

**‘N PROFIELONTLEDING  
VAN WYNVERBRUIKERS**

**IN DIE**

**NOORD-KAAPPROVINSIE**

**deur**

**LEON ERASMUS VAN ZYL**

**‘N PROFIELONTLEDING  
VAN WYNVERBRUIKERS  
IN DIE  
NOORD-KAAPPROVINSIE**

**LEON ERASMUS VAN ZYL, B.COM (HONS).**

Verhandeling voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad  
**Magister Commerci** in die Skool vir Entrepreneurskap, Bemerkings- en Toerismebestuur  
aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

**Studieleier: Dr. T.F.J. Steyn**

Potchefstroom

2003

# DANKBETUIGINGS

Hiermee betuig ek my opregte dank en erkentlikheid aan almal wat my ondersteun en dit moontlik gemaak het om hierdie studie te voltooi. Ek wil ook graag my dank betuig aan:

- Ons Hemelse Vader wat aan my die kans gegee het om hierdie studie aan te pak. Daar is so baie dinge waarvoor ons bid sonder die besef dat ons ook daarvoor moet werk. Ek dank die Here vir die wonderlike genade wat ek kon ontvang om hierdie studie te onderneem en suksesvol te voltooi;
- My studieleier, Dr Derik Steyn, vir sy bekwame leiding, opbouende kritiese beoordeling van en bemoedigende kommentaar op my verhandeling. Ek waardeer sy insette en bereidwilligheid om tydig en ontydig na my probleme te luister en met raad gereed te staan;
- Hannie Carstens-Nel vir haar tyd en moeite met die taalkundige versorging;
- My ouers wat die afgelope 12 maande gereeld moes help om my boerdery te bestuur tydens my afwesigheid;
- Die hoofbestuurder, bemarkingsbestuurder en distribusiepersoneel van Oranjerivier Wynkelders veral tydens die veldwerk van hierdie studie; en
- My vrou Lettie vir volgehoue aanmoediging en al die daadwerklike hulp met die tikwerk en voorbereiding van die verhandeling.

Leon Erasmus van Zyl

Potchefstroom

2003

# ABSTRACT

Consumers play an important role in the productive functioning of the economy. They form an integral part of the daily flow of transactions of all organisations in a business-oriented society. Analysing the consumer is therefore important to determine what they buy, how much they buy, who does the shopping as well as how and where they do their shopping.

A marketing strategy is a combination of decisions on target marketing and the marketing mix. An organisation's marketing strategy rests on the following:

- The analysis of specific consumer preferences and needs;
- Based on this, marketing management decides on a product which will satisfy these consumer preferences and needs (product);
- Marketing management also decides on a price which the consumer would be prepared and able to pay (price);
- Marketing management distributes the product when, where and in the quantities the consumer desires (distribution); and
- Marketing management communicates the message about the product (marketing communication).

This study was aimed at doing a profile analysis of wine consumers in the Northern Cape Province. In order to realise these objectives, specific attention was given to the four elements of the marketing mix, namely product, price, distribution and communication.

The research was limited to the six most important cities/towns of the Northern Cape Province. The venues where the population of wine consumers would be found were divided into three strata, namely liquor stores, restaurants and supermarkets. The venue locations within each stratum was drawn on the principle of random sampling. Five questionnaires were completed for each location and a total of 465 questionnaires were completed. The questionnaire has face

validity and both its design and the data processing was done with the help of the Statistical Consultation Service at the Potchefstroom University for Christian Higher Education.

The most important findings for each of the elements of the marketing mix were:

- Product. The majority of wine consumers (86%) indicated that they prefer to buy wine in a glass bottle;
- Price. Wine consumers, of all races and income groups, indicated that price is an important indicator of the quality of wine;
- Distribution. Wine consumers indicated that 49% prefer self-service, while 39% prefer self-selection with the aid of sales personnel and only 12% of the wine consumers prefer a counter service; and
- Communication. Wine consumers indicated that the different types of media motivate them differently to make purchase decisions. These referred to point of sales advertising (39%), television (29%), magazines (15%), newspapers (11%), radio (5%) and movie theatre (1%).

The study was concluded with proposals about the preferences of wine consumers in the Northern Cape Province regarding the above-mentioned elements of the marketing mix.

# Uittreksel

Verbruikers speel 'n belangrike rol in die gesonde funksionering van die ekonomie. Hulle vorm 'n integrale deel van die daaglikse vloei van transaksies van alle ondernemings in 'n besigheidsgesentreerde samelewing. 'n Ontleding van die verbruiker is dus belangrik om vas te stel wat verbruikers koop, hoeveel hulle koop, wie die aankope doen en hoe en waar verbruikers hulle aankope doen.

Die bemarkingstrategie is 'n kombinasie van besluite oor die teikenmark en die bemarkingsmengsel. Die onderneming se bemarkingstrategie berus op die volgende:

- Die ontleding van bepaalde verbruikersvoorkeure en -behoefte;
- Voortspruitend hieruit besluit bemarkingsbestuur op 'n produk wat hierdie verbruikersvoorkeure en -behoefte sal bevredig (produk);
- Bemarkingsbestuur besluit op 'n prys wat die verbruiker bereid en in staat is om te betaal (prys);
- Bemarkingsbestuur versprei die produk wanneer, waar en in die hoeveelhede wat die verbruiker verlang (distribusie); en
- Bemarkingsbestuur kommunikeer die boodskap ten opsigte van die produk (bemarkingskommunikasie).

Hierdie studie is daarop gemik om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen. Om hierdie doestellings te bereik is spesifiek aandag gegee aan die vier bemarkingsmengselemente naamlik produk, prys, distribusie en kommunikasie.

Die navorsing is beperk tot die ses belangrikste stede/dorpe in die Noord-Kaapprovinsie. Die besoekpunte waar die populasie van wynverbruikers aangetref sou word is in drie strata verdeel, naamlik drankwinkels, restaurante en supermarkte. Die besoekpunteenhede binne elke stratum is op grond van die beginsels van ewekansige steekproefneming getrek. Vyf vraelyste is per

besoekpunt voltooi en in totaal kon 465 vraelyste voltooi word. Die vraelys beskik oor siggeldigheid en die ontwerp daarvan sowel as die uiteindelijke dataverwerking is met die hulp van die Statistiese Konsultasiedienste van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys gedoen.

Die belangrikste bevinding wat vir elkeen van die bemarkingsmengselemente gemaak is, is soos volg:

- Produk. Die meerderheid wynverbruikers (86%) het aangetoon dat hulle verkies om wyn in 'n glasbottel aan te koop;
- Prys. Wynverbruikers van alle rasse en inkomstegroepe het aangetoon dat prys 'n belangrike aanduiding is van die wyn se kwaliteit;
- Distribusie. Wynverbruikers het aangetoon dat 49% selfbediening verkies, terwyl 39% selfseleksie met die hulp van verkoops personeel verkies en slegs 12% het aangetoon dat hulle toonbankbediening verkies; en
- Kommunikasie. Wynverbruikers het aangetoon dat die verskillende tipes media hulle verskillend motiveer om 'n aankoopbesluit te maak. Die verskillende tipes media verwys na verkooppuntreklame (39%), televisie (29%), tydskrifte (15%), koerante (11%), radio (5%) en filmteater (1%).

Die studie word afgesluit met voorstelle aangaande die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie met betrekking tot die genoemde bemarkingsmengselemente.

## KEY TERMS / SLEUTELTERME

Consumer analysis

Wine consumers

Northern Cape Province

Marketing mix elements

Verbruikersontleding

Wynverbruikers

Noord-Kaapprovinsie

Bemarkingsmengselemente

# INHOUDSOPGAWE

	<b>Bladsy</b>
Dankbetuigings	i
Abstract	ii
Uittreksel	iv
Key terms/Sleutelterme	vi
Lys van figure	xiv
Lys van tabelle	xv
Lys van grafieke	xviii
<b>Hoofstuk 1: Inleiding, probleemstelling, doelstelling en metodologie</b>	
<b>1.1 Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Begripsomskrywing</b>	<b>2</b>
1.2.1 Profielontleding	2
1.2.2 Wynverbruikers	3
1.2.3 Noord-Kaapprovinsie	5
<b>1.3 Probleemstelling en motivering</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Navorsingsdoelstelling en –doelwitte</b>	<b>8</b>
1.4.1 Doelstelling	9
1.4.2 Doelwitte	9
<b>1.5 Metode van ondersoek</b>	<b>9</b>
1.5.1 Literatuurstudie	9

	<b>Bladsy</b>
1.5.2	Empiriese ondersoek 10
<b>1.6</b>	<b>Geografiese gegewens van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie 17</b>
1.6.1	Ras van respondente 17
1.6.2	Geslag van respondente 18
1.6.3	Taalvoorkeur van respondente 19
1.6.4	Ouderdom van respondente in jare 20
1.6.5	Hoogste formele kwalifikasie van respondente 21
1.6.6	Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente 22
1.6.7	Die primêre wynaankoper in elke huishouding 23
1.6.8	Die tipiese wynaankoper in die Noord-Kaapprovinsie 24
<b>1.7</b>	<b>Hoofstukindeling 24</b>
<b>1.8</b>	<b>Samevatting 26</b>
 <b>Hoofstuk 2: Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie</b>	
<b>2.1</b>	<b>Inleiding 27</b>
<b>2.2</b>	<b>Die produkaanbod in perspektief 27</b>
2.2.1	Die produk en produkkonsep 27
2.2.2	Die produkwaarde-pakket 29
2.2.3	Die produkaanbod 31
2.2.4	Die eienskappe en bemarkingsoorwegings van verbruikersprodukte 34
<b>2.3</b>	<b>Die handelsmerk 36</b>
2.3.1	Wetlike aspekte van handelsmerke 36
2.3.2	Die keuse van 'n handelsnaam vir die produk 39
2.3.3	Soorte handelsmerke 40
2.3.4	Fases van handelsmerkaanvaarding deur verbruikers 45

	<b>Bladsy</b>
<b>2.4 Verpakking</b>	<b>46</b>
2.4.1 Die belangrikheid van verpakking	46
2.4.2 Enkele verpakkingstrategieë	48
2.4.3 Faktore vir oorweging by die verpakkingsbesluit	48
2.4.4 Etikettering	50
2.4.5 Staafkodering en elektroniese aftasting	50
<b>2.5 Empiriese inligting oor produkvoorkeure van wynverbruikers</b>	<b>51</b>
2.5.1 Soort verpakking wat respondente verkies	51
2.5.2 Soort wyn wat respondente verkies	52
2.5.3 Belangrikste aankoopfaktore	53
2.5.4 Belangrikheid van elke aankoopfaktor in koopbesluit	54
2.5.5 Voorkeur om wynprodukte van dieselfde reeks of handelsmerk aan te koop	56
2.5.6 Belangrikheid van kennis/inligting omtrent wyn	57
2.5.7 Hoe wyn bedien of geniet word	58
2.5.8 Funksie van 'n wynetiket	59
2.5.9 Voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte	60
<b>2.6 Samevatting</b>	<b>61</b>
 <b>Hoofstuk 3: Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie</b>	
<b>3.1 Inleiding</b>	<b>62</b>
<b>3.2 Die aard en belangrikheid van pryse in bemerking</b>	<b>62</b>
3.2.1 Die betekenis van "prys"	62
3.2.2 Die belangrikheid van pryse	63
<b>3.3 Faktore wat prysbepaling beïnvloed</b>	<b>64</b>
3.3.1 Interne faktore wat prysbepaling beïnvloed	64

	<b>Bladsy</b>
3.3.2 Eksterne faktore wat prysbepaling beïnvloed	65
<b>3.4 Bepaling van die basiese prys</b>	<b>68</b>
3.4.1 Koste-georiënteerde metodes	69
3.4.2 Mededinging-georiënteerde metodes	71
3.4.3 Verbruiker-georiënteerde prysbepaling	72
<b>3.5 Prysbeuustheid</b>	<b>80</b>
<b>3.6 Inligting wat tydens veldwerk ingesamel is</b>	<b>81</b>
3.6.1 Belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit	82
3.6.2 Gelyke teenoor onewe pryse	83
3.6.3 'n Maatstaf om wynpryse mee te vergelyk	84
3.6.4 Opinie oor restaurantpryse	85
3.6.5 Die frekwensie waarteen pryse aangepas moet word	86
<b>3.7 Samevatting</b>	<b>87</b>
 <b>Hoofstuk 4: Distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaap provinsie</b>	
<b>4.1 Inleiding</b>	<b>89</b>
<b>4.2 Die belangrikheid van distribusie</b>	<b>89</b>
<b>4.3 Vernaamste soorte tussengangers in die distribusiekanaal</b>	<b>90</b>
4.3.1 Tipiese distribusiekanale	90
4.3.2 Die bestaansreg van tussengangers	93
<b>4.4 Gedragspatrone in die distribusiekanaal</b>	<b>94</b>
4.4.1 Die rol van elke lid en taakverdeling in die distribusiekanaal	94

	<b>Bladsy</b>
4.4.2 Nuwe kanaalsisteme	95
4.4.3 Konflik in die distribusiekanaal en metodes om samewerking te verkry	97
<b>4.5 Distribusiebestuursbesluite</b>	<b>99</b>
4.5.1 Ontleed verbruikers se behoeftes	99
4.5.2 Distribusiedoelwitte	100
4.5.3 Keuse van 'n distribusiekanaal	100
4.5.4 Keuse van tussengangers	102
4.5.5 Evalueer distribusiebesluite	103
<b>4.6 Fisiese distribusie</b>	<b>104</b>
4.6.1 Die aard en belangrikheid van fisiese distribusie	104
4.6.2 Doelwitte van fisiese distribusie	105
4.6.3 Die aktiwiteite van fisiese distribusie	105
4.6.4 Beheer oor die fisiese distribusie-aktiwiteite	108
<b>4.7 Kleinhandelbemarking</b>	<b>108</b>
4.7.1 Soorte kleinhandelaars	108
4.7.2 Kleinhandelbestuur en beplanning	110
4.7.3 Tendense in die kleinhandel	111
<b>4.8 Empiriese inligting oor distribusievoorkeure van wynverbruikers</b>	<b>112</b>
4.8.1 Hoeveelheid wyn wat per geleentheid geniet word	113
4.8.2 Hoe word wynaankope oorweeg	114
4.8.3 Hoe gereeld word wyn gedrink	115
4.8.4 Die belangrikheid van 'n afleweringdiens	116
4.8.5 Die belangrikheid van groter afsetpunte vir beter wynpryse	116
4.8.6 Die belangrikheid van groter afsetpunte vir verskeidenheid	117
4.8.7 Die tipe dienslewering wat verkies word	118
4.8.8 Frekwensie van aankope by verskillende soorte afsetpunte	119

<b>4.9</b>	<b>Samevatting</b>	<b>120</b>
------------	--------------------	------------

## **Hoofstuk 5: Kommunikasievoordeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

<b>5.1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>122</b>
<b>5.2</b>	<b>Die kommunikasieproses</b>	<b>122</b>
5.2.1	Die kommunikasiemodel	123
5.2.2	Die geïntegreerde bemarkingskommunikasiekonsep	125
<b>5.3</b>	<b>Die bemarkingskommunikasie-mengsel</b>	<b>127</b>
5.3.1	Reklame	127
5.3.2	Persoonlike verkope	131
5.3.3	Verkoopgerigte metodes	136
5.3.4	Openbare betrekkinge	138
5.3.5	Direkte bemarking	142
5.3.6	Borgskappe	145
<b>5.4</b>	<b>Sosiaal verantwoordelike bemarkingskommunikasie</b>	<b>146</b>
<b>5.5</b>	<b>Empiriese inligting oor kommunikasievoordeure van wynverbruikers</b>	<b>147</b>
5.5.1	Drankverbruik onder minderjariges	147
5.5.2	Sportborgskappe	148
5.5.3	Watter media motiveer aankope die beste	149
5.5.4	Watter verkoopgerigte metodes motiveer aankope die beste	150
5.5.5	Verskillende aankoopmetodes	151
<b>5.6</b>	<b>Samevatting</b>	<b>153</b>

**Hoofstuk 6: Opsomming, gevolgtrekkings en aanbevelings**

<b>6.1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>155</b>
<b>6.2</b>	<b>Opsomming</b>	<b>155</b>
<b>6.3</b>	<b>Gevolgtrekkings</b>	<b>156</b>
6.3.1	Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	156
6.3.2	Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	163
6.3.3	Distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	167
6.3.4	Kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	172
<b>6.4</b>	<b>Aanbevelings</b>	<b>176</b>
6.4.1	Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	176
6.4.2	Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	178
6.4.3	Distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	179
6.4.4	Kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie	180
<b>6.5</b>	<b>Verdere navorsing</b>	<b>181</b>
<b>6.6</b>	<b>Ten slotte</b>	<b>183</b>
	<b>Bronnelys</b>	<b>185</b>
	<b>Bylae 1: Vraelys</b>	<b>191</b>
	<b>Bylae 2: Questionnaire</b>	<b>199</b>
	<b>Bylae 3: Lys van gelisensieerde wynverkooppunte in ses stede/dorpe in die Noord-Kaapprovinsie</b>	<b>206</b>

## Lys van figure

		<b>Bladsy</b>
<b>Figuur 1.1</b>	<i>Profiel van die wyngebruiker</i>	<b>3</b>
<b>Figuur 1.2</b>	<i>Noord-Kaapprovinsie met streke</i>	<b>5</b>
<b>Figuur 2.1</b>	<i>Vlakke van produkwaarde</i>	<b>30</b>
<b>Figuur 2.2</b>	<i>Voorbeelde van 'n merk</i>	<b>38</b>
<b>Figuur 2.3</b>	<i>Voorbeelde van handelsmerke</i>	<b>39</b>
<b>Figuur 2.4</b>	<i>Handelsmerk van Sanlam</i>	<b>39</b>
<b>Figuur 2.5</b>	<i>Fases van handelsmerkbekendheid en –aanvaarding</i>	<b>45</b>
<b>Figuur 3.1</b>	<i>Faktore wat prysbepaling beïnvloed</i>	<b>64</b>
<b>Figuur 3.2</b>	<i>Metodes om die basiese prys te bepaal</i>	<b>68</b>
<b>Figuur 3.3</b>	<i>Gelykbreekpunt</i>	<b>71</b>
<b>Figuur 3.4</b>	<i>Koste-georiënteerde teenoor waarde-georiënteerde pryse</i>	<b>74</b>
<b>Figuur 3.5</b>	<i>Hoe verbruikers aankoop tydens uitverkopings</i>	<b>81</b>
<b>Figuur 4.1</b>	<i>Distribusiekanale vir verbruikersprodukte</i>	<b>91</b>
<b>Figuur 4.2</b>	<i>Die vermindering van die hoeveelheid transaksies</i>	<b>94</b>
<b>Figuur 4.3</b>	<i>Hibriede bemarkingskanaal</i>	<b>97</b>
<b>Figuur 4.4</b>	<i>Komponente van die fisiese distribusiesisteem</i>	<b>106</b>
<b>Figuur 5.1</b>	<i>Die kommunikasiemodel</i>	<b>123</b>
<b>Figuur 5.2</b>	<i>Versigtig geïntegreerde mengsel van kommunikasiehulpmiddele</i>	<b>126</b>
<b>Figuur 5.3</b>	<i>ABBA-beginsel</i>	<b>129</b>
<b>Figuur 5.4</b>	<i>Sterk en swak punte van die verskillende reklamemedia</i>	<b>129</b>
<b>Figuur 5.5</b>	<i>Indeling van verkoopsverteenwoordigers volgens die verkoopstake</i>	<b>133</b>
<b>Figuur 5.6</b>	<i>Stappe in die verkoopsproses</i>	<b>134</b>
<b>Figuur 5.7</b>	<i>Metodes van direkte bemarking</i>	<b>144</b>

## Lys van tabelle

		<b>Bladsy</b>
<b>Tabel 1.1</b>	<i>Statistieke oor die Noord-Kaapprovinsie</i>	<b>6</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<i>Oppervlakte, Bruto Geografiese Produk (BGP), bevolking en per capita-inkomste van Suid-Afrika se nege provinsies</i>	<b>6</b>
<b>Tabel 1.3</b>	<i>Populasie van drankafsetpunte (drie strata) in die ses stede/dorpe (N=120)</i>	<b>13</b>
<b>Tabel 1.4</b>	<i>Proporsionele toedeling van steekproef uit die drie strata</i>	<b>14</b>
<b>Tabel 1.5</b>	<i>Proporsionele toedeling van steekproef uit die drie strata oor die ses stede/dorpe</i>	<b>14</b>
<b>Tabel 1.6</b>	<i>Getal vraelyste per besoekpunt</i>	<b>16</b>
<b>Tabel 1.7</b>	<i>Ras van respondente</i>	<b>17</b>
<b>Tabel 1.8</b>	<i>Geslag van respondente</i>	<b>18</b>
<b>Tabel 1.9</b>	<i>Taalvoorkeur van respondente</i>	<b>19</b>
<b>Tabel 1.10</b>	<i>Ouderdom van respondente in jare</i>	<b>20</b>
<b>Tabel 1.11</b>	<i>Hoogste formele kwalifikasie van respondente</i>	<b>21</b>
<b>Tabel 1.12</b>	<i>Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente</i>	<b>22</b>
<b>Tabel 1.13</b>	<i>Die primêre wynaankoper in elke huishouding</i>	<b>23</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<i>OWK se produkaanbod</i>	<b>32</b>
<b>Tabel 2.2</b>	<i>Die eienskappe van geriefs-, uitsoek- en spesialiteitsprodukte en enkele bemarkingsoorwegings</i>	<b>37</b>
<b>Tabel 2.3</b>	<i>Kontrolelys vir verpakking</i>	<b>49</b>
<b>Tabel 2.4</b>	<i>Soort verpakking</i>	<b>51</b>
<b>Tabel 2.5</b>	<i>Soort wyn</i>	<b>52</b>
<b>Tabel 2.6</b>	<i>Belangrikste aankoopfaktore</i>	<b>53</b>
<b>Tabel 2.7</b>	<i>Belangrikheid van elke aankoopfaktor</i>	<b>55</b>

<b>Tabel 2.8</b>	<i>Wynprodukte van dieselfde reeks of handelsnaam</i>	<b>56</b>
<b>Tabel 2.9</b>	<i>Kennis omtrent wyn</i>	<b>57</b>
<b>Tabel 2.10</b>	<i>Hoe word wyn bedien of geniet</i>	<b>58</b>
<b>Tabel 2.11</b>	<i>Funksie van 'n wynetiket</i>	<b>59</b>
<b>Tabel 2.12</b>	<i>Voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte</i>	<b>60</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<i>Metodes vir die raming van vraag</i>	<b>66</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<i>Koste-plusmetode</i>	<b>69</b>
<b>Tabel 3.3</b>	<i>Belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit</i>	<b>82</b>
<b>Tabel 3.4</b>	<i>Gelyke teenoor onewe pryse</i>	<b>83</b>
<b>Tabel 3.5</b>	<i>Maatstaf om wynpryse mee te vergelyk</i>	<b>84</b>
<b>Tabel 3.6</b>	<i>Opinie oor restaurantpryse</i>	<b>85</b>
<b>Tabel 3.7</b>	<i>Frekwensie van prysaanpassings</i>	<b>86</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<i>Hoeveelheid wyn wat per geleentheid gebruik word</i>	<b>113</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<i>Hoe wynaankope oorweeg word</i>	<b>114</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<i>Hoe gereeld drink respondente wyn</i>	<b>115</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<i>Afleweringdiens teen 'n prys</i>	<b>116</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<i>Groter afsetpunte vir beter pryse</i>	<b>117</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<i>Groter afsetpunte en verskeidenheid</i>	<b>117</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<i>Tipes dienslewering</i>	<b>118</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<i>Verskillende soorte afsetpunte</i>	<b>119</b>
<b>Tabel 5.1</b>	<i>Ontmoedig drankverbruik onder minderjariges</i>	<b>147</b>
<b>Tabel 5.2</b>	<i>Verhoog sportborgskappe die verkoop van geborgde produkte</i>	<b>148</b>
<b>Tabel 5.3</b>	<i>Watter media motiveer aankope die beste</i>	<b>149</b>
<b>Tabel 5.4</b>	<i>Watter verkoopgerigte metodes motiveer aankope die meeste</i>	<b>150</b>
<b>Tabel 5.5</b>	<i>Verskillende aankoopmetodes</i>	<b>152</b>
<b>Tabel 6.1</b>	<i>Ouderdom en soort wyn</i>	<b>158</b>
<b>Tabel 6.2</b>	<i>Ras en soort wyn</i>	<b>159</b>
<b>Tabel 6.3</b>	<i>Geslag en voorkeur vir verskillende dranksoorte</i>	<b>160</b>
<b>Tabel 6.4</b>	<i>Ouderdom en voorkeur vir verskillende dranksoorte</i>	<b>161</b>
<b>Tabel 6.5</b>	<i>Ouderdom en wynpryse in restaurante</i>	<b>164</b>
<b>Tabel 6.6</b>	<i>Ras en tipes dienslewering</i>	<b>168</b>

<b>Tabel 6.7</b>	<i>Ras en soort afsetpunt</i>	<b>169</b>
<b>Tabel 6.8</b>	<i>Ras en verschillende media</i>	<b>173</b>
<b>Tabel 6.9</b>	<i>Ras en verkoopgerigte metodes</i>	<b>174</b>
<b>Tabel 6.10</b>	<i>Inkomste en verkoopgerigte metodes</i>	<b>174</b>

## Lys van grafieke

		<b>Bladsy</b>
<b>Grafiek 1.1</b>	<i>Ras van respondente</i>	<b>18</b>
<b>Grafiek 1.2</b>	<i>Geslag van respondente</i>	<b>19</b>
<b>Grafiek 1.3</b>	<i>Taalvoorkeur van respondente</i>	<b>20</b>
<b>Grafiek 1.4</b>	<i>Ouderdom van respondente in jare</i>	<b>21</b>
<b>Grafiek 1.5</b>	<i>Hoogste formele kwalifikasie van respondente</i>	<b>22</b>
<b>Grafiek 1.6</b>	<i>Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente</i>	<b>23</b>
<b>Grafiek 1.7</b>	<i>Die primêre wynaankoper in elke huishouding</i>	<b>24</b>
<b>Grafiek 2.1</b>	<i>Soort verpakking</i>	<b>52</b>
<b>Grafiek 2.2</b>	<i>Soort wyn</i>	<b>53</b>
<b>Grafiek 2.3</b>	<i>Belangrikste aankoopfaktore</i>	<b>54</b>
<b>Grafiek 2.4</b>	<i>Belangrikheid van elke aankoopfaktor</i>	<b>55</b>
<b>Grafiek 2.5</b>	<i>Wynprodukte van dieselfde reeks of handelsnaam</i>	<b>56</b>
<b>Grafiek 2.6</b>	<i>Kennis omtrent wyn</i>	<b>57</b>
<b>Grafiek 2.7</b>	<i>Hoe word wyn bedien of geniet</i>	<b>58</b>
<b>Grafiek 2.8</b>	<i>Funksie van 'n wynetiket</i>	<b>59</b>
<b>Grafiek 2.9</b>	<i>Voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte</i>	<b>60</b>
<b>Grafiek 3.1</b>	<i>Belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit</i>	<b>82</b>
<b>Grafiek 3.2</b>	<i>Gelyke teenoor onewe pryse</i>	<b>83</b>
<b>Grafiek 3.3</b>	<i>Maatstaf om wynpryse mee te vergelyk</i>	<b>85</b>
<b>Grafiek 3.4</b>	<i>Opinie oor restaurantpryse</i>	<b>86</b>
<b>Grafiek 3.5</b>	<i>Frekwensie van prysaanpassings</i>	<b>87</b>
<b>Grafiek 4.1</b>	<i>Hoeveelheid wyn wat per geleentheid gebruik word</i>	<b>113</b>
<b>Grafiek 4.2</b>	<i>Hoe wynaankope oorweeg word</i>	<b>114</b>
<b>Grafiek 4.3</b>	<i>Hoe gereeld drink respondente wyn</i>	<b>115</b>

<b>Grafiek 4.4</b>	<i>Afleweringdiens teen 'n prys</i>	<b>116</b>
<b>Grafiek 4.5</b>	<i>Groter afsetpunte vir beter pryse</i>	<b>117</b>
<b>Grafiek 4.6</b>	<i>Groter afsetpunte en verskeidenheid</i>	<b>118</b>
<b>Grafiek 4.7</b>	<i>Tipes dienslewering</i>	<b>119</b>
<b>Grafiek 4.8</b>	<i>Verskillende soorte afsetpunte</i>	<b>120</b>
<b>Grafiek 5.1</b>	<i>Ontmoedig drankverbruik onder minderjariges</i>	<b>148</b>
<b>Grafiek 5.2</b>	<i>Verhoog sportborgskappe die verkoop van geborgde produkte</i>	<b>149</b>
<b>Grafiek 5.3</b>	<i>Watter media motiveer aankope die beste</i>	<b>150</b>
<b>Grafiek 5.4</b>	<i>Watter verkoopgerigte metodes motiveer aankope die meeste</i>	<b>151</b>
<b>Grafiek 5.5</b>	<i>Verskillende aankoopmetodes</i>	<b>152</b>

# Hoofstuk 1: Inleiding, probleemstelling, doelstelling en metodologie

## 1.1 Inleiding

Die wese van die bemarkingskonsep word volgens Van der Walt, Strydom, Marx en Jooste (1997:21) vervat in vier basiese beginsels, naamlik:

- Die strewe na die maksimering van winsgewendheid op die langtermyn vir die onderneming;
- Die afstemming van die markaanbieding op verbruikerbehoefte, -eise en -voorkeure;
- Die integrasie van die onderneming se aktiwiteite wat op verbruikerstevredenheid en maksimum winsgewendheid ingestel is; en
- Verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap waarbinne die bemarkingstaak verrig word.

Die tweede beginsel verwys spesifiek na die afstemming van die markaanbieding op die verbruiker se behoeftes, voorkeure en eise. Die doel met hierdie studie was om navorsing te doen oor die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. In hoofstukke 2 tot 5 word aandag geskenk aan die vier bemarkingsmengselemente, naamlik produk, prys, distribusie en kommunikasie en word gepoog om die verbruiker se behoeftes te ontleed aan die hand van die genoemde elemente. 'n Profielontleding is belangrik vir die bemarking van wyne ten einde te bepaal wat verbruikers koop, hoekom hulle dit koop, wat hulle bereid is om daarvoor te betaal, waar hulle wyn aankoop en hoe met hulle gekommunikeer kan word. Die doel met hierdie studie is om antwoorde op die gestelde vrae te vind.

Mouton (2001:xiv) deel die navorsingsproses op in vier stappe, naamlik:

- Voorbereiding. Besluit wat om te doen en kies 'n geskikte studieleier;
- Navorsingsplan. Ontwikkel 'n navorsingsvoorstel;
- Proses. Doen 'n literatuurstudie en onderneem die veldwerk; en
- Produk. Lê bevindinge voor in die vorm van 'n verhandeling.

Die eerste twee stappe is reeds voltooi. Die literatuurstudie is afgehandel en word weergegee in hoofstukke 2 tot 5. Veldwerk is voltooi en die data word per hoofstuk deur

middel van frekwensietabelle en grafieke ontleed. In hoofstuk 6 word die navorsingsresultate saamgevat en gevolgtrekkings en aanbevelings word gemaak. Hiermee word stap 4 afgehandel deurdat die navorsingsresultate volledig geïnterpreteer en op skrif gestel is (Huysamen, 1995:14).

## **1.2 Begripsomskrywing**

Die sleuteltermes in die titel kan as volg omskryf word:

### **1.2.1 Profielontleding**

Die mark waarin die onderneming sy produk bemark, is nie 'n enkele homogene entiteit nie, maar bestaan uit verskillende verbruikers. Kotler en Armstrong (2001:245) voer aan dat markte uit kopers bestaan en dat hierdie kopers in meer as een opsig verskil. Hierdie verskille mag voorkom in hulle behoeftes, hulpbronne, koopgewoontes, aankooppraktyke en blyplek.

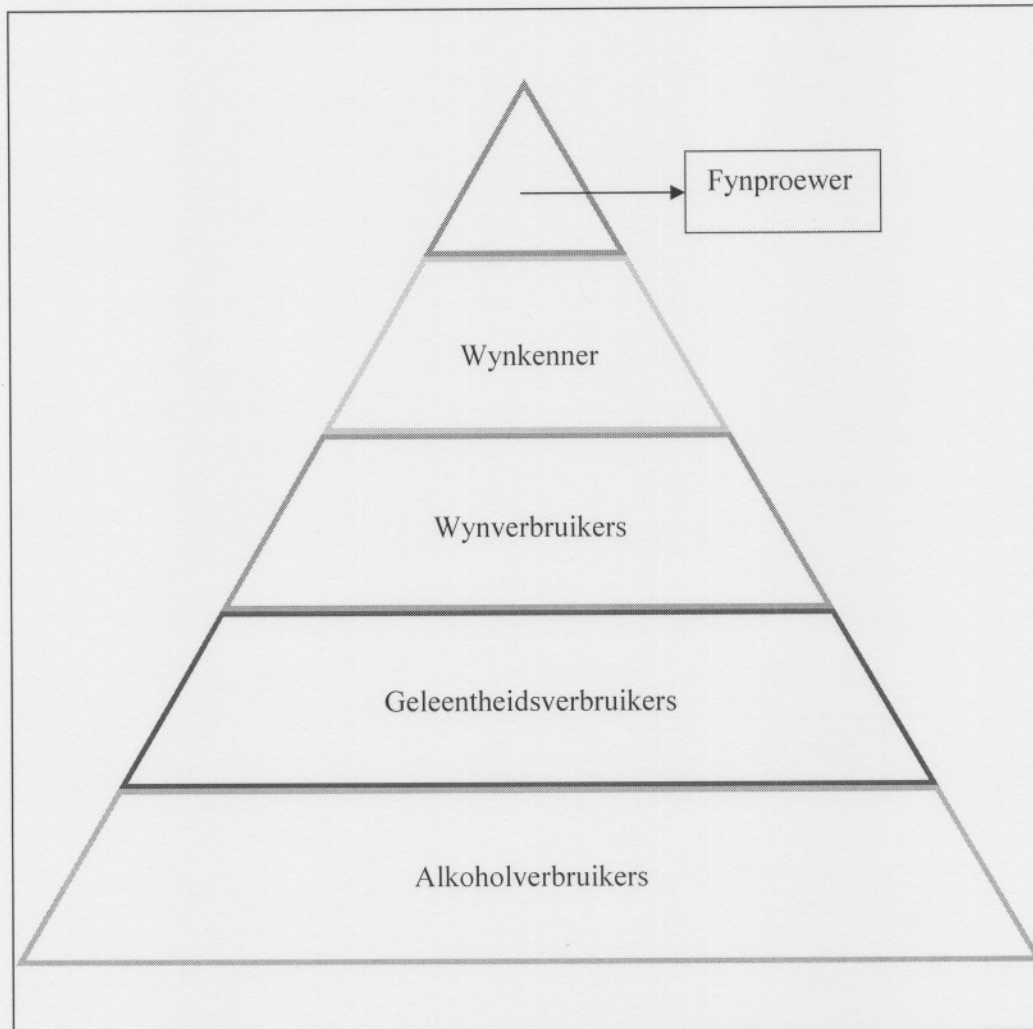
Schiffman en Kanuk (1991:17) voer aan dat profielnavorsing toepaslik is vir elkeen van die 4 P's in die bemarkingsmengsel, naamlik:

- Produk. 'n Profielontleding maak dit moontlik vir die bemarkers om "betekenis" vir die verbruiker tot die produk by te voeg deur vas te stel watter eienskappe die belangrikste vir die teikenmark is. Navorsing dien ook as 'n goeie basis vir die ontwikkeling van nuwe produkte;
- Prys. 'n Profielontleding maak dit moontlik vir bemarkers om prysvlakke saam te stel wat die verbruiker bereid is om te betaal;
- Kommunikasie. 'n Profielontleding verskaf inligting wat dit moontlik maak om ooreenstemmende advertensies te ontwerp en die toepaslike media te identifiseer waardeur die teikenmark bereik kan word; en
- Distribusie. 'n Profielontleding identifiseer ook die verkooppunte waar verbruikers hulle aankope doen en hoe verbruikers die verskillende verkooppunte ervaar.

## 1.2.2 Wynverbruikers

Die profiel van 'n wyngebruiker kan volgens Van Niekerk (2003:1) skematies soos in figuur 1.1 voorgestel word.

**Figuur 1.1: Profiel van die wyngebruiker**



Bron: Aangepas uit Van Niekerk (2003:1)

Die inhoud van figuur 1.1 kan soos volg verduidelik word:

- **Fynproewers** is die verbruikers wat hulself as ingelig en kundig beskou. Plaaslike en ingevoerde wyne word waardeer, wyntydskrifte word geles en wynkelders word dikwels besoek. Hierdie groepie verbruikers kom voor in die middel- tot hoë inkomstegroep en verteenwoordig 1% van alle wyngebruikers;

- **Wynkenners** toon duidelike ooreenkomste met die eerste groep, met die enkele verskil dat hulle miskien minder ernstige wynstudente is. Die groep konsentreer meer op kwaliteit en handelsmerk en kom ook voor in die middel- tot hoë inkomstegroep. Hierdie groep verteenwoordig ongeveer 3% van alle wyngebruikers;
- **Wynverbruikers** geniet wyn gereeld, beskik oor bepaalde voorkeure, is handelsmerk georiënteerd en sal moeilik van hulle opinie ten opsigte van wyn verander word. Alle inkomstegroepe is ter sprake en ongeveer 7% van alle wyngebruikers kom in hierdie groep voor;
- **Geleentheidsverbruikers** maak ongeveer 9% van alle wyngebruikers uit. Die groep is ingestel op prys en betroubare handelsmerke. Waarde vir geld speel ook 'n belangrike rol; en
- **Alkoholverbruikers** verteenwoordig ongeveer 80% van alle wyngebruikers en wyn word gedrink vir sosiale ontsnapping vanuit sosio-ekonomiese ontbering. Die groep is prysgerig en produk-sensoriese oorwegings speel geen rol in die uitoefening van keuses nie. Vandaar die verwysing na hierdie groep as "alkoholverbruikers" en nie wynverbruikers nie.

Wynkenners is redelik eensgesind oor hierdie indeling van wyngebruikers en Du Plessis (2003:1) deel wyngebruikers byvoorbeeld soos volg in:

- Fynproewers (dikwels snobs) aan die bo-punt;
- Naby hulle beweeg versamelaars wat duur produkte en bekende name koop;
- Dan volg die werklike wynliefhebber met 'n soort onbevange avontuurlustigheid, wat 'n liefde vir die kultuur en kuns en alles oor wyn het;
- Iewers in die middel is die liefhebbers wat gereeld wyn drink en dit altyd met lekker kos en mense wil geniet. Mense wat hulle genoep voel om nou en dan wyn te geniet en selfs aan te hou, asook die jong lewenstyl-bewustes wat wyn sal drink op plekke waar hulle indruk wil maak, kan ook hierby ingesluit word; en
- Aan die onderpunt is die goedkoop wyn-drinkers en alkoholiste wat wyn in plastiekhouders en papsakke koop en wat gewoonlik by een handelsmerk hou.

Dit is juis met die alkoholverbruikers aan die onderpunt waaroor die regering bekommerd is. Volgens De Wet (2003) is die regering besorg oor die sogenaamde papsak-mark (die laeprys-klassemark wat ook alle plastiese verpakkinge insluit). Die wynbedryf sal hiervan kennis moet neem en met alternatiewe vorendag kom.

Die navorsing is dan ook daarop gemik om die behoeftes van “wynverbruikers” en nie “alkoholverbruikers” nie te ontleed. Daar sal vasgestel word wat die wynbedryf en meer spesifiek die wynbemarker moet doen om wynverbruik by die middel- tot boonste inkomstegroepe aan te moedig en sodoende verbruik te verhoog of uit te brei.

### 1.2.3 Noord-Kaapprovinsie

Die Noord-Kaapprovinsie beslaan ‘n oppervlakte van 361 830 km<sup>2</sup> en strek vanaf Kimberley in die ooste tot by Springbok in die weste. Die hoofstad is Kimberley en die indeling word skematies in figuur 1.2 voorgestel.

**Figuur 1.2: Noord-Kaapprovinsie met streke**



Bron: Aangepas uit Newbould (2002:58)

Die Noord-Kaapprovinsie is die mees noordwestelike provinsie van Suid-Afrika en dit grens aan Namibië en Botswana in die noorde, Noordwes en Vrystaat in die ooste en die

Oos-Kaap en Wes-Kaap in die suide. Die provinsie is bekend vir sy kontraste wat wissel van die dorre Kalahari tot die bossieveld van die Karoo. Die indeling van die provinsie in vyf streke, naamlik Diamantveld, Karoo, Namakwa, Groen Kalahari en Kalahari is sprekend van hierdie kontraste. Tabel 1.1 hieronder gee 'n kort opsomming van die belangrikste statistiek oor die Noord-Kaapprovinsie (Noord-Kaap Toerisme, 2000):

**Tabel 1.1: Statistieke oor die Noord-Kaapprovinsie**

Oppervlakte	361 830 km <sup>2</sup>
Bevolking	850 000
Bevolkingsdigtheid	2,06 mense per km <sup>2</sup>
Hoofstad	Kimberley
Tale	Engels, Setswana, Afrikaans, Khoi, Xhosa en Nama
Klimaat	Baie warm in die somer en koud in die winter
Grootste lughawens	Kimberley en Upington

Bron: Aangepas uit Noord-Kaap Toerisme (2000)

Tabel 1.2 gee 'n aanduiding van die Noord-Kaapprovinsie se posisie teenoor ander provinsies in Suid-Afrika (Statistiek SA, 1996:19 en Statistiek SA, 2003:2-6).

**Tabel 1.2: Oppervlakte, Bruto Geografiese Produk (BGP), bevolking en per capita-inkomste van Suid-Afrika se nege provinsies**

PROVINSIE	OPPERVLAKTE (2001)	BRUTO GEOGRAFIESE PRODUK (BGP)	BEVOLKING (2001)	INK PER CAPITA
	km <sup>2</sup>	R1 000	Getal	Rand
RSA	1 219 090	480 771 564	44 819 778	11 421
Wes-Kaap	129 370	67 684 923	4 524 335	17 880
Oos-Kaap	169 580	36 413 666	6 436 763	5 479
<b>Noord-Kaap</b>	<b>361 830</b>	<b>10 060 093</b>	<b>822 727</b>	<b>13 398</b>
Vrystaat	129 480	29 862 026	2 706 775	10 628
KwaZulu-Natal	92 100	71 641 907	9 426 017	8 070
Noordwes	116 320	26 772 203	3 669 349	7 944
Gauteng	17 010	180 930 543	8 837 178	25 281
Mpumalanga	79 490	39 606 636	3 122 990	12 921
Limpopo	123 910	17 799 567	5 273 642	3 159

Bron: Aangepas uit Statistiek Suid-Afrika (1996:19) en Statistiek Suid-Afrika (2003:2-6)

### 1.3 Probleemstelling en motivering

Min, indien enige, empiriese inligting bestaan oor wat die wynverbruiker in die Noord-Kaapprovinsie werklik van wynprodukte verwag. Is hulle byvoorbeeld tevrede met die smaak van spesifieke produkte in vergelyking met dié van ander handelsname? Het hulle dalk 'n voorkeur vir soeter of droër produkte, of verkies hulle eerder 'n rooiwyn bo 'n witwyn? Ook ander veranderlikes, soos die prys, beskikbaarheid en bekendheid van die produkte is nog nie in die mark getoets nie.

Wanneer 'n onderneming besig is met bemarkingsnavorsing is hy direk besig met die verbruiker wat sy produkte koop. Een van die algemeenste ooreenkomste tussen mense is dat hulle verbruikers is en voedsel, klere, beskerming, vervoer, opvoeding, luukshede, dienste, en selfs idees, word op 'n gereelde basis verbruik. Verbruikers speel 'n belangrike rol in die gesonde funksionering van die ekonomie. Hieruit volg noodwendig dat verbruikersgedrag 'n integrale faktor in die daaglikse vloei van transaksies van alle ondernemings in 'n besigheidsgeoriënteerde samelewing is (Schiffman & Kanuk, 1991:5).

Marx, Van Rooyen, Bosch en Reynders (1998:531) voer aan dat die ontleding van die verbruiker gerig is op die beantwoording van vrae soos:

- Wat koop verbruikers?
- Hoeveel koop verbruikers?
- Wie doen die aankope?
- Hoe koop verbruikers?
- Waar koop verbruikers?

Uit hierdie vrae kan die afleiding gemaak word dat bemarkingsbestuur sy markaanbieding afstem op ('n) gekose segment(e) van die verbruikersmark, aangesien dit onwaarskynlik is dat almal met een bepaalde markaanbieding bevredig sal kan word (Van der Walt *et al.*, 1997:111).

Kotler en Armstrong (2001:244) definieer marksegmentering as die verdeling van 'n mark in afsonderlike groepe van kopers op die basis van behoeftes, eienskappe of gedrag

wat aparte produk- of bemarkingsmengsels mag vereis. Nadat die onderneming die verskillende segmente geïdentifiseer het, moet dit ontleed word sodat besluit kan word hoeveel en watter segmente geteiken moet word. 'n Teikenmark is volgens Lamb, Hair en McDaniel (2000:227) 'n groep mense vir wie die onderneming 'n markmengsel ontwerp, implementeer en in stand hou met die doel om in die groep se behoeftes te voorsien.

Die kombinasie van besluite oor die teikenmark en die bemarkingsmengsel word die bemarkingstrategie genoem. Lucas (1989:35) beskryf kortliks soos volg hoe bemarkingsbestuur die strategiese bemarkingsproses uitvoer:

- Die strategie is gegrond op bepaalde verbruikersvoorkeure en -behoefes (teikenmark);
- Voortspruitend hieruit besluit bemarkingsbestuur op 'n produk wat hierdie verbruikersvoorkeure en -behoefes sal bevredig (produk);
- Bemarkingbestuur bou 'n effektiewe vraag vir die produk (promosie);
- Bemarkingbestuur versprei die produk wanneer, waar en in die hoeveelhede wat die verbruiker verlang (distribusie); en
- Bemarkingbestuur besluit op 'n prys wat die verbruiker gewillig en in staat is om te betaal (prys).

Hierdie navorsing is daarop gemik om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen. Om hierdie doelstelling te bereik sal spesifiek aandag gegee word aan die vier bemarkingsinstrumente naamlik produk-, prys-, promosie- en distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie.

#### **1.4 Navorsingsdoelstelling en -doelwitte**

In vandag se mededingende bemarkingsomgewing kan bemarkers onmoontlik in almal se behoeftes en voorkeure voorsien. Die bemarkingsbestuur wil graag weet hoekom verbruikers besluit om eerder een bepaalde produk te koop as 'n ander. Sodanige kennis sal help om die markaanbieding op die verbruiker se behoeftes, eise en voorkeure af te stem (Van der Walt *et al.*, 1997:76). Hierdie inligting is ook nodig omtrent die veranderlikes wat 'n bepalende rol speel in die voorkeure wat wynverbruikers openbaar.

#### **1.4.1 Doelstelling**

Die doelstelling van hierdie studie is om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen.

#### **1.4.2 Doelwitte**

Die doelstelling van die studie word deur die volgende doelwitte ondersteun:

- Om produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel;
- Om prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel;
- Om distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel;  
en
- Om kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel.

#### **1.5 Metode van ondersoek**

Die mens stel nie net aktief in sy omgewing belang nie, maar poog ook om hierdie omgewing te ken en te verstaan. Kennis word verbeter met die toepassing van empiriese navorsing.

Die navorsingsmetodologie van hierdie studie sal gegrond wees op sekondêre en primêre databronne. Van der Walt, *et al.* (1997:157) beskryf die onderskeie databronne soos volg:

- Primêre databronne word gebruik om inligting in te samel wat spesifiek vir die navorsingsprobleem benodig word; en
- Sekondêre databronne verwys na historiese data wat reeds bestaan en wat voorheen deur die bedryf self of deur buite-instansies ingesamel is.

##### **1.5.1 Literatuurstudie**

Die sekondêre navorsing behels die bestudering van relevante data wat reeds bestaan. 'n Studie van die tersaaklike literatuur wat betrekking het op produk-, prys-, promosie- en

distribusiebesluite is uitgevoer. Die beskikbare literatuur is krities bestudeer en aangevul met tydskrifartikels oor die onderwerp.

### **1.5.2 Empiriese ondersoek**

Steffens en Botha (1999a:2) definieer empiriese navorsing as studies gebaseer op data en kan gewoonlik beskryf word as pogings om iets te wete te kom oor 'n populasie. Bevindings berus dus op data en word vrygemaak van subjektiewe bespiegeling.

Die primêre navorsing behels 'n empiriese studie oor die verbruikervoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. Daar is van 'n kwantitatiewe navorsingsontwerp gebruik gemaak.

Kwantitatiewe navorsing streef volgens Malhotra (1999:14) daarna om data te kwantifiseer met die tipiese toepassing van statistiese analise. Hierdie tipe navorsingsontwerp is meer gestruktureerd en beskrywend van aard en bevindinge word in die vorm van syfers of statistiese parameters voorgestel.

Die volgende aspekte vorm deel van die empiriese studie.

#### **1.5.2.1 Opnamemetode**

Die opnamemetode deur middel van vraelyste is as primêre data-insamelingsmetode gebruik. Die vrae is opgestel uit eie praktiese ervaring, vrae uit die betrokke literatuur asook insette van doktor Tinus van Niekerk. Dr. van Niekerk is 'n konsultant by die Oranjerivier Wynkelders en 'n kenner op die gebied van wyn en wynverbruikers. Voordat die vraelys gefinaliseer is, is dit eers aan 'n loodstudie onderwerp en vyf en twintig persone is versoek om die vraelys te voltooi. Persone wat OWK se wynstalletjie by die Marchand Landbouskou besoek het en aangedui het dat hulle wynverbruikers is, is gevra om die vraelys te voltooi en kommentaar oor die inhoud te lewer. Onduidelikhede wat uitgewys is, is in die finale vraelys reggestel. Die vraelys beskik dus oor siggendigheid en die ontwerp daarvan sowel as die uiteindelijke verwerking van die data is met die hulp van die Statistiese Konsultasiedienste van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (PU vir CHO) gedoen. Die Afrikaanse vraelys word

hierby aangeheg as bylae 1. Die vraelys is ook in Engels vertaal om respondente wat dit so sou verkies te akkommodeer. Die Engelse vraelys word as bylae 2 aangeheg.

Vraelyste is gebruik om gestruktureerde persoonlike onderhoude te voer met steekproefeenhede in drie geïdentifiseerde strata, naamlik drankwinkels, restaurante en supermarkte. Volgens Malhotra (1999:183) neem die onderhoudvoerder by gestruktureerde persoonlike onderhoude die leiding. Die vrae wat gestel word, is gestruktureerd en ontlok inligting wat verband hou met die navorsingsdoelwitte. Voordele van hierdie tipe onderhoudvoering is tydbesparing, 'n hoë responskoers en die verduideliking en uitbreiding van vrae tydens die onderhoud.

Steffens en Botha (1999b:165) verwys ook na enkele nadele, naamlik dat die metode duur is, dat onderhoudvoedersydigheid mag voorkom en dit nie anoniem is nie. Die eerste nadeel is 'n gegewe, terwyl die tweede en derde nadeel in 'n mate beheer kan word deur deeglike keuring en opleiding van die onderhoudvoerders.

#### **1.5.2.2 Steekproefmetode**

Die populasie van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie sluit in alle mans en vroue ouer as 18 jaar wat wyn drink. Die verkoop en verbruik van wyn word deur die Drankwet van 1989 beheer. Volgens die Drankwet (27/1989) kan dranklisensies in twee hoofkategorieë, naamlik binne- en buiteverbruikers, opgedeel word. Hierdie kategorieë kan ook verder in subkategorieë opgedeel word, soos lisensies vir drankwinkels, kroë, supermarkte, wynboere en restaurante.

Die navorsing was gemik op die wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie en sluit die manlike en vroulike geslag in. Ten einde beide manlike en vroulike verbruikers die beste kans te gun om in die studie betrek te word is besluit om die verkooppunte te identifiseer waar die waarskynlikheid die sterkste bestaan dat beide geslagte vir ondervraging beskikbaar sou wees. Die drie verkooppunte wat hulle die beste hiertoe leen, is gelisensieerde drankwinkels, restaurante en supermarkte.

Die ses belangrikste stede/dorpe in die Noord-Kaapprovinsie is Kimberley (hoofstad), Upington, Springbok, Kuruman, Calvinia en De Aar (Noord-Kaap Toerisme, 2000). Die navorsing is tot hierdie stede/dorpe beperk, aangesien die grootste konsentrasie van die

totale bevolking in die Noord-Kaapprovinsie binne en rondom hierdie eenhede gekonsentreerd is.

Vir die navorsing is van die gestratifiseerde ewekansige en beskikbaarheid-steekproefmetodes gebruik gemaak. Met gestratifiseerde steekproefneming word die populasie gestratifiseer op grond van veranderlikes wat deur die navorser as belangrik beskou word. Binne elke strata word die proefpersone volgens die beginsels van beskikbaarheid-steekproefneming getrek. Die populasie word dus in nie-oorvleuelende groepe, of strata, verdeel. Dit beteken dat 'n element aan net een groep kan behoort. Die elemente is so gekies dat die groepe in 'n groot mate verskil, maar dat die verskille tussen die elemente binne 'n groep klein sal wees (De Villiers, Fick & Olivier, 2000:3). Die besoekpunte waar die populasie van wynverbruikers aangetref sou word is in drie strata verdeel, naamlik drankwinkels, restaurante en supermarkte. Die besoekpunteenhede binne elke stratum is op grond van die beginsels van ewekansige steekproefneming getrek. Met ewekansige steekproefneming het elke besoekpunteenheid 'n gelyke kans om in die steekproef opgeneem te word. Die metode word gebruik wanneer die bedoeling is om elke item in die populasie net so 'n goeie kans te bied om gekies te word soos enige ander eenheid of item in die populasie (Burton, Carrol & Wall, 2002:145).

'n Onderhoudvoerder is aangestel vir elke vier steekproefbesoekpunte. Gestruktureerde onderhoude is met individue gevoer wat aan sekere voorafbepaalde kriteria moes voldoen. Hierdie kriteria het byvoorbeeld die volgende ingesluit:

- Die individue moet ouer as 18 jaar wees;
- Die individue moet wel wyn gebruik; en
- Die vraelyste is binne gegewe datums en tussen spesifieke tye by die gekose besoekpunte ingevul.

### **1.5.2.3 Grootte van populasie en steekproef**

Die gestratifiseerde steekproefberekening is op grond van die inligting in bylae 2 gedoen soos in tabel 1.3 aangedui.

**Tabel 1.3: Populasie van drankafsetpunte (drie strata) in die ses stede/dorpe (N=120)**

Stede/dorpe	Restourante	Drankwinkels	Supermarkte
Kimberley	22	12	3
Upington	9	11	4
De Aar	9	4	4
Springbok	7	9	2
Kuruman	6	5	3
Calvinia	4	4	2
Totaal	57	45	18

Die verskillende gelisensieerde restourante, drankwinkels en supermarkte is in samewerking met personeel van die Noord-Kaap Toerismeburo geïdentifiseer en die betrokke ondernemings word per dorp gelys en hierby aangeheg as bylae 2.

Die volgende formule is gebruik om steekproefgrootte van drankafsetpunte uit die populasie te bereken (Statistiese Konsultasiediens, 1990:17/13):

$$n \geq N / [(Nd^2 \div 10\,000) + 1]$$

waar: N = populasie = 120

n = steekproefgrootte

d = waarskynlikheidsfaktor

d = 100% - 95% betroubaarheidsindeks = 5%. D.w.s. d = 5

dus:

$$n \geq 120 / [(120 \times 5^2 \div 10\,000) + 1]$$

$$n \geq 120 / [(3\,000 \div 10\,000) + 1]$$

$$n \geq 120 / [0.30 + 1]$$

$$n \geq 120 / 1.30$$

$$n \geq 92.31$$

dus: n = 93

Die steekproef van 93 is proporsioneel oor die 3 strata en 6 stede/dorpe uit die populasie verdeel soos in tabelle 1.4 en 1.5 aangetoon.

**Tabel 1.4: Proporsionele toedeling van steekproef uit die 3 strata**

Stede/dorpe	Restaurante	Drankwinkels	Supermarkte
Kimberley	22	12	3
Upington	9	11	4
De Aar	9	4	4
Springbok	7	9	2
Kuruman	6	5	3
Calvinia	4	4	2
Totaal per stratum (a)	57	45	18
Persentasie uit 120 (a ÷ 120 x 100 = b)	47.50%	37.50%	15.00%
Proporsionele toedeling per stratum uit 93 (b x 93 = c)	44	35	14

**Tabel 1.5: Proporsionele toedeling van steekproef uit die 3 strata oor die 6 stede/dorpe**

Stede/dorpe	Restaurante			Drankwinkels			Supermarkte		
	N1	$N1 \div 57 = d$	$d \times c$ res = g	N2	$N2 \div 45 = e$	$e \times c$ drank = h	N3	$N3 \div 18 = f$	$f \times c$ super = i
Kimberley	22	38.60%	17	12	26.67%	9	3	16.67%	2
Upington	9	15.79%	7	11	24.44%	9	4	22.22%	3
De Aar	9	15.79%	7	4	8.89%	3	4	22.22%	3
Springbok	7	12.28%	5	9	20.00%	7	2	11.11%	2
Kuruman	6	10.53%	5	5	11.11%	4	3	16.67%	2
Calvinia	4	7.02%	3	4	8.89%	3	2	11.11	2
n Totaal			44			35			14

Hierdie steekproefbesoekpunte (Tabel 1.5, kolomme g, h, & i) is op ewekansige wyse uit die gestratifiseerde populasie (Tabel 1.5, kolomme N1, N2 & N3) gekies. Nommers is telkens per dorp en per stratum getrek en die eerste nommers wat getrek is, het outomaties uitgeval. Die besoekpunte wat uitgeval het, is in bylae 2 in vetdruk aangedui en onderstreep.

#### 1.5.2.4 Veldwerk

Die onderhoudvoerders is vooraf gekeur en deeglik opgelei om te verseker dat die vraelyste korrek voltooi is. Die verkooppersoneel van Oranjerivier Wynkelders kom redelik verspreid deur die streek voor en is by werwing en opleiding betrek. Die onderhoudvoerders is volgens die aanvanklike doelwitte van die navorsing en ander faktore, soos koste per voltooide onderhoud en die algemene nakoming van vraelys- en opleidingsinstruksies geëvalueer. Die getal onderhoudvoerders was 24 en is gewerf uit die inwoners van elke dorp/stad waar die veldwerk gedoen is.

