belangrikste veranderlike is wat sy keuse ten opsigte van 'n kleinhandelaar sal beïnvloed.

Die kleinhandelaar sien reklame weer as die belangrikste veranderlike wat klante se besluite en ondernemingsbeeld sal beïnvloed. Vir beide groepe respondente is die interne en eksterne fisiese voorkoms van die onderneming belangrik.

Verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkeluitstallings word deur beide groepe gesien as 'n belangrike veranderlike in ondernemingsbeeld en die keuse van 'n kleinhandelaar.

4.6.3 Bespreking van Likert-skaal vraagtipes: Kleinhandelaars en Klante

Vanaf vraag 9 is daar gebruik gemaak van Likert-skaal vrae. Hierdie tipe vrae meet 'n bepaalde houding teenoor 'n bepaalde stelling (houdingsobjek). Baie van die stellings in die vraelyste aan die klante en die vraelyste aan die kleinhandelaars stem ooreen. Hierdie vrae in die onderskeie vraelyste van die kleinhandelaar en klant is met mekaar vergelyk. Sodoende is daar bepaal of die kleinhandelaar en die klant se houding oor bepaalde aspekte ooreenstem. Daar is hoofsaaklik van frekwensie/persentasie-tabelle gebruik gemaak om die klante en kleinhandelaars se vrae met mekaar te vergelyk (kyk **paragraaf 4.6.3.1**).

Dit is by die interpretasie van die resultate waar praktiese beduidenheid en die gebruik van effekgroottes gebruik is om sodoende te bepaal of resultate prakties betroubaar is of nie. Hierdie deel van die bespreking van die Likertskaal vraagtipes word by **paragraaf 4.6.3.2** behandel.

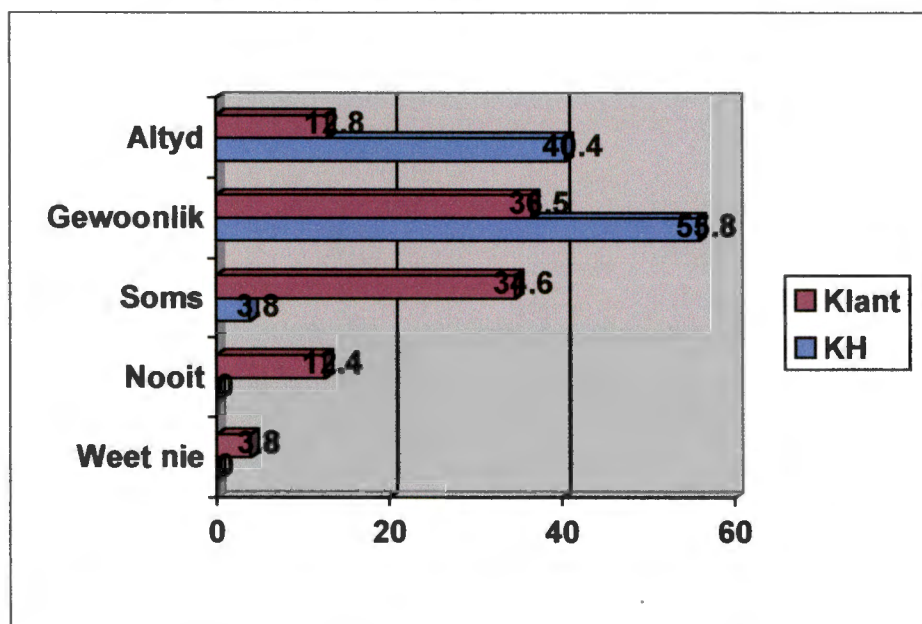
4.6.3.1 Bespreking van Likert-skaal vraagtipes aan die hand van frekwensie/persentasie-tabelle: Klante & Kleinhandelaars

Die vrae op die kleinhandelaarvraelys is met die vrae op die klantevraelys vergelyk. Die vraagnommers stem egter nie ooreen nie. Die vraagnommers op die kleinhandelaar se vraelys sal as riglyn vir die bespreking gebruik word. Vraag 10, 11, 12 en 13 op die klante-vraelys is nie met vrae op die kleinhandelaar-vraelys vergelyk nie en sal sodanig afsonderlik bespreek word.

VRAAG 9 – Kleinhandelaars: “My winkel het ‘n gunstige beeld.”

VRAAG 9 – Klante: “Die rede hoekom ek hierdie kleinhandelaar besoek is omdat ek die gevoel/atmosfeer/persoonlikheid van die winkel positief ervaar.”

Figuur 4.7 HOUDINGS VAN KLANTE EN KLEINHANDELAARS TEENoor ONDERNEMINGSBEELD



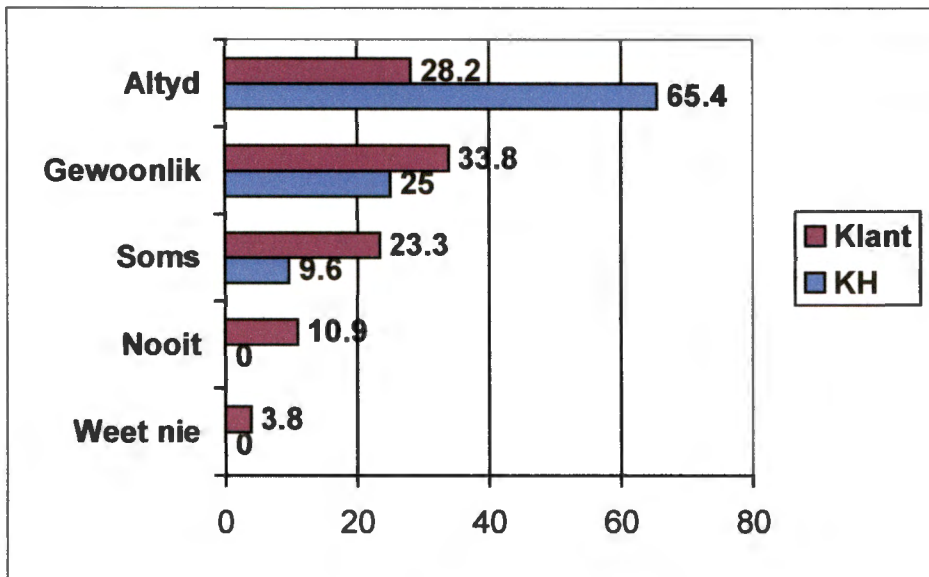
Uit die bostaande grafiek is dit duidelik dat die kleinhandelaar se houding teenoor gunstige ondernemingsbeeld hoog is. Indien die kleinhandelaar se antwoorde van ‘gewoonlik’ en ‘altyd’ bymekaar getel word, beteken dit dat 96,2 % van alle kleinhandelaars wat aan die studie deelgeneem het, glo dat hulle ondernemingsbeeld baie gunstig is.

Die klante was meer krities. Slegs 12,8 % het aangedui dat hulle ‘altyd’ die kleinhandelaar besoek omdat hulle die atmosfeer positief ervaar. Dit is duidelik uit die grafiek dat die klant se persepsies oor ondernemingsbeeld en die kleinhandelaar se persepsies oor ondernemingsbeeld verskil. Kleinhandelaars dink hulle beeld is beter as wat dit werklik is.

VRAAG 10 – Kleinhandelaars: “Die netheid van my winkel is vir my belangrik.”

VRAAG 13 – Klante: “Ek verkies hierdie kleinhandelaar omdat sy winkel altyd netjies is.”

Figuur 4.8 HOUDINGS TEENoor DIE NETHEID VAN DIE WINKEL



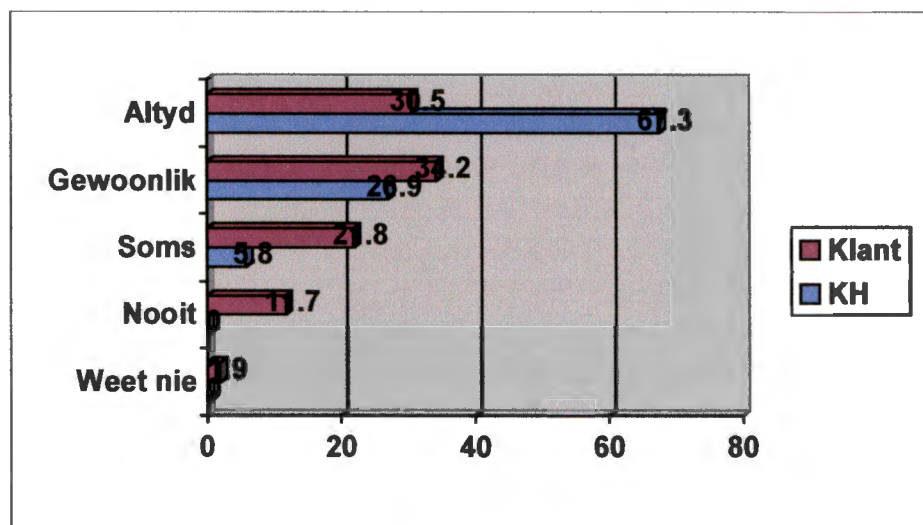
Uit die bostaande grafiek is dit duidelik dat die netheid van die winkel vir die kleinhandelaar baie belangrik is (65,4 % van al die kleinhandelaars heg ‘altyd’ waarde aan die netheid van hulle winkel). Dit teenoor slegs 28,2 % klante voel dat die kleinhandelaar ‘altyd’ netjies is.

Die kleinhandelaar plaas ‘n hoë premie op netheid, maar duidelik is die netheid vir die klante nie op standaard nie. Indien die ‘soms’-, ‘nooit’- en ‘weet nie’-persentasies bymekaar getel word, voel 39 % klante dat die netheid nie in orde is nie.

VRAAG 11 – Kleinhandelaars: “My winkel is skoon.”

VRAAG 14 – Klante: “Ek verkies hierdie kleinhandelaar omdat sy winkel skoon is.”

Figuur 4.9 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN HOE SKOON DIE WINKEL IS



Daar is 'n groot verskil tussen die kleinhandelaars en klante se 'altyd'-houding ten opsigte van hoe skoon die winkel is.

Meer as 60 % van die kleinhandelaars voel dat hulle winkel 'altyd' skoon is, terwyl slegs bietjie meer as 30 % van die klante voel dat hulle 'altyd' die winkel kies ten opsigte van hoe skoon die winkel is.

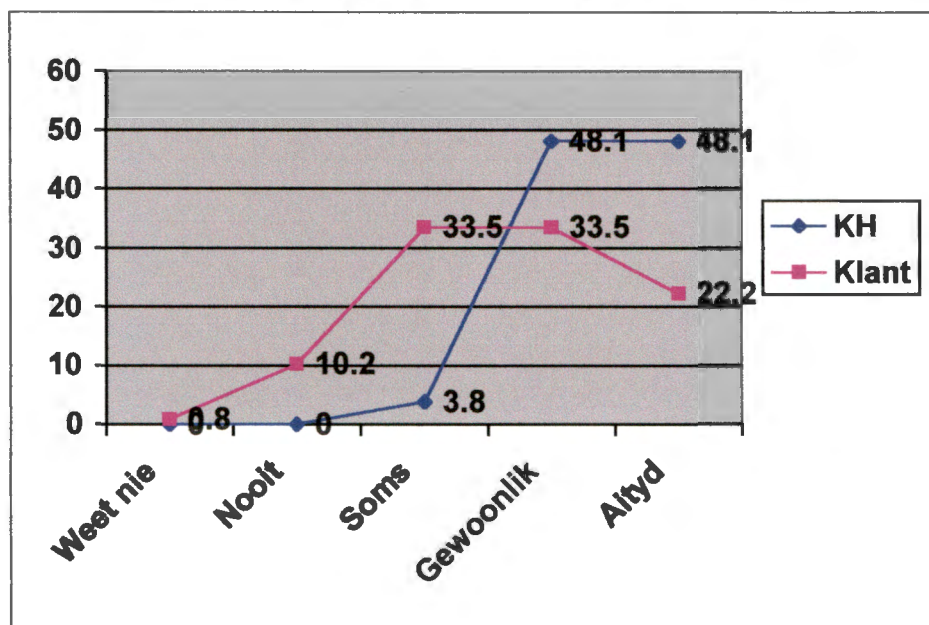
So voel 25,4 % klante dat die winkel nie skoon is nie, teenoor slegs 5,8 % kleinhandelaars wat dink hulle winkels is nie skoon nie.

Die persepsies van die kleinhandelaars en klante verskil ten opsigte van hoe skoon die winkel is. Die kleinhandelaars dink hulle winkels is skoner as wat dit in werklikheid is.

**VRAAG 12 – Kleinhandelaars: “Die fisiese voorkoms van my winkel
buite is belangrik.”**

**VRAAG 18 – Klante: “Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want die ligging en
onmiddellike omgewing staan my aan.”**

**Figuur 4.10 HOUDINGS TEENOOR DIE FISIESE VOORKOMS VAN DIE
WINKEL AAN DIE BUITEKANT**



Ongeveer 96,2 % kleinhandelaars (indien die ‘altyd’- en ‘gewoonlik’-antwoorde bymekaar getel word), dink dat hul fisiese voorkoms aan die buitekant goed is. Die 55,7 % klante wat met die ligging en onmiddellike omgewing tevrede is, vergelyk maar swak met die hoeveelheid kleinhandelaars wat glo hulle fisiese voorkoms aan die buitekant vertoon goed.

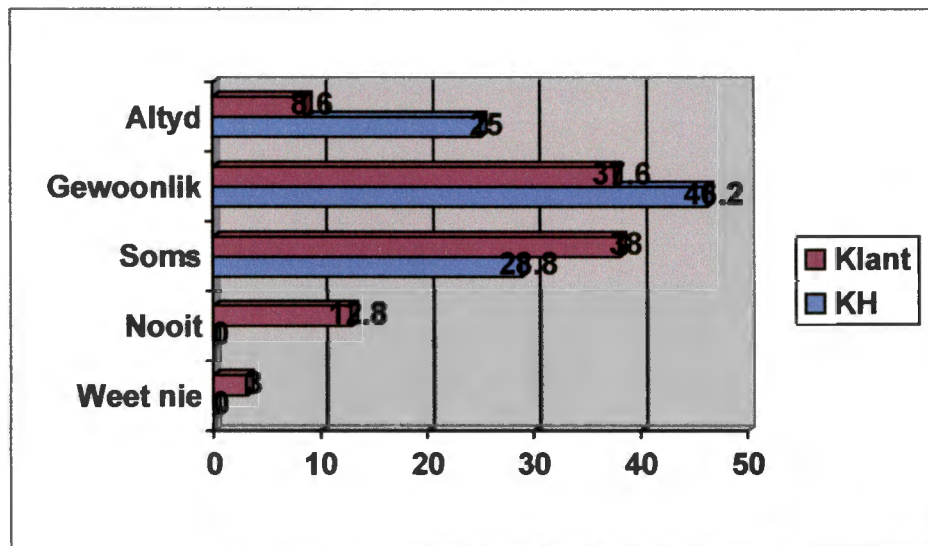
Slegs 3,8 % kleinhandelaars is nie tevrede met hul fisiese voorkoms aan die buitekant nie, teenoor 44,5 % klante wat nie tevrede is met die ligging en onmiddellike omgewing nie.

Hieruit word afgelei dat kleinhandelaars 'n hoër premie op die fisiese voorkoms van die winkel aan die buitekant plaas as die klante.

VRAAG 13 – Kleinhandelaars: “Reklame veroorsaak ‘n toename in verkope.”

VRAAG 24 – Klante: “Die reklame van hierdie kleinhandelaar speel ‘n rol wanneer ek ‘n keuse uitoefen by watter winkel ek wil koop.”

Figuur 4.11 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN REKLAME



Indien die 'soms'-, 'nooit'- en 'weet nie'-kategorieë bymekaar getel word, is daar 53,8 % klante wat voel dat die reklame van die kleinhandelaar nie 'n rol speel by die keuse van die kleinhandelaar nie.

