

ENERGIEVERBRUIKSPATRONE VAN SWART HUISHOUDINGS IN DIE WES-NATAL STREEK VOOR ELEKTRIFISERING

Wiets Jacobus Carel Botes, B.Com.Honns

Verhandeling goedgekeur as gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die graad Magister Comerci in Bedryfsekonomie in die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurwetenskappe van die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

LEIER: Dr. L.R.J. van Rensburg

Potchefstroom
JUNIE 1993

DANKBETUIGING

Aan God al die eer. Danksy die krag, genade en liefde van my Hemelse Vader was dit moontlik om hierdie studie te voltooi.

'n Spesiale woord van dank aan die volgende persone en instansies wat op 'n direkte of indirekte wyse 'n bydrae gelewer het tot hierdie studie:

- My vrou, Bonita, vir haar liefde, ondersteuning en aanmoediging gedurende hierdie studie;
- My ouers vir hulle liefde, hulp, geestelike - en finansiële ondersteuning deur my hele lewe, maar in die besonder gedurende my studiejare;
- Dr L.R.J. van Rensburg vir sy bekwame leiding, hulpvaardigheid en belangstelling wat dit 'n voorreg gemaak het om onder hom te studeer;
- Mev. R. Venter vir haar vriendelikheid en deeglike taalversorging;
- Mev. A. Walton vir haar hulp met die statistiese verwerking van die data;
- Mnre. A. Zuma, J. Zondi en M. Magagula vir die insameling van die data;
- 'n Woord van dank aan ESKOM vir die finansiële bydrae tot hierdie studie. Menings wat in hierdie studie uitgespreek word is dié van die skrywer en kan nie beskou word as dié van ESKOM nie.

W.J.C. Botes
Potchefstroom

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.	Inleiding.....	1
2.	Motivering.....	2
3.	Probleemstelling.....	2
4.	Doel van die studie.....	3
5.	Navorsingsmetode en - metodiek.....	3
	5.1 Empiriese navorsing.....	3
	5.2 Studiepopulasie.....	4
	5.3 Teoretiese beskrywing.....	8
	5.4 Probleme ondervind tydens die ondersoek.....	8
6.	Indeling van die studie.....	8

HOOFSTUK 2

BEMARKINGSNAVORSING

1.	Inleiding.....	10
2.	Die aard van bemarkingsnavorsing.....	11
3.	Die bemarkingsnavorsingsproses.....	14
	Stap 1: Die bepaling of definiëring van die probleem of geleentheid.....	15
	Stap 2: Die formulering van navorsingsdoelwitte.....	16
	Stap 3: Situasie - ontleding.....	16
	Stap 4: Identifiseer die bronne waar data verkry kan word.....	18
	Stap 5: Keuse van die metode of instrument om data te verkry.....	18
	Stap 6: Vasstelling van die omvang van die ondersoek.....	23
	Stap 7: Insameling en verwerking van die inligting.....	24
	Stap 8: Analisering van die inligting.....	26
	Stap 9: Aanbevelings.....	26
4.	Bemarkingsnavorsing in swart woongebiede.....	27
5.	Probleme wat ondervind word tydens navorsing in swart woongebiede.....	32
6.	Samevatting.....	34

HOOFSTUK 3**DIE ONTWIKKELENDE SWART VERBRUIKERSMARK**

1.	Inleiding.....	35
2.	Samestelling van die swart verbruikersmark	36
	2.1 Die Goedgesinde groep	36
	2.2 Afgetredenes.....	38
	2.3 Bevrydes	39
	2.4 Pessimiste.....	40
	2.5 Modemiste.....	41
	2.6 Tradisionaliste	42
3.	Ekonomiese groei in die swart verbruikersmark.....	45
4.	Demografiese kenmerke	48
	4.1 Algemene demografiese kenmerke.....	48
5.	Sosio-ekonomiese kenmerke	53
	5.1 Beroepstatus en beroepsbeoefening	53
	5.2 Onderwyspeil	55
	5.3 Inkomste, uitgawes en spare per huishouding	56
	5.4 Kleinsakebedrywigheid.....	60
	5.5 Belangrike behoefte van respondent/gemeenskap.....	61
5.	Samevatting	62

HOOFSTUK 4**TRADISIONELE ENERGIEVERBRUIK IN DIE WES-NATAL STREEK**

1.	Inleiding.....	63
2.	Makro faktore wat energieverbruik bepaal	63
	2.1 Die vlak van verstedeliking.....	64
	2.2 Besikbaarheid en koste van energie	65
	2.3 Inkomste per huishouding	66

3.	Energieverbruikspatrone in die Wes-Natal streek	68
3.1	Aanwending van tradisionele energie	68
3.2	Die koste van tradisionele energiesoorte	74
3.3	Die ouderdom en vervanging van bestaande nie-elektriese huishoudelike toebehore	75
3.4	Betroubaarheid van tradisionele energiesoorte	77
3.5	Lasprofiele	79
4.	Samevatting	83

HOOFSTUK 5

DIE ELEKTRIFISERING VAN SWART DORPE

1.	Inleiding	84
2.	Die elektrifiseringsproses	85
3.	Die vooruitbetaalde meter en kitsbord	86
3.1	Die vooruitbetaalde meter	86
3.2	Die kitsbord	87
4.	Persepsies en houdings jeens elektrisiteit	87
4.1	Die eienskappe van elektrisiteit	89
4.2	Die voor- en nadele van elektrisiteit	94
4.3	Persepsies rakende die prys van elektriese toebehore	95
4.4	Aankoop van elektriese toebehore	96
4.5	Die koste van elektrisiteit	98
4.6	Die installering van elektrisiteit en invordering van geld	101
5.	Samevatting	103

HOOFSTUK 6**SAMEVATTING, BEVINDINGS EN AANBEVELINGS**

1.	Samevatting	104
2.	Bevindings en aanbevelings ten opsigte van die energieverbruikspatrone van swart huishoudings	107
2.1	Demografiese kenmerke	107
2.1.1	Verblyf	107
2.1.2	Ouderdomsverspreiding	107
2.1.3	Huishoudelike Status.....	108
2.2	Sosio-ekonomiese kenmerke	108
2.2.1	Beroepstatus en beroepsbeoefening	108
2.2.2	Onderwyspeil.....	108
2.2.3	Inkomste en uitgawes per huishouding	109
2.2.4	Kleinsakebedrywigheede.....	109
2.2.5	Onbevredigde behoeftes	109
2.3	Tradisionele energieverbruik.....	110
2.3.1	Energieaanwending per huishouding	110
2.3.2	Die koste van tradisionele energiesoorte.....	110
2.3.3	Bestaande nie-elektriese toebehore.....	111
2.3.4	Betroubaarheid van tradisionele energiesoorte	111
2.3.5	Lasprofile.....	111
2.4	Persepsies en houdings jeens elektrisiteit	112
2.4.1	Die eienskappe van elektrisiteit	112
2.4.2	Die voor en nadele van elektrisiteit.....	112
2.4.3	Die koste en aankoop van elektrisiteit	112
2.4.4	Die installering van elektrisiteit, invordering van geld en aangewese plek vir elektrisiteitsaankope	113
	ABSTRACT	114
	BIBLIOGRAFIE	117
	BYLAE A.....	120
	BYLAE B.....	143

LYS VAN TABELLE**TABEL**

1.1	Verspreiding van vraelyste per dorp.....	6
2.1	Die verskil tussen bemarkingsnavorsing en 'n bemarkingsinligtingstelsel	12
3.1	Swartmark tipografie	44
3.2	Algemene kenmerke van huise besoek	49
3.3	Bestaande geriewe in swart plattelandse dorpe.....	50
3.4	Ouderdomsverspreiding van huishoudings	51
3.5	Verwantskap van individue tot hoof van huishouding	52
3.6	Status as besluitnemer.....	52
3.7	Beroepsstatus	53
3.8	Onderwyspeil	55
3.9	Aard van inkomste	57
3.10	Finansiële instellings waar respondente spaar.....	59
3.11	Tipe besighede in swart woongebiede	60
3.12	Behoeftes by respondente in orde van belangrikheid.	61
3.13	Belangrikste behoeftes van die gemeenskap	62
4.1	Energie aanwending per huishouding.....	68
4.2	Uitgawes op verskillende energiesoorte per huishouding, per maand	74
4.3	Vernaamste plekke waar energiesoorte verkry word	75
4.4	Ouderdom van bestaande nie-elektriese huishoudelike toebehore	76
4.5	Ouderdom van bestaande nie-elektriese huishoudelike toebehore	76
4.6	Vervanging van nie-elektriese toebehore.....	77
4.7	Respondente se siening i.v.m. die betroubaarheid	77
	van verskillende energiesoorte	

5.1	Die veiligheidseienskap van elektrisiteit	89
5.2	Die effektiwiteitseienskap van elektrisiteit	90
5.3	Die veeldoeligheidseienskap van elektrisiteit	91
5.4	Die sindelikheidseienskap van elektrisiteit.....	91
5.5	Die pryseienskap van elektrisiteit	92
5.6	Die prys van elektrisiteit.....	93
5.7	Voordele van elektrisiteit	94
5.8	Nadele van elektrisiteit	94
5.9	Bestaande persepsies met betrekking tot	95
	die prys van elektriese toebehore	
5.10	Aankooptydperk van elektriese toebehore	97
5.11	Aansluitingstarief.....	98
5.12	Instansie wat elektrisiteit moet installeer	101
5.13	Die instansie wat aansluitingstariewe moet invorder	101

LYS VAN FIGURE

FIGUUR

1.1	Die ligging van die swart dorpe	5
2.1	Bemarkingsinligtingstelsel.....	12
3.1	Die samestelling van die swart verbruikersmark in Suid-Afrika	37
3.2	Die swart verbruiker se aandeel in geselekteerde kategorieë.....	46
3.3	Beroepsbeoefening.....	54
3.4	Werkplek.....	55
3.5	Maandelikse inkomsteverdeling per huishouding.....	56
3.6	Uitgawes per huishouding.....	58
4.1	Die oorskakelingsproses van energie in Suid-Afrika	65
4.2	Huishoudings se gebruik van energiesoorte	69
4.3	Aanwending van energiebronne as 'n geheel gesien	71
4.4	Energiekombinasies vir huishoudelike aktiwiteite.....	72
4.5	Alternatiewe energie gebruik per weeksdag	79
4.6	Alternatiewe energie gebruik per naweek	80
4.7	Eskom se nasionale lasprofiel.....	81
4.8	Tyd-van-gebruik winter en somer tariewe	82
5.1	Die vooruitbetaalde meter en gereedheidsbord	88
5.2	Frekwensie van elektrisiteitsaankope.....	99
5.3	Aankoop van elektrisiteit.....	100
5.4	Aangewese plek vir elektrisiteitsaankope.....	102

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1. INLEIDING

"The Black Market is no myth. It is real - and thriving. The Aura and mystique that surrounds this market segment is merely an intellectual construction formed by naive, inbred white marketers' perception. The Black Market is accessible, is affordable, is available, is - achievable" (Morris, 1992 : 9).

Die swartmark kan nie meer geïgnoreer word nie, want die mark se koopkrag styg daaglik en teen 1995 sal dit 50 persent van die totale mark beslaan (Morris, 1992 : 15). Die mark is nou 'n volwaardige marksegment en groot ondernemings, soos ESKOM, spandeer baie tyd en geld om hierdie mark te ontwikkel. Dit is dus noodsaaklik om die mark se unieke verbruikersbehoefte te bepaal en te bevredig. ESKOM stel veral belang in inligting betreffende die swart verbruiker se huidige energieverbruik, persepsies en houdings teenoor elektrisiteit en hul beskikbare inkomste.

Hierdie studie het gepoog om bogenoemde aspekte met betrekking tot nege swart dorpe in die Wes-Natalse Streek na te vors.

2. MOTIVERING

In Suid-Afrika word daar jaarliks meer as 10 miljoen bome verbrand om as energiebron te dien (Anon, 1992 : 20). Suid-Afrika, met 'n groeiende bevolking, sal hierdie stand van sake nie meer kan bekostig nie en daarom het ESKOM in 1989 begin met die elektrifisering van swart dorpe. ESKOM se hoofdoelstelling is om elektrisiteit aan alle mense in Suid-Afrika te verskaf, en daar word beraam dat 3 miljoen mense teen 1996 toegang tot elektrisiteit sal hê. Hierdie toegang tot elektrisiteit bring mee dat dit 'n vername impak op hul lewenswyse gaan hê. Swart mense sal moet geleer word, wat elektrisiteit is en watter voordele dit bo ander energiebronne inhou.

Die elektrifisering van swart dorpe is 'n nuwe konsep in ESKOM, omdat dit in die verlede aan die plaaslike munisipaliteite oorgelaat is. Baie munisipaliteite beskik nie oor genoegsame fondse om die dorpe te elektrifiseer nie en ander stel eenvoudig nie belang om hierdie dorpe toegang tot elektrisiteit te gee nie (Dingley, 1992 : 4).

ESKOM was dus verplig om sy rol as grootmaatvoorsiener van elektrisiteit uit te brei en het toegetree tot huishoudelike elektrifisering. Die mark is onbekend en nuwe inligting sal ingewin moet word sodat stedelike en plattelandse elektrifisering 'n sukses kan wees.

3. PROBLEEMSTELLING

Die probleem rakende die studie is die beperkte kennis en inligting wat beskikbaar is. Alhoewel navorsing oor ander swart dorpe reeds gedoen is, kan dit nie vergelyk word met swart dorpe in die Wes-Natalse streek nie. Die rede hiervoor is dat die dorpe geen formele uitleg het nie en daar ook min of geen ekonomiese aktiwiteit in die omgewing is nie. Die dorpe se plattelandse aard bring ook mee dat hulle as gevolg van die onrustoestande in die stedelike gebiede vinnig groei.

Die rede vir hierdie studie is om meer inligting rakende die verbruikspatrone van swart mense in die Wes-Natal streek ten opsigte van verskillende energiebronne te bekom.

4. DOEL VAN DIE STUDIE

Die hoofdoelstelling van die navorsing is om groter insig te verkry oor die unieke verbruikspatrone van swart plattelandse huishoudings in die Wes-Natalse streek. Hierdie inligting kan dan aangewend word om te bepaal of 'n sekere gebied ekonomies lewensvatbaar is vir elektrifisering, al dan nie. Die newedoelwitte van hierdie navorsing kan onder die volgende hoofpunte saamgevat word:

- * om te bepaal wat die tradisionele energieverbruikerspatrone is, die koste daaraan verbonde asook watter bestaande huishoudelike toerusting gebruik word;
- * om te bepaal watter persepsies en houdings daar teenoor elektrisiteit en elektriese toerusting bestaan;
- * om die potensiële koopkrag van die swart huishoudings te bepaal, en
- * om die belangrikste tekortkominge van die gemeenskappe te bepaal.

5. NAVORSINGSMETODE EN METODIEK

5.1 EMPIRIESE NAVORSING

In die navorsing is daar van die opnamemetode gebruik gemaak. Die opnames is deur middel van onderhoude uitgevoer. Die onderhoude was tweërlei van aard. Eerstens is persoonlike huis tot huis besoeke uitgevoer en tweedens is indiepte onderhoude met politieke leiers/hoofmanne en betrokke sakemanne gevoer. Tydens die onderhoude is

gestruktureerde vraelyste gebruik. Twee verskillende vraelyste is gebruik om die verlangde data te bekom. In paragraaf 5.2 word die redes verstrek.