Die spesifieke week en dae waartydens die onderhoude gevoer is, is soos volg bepaal:

- Vier opeenvolgende weke is bepaal naamlik, 12-17 Mei 2003, 19-24 Mei 2003, 26-31 Mei 2003 en 2-7 Junie 2003. Week 2-7 Junie 2003 is ewekansig getrek; en
- Daarna is 'n spesifieke dag van die betrokke week ewekansig getrek. Die 3de Junie is getrek en die 4de Junie is as die tweede opeenvolgende dag vasgestel.

Die veldwerk self het soos volg plaasgevind:

- Onderhoudvoerders het vanaf oopmaaktyd tot toemaaktyd op hierdie spesifieke dae onderhoude met individue gevoer;
- Omdat die besoekpunte wisselende oopmaaktye het, is die punte in die volgende volgorde besoek. Daar is soggens begin met die supermarkte, daarna is die drankwinkels besoek en aangesien restaurante normaalweg saans laat oop is, is hulle laaste besoek;
- Onderhoude is volgens die beginsels van beskikbaarheid-steekproefneming by elke steekproefbesoekpunt tot 2 ure beperk. Vyf vraelyste is per besoekpunt voltooi en onderhoude is gevoer met die eerste 5 mense wat aan die gestelde kriteria voldoen het en bereid was om deel te neem. In totaal is 465 vraelyste voltooi. Die indeling van vraelyste word in tabel 1.6 volledig uiteengesit; en
- Veldwerk is in alle dorpe op die oggend van 3 Junie 2003 begin en het aangehou totdat alle vraelyste voltooi was.

**Tabel 1.6: Getal vraelyste per besoekpunt**

Dorp	Restaurante		Drankwinkels		Supermarkte		Totale getal	
	Getal besoekpunte	Getal Vraelyste	Getal besoekpunte	Getal Vraelyste	Getal besoekpunte	Getal Vraelyste	Besoekpunte	Vraelyste
Kimberley	17	85	9	45	2	10	28	140
Uppington	7	35	9	45	3	15	19	95
De Aar	7	35	3	15	3	15	13	65
Springbok	5	25	7	35	2	10	14	70
Kuruman	5	25	4	20	2	10	11	55
Calvinia	3	15	3	15	2	10	8	40
Besoekpunte	44	220	35	175	14	70	93	465

### 1.5.2.5 Verwerking van inligting

‘n Frekwensietabel is vir elke vraag opgestel. In die geval waar veranderlikes kontinu of op ‘n ordinale skaal was, is t-toetse vir twee onafhanklike groepe gebruik om te toets of daar statisties beduidende verskille tussen groepe se gemiddeldes is. ‘n P-waarde  $< 0.05$  dui op statistiese beduidendheid. Indien statisties beduidende verskille verkry is, is effekgroottes met Cohen se d-waardes bereken om te bepaal of die verskille ook van praktiese belang is.

In die geval waar meer as twee groepe ter sprake was, is ‘n eenrigting variansie-analise gedoen en Tukey intervale bereken om sodoende te toets of groepe se gemiddeldes verskil. Indien statisties beduidende verskille verkry is, is Cohen se d-waarde weer bereken. Die formule vir Cohen (1988:23) se d-waarde is:

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$$

waar  $\bar{x}_1$  en  $\bar{x}_2$  die twee steekproewe se gemiddeldes en  $s$  die maksimum van die standaardafwykings voorstel.

Cohen (1988:23) gee die volgende riglyne om d-waardes te beoordeel:

- $d = 0.2$ : klein effek, wat dikwels in nuwe navorsing verkry word. Die eksperiment of opname moet liefers herhaal word om seker te maak of daar wel ‘n effek is;

- $d = 0.5$ : medium effek, wat waarneembaar is en dalk op beduidendheid mag dui; en
- $d = 0.8$ : groot effek, wat beteken dat die resultate beduidend en van praktiese belang is.

In die geval waar veranderlikes op 'n nominale skaal was, is van Chi-kwadraattoetse ( $\rho$ ) gebruik gemaak om te bepaal of daar 'n verband tussen die twee veranderlikes bestaan. 'n P-waarde  $< 0.05$  dui op statistiese beduidendheid. In hierdie geval gee die Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) die mate van praktiese effek.

Steyn (1999:11) gee die volgende afgeronde, gerieflike riglynwaardes vir  $\phi$ :

- klein effek:  $\phi = 0.1$ ;
- medium effek:  $\phi = 0.3$ ; en
- groot effek:  $\phi = 0.5$ .

'n Phi-koëffisiënt ( $\phi \geq 0.5$ ) kan beskou word as 'n prakties beduidende verskil.

## 1.6 Geografiese gegewens van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie

Die eerste sewe vrae in die vraelys is ontwerp met die doel om geografiese inligting ten opsigte van die wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie in te samel. In hierdie afdeling sal dié inligting van respondente bespreek word.

### 1.6.1 Ras van respondente

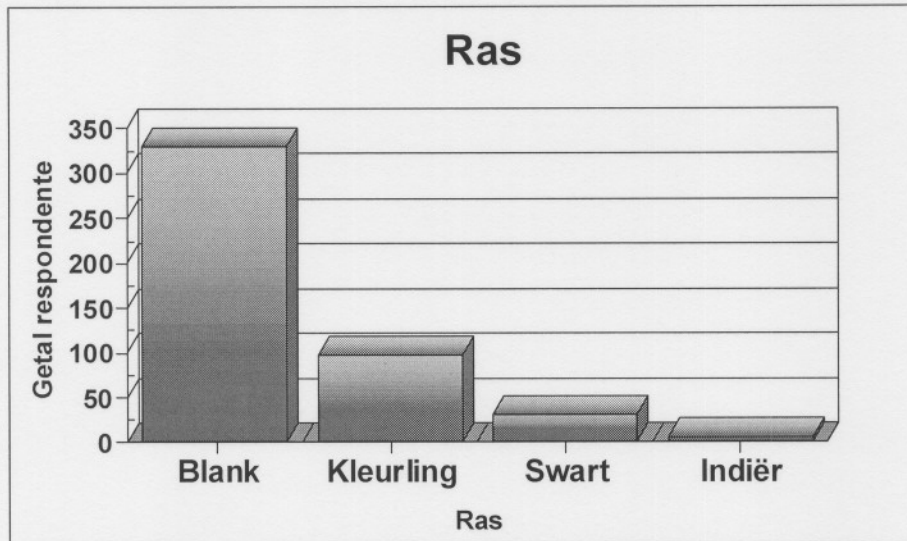
Die vraelys het die ras van respondente getoets en die resultate word in tabel 1.7 weergegee.

**Tabel 1.7: Ras van respondente**

Ras	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Blank	329	329	70.91	70.91
Kleurling	98	427	21.12	92.03
Swart	31	458	6.68	98.71
Indiër	6	464	1.29	100.00

Die gegewens in tabel 1.7 word hieronder in grafiek 1.1 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 1.1: Ras van respondente**



Hieruit kan afgelei word dat die meerderheid respondente Blankes (70.91%) was, gevolg deur Kleurlinge (21.12%), Swartes (6.68%) en Indiërs (1.29%).

### 1.6.2 Geslag van respondente

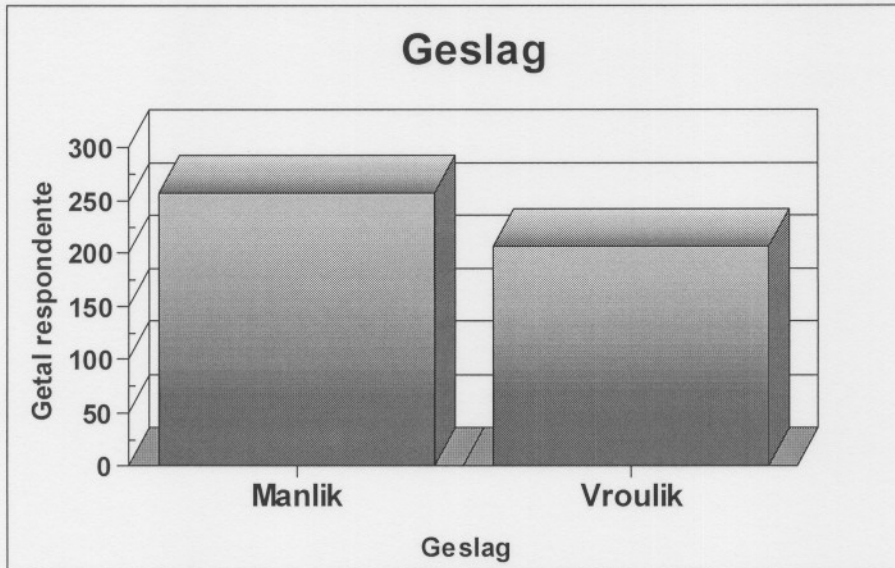
Die vraelys het die geslag van respondente getoets en die resultate word in tabel 1.8 weergegee.

**Tabel 1.8: Geslag van respondente**

Geslag	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Manlik	257	257	55.51	55.51
Vroulik	206	463	44.49	100.00

Die gegewens in tabel 1.8 word hieronder in grafiek 1.2 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 1.2: Geslag van respondente**



Hieruit kan afgelei word dat 55.5% van die respondente manlik was terwyl 44.5% daarvan vroulik was. Die manlike en vroulike geslag het dus redelik gelyke verteenwoordiging in die opname gehad.

### 1.6.3 Taalvoorkeur van respondente

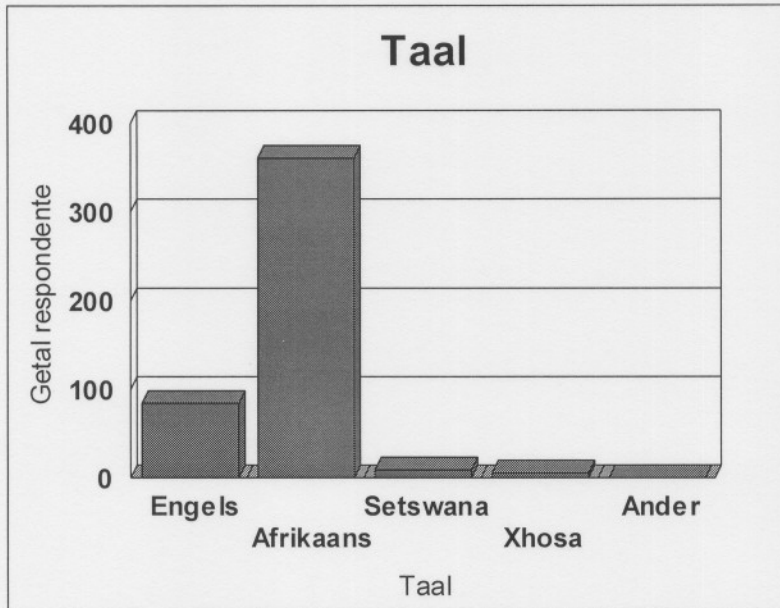
Die vraelys het die taalvoorkeur van respondente getoets en die resultate word in tabel 1.9 weergegee.

**Tabel 1.9: Taalvoorkeur van respondente**

Taal	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Engels	84	84	18.14	18.14
Afrikaans	362	446	78.19	96.33
Setswana	9	455	1.94	98.27
Khoi	0	455	0.00	98.27
Xhosa	7	462	1.51	99.78
Nama	0	462	0.00	99.78
Ander	1	463	0.22	100.00

Die gegewens in tabel 1.9 word hieronder in grafiek 1.3 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 1.3: Taalvoorkeur van respondente**



Hieruit kan afgelei word dat 78.19% van die respondente Afrikaanssprekend was, 18.14% van die respondente Engelssprekend en dat 3.67% van die respondente 'n ander taalvoorkeur gehad het.

#### 1.6.4 Ouderdom van respondente in jare

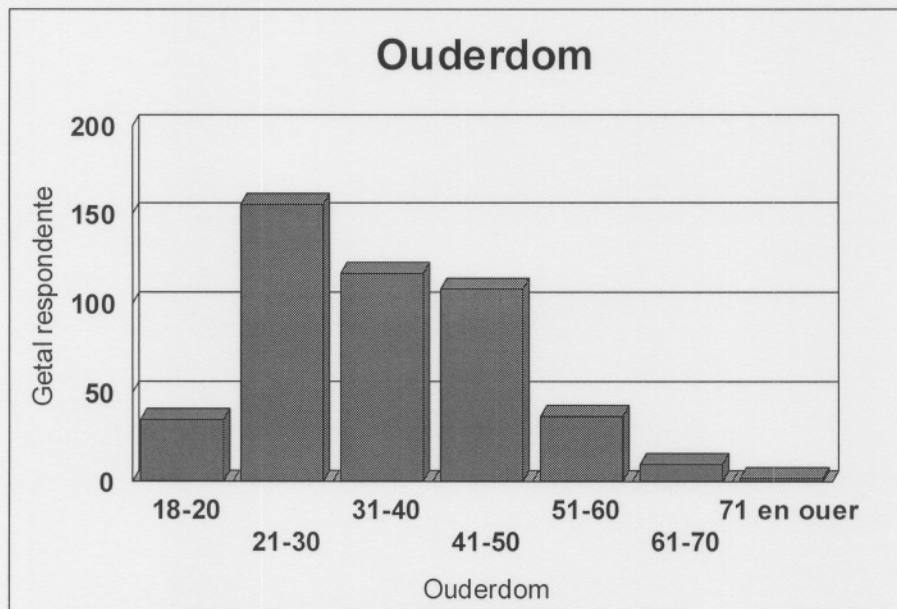
Die vraelys het die ouderdom van respondente getoets en die resultate word in tabel 1.10 weergegee.

**Tabel 1.10: Ouderdom van respondente in jare**

Ouderdom	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
18-20	35	35	7.53	7.53
21-30	156	191	33.55	41.08
31-40	117	308	25.16	66.24
41-50	108	416	23.23	89.46
51-60	37	453	7.96	97.42
61-70	10	463	2.15	99.57
71 en ouer	2	465	0.43	100.00

Die gegewens in tabel 1.10 word hieronder in grafiek 1.4 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 1.4: Ouderdom van respondente in jare**



Hieruit kan die volgende afleidings gemaak word. Die meerderheid van respondente (81.94%) val in die ouderdomsgroepe 21-30 jaar (33.55%), 31-40 jaar (25.16%) en 41-50 jaar (23.23%). In die ouderdomsgroep 18-20 jaar val 7.53% van respondente. Die res van respondente (10.54%) val in die ouderdomsgroepe 51-60 jaar (7.96%), 61-70 jaar (2.15%) en 71 jaar en ouer (0.43%).

### 1.6.5 Hoogste formele kwalifikasie van respondente

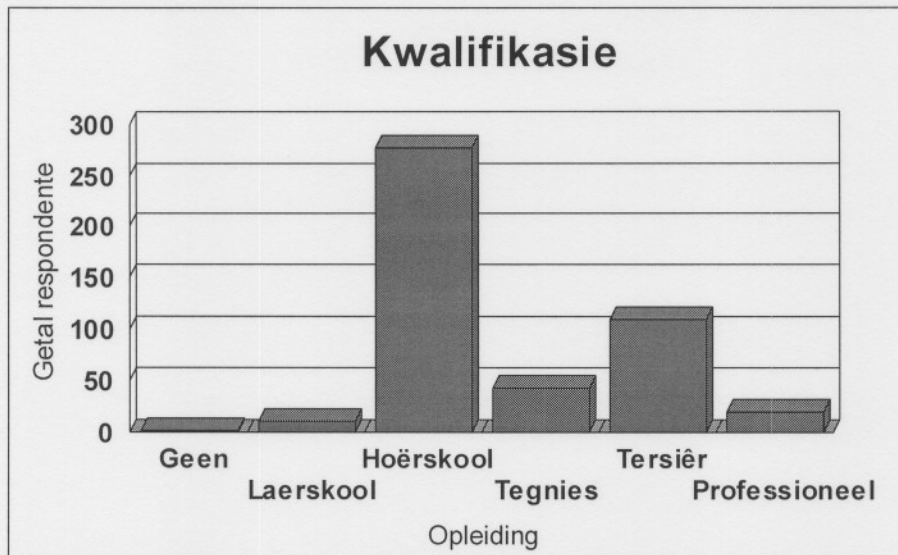
Die vraelys het die hoogste formele kwalifikasie van respondente getoets en die resultate word in tabel 1.11 weergegee.

**Tabel 1.11: Hoogste formele kwalifikasie van respondente**

Kwalifikasie	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Geen	2	2	0.43	0.43
Laerskool	11	13	2.37	2.80
Hoërskool	278	291	59.78	62.58
Tegnies	43	334	9.25	71.83
Tersiër	110	444	23.66	95.48
Professioneel	21	465	4.52	100.00

Die gegewens in tabel 1.11 word hieronder in grafiek 1.5 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 1.5: Hoogste formele kwalifikasie van respondente**



Hieruit kan afgelei word dat die meerderheid van die respondente (59.78%) oor opleiding op hoërskoolvlak beskik. Respondente met tersiêre opleiding maak 23.66% van die respondente uit en 9.25% van respondente het tegniese/vakmanopleiding ontvang. Die professionele groep is slegs 4.52% terwyl respondente met geen of laerskoolopleiding slegs 2.80% van die totale groep uitmaak.

#### 1.6.6 Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente

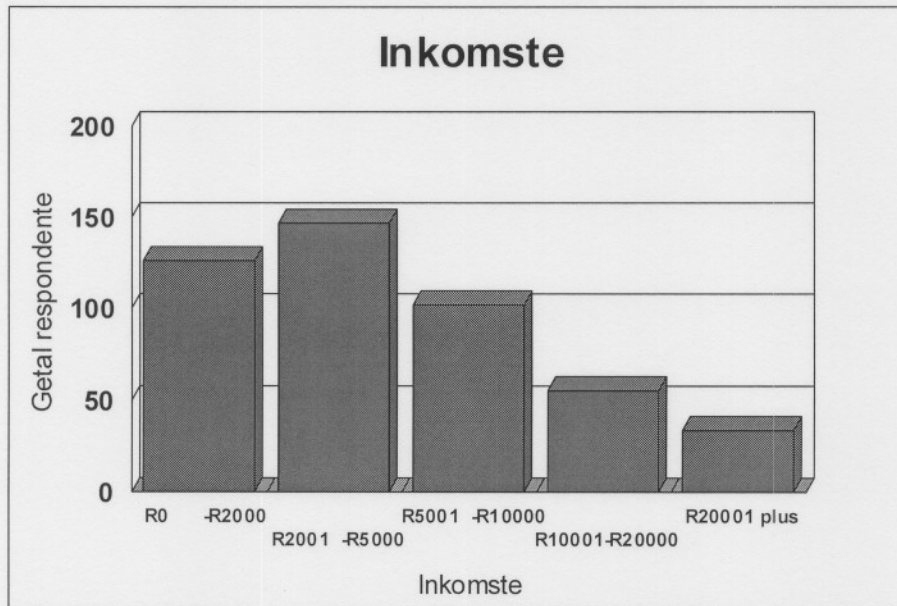
Die vraelys het die bruto inkomstevlak van respondente getoets en die resultate word in tabel 1.12 weergegee.

**Tabel 1.12: Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente**

Inkomste	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
R 0 – R2000	126	126	27.10	27.10
R2001 – R5000	147	273	31.61	58.71
R5001 – R10000	102	375	21.94	80.65
R10001 – R20000	56	431	12.04	92.69
R20001 of meer	34	465	7.31	100.00

Die gegewens in tabel 1.12 word hieronder in grafiek 1.6 diagrammaties voorgestel.

**Grafiek 1.6: Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente**



Hieruit kan afgelei word dat 27.1% van respondente minder as R2001 per maand verdien, dat 31.61% van respondente vanaf R2001 tot R5000 verdien, dat 21.94% van respondente vanaf R5001 tot R10000 verdien, dat 12.04% van respondente vanaf R10001 tot R20000 verdien en dat slegs 7.31% van respondente meer as R20001 per maand verdien.

#### 1.6.7 Die primêre wynaankoper in elke huishouding

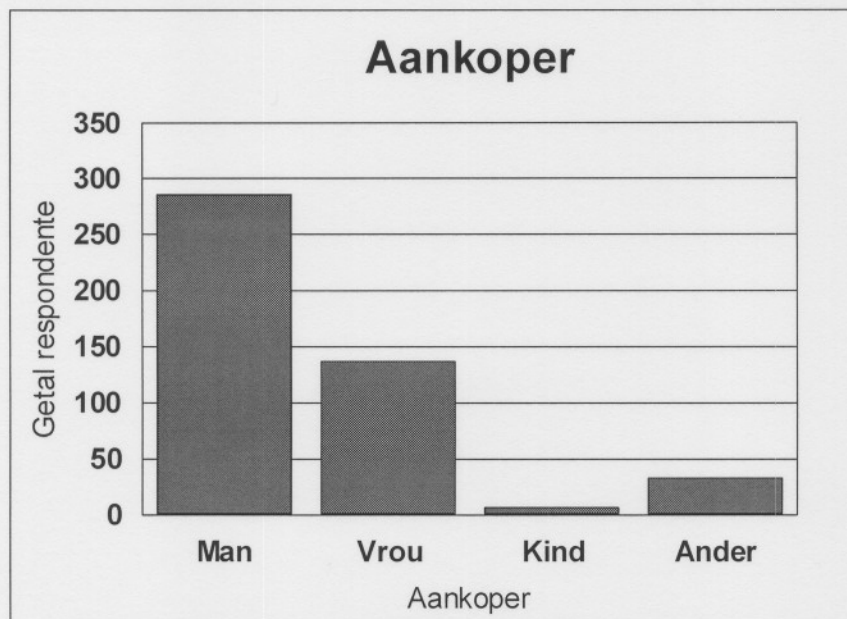
Die vraelys het die identiteit van die primêre wynaankoper in elke huishouding getoets en die resultate word in tabel 1.13 weergegee.

**Tabel 1.13: Die primêre wynaankoper in elke huishouding**

Aankoper	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Man	286	286	61.51	61.51
Vrou	138	424	29.68	91.18
Kind	7	431	1.51	92.69
Ander	34	465	7.31	100.00

Die gegewens in tabel 1.13 word hieronder in grafiek 1.7 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 1.7: Die primêre wynaankoper in elke huishouding**



Hieruit kan afgelei word dat mans teen 61.51% die meeste wynaankope doen, vroue heelwat minder aankope doen, naamlik 29.68%, terwyl die res (8.82%) deur kinders ouer as 18 jaar en ander mense aangekoop word.

#### **1.6.8 Die tipiese wynaankoper in die Noord-Kaapprovinsie**

Uit die bogenoemde geografiese inligting kan die afleiding dus gemaak word dat die tipiese wynverbruiker in die ses grootste stede/dorpe in die Noord-Kaapprovinsie 'n Afrikaanssprekende blanke man, tussen die ouderdom van 20 en 51 jaar is. Die persoon beskik minstens oor 'n hoërskool kwalifikasie met 'n maandelikse inkomste van R5001 tot R10000.

#### **1.7 Hoofstukindeling**

Die hoofstukke van hierdie studie word soos volg ingedeel:

- Hoofstuk 1 Inleiding, probleemstelling, doelstelling en metodologie. Die doelstellings asook die doelwitte met die navorsing word bespreek. Aandag word ook geskenk aan die metode van ondersoek deur middel van 'n literatuurstudie en empiriese navorsing. Die hoof-

- stuk word afgesluit met 'n bespreking van die geografiese inligting van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie;
- Hoofstuk 2      Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. In hierdie hoofstuk word die produk omskryf as 'n samestelling van tasbare en ontasbare nuttigheede wat aan verbruikers gebied word. Die produkwaarde-pakket word bespreek en die ooreenkomste met die produkkonsep word uitgewys. Besluite rondom 'n onderneming se bestaande produkaanbod en produkreekse word ook toegelig. Handelsmerk- en verpakkingsbesluite word omvattend behandel terwyl daar ook melding gemaak word van etikettering en staafkodering. Die hoofstuk word afgesluit met 'n bespreking van die empiriese inligting oor produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie;
  - Hoofstuk 3      Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. Die verskillende prysbesluite wat 'n bemarker moet neem word in hierdie hoofstuk bespreek. Die vernaamste faktore wat die basiese prys van 'n produk beïnvloed word bespreek en laastens word antwoorde gesoek op die vraag of verbruikers wel pryse akkuraat kan herroep. Die hoofstuk word afgesluit met 'n bespreking van die empiriese inligting oor prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie;
  - Hoofstuk 4      Distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. In hierdie hoofstuk word die aard en belangrikheid van fisiese distribusie bespreek. Soorte kleinhandelaars word bespreek en die belangrikheid van kleinhandelbestuur word verduidelik. Die hoofstuk word afgesluit met 'n bespreking van die empiriese inligting oor distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie;
  - Hoofstuk 5      Kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. In hierdie hoofstuk word bemarkingskommunikasie omskryf en die sleutelfaktore van die kommunikasie-model word verduidelik. Daar word ook verwys na die oorskakeling vanaf massabemaking na teikenbemaking wat die ontwikkeling van die geïntegreerde bemarkingskommunikasiekonsep moontlik gemaak het. Die ses bemarkingskommunikasie-elemente word volledig

□ Hoofstuk 6

bespreek. Daar word ook kortliks verwys na die wette en regulasies wat ontwikkel is om verskeie aspekte in die bemarkingskommunikasieproses te beheer. Die hoofstuk word afgesluit met 'n bespreking van die empiriese inligting oor die kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie; en Opsomming, gevolgtrekkings en aanbevelings. In hierdie hoofstuk word 'n kort opsomming gegee oor die doelstellings van die navorsingsprojek en die metodes wat gebruik is om inligting in te samel. Gevolgtrekkings word gemaak op grond van die empiriese inligting wat ingesamel is ten opsigte van produk-, prys-, distribusie- en kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. Die hoofstuk word afgesluit deur aanbevelings te maak ten opsigte van elkeen van die vier bemarkingsmenselemente.

## 1.8 Samevatting

In hierdie inleidende hoofstuk is eerstens aandag gegee aan enkele begripsomskrywings in die studie. Die doelstellings asook doelwitte met die navorsing is bespreek en aandag is ook aan die metode van ondersoek deur middel van 'n literatuurstudie en empiriese navorsing geskenk. Die opnamemethode deur middel van vraelyste is vir die studie gebruik. Daar is besluit om die vraelyste by restaurante, drankwinkels en supermarkte te voltooi. Die gestratifiseerde steekproefberekening is op grond van die inligting in bylae 2 gedoen. Die inleidende hoofstuk word afgesluit met 'n bespreking van die geografiese inligting van wynverbruikers wat in die studie betrek is.

Hoofstuk 2 handel oor die produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. Aandag word gegee aan die bespreking van die produkkonsep en die produkaanbod in terme van produkitems, -lyne en -reekse. Handelsmerk- en verpakkingsbesluite word ook volledig bespreek.

## **Hoofstuk 2: Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

### **2.1 Inleiding**

Die produk vorm die hart van die onderneming en dien as vertrekpunt vir die ontwikkeling van die onderneming se bemarkingsmengsel. 'n Produk moet egter eers bestaan alvorens bemarkingsbestuur 'n prys kan bepaal, bemarkingskommunikasieboodskappe kan ontwikkel of distribusiekanale kan skep (Van der Westhuyzen, 1998:1).

Die doel met hierdie hoofstuk is om enkele belangrike begrippe wat in verband met produkbesluite gebruik word, uit te ken, nader te omskryf en te meet aan die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie.

### **2.2 Die produkaanbod in perspektief**

Volgens Kotler en Armstrong (2001:316) bestaan die produkaanbod uit al die produklyne en items wat die onderneming as verkope kan aanbied. Die produkaanbod bly nie altyd dieselfde nie as gevolg van veranderinge in die eksterne omgewing, byvoorbeeld innovasie, mededinging en verskuiwings in verbruikersvoorkeure.

#### **2.2.1 Die produk en produkkonsep**

'n Produk kan gedefinieer word as 'n bondel behoeftebevredigende voordele wat in kombinasie die vereistes wat verbruikers stel kan bevredig. Die wynproduk is byvoorbeeld 'n kombinasie van die druifsoort, die kreatiewe insette van die wynmaker en die tradisie wat gepaardgaan met die verpakking (Spawton, 1991:19). Die definisie wat Van der Walt *et al.* (1997:180) gee stem hiermee ooreen en omskryf 'n produk as 'n bondel behoeftebevredigende nuttigheide wat vir 'n mark (verbruikers) beskikbaar gestel word sodat die mark daaraan aandag kan gee, dit kan aanskaf of verbruik.

Die produk kan ook omskryf word as enigiets wat vir die mark aangebied word vir die verbruiker se aandag, aanskaffing, gebruik of verbruik en wat sal lei tot behoeftebevrediging (Kotler & Armstrong, 2001:291).

Nickels en Wood (1997:252) omskryf 'n produk as 'n diens, 'n tasbare item (goedere) of 'n idee wat 'n kliënt deur die bemarkingsproses verkry om 'n behoefte en/of 'n gebrek te bevredig.

Uit hierdie omskrywing kan enkele opmerkings gemaak word. 'n Produk kan in 'n tasbare vorm wees, soos byvoorbeeld 'n skoen, die sny van hare, of selfs 'n idee. Vir die bemarkter word iets 'n produk sodra dit lei tot behoeftebevrediging by die verbruiker. 'n Produk het nie net tasbare eienskappe nie, maar ook ontasbare eienskappe. Enigiets wat dus deur die mens se sintuie (gehoor, gesig, gevoel, smaak en reuk) ervaar word en in die proses behoeftebevrediging gee, kan as 'n produk gesien word. 'n Produk of diens kan gesien word as die veranderlike waarna die verbruiker die meeste smag in ruil vir sy geld, tyd en energie (Van der Wethuyzen, 1998:2).

Die verbruiker heg ook soms verskillende waardes aan produkte en so ontstaan daar vier verskillende produkonsepte. Hierdie vier produkonsepte word kortliks deur Van der Walt *et al.* (1997:180) soos volg bespreek:

- Die **kernproduk** is eenvoudig net die produk, diens of idee wat aan die doelmark gebied word. Rekenaars, voertuie, meubels, wyn en die sny van hare is almal voorbeelde van vormlike kernprodukte;
- Die **kernbehoeftebevredigende produk** kan gesien word as die voordeel wat die verbruiker verwag om uit die produk te kry. 'n Vrou koop nie lipstiffie nie, maar skoonheid. 'n Man koop nie 'n moderne motor vir die voordele en gemak wat dit vir hom inhou nie, maar vir die aansien en prestige wat hy van sy vriende gaan ontvang (Van der Westhuyzen, 1998:2);
- Die **totale produk** kan gesien word as al die voordele en gunstige ervarings wat die verbruiker ervaar met die aanskaffing, gebruik, waarneming en aanwending van die vormlike produk. Dit gaan nie net om die kernbehoeftebevredigende eienskappe van die produk nie, maar ook om wat by wyse van reklame, afleweringdiens,

naverkoopdiens, finansiering, prys, verpakking, berging en ander veranderlikes aan die verbruiker gebied word (Van der Walt *et al.*, 1997:181); en

- Die **produkbeeld** omvat al die voorgaande en verwys na die wyse waarop die verbruiker 'n produk waarneem. Deur hierdie soort nuttigheids toevoegings kry die produk simboliese waarde.

### 2.2.2 Die produkwaarde-pakket

Die kliënt se persepsie van goedere of dienste is kompleks. In die geval van handelsmerkprodukte, soos byvoorbeeld Campbell soppe, word die fisiese produk saamgevoeg uit vlakke van die beeld en emosionele betrokkenheid wat opgebou is vanaf die kinderdae, waarin dekades van reklame en advertensie 'n bydrae gelewer het (Czinkota & Kotabe, 2001:228).

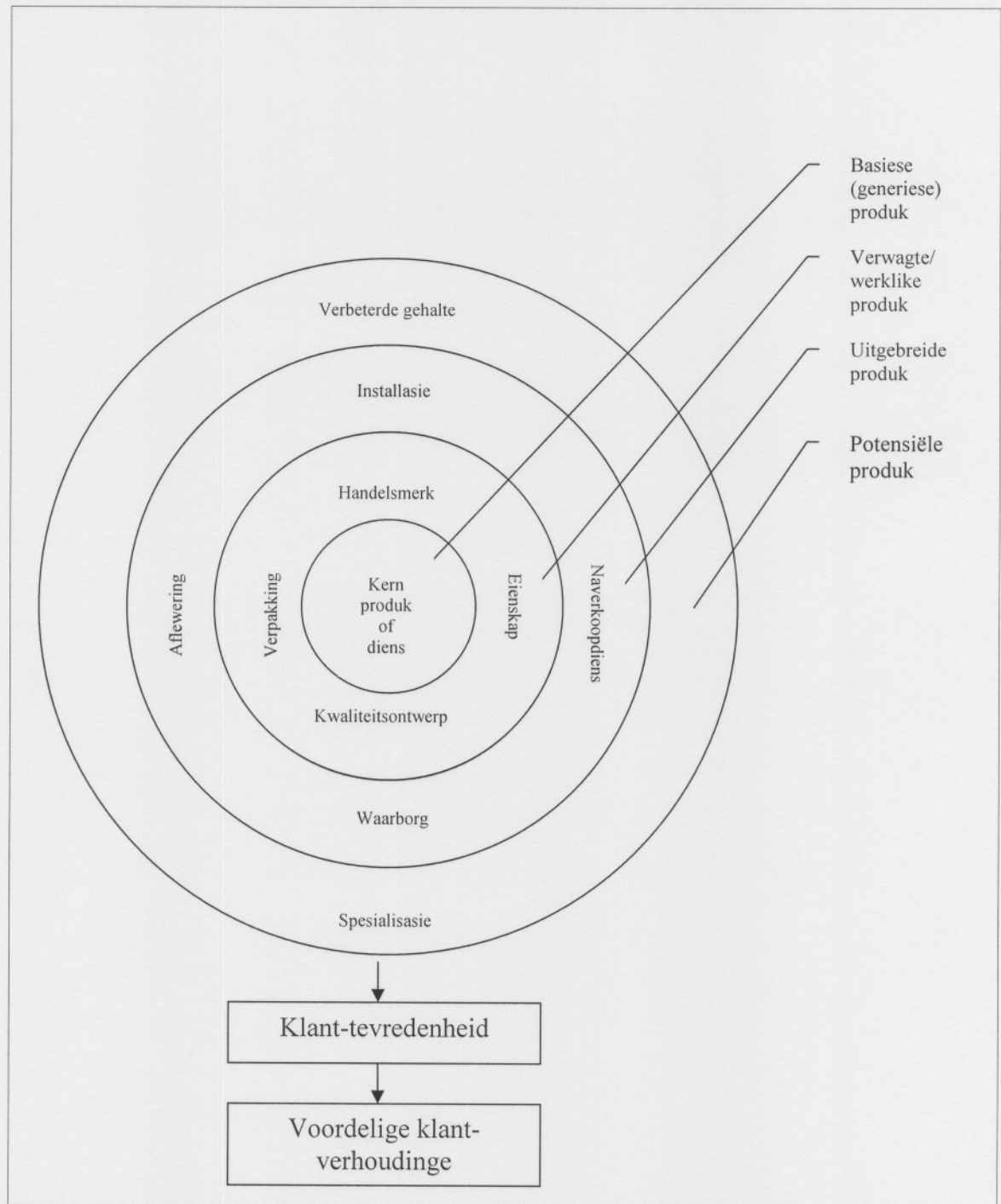
Die produkwaarde-pakket kan in vier vlakke onderskei word. Die verskillende vlakke word in figuur 2.1 skematies voorgestel. Die vier vlakke van die produkwaarde-pakket toon duidelike ooreenkomste met die vier produkkonsepte soos bespreek onder afdeling 2.2.1. Die produkwaarde-pakket moet eerder gesien word as 'n model waarin die vier produkkonsepte so bestuur word dat dit op 'n winsgewende grondslag aanleiding gee tot klant-tevredenheid.

In die kern van elke waardepakket is die **basiese/generiese produk** (ook genoem die kernproduk) die vernaamste element wat die produk maak wat dit is. Die basiese produk van 'n staalfabriek is staal. Die basiese produk van 'n eiendomsagent is grond of huise. Sonder die vernaamste element in die waardepakket, die produk, het die bemarker niks om te verkoop nie (Nickels & Wood, 1997:258).

Die **verwagte/werklike produk** verwys na elemente soos ontwerp, kleur, verpakking, handelsmerk, kwaliteit en enige ander fisiese afmeting wat voordele aan die klant verskaf (Czinkota & Kotabe, 2001:228).

Die produkbeplanner moet egter ook die **produk uitbrei** rondom die basiese en werklike produk deur ekstra voordele en dienste aan die verbruiker te bied.

**Figuur 2.1: Vlakke van produkwaarde**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:294) en Nickels en Wood (1997:258)

Sony moet byvoorbeeld meer bied as net 'n kamera. Verbruikers moet ook voorsien word van 'n totale oplossing vir hulle probleme met die neem van foto's. Wanneer verbruikers 'n kamera koop, verskaf Sony dus ook 'n waarborg op onderdele en

vakmanskap, instruksies hoe om die kamera te gebruik, vinnige hersteldiens en 'n tolvrynommer as die verbruiker probleme ondervind of vrae het (Kotler & Armstrong, 2001:294).

Die **potensiële produk** verteenwoordig al die moontlike uitbreidings wat 'n bemarker tot die waardepakket kan byvoeg om die geteikende klantsegment te bevredig. Die potensiële produk van 'n staalvervaardiger mag voortgesette verbetering in gehalte insluit sonder dat die prys verhoog word. Die staalvervaardiger mag ook gespesialiseerde staalprodukte ontwerp om aan die individuele klant se vereistes te voldoen (Nickels & Wood, 1997:258).

Om 'n voordelige langtermynverhouding met klante op te bou beteken dat verder beweeg moet word as die aanbod van basiese en werklike produkte deur die skep en ontwikkeling van waardepakkette wat klante se verwagtinge oortref. Kernelemente van waardepakkette sluit kwaliteit, eienskappe, handelsmerk, verpakking, etikettering, veiligheid, klantediens en waarborge in. Wanneer die potensiële produk gekombineer word met 'n billike prys, produkinligting en beskikbaarheid deur geskikte distribusiekanale, kan die regte waardepakket lei tot klantetevredenheid terwyl die onderneming kan staatmaak op verhoogde winste (Nickels & Wood, 1997:258).

### 2.2.3 Die produkaanbod

Dit gebeur min dat 'n onderneming net enkele produkte verkoop. Gewoonlik word 'n verskeidenheid produkte verkoop. Die onderneming kan die volgende bied: 'n enkele **produkitem**, 'n verskeidenheid van verwante produkte wat 'n **produklyn** genoem word, en 'n verskeidenheid van produklyne wat 'n **produkreeks** genoem word (Van der Westhuysen, 1998:2).

Die verskil tussen produkitems, -lyne en -reekse sal vervolgens bespreek word. 'n **Produkitem** is een besondere vorm van 'n produk binne die onderneming se produkaanbod. Gillette se "MACH 3" skeermes is 'n voorbeeld van 'n produkitem (Lamb *et al.*, 2000:320). Volgens 'n mededeling deur Visser (2002) bestaan die

Oranjerivierwinkelders (Koöperatief) Beperk (OWK) se produkaanbod byvoorbeeld uit 37 produkitems en word in tabel 2.1 uiteengesit.

**Tabel 2.1: OWK se produkaanbod**

Ongefortifiseerd		Gefortifiseerd		Vonkelwyn	Rosé	Tapvate en Tapsakke	Druiwesap
Witwyn	Rooiwyn	Witwyn	Rooiwyn				
Blanc de Blanc	Bonne Souvenir	Droë Club-Cream	Rooi Jerepiko	Classique Petillement Wit	Blanc de Noir	Droë Rooi	Wit
Chardonnay	Droë Rooi	Old Brown Sjerrie	Rooi Muskadel	Classique Petillement Rooi	Rosé	Grand Cru	Rooi
Grand Cru	Pinotage	Soet Hanepoot	Rooi Port			Auslese	
Riesling	Ruby Cabernet	Wit Port				Late Harvest	
Therona		Dessertwyn					
Colombard		St. Antonio's					
Chenin Blanc		Wit Muskadel					
Stein		Wit Jerepiko					
Late Harvest							
Nouveau Blanc							
Special Late Harvest							

‘n **Produklyn** bestaan uit ‘n aantal produkte wat oor soortgelyke of verwante produkeienskappe beskik. ‘n Produklyn beskik oor een of meer van die volgende verwantskappe (Van der Westhuyzen, 1998:2):

- Die produkte val binne dieselfde prysklas;
- Die produkte word deur dieselfde kanale bemark;

- Die produkte word deur dieselfde verbruikers gekoop; en/of
- Die produkte bevredig soortgelyke behoeftes.

Volgens Cruywagen (2003) kan OWK se produklyne byvoorbeeld soos volg saamgestel word (kyk tabel 2.1):

- Die gefortifiseerde wit- en rooiwyn-produklyn;
- Die ongefortifiseerde wit- en rooiwyn-produklyn;
- Die Rosé-produklyn;
- Die vonkelwyn-produklyn;
- Die tapvate- en tapsakke-produklyn; en
- Die druiwesap-produklyn

‘n Produklyn kan ook geklassifiseer word volgens sy diepte, lengte of wydte en wel soos volg (Bagozzi, Rosa, Celly & Coronel, 1998:315):

- **Produklyndiepte** verwys na die aantal variasies van ‘n spesifieke handelsmerk. Colgate bied sjampoe vir droë, normale, olierige, beskadigde en fyn hare (Van der Walt *et al.*, 1997:183);
- **Produklynlengte** verwys na die aantal items of handelsmerke in die produklyn. Die produklyn is te kort as winste kan verhoog deur nog items by te voeg en die produklyn is te lank as items ingekort moet word om winste te verhoog (Kotler en Armstrong, 2001:315). OWK se natuurlike witwyn-produklyn is byvoorbeeld redelik lank met elf produkitems, terwyl die rooiwyn-produklyn vier produkitems bevat (sien tabel 2.1); en
- **Produklynwydte** verwys na die aantal produklyne wat ‘n onderneming verkoop (Bagozzi *et al.*, 1998:315). Die OWK produkaanbod bestaan byvoorbeeld uit ses produklyne (sien tabel 2.1).

‘n **Produkreeks** verwys na ‘n spesifieke soort produk en bestaan uit ‘n verskeidenheid produkitems en produklyne met dieselfde of verskillende handelsmerke. Daar kan ‘n verwantskap tussen die verskillende reekse wees – of hulle kan wyduiteenlopend wees (Van der Walt *et al.*, 1997:183).

Die ideale produkaanbod is 'n dinamiese konsep en kan omskryf word as die produkreeks waarvoor die onderneming voortdurend moet beskik ten einde sy doelwitte te kan verwesenlik. Verbruikers se behoeftes en voorkeure verander voortdurend, mededingers verander hulle strategieë en ondernemingsdoelwitte kan ook verander. Hierdie veranderinge en ander faktore mag sekere produkte se verkoops groei, markaanbod en winsgewendheid bevoordeel, terwyl ander produkte deur die veranderinge benadeel kan word. Die bestuursfunksie sluit dus in dat die produkaanbod, in die lig van veranderinge, so aangepas word dat dit ingestel is op die bereiking van die onderneming se doelwitte (Van der Walt *et al.*, 1997:189).

#### **2.2.4 Die eienskappe en bemarkingsoorwegings van verbruikersprodukte**

Produkte kan volgens Kotler & Armstrong (2001:291-296) in drie hoofkategorieë ingedeel word, naamlik:

- Industriële produkte wat bestem is om self op hulle beurt in die produksieproses gebruik te word;
- Dienste wat gedefinieer kan word as enige ontasbare aktiwiteit of voordeel wat een party vir 'n ander party kan bied. In hierdie geval word geen eienaarskap saam met die diens oorgedra nie; en
- Verbruikersprodukte wat deur finale verbruikers gekoop word vir persoonlike verbruik.

Die klem in hierdie studie val hoofsaaklik op die produkbesluite met betrekking tot wyn as 'n verbruikersprodukt. Die eienskappe en bemarkingsoorwegings van verbruikersprodukte sal vervolgens bespreek word.

##### **2.2.4.1 Produkeienskappe**

Van der Walt *et al.* (1997:195) voer aan dat verbruikersprodukte volgens hulle eienskappe hoofsaaklik in twee hoofgroepe verdeel kan word, naamlik duursame/nie-

duursame verbruikersprodukte en 'n verdeling van verbruikersprodukte in geriefs-, uitsoek- en spesialiteitsprodukte op grond van verbruikers se koopgewoontes:

- **Duursame/nie-duursame** produkte. Duursame verbruikersprodukte word oor langer periodes gebruik. Voorbeelde sluit in yskaste, klerasie, motors en meubels. Die nie-duursame verbruikersprodukte is produkte van kort lewensduur en is hoofsaaklik bestem vir eenmalige gebruik. Voorbeelde sluit in sigarette, vleis, toiletseep en wyn (Van der Westhuyzen, 1998:3);
- **Geriefsprodukte** is verbruikersprodukte en dienste wat die verbruiker gewoonlik gereeld, onmiddellik en met 'n minimum poging van vergelyking koop. Voorbeelde sluit in seep, tydskrifte, brood, groente, vrugte, koeldrank en wyn. Geriefsprodukte se pryse is gewoonlik laag en bemarkers plaas die produkte normaalweg in baie plekke om die produkte se beskikbaarheid aan verbruikers te verhoog (Kotler & Armstrong, 2001:295);
- **Uitsoekprodukte** is die verbruikersprodukte waarvan die verbruiker die tegniese eienskappe, geskiktheid, kwaliteit, afwerking, prys en model in verskeie winkels wil vergelyk voordat die aankoopbesluit geneem word. Voorbeelde van uitsoekprodukte is meubels, klerasie en juweliersware. Die verbruiker beskik nie vooraf oor omvattende kennis van die produkeienskappe nie. Verskeie alternatiewe sal ondersoek word om hierdie kennis op te doen (Van der Walt *et al.*, 1997:196);
- **Spesialiteitsprodukte** is verbruikersprodukte wat die verbruiker graag wil hê en 'n spesiale poging sal aangewend word om dit in die hande te kry. Die verbruiker tref nie vergelykings tussen produkte nie, maar dring aan op 'n spesifieke handelsmerk en is bereid om daarvoor te soek. Dit is juis die verbruiker se bereidwilligheid om te soek vir 'n produk - en nie die omvang van die soektog nie - wat van 'n produk 'n spesialiteitsprodukt maak (McCarthy & Perrault, 1990:225); en
- **Nie-uitsoekprodukte** is produkte waarvan die verbruiker nie weet nie of nie normaalweg aankoop nie. Die meeste nuwe produkte word nie gesoek nie totdat die verbruiker bewus word daarvan deur middel van reklame. Voorbeelde van bekende produkte wat nie normaalweg aangekoop word nie is lewensversekering en bloedskenking. Nie-uitsoekprodukte vereis heelwat advertensies en persoonlike verkope asook ander bemarkingspogings om die verbruiker bewus te maak van die produkte se bestaan (Kotler en Armstrong, 2001: 296).

Verbruikersprodukte verskil dus ten opsigte van die manier waarop verbruikers die produkte aankoop en daarom ook op die wyse waarop die produkte bemark sal word. Kotler en Armstrong (2001:295) bespreek die verskillende bemarkingsoorwegings waaraan aandag geskenk moet word. Hierdie bemarkingsoorwegings tesame met die eienskappe van verbruikersprodukte word in tabel 2.2 opgesom.

## 2.3 Die handelsmerk

Merkgewing is die proses waardeur die onderneming sy produk onderskei van mededingers. 'n Handelsmerk word geskep wanneer ondernemings 'n eiensortige naam, verpakking en ontwerp ontwikkel. Merkgewing ontwikkel 'n individuele identiteit wat lei tot handelsmerkassosiasies (byvoorbeeld ten opsigte van ekonomie, aansien) deur die verbruiker wat die aankoopbesluit makliker maak (Jobber, 1995:246).

'n Handelsmerk is 'n naam, begrip, teken, simbool of 'n ontwerp, of 'n kombinasie hiervan, wat die vervaardiger of verkoper van 'n produk of diens identifiseer (Kotler & Armstrong, 2001:301).

### 2.3.1 Wetlike aspekte van handelsmerke

Die Wet op Handelsmerke (194/1993) word ingedeel in 18 dele met 72 artikels. Die Wet maak onder andere voorsiening vir administrasie, registreerbare handelsmerke, aansoek om registrasie, register van handelsmerke, registrasie en die gevolge daarvan, bevoegdhede en pligte van die registrateur en gemengde bepalings. Die Wet maak ook voorsiening vir die omskrywing van sekere begrippe. Die Wet op Handelsmerke (194/1993) omskryf merk en handelsmerk soos volg:

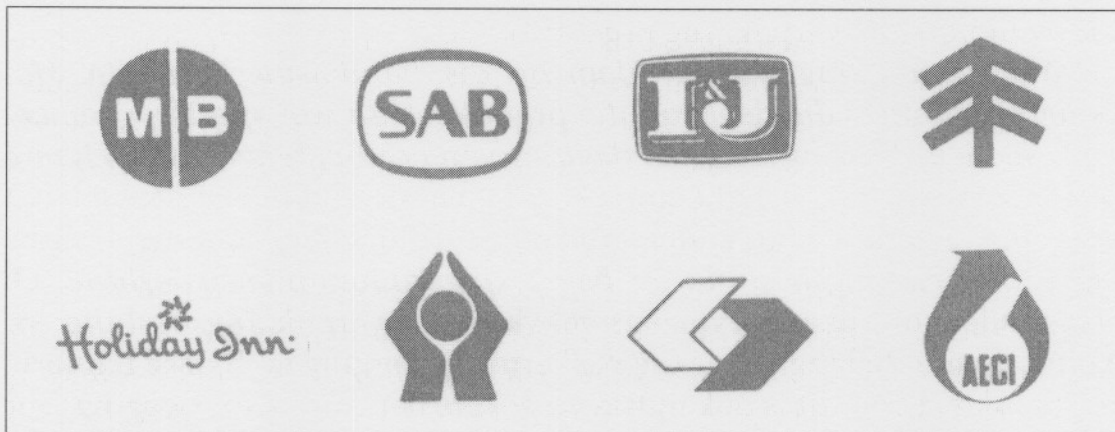
- **Merk.** 'n Merk is "... 'n devies, naam, handtekening, woord, letter, syfer, vorm, fatsoen, patroon, versiering, kleur of 'n houer vir goedere of enige samestelling van die voornoemde." In figuur 2.2 word voorbeelde van verskillende merke aangetoon.

**Tabel 2.2: Die eienskappe van geriefs-, uitsoek- en spesialiteitsprodukte en enkele bemarkingsoorwegings**

Eienskappe en bemarkingsoorwegings	Soort Produk			
	Geriefsprodukte	Uitsoekprodukte	Spesialiteitsprodukte	Nie-uitsoekprodukte
<b>Eienskappe</b> Tyd en moeite deur verbruiker bestee tydens aankope	baie min	aansienlik	kan nie veralgemeen nie, hang af van ligging en plek	niks
Tyd bestee aan beplanning van aankope	baie min	aansienlik	aansienlik	baie min
Tydsverloop tussen ontstaan en bevrediging van behoefte	feitlik onmiddellik	relatief lank	relatief lank	relatief lank en hang af van produkkommunikasie
Vergelyking van pryse en kwaliteit	minder belangrik	baie belangrik	minder belangrik	onbelangrik omdat pryse verskil
Eenheidsprys	laag	hoog	hoog	varieer
Frekwensie en herhalingsaankope	dikwels	seldsaam	seldsaam	seldsaam
<b>Bemarkingsoorwegings</b> Lengte van distribusiekanaal	lank	kort	baie kort	varieer
Belangrikheid van kleinhandelaar	onbelangrik	belangrik	baie belangrik	onbelangrik
Aantal afsetpunte	soveel as moontlik	minder as by geriefsprodukte	min eksklusiewe distribusie	soortgelyk as uitsoekprodukte
Voorraadomsetsnelheid	relatief hoog	relatief laag	relatief laag	relatief laag
Verantwoordelikheid vir reklame	vervaardiger	vervaardiger en kleinhandelaar	gesamentlik verantwoordelik	vervaardiger
Voorbeelde	tandepasta, tydskrifte, seep	meubels, yskaste, motors	horlosies, juweliersware	lewensversekering, bloedskenking

Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:295) en Van der Walt *et al.* (1997:198)

**Figuur 2.2: Voorbeelde van 'n merk**



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:230)

- **Handelsmerk.** 'n handelsmerk is "... 'n merk wat gebruik word of ten opsigte waarvan dit die voorneme is dat dit gebruik word deur 'n persoon in verband met goedere of dienste ter onderskeiding van die goedere of dienste in verband waarmee die merk gebruik word of dit die voorneme is om dit te gebruik, van dieselfde soort goedere of dienste wat in die loop van die handel met 'n ander persoon in verband gebring word." In figuur 2.3 word voorbeelde van verskillende handelsmerke aangetoon.

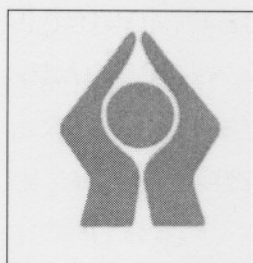
'n Merk is dus die breë algemene begrip terwyl 'n handelsmerk basies 'n merk is wat eie is aan produkte wat deur 'n bepaalde onderneming geproduseer en bemark word. Die handelsmerk van 'n produk sluit die handelsnaam en ook die spesiaal ontwerpte merkteken in. Die kenmerkende blokletter en die simbool van beskermende hande dui byvoorbeeld op die handelsmerk van Sanlam en word in figuur 2.4 aangetoon (Marx *et al.*, 1998:244).

**Figuur 2.3: Voorbeelde van handelsmerke**



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:230)

**Figuur 2.4: Handelsmerk van Sanlam**



Bron: Aangepas uit Marx *et al.* (1998:244)

### **2.3.2 Die keuse van 'n handelsnaam vir die produk**

Die handelnaam vorm deel van die handelsmerk en behoort dus onderskeidend, betekenisvol en 'n simbool en versterker van die produkkonsep te wees. Die trefkrag van bepaalde handelsname kan só sterk wees dat verbruikers die generiese produk daarmee kan uitken. Voorbeelde is Vaseline vir petroleumjellie en Elastoplast vir hegpleister (Van der Walt *et al.*, 1997:239).

Die volgende riglyne kan gevolg word met die keuse van 'n goeie handelsnaam. (Kotler & Armstrong, 2001:302):

- Dit moet iets vertel van die produk se voordele, gebruike en nuttighe (e.g. Carlton Cards, Appeltizer, Wet Wipes);
- Dit moet maklik uitgespreek, gespeld en onthou word (e.g. Jik, Lux, Oros, Doom);
- Dit moet oorspronklik en onderskeidend wees (e.g. Samsung, Lexington, Kodak);
- Die naam moet maklik vertaal kan word in vreemde tale. Die onderneming Standard Oil of New Jersey het eers 'n hele aantal name in 54 tale en 150 buitelandse markte getoets voordat hulle naam verander is na Exxon. Tydens hulle navorsing is byvoorbeeld gevind dat die woord Enco in Japannees verwys na 'n enjin wat gaan staan; en
- Die naam moet registreerbaar wees en deur die wet beskerm word. Verwys in hierdie opsig na die Wet op Handelsmerke (194/1993) soos reeds vroeër bespreek.

Van der Walt *et al.* (1997:237) noem nog drie riglyne wat gevolg kan word by die keuse van 'n goeie handelsnaam:

- Dit moet veelsydig wees en ook van toepassing op 'n produklyn en selfs die hele produkaanbod (e.g. Nissan, Sony, Defy);
- Dit moet 'n unieke beeld van eksklusiwiteit skep, al is dit soms moeiliker uitspreekbaar (e.g. Avroy Shlain, Je t'aime, Panache); en
- Dit moet op hoë kwaliteit dui (e.g. Elite kaas, Prima wors).

### **2.3.3 Soorte handelsmerke**

Die vervaardiger/producent het vier handelsmerkopsies. Die produk kan bekendgestel word as 'n produsentehandelsmerk soos Kellogg's en IBM. Tweedens kan die vervaardiger besluit om sy produk te verkoop aan herverkopers wat op hulle beurt die produkte verkoop onder hulle eie persoonlike handelsmerk. Derdens word ook gebruik gemaak van lisensiehandelsmerke en laastens van gemeenskaplike handelsmerke (Kotler & Armstrong, 2001:302).

Die handelsmerke hierbo genoem, asook soorte deur ander outeurs na wie verwys word, sal vervolgens bespreek word.

### **2.3.3.1 Produsentehandelsmerke**

Die handelsmerk van 'n produsent soos Kodak, Lazy Boy en Kellogg's word produsentehandelsmerke genoem. Die meeste handelsmerke wat in Suid-Afrika voorkom, is dié van produsente. Die handelsmerk van die produsent/vervaardiger verskyn gewoonlik op die produk (Van der Westhuyzen, 1998:34).

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:236) verkry produsente die volgende voordele uit produsentehandelsmerke:

- Prysvergelyking word bemoeilik met mededingende produkte;
- Produkdiversifikasie en produk differensiasie word vergemaklik;
- Markaandeel kan beter beheer word; en
- Die handelsmerk vorm die hoeksteen van die onderneming se reklamebesluite.

'n Nadeel verbonde aan produsentehandelsmerke is dat die vervaardiger self die koste van markontwikkeling vir sy produk moet dra.

### **2.3.3.2 Herverkopershandelsmerke**

'n Herverkopershandelsmerk word ontwikkel en is die eiendom van die tussenpersoon (groothandelaar of kleinhandelaar). Voorbeelde van herverkopershandelsmerke is Pot O'Gold van OK Bazaars en die "Geen naam" – handelsmerk van Pick & Pay. Sommige van hierdie handelsmerke word meer wydverspreid geadverteer en versend as wat die geval is met produsentehandelsmerke (McCarthy & Perreault, 1990:240).

Volgens Lamb *et al.* (2000:329) hou herverkopershandelsmerke die volgende voordele in:

- 'n Groothandelaar of kleinhandelaar kan gewoonlik groter winste verdien met sy eie handelsmerk;
- Die tussenpersoon kan van vervaardiger verander sonder dat die verbruiker daarvan weet;
- 'n Herverkopershandelsmerk bind die verbruiker aan die verkoper. As die verbruiker Pot O'Gold se konfyt wil aankoop moet hy/sy 'n OK Bazaars besoek; en
- Die tussenpersoon hoef nie bekommerd te wees oor die intensiteit van distribusie van mededingende handelsmerke deur vervaardigers nie. Die aankopers weet byvoorbeeld dat Pot O'Gold produkte net deur OK Bazaars verkoop word.