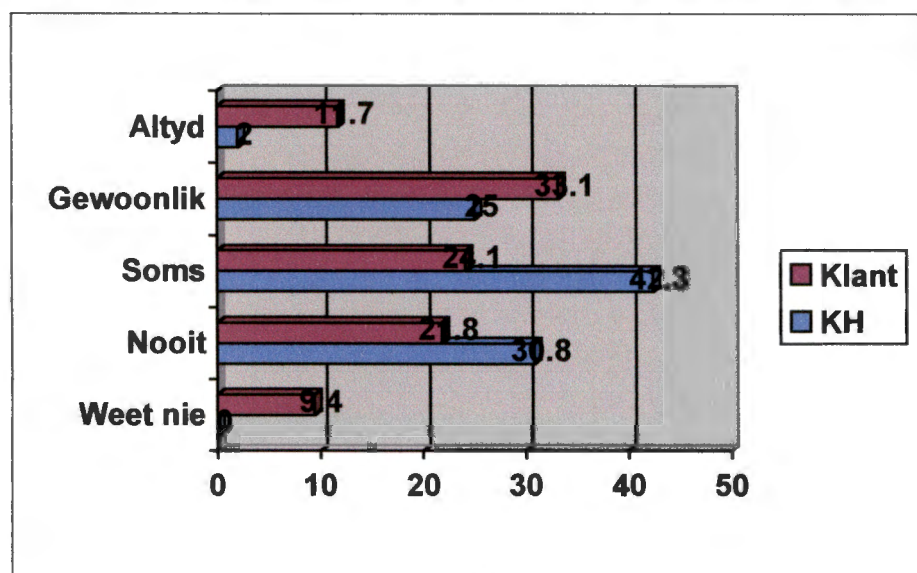
Dit teenoor die 71,2% kleinhandelaars wat glo dat hul reklame 'n toename in verkope en met ander woorde 'n toename in die hoeveelheid klante te weeg gebring het.

Die kleinhandelaar dink dat reklame belangriker is, as wat dit in werklikheid is.

VRAAG 14 – Kleinhandelaars: “Ek maak gebruik van nuwe tegnologie soos internet en faksmasjiene.”

VRAAG 17 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar vanweë tegnologie soos kredietkaart- en faksmasjiene en toeganklikheid deur middel van internet en/of e-pos.”

Figuur 4.12 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN NUWE TEGNOLOGIE



Indien die ‘altyd’- en ‘gewoonlik’-antwoorde vir beide die klante en kleinhandelaars bymekaar getel word, voel 44,8 % klante dat hulle kleinhandelaars verkies op grond van die beskikbaarheid van nuwe tegnologie. Dit teenoor slegs 27 % kleinhandelaars wat gebruik maak van nuwe tegnologie.

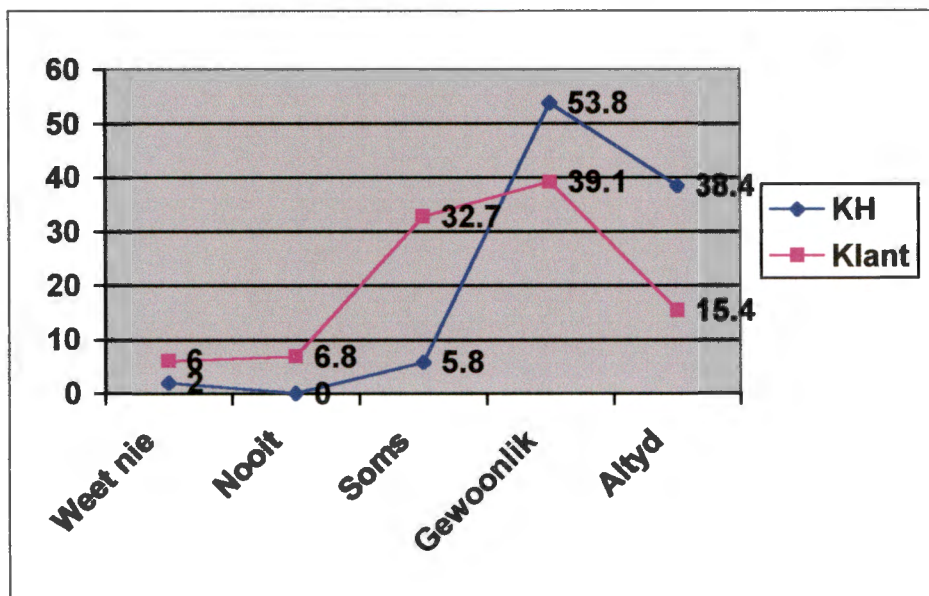
Ongeveer 73,1 % kleinhandelaars gebruik nie nuwe tegnologie nie, teenoor 55,3 % klante wat voel dat nuwe tegnologie by die kleinhandelaar nie op standaard is nie.

Die klant plaas ‘n hoër premie op nuwe tegnologie as die kleinhandelaar. Die kleinhandelaar skenk nie genoegsame aandag aan die beskikbaarstelling van bepaalde dienste wat deur nuwe tegnologie verkry kan word nie.

VRAAG 15 – Kleinhandelaars: “Die uitstal en uitleg van handelsware in my winkel is belangrik.”

VRAAG 19 – Klante: “Ek verkies hierdie kleinhandelaar bo ander kleinhandelaars wat soortgelyke produkte verkoop, omdat die uitleg en uitstallings van handelsware beter is.”

Figuur 4.13 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN UITLEG EN UITSTALLINGS BINNE DIE WINKEL



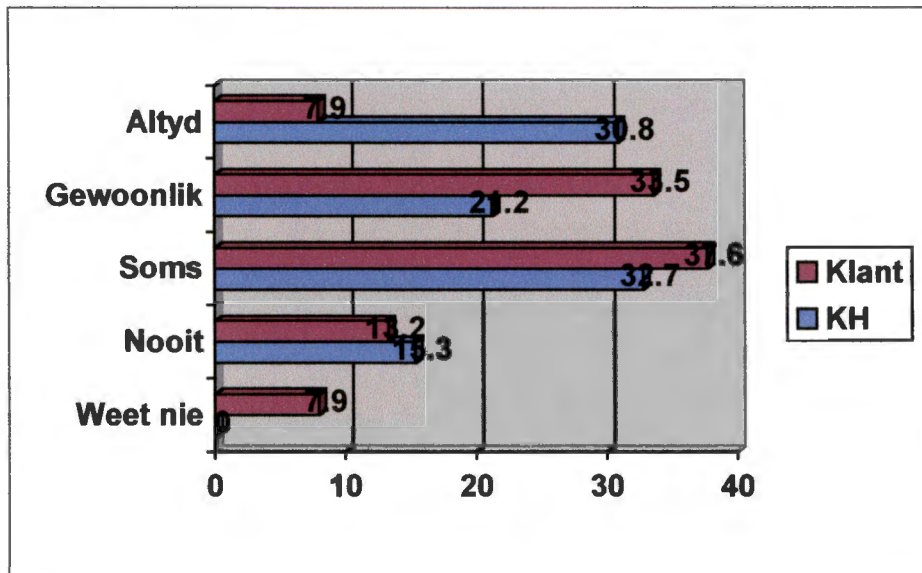
Net meer as 90 % kleinhandelaars (tel die ‘gewoonlik’- en ‘altyd’-antwoorde bymekaar: 38,4 % + 53,8 %) dink die uitstal en uitleg van handelsware in die winkel is goed. Slegs 54,5 % klante het aangedui dat hulle ‘altyd’ en ‘gewoonlik’ die uitstal en uitleg van die kleinhandelaar se handelsware as beter as ander winkels ervaar. Boonop voel 45,5 % klante dat die uitstal en uitleg van die kleinhandelaar se handelsware nie goed is nie.

Die kleinhandelaar dink die uitleg en uitstal van handelsware in die winkel is beter as wat dit in werklikheid is. Daar is duidelike persepsieverskille tussen die twee groepe respondente.

VRAAG 16 – Kleinhandelaars: “Ek bied bepaalde naverkoopdienste aan die klant.”

VRAAG 21 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar as gevolg van die aantreklike naverkoopdienste wat daar gebied word.”

Figuur 4.14 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN NAVERKOOPDIENSTE



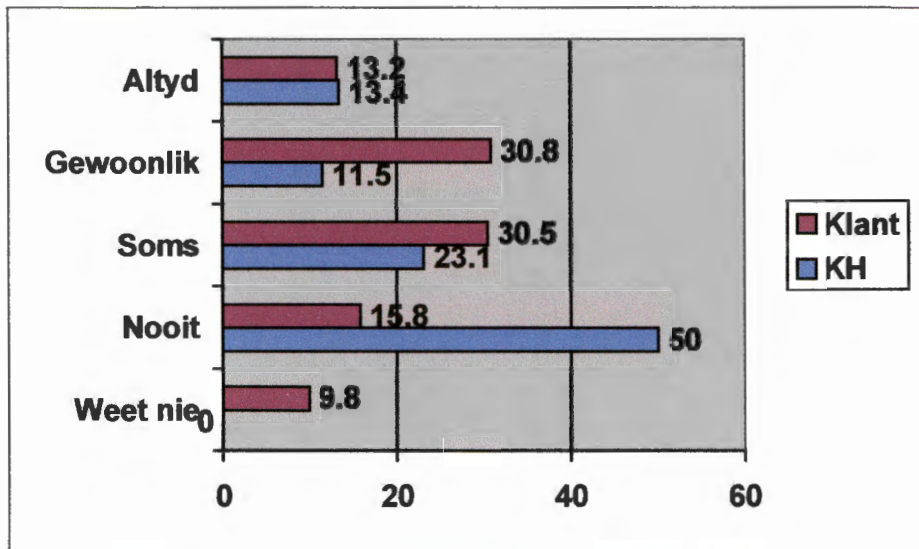
Meer as die helfte (bymekaargetel staan die ‘soms’-, ‘nooit’- en ‘weet nie’-response op 57,7 %) klante voel dat hulle nie tevrede is met die naverkoopdienste wat die kleinhandelaar bied nie. Dan is daar boonop 48 % kleinhandelaars wat nie naverkoopdienste aan klante bied nie. Slegs 41,4 % klante is tevrede met naverkoopdienste wat gebied word, teenoor die 52 % kleinhandelaars wat naverkoopdienste bied.

Hoewel daar ‘n klein verskil is tussen die klante wat tevrede is met naverkoopdienste en die hoeveelheid kleinhandelaars wat glo dat hul naverkoopdienste goed is, is dit duidelik dat kleinhandelaars nie die klante tevrede stel nie.

VRAAG 17 – Kleinhandelaars: “Ek bied kredietdienste met aantreklike terugbetalingsvoorwaardes aan die klant.”

VRAAG 20 – Klante: “Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want hy bied kredietdienste met aantreklike terugbetalingsvoorwaardes.”

Figuur 4.15 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN KREDIETDIENSTE



Indien die response van die bestuurders/eienaars wat ‘nooit’ en ‘soms’ kredietdienste aan klante bied, bymekaar getel word, bied 73,1 % van die bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings nie kredietdienste aan klante nie. Dit terwyl 56,1 % klante ontevrede is met die kredietdienste wat die kleinhandelaars bied.

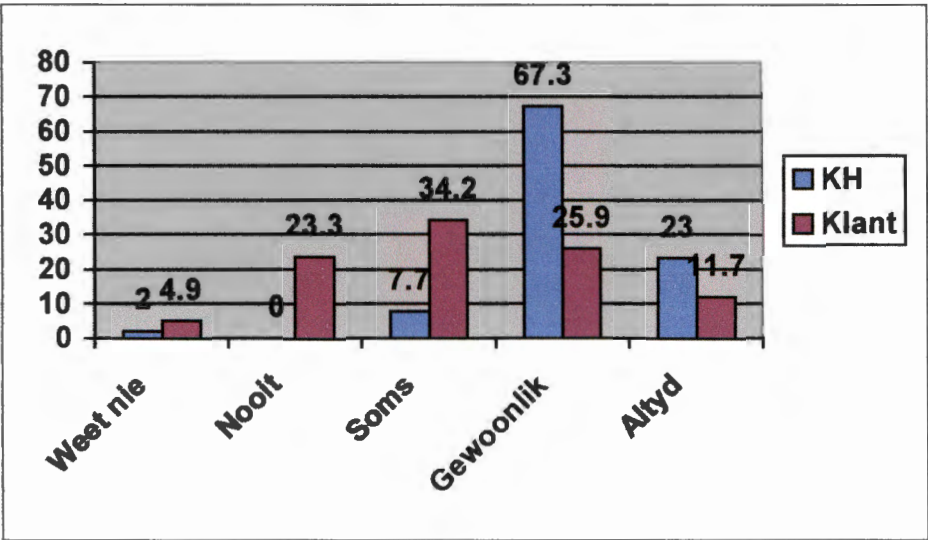
Slegs 24,9 % van die bestuurders/eienaars van kleinhandelondernemings bied ‘gewoonlik’ en ‘altyd’ bepaalde kredietdienste. Dit teenoor 44 % klante wat aangedui het dat hulle ‘gewoonlik’ en ‘altyd’ ‘n bepaalde kleinhandelaar verkies oor die bepaalde kredietdienste.

Klante plaas ‘n hoë premie op kredietdienste en die kleinhandelaar sien kredietdienste nie as belangrik genoeg nie. Kleinhandelaars voldoen nie aan die klante se verwagtinge nie.

VRAAG 18 – Kleinhandelaars: “Ek is tevrede met die fisiese voorkoms van my winkel soos byvoorbeeld die gebruik van natuurlike lig en ruimte binne die winkel.”

VRAAG 22 – Klante: “Die fisiese voorkoms van die winkel soos byvoorbeeld die gebruik van natuurlike lig en ruimte in die winkel, omring deur plante speel ‘n rol wanneer ek ‘n keuse uitoefen van watter winkel ek wil besoek.”

Figuur 4.16 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN DIE FISIESE VOORKOMS VAN DIE WINKEL AAN DIE BINNEKANT



Die meeste kleinhandelaars heg ‘altyd’ (23 %) en ‘gewoonlik’ (67,3 %) ‘n hoë waarde aan hulle winkels se fisiese voorkoms aan die binnekant. Indien dit bymekaargetel word, kan die afleiding gemaak word dat 90,3 % van alle kleinhandelaars wat aan die studie deelgeneem het die fisiese voorkoms van die winkel aan die binnekant as belangrik sien. Die klante toon nie dieselfde gevoel as die kleinhandelaars nie.

Indien die klante se ‘altyd’- en ‘gewoonlik’-antwoorde bymekaar getel word, is daar 37,6 % van die klante wat voel dat die fisiese voorkoms van die winkel ‘gewoonlik’ en ‘altyd’ ‘n rol speel in hul keuse van ‘n winkel. Indien die 37,6 %

van die klante vergelyk word met die 90,3 % van die kleinhandelaars, beteken dat die kleinhandelaar se fisiese voorkoms in werklikheid verskil van wat die klant ervaar.

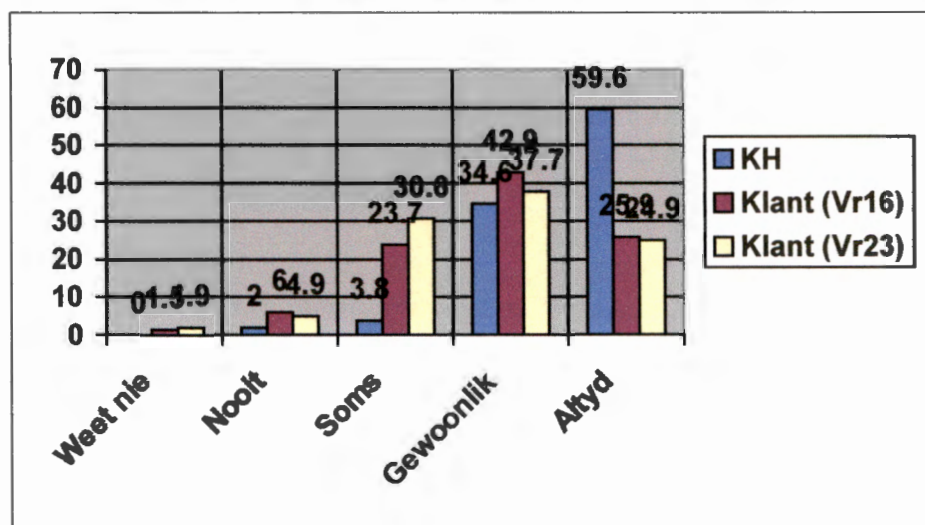
VRAAG 19 – Kleinhandelaars: *“My verkoops personeel moet nie net van die produk weet nie, maar oor goeie mense verhoudinge beskik.”*

VRAAG 16 – Klante: *“Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want die verkoops personeel is vriendelik en behulpzaam.”*

VRAAG 23 – Klante: *“Ek verkies hierdie winkel omdat die diens van die verkoops personeel van hoogstaande gehalte is.”*

By hierdie bespreking is twee vrae van die klante (vraag 16 en vraag 23) vergelyk met een vraag (vraag 19) van die kleinhandelaars. Al die vrae handel oor die kennis en vriendelikheid van verkoops personeel.