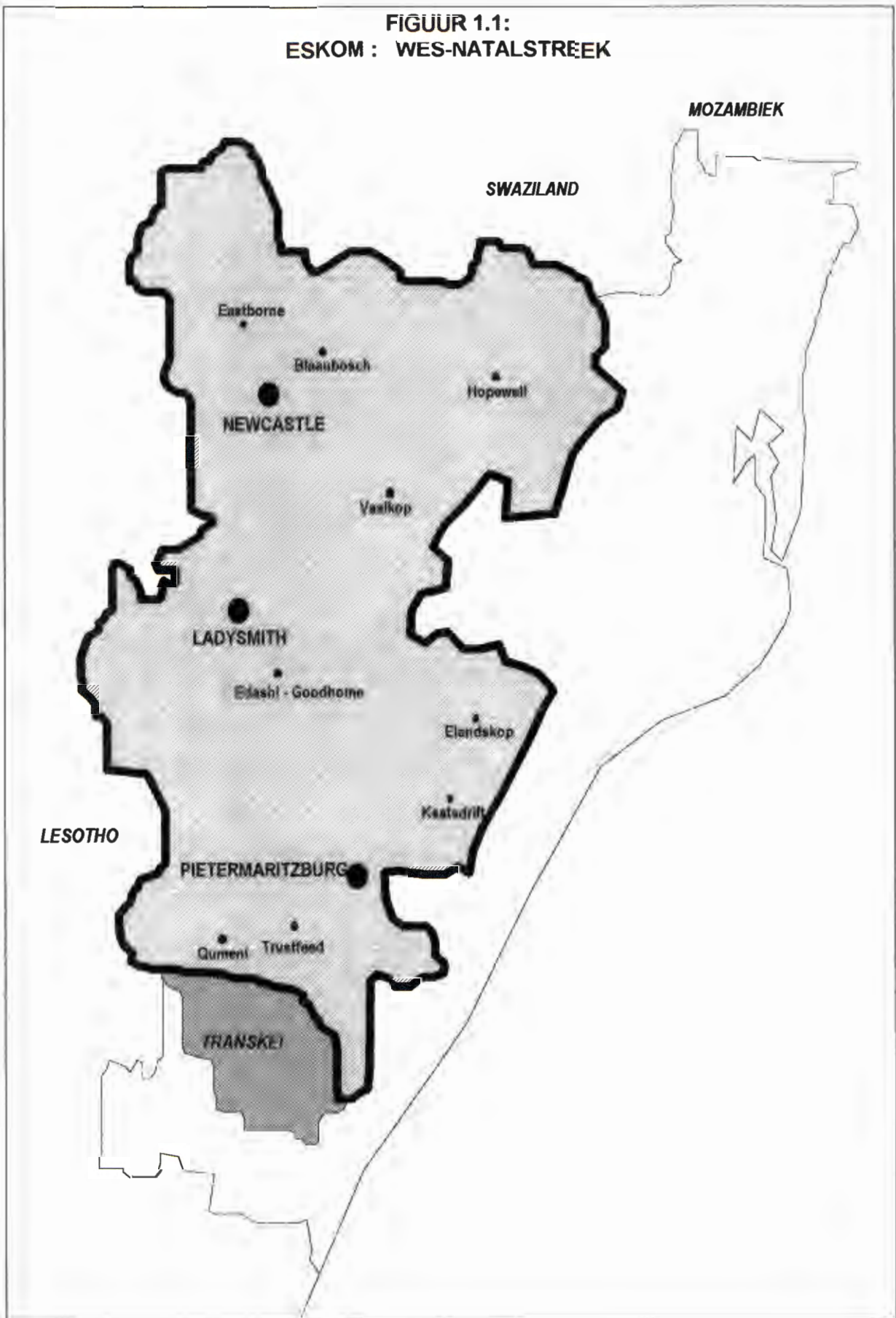
5.2 STUDIEPOPULASIE

Die studiepopulasie van hierdie ondersoek het nege swart dorpe in die Wes-Natalse streek ingesluit, naamlik:

- * Blaaubosch
- * Eastborne
- * Edashi-Goodhome
- * Elandskop
- * Hopewell
- * Keatsdrift
- * Qumeni
- * Trustfeed
- * Vaalkop

Die huise wat in die nege dorpe aangetref word, is van verskillende soorte boumateriaal vervaardig, naamlik baksteen, klip, hout, gras, asbes, betonblokke en plastiek. Plastiekhuse of meer algemeen bekend as plakkerhuise is nie by die navorsing ingesluit nie. Net huise wat van 'n bevredigende standaard was, dit wil sê wat van baksteen, klip, hout, gras en beton gebou is, is in aanmerking geneem. Figuur 1.1 (p.5) dui die ligging van die dorpe aan.

**FIGUUR 1.1:
ESKOM : WES-NATALSTREEK**



'n Steekproef is uit elk van bogenoemde nege dorpe op die volgende wyse getrek:

Die aantal huise per area is met behulp van lugfoto's vasgestel. Huise wat ver buite die denkbeeldige grens van 'n dorp lê, is nie in aanmerking geneem nie, want die toekomstige elektrisiteitsnetwerk sal hulle uitsluit. Die rede hiervoor is dat 'n huis wat ver buite 'n dorp geleë is, nie genoegsame elektrisiteit sal gebruik om die koste van aansluiting te regverdig nie.

In samewerking met die Universiteit van Natal en Data Research Africa is daar besluit om nie minder as 45 vraelyste per area te voltooi nie. Tabel 1.1 (p.6) gee 'n uiteensetting van die verspreiding van die vraelyste tussen die nege dorpe.

TABEL 1.1 : VERSPREIDING VAN VRAELYSTE PER DORP

DORPNAAM	AANTAL HUISE PER GEBIED	VRAELYSTE PER GEBIED VOLTOOI	PERSENTASIE VOLTOOIDE VRAELYSTE
Blaaubosch	958	110	11,48
Eastborne	1 000	239	23,90
Edashi-Goodhome	1 000	150	15,00
Elandskop	450	45	10,00
Hopewell	600	110	18,33
Keatsdrift	300	45	15,00
Qumeni	1 000	150	15,00
Trustfeed	250	100	40,00
Vaalkop	633	235	37,12
TOTAAL	6 191	1 184	

Genoegsame fondse vir die projek was beskikbaar en die uitgangspunt was om nie minder as 10% van die aantal huise per gebied te besoek nie. 'n Steekproefgrootte van 1184 is bepaal wat 19,12 persent van die totale aantal huise verteenwoordig. Vir die steekproef is die nie-waarskynlikheidsteekproefnemingsprosedure gebruik, naamlik die gerieflikheidsteekproefneming. Die rede hiervoor was dat die ondersoek op 'n lukraak basis uitgevoer is. So is daar byvoorbeeld gepoog om elke agste huis te besoek indien daar 'n duisend

huise in 'n sekere gebied is. Volgens Marx en Van Der Walt (1989 : 142) is hierdie tipe steekproefneming wetenskaplik aanvaarbaar, mits die samestelling versigtig gedoen is, en toepaslik is vir die besondere navorsingsituasie.

'n Gestruktureerde vraelys (bylae A) is in samewerking met Data Research Africa opgestel en persoonlike onderhoude is in drie dorpe gevoer, naamlik Edashi-Goodhome, Hopewell en Qumeni. ESKOM, Wes-Nataalse streek se bemarkingsafdeling, het, nadat bogenoemde drie dorpe besoek is, die vraelys (bylae B) aangepas om ook die kleinsakeondernemings in elke dorp te dek.

Drie ESKOM werknemers, is deur ESKOM en Data Research Africa opgelei om vraelyste in te vul en om persoonlike onderhoude te voer. Die drie werknemers het ook opleiding in die basiese elektrifisering van huise wat baie nuttig was by die insameling van die data, ontvang.

Alle onderhoude is op 'n persoonlike basis in Zulu uitgevoer. Daar is streng toesig oor die navorsers gehou, en hulle is verplig om by sekere voorafbepaalde plekke aan te meld voordat daar met die navorsing voortgegaan is. Probleme is dan bespreek en vraelyste vinnig nagegaan om korrektheid te verseker. Die versamelde data is in 'n rekenaarprogram, Punch, ingevoer en verder verwerk. Omdat die invoering van die data 'n tydrawende proses was is studente van die Universiteit van Natal gewerf om hiermee te help. Al die versamelde data is tot gemiddeldes verwerk. As gevolg van responsfoute is afdelings A tot F van 151 vraelyste nie gebruik nie .

Dit is 'n algemeen aanvaarde feit dat die bepaling van 'n steekproefgrootte in Suid-Afrikaanse swart dorpe baie moeilik is (Morris, 1992 : 53). Die totale populasie is baie keer onbekend en huise word oornag gebou en afgebreek. Daar is in die studie gepoog om 'n verteenwoordigende aantal huise per gebied te besoek sodat alle versamelde data redelik verteenwoordigend en 'n aanduiding van die werklikheid kan wees. Daar moet egter hier gelet word dat al nege dorpe nie homogeen is nie, en dat uitbreidings baie vinnig in die dorpe geskied, wat meebring dat die aantal huise per gebied van tyd tot tyd fluktueer.

5.3 TEORETIESE BESKRYWING

Relevante navorsing wat op ander swart woongebiede uitgevoer is, wat betrekking het op hierdie studie, is bestudeer. Daar is ook onderhoude gevoer met verskeie werknemers van Data Research Afrika, wat 'n toonaangewende navorsingshuis is. Bestaande teorie oor die onderwerp is nie geredelik beskikbaar nie, maar daar is deur die skrywer gepoog om genoegsame relevante bronne te raadpleeg.

5.4 PROBLEME ONDERVIND TYDENS DIE ONDERSOEK

Daar was veral twee groot probleme tydens die ondersoek ondervind, naamlik die tydsduur van die ondersoek en die verwerking van die versamelde data.

Die insameling van die verlangde data deur persoonlike onderhoudvoering was 'n tydrowende proses. In baie gevalle was die hoof van die huis nie tuis nie en dan het die res van die gesin nie belanggestel om die vrae te beantwoord nie. In so 'n geval is die naaste huis aan die respondent genader. Elke onderhoud het sowat 'n uur geduur, omdat die meeste respondente geen kennis van die werking van elektrisiteit het nie. Daar moes dan breedvoerige verduidelikings aan die respondente gegee word.

Die verwerking van die data was die moeilikste stap, want alle voltooide vraelyste moes noukeuring nagegaan word om foute uit te skakel. Die fisiese inpons van data was ook baie tydrowend as gevolg van 'n gebrek aan mannekrag.

6. INDELING VAN DIE STUDIE

In hoofstuk twee word bemarkingnavorsing vanuit die literatuur bespreek. Daar word klem gelê op die spesifieke toepassing hiervan op die swart verbruikersmark, en die probleme wat tydens die tipe navorsing ondervind kan word.

In hoofstuk drie word die ontwikkelende swartmark van naderby beskou. Die verwerkte data van nege swart dorpe ten opsigte van hul spesifieke demografiese en sosio-ekonomiese kenmerke, onbevredigde verbruikersbehoefte en die klein- sakesektor word bespreek.

Hoofstuk vier is 'n aanbieding van verwerkte data met betrekking tot tradisionele energiebronne. Die koste verbonde aan die energiebronne en bestaande huishoudelike toerusting word bespreek. In hoofstuk vyf val die klem op elektrisiteit. Die verwerkte data dek persepsies en houdings jeens elektrisiteit en ook toekomstige aankope van elektriese toerusting.

Hoofstuk ses is 'n samevatting van die belangrikste bevindings, en aanbevelings word gemaak oor hoe om die elektrifiseringsproses suksesvol uit te voer.

HOOFSTUK 2

BEMARKINGSNAVORSING

1. INLEIDING

Die landelike swart mark bied vir die bemarkingsnavorser verskeie uitdagings, en vir die bemarkers verskeie geleenthede. Hierdie geleenthede kan net benut word indien indiepte kennis van die samestelling en karaktertrekke van die mark beskikbaar is. Die landelike swart mark is vir baie jare deur die hele sakesektor geïgnoreer. Hul koopkrag is deur bemarkers gesien as onbeduidend en die siening het bestaan dat die mark nooit genoegsame groei sal toon nie. In die afgelope vyf jaar het hierdie mark verstommende groei getoon (Anon, 1989 6 : 13). Verskeie bemarkingsondernemings het vroegtydig navorsingsprojekte geloods om inligting oor die mark in te win.

ESKOM het ook, toe die landwye huishoudelike elektrifiseringsveldtog geloods is, besef dat inligting oor die mark ingewin moet word. Almal was dit eens dat die Suid-Afrikaanse mark 'n baie moeilike mark is om na te vors. Suid Afrika het byvoorbeeld 'n diverse bevolking. Die blanke mark kan byvoorbeeld nie met die swart plattelandse mark vergelyk word nie, omdat hulle op verskeie terreine in 'n groot mate van mekaar verskil (Anon, 1988 : 35). Die swart verbruiker het egter vir ESKOM 'n baie belangrike verbruiker geword. Dié verbruiker is onbekend en voldoende verbruikersinligting moet dus verkry word.

Hierdie hoofstuk word in twee dele bespreek. Die eerste deel handel oor 'n teoretiese bespreking van bemarkingsnavorsing. In die tweede deel word 'n metode wat vir navorsing in swart woongebiede aangewend word, bespreek. Probleme wat deur ESKOM en ander navorsingshuise tydens die tipe navorsing ondervind word, word ook bespreek.

2. DIE AARD VAN BEMARKINGSNAVORSING

Die bemarkingskonsep bepaal dat bemarkingsbestuurders die behoefte van die verbruiker moet bevredig, en tog is die meeste bemarkers baie verwyderd van die potensiële verbruiker en sy behoeftes (McCarthy en Perreault, 1987 : 124). Die Suid-Afrikaanse mark verander daagliks; daar moet dus genoegsame inligting beskikbaar wees om tred te hou met die veranderings. Genoegsame inligting op die regte tyd bring mee dat goeie besluite geneem word. Inligting neem nie namens 'n bestuurder besluite nie, maar verminder die druk van verkeerde besluite. Marx en Van der Walt (1989:24) identifiseer vyf areas wat druk op die onderneming plaas om inligting in te win, naamlik:

- * Tegnologiese vernuwing.
- * Verbruikersdruk.
- * Ondernemingsdruk.
- * Mededingende optredes.
- * Bemarkingsbesluite.

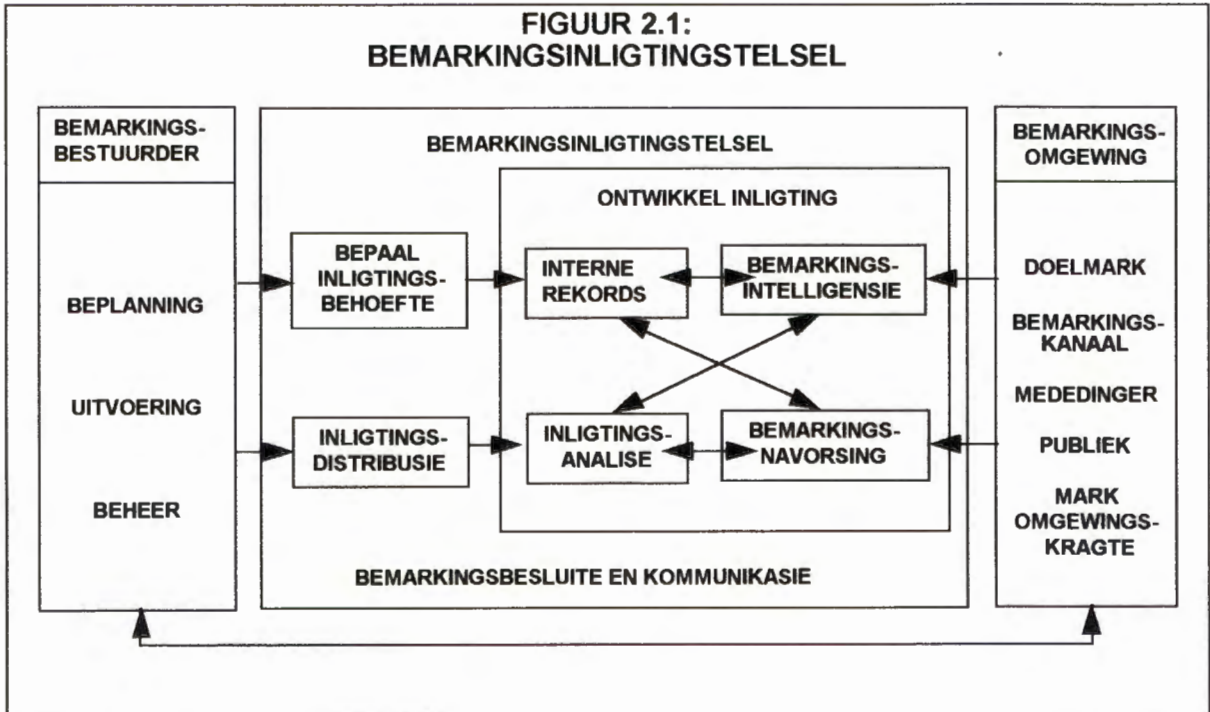
Inligting moet daarom van beide die mikro- , makro- en markomgewing, op 'n deurlopende basis ingevorder word. Omdat drie omgewings voortdurend verander wend al hoe meer ondernemings hulle vandag tot 'n bemarkingsinligtingstelsel.