Nadele verbonde aan herverkopershandelsmerke is volgens Van der Westhuyzen (1998:35):

- Dat die tussenpersoon self sy bemarkingskoste moet dra; en
- 'n Swak produk kan die beeld van die tussenpersoon skaad.

### **2.3.3.3 Gemeenskaplike handelsmerke**

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:238) is gemeenskaplike handelsmerke verkieslik indien:

- Die kwaliteit ongeveer dieselfde is;
- Deur dieselfde distribusiekanale bemark word;
- Dieselfde bemarkingskommunikasiemetodes gebruik word; en
- Die produkreeks 'n noue verwantskap het.

Die hele produkreeks van 'n vervaardiger kan onder 'n gemeenskaplike handelsmerk bemark word. Die Barlow-groep gebruik die Kelvinator handelsmerk vir sy huishoudelike produkte soos vrieskaste, stowe en wasmasjiene. Phillips bied radio's, skeermesse en stryksters met dieselfde gemeenskaplike handelsmerk. Gemeenskaplike

handelsmerke kan ook vir afsonderlike produklyne gebruik word. Dolores dames-, dogters- en kleuterdrag, Pot O'Gold-voedsel- en verwante produkte en Homecraft-meubels, -beddegoed en huishoudelike linne is voorbeelde hiervan (Van der Westhuyzen, 1998:35). Die voordele van gemeenskaplike handelsmerke sluit in (Van der Walt *et al.*, 1997:238):

- Dit kos heelwat minder om 'n nuwe produk onder 'n gemeenskaplike handelsmerk te bemark; en
- Die nuwe produk kan as gevolg van die gewildheid van die bestaande produkte voordeel trek.

'n Nadeel van gemeenskaplike handelsmerke is dat die handelsmerk te veel uitgebrei kan word wat daartoe mag lei dat die handelsmerk sy spesifieke bedoeling verloor. Dit mag selfs tot verwarring by verbruikers lei (Kotler & Armstrong, 2001:307).

#### **2.3.3.4 Individuele handelsmerke**

Ondernemings kies 'n afsonderlike handelsmerk vir elke individuele produk. Ondernemings maak gewoonlik van individuele handelsmerke gebruik as hulle produkte baie in gebruik of werkverrigting verskil. Daar is byvoorbeeld geen sin in om dieselfde handelsmerk vir 'n paar kouse en 'n krieketkolf te gebruik nie (Lamb *et al.*, 2000:328). SABMiller maak gebruik van individuele handelsmerke vir sy bierprodukte, soos byvoorbeeld Lion Lager, Castle Lager en Amstel (Van der Walt *et al.*, 1997:237).

Van der Westhuyzen (1998:36) noem die volgende voordele van individuele handelsmerke:

- Indien 'n bepaalde produk misluk, behoort die beeld van die onderneming nie daardeur benadeel te word nie;
- Deur nuwe name vir elke produk te ontwikkel word oorspronklikheid gewaarborg; en
- Individuele produkte kan aggressief bemark word.

‘n Nadeel wat deur Van der Westhuyzen (1998:36) genoem word is dat dit baie duur kan wees om elke handelsmerk afsonderlik te bemark.

### **2.3.3.5 Lisensiëring**

Die meeste vervaardigers spandeer oor jare miljoene om hulle eie handelsmerk te ontwikkel. Sommige ondernemings lisensieer egter teen ‘n fooi bloot die name of simbole wat vroeër deur ander vervaardigers ontwikkel is, of name van beroemdes en karakters uit rolprente en boeke. Naam- en karakterlisensiëring het vinnig oor die afgelope aantal jare gegroei. Verkopers is bereid om groot bedrae vir beroemde name soos Calvin Klein, Tiger Woods en Ernie Els op hulle produkte te betaal (Kotler en Armstrong, 2001:304).

### **2.3.3.6 Gesamentlike handelsmerk**

Volgens Lamb *et al.* (2000:329) kom gesamentlike handelsmerke voor wanneer twee of meer handelsname op ‘n produk of verpakking geplaas word. Drie tipes gesamentlike handelsmerke word gebruik naamlik:

- Onderdele-handelmerke identifiseer die verskillende onderdele waaruit die produk saamgestel is. Soos byvoorbeeld Intel as mikroprosesseerder wat deel uitmaak van die Compaq rekenaar;
- Koöperatiewe handelsmerke word gebruik waar twee handelsmerke dieselfde behandeling ontvang soos byvoorbeeld Citibank en American Airlines; en
- Komplementêre handelsmerke word gebruik waar produkte gesamentlik geadverteer of bemark word om sodoende die gesamentlike gebruik van die produkte voor te stel. ‘n Voorbeeld is spiritualieë (Seagram’s) wat saam met ‘n mengsel (7-Up) adverteer word.

Die opbou van nuwe handelsmerke is baie duidelik sinoniem met ‘n groei in verkope. Met die meeste wynprodukte stagnant en selfs in ‘n afwaartse verkoopfase word die waarde van handelsmerke vir wynmakers uiters belangrik. In ‘n era waar die verbruiker

belangriker is as die onderneming se tegnologie en bates op sy balansstaat, is die handelsmerk van onskatbare waarde (Spawton, 1991:24).

#### 2.3.4 Fases van handelsmerkaanvaarding deur verbruikers

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:233) kan vyf fases van handelsmerkbekendheid en -aanvaarding afgelei word. Hierdie fases word in figuur 2.5 aangetoon.

**Figuur 2.5: Fases van handelsmerkbekendheid en -aanvaarding.**



Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:233)

Die fases in figuur 2.5 kan kortliks soos volg verduidelik word:

- **Handelsmerk-onbewustheid.** Omdat die verbruiker nie die handelsmerk ken nie, is die produk vir die verbruiker dieselfde as ander soortgelyke produkte. Voorbeelde is vloerbesems, eiers en kopselde (Van der Walt *et al.*, 1997:233);
- **Handelsmerkherkenning.** Handelsmerkherkenning beteken dat die verbruiker die handelsmerk sien, dit onthou en dit kan uitken tussen mededingende produkte. As die verbruiker tevrede is met die eerste aankope, verhoog die waarskynlikheid van herhalingsaankope (Van der Westhuyzen, 1998:37);
- **Handelsmerkaanvaarding.** Handelsmerkaanvaarding vind plaas sodra die verbruiker 'n bepaalde handelsmerk uitsonder en dit bo soortgelyke produkte aanvaar. Die handelsmerk voldoen minstens aan die minimumverwagtings wat van die produk gekoester word (Van der Walt *et al.*, 1997:234);
- **Handelsmerkvoorkeur.** Die meeste handelsmerkbestuurders sal daarvan hou om handelsmerkvoorkeur vir hulle produkte deur verbruikers te geniet. Dit beteken dat verbruikers op grond van vorige ervaring of uit gewoonte besluit om 'n produk bo ander produkte aan te koop (McCarthy & Perreault, 1990:237); en

- **Handelsmerkaandrang.** Die verbruiker aanvaar geen plaasvervangende handelsmerke nie en is bereid om 'n spesiale poging te loods om die handelsmerk te kry waarna hy soek (Van der Westhuyzen, 1998:37).

Van der Walt *et al.* (1997:234) asook McCarthy en Perreault (1990:236) verwys na die moontlikheid van handelsmerkverwerping deur die verbruiker. Dit beteken dat die verbruiker die produk verwerp en onaanvaarbaar vind. Die verbruiker sal nie die produk koop alvorens die beeld nie verander word nie. Verwerping mag 'n algehele verandering in die produk vereis of dalk selfs 'n verskuiwing na 'n teikenmark wat 'n beter beeld van die produk het.

## 2.4 Verpakking

Verpakking behels die promosie en die beskerming van die produk. Verpakking is belangrik vir beide die verkoper en die verbruiker. Verpakking speel veral 'n groot rol in die bemarkingskommunikasieproses by die punt van aankope, maar ook tydens die gebruik van die produk. Verpakking kan 'n produk ook geriefliker maak vir gebruik of om die produk te stoor (McCarthy & Perreault, 1990:241).

Kotler en Armstrong (2001:310) definieer verpakking as die ontwerp en vervaardiging van die houers of omhulsel van die produk.

### 2.4.1 Die belangrikheid van verpakking

Aanvullend tot die tradisionele rol van verpakking (behouering en aflewering) is die ontwerp van die verpakking krities vir die skep en voorsiening van handelsmerkidentiteit (Underwood & Klein, 2002:65). Verpakking, ten spyte van die koste, is belangrik omdat belangrike voordele voorsien word vir die vervaardiger, kleinhandelaar en die verbruiker. Berkowitz, Kerin, Hartley en Rudelius (1992:305) onderskei die volgende drie verpakkingsvoordele:

- **Kommunikasievoordele.** 'n Belangrike voordeel van verpakking is die inligting wat op die verpakking aan die verbruiker oorgedra kan word, soos byvoorbeeld

gebruiksaanwysings en die samestelling van die produk wat noodsaaklik is om aan wetlike voorskrifte te voldoen;

- **Funksionele voordele.** Die funksionele rol van verpakking sluit in gerief, beskerming of opberging. Die geriefsdimensie van verpakking raak al meer belangrik. Springmielies wat in 'n mikrogolfoond gaar gemaak kan word is 'n reuse bemarkingsukses. Die beskerming van die verbruiker is net so belangrik. 'n Geestelik versteurde persoon het byvoorbeeld in 1982 sianied in verskeie bottels Tylenol geplaas wat 'n hele aantal sterftes tot gevolg gehad het. Nuwe tegnologie maak dit ook moontlik vir vervaardigers om produkte se rakleef tyd te verleng. Aseptiese verpakking verseker dat melk baie langer vars kan bly. Volgens Lamb *et al.* (2000:335) vereis uiterste klimaatstoestande en langafstand vervoer van produkte dat die verpakking sterk moet wees en oor 'n hoë uithouvermoë moet beskik; en
- **Waarneembare voordele.** Die derde voordeel is die persepsies wat met 'n verpakking in die verbruiker se gedagtes geskep kan word. 'n Vervaardiger in Amerika het vir jare hulle lekkergoed in gewone swart en wit verpakkings verkoop. Hulle het egter in die laat 1980's besluit om die lekkers in vier verskillende kleure te verpak. Die resultaat was 'n groei van 25 persent in verkope.

Van der Walt *et al.* (1997:241) verwys in sy bespreking van hierdie onderwerp ook na die belangrikheid van verpakking by markontwikkeling en die winsgewendheid van produkte:

- **Markontwikkeling.** Veranderings aan verpakkings skep dikwels die indruk dat die hele produk verander het. Verpakking kan gevolglik nuttig gebruik word met die verandering van bestaande produkte sowel as die bekendstelling van nuwe produkte; en
- **Winsgewendheid.** 'n Bepaalde verpakking kan so uniek wees dat verbruikers bereid is om 'n premie vir die produk te betaal. Voorbeelde hiervan is wyn in vaattjies en lekkers in nuttige houers.

## 2.4.2 Enkele verpakkingstrategieë

Die neem van verskillende verpakingsbesluite is vir bestuur belangrik met die oog op die bereiking van bepaalde bemarkingsdoelwitte. Enkele van hierdie besluite word deur Van der Westhuyzen (1998:39) kortliks soos volg bespreek:

- **Spesialiteitsverpakking.** Spesialiteitsverpakking gee 'n beeld van eksklusiwiteit en besonderheid aan die produk. Voorbeelde hiervan is sekere naskeermiddels en deodorante, duur parfuum, sjokolade en sekere wyne in eksklusiewe bottels;
- **Hergebruikersverpakking.** Die houer kan so ontwerp word dat dit weer gebruik kan word nadat die inhoud gebruik is. Koekies word soms verkoop in houers wat weer gebruik kan word. Die doel met hergebruikersverpakking is dat die formaat en gebruik van die houers as motivering in die koopbesluit gebruik word en ook om herhalingsaankope te bevorder;
- **Meervoudige verpakking.** Tydens meervoudige verpakking word produkte met 'n noue verwantskap in dieselfde houer geplaas. Hanterings- en merkkostes is laer by meervoudige verpakking wat kostevoordele vir die kleinhandelaar inhou. Voorbeelde sluit in naskeermiddels en deodorante, hemde en dasse en eetgerei soos borde, koppies en pierings;
- **Kaleidoskopiese verpakking.** Met kaleidoskopiese verpakking word die uitleg op die verpakking voortdurend gewysig. 'n Voorbeeld hiervan is speletjies wat op die agterkant van ontbytgraanhouders voorkom; en
- **Eenheids- teenoor herverpakking.** By eenheidsverpakking word die produkte in enkele eenhede verpak, soos reukweerders, sigarette en naskeermiddels. Blikkieskos en kombuisartikels word soms in grootmaat verpak en deur groothandelaars aan kleinhandelaars verskaf. Die kleinhandelaar verkoop dan weer die enkel-eenhede aan die verbruiker.

## 2.4.3 Faktore vir oorweging by die verpakingsbesluit

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:246) het die ontwerp van die verpakking 'n direkte trefkrag op die beeld van die onderneming se produkte. Tabel 2.3 bied 'n kontrolelys van die faktore wat in 'n mindere of meerdere mate by alle verpakingsbesluite oorweeg

moet word. Verpakkingskoste, duursame materiale, verpakkingsgroottes en verpakingsvorme verskil ook van produk tot produk. Veralgemenings oor die faktore wat met die verpakkingsbesluit oorweeg moet word, is dus nie moontlik nie.

**Tabel 2.3: Kontrolelys vir verpakking**

Behoort 'n gemeenskaplike verpakking gebruik te word?	Ja	Nee
Behoort standaardverpakking in alle marksegmente gebruik te word?	Ja	Nee
Behoort 'n meervoudige verpakking gebruik te word?	Ja	Nee
Behoort items individueel toegedraai te word binne die verpakking?	Ja	Nee
Behoort die verpakking veelsydig/aanpasbaar te wees?	Ja	Nee
Behoort die verpakking 'n voorafgedrukte prys te bevat?	Ja	Nee
Behoort die verpakking 'n staafkodering te bevat?	Ja	Nee
Is hergebruikverpakking nodig?	Ja	Nee
Voldoen die verpakking aan al die gesondheids- en wetlike vereistes?	Ja	Nee
Wat behoort die totale verpakkingskoste te wees? .....		
Wat behoort die totale verpakkingskoste per eenheid te wees? .....		
Watter produkbeeld word nagestreef? .....		
Watter verpakkingsmateriaal behoort gebruik te word? .....		
Hoe innoverend/eksklusief behoort die verpakking te wees? .....		
Watter eienskappe/glanspunte behoort by die verpakking ingesluit te wees? .....		
Watter groottes behoort gebruik te word? .....		
Watter kleure behoort gebruik te word? .....		
Watter vorms behoort gebruik te word? .....		
Hoe behoort die etiket en ander insetsels op die verpakking te verskyn? .....		
Hoe behoort die verpakking by die ander bemarkingsinstrumente in te skakel? .....		

Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:246)

#### 2.4.4 Etikettering

Etiket mag wissel van 'n eenvoudige kaartjie wat aan 'n produk geheg word, tot 'n komplekse grafiese voorstelling wat deel uitmaak van die verpakking. Etiket vervul ook verskillende funksies. Die eenvoudigste funksie van die etiket is om die produk of handelsmerk te identifiseer. Die etiket mag ook verskillende aspekte oor die produk beskryf soos wie die produk vervaardig het en die inhoud van die produk. Laastens kan die etiket ook gebruik word om die produk te bemark deur aantreklike grafiese voorstellings (Kotler & Armstrong, 2001:312).

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:247) kan drie soorte etikette geïdentifiseer word, naamlik:

- **Handelsmerketiket.** Op hierdie etiket verskyn net die handelsmerk op die produk of die verpakking, byvoorbeeld Woolworths-etiket op klere;
- **Inligtinggewende etiket.** Hierdie etiket kan geskrewe of visuele objekte gebruik om inligting oor te dra. Inligting wat hierop verskyn, kan versorging, waarskuwings, voedingswaarde en instruksies insluit; en
- **Graderingsetiket.** Hier verskyn die kwaliteit van die produk op die etiket deur 'n letter, nommer of woord. 'n Voorbeeld hiervan is die vleisbedryf wat die belangrikste vetklasse aandui as klas A2, 3 en 4; Klas B2, 3 en 4; en Klas C2, 3 en 4. Die oesjaar van wyne word op etikette aangetoon wat vir die verbruiker dien as belangrike onderskeidingsmetode tussen wyne.

#### 2.4.5 Staafkodering en elektroniese aftasting

Staafkodering is die nomering van produkitems sodat dit deur 'n bepaalde masjien of apparaat gelees kan word. Dit bestaan uit 'n reeks stafies en spasies van wisselende breedtes wat volgens 'n voorafbepaalde struktuur en standaard vasgestel is. Laseraftasters en ander optiese toestelle word gebruik om die stafies en spasies te lees. Die verpakking van veral verbruikersprodukte moet so ontwerp word dat staafkodes doeltreffend daarop aangebring kan word (Van der Westhuyzen, 1998:42).

## 2.5 Empiriese inligting oor produkvoorkeure van wynverbruikers

In die empiriese navorsing van hierdie studie is die produkvoorkeure van verbruikers in die Noord-Kaapprovinsie bepaal. Die verbruikers se voorkeure is getoets ten opsigte van produkeienskappe soos die soort verpakking, soort wyn wat respondente verkies, en die belangrikste aankoopfaktore wat respondente in ag neem. Respondente se behoefte aan kennis oor wyn, die funksie van 'n wynetiket en hulle voorkeure vir spesifieke dranksoorte is ook getoets. Die inligting sal vervolgens bespreek word.

### 2.5.1 Soort verpakking wat respondente verkies

Die vraelys het die soort verpakking wat respondente verkies getoets en die resultate word in tabel 2.4 weergegee.

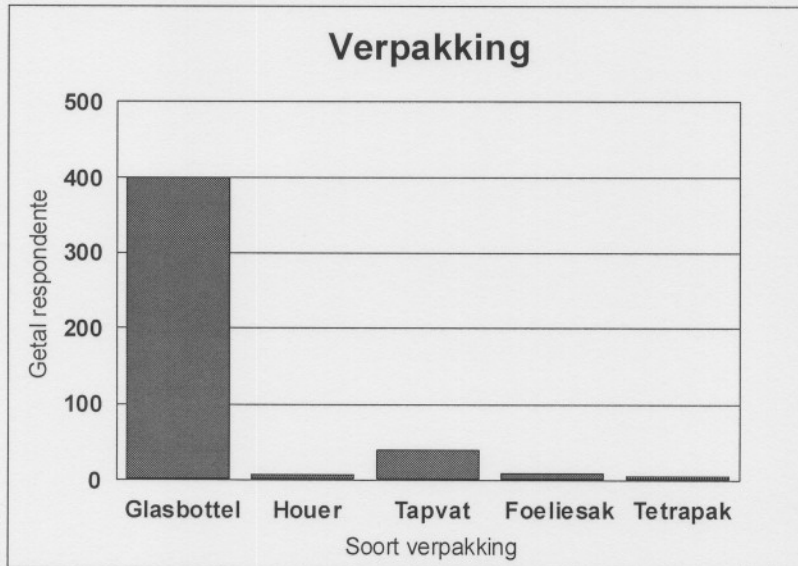
**Tabel 2.4: Soort verpakking**

<b>Ras</b>	<b>Frekwensie</b>	<b>Kumulatiewe frekwensie</b>	<b>Persentasie</b>	<b>Kumulatiewe persentasie</b>
Glasbottel	400	400	86.02	86.02
Plastiese houer	8	408	1.72	87.74
Tapvat	40	448	8.60	96.34
Foeliesak	10	458	2.15	98.49
Tetrapak	7	465	1.51	100.00

Die gegewens in tabel 2.4 word hieronder in grafiek 2.1 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat die meerderheid respondente (86.02%) verkies om wyn in glasbottels aan te koop. Plastiese verpakkings verteenwoordig 1.72%, tapvate 8.60%, foeliesakke 2.15% en tetrapakke 1.51% van respondente se verpakkingsvoorkeure.

**Grafiek 2.1: Soort verpakking**



### 2.5.2 Soort wyn wat respondente verkies

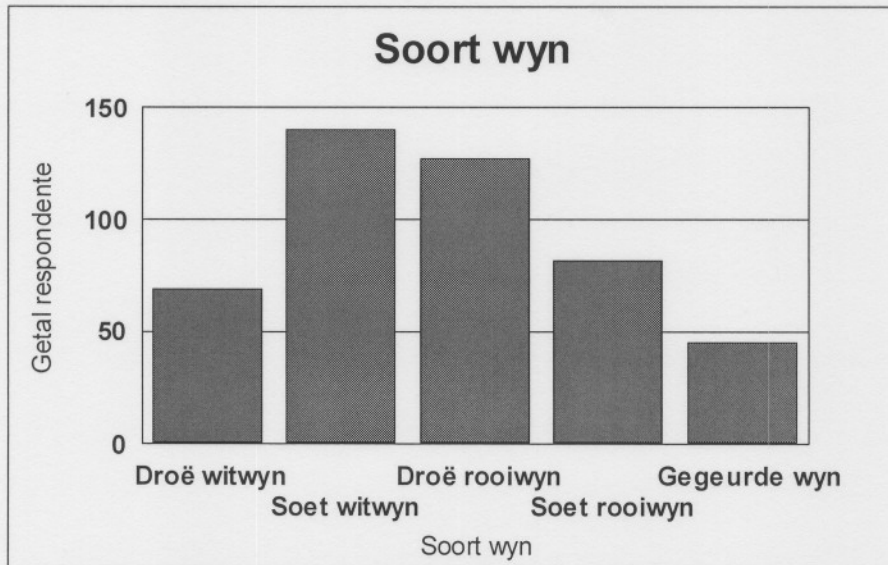
Die vraelys het die soort wyn wat respondente verkies getoets en die resultate word in tabel 2.5 weergegee.

**Tabel 2.5: Soort wyn**

Ras	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Droë witwyn	69	69	14.90	14.90
Soet witwyn	140	209	30.24	45.14
Droë rooiwyn	127	336	27.43	72.57
Soet rooiwyn	82	418	17.71	90.28
Gegeurde wyn	45	463	9.72	100.00

Die gegewens in tabel 2.5 word hieronder in grafiek 2.2 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.2: Soort wyn**



Hieruit kan afgelei word dat 30.24% van respondente soet witwyn, 27.43% droë rooiwyn, 17.71% soet rooiwyn, 14.90% droë witwyn en 9.72% gegeurde wyn verkies.

### 2.5.3 Belangrikste aankoopfaktore

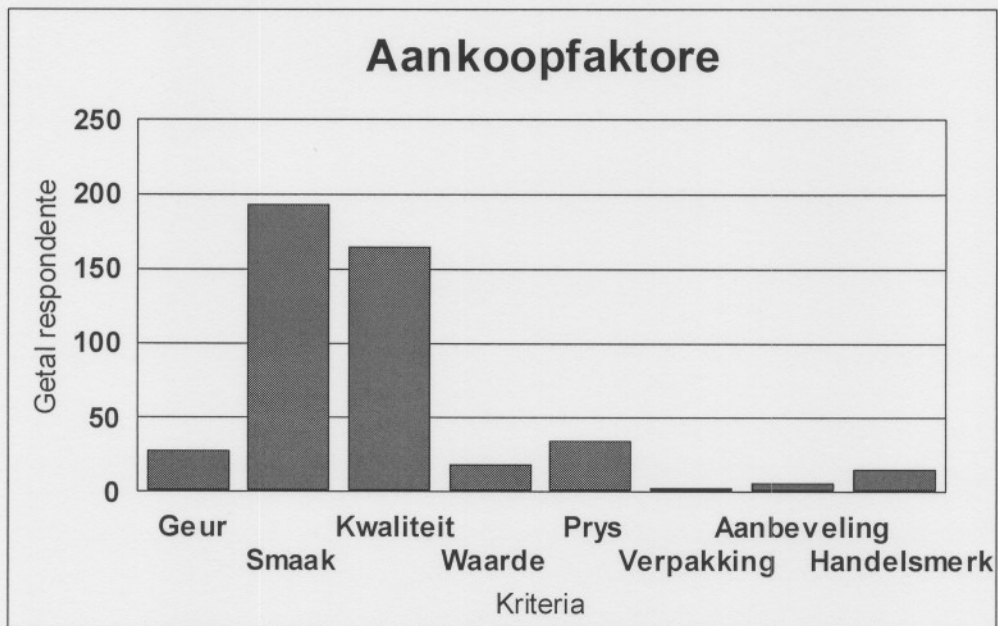
Die vraelys het die belangrikste faktore getoets wat verbruikers motiveer om wyn te koop en die resultate word in tabel 2.6 weergegee.

**Tabel 2.6: Belangrikste aankoopfaktore**

Aankoopfaktore	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Geur	28	28	6.03	6.03
Smaak	193	221	41.59	47.63
Kwaliteit	165	386	35.56	83.19
Waarde	19	405	4.09	87.28
Prys	35	440	7.54	94.83
Verpakking	3	443	0.65	95.47
Aanbeveling	6	449	1.29	96.77
Handelsmerk	15	464	3.23	100.00

Die gegewens in tabel 2.6 word hieronder in grafiek 2.3 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.3: Belangrikste aankoopfaktore**



Hieruit kan afgelei word dat die faktore wat respondente die meeste motiveer om wyn aan te koop verteenwoordig word deur smaak (41.59%) en kwaliteit (35.56%). Die faktore wat nie so 'n belangrike rol in respondente se besluitnemingsproses speel nie, is prys (7%), geur (6.03%), waarde (4.09%), handelsmerk (3.29%), aanbeveling deur iemand anders (1.29%) en verpakking (0.65%).

#### **2.5.4 Belangrikheid van elke aankoopfaktor in koopbesluit**

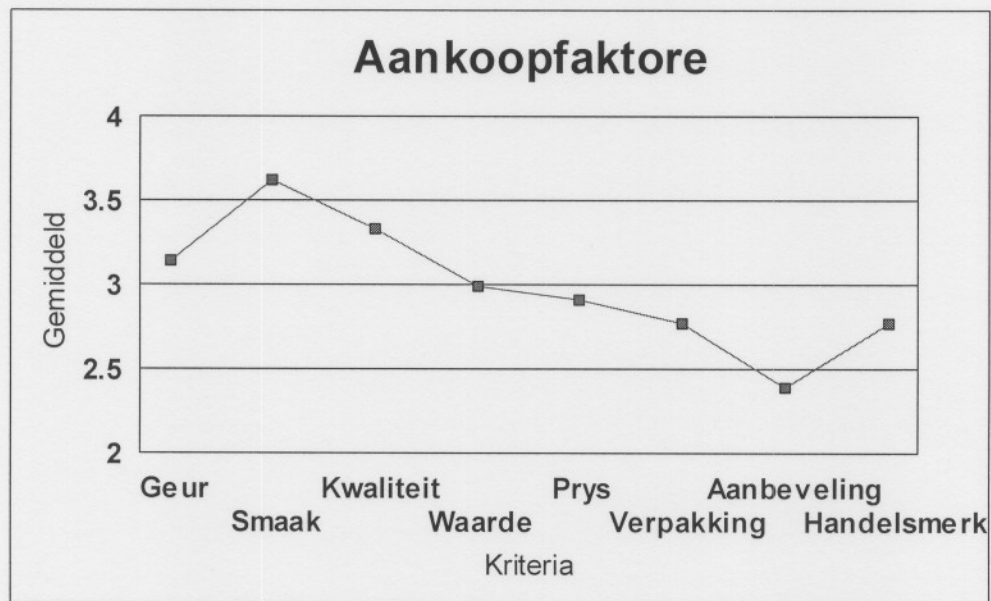
Die vraelys het ook getoets hoe respondente voel oor die belangrikheid van elke aankoopfaktor in hulle aankoopbesluit. Respondente moes die belangrikheid van elke faktor op 'n skaal van een tot vier aandui met een as heeltemal onbelangrik en vier as baie belangrik. Die resultate word in tabel 2.7 weergegee.

**Tabel 2.7: Belangrikheid van elke aankoopfaktor**

Aankoopfaktor	Gemiddeld	Standaard-afwyking	Minimum	Maksimum
Geur	3.15	0.81	1.00	4.00
Smaak	3.63	0.69	1.00	4.00
Kwaliteit	3.33	0.84	1.00	4.00
Waarde	2.99	0.85	1.00	4.00
Prys	2.91	0.96	1.00	4.00
Verpakking	2.77	0.97	1.00	4.00
Aanbeveling	2.39	0.98	1.00	4.00
Handelsmerk	2.78	1.01	1.00	4.00

Die gegewens in tabel 2.7 word hieronder in grafiek 2.4 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.4: Belangrikheid van elke aankoopfaktor**



Die resultate stem ooreen met die resultate soos bespreek onder afdeling 2.5.3. Die faktor wat vir respondente in hulle aankoopbesluit die belangrikste is, is smaak. Kwaliteit en geur is belangrik terwyl waarde, prys, handelsmerk en verpakking onbelangrik is. Aanbeveling deur iemand anders is heeltemal onbelangrik vir respondente in hulle aankoopbesluit.

### 2.5.5 Voorkeur om wynprodukte van dieselfde reeks of handelsmerk aan te koop

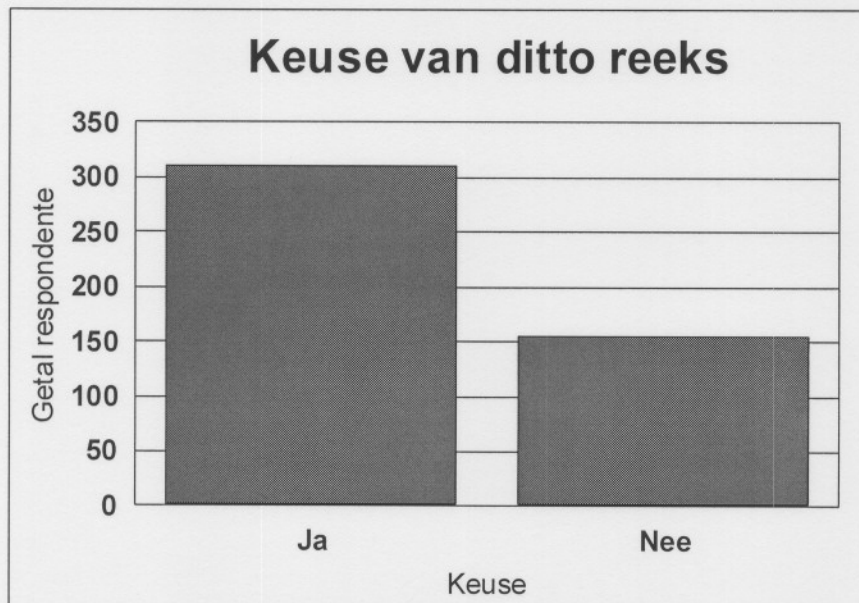
Die vraelys het getoets of respondente 'n voorkeur het om wynprodukte van dieselfde reeks of handelsmerk aan te koop en die resultate word in tabel 2.8 weergegee.

**Tabel 2.8: Wynprodukte van dieselfde reeks of handelsnaam**

Keuse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	310	310	66.67	66.67
Nee	155	465	33.33	100.00

Die gegewens in tabel 2.8 word hieronder in grafiek 2.5 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.5: Wynprodukte van dieselfde reeks of handelsnaam**



Hieruit kan afgelei word dat 66.67% van respondente verkies om wynprodukte van dieselfde reeks of handelsmerk aan te koop terwyl 33.33% van respondente nie 'n voorkeur ten opsigte van reeks of handelsmerk het nie.

## 2.5.6 Belangrikheid van kennis/inligting omtrent wyn

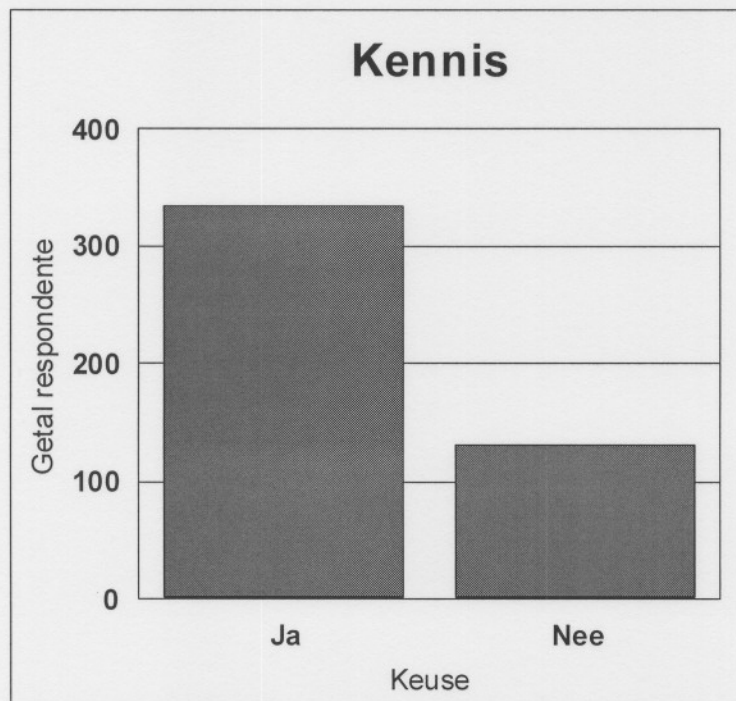
Die vraelys het getoets of dit vir respondente belangrik is om kennis/inligting omtrent wyn te hê of te bekom. Die resultate word in tabel 2.9 weergegee.

**Tabel 2.9: Kennis omtrent wyn**

Keuse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	334	334	71.83	71.83
Nee	131	465	28.17	100.00

Die gegewens in tabel 2.9 word hieronder in grafiek 2.6 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.6: Kennis omtrent wyn**



Hieruit kan afgelei word dat kennis/inligting oor wyn vir 71.83% van respondente belangrik is, terwyl dit vir 28.17% van respondente onbelangrik is.

## 2.5.7 Hoe wyn bedien of geniet word

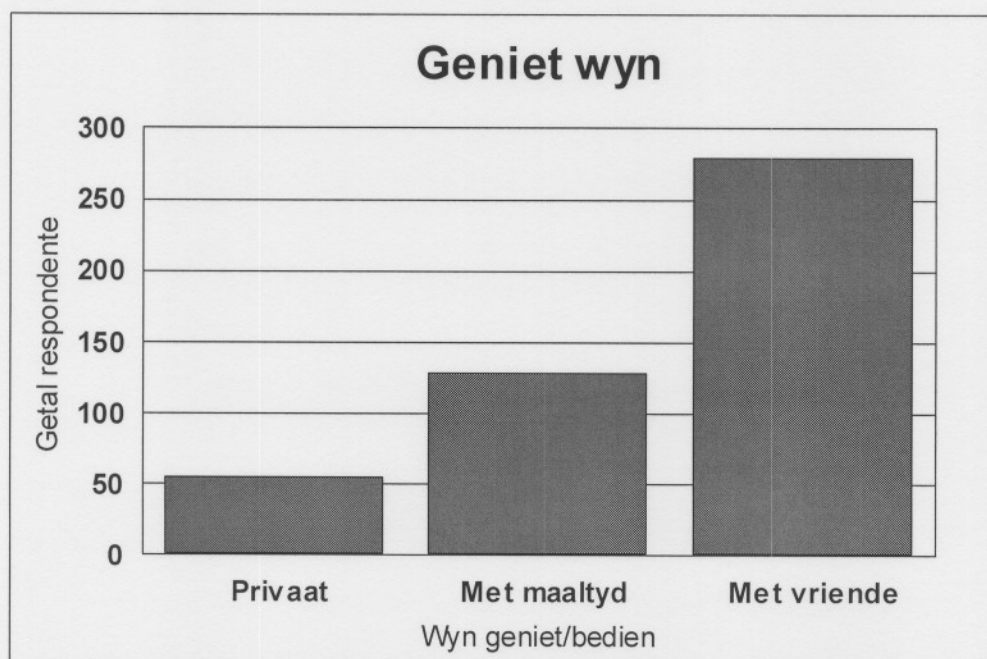
Die vraelys het getoets hoe respondente wyn bedien of geniet en die resultate word in tabel 2.10 weergegee.

**Tabel 2.10: Hoe word wyn bedien of geniet**

Keuse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Privaat	55	55	11.88	11.88
Met maaltyd	129	184	27.86	39.74
Met vriende	279	463	60.26	100.00

Die gegewens in tabel 2.10 word hieronder in grafiek 2.7 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.7: Hoe word wyn bedien of geniet**



Hieruit kan afgelei word dat 60.26% van respondente daarvan hou om wyn saam met vriende te geniet, 27.86% van respondente geniet wyn saam met 'n maaltyd en 11.88% van respondente hou daarvan om wyn privaat te geniet.

## 2.5.8 Funksie van 'n wynetiket

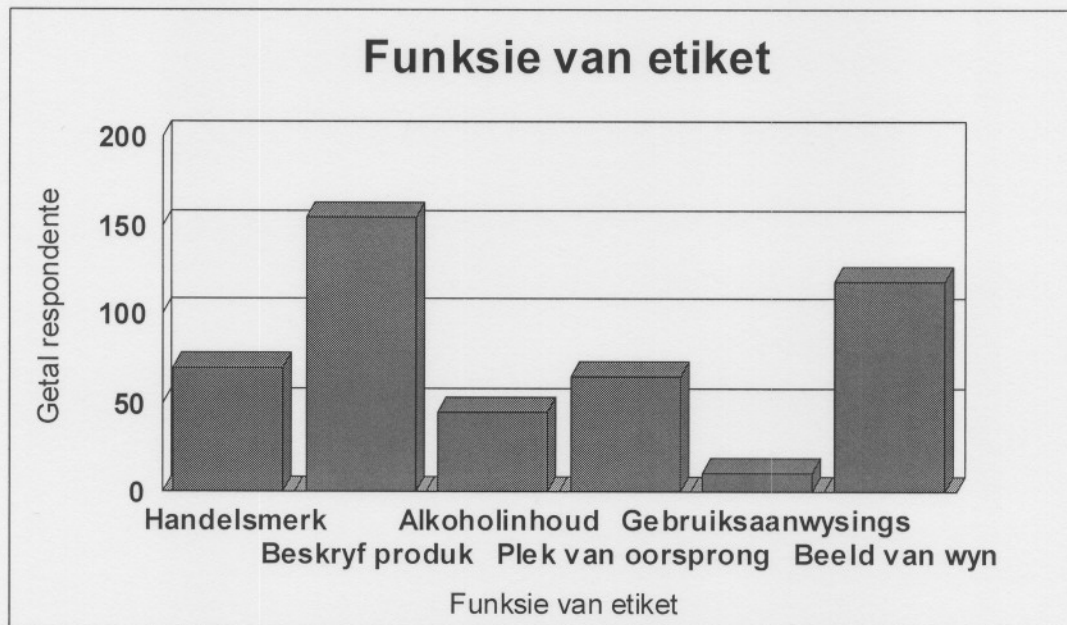
Die vraelys het getoets wat vir respondente die belangrikste funksie van 'n wynetiket is. Die resultate word in tabel 2.11 weergegee.

**Tabel 2.11: Funksie van 'n wynetiket**

Funksie	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Handelsmerk	70	70	15.05	15.05
Beskryf produk	155	225	33.33	48.39
Alkoholinhoud	45	270	9.68	58.06
Plek van oorsprong	65	335	13.98	72.04
Gebruiksaanwysings	11	346	2.37	74.41
Beeld van wyn	119	465	25.59	100.00

Die gegewens in tabel 2.11 word hieronder in grafiek 2.8 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.8: Funksie van 'n wynetiket**



Hieruit kan afgelei word dat die funksie van 'n wynetiket vir die respondent in volgorde van belangrikheid is hoe dit die produk beskryf (33.33%), beeld van die wyn wat

uitgedra word (25.59%), handelsmerk (15.05%), plek van oorsprong (13.98%), aanduiding van die alkoholinhoud (9.68%) en gebruiksaanwysings (2.37%).

### 2.5.9 Voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte

Die vraelys het getoets wat respondente se voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte is en die resultate word in tabel 2.12 weergegee.

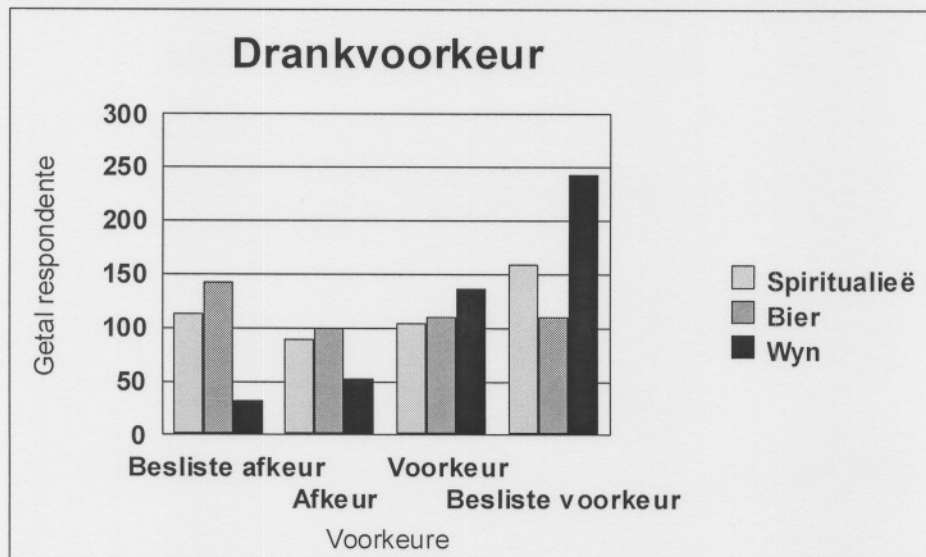
**Tabel 2.12: Voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte**

Voorkeur	Spiritualieë		Bier		Wyn	
	Frekwensie	Persentasie	Frekwensie	Persentasie	Frekwensie	Persentasie
Besliste afkeur	113	24.30	143	30.89	32	6.91
Afkeur	89	19.14	100	21.60	52	11.23
Voorkeur	104	22.37	110	23.76	136	29.37
Besliste voorkeur	159	34.19	110	23.76	243	52.48

Respondente moes hulle voorkeur vir elke drank-kategorie aandui op 'n skaal van een tot vier, met een 'n besliste voorkeur en vier 'n besliste afkeur.

Die gegewens in tabel 2.12 word hieronder in grafiek 2.9 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 2.9: Voorkeur ten opsigte van verskillende dranksoorte**



## Hoofstuk 3: Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-

Die enigste afleiding wat met sekerheid uit die inligting gemaak kan word is dat 243 (52.48%) van die respondente 'n besliste voorkeur en 136 (29.37%) van respondente 'n voorkeur vir wyn het. Dit wil voorkom of respondente wat wyn drink nie graag bier drink nie aangesien slegs 110 (23.76%) van respondente aangedui het dat hulle 'n voorkeur vir bier het. Respondente toon eerder naas wyn 'n besliste voorkeur om spiritualieë te gebruik, naamlik 159 (34.34%).

### 2.6 Samevatting

Verskeie aspekte van produkbesluite is in hierdie hoofstuk bespreek. Die produk is omskryf as 'n samestelling van tasbare en ontasbare nuttigheede wat aan verbruikers gebied word. Die produk is voorgehou as 'n konsep wat uit verskillende komponente opgebou is, naamlik die kernproduk, die kernbehoeftebevredigende produk, die formele produk en die produkbeeld. Saam vorm dit die totale produk. Die produkwaarde-pakket is ook bespreek en die ooreenkomste met die produkkonsep is uitgewys. Die hoofdoel van die produkwaarde-pakket is natuurlik om die klant se behoeftes op so 'n wyse te bevredig dat voordelige klantverhoudinge opgebou en tegerlykertyd ook maksimum winste verseker kan word. Besluite rondom die bestaande produkaanbod en produkreeks is ook toegelig.

Handelsmerk- en verpakkingsbesluite is omvattend behandel weens hulle besondere belangrikheid vir bemarkingsbestuur in die geheel. Melding word ook gemaak van etikettering en staafkodering.

Die empiriese navorsing wat betrekking het op wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie se produkvoorkeure is laastens volledig bespreek.

In hoofstuk 3 word die prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie bespreek. Die doel met die berekening sal wees om die klem te plaas op 'n markgerigte benadering tot prysbepaling. Pryse moet dus gesien word as 'n weerspieëling van die waarde eerder as die koste van 'n produk.

Bovermelde uiteensetting gee 'n aanduiding van die verskillende betekenis van "prys". Volgens Van der Westhuyzen (1998:89) is die betekenis van die begrip "prys" nie so eenvoudig nie. Die term kan oor die algemeen beskou word as 'n ruilmiddel vir 'n produk of diens en kan gekoppel word aan begrippe soos waarde of nut. Die produk of diens wat verkoop word se waarde word bepaal deur die nut wat dit vir die verbruiker bied en die opoffering en moeite wat die verbruiker bereid is om aan te gaan om die produk te besit.

"Prys" word deur verskillende outeurs soos volg gedefinieer:

- Prys kan gedefinieer word as die prys wat die verbruiker bereid is om te betaal vir die waargenome waarde van die produk (Spawton, 1991:20);
- Prys is die bedrag geld wat gevra word vir 'n produk of diens, of die som van die waarde wat verbruikers ruil vir die voordeel om die produk te besit of te gebruik (Kotler & Armstrong, 2001:371); en
- Prys kan uitgedruk word as 'n waarde in terme van rand en sent. Prys is dus die waarde wat gekoppel word aan produkte en dienste en is die hoeveelheid geld wat nodig is om so 'n produk en die nuttigheid wat daarmee saamgaan, te bekom (Van der Westhuyzen, 1998:89).

### **3.2.2 Die belangrikheid van pryse**

Volgens Lamb *et al.* (2000:600) is prys die sleutelfaktor tot inkomste, wat op sy beurt weer die sleutelfaktor tot wins vir die onderneming is. Inkomste is gelyk aan die prys waarteen 'n produk vir die verbruiker aangebied word, vermenigvuldig met die aantal eenhede wat verkoop word. Inkomste betaal vir alle aktiwiteite van die onderneming: produksie, finansies, verkope, distribusie, en vele ander kostes. Die wins is die bedrag wat oorbly nadat die onderneming al sy kostes verhaal het. Die bestuur se doelwit is om te streef na 'n prys wat 'n billike wins sal oplewer. Om 'n wins te verdien moet die bestuur 'n prys vasstel wat nie te hoog is nie, maar ook nie te laag nie en wat gelyk sal wees aan die waargenome waarde deur verbruikers. Die hedendaagse verbruiker is ook meer pryssensitief en beter ingelig as in die verlede. Pogings om die regte prys vas te

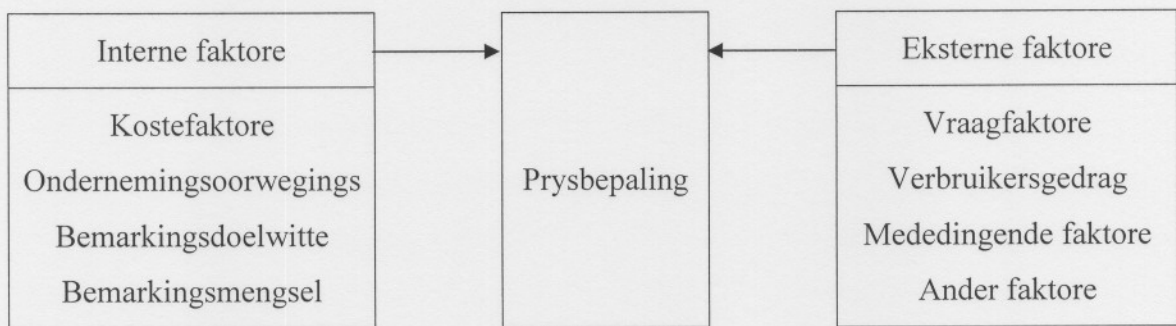
stel is een van die mees spanningsvolle take van die bemarkingsbestuurder wat beïnvloed word deur:

- 'n Stroom nuwe produkte;
- Toename in beskikbare kompeterende produkte; en
- Prysoorloë deur die mededingers.

### 3.3 Faktore wat prysbepaling beïnvloed

'n Onderneming se prysbesluite word, soos in figuur 3.1 aangetoon, beïnvloed deur beide interne ondernemingsfaktore en eksterne omgewingsfaktore (Kotler & Armstrong, 2001:374).

**Figuur 3.1: Faktore wat prysbepaling beïnvloed**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:374)

#### 3.3.1 Interne faktore wat prysbepaling beïnvloed

Die interne faktore wat prysbepaling beïnvloed, sluit koste, ondernemingsoorwegings, bemarkingsdoelwitte en die bemarkingsmengsel in en sal kortliks bespreek word:

- **Kostefaktore.** Volgens Van der Westhuyzen (1998:94) kan die koste van die onderneming hoofsaaklik uit twee verskillende oogpunte benader word. Die prys van die produk is in die eerste plek 'n gegewe en die onderneming moet sy kostestruktuur ondersoek om te bepaal of die produk lewensvatbaar is. Tweedens

kan die koste van die produk of diens gebruik word om as basis te dien om die verkoopprijs te bepaal. Die prijs word egter eers bepaal nadat deeglike oorweging geskenk is aan faktore soos mededinging, koste en die vraag na die produk;

- **Ondernemingsoorwegings.** Die bestuur moet besluit wie binne die onderneming verantwoordelik is om pryse te bepaal. In kleiner ondernemings word pryse gewoonlik deur die topbestuur bepaal, terwyl pryse in groter ondernemings deur afdelingsbestuurders bepaal word. Die topbestuur bly egter aanspreeklik vir pryse en sal in die finale stadium die voorgestelde pryse van laervlak-bestuurders oorweeg en goedkeur. Ander werknemers wat 'n invloed op prysbepaling het, sluit in verkoopsbestuurders, produksiebestuurders, finansiële bestuurders en rekenmeesters (Kotler & Armstrong, 2001:378);
- **Die bemarkingsmengsel.** Die prijs word gewoonlik as die kern van die bemarkingsmengsel beskou. Die prijs moet so ontwerp word dat dit in ooreenstemming is met die ander bemarkingsmengselemente. Besluite wat vir die ander bemarkingsmengselemente geneem word, mag die prysbesluit beïnvloed (Van der Westhuyzen, 1998:96); en
- **Bemarkingsdoelwitte.** Alvorens pryse bepaal kan word, moet die onderneming eers sy strategie ten opsigte van die produk vasstel. As die onderneming eers sy teikenmark en markposisie bepaal het, sal die bemarkingsmengsel, wat prys insluit, voor die hand liggend wees. Buiten die bemarkingsmengsel kan die onderneming ook ander doelwitte nastreef soos oorlewing, winsmaksimering, markleier en leier in produk-kwaliteit. Hoe duideliker al die doelwitte is, hoe makliker is dit vir die besluitnemers om pryse vas te stel (Kotler & Armstrong, 2001:374).

### 3.3.2 Eksterne faktore wat prysbepaling beïnvloed

Die eksterne faktore wat prysbepaling beïnvloed, sluit vraagfaktore, verbruikersgedrag, mededingende faktore en ander faktore in, wat hieronder kortliks bespreek sal word:

- **Vraagfaktore.** Die aard van die vraag vir die onderneming se produkte word bepaal deur te kyk na die hoeveelheid produkte wat binne 'n bepaalde tyd teen verskillende pryse aangekoop word. Die aard van die vraag hang af van faktore soos distribusie-, kommunikasie- en produkbesluite. Kennis van die elasticiteit van vraag is

noodsaaklik om die ontleding van vraag werklik te begryp. Pryselasticiteit is 'n meting van die sensitiwiteit van vraag op veranderinge in pryse. Anders gestel beteken dit dat, indien die verbruiker sensitief is teenoor enige prysveranderinge, die prys elasties is en andersom. Faktore wat die elasticiteit van vraag beïnvloed, sluit in: die beskikbaarheid van substituuatprodukte, die prys relatief tot die verbruiker se koopkrag, die duursaamheid van die produk en die ander gebruike van die produk (Van der Westhuyzen, 1998:92).

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:443) is dit egter moeilik om die vraag na 'n produk teen 'n spesifieke prys te bepaal. Ondernemings moet heel dikwels tevrede wees met 'n skatting van die vraag na hulle produkte. Nogtans wend ondernemings pogings aan om vraagkrommes deur middel van marknavorsing vas te stel. Die metodes vir die raming van vraag word in tabel 3.1 aangetoon.

**Tabel 3.1: Metodes vir die raming van vraag**

		Toestande van meting	
		Ongekontroleerd	Eksperimenteel gekontroleerd
Veranderlike wat gemeet word	Werklike aankope	Gemiddelde verkoopsyfers Winkeloudits Verbruikerspanele	In-winkel-eksperimente Laboratoriumaankope
	Voorkeure en voornemens	Direkte ondervraging Aankoop-responsopnames	Gesimuleerde aankoopopnames Samevoegings- ("conjoint") analise

Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:444)

Die afleiding kan gemaak word uit tabel 3.1 dat die metodes om vraag te beraam daarop ingestel is om die verbruiker se voorkeure te bepaal. Potensiële kopers se

persepsies van pryse en veranderings in pryse kan byvoorbeeld vasgestel word. Die gewilligheid van kopers om meer van 'n produk teen 'n laer prys te koop (pryssensitiwiteit) kan bepaal word en laastens kan 'n aanduiding verkry word van hoeveel potensiële kopers daar is en of hulle oor die vermoë beskik om 'n produk teen 'n bepaalde prys te koop. (Van der Walt *et al.*, 1997:444). Hierdie opnamemetodes gee 'n beter begrip van die behoeftes en waardepersepsies van verbruikers. Volgens Nickels en Wood (1997:350) begin die proses van prysbepaling by 'n deeglike begrip van wat die verbruiker wil hê. Die prys moet waarde reflekteer ongeag die feit of die produk vir 'n individuele verbruiker aangebied word en of dit vir die massamark bestem is;

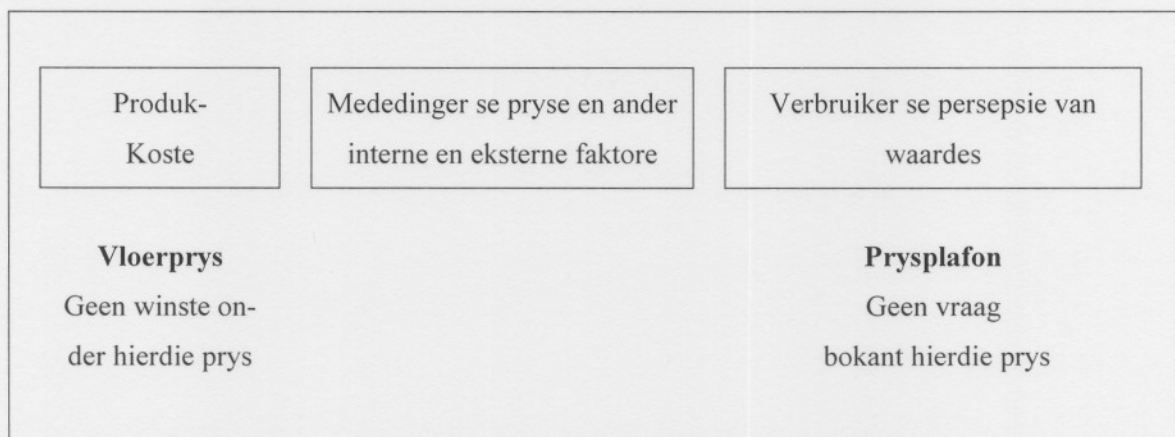
- **Verbruikersgedrag.** Die verbruiker spandeer 'n groot deel van sy tyd direk in die markplek om te koop of ander aktiwiteite te beoefen. 'n Groot hoeveelheid tyd word spandeer om aan produkte te dink, met mense daaroor te praat en advertensies te sien of te hoor wat handel oor produkte en hulle pryse. Die goedere wat die verbruiker koop en die wyse waarop dit gebruik word, beïnvloed ook die verbruiker se daaglikse leefwyse. Dit is om gemelde redes dus noodsaaklik dat die verbruiker se behoeftes en begeertes verstaan moet word (Loudon & Bitta, 1993:8). Die reaksie en optrede van verbruikers wissel na gelang van verskillende pryse. Die beskikbaarheid van substituu produkte, die inkomste van die verbruiker en die kwaliteit van die produk speel 'n belangrike rol in die verbruiker se gedrag wanneer 'n keuse by die aankoopgoging gemaak moet word (Lucas, 1989:493). Een van die redes waarom prys as kwaliteitsaanduiding gebruik word, is dat dit snobwaarde het. Snobwaarde kom algemeen in gemeenskappe met hoë lewenstandaarde voor en volgens Pendock (2001:58) het Lucia van der Post ('n verslaggeefster oor wyne en wynpryse) die bewering gemaak dat nuwe geld nie bekommerd is oor ou stemtekens ("totems") van rykdom nie, maar dat dit eerder erkenning gee aan werklike kwaliteit;
- **Mededingende faktore.** Die bemarker moet sy kostes met dié van mededingers vergelyk ten einde te bepaal of 'n kostevoordeel geniet word. Die optrede van mededingers moet dus te alle tye in ag geneem word. Metodes wat gebruik kan word om mededingers se pryse te bekom sluit in periodieke winkelbesoeke en verslae van verkoops personeel. Dit is egter moeiliker om mededingers se kostes vas te stel en een metode wat gebruik kan word, is om die mededingers se produk uitmekaar te haal (Van der Walt *et al.*, 1997:456); en

- **Ander faktore.** Ander faktore sluit in die optrede van leweransiers en die owerheid asook ekonomiese toestande. Leweransiers sal byvoorbeeld hulle pryse opwaarts aanpas wanneer die pryse van grondstowwe verhoog. Die owerheid kan prysbeheer op sekere produkte toepas. Individuele en kollektiewe prysbinding word ook deur wetgewing verbied. Laastens sal ekonomiese toestande in 'n land altyd 'n effek op die bepaling van pryse hê. Faktore soos inflasie en rentekoerse is van die belangrikste veranderlikes wat pryse op- of afwaarts kan beïnvloed. Ongunstige ekonomiese toestande kan ook tot gevolg hê dat ondernemings hulle pryse moet laat sak en heel moontlik produksie moet inkort (Van der Westhuizen, 1998:94).