Figuur 4.17 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN KENNIS EN VRIENDELIKHEID VAN VERKOOPSPERSONEEL



Indien na vraag 23 van die klante gekyk word, staan 37,4 % klante negatief teenoor die vriendelikheid en kennis van die personeel. By vraag 16 van die klante ervaar 31,1 % van die klante die vriendelikheid en kennis van die

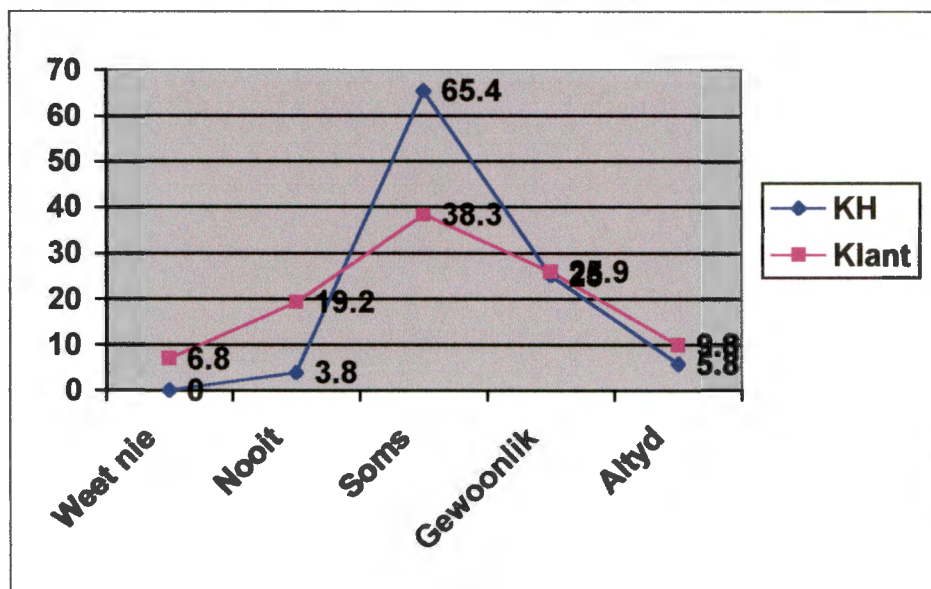
verkoopspersoneel negatief. Beide vrae op die klante se vraelys se respons korreleer naby mekaar.

Sowat 60 % van die kleinhandelaars voel dat hulle personeel 'altyd' ingelig en vriendelik is. Teenoor die onderskeidelik 24,9 % en 25,9 % van die klante wat personeel 'altyd' as vriendelik ervaar, is dit duidelik dat die kleinhandelaar dink dat verkoopspersoneel vriendeliker is, as wat hulle in werklikheid ervaar word.

VRAAG 20 – Kleinhandelaars: “Metodes om klante na my winkel te lok, soos kompetisies, koepone, monsters van ‘n bepaalde produk, spesiale aanbiedinge, bonusartikels, demonstrasies en verbruikersaanbiedinge, sluit by my reklameprogram aan.”

VRAAG 25 – Klante: “Een van die volgende verkoopgerigte metodes is die rede waarom ek hierdie winkel besoek: kompetisies, koepone, monsters van ‘n bepaalde produk, spesiale en verbruikersaanbiedinge, bonrusartikels en demonstrasies.

Figuur 4.18 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN VERKOOPGERIGTE METODES



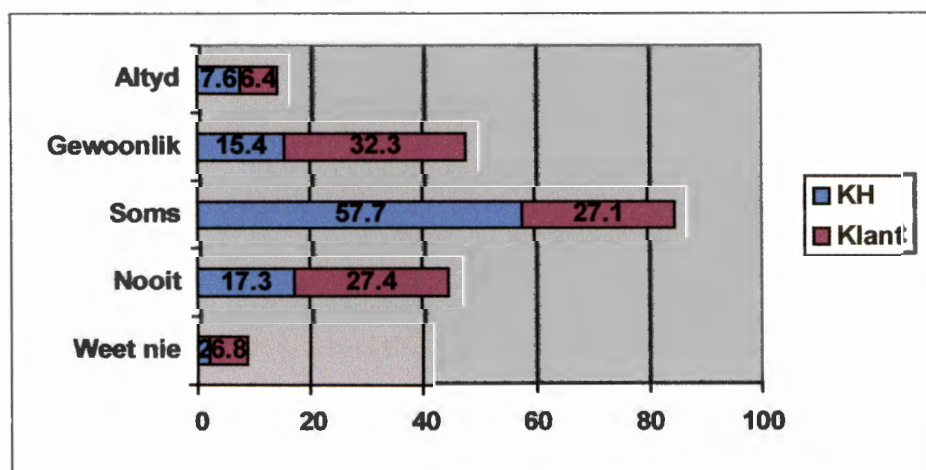
Die algemene gevoel wat in hierdie grafiek weerspieël word, is dat kleinhandelaars meer waarde heg aan spesiale verbruikersaanbiedinge as klante.

Sowat 97 % kleinhandelaars glo hulle lok klante suksesvol na hulle winkels deur middel van spesiale verbruikersaanbiedinge. Slegs 74 % klante besoek kleinhandelaars op grond van spesiale verbruikersaanbiedinge. 'n Verdere 26 % klante staan negatief teenoor spesiale aanbiedinge. Die kleinhandelaar heg meer waarde aan die effek van spesiale verbruikersaanbiedinge as die klant.

VRAAG 21 – Kleinhandelaars: “Ek lewer bepaalde dienste aan die gemeenskap.”

VRAAG 26 – Klante: “Ek verkies hierdie winkel omdat hierdie winkel betrokke is in die gemeenskap.”

Figuur 4.19 HOUDINGS TEN OPSIGTE VAN BETROKKENHEID IN DIE GEMEENSKAP



Tel die 'soms'-, 'gewoonlik'- en 'altyd'-antwoorde van die kleinhandelaars en klante onderskeidelik bymekaar. Meer as 80 % kleinhandelaars glo dat hulle bepaalde dienste aan die gemeenskap lewer. Terwyl 65,8 % klante voel dat kleinhandelaars betrokke in die gemeenskap is. Daar is duidelike persepsie-

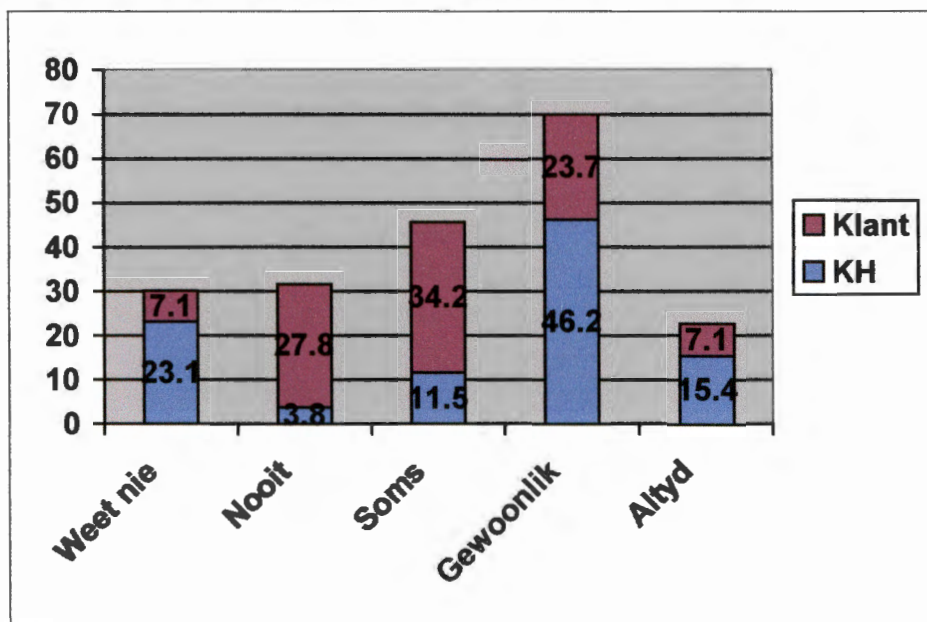
verskille tussen kleinhandelaars en klante se gevoelens oor gemeenskapsbetrokkenheid.

Die kleinhandelaars glo hulle is meer betrokke in die gemeenskap as wat die klant ervaar.

VRAAG 22 – Kleinhandelaars: “Die publisiteit wat die winkel verkry is gunstig.”

VRAAG 27 – Klante: “Hierdie winkel het vir my ‘n beter reputasie gekry vandat ek ‘n bepaalde artikel in die koerant/tydskrif daaroor gelees het.”

Figuur 4.20 HOUDINGS TEENOOR PUBLISITEIT



Die klante se respons is redelik gelyk versprei oor die ‘nooit’-, ‘soms’- en ‘gewoonlik’-kategorieë. Terwyl slegs ‘n klein persentasie klante ‘nie weet’ of publisiteit ‘n rol speel in hul besluitneming nie, en ‘n ewe klein persentasie klante ‘altyd’ hul besluite grond op gunstige publisiteit van die kleinhandelaar. Die feit dat 27,8 % van klante hulle besluite nooit op ‘gunstige publisiteit’ baseer nie, kan

beteken dat hulle nie altyd bewus is van gunstige publisiteit nie en dat daar ander faktore is wat 'n rol speel in die keuringsproses van 'n bepaalde winkel.

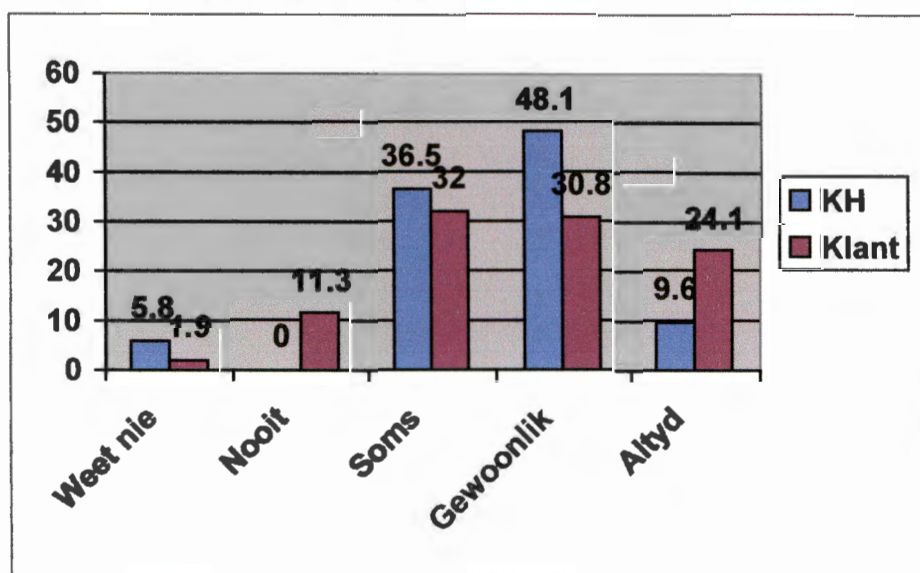
'n Groot groep kleinhandelaars het die 'gewoonlik'-kategorie (46,2 %) gemerk, wat beteken dat hulle meestal probeer om gunstige publisiteit te verkry. Slegs 23,1 % klante het die 'gewoonlik'-opsie gemerk, wat beteken dat twee keer meer kleinhandelaars glo hulle het gunstige publisiteit as wat klante gunstige publisiteit ervaar.

Daar is persepsieverskille in die publisiteit wat die kleinhandelaars dink hulle kry en wat die klante in werklikheid ervaar.

VRAAG 23 – Kleinhandelaars: “Ek is naby aan my teikenmark geleë.”

VRAAG 28 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar aangesien dit die naaste winkel van hierdie bepaalde produk aan my is.”

Figuur 4.21 NABYHEID VAN WINKEL



Tel die 'altyd', 'gewoonlik'- en 'soms'-antwoorde saam. 94,2 % kleinhandelaars poog om naby teikenmarkte te wees. 86,9 % klante koop by kleinhandelaars naaste aan hulle.

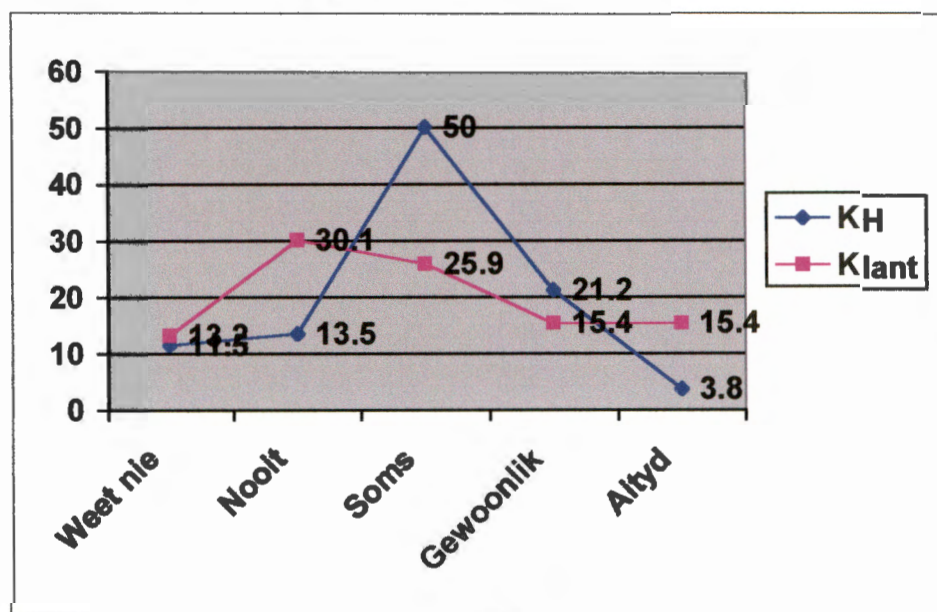
Hieruit is dit duidelik dat nabyheid vir beide groepe respondente belangrik is. Die klein persentasies 'nooit'- en 'weet nie'-antwoorde dui verder op die belangrikheid van 'nabyheid' vir beide groepe respondente.

Vir die klant en kleinhandelaar is speel afstand 'n belangrike rol.

VRAAG 24 – Kleinhandelaars: “Ek het fasiliteite vir fisiese gestremde mense.”

VRAAG 29 – Klante: “Ek hou veral van hierdie kleinhandelaar, want daar is voorsiening gemaak vir fasiliteite vir fisies gestremde mense.”

Figuur 4.22 HOUDING TEN OPSIGTE VAN FASILITEITE VIR FISIESE GESTREMDE MENSE



Amper 70 % klante (indien die 'weet nie', 'nooit'- en 'soms'-antwoorde bymekaar getel word) voel dat die kleinhandelaars nie genoeg voorsiening maak vir

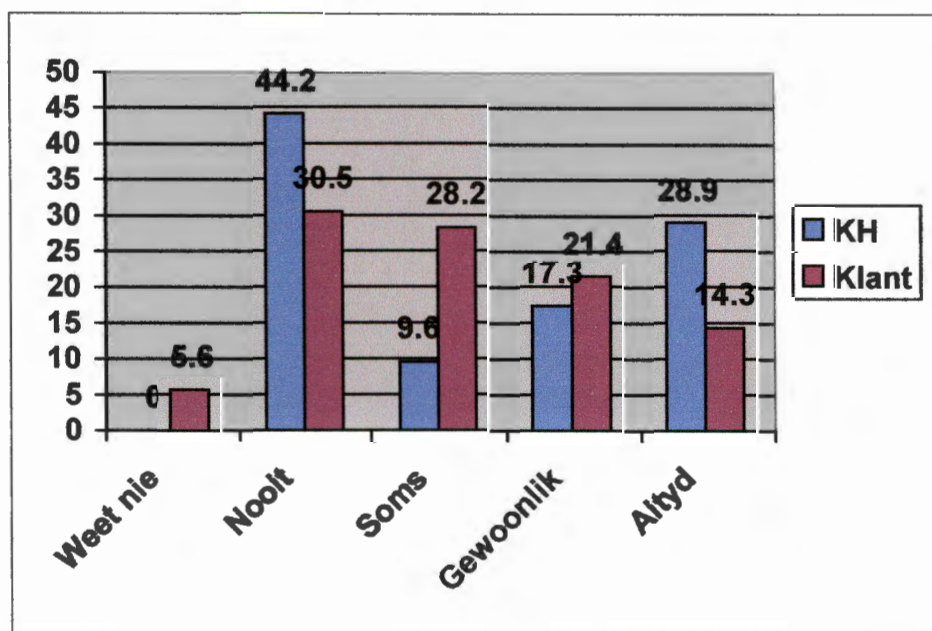
fasiliteite vir fisies gestremde mense nie. Kleinhandelaars is egter daarvan bewus dat hulle nie genoegsaam voorsiening vir fisies gestremde mense maak nie, want ongeveer 77 % kleinhandelaars voel dat hulle 'nie weet', 'nooit' en slegs 'soms' vir gestremde mense voorsiening maak.