Volgens Kotler (1986:86) is 'n bemarkingsinligtingstelsel 'n aaneenlopende en interaktiewe struktuur van mense, toerusting en prosedures. Akkurate inligting word ingesamel, gesorteer, geanaliseer, geëvalueer en betyds aan bemarkingsbesluitnemers bekend gemaak, sodat hulle beter beplanning, implementering en beheer kan toepas.

Die stelsel is dus 'n georganiseerde manier om op 'n kontinue basis data te versamel en te analiseer om sodoende bemarkingsbestuur van inligting te voorsien wat hulle vir besluitneming benodig. Voldoende en akkurate inligting stel die bemarkingsbestuur in staat om vroegtydig geleenthede en bedreigings asook interne sterk en swak punte te identifiseer.

Die inligting bring mee dat die onderneming se doelmark effektief bedien kan word en verkeerde besluite is dus minimaal.

Die bemarkingsinligtingstelsel se elemente word in Figuur 2.1 aangedui.



Bron: soos aangepas uit Kotler (1980:137)

Uit bostaande figuur is dit baie duidelik dat bemarkingsnavorsing net 'n onderdeel van die stelsel is. Daar is dus 'n duidelike verskil tussen die twee soos wat tabel 2.1 aandui.

TABEL 2.1: DIE VERSKIL TUSSEN BEMARKINGSNAVORSING EN 'N BEMARKINGSINLIGTINGSTELSEL

BEMARKINGSNAVORSING	BEMARKINGSINLIGTINGSTELSEL
1. Is van toepassing op 'n afgebroke grondslag	1. Is van toepassing op 'n onafgebroke grondslag
2. Die fokus is op probleemoplossing	2. Die fokus is op die voorkoming van probleme
3. Hantering van eksterne inligting	3. Hantering van interne en eksterne inligting
4. Is nie rekenaar gebaseer nie	4. Is rekenaar gebaseer
5. Fokus op inligting uit die verlede	5. Fokus is op toekomsgerigte inligting

Bron: soos aangepas uit Zaltman en Burger (1975:41)

Bemarkingsnavorsing word deur Nel *et al*, (1988:47), gedefinieer as die funksie wat die verbruiker, klant en die publiek aan die bemarker verbind deur inligting. Hierdie inligting word op 'n sistematiese en objektiewe wyse ingesamel, ontleed, geïnterpreteer en aan bemarkingsbesluitnemers beskikbaar gestel. Die inligting word dan gebruik om bemarkingsgeleenthede en probleme te identifiseer en te definieer, bemarkingsaktiwiteite te genereer, te verfyn en te evalueer, bemarkingsprestasie te monitor, en 'n beter begrip daar te stel van wat bemarking as proses is.

Bemarkingsnavorsing spesifiseer dus die inligting wat vereis word om die bemarkingsgeleenthede te benut, ontwerp die metode vir die insameling van inligting, bestuur en implementeer die data-insamelingsproses, analiseer die resultate en kommunikeer die bevindings en die implikasies van die bevindinge.

Bemarkingsnavorsing het betrekking op die insameling van primêre inligting, dit is daardie inligting wat nie reeds beskikbaar is nie. Bemarkingsnavorsing wat spesifiek betrekking het op die mark word marknavorsing genoem. Marknavorsing samel primêre inligting in oor die aard van die potensiële en bestaande verbruiker in die doelmark, terwyl bemarkingsnavorsing ook aspekte insluit soos die bemarkingstrategie, produkstrategie en promosiestrategie en is dus 'n meer omvattende begrip as marknavorsing (Marx en van der Walt, 1989 : 134). Marknavorsing gaan dus uitsluitlik oor die verkryging van antwoorde op vrae soos: "Wie koop produkte?, Wat word gekoop?, Waar word dit gekoop?, en Wanneer, hoe en waarom word dit gekoop? (Ferber, 1979:2)."

Die bemarkingsnavorsingsproses is dus die sistematiese ontwerp, invordering, analisering en bekendmaking van data en bevindings wat relevant is tot 'n spesifieke bemarkingsgeleentheid of probleem wat die onderneming in die gesig staar.

3. DIE BEMARKINGSNAVORSINGSPROSES

Bemarkingsnavorsing in Suid-Afrika word op 'n breedvoerige wyse gedoen, maar die hoofkategorieë waarvoor navorsing gedoen word, is:

- * Navorsing oor produkte en dienste.
- * Navorsing oor markte.
- * Navorsing oor metodes en beleidsrigtings (Nel *et al*, 1988:55).

Die uitgawes op bemarkingsnavorsing styg jaarliks en maak ook 'n groter deel uit van die bruto binnelandse produk. In die 1958/59-boekjaar het navorsinguitgawes 2 persent van die B.B.P. uitgemaak. In 1980 het dit gegroei tot 7 persent en in 1985 het dit 9,2 persent van die bruto binnelandse produk uitgemaak. In 1980 byvoorbeeld is 40 miljoen rand op bemarkingsnavorsing gespandeer (Nel *et al*, 1992:54).

Die bemarkingsnavorsingsproses bestaan basies uit nege onderskeibare stappe, naamlik:

- * Die bepaling of definiëring van die probleem of geleentheid.
- * Formulering van navorsingsdoelwitte.
- * Situasië - ontleding.
- * Identifisering van die bronne waar data verkry kan word.
- * Keuse van die metode of instrument om die data te verkry.
- * Vasstelling van die omvang van die ondersoek.
- * Analisering van die inligting.
- * Aanbevelings aan die bemarkingsbesluitnemers (soos aangepas uit Luck en Rubin, 1987:4).

Bogenoemde nege stappe kan hoofsaaklik in twee dele verdeel word, naamlik die beplanning van die navorsing en die laaste drie stappe oor die uitvoering van die spesifieke navorsing. Die eerste ses stappe van die proses omsluit die beplanningsgedeelte van die proses en die laaste drie stappe omsluit die uitvoeringsgedeelte.

Stap 1: Die bepaling of definiëring van die probleem of geleentheid

Die bepaling van die probleem of geleentheid is die mees belangrike stap en is heel dikwels die moeilikste stap in die bemarkingsnavorsingsproses. Die stap is gewoonlik baie tydrowend. Deur die regte probleem te identifiseer kan dit reeds halfpad opgelos wees.

'n Bemarker moet sy doelmark ken en weet watter onbevredigende behoeftes daar bestaan. As 'n bemarker nie die behoeftes ken nie, kan hy nie wesentlike probleme of geleenthede identifiseer nie. Die sensitiwiteit van die doelmark moet ook bepaal word ten opsigte van enige veranderinge in die markomgewing (Ferber, 1974:6).

Die definiëring van die probleem is nie 'n eenmalige stap nie, maar 'n kontinue proses. Daar mag gevind word, soos wat die ondersoek vorder, dat die aanvanklike definiëring net gedeeltelik reg was. Nuwe inligting bring mee dat die probleem verder omskryf word. Navorsers moet ook daarteen waak om 'n probleem te eng of te wyd te definieer. Dit is soms beter om 'n probleem wyd te definieer en dit dan aan te pas soos wat die ondersoek vorder.

Tydens die stap word daar ook tentatiewe oplossings of optredes geformuleer, dit word hipoteses genoem. 'n Hipotese beperk die omvang van die ondersoek en stuur die navorsing in 'n bepaalde rigting. Die hipotese help ook om doelwitte te formuleer en gee ook 'n omskrywing van die soort inligting wat ingesamel moet word (Nel *et al*, 1988 : 92).

Stap 2: Die formulering van navorsingsdoelwitte

Die definiëring van die probleem en die formulering van navorsingsdoelwitte sal die hele bemarkingsnavorsingsproses lei. Dit is glad nie moontlik om bepaalde doelwitte te formuleer sonder 'n goeie begrip van die probleem of geleentheid en tentatiewe oplossings of optredes nie. Volgens Kotler (1980:92) en Marx en Van Der Walt (1989:138) kan 'n ondersoek een van vier doelwitte hê, naamlik:

- * **Ontdekkingsnavorsing** word uitgevoer om nuwe en voorlopige inligting aangaande 'n bemarkingsprobleem te bekom. Die nuwe inligting word dan aangewend om 'n probleem beter te definieer.
- * **Beskrywende navorsing** word gedoen om die eienskappe van die mark, byvoorbeeld die markpotensiaal vir 'n produk, te omskryf.
- * **Oorsaaklike navorsing** poog om 'n hipotese te toets ten opsigte van 'n oorsaak-en-effek-verband
- * **Voorspellingsnavorsing** word uitgevoer ten einde vooruitskattings te kan maak ten opsigte van toekomstige waardes, soos byvoorbeeld die generering van inkomste uit verkope.

Navorsingsdoelwitte wat goed omskryf is, sal die opeenvolgende stappe baie vergemaklik.

Stap 3: Situasië-ontleding

Situasië-ontleding behels die verkenning van die onderneming en sy besigheidsomgewing vir verdere inligting. Die navorser sal poog om die probleem duideliker te omskryf en ook om bykomende hipoteses te ontwikkel vir verdere toetsing. Die situasië-ontleding is 'n informele studie oor watter inligting beskikbaar is in die probleemarea. Dit dra by tot verdere omskrywing van die probleem en bepaal ook watter addisionele inligting benodig word.

Tydens die situasie-ontleding moet daar bepaal word of primêre data of sekondêre data vereis word om die probleem op te los. Sekondêre data is data wat alreeds vir 'n ander doel ingesamel is. Dit is noodsaaklik om eers sekondêre bronne na te vors om te verhoed dat geld gemors word op inligting wat alreeds beskikbaar is. Sekondêre data kan vanaf twee bronne verkry word, naamlik interne bronne en eksterne bronne. Interne bronne is komponente van die bemarkingsinligtingstelsel, veral die interne intelligensiestelsel. Eksterne bronne word gewoonlik by biblioteke, universiteite en leweransiers verkry. Op grond van die sekondêre inligting wat uit die interne en eksterne omgewings verkry is, mag die oorsake en dus die oplossing van die probleem duidelik wees (Lucas, 1988:98).

Primêre data is data wat nog nie voorheen deur die onderneming ingesamel is nie. As daar tydens die situasie-ontleding bepaal word dat primêre data vereis word, sal die navorsingsproses voortgaan, of gestaak word as al die inligting in sekondêre bronne opgesluit lê. Sekondêre data is gewoonlik goedkoper en vinniger bekombaar as primêre data, maar die navorser moet altyd die relevansie, akkuraatheid en tydigheid daarvan bepaal.

Die situasie-ontleding behels ook samesprekings met persone wat alreeds met so 'n probleem te doen gehad het. Hulle insette kan die definiëring van die probleem vergemaklik en ook alternatiewe oplossings vir die probleem voorstel.

Teen die einde van die situasie-ontleding moet daar bepaal word watter navorsingsvrae wat tydens die eerste stap uiteengesit is, steeds onbeantwoord bly. Die volgende stap is om te besluit watter addisionele inligting benodig word, hoe dit verkry gaan word, die koste hieraan verbode en die tydsduur. 'n Navorsingsplan moet dus ontwikkel word (McCarthy en Perreault, 1987:131).

Stap 4: Identifisering van die bronne waar data verkry kan word

Primêre en sekondêre data kan uit interne en eksterne bronne verkry word. Primêre data kan intern verkry word deur ondernemingspersoneel te ondervra en kan ekstern verkry word deur verbruikers, klante, kleinhandelaars en mededingers te ondervra. Daar is verskeie navorsingshuise soos "Market Research Africa" en "Research Surveys" wat hul brood en botter verdien deur primêre eksterne data vir ondernemings te versamel.

Sekondêre data kan intern verkry word deur ondernemingsrekords, verkoopsverslae, rekeninge en die bemarkingsinligtingsstelsel na te vors. Data kan ook ekstern verkry word deur boeke, tydskrifte en publikasies in biblioteke na te gaan. Daar is ook verskeie instansies soos byvoorbeeld die Buro vir Marknavorsing, Buro vir Ekonomiese Ondersoek, die Sentrale Statistiekdiens en die Buro vir Finansiële Analise aan die Universiteit van Pretoria, waar sekondêre inligting verkry kan word. Die koste verbode aan die verskaffing van die inligting is minimaal en dikwels selfs gratis (Lucas, 1979 : 91).

Stap 5: Keuse van die metode of instrument om data te verkry

Nadat meeste van bogenoemde instansies genader is vir inligting sal daar heel moontlik tot die slotsom gekom word dat daar steeds ontbrekende data is. 'n Meer formele bemarkingsondersoek moet dus geloods word om primêre data in te samel om die probleem op te los, of om die geleentheid te benut. Daar is verskeie metodes beskikbaar om data te verkry, maar die mees aangewese metode sal deur die aard van die probleem, hoeveel tyd en geld beskikbaar bepaal word (Lucas, 1979 : 99). Stanton (1978:52) onderskei drie metodes wat aangewend kan word, naamlik:

- * Opnames.
- * Waarneming.
- * Eksperimentering.

* **Opnames**

'n Opname behels die insameling van data van 'n beperkte aantal mense wat deel uitmaak van 'n groter groep. Deur 'n opname te loods leer die bemarker meer van die verbruiker se motiewe, voorkeure, menings en aankoopgewoontes. 'n Opnamemetode is 'n goeie metode om beskrywende data te verkry deurdat dit gestruktureerd of ongestruktureerd kan wees. 'n Gestruktureerde opname gebruik 'n formele lys vrae wat aan respondente gevra word, terwyl 'n ongestruktureerde opname 'n oop formaat het wat respondente die kans gee om hul eie mening te lug; hulle lei dus die ondersoek. Opname metodes word ook die meeste gebruik om primêre data in te vorder. Data oor advertensies, verkoopspromosie, distribusiekanale en ander bemakingsveranderlikes word die beste op die manier ingevorder (Kotler, 1988 : 114).

Die opname metode se grootste voordeel lê in die buigbaarheid daarvan. Dit kan ook inligting teen 'n vinnige koers en teen laer koste voorsien as wat waarneming en eksperimentering dit kan doen. 'n Breër spektrum van inligting word ook verkry en is meer effektief vir 'n groter aantal navorsingsprobleme. Opnames se grootste nadeel is dat repondente soms nie die vrae korrek kan beantwoord nie en soms verkeerde antwoorde verskaf as die vrae te persoonlik raak (Kotler, 1988:115).

Tydens hierdie studie, is ook van die opname metode gebruik gemaak. Die vraelysmetode is 'n baie algemene navorsingsinstrument van opnames. Vraelyste moet so opgestel word dat hulle relevant en maklik verstaanbaar vir die respondent sal wees. Blem *et al*, (1985:184) onderskei vier dele waaruit 'n vraelys moet bestaan, naamlik:

- Metode van identifisering (dag, datum en plek van opname).
- Inligting oor respondente (ouderdom, geslag en werksverband).
- 'n Paar kontrole vrae.
- Spesifieke vrae oor die onderwerp.

Die vrae kan oop of geslote wees. Die volgorde van die vrae is ook baie belangrik. Daar moet gepoog word om belangstelling te wek met die inleidende vrae terwyl moeilike of persoonlike vrae aan die einde van die vraelys gestel word.

Die opname metode kan met behulp van vraelyste op een van die volgende drie wyses gedoen word, naamlik:

- * Posopnames/Faksopnames.
- * Telefoonopnames.
- * Persoonlike onderhoudvoering.

Die bogenoemde ondervragingsmetodes moet met behulp van die volgende kriteria geëvalueer word, naamlik, buigsaamheid, hoeveelheid inligting benodig, akkuraatheid, koste en administrasie (Stanton, 1978:53).

* **Posopnames.**

Posopnames is die mees algemene en mees gemaklike metode. Posopnames is baie bruikbaar wanneer intensiewe antwoorde nodig is. Respondente mag ook meer bereidwillig wees om persoonlike data weer te gee, aangesien die respondente anoniem bly. Die grootste nadeel van die tipe opname is dat data stadig verkry word en dat die responskoers laag is (Luck en Rubin, 1987:108).