### 3.4 Bepaling van die basiese prys

Die prys wat die onderneming vasstel, sal êrens lê tussen te laag om 'n wins te genereer en te hoog om enige vraag te stimuleer. Figuur 3.2 som die belangrikste oorwegings op wat nodig is om pryse te bepaal. Ondernemings bepaal pryse volgens drie algemene benaderings, naamlik 'n koste-georiënteerde benadering, 'n waarde-georiënteerde benadering en 'n mededinging-georiënteerde benadering (Kotler & Armstrong, 2001:384).

**Figuur 3.2: Metodes om die basiese prys te bepaal**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstong (2001:384)

Die verskillende prysbepalingsmetodes word vervolgens bespreek.

### 3.4.1 Koste-georiënteerde metodes

Ondernemings gebruik dikwels koste-georiënteerde metodes om pryse vir hulle produkte vas te stel. Die twee metodes wat die algemeenste voorkom, is koste-plus-prysbepaling en gelykbreekontleding wat vervolgens bespreek sal word (Kotler & Armstong, 2001:384):

- **Koste-plus-prysbepaling.** Die metode is waarskynlik die eenvoudigste en gewildste en beteken dat 'n standaardtoeslag by die koste van die produk getel word. Die metode is gerieflik en eenvoudig en veral gewild by klein- en groothandelaars wat die pryse van duisende items moet bepaal (Van der Walt *et al.*, 1997:459). 'n Voorbeeld van die koste-plusmetode word in tabel 3.2 aangetoon.

**Tabel 3.2: Koste-plusmetode**

Om die beginsel van die koste-plusmetode te illustreer word veronderstel dat 'n vervaardiger van mikrogolfoonde die volgende koste- en verkoopverwagtings het:

Veranderlike koste(per eenheid)	R600
Vaste koste	R15 miljoen
Verwagte verkope (in eenhede)	500 000

Die vervaardiger se eenheidskoste:

$$\begin{aligned}\text{Eenheidskoste} &= \text{veranderlike koste} + \frac{\text{Vaste koste}}{\text{Verkope}} \\ &= \text{R600} + \frac{15\,000\,000}{500\,000} \\ &= \text{R630}\end{aligned}$$

Indien aanvaar word dat die vervaardiger 'n toeslag van 40 persent op verkope wil realiseer, dan is die vervaardiger se prys:

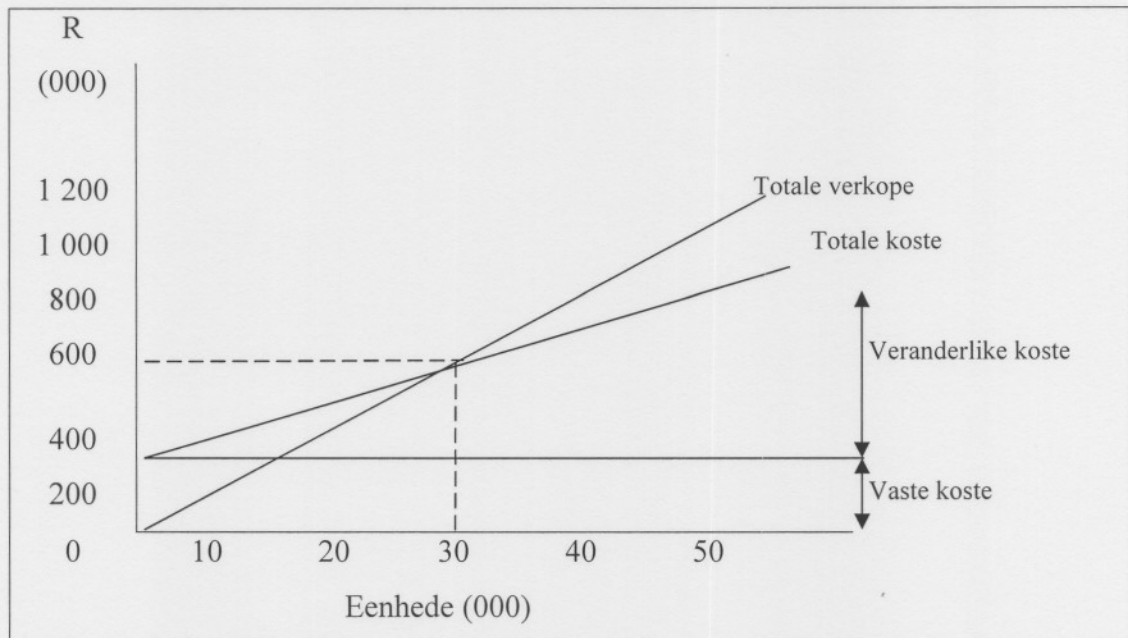
$$\begin{aligned}\text{Toeslagprys} &= \frac{\text{Eenheidskoste}}{(1-\text{verlangde toeslag op verkope})} \\ &= \frac{\text{R630}}{1-0,4} \\ &= \text{R1 050}\end{aligned}$$

Bron: Aangepas uit Van der Walt *et al.* (1997:459)

Die koste-plusmetode het egter ook sy nadele. Eerstens lei die koste-plusmetode tot 'n verhoging in prys as verkope val. Tweedens is die metode onlogies bloot omdat 'n prys gebaseer word op geskatte verkope. Derdens word op interne kostes gefokus in plaas van om te bepaal wat die verbruiker bereid is om te betaal. Nogtans bly hierdie metode aanvaarbaar in die bepaling van 'n minimum prys om 'n wins te verseker (Jobber, 1995:329); en

- **Gelykbreekontleding.** Volgens Kotler en Armstrong (2001:385) probeer die onderneming met gelykbreekontleding om die prys vas te stel waarteen koste en inkomste gelyk sal breek, of anders gestel waarteen die onderneming die teikenwins behaal. General Motors maak van hierdie metode gebruik en probeer om 'n wins van 15 tot 20 persent te bereik. Gelykbreekontleding maak gebruik van 'n grafiek wat die totale kostes en totale inkomstes aandui wat verwag word teen verskillende verkoopvolumes. In figuur 3.3 word aangetoon hoe die grafiek werk vir 'n onderneming met R300 000 vaste koste, plus veranderlike koste per ekstra eenheid verkoop. Totale koste is die som van vaste koste plus veranderlike koste. Die verkoopprijs is vasgestel teen R20 per eenheid. Die gelykbreekpunt in die voorstelling is 30 000 eenhede. Die veranderlike koste vir 30 000 eenhede is R300 000 of R10 per eenheid. Die totale koste per eenheid is dus R20. Dit beteken dat die onderneming teen 'n eenheidsprijs van R20 minstens 30 000 eenhede moet verkoop om gelyk te breek. Veronderstel die onderneming het R1 miljoen kapitaal investeer en vereis 20 persent verdienste op investering, of R200 000. In hierdie geval moet 50 000 eenhede teen R20 elk verkoop word om die doelwitopbrengs te realiseer. Een manier om die eenhede te verminder is om die eenheidsprijs te verhoog. Eenheidsprijs word egter bepaal deur vraag en aanbod en daarom sal die onderneming sy prys slegs kan verhoog as die verbruiker bereid is om meer te betaal. Dit is egter heel dikwels nodig dat ondernemings hulle kostestrukture moet herwaardeer en kostes verlaag waar moontlik. Deur kostes te verlaag kan die gelykbreekvolume ook verlaag word.

**Figuur 3.3: Gelykbreekpunt**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:386)

Van der Westhuyzen (1998:102) noem 'n aantal voordele wat mag voorkom met die gebruik van die gelykbreekmetode en wel soos volg:

- Die gelykbreekpunt vir verskeie pryse kan maklik en gou bereken word;
- Hierdie metode dien as hulpmiddel om te bepaal of die onderneming 'n wins of verlies teen bepaalde pryse maak;
- Die mate van wins wat verdien kan word uit hoër verkope kan bepaal word; en
- Afleidings kan gemaak word om kostes te verlaag en verkope te verhoog.

'n **Nadeel** verbonde aan hierdie metode is dat dit nie altyd so eenvoudig is om te bepaal of 'n koste vas of veranderlik is nie (Van der Westhuyzen, 1998:102).

### 3.4.2 Mededinging-georiënteerde metodes

Volgens Kotler en Armstrong (2001:390) kan mededinging-georiënteerde metodes beskryf word as die vasstel van pryse gebaseer op die pryse wat mededingers vasstel vir soortgelyke produkte.

Van der Walt et al. (1997:469) noem die volgende mededinging-georiënteerde metodes as die vernaamste benaderings tot prysvasstelling:

- **Navolging van die leier.** Alle prysveranderinge van die bedryfsleier word nagevolg;
- **Aanpassingsbenadering.** Die kleiner mededingers volg die prysveranderinge wat die groter mededingers maak slaafs na;
- **Opportunistiese pryse.** Bemerkers poog om verbruikers te trek deur pryse laer as mededingers s'n vas te stel, deur byvoorbeeld pryse te verlaag of te handhaaf wanneer mededingers hulle pryse verhoog;
- **Roofsugtige pryse.** Pryse word so laag vasgestel dat mededingers as gevolg daarvan skade berokken kan word; en
- **Tenderpryse.** Die verkoper baseer sy prys op hoe hy dink mededingers gaan tender, eerder as om sy eie kostes of vraagsituasie in ag te neem.

### 3.4.3 Verbruiker-georiënteerde prysbepaling

Verbruiker-georiënteerde prysbepaling is markgerig en is volgens Jobber (1995:332) moeiliker om bepaal te word as wat die geval met mededinging-georiënteerde en koste-georiënteerde metodes is. 'n Hele aantal faktore moet oorweeg word wanneer bestuur gebruik wil maak van die verbruiker-georiënteerde prysbepalingsmetode. Volgens Kotler en Armstong (2001:387) begin ondernemings hulle pryse al meer baseer op die koper se persepsie van waarde eerder as die koste van die verkoper. Aangesien hierdie siening ook nou aansluit by die doel van hierdie hoofstuk wat handel oor prysvoorkeure van verbruikers sal die faktore wat met verbruiker-georiënteerde prysbepaling oorweeg word, vervolgens volledig bespreek word.

#### 3.4.3.1 Waarde-georiënteerde metodes

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:456) word met die waarde-georiënteerde metode gepoog om die prys van 'n produk vas te stel op grond van die gebruikswaarde wat die produk vir die verbruiker het. Die outeur stel die verwantskap voor met die volgende formule:

$$\text{Waarde} = \frac{\text{Waargenome voordele}}{\text{Prys}}$$

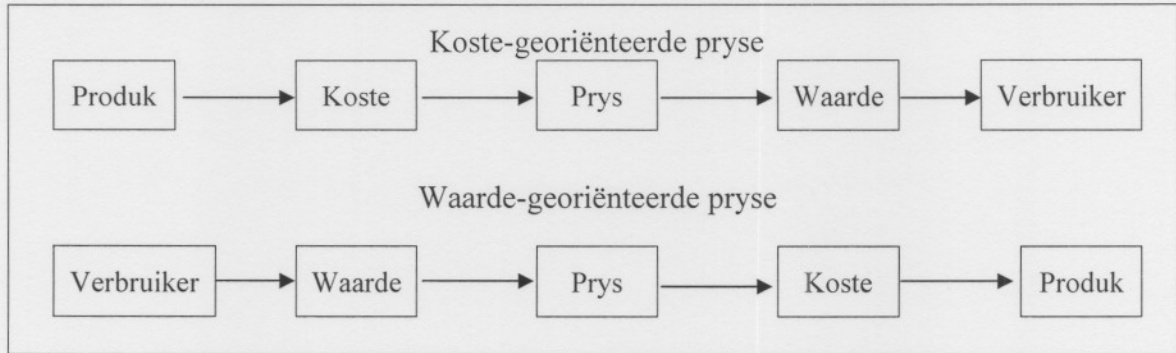
Ondernemings begin hulle pryse al meer baseer op die produk se waargenome waarde. Volgens hierdie metode word prys oorweeg in noue verband met die ander bemarkingsmengselelemente nog voordat die bemarkingsprogram vasgestel word. Figuur 3.4 tref 'n vergelyking tussen die koste-georiënteerde en die waarde-georiënteerde metode. Met die koste-georiënteerde metode ontwerp die onderneming 'n produk en stel 'n prys vas wat die totale kostes dek om die produk te vervaardig en te bemark, plus 'n teikenwins. Bemarking moet dan die verbruiker oortuig om die produk te koop en dat die produk se waarde geregverdig is teen die gestelde prys. As dit egter gebeur dat die prys te hoog is, moet die onderneming tevrede wees met 'n laer opmerkbeleid of laer verkope. Beide hiervan lei ongelukkig tot teleurstellende winste. Met die waarde-georiënteerde metode word die teikenprys gebaseer op die verbruiker se persepsie van die produkwaarde. Die teikenwaarde en prys bepaal dan die ontwerp van die produk en die kostes wat toegelaat kan word. Die resultaat is dat prysbepaling begin met 'n ontleding van die verbruiker se behoeftes en waardepersepsies en die prys word so vasgestel dat die verbruiker se waargenome waarde ontmoet word (Kotler & Armstrong, 2001:387).

Volgens Van der Westhuyzen (1998:104) kan die volgende voordele van die waarde-georiënteerde metode genoem word:

- Die metode dui die mate aan waarin 'n produk "te duur" of "te goedkoop" is vir die verbruiker;
- Houdingsveranderinge kan gou opgespoor word indien pryse van produkte sou verander;
- Die prysband van aanvaarbare pryse word bepaal;
- Produkmijsukkings kan uitgeskakel word deur die markprys met die doelwitprys te vergelyk;
- Verbruikerstevredenheid ten opsigte van die heersende prys kan gou bepaal word;
- Individuele handelsmerke se markaandeel kan getoon word;

- Die effek van prysveranderinge op verkoopsyfers en die marktaandeel van die onderneming kan vroegtydig bepaal en uitgewys word; en
- Potensiële markgeleenthede kan gedefinieer word.

**Figuur 3.4: Koste-georiënteerde teenoor waarde-georiënteerde pryse**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:387)

Voorbeelde van waarde-georiënteerde prysbepaling is McDonalds se “waarde spyskaart” wat aan verbruikers voorgehou word. In ander gevalle het waarde-georiënteerde metodes die herontwerp van bestaande handelsmerke ingesluit om sodoende meer kwaliteit aan te bied teen ‘n gegewe prys of dieselfde kwaliteit teen ‘n laer prys (Kotler & Armstrong, 2001:388). Nog ‘n voorbeeld is dié van DuPont wat standaard- en premiepryse vasstel waarteen hulle chemikalieë verkoop. Die premiepryse is vyf persent hoër weens die toegevoegde waarde wat geskep word deur die aanwezigheid van minder onsuiverhede, vinnige aflewering en hoër ontwikkelingskoste (Van der Walt *et al.*, 1997:465).

### 3.4.3.2 Terugwaartse prysbepaling

Met terugwaartse prysbepaling word ‘n aanvaarbare finale prys vasgestel wat verbruikers kan bekostig en bereid is om te betaal. Daarna word terugwaarts gewerk deur die toeslagte wat aan tussenpersone toegeken is in berekening te bring ten einde die produsent se prys te bepaal (Blewett, 1999:64).

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:456) kan hierdie tegniek slegs meebring dat die produsent doelbewuste wysigings aan die kwaliteit of eienskappe of ontwerp van die produk moet aanbring ten einde die prys moontlik te maak.

### 3.4.3.3 Prys - kwaliteit verhouding

Baie verbruikers gebruik prys as 'n aanduiding van kwaliteit. Dit is veral die geval by produkte waarvan die objektiewe meting van kwaliteit nie moontlik is nie. Voorbeelde van sulke produkte is drinkgoed en parfuum (Jobber, 1995:345). Volgens Schiffman en Kanuk (1991:211) ondersteun 'n hele aantal navorsingstudies die siening dat verbruikers op prys staatmaak as 'n aanduiding van 'n produk se kwaliteit. Een studie het gevind dat proefpersone die kwaliteit van drie monsters bier in direkte verhouding tot die bier se prys gerangskik het. Die hoë-prys bier was eerste geplaas, die medium-prys bier tweede en die lae-prys bier was aangedui as laagste in kwaliteit, ongeag die feit dat al drie monsters van dieselfde handelsmerk was. Dit is duidelik dat prys 'n invloed op die kwaliteitspersepsies van verbruikers het en hulle steun veral op pryse as hulle min ander inligting het waarop hulle besluite geneem kan word.

Van der Walt *et al.* (1997:456) verwys hierna as "prestige"-pryse wat impliseer dat 'n premiumprys gevra word, omdat verwag word dat die verbruiker die duurder prys met beter gehalte sal assosieer. Sulke produkte word gerig op die verbruikers wat bereid is om duurder te betaal vir premiumprodukte omdat hulle sulke produkte beskou as:

- Bekostigbare weelde-artikels;
- Smaakvolle geskenke;
- Slim beleggings; en
- Statussimbole.

### 3.4.3.4 Eenheidspryse

Verbruikers word dikwels met die moeilike taak gekonfronteer om te bepaal watter die beste kopie sal wees tussen verskeie handelsmerke en verpakkingsgroottes. Is 'n verpakking van 750 gram tamaties teen 60 sent byvoorbeeld 'n beter koop as 'n 1000

gram verpakking teen 79 sent. Volgens Schiffman en Kanuk (1991:693) het verskeie state in die VSA 'n wet vir eenheidspryse ingestel om verbruikers te help met hulle aankoopbesluite. Navorsing het getoon dat verbruikers die beginsel van eenheidspryse uitgebreid gebruik.

#### 3.4.3.5 Onewe-pryse

Onewe-pryse verwys na pryse wat eindig met onewe syfers soos byvoorbeeld R1,99 of R24,95 (Blewett, 1999:64). Volgens Van der Walt *et al.* (1997:466) verwys dit gewoonlik na pryse wat net onder ronde syfers eindig, byvoorbeeld 99 sent; R4,99; R999 en R39 999. Voorstanders van onewe pryse is oortuig dat;

- Die verbruiker 'n prys van byvoorbeeld R4,99 as beduidend laer as R5,00 beskou; en
- 'n Prys van R4,99 na 'n winskopie klink, maar nie 'n prys van R4,80 nie.

Ten spyte van vrae oor die doeltreffendheid van onewe-pryse is Morris en Morris (1990:67) egter van mening dat daar sekere aspekte ten opsigte van onewe-pryse is wat dit aantreklik maak. Hierdie aspekte sluit in:

- Die sirkels in die dubbel nege (99) trek aandag terwyl die vyf (5) geassosieer word met vreugde en blydschap;
- Onewe-nommers skep die indruk dat die verkoper sy pryse so laag as moontlik gemerk het;
- Onewe-pryse suggereer uniekheid van die produk;
- Onewe-pryse voorsien die verbruiker van kleingeld. Die verbruiker vertolk dit as 'n besparing wat elders benut kan word; en
- Onewe-pryse se bybetekenis vir verbruikers is 'n besparing terwyl die bybetekenis van gelyke-pryse met aansien geassosieer word.

### **3.4.3.6 Pryslyne**

Met pryslyne word 'n beperkte aantal prysvlakke in elke produklyn vasgestel. As voorbeeld kan gebruik word die pryse vir dasse wat wissel tussen R20 en R60. Die pryse kan dan vasgestel word met intervale van R20 wat beteken dat dasse verkoop sal word teen pryse van R20, R40 en R60 in plaas daarvan om dit byvoorbeeld te verkoop teen R23 of R55 (Blewett, 1999:64). Gewoonlik word net drie pryse in 'n bepaalde produklyn aangetref. Hierdie drie produkkategorieë staan bekend as 'n pryslyn. Hamburgers word byvoorbeeld verkoop as medium, groot en ekstra groot hamburgers. Radios en televisies word verdeel in goedkoop, gemiddelde en duur pryse. Die doel met pryslyne is om verbruikers die geleentheid te bied om makliker 'n keuse te kan maak tussen soortgelyke produkte (Bagozzi, *et al.*, 1998:497).

### **3.4.3.7 Tradisionele pryse**

Tradisionele pryse verwys na die gebruik van 'n enkel, bekende prys vir lang tydperke. Kostestygings word nie in die prys verhaal nie, maar word bestry op ander maniere, soos die verlaging van die produk se kwaliteit, minder van die produk in die verpakking en laer verpakkingskoste. Voorstanders van tradisionele pryse beweer dat die verbruiker so gewoon geraak het aan sekere pryse dat 'n hoër prys nie maklik aanvaar sal word nie. Tradisionele pryse het wel vroeër voorgekom soos lekkergoed en roomys wat teen vyf sent en tien sent verkoop is. Vandag kom dit egter nie meer so algemeen voor nie (Van der Walt *et al.*, 1997:467). In periodes van drastiese inflasiekoersstygings met stygende pryse in onverwerkte produkte en arbeid, het ondernemings nie 'n keuse nie en word dikwels forseer om pryse opwaarts aan te pas. Nuwe pryse word vasgestel wat die begin van 'n nuwe tradisionele prys siklus kan inlei (Bagozzi *et al.*, 1998:495).

### **3.4.3.8 Afroom- en markindringingsprysbesluit**

Prysstrategieë verander normaalweg soos wat die produk deur sy lewensiklus beweeg. Die bekendstellingsfase (intreefase) kan as die belangrikste fase beskou word omdat die onderneming uitgedaag word om pryse vas te stel vir 'n nuwe produk. Ondernemings

kan hoofsaaklik van die afroomprysaanpassing of markindringing-prysaanpassing gebruik maak (Kotler & Armstrong, 2001:399):

- **Afroomprysaanpassing.** Baie ondernemings bied nuwe produkte teen hoër pryse aan om sodoende die maksimum winste af te room solank die verbruiker bereid is om dit te betaal. Die onderneming maak minder, maar meer winsgewende verkope. Afroompryse maak slegs sin as die produk se kwaliteit en beeld die hoër prys ondersteun, die koste van laer produksievolumes nie so hoog is dat dit die voordeel van hoër pryse uitkanselleer nie en laastens dit nie moontlik is vir mededingers om tot die mark toe te tree en pryse te sny nie; en
- **Markindringing-prysaanpassing.** Ondernemings besluit soms om in plaas van 'n hoër prys (afroomprys) eerder 'n lae prys vas te stel vir die nuwe produk om sodoende 'n groot getal kopers te trek en hulle markaandeel te vergroot. Die hoër verkoopsvolumes lei tot dalende kostes wat die onderneming toelaat om pryse selfs verder te sny.

#### 3.4.3.9 Bondelpryse

Bondelpryse verwys na die praktyk om twee of meer produkte in 'n enkelpakket te bemark. Voorbeelde is die SAL wat 'n vakansiepakket aanbied wat die vliegtuigkaartjie, motorhuur en hotelakkommodasie insluit, of Mercedes Benz wat 'n finansiële pakket aan die potensiële koper bied wat 'n instandhoudingskontrak en 'n waarborgskema insluit (Van der Walt *et al.*, 1997:468). Bondelpryse verwys volgens Kotler en Armstrong (2001:400) na die praktyk om verskeie produkte saam te voeg en die bondel word dan teen 'n verlaagde prys aangebied. Hotelle verkoop byvoorbeeld spesiale pryspakette wat die kamer, maaltye en vermaak insluit. Volgens Logman (1997:41) moet 'n onderskeid getref word tussen egte prysbondeling, waarin die produk slegs in sy geheel gekoop kan word en gemengde prysbondeling, waarin die individuele produkte apart of as 'n eenheid gekoop kan word. Die verbruiker verkry egter groter waarde uit die pakket as uit die individuele items waaruit die pakket saamgestel is. Bondelpryse hou normaalweg ook 'n prysvoordeel vir die verbruiker in, terwyl verkopers die voordeel van laer bemarkingskoste geniet (Van der Walt *et al.*, 1997:468).

### 3.4.3.10 Verwysings-pryse

Wanneer verbruikers 'n produk of diens gaan koop, neem hulle gewoonlik 'n verwagte prys saam met hulle. Morris en Morris (1990:58) noem dit 'n verwysingsprys en verteenwoordig 'n prys wat die verbruiker as billik en/of toepaslik beskou inruil vir die waarde van die produk. 'n Koper se interne verwysings-prys is moontlik die resultaat van 'n kombinasie van faktore en sluit in:

- Die laaste prys wat 'n koper betaal het vir 'n produk word met latere aankope gebruik om pryse te evalueer;
- Die heersende prys word saamgestel uit die koper se historiese ervaring met pryse ten opsigte van 'n spesifieke produk;
- 'n Billike prys word beskou as dit wat die koper veronderstel is om te betaal. Die koper bepaal hierdie billike prys vanuit die perspektief van sy eie individuele toetse;
- Die prys van die handelsmerk wat normaalweg aangekoop word dien as verwysings-prys waarteen ander pryse evalueer word; en
- 'n Koper se verwagting ten opsigte van pryse in die toekoms mag sy huidige aankoopgedrag beïnvloed.

Blewett (1999:64) definieer verwysingspryse as die prys wat verbruikers verwag om te betaal vir baie produkte, soos byvoorbeeld verskillende verwysingspryse vir dieselfde produk. Die prys vir 'n koeldrank mag heelwat verskil wanneer dit by 'n rugbywedstryd, die vulstasie, of met kamerdiens by 'n hotel aangekoop word. Dit gebeur ongeag die feit dat dit dieselfde produk en handelsmerk is en mag selfs van dieselfde verspreider afkomstig wees (Morris & Morris, 1990:58).

Dit is ook belangrik dat die verkoops personeel bewus moet wees van verbruikers se verwysingspryse. Navorsing het getoon dat 'n verbruiker wat byvoorbeeld op soek is na 'n luidspreker teen 'n verwysingsprys van R100 en blootgestel word aan verskillende luidsprekers teen pryse van R200, R180, R150, R130, R100, R80 en R70 bereid sal wees om sy/haar verwysingsprys opwaarts aan te pas en dus 'n duurder item te koop. Sou die verkoops persoon egter die pryse in stygende volgorde aanbied is die waarskynlikheid

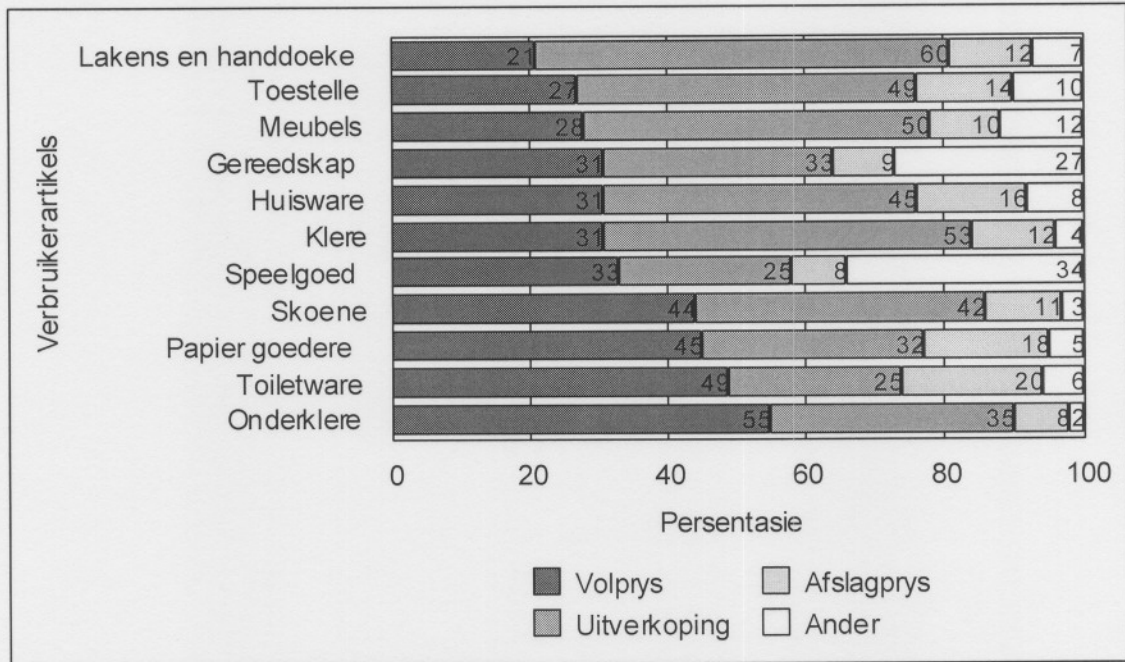
groter dat die aankoper sy/haar verwysings-prys afwaarts sal aanpas (Morris & Morris, 1990:62).

### 3.5 Prysbeewustheid

Die hoofstuk oor prys kan nie afgesluit word alvorens daar nie aandag geskenk is aan die vraag of verbruikers wel pryse akkuraat kan herroep nie. Loudon en Bitta (1993:555) wys daarop dat navorsers aanvanklik gevind het dat verbruikers probleme ondervind om die pryse te herroep wat vir produkte betaal is. Die navorsing was egter gekritiseer en meer onlangse navorsing, wat 'n ander benadering gevolg het, het bevind dat kopers tog meer prysbewus is as wat aanvanklik aangedui was. Alhoewel die bevindings meer positief is, is daar steeds aanduidings dat 'n groot deel van die proefpersone nie die korrekte pryse kan weergee van items wat hulle reeds in hulle aankoopmandjies geplaas het nie. Morris en Morris (1990:60) ondersteun hierdie siening en beweer dat verbruikers nie perfekte inligting beskikbaar het ten opsigte van produkte en hulle pryse nie. Die outeurs sluit hulle betoog af met 'n veralgemening dat die meeste navorsing tot datum in elk geval daarop wys dat die vermoë van verbruikers om pryse akkuraat te herroep oor die afgelope dekades stelselmatig afgeneem het.

Loudon en Bitta (1993:555) is egter van mening dat verbruikers, ongeag hulle vermoë om pryse te herroep, meestal onwillig is om vol pryse te betaal. Aankope teen spesiale aanbiedings het 'n alledaagse verskynsel geword. Biswas, Pullig, Yagci en Dean (2002:107) wys daarop dat een van die redes waarom die verbruiker se reaksie op laeprys aanbiedinge verstaan moet word juis daarin lê dat verbruikers geneig is om hierdie pryse te sien as werklik die laagste pryse van produkte in die mark. Figuur 3.5 toon aan hoe verbruikers se aankope toeneem tydens uitverkopings.

**Figuur 3.5: Hoe verbruikers aankoop tydens uitverkopings**



Bron: Aangepas uit Loudon en Bitta (1993:555)

Aangesien prys een van die kritiese kriteria is wanneer dit kom by winkelkeuse, is dit belangrik dat bemarkers hierdie voorkeur van verbruikers moet omskep in 'n geleentheid deur sekere produkte teen 'n hoë tempo te adverteer en teen pryse effens laer as kosprys te verkoop. Volgens Loudon en Bitta (1993:555) dien dit as loklyne wat die indruk van lae pryse skep en verkeer na die winkel verhoog. Die metodes wat gebruik word is monsters, koepons en handelskoue wat later in hoofstuk 5 breedvoerig onder verkooppromosies bespreek sal word.

### 3.6 Inligting wat tydens veldwerk ingesamel is

In die empiriese navorsing van hierdie studie is die prysvoorkeure van verbruikers in die Noord-Kaapprovinsie bepaal. Die verbruiker se voorkeure is getoets ten opsigte van die belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit, gelyke teenoor onewe pryse, 'n maatstaf vir die vergelyking van wynpryse, opinie oor restaurantpryse en die frekwensie waarteen pryse aangepas moet word. Die inligting sal vervolgens bespreek word.

### 3.6.1 Belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit

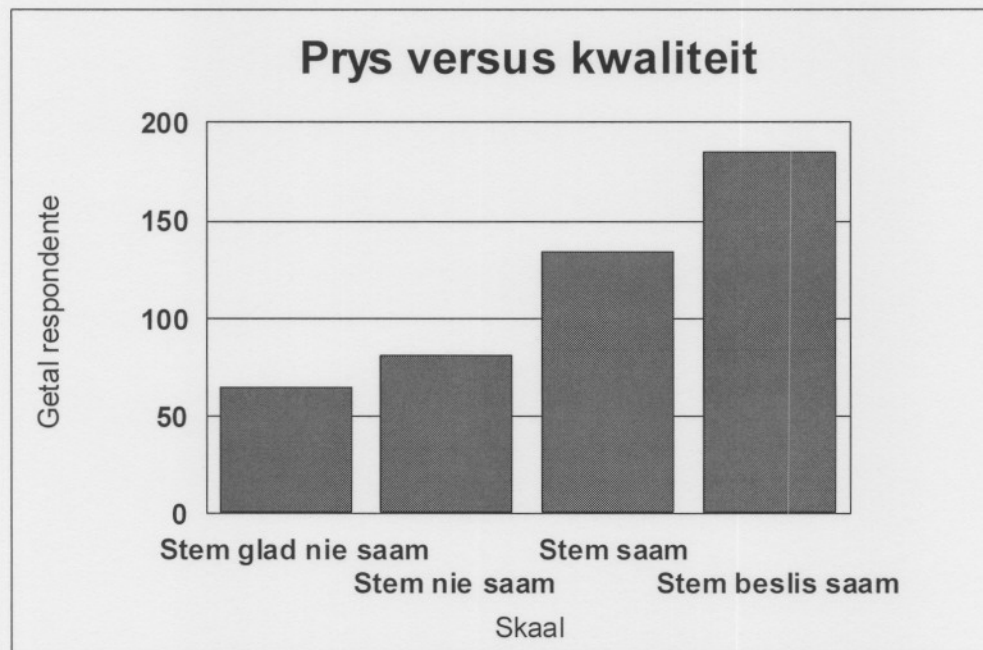
Die vraelys het die belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit getoets en die resultate word in tabel 3.3 weergegee.

**Tabel 3.3: Belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit**

Prys/Kwaliteit	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Stem glad nie saam	65	65	13.98	13.98
Stem nie saam	81	146	17.42	31.40
Stem saam	134	280	28.82	60.22
Stem beslis saam	185	465	39.78	100.00

Die gegewens in tabel 3.3 word hieronder in grafiek 3.1 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 3.1: Belangrikheid van prys as aanduider van kwaliteit**



Hieruit kan afgelei word dat 39.78% van respondente beslis saamstem en 28.82% van respondente saamstem (in totaal dus 68.60%) dat prys 'n belangrike aanduider van kwaliteit is. Die res van respondente (31.40%) stem nie saam dat prys 'n aanduider van kwaliteit is nie.

### 3.6.2 Gelyke teenoor onewe pryse

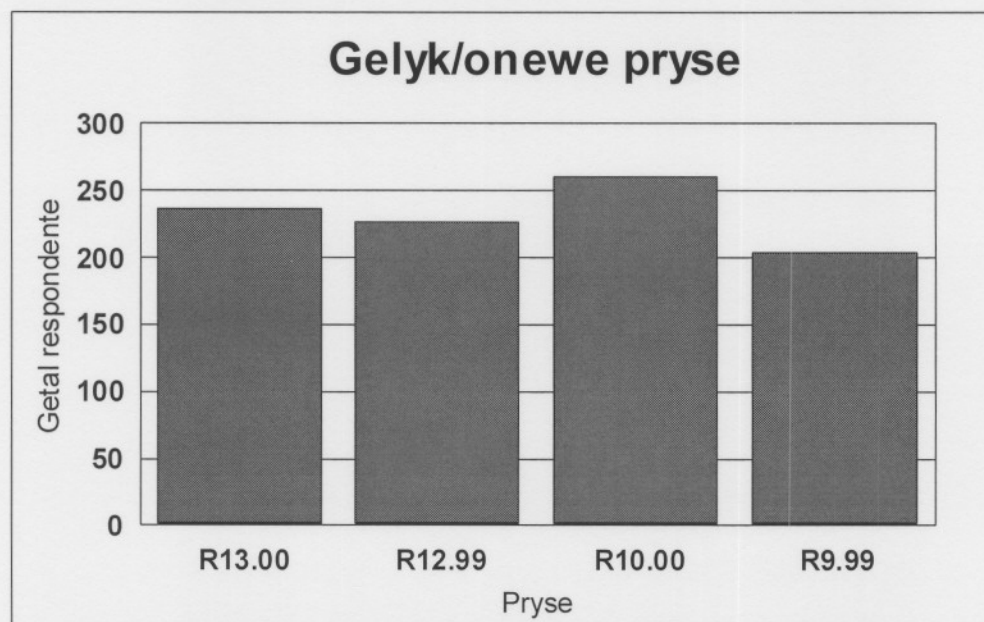
Die vraelys het respondente se gevoel ten opsigte van gelyke teenoor onewe pryse getoets en die resultate word in tabel 3.4 weergegee.

**Tabel 3.4: Gelyke teenoor onewe pryse**

Prysklas	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
R13.00	237	237	51.08	51.08
R12.99	227	464	48.92	100.00
<b>OF</b>				
R10.00	260	260	56.03	56.03
R9.99	204	464	43.97	100.00

Die gegewens in tabel 3.4 word hieronder in grafiek 3.2 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 3.2: Gelyke teenoor onewe pryse**



Hieruit kan afgelei word dat respondente in beide prysklasse verkies het om eerder die gelyke prys te kies. Die verskil is egter klein en in die geval van die R13.00/R12.99

prysklas het 51.08% van respondente die gelyke prys verkies terwyl 48.92% die ongelyke prys verkies het. In die geval van die R10.00/R9.99 prysklas het 56.03% van respondente die gelyke prys verkies terwyl 43.97% die ongelyke prys verkies het. Respondente het heel waarskynlik die R10.00 prys bo die R13.00 prys verkies omdat eersgenoemde prys bestaan uit 'n enkel noot terwyl laasgenoemde prys opgemaak moet word uit 'n noot en/of munte en waarskynlik deur respondente ervaar word as 'n prys waar kleingeld betrokke is.

### 3.6.3 'n Maatstaf om wynpryse mee te vergelyk

Die vraelys het getoets watter maatstaf respondente verkies om wynpryse mee te vergelyk en die resultate word in tabel 3.5 weergegee.

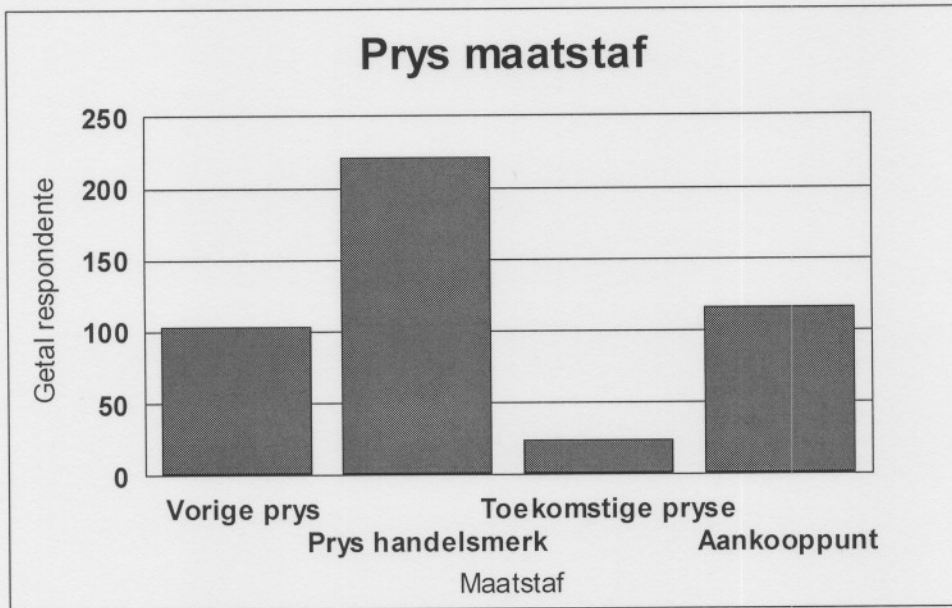
**Tabel 3.5: Maatstaf om wynpryse mee te vergelyk**

Maatstaf	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Vorige prys	104	104	22.37	22.37
Prys handelsmerk	221	325	47.53	69.89
Pryse in toekoms	24	349	5.16	75.05
Prys aankooppunt	116	465	24.95	100.00

Die gegewens in tabel 3.5 word hieronder in grafiek 3.3 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat 47.53% van respondente verkies om pryse met dié van hulle voorkeurhandelsmerk te vergelyk. Respondente wat pryse by die aankooppunt vergelyk is 24.95% terwyl 22.37% van respondente verkies om pryse met die vorige prys van die produk te vergelyk. Slegs 5.16% van respondente gebruik verwagtinge oor toekomstige pryse tydens prysvergelykings.

**Grafiek 3.3: Maatstaf om wynpryse mee te vergelyk**



### 3.6.4 Opinie oor restaurantpryse

Die vraelys het respondente se opinie oor restaurantpryse getoets en die resultate word in tabel 3.6 weergegee.

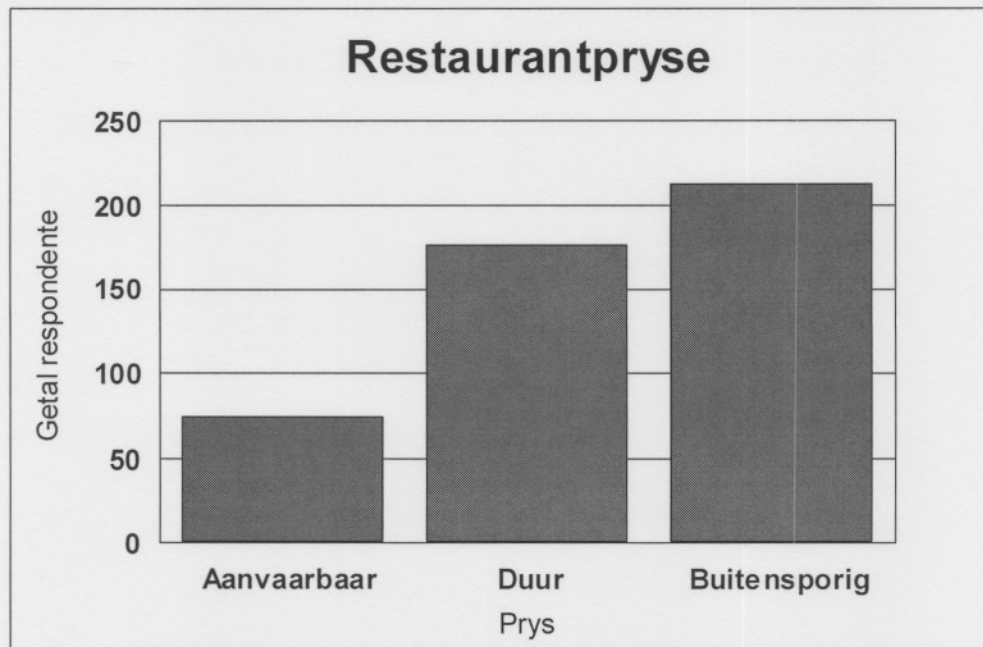
**Tabel 3.6: Opinie oor restaurantpryse**

Restaurantpryse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Aanvaarbaar	75	75	16.16	16.16
Duur	176	251	37.93	54.09
Buitensporig	213	464	45.91	100.00

Die gegewens in tabel 3.6 word hieronder in grafiek 3.4 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat 45.91% van respondente voel dat wynpryse in restaurante buitensporig duur is en dat 37.93% van respondente voel dat pryse te duur is. Dit beteken dus dat die meerderheid van respondente (83.84%) aangedui het dat wynpryse in restaurante te duur is. Slegs 16.16% van respondente het aangedui dat pryse aanvaarbaar is.

**Grafiek 3.4: Opinie oor restaurantpryse**



### 3.6.5 Die frekwensie waarteen pryse aangepas moet word

Die vraelys het respondente se opinie getoets oor die frekwensie waarteen pryse aangepas moet word en die resultate word in tabel 3.7 weergegee.

**Tabel 3.7: Frekwensie van prysaanpassings**

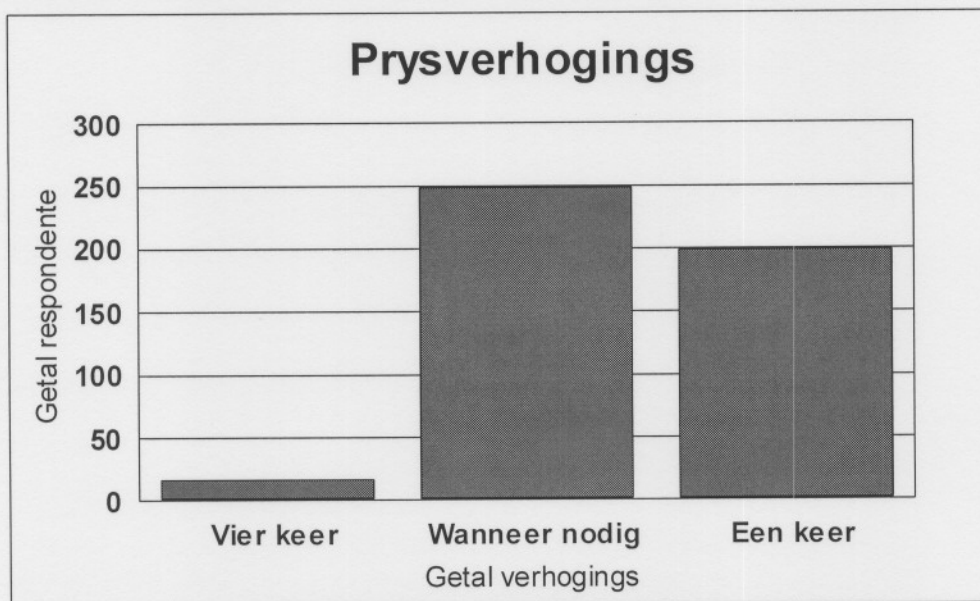
Verhogings	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Vier keer per jaar	17	17	3.66	3.66
Wanneer nodig	249	266	53.55	57.20
Eenmalig	199	465	42.80	100.00

Die gegewens in tabel 3.7 word hieronder in grafiek 3.5 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat 53.55% van respondente verkies dat pryse aangepas moet word wanneer dit nodig is terwyl 42.80% van respondente verkies dat pryse slegs een keer per jaar aangepas moet word. Slegs 3.66% van respondente verkies dat pryse vier keer per jaar aangepas moet word. Die meerderheid van respondente (96.35%) verkies

dus dat pryse nie baie moet wissel nie en derhalwe so min as moontlik aangepas moet word.

**Grafiek 3.5: Frekwensie van prysaanpassings**



### 3.7 Samevatting

Die verskillende prysbesluite wat 'n bemarker moet neem, is in hierdie hoofstuk bespreek. Die betekenis en belangrikheid van pryse is bespreek en die aandag is daarop gevestig dat prys verskil van die ander bemarkingselemente deurdat dit 'n inkomsteverdiener is.

Die faktore wat prysbepaling beïnvloed is opgebreek in interne en eksterne faktore en elke faktor wat 'n invloed op prysbepaling het is onder hierdie genoemde subhoofde bespreek. Die vernaamste faktore wat die basiese prys beïnvloed is koste-georiënteerde, mededinging-georiënteerde en verbruiker-georiënteerde metodes. Die faktore onder verbruiker-georiënteerde metodes sluit nou aan by een van die doelwitte van hierdie studie, naamlik die bepaling van prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie. Volledige aandag is derhalwe gegee aan verbruiker-georiënteerde prysbepaling.

Die aanpassings in die prys is natuurlik moeiliker as wat met die eerste oogopslag waargeneem kan word. Antwoorde word ook gesoek op die vraag of verbruikers wel pryse akkuraat kan herroep.

Die hoofstuk word afgesluit met 'n bespreking van die inligting oor prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie wat met die empiriese navorsing ingesamel is.

Distribusievoorkeure word in hoofstuk 4 bespreek. Kleinhandelbemarking wat as 'n belangrike skakel in die distribusieketting dien, word ook onder die loep geneem.

## **Hoofstuk 4: Distribusievooreure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

### **4.1 Inleiding**

Alhoewel dit noodsaaklik is om produkte te vervaardig wat die verbruiker wil hê, die korrekte pryse vir die produkte vas te stel en goed ontwerpte promosieplanne te ontwikkel, bied dit nog nie 'n waarborg dat verbruikers heeltemal tevrede sal wees nie. 'n Belangrike deel van hierdie legkaart is distribusie, die plekelement van die bemarkingsmengsel. Dit distribusie verwys na die aktiwiteite wat uitgevoer word ten einde te verseker dat produkte beskikbaar sal wees in voldoende hoeveelhede, by gerieflike afsetpunte en op tye wanneer die verbruiker 'n behoefte het om die produkte aan te koop (Jobber, 1995:466).

In hierdie hoofstuk sal aandag gegee word aan hierdie twee breë besluite van distribusie. Fisiese distribusie en kleinhandelbemarking sal breedvoerig aandag geniet terwyl daar ook gekyk sal word na aspekte soos die vernaamste tussengangers in die distribusiekanaal, gedragspatrone in die distribusiekanaal en distribusiebestuursbesluite. Die inligting wat met die empiriese navorsing ingesamel is oor distribusievooreure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie word laastens ontleed en bespreek.

### **4.2 Die belangrikheid van distribusie**

Distribusiebesluite is van die belangrikste besluite wat die bestuur moet neem. Die onderneming se distribusiebesluite is gekoppel aan elke bemarkingsbesluit wat geneem moet word. Die onderneming se pryse hang byvoorbeeld daarvan af of massaverspreiders of spesialiteitswinkels gebruik gaan word. Verkoops- en promosiebesluite hang af van hoeveel aan opleiding, oorreding en motivering van die tussengangers gespandeer moet word. Nuwe produkontwikkeling hang in groot mate af van hoe hierdie produkte inpas by die vermoëns van die tussengangers. Ondernemings gee heel dikwels te min aandag aan die aktiwiteite van distribusie, wat helaas tot skadelike resultate lei (Kotler & Armstrong, 2001:431).

Distribusie is dié een bemarkingsaktiwiteit wat die onderneming op kort termyn die minste raak. Dit word beskou as die stabielste element in die bemarkingstrategie en daarom is dit juis belangrik dat bemarkingsbestuur sorgvuldig moet besin oor die regte samestelling van die distribusiekanaal (Van der Walt *et al.*, 1997:252).

#### **4.3 Vernaamste soorte tussengangers in die distribusiekanaal**

Die meeste vervaardigers maak gebruik van tussengangers om hulle produkte na die markte te verskuif. Vervaardigers poog hiermee om die weg te baan vir 'n distribusiekanaal. 'n Distribusiekanaal kan omskryf word as 'n groep onafhanklike tussengangers wat betrokke is in die proses waardeur produkte of dienste beskikbaar gestel word aan verbruikers en groothandelaars (Kotler & Armstrong, 2001:432).

In hierdie afdeling sal kortliks aandag geskenk word aan die tipiese distribusiekanale, soorte en die bestaansreg van tussengangers. Aangesien die navorsing toegespits is op die voorkeure van verbruikers, sal slegs aandag gegee word aan die elemente wat te make het met verbruikersprodukte.

##### **4.3.1 Tipiese distribusiekanale**

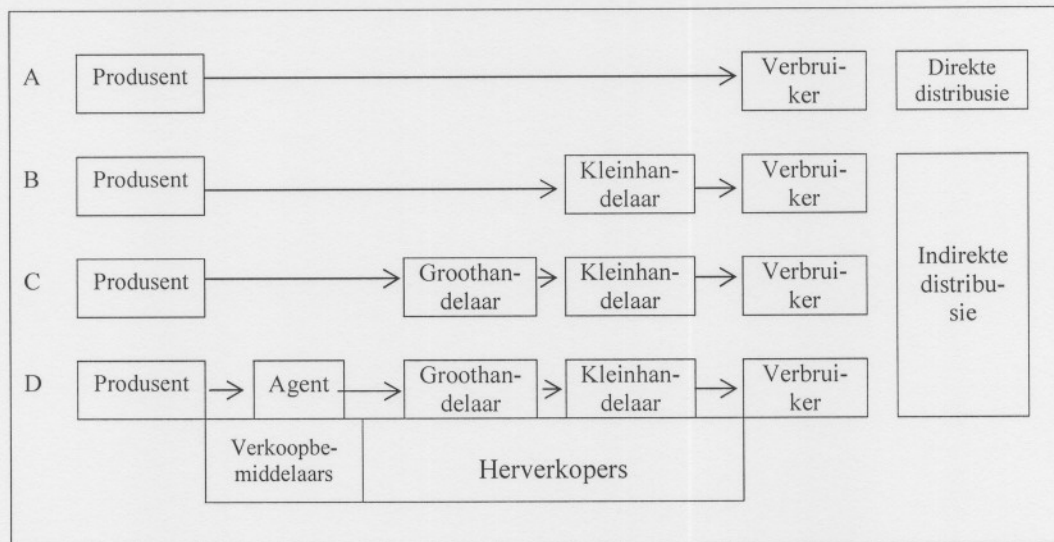
Alle produkte vereis 'n distribusiekanaal vanaf die produsent tot by die verbruiker. Dit geld vir verbruikersgoedere, dienste en industriële goedere. Figuur 4.1 toon die vier alternatiewe kanale vir verbruikersgoedere (Jobber, 1995:468).

Vir Gordon en Bruner (1989:75) verwys distribusiekanale na die verskillende maniere waarop produkte kan vloei en die tussengangers wat betrokke is in die ruilproses.

Berkowitz *et al.* (1992:380) bespreek die aktiwiteite binne die vier distribusiekanale kortliks soos volg:

- Kanaal A: Die eerste kanaal verteenwoordig die direkte kanaal omdat die produsent en die verbruiker direk met mekaar handel dryf. Baie produkte word op hierdie wyse verkoop deur middel van direkte posbestellings, telefoonbestellings en reaksies op advertensies; en

**Figuur 4.1: Distribusiekanale vir verbruikersprodukte**



Bron: Aangepas uit Jobber (1995:469) en Van der Walt *et al.* (1997:253)

□ Kanale B tot D: Hierdie kanale vorm die indirekte distribusiekanale omdat tussengangers optree tussen die produsent en die verbruiker:

- In kanaal B word net 'n kleinhandelaar bygevoeg en algemeen gebruik wanneer die kleinhandelaar groot is en groot hoeveelhede produkte kan inkoop. Motorvervaardigers soos Delta en Toyota gebruik hierdie metode, deurdat 'n plaaslike motorhandelaar optree as kleinhandelaar;
- In kanaal C word 'n groothandelaar bygevoeg vir laekoste, lae-eenheidswaarde-items wat gereeld gekoop word soos lekkergoed, tydskrifte en 'n verskeidenheid voedselprodukte; en
- Kanaal D is die mees indirekte kanaal en word aangetref wanneer baie klein vervaardigers en kleinhandelaars bestaan en 'n agent gebruik moet word om die massavoorsiening van die produk te koördineer.

Die wynbedryf maak oor die algemeen gebruik van kanaal B en in 'n mindere mate van kanaal C. Volgens Spawton (1991:28) kan wyn as 'n alkoholiese drank, in die meeste lande slegs deur gelisensieerde afsetpunte verkoop word. Dit geld ook vir Suid-Afrika en die volgende voordele waarvan wynbemarkers kennis moet neem word deur die outeur uitgewys:

- Die vermoë van afsetpunte om as wynhandelaars te spesialiseer;
- Die geleentheid vir wyn om as 'n keurprodukt mee te ding teen bier en spiritus;
- Die kommunikasiemoontlikhede vir verkoops personeel om hulself in die fynere wynkennis op te lei en hierdie kennis aan verbruikers oor te dra;
- Die moontlikheid bestaan dat 'n verbruiker wat op soek is na 'n spesifieke spiritusprodukt, blootgestel word aan die verskillende wynprodukte en moontlik daarvan sal koop;
- Waar toegelaat kan hierdie proses uitgebrei word na proesessies wat verbruikers kan oortuig om wyn te koop;
- Wyn word in eetplekke aangebied waar dit saam met kos bedien kan word. Hierdie kernvoordeel word juis tussen gereelde verbruikers hoog geag;
- Waar die bier- en spiritusbedrywe grootliks oligopolisties is, is die wynbedryf, as gevolg van sy groot getal verskaffers, onderhewig aan die druk van perfekte kompetisie. Hierdie situasie hou groot voordele vir die verbruiker in terwyl die verskaffers dit as 'n nadeel sou ervaar weens die voortdurende kompetisie met mededingers;
- Die winsmarge op wynprodukte is oor die algemeen groter as vir bier- en spiritusprodukte; en
- Wyn kon reeds suksesvol bygevoeg word as 'n portefeuljeprodukt tot die verkoopspakket van handelaars van bier of spiritus.

Spawton (1991:28) wys ook op die volgende nadele van gelisensieerde wynverkope:

- Die wynbedryf maak grotendeels van 'n stootstrategie gebruik en die bemerkingsaktiwiteite word oorgelaat in die hande van die distribusienetwerk;
- Rakversorging en ander verkoopbesluite is grotendeels gebaseer op metodes vir bier en spiritus. Die groei in wynverkope deur massadistribusie-afsetpunte is egter besig om hierdie praktyk te verander; en
- Die grootste nadeel is die stadige pas waarteen die kleinhandelnetwerk bewus raak van die bestaan van die wynmark.

Volgens Logman (1997:42) sal een kanaal meer aanvaarbaar wees as 'n ander, afhangende van die verbruiker se produkkennis, dienslewering, behoeftes en

prysensitiwiteit. Verbruikers wat byvoorbeeld goed ingelig is oor 'n produk se eienskappe mag besluit om die produk deur 'n direkte posbestelling aan te koop.