Klante sien fasiliteite vir fisies gestremde mense as belangriker as kleinhandelaars. Kleinhandelaars moet meer aandag skenk aan fasiliteite vir fisies gestremde mense.

VRAAG 25 – Kleinhandelaars: “Ek verrig dienste soos aflewering en installasies aan klante.”

VRAAG 30 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar, want goedere word afgelewer.”

Figuur 4.23 HOUDINGS TEENOOR DIENSTE SOOS AFLEWERING EN INSTALLASIES

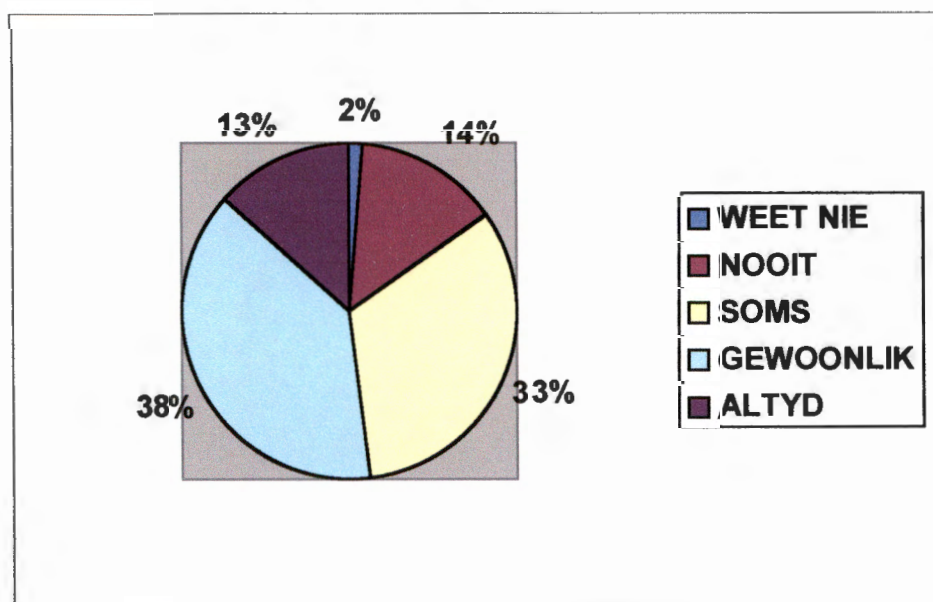


Uit hierdie grafiek blyk dit dat 'n groot groep kleinhandelaars (44,2 %) dienste soos aflewering en installasies 'nooit' as belangrik sien om klante te beweeg om

hulle winkel te kies nie. Dienste soos aflewering en installasies is egter belangrik vir klante. Ongeveer 53,9 % klante gee 'soms', 'gewoonlik' en 'altyd' voorkeur aan bepaalde kleinhandelaars as gevolg van aflewering- en installasie-dienste. Klante sien hierdie tipe dienste as belangriker as kleinhandelaars. Kleinhandelaars voldoen nie aan die klante se verwagtinge nie.

VRAAG 10 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar, want hier is voldoende parkering”

Figuur 4.24 DIE ROL VAN PARKERING BY DIE KEUSE VAN DIE KLEINHANDELAAR



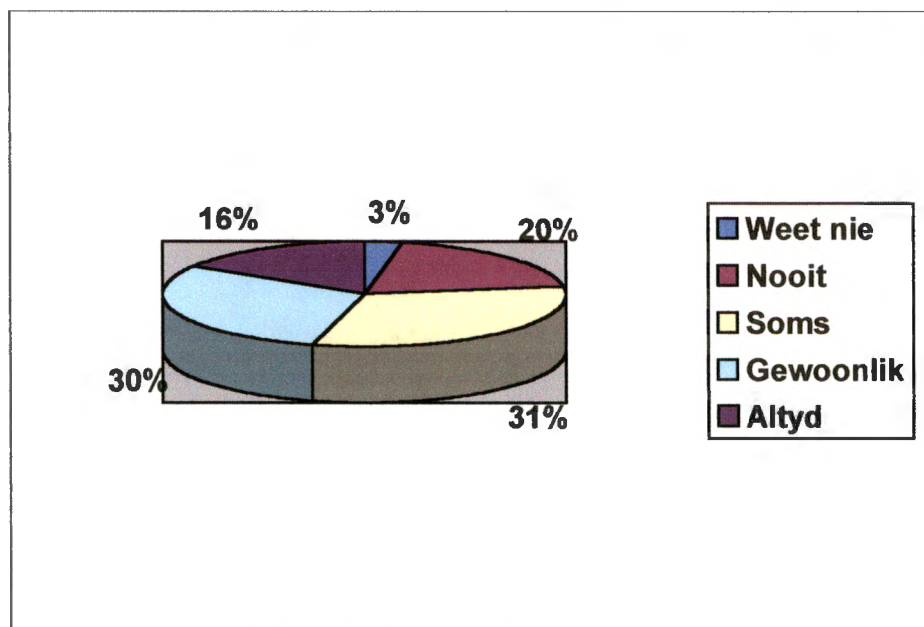
Uit bostaande figuur is dit duidelik dat indien die 'gewoonlik' en 'altyd' houdingstipes bymekaar getel word (51 %), meer as die helfte van die respondente voorkeur aan 'n bepaalde kleinhandelaar gee omdat parkering vir hulle belangrik is. Plus nog die 33 % van klante wat 'soms' besluite op grond van die beskikbaarheid van parkering neem en dit bring die totaal op 84 %. Hieruit word afgelei dat parkering 'n belangrike faktor is in die keuse van 'n kleinhandelaar.

Slegs 14 % van alle respondente neem nooit parkering in ag by die keuse van 'n bepaalde kleinhandelaar nie.

Die kleinhandelaar moet insien dat parkering vir die klant belangrik is en daarvoor moet voorsiening maak.

VRAAG 11 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar omdat ek veilig voel.”

Figuur 4.25 HOUDING TEN OPSIGTE VAN DIE GEVOEL VAN VEILIGHEID

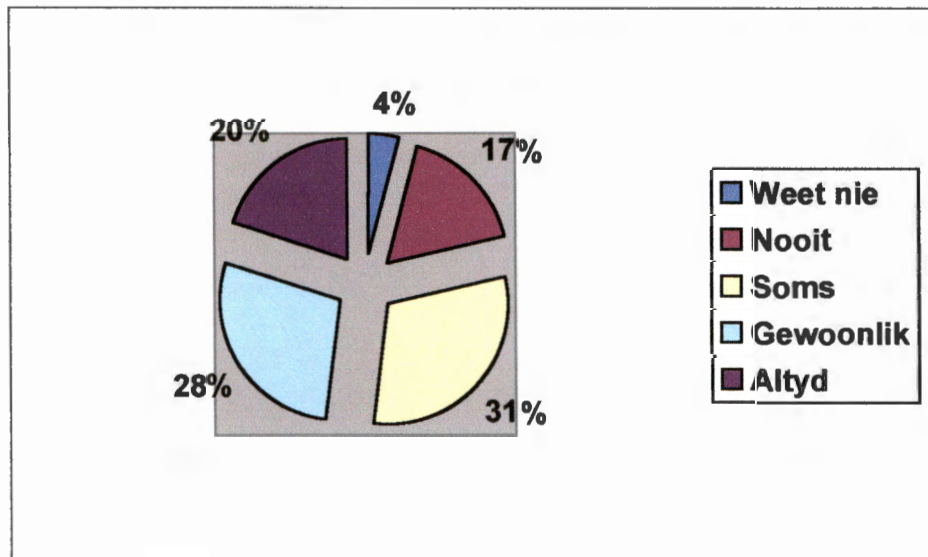


Indien die persentasie respondente wat 'altyd', 'gewoonlik' en 'soms' gekies het, bymekaar getel word, dan is veiligheid vir 77 % klante 'n belangrike aspek en 20 % klante voel nie veilig by die kleinhandelaar nie.

Kleinhandelaars moet aandag aan veiligheid skenk, aangesien dit so belangrike faktor vir klante is.

VRAAG 12 – Klante: “Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want hier is voldoende sekuriteit vir my motor.”

Figuur 4.26 HOUDING TEN OPSIGTE VAN SEKURITEIT VIR MOTOR



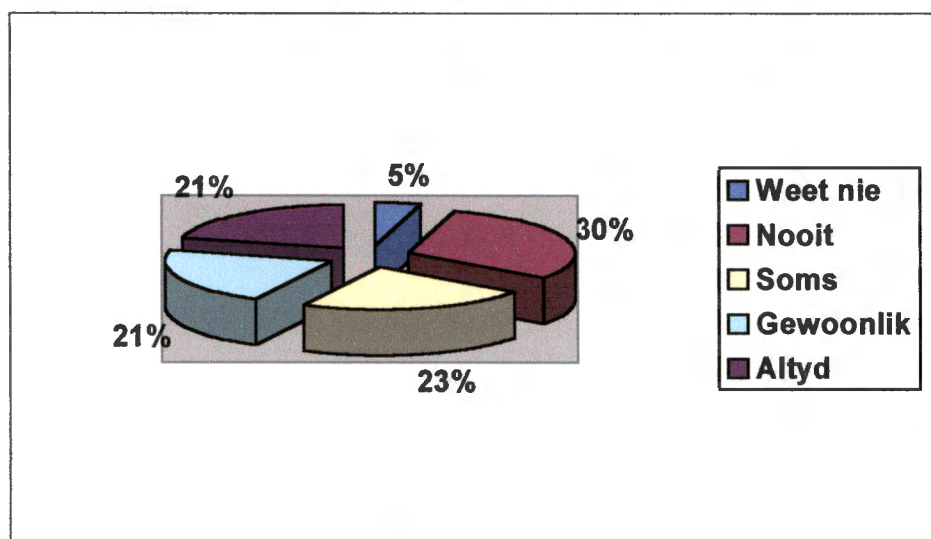
Dit blyk uit die grafiek dat 48 % klante 'gewoonlik' en 'altyd' as opsies gemerk het om aan te dui dat die sekuriteit van hul motors vir hul baie belangrik is.

Tel egter die 31 %, 17 % en 4 % klante bymekaar wat 'soms', 'nooit' en 'weet nie' gemerk het, dan is daar 52 % klante wat nie tevrede is met die sekuriteit van hul motors by die kleinhandelaar nie.

Indien kleinhandelaars meer klante wil lok sal hulle voorsiening moet maak vir die veiligheid van klante se motors.

VRAAG 15 – Klante: “Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar omdat daar voorsiening gemaak is vir geriewe soos aantrekfasiliteite, toilette en ruskamers, spieëls en roltrappe/hysbakke na ander vlakke.”

Figuur 4.27 HOUDING TEENoor SPESIALE GERIEWE SOOS AANTREKKAMERS, RUSKAMERS EN TOILETTE



Ongeveer 'n derde van die klante wat deelgeneem het aan die studie, sien spesiale geriewe soos aantrekkamers, ruskamers en toilette 'nood' as op standaard nie.

Dan is daar 42 % wat spesiale geriewe 'altyd' en 'gewoonlik' as 'n faktor in hul keuse sien en 23 % baseer 'soms' keuses op grond van die beskikbaarheid van spesiale geriewe.

Bymekaar getel bring dit die persentasie klante op 65 %, wat spesiale geriewe as belangrik sien hul besluitnemingsproses oor 'n bepaalde winkel.

4.6.3.2 *Bespreking van Likert-skaal vraagtipies aan die hand van effekgroottes om praktiese betroubaarheid aan te dui*

Volgens Steyn (1999:3) is 'n natuurlike maatstaf om uitsprake oor beduidendheid makliker te maak, die gestandaardiseerde verskil. Die gestandaardiseerde verskil is die verskil tussen die twee gemiddeldes, gedeel deur die standaardafwyking. μ_1 en μ_2 stel die gemiddelde van die twee populasies voor. In die geval van hierdie studie: die gemiddelde van die **kleinhandelaars** (μ_1) en die gemiddelde van die **klante** (μ_2) van bepaalde vrae, in die verskillende produkkategorieë, wat met mekaar ooreenstem. Die gemeenskaplike standaardafwyking is dan σ en die gestandaardiseerde verskil is δ :

Formule 1:
$$\delta = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma}$$

Hierdie waardes, δ , word ook die effekgrootte van die verskil in populasiegemiddeldes genoem. Volgens Steyn (1999:3) gee Cohen (1988) riglyne vir die beoordeling daarvan:

- (a) $|\delta| = 0,2$: **klein effek**, wat beteken dat as dit in nuwe navorsing verkry is, die eksperiment of opname liefst herhaal moet word om seker te maak of daar wel 'n effek is. In ander gevalle sou so 'n resultaat as nie-beduidend beskou kon word;
- (b) $|\delta| = 0,5$: **matige effek**, wat waarneembaar is en dalk op beduidendheid mag dui. 'n Beter beplande eksperiment of opname mag beduidender resultate lewer;
- (c) $|\delta| = 0,8$: **groot effek**, die resultate is beduidend en van praktiese belang. **Let daarop dat δ negatief kan wees as $\mu_1 < \mu_2$.** Daarom word die riglyne vir die absolute waarde van δ gegee.

Alle vrae is reeds aan die hand van frekwensie/persentasie-tabelle bespreek. Elemente wat 'n klein effek het is nie belangrik nie, want dit is nie statisties beduidend en prakties betroubaar nie. Slegs vrae wat matige en groot effekgroottes het en waarvan die navorsing derhalwe op beduidenheid mag dui en prakties betroubaar is, is belangrik.

Kyk na Tabel 4.6 om te weet watter gemiddelde van watter vrae op die vraelyste aan die kleinhandelaars, met watter vrae op die vraelyste aan die klante gebruik is om effekgrootte te bepaal.

**Tabel 4.6 WYSE WAAROP VRAE OP DIE VERSKILLENDEN VRAELYS
(DIE VAN DIE KLEINHANDELAARS EN DIE VAN DIE KLANTEN)
MET MEKAAR VERGELYK IS**

KH- VRAELYS	KLANT- VRAELYS	Die verskillende vraelyste het die volgende ooreenstemmende stellings bevat (wat se gemiddelde gebruik kon word ten einde effekgroottes vir praktiese betroubaarheid te bepaal):
Vraagnr.	Vraagnr.	
9	9	Gunstige beeld van die onderneming
10	13	Netheid van die winkel
11	14	Winkel is skoon
12	18	Fisiese voorkoms van die winkel aan die buitekant
13	24	Reklame verhoog verkope/spoor aankope aan
14	17	Tegnologie wat gebruik word
15	19	Uitleg van die handelsware binne die winkel
16	21	Naverkoopdienste wat gebied word
17	20	Kredietlewering met aantreklike terugbetalingsvoorwaardes
18	22	Die fisiese voorkoms binne die winkel
19	16&23	Vriendelikheid en kennis van die verkoops personeel
20	25	Verkoopgerigtemetodes wat lok
21	26	Gemeenskapsbetrokkenheid van die winkel
22	27	Gunstige publisiteit
23	28	Gerieflike nabyheid van winkel en/of teikenmark

24	29	Fassiliteite vir fisiese gestremde mense
25	30	Lewer dienste soos aflewering en installasies
	10, 11, 12 & 15	Hierdie vrae op die klante se vraelys is nie met vrae op die kleinhandelaar se vraelys vergelyk nie en is reeds by paragraaf 4.6.3.1 bespreek.

Om die klante se houding met die kleinhandelaar se houding oor bepaalde stellings te vergelyk, is dit belangrik om die resultate se interpretasie binne die verskillende produkkategorieë te doen.

4.6.3.2.1 Meubels en huishoudelike toestelle

Formule 1 is gebruik om die effekgroottes in hierdie produkkategorie (Meubels en Huishoudelike Toestelle) te bepaal – kyk **Tabel 4.7**.