* **Telefoonopnames**

Telefoonopnames is 'n uiters effektiewe en populêre metode om antwoorde op eenvoudige vrae te kry. Die opname kan ook vinniger uitgevoer word teen 'n baie laer koste as persoonlike- en posopnames. Telefoonopnames is minder buigsaam as persoonlike onderhoudsopnames maar meer buigsaam as posopnames. Die metode het die voordeel dat inligting vinnig beskikbaar gestel word. Die nadeel is dat alle persone nie telefone het nie (Stanton, 1978 : 54).

* **Persoonlike onderhoudsopnames**

Hierdie metode kan twee vorms aanneem, naamlik individuele onderhoudvoering of fokusgroep-onderhoudvoering. Die eerste vorm behels die proses waar individue by hul kantore, huise, op straat of in winkels ondervra word. Met behulp van dié soort opname is dit ook moontlik om baie meer data t.o.v. die respondent se sosio-ekonomiese status te bekom. Die grootste nadeel van die metode is die hoë koste hieraan verbode en die lang tydsverloop terwyl die data versamel word (Luck en Rubin, 1987:104).

Fokusgroep-onderhoudvoering is ook 'n baie doeltreffende vorm van opname metode. Ses tot vyftien persone met verskillende agtergronde van 'n doelmark word genooi om vir 'n paar uur bymekaar te kom om 'n produk, diens of bemarkingsaktiwiteit te bespreek. 'n Opgeleide persoon wat oor 'n deeglikse kennis van die onderwerp beskik, objektief is en verbruikersgedrag verstaan, moet die groep lei om hul menings aangaande die produk te lug. 'n Aangename atmosfeer moet ten tye van die bespreking heers en verversings moet gereeld verskaf word. Dié tipe metode is baie bruikbaar vir motiveringsnavorsing. 'n Nadeel verbode hieraan is dat die groep nie verteenwoordigend van die totale bevolking is nie: Relatief hoë koste is hieraan verbode en baie foute mag insluip (McCarthy en Perreault, 1987:135).

Watter metode ookalgebruik word, sal afhang van die inligting wat die navorser wil hê en die hoeveelheid respondente wat hy in sy studie wil betrek.

* **Waarneming**

Waarneming geskied deur mense se reaksies dop te hou om sodoende te bepaal hoe hulle in sekere situasies optree. Antwoorde kan sodoende op 'n goed gedefinieerde probleem verkry word. Met waarneming probeer navorsers bepaal

wat die verbruiker in natuurlike omstandighede doen. Die navorser poog dus om met hierdie metode nie die verbruiker se gedrag te beïnvloed nie. Waarneming kan deur menslike of kunsmatige waarnemingsmetodes plaasvind. Menslike waarneming vind gewoonlik plaas waar 'n bemarker die verbruikers se gedrag in 'n winkel monitor. Hulle kyk na oogbewegings, hoeveel persone na spesifieke uitstallings kyk en ook na die verkoopsentoesiasme wat deur verkoops personeel geopenbaar word. Die voordeel van die metode is dat 'n beter objektiewe beeld van verbruikersgedrag verkry word terwyl die grootste nadeel onakkurate resultate is (Kotler, 1988:100).

Kunsmatige waarnemingsmetodes word met behulp van meganiese of elektroniese toerusting gedoen. 'n Baie bekende waarnemingsmetode is die elektriese drade oor 'n pad wat motors se spoed monitor. Kameras en elektroniese meters word ook al hoe meer gebruik en televisiemeters word ook al hoe meer in televisies ingebou om die kykersgetalle van televisieprogramme te bepaal.

* **Eksperimentering**

Eksperimentering behels 'n beheerde situasie wat die werklike bemarkingsituasie so goed moontlik stimuleer. Dit behels die instelling van geselekteerde stimuli in 'n beheerbare omgewing en die sistematiese variëring daarvan. Eksterne faktore kan geëlimineer of beheer word. Eksperimentering kan baie goed aangewend word om antwoorde te vind op bemarkingsprobleme, soos om byvoorbeeld die beste verkoopsmetode te vind, die beste verkoopspromosie of die beste prysvlak. Eksperimentering kan dus antwoorde verskaf op verskeie bemarkingsveranderlikes maar het die nadeel dat dit baie duur is. Toetsbemarking is 'n baie bekende vorm van eksperimentering (Blem *et al*, 1985:188).

Stap 6: Vasstelling van die omvang van die ondersoek

Die bepaling van die werklike omvang van die ondersoek is 'n belangrike stap. Die omvang van die ondersoek sal verskil afhangende van watter tipe metode (opname, waarneming, eksperimentering) gebruik gemaak word. By die bepaling van die omvang van die ondersoek moet antwoorde op vier vrae gevind word, naamlik:

- * Wie ondersoek gaan word (steekproefeenheid).
- * Hoeveel persone in die ondersoek ingesluit gaan word (steekproefgrootte).
- * Hoe die persone gekies sal word (steekproefprosedure).
- * Hoe hulle bereik sal word.

Die eerste vraag, naamlik wie ondersoek gaan word, is nie altyd voor-die-hand-liggend nie. Dit is moeilik om byvoorbeeld te bepaal wie die keuse uitoefen ten opsigte van die aankoop van produkte. Waar die rolle van inisieerder, beïnvloeder of besluitnemer nie in een persoon gesetel is nie, moet die bemarker bepaal watter tipe inligting benodig word, en waar hy dit gaan kry. Die bemarker moet dus die spesifieke doelmark populasie definieer en spesifiseer. 'n Duidelik omskrywing van die doelmark se eienskappe is ook belangrik (Kotler, 1980:148).

Om die tweede vraag te beantwoord, is dit ten eerste belangrik om daarop te let dat dit as gevolg van die tydsduur en gewelde onkoste onmoontlik is om die hele universum (alle mense in Suid-Afrika) te ondervra. Ten tweede is dit altyd beter om 'n groter aantal persone by 'n ondersoek te betrek aangesien dit beter resultate sal gee. In Suid-Afrika is in steekproefgrootte van 10 000 en meer ongewoon terwyl steekproewe van 2-3000 persone baie algemeen is. (Blem *et al*, 1985 : 189) Sodoende word verseker dat die gunstigste toestand vir die steekproef geskep word. Die optimale omvang van 'n steekproef hang van die volgende faktore af, naamlik:

- * Behoeftte aan die maksimum relevante inligting.
- * Die spesifieke gebruik van die resultate bepaal die steekproeffout wat gemaak kan word.
- * Geld het 'n invloed op die omvang van die studie (Blem *et al*, 1985:189).

Hoe die persone gekies word, is die derde vraag wat beantwoord moet word. Die steekproefprosedure sal deur die navorsingsdoelwitte bepaal word en twee metodes kan hier gebruik word. Die waarskynlikheidsteekproefmetode is 'n metode waar elke persoon in die bevolking 'n statisties aanvaarde statisties gesproke 'n gelyke kans het om in die steekproef ingesluit word. Die voordele van die metode is dat jy geen inligting hoef te hê oor die karaktertrekke van die bevolking nie. Die nadele van die metode is dat dit baie duur is en dat die lys van name nooit volledig is nie (Lucas, 1988 : 106).

Die tweede metode is die nie-waarskynlikheidsteekproefmetode waar die keuse van persone van die oordeel van die navorser afhang. Hy kies persone dus subjektief volgens gerief of relatiewe belangrikheid.

Die vierde en laaste vraag is hoe die persone bereik gaan word. Dit is natuurlik deur gebruik te maak van die drie kontakmetodes (telefoon, pos, persoonlike onderhoudvoering) of 'n kombinasie van die vorige wat reeds in stap vyf bespreek is.

Stap 7: Insameling en verwerking van die inligting

Die versameling van data is die moeilikste stap in die bemarkings-navorsingsproses en hier kan maklik gefouteer word (Marx em van der Walt, 1989 : 143). Die proses waardeur inligting ingewin word, is die duurste aspek van die navorsingsproses, daarom is dit belangrik dat goeie beheer oor die onderhoudsvoerders uitgeoefen word Dit sal meebring dat die navorsingsplan korrek geïmplimenteer word en dat die korrekte data ingesamel word.

Dit maak nie saak watter navorsingsproses (opname, eksperimentering, waarneming) gebruik word nie, aangesien nie een van die metodes geheel en al probleemvry is nie.

Met die opname metode kan basies vier probleme ondervind word, naamlik:

* **Respondente wat nie tuis is nie**

As respondente nie tuis is nie sal hulle weer besoek moet word of 'n plaasvervanger huishouding moet gevind word.

* **Respondente wat nie wil saamwerk nie**

As 'n respondent nie sy samewerking wil verleen nie moet daar gepoog word om die persoon te interesseer deur 'n beloning aan te bied.

* **Respondente wat oneerlik is**

Die ondervraers moet poog om akkurate en eerlike antwoorde te kry en daarom is dit belangrik dat die ondervraer deeglik opgelei word.

* **Ondervraersydigheid en oneerlikheid**

Die ondervraer se ouderdom en geslag kan onbewustelik 'n mate van sydigheid tot gevolg hê. Ondervraers kan ook byvoorbeeld sê dat respondente nie tuis is nie of nie wil saamwerk nie. Hy kan ook van die vraelyste self voltooi (Kotler, 1986:110).

As daar van waarneming gebruik gemaak word, moet die navorser op die volgende let:

- * Die eksperiment moet met die kontrole groep in ooreenstemming gebring word.
- * Om die deelnemers nie met sy teenwoordigheid te beïnvloed nie.
- * Die administrasie moet op 'n gelykvormige wyse gedoen word.
- * Buitengewone faktore moet beheer word.

Indien daar van eksperimentering gebruik gemaak word, moet die bemarker/navorser daarteen waak om dit nie op 'n te klein skaal te doen nie. Dit sal onakkurate resultate meebring.

Soos wat die voltooide vraelyste inkom, kan die dataverwerking begin. Die data moet geanaliseer word, d.w.s. die data moet geredigeer en gekodifiseer word om prosesering en ontleding te vergemaklik. Kodifisering bring mee dat rekenaarprosesering vergemaklik word. Die redigering van data sal onduidelike antwoorde, merke en ander onsekerhede uitskakel wat deur die respondent of ondervraer aangebring is. Korrekte en volledige vraelyste word dus verkry. 'n Rekenaarspesialis se hulp kan nou ingeroep word om die data in 'n rekenaarprogram in te lees en tabellering van resultate kan plaasvind (Buell, 1985:134).

Stap 8: Analisering van die inligting

Nadat die data verwerk is, moet dit ontleed en geanaliseer word. Verskeie data-ontledingsmetodes is beskikbaar en die navorser moet die verwerkte data omskep in inligting wat relevant is tot die situasie wat ondersoek word. Die inligting wat verkry word, moet ook aan die hipoteses en doelwitte wat in vroeëre stappe gestel is, gemeet word (McCarthy en Perreault, 1987:142).

Nel *et al*, (1988 : 338) identifiseer vier stappe wat gevolg word by die analisering van data, naamlik:

- * Die berekening van relevante gemiddeldes, en die meting van die dataverspreiding.
- * Kruis-tabulering van data om bruikbare verhoudings te identifiseer.
- * Die verkryging van korrelasie koëffisiente.
- * Die aanwending van statistiese tegnieke om ander verhoudings te identifiseer.

Die analisering van data moet met die grootste omsigtigheid gedoen word om die regte gevolgtrekkings te maak.

Stap 9: Doen aanbevelings

Die negende en finale stap in die bemarkingsnavorsingsproses behels die opstel van 'n finale verslag waar aanbeveling aan die bemarkingsbestuur gemaak word. In die verslag moet die belangrikste bevindings uiteengesit word, gevolgtrekkings gemaak word en

verskillende aanbevelings uiteengesit word. Die hoofdoel van die verslag is nie om die bestuur met baie syfers en ingewikkelde statistiese tegnieke te verwar nie, maar die hele uitgangspunt moet wees om net die belangrikste bevindings weer te gee. Die studie se sukses sal gemeet word aan die mate waarin onsekerheid tot die minimum beperk is. 'n Mondelinge aanbieding van die hoofbevindings kan die opstel van die finale verslag voorafgaan. (Marx en Van der Walt, 1989 : 143)

4. BEMARKINGSNAVORSING IN SWART WOONGEBIEDE

Daar is reeds hierbo melding gemaak van die feit dat daar verskeie navorsingshuise in Suid-Afrika is wat navorsing in swart dorpe doen. Een so 'n navorsingshuis is "Data Research Africa" (D.R.A.) wat al verskeie navorsingsprojekte vir ESKOM uitgevoer het. D.R.A. is ook deur ESKOM in hierdie studie gebruik, en dit is nodig om hul proses van navorsing te bespreek. Hulle het 'n 33-punt-plan wat tydens hul navorsingsprojekte gevolg word, en die plan word hieronder uiteengesit. D.R.A. is 'n toonaangewende navorsingshuis, en deur hul plan noukeurig te volg, kan struikelblokke ten opsigte van navorsing in die swartmark verhoed word.

FASE 1: ONDERHANDELING

Stap 1 - Aansoek deur kliënt/onderneming

Hier ontvang D.R.A. 'n aansoek van 'n onderneming om vir hulle navorsing te doen. Die koste van die tipe navorsing word bespreek en daar word doelwitte bepaal.

Stap 2 - Bestudeer die opdrag/voorstel

Die opdrag van die onderneming word bespreek en daar word tentatiewe riglyne vir die navorsing neergelê.

Stap 3 - Beplan tydtabel en begroting

Die navorsing wat onderneem moet word neem baie tyd en daar moet dus 'n tydtabel uiteengesit word, sodat die kliënt weet wanneer hy kan verwag om sy resultate te ontvang. 'n Interne begroting word ook opgestel en daar word spesifiek aandag aan koste gegee, byvoorbeeld vervoer, hotelle en salarisse.

Stap 4 - Navorsingsplan

'n Plan word nou ontwerp wat die hele projek sal lei. Die vorige stappe word in hierdie stap saamgevat en 'n navorsingsplan word uiteengesit.

Stap 5 - Vraelysontwerp

'n Vraelys word ontwerp wat alle vrae wat deur die onderneming verlang word, sal dek en geen rekenaarkodes word op die vraelys aangebring nie. Dit word net gedoen nadat die onderneming die vraelys aanvaar het.

Stap 6 - Voorlegging van navorsingsplan/Vraelys

'n Vergadering word met die kliënt gereel om die plan te bespreek. Dit is die laaste kans wat die kliënt het om veranderings aan die plan en vraelys aan te bring.

FASE 2: SEKONDÊRE NAVORSING

Stap 7 - Agtergrondstudie

D.R.A. maak 'n punt daarvan om ander navorsingshuise te nader indien hulle nie vertrouwd is met 'n sekere navorsingsgebied nie. 'n Goeie voorbeeld is waar hulle "Research Surveys" genader het i.v.m. navorsing wat hulle in swart dorpe in die Natalse kusgebied gedoen het.

Stap 8 - Agtergrondstudie van die swart dorp ter sake

Hier word daar na die spesifieke dorp wat nagevors gaan word, gekyk. Die uitleg en infrastruktuur van die dorp word bestudeer.

Stap 9 - Toetsstudie

Navorsing in die dorp word op 'n baie beperkte skaal gedoen. Sowat 20 vraelyste word op 'n lukrake wyse in die dorp versprei. Die vraelys word dus getoets om die akkuraatheid te bepaal.

Stap 10 - Terugvoering van resultate aan kliënt

Die resultate van die toetsstudie word aan die kliënt bekend gemaak. Sodra die kliënt van mening is dat die resultate van die toetsstudie die bestaande persepsie weerspieël, kan hy die navorsingsproses staak. Geen verdere navorsing sal dan gedoen word nie. Die kliënt ontvang 'n rekening en dit is dan die einde van die proses. Indien die kliënt dink dat verdere navorsing nodig is, gaan die proses voort.

Stap 11 - Opstel van finale vraelys

Alle probleme wat met die voorlopige vraelys tydens die toetsstudie ondervind is, word nou uitgeskakel. Die finale vraelys word nou aan die kliënt beskikbaar gestel.