#### 4.3.2 Die bestaansreg van tussengangers

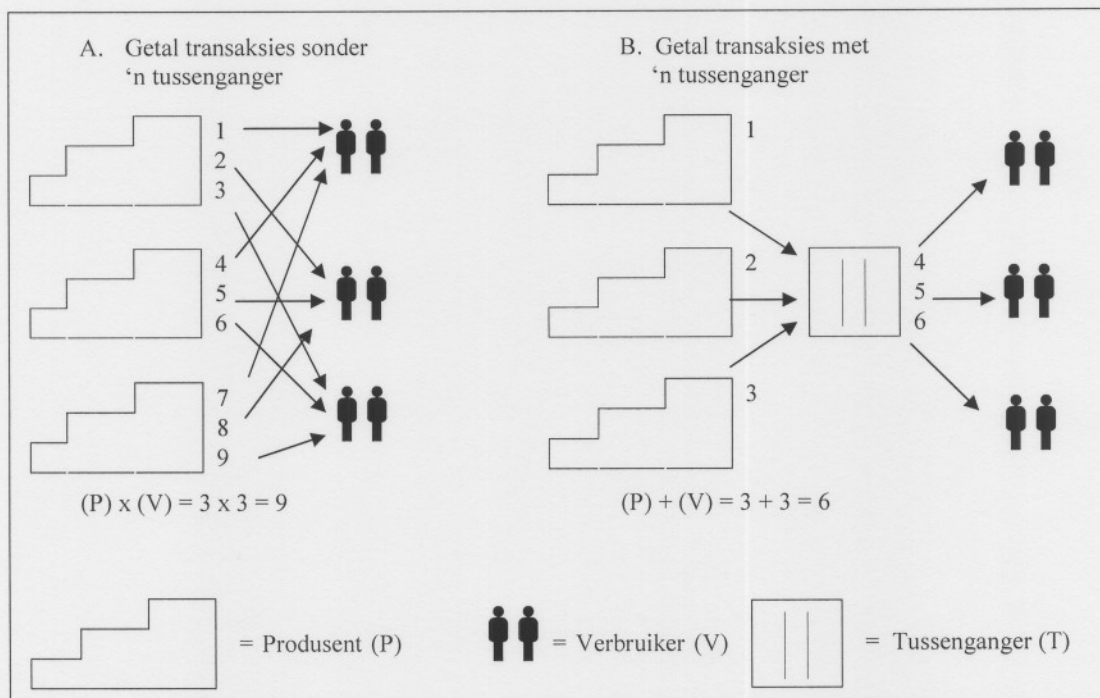
Tussengangers word gebruik omdat hulle beter toegerus is om produkte effektief beskikbaar te stel aan die verbruiker. Tussengangers kan die onderneming meer bied as wat die vervaardiger self kan vermag deur middel van hulle ondervinding, kontakte en spesialisering (Kotler & Armstrong, 2001:432).

Om die bestaansreg van tussengangers te regverdig is dit belangrik om hulle funksies te verstaan. Tussengangers se funksies sluit in die versoening van die produsent se groot hoeveelhede vervaardigde produkte met die behoeftes van die verbruiker, om effektiwiteit te verbeter deur die hoeveelheid transaksies te verminder, om toeganklikheid te verbeter deur die produk nader aan die verbruiker te bring en om spesialisiteitsdienste te verskaf (Jobber, 1995:466).

Deur die hoeveelheid transaksies te verminder word skaalvoordele bewerkstellig. Kotler en Armstrong (2001:432) verduidelik die werking van hierdie skaalekonomieë met behulp van figuur 4.2.

Figuur 4.2 (a) toon drie produsente wat gebruik maak van direkte bemarking om drie verbruikers te bereik. Hierdie sisteem vereis nege kontakte. Figuur 4.2 (b) toon drie produsente wat deur een tussenganger werk om drie verbruikers te bereik. Hierdie sisteem vereis slegs ses kontakte. Die laaste sisteem verminder dus die hoeveelheid werk wat verrig moet word deur beide produsente en verbruikers. Vanuit 'n ekonomiese oogpunt is die rol van tussengangers om die produkmengsel wat vervaardig word te omvorm in 'n produkmengsel wat die verbruiker wil hê. Produsente vervaardig smal produkmeningsels in groot hoeveelhede, terwyl verbruikers breë produkmeningsels in klein hoeveelhede wil hê. Tussengangers vervul hierdie rol deur groot hoeveelhede van verskillende produsente te koop en dit op te breek en in kleiner hoeveelhede aan verbruikers beskikbaar te stel (Kotler & Armstrong, 2001:42).

**Figuur 4.2: Die vermindering van die hoeveelheid transaksies**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:432)

#### 4.4 Gedragspatrone in die distribusiekanaal

Die tradisionele distribusiekanaal wat tot dusver beskryf is, verteenwoordig 'n losse netwerk van onafhanklike produsente en tussengangers wat byeengebring is om produkte en dienste te versprei. Nuwe kanale is ontwikkel om die effektiwiteit van kanaalfunksies te verhoog. 'n Voorbeeld van die nuwe kanale is die vertikale bemarkingsstelsel (Berkowitz *et al.*, 1992:387). Kanaalsisteme staan nie stil nie en nuwe tipes tussengangers en totaal nuwe kanaalsisteme kom na vore (Kotler & Armstrong, 2001:435). Hierdie afdeling kyk na die taakverdeling in 'n distribusiekanaal, nuwe kanaalsisteme, konflik in 'n kanaal en metodes om samewerking te verkry.

##### 4.4.1 Die rol van elke lid en taakverdeling in die distribusiekanaal

Elke lid in die distribusiekanaal het 'n eie rol om te vervul en funksioneer binne sy eie gebied waarvoor take saamgestel moet word. Die verskillende take van die tussengangers sluit in vervoer, reklame, opberging, werwing en onderhandeling met

finale verbruikers. Hierdie take moet so verrig word dat die distribusieaktiwiteite doeltreffend kan plaasvind (Van der Westhuyzen, 1998:59).

Kotler en Armstrong (2001:435) voer aan dat elke lid 'n rol vertolk in die distribusiekanaal en daarin spesialiseer om een of meer funksies uit te voer. Compaq se rol is byvoorbeeld om persoonlike rekenaars te vervaardig en vraag deur middel van advertensies te bewerkstellig. "Best Buy's" se rol is weer om hierdie rekenaars van Compaq ten toon te stel in gerieflike kooplokale, kopers se vrae te beantwoord en die finale transaksies deur te voer.

Van der Westhuyzen (1998:59) stel die volgende stappe voor wat gevolg kan word om te verseker dat taakverdeling in die distribusiekanaal doeltreffend plaasvind sodat kanaallede sinvol met mekaar sal skakel:

- Identifiseer al die take wat betrokke is in die distribusiekanaal;
- Identifiseer die vereistes wat nodig is om die take uit voer;
- Groepeer die take wat verband hou bymekaar;
- Deel take toe aan verskillende tussengangers;
- Maak voorsiening vir gesonde verhoudings in die distribusiekanaal; en
- Stel distribusiekanaalreëlings op skrif.

#### **4.4.2 Nuwe kanaalsisteme**

Die nuwe kanaalsisteme wat kortliks bespreek sal word, is vertikale, horisontale en hibriede kanaalsisteme.

##### **4.4.2.1 Vertikale kanaalsisteme**

Sommige ondernemings ontwikkel hulle eie vertikale bemarkingsisteme deur interne uitbreiding of deur ander ondernemings uit te koop. Dit wil amper voorkom of die onderneming direk begin bemark, maar dit is eintlik meer korrek om aan die onderneming te dink as 'n vertikale bemarkingsstelsel (McCarthy & Perreault, 1990:281).

Vertikale bemarkingsisteme word professioneel bestuur en sentraal gekoördineerde bemarkingskanale word ontwerp om skaalekonomieë en maksimum impak te bereik (Berkowitz et al., 1992:387).

Die vertikale bemarkingssteeem bestaan uit produsente, groothandelaars en kleinhandelaars wat as 'n eenheid funksioneer. Die een kanaallid besit die ander, het kontrakte met hulle of beskik oor soveel mag dat almal moet saamwerk. Die vertikale bemarkingssteeem kan deur die produsent, groothandelaar of kleinhandelaar gedomineer word (Kotler & Armstrong, 2001:437).

Volgens Berkowitz *et al.* (1992:387) word drie hoofipes bemarkingsisteme gevind, naamlik:

- **Korporatiewe sisteme.** Korporatiewe sisteme kombineer die opeenvolgende vlakke produksie en distribusie onder enkele eienaarskap. Die produsent beskik byvoorbeeld oor sy eie afsetpunt waardeur sy eie produkte verkoop kan word (vertikale integrasie na vore). Kleinhandelaars kan egter ook beheer kry oor produksiepunte wat bekend staan as vertikale integrasie na agter;
- **Geadministreerde vertikale bemarkingsisteme** word verkry deur koördinasie van opeenvolgende vlakke van produksie en distribusie deur die grootte en invloed van een kanaallid, eerder as deur eienaarskap; en
- **Kontraktuele vertikale bemarkingsisteme.** Vergunningsooreenkomste (bedryfsreghouding) is een van die bekendste stelsels en verleen die alleenreg aan opeenvolgende tussenpersone om produkte of dienste volgens sekere voorskifte te bemark (Lucas, 1989:341). In Suid-Afrika is Midas, Wimpy, Kentucky Fried Chicken en OK Foods almal welbekende voorbeelde van vergunningsooreenkomste ("Franchising").

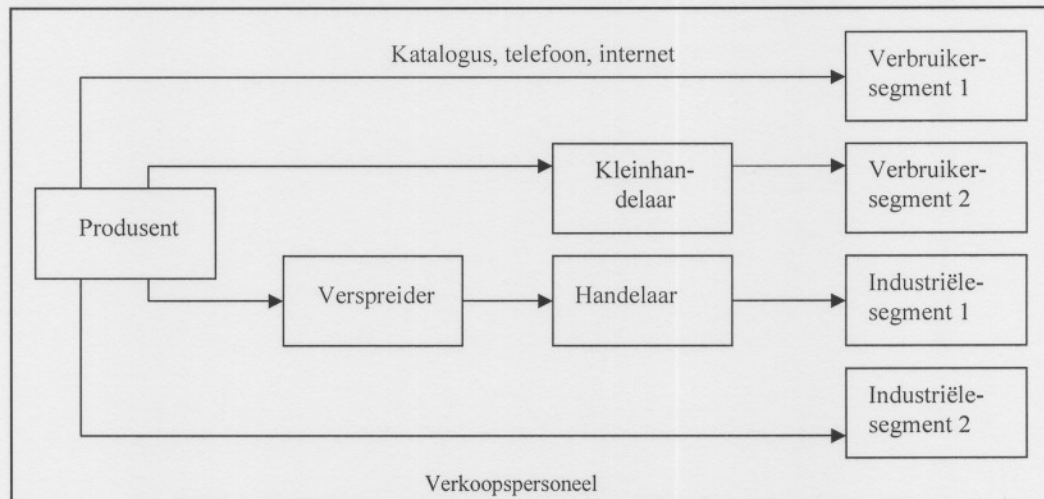
#### 4.4.2.2 Horisontale kanaalsisteme

Hierdie sisteme kom by verskillende deelnemers op een vlak voor. Skaalvoordele word behaal deur 'n groep kleinhandelaars wat byvoorbeeld saam adverteer of vervoer. Die vrywillige affiliasie van kleinhandelaars by die Gilde van die Suid-Afrikaanse Spar-kruideniers Bpk is 'n voorbeeld van horisontale kombinering (Van der Walt *et al.*, 1997:258).

#### 4.4.2.3 Hibriede bemarkingsisteme

Die hibriede kanaal bestaan uit 'n multikanaal-distribusiesisteem waarin 'n enkele onderneming gebruik maak van twee of meer kanale om een of meer verbruikersegmente te bereik. In figuur 4.3 word aangetoon hoe 'n hibriede bemarkingskanaal werk (Kotler & Armstrong, 2001:440).

**Figuur 4.3: Hibriede bemarkingskanaal**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:440)

Volgens figuur 4.3 verkoop die produsent direk aan verbruikersegment 1 deur 'n katalogus, telefoon of die internet te gebruik en die produsent bereik verbruikersegment 2 deur kleinhandelaars. Die produsent verkoop indirek aan die industriële segment 1 deur verspreiders en handelaars en aan die industriële segment 2 deur middel van sy eie verkoopspersoneel.

#### 4.4.3 Konflik in die distribusiekanaal en metodes om samewerking te verkry

Individuele kanaallede is gewoonlik meer bekommerd oor hulle eie korttermyn-doelwitte en hulle transaksies met ondernemings wat die naaste aan hulle is. Samewerking om gesamentlike doelwitte van tussengangers te bereik beteken soms dat individue bereid moet wees om hulle ondernemingsdoelwitte ondergeskik aan die gesamentlike doelwitte te stel. Ongelukkig vind dit nie altyd plaas nie en tree

tussengangers soms alleen op tot eie voordeel en nie tot beste belang van die groep nie. Sulke optrede lei tot kanaalkonflik (Kotler & Armstrong, 2001:435).

Van der Westhuyzen (1998:60) voer aan dat verskeie bronne bydra tot konflik. Hierdie bronne sluit in:

- Tussengangers se behoeftes, motiewe, doelstellings, optrede en uitvoering van take asook die magtspesie van tussengangers;
- Pryse as bron van konflik kom voor waar produsente die hoogs moontlike prys vir hulle produkte wil hê, terwyl kleinhandelaars so min as moontlik wil betaal. Kleinhandelaars kan ook ongelukkig wees oor kortings. Ingewikkelde pryslyste kan ook tot konflik tussen produsente en tussengangers lei; en
- Ander faktore sluit in verandering en vereiste voorraadvlakke, laat aflewering, swak verpakkings en die nie-nakoming van verkoopvoorwaardes.

Volgens Van Der Walt *et al.* (1997:281) kan hierdie konfliktsituasies egter voorkom word. Die volgende voorkomende aksies word genoem wat produsente kan neem om samewerking te verkry:

- Gebruik diensvertegenwoordigers om knelpunte in die distribusiekanaal te identifiseer, te ontleed en reg te stel;
- Produsente kan bestuurshulp aan tussengangers voorsien;
- Produsente kan verkooppuntreklame aan tussengangers voorsien;
- Produsente kan onwillige tussenpersone uitskakel;
- Produsente kan kompetisies vir tussengangers reël;
- Gratis monsters kan aan tussengangers gegee word om weer aan kliënte oor te dra; en
- Produsente kan tussengangers egter ook verplig tot samewerking deur middel van formele ooreenkomste, deur produkte te weier as tussengangers nie optree volgens voorskrifte nie en kan selfs aandrang op voorkeur vir hulle produkte deur reklame by verbruikers te bewerkstellig.

## 4.5 Distribusiebestuursbesluite

Vervaardigers moet verskeie distribusiebesluite neem. Vervaardigers vind dit moeilik om distribusiekanale te ontwerp wat aan die een kant ideaal, maar terselfdertyd ook prakties is. Die ontwerp van 'n distribusiekanaal vereis die ontleding van die verbruiker se behoeftes, stel van distribusiedoelwitte, keuse van 'n distribusiekanaal en keuse van tussengangers (Kotler & Armstrong, 2001:443). Hierdie vereistes sal vervolgens bespreek word.

### 4.5.1 Ontleed verbruikers se behoeftes

'n Belangrike bemarkingsfaktor is die verbruiker se behoeftes. Die verbruiker se verwagtinge sal bepaal op watter wyse die produk verkoop sal word. Kopers mag verkies om plaaslik in 'n spesifieke winkel te koop. As vervaardigers nie daarin kan slaag om in verbruikers se behoeftes te voorsien nie, mag dit katastrofiese gevolge vir die onderneming hê. Levi Strauss het byvoorbeeld op grond van marknavorsing besluit om klere (manspakke) in afdelingswinkels te verkoop. Die reaksie van kopers was teleurstellend omdat verbruikers verkies om pakke in uitsoekwinkels te koop en die resultaat was dat die vervaardiger die reeks uit die afdelingswinkels moes onttrek (Jobber, 1995:474). Die wynverbruiker mag in die toekoms dalk verkies om sy aankope eerder in die supermark te doen. Volgens Botha (2003:16) domineer wynverkope deur supermarkte reeds die mark in die Verenigde Koninkryk (VK). Tussen 70% en 75% van alle wyn wat in die VK verbruik word, word verkoop deur middel van die sogenaamde "off-trade", met supermarkte wat 73% van hierdie verkope verteenwoordig.

Kotler en Armstong (2001:444) voer aan dat distribusiekanale beskou kan word as verbruiker-waarde-toedelingsisteme en dat vasgestel moet word wat die verbruiker wil hê wanneer 'n distribusiekanaal ontwikkel word. Antwoorde moet op die volgende vrae gevind word:

- Wat koop verbruikers by nabygeleë afsetpunte of is hulle bereid om verder geleë gesentraliseerde afsetpunte te besoek;
- Sal die verbruiker eerder persoonlik, telefonies of per posbestelling wil koop; en

- Verwag die verbruiker meer toegevoegde dienste soos aflewering, krediet, herstelwerk en installasie of sal hulle eerder verkies om hierdie aksies self uit te voer?

#### **4.5.2 Distribusiedoelwitte**

Die distribusiedoelwitte moet op 'n sekere doelmark, soos vasgestel deur bemarkingsbestuur, gerig wees. Die doelmark moet so bedien word dat dit in ooreenstemming met die winsgewendheidsdoelwitte van die onderneming geskied (Van der Walt *et al.*, 1997:272).

Van der Westhuyzen (1998:63) stel die volgende doelwitte voor wat afgelei kan word van die bemarkings- en ondernemingsdoelwitte:

- Om die produk onder die verbruiker se aandag te bring by die verkooppunt;
- Om terugvoering te kry ten opsigte van die mark en verkope; en
- Om 'n gunstige beeld van die vervaardiger en/of handelsmerk te verkry met die skep van verbruikerslojaliteit.

Die onderneming se distribusiedoelwitte word ook beïnvloed deur die aard van die onderneming, sy produk, tussengangers, mededingers en die omgewing. Die gestelde doelwitte moet hierdie faktore aanspreek ten einde die doeltreffendste en effektiwste distribusiekanaal vir die onderneming te ontwerp (Kotler & Armstrong, 2001:444).

#### **4.5.3 Keuse van 'n distribusiekanaal**

Die keuse van 'n distribusiekanaal word bepaal deur die aard van die mark en drie breë keuses kan uitgeoefen word, naamlik intensiewe distribusie, selektiewe distribusie en eksklusiewe distribusie (Van der Walt *et al.*, 1997:273).

##### **4.5.3.1 Intensiewe distribusie**

Met intensiewe distribusie word gepoog om die totale mark te bedien deur soveel as moontlik afsetpunte te gebruik. Met baie massamarkprodukte, soos sigarette,

voedsel, toiletware, bier en tydskrifte is verkoopsvolume 'n direkte funksie van die getal afsetpunte (Jobber, 1995:475).

Intensiewe distribusie word hoofsaaklik gebruik by die verspreiding van geriefprodukte met 'n lae eenheidswaarde. 'n Spesifieke handelsmerk geniet nie hoër aansien nie en die vervaardiger moet poog om deur middel van aggressiewe bemarkingskommunikasie die produk se bekendheid, handelsmerkvoorkeur en selfs handelsmerkaandrag by die verbruiker te ontwikkel (Van der Westhuyzen, 1998:65).

#### **4.5.3.2 Selektiewe distribusie**

Met selektiewe distribusie kies die vervaardiger 'n beperkte getal afsetpunte. Selektiewe distribusie is geskik vir produkte met eiesoortige eienskappe en verbruikers is bereid om produkte met mekaar te vergelyk voordat die aankoopbesluit geneem word (Bagozzi *et al.*, 1998:560).

#### **4.5.3.3 Eksklusiewe distribusie**

Eksklusiewe distribusie is 'n besondere vorm van distribusie waarin die vervaardiger doelbewus slegs een groothandelaar of een kleinhandelaar in 'n geografiese area gebruik. Motorvoertuie word dikwels op hierdie basis verkoop met een handelaar wat in 'n spesifieke area besigheid doen. Dit beperk natuurlik die koper se mag om 'n beter prys tussen handelaars vir dieselfde voertuig te beding (Jobber, 1995:475). 'n Relatief klein persentasie verbruikersprodukte word deur eksklusiewe distribusie verkoop. Hierdie metode is meer geskik vir industriële produkte. Nogtans hou eksklusiewe distribusie voordele in vir verbruikersprodukte soos verhoging van handelsmerkbeeld en die verlaging in kompetisie tussen tussengangers. Beide faktore lei tot verhoogde winsmarges en motiveer tussengangers tot verhoogde verkoopaksies (Bagozzi *et al.*, 1998:561).

#### **4.5.3.4 Riglyne vir die intensiteit van distribusie**

Van Der Walt *et al.* (1997:274) verskaf 'n aantal riglyne wat gebruik kan word om die aantal afsetpunte te bepaal. Die riglyne is kortliks die volgende:

- **Eenheidswaarde van produkte.** Lae eenheidswaarde neig na intensiewe distribusie, terwyl hoë eenheidswaarde selektiewe of selfs eksklusiewe distribusie vereis;
- **Frekwensie van aankope.** Produkte wat herhaaldelik aangekoop word, sal intensief versprei word, terwyl produkte wat selde aangekoop word, selektief versprei sal word. Wyn word herhaaldelik aangekoop en sal dus intensief versprei word. Die wynbemarker moet egter daarvan kennis neem dat die per capita-verbruik van tafelwyn in Suid-Afrika afneem. Volgens Duvenhage (2003:8) was Suid-Afrikaners se per capita-verbruik in 1985 10,02 *lt* teenoor 8,95 *lt* in 2002. Bemarkers moet bewus wees van die tendens aangesien die frekwensie van aankope nadelig geraak kan word;
- **Prysstabiliteit.** Produkte kwesbaar vir prysverlaging neig na intensiewe distribusie terwyl produkte waarvan pryse gehandhaaf word, neig na eksklusiewe distribusie;
- **Handelsmerklojaliteit.** Produkte met hoë handelsmerkvoorkeur neig meer na selektiewe distribusie;
- **Produk differensiasie.** Produkte met min onderskeidende kenmerke sal intensief versprei word. Produkte met sterk differensiële eienskappe sal selektief of eksklusief versprei word;
- **Tegniese ingewikkeldheid.** Produkte wat tegniese en spesiale kennis vereis, sal selektief of eksklusief versprei word;
- **Verkoopsvereistes.** Waar selfbediening gerugsteun deur aantreklike verpakking en uitstalling die verbruiker tot 'n kooptransaksie kan lei, is intensiewe distribusie meer aangewese;
- **Diensvereistes.** Waar 'n behoefte vir installering, instandhouding en herstelwerk bestaan, sal die neiging meer tot selektiewe of eksklusiewe distribusie wees; en
- **Voorraadhouding.** Min voorraadhouding neig tot intensiewe distribusie en hoë voorraadvlakke tot selektiewe en eksklusiewe distribusie.

#### 4.5.4 Keuse van tussengangers

Nadat die samestelling van die kanaal bepaal en uiteengesit is, moet die tipe en aantal tussengangers en kanaallede bepaal word. Die algemene tipe tussengangers waarvan die onderneming gebruik kan maak, is die onderneming se verkoops personeel en

gehuurde vervaardiger-agente. Die aantal tussengangers sal afhang van die intensiteit, eksklusiwiteit of selektiwiteit van distribusie (Kotler & Armstrong, 2001:445).

Van der Westhuyzen (1998:68) voer aan dat op die volgende faktore gelet moet word wanneer spesifieke tussenpersone oorweeg word:

- Die oorheersende faktor is of die tussenganger die doelmark kan bereik;
- Die vestigingsplek of ligging van die onderneming is belangrik;
- Daar moet bepaal word in watter mate die tussenganger die behoeftes van die verbruiker gaan vervul;
- Winkeluitleg, voorkoms en reputasie van die tussenganger is vir die produsent belangrik;
- Die diepte (verskeidenheid) van produklyne moet in ag geneem word tydens die keuse van tussengangers;
- Kan die tussenganger mededinging die hoof bied?
- Wat is die tussenganger se finansiële posisie? Is hy kredietwaardig?
- Die bestuursvermoë van die tussenganger is belangrik;
- Die bereidwilligheid van die tussenganger om die produsent se produk aggressief te bemark moet bepaal word. Kan die tussenpersoon byvoorbeeld die reklamelas self dra;
- Beskik die tussenganger oor voldoende bergingsfasiliteite;
- Bepaal die tussenganger se bereidwilligheid tot samewerking met die produsent; en
- Oorweeg die groeipotensiaal (omset) van die tussenganger en sy vermoë om hoë voorraadomsetsnelhede te bereik.

#### **4.5.5 Evalueer distribusiebesluite**

Doeltreffende distribusie vereis deurlopende beheer oor die prestasie van die gekose distribusiekanaal. Die ontwikkeling en instandhouding van 'n distribusiestelsel verg baie aandag en tyd en kan nie as 'n statiese proses gesien word nie. Dit is belangrik dat beheer oor die lede van die distribusiekanaal uitgeoefen word deur prestasiestandaarde op te stel vir tussenpersone. Die totale distribusiekanaal moet ook deurlopend beoordeel word ten einde te bepaal of gestelde distribusiedoelwitte

bereik is. Sou gestelde doelwitte nie bereik word nie, kan veranderings in distribusiekanale oorweeg word soos die hersiening van distribusiekanaalreëlings en die wysiging van die distribusiekanaal (Van Der Walt *et al.*, 1997:284).

#### **4.6 Fisiese distribusie**

Fisiese distribusie het 'n militêre oorsprong en is afgelei van die term logistiek. Die term logistiek beteken in die breë die vloei en stoor van materiaal, voorraadhouding en die vervoer van goedere na die punt van verbruik (Lamb *et al.*, 2000:423). Fisiese distribusie sal nou bespreek word deur te kyk na die aard en belangrikheid, die doelwitte en die aktiwiteite daarvan.

##### **4.6.1 Die aard en belangrikheid van fisiese distribusie**

Fisiese distribusie kan omskryf word as die beplanning, implementering en beheer van die vloei van goedere en inligting vanaf die voltooiing van die produksieproses tot by die uiteindelijke verbruiker teen 'n wins (Kotler & Armstrong, 2001:452).

Volgens Van der Walt *et al.*, (1997:286) verteenwoordig fisiese distribusie 'n verneme skakel tussen die onderneming en sy teikenmark. Die doelmatigheid waarmee dit geskied, word deur die volgende bepaal:

- Die dienslewering aan en tevredenheid van verbruikers deur tydig beskikbaarheid;
- Die omvang van distribusiekoste en die rentabiliteit van die onderskeie lede in die distribusiekanaal;
- Die samewerking tussen kanaallede in die distribusiekanaal;
- Die mate en toestand waarin produkte hulle eindpunt of bestemming bereik; en
- Die bemarkingsukses wat die bemarkker teenoor sy mededingers behaal.

'n Belangrike element van fisiese distribusie is die feit dat dit verbruikergedrewe is. Verbruikers verwag om produkte te ontvang wat voldoen aan hulle unieke behoeftes van produkeienskappe en dienslewering. Fisiese distribusie vertolk die rol van kommunikeerder om die verbruiker se behoeftes aan die produsente te voorsien en

tweedens as 'n fisiese vloeiproses waardeur die verbruiker produkte tydig en koste-effektief ontvang (Lamb et al., 2000:424).

#### **4.6.2 Doelwitte van fisiese distribusie**

Die hoofdoelwit van fisiese distribusie behoort te wees om 'n geteikende vlak van verbruikersdiens teen die laags moontlike koste te lewer. Die doelwit is om wins te maksimeer en nie verkope nie. Dit is daarom belangrik vir die onderneming om die voordele van hoër diensvlakke op te weeg teen kostes. Party ondernemings bied minder dienste as hulle mededingers teen laer verkooppriese en andersom (Kotler & Armstrong, 2001:454).

Volgens Van der Walt *et al.*, (1997:287) impliseer dienslewering deur fisiese distribusie die bes moontlike behoeftebevreëdiging van verbruikers en kan verskeie vorme aanneem, soos:

- Die spoed waarmee bestellings uitgevoer word;
- Die gewilligheid om dringende bestellings te akkommodeer;
- Die sorg waarmee produkte hanteer word;
- Die gewilligheid om defekte produkte terug te neem;
- Die beskikbaarheid van nasorgdienste en onderdele;
- Die verskeidenheid afleweringsoommoontlikhede;
- Die omvang van voorraadhouding vir verbruikers; en
- Die mate waarin dienslewering gratis verskaf sal word.

#### **4.6.3 Die aktiwiteite van fisiese distribusie**

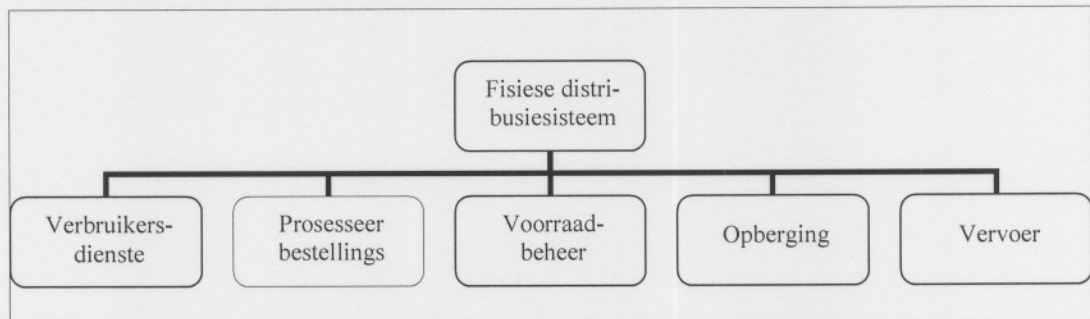
Die aktiwiteite van fisiese distribusie bestaan volgens Jobber (1998:486) uit die verskillende komponente soos uiteengesit in figuur 4.4. Die komponente sal vervolgens bespreek word.

##### **4.6.3.1 Verbruikersdienste**

Die primêre doel van verbruikersdienste is om die verhouding met verbruikers te verstewig. In verhoudingsbemarking val die klem op persoonlike aandag en die

verbruiker word as 'n kliënt behandel in plaas daarvan om die verbruiker net as 'n gesig in die massa te beskou (Van der Walt *et al.*, 1997:319). 'n Betekenisvolle soort lojaliteit is emosionele lojaliteit wat op verhoudings gebou word. Die doel is om met kliënte te kommunikeer en om spesifieke kliëntgemeenskappe met spesifieke behoeftes te bepaal, en om dan in dié behoeftes te voorsien (Eyles, 2003a:66).

**Figuur 4.4: Komponente van die fisiese distribusiesisteem**



Bron: Aangepas uit Jobber (1995:487)

Verbruikersdienste behoort die deeglike oorweging van die distribusiebestuurder te geniet aangesien dit dalk net die een faktor is wat die verbruiker as kriteria kan gebruik om tussen verskaffers en produkte te onderskei (Jobber, 1995:487). Doeltreffende dienslewering kan op verskeie maniere bereik word, soos reeds vroeër bespreek onder afdeling 4.6.2.

#### 4.6.3.2 Prosesseer bestellings

Bestellings kan per pos, telefonies, via verkoops personeel of die Internet geplaas word. Sodra bestellings ontvang is, moet dit vinnig en akkuraat geprosesseer word. Beide die onderneming en die verbruiker trek voordeel daaruit as die bestelproses effektief afgehandel word (Kotler & Armstrong, 2001:454).

#### 4.6.3.3 Voorraadbeheer

'n Goed ontwikkelde voorraadbeheerstelsel verseker dat 'n aanvaarbare mengsel van produkte gehandhaaf word om deurlopend in die vervaardiger sowel as die verbruiker se behoeftes te kan voorsien. Voorraadhouding van produkte het 'n groot invloed op distribusiekostes. As voorraad te hoog is, verhoog die risiko van diefstal, verouderde produkte en beskadiging (Lamb *et al.*, 2000:433).

Lamb *et al.* (2000:432) verwys ook na die proses van net betyds-produksie (Just-in-time production, JIT) wat ontleen is aan die Japanese en waarvolgens vervaardigers produkte net betyds produseer om sodoende te verhoed dat voorraadvlakke onnodig hoog is.

#### **4.6.3.4 Opberging**

Elke onderneming moet sy produkte opberg omdat die produksiesiklus en die verbruiksiklus dikwels verskil. Die opbergfunksie oorkom verskille in vereiste hoeveelhede en tydskedulering. Die onderneming kan gebruik maak van pakhuisse of distribusiesentrums. Distribusiesentrums is ontwerp om produkte te verskuif. Hulle is groot en hoogs geoutomatiseer en ontwerp om bestellings te ontvang, te voltooi en onmiddellik aan verbruikers te voorsien. Pakhuisse berg produkte vir 'n korter tot 'n langer periode (Kotler & Armstrong, 2001:455).

#### **4.6.3.5 Vervoer**

Volgens Van Der Westhuyzen (1998:82) is die vernaamste vraagstuk by vervoer welke vorm van vervoer of kombinasie daarvan aangewese is om die produkte van een plek na 'n ander te vervoer. Die keuse hang onder andere af van die volgende:

- Die aard van die produk soos massa, eenheidswaarde en bederfbaarheid;
- Die relatiewe koste van die onderskeie vorme van vervoer;
- Die omvang van dienslewering wat die onderneming aan die verbruiker wil lewer;
- Voorskrifte deur wetgewing, soos byvoorbeeld ten opsigte van private padvervoer;
- Die aard van die onderneming. Beperkte fondse sal ondernemings dwing om eerder gebruik te maak van doeltreffende vervoer in plaas van eie pakhuisse op te rig teen hoë koste; en
- Die aard van die behoefte van vervoer. Padvervoer mag byvoorbeeld die geskikste wees om voorrade tussen pakhuisse aan te vul.

Die verskillende vorme van vervoer waaruit 'n onderneming 'n keuse kan maak, is lug-, water-, pypeleiding-, pad- en spoorvervoer (Lamb *et al.*, 2000:437).

#### **4.6.4 Beheer oor die fisiese distribusie-aktiwiteite**

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:288) moet bemarkingsbestuur nagaan hoe doeltreffend die diens was wat gelewer is en wat die omvang van fisiese distribusiekoste was. Die doeltreffendheid en kostes kan bepaal word deur die prestasie te meet aan bepaalde fisiese distribusiestandaarde.

Standaarde kan volgens Lucas (1989:386) gestel word ten opsigte van pakhuis-koste, vervoerkoste, voorraadhoudingskoste, spoed van aflewering, uitvoorraad-toestande, voorraadomsetsnelheid en klagtes deur verbruikers.

#### **4.7 Kleinhandelbemarking**

Kleinhandelbemarking sluit al die aktiwiteite in wat betrokke is by die verkoop van produkte en dienste aan eindverbruikers vir hulle persoonlike gebruik. 'n Kleinhandelaar is 'n onderneming waarin die verkope hoofsaaklik verkry word deur direk aan die eindverbruiker te verkoop (Kotler & Armstong, 2001:473).

Kleinhandel het vele dimensies wat vir bemarking van belang is en daar sal vervolgens aan enkele van die dimensies aandag gegee word (Van der Walt *et al.*, 1997:292).

##### **4.7.1 Soorte kleinhandelaars**

Kleinhandelaars kom in verskillende vorme voor en nuwe tipes kom steeds na vore. Kleinhandelaars kan op grond van hulle eienskappe geklassifiseer word volgens die tipe diens wat gelewer word, die produkreeks wat aangebied word, die relatiewe pryse van produkte en die verwantskap tussen kleinhandelaars (Kotler & Armstong, 2001:473). Die verskillende soorte kleinhandelaars sal nou bespreek word.

#### 4.7.1.1 Tipe diens wat gelewer word

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:297) kan vier vlakke van dienslewering geklassifiseer word en wel soos volg:

- **Selfbediening.** Die verbruiker kan in 'n selfbedieningswinkel self sy produkte kies en dit dan by die kasregister betaal. Voorbeelde is kafees, hardeware-winkels, klerewinkels en drankwinkels;
- **Selfseleksie.** By selfseleksiewinkels kan die verbruiker ook self 'n keuse maak tussen beskikbare produkte, maar die verkoops personeel kan ook geraadpleeg word indien inligting oor die produkte benodig sou word;
- **Beperkte diens.** Beperkte dienswinkels stel meer personeel tot die beskikking van verbruikers as wat by selfseleksie die geval is. Die verbruiker benodig meer inligting oor die produkte en meubels is 'n voorbeeld van 'n produk wat deur beperkte dienswinkels verkoop word; en
- **Volle diens.** In volle dienswinkels word spesialiteitsprodukte, soos juweliersware en eksklusiewe klerasie, verkoop. Volledige dienste word gelewer wat aflewering, verstellings en maak-op-bestelling insluit.

#### 4.7.1.2 Die produkreeks wat aangebied word

Kleinhandelaars kan ook geklassifiseer word volgens die lengte en breedte van hulle produklyne en Kotler en Armstong (2001:474) onderskei tussen die volgende kleinhandelaars:

- **Spesialiteitswinkels** wat 'n beperkte produkreeks met min produklyne (smal produkreeks) en 'n verskeidenheid van produkte in elke lyn (diepte van reeks) het. Die toenemende gebruik om markte te segmenteer, te teiken en te posisioneer laat spesialiteitswinkels floreer;
- **Afdelingswinkels** is relatief groot en bestaan uit 'n hele aantal afdelings wat verskillende produklyne aanbied. 'n Afdeling vir klerasie, kruideniersware, hardeware, mansafdeling en vrouefdeling dien as voorbeelde;
- **Supermarkte** waar hoofsaaklik voedsel en kruideniersware op 'n selfbedienings-grondslag verkoop word. Voorbeelde is Shoprite-Checkers en Pick & Pay;

- **Geriefswinkels** is gewoonlik klein, naby 'n woongebied geleë, oop vir lang ure vir sewe dae per week en dra 'n beperkte lyn van hoë omset geriefsprodukte; en
- **Hipermarkte** wat hoofsaaklik redelik groot geografiese doelmarkte bedien. Eienskappe sluit in groot parkeerterreine, groot kenmerkende geboue, die aanbied van 'n breë produkreeks met baie produklyne en lae pryse.

#### 4.7.1.3 Die relatiewe pryse van produkte wat verkoop word

Kleinhandelaars kan ook geklassifiseer word ooreenkomstig die pryse van hulle produkte. Dit sluit in afslagwinkels wat produkte teen laer pryse verkoop deurdat laer winsmarges aanvaar word. 'n Tweede soort kleinhandelaar is die sogenaamde "Off-price"-kleinhandelaar wat produkte inkoop vir minder as gewone groothandelpryse en verkoop vir minder as normale kleinhandelpryse (Kotler & Armstrong, 2001:476).

#### 4.7.1.4 Die verwantskap tussen sake-ondernemings

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:297) strek kleinhandelaars se verwantskap met ander sakeondernemings vanaf geen verwantskap tot 'n sterk verwantskap tussen kleinhandelaars en vervaardigers. 'n Voorbeeld van 'n sterk verwantskap is 'n bedryfsregeerooreenkoms. 'n Voorbeeld van 'n vrywillige verwantskap is tussen kleinhandelaars wat saamwerk deur middel van 'n groothandel-geborgde kettinggroep soos die Spar-organisasie. Nog 'n vorm van vrywillige verwantskap is 'n kleinhandel-koöperatiewe groep soos Sentra.

#### 4.7.2 Kleinhandelbestuur en beplanning

Die sleuteltake in kleinhandelbestuur en beplanning is die volgende:

- **Omskryf die teikenmark.** Die hoofsaak is om die teikenmark te identifiseer en te ontwikkel. Alvorens die kleinhandelaar nie sy mark gedefinieer het nie, sal dit moeilik wees om deurlopend die regte besluite te neem rondom produkmengsel, dienslewering, prysbeleid, advertensie en winkeluitleg (Kotler & Armstrong, 2001:482);

- **Ontwikkel die produk en diensaanbieding.** Volgens Van der Westhuyzen (1998:77) moet marknavorsing eerstens uitgevoer word om te bepaal wat die verbruiker se behoeftes en voorkeure is. Die regte produkmengsel moet aangehou word en daar moet ook bepaal word van wie dit aangekoop word;
- **Ontwikkel 'n kommunikasiestrategie.** Die kleinhandelaar maak ook gebruik van die normale kommunikasiemiddele, soos advertensie, persoonlike verkope, verkoopspromosies, openbare betrekkinge en direkte bemarking om die verbruiker te bereik. Baie ondernemings het reeds hulle eie webtuistes wat inligting oor hulle produkte en dienste aan verbruikers bied (Kotler & Armstrong, 2001:487);
- **Keuse van die regte vestingsplek.** Een van die mees kritieke faktore vir die kleinhandelaar is sy vestingsplek. Tydens die keuse van die regte ligging moet kleinhandelaars verskeie faktore in ag neem soos infrastruktuur, geografiese ligging, parkeergeriewe, inkomstevlakke, openbare vervoer en bevolkingsdigtheid. Een van die nuutste plekke vir kleinhandelaars is die Internet. Dit is relatief goedkoop om 'n webtuiste te ontwikkel waardeur globale markte bereik kan word. Gevolglik is die verwagting daar dat Internet-kleinhandel dramaties sal groei (Nickels & Wood, 1997:452); en
- **Bepaal prysvlakke.** Die prys/kwaliteitverhouding moet in ag geneem word. Die verbruiker koppel kwaliteit aan 'n duur produk en 'n lae prys word gewoonlik aan 'n lae kwaliteit-produk gekoppel. Baie faktore kan 'n rol speel by die prysbepaling van produkte. Die verbruiker gebruik ook die prys om die produk met mededingende produkte te vergelyk. Die onderneming moet al hierdie faktore in ag neem as hy sy prysdoelwitte opstel en moet ook verseker dat die prysdoelwitte die oorkoepelende ondernemingsdoelwitte ondersteun (Van der Westhuyzen, 1998:78).

#### 4.7.3 Tendense in die kleinhandel

Die kleinhandel, net soos al die ander aspekte van bemarking, staan nooit stil nie. Nuwer vorme van kleinhandel soos interaktiewe stalletjies (kiosks) en rekenaargebaseerde kleinhandel op 'n Wêreldwye Web het na vore getree, terwyl ouer vorme soos handelsposte verdwyn het (Nickels & Wood, 1997:460).

Ander vorme van kleinhandel wat volgens Kotler & Armstrong (2001:489) in die toekoms vinnig veld sal wen, is die volgende:

- **Groei in virtuele kleinhandel.** Hierdie tipe van kleinhandel sluit in posbestellings, televisie, telefoon en aanlyn-aankope;
- **Verhoogde interverwante mededinging.** 'n Verbruiker kan vandag 'n CD koop in 'n musiekwinkel, afslagwinkel, algemene handelaar en deur verskeie webwerwe. Net so kan tydskrifte ook by verskeie afsetpunte gekoop word;
- **Die opkoms van megakleinhandelaars.** Die opkoms van massiewe handelaars en spesialiteitswinkels, die formulering van vertikale bemarkingsisteme en die toename in kleinhandelsamesmelting en –oorname het 'n kern van supermagtige megakleinhandelaars tot stand gebring;
- **Belangrikheid van kleinhandeltegnologie.** Kleinhandeltegnologie as 'n mededingende hulpmiddel word al belangriker. Rekenaars word ingespan om beter vooruitskattings te maak, voorrade te kontroleer, bestellings te doen en e-pos tussen winkels te stuur;
- **Kleinhandelaars brei globaal uit.** Baie kleinhandelaars brei internasionaal uit om die fases van ryppwording en versadiging te vermy. Shoprite-Checkers se uitbreidings in Afrika is 'n goeie voorbeeld hiervan; en
- **Kleinhandelwinkels as bymekaarkomplek.** Ongeag die produkte wat verkoop word, bied kleinhandelaars ook 'n plek vir verbruikers om bymekaar te kom. Die bymekaarkomplekke sluit in boekwinkels, kafees, kinder speelparke en kiosks wat byvoorbeeld sap verkoop.

#### 4.8 Empiriese inligting oor distribusievooreure van wynverbruikers

In die empiriese navorsing van hierdie studie is die distribusievooreure van verbruikers in die Noord-Kaapprovinsie bepaal. Die verbruikers se vooreure is getoets ten opsigte van 'n aantal faktore wat insluit hoe gereeld respondente wyn drink, die koste verbonde aan 'n afleweringdiens, groter teenoor kleiner afsetpunte en die soort afsetpunt wat verbruikers verkies. Die inligting sal vervolgens bespreek word.

#### 4.8.1 Hoeveelheid wyn wat per geleentheid geniet word

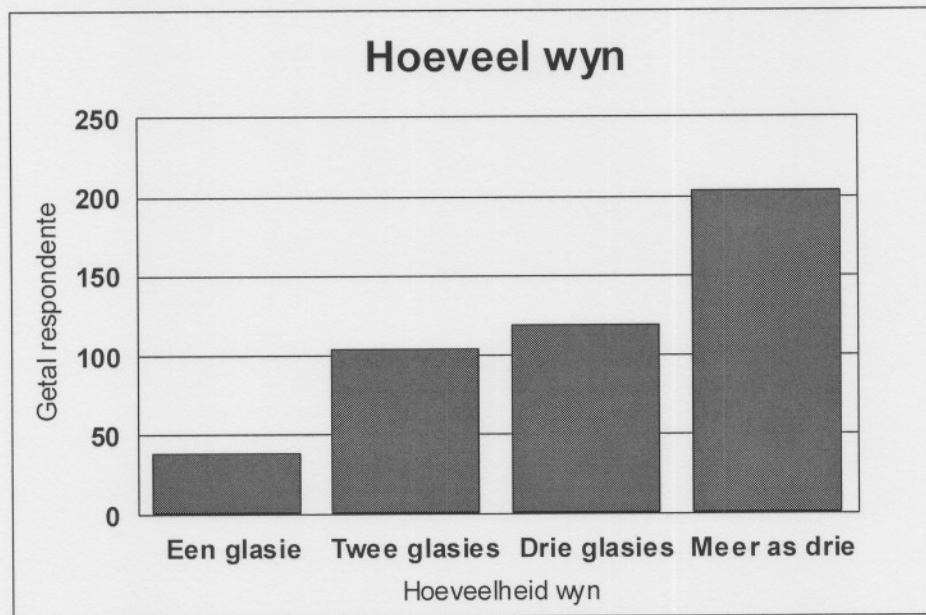
Die vraelys het getoets hoeveel wyn respondente normaalweg per geleentheid geniet en die resultate word in tabel 4.1 weergegee.

**Tabel 4.1: Hoeveelheid wyn wat per geleentheid gebruik word**

Hoeveel wyn	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Een glasie	38	38	8.17	8.17
Twee glasies	104	142	22.37	30.54
Drie glasies	119	261	25.59	56.13
Meer glasies	204	465	43.87	100.00

Die gegewens in tabel 4.1 word hieronder in grafiek 4.1 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 4.1: Hoeveelheid wyn wat per geleentheid gebruik word**



Hieruit kan afgelei word dat 8.17% van respondente een glasie wyn, 22.37% twee glasies wyn en 25.59% van respondente drie glasies wyn per geleentheid geniet. Die res van respondente (43.87%) geniet meer as drie glasies wyn per geleentheid.

#### 4.8.2 Hoe word wynaankope oorweeg

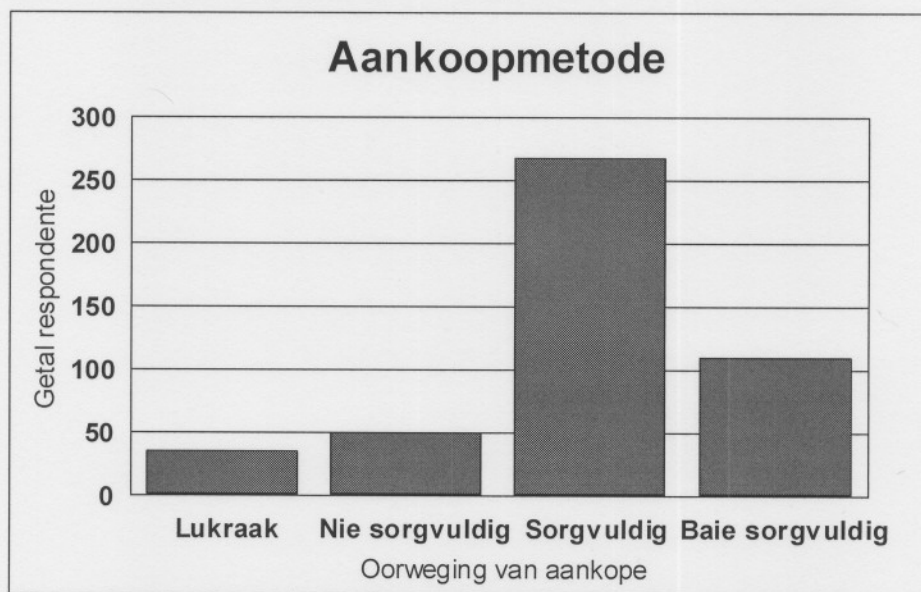
Die vraelys het getoets hoe respondente wynaankope oorweeg en die resultate word in tabel 4.2 weergegee.

**Tabel 4.2: Hoe wynaankope oorweeg word**

Aankoopmetode	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Lukraak	36	36	7.74	7.74
Nie sorgvuldig	51	87	10.97	18.71
Sorgvuldig	268	355	57.63	76.34
Baie sorgvuldig	110	465	23.66	100.00

Die gegewens in tabel 4.2 word hieronder in grafiek 4.2 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 4.2: Hoe wynaankope oorweeg word**



Hieruit kan afgelei word dat 7.74% van respondente wynaankope lukraak oorweeg en 10.97% van respondente aankope nie sorgvuldig oorweeg nie. Die meerderheid van respondente oorweeg wynaankope sorgvuldig (57.63%) of baie sorgvuldig (23.66%).

### 4.8.3 Hoe gereeld word wyn gedrink

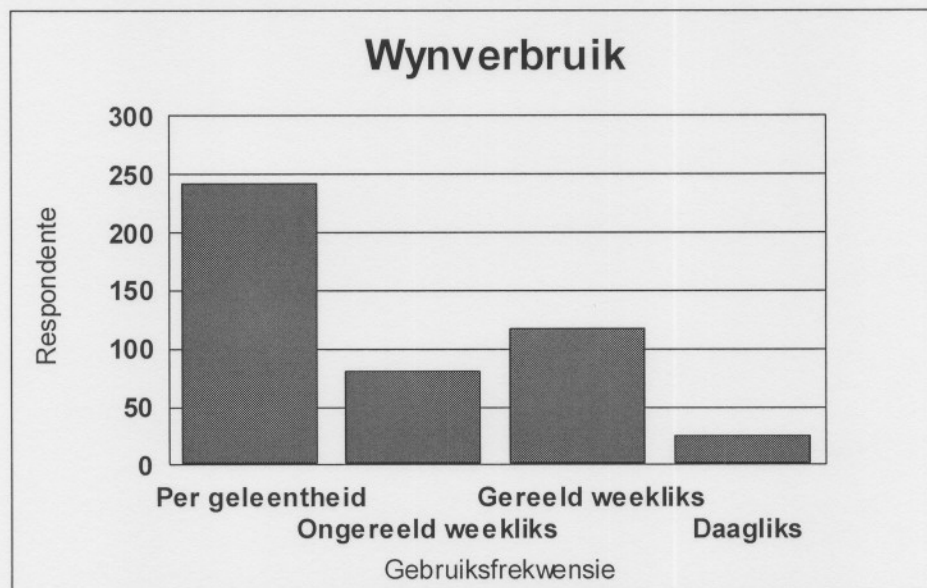
Die vraelys het getoets hoe gereeld respondente wyn drink en die resultate word in tabel 4.3 weergegee.

**Tabel 4.3: Hoe gereeld drink respondente wyn**

Wynverbruik	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Per geleentheid	242	242	52.04	52.04
Ongereeld weekliks	81	323	17.42	69.46
Gereeld weekliks	117	440	25.16	94.62
Daagliks	25	465	5.38	100.00

Die gegewens in tabel 4.3 word hieronder in grafiek 4.3 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 4.3: Hoe gereeld drink respondente wyn**



Hieruit kan afgelei word dat die helfte van respondente (52.04%) wyn slegs per geleentheid drink. Wyn word ongereeld weekliks deur 17.42% en gereeld weekliks deur 25.16% van respondente gedrink. Respondente wat wyn daagliks drink is 5.38%.

#### 4.8.4 Die belangrikheid van 'n afleweringdiens

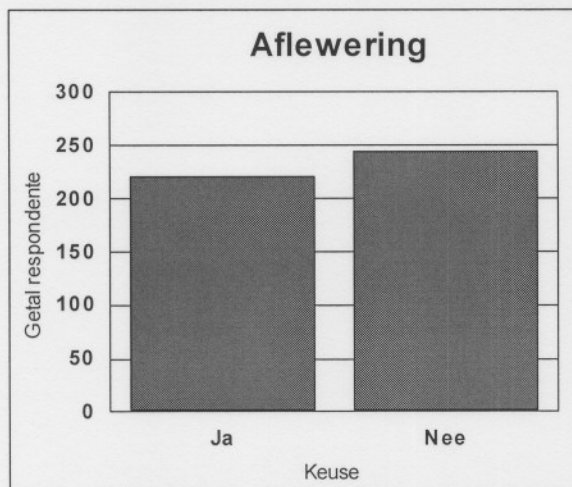
Die vraelys het getoets of respondente 'n afleweringdiens sou verkies ongeag 'n verhoging in wynpryse en die resultate word in tabel 4.4 weergegee.

**Tabel 4.4: Afleweringdiens teen 'n prys**

Afleweringdiens	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	221	221	47.53	47.53
Nee	244	465	52.47	100.00

Die gegewens in tabel 4.4 word hieronder in grafiek 4.4 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 4.4: Afleweringdiens teen 'n prys**



Hieruit kan afgelei word dat 47.53% van respondente 'n afleweringdiens verkies ongeag 'n prysverhoging terwyl 52.47% van respondente daarteen stem.

#### 4.8.5 Die belangrikheid van groter afsetpunte vir beter wynpryse

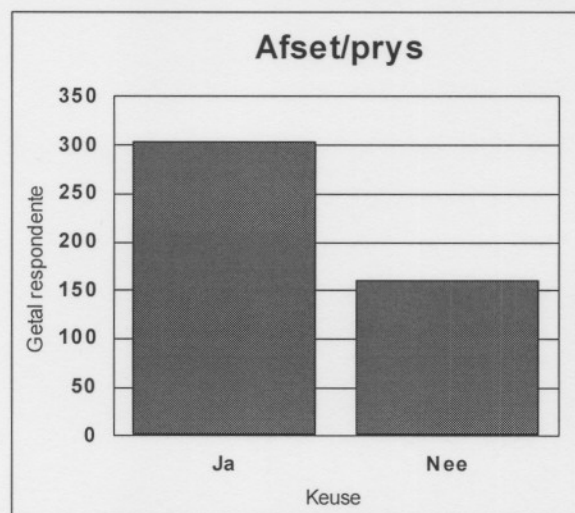
Die vraelys het getoets of respondente sou verkies om hulle aankope te doen by groter afsetpunte waar wynpryse laer behoort te wees en die resultate word in tabel 4.5 weergegee.

**Tabel 4.5: Groter afsetpunte vir beter pryse**

Afsetpunt/ pryse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	304	304	65.38	65.38
Nee	161	465	34.62	100.00

Die gegewens in tabel 4.5 word hieronder in grafiek 4.5 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 4.5: Groter afsetpunte vir beter pryse**



Hieruit kan afgelei word dat 65.38% van respondente verkies om hulle wy aankope by groter afsetpunte te doen terwyl 34.62% van respondente nie saamstem nie.

#### 4.8.6 Die belangrikheid van groter afsetpunte vir verskeidenheid

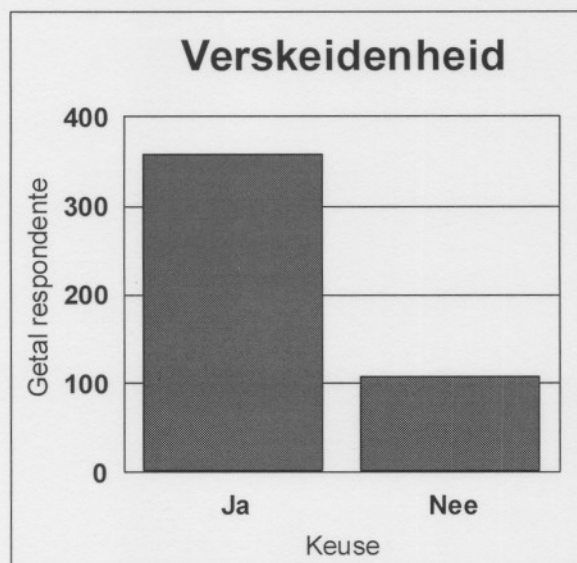
Die vraelys het ook getoets of respondente sou verkies om hulle aankope by groter afsetpunte te doen waar 'n beter verskeidenheid behoort te wees en die resultate word in tabel 4.6 weergegee.

**Tabel 4.6: Groter afsetpunte en verskeidenheid**

Verskeidenheid	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	358	358	76.99	76.99
Nee	107	465	23.01	100.00

Die gegewens in tabel 4.6 word hieronder in grafiek 4.6 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 4.6: Groter afsetpunte en verskeidenheid**



Hieruit kan afgelei word dat 76.99% van respondente groter afsetpunte ter wille van verskeidenheid sal verkies. Slegs 23.01% van respondente stem nie saam nie.

#### 4.8.7 Die tipe dienslewering wat verkies word

Die vraelys het getoets watter tipe dienslewering respondente sou verkies en die resultate word in tabel 4.7 weergegee.

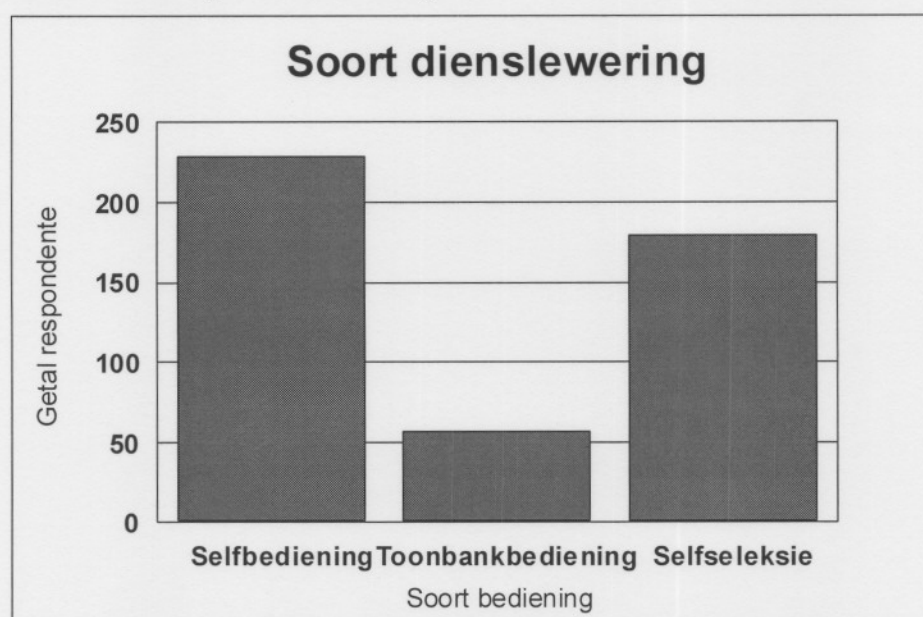
**Tabel 4.7: Tipes dienslewering**

Dienslewering	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Selfbediening	229	229	49.25	49.25
Toonbankbediening	57	286	12.26	61.51
Selfseleksie	179	465	38.49	100.00

Die gegewens in tabel 4.7 word hieronder in grafiek 4.7 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat 49.25% van respondente selfbediening en 38.49% van respondente selfseleksie verkies. Die res van respondente (12.26%) verkies toonbankbediening.