Tabel 4.7 TABEL VAN EFKEKGROOTTES VIR DIE PRODUKKATEGORIE: MEUBELS EN HUISHOUELIKE TOESTELLE

Vraagnr. (Soos op vraelys van die KH)	$\mu 1$ Gemiddelde: Kleinhandelaar (KH)	$\mu 2$ Gemiddelde: Klant (K)	σ Standaardafwyking	δ Effekgrootte (Benaderd)	
9	4.66666667	3.10909091	0.91636818	1.70	**
10	5.00000000	3.57407407	1.10917000	1.29	**
11	5.00000000	3.74545455	9.27326000	0.14	
12	4.77777778	3.36363636	0.98814522	1.43	**
13	4.00000000	3.49090909	0.86602540	0.59	*
14	3.66666667	3.34545455	1.02231005	0.31	
15	4.77777778	3.38181818	0.99052753	1.41	**
16	4.44444444	3.14545455	0.97026499	1.34	**
17	4.11111111	3.30909091	1.05409255	0.76	**
18	4.44444444	3.10909091	1.03051097	1.30	**
19	4.88888889	3.39814815	0.72930330	2.04	**
20	3.44444444	3.00000000	1.12216722	0.40	*
21	3.00000000	3.09259259	1.15364097	-0.08	
22	2.77777778	3.05454545	1.78730088	-0.15	
23	3.55555556	3.52727273	1.13038833	0.03	
24	3.33333333	3.01818182	1.11803399	0.28	
25	4.66666667	3.40000000	1.08183657	1.17	**
* = Matige effekgrootte					** = Groot effekgrootte

Uit die tabel is dit duidelik dat die meerderheid stellings wat se gemiddelde vergelyk is, groot effekgroottes het. Slegs 2 vrae het matige effekgroottes en 6 van die 17 vrae het geen praktiese beduidenheid nie.

Die vrae met klein effekgroottes het die volgende behels:

- *hoe skoon die winkel is;*
- *nuwe tegnologie;*
- *gemeenskapsbetrokkenheid van die winkel;*
- *gunstige publisiteit;*
- *nabyheid van die winkel/teikenmark; en*
- *fassiliteite vir fisiese gestremde mense.*

Uit die vrae met groot en matige effekgroottes kan met redelike praktiese betroubaarheid afgelei word dat daar 'n **beduidende verskil is in die menings van kleinhandelaars en klante op die volgende gebiede in die meubel- en huishoudelike bedryf:**

- *die rol van reklame;*
- *die gebruik van verkoopgerigte metodes;*
- *gunstige beeld van die onderneming;*
- *netheid van die winkel;*
- *fisiese voorkoms van die winkel aan die buitekant;*
- *uitleg van die handelsware binne die winkel;*
- *naverkoopdienste wat gebied word;*
- *kredietleweringsdienste;*
- *die fisiese voorkoms binne die winkel;*
- *vriendelikheid en kennis van die verkoops personeel; en*
- *die lewering van dienste soos aflewering en installasies.*

4.6.3.2.2 Klerasie, skoeisel en tekstiel

Formule 1 is gebruik om die effekgroottes in hierdie produkkategorie (Klerasie, skoeisel & tekstiel) te bepaal – kyk **Tabel 4.8**.

Tabel 4.8 TABEL VAN EFKEKGROOTTES VIR DIE PRODUKKATEGORIE: KLERASIE, SKOEISEL EN TEKSTIEL

Vraagnr. (Soos op vraelys van die KH)	μ_1 Gemiddelde: Kleinhandelaar (KH)	μ_2 Gemiddelde: Klant (K)	σ Standaardafwyking	δ Effekgrootte (Benaderd)	
9	4.17391304	3.62831858	0.94674905	0.58	*
10	4.39130435	4.03539823	0.99936769	0.36	*
11	4.47826087	4.13274336	0.90143165	0.38	*
12	4.30434783	3.68141593	0.96608088	0.64	*
13	3.86956522	3.48672566	0.89756659	0.43	*
14	2.95652174	3.40707965	1.19251511	-0.38	*
15	4.26086957	3.62831858	0.99278370	0.64	*
16	3.26086957	3.26548673	1.00015802	0.01	
17	2.60869565	3.46017699	1.13417212	0.75	**
18	4.04347826	3.41592920	1.05834831	0.59	*
19	4.47826087	4.00884956	0.74994732	0.63	*
20	3.47826087	3.25663717	0.98903598	0.22	
21	2.86956522	3.17699115	1.07096492	-0.29	
22	3.13043478	3.15929204	1.35862055	-0.02	
23	3.34782609	3.46902655	1.10251981	-0.11	
24	2.86956522	3.24778761	1.29925098	-0.29	
25	2.56521739	3.094734513	1.11775126	-0.47	*

* = Matige effekgrootte ** = Groot effekgrootte

In die bostaande tabel het 6 van die 17 waardes geen praktiese beduidenheid nie. Hierdie vrae met klein effekgroottes het gehandel oor:

- naverkoopdienste;
- die gebruik van verkoopgerigte metodes;
- gemeenskapsbetrokkenheid van die winkel;
- gunstige publisiteit;
- nabyheid van die winkel; en

- *fassiliteite vir fisiese gestremde mense.*

Uit die vrae met groot en matige effekgroottes, wat praktiese betroubare resultate het, kan afgelei word **dat klante op die volgende gebiede ontevrede is met kleinhandelaars in die klerasie-, skoeisel- en tekstiel-bedryf:**

- *kredietleweringdienste;*
- *gunstige beeld van die onderneming;*
- *netheid van die winkel;*
- *hoe skoon die winkel is;*
- *fisiese voorkoms van die winkel aan die buitekant;*
- *reklame;*
- *nuwe tegnologie;*
- *uitleg van die handelsware aan die binnekant van die winkel;*
- *fisiese voorkoms binne die winkel;*
- *vriendelikheid en kennis van verkoopspersoneel; en*
- *die lewering van dienste soos installasies en aflewering.*

4.6.3.2.3 Kruideniers en voedselware

Formule 1 is gebruik om die effekgroottes in hierdie produkkategorie (Voedselware) te bepaal – kyk Tabel 4.9.

Tabel 4.9 TABEL VAN EFKEKGROOTTES VIR DIE PRODUKKATEGORIE: VOEDSELWARE

Vraagnr. (Soos op vraelys van die KH)	$\mu 1$ Gemiddelde: Kleinhandelaar (KH)	$\mu 2$ Gemiddelde: Klant (K)	σ Standaardafwyking	δ Effekgrootte (Benaderd)	
9	4.50000000	3.70731707	1.00607908	0.79	**
10	4.37500000	3.85365854	1.17390322	-0.41	*
11	4.50000000	3.87804878	1.18733150	0.52	*
12	4.50000000	4.00000000	0.92195445	0.54	*
13	3.87500000	2.92682927	1.12672632	0.84	**
14	2.37500000	2.41463415	1.18270051	-0.03	

- *Reklame;*
- *gunstige publisiteit;*
- *netheid van die winkel;*
- *hoe skoon die winkel is;*
- *fisiese voorkoms aan die buitekant; en*
- *fisiese voorkoms binne die winkel.*

4.6.3.2.4 Algemene handel en hardeware

Formule 1 is gebruik om die effekgroottes in hierdie produkkategorie (Algemene Handel) te bepaal – kyk **Tabel 4.10**.

**Tabel 4.10 TABEL VAN EFKEKGROOTTES VIR DIE PRODUKKATEGORIE:
ALGEMENE HANDEL EN HARDEWARE**

Vraagnr. (Soos op vraelys van die KH)	μ_1 Gemiddelde: Kleinhandelaar (KH)	μ_2 Gemiddelde: Klant (K)	σ Standaardafwyking	δ Effekgrootte (Benaderd)	
9	4.45454545	3.10526316	0.97622104	1.38	**
10	4.63636364	3.12280702	1.00125235	1.51	**
11	4.63636364	3.12280702	1.07021652	1.41	**
12	4.54545455	3.66666667	0.87287156	1.01	**
13	4.09090909	3.29824561	0.83120941	0.95	**
14	2.90909091	3.01754386	1.02628366	-0.11	
15	4.54545455	3.56140351	0.82413469	1.19	**
16	4.54545455	3.42105263	0.93419873	1.20	**
17	3.09090909	3.26315789	1.04446594	-0.16	
18	4.27272727	2.68421053	0.88958045	1.79	**
19	4.54545455	3.80701754	0.66651001	1.11	**
20	3.27272727	3.33333333	0.74001287	-0.08	
21	3.45454545	2.75438596	0.82981714	0.84	**
22	3.54545455	2.85964912	1.43969694	0.48	*
23	3.36363636	3.82456140	1.02691064	-0.45	*
24	2.72727273	2.28070175	0.94025806	0.47	*
25	4.45454545	3.31578947	1.08821438	1.05	**
* = Matige effekgrootte					** = Groot effekgrootte

Die kategorie: 'Algemene Handel & Hardware' het die mees prakties betroubare resultate. Slegs 3 vrae het klein effekgroottes en is prakties onbetroubaar:

- *die gebruik van nuwe tegnologie;*
- *kredietlewingdienste; en*
- *die gebruik van verkoopgerigte metodes.*

Uit die vrae met groot en matige effekgroottes, wat praktiese betroubare resultate het, kan afgelei word dat klante in die volgende gebiede ontevrede is met algemene handelaars en hardware-ondernemings:

- *gunstige publisiteit;*
- *nabyheid van winkel/teikenmark;*
- *fassiliteite vir fisiese gestremde mense;*
- *gunstige beeld van die onderneming;*
- *netheid van die winkel;*
- *hoe skoon die winkel is;*
- *die fisiese voorkoms van die winkel aan die buitekant;*
- *reklame;*
- *die uitleg van die handelsware binne die winkel;*
- *die naverkoopdienste wat gebied word;*
- *die fisiese voorkoms binne die winkel;*
- *die vriendelikheid en kennis van die personeel;*
- *die gemeenskapsbetrokkenheid van die winkel; en*
- *die lewing van dienste soos aflewing en installasies.*

4.7 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is na die navorsingsmetode gekyk, die resultate van die empiriese navorsing is weergegee en die resultate is geïnterpreteer. Die doelstelling en doelwitte van hoofstuk 1 is nagekom.

In die slothoofstuk volg 'n kort samevatting van die studie en word gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak, gegrond op die literatuurstudie en empiriese studie. Die probleme wat tydens die studie ondervind is, word ook bespreek.

HOOFSTUK 5

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 INLEIDING

In Hoofstuk 4 is die resultate van die opnames bespreek en geïnterpreteer. Hierdie hoofstuk bevat 'n samevatting van die studie. Gevolgtrekkings word gemaak op grond van die inligting verkry uit die literatuurstudie en die empiriese studie. Daarna word verduidelik hoe die doelstelling en doelwitte van die studie bereik is. Die probleme wat gedurende die studie ondervind is, word kortliks bespreek. Hierdie hoofstuk en die studie sluit af met aanbevelings wat gemaak word en 'n slotgedagte.

5.2 SAMEVATTING

'n Beeld word nie vervaardig nie, maar word slegs waargeneem. Mense, ondernemings en produkte skep beelde in die gedagtes van die mense met wie hulle in aanraking kom. Of 'n persoon of 'n onderneming 'n beeld doelbewus projekteer of nie, beïnvloed nie die feit dat die onderneming of persoon 'n beeld het wat deurlopend waargeneem word deur mense wat in kontak met hierdie onderneming of mens kom nie.

Klante skep hul eie persepsies van 'n onderneming se beeld. Hierdie persepsies affekteer hulle gedrag, houdings waardes en voorkeure teenoor die kleinhandelaar. Wanneer 'n bepaalde gesindheid na aanleiding van enkele geselekteerde indrukke oor 'n bepaalde onderneming ontstaan, word 'n bepaalde beeld van die onderneming by die klant geskep.

Die kleinhandelaars stel belang in die meting en verandering van hul beeld by die klant, omdat hulle voel dat hierdie beeld 'n invloed het op die gedrag van die klant. Hulle aanvaar dat daar 'n nou verwantskap bestaan tussen die klant se beeld van die kleinhandelaar en hulle gedrag teenoor die kleinhandelaar. Die kleinhandelaar wil 'n bepaalde beeld by die klant vestig en daarop voortbou.

Vandag se kleinhandelaars moet meer doen as om slegs aantreklike en funksionele produkte en dienste aan hul teikenpublieke beskikbaar te stel. Daar moet met hierdie publieke gekommunikeer word. Alles omtrent die kleinhandelaars kommunikeer 'n bepaalde boodskap aan die klant:

- *sy personeel;*
- *voorkoms aan die binne- en buitekant;*
- *uitleg en uitstallings van handelsware;*
- *netheid;*
- *parkering;*
- *sekuriteit;*
- *nabyheid; en*
- *bemarkingskommunikasiepogings soos reklame, verkoopgerigte metodes en publisiteit.*

Hierdie kan herlei word na die belangrikheid van nie-verbale kommunikasie. Dit is baie keer die nie-verbale wat swaarder weeg. Die kleinhandelaar moet sy verbale boodskap deur sy nie-verbale kommunikasie versterk en ondersteun.

In hierdie studie is 'n oorsig gegee oor die veranderlikes wat die beeld van die kleinhandelaar, spesifiek die kleinhandelaars in Potchefstroom, beïnvloed. In die eerste gedeelte is aandag gegee aan verskeie bemarkingskommunikasie-elemente soos publisiteit, reklame, verkoopgerigte metodes en verkoops personeel. Die vier bemarkingskommunikasie-elemente is oorsigtelik bespreek.

Die studie het ook 'n hoofstuk gewy aan die elemente wat korporatiewe- en kleinhandelaarbeeld beïnvloed. Daar is aandag gegee aan verskeie verwante beeldbegrippe. Die verskillende veranderlikes wat 'n rol speel is deeglik bespreek.

Die doel van hierdie studie was om te bepaal wat die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom is en watter elemente hierdie beeld beïnvloed.

Ten einde die doelstelling en doelwitte van hierdie studie te bereik, is daar 'n opname onder die klante en verskeie onafhanklike kleinhandelaars in Potchefstroom gedoen. Die opnamemetode aan die hand van vraelyste vir altwee groepe respondente is gebruik. Benaderde waarskynlikheid-steekproefneming is gebruik in die opname met die kleinhandelaars en klante. Die klante en kleinhandelaars was oor die algemeen positief oor die opname en bereid om hulle samewerking te gee.

Die voltooide vraelyste is met behulp van die Statistical Analysis System (SAS) deur die Departement van Statistiese Konsultasiedienste van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (PU vir CHO) verwerk, om die veranderlikes te bepaal wat die beeld van die kleinhandelaars beïnvloed.

Hoewel daar verskeie veranderlikes is wat bygedra het tot die beïnvloeding van die beeld van die kleinhandelaars by die klante, is die belangrikste bemarkingskommunikasie-veranderlikes volgens klante en kleinhandelaars die volgende:

- Demonstrasies binne die winkel
- Verkoopspersoneel
- Advertensies in die gedrukte media
- Advertensies in die oudio-visuele media
- Spesiale verbruikersaanbiedinge

Volgens die twee groepe respondente is die belangrikste besluitnemings-veranderlikes die volgende:

- Sekuriteit en daarom die gevoel van veiligheid
- Bekendheid van die onderneming
- Verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkeluitstallings
- Fisiese voorkoms aan die binnekant van die winkel, soos die uitleg, beligting, kleure en fasiliteite soos aantrekhoukkies en kleedkamers.
- Fisiese voorkoms aan die buitekant soos vooraansig, ingang, naambord en parkering.
- Verkoopspersoneel.
- Reklame.

5.3 BEREIKING VAN DOELSTELLING EN DOELWITTE

In hoofstuk 1 is die volgende doelstelling gestel: *Om te bepaal wat die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom is en watter elemente hierdie beeld beïnvloed.*

Die volgende doelwitte is gestel:

- Om die proses van bemarkingskommunikasie by die onafhanklike kleinhandelaar te bespreek
- Om 'n teoretiese oorsig van die vestiging en handhawing van kleinhandelaarbeeld te gee
- Om 'n empiriese studie van die persepsies van klante ten opsigte van die beeld van enkele kleinhandelaars te bepaal.

Die proses van bemarkingskommunikasie by die onafhanklike kleinhandelaar is in hoofstuk 2 bespreek.