FASE 3: VELDWERK: VOORAF BEPLANNING

Stap 12 - Opstel van 'n gedetailleerde plan

'n Gedetailleerde plan word in samewerking met die veldwerkbestuurder uiteengesit. Die steekproefgrootte word bepaal en die huise wat die steekproef uitmaak word op kaarte aangedui. D.R.A. gebruik twee tipes steekproefmetodes, naamlik:

- * waarskynlikheidsteekproewe
- * nie-waarskynlikheidsteekproewe

Stap 13 - Keuse van 'n veldwerkspan

Die keuse van lede, wat die navorsing gaan doen, sal grootliks afhang van die taal waarin die navorsing uitgevoer gaan word.

Stap 14 - Samespreking met gemeenskapsleiers

Hierdie stap is seker die mees kritieke stap omrede samewerking van die plaaslike hoofmanne van kardinale belang is. Dit help gewoonlik baie om 'n geskenk saam te neem. Samewerking word dan vinniger verkry.

Stap 15 en 16 - Opleiding van veldwerkbestuurder en spanlede

Die vraelys word baie noukeurig deurgegaan en alle onduidelikheid word uit die weg geruim. Huise wat besoek sal word, word op kaarte aangeteken en aanmeldingspunte word gefinaliseer.

Stap 17 - Logistieke voorlegging

Alle vervoerreelings word gefinaliseer en hotelbesprekings word gemaak vir die duur van die ondersoek.

FASE 4: VELDWERK

Stap 18 en 19 - Dag 1 van die veldwerk en ander dae

Daar word altyd gepoog om oor 'n naweek met navorsing in 'n swart dorp te begin. Dan is die meeste mense by die huis en mans wat aan die Rand werk is dan ook tuis. D.R.A. het 'n staande beleid dat 'n huis, wie se inwoners nie tuis is nie, en deel uitmaak van die steekproef drie maal besoek sal word voordat 'n ander huis in sy plek gekies word. Navorsers moet ook op voorafbepaalde punte aanmeld. By die punte ontvang ander navorsers hul vraelyste. Die navorsers verseker net dat die vraelyste akkuraat ingevul is.

FASE 5: DATAVERWERKING

Stap 20 - Post-veldwerk vergadering

'n Dag nadat alle navorsing afgehandel is vergader alle lede van die veldwerkspan. Probleme word bespreek en enige antwoorde wat op vrae verskaf is wat nie 'n keuse in die vraelys was nie, word aangeteken.

Stap 21 - Nagaan van vraelyste

Alle vraelyste word weer nagegaan. D.R.A. het ook 'n beleid dat daar 5 persent meer vraelyste ingevul word as wat verlang word. Indien dit sou gebeur dat alle vraelyste akkuraat is, word die addisionele 5 persent of uitgegooi of behou.

Stap 22 - Kodifisering van vraelyste

Elke vraag word vooraf gekodifiseer om verwerkings en berekenings te vergemaklik.

Stap 23 - Veldwerkbestuurder se verslag

Die veldwerkbesuurder stel 'n verslag op wat die tydsduur van die navorsing dek. Alle probleme word uiteengesit en die verslag word dan aan die bestuur voorgelê.

Stap 24 - Inpons van alle data

'n Rekenaarprogram genaamd "Punch" word deur D.R.A. aangewend om al hul data in te pons.

FASE 6: REKENAARVERWERKING

Stap 25 - Routabellering

Nadat alle data ingepons is, word voorlopige tabelle opgestel. Die tabelle dien as 'n riglyn vir verdere verwerking.

Stap 26 - Korrelering van data en vraelys

Daar moet nou verseker word dat die voorlopige tabelle ooreenstem met die vrae wat in die vraelys voorkom. Daar moet dus verseker word dat tabel 1 ooreenstem met vraag 1 van die vraelys.

Stap 27 - Finale dataverwerking

Rekenaaroperateurs verseker dat alle data korrek is en geen foute voorkom nie. Die stap kan baie tydrowend wees indien foute gevind word.

Stap 28 - Data-analisering

Die data word nou geanaliseer om te verseker dat dit voldoen aan die doelwitte wat in 'n vorige stap uiteengesit is. Duidelik antwoorde moet dus ook verkry word op die probleem of aangeleentheid wat ondersoek is.

Stap 29 en 30 - Voorlegging dataverslag aan veldwerkspan en kliënt

Die data-tabelle word aan die veldwerkspan en die kliënt voorgelê. Elke tabel word bespreek en die veldwerkspan en kliënt word gevra om kommentaar op die tabelle te lewer.

FASE 7: VERSLAG

Stap 31 - Skryf van verslag

Die finale verslag word nou opgestel. Die bestuur van D.R.A. gaan gewoonlik vir 'n week na 'n plaaslike vakansieoord om sonder onderbreking die verslag te skryf.

Stap 32 - Voorlopige verslag

'n Voorlopige verslag word aan die kliënt oorhandig. Die kliënt word gewoonlik twee weke gegee om die voorlopige verslag te bestuurdeer en aanbevelings te maak.

Stap 33 - Finale Verslag

Die finale verslag word aan die kliënt gelewer. 'n Aanbieding van die belangrikste bevindings en gevolgtrekkings word dan laastens deur D.R.A. gelewer.

Die stappe wat D.R.A. volg tydens hul navorsing kom in verskeie opsigte ooreen met die teorie van die bemarkingsnavorsingsproses wat op p14 bespreek is.

5. PROBLEME WAT ONDERVIND WORD TYDENS NAVORSING IN SWART WOONGEBIEDE

Daar is verskeie probleme wat deur ESKOM en ander navorsingshuise ondervind word tydens navorsing in swart woongebiede, naamlik:

- * Opvoeding.
- * Tydsverloop.
- * Motiewe.
- * Geweld.
- * Dorpsuitleg.
- * Oneerlikheid.
- * Respondente wat uithuisig is.
(Eberhard, 1986 : 12)

* **Opvoeding**

Die swart mense in Suid-Afrika se geletterdheidsvlak is baie laag. Dit word in hoofstuk drie breedvoerig bespreek. Dikwels kan hulle nie lees of skryf nie en 'n kommoditeit soos elektrisiteit is byvoorbeeld vir hulle onbekend.

* **Tydsverloop**

Baie respondente het gewoonlik nie genoegsame tyd om die vrae in te vul nie. Die vraestelling word ook dikwels onderbreek deur allerlei steurings en dit kan dan gebeur dat die respondent belangstelling verloor.

* **Motiewe**

Sommige respondente glo ook dat daar 'n versteekte motief in al die vrae is, en is derhalwe baie skepties. Die persepsie bestaan dat hulle net deur die witman se slimhede uitgebuit word.

* **Geweld**

Werkloosheid is baie hoog in swart woongebiede. Navorsers word baie gepla tydens die ondersoek en vele respondente wil nie hul samewerking gee indien die bendes, byvoorbeeld buite die huis staan terwyl die navorser binne besig is met die respondent nie.

* **Dorpsuitleg**

Daar is reeds in hoofstuk 1 (p.2) melding gemaak van dié feit. 'n Formele uitleg en basiese geriewe en infrastruktuur bestaan nie in hierdie dorpe nie. Huise word rond en bont gebou wat die navorsingstaak baie bemoeilik.

* **Oneerlikheid**

Respondente gee oneerlike antwoorde as hul inkomste onder bespreking kom. Status speel 'n groot rol en antwoorde wat verstrek word, is dikwels doelbus foutief sodat die huishouding nie sal afsteek teen 'n ander nie.

* **Respondente wat nie tuis is nie**

Die hoof van die huis is soms nie tuis nie en dan wil die vroueledede nie saamwerk nie. Hulle glo dat net hul mans die regte antwoorde kan verskaf.

6. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk het bemerkingsnavorsing onder die soeklig gekom. Die aard van bemerkingsnavorsing is eerstens bespreek en die verskil tussen bemerkingsnavorsing en 'n bemerkingsinligtingstelsel is uiteengesit. Die bemerkingsnavorsingsproses is hierna bespreek en die nege stappe wat die proses uitmaak, is van naderby beskou.

Die bemerkingsnavorsingsproses wat deur 'n navorsingshuis gevolg word, is hierna bespreek. Die drie-en-dertig stappe wat hierop volg, is uiteengesit. Ten laaste is probleme wat tydens navorsing in swart woongebiede ondervind word, uiteengesit.

In sy boek "World Class", skryf Manning (1989:218) dat daar ses strategiese aspekte betrokke is by die navorsingsproses, naamlik:

- * die "K.I.S.S." prinsiep "Keep it Simple, Stupid"
- * samel inligting op 'n gereeld basis in, streef altyd na verbeterde insamelingsmetodes
- * samel bemerkingsfeite en die algemene gevoel hieroor in
- * meet en analiseer altyd mededingers - prestasie is altyd relatief
- * moenie inligting gebruik om werknemers te kritiseer of te straf nie, en
- * deel inligting met *al*mal.

As die strategiese aspekte gevolg word, sal 'n onderneming altyd oor voldoende en betroubare inligting beskik om geleenthede te benut en om bedreigings te elimineer.

HOOFSTUK 3

DIE ONTWIKKELENDE SWART VERBRUIKERSMARK

1. INLEIDING

Die swart verbruikersmark is die mark van vandag, dit is die mark van die toekoms, dit is die belangrikste Suid-Afrikaanse marksegment. Dit is 'n mark vir geleenthede, uitdagings en groot slaggate (Anon, 1989c : 86). Dit is dus belangrik om hierdie mark intens na te vors, want dit is so anders as waaraan bemarkers gewoond is. Dit is verskillend omrede die mark oor vier eiesoortige kenmerke beskik, naamlik:

- * Swartes reis elke dag ver na hulle werksplekke. Die situasie het aanleiding gegee tot die ongelooflike groei in die taxibedryf.
- * Hulle werk lang ure en kom baie laat tuis.
- * Die meeste huise het nie lopende water of elektrisiteit nie en is baie ongerieflik.
- * Die misdaadkoers is baie hoog en gewapende bendes patroleer die strate saans (Morris, 1992:23).

In hierdie hoofstuk val die klem veral op die makro samestelling van die swart verbruikersmark en die ekonomiese groei wat in die mark plaasvind. Vervolgens word verwerkte inligting met betrekking tot nege swart dorpe in die Wes-Natalse streek weergegee. Hierdie inligting dek die algemene demografiese kenmerke en ook die sosio-ekonomiese kenmerke van respondente.

2. SAMESTELLING VAN DIE SWART VERBRUIKERSMARK

Die swart bevolking in Suid-Afrika bestaan uit nege etniese groepe, naamlik Zoeloes, Xhosas, Noord-Sotho's, Suid-Sotho's, Shangaans, Tswanas, Vendas en Ndebeles. Elke groep het sy eie taal, lewenstyl en waardes. Hierdie drie faktore bring mee dat bemarkers met 'n uiters gekompliseerde mark te doen het.

Die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie het in 1991 "Market Research Africa" versoek om die mark na te vors en hulle het ses onderskeibare segmente (figuur 3.1 p.37) geïdentifiseer wat op belangstellings en lewenstyl gebaseer is, naamlik:

- * Die goedgesinde groep ("good neighbours").
- * Afgetredenes ("resigneds").
- * Bevrydes ("emancipateds").
- * Pessimiste ("antis").
- * Moderniste ("moderns").
- * Tradisionaliste ("traditionals") (Anon, 1990 : 46).

Elk van bogenoemde ses groepe sal toegang tot elektrisiteit op 'n verskillende wyse ervaar, en dit is dus noodsaaklik om die groepe van naderby te beskou sodat bemarkingsprogramme ontwikkel kan word wat by elke groep se aard sal pas.

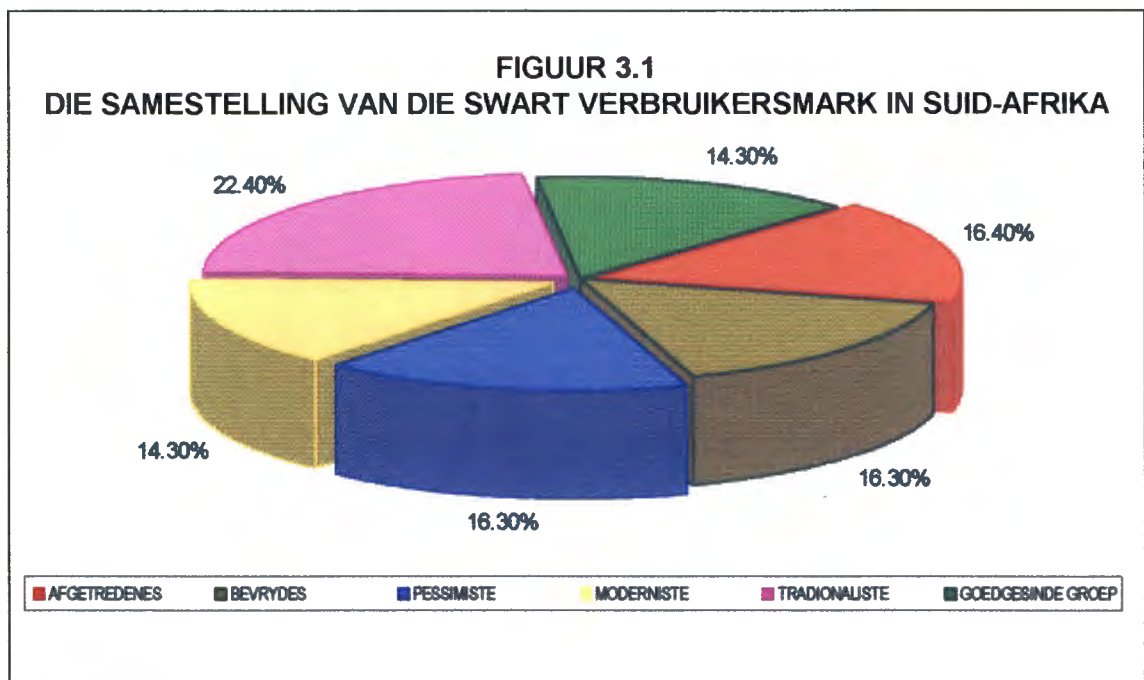
2.1 Die Goedgesinde groep

Hierdie groep het 'n sterk gemeenskapsgevoel en wil met alle rassegroepe in vrede saamleef. Die groep is betreklik jonk en twee uit elke vyf persone is onder 25. Die groep het betreklik onlangs verstedelik en die meeste van hul familieledes woon steeds in die plattelandse areas. Hulle stuur elke maand kos, klere, toiletware en medisyne terug huis toe. Hierdie groep streef die westerse lewenswyse na maar glo nog steeds in die toordokter of sangoma. Hulle glo ook dat die vrou 'n gelyke vennoot in die huishouding is.

Die sogenaamde Goedgesinde groep is wetsonderhoudend en godsdienstig en probeer altyd om 'n goeie voorbeeld vir ander te stel. Klere en besittings is vir hulle belangrik en hulle hou daarvan om geprys te word. Sewe uit elke tien mense het Nguni as hulle moedertaal. Hierdie groep is die mees geletterde groep en geniet dit om boeke te lees.

Goedgesinde groep is baie gesteld op hul voorkoms en koop 'n wye reeks toiletware en is ook handelsnaamgetrou. Sewe uit elke tien persone in die groep besit hul eie huis en bring gereeld huisverbeterings aan. Die gebruik van waspoeier en wasgoedversagmiddel is bogemiddeld deur lede van die groep. Die vroue in die groep hou van kook en bak en hou daarvan om gesofistikeerd aan te trek. Hierdie groep beskik oor die meeste vervoermiddels en luukse elektriese toerusting. Die groep spaar minder geld as die gemiddelde en gebruik nie juis finansiële instellings nie.

Hulle lees graag koerant en luister radio, veral Radio Zoeloe en in 'n mindere mate Radio Sesotho. Hulle het 'n goeie aanvoeling vir etniese tale en advertensies trek maklik hul aandag. Die Goedgesinde groep sien hulself as mense van die "Nuwe Suid-Afrika" en is baie lief vir alle sportsoorte (Anon, 1990 : 46).



Saamgestel uit Marketing Mix (1990 : 46).