Grafiek 4.7: Tipes dienslewering



#### 4.8.8 Frekwensie van aankope by verskillende soorte afsetpunte

Die vraelys het getoets by watter soort afsetpunt respondente die meeste wyn aankoop en die resultate word in tabel 4.8 weergegee.

Tabel 4.8: Verskillende soorte afsetpunte

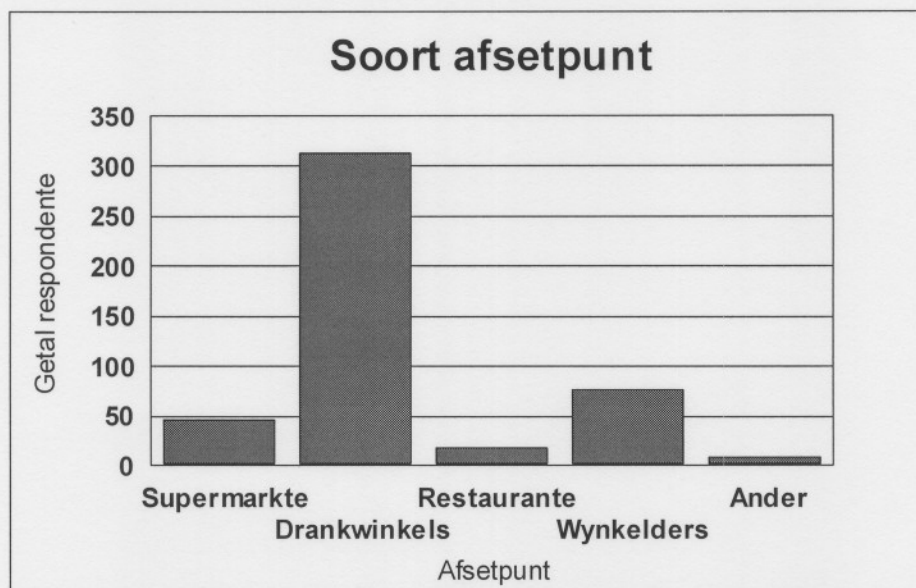
Afsetpunte	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Supermarkte	47	47	10.13	10.13
Drankwinkels	313	360	67.46	77.59
Restaurante	19	379	4.09	81.68
Wynkelders	77	456	16.59	98.28
Ander	8	464	1.72	100.00

Die gegewens in tabel 4.8 word hieronder in grafiek 4.8 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat die meerderheid van respondente (67.46%) by drankwinkels aankoop. Aankope by wynkelders word deur 16.59% en by supermarkte deur 10.13% van respondente gedoen. By restaurante word aankope gedoen saam met 'n ete en daarom dat slegs 4.09% van respondente aangedui het dat

aankope by restaurante gedoen word. Daar is ook 'n aantal respondente (1.72%) wat aangetoon het dat hulle wynaankope elders doen.

**Grafiek 4.8: Verskillende soorte afsetpunte**



#### 4.9 Samevatting

Distribusie kan omskryf word as die vloeï van goedere vanaf die stadium dat die vervaardigingsproses voltooi is totdat dit die finale verbruiker bereik. Die goedere vloeï deur 'n distribusiekanaal wat bestaan uit verskeie tussengangers waarvan die funksies insluit die bemerking van produkte, neem van risiko's, onderhandelinge, fisiese distribusiefunksies en navorsing.

Distribusiebestuursbesluite is bespreek wat basies drie aktiwiteite insluit, naamlik die opstel van distribusiedoelwitte, ontwerp en keuse van die distribusiekanaal en metodes van fisiese distribusie wat noodsaaklik is om die bemerkingsaktiwiteite doelmatig te verrig.

Die aard en belangrikheid van fisiese distribusie is bespreek en die vernaamste doelwit is omskryf, naamlik om produkte tydig, teen die laags moontlike koste, in die regte hoeveelhede, op die regte plekke beskikbaar te hê.

Aandag is ook geskenk aan kleinhandelbemarking. Soorte kleinhandelaars is bespreek, die belangrikheid van kleinhandelbestuur en beplanning is verduidelik en laastens is tendense in die kleinhandel aangeraak.

Die hoofstuk is afgesluit met 'n bespreking van die inligting ten opsigte van die wynverbruiker se distribusievoorkeure wat tydens die empiriese navorsing ingesamel is.

Bemarkingskommunikasietodes wat die onderneming sowel as die kleinhandelaar kan gebruik, word in hoofstuk 5 bespreek.

## **Hoofstuk 5: Kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

### **5.1 Inleiding**

In 'n verbruikersgedrewe wêreld waar produkverskaffers almal meeding om 'n stukkie van die mark, is die groot vraag hoe maatskappye op die voorpunt kan bly en hulle produkte laat uitstaan bo diè van die res. Volgens Eyles (2003b:69) glo baie dat die sleutel tot sukses in kommunikasie lê. Met kommunikasie word hier bedoel om te weet wat jou kliënte wil hê en dit vir hulle te gee. Moderne bemaking vra vir meer as bloot die ontwikkeling van 'n goeie produk, die vasstel van 'n aantreklike prys en die beskikbaarstelling daarvan aan die verbruiker. Ondernemings moet ook kommunikeer met hulle huidige en toekomstige verbruikers. Kommunikasie is derhalwe uiters belangrik in die bemakingsproses (Koekemoer, 1998:25).

Vir die meeste ondernemings is die vraag nie of gekommunikeer moet word nie, maar wel hoeveel aan kommunikasie gespandeer moet word en op welke maniere. Al die kommunikasiepogings van die onderneming moet derhalwe sorgvuldig gemeng word in 'n stewige en goed gekoördineerde kommunikasieprogram (Kotler & Armstrong, 2001:512).

In hierdie hoofstuk sal 'n oorsig van die kommunikasieproses gegee word, met spesifieke verwysing na die kommunikasiemodel. Die bemakingskommunikasie-mengsel sal breedvoerig bespreek word deur aandag te gee aan die ses elemente, naamlik reklame, persoonlike verkope, verkoopgerigte metodes, publisiteit, direkte bemaking en borgskappe. Sosiaal verantwoordelike bemakingskommunikasie word ook bespreek. Die inligting wat tydens die empiriese navorsing ingesamel is en betrekking het op die kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie word laastens ontleed en bespreek.

### **5.2 Die kommunikasieproses**

Kommunikasie is 'n proses waardeur menings uitgeruil of gedeel word deur gebruik te maak van 'n gemeenskaplike stel van simbole (Van der Westhuyzen, 1998:124).

Volgens Marx *et al.* (1998:548) kan bemarkingskommunikasie omskryf word as:

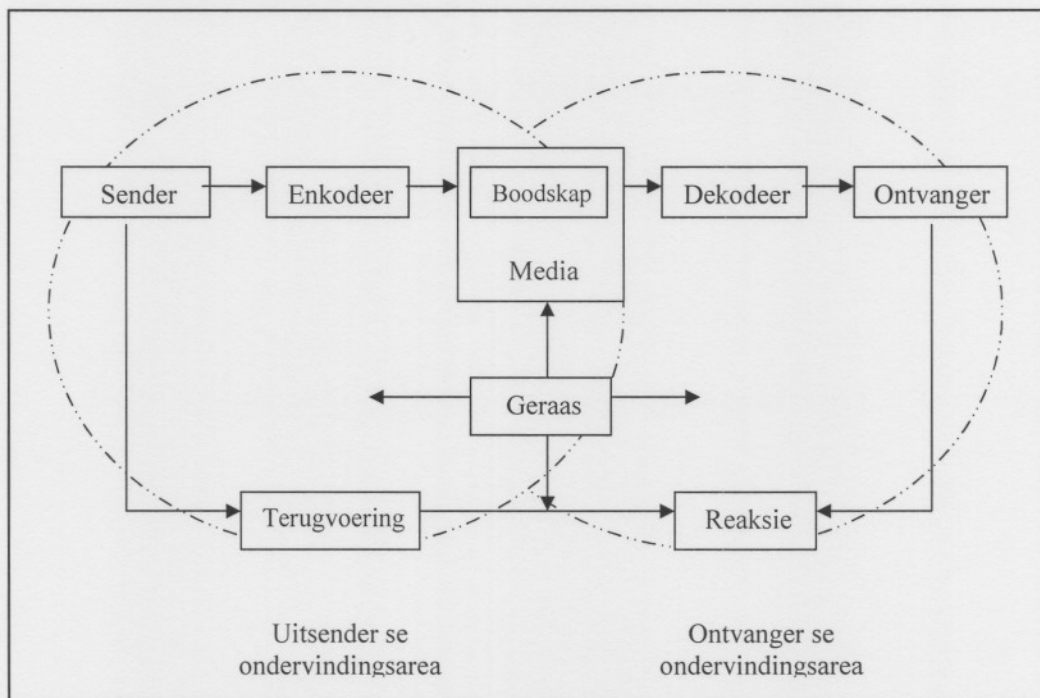
- Die persoonlike en onpersoonlike oordrag van 'n boodskap oor enige behoeftebevredigende produk of diens, persoonlikheid, instelling, plek of idee;
- Deur die vervaardiger, aanbieder, eienaar, tussenganger en verbruiker as moontlike sender van die boodskap; en
- Na bogenoemde as moontlike ontvanger van die boodskap met die doel om die ontvanger in te lig, te herinner of te oorreed om 'n spesifieke aksie te onderneem.

Die komponente van hierdie kommunikasieproses sal vervolgens aan die hand van die kommunikasiemodel bespreek word.

### 5.2.1 Die kommunikasiemodel

Voordat oorgegaan word tot die bespreking van die ses elemente van die bemarkingskommunikasiesemantiek, is dit belangrik om eers die kommunikasiemodel in figuur 5.1 soos voorgestel deur Kotler en Armstrong (2001:518) te bestudeer.

**Figuur 5.1: Die kommunikasiemodel**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:518)

Volgens Kotler en Armstrong (2001:518) sluit kommunikasie die nege elemente van figuur 5.1 in. Die twee hoofelemente in die kommunikasiemodel is die sender en die ontvanger. Die volgende twee hoofhulpmiddele in die kommunikasiemodel is die boodskap en die media. Die vier hoofkommunikasiefunksies is enkodering, dekodering, reaksie en terugvoering. Die laaste element is geraas. Die nege elemente kan kortliks soos volg verduidelik word:

- **Sender.** Die sender (bemerker) is die vervaardiger of tussenganger wat die boodskap na die ontvanger (potensiële verbruiker) stuur (Marx *et al.*, 1998:549). Die sender word soms ook die kommunikasiebron of kommunikator genoem en moet geloofwaardig wees (Van der Walt *et al.*, 1997:329);
- **Enkodering** is die proses waardeur die gedagte of idee omgeskakel word in 'n simboliese vorm van woorde, beelde en klanke (Kotler & Armstrong, 2001:519);
- Die **boodskap** self is die simboliese uitdrukking van die sender se idees of gedagtes. In bemarkingskommunikasie kan die boodskap die simboliese vorm aanneem van 'n advertensie, 'n verkoopspromosie en verpakkingsontwerp (Shimp, 2000:118). Die ontvangers moet natuurlik hierdie simbole verstaan wat in Suid-Afrika 'n probleem is omdat daar nie een gemeenskaplike taal is nie. Woorde in een taal kan nie altyd deur anderssprekendes begryp word nie (Van der Walt *et al.*, 1997:329);
- Die **media** is die kanaal waardeur die boodskap oorgedra word aan die ontvanger. Die standaardmedia waardeur massakommunikasie plaasvind, is koerante, televisie, verkoopspersone, die Internet (webtuistes en e-pos) en direk deur die pos. Elkeen van hierdie mediums het die vermoë om groot getalle ontvangers teen lae eenheidskoste te bereik. Effektiewe kommunikasie sal afhang van die korrekte keuse van 'n media (Semenik, 2002:179);
- **Dekodering** is die proses waardeur die ontvanger die stel simbole (die boodskap) vat en terugskakel in 'n abstrakte idee. Dekodering word uitgevoer deur die ontvangers volgens hulle eie verwysingsraamwerk (Berkowitz *et al.*, 1992:465);
- Die **ontvanger** van die boodskap is die persoon (vervaardiger, tussenganger en verbruiker) wat die boodskap van die sender ontvang. Die interpretasie van die boodskap verwys na die betekenis wat die ontvanger aan die boodskap gee (Van der Walt *et al.*, 1997:330);

- **Reaksie** verwys na die ontvanger se reaksie nadat die hy/sy aan die boodskap blootgestel is. Verskillende reaksies deur die ontvanger is moontlik, soos om meer bewus te wees van 'n produk, om selfs die produk te koop of om niks te doen nie (Kotler & Armstrong, 2001:519);
- **Terugvoering** is volgens Semenik (2002:181) die tipiese poging in bemarkingskommunikasie om een of meer van die volgende te meet:
  - Wie die werklike ontvangers van die boodskap was;
  - Wat die waargenome inhoud van die boodskap was;
  - Hoe die boodskap die ontvanger se gedrag teenoor die produk beïnvloed het; en
  - Watter soort gedrag as gevolg van blootstelling aan die boodskap gestimuleer is.
- **Geraas** is prikkels en ander steurings wat afbreuk doen aan die suksesvolle ontvangs van die boodskap in sy egte en oorspronklike vorm. Geraas mag voorkom in enige fase van die kommunikasieproses (Shimp, 2000:118).

Hierdie model dui op 'n aantal sleutelfaktore in goeie kommunikasie. Senders moet weet watter gehoor hulle wil bereik en watter reaksies ontlok wil word. Die enkodering van die boodskap moet in ag neem hoe die ontvanger of teikengehoor die boodskap sal dekodeer. Boodsappe moet ook deur media gestuur word waarvan die sender seker is dat die teikengehoor bereik sal word. Terugvoerkanale moet laastens ontwerp word sodat die reaksies op die boodskap gemeet kan word.

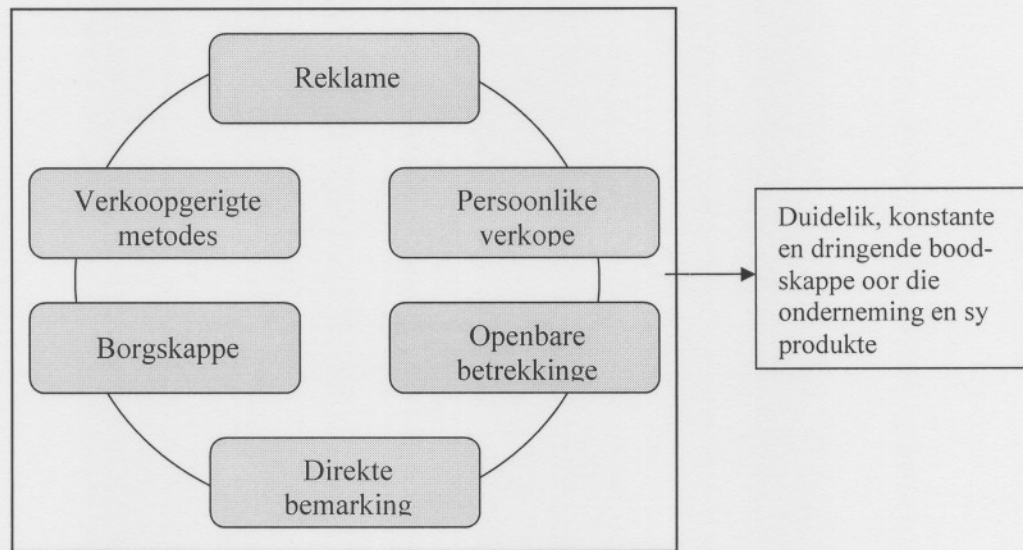
### 5.2.2 Die geïntegreerde bemarkingskommunikasiekonsep

Die oorskakeling van massabemarking na teikenbemarking en die ooreenstemmende gebruik van 'n ryker mengsel van kommunikasiekanale en kommunikasie-hulpmiddele hou probleme in vir bemarkers. Verbruikers is blootgestel aan 'n groter variasie van bemarkingskommunikasie van en oor die onderneming. Nogtans onderskei verbruikers nie soos die bemarkers tussen boodskappe nie. Die boodskappe van verskillende media soos televisie, tydskrifte en aanlynbronne smelt saam in die gedagtes van die verbruiker. Teenstrydige boodskappe vanaf verskillende bronne uit die onderneming kan die verbruiker deurmekaar maak ten opsigte van die onderneming se beeld en handelsmerkposisie. In die verlede was niemand

verantwoordelik vir die koördinerings van die kommunikasie-mengsel nie. Met die ontwikkeling van die geïntegreerde bemarkingskommunikasiekonsep het die situasie egter verander, deurdat die onderneming nou sy kommunikasiekanaal versigtig integreer en koördineer sodat 'n duidelik, konstante en dringende boodskap oor die onderneming en sy produk gelewer word (Kotler & Armstrong, 2001:514).

Figuur 5.2 illustreer hoe die onderneming met hierdie konsep sy kommunikasiekanaale suksesvol kan integreer en koördineer om 'n duidelike boodskap uit te stuur.

**Figuur 5.2: Versigtig geïntegreerde mengsel van kommunikasie-hulp-middele**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:515)

Geïntegreerde bemarkingskommunikasie is 'n kruisfunksionele proses waardeur 'n sterker en winsgewende verhouding met verbruikers en ander belangegroepes geskep word. Alle bemarkingsboodskappe word gekoördineer om 'n verenigde beeld van die onderneming en sy produkte te skep. Die boodskappe sluit in alles wat gekommunikeer word deur persoonlike verkope, openbare betrekkinge, direkte posboodskappe, winkeluitstallings, webtuistes en ander hulp-middele (Nickels & Wood, 1997:502).

Nickels en Wood (1997:504) toon ook aan dat die geïntegreerde kommunikasie-konsep gebruik maak van tweerigtingkommunikasie. Met verwysing na figuur 5.1

beteken tweerigtingkommunikasie dat die sender ook nou 'n ontvanger raak en dat die ontvanger ook 'n sender raak. Die hedendaagse verbruiker en bemarker ruil dus inligting en idees uit en leer meer van mekaar.

In die volgende afdeling sal die hulpbronne in die bemarkingskommunikasie-mengsel bespreek word vanuit die oogpunt van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasie-konsep.

### **5.3 Die bemarkingskommunikasie-mengsel**

Die bemarkingskommunikasie-mengsel is 'n deeglike en versigtige vermenging van reklame, persoonlike verkope, verkoopsgerigte metodes, direkte bemarking, openbare betrekkinge en borgskappe (Koekemoer, 1998:9). Kyk ook figuur 5.2.

Die bogenoemde ses elemente sal vervolgens afsonderlik bespreek word.

#### **5.3.1 Reklame**

Reklame word gebruik om die potensiële kliënt bewus te maak van 'n produk of diens. Reklame word ook gebruik om die kliënt in te lig oor die prys en die plek waar die produk/diens beskikbaar is (Van Der Westhuyzen, 1997:137). Kleinhandel reklame word byvoorbeeld gesien as die finale skakel in die ketting waardeur die verbruiker ingelig en oortuig kan word om 'n sekere produk aan te koop (Seery, 2003:11).

Die begrip "reklame" sal nou omskryf word, waarna reklamebesluite aan die hand van vier belangrike stappe, naamlik die formulering van reklamedoelwitte, keuse van die reklamemedia, skeep van die reklameboodskap en hersiening van die reklameveldtog, bespreek sal word.

##### **5.3.1.1 Omskrywing van reklame**

Reklame kan omskryf word as alle vorme van betaalde, nie-persoonlike kommunikasie van idees, produkte of dienste deur middel van die massamedia deur 'n identifiseerbare borg (Koekemoer, 1998:9).

Ander outeurs soos Kotler en Armstrong (2001:543) en Van der Walt *et al.* (1997:339) bied soortgelyke definisies van reklame, wat soos volg in sleutelbegrippe ingedeel kan word:

- Reklame is enige betaalde, onpersoonlike oordrag van 'n boodskap,
- in verband met 'n behoeftebevredigende produk, diens of idee,
- aan 'n spesifieke teikengehoor,
- met die doel om die teikengehoor (verbruiker) in te lig oor, te herinner aan en te oorreed tot 'n bepaalde aksie.

### 5.3.1.2 Die formulering van reklamedoelwitte

Lamb *et al.* (2000:519) voer aan dat die oorhoofse doelwit van reklame is om die ontvanger van die boodskap sover te kry om 'n produk of diens te koop. Kotler en Armstrong (2001:544) omskryf 'n reklamedoelwit as 'n spesifieke kommunikasietaak wat bereik wil word met 'n spesifieke teikengehoor binne 'n spesifieke tydperk. Die outeurs stel die volgende reklamedoelwitte voor:

- **Om in te lig** deur die mark byvoorbeeld te vertel van 'n nuwe produk, van prysveranderinge, hoe die produk werk en die onderneming se beeld;
- **Om te oorreed** deur die opbou van handelsmerkvoorkeur, die verbruiker te oorreed om nou te koop en om van handelsmerk te verander; en
- **Om te herinner** deur die verbruiker daarop te wys dat die produk in die toekoms weer benodig mag word, waar die produk aangekoop kan word en die produk in die verbruiker se geheue vas te lê en daar te hou gedurende die "afseisoen".

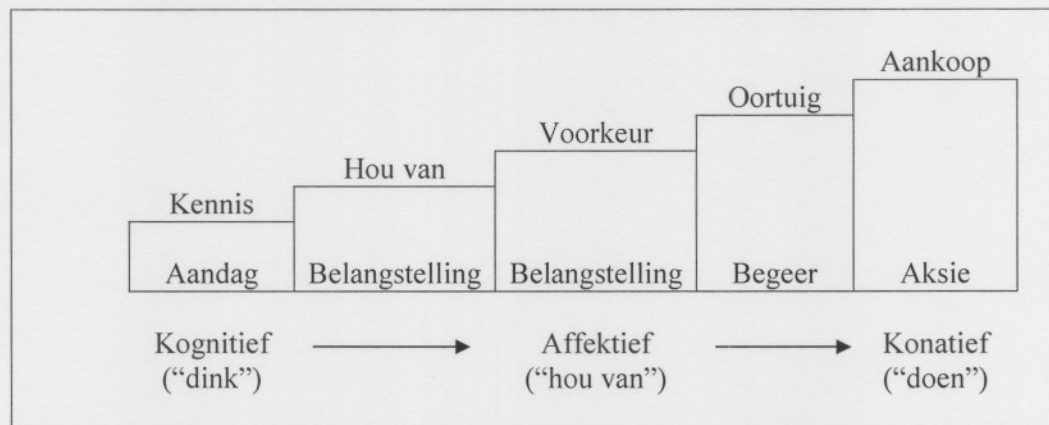
Die bekende ABBA (AIDA) – konsep kan gebruik word om die reklamedoelwitte te bereik. Volgens Van der Westhuyzen (1998:131) verkry die bemarkingsbestuurder met die gebruik van die ABBA-konsep die verbruiker se:

- A - AANDAG:** Met behulp van helder kleure en ongewone kontraste;
- B - BELANGSTELLING:** Wat gewek word deur 'n goeie verkoopsaanbieding van die produk;

- B - BEGEERTE:** Deur die verbruiker bewus te maak van sy behoefte en hom daarop te wys hoe hy bevoordeel kan word; en
- A - AKSIE:** Wat verkry word in die vorm van aankope deur spesiale aanbiedings of sterk verkoopsaksies.

Figuur 5.3 stel die ABBA-beginsel skematies voor.

**Figuur 5.3: ABBA-beginsel**



Bron: Aangepas uit Van der Westhuyzen (1998:131)

### 5.3.1.3 Die keuse van reklamemedia

Die bestuur moet op grond van die sterk en swak punte soos aangetoon in figuur 5.4 besluit watter media om te gebruik. Sommige media is byvoorbeeld beter as ander om aandag te trek, emosies te stimuleer en produkeienskappe te demonstreer (Bagozzi *et al.*, 1998:397).

**Figuur 5.4: Sterk en swak punte van die verskillende reklamemedia**

Soort reklamemedium	Sterk punte	Swak punte
<b>Drukwerk</b> - Direkte reklame (insluitende direkte posreklame)	- Bereik 'n selektiewe groep - Besonder aanpasbaar - Kan persoonlik gemaak word - Kan met klein begroting bereik word	- Relatief duur per leser per boodskap - Word dikwels geïgnoreer wat lei tot vermorsing - Geen redaksionele bystand - Adreslys moeilik bekombaar
- Koerante	- Voorsien illustrasies en verduidelikings - Geskik vir hoë frekwensie - Aanpasbaar by veranderings	- Swak reproduksie - Kort lewensduur - Word vinnig gelees - Bereik 'n algemene gehoor

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relatief goedkoop per leser</li> <li>- Geografies selektief</li> <li>- Kopers gebruik dit as gids</li> </ul>	
- Tydskrifte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goeie reproduksie</li> <li>- Langer lewensduur</li> <li>- Bereik bepaalde marksegmente</li> <li>- Gewoonlik getroue lesers</li> <li>- Nasionale dekking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkte aanpasbaarheid vanweë lang plasingstydperk</li> <li>- Baie adverteerders en min kans om te oorheers</li> </ul>
- Buitereklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koste per verbyganger laag</li> <li>- Geskik vir hoë frekwensie</li> <li>- Geografies selektief</li> <li>- Bied ondersteuning vir en herinner aan ander advertensies</li> <li>- Groot produkvoorstelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kort tyd om boodskap oor te dra</li> <li>- Noodwendig kort boodskap</li> <li>- Bereik die algemene verbyganger</li> <li>- Ruimte relatief min beskikbaar</li> <li>- Benadeel estetiese van omgewing</li> </ul>
- Verkooppuntreklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stimuleer impulsiewe aankope</li> <li>- Bied ondersteuning en herinnering</li> <li>- Kan groter samewerking met tussenpersoon bewerkstellig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Handelaar kan weier om voorkeur te gee aan bepaalde produsente se verkooppuntreklame</li> <li>- Word soms op swak plekke geplaas</li> </ul>
<b>Oudiovisueel</b>		
- Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Is 'n persoonlike medium</li> <li>- Geografies selektief by streeksdienste</li> <li>- Nasionale dekking by sommige senders</li> <li>- Kan bepaalde gehore op sekere tye bereik</li> <li>- Kompeteer nie met ander advertensies op 'n sekere tydstip nie</li> <li>- Geen geletterdheid nodig nie</li> <li>- Luistergewoontes soms gewoontevormend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkte beskikbaarheid</li> <li>- Geen terugverwysing na boodskap</li> <li>- Geen illustrasie moontlik</li> <li>- Slegs kort boodskap</li> </ul>
- Televisie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Betrek die meeste sintuie</li> <li>- Kyker "vasgevang" en kan nie boodskap ignoreer nie</li> <li>- Goed by demonstrasies</li> <li>- Wye dekking</li> <li>- Prestige waarde</li> <li>- Betrek hele huisgesin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkte beskikbaarheid</li> <li>- Geen terugverwysing na boodskap</li> <li>- Relatief duur medium</li> <li>- Bereik algemene gehoor</li> <li>- Relatief lang voorbereiding</li> <li>- Herhaling kan kyker irriteer</li> </ul>
- Filmteater	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Betrek die meeste sintuie</li> <li>- Kyk "vasgevang" en kan nie die boodskap ignoreer nie</li> <li>- Goed by demonstrasie</li> <li>- Geografies selektief</li> <li>- Ontvang boodskap in ontspanne atmosfeer</li> <li>- Hoë kwaliteit-reproduksie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereik algemene gehoor</li> <li>- Relatief duur medium</li> <li>- Beperkte boodskap</li> <li>- Relatief lang voorbereiding nodig</li> </ul>

Bron: Aangepas uit Lucas (1989:438) en Van der Walt *et al.* (1997:356)

Van der Walt *et al.* (1997:358) toon ook aan dat by die keuse van die reklamemedia nie net die eienskappe, sterk en swak punte in ag geneem word nie, maar ook faktore soos die mediagewoontes van die teikengehoor, die reklamemedia wat deur die mededingers gebruik word en die toeganklikheid en beskikbaarheid van die medium vir die bemarker, veral in spitstye.

#### **5.3.1.4 Die skep van die reklameboodskap**

Reklame kan slegs slaag as advertensies aandag trek en die boodskap goed gekommunikeer word. Met die groei in satelliettelevisie het die gehoor soveel keuses van programme dat advertensies maklik ongesiens by die kyker mag verbygaan. Om derhalwe aandag te verkry en te behou moet die reklameboodskap deeglik beplan word, vermaak bied en 'n beloning inhou vir die verbruiker (Kotler & Armstrong, 2001:548).

Van der Walt *et al.* (1997:360) ondersteun hierdie siening deur daarop te wys dat die skep van die reklameboodskap groot skeppingsvermoë van die reklamekunstenaar vereis. Die koste van die reklameruimte is dieselfde ongeag of 'n goeie of 'n swak advertensie geskeduleer word. Die kunstenaar moet dus die uitdaging aanvaar om 'n advertensie te skep wat werk.

#### **5.3.1.5 Hersiening van die reklameveldtog**

Die beheertaak van die bestuur sluit in die voortoetsing, die hersiening van die reklameveldtog en die meting van die reklamedoeltreffendheid. Hersiening van die reklameveldtog het ten doel om resultate te meet en dien as grondslag vir toekomstige beplanning en die voorkoming van 'n herhaling van die afwykings in die toekoms (Van der Westhuyzen, 1998:145).

### **5.3.2 Persoonlike verkope**

Volgens Kotler en Armstrong (2001:580) is daar verskillende soorte persoonlike verkope en die rol van persoonlike verkope verskil grootliks van onderneming tot onderneming.

In hierdie afdeling sal aandag gegee word aan die betekenis en belangrikheid van persoonlike verkope, die take van die verkoopsverteenwoordigers en die verkoopsproses.

### **5.3.2.1 Die betekenis en belangrikheid van persoonlike verkope**

Koekemoer (1998:10) definieer persoonlike verkope as 'n persoon-tot-persoon proses waardeur die verkoper meer te wete kom van die koper se behoeftes, daarna streef om die koper tevrede te stel met die aanbieding van geskikte produkte of dienste en vorder tot die finale verkooptransaksie.

Marx *et al.* (1998:552) omskryf persoonlike verkope as die mondelinge en persoonlike, aangesig-tot-aangesig-aanbieding van 'n behoeftebevredigende produk of diens, aan een of meer potensiële kopers met die doel om 'n verkooptransaksie te sluit.

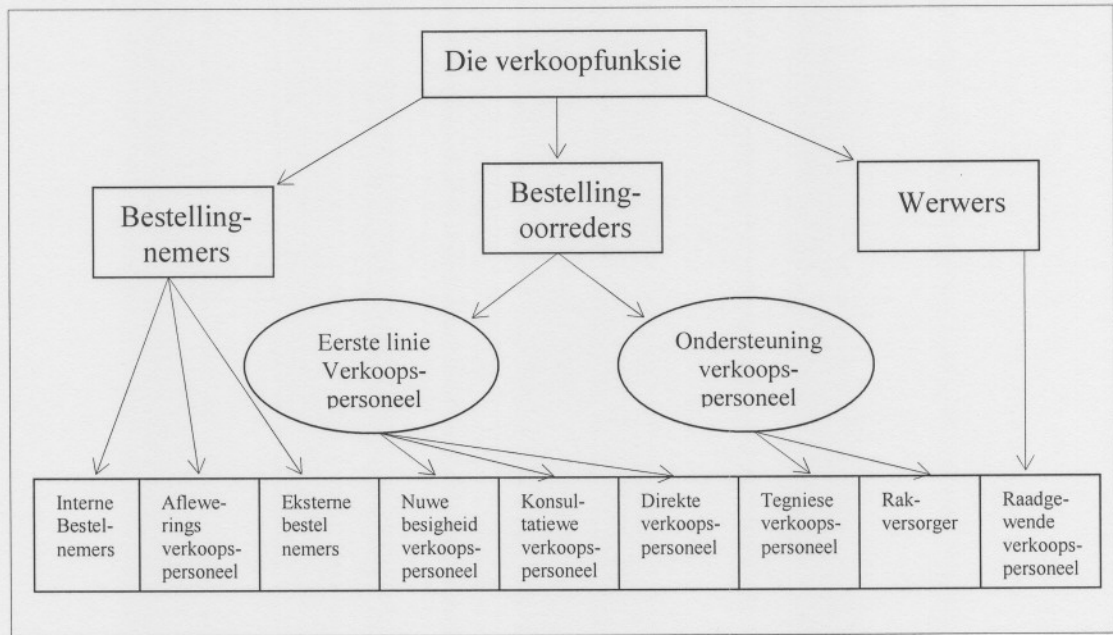
Persoonlike verkope is die dinamiese element wat die ekonomie aan die gang hou. Persoonlike verkope is dikwels die onderneming se grootste bedryfsuitgawe. Statistiek van die Sensusburo in die VSA toon dat minstens 1 persoon uit elke 10 in die totale werksmag betrokke is by verkoopswerk (McCarthy & Perreault, 1990:395).

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:404) word algemeen aanvaar dat die bedrag wat aan persoonlike verkope bestee word, groter is as die bedrag bestee aan reklame of enige ander element van bemarkingskommunikasie.

### **5.3.2.2 Die take van die verkoopsverteenwoordigers**

Jobber (1995:391) toon aan dat die uiteenlopende aard van koopsituasies die rede is vir die groot verskeidenheid van verkoopstake. Verkope varieer in oorleg met die aard van die verkoopstake. Figuur 5.5 verdeel verkoopstake tussen bestellingnemers, werwers en bestellingoorreders. Die take van verkoopsverteenwoordigers word in drie hoofkategorieë verdeel, naamlik werwers, bestellingoorreders en bestellingnemers.

**Figuur 5.5: Indeling van verkoopverteenvoordigers volgens die verkoopstake**



Bron: Aangepas uit Jobber (1995:391)

Elkeen van die hoofkategorieë in figuur 5.5 kan weer in subkategorieë ingedeel word. Die take deur elkeen vervul, is soos volg:

- **Werwers** is verkoops personeel wat poog om nuwe klante te werf of om bestaande klante aan te moedig om meer te koop. Die produk moet op so 'n wyse aangebied word dat die klant ooreed sal word om 'n bestelling te plaas (Van der Walt *et al.*, 1997:405);
- **Bestellingoorreders** poog om klante te oortuig om 'n bestelling te plaas. Hierdie groep word onderverdeel in die eerste linie en die ondersteunende personeel. Die **eerste linie-verkoops personeel** poog om nuwe besigheid te werf deur te verkoop aan verbruikers wat nog nooit die produk gekoop het nie. Direkte verkoops personeel verkoop produkte en dienste soos voertuie en versekering direk aan individuele kopers (Jobber, 1995:392). Konsultatiewe verkope word gekenmerk deur die feit dat die verkoops personeel met die hoër vlakke van die organisatoriese hiërargie onderhandel in 'n poging om produkte te verkoop (Van der Walt *et al.*, 1997:406). Die **ondersteunende personeel** verskaf ondersteuning waar die produk hoogs tegniese is en die onderhandelinge kompleks is. Die verkoops personeel kan ondersteun word deur produk- en finansiële

spesialiste wat die tegniese inligting aan die verbruiker kan verskaf (Jobber, 1995:393). Die tegniese verkoops-vertegenwoordiger moet volgens Van der Walt *et al.* (1997:406) oor gepaste tegniese kennis beskik weens die tegniese aard van die produk; en

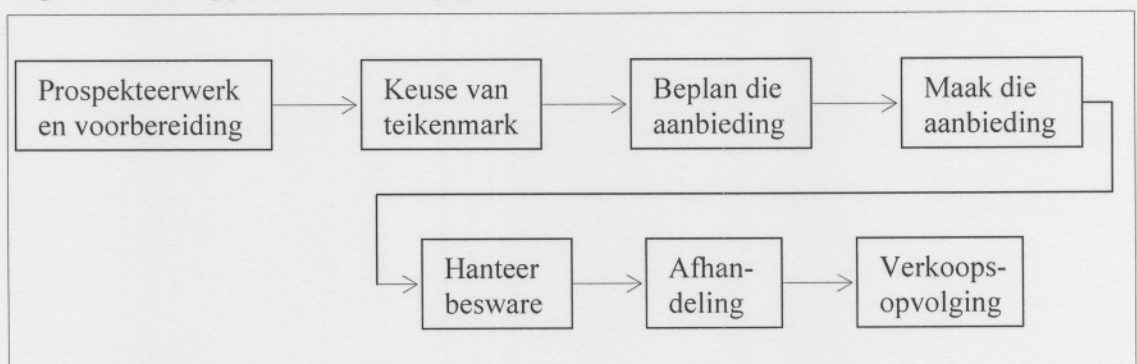
- **Bestellingnemers** bring roetine-besoeke aan klante wat reeds die onderneming se produkte koop. Die interne bestellingnemer is die tipiese winkelverkoop-assistent wat die transaksie afhandel. Die afleweringspersoneel is betrokke by aflewering van produkte, soos melk, brood en tydskrifte by die betrokke verbruiker se blyplek. Die eksterne bestellingnemers besoek verbruikers op laasgenoemde se versoek en behartig die verbruiker se bestellings (Jobber, 1995:392). Bestellingnemers behartig die meerderheid van 'n onderneming se opvolgverkope. Hoewel bestellingnemers nie aktief poog om nuwe bestellings te genereer nie, kan hulle aksies en gedrag tot bykomende verkope aanleiding gee (Van der Walt *et al.*, 1997:405).

### 5.3.2.3 Die verkoopsproses

Die meeste ondernemings verkies 'n verbruikersgeoriënteerde benadering tot persoonlike verkope. Kopers verwag van verkoopspersoneel om na hulle te luister, te verstaan en te reageer met die regte produkte (Kotler & Armstrong, 2001:600).

In figuur 5.6 word die verskillende stappe voorgestel wat die verkoopspersoneel moet bemeester. Hiervolgens is dit duidelik dat die verkoopspersoon 'n beplande kommunikasieproses uitvoer (McCarthy & Perreault, 1990:412).

**Figuur 5.6: Stappe in die verkoopsproses**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstrong (2001:600); Van der Walt *et al.* (1997:408) en McCarthy en Perreault (1990:412)

Die aksies wat uitgevoer word onder elk van die sewe stappe, is kortliks die volgende:

- **Prospekteerwerk** behels die identifisering van potensiële klante en die opstel van prioriteitslyste van kwalifiserende potensiële klante (McCarthy & Perreault, 1990:413). Die bronne wat Van der Walt *et al.* (1997:409) voorstel om potensiële klante te identifiseer sluit in huidige klante, voormalige klante, deur tot deur prospekteerwerk, gidse soos telefoongidse en lidmaatskapgidse, poslyste, reklame in die massamedia en handelskoue en uitstallings;
- Met die **keuse van 'n teikenmark** word bepaal watter potensiële klante kwalifiseer om verdere aandag aan af te staan. Dit verg goeie vaardighede om die potensiële verkoopsvolume en die moontlikheid van 'n transaksie op te weeg. Rekenaars met spesiaal ontwerpte programme word vandag gebruik om te help met die keuseproses (McCarthy & Perreault, 1990:413);
- **Beplan die aanbieding** beteken dat die verkoopspersoon sal weet hoe om die ontmoeting met die koper te hanteer en die verhouding op 'n goeie voet af te skop. Hierdie stap sluit die verkoopspersoon se voorkoms, openingswoorde en opvolgopmerkings in (Kotler & Armstrong, 2001:601);
- **Maak die aanbieding** deur die produkstorie te vertel en die klant te wys op die voordele en besparings as die produk gekoop sou word. Die drie benaderings wat gevolg kan word, is die voorbereide verkoopsvoorlegging, die behoefte-bevredigende benadering en die verkoopsformulebenadering (McCarthy & Perreault, 1990:414);
- Die verkoopspersoon **hanteer besware** deur aanhoudend vrae te vra om die ware redes vir die verkoopweerstand vas te stel (Van der Walt *et al.*, 1997:413);
- Die transaksie moet **afgehandel** word nadat die besware aangehoor is. Die verkoopspersoneel weet nie altyd wanneer om met hierdie stap te begin nie omdat hulle nie genoeg vertrouwe het nie, skuldig voel om vir 'n bestelling te vra of nie daarin slaag om op die regte tydstip die transaksie te sluit nie. Verkoopspersoneel moet weet wanneer om af te sluit deur te let op tekens van die koper soos fisiese aksies, kommentaar en vrae (Kotler & Armstrong, 2001:602);  
en
- Met **opvolging** moet die verkoopspersoneel verseker dat die produk wat verkoop is in 'n goeie toestand ontvang word (na-verkoopsaksie), voortgaan om goeie

verhouding met klante te handhaaf en laastens moet 'n selfbeskouing gereeld gehou word om foute in die toekoms uit te skakel (Van der Walt *et al.*, 1997:415).

### **5.3.3 Verkoopgerigte metodes**

In hierdie afdeling sal aandag gegee word aan 'n omskrywing van verkoopgerigte metodes, verkoopgerigte metodes in die verbruikersmark en sterk en swak punte van verkoopgerigte metodes.

#### **5.3.3.1 Omskrywing van verkoopgerigte metodes**

Koekemoer (1998:10) definieer verkoopgerigte metodes as enige aktiwiteit wat insentiewe bied vir 'n sekere periode om die koper oor te haal tot 'n reaksie, soos byvoorbeeld proefneming of aankoop van die produk.

Verkoopgerigte metodes bestaan uit korttermyn insentiewe om die klant aan te moedig om 'n produk of diens te koop (Kotler & Armstrong, 2001:559).

Van der Walt *et al.* (1997:376) voer aan dat die volgende sleutelbeginsels afgelei kan word uit die omskrywings van verskillende outeurs:

- Verkoopgerigte metodes vul reklame en persoonlike verkope as bemarkingskommunikasie aan;
- Verkoopgerigte metodes dien as aansporing vir die verkoops personeel, tussen-gangers en die eindverbruiker;
- Verkoopgerigte metodes omvat 'n verskeidenheid aktiwiteite soos kompetisies, gratis monsters, afslagkoepons, uitstallings en verkooppuntreklame; en
- Verkoopgerigte metodes is resultaatgerig en spoor onmiddellike reaksie of optrede aan.

#### **5.3.3.2 Verkoopgerigte metodes in die verbruikersmark**

Die eenvoudige rede waarom verbruikers reageer op 'n verkoopgerigte poging is omdat die bemarker 'n beloning vir die verbruiker aanbied (Koekemoer, 1998:247).

Verskeie verkoopgerigte metodes kan gebruik word om verbruikers aan te spoor om produkte te koop. Die voorbeelde van hierdie metodes wat deur Kotler en Armstrong (2001:561); Koekemoer (1998:274) en Van der Walt *et al.* (1997:383) bespreek word, sal vervolgens genoem word:

- **Koepons.** Koepons is 'n verkoopsbevorderingsertifikaat wat 'n kontantafslag vir die verbruiker inhou as dit op 'n spesifieke produk ingeruil word;
- **Gratis monsters.** Gratis monsters word uitgedeel wanneer nuwe produkte bekend gestel word. Dit is 'n gewilde metode waardeur die verbruiker die geleentheid kry om die produk gratis op die proef te stel;
- **Bonusartikels.** Bonusartikels word gratis of teen 'n verlaagde prys aangebied met die aankoop van 'n produk. Voorbeelde van bonusartikels is 'n gratis artikel in die pos, 'n bonusartikel binne die verpakking soos 'n lepel of speletjie wat waarde vir die verbruiker het en bonusartikels op 'n verpakking, soos vuuraanstekers op 'n bossie vuurmaakhout;
- **Prysafslagte.** 'n Prysafslag behels 'n korttermynaanbieding van produkte teen 'n verlaagde prys;
- **Spesiale aanbiedinge.** Spesiale aanbiedinge is die gratis uitdeel van nuttige artikels waarop die onderneming se naam, slagspreuk of logo verskyn en sluit in artikels soos penne, kalenders en sakboekies;
- **Bonuspak.** 'n Bonuspak is die gee van 'n ekstra hoeveelheid van die produk aan die verbruiker sonder om die prys te verhoog;
- **Kompetisies.** Kompetisies kom daarop neer dat die verbruiker byvoorbeeld 'n slagspreuk moet voltooi of 'n vraag beantwoord of 'n vorm voltooi en tesame met 'n aankoopbewys van die produk by die kleinhandelaar moet inlewer. Die gelukkige wenner van die kompetisie kom dan in aanmerking vir verskillende pryse;
- **Uitstallings by verkooppunte.** Produsente maak meestal gebruik van uitstallings by verkooppunte om verbruikers se aandag te trek en aan te moedig om die produk te koop; en
- **Demonstrasies in winkels.** Die demonstrasies illustreer die gebruik of toepassingsmoontlikhede van die produk en die verbruiker kan ook die geleentheid kry om die produk uit te toets of te proe.

Van der Walt *et al.* (1997:377) noem die volgende sterk punte van verkoopgerigte metodes:

- 'n Positiewe gesindheid word by die verbruiker sowel as verspreider jeens die produk gevestig;
- Verspreiders en verbruikers voel dat hulle iets ekstra kry;
- Onmiddellike aksie kan met verkoopgerigte metodes gestimuleer word;
- Verkoopgerigte metodes is 'n baie aanpasbare en veeldoelige medium; en
- Verkoopgerigte metodes is veral effektief wanneer 'n nuwe produk bekend gestel word, produkverbeterings bekend gemaak word en om 'n reklameveldtog te ondersteun.

Die volgende swak punte van verkoopgerigte metodes kan genoem word (Walt *et al.*, 1997:377):

- Resultate is van 'n korttermynaard;
- Verkoopgerigte metodes kan nie sonder ander bemarkingskommunikasie-metodes gebruik word nie;
- 'n Bepaalde verkoopgerigte metode kan nie onbeperk gebruik word nie;
- Te veel verkoopgerigte metodes kan die beeld van 'n handelsmerk benadeel;
- Die effek van 'n verkoopgerigte metode kan maklik deur 'n mededinger uitgeskakel word; en
- Verkoopgerigte metodes word dikwels as oneties, of as 'n vorm van omkoperij, gesien.

#### **5.3.4 Openbare betrekkinge**

Omdat moderne ondernemings van hulle omgewing afhanklik is, is doelgerigte kommunikasie, gerig op die bevordering van die onderneming se beeld, van groot belang. Die ondernemingsfunksie wat geleidelik tot ontwikkeling gekom het om die kommunikasie tussen 'n onderneming en sy omgewing te hanteer, is dié van openbare betrekkinge (Marx *et al.*, 1998:558).

Die openbare betrekkingefunksie sal vervolgens bespreek word met verwysing na die omskrywing van openbare betrekkinge, die verskil tussen publisiteit en openbare betrekkinge, hulpmiddels in openbare betrekkinge en bepaling van die ondernemings se belangegroepes.

#### 5.3.4.1 Omskrywing van openbare betrekkinge

Openbare betrekkinge is een van die ses elemente van bemarkingskommunikasie en het ten doel om goeie betrekkinge op te bou met die verskeie openbare groepe van die onderneming deur middel van gunstige publisiteit, 'n positiewe korporatiewe beeld en die hantering van ongunstige stories en gebeure (Kotler & Armstrong, 2001:565).

Marx *et al.* (1998:560) omskryf openbare betrekkinge as die doelbewuste, beplande en volgehoue kommunikasiepoging om 'n wedersydse verstandhouding tussen 'n onderneming en sy interne en eksterne belangegroepes te bewerkstellig en te handhaaf ten einde die welwillendheid en ondersteuning van die groepe te verkry en te behou.

Die rol van openbare betrekkinge het oor die jare ontwikkel tot 'n funksie wat ten doel het om die onderneming te beskerm teen die toenemende en uitvoerige beoordeling van sy aktiwiteite deur belangegroepes. Die onderneming is meer as ooit tevore afhanklik van openbare betrekkinge om eerstens te bepaal wat die onderneming doen en om tweedens te beplan wat om te sê en hoe om dit te sê (Koekemoer, 1998:367).

#### 5.3.4.2 Die onderskeid tussen publisiteit en openbare betrekkinge

Van der Walt *et al.* (1997:391) omskryf publisiteit as die nie-persoonlike stimulerings van die vraag na 'n produk of diens deur nuuswaardige inligting aan die massamedia beskikbaar te stel **ten einde gunstige en “gratis” nuusdekking te verkry.**

Volgens Marx *et al.* (1998:565) is openbare betrekkinge **nie gratis reklame nie.** Daar word soms verkeerdelik geoordeel dat beriggewing oor ondernemings as gratis

reklame beskou moet word. Die siening ignoreer die koste verbonde aan die openbare betrekkingefunksie.

Van der Walt *et al.* (1997:394) stel voor dat die openbare betrekkingefunksie moet help om uitvoering te gee aan die publisiteitsplan deur te help met reëlings, opstel van nuusverklarings, skakeling met die media en die deurvoer van aksies. Die outeur is egter van mening dat hierdie alternatief duur is omdat kommunikasiekundiges permanent in diens geneem moet word.

Op grond van bovermelde bespreking en vir doeleindes van hierdie studie is dit genoeg om die onderskeid tussen publisiteit en openbare betrekkinge soos volg op te som:

- Publisiteit is gegrond op 'n nie-persoonlike benadering waardeur inligting gratis aan die massamedia voorsien word ten einde gunstige nuusdekking te verky. Die onderneming het feitlik geen beheer oor die boodskap wat uiteindelik geplaas word nie. Negatiewe gebeure het dikwels meer publisiteitswaarde waaroor die bestuur ongelukkig ook geen beheer het nie. Om op publisiteit staat te maak blyk dus eerder 'n passiewe benadering deur bestuur te wees; en
- Openbare betrekkinge daarenteen is egter 'n volwaardige funksie met 'n eie begroting en beskik oor kundiges wat die totale publisiteitsplan van die onderneming organiseer en beheer. Die bestuur speel dus 'n aktiewe rol om die onderneming se beeld en ander inligting op 'n positiewe wyse aan belangegroepe oor te dra. Publisiteit blyk dus 'n onderafdeling van openbare betrekkinge te wees en nie andersom nie.

#### 5.3.4.3 Hulpmiddels in openbare betrekkinge

Kotler en Armstrong (2001:567) bespreek die volgende hulpmiddels wat deur openbare betrekkingespesialiste gebruik word:

- **Nuusberigte.** Openbare betrekkinge vind of skep voordelige nuus oor die onderneming en sy produkte of mense;

- **Toesprake.** Die besturende direkteur moet vrae van die media beantwoord en toesprake in die openbaar of by vergaderings hou. Hierdie toesprake kan die onderneming se beeld maak of breek;
- **Spesiale geleenthede** sluit in nuuskonferensies, toere deur die pers, openingsgeleenthede en multimedia-aanbiedings waardeur die teikenpubliek bereik word;
- **Geskrewe materiaal** kan ook gebruik word om die teikenpubliek te bereik en te beïnvloed; en
- **Oudiovisuele materiaal** soos rolprente en video- en oudiokasette word al meer gebruik as kommunikasiehoopmiddele.

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:393) kan die onderneming publisiteit verkry deur nuus- of mediaverklarings, borgskappe, artikels, konferensies en briewe.

#### 5.3.4.4 Bepaling van die onderneming se belangegroepe

Openbare betrekkinge speel 'n sleutelrol in die ontwikkeling, begrip en ondersteuning van 'n spesifieke beweging of gebeurtenis. 'n Belangrike rol is om die verhouding van gemeenskaplike voordele tussen die onderneming en sy belangegroepe te help definieer en verduidelik. Belangegroepe waaraan die onderneming blootgestel word, is sy personeel, kliënte en verbruikers (Koekemoer, 1998:348).

Volgens Marx *et al.* (1998:575) moet elke onderneming aan 'n besondere verskeidenheid belangegroepe verantwoording doen. Die doel van die openbare betrekkingefunksie is om die korporatiewe identiteit sterk onder die belangegroepe te vestig. Oor die algemeen word ondernemings aan minstens die volgende belangegroepe blootgestel:

- Menslike hulpbronne (personeel) en georganiseerde arbeidsbewegings;
- Aandeelhouers en eienaars;
- Klante/kliënte en potensiële klante/kliënte;
- Handelaars/verspreiders/agente;
- Mededingers;
- Leweransiers;

- Finansiële en potensiële beleggers; en
- Owerheidsinstellings.

Net soos die geval is met al die ander bemarkingskommunikasie-elemente moet bestuur doelwitte vir openbare betrekkinge opstel, die boodskappe en media kies, die publiseitsplan implementeer en die resultate evalueer. Die openbare betrekkinge-funksie moet ook netjies vermeng word met die ander elemente van bemarkingskommunikasie.

### **5.3.5 Direkte bemarking**

Direkte bemarking word vervolgens bespreek deur te verwys na die omskrywing van direkte bemarking, voordele en groei in direkte bemarking en direkte bemarkings-metodes.

#### **5.3.5.1 Omskrywing van direkte bemarking**

Om direk (persoon-tot-persoon) met die verbruiker te kommunikeer was tot onlangs nog onmoontlik. Die verhoogde beskikbaarheid van volledige inligting ten opsigte van groot getalle verbruikers het die situasie egter verander. Met die gebruik van databestuurstegnieke kan ondernemings hulle bemarkingspogings aanpas om van aangesig tot aangesig in kontak te kom met die verbruiker (Czinkota & Kotabe, 2001:408).

Koekemoer (1998:10) definieer direkte bemarking as 'n interaktiewe bemarking-sisteem wat een of meer reklamemedia gebruik om 'n meetbare reaksie of transaksie op enige plek tot stand te bring.

Volgens Van der Walt *et al.* (1997:370) kan vier sleutelemente uit die omskrywings van direkte bemarking afgelei word, naamlik:

- 'n Interaktiewe sisteem wat van tweerigtingkommunikasie gebruik maak;
- 'n Respons/reaksie word ontlok deur byvoorbeeld 'n koepon te voltooi;
- Die reaksie kan op enige plek ontlok word; en
- Die resultate is direk meetbaar.

### 5.3.5.2 Voordele en groei in direkte bemarking

Volgens Kotler en Armstrong (2001:619) toon direkte bemarking drastiese groei en hou voordele in vir beide kopers en verkopers:

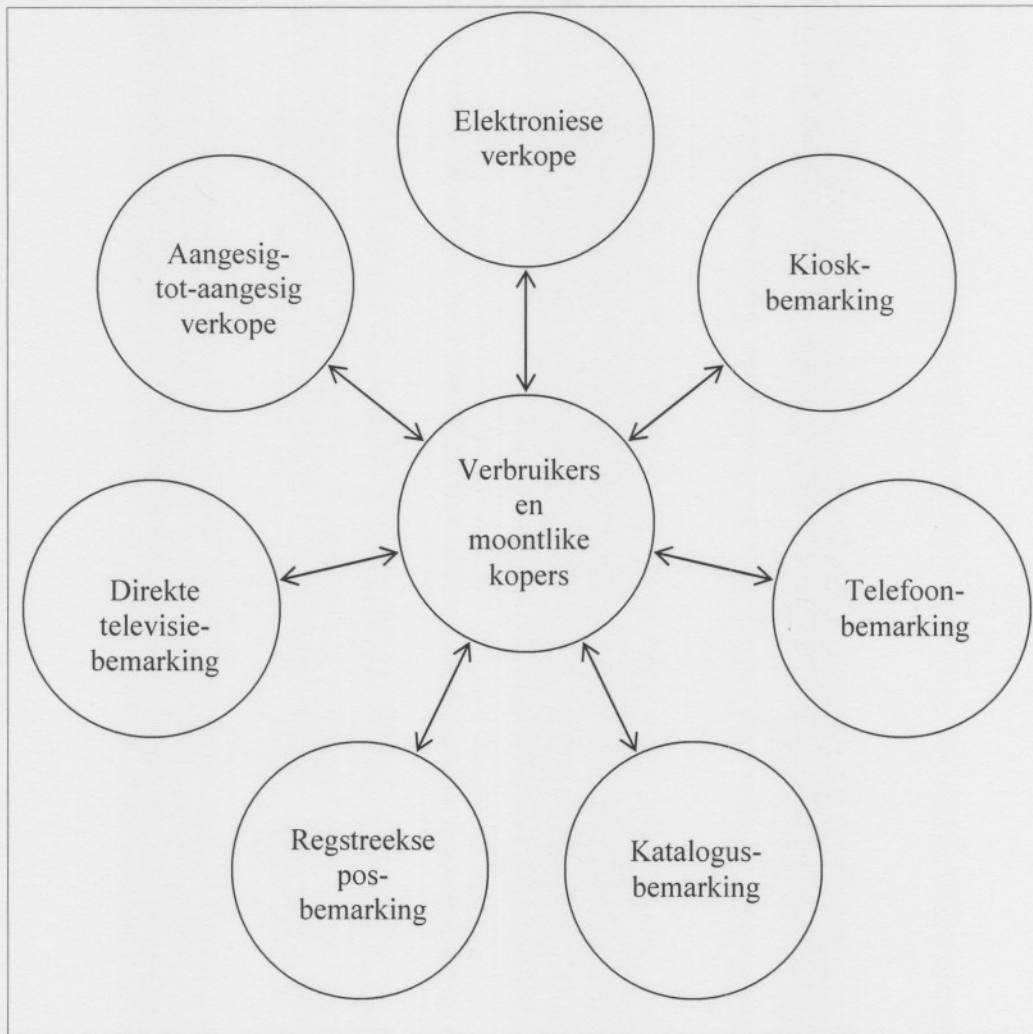
- Voordele vir kopers verwys na die gerief daarvan deurdat 'n koopsoektog maklik in 'n katalogus afgehandel kan word. Die sisteem is maklik en privaat en kopers hoef nie met verkoops persone kontak te maak of te sukkel nie. Die koper verkry groter toegang en keuses deur byvoorbeeld 'n soektog op die Wêreldwye Web te doen. Aanlynaankope is laastens interaktief en onmiddellik; en
- Voordele vir verkopers sluit in dat direkte bemarking as 'n sterk hulpmiddel vir die bou van gesonde verbruikersverhoudinge gebruik kan word. Direkte bemarking via die Internet verlaag kostes en verhoog effektiwiteit en spoed. Aanlynbemarring bied ook groter beweeglikheid vir die onderneming deurdat aanpassings op aanbiedinge en programme deurlopend gedoen kan word. In die laaste instansie is die Internet 'n ware globale medium wat kopers en verkopers toelaat om binne sekondes van een land tot 'n ander te skakel.

Die groei in direkte bemarking het ook drasties toegeneem en volgens Koekemoer (1998:292) is direkte bemarking tans die dominante vorm van bemarking in die VSA. In ander lande waar dit nog nie dominant is nie, is dit die bemarkingskommunikasie-element wat die vinnigste groei. Volgens Kotler en Armstrong (2001:622) word voorspel dat verkope via die Internet, oor die volgende vyf jaar, jaarliks met sestig persent sal groei.