'n Teoretiese oorsig van die vestiging en handhawing van kleinhandelaarbeeld is in hoofstuk 3 gedoen.

Die empiriese studie van die persepsies van klante ten opsigte van die beeld van enkele kleinhandelaars is in hoofstuk 4 gedoen.

5.4 GEVOLGTREKKINGS

Die volgende gevolgtrekkings word gemaak na aanleiding van die inligting verkry uit die literatuurstudie en empiriese studie, wat ook die respons op die oop vrae van die vraelyste insluit:

- Die toename in die totstandkoming van klein ondernemings, het tot gevolg dat kleinhandelaars hulle ondernemings aktief moet bemark. Alhoewel dit gedoen word, kom die navorser tot die gevolgtrekking dat dit soms nie gepaard gaan met goeie beplanning en kennis van die behoeftes van die teikenpubliek nie.
- Die hoofdoelwit van enige bemarkingsprogram is ten einde die verhoging in verkope. Dit is duidelik uit die vraelyste van die kleinhandelaars dat hulle besef dat daar meer is in bemarking as net om verkope te verhoog. Die kleinhandelaars van vandag besef dat indien hulle verkope wil verhoog, hulle na ander veranderlikes in hul onderneming se bemarkingspoging moet kyk. Deurlopende kommunikasie met die teikenmark is noodsaaklik om te weet wat die klant wil hê.
- Die klant gee definitiewe voorkeur aan bepaalde veranderlikes wat 'n rol in gunstige beeld speel. Dit sluit in: reklame; verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkelluitstallings; verkoops personeel; fisiese voorkoms aan die binnekant van die winkel, soos uitleg, beligting, kleure en fasiliteite soos aantrekhokkies en kleedkamers; en die fisiese voorkoms aan die buitekant soos voor-aansig, ingang, naambord en

parkering. Indien die kleinhandelaar besef wat die klant se behoefte is, kan sy hele bemarkingspoging meer tot die klant gerig wees.

- Die kanale wat vir bemarking gebruik word is belangrik. Die klante word die meeste kere bewus van 'n bepaalde kleinhandelaar deur die volgende kanale: Die naambord van die winkel; personeel van die winkel; vriende of kennise; en plaaslike gedrukte media. Die kleinhandelaar moet genoeg met sy teikenpubliek kommunikeer dat hy kennis neem van watter kanale die suksesvolste is. Die beste bemarkingsprogram kan verlore gaan indien die verkeerde bemarkingskanale gebruik word.
- Die bemarkingskommunikasie-elemente wat vir die kleinhandelaar belangrik is en die bemarkingskommunikasie-elemente wat vir die klant belangrik is, toon ooreenkomste en verskille. Vir beide groepe is verkoops personeel, advertensies in die gedrukte media en advertensies in die oudio-visuele media belangrik. Die klante heg meer waarde aan demonstrasies binne die winkel en die kleinhandelaars sien weer op hul beurt spesiale verbruikersaanbiedinge as belangrik. Hierdie verskille kan weer eens deur gereelde kommunikasie voorkom word.
- Kleinhandelaars sien die beeld van hulle ondernemings gunstiger as wat dit in werklikheid is.
- Die netheid van kleinhandelaars is volgens die klante nie wat dit moet wees nie.
- Kleinhandelaars voel dat hulle winkels baie skoon is, terwyl die klante aandui dat dit nie so is nie.
- Kleinhandelaars plaas 'n hoër premie op reklame as wat klante doen.
- Kleinhandelaars maak nie genoegsaam gebruik van nuwe tegnologie nie.
- Kleinhandelaars glo dat die uitstal en uitleg van handelware beter is as wat dit in werklikheid deur die klante waargeneem word.
- Kleinhandelaars bied nie genoeg naverkoopdienste aan klante nie. Baie meer klante verkies winkels met naverkoopdienste as wat daar kleinhandelaars met hierdie tipe dienste is.

- Baie kleinhandelaars bied geen kredietdienste aan klante nie en baie klante voel dat die lewering van kredietdienste belangrik is. Kleinhandelaars voldoen derhalwe nie aan die behoefte van die klant nie.
- Kleinhandelaars glo dat die fisiese voorkoms van die winkel beter is, as wat die klante dit in werklikheid ervaar.
- Kleinhandelaars glo dat hulle personeel vriendeliker en vaardiger is, as wat die klant dit ervaar.
- Kleinhandelaars heg meer waarde aan verkoopgerigte metodes as klante.
- Klante sien nie kleinhandelaars so betrokke in die gemeenskap as wat kleinhandelaars hulleself sien nie.
- Kleinhandelaars sien publisiteit as gunstiger as wat dit in werklikheid is.
- Kleinhandelaars probeer so na moontlik aan sy teikenpublieke geleë wees en klante koop die meeste by kleinhandelaars naaste aan hulle. Hierdie is die enigste punt waar die kleinhandelaars en klante se sienings baie naby aan dieselfde is.
- Klante sien fasiliteite vir fisies gestremde mense as belangriker as kleinhandelaars en kleinhandelaars het nie genoegsame fasiliteite vir fisies gestremde mense nie.
- Kleinhandelaars bied nie genoegsame naverkoopdienste nie.
- Parkering is vir klante belangriker as vir die kleinhandelaars.
- Klante plaas 'n hoë premie op veiligheid.
- Kleinhandelaars sorg nie vir genoegsame sekuriteit vir klante se motors nie.
- 'n Derde van die klante is nie tevrede met kleinhandelaars se geriewe soos aantrekfasiliteite, toilette en ruskamers nie.
- Baie van die response het matige en groot effekgroottes. Dit beteken dat dit prakties betroubaar is om af te lei dat klante oor die algemeen nie tevrede is met die faktore wat 'n rol speel in die kleinhandelaar se beeld nie.
- Op die oop vraag op die kleinhandelaarsvraelys of daar enige aspekte van die ondernemingsbeeld is wat hulle wil verander, het 45 van die 56

respondente positief geantwoord. Kleinhandelaars wil graag hul ondernemingsbeeld te verbeter.

- Op die oop vraag vir kleinhandelaars of daar ander aspekte is wat ondernemingsbeeld mag beïnvloed, het hulle mededingende pryse en kwaliteit diens genoem.
- Uit die oop vrae van die klante is bepaal dat lae pryse 'n belangrike rol speel in klante se tevredenheid met 'n bepaalde kleinhandelaar. In hierdie studie is daar egter net gekyk na bemarkingskommunikasie-elemente en ondernemingsbeeld en nie na die ander drie elemente van die bemarkingsmengsel nie.
- Op die oop vraag waarom klante die bepaalde kleinhandelaar verkies, het die meeste antwoorde gedui dat dit die naaste winkel is, daar in 'n spesifieke behoefte voorsien word en dat daar 'n persoonlike verhouding met die personeel gehandhaaf word.
- Voorstelle vanaf die klante om kleinhandelaarsbeeld te verbeter, het die volgende ingesluit:
 - 'n groter verskeidenheid produkte
 - spesiale aanbiedinge moet meer geadverteer word

5.5 AANBEVELINGS

Uit die resultate van die studie kan die volgende aanbevelings gemaak word:

- Pro-aktiewe beplanning en aksie is vir die kleinhandelaar belangrik. Inligting ontvang van die klant, gaan veroorsaak dat die kleinhandelaar sy hele bemarkingspoging moet verander.
- Markneigings verander voortdurend. Dit is daarom belangrik om bemarkingsnavorsing op 'n gereelde grondslag te doen. Sodoende kan seker gemaak word dat indien die klant se verwagtinge verander, die kleinhandelaar sy bemarkingsprogram daarvolgens kan aanpas.

- Daar moet op die belangrikste veranderlikes, soos deur hierdie studie bepaal, wat die beeld van die kleinhandelaar beïnvloed, gekonsentreer word. Dit kan as basis dien vir die bemarkingsplanne om die beeld van die kleinhandelaar in die gedagtes van die klant te verbeter en/of te versterk.
- Deurlopende kommunikasie tussen kleinhandelaars en klante is belangrik. Sonder kommunikasie gaan kleinhandelaars nie weet van veranderinge in die beeldkonsep van klante nie en gaan kleinhandelaars nie weet watter veranderlikes om aan te pas nie.
- Deur met teikenpublieke te kommunikeer en te weet watter bemarkings-kommunikasie-elemente vir die klant werk, kan die klein begroting wat die kleinhandelaar het om op bemarking te spandeer hoogs effektief aangewend word.

5.6 SLOTGEDAGTE

Deur die belangrike veranderlikes te identifiseer wat die beeld van die kleinhandelaar by die klant beïnvloed, kan bemarkingsprogramme aangewend word om die beeld van die kleinhandelaar by die klant te versterk, vestig of te verbeter. Daar moet egter aanvaar word dat daar in enige situasie bepaalde faktore is wat buite die kleinhandelaar se beheer val. Hierdie faktore kan die taak om die kleinhandelaar se beeld te verbeter, te vestig of te versterk, bemoeilik.

Sover moontlik moet daar gepoog word om hierdie faktore buite die bemarkingsveld te identifiseer en in ag te neem by beplanning. Die kleinhandelaar kan deur die bestuur van die veranderlikes van ondernemingsbeeld, die beeld van sy onderneming na buite, grootliks beheer.

BRONNELYS

ABRATT, R. 1994. Marketing: General and South African perspectives for the 90's. *Business Alert*, 159:1-11, Sep.

ACE, C. 1995. Promotional practice. Oxford : Butterworth-Heinemann. 145 p.

BAKER, M.J. 1991. Research for marketing. London : Macmillan. 330 p.

BARNARD, J. 1991. Bemark u ondememing deur sy korporatiewe beeld. *Entrepreneur*, 10(10):4-5, Nov.

BELCH, G.E. & BELCH, M.A. 1995. Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 3rd ed. Chicago : Irwin. 762 p.

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

BERMAN, B. & EVANS, J.R. 1992. Retail management: A strategic approach. 5th ed. New York : Macmillan. 695 p.

BOTHA, E. 1998. Die veranderlikes wat die beeld van 'n winkelsentrum beïnvloed – 'n bemarkingskakelkundige ondersoek. Potchefstroom : PU vir CHO (Verhandeling – M. Com) 151 p.

BOYD, H.W. (jr.), WESTFALL, R. & STASCH, S.F. 1989. Marketing research. 7th ed. Boston : Irwin. 818 p.

BUIRSKI, D. 1989. Langtermyn-beplanning nodig met reklame. *Finansies & Tegnies*, 44(15):29, Feb 24.

BURSTINER, I. 1991. Basic retailing. 2nd ed. Homewood, IL : Irwin. 770 p.

CANNON, T. 1996. Basic marketing: Principles & practice. 4th ed. London : Casell. 450 p.

CRAVENS, D.W. 1991. Strategic marketing. 3rd ed. Homewood, IL : Irwin. 833 p.

DAVIES, G. & HARRIS, K. 1990. Small business: The independent retailer. London : Macmillan. 186 p.

DE BEER, A.S. 1993. Mass Communication in society. (*In De Beer, A.S., ed. Mass media for the nineties. Pretoria : Van Schaik. p. 3 – 25.*)

DE KLERK, G.J. & KRUGER, S. 1995. Management ethics and social responsibility. (*In Kroon, J., ed. General management. 2nd ed. Pretoria : Kagiso. p. 92 – 108.*)

DU PLOOY, G.M. 1995. Introduction to communication. Course Book 2, Communication Research. Kenwyn : Juta. 200 p.

ENGEL, J.F., WARSHAW, M.R. & KINNEAR, T.C. 1994. Promotional strategy: Managing the marketing communications process. 8th ed. Chicago : Irwin. 624 p.

FALK, E.A. 1994. 1,001 Ideas to create retail excitement. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. 304 p.

FAM, K.S. & MERRILEES, B. 1997. Influences of strategic approach and cultural disposition on retailers perceptions of personal selling. *Journal of Enterprising Culture*, 5(3):325-340, Sep.

FOURNIER, S., DOBSCHA, S. & MICK, D.G. 1998. Preventing the premature death of relationship marketing. *Havard Business Review*. 42-51, Jan/Feb.

HUGO, M.M. 1993. The develoment and verification of a marketing model for managing corporate image in the South African corporate environment by implementing corporate ikonogenics. (*In* Vyfde konferensie van die Suider Afrika Instituut vir Bestuurswetenskaplikes. Bophuthatswana: Sun City. Die Ekonomiese en Bestuurswetenskappe: Prioriteite en eietydse vraagstukke, 3-4 Jun. p. 300 – 317.)

HUYSAMEN, G.K. 1993. Metodologie vir die sosiale en gedragwetenskappe. Halfweghuis : Southern. 246 p.

KINDEL, S. 1993. Cut the clutter: Some 75 % of today's marketing budget doesn't go to ads – but to promotions. *Finance Week*, 57(10):15-17, Jun 3.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 1991. Principles of marketing. 5th ed. London : Prentice-Hall. 711 p.

LONGENECKER, J.G., MOORE, C.W. & PETTY, J.W. 1997. Small business management: An entrepreneurial emphasis. 10th ed. Cincinnati, OH : South-Western. 730 p.

LOUBSER, M. 1996. Sampling. (*In* Martins, J.H., Loubser, M. & Van Wyk, H de J., eds. Marketing research: A South African approach. Pretoria : Unisa. p. 249 – 275.)

LUSCH, R.F. & DUNNE, P. 1990. Retail management. Cincinnati, OH : South-Western. 881 p.

LUSCH, R.F., DUNNE, P. & GEBHARDT, R. 1993. Retail marketing. 2nd ed. Cincinnati, OH : South-Western. 864 p.

MACHADO, R. 1996. Small business management series: Marketing for a small business. Kenwyn : Juta & Co. 171 p.

MOOLMAN, P.L. 1992. The importance of small businesses. (*In* Kroon, J. & Moolman, P.L., eds. Entrepreneurship. Potchefstroom : PU for CHE Central Publications. p. 119 – 134.)

NEWSOM, D., SCOTT, A. & TURK, JvS. 1993. This is PR: The realities of public relations. 5th ed. Belmont, CA : Wadsworth. 615 p.

OVERTON, N. 1993. Advertising. (*In* De Beer, A.S., ed. Mass media for the nineties. Pretoria : Van Schaik. p. 271 – 289.)

RADDER, L. 1983. The marketing strategy of the small retailer with particular reference to small clothing retailers in Port Elizabeth. Port Elizabeth : University of Port Elizabeth. (Dissertation – M.A.) 164 p.

RUSSEL, J.T. & LANE, W.L. 1993. Kleppner's advertising procedure. 12th ed. London : Prentice-Hall. 755 p.

SAS User's Guide. 1985. Basics Version 5 Edition. SAS Institute Inc., NC, USA.

SAS User's Guide. 1985. Statistics Version 5 Edition. SAS Institute Inc., NC, USA.

SCARBOROUGH, N.M. & ZIMMERER, T.W. 1996. Effective small business management. 5th ed. London : Prentice-Hall. 882 p.

SKINNER, S.J. 1990. Marketing. Boston : Houghton Mifflin. 687 p.

STEYN, D. 1995. Kop en skouers bo jou kompetisie. *Entrepreneur*, 14(7):14-15, Aug.

STEYN, H.S. 1999. Mondelinge mededeling aan outeur. Potchefstroom.

STEYN, H.S. (jr.) 1999. Praktiese beduidenheid: Die gebruik van effekgroottes. Potchefstroom : PU vir CHO. 28 p.

STEYN, T.F.J. 1998. Oprigtingvraagstukke. (*In* Kroon, J., red. *Entrepreneurskap: Begin jou eie onderneming*. Pretoria : Kagiso. p. 43 – 57.)

VAN DER WALT, A., STRYDOM, J.W., MARX, S. & JOOSTE, C.J. 1996. Bemarkingsbestuur. 3e uitg. Kenwyn : Juta & Kie. 642 p.

VAN RIEL, C.B.M. 1995. Principles of corporate communication. London : Prentice-Hall. 239 p.

VAN WYK, D. 1990. Reklame: Bylae tot Finansies & Tegniek. *Finansies & Tegniek*, 44(15):1-22, Apr 20.

VERREYNE, M. 1993. Verbruikersmark- en kleinhandelstruktuurontleding van Meyerton. Potchefstroom : PU vir CHO. (Verhandeling – M.Com.) 150 p.

VORSTER, T. 1996. Corporate image. *Public Relations Journal*: 24 – 26, Jul.