2.2 Afgetredenes

Versigtigheid en agterdog is kenmerkend van dié groep. Hulle lewensomstandighede is moeilik en hulle voel nutteloos want dit is te laat vir hulle om te studeer en hulself te verbeter. Hulle is nie baie geïnteresseerd in die gemeenskap of rasseharmonie nie, maar is net bekommerd oor hulle moeilike bestaan. Hierdie is die tweede oudste groep na die Tradisionaliste. Die meeste Afgetredenes is getroud met 'n ondergemiddelde inkomste. Twee derdes van die Afgetredenes bly in plattelandse gebiede en die res in groot stede. Die Afgetredenes is sterk ondersteuners van die toordokter en besoek hom gereeld om iets vir hulle spanning te kry. Teen nege uur saans is 50 persent van die groep al in die bed. Vroue bestee hul vryetyd op naaldwerk, kook en bak. Die groep hou nie daarvan om partyjies by te woon nie, maar mans besoek eerder die sjebeen. Afgetredenes gaan gereeld kerk toe maar gemeenskapsvergaderings word nie bygewoon nie. Zoeloe en Suid-Sotho sprekendes is sterk in die groep verteenwoordig. Drie uit elke tien Afgetredenes kan nie lees nie en hulle begrip van Afrikaans en Engels is die swakste van al die groepe.

Die groep is baie skepties oor advertensies en oefen keuses moeilik uit. Hulle koop gewoonlik goedkoper handelsmerke en tweedehandse goedere. Persone in die groep het geen hoëtroustelle nie. Produkte soos plate, kasetbande en wegneemetes het geen afset moontlikhede in die groep nie. Net een uit elke ses Afgetredenes het 'n horlosie in die laaste drie jaar gekoop teenoor een uit elke vier vir die totale swart bevolking. Die koop van mansklere en skoene en die gereelde gebruik van toiletware en huishoudelike produkte is die laagste van al die groepe. Baie min Afgetredenes spaar elke maand en net 'n paar het 'n rekening by 'n finansiële instelling. Net een uit elke ses persone besit 'n yskas en net die helfte beskik oor ameublement. Net een uit elke vyf Afgetredenes het 'n eie radio en televisie teenoor een uit vier vir die totale swart bevolking (Anon, 1989 : 47).

Koerante word nie baie gereeld gelees nie en etniese radio, soos Radio Zulu, is die beste medium om die groep met betrekking tot nuwe produkte te bereik. Sewe uit elke tien afgetredenes het ook nie die voorafgaande week televisie gekyk nie. Die groep glo dat etniese radio die enigste betroubare en kredietwaardige medium is. Advertensies wat op die man af, prakties en aantreklik vir die sak is, het die grootste trefkrag (Anon, 1989 : 47).

2.3 Bevrydes

Die groep het alle tradisionele bande verbreek en het die moderne westerse lewenswyse aangeneem. Bevrydes aanvaar nie die norm van die samelewing nie, het min respek vir die gereg en glo glad nie dat mense in vrede met mekaar kan saamleef nie.

Van al die groepe het hierdie groep die hoogste persentasie van verstedeliking bereik en is hulle ook reeds die langste in die stede, veral in die Transvaal, woonagtig. Net sowat die helfte van die groep bly in die landelike gebiede. Die Bevrydes is 'n manlike groep met 'n bo-gemiddelde opvoedingspeil en die meeste van hulle het vaste beroepe. Die groep is baie sosiaal, kyk graag sport en hou daarvan om te gaan fiek, partytjies by te woon of om die sjebeen te besoek. Bevrydes speel graag kaart, luister radio, lees koerant, en kyk televisie tot laat saans. Een uit elke vier is na 10 uur nog wakker. Die vrouens hou glad nie van handwerk soos naaldwerk en brei nie. Kerkbywoning is die laagste van al die groepe en net twee uit elke vyf is gereelde kerkgangers. Die meeste Bevrydes se moedertaal is Sotho en hulle kennis van Afrikaans en Engels is bogemiddeld (Anon, 1989 : 47).

Die Bevrydes leef baie gemaklik en die groep het die tweede grootste aantal huishoudelike toerusting wat elektriese stowe en kleurteleviesies insluit. Aankope van klein en groot elektriese toestelle gedurende die laaste jaar was bogemiddeld vir dié groep. Hulle koop ook die meeste plate en kassetbande, maar interessant genoeg is dit die groep wat die minste eiendom besit.

Die Bevrydes is gereelde aankopers van 'n wye verskeidenheid verbruiksgoedere wat bier, sigarette, koeldrank, toiletware, koffie en poeiermelk insluit. Die groep is ook bogemiddelde verbruikers van huishoudelike reinigingsmiddels wat wasgoedversagmiddel, insekdoders, skoenpolitoer en vloerpolitoer insluit. Vroulike lede van dié groep is ook bogemiddelde verbruikers van skoonheidsmiddels. Hulle hou ook daarvan om te kook, maar is ook bogemiddelde aankopers van voorafbereide produkte. Die groep is ook die grootste ondersteuners van finansiële instellings. Twee uit elke drie mense spaar elke maand geld. Die Bevrydes koop ook die meeste lewenspolisse, annuïteite en polisse vir hul kinders.

Die groep is bogemiddelde lesers van koerante soos *The Sowetan*, *The Citizen*, *The Star* en *The Sunday Times*. Hulle het 'n positiewe beeld ten opsigte van Afrikaanse en Engelse koerante, want dit hou hulle op hoogte van sake ten opsigte van die mode. Hulle kyk gereeld televisie want die Bevrydes glo dat die meeste van hul behoeftes deur die advertensies bevredig word. Televisie kyk en radio luister onder Bevrydes is die hoogste van alle groepe. Die Bevrydes se lewenswyse is gejaagd en hulle sal handelsmerke wat hulle progressiewe en aktiewe lewenswyse komplimenteer, ondersteun. Die groep heg meer waarde aan kwaliteitsprodukte wat moeite- en tydbesparend is (Anon, 1989 : 48).

2.4 Pessimiste

Die groep glo dat hulle nie sukses in ons samelewing kan behaal nie. Die Pessimiste is sterk ondersteuners van wegbly-aksies en glo nie dat die verskillende rasse-groepe in vrede kan saamleef nie. Hulle is baie individualisties en betreklik asosiaal. Hulle gee nie veel om vir die gemeenskap waarin hulle woon nie. Die lede van die groep is jonk, ongetroud en bly hoofsaaklik in die Vrystaat. Mooi klere en 'n belangrike benydenswaardige posisie by die werk, is vir hulle belangrik. Die Pessimiste het ook 'n bogemiddelde opvoedingsvlak bereik.

Die Pessimiste staan baie vroeg op, doen hul inkopies op 'n maandeliks basis en op Saterdag. Die groep hou van sport en sosialisering geskied in klein groepies soos om saam na plate te luister. Die vroulike lede van die groep hou van bak en kook en woon ook gereeld die Christelike byeenkomste by. Hul opvoedingspeil is die hoogste van al die groepe en vier uit elke vyf persone verstaan Engels en Afrikaans goed en kan Suid-Sotho en Tswana goed praat (Anon, 1989 : 48).

Hulle glo dat dit onnodig is om te spaar en beter is om belangrike items op krediet te koop. Kwaliteit is vir hulle belangrik derhalwe vermy hulle tweedehandse goedere. Naas die Goedgesinde groep beskik die Pessimiste oor die hoogste persentasie voertuie en duursame meubels. Daar is ook 'n bogemiddelde kans dat by die koop van kruideniersware hulle meestal blikkie kos, meel, rys en handerom sal koop.

2.5 Moderniste

Die Moderniste verwerp alle tradisies en tradisionele geleenthede. Hulle is voorstanders van vrede en wil met alle rassegroepe sosialiseer. Die groep glo ook dat volwassenes moet studeer en nie net 'n vaste betrekking moet hê nie. Die Moderniste sien ook die opvoeding van hul kinders as uiters belangrik en wat dit betref is hulle die grootste voorstanders van opvoeding van alle groepe van die samelewing. Hulle glo glad nie in die toordokter nie en besoek die kerk baie ongereeld. Die groep is die jongste van al ses die groepe. Die helfte is enkelopendes en sewe uit elke tien is onder 35. Hul huishoudelike inkomste, opvoeding en geletterdheid is bogemiddeld. Die meeste Moderniste woon in Natal en speel en kyk baie graag sport. Die Moderniste is nie baie sosiaal nie en hou daarvan om by die huis te ontspan en 'n boek te lees. Die vroulike Moderniste kook, bak, brei en is lief vir naaldwerk. Moderniste se moedertaal is oorwegend Nguni. Hul begrip van Afrikaans is swak (Anon, 1989 : 48).

Net soos die Goedgesinde groep het Moderniste 'n musieksentrum en 'n verskeidenheid ameublement. Net die Bevrydes beskik gemiddeld oor meer kleurteleviesies as die hele groep en Moderniste se lewenspeil getuig van bogemiddelde stoflike welvaart.

Die Moderniste gebruik 'n wye verskeidenheid produkte, insluitend skoonheidsmiddels en toiletware. Dit is ook die groep wat die minste kopseer en verkouemiddels gebruik. Een uit elke twee vroulike lede, soos in die geval van Bevrydes, gebruik sanitêre doekies en tampons. Die Moderniste is strawwe rokers maar hul drankgebruik is dieselfde as die nasionale gemiddeld. 'n Verdere ooreenkoms met die Bevrydes is dat twee uit elke vyf 'n spaarrekening het, met 'n aparte rekening vir huisverbeteringe. Hulle is ook die tweede grootste groep naas die Bevrydes wat oor lewensversekering beskik (Anon, 1989 : 49).

Die Moderniste lees graag weeklikse koerante, veral *Ilanga*. Hulle televisie en radio gebruik is gemiddeld. Veelrassige advertensies en produkte wat hul sportaktiwiteite ondesteun, is baie suksesvol.

2.6 Tradisionaliste

Die groep verwerp westerse kleredrag by sosiale byeenkomste en vrouens lewer 'n minimale inset in die verloop van huishoudelike sake. Hulle glo dat wit en swart vreedsaam kan saamleef maar sosiale omgang tussen die groepe is nie aanvaarbaar nie. Die Tradisionaliste se moedertaal is hoofsaaklik Sotho en word regoor Suid-Afrika aangetref, maar veral in klein dorpieë in die Vrystaat. 'n Verbasende groot persentasie Tradisionaliste woon in die stede en hulle sien geen nut in verdere studie nie. Hulle toon baie min belangstelling in mooi klere en duur besittings wat in elk geval bokant hul koopvermoë is. Die Tradisionaliste is wetsgehoorsame, gemeenskapsmense wat gereeld kerk toe gaan (Anon, 1989 : 49).

Die Tradisionaliste gebruik hul vrye tyd vir tuinwerk en is nie baie sosiaal nie. Hulle woon nie maklik partytjies en troues by nie maar is naas die Bevrydes die groep wat die gereeldste na 'n sjebeen of restaurant sal gaan. Vroulike Tradisionaliste hou van brei en naaldwerk doen. Hierdie is die oudste groep en ook die groep met die laagste vlak van geletterdheid. Een uit elke drie het geen skoolopleiding gehad nie en diesefde aantal is ongeletterd. Hul begrip van Afrikaans en Engels is baie swak.

Die Tradisionaliste gebruik die meeste bier, veral Sorghum bier. Hulle spandeer min geld op koeldrank, rooivleis en rys. Hulle is ook ondergemiddelde verbruikers van meel, seep, vogroom en tandepaste. Vroulike Tradisionaliste is ook ondergemiddelde gebruikers van skoonheidsmiddels en sanitêre produkte. Soos wat verwag is, is hul huise ook nie so goed gemeubileerd nie. Een uit elke drie Tradisionalis spaar vir hulle oudag en maak in 'n mindere mate gebruik van banke en bouverenigings.

Hul ongeletterdheid in ag genome, is dit dus verstaanbaar waarom hulle min koerante en tydskrifte lees. Naas die Afgetreclenes, toon dié groep die minste belangstelling in televisie en die tweede minste in radio. Hulle bejeën die media met agterdogtig, maar advertensies wat die intrinsieke waarde van 'n produk duidelik oordra, sal die grootste trefkrag hê. Die Tradisionaliste heg groot waarde aan geld en hulle identifiseer met die norme van die samelewing (Anon, 1989 : 49).

Tabel 3.1 (p.44) is 'n samevatting van bogenoemde kenmerke van die ses onderskeibare groepe

TABEL 3.1: SWART MARK TIPOGRAFIE

KENMERKE EN VOORKEURE	VERSKEIDENE GROEPE					
	GOEDGESINDE GROEP	AFGETREDENES	BEVRYDENES	PESSIMISTE	MODERNISTE	TRADISIONALISTE
GEMEENSAPSGEVOEL	HOOG	LAAG	LAAG	LAAG	HOOG	HOOG
OUDERDOM	BAIE JONK TWEE UIT VYF ONDER 25	TWEEDE OUDSTE GROEP	BAIE JONK	JONK	JONGSTE GROEP SEWE UIT TIEN ONDER 35	OUDESTE GROEP
WOONPLEK	STEDE FAMILIE STEEDS IN PLATTELAND	TWEE DERDES IN PLATTELANDSE GEBIEDE	STEDE 50% IN DIE TRANSVAAL	VRYSTAAT	NATAL	VRYSTAAT
GELETTERDHEID	HOOGSTE VAN ALLE GROEPE	BAIE LAAG	HOOG	HOOG	BOGEMIDDELD	LAAGSTE VAN ALLE GROEPE
MOEDERTAAL	NGUNI	ZULU EN SUID-SOTHO	SOTHO	TSWANA	NGUNI	SOTHO
BELANGRIKHEID VAN HANDELSMERKE	BAIE HOOG	BAIE LAAG	HOOG	HOOG	HOOG	HOOG
VRVETVDSBESTEDING VAN VROUE	KOOK EN BAK	NAALDWERK, KOOK EN BAK	HOU GLAD NIE VAN KOOK, BAK, NAALDWERK	BAK EN KOOK	BAK EN BREI	TUINWERK, BAK EN BREI
VOERTVIE EN AMEUBLEMENT BESIT	HOOGSTE VAN ALLE GROEPE	BAIE LAAG	HOOG	HOOG		
BELANGSTELLING IN DIE MEDIA: RADIO, TV/ KOERANTE, TVDSKRIFTE	HOOG ALLE TIVES	LAAG	HOOGSTE VAN ALLE GROEPE	HOOG, VERAL TVDSKRIFTE EN CITY PRESS	VERAL ILANGA	BAIE LAAG
TIPE	RADIO ZULU	ETNIESE RADIO		ETNIESE RADIO		
	TV 2 EN 3		TV1	TV1 EN TV3		
SPORTDEELNAME	HOOG	LAAG	HOOG	GEMIDDELD	HOOG	LAAG
KERKBESOEK	HOOG	HOOG	LAAGSTE VAN ALLE GROEPE	HOOG	LAAG	HOOG
GEBRUIK VAN BANK-FASILITEITE EN GEBRUIK VAN FINANSIELE INSTELLINGS	LAAG	LAAG	HOOGSTE VAN ALLE GROEPE	LAAG	HOOG	ONDER GEMIDDELD

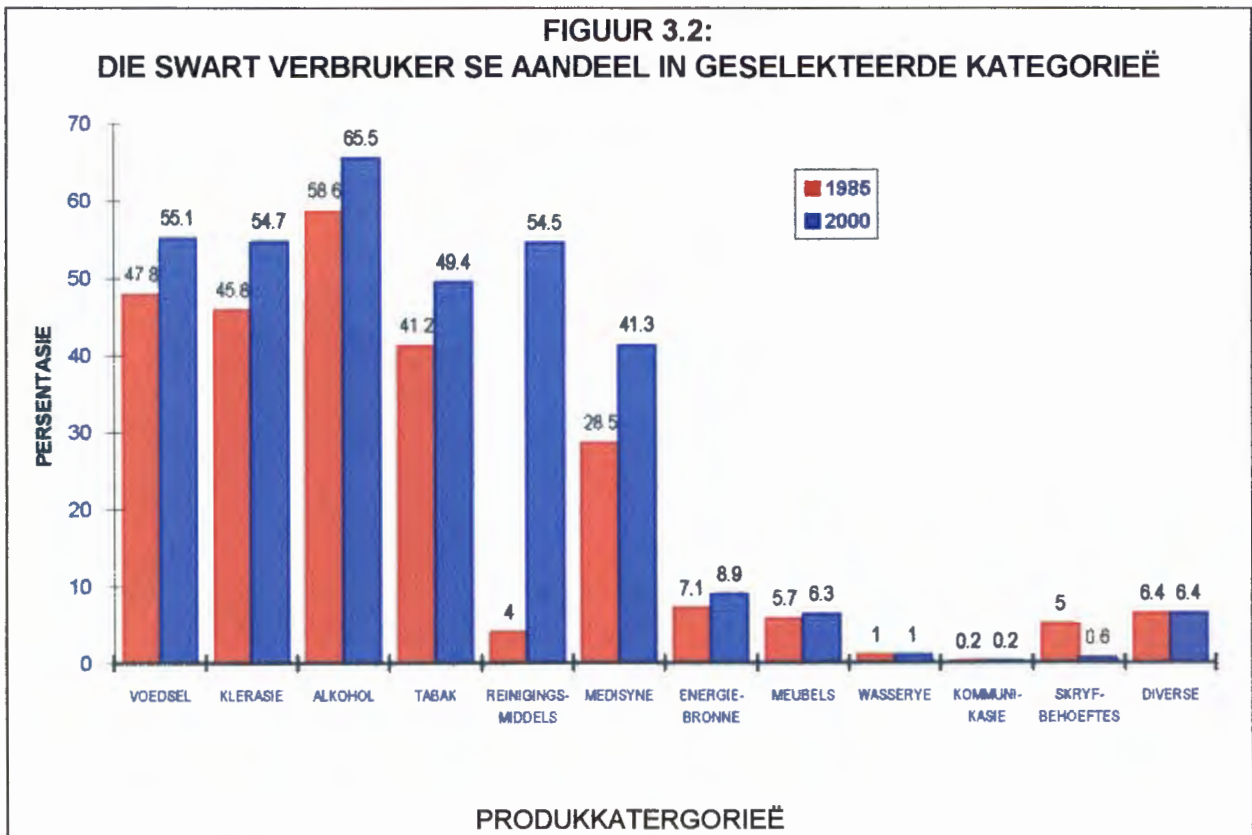
3. EKONOMIESE GROEI IN DIE SWART VERBRUIKERSMARK

"South Africa is a country which has progressed economically by windfall and politically by disaster" (Van Gass en Barnard, 1991 : 1).