### 5.3.5.3 Direkte bemarkingsmetodes

Verskeie outeurs soos Koekemoer (1998:331); Van der Walt *et al.* (1997:373) en Kotler en Armstrong (2001:627) bespreek die hoofvorme van direkte bemarking. Die verskillende metodes word in figuur 5.7 skematies voorgestel.

**Figuur 5.7: Metodes van direkte bemarking**



Bron: Aangepas uit Kotler en Armstong (2001:627)

Kotler en Armstrong (2001:627-636) definieer elkeen van die direkte bemarkingsmetodes kortliks soos volg:

- **Elektroniese verkope** verwys na bemarking wat deur interaktiewe aanlyn rekenaarsisteme gedoen word, deur verbruikers elektronies met verkopers te verbind;
- **Kiosk bemarking** verwys na ondernemings wat masjiene in hulle winkels, lughawens, en ander verkooppunte plaas waarop inligting getrek en bestellings geplaas kan word. Die kiosk stel die kliënt in staat om inligting oor artikels aan te vra en 'n bestelling vir die gekose produk by die kiosk te plaas;

- **Met telefoonbemarking** word die telefoon gebruik om direk aan kliënte te verkoop;
- **Katalogusbemarking** verwys na direkte bemarking deur middel van gedrukte, video of elektroniese katalogusse wat aan verbruikers gepos, in winkels beskikbaar gestel of aanlyn aangebied word;
- **Regstreekse posbemarking** word gedoen deur enkel posstukke soos briewe, advertensies, monsters en voubiljette aan verbruikers te pos;
- **Direkte televisiebemarking** geskied deur middel van die televisie en sluit in advertensies, inligtingverskaffing en eksklusiewe huiskanale; en
- **Aangesig-tot-aangesig verkope** is die oudste vorm van direkte bemarking en maak gebruik van verkoops personeel om direk met die verbruiker in kontak te kom.

### 5.3.6 Borgskappe

Borgskappe is 'n belangrike deel van die geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan en aandag sal geskenk word aan die omskrywing van borgskappe en die voordele van borgskappe.

#### 5.3.6.1 Omskrywing van borgskappe

Koekemoer (1998:11) definieer 'n borgskap as die bemarkingskommunikasie-aktiwiteit waarmee die borg op kontrakbasis finansiële en ander ondersteuning aan 'n individu of organisasie bied in ruil vir die reg om die borg se naam en logo vir die geborgde geleentheid of aktiwiteit te gebruik.

Van der Walt *et al.* (1997:393) beskou borgskappe as 'n gewilde metode om publisiteit te verkry, byvoorbeeld die sportborgskappe van Eerste Nasionale Bank vir gholf, ABSA vir rugby en Standard Bank vir krieket.

#### 5.3.6.2 Voordele van borgskappe

Koekemoer (1998:396) noem die volgende voordele wat borgskappe vir die onderneming inhou:

- **Buigsaamheid.** Baie gebeurtenisse kan op verskillende maniere geborg word en geleenthede kan so gekies word dat aangepas kan word by die onderneming se demo- en psigografiese vereistes;
- **Handelsmerk.** Borgskappe dien as 'n belangrike voertuig vir handelsmerkvestiging;
- **Mediablootstelling.** Borgskappe is die enigste vorm van bemarkingskommunikasie waar die bemarking die “verhoog” kan domineer sonder om met ander reklamegeraas te kompeteer;
- **Koste-doeltreffend.** Borgskappe verhoog handelsmerkbewustheid teen laer kostes as die ander vorme van bemarkingskommunikasie; en
- **Kruis alle grense.** Die betrokkenheid van Suid-Afrikaanse ondernemings by borgskappe bied 'n waardevolle hulpmiddel om ons produkte wêreldwyd bekend te stel.

#### 5.4 Sosiaal verantwoordelike bemarkingskommunikasie

Wanneer die onderneming sy kommunikasiemengsel beplan moet hy bewus wees van die groot hoeveelheid wetlike en etiese vraagstukke wat bemarkingskommunikasie omring. Alhoewel die meeste bemarkers hard werk om openlik en eerlik met verbruikers te wees vind wanpraktyke nog steeds plaas. Beleidmakers het 'n magdom wette en regulasies ontwikkel om reklame, persoonlike verkope en direkte bemarkingsaktiwiteite te beheer en te reël (Kotler & Armstrong, 2001:533). Die Grondwet (108/1996) omskryf die regte van verbruikers in Suid-Afrika. Die regte sluit byvoorbeeld in die reg op die bevrediging van basiese behoeftes, die reg op veiligheid, die reg op inligting en die reg op keuses. Volgens Ueckermann (2003:10) het die Departement van Handel en Nywerheid intussen begin met die opstel van programme wat verbruikers meer bewus sal maak van hulle regte.

Om die respek van die verbruiker te verdien en te behou, moet die verkoops persoon weet wat eties aanvaarbaar binne 'n spesifieke verbruiker se kultuur is. Kultuur en nasionaliteit vereis dat ondernemings verkoops personeel moet lei in die regte rigting deur middel van beleidsriglyne (Czinkota & Kotabe, 2001:463).

Die wynbedryf is ook onderhewig aan verskillende wette en regulasies. Volgens Keenan (2002:39) is die Departement van Gesondheid tans besig om wetgewing voor

te berei om beperkings op drankreklame te plaas. Die Departement spits sy veldtog toe op drankverbruik deur minderjariges en wil 'n algehele verbod plaas op enige oorreding, hetsy regstreeks of onregstreeks, wat jong mense kan aanmoedig om te drink. Hierdie voorgenome wetgewing hou verreikende gevolge in vir die wynbedryf, wat ooreenkomste toon met die pad wat tabakreklame geloop het. Drankverbruik deur minderjariges neem wêreldwyd toe. Volgens 'n onlangse studie in die VSA word drankverbruik deur minderjariges geskat op bykans 20% van die totale alkohol wat in 1999 in die VSA verbruik is (Anon., 2003:18). Ongelukkig doen drankwinkelleienaars nie veel om te verseker dat minderjariges nie drank aankoop nie. Hulle sal dit gerieflikheidshalwe ignoreer as die verkoops personeel aan minderjariges drank verkoop (Boffard, 2003:3).

Marx *et al.* (1998:131) sien dit as die taak van bestuur om die onderneming te lei sodat die regte balans tussen belangegroepes verkry word. Dit beteken die strewing na 'n ewewig tussen suiwer ekonomiese en sosiaal-ekonomiese doelstellings.

## 5.5 Empiriese inligting oor kommunikasievoorkeure van wynverbruikers

In die empiriese navorsing van hierdie studie is die kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie bepaal. Die voorkeure van verbruikers se voorkeure is getoets ten opsigte van drankverbruik deur minderjariges, sportborgskappe, watter media en verkoopgerigte metodes aankope die beste motiveer en watter aankoopmetode deur verbruikers verkies word.

### 5.5.1 Drankverbruik onder minderjariges

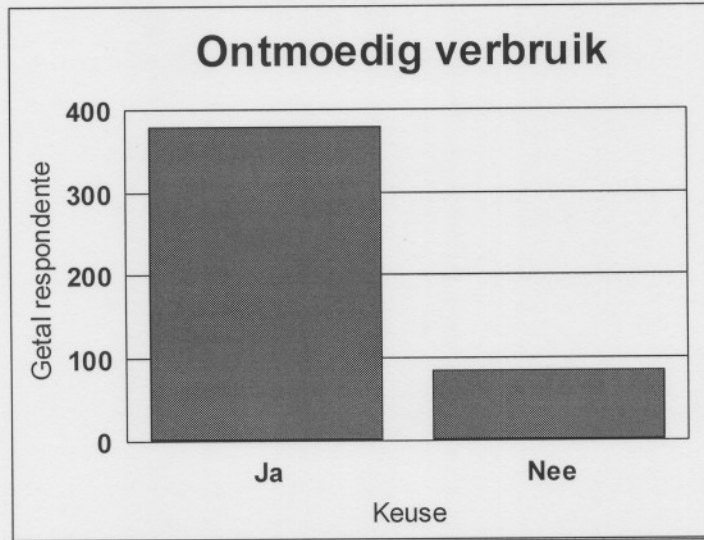
Die vraelys het getoets of respondente sou verkies dat drankverbruik onder minderjariges ontmoedig moet word en die resultate word in tabel 5.1 weergegee.

**Tabel 5.1: Ontmoedig drankverbruik onder minderjariges**

Keuse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	380	380	81.72	81.72
Nee	85	465	18.28	100.00

Die gegewens in tabel 5.1 word in grafiek 5.1 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 5.1: Ontmoedig drankverbruik onder minderjariges**



Hieruit kan afgelei word dat 81.72% van respondente voel dat drankverbruik onder minderjariges ontmoedig moet word terwyl slegs 18.28% nie saamstem nie.

### 5.5.2 Sportborgskappe

Die vraelys het getoets of sportborgskappe volgens respondente se mening die verkoop van geborgde produkte verhoog en die resultate word in tabel 5.2 weergegee.

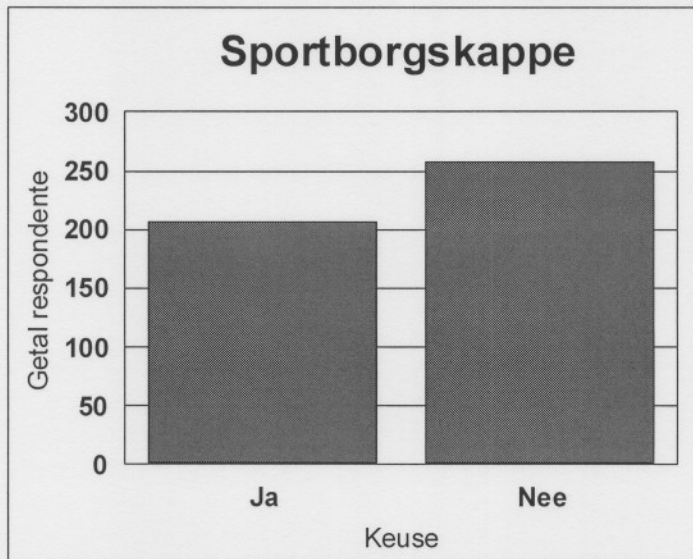
**Tabel 5.2: Verhoog sportborgskappe die verkoop van geborgde produkte**

Keuse	Frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Persentasie	Kumulatiewe persentasie
Ja	207	207	44.52	44.52
Nee	258	465	55.48	100.00

Die gegewens in tabel 5.2 word in grafiek 5.2 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat 44.52% van respondente saamstem dat sportborgskappe die geborgde produkte se verkope verhoog terwyl 55.48% nie saamstem nie.

**Grafiek 5.2: Verhoog sportborgskappe die verkoop van geborgde produkte**



### 5.5.3 Watter media motiveer aankope die beste

Die vraelys het getoets watter media volgens respondente aankope die beste motiveer. Respondente moes hulle mediavorkeure vir wyn en ander verbruikersprodukte apart aandui. Die resultate word in tabel 5.3 weergegee.

**Tabel 5.3: Watter media motiveer aankope die beste**

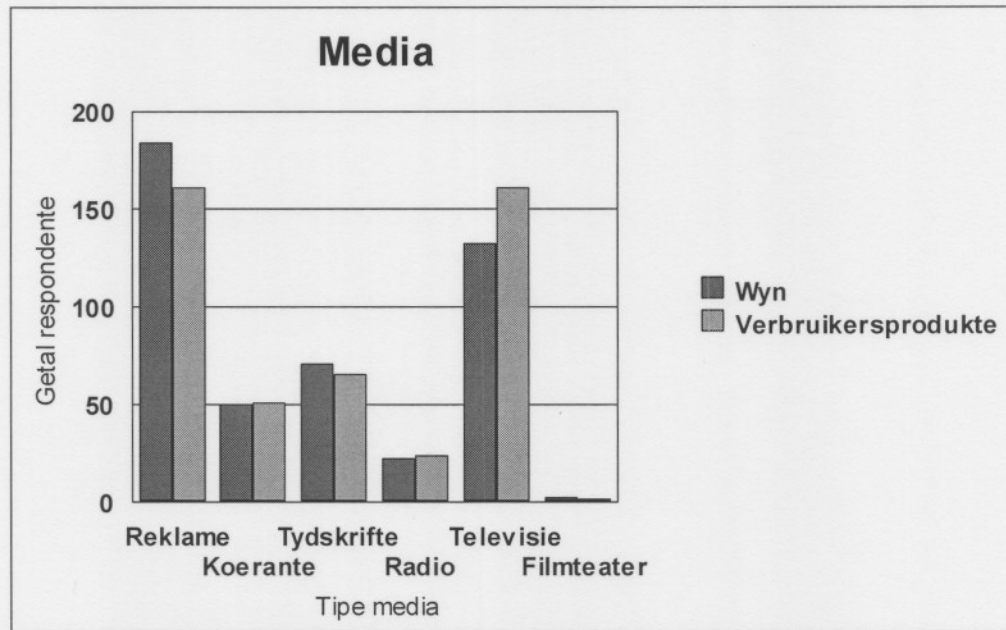
Media	Wyn frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Ander produkte frekwensie	Kumulatiewe frekwensie
Reklame	184	184	161	161
Koerante	50	234	51	212
Tydskrifte	71	305	66	278
Radio	23	328	24	302
Televisie	133	461	161	463
Filmteater	3	464	2	465

Die gegewens in tabel 5.3 word in grafiek 5.3 diagramaties voorgestel.

Hieruit kan afgelei word dat die onderskeie media wat respondente in volgorde van belangrikheid vir wyne aankope verkies soos volg is: reklame (39%), televisie (29%), tydskrifte (15%), koerante (11%), radio (5%) en filmteater (1%). Die onderskeie media wat respondente in volgorde van belangrikheid verkies vir aankope van ander

produkte stem ooreen met dié vir wyne aankope en wel soos volg: reklame (35%), televisie (34%), tydskrifte (14%), koerante (11%), radio (5%) en filmteater (1%).

**Grafiek 5.3: Watter media motiveer aankope die beste**



#### 5.5.4 Watter verkoopgerigte metodes motiveer aankope die beste

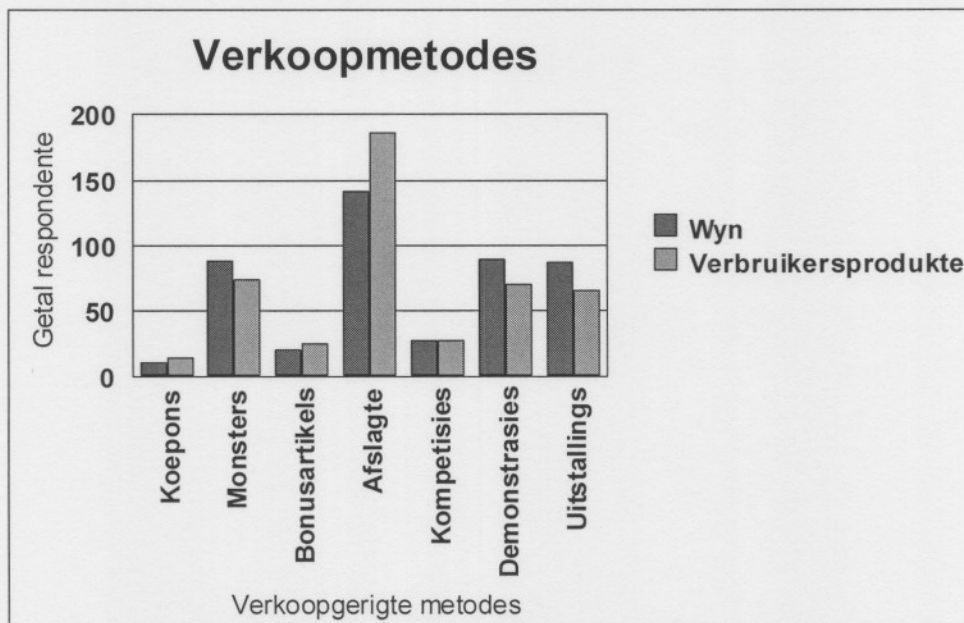
Die vraelys het getoets watter verkoopgerigte metodes volgens respondente aankope die beste motiveer. Respondente moes hulle voorkeure vir wyn en ander verbruikersprodukte apart aandui. Die resultate word in tabel 5.4 weergegee.

**Tabel 5.4: Watter verkoopgerigte metodes motiveer aankope die meeste**

Verkoopmetodes	Wyn frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Ander produkte frekwensie	Kumulatiewe frekwensie
Koepons	11	11	15	15
Monsters	88	99	74	89
Bonusartikels	21	120	26	115
Afslagte	141	261	186	301
Kompetisies	28	289	28	329
Demonstrasies	89	378	70	399
Uitstallings	87	465	66	465

Die gegewens in tabel 5.4 word in grafiek 5.4 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 5.4: Watter verkoopgerigte metodes motiveer aankope die meeste**



Hieruit kan afgelei word dat die onderskeie verkoopgerigte metodes wat respondente in volgorde van belangrikheid verkies vir wyanaankope soos volg is: afslagte (30%), demonstrasies (19%), monsters (19%), uitstallings (19%), kompetisies (6%) bonusartikels (5%) en koepons (2%). Die onderskeie media wat respondente in volgorde van belangrikheid verkies vir aankope van ander produkte stem ooreen met dié vir wyanaankope en wel soos volg: afslagte (40%), monsters (16%), demonstrasies (15%), uitstallings (14%), kompetisies (6%) bonusartikels (6%) en koepons (3%).

### 5.5.5 Verskillende aankoopmetodes

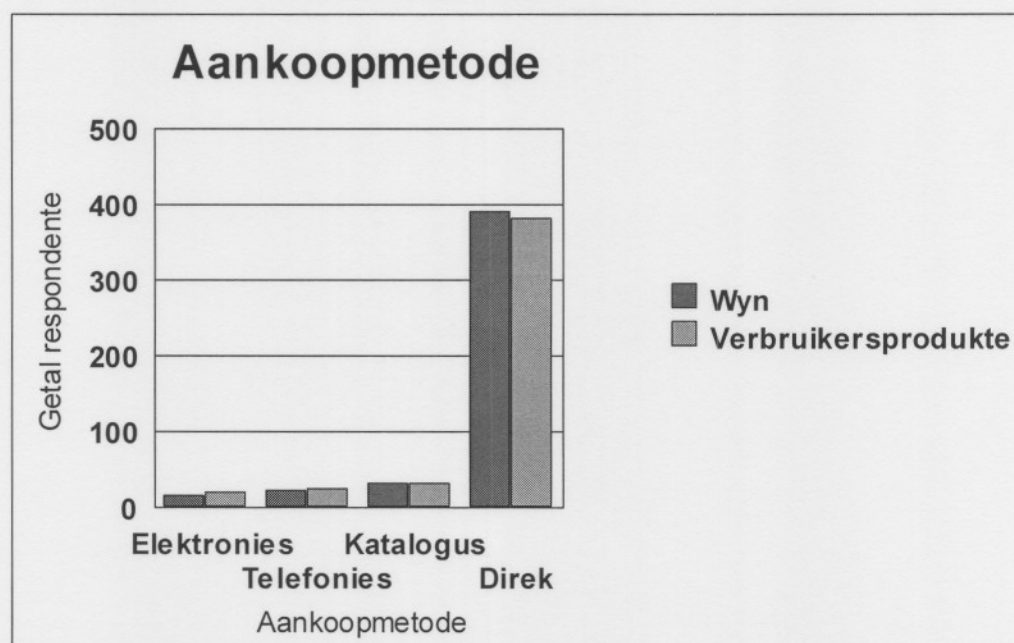
Die vraelys het getoets watter aankoopmetodes respondente verkies. Respondente moes hulle voorkeure vir wyn en ander verbruikersprodukte apart aandui. Die resultate word in tabel 5.5 weergegee.

**Tabel 5.5: Verskillende aankoopmetodes**

Aankoopmetodes	Wyn frekwensie	Kumulatiewe frekwensie	Ander produkte frekwensie	Kumulatiewe frekwensie
Elektronies	16	16	22	22
Telefonies	23	39	26	48
Katalogus	33	72	33	81
Direk	393	465	384	465

Die gegewens in tabel 5.5 word in grafiek 5.5 diagramaties voorgestel.

**Grafiek 5.5: Verskillende aankoopmetodes**



Hieruit kan afgelei word dat die onderskeie aankoopmetodes wat respondente in volgorde van belangrikheid vir wyanaankope verkies soos volg is: direkte aankope (85%), katalogus-bestellings (7%), telefoon-bestellings (5%), elektroniese aankope (3%). Die onderskeie aankoopmetodes wat respondente in volgorde van belangrikheid vir aankope van ander produkte verkies is soos volg: direkte aankope (83%), katalogus-bestellings (7%), telefoon-bestellings (6%), elektroniese aankope (4%).

## 5.6 Samevatting

Bemarkingskommunikasie is omskryf as die persoonlike en onpersoonlike oordrag van 'n boodskap oor enige behoeftebevredigende produk, diens, plek of idee. Die sleutelfaktore van die kommunikasie-model is bespreek en die belangrikheid van kommunikasie in die bemarkingsproses is ontleed.

Die oorskakeling van massabemarking na teikenbemarking en die voordeel om van 'n ryker kommunikasiemengsel gebruik te maak het die ontwikkeling van die geïntegreerde bemarkingskommunikasiekonsep moontlik gemaak. Die belangrikste eienskap van hierdie konsep is dat die ses kommunikasie-elemente suksesvol geïntegreer en koördineer kan word om 'n duidelike en doeltreffende boodskap uit te stuur.

Die ses kommunikasie-elemente is omskryf en die rol, doelwitte en keuses van media is vir elkeen bespreek. Die ses bemarkingskommunikasie-elemente is:

- Reklame;
- Persoonlike verkope;
- Verkoopgerigte metodes;
- Openbare betrekkinge;
- Direkte bemarking; en
- Borgskappe

Ongelukkig sal daar altyd bemarkers wees wat oneerlik met verbruikers en ander belangegroepes is. Beleidmakers het as gevolg hiervan wette en regulasies ontwikkel wat verskeie aspekte in die bemarkingskommunikasieproses beheer en reël.

Dit bly die taak van die bestuur om die onderneming so te lei dat die regte balans tussen belangegroepes verkry word. Tydens hierdie proses moet die bestuur ook toesien dat die bemarkingskommunikasiefunksie so bestuur word dat 'n optimale bydrae gelewer kan word tot die verwesenliking van die oorhoofse doelwitte van die onderneming.

Die hoofstuk is afgesluit met 'n bespreking van die inligting oor kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie wat met die empiriese navorsing ingesamel is.

In die laaste hoofstuk word 'n samevatting van die studie gemaak, sowel as enkele gevolgtrekkings en aanbevelings ten opsigte van die empiriese navorsing wat gedoen is.

## **Hoofstuk 6: Opsomming, gevolgtrekkings en aanbevelings**

### **6.1 Inleiding**

Die doel van hierdie studie was om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen. In hierdie studie is die vier bemarkingsmengselelemente bespreek. Die empiriese navorsing wat daarop gebaseer is, is ontleed en per bemarkingsmengselelement bespreek. Die hoofstuk begin met 'n opsomming van die studie. Daarna word nog statistiese verwerkings gemaak en die empiriese resultate ontleed om die verbande, al dan nie, wat tussen die bemarkingsmengselelemente mag bestaan te beskryf. Die hoofstuk word afgesluit met enkele gevolgtrekkings en aanbevelings ten opsigte van die empiriese navorsing met betrekking tot die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie.

### **6.2 Opsomming**

Die doelstelling van hierdie studie was om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen. Bemarkingsbestuur moet weet hoekom verbruikers besluit om eerder een bepaalde produk bo 'n ander te koop. Hierdie inligting is ook nodig omtrent die veranderlikes wat 'n bepaalde rol speel in die voorkeure wat wynverbruikers openbaar. Hierdie studie poog om bemarkingsbestuur van die nodige inligting te voorsien en sal help dat markaanbiedings op die wynverbruiker se behoeftes, eise en voorkeure afgestem word. Die doelwitte van hierdie studie het die ondersoek van die vier bemarkingsmengselelemente behels.

Die navorsingsmetode was tweeledig, naamlik 'n literatuurstudie en empiriese navorsing. 'n Studie van die tersaaklike literatuur wat betrekking het op die produk-, distribusie-, kommunikasie- en pryselemente is uitgevoer. Die beskikbare literatuur is krities bestudeer en aangevul met tydskrifartikels oor die onderwerp.

Die empiriese navorsing van hierdie studie is gedoen met behulp van die opnamemetode deur middel van vraelyste. Die vraelyste is gebruik om gestruktureerde persoonlike

onderhoude te voer met respondente in drie geïdentifiseerde strata, naamlik drankwinkels, restaurante en supermarkte. Die vrae is ontwerp om inligting in te samel wat verband hou met die navorsingsdoelstellings. Navorsing is beperk tot die ses grootste en belangrikste stede/dorpe in die Noord-Kaapprovinsie, naamlik Kimberley (hoofstad), Upington, Springbok, Kuruman, Calvinia en De Aar. Die eenhede binne elke stratum is op grond van die beginsels van ewekansige steekproefneming getrek. Daar is statisties bepaal dat 93 steekproefpunte besoek moes word en vyf respondente per steekproefpunt is ondervra. Dit beteken dat 465 respondente ondervra is wat verseker dat statisties beduidende gevolgtrekkings gemaak kan word, met 'n nie groter as vyf persent-fout nie.

Enkele bevindinge is deur die empiriese navorsing van hierdie studie gemaak. Die bevindinge is in die voorafgaande hoofstukke in frekwensietabelle en grafieke weergegee en bespreek. Enkele gevolgtrekkings sal onder afdeling 6.3 ten opsigte van hierdie bevindinge gemaak word. Vir 'n volledige beskrywing van die statistiese metodes wat gebruik is, kyk afdeling 1.5.2.5.

Gegewe die inligting oor die prosedures wat gebruik is in die navorsing, sal gevolgtrekkings ten opsigte van die navorsingsresultate vervolgens bespreek word.

### **6.3 Gevolgtrekkings**

Die studie is onderneem om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen. Enkele gevolgtrekkings word vervolgens ten opsigte van die elemente van die bemarkingsmengsel gemaak. Hierdie elemente sluit in die produk-, prys-, distribusie- en kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie.

#### **6.3.1 Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

'n Produk kan gedefinieer word as 'n bondel behoeftebevredigende voordele wat in kombinasie die vereistes wat verbruikers stel, kan bevredig. Die wynprodukt is byvoorbeeld 'n kombinasie van die druifsoort, die kreatiewe insette van die wynmaker

en die tradisie wat geplaas is met die verpakking (Spawton, 1991:19). Wanneer die potensiële produk gekombineer word met 'n billike prys, produkinligting en beskikbaarheid, kan die regte waardepakket tot klant-tevredenheid lei terwyl die onderneming kan staatmaak op verhoogde winste (Nickels & Wood, 1997:258).

#### **6.3.1.1 Afleidings op grond van frekwensietabelle**

Die volgende afleidings omtrent verbruikers se wynvoorkeure in die Noord-Kaapprovinsie sluit in (kyk afdeling 2.5):

- Die meerderheid wynverbruikers (86.02%) verkies om wyn in glasbottels aan te koop;
- Die meeste verbruikers verkies 'n soet witwyn (30.24%), terwyl 27.42% van die verbruikers aangedui het dat hulle 'n voorkeur vir droë rooiwyn het;
- Die twee belangrikste faktore wat verbruikers motiveer om 'n spesifieke wynproduk aan te koop is smaak (44.59%) en kwaliteit (35.56%);
- Waarde, prys, handelsmerk en verpakking speel 'n minder belangrike rol in die verbruiker se aankoopbesluit;
- Die meerderheid van wynverbruikers verkies om wynprodukte van dieselfde reeks of handelsmerk aan te koop;
- Die meerderheid van wynverbruikers heg ook waarde daaraan om kennis/inligting oor wyn in te win;
- Die meerderheid van wynverbruikers het 'n voorkeur om wyn saam met vriende te geniet, terwyl verbruikers ook daarvan hou om wyn saam met 'n maaltyd te geniet;
- Verbruikers verskil oor die funksies van 'n wynetiket. Vir die meeste verbruikers (33.33%) beskryf die etiket egter die produk; en
- Wynverbruikers toon 'n besliste voorkeur vir wyn terwyl spiritualieë as alternatief gedrink sal word. Dit wil voorkom of wyndrinkers nie bierdrinkers is nie.

### 6.3.1.2 Statistiese en praktiese beduidendheid van produkresultate

Die empiriese resultate is ook verwerk om die verbande, al dan nie, wat tussen produkverwante veranderlikes mag bestaan te ontleed. Die resultate is getoets vir statistiese en praktiese beduidendheid en word vervolgens bespreek:

- **Ouderdom en soort wyn.** 'n Tweerigtingtabel is opgestel om te bepaal of ouderdom 'n rol speel in wynverbruikers se voorkeur vir verskillende soorte wynprodukte. Dit dien gemeld te word dat ouderdom in die oorspronklike vraelys in sewe kategorieë ingedeel was. Dit het veroorsaak dat die toetsresultate te veel selle bevat met tellings kleiner as vyf wat die geldigheid van die Chi-kwadratgrootheid nadelig mag raak. Die indeling is verander na twee groepe om geldigheid te verseker en ook te kyk na die geneigdheid wat mag bestaan tussen ouer en jonger wyndrinkers. Die jonger wyndrinkers is vanaf ouderdom 18 tot 40 ingedeel en die ouer wyndrinkers vanaf ouderdom 41 en ouer.

Die tweerigtingtabel tussen ouderdom en die soort wyn wat verbruikers verkies word in tabel 6.1 weergegee.

**Tabel 6.1: Ouderdom en soort wyn**

	Droë witwyn	Soet witwyn	Droë rooiwyn	Soet rooiwyn	Gegeurde wyn	Totaal Ry %
Jonk (18-40 jr)	30	94	73	71	39	307
Ry %	9.77	30.62	23.78	23.13	12.70	66.31
Oud (41 jr en ouer)	39	46	54	11	6	156
Ry %	25.00	29.49	34.62	7.05	3.85	33.69
Totaal	69	140	127	82	45	463
Kolom %	14.90	30.24	27.43	17.71	9.72	100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.1 bepaal:

- Chi-kwadratgrootheid ( $\rho$ ) < 0.0001.  $P < 0.05$  wat dui op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.3083.  $\phi = 0.3$  wat dui op 'n medium effekgrootte.

Die toets kon dus met 'n medium effek aantoon dat ouer mense (25.00%) prakties 'n voorkeur het vir droë witwyn, terwyl jonger mense (23.13%) 'n voorkeur het vir soet rooiwyn. Die toets kon ook aantoon dat jonger mense (12.70%) prakties 'n groter voorkeur vir gekeurde wyn het;

- **Ras en soort wyn.** 'n Tweerigtingtabel is opgestel om te bepaal of rasse verskil in hulle voorkeure vir verskillende wynsoorte en die inligting word in tabel 6.2 weergegee.

**Tabel 6.2: Ras en soort wyn**

	Droë witwyn	Soet witwyn	Droë rooiwyn	Soet rooiwyn	Gekeurde wyn	Totaal Ry %
Blank	50	101	106	51	19	327
Ry %	15.29	30.89	32.42	15.60	5.81	71.71
Kleurling	13	28	16	20	21	98
Ry %	13.27	28.57	16.33	20.41	21.43	21.49
Swart	5	9	4	9	4	31
Ry %	16.13	29.03	12.90	29.30	12.90	6.80
Totaal	68	138	126	80	44	456
Kolom %	14.91	30.26	27.63	17.54	9.65	100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.2 bepaal:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) < 0.0001.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.2690. Dus benaderd = 0.3 wat dui op 'n medium effekgrootte.

Die toets kon dus slegs met 'n medium effek aantoon dat 32.42% van blanke respondente prakties 'n droë rooiwyn as eerste keuse aangedui het, terwyl slegs 16.33% van kleurlinge en 12.90% van swartes 'n droë rooiwyn as hulle keuse aangetoon het. Voorts toon die toets ook aan dat slegs 15.60% van blanke respondente prakties 'n voorkeur vir soet rooiwyn aangedui het, terwyl 29.30% van swartes en 20.41% van kleurlinge aangedui het dat hulle 'n voorkeur vir soet rooiwyn het;

- **Geslag en drankvoorkeur.** 'n T-toets is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verskil tussen mans en vroue se voorkeur vir spiritualieë, bier en wyn is. Die inligting word in tabel 6.3 weergegee.

**Tabel 6.3: Geslag en voorkeur vir verskillende dranksoorte**

	Gemiddeld	Verskil in Gemiddeldes	Standaard-afwyking	p-waarde	$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$
Spiritualieë					
Manlik	2.9494	0.6484	1.1291	<0.0001	0.6484/1.1505=0.5636
Vroulik	2.3010		1.1505		
Wyn					
Manlik	3.1289	0.3250	0.9635	<0.0001	0.3250/0.9635=0.3373
Vroulik	3.4537		0.8249		
Bier					
Manlik	2.7500	0.7841	1.0810	<0.0001	0.7841/1.0998=0.7129
Vroulik	1.9659		1.0998		

Die volgende statistiek is bepaal vir tabel 6.3:

- Die p-waardes vir al drie dranksoorte is < 0.05 en dus statisties beduidend. Mans is dus meer geneig om spiritualieë te gebruik as vrouens omdat mans se gemiddeld (2.9494) hoër as die van die vrouens (2.3010) is. Vrouens is egter meer geneig om wyn te gebruik as mans omdat die vrouens se gemiddeld (3.4537) hoër as die van die mans (3.1289) is. By die gebruik van bier is mans weer meer geneig as vrouens daartoe omdat die mans se gemiddeld (2.7500) hoër as die van die vrouens (1.9659) is;
- Die d-waarde vir wyn is 0.3373 wat op 'n klein effekgrootte dui;
- Die d-waarde vir spiritualieë is 0.5636 wat op 'n medium effekgrootte dui; en
- Die d-waarde vir bier is 0.7129. Benaderd dus 'n groot effek en amper prakties beduidend.

Die toets kon dus nie aantoon of mans en vroue verskil in hulle voorkeur vir wyn nie. Die toets kon egter met 'n medium effek aantoon dat mans prakties 'n groter voorkeur as vroue vir spiritualieë het. Die toets kon ook prakties beduidend aantoon dat mans 'n besliste voorkeur bo vroue vir bier het;

- **Ouderdom en drankvoorkeur.** 'n T-toets is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verskil in die voorkeur van jonger mense en ouer mense is vir spiritualieë, bier en wyn. Die inligting word in tabel 6.4 weergegee.

**Tabel 6.4: Ouderdom en voorkeur vir verskillende dranksoorte**

	Gemiddeld	Verskil in Gemiddeldes	Standaard-afwyking	p-waarde	$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$
Spiritualieë					
Jonger mense	2.7597	0.2820	1.1560	0.0166	0.2820/1.2120=0.2327
Ouer mense	2.4777		1.2120		
Wyn					
Jonger mense	3.2190	0.6132	0.9518	0.0588	0.6132/0.9518=0.6443
Ouer mense	3.3822		0.8362		
Bier					
Jonger mense	2.4510	0.1389	1.1477	0.2247	0.1389/1.1704=0.1187
Ouer mense	2.3121		1.1704		

Die volgende statistiek is bepaal vir tabel 6.4:

- Die p-waardes vir wyn en bier is  $> 0.05$  en dus nie statisties beduidend nie. Die p-waarde vir spiritualieë is  $< 0.05$  en dui op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes; en
- Die d-waarde vir spiritualieë is 0.2327 wat op 'n klein effekgrootte dui.

Gegewe die statisties beduidende p-waarde vir spiritualieë verkies jonger mense spiritualieë meer as ouer mense omdat die jonger mense se gemiddeld (2.7597) hoër is as die van ouer mense (2.4777). Die toets kon egter nie prakties beduidende verskille tussen wynverbruikers op grond van ouderdom in hulle voorkeure vir die verskillende dranksoorte aantoon nie;

- **Inkomste en inligting omtrent wyn.** 'n T-toets is uitgevoer om te bepaal of die onderskeie inkomstegroepe kennis/inligting omtrent wyn ewe belangrik ag. Die p-waarde vir die groep wat inligting/kennis omtrent wyn as belangrik beskou, is 0.3304 terwyl die p-waarde 0.1000 is vir wynverbruikers wat inligting/kennis nie belangrik ag nie. In beide gevalle is  $p > 0.05$  en dus nie statisties beduidend nie. Die toets kon dus nie aantoon of die onderskeie inkomstegroepe verskil in hulle voorkeur ten opsigte van kennis/inligting omtrent wyn nie.

Inkomste is in die oorspronklike vraelys in ses kategorieë ingedeel. Net soos in die geval van ouderdom is die indeling vir al die toetse wat uitgevoer is na drie kategorieë verander. Die lae inkomstegroep verdien R0 tot R5 000, die middel-inkomstegroep verdien R5 001 tot R10 000 en die hoë inkomstegroep verdien R10 001 en meer;

- **Geslag en soort wyn.** 'n Tweerigtingtabel is opgestel om te bepaal of die manlike en vroulike geslag verskil in hulle voorkeure vir verskillende wynsoorte en die volgende toetsresultate is aangeteken:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) = 0.0033.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.1853. Dus  $< 0.3$  en dui op 'n klein effekgrootte.

Gegewe die statisties beduidende p-waarde vir geslag verkies 17.97% mans 'n droë witwyn terwyl slegs 11.22% vrouens 'n droë witwyn verkies. 'n Soet witwyn word weer deur 38.05% vroue verkies teenoor 23.83% mans. Die toets kon egter nie prakties beduidende verskille tussen die manlike en vroulike geslag aantoon in hulle voorkeur vir verskillende soorte wyne nie; en

- **Ras en soort verpakking.** 'n Tweerigtingtabel is opgestel om te bepaal of daar verskille is tussen die verpakkings wat die betrokke rasse verkies en die volgende toetsresultate is aangeteken:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) = 0.0028.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.2266. Kleiner as 0.3 en dus 'n klein effekgrootte.

Gegewe die statisties beduidende p-waarde vir ras verkies 88.45% blankes en 82.65% kleurlinge dat wyn in glasbottels verpak moet word teenoor slegs 70.97% swartes. Wyn in plastiese houers word weer deur 6.45% swartes en 3.06% kleurlinge verkies teenoor slegs 0.91% blankes. Die toets kon egter nie prakties beduidende verskille tussen rasse in hulle voorkeure ten opsigte van produkverpakkings aantoon nie. 'n Probleem met die resultaat is dat van die selle tellings bevat wat kleiner as 5 is, wat mag meebring dat die Chi - kwadraattoets nie geldig is nie.

### 6.3.1.3 Samevatting

Uit hierdie bevindinge kan die gevolgtrekking gemaak word dat:

- Wynverbruikers verkies om wyn aan te koop in 'n glasverpakking. Al die betrokke rasse wat vraelyste voltooi het, het aangetoon dat hulle 'n voorkeur vir glasverpakkings het;
- Alhoewel die meeste wynverbruikers 'n soet witwyn verkies, het die ouer mense aangetoon dat hulle 'n voorkeur vir droë witwyn het. Jonger mense het 'n voorkeur aangedui vir soet rooiwyn en gekeurde wyn. Blankes toon 'n groter voorkeur vir droë rooiwyn en swartes en kleurlinge het aangetoon dat hulle 'n soet rooiwyn verkies. Mans en vroue verskil nie in hulle voorkeure ten opsigte van verskillende soorte wyne nie;
- Verbruikers baseer hulle aankoopbesluit meestal op die smaak en kwaliteit van die produk;
- Wynverbruikers van alle inkomstegroepe heg beslis waarde daaraan om kennis en inligting oor wyn in te win;
- Wynverbruikers blyk 'n voorkeur vir spiritualieë as alternatiewe dranksoort vir wyn te hê. Mans toon 'n groter voorkeur vir spiritualieë as vroue. Wynverbruikers beskou nie bier as 'n alternatiewe dranksoort in die plek van wyn nie en dit is veral vroue wat nie 'n voorkeur vir bier het nie;
- Wynverbruikers hou daarvan om produkte van dieselfde reeks of handelsmerk aan te koop; en
- Wyn word die meeste saam met vriende geniet en as tweede keuse saam met 'n maaltyd.

### **6.3.2 Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

Volgens Van der Westhuyzen (1998:89) is die betekenis van “prys” nie so eenvoudig nie. Die term kan oor die algemeen beskou word as 'n ruilmiddel vir 'n produk of diens en kan gekoppel word aan begrippe soos waarde of nut. Prys kan gedefinieer word as die bedrag geld wat gevra word vir 'n produk of diens, of die som van die waarde wat verbruikers ruil vir die voordeel om die produk te besit of te gebruik (Kotler & Armstrong, 2001:371).

### 6.3.2.1 Afleidings op grond van frekwensietabelle

In afdeling 3.6 is die volgende afleidings ten opsigte van die prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie gemaak:

- Die meerderheid van wynverbruikers (68.60%) het aangedui dat prys 'n belangrike aanduiding van kwaliteit is;
- Alhoewel die verskil in voorkeur gering is, het wynverbruikers aangedui dat hulle gelyke pryse bo onewe pryse verkies;
- Wynverbruikers verkies om aankooppryse met dié van hulle voorkeurhandelsmerk te vergelyk. Die beoordeling van pryse by die aankoppunt en die vergelyking daarvan met vorige pryse is minder belangrik;
- Die meerderheid van wynverbruikers (83.84%) het aangedui dat wynpryse in restaurante te duur is; en
- Wynverbruikers verkies dat pryse slegs een keer per jaar aangepas moet word (42,80%) of minstens slegs wanneer dit nodig is (53.55%).

### 6.3.2.2 Statistiese en praktiese beduidendheid van prysresultate

Die empiriese resultate is ook verwerk om die verbande, al dan nie, wat tussen prysverwante veranderlikes mag bestaan te ontleed. Die resultate is getoets vir statistiese en praktiese beduidendheid en word vervolgens bespreek:

- **Ouderdom en wynpryse in restaurante.** 'n T-toets is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verskil in die siening van jonger mense en ouer mense is met betrekking tot wynpryse in restaurante. Die inligting word in tabel 6.5 weergegee.

**Tabel 6.5: Ouderdom en wynpryse in restaurante**

	Gemiddeld	Verskil in Gemiddeldes	Standaard-Afwyking	p-waarde	$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$
Jonger mense	2.1694	0.3784	0.7436	<0.0001	0.3784/0.7436=0.5089
Ouer mense	2.5478		0.6349		

Die volgende statistiek is bepaal vir tabel 6.5:

- Die p-waarde is  $< 0.05$  en dus statisties beduidend; en
- Die d-waarde is 0.5089 wat op 'n medium effekgrootte dui.

Gegewe die statisties beduidende p-waarde is ouer mense meer sensitief vir wynpryse in restaurante as jonger mense aangesien die ouer mense se gemiddeld (2.5478) hoër as die gemiddeld van die jonger mense (2.1694) is. Die toets kon egter net met 'n medium effek aantoon dat ouer mense prakties sterker daarvoor voel as jonger mense dat wynpryse in restaurante te duur is;

- **Ouderdom en prys as kwaliteitsaanduider.** 'n T-toets is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verskil in die siening van jonger en ouer mense is met betrekking tot prys as aanduider van kwaliteit. Die p-waarde = 0.4191 wat  $> 0.05$  is en dus daarop dui dat daar nie 'n statisties beduidende verskil tussen die twee gemiddeldes is nie. Die toets kon dus nie aantoon of jonger en ouer mense verskil in hulle siening dat prys 'n aanduider van kwaliteit is nie;
- **Inkomste en onewe pryse.** Twee aparte t-toetse is uitgevoer om te bepaal of wynverbruikers op grond van hulle inkomste verskillend reageer op ewe en onewe pryse. Die eerste vraag het R10.00 en R9.99 as ewe/onewe pryse gebruik en die tweede vraag R13.00 en R12.99. Die p-waardes vir beide toetse was hoog, naamlik  $p = 0.9984$  ten opsigte van die R10/R9.99-vraag en  $p = 0.3511$  ten opsigte van die R13/R12.99-vraag. Die onderskeie p-waardes is  $> 0.05$  en dus nie statisties beduidend nie. Die toetse kon dus nie aantoon of wynverbruikers op grond van inkomsteverskille verskillend reageer op ewe en onewe pryse nie;
- **Ras en prys as kwaliteitsaanduider.** Met behulp van Tukey intervale is bepaal of rasse ten opsigte van prys as aanduider van kwaliteit verskil. Volgens die toetsresultate is daar 'n statistiese beduidendheid tussen die siening van blankes en kleurlinge ten opsigte van prys as aanduider van kwaliteit. Die gemiddeld van die kleurlinggroep was 3.204 en die van die blanke groep 2.857. Dit dui daarop dat die kleurlinggroep prys as 'n belangriker aanduider van kwaliteit beskou as wat die blanke groep dit doen.

Cohen se d-waarde is bereken om die resultaat vir praktiese beduidendheid te toets en die volgende inligting word gebruik:

- Gemiddeld vir kleurlinge = 3.204;
- Gemiddeld vir blankes = 2.857;
- Verskil tussen gemiddeldes van kleurlinge en blankes = 0.347; en
- Gemiddelde kwadratiese fout = 1.112

Die waarde vir d kan met behulp van die volgende formule bereken word:

$$d = \frac{\text{verskil tussen gemiddeldes}}{\text{vierkantswortel van die gemiddelde kwadratiese fout}}$$

$$d = \frac{0.347}{\sqrt{1.112}}$$

$$d = 0.329$$

Die d-waarde dui dus op 'n klein effek en is nie prakties beduidend nie. Die toets kon dus nie aantoon of daar 'n prakties beduidende verskil tussen blankes en kleurlinge is ten opsigte van prys as aanduiders van kwaliteit nie; en

- **Inkomste en wynprysaanpassings.** 'n Tweerigtingtabel is opgestel om te bepaal of wynverbruikers op grond van verskille in inkomste verskillende menings het oor hoe wynpryse verhoog moet word. Die volgende toetsresultate is aangeteken:

- Chi-kwadraatgrootte ( $\rho$ ) = 0.8169.  $P > 0.05$  en dus nie statisties beduidend nie.

Die toets kon dus nie aantoon of wynverbruikers op grond van verskille in inkomste verskillende menings het oor hoe pryse verhoog moet word nie.

### 6.3.2.3 Samevatting

Uit hierdie bevindinge kan die gevolgtrekking gemaak word dat:

- Prys 'n belangrike aanduiders van kwaliteit is en dat die rasse wat in die steekproef verteenwoordig was nie verskil ten opsigte van hierdie stelling nie. Jonger en ouer mense het ook aangedui dat prys 'n belangrike aanduiders van kwaliteit is;

- Wynverbruikers het aangetoon dat hulle gelyke pryse bo onewe pryse verkies en hierdie voorkeur word gedeel deur verbruikers van alle inkomstegroepe. Dit verskil dus van die siening van voorstanders van onewe pryse dat verbruikers 'n prys van byvoorbeeld R4.99 as beduidend laer as R5.00 beskou en dat 'n prys van R4.99 na 'n winskopie klink, maar nie 'n prys van R4.80 nie;
- Dit is ook duidelik dat wynverbruikers nie daarvan hou dat pryse voortdurend moet wissel nie en dat eenmalige prysaanpassings per jaar of aanpassings slegs wanneer nodig voorkeur geniet;
- Restaurantpryse is te duur en die feit dat 45.91% van wynverbruikers aangedui het dat wynpryse buitensporig duur is, beklemtoon duidelik hoe sterk wynverbruikers hieroor voel. Dit is veral die ouer mense wat hieroor sterk voel en aangetoon het dat restaurantpryse te duur is; en
- Wynverbruikers verkies om die pryse van soortgelyke wynprodukte met die produkte van hulle voorkeurhandelsmerk te vergelyk. Die handelsmerke van die leier-wynprodukte moet dus 'n groot rol speel in die prysvasstelling van soortgelyke wynprodukte se pryse.

### **6.3.3 Distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

Distribusie verwys na die aktiwiteite wat uitgevoer word om te verseker dat produkte beskikbaar sal wees in voldoende hoeveelhede, by gerieflike afsetpunte en op tye wanneer die verbruiker 'n behoefte het om die produkte aan te koop (Jobber, 1995:466).

#### **6.3.3.1 Afleidings op grond van frekwensietabelle**

In afdeling 4.8 is die volgende afleidings ten opsigte van die distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie gemaak:

- Wynverbruikers geniet minstens twee, drie en selfs meer as drie glasies wyn per geleentheid. Die wynverbruikers wat meer as drie glasies per geleentheid geniet, is 43.87% van die populasie;
- Die meerderheid van wynverbruikers (81.29%) oorweeg hulle wynaankope sorgvuldig (23.66%) en baie sorgvuldig (57.63%);

- Die helfte van wynverbruikers (52.04%) gebruik wyn slegs by geleenthede terwyl baie min wynverbruikers (5.38%) daaglik wyn drink;
- Wynverbruikers is redelik verdeel oor die noodsaaklikheid van 'n afleweringdiens teen 'n prys;
- Groter afsetpunte vir beter pryse speel beslis 'n rol en die meerderheid wynverbruikers het aangetoon dat hulle groter afsetpunte sou verkies vir beter pryse (65.38% van steekproef) sowel as groter verskeidenheid (76.99% van streekproef);
- Wynverbruikers het 'n voorkeur vir selfbedien-verkooppunte (49.25%). Verbruikers verkies ook dat hulp by die verkooppunt beskikbaar sal wees om te help met die uitoefening van 'n keuse (38.49%); en
- Die meerderheid wynverbruikers (67.46%) het aangetoon dat hulle wyn by drankwinkels aankoop.

### 6.3.3.2 Statistiese en praktiese beduidendheid van distribusieresultate

Die empiriese resultate is ook verwerk om die verbande, al dan nie, wat tussen distribusieverwante veranderlikes mag bestaan te ontleed. Die resultate is getoets vir statistiese en praktiese beduidendheid en word vervolgens bespreek:

- **Ras en tipe dienslewering.** 'n Tweerigtingtabel om te bepaal of die betrokke rasse verskil ten opsigte van hulle voorkeur vir verskillende tipes dienslewering is opgestel en word in tabel 6.6 weergegee.

**Tabel 6.6: Ras en tipes dienslewering**

	Selfbediening	Toonbank-bediening	Selfseleksie	Totaal Ry %
Blank	158	25	146	329
Ry %	48.02	7.60	44.38	71.83
Kleurling	53	18	27	98
Ry %	54.08	18.37	27.55	21.40
Swart	15	12	4	31
Ry %	48.39	38.71	12.90	6.77
Totaal	226	55	177	458
Kolom%	49.34	12.01	38.65	100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.6 bepaal:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) < 0.0001.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.2796 en dus benaderd 0.3 wat op 'n medium effekgrootte dui.

Die toets kon met 'n medium effek prakties aantoon dat 38.71% van swartes toonbankbediening verkies terwyl slegs 7.60% van blankes toonbankbediening verkies. Die persentasie van kleurlinge wat toonbankbediening verkies, is 18.37%. Selfseleksie word deur 44.38% blankes verkies, terwyl slegs 27.55% kleurlinge en 12.90% swartes 'n voorkeur vir selfseleksie aangetoon het;

- **Ras en soort afsetpunt.** 'n Tweerigtingtabel om te bepaal of die betrokke rasse verskil ten opsigte van hulle voorkeur vir verskillende soorte afsetpunte is opgestel en word in tabel 6.7 weergegee.

**Tabel 6.7: Ras en soort afsetpunt**

	Super- markte	Drank- winkels	Restau- rante	Wyn- kelders	Ander	Totaal Ry %
Blank Ry %	33 10.06	208 63.41	14 4.27	67 20.43	6 1.83	328 71.77
Kleurling Ry %	9 9.18	83 84.69	0 0.00	4 4.08	2 2.04	98 21.44
Swart Ry %	4 12.90	19 61.29	5 16.13	3 9.68	0 0.00	31 6.78
Totaal Kolom%	46 10.07	310 67.83	19 4.16	74 16.19	8 1.75	457 100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.7 bepaal:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) < 0.0001.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.2738 en dus benaderd 0.3 wat op 'n medium effekgrootte dui.

Die toets kon met 'n medium effek prakties aantoon dat 20.43% van blankes wynaankope by wynkelders doen, terwyl slegs 4.08% kleurlinge en 9.68% swartes aangetoon het dat hulle direk by wynkelders aankoop. Die meerderheid kleurlinge

(84.69%) doen hulle wyne aankope by drankwinkels terwyl slegs 63.41% blankes en 61.29% swartes aankope by drankwinkels doen;

- **Geslag en tipe dienslewering.** 'n Tweerigtingstabel om te bepaal of mans en vroue verskil ten opsigte van hulle voorkeur vir verskillende tipes dienslewering is opgestel en die volgende toetsresultate is aangeteken:

- Chi-kwadraatgrootte ( $\rho$ ) = 0.6467.  $P > 0.05$  en dui op geen statisties beduidende verbande tussen die veranderlikes nie.

Die toets kon dus nie bewys dat mans en vroue verskil ten opsigte van hulle voorkeur vir verskillende tipes dienslewering nie;

- **Geslag en verskillende soorte afsetpunte.** 'n Tweerigtingstabel is opgestel om te bepaal of mans en vroue verskil ten opsigte van hulle voorkeur vir verskillende soorte afsetpunte en die volgende toetsresultate is aangeteken:

- Chi-kwadraatgrootte ( $\rho$ ) = 0.2670.  $P > 0.05$  en dui op geen statisties beduidende verbande tussen die veranderlikes nie.

Die toets kon dus nie aantoon of mans en vroue in hulle voorkeur ten opsigte van verskillende soorte afsetpunte verskil nie;

- **Inkomste en metode van dienslewering.** 'n Tweerigtingstabel is opgestel om te bepaal of wynverbruikers op grond van verskille in inkomste verskil in hulle voorkeur ten opsigte van die metode van dienslewering. Die volgende toetsresultate is aangeteken:

- Chi-kwadraatgrootte ( $\rho$ ) = 0.0009.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en

- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.2002 wat op 'n klein effekgrootte dui.

Gegewe die statisties beduidende p-waarde vir inkomste verkies 15.02% van die lae inkomstegroep en 12.75% van die middel-inkomstegroep toonbankbediening teenoor slegs 3.33% van die hoë inkomstegroep. Selfseleksie met die hulp van verkoops personeel word weer deur 55.56% van die hoë inkomstegroep verkies teenoor slegs 39.22% van die middel- en 32.60% van die lae inkomstegroep. Die toets kon egter nie prakties beduidende verskille aantoon tussen die verskillende inkomstegroepe in hulle voorkeur ten opsigte van verskillende soorte diensleweringsmetodes nie; en

- **Geslag en wynverbruik.** 'n T-toets is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verskil is in die hoeveelheid wyn wat mans en vroue per geleentheid gebruik. Die p-waarde is  $< 0.0001$ .  $P < 0.05$  en dui op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes. Die d-waarde = 0.3564 wat op 'n klein effekgrootte dui. Gegewe die statisties beduidende p-waarde gebruik mans per geleentheid meer wyn as vrouens omdat die mans se gemiddeld (3.2140) hoër is as die van vrouens (2.8495). Die toets kon egter nie aantoon of mans en vroue prakties beduidend verskil in die hoeveelheid wyn wat hulle per geleentheid geniet nie.

### 6.3.3.3 Samevatting

Uit hierdie bevindinge kan die gevolgtrekking gemaak word dat:

- Wynverbruikers oor die algemeen meer as drie glasies wyn op 'n slag geniet. Die navorsing het ook bevind dat mans en vroue nie beduidend verskil in die hoeveelheid wyn wat hulle per geleentheid geniet nie. 'n Bottel wyn se inhoudsmaat is 750 ml wat die korrekte grootte blyk te wees en inpas by verbruikers se intensiteit van verbruik;
- Baie min wynverbruikers gebruik wyn op 'n daaglikse basis en die tendens is eerder dat wyn per geleentheid geniet word;
- Wynverbruikers oorweeg aankope sorgvuldig wat beteken dat 'n deeglike kennis van wynprodukte hierdie oefening sal vergemaklik;
- Die meerderheid van wynverbruikers doen hulle aankope by drankwinkels en volgens die effekgootte toetse wat uitgevoer is, verkies die meerderheid van kleurlinge om hulle aankope by drankwinkels te doen. Blankes het 'n voorkeur bo kleurlinge en swartes om wynaankope direk by wynkelders te doen;
- Wynverbruikers het 'n groter voorkeur vir selfbedien-verkooppunte en al die betrokke rasse wat ondervra is, stem hiermee saam. Swartes het aangetoon dat hulle 'n voorkeur vir toonbankbediening het, terwyl blankes weer 'n voorkeur vir selfseleksie het. Die navorsing het ook bevind dat wynverbruikers nie op grond van geslag of inkomste verskil in hulle voorkeur vir verskillende metodes van dienslewering nie; en

- Verbruikers toon 'n voorkeur vir groter afsetpunte, vir groter verskeidenheid en beter pryse. Geslag speel nie 'n rol in wynverbruikers se keuse van 'n afsetpunt of hulle voorkeur vir 'n spesifieke soort dienslewering nie.

#### **6.3.4 Kommunikasievoordeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

Volgens Koekemoer (1998:25) vra moderne bemerking meer as bloot die ontwikkeling van 'n goeie produk, die vasstel van 'n aantreklike prys en die beskikbaarstelling daarvan aan die verbruiker. Ondernemings moet ook kommunikeer met hulle huidige en toekomstige verbruikers. Kommunikasie is derhalwe uiters belangrik in die bemerkingsproses. Volgens Kotler en Armstrong (2001:512) moet al die kommunikasiepogings van die onderneming sorgvuldig gemeng word in 'n stewige en goed gekoördineerde kommunikasieprogram.

##### **6.3.4.1 Afleidings op grond van frekwensietabelle**

In afdeling 5.5 is die volgende afleidings ten opsigte van die kommunikasievoordeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie gemaak:

- Die meerderheid van wynverbruikers (81.72%) is daarvan oortuig dat drankverbruik onder minderjariges ontmoedig moet word;
- Wynverbruikers verskil in hulle siening ten opsigte van die invloed van sportborgskappe op hulle wynvoordeure en terwyl 44.52% saamstem dat sportborgskappe die geborgde produk se verkope verhoog, stem 55.48% van verbruikers nie hiermee saam nie;
- Wynverbruikers verkies reklame (39%) en televisie (29%) as die media wat hulle motiveer om wynaankope te doen;
- Wynverbruikers toon 'n groter voorkeur vir afslag (30%), terwyl demonstrasies (19%), monsters (19%) en uitstallings (19%) ook aangedui word as verkoopgerigte metodes waarvoor wynverbruikers 'n voorkeur het; en
- Die meerderheid van wynverbruikers verkies om hulle wyn direk aan te koop.