WESCH, E. 1995. Advertentie: Verkoop die smaak, nie die 'steak' nie.
Entrepreneur, 14(1):8-10, Jan-Feb.

BYLAE A

**AFRIKAANSE VRAELYS:
KLEINHANDELAARS**

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

SKOOL VIR ONDERNEMINGSBESTUUR

AAN DIE RESPONDENT!

Baie dankie vir u tyd. Die doel van hierdie vraelys is om inligting met betrekking tot die houding van die verbruiker/klant teenoor die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom en die elemente van hierdie beeld in te win. Deur u samewerking kan u 'n belangrike bydrae lewer tot die doeltreffende aanwending van al die elemente om kleinhandelaarbeeld te verbeter.

Die inligting deur u verskaf, word met die grootste vertroulikheid hanteer. Geen vorm van identifikasie moet op die vraelys aangebring word nie en die identiteit van u, as respondēt, bly derhalwe anoniem.

Baie dankie vir u samewerking.

Navorsers: Eileen van Niekerk
M. Com (Bemarking)

By die beantwoording van vraagitems 1 - 5 kan u slegs die blokkie wat na u mening korrek is, met 'n kruisie merk, byvoorbeeld:

VOORBEELD: Geslag: Manlik ☐
Vroulik ☒

1. Geslag: Manlik ☐
Vroulik ☐ (4)

2. Ouderdom: Jonger as 20 jaar ☐
20 tot 30 jaar ☐
31 tot 40 jaar ☐
41 tot 50 jaar ☐
51 tot 60 jaar ☐
Ouer as 61 jaar ☐ (5)

3. Huistaal: Afrikaans ☐
Engels ☐
Ander ☐ (6)

4. In watter produkkategorie val u onderneming?
Klerasie, skoeisel en tekstiel ☐
Meubels en huishoudlike toestelle ☐
Algemene handel ☐
Voedselware ☐ (7)

5. Hoe sal u, u huidige teikenmark verdeel? (U mag meer as een opsie merk)

5.1	Volwassenes	☐	(8)
5.2	Slegs manlik	☐	(9)
5.3	Slegs vroulik	☐	(10)
5.4	Tieners	☐	(11)
5.5	Kinders	☐	(12)
5.6	Al die bogenoemde	☐	(13)

By beantwoording van vraagitems 6, 7 en 8 moet u, u voorkeure prioritiseer.

6. Watter van die volgende bemarkingskommunikasie-elemente word deur u die meeste gebruik? Kies 'n **maksimum van 4 opsies** en plaas in volgorde van die element wat u die **meeste gebruik = 1**, tot die element wat u die **minste gebruik = 4**.
- | | | | |
|------|---|----------------------|------|
| 6.1 | Advertensies in die gedrukte media | <input type="text"/> | (14) |
| 6.2 | Advertensies in die audio-visuele media | <input type="text"/> | (15) |
| 6.3 | Publisiteit (artikels waarvoor die kleinhandelaar nie betaal nie) | <input type="text"/> | (16) |
| 6.4 | Verkoopspersoneel | <input type="text"/> | (17) |
| 6.5 | Koepons | <input type="text"/> | (18) |
| 6.6 | Spesiale en verbruikersaanbiedinge | <input type="text"/> | (19) |
| 6.7 | Kompetiesies | <input type="text"/> | (20) |
| 6.8 | Gratis monsters | <input type="text"/> | (21) |
| 6.9 | Bonusartikels | <input type="text"/> | (22) |
| 6.10 | Demonstrasies binne die winkel | <input type="text"/> | (23) |
7. Waarom sal u bemarkingskommunikasie-elemente soos persoonlike verkope, reklame, verkoopgerigte metodes en publisiteit gebruik? (Plaas in volgorde van belangrikheid deur die nommers 1 - 7 te gebruik, waar **1 = baie belangrik** en **7 = minste belangrik**. (By hierdie vraag moet u al die opsies prioritiseer.)
- | | | | |
|-----|---|----------------------|------|
| 7.1 | Om my onderneming se beeld te ontwikkel en te versterk. | <input type="text"/> | (24) |
| 7.2 | Om 'n toename in klanteverkeer te bewerkstellig. | <input type="text"/> | (25) |
| 7.3 | Om inligting aan klante rakende produkte/dienste deur te gee. | <input type="text"/> | (26) |
| 7.4 | Om verkope te laat toeneem. | <input type="text"/> | (27) |
| 7.5 | Om my verhouding met klante te verbeter | <input type="text"/> | (28) |
| 7.6 | Om lojaliteit by die verbruiker te verhoog. | <input type="text"/> | (29) |
| 7.7 | Om bewustheid van my produkte en dienste te verhoog. | <input type="text"/> | (30) |
8. Watter van die volgende elemente beskou u as die belangrikste vir u onderneming se beekd? Kies 'n **maksimum van 5 opsies** en plaas in volgorde van belangrikheid, waar **1 = baie belangrik** en **5 = minste belangrik**.
- | | | | |
|------|--|----------------------|------|
| 8.1 | Fisiese voorkoms aan die buitekant soos voor-aansig, ingang, naambord en parking. | <input type="text"/> | (31) |
| 8.2 | Fisiese voorkoms aan die binnekant van die winkel, soos uitleg, beligting, kleure en fasiliteite soos aantrekhoukies en kleedkamers. | <input type="text"/> | (32) |
| 8.3 | Verkoopspersoneel | <input type="text"/> | (33) |
| 8.4 | Verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkeluitstallings. | <input type="text"/> | (34) |
| 8.5 | Publisiteit - nuusartikels oor die onderneming in koerant en tydskrifte | <input type="text"/> | (35) |
| 8.6 | Die vestigingsplek en perseel van die winkel | <input type="text"/> | (36) |
| 8.7 | Klantedienste soos krediet, aflewering en ander naverkoopdienste | <input type="text"/> | (37) |
| 8.8 | Gemeenskapsdienste soos borgskappe vir skole, ekologiese projekte en die ondersteuning van bepaalde welsynsorganisasies. | <input type="text"/> | (38) |
| 8.9 | Tydperk van die onderneming se bestaan | <input type="text"/> | (39) |
| 8.10 | Bekendheid van onderneming | <input type="text"/> | (40) |
| 8.11 | Sekuriteit en daarom die gevoel van veiligheid | <input type="text"/> | (41) |
| 8.12 | Reklame | <input type="text"/> | (42) |

Ten einde u beoordeling te vergemaklik, word 'n beoordelingskaal verskaf wat u in u beoordeling moet gebruik. Die skaal bestaan uit 5 kategorieë, u moet dus u gevoel/houding/opinie ten opsigte van 'n spesifieke stelling op 'n skaal van 1 - 5 beoordeel. Dui asseblief na elke stelling u respons aan met 'n (x) oor die kategorie wat u houding die beste beskryf. Daar is geen regte of verkeerde antwoorde nie. Op 'n vraag oor die netheid

van u winkel sal 'n moontlike antwoord soos volg lyk, byvoorbeeld:

As u dus dink dat die winkel baie skoon is, sal u 'n kruisie oor die 5 trek, byvoorbeeld:

WEET NIE 1	BAIE VUIJL 2	VUIJL 3	SKOON 4	BAIE SKOON 5
------------	--------------	---------	---------	--------------

Voltooi asseblief die res van die vraagitems 9 - 25 op dieselfde manier. Moenie lank op een vraag talm nie en trek 'n kruisie op 'n wyse wat u onmiddellike houding weergee.

9. My winkel het 'n gunstige beeld. (43)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

10. Die netheid van my winkel is vir my belangrik. (44)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

11. My winkel is skoon. (45)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

12. Die fisiese voorkoms van my winkel buite is belangrik. (46)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

13. Reklame veroorsaak 'n toename in verkope. (47)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

14. Ek maak gebruik van nuwe tegnologie soos internet en faksmasjiene. (48)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

15. Die uitstal en uitleg van handelsware in my winkel is belangrik. (49)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

16. Ek bied bepaalde naverkoopdienste aan die klant. (50)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

17. Ek bied kredietdienste met aantreklike terugbetalingsvoorwaardes aan die klant. (51)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

18. Ek is tevrede met die fisiese voorkoms van my winkel soos byvoorbeeld die gebruik van natuurlike lig en ruimte binne die winkel. (52)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

19. My verkoops personeel moet nie net van die produk weet nie, maar oor goeie menseverhoudinge beskik. (53)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

20. Metodes om klante na my winkel te lok, soos kompetisies, koeponne, monsters van 'n bepaalde produk, spesiale aanbiedinge, bonusartikels, demonstrasies en verbruikersaanbiedinge, sluit by my reklameprogram aan. (54)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

21. Ek lewer bepaalde dienste aan die gemeenskap. (55)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

22. Die publisiteit wat die winkel verkry is gunstig. (56)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

23. Ek is naby aan my teikenmark geleë. (57)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

24. Ek het fasiliteite vir fisiese gestremdes. (58)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

25. Ek verrig dienste soos aflewering en installasies aan klante. (59)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

Beantwoord die volgende vrae eerlik en opreg.

26. Is daar bepaalde aspekte van u onderneming se beeld wat u sou wou verbeter?

27. Kan u aan enige ander elemente dink wat die beeld van die onderneming beïnvloed?

DANKIE VIR U TYD!

BYLAE B

**ENGELSE VRAELYS:
KLEINHANDELAARS**

POTCHEFSTROOM UNIVERSITY FOR CHRISTIAN HIGHER EDUCATION

SCHOOL FOR BUSINESS MANAGEMENT

TO THE RESPONDENT!

Thank you for your time. The aim of this questionnaire is to gather information about the consumer/customer's attitude about the image of the independent retailer in Potchefstroom and the elements of business-image. With your cooperation you can give significant input to make better use of the elements of retailer-image.

The information you give, is handled with the utmost confidentiality. No identification of any sort should be put on the questionnaire and your identity will stay anonymous.

Thank you for your cooperation.

Researcher: Eileen van Niekerk
M.Com (Marketing)

To answer questions 1 - 5, you can only make a cross over the correct answer.

EXAMPLE: Sex: Male ☐
Female ☒

1. Sex: Male ☐
Female ☐ (4)

2. Age: Younger than 20 years ☐
20 to 30 years ☐
31 - 40 years ☐
41 - 50 years ☐
51 - 60 years ☐
Older than 60 years ☐ (5)

3. Home-language: Afrikaans ☐
English ☐
Other ☐ (6)

4. In which of the following product-categories will you classify your business?
Clothing ☐
Furniture and home-devices ☐
General retailer ☐
Groceries ☐ (7)

5. How will you divide you targetmarket? (You may choose more than one option)

5.1 Adults	☐	(8)
5.2 Only male	☐	(9)
5.3 Only female	☐	(10)
5.4 Teenagers	☐	(11)
5.5 Children	☐	(12)
5.6 All of the above	☐	(13)

you have to put your answers in order of preference for questions 6, 7 and 8.

6. Which of the following promotional-elements do you use the most? Choose a **maximum of 4 options** and place them in order of preference, from the element that you **use the most = 1** to the one that you **use the least = 4**.

- | | | | |
|------|---|----------------------|------|
| 6.1 | Advertisements in the printed media | <input type="text"/> | (14) |
| 6.2 | Advertisements in audio-visual media | <input type="text"/> | (15) |
| 6.3 | Publicity (the retailer doesn't pay for this) | <input type="text"/> | (16) |
| 6.4 | Sales staff | <input type="text"/> | (17) |
| 6.5 | Coupons | <input type="text"/> | (18) |
| 6.6 | Special offers | <input type="text"/> | (19) |
| 6.7 | Competitions | <input type="text"/> | (20) |
| 6.8 | Free samples | <input type="text"/> | (21) |
| 6.9 | Bonusarticles | <input type="text"/> | (22) |
| 6.10 | Demonstrations in the shop | <input type="text"/> | (23) |

7. Why will you use promotional elements like personal selling, advertising, salespromotions and publicity? Arrange in order of importance by using the numbers 1 - 7, where **1 = most important** and **7 = least important**. (You have to arrange all the options.)

- | | | | |
|-----|---|----------------------|------|
| 7.1 | To develop and strengthen my business image. | <input type="text"/> | (24) |
| 7.2 | To increase customertraffic. | <input type="text"/> | (25) |
| 7.3 | To give information about products and services to customers. | <input type="text"/> | (26) |
| 7.4 | To increase sales. | <input type="text"/> | (27) |
| 7.5 | To improve relations with customers. | <input type="text"/> | (28) |
| 7.6 | To increase loyalty of customers. | <input type="text"/> | (29) |
| 7.7 | To increase awareness of products and services. | <input type="text"/> | (30) |

8. Which of the following elements do you see as the most important for business image? Choose a **maximum of 5 options** and put them in order of preference, where **1 = most important** and **5 = least important**.

- | | | | |
|------|---|----------------------|------|
| 8.1 | Physical appearance outside the shop, like the entrance, parking and signpost. | <input type="text"/> | (31) |
| 8.2 | Physical appearance inside the shop - outlay, lighting, colour and facilities like changing-rooms and restrooms. | <input type="text"/> | (32) |
| 8.3 | Sales staff | <input type="text"/> | (33) |
| 8.4 | Salespromotions like coupons, special offers and displays in the shop | <input type="text"/> | (34) |
| 8.5 | Publicity - newsarticles about the business in newspapers and magazines. | <input type="text"/> | (35) |
| 8.6 | The location and premises of the shop. | <input type="text"/> | (36) |
| 8.7 | Customerservices like credit, delivering and other aftersales-services. | <input type="text"/> | (37) |
| 8.8 | Community services like sponsorships for schools, ecological projects and the supporting of spesific welfare organisations. | <input type="text"/> | (38) |
| 8.9 | Period of its existence. | <input type="text"/> | (39) |
| 8.10 | Familiarity of the business. | <input type="text"/> | (40) |
| 8.11 | Security and safety of the business. | <input type="text"/> | (41) |
| 8.12 | Advertising | <input type="text"/> | (42) |

To make evaluation easier, we make use of a categoryscale. This scale has 5 categories, and you should therefor evaluate your feeling/opinion/attitude against each proposition on the scale from 1 to 5. Show your response to each proposition by making a cross (X) over the category which describes your attitude the best. There is no right or wrong answers. On the question about the tidiness of your shop the answer might look as the following, e.g.:

If you think that your shop is very clean, you will draw a cross over 5, e.g.

Don't know 1	Very dirty 2	Dirty 3	Clean 4	Very Clean 5
--------------	--------------	---------	---------	--------------

Complete questions 9 - 25 the same way. Don't think too long and draw a cross over the answer that will indicate your immediate attitude.

9. My shop has a favourable image. (43)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

10. The tidyness of my shop is important. (44)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

11. My shop is clean. (45)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

12. The physical appearance of my shop outside is important. (46)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

13. Advertising causes an increase in sales. (47)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

14. I make use of new technology like internet and fax-machines. (48)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

15. The display and outlay of my product is important. (49)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

16. I present spesific aftersales-services to my customers. (50)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

17. I give creditservices with attractive payback-conditions to my customers. (51)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

18. I'm satisfied with the physical appearance of my shop inside, e.g. the use of natural light and space. (52)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

19. My sales staff shouldn't only know the product, but should also have good human relations-skills. (53)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

20. My promotional strategy includes methods like competitions, coupons, sampling, special offers, bonusarticles and demonstrations. (54)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

21. I present special services to the community. (55)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

22. The publicity about my shop is positive. (56)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

23. I'm near my target market.

(57)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

24. I have facilities for disabled people.

(58)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

25. I have delivering and installation services for customers.

(59)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

Answer the following questions honestly.

26. Are there any aspects in your business image that you would like to improve?

27. Can you think of any other elements that will influence business image?

Thank you for your time!!!

BYLAE C

**AFRIKAANSE VRAELYS:
KLANTE**

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

SKOOL VIR ONDERNEMINGSBESTUUR

AAN DIE RESPONDENT!

Baie dankie vir u tyd. Die doel van hierdie vraelys is om inligting met betrekking tot die houding van die verbruiker/klant teenoor die beeld van die onafhanklike kleinhandelaar in Potchefstroom en die elemente van hierdie beeld in te win. Deur u samewerking kan u 'n belangrike bydrae lewer tot die doeltreffende aanwending van al die elemente om kleinhandelaarbeeld te verbeter.

Die inligting deur u verskaf, word met die grootste vertroulikheid hanteer. Geen vorm van identifikasie moet op die vraelys aangebring word nie en die identiteit van u, as respondent bly anoniem.