Die Suid-Afrikaanse ekonomie het in die laaste dekade gefluktueer en tog het een sektor verstommende groei getoon, ten spyte van sanksies, 'n dalende goudprys en toenemende werkloosheid. Die swart verbruikersmark is dié sektor waar potensiële koopkrag konstant groei en daar word beraam dat dit teen 1995 50 persent van die totale Suid-Afrikaanse mark sal uitmaak (Morris, 1992 : 12). Statistisi beraam dat die koopkrag van die swart verbruiker tot R278 biljoen teen die jaar 2000 sal styg. Volgens Kane-Berman (1990:11) is die swart, stedelike ekonomiese sisteem die vyfde grootste in Afrika naas Nigerië, Libië, Egipte en Algierië.

Die vraag wat die meeste bemerkers wil beantwoord, is waarop die mark hul geld bestee. "Stat-pack Black Data Bank" het in 1985 'n omvattende studie gedoen en twaalf kategorieë geïdentifiseer waarop die swart Suid-Afrikaner sy geld bestee (Anon, 1992b : 1). Figuur 3.2 (p.46) dui die vooruitgeskatte groei vanaf 1985 tot en met die jaar 2000 in elke kategorie. Dit is dus duidelik dat die mark oor 'n groot potensiaal beskik en bemerkers sal in die toekoms baie meer aandag aan die mark moet skenk. Dit is interessant om daarop te let dat dié swartmark die blanke verbruikersmark in al die kategorieë vir verbruikersprodukte teen die jaar 2000 sal oortref. Dit is dus nie meer snaaks dat daar al hoe meer van wit en swart akteurs in dieselfde advertensie gebruik gemaak word nie.

Die werklike groei in die mark is op alle vlakke van ons samelewing sigbaar en bemerkers moet hulle vergewis van die groei. Kane-Berman (1990 : 18) het die volgende groei geïdentifiseer, naamlik:



- * Dat die swart verbruiker, omtrent in elke kategorie meer geld op voedsel en klerasie spandeer as die blanke verbruiker, volgens Wooltru en Edgars. Edgars se totale verkope aan swartes het in 1989 met 60% gestyg en in 1990 het swart mense meer geld op klerasie gespandeer as die blanke verbruiker.

- * Vier uit elke vyf bierdrinkers in Suid-Afrika is swart en Castle Lager bier het sy posisie as die sesde grootste handelsmerk wêreldwyd te danke aan die swart mark. Smirnoff Vodka het vandag 'n groter marktaandeel as Mainstay Spiritus omrede die sjebeens in Soweto in 1990 oorgeskakel het van spiritus na vodka. Die swartes in die P.W.V.-gebied koop meer drank as al die blankes tesaam en daar is vandag meer swartes wat whiskey drink as blankes.

- * Toyota Suid-Afrika het bekendgemaak dat 485 uit elke duisend blankes motors besit en dat groei in die mark in die volgende vyf jaar bloot marginaal sal wees. Hierteenoor besit net 25 uit elke duisend swartes hul eie motor en daar word beraam dat dit sal groei

tot 45 uit 1000 teen 1995. Volgens die McCarthy Groep sal die neiging onder swartes om eerder 'n minibus te koop as 'n motorvoertuig voortduur en hul vooruitskattings dui daarop dat swartes teen die jaar 2000 net sowat 21 persent van alle motors sal besit. Delta Motor Korporasie is van mening dat swartes al hoe meer gebruikte motors koop as nuwe motors, en dat die gebruikte motormark teen 1996 die belangrikste motormark sal wees. Avis het byvoorbeeld in 1988 sy 101ste tak in Suidelike Afrika in Soweto geopen.

- * Die Gough Cooper Groep het in 1988 bekend gemaak dat 65 persent van sy omset behaal is deur die bou van swart middelklas huise. Dit het meegebring dat die groep vir die eerste keer 'n wins getoon het.
- * Die ABSA Bankgroep sê dat een uit elke ses bankkaartes deur swartes besit word. Eerste Nasionale Bank se swart klerklike personeel het gegroei van 1 persent in 1968 tot 33 persent in 1991. Die rede hiervoor was die geweldige toename in swart bankgebruikers.
- * Swart radiostasies is die advertensiemedium wat die vinnigste groei en in 1990 het advertensieuitgawes met 19 persent gestyg teenoor die 8 persent van die blanke radiostasies.
- * Die *Sowetan*, 'n blanke besit, swart koerant, is die grootste daaglikse koerant in Suid-Afrika met 'n gemiddelde sirkulasieomset van 246 253 per dag in 1992 gehandhaaf.
- * Die Carlton Hotel het al in 1988 bekend gemaak dat 50 persent van sy naweekpakette deur swart mense gekoop word.
- * Sanlam versekeringsmaatskappy se swart polishouers het in 1989 tot 30 persent gegroei. Redes wat deur die maatskappy verstrekk is, sluit die groei in persoonlike inkomste en verstedeliking in.
- * Old Mutual eiendomsmaatskappy het in 1989 gevind dat elke tweede kantoor in die Johannesburg se sentrale besigheidstrik aan swart mense uitverhuur word.

Uit bogenoemde faktore blyk dit dus baie duidelik dat die swart verbruikersmark baie vinning groei en dat bemarkers van vandag nie meer hierdie toenemende belangrike rol wat die swart verbruiker in ons ekonomie speel, kan ignoreer nie.

4. DEMOGRAFIESE KENMERKE

Demografie kan beskou word as 'n suiwer statistiese omskrywing van die menslike bevolking. Dit verskaf 'n aanduiding van hoeveel individue met sekere bepaalde kenmerke in 'n spesifieke groep verteenwoordig word. Demografie groepeer mense in groepe volgens status, ouderdom, opvoeding en inkomste. Enige groepering is moontlik as daar betroubare data beskikbaar is (Sinclair, 1987:109).

Die demografiese kenmerke van die swart verbruikersmark in die Wes-Natal streek word vervolgens onder algemene kenmerke en sosio-ekonomiese kenmerke bespreek.

4.1 ALGEMENE DEMOGRAFIESE KENMERKE

Onder algemene demografiese kenmerke val die soeklig op die huishoudelike status van respondente, ouderdom, geslag, lede waaruit die huishouding bestaan en die aantal jare woonagtig in die gebied.

Daar is reeds in hoofstuk 1 (p.7) genoem dat 1033 huise besoek is en in die studie is daar gevind dat 7 646 persone in die huise woonagtig was. Dit kom nagenoeg neer op 7,5 persone per huis, wat baie naby aan die nasionale gemiddelde van 8 persone per huis (Kieviet, 1991 : 12). Trekarbeiders wat vir sekere tye van die jaar nie by die huis is nie, is ook by die totaal ingesluit.

Die kenmerke van die huise wat in die studie betrek is word in tabel 3.2 (p. 49) uiteengesit. Uit die tabel is dit duidelik dat die meeste van die huise (69,7 persent) van hout, yster en takke gebou word. Dit is dus baie maklik vir huisgesinne om hul

huise af te breek en op 'n ander plek te gaan woon indien die situasie dit verlang. Dit is ook interessant om daarop te let dat die gemiddelde swarthuis 3 tot 4 kamers het.

Huishoudelike geriewe in die swart plattelandse gebiede laat veel te wense oor. Watertoevoer is meestal in die vorm van onbeskermd spruitjies of boorgate. Daar is geen sisteem om riool te verwyder nie. Vullis en afval word naby die huis verbrand. Toiletgeriewe is gewoonlik in die vorm van putlatrines. Tabel 3.3 (p. 50) gee 'n uiteensetting van die bestaande geriewe in die dorpe en dit blyk dat daar 'n groot verskil is tussen geriewe in die stad en die van die platteland.

TABEL 3.2: ALGEMENE KENMERKE VAN HUISE BESOEK

	Aantal Huishoudings	Persentasie
1. Aantal vraelyste voltooi	1 033	
2. Tipe eiendomsreg van huise		
- eie huis	459	44,4
- betaal huur	258	25,0
- betaal geen huur nie	316	30,6
3. Materiaal waarvan huise gebou word		
- hout en yster	418	40,5
- takke en gepleisterde takke	302	29,2
- stene en beton	246	23,8
- klip	67	6,5
4. Materiaal waarvan die dakke gebou word		
- sinkplate en sinkdromme	414	40,1
- seil en asbes	47	4,5
- gras en hout	572	55,4
5. Aantal kamers per huis		
- 1 kamer	37	3,6
- 2 kamers	246	23,8
- 3 kamers	292	28,3
- 4 kamers	224	21,7
- 5 kamers	140	13,6
- 6 kamers	53	5,1
- 7 kamers	28	2,7
- 8 kamers	13	1,3

TABEL 3.3: BESTAANDE GERIEWE IN SWART PLATTELANDSE DORPE

	Aantal Huishoudings	Persentasie
1. Aantal vraeyste voltooi	1 033	100,0
2. Waterbronne		
- Beskernde spruit	76	7,4
- Onbeskernde spruit	367	35,5
- Publieke tenk	115	11,1
- Private tenk	7	0,7
- Beskernde boorgat	167	16,2
- Onbeskernde boorgat	6	0,6
- Geartikuleerde water - eie	12	1,2
- Geartikuleerde water - bure	19	1,8
- Rivier	145	14,0
- Standplaas met kraan / pyp	119	11,5
3. Riolfasiliteite		
- Geen	1 027	99,4
- Waterstelsel	6	0,6
4. Metode om vullis te verwyder		
- Vullisverwydering	6	0,6
- Verbranding van vullis in 'n put	1 004	97,2
- Vuilgoedhope	23	2,2
5. Tipe Toiletgeriewe		
- Geen	9	0,9
- Spoeltoilet	7	0,7
- Putlatrine	1 013	98,1
- Septiese tenk	3	0,3
- Emmer	1	0,1

Die respondente wat by hierdie studie betrek is, het in 377 gevalle hulself gesien as die hoof van die huishouding, 382 respondente het hulself gesien as die finale besluitnemer en 274 respondente het hulself as 'n gewone huisbewoner gesien. Uit die 377 respondente wat hulself as die hoof van die huis sien is 252 mans en 125 dames. Waar 'n dame haarself as die hoof van die huis sien, is haar man gewoonlik vir lang tye weg van die huis af. Respondente wat hulself as die finale besluitnemers

gesien het, was oorheersend mans. Die rede hiervoor mag wees dat die populasiegroep oorheersend Tradisionaliste is. Respondente wat hulself as 'n gewone huisbewoner gesien het, was oorheersend dames. Die geslag van die hele studiepopulasie het bestaan uit 3 644 mans (47,5 persent) en 4 002 dames (52,5 persent). Die verdeling van die geslagte is gelyk terwyl die ouderdomverdeling glad nie gelyk is nie. Tabel 3.4 dui die ouderdomsverspreiding aan.

TABEL 3.4: OUDERDOMSVERSPREIDING VAN HUISHOUDINGS

	Aantal Respondente	Persentasie
0 - 10 Jaar	2 028	26,5
11 - 20 Jaar	1 988	26,0
21 - 30 Jaar	1 459	19,1
31 - 40 Jaar	840	11,0
41 - 50 Jaar	570	7,4
51 - 60 Jaar	389	5,1
61 +	372	4,9

'n Opvallende statistiek uit die tabel is dat 52,5 persent van die persone onder 20 jaar is. As daar gekyk word na die persone onder 30 jaar dan is dit 71,6 persent. Die swart bevolking is dus 'n jong, opkomende bevolking wat in die jare wat kom groot druk op die land se hulpbronne gaan plaas. Volgens Lucas (1979:159) sal die gedrag, inkomste en behoeftes van tienderjariges verskil van jonggetroudes en so ook van afgetredenes. Dit is dus ongetwyfeld die mark van die toekoms. Die gemiddelde ouderdom van die populasie wat uit die studie verkry is, is 23,7 jaar. 'n Toekomstige regering sal moet aandag skenk aan dié jong, opkomende geslag en daar sal vroegtydig voorsiening gemaak moet word vir huisvesting, skole, hospitale en klinieke.

TABEL 3.5: VERWANTSKAP VAN INDIVIDUE TOT HOOF VAN HUISHOUDING

	Aantal Respondente	Persentasie
Hoof	1 022	13,4
Vrou	726	9,5
Seun	1 991	26,0
Dogter	1 962	25,7
Scoonseun	2	0,0
Skoondogter	98	1,3
Ouers	115	1,5
Grootouers	12	0,2
Kleinkinders	1 366	17,9
Ander familieledede	314	4,5
Loseerders	2	0,0
Minnares	4	0,0
Neef	1	0,0
Niggie	4	0,0

Dit is duidelik uit die tabel dat die meeste huishoudings uit 'n kern gesin bestaan, naamlik vader, moeder en kinders. 'n Verdere neiging is dat ander familieledede 'n kleiner deel uitmaak van die huishoudings wat op 'n verbreking van die tradisionele sosiale sisteem in die swart plattelandse gebiede dui.

Vooruitspruitend uit die tabel is respondente gevra watter rol elke lid by die aankoop van duur huishoudelike toerusting speel. Die respondente is gevra wie die finale besluitnemer, beïnvloeder, inisieerder is en wie geen rol speel nie.

TABEL 3.6: STATUS AS BELUITNEMER

	Mans	Dames	Totale Aantal Respondente	Persentasie	Kummulatiewe Persentasie
Finale Bestluitnemer	1451	215	1 666	21,8	21,8
Beïnvloeder	474	915	1 389	18,2	40,0
Inisieerder	241	164	405	5,3	45,4
Onbelangrik	1478	2708	4 186	54,7	100,0
	3644	4002			

Die hoof van die huishouding is gewoonlik die finale besluitnemer terwyl vrouens hoosaaklik die finale besluit neem wat die gesin beïnvloed. Die kinders val gewoonlik in die derde (inisieerder) en vierde (onbelangrike) kategorie. Dit is dus baie duidelik uit bogenoemde tabel dat alle bemarkingspogings die finale besluitnemer en die hoof van die huishouding as hul doelmark moet sien want die persoon is die mees belangrike persoon in die aankoopproses.