### 6.3.4.2 Statistiese en praktiese beduidendheid van kommunikasieresultate

Die empiriese resultate is ook verwerk om die verbande, al dan nie, wat tussen kommunikasieverwante veranderlikes mag bestaan te ontleed. Die resultate is getoets vir statistiese en praktiese beduidendheid en word vervolgens bespreek:

- **Ras en keuse van media.** 'n Tweeringtingtabel is opgestel om te bepaal of die betrokke rasse verskil ten opsigte van die media wat hulle motiveer om wyn aan te koop en die inligting word in tabel 6.8 weergegee.

**Tabel 6.8: Ras en verskillende media**

	Verkooppun- reklame	Koerante	Tydskrifte	Radio	Televisie	Filmteater	Totaal Ry %
Blank	143	30	54	12	88	1	328
Ry %	43.60	9.15	16.46	3.66	26.83	0.30	71.77
Kleurling	29	16	15	8	30	0	98
Ry %	29.59	16.33	15.31	8.16	30.61	0.00	21.44
Swart	9	4	1	3	12	2	31
Ry %	29.03	12.90	3.23	9.68	38.71	6.45	6.78
Totaal	181	50	70	23	130	3	457
Kolom %	39.61	10.94	15.32	5.03	28.45	0.66	100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.8 bepaal:

- Chi-kwadraatgrootte ( $\rho$ ) = 0.0001.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.2759 en dus benaderd 0.3 wat op 'n medium effekgrootte dui.

Die toets kon met 'n medium effek prakties aantoon dat 43.60% van blanke wynverbruikers 'n voorkeur aangetoon het vir verkooppuntreklame terwyl die ooreenstemmende persentasie vir kleurlinge en swartes respektiewelik slegs 29.59% en 29.03% is. Die toets toon ook aan dat kleurlinge (8.16%) en swartes (9.68%) 'n groter voorkeur as blankes (3.66%) vir radio-advertensies het;

- **Ras en verkoopgerigte metodes.** 'n Tweeringtingtabel is opgestel om te bepaal of die betrokke rasse verskil ten opsigte van die verkoopgerigte metodes wat hulle motiveer om wyn aan te koop en die inligting word in tabel 6.9 weergegee.

**Tabel 6.9: Ras en verkoopgerigte metodes**

	Koepons	Gratis monsters	Bonus-artikels	Spesiale aanbiedinge	Kompetisies	Demonstrasies	Uitstallings	Totaal Ry%
Blank Ry %	3 0.91	56 17.02	11 3.34	100 30.40	14 4.26	69 20.97	76 23.10	329 71.83
Kleurling Ry %	5 5.10	23 23.47	7 7.14	33 33.67	11 11.22	14 14.29	5 5.10	98 21.40
Swart Ry %	3 9.68	7 22.58	3 9.68	7 22.58	2 6.45	4 12.90	5 16.13	31 6.77
Totaal Kolom %	11 2.40	86 18.78	21 4.59	140 30.57	27 5.90	87 19.00	86 18.78	458 100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.9 bepaal:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) < 0.0001.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.3021 wat op 'n medium effekgrootte dui.

Die toets kon met 'n medium effek prakties aantoon dat kleurlinge (5.10%) en swartes (9.68%) in verhouding tot blankes (0.91%) 'n groter voorkeur aantoon vir koepons as 'n verkoopgerigte metode. Terwyl slegs 5.10% van kleurlinge uitstallings verkies as verkoopgerigte metode, het blankes en swartes onderskeidelik aangetoon dat 23.10% en 16.13% respektiewelik 'n voorkeur vir uitstallings het;

- **Inkomste en verkoopgerigte metodes.** 'n Tweerigting-tabel is opgestel om te bepaal of wynverbruikers op grond van verskille in inkomste verskil in die verkoopgerigte metodes wat hulle motiveer om wyn aan te koop. Die inligting word in tabel 6.10 weergegee.

**Tabel 6.10: Inkomste en verkoopgerigte metodes**

	Koepons	Gratis monsters	Bonus-artikels	Spesiale aanbiedinge	Kompetisies	Demonstrasies	Uitstallings	Totaal Ry%
Lae inkomste Ry %	11 4.03	60 21.98	18 6.59	83 30.40	20 7.33	42 15.38	39 14.29	273 58.71
Middel-inkomste Ry %	0 0.00	16 15.69	2 1.96	39 38.24	5 4.90	21 20.59	19 18.63	102 21.94
Hoë inkomste Ry %	0 0.00	12 13.33	1 1.11	19 21.11	3 3.33	26 28.89	29 32.22	90 19.35
Totaal Kolom %	11 2.37	88 18.92	21 4.52	141 30.32	28 6.02	89 19.14	87 18.71	465 100.00

Die volgende statistiek is vir tabel 6.10 bepaal:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) < 0.0001.  $P < 0.05$  wat op 'n statisties beduidende verband tussen die veranderlikes dui; en
- Phi-koëffisiënt ( $\phi$ ) = 0.3021 wat op 'n medium effekgrootte dui.

Die toets kon met 'n medium effek prakties aantoon dat wynverbruikers met 'n lae inkomste, koepons (4.03%), gratis monsters (21.98%), bonusartikels (6.59%) en kompetisies (7.33%) as verkoopgerigte metodes verkies. Wynverbruikers met 'n hoë inkomste verkies demonstrasies (28.89%) en uitstallings (32.22%) as verkoopgerigte metodes. Wynverbruikers in die middel-inkomstegroep het 'n groter voorkeur vir spesiale aanbiedings (38.24%) as verkoopgerigte metode;

- **Ras en aankoopmetode vir wynaankope.** 'n Tweerigtingtabel om te bepaal of die betrokke rasse verskil ten opsigte van die aankoopmetode wat hulle verkies om wyn mee aan te koop is opgestel en die toetsresultate is soos volg:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) = 0.2288.  $P > 0.05$  en dus nie statisties beduidend nie.

Die toets kon dus nie aantoon of rasse in hulle aankoopmetodes ten opsigte van wyn verskil nie; en

- **Ouderdom en soort media wat wynaankope motiveer.** 'n Tweerigtingtabel is opgestel om te bepaal of jonger en ouer mense verskil in die soort media wat hulle motiveer om wyn aan te koop en die toetsresultate is soos volg:

- Chi-kwadraatgrootheid ( $\rho$ ) = 0.0570.  $P > 0.05$  en dus nie statisties beduidend nie.

Die toets kon dus nie aantoon of jonger en ouer mense verskil in die soort media wat hulle motiveer om wynaankope te maak nie.

#### 6.3.4.3 Samevatting

Uit hierdie bevindinge kan die gevolgtrekking gemaak word dat:

- Wynverbruikers saamstem dat drankverbruik onder minderjariges ontmoedig moet word;

- Die invloed van sportborgskappe op wynverbruikers se produkvoorkeure neutraal blyk te wees;
- Wynverbruikers het aangetoon dat verkooppuntreklame hulle die meeste motiveer om aankope te doen. Volgens die betrokke rasse toon blankes 'n groter voorkeur vir verkooppuntreklame as swartes en kleurlinge. Kleurlinge en swartes het aangetoon dat hulle 'n groter voorkeur as blankes vir radio-advertensies het. Die navorsing het ook bevind dat jonger en ouer mense nie verskil ten opsigte van die soort media wat hulle motiveer om wynaankope te doen nie;
- Swartes en kleurlinge toon 'n groter voorkeur as blankes vir koepons as verkoopgerigte metode. Swartes en blankes toon weer 'n groter voorkeur vir uitstallings as kleurlinge. Wynverbruikers met 'n hoë inkomste verkies demonstrasies en uitstallings, terwyl die lae inkomstegroep koepons, gratis monsters, bonus artikels en kompetisies verkies as verkoopgerigte metodes;
- Direkte wynaankope word steeds as voorkeurmetode verkies en al die betrokke rasse stem hierin ooreen; en
- Wynverbruikers moes ook hulle voorkeure vir ander produkte (m.a.w nie wynprodukte nie) aantoon ten opsigte van media, verkoopgerigte metodes en aankoopmetodes. In al drie die gevalle was die resultate ooreenstemmend met verbruikers se voorkeure ten opsigte van wynaankope.

## **6.4 Aanbevelings**

Vervolgens sal aanbevelings ten opsigte van elkeen van die bemarkingsmengselemente gemaak word.

### **6.4.1 Produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

Wynverbruikers toon besliste voorkeure vir verskillende soorte wyne. Jonger mense het byvoorbeeld 'n voorkeur vir soet rooiwyn en gegeurde wyne. Bemarkers moet van hierdie verskille kennis neem en dit benut om teikenmarkte effektief te bepaal. Gegeurde wyn behoort byvoorbeeld op die jonger mark geteiken te word.

Wynverbruikers heg 'n besliste waarde daaraan om kennis en inligting oor wyn te bekom. Bemarkers moet hierdie geleentheid aangryp en soveel as moontlik inligting oor hulle produkte met verbruikers kommunikeer. Demonstrasies en wynproeë moet beslis meer aandag geniet. Die personeel wat hierby betrokke is, moet egter oor voldoende kennis beskik om verbruikers se vrae te kan beantwoord. Inligting kan ook oor die gevare van drankmisbruik verskaf word waardeur die onderneming ook sy sosiale verpligting teenoor die gemeenskap nakom.

Bemarkers moet daarvan kennis neem dat wynverbruikers oor die algemeen sou verkies om spiritualieë as plaasvervanger vir wyn te gebruik. Brandewyn, whiskey en rietspiritus is dus in direkte kompetisie met wynprodukte. Wyndrinkers sal deurlopend aan die voordele van die gebruik van wyn herinner moet word ten einde verkoopsvolumes te handhaaf en te verbeter. Die oordra van inligting en kennis omtrent die wynprodukte moet nie hierin onderskat word nie. Bier blyk nie 'n goeie alternatief vir wyn te wees nie en dit wil voorkom of wyndrinkers normaalweg nie bierdrinkers is nie. Dit beteken egter nie dat bemarkers die velle kompetisie van bierondernemings moet onderskat nie.

Wyn word die meeste saam met vriende en tydens 'n maaltyd geniet. Wyn kan dus gekoppel word aan sosiale geleenthede en bemarkers moet hiervan kennis neem wanneer verpakkings- en ander promosiemateriaal ontwikkel word. Die advertensie van die Graca produkreeks is 'n goeie voorbeeld van 'n onderneming wat die sosiale sy in hulle advertensie uitbeeld om die teikenmark te oortuig om sy produk te koop.

Wynverbruikers hou daarvan om produkte van dieselfde reeks of handelsmerk te koop. Dit sluit nou aan by verbruikers se behoefte aan kennis ten opsigte van wyn. Bemarkers moet inligting so ontwerp dat verbruikers blootstelling kry aan die volle reeks of handelsmerke van die onderneming. Weer eens kan demonstrasies en wynproeë effektief aangewend word om die onderneming se volledige produkaanbod aan verbruikers bekend te stel.

#### 6.4.2 Prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie

Prys word deur al die rasse wat ondervra is, beskou as 'n belangrike aanduider van kwaliteit. Dit sou egter oneties wees om die situasie uit te buit deur pryse te verhoog bloot as gevolg van die genoemde rede. Die teendeel is egter ook waar en die onderneming mag inkomste verloor as sy gehalte produkte te laag geprys is en verkope daardeur onder druk kom. Die druk word veroorsaak bloot omdat verbruikers die prys en die kwaliteit van die produk nie met mekaar kan versoen nie. Bemarkers moet derhalwe bepaal in watter prysklas hulle produkte lê en pryse daarvolgens vasstel. Neem ook in ag dat verbruikers die pryse van soortgelyke produkte met hulle voorkeur handelsmerk produkte vergelyk. Soortgelyke produkte impliseer ooreenstemmende gehalte en pryse moet dus in ooreenstemming wees met gemelde voorkeur handelsmerk produkte. Bemarkers moet gereeld marknavorsing doen om te bepaal hoe hulle produkte se pryse met dié van die markleiers vergelyk.

Wynverbruikers het aangetoon dat hulle ewe pryse bo onewe pryse verkies. Moontlik is hierdie bevinding anders as wat bemarkers van ander kleinhandelprodukte dit ervaar. Dit wil dus voorkom of wynbemarkers in promosieveldtogte eerder op ander prysbepalingstegnieke moet konsentreer om verbruikers te oriënteer om hulle produkte te koop. Hier kan eerder aandag gegee word aan waardegeoriënteerde metodes omdat wyn hom daartoe leen met sy eie unieke snobwaarde en kultuur.

Wynverbruikers hou nie daarvan dat pryse gereeld aangepas word nie. Die ekonomiese omstandighede maak dit vir bemarkers moeilik om pryse vir lang periodes vas te stel. Dit beteken egter dat bemarkers deeglik moet beplan en verseker dat alle markveranderlikes in berekening gebring is voordat pryse aangepas word. As die klant verkies om oor lang periodes dieselfde prys vir 'n produk te betaal, moet ondernemings in hulle bemarkingsplanne daaraan gehoor gee.

Restaurantpryse word as buitensporig duur beskou. Restauranteienaars kan aanvaar dat wyne vir lang periodes op voorraad gedra moet word wat opwaartse druk op pryse plaas. Verskaffers en restauranteienaars sal hierdie probleem gesamentlik moet aanspreek om te verseker dat verbruikers sal voortgaan om wyn in restaurante te koop. Die oplossing

is sekerlik nie eenvoudig nie, en restauranteienaars sal moet seker maak dat hulle nie die pryse kunstmatig hoog maak omdat hulle hulself in 'n absolute monopolie bevind nie. Miskien moet restauranteienaars daaraan dink om hulle restaurante deur middel van hulle wynprodukaanbod te bemark en wel teen pryse wat die verbruiker sal oortuig om die restaurant te ondersteun. In afdeling 6.3.1.3 word daarna verwys dat wynverbruikers daarvan hou om wyn saam met vriende en tydens 'n maaltyd te geniet. Bemarkers moet dus nie die geleentheid laat verbygaan om pryse in restaurante aantreklik te maak vir die verbruiker nie. Verskaffers moet ook kyk na hulle distribusienetwerk en verseker dat produkte vir die restauranteenaar deurlopend beskikbaar is. Versendingsvoorraad is miskien nie so 'n slegte idee nie. Dit hou ook ander voordele in soos gereelde kontak tussen eienaar en verskaffer, kontrole oor die raklewe en dus gehalte van die wyn en in laaste instansie vinnige optrede met probleemsituasies.

#### **6.4.3 Distribusievoordele van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

Wynverbruikers geniet oor die algemeen meer as drie glasies wyn per geleentheid. Bemarkers moet dus nie onnodig afwyk van die bekende inhoudsmaat van 750 ml nie, omdat dit die regte hoeveelheid is om in die verbruiker se behoeftes te voorsien. Kleinere verpakkinge is ook in verhouding duurder. Grootmaat-verpakkinge sal altyd 'n mark hê vir groot sosiale geleenthede. Nogtans moet die waarde wat 'n glasverpakking vir die verbruiker bied, nie ignoreer word nie.

Verbruikers kies hulle wyne sorgvuldig en bemarkers moet die geleentheid benut om hulle produkte bekend te stel. Die waarde van inligtingsbrosjures en inligting op die Wêreldwye Web moet aangegryp en tot beste voordeel benut word. Die navorsing het aangetoon dat blankes meer as die ander betrokke rasse direk by wynkelders aankoop. Die besture van wynkelders moet metodes vind om die ander rasse ook betrokke te kry by die wynkelder, want dit is immers die plek waar wynproeë die meeste gehou word. Dit is ook die plek waar die personeel oor die beste kennis en inligting beskik om aan verbruikers oor te dra en sodoende die wyne te bevorder.

Die navorsing het ook bevind dat slegs 10% van verbruikers wyn aankoop by supermarkte. In afdeling 4.5.1 is daarna verwys dat tussen 70% en 75% van alle wyn

wat in die VK verbruik word, verkoop word deur middel van die sogenaamde “off-trade”, met supermarkte wat 73% van hierdie verkope verteenwoordig. Dit beteken dat naastenby 53% van alle wynverkope in die VK deur middel van supermarkte plaasvind. Bemerkers sit hier met ‘n groot geleentheid wat nog nie naastenby tot sy volle potensiaal ontgin is nie. Onder afdeling 6.4.4 sal verwys word na die verskillende verkoopgerigte metodes wat verbruikers verkies. Bemerkers moet hierdie metodes ook benut in supermarkte en nie net in drankwinkels nie. Verbruikers moet nog bewus gemaak en daaraan gewoond gemaak word dat wyn gerieflik beskikbaar is in sy/haar naaste supermark en hierin het die onderneming nog baie werk om te doen. Wynverbruikers het ook aangetoon dat hulle hou van die selfbedienkonsep wat ook inpas by die supermarkopset.

Wynverbruikers het aangetoon dat hulle daarvan hou om wyn by groter afsetpunte te koop waar die verskeidenheid groter en die pryse beter is. Dit is veral die wynkelders en verskaffers wat hierop moet let en verseker dat hulle produkaanbod ten volle by verskillende groothandelpunte beskikbaar is. Wyn is ook ‘n versamelaarsitem en omdat dit veilig vir lang periodes (veral van toepassing op rooiwyn) geberg kan word, kan wynverbruikers hulle aankope so beplan dat dit inpas by hulle besoeke aan groter sentra.

#### **6.4.4 Kommunikasievoordeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie**

Wynverbruikers voel eenparig dat drankverbruik onder minderjariges ontmoedig moet word. Bemerkers het ‘n sosiale verpligting om aan hierdie versoek gehoor te gee. Dit behoort nie eens vir die regering nodig te wees om wetgewing hieroor in te stel nie. Verskillende metodes kan aangewend word om die boodskap te kommunikeer waarvan die verpakking self, die media en die verskillende verkoopgerigte metodes sekerlik die belangrikste is. Die verantwoordelikheid lê egter nie net by die verskaffers nie en die eienaars van die verskillende verkooppunte sal meer krities omtrent die identiteit van wynaankopers moet wees.

Bemerkers moet daarvan kennis neem dat kleurlinge en swartes aangetoon het dat advertensies oor die radio hulle die meeste motiveer om drank aankope te doen. Die

radio as media sal dus ten volle benut moet word as bemarkers die verkope van hulle hoë prysklas-produkte onder hierdie verbruikers wil verhoog.

Soos reeds in afdeling 6.4.3 genoem, moet bemarkers die verskillende verkoopgerigte metodes benut om wyn in supermarkte bekend te stel en die verkope sodoende te verhoog. Die lae inkomstegroepe toon 'n voorkeur vir koepons, gratis monsters, bonus-artikels en kompetisies. Gratis monsters is al 'n bekende metode by spiritualieë deurdat 'n klein hoeveelheid (150 ml) van die produk in 'n kleiner verpakking saam met die normale verpakking teen die normale prys verkoop word. Bemarkers kan hierdie metode met min moeite ook by glas wynverpakkings toepas. Demonstrasies en uitstallings is net so belangrik en alhoewel dit deurlopend in drankwinkels bespeur word, word dit baie min in supermarkte opgemerk. Bemarkers kan byvoorbeeld 'n rakpunt koop en 'n uitstalling daarin bou.

Direkte wynaankope word as voorkeurmetode deur die meerderheid verbruikers verkies. Dit beteken egter nie dat ondernemings nie hulle produkte op ander maniere tot die beskikking van die verbruikers moet stel nie. Elektroniese aankope is nog in sy kinderskoene en aangesien die wynverpakking hom daartoe leen om elektronies, telefonies of per katalogus aangekoop te word, moet bemarkers verseker dat hulle produkte deur middel van die genoemde aankoopmetodes beskikbaar is.

Die navorsing kon nie aantoon of wynverbruikers verskillende verkoopgerigte metodes, die media of aankoopmetodes vir wyn en ander verbruikersprodukte gebruik nie. Bemarkers het derhalwe nie nodig om te soek na unieke bemarkingskommunikasie-metodes nie en hulle kan wynprodukte bemark deur middel van dieselfde media en verkoopgerigte metodes wat vir ander verbruikersprodukte geld.

## **6.5 Verdere navorsing**

In hierdie studie is die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie bestudeer. Die dae waarop die vraelyste voltooi moes word is deur middel van die ewekansige steekproefmetode bepaal. Die dae wat getrek is, was 'n Dinsdag en 'n Woensdag. Die navorsingsresultate het getoon dat die vraelyste deur 329 blankes, 98

kleurlinge, 31 swartes en 6 Indiërs voltooi is. Met die eerste oogopslag blyk dit 'n skewe verspreiding van die bevolking voor te stel. In afdeling 1.2.2 is pertinent daarna verwys dat die navorsing daarop gemik was om die behoeftes van wynverbruikers, en nie alkoholverbruikers nie, te ontleed. Dit verklaar heel moontlik waarom die verspreiding lyk soos hierbo aangedui. Dit kan egter nie uitgesluit word dat die dae wat gekies is tot gevolg kon hê dat wynverbruikers in die genoemde rasse wat minder verteenwoordig was dalk op ander dae, soos byvoorbeeld 'n Vrydagmiddag en 'n Saterdag, 'n beter geleentheid sou hê om die vraelys te voltooi nie. Verdere navorsing waarin die dae doelbewus gekies word om alle rasse 'n kans te bied om by die navorsing betrek te word kan onderneem word. Dit sal ook aantoon hoeveel wynverbruikers in die laer inkomsteklasse teenwoordig is.

Die empiriese navorsing was toegespits op die wynverbruikers van die Noord-Kaapprovinsie en die resultate is dus van toepassing op die inwoners van die genoemde provinsie wat aan die studie deelgeneem het. Die vraag kan met reg gevra word of wynverbruikers op grond van streeksverskille ook verskillende voorkeure sal hê. Verdere navorsing waarby al nege provinsies van Suid Afrika ingesluit word, sal 'n antwoord op die genoemde vraag bied.

Die empiriese navorsing berus op kwantitatiewe metodes. Verbruikersbehoefte gaan egter ook gepaard met verbruikersgedrag en dit sou goed wees as die inhoud van sekere vrae ook getoets kon word met behulp van kwalitatiewe metodes soos byvoorbeeld fokusgroeponderhoude. Churchill (1999:106) sien die fokusgroep as 'n klein getal individue wat in 'n kamer byeengebring word om te sit en gesels oor spesifieke onderwerpe. Die gesprek word deur 'n moderator gelei. Respondente is in vraag 21 van die vraelys gevra om aan te dui of prys 'n belangrike aanduiding van kwaliteit is al dan nie. Vraag 22 het respondente se reaksie op ewe teenoor onewe pryse getoets. In beide gevalle behoort die moderator 'n beter verklaring van respondente se gedrag te kry deur middel van ondervraging en eksperimente. Kwalitatiewe empiriese navorsing waarin fokus-groeponderhoudvoering benut word, behoort dus die waarde van die resultate te verhoog.

Die studie het aangetoon dat daar 'n besondere band tussen die wynproduserende onderneming en sy verbruikers moet bestaan. Die wynverbruiker soek kennis en inligting oor die wynprodukt en die onderneming en sy bemerkers wil soveel as moontlik van sy produkte verkoop. Navorsing is nodig om vas te stel hoe ondernemings te werk kan gaan om 'n volhoubare verhouding met sy verbruikers op te bou om volle verbruikerstevredenheid ten opsigte van die kwaliteitsprodukt en diens te verseker.

## 6.6 Ten slotte

Die doelstelling van hierdie studie is in afdeling 1.4.1 geformuleer om 'n profielontleding van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te doen. Die doelwitte om hierdie doelstelling te ondersteun is in afdeling 1.4.2 geformuleer. Vervolgens sal daarna verwys word hoe elkeen van hierdie doelwitte bereik is:

- **Om produkvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel.** 'n Literatuurstudie ten opsigte van produk as bemerkingsmengselement is onderneem en die bevindinge is in hoofstuk 2 bespreek. Die vrae wat op grond van hierdie produkinligting opgestel is, is deur middel van empiriese navorsing getoets en die resultate is in afdelings 2.5 en 6.3.1.2 volledig bespreek;
- **Om prysvoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel.** 'n Literatuurstudie ten opsigte van prys as bemerkingsmengselement is onderneem en die bevindinge is in hoofstuk 3 bespreek. Die vrae wat op grond van hierdie prysinligting opgestel is, is deur middel van empiriese navorsing getoets en die resultate is in afdelings 3.6 en 6.3.2.2 volledig bespreek;
- **Om distribusievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel.** 'n Literatuurstudie ten opsigte van distribusie as bemerkingsmengselement is onderneem en die bevindinge is in hoofstuk 4 bespreek. Die vrae wat op grond van hierdie distribusieinligting opgestel is, is deur middel van empiriese navorsing getoets en die resultate is in afdelings 4.8 en 6.3.3.2 volledig bespreek; en
- **Om kommunikasievoorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie vas te stel.** 'n Literatuurstudie ten opsigte van kommunikasie as bemerkingsmengselement is onderneem en die bevindinge is in hoofstuk 5 bespreek. Die vrae wat op grond van hierdie kommunikasieinligting opgestel is, is deur middel van

empiriese navorsing getoets en die resultate is in afdelings 5.5 en 6.3.4.2 volledig bespreek.

Die laaste hoofstuk vorm 'n opsomming van die studie en daar is gepoog om verbande tussen die veranderlikes met behulp van toetse vir statistiese en praktiese beduidendheid te vind. Die gevolgtrekkings en aanbevelings wat in die laaste hoofstuk bespreek is, bevestig finaal dat hierdie studie daarin geslaag het om die gestelde doelstelling en doelwitte te verwesenlik.

## BRONNELYS

ANON. 2003. Minderjariges drink 20% van VSA alkohol. *Wineland*:18, Jun.

BAGOZZI, R.P., ROSA, J.A., CELLY, K.S. & CORONEL, F. 1998. Marketing management. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A., HARTLEY, S.W. & RUDELIUS, W. 1992. Marketing. 3<sup>rd</sup> ed. Homewood, IL : Irwin.

BISWAS, A., PULLIG, C., YAGCI, M.I. & DEAN, D.H. 2002. Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image. *Journal of consumer psychology*, 12(2):107-118.

BLEWETT, S. 1999. Practical marketing and sales for South African business. Kenwyn : Juta.

BOFFARD, R. 2003. Why do teens hit the booze? *Saturday Star*:3, Jul.

BOTHA, P. 2003. Wêreld wynbedryf groei gesond. *Wineland*:16, Jun.

BURTON, G., CARROL, G. & WALL, S. 2002. Quantitative methods for business and economics. 2<sup>nd</sup> ed. Essex : Pearson Education.

CHURCHILL, G.A. 1999. Marketing research: methodological foundations. 7<sup>th</sup> ed. Orlando. Dryden.

COHEN, J. 1988. Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2<sup>nd</sup> ed. Hillsdale, NJ : Erlbaum.

CRUYWAGEN, H.J. 2003. Mondelinge mededeling deur die hoofbestuurder van OWK aan die outeur. Upington. (Kassetopname in besit van die outeur.)

Cincinnati, OH : South-Western College.

DE VILLIERS, A., FICK, M. & OLIVIER, I. 2000. Rasionele besluitneming: kwantitatiewe bestuur. Pretoria : Universiteit van Suid-Afrika. (Studielaide OPS2001)

DE WET, D. 2003. Mondelinge mededeling aan lede tydens 'n Wijngaard algemene vergadering, 15 Mei. Uppington. (Oorspronklike notule in rekords van Wijngaard.)

DU PLESSIS, C. ([cas@wineland.co.ca](mailto:cas@wineland.co.ca)) 2003. Profiel van 'n wynverbruiker. [E-pos aan:] Van Zyl, L.E. ([lvz@electronet.co.za](mailto:lvz@electronet.co.za)) Mei 7.

DUVENHAGE, H. 2003. SA lig elmboog nie meer so hoog. *Rapport*:8, Jul. 13.

EYLES, N. 2003a. Alles wentel om wat kliënte wil hê. *Finansies en tegniek*:66, Mei 28.

EYLES, N. 2003b. Alles draai om kommunikasie. *Finansies en tegniek*:69, Mei 28.

GORDON, C. & BRUNER, I.I. 1989. The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of marketing education*, 11(2):72.

HUYSAMEN, G.K. 1995. Metodologie vir die sosiale en gedragswetenskappe. Durban : Southern Boekuitgewers.

JOBBER, D. 1995. Principles and practice of marketing. London : McGraw-Hill.

KEENAN, J. 2002. Drankreklame: op pad na onttrekking. *Finansies en tegniek*, 39(2), Des. 18.

KOEKEMOER, L., *red.* 1998. Promotional strategy: marketing communications in practice. Kenwyn : Juta.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2001. Principles of marketing. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

LAMB, C.W., HAIR, J.F. & McDANIEL, C. 2000. Marketing. 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH : South-Western Publishing.

LOGMAN, M. 1997. Marketing mix customization and customizability. *Business horizons*, 40(6):39.

LOUDON, D.L. & BITTA, A.J. 1993. Consumer behavior: concepts and applications. 4<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill.

LUCAS, G.H.G., *et al., reds.* 1989. Die taak van die bemarkingsbestuur. 2de uitg. Pretoria : Van Schaik.

MALHOTRA, N.K. 1999. Marketing research: an applied orientation. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle Hill, NJ : Prentice-Hall.

MARX, S., VAN ROOYEN, D.C., BOSCH, J.K. & REYNDERS, H.J.J., *reds.* 1998. Ondernemingsbestuur. 2de uitg. Pretoria : Van Schaik.

MCCARTHY, E.J., & PERREAULT, W.D. 1990. Basic marketing: a managerial approach. 10<sup>th</sup> ed. Homewood IL : Irwin.

MORRIS, M.H., & MORRIS, G. 1990. Market-oriented pricing: strategies for management. Westport, CT : Greenwood.

MOUTON, J. 2001. How to succeed in your master's and doctoral studies: a South African guide and resource book. Pretoria : Van Schaik.

NEWBOULD, S. 2002. South Africa's Northern Cape: follow the sun not the crowds. Milnerton : Tourism Blueprint.

NICKELS, W.G. & WOOD, M.B. 1997. Marketing: relationships, quality, value. New York : Worth Publishers.

NOORD-KAAP TOERISME. 2000. Explorer map: Northern Cape South-Africa: a guide to the province. Sloane Park : Rainbird.

PENDOCK, N. 2001. No price tag on class. *Financial mail*, 165(1):58.

SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. 1991. Consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

SEERY, B. 2003. Now let's propose the price. *Media and marketing*:11, Jul. 19.

SEMENIK, R.J. 2002. Promotion and integrated marketing communications. Cincinnati, OH : South Western Thompson Learning.

SHIMP, J.A. 2000. Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. 5<sup>th</sup> ed. Forth Worth, TX : Dryden.

SPAWTON, T. 1991. Wine and the marketing mix. *European journal of marketing*, 25(1):19.

STATISTIESE KONSULTASIEDIENS. 1990. Praktiese statistiek vir die geesteswetenskappe: deel II. Potchefstroom : Departement Statistiek en Operasionele Navorsing, PU vir CHO.

STEFFENS, F.E. & BOTHA, M. 1999a. Data-analise. Statistiek 1A. Pretoria: Universiteit van Suid-Afrika. (Studiegids 1, STS101-X).

STEFFENS, F.E. & BOTHA, M. 1999b. Data-analise. Statistiek 1A. Pretoria: Universiteit van Suid-Afrika. (Studiegids 2, STS101-X).

STEYN, H.S. 1999. Praktiese beduidendheid: die gebruik van effekgroottes. Wetenskaplike bydraes van die PU vir CHO. Reeks B: Natuurwetenskappe, no. 117. Potchefstroom : PU vir CHO. Publikasiebeheerkomitee.

SUID-AFRIKA. 1996. Constitution of the Republic of South Africa as adopted by the Constitutional Assembly on 8 May 1996 and as amended on 11 October 1996. (B34B-96.)

SUID-AFRIKA. Departement van Handel en Nywerheid. 1989. Drankwet, no. 27 van 1989. Pretoria : Staatsdrukker.

SUID-AFRIKA. Departement van Handel en Nywerheid. 1993. Die Wet op Handelsmerke, no. 194 van 1993. Pretoria : Staatsdrukker.

SUID-AFRIKA. Statistiek Suid-Afrika. 1996. Inkomste per capita per provinsie. Pretoria : Staatsdrukker.

SUID-AFRIKA. Statistiek Suid-Afrika. 2003. Census 2001: census in brief. Pretoria : Staatsdrukker.

UECKERMANN, H. 2003. Staat por verbruikers aan om terug te veg. *Rapport*:10, Jun. 22.

UNDERWOOD, R.L. & KLEIN, N.M. 2002. Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of marketing theory & practice*, 10(4):58-68, Fall.

VAN DER WALT, A., STRYDOM, J.W., MARX, S. & JOOSTE, C.J. 1997. *Bemarkingsbestuur*. 3de uitg. Pretoria : Juta.

VAN DER WESTHUYZEN, B. 1998. *Bemarkingsbestuur: die bemarkingsmengsel*. Observatory : Future Managers.

VAN NIEKERK, T. ([saexvino@mweb.co.za](mailto:saexvino@mweb.co.za)) 2003. Profiel van wynverbruiker. [E-pos aan:] Van Zyl, L.E. ([lvz@electronet.co.za](mailto:lvz@electronet.co.za)) Apr. 7.

VISSER, J.A. 2002. 'n Mondelinge mededeling deur die bemarkingsbestuurder van OWK aan die outeur. Upington. (Kassetopname in besit van die outeur.)

WETTE.

*kyk*

SUID-AFRIKA.

# BYLAE 1



# Potchefstroomse Universiteit

---

## vir Christelike Hoër Onderwys

Privaatsak X6001 Potchefstroom 2520  
Tel (018) 299 1111 Faks (018) 299 2799  
<http://www.puk.ac.za>

### SKOOL VIR ENTREPRENEURSKAP, BEMARKINGS- EN TOERISMEBESTUUR

Tel (018) 299-1424  
Faks (018) 293-5264  
E-pos [onbtfs@puknet.puk.ac.za](mailto:onbtfs@puknet.puk.ac.za)

16 April 2003

### HEIL DIE LESER

Mnr. Leon van Zyl is besig met navorsing ter voltooiing van 'n Magistergraad-studie aan bogenoemde instelling. Veldwerk moet in ses vooraf geïdentifiseerde dorpe in die Noord-Kaapprovinsie gedoen word, naamlik: Kimberley, Kuruman, Upington, Springbok, Calvinia en De Aar. 'n Vraelys is ontwerp wat deur kliënte van drankwinkels, supermarkte en restaurante voltooi moet word in die betrokke dorpe/stede. Hierdie veldwerk vind gedurende Dinsdag 3 Junie en Woensdag 4 Junie 2003 plaas.

**Die doel met die vraelys is om die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te ontleed.** Daar sal vasgestel word watter produk-, prys-, promosie- en distribusievoorkeure wynverbruikers openbaar. **Die inligting sal deur ondernemings in die wynbedryf gebruik kan word om hul markaanbieding op die verbruiker se behoeftes en voorkeure af te stem.**

**Aangesien u onderneming as een van die steekproefbesoekpunte geïdentifiseer is, neem ons hiermee die vrymoedigheid om u te nader om die betrokke onderhoudvoerder asseblief toestemming te gee om vyf kliënte in u onderneming te ondervra.** Die tydskuur per vraelys behoort nie langer as tien minute te wees nie en die onderhoudvoerder is deeglik opgelei om kliënte wat nie belangstel nie, nie te steur nie. Soos reeds genoem is die data wat ingesamel gaan word in verwerkte vorm ook tot u beskikking om tot voordeel van uself en u kliënte in u onderneming te implementeer.

By voorbaat baie dankie vir u ondersteuning en ons vertrou dat die projek vir almal wat daarby betrokke is tot voordeel sal wees.

Vriendelike groete

Dr. T.F.J. Steyn  
Senior Lektor

**VRAELYS: VOORKEURE VAN WYNVERBRUIKERS IN DIE NOORD-KAAPPROVINSIE.**

**Inleiding**

Hierdie vraelys is ontwerp vir die voltooiing van 'n Magisterstudie onder leiding van die Potchefstroomse Universiteit se Skool vir Entrepreneurskap, Bemerkings- en Toerismebestuur. **Die doel van die vraelys is om die voorkeure van wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie te ontleed.** Daar sal vasgestel word watter produk-, prys-, promosie- en distribusievoorkeure wynverbruikers in die Noord-Kaapprovinsie openbaar.

Die inligting sal deur ondernemings in die wynbedryf gebruik kan word om hul markaanbieding af te stem op die verbruiker se behoeftes, eise en voorkeure.

**Vertroulikheid**

Die vraelys word naamloos ingevul en **die inligting sal as vertroulik hanteer word.** Inligting sal slegs gebruik word om algemene voorkeure van wynverbruikers te bepaal en geen individu sal hierdeur individueel geïdentifiseer word nie.

**Hoe om die vraelys te voltooi**

Die vraelys word tydens gestruktureerde persoonlike onderhoude deur opgeleide onderhoudvoerders voltooi. Onderhoudvoerders sal respondente ondervra by drie geïdentifiseerde strata, naamlik drankwinkels, restaurante en supermarkte.

Aangesien die inligting gebruik gaan word om verbruikers se behoeftes te ontleed en in die praktyk aan te spreek, **word elke respondent se vriendelike samewerking gevra om 'n tydjie af te staan en die vraelys te voltooi.** Al die vrae moet asseblief so eerlik as moontlik **beantwoord word.** Dit behoort nie langer as 15 minute te neem om die vraelys te voltooi nie.

## A BIOGRAFIESE INLIGTING:

Merk asseblief een alternatief by elk van die volgende vrae:

1. Ras van respondente

Blank	1
Kleurling	2
Swart	3
Indiër	4

2. Geslag van respondente

Manlik	1
Vroulik	2

3. Taalvoorkeur van respondente

Engels	1
Afrikaans	2
Setswana	3
Khoi	4
Xhosa	5
Nama	6
Ander	7

4. Ouderdom van respondente (jaar)

18 - 20	1
21 - 30	2
31 - 40	3
41 - 50	4
51 - 60	5
61 - 70	6
71 en ouer	7

5. Respondente se hoogste formele kwalifikasie

Geen formele opleiding	1
Laerskool	2
Hoërskool	3
Tegnies/Vakman	4
Tersiër	5
Professioneel	6

6. Die maandelikse bruto inkomstevlak van respondente

R 0 - R 2 000	1
R 2 001 - R 5 000	2
R 5 001 - R10 000	3
R10 001 - R20 000	4
R20 001 of meer	5

7. Wie is normaalweg die primêre wynaankoper in jou huishouding? (Merk slegs een.)

Man	1
Vrou	2
Kind ouer as 18 jaar	3
Ander	4

8. Verkooppunt waar vraelys voltooi is.

Drankwinkel	1
Restaurant	2
Supermark	3

**B VOORKEURE VAN WYNVERBRUIKERS IN DIE NOORD-KAAPPROVINSIE**

9. In watter soort verpakking koop jy die meerderheid wyn aan? (Merk slegs een.)

Glasbottel	1
Plastiese houër	2
Tapvat	3
Foeliesak	4
Tetrapak	5

10. Van watter soort wyn hou jy die meeste? (Merk slegs een.)

Droë witwyn	1
Soet witwyn	2
Droë rooiwyn	3
Soet rooiwyn	4
Gegeurde wyn	5

11. Merk die belangrikste faktor wat jy gewoonlik in ag neem in jou koopbesluit. (Merk slegs een.)

Geur	1
Smaak	2
Kwaliteit	3
Waarde	4
Prys	5
Verpakking	6
Aanbeveling deur iemand	7
Handelsmerk	8

12. Indien jy wynprodukte met mekaar sou vergelyk, dui asseblief die belangrikheid van elkeen van die ondergenoemde faktore in jou koopbesluit aan. Evalueer dit aan die hand van die volgende skaal:  
1 = heeltemal onbelangrik,  
2 = onbelangrik, 3 = belangrik,  
4 = baie belangrik.

12.1	Geur	1	2	3	4
12.2	Smaak	1	2	3	4
12.3	Kwaliteit	1	2	3	4
12.4	Waarde	1	2	3	4
12.5	Prys	1	2	3	4
12.6	Verpakking	1	2	3	4
12.7	Aanbeveling deur iemand	1	2	3	4
12.8	Handelsmerk	1	2	3	4

13. Sou jy verkies om verskillende soorte wynprodukte van dieselfde reeks en/of handelsnaam aan te koop?

JA	NEE
----	-----

14. Is dit vir jou belangrik om kennis/inligting omtrent wyn te hê of te bekom?

JA	NEE
----	-----

15. Hoe bedien of geniet jy wyn? (Merk slegs een.)

Privaat, op sy eie	1
Aan tafel met 'n maaltyd	2
Sosiaal met vriende	3

16. Wat is volgens jou die belangrikste funksie van 'n wynetiket? (Merk slegs een.)

Identifiseer die handelsmerk	1
Beskryf die produk	2
Dui die alkoholinhoud aan	3
Dui die plek van oorsprong aan	4
Gee gebruiksaanwysings	5
Weerspieël 'n beeld van die wyn	6

17. Dui op die skaal aan wat jou voorkeur vir elkeen van die ondergenoemde dranksoorte is. (1 = besliste afkeur, 4 = besliste voorkeur)

17.1	Spiritualieë (Brandewyn en Whisky)	1	2	3	4
17.2	Bier	1	2	3	4
17.3	Wyn	1	2	3	4

18. Hoeveel wyn gebruik jy per geleentheid? (Merk slegs een.)

Een glasie	1
Twee glasies	2
Drie glasies	3
Meer as drie glasies	4

19. Indien jy wyn aankoop, oorweeg jy dit op die volgende manier. (Merk slegs een.)

Lukraak	1
Nie sorgvuldig nie	2
Sorgvuldig	3
Baie sorgvuldig	4

20. Hoe gereeld drink jy natuurlike wyn? M.a.w. nie soet/dessert/gefortifiseerde wyne nie. (Merk slegs een.)

Net per geleentheid	1
Ongereeld weekliks	2
Gereeld weekliks	3
Daagliks	4

21. Dui aan in watter mate jy met die volgende stelling saamstem: "Prys is 'n belangrike aanduiding van die kwaliteit van wyn." (1 = stem glad nie saam nie, 4 = stem heeltemal saam)

1	2	3	4
---	---	---	---

22. Jy staan voor 'n winkelrak. Watter een van die volgende identiese wynbottels sou jy verkies om te koop?

22a.	750 ml @ R13.00	1
	750 ml @ R12.99	2

EN

22b.	750 ml @ R10.00	1
	750 ml @ R 9.99	2

23. Watter maatstaf gebruik jy om wynpryse te vergelyk? (Merk slegs een.)

Die vorige verkoopprijs van die produk	1
Die prys van jou voorkeur-handelsmerk wat jy normaalweg aankoop	2
Verwagtinge oor toekomstige pryse	3
Vergelyk pryse by die aankoppunt	4

24. Sou jy 'n afleweringdiens van jou wynhandelaar verkies ongeag 'n prysverhoging?

JA	NEE
----	-----

25. Koop jy eerder by groter afsetpunte waar pryse moontlik laer is?

JA	NEE
----	-----

26. Koop jy eerder by groter afsetpunte waar die verskeidenheid groter is?

JA	NEE
----	-----

27. Wat is jou opinie oor pryse in restaurante? (Merk slegs een.)

Aanvaarbaar	1
Duur	2
Buitensporig duur	3

28. Die verhoging van produkpryse kan as 'n gegewe beskou word. Hoe gereeld sou jy verkies moet ondernemings hul produkpryse aanpas? (Merk slegs een.)

Verhoog pryse vier keer per jaar	1
Verhoog pryse wanneer dit nodig is.	2
Verhoog pryse slegs een keer per jaar	3

29. Watter van die volgende tipes dienslewering is vir jou die belangrikste? (Merk slegs een.)

Selfbediening	1
Toonbankbediening	2
Selfseleksie met die hulp van verkooppersoneel	3

30. By watter soort afsetpunt koop jy die meerderheid wyn aan? (Merk slegs een.)

Supermarkte	1
Drankwinkels	2
Restaurante	3
Wynkelders	4
Ander	5

31. Is reklame om drankverbruik deur minderjariges te ontmoedig nodig?

JA	NEE
----	-----

32. Sal sportborgskappe jou oorreed/oortuig/aanspoor om van die geborgde produkte aan te koop?

JA	NEE
----	-----

- 33a. Dui aan watter een van die volgende media jou die meeste motiveer om aankoop-besluite ten opsigte van wyn te neem. (Merk slegs een.)

Verkooppuntreklame	1
Koerante	2
Tydskrifte	3
Radio	4
Televisie	5
Filmteater	6

- 33b. Dui aan watter een van die volgende media jou die meeste motiveer om aankoop-besluite ten opsigte van ander verbruikersprodukte te neem. (Merk slegs een.)

Verkooppuntreklame	1
Koerante	2
Tydskrifte	3
Radio	4
Televisie	5
Filmteater	6

- 34a. Dui aan watter een van die volgende verkoopgerigte metodes jou die meeste motiveer om wyn aan te koop. (Merk slegs een.)

Koepons	1
Gratis monsters	2
Bonusartikels	3
Spesiale aanbiedinge	4
Kompetisies	5
Demonstrasies in winkels	6
Uitstallings by verkooppunte	7

- 34b. Dui aan watter een van die volgende verkoopgerigte metodes jou die meeste motiveer om ander verbruikersprodukte aan te koop. (Merk slegs een.)

Koepons	1
Gratis monsters	2
Bonusartikels	3
Spesiale aanbiedinge	4
Kompetisies	5
Demonstrasies in winkels	6
Uitstallings by verkooppunte	7

- 35a. Watter een van die volgende aankoop-metodes verkies jy ten opsigte van wyn. (Merk slegs een.)

Elektroniese aankope	1
Telefoon-bestellings	2
Katalogus-bestellings	3
Direkte aankope (aangesig tot aangesig)	4

- 35b. Watter een van die volgende aankoop-metodes verkies jy ten opsigte van ander verbruikersprodukte. (Merk slegs een.)

Elektroniese aankope	1
Telefoon-bestellings	2
Katalogus-bestellings	3
Direkte aankope (aangesig tot aangesig)	4

# BYLAE 2

Town where completed: .....

**QUESTIONNAIRE: PREFERENCES OF WINE CONSUMERS IN THE NORTHERN CAPE PROVINCE.**

**Introduction**

This questionnaire was designed for the completion of a Master's degree under the guidance of the University of Potchefstroom's School of Entrepreneurship, Marketing and Tourism Management. **The aim of the questionnaire is to analyse the preferences of wine consumers in the Northern Cape Province.** It will be established which product, price-, promotion and distribution preferences wine consumers in the Northern Cape Province show.

The information will be used by enterprises in the wine industry in order to customise their market presentation to the consumer's needs, demands and preferences.

**Confidentiality**

The questionnaire will be completed anonymously and **the information will be treated as confidential** and only used to establish the general preferences of wine consumers. No individual will be identified individually.

**How to complete the questionnaire**

The questionnaire will be completed by trained interviewers during structured personal interviews. Interviewers will question respondents at three identified strata, namely liquor stores, restaurants and supermarkets. Since the information will be used to analyse consumer's needs and to address it in practice, **each respondent's kind co-operation is asked to devote a little time to complete the questionnaire. All the questions should be answered as honestly as possible.** It should not take longer than 15 minutes to complete the questionnaire.

## A BIOGRAPHICAL INFORMATION:

Mark only one alternative at each of the following questions:

1. Race of respondent

White	1
Coloured	2
Black	3
Indian	4

2. Gender of respondent

Male	1
Female	2

3. Language preference of respondent

English	1
Afrikaans	2
Setswana	3
Khoi	4
Xhosa	5
Nama	6
Other	7

4. Age of respondent (years)

18 - 20	1
21 - 30	2
31 - 40	3
41 - 50	4
51 - 60	5
61 - 70	6
71 and above	7

5. Highest formal qualification of respondent

No formal training	1
Primary school	2
Secondary school	3
Technical/Apprenticeship	4
Tertiary	5
Professional	6

6. The monthly gross income level of respondent

R 0 - R 2 000	1
R 2 001 - R 5 000	2
R 5 001 - R10 000	3
R10 001 - R20 000	4
R20 001 or more	5

7. Who is normally the main wine buyer in your household (mark only one.)

Husband	1
Wife	2
Child older than 18 years	3
Other	4

8. Sales point where questionnaire was completed

Liquor store	1
Restaurant	2
Supermarket	3

**B PREFERENCES OF WINE CONSUMERS IN THE NORTHERN CAPE PROVINCE**

9. In which sort of packaging do you buy most of your wine? (Mark only one.)

Glass bottle	1
Plastic container	2
Bag in box	3
Foil bag	4
Tetra pack	5

10. Which type of wine do you like most? (Mark only one.)

Dry white wine	1
Sweet white wine	2
Dry red wine	3
Sweet red wine	4
Flavoured wine	5

11. Mark the main factor you usually keep in mind when making a decision on what to buy. (Mark only one.)

Flavour	1
Taste	2
Quality	3
Value	4
Price	5
Packaging	6
Recommended by someone	7
Trademark	8

12. Should you compare wine products, please indicate the importance of each of the below-mentioned factors in your decision on what to buy.  
1 = completely irrelevant,  
2 = irrelevant, 3 = relevant,  
4 = very relevant.

12.1	Aroma	1	2	3	4
12.2	Taste	1	2	3	4
12.3	Quality	1	2	3	4
12.4	Value	1	2	3	4
12.5	Price	1	2	3	4
12.6	Packaging	1	2	3	4
12.7	Recommended by someone	1	2	3	4
12.8	Trademark	1	2	3	4

13. Do you prefer buying different types of wine products of the same product range and/or trademark?

YES	NO
-----	----

14. Is it important to you to have knowledge/information about wine or to obtain it?

YES	NO
-----	----

15. How do you serve or enjoy wine? (Mark only one.)

Private, on its own	1
With a meal	2
Socially with friends	3

16. What, according to you, is the most important function of a label? (Mark only one.)

Identifies the trademark	1
Describes the product	2
Indicates the alcohol content	3
Indicates place of origin	4
Give instructions for use	5
Reflects an image of the wine	6

17. Indicate on the scale what is your preference for each of the below-mentioned types of liquor. (1 = definitely disapprove, 4 = definitely approve)

17.1	Spirits (Brandy and whiskey)	1	2	3	4
17.2	Beer	1	2	3	4
17.3	Wine	1	2	3	4

18. How much wine do you consume per occasion? (Mark only one.)

One glass	1
Two glasses	2
Three glasses	3
More than three glasses	4

19. When you buy wine, do you do it in the following way? (Mark only one.)

At random	1
Not very carefully	2
Carefully	3
Very carefully	4

20. How often do you drink natural wine? In other words, not sweet/dessert/fortified wines. (Mark only one.)

Only occasionally	1
Irregularly weekly	2
Regularly weekly	3
Daily	4

21. Indicate how much you agree with the following statement: "Price is an important indicator of the quality of wine." (1 = disagrees completely, 4 = agrees wholeheartedly)

1	2	3	4
---	---	---	---

22. Standing in front of a wineshelf, which one of the following identical bottles would you choose to buy?

22a.	750 ml @ R13.00	1
	750 ml @ R12.99	2

AND

22b.	750 ml @ R10.00	1
	750 ml @ R 9.99	2

23. Which criterion do you use when comparing wine prices? (Mark only one.)

The previous sales price of the product	1
The price of the brand you normally prefer when buying	2
Expectations about future prices	3
Compare prices at the point of purchase	4

24. Would you prefer a delivery service by your wine merchant in spite of a price increase?

YES	NO
-----	----

25. Do you rather buy at larger sales outlets where prices are possibly lower?

YES	NO
-----	----

26. Do you rather buy at larger sales outlets where the variety is bigger?

YES	NO
-----	----

27. What is your opinion about prices in restaurants? (Mark only one.)

Acceptable	1
Expensive	2
Extremely expensive	3

28. Product price increases are considered unavoidable. How often do you think a company should adjust their prices? (Mark only one.)

Increase prices four times per year	1
Increase prices when necessary	2
Increase prices annually	3

29. Which of the following types of service rendering is most important to you? (Mark only one.)

Self-service	1
Counter service	2
Self-selection with the aid of sales personnel	3

30. At which type of sales outlet do you buy most of your wine? (Mark only one.)

Supermarkets	1
Liquor stores	2
Restaurants	3
Wine-cellars	4
Other	5

31. Is it necessary to have advertisements that dissuade minors from the consumption of alcohol?

YES	NO
-----	----

32. Would sport sponsorships persuade/convince/motivate you to buy the sponsored products?

YES	NO
-----	----

- 33a. Indicate which of the following media motivate you most to make purchase decisions with regard to wine. (Mark only one.)

Point of sales advertising	1
Newspaper	2
Magazines	3
Radio	4
Television	5
Movie theatre	6

- 33b. Indicate which of the following media motivate you most to make purchase decisions with regard to other consumer products. (Mark only one.)

Point of sales advertising	1
Newspaper	2
Magazines	3
Radio	4
Television	5
Movie theatre	6

- 34a. Indicate which of the following sales-aimed methods motivate you most to buy wine. (Mark only one.)

Coupons	1
Free samples	2
Bonus articles	3
Specials offers	4
Competitions	5
Demonstrations at shops	6
Exhibitions at point of sales	7

- 34b. Indicate which of the following sales-aimed methods motivate you most to buy other consumer products. (Mark only one.)

Coupons	1
Free samples	2
Bonus articles	3
Specials offers	4
Competitions	5
Demonstrations at shops	6
Exhibitions at point of sales	7

- 35a. Which of the following purchase methods do you prefer with regard to wine. (Mark only one.)

Electronic purchases	1
Telephone orders	2
Catalogue orders	3
Direct purchases (face to face)	4

- 35b. Which of the following purchase methods do you prefer with regard to other consumer products. (Mark only one.)

Electronic purchases	1
Telephone orders	2
Catalogue orders	3
Direct purchases (face to face)	4

# BYLAE 3

Lys van gelisensieerde wynverkooppunte in ses stede/dorpe in die Noord-Kaapprovinsie

Stede/Dorpe	Restourante	Drankwinkels	Supermarkte
<b>1. KIMBERLEY</b>	22- <u>5</u> =17	12- <u>3</u> =9	3- <u>1</u> =2
1	<b><u>Gossip</u></b>	Leon's Discount Liquors	<b><u>Super Spar</u></b>
2	Horseshoe Motel	Bryants Bottle Store	Pick 'n Pay
3	Mario's	<b><u>Pescodia Liquor Store</u></b>	Checkers
4	Coppa Cabana	Joubert se Drankwinkel	
5	Kalahari Lodge	<b><u>Queens Liquor Store</u></b>	
6	Prospector Lodge	Horseshoe Off Sales	
7	Mohawk Spur	<b><u>Savoy Ligour Store</u></b>	
8	Kimberlite Hotel	Cellars	
9	<b><u>Old Diggers Inn</u></b>	Long Street Liquor Store	
10	Bamato's	Lionells Liquor World	
11	The half	Metro	
12	China Restaurant	Die Kelder	
13	Charl se plek		
14	<b><u>Captain do Regos</u></b>		
15	Pannarotis		
16	Saddles		
17	<b><u>Pembury Lodge</u></b>		
18	<b><u>Star of the West</u></b>		
19	Steers		
20	Burgundy's		
21	Keg & Falcon		
22	Pirates		
<b>2. UPINGTON</b>	9- <u>2</u> =7	11- <u>2</u> =9	4- <u>1</u> =3
1	Saddles	Aroma	Pick 'n Pay
2	Spur	Le Palm Liqour	Shoprite
3	<b><u>Die Dros</u></b>	Empolweni	Kwik Spar
4	Le Must	<b><u>Ezibelesie</u></b>	<b><u>Checkers</u></b>
5	Le Raisin	Oranje	
6	Friends	Rosedale	
7	<b><u>Wild Horse Sports Café</u></b>	Uncle Charlie	
8	O'Hagans	Wilcaris	
9	Café Molenari	Zebrani	

10		<b><u>Rosebuds</u></b>	
11		All Nations Liquor Store	
<b>3. DE AAR</b>	<b>9-<u>2</u>=7</b>	<b>4-<u>1</u>=3</b>	<b>4-<u>1</u>=3</b>
1	Upstairs	<b><u>Jonkheer</u></b>	Shoprite
2	<b><u>Queen's Pub</u></b>	Picardi Rebel (Liquors)	<b><u>Checkers</u></b>
3	<b><u>Royal Ruby</u></b>	Vinotec	Madeira
4	Schreiner Huis	Sarelstad	Funchal
5	Die Mall		
6	Gero's		
7	Janco Inn		
8	Pringle's Pub & Restaurant		
9	De Aar Buiteklub		
<b>4. SPRINGBOK</b>	<b>7-<u>2</u>=5</b>	<b>9-<u>2</u>=7</b>	<b>2-<u>0</u>=2</b>
1	Springbok Lodge	Take Two	Spar
2	BJ's Steakranch	De Kelder	Shoprite
3	Carnecasa	<b><u>Kokerboom</u></b>	
4	Godfather	Masonic Hotel	
5	<b><u>Kokerboom Motel</u></b>	Springbok Hotel	
6	Titbits	Up to date	
7	<b><u>Melkboschkuil</u></b>	Oppi Koppi	
8		Bergsig	
9		<b><u>Hotel Nababeep</u></b>	
<b>5. KURUMAN</b>	<b>6-<u>1</u>=5</b>	<b>5-<u>1</u>=4</b>	<b>3-<u>1</u>=2</b>
1	Eldorado Motel	Livingstone Liquor Store	Pick 'n Pay
2	Hunters Rest	Grand Off Sales	<b><u>Shoprite/Checkers</u></b>
3	Red Ox	Jimmy's Liquor Store	Spar
4	<b><u>River Field</u></b>	Kalahari Drankwinkel	
5	Red Sand Country Lodge	<b><u>Savoy Off Sales</u></b>	
6	Spur Del Rio		
<b>6. CALVINIA</b>	<b>4-<u>1</u>=3</b>	<b>4-<u>1</u>=3</b>	<b>2-<u>0</u>=2</b>
1	Blou Nartjie	Die Kelder	Spar
2	Die Hantam Huis	<b><u>Makadas</u></b>	Friendly Supermark
3	<b><u>Die Commercial Hotel</u></b>	Pick me Up	
4	Die Tropicana	Calvinia Drankwinkel	