Dankie vir u samewerking.

Navorsers: Eileen van Niekerk
M.Com (Bemarking)

Vraagitems A & B is vir die navorser se eie gebruik

A. Vraelysnommer

--	--	--

(1-3)

B. Klassifikasie van kleinhandelaar waar respondent genader is:

Klerasie, skoeisel en tekstiel
Meubels en huistoestelle
Algemene kleinhandelaar
Kruideniers

(4)

By die beantwoording van vraagitems 1 - 5 kan u slegs die blokkie wat na u mening korrek is, met 'n kruisie merk, byvoorbeeld:

VOORBEELD:

Geslag:

Manlik ☐
Vroulik ☒

1. Geslag: Manlik ☐
Vroulik ☐ (5)

2. Ouderdom: Jonger as 20 jaar ☐
20 tot 30 jaar ☐
31 tot 40 jaar ☐
41 tot 50 jaar ☐
51 tot 60 jaar ☐
Ouer as 61 jaar ☐ (6)

3. Huistaal: Afrikaans ☐
Engels ☐
Ander ☐ (7)

4. Hoe gereeld besoek u hierdie kleinhandelaar?
1 x per week ☐
meer as 1 x per week ☐
1 x per maand ☐
per geleentheid ☐ (8)

5. Hoe ver van die winkel bly u? Radius van
- | |
|-----------------|
| 0 - 5 km |
| 6 - 10 km |
| 11 - 15 km |
| Verder as 15 km |
- (9)

By beantwoording van vraag 6, 7 & 8 moet u, u voorkeure in volgorde van belangrikheid rangskik.

6. Deur watter van die volgende bemarkingskommunikasie-elemente het u bewus geword van hierdie winkel? Kies 'n **maksimum van 4 opsies** en plaas in volgorde van die element wat u die **meeste bewus gemaak het = 1**, tot die element wat u die **minste bewus gemaak het = 4**.

- | | | |
|------|---|------|
| 6.1 | Advertensies in die gedrukte media | (10) |
| 6.2 | Advertensies in die oudio-visuele media | (11) |
| 6.3 | Publisiteit (artikels waarvoor die kleinhandelaar nie betaal nie) | (12) |
| 6.4 | Verkoopspersoneel | (13) |
| 6.5 | Koepons | (14) |
| 6.6 | Spesiale en verbruikersaanbiedinge | (15) |
| 6.7 | Kompetisies | (16) |
| 6.8 | Gratis monsters | (17) |
| 6.9 | Bonusartikels | (18) |
| 6.10 | Demonstrasies binne die winkel | (19) |

7. Deur watter kanale het u bewus geword van hierdie winkel? Kies 'n **maksimum van 4 opsies** en plaas in volgorde van die kanaal wat u die **meeste bewus gemaak het (=1)** tot die kanaal wat u die **minste bewus gemaak het (=4)**.

- | | | |
|-----|---------------------------|------|
| 7.1 | Plaaslike gedrukte media | (20) |
| 7.2 | Nasionale gedrukte media | (21) |
| 7.3 | Plakkate in Potchefstroom | (22) |
| 7.4 | Streekradio | (23) |
| 7.5 | Nasionale radio | (24) |
| 7.6 | Personeel van die winkel | (25) |
| 7.7 | Vriende of kennise | (26) |
| 7.8 | Naambord van winkel | (27) |

8. Watter veranderlikes speel die belangrikste rol wanneer u besluit by watter winkel om te koop? Kies 'n **maksimum van 5 opsies** en plaas in volgorde van belangrikheid, waar **1 = baie belangrik** en **5 = minste belangrik**.

- | | | |
|------|--|------|
| 8.1 | Fisiese voorkoms aan die buitekant soos voor-aansig, ingang, naambord en parking. | (28) |
| 8.2 | Fisiese voorkoms aan die binnekant van die winkel, soos uitleg, beligting, kleure en fasiliteite soos aantrekhokkies en kleedkamers. | (29) |
| 8.3 | Verkoopspersoneel | (30) |
| 8.4 | Verkoopgerigte metodes soos koeponne, spesiale aanbiedinge en winkeluitstallings. | (31) |
| 8.5 | Publisiteit - nuusartikels oor die onderneming in koerant en tydskrifte | (32) |
| 8.6 | Die vestigingsplek en perseel van die winkel | (33) |
| 8.7 | Klantedienste soos krediet, aflewering en ander naverkoopdienste | (34) |
| 8.8 | Gemeenskapsdienste soos borgskappe vir skole, ekologiese projekte en die ondersteuning van bepaalde welsynsorganisasies. | (35) |
| 8.9 | Tydperk van die onderneming se bestaan | (36) |
| 8.10 | Bekendheid van onderneming | (37) |
| 8.11 | Sekuriteit en daarom die gevoel van veiligheid | (38) |
| 8.12 | Reklame | (39) |

Ten einde u beoordeling te vergemaklik, word 'n beoordelingskaal verskaf wat u in u beoordeling moet gebruik. Die skaal bestaan uit 5 kategorieë, u moet dus u gevoel/houding/opinie ten opsigte van 'n spesifieke stelling op 'n skaal van 1 - 5 beoordeel. Dui asseblief na elke stelling u respons aan met 'n (X) oor die kategorie wat u houding die beste beskryf. Daar is geen regte of verkeerde antwoorde nie. Op 'n vraag oor die netheid van die handelaar sal 'n moontlike antwoord soos volg lyk, byvoorbeeld:

As u dus dink dat die winkel baie skoon is, sal u 'n kruisie oor die 5 trek, byvoorbeeld:

WEET NIE 1	BAIE VUIJL 2	VUIJL 3	SKOON 4	BAIE SKOON 5
------------	--------------	---------	---------	--------------

Voltooi asseblief vraagitems 9 - 30 op dieselfde manier. Moenie lank op een vraag talm nie en trek 'n kruisie op 'n wyse wat u onmiddellike houding jeens die kleinhandelaar weergee.

9. Die rede hoekom ek hierdie kleinhandelaar besoek is omdat ek die gevoel / atmosfeer / persoonlikheid van die winkel positief ervaar. (40)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

10. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar, want hier is voldoende parking. (41)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

11. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar omdat ek veilig voel. (42)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

12. Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want hier is voldoende sekuriteit my motor. (43)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

13. Ek verkies hierdie kleinhandelaar omdat sy winkel altyd netjies is. (44)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

14. Ek verkies hierdie kleinhandelaar omdat sy winkel skoon is. (45)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

15. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar omdat daar voorsiening gemaak is vir geriewe soos aantrek-fasiliteite, toilette en ruskamers, speëls en roltrappe/hysbakke na ander vlakke. (46)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

16. Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want die verkoops personeel is vriendelik en behulpzaam. (47)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

17. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar vanweë tegnologie soos kredietkaart- en faks masjiene en toeganklikheid deur middel van internet en/of email. (48)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

18. Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want die ligging en onmiddellike omgewing staan my aan. (49)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

19. Ek verkies hierdie kleinhandelaar bo ander kleinhandelaars wat soortgelyke produkte verkoop, omdat die uitleg en uitstallings van handelsware beter is. (50)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

20. Ek verkies hierdie kleinhandelaar, want hy bied kredietdienste met aantreklike terugbetalingsvoorwaardes. (51)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

21. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar as gevolg van die aantreklike naverkoopdienste wat daar gebied word. (52)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

22. Die fisiese voorkoms van die winkel soos byvoorbeeld die gebruik van natuurlike lig en ruimte in die winkel, omring deur plante speel 'n rol wanneer ek 'n keuse uitoefen van watter winkel ek wil besoek. (53)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

23. Ek verkies hierdie winkel omdat die diens van die verkoops personeel van hoogstaande gehalte is. (54)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

24. Die reklame van hierdie kleinhandelaar het speel 'n rol wanneer ek 'n keuse uitoefen van by watter winkel ek wil koop. (55)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

25. Een van die volgende verkoopgerigte metodes is die rede waarom ek hierdie winkel besoek: kompetisies, koeponne, monsters van 'n bepaalde produk, spesiale en verbruikersaanbiedinge, bonusartikels en demonstrasies. (56)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

26. Ek verkies hierdie winkel omdat hierdie winkel betrokke is in die gemeenskap. (57)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

27. Hierdie winkel het vir my 'n beter reputasie gekry vandat ek 'n bepaalde artikel in die koerant/tydskrif daarvoor gelees het. (58)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

28. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar aangesien dit die naaste winkel van hierdie bepaalde produk aan my is. (59)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

29. Ek hou veral van hierdie kleinhandelaar, want daar is voorsiening gemaak vir fasiliteite vir fisies gestremde mense. (60)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

30. Ek gee voorkeur aan hierdie kleinhandelaar, want aankope word afgelewer. (61)

WEET NIE 1	NOOIT 2	SOMS 3	GEWOONLIK 4	ALTYD 5
------------	---------	--------	-------------	---------

Beantwoord die volgende vrae eerlik.

31. Hoekom verkies u om by hierdie winkel te koop?

32. Het u enige voorstelle hoe hierdie winkel sy beeld kan verbeter?

DANKIE VIR U TYD!!!

BYLAE D

**ENGELSE VRAELYS:
KLANTE**

POTCHEFSTROOM UNIVERSITY FOR CHRISTIAN HIGHER EDUCATION

SCHOOL FOR BUSINESS MANAGEMENT

TO THE RESPONDENT!

Thank you for your time. The aim of this questionnaire is to gather information about the consumer/customer's attitude about the image of the independent retailer in Potchefstroom and the elements of business-image. With your cooperation you can give significant input to make better use of the elements of retailer-image.

The information you give, is handled with the utmost confidentiality. No identification of any sort should be put on the questionnaire and your identity will stay anonymous.

Thank you for your cooperation.

Researcher: Eileen van Niekerk
M.Com (Marketing)

Questions A & B are for the researchers own use.

A. Questionnaire number

--	--	--

(1-3)

B. Classification of the type of retailer where the respondent were questioned.

Clothing	☐
Furniture and home-devices	☐
General retailer	☐
Groceries	☐

(4)

To answer questions 1 - 5, you can only make a cross over the correct answer.

EXAMPLE: Sex: Male ☐
Female ☒

1. Sex: Male ☐
Female ☐ (5)

2. Age: Younger than 20 years ☐
20 to 30 years ☐
31 - 40 years ☐
41 - 50 years ☐
51 - 60 years ☐
Older than 60 years ☐ (6)

3. Home-language: Afrikaans ☐
English ☐
Other ☐ (7)

4. How many times do you visit this retailer? Once a week ☐
More than once a week ☐
Once a month ☐
According to opportunity ☐ (8)

5. How far do you live from this shop?
 In a radius of 0 - 5 km ☐
 6 - 10 km ☐
 11 - 15 km ☐
 farther than 15 km ☐

(9)

You have to put your answers in order of preference for questions 6, 7 and 8.

6. Which of the following promotional-elements made you aware of this retailer? Choose a **maximum of 4 options** and place them in order of preference, from the element that you made you **most aware = 1** to the one that made you **least aware = 4**.

- | | | | |
|------|---|--------------------------|------|
| 6.1 | Advertisements in the printed media | ☐ | (10) |
| 6.2 | Advertisements in audio-visual media | ☐ | (11) |
| 6.3 | Publicity (the retailer doesn't pay for this) | ☐ | (12) |
| 6.4 | Sales staff | ☐ | (13) |
| 6.5 | Coupons | ☐ | (14) |
| 6.6 | Special offers | ☐ | (15) |
| 6.7 | Competitions | ☐ | (16) |
| 6.8 | Free samples | ☐ | (17) |
| 6.9 | Bonusarticles | ☐ | (18) |
| 6.10 | Demonstrations in the shop | ☐ | (19) |

7. Which channels made you aware of the shop? Choose a **maximum of 4 options** and put them in order of the channel that made you **most aware (=1)** and the channel that made you the **least aware (=4)** of the shop.

- | | | | |
|-----|--------------------------|--------------------------|------|
| 7.1 | Local press | ☐ | (20) |
| 7.2 | National press | ☐ | (21) |
| 7.3 | Posters in Potchefstroom | ☐ | (22) |
| 7.4 | Regional radio | ☐ | (23) |
| 7.5 | National radio | ☐ | (24) |
| 7.6 | Sales staff | ☐ | (25) |
| 7.7 | Friends or acquaintances | ☐ | (26) |
| 7.8 | Signpost of the shop | ☐ | (27) |

8. Which variables play the most important role in your decision to buy from a specific shop? Choose a **maximum of 5 options** and put them in order of preference, where **1 = most important** and **5 = least important**.

- | | | | |
|------|---|--------------------------|------|
| 8.1 | Physical appearance outside the shop, like the entrance, parking and signpost. | ☐ | (28) |
| 8.2 | Physical appearance inside the shop - outlay, lighting, colour and facilities like changing-rooms and restrooms. | ☐ | (29) |
| 8.3 | Sales staff | ☐ | (30) |
| 8.4 | Salespromotions like coupons, special offers and displays in the shop | ☐ | (31) |
| 8.5 | Publicity - newsarticles about the business in newspapers and magazines. | ☐ | (32) |
| 8.6 | The location and premises of the shop. | ☐ | (33) |
| 8.7 | Customerservices like credit, delivering and other aftersales-services. | ☐ | (34) |
| 8.8 | Community services like sponsorships for schools, ecological projects and the supporting of spesific welfare organisations. | ☐ | (35) |
| 8.9 | Period of its existence. | ☐ | (36) |
| 8.10 | Familiarity of the business. | ☐ | (37) |
| 8.11 | Security and safety of the business. | ☐ | (38) |
| 8.12 | Advertising | ☐ | (39) |

To make evaluation easier, we make use of a category scale. This scale has 5 categories, and you should therefore evaluate your feeling/opinion/attitude against each proposition on the scale from 1 to 5. Show your response to each proposition by making a cross (X) over the category which describes your attitude the best. There is no right or wrong answers. On the question about the tidiness of the retailer the answer might look as the following:

EXAMPLE

If you think that the shop is very clean, you will draw a cross over 5, e.g.

Don't know 1	Very dirty 2	Dirty 3	Clean 4	Very Clean 5
--------------	--------------	---------	---------	--------------

Complete questions 9 - 30 the same way. Don't think too long and draw a cross over the answer that will indicate your immediate attitude towards the retailer.

9. The reason why I visit this retailer, is because I experience the feeling / atmosphere / personality of the shop as positive. (40)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

10. I prefer this retailer, because there is enough parking available. (41)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

11. I prefer this retailer, because I feel safe and secure. (42)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

12. I prefer this retailer, because there is enough security for me and my vehicle. (43)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

13. I prefer this retailer, because his shop is neat. (44)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

14. I prefer this retailer, because his shop is clean. (45)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

15. I give preference to this retailer, because there are facilities like changing-rooms, toilets, restrooms, mirrors and lifts to other levels. (46)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

16. I prefer this retailer, because the sales staff are tidy, friendly and helpful. (47)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

17. I prefer this retailer, because of its technology like creditcard-facilities, fax-machines and accessibility through internet and email. (48)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

18. I give preference to this retailer, because I like the shop's location and immediate surroundings. (49)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

19. I give preference to this retailer, over other retailers selling the same products, because the outlay and display of its products are better. (50)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

20. I prefer this retailer, because he offers creditservices with attractive payback conditions. (51)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

21. I prefer this retailer, because of its attractive aftersales-services. (52)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

22. The physical appearance of the shop, e.g. the use of natural light and space in the shop and the use of plants, play a role when I have to choose between shops. (53)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

23. I prefer this shop, because the services of the sales staff are outstanding. (54)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

24. The advertising of this retailer played a role in my choosing to buy here. (55)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

25. One of the following salespromotion-methods is the reason why I visit this shop: competitions, coupons, samples of a spesific product, specials, bonus-articles and demonstrations. (56)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

26. I prefer this shop because of its involvement in the community. (57)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

27. For me this shop has a better reputation after reading an article in the newspaper/magazine about it. (58)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

28. I prefer this retailer, because it is the nearest shop that sells this spesific product. (59)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

29. I especially like this retailer, because it has facilities for disabled people. (60)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

30. I prefer this retailer, because purchases are delivered. (61)

Don't know 1	Never 2	Sometimes 3	Usually 4	Always 5
--------------	---------	-------------	-----------	----------

Answer the following questions honostly.

31. Why do you prefer to buy at this shop/retailer?

32. Do you have any suggestions how to improve this retailer/shop's image?

Thank you for your time!!!