5. SOSIO - EKONOMIESE KENMERKE

Die sosio - ekonomiese kenmerke wat by swart respondente in die Wes-Natal streek ondersoek is, sluit die volgende in:

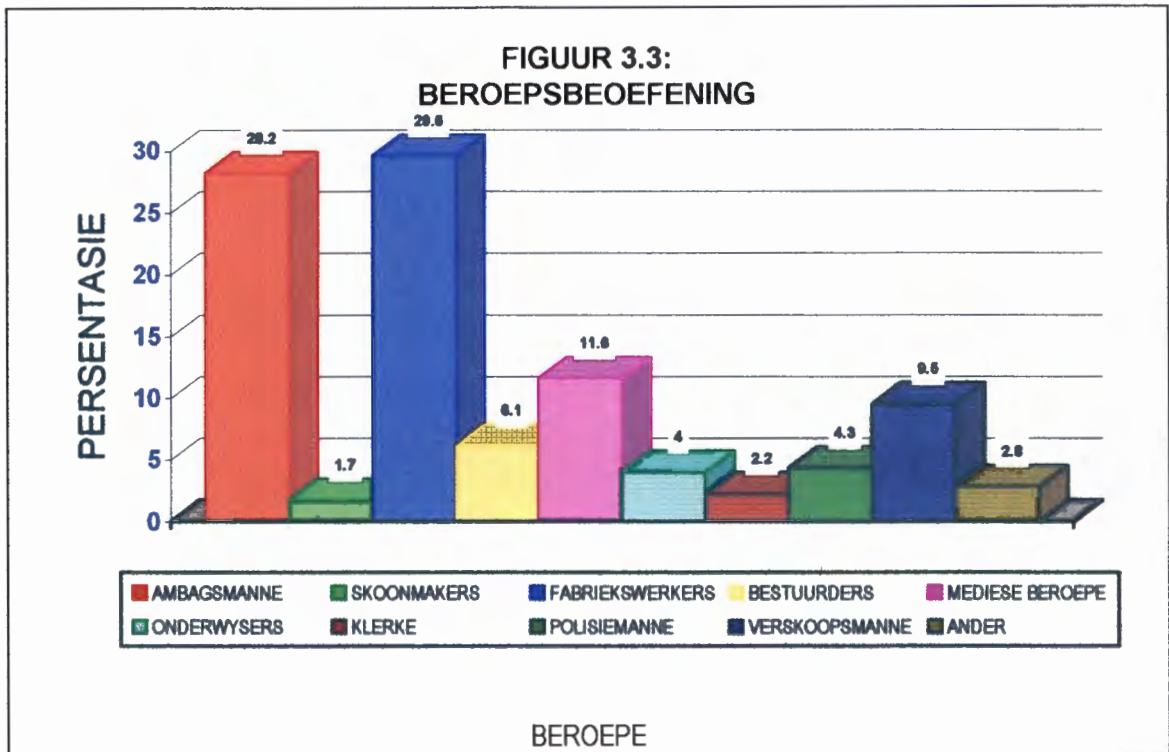
- * Beroepstatus en beroepsbeoefening
- * Onderwyspeil
- * Inkomste per huishouding
- * Maandelikste uitgawes
- * Spare per huishouding
- * Instellings waar respondente spaar/leen
- * Kleinsake bedrywighede
- * Belangrikste behoefte van respondent/gemeenskap

5.1 BEROEPSTATUS EN BEROEFSBEOEFENING

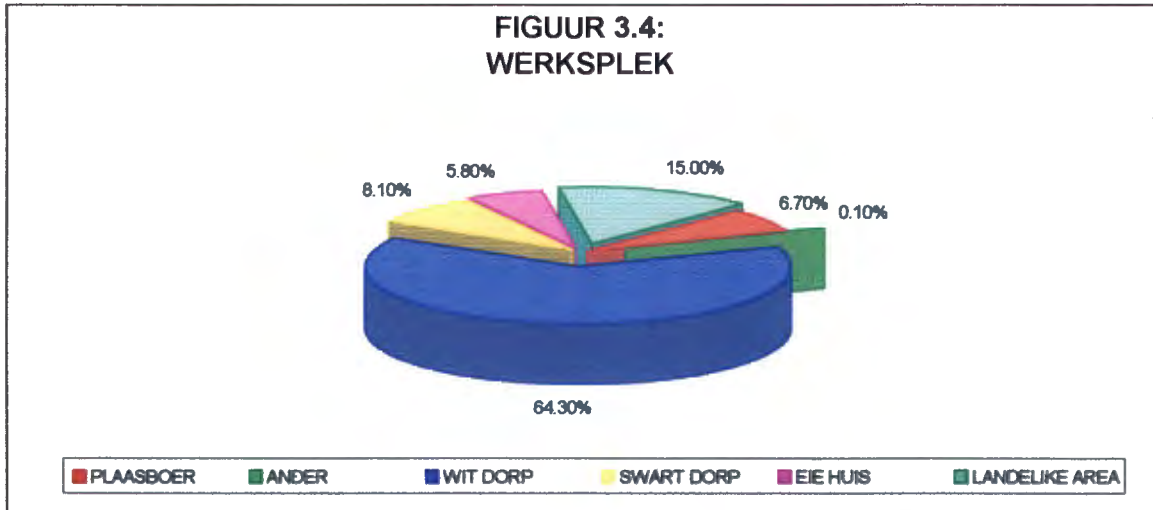
TABEL 3.7: BEROEPSTATUS

	Aantal Respondente	Persentasie
Voorskoolse kinders	838	11,0
Skoolgaande kinders	2 620	34,3
Nie-skoolgaande kinders	285	3,7
Werkloos - soek nie 'n beroep	621	8,1
Werkloos - soek 'n vaste beroep	632	8,3
Gepensioeneerdes	429	5,6
Vaste beroep - Informele sektor	791	10,3
Vaste beroep - Formele sektor	1 211	15,8
Trekarbeiders	219	2,9

Die tabel beklemtoon weereens die feit dat nagenoeg 50 persent van die swart populasie kinders is. Werkloosheid is 'n groot probleem vir die swart bevolking en 'n groot persentasie (16,4 persent) van die swartes in die Wes-Natal streek is werkloos. Net sowat 26,1 persent het 'n vaste beroep. Figuur 3.3 gee 'n uiteensetting van die verskillende beroepe wat die respondente beoefen.



Ambagsmanne en fabriekswerkers is die twee beroepe wat die meeste (57,8 persent) deur die respondente beoefen word. Dit is belangrik om daarop te let dat 195 van die respondente wat die mediese beroepe beoefen, kruiedokters is. Die rede hiervoor is moontlik geleë in die feit dat die tradisionele plattelandse swarte baie bygelowig is, en word die kruiedokter gereeld vir allerlei kwale besoek. Die Tradisionele groep wat deur D.R.A. geïdentifiseer is (p. 42), vorm 'n groot deel van die studie.



Die meeste respondente werk in die stedelike areas terwyl 15 persent van die respondente in landelike areas werk. Dit is duidelik uit die figuur dat die neiging tot verstedeliking ook hier sterk na vore kom. In die toekoms sal al hoe meer mense dus in die stede na werkseleenthede soek wat baie druk op die ekonomie sal plaas.

5.2 ONDERWYSPEIL

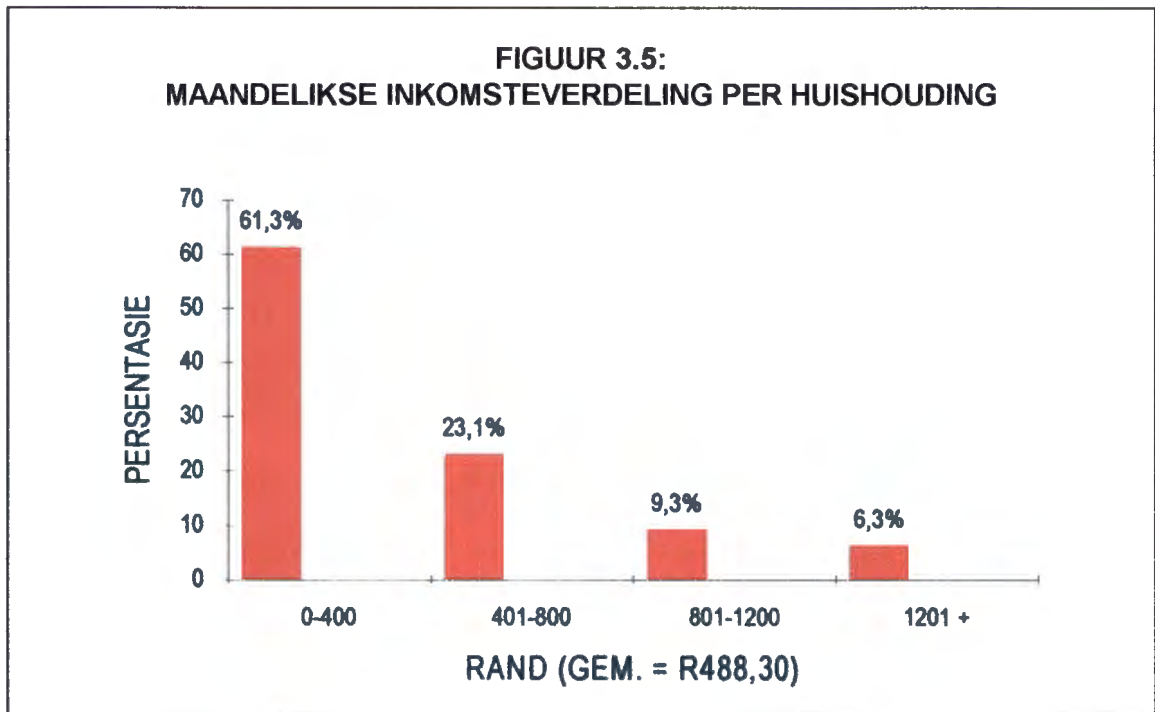
TABEL 3.8: ONDERWYSPEIL VAN SWART MENSE

	Aantal Respondente	Persentasie
Geen onderwys	1 672	21,9
Klas 1 tot klas 2	854	11,2
Standerd 1	482	6,3
Standerd 2	527	6,9
Standerd 3	537	7,0
Standerd 4	556	7,3
Standerd 5	597	7,8
Standerd 6	641	8,4
Standerd 7	488	6,4
Standerd 8	542	7,1
Standerd 9	300	3,9
Standerd 10	381	5,0
Kollege Diploma	61	0,8
Universiteitsgraad	8	0,1
TOTAAL	7 646	100,00

Die grootste aantal huishoudings (21,9 persent) het geen formele onderwys ontvang nie terwyl persone wat 'n standerd 1 tot 10-kwalifikasie het, eweredig versprei is. Die meeste gepensioeneerdes het geen formele onderwys nie terwyl persone met universiteitsgrade en kollege diplomas meestal klerke en onderwysers is. Volgens Kane-Berman (1990 : 8) sal die aantal swartes wat matriek slaag tussen 1995 en die jaar 200 met 40 000 persent styg. In 1986 het net soveel swartes as blankes matriek geslaag, swat 54 000. Teen die jaar 2000 sal sewe uitelke tien matrikulante swart wees.

In 1967 het swartes net 7 persent van die totale aantal studente aan universiteite en tegnikonsgeskeem. Volgens Kane-Berman (1990 : 9) het dit gestyg tot 40 persent vandag en teen die jaar 2000 sal dit nagenoeg 53 persent wees.

5.3 INKOMSTE, UITGAWES EN SPARE PER HUISHOUDING



Bostaande figuur dui die maandelikse inkomsteverdeling per huishouding aan en dit is duidelik dat die meeste huishoudings minder as R400 per maand verdien. Daar is

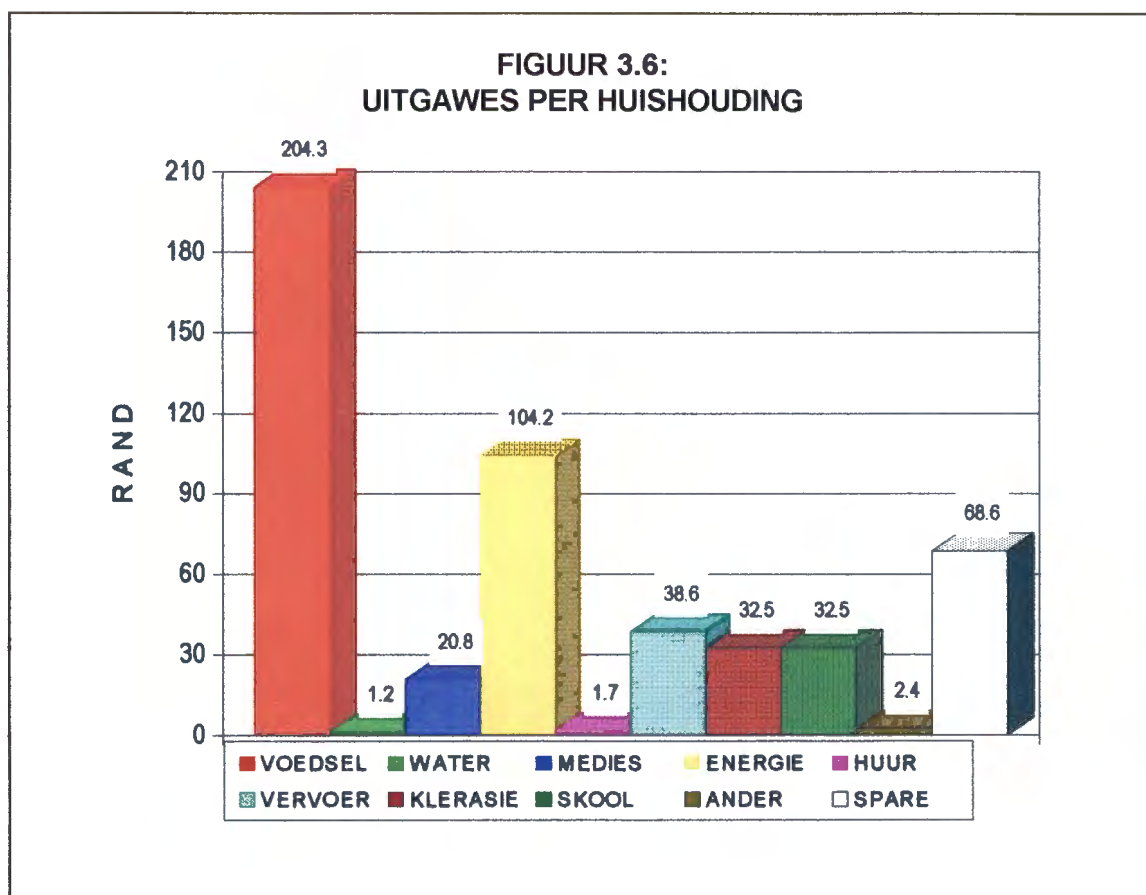
een huishouding wat omtrent R10 020 per maand verdien. Die spesifieke respondent besit verskeie winkels in die Noord-Natal omgewing. Die gemiddelde maandelikse inkomste per huishouding is nagenoeg R488,30 per maand wat ónder die nasionale gemiddeld van R560,00 per maand is. Daar moet hier melding gemaak word dat die akkuraatheid van data wat inkomste betref 'n baie problematiese aangeleentheid is, aangesien mense nie altyd geneë is om hul geldsake met ander mense te bespreek nie.

Op die vraag wat die aard van hul inkomste is, het 5 281 (72,3 persent) van die steekproef respondente aangedui dat hulle geen inkomste ontvang nie. Dit laat net sowat 2 365 persone wat 'n maandelikse inkomste ontvang. Tabel 3.9 gee 'n uiteensetting van die aard van die inkomste per huishouding.

TABEL 3.9: AARD VAN INKOMSTE

	Aantal Respondente	Persentasie	Kummulatiewe Persentasie
Geen	5 532	72,4	72,4
Onbekend	447	5,8	78,2
Trekarbeid remise	166	2,2	80,4
Formele Inkomste	683	8,9	89,3
Informele Inkomste	464	6,	95,4
Pensioen/Welsyn	354	4,6	100,0
TOTAAL	7 646	100,0	

Gepensioeneerdes se pensioen beloop sowat R318,50 per maand terwyl inkomste uit die informele sektor sowat R452,30 per maand beloop.



Die somtotaal van die huishoudelike uitgawes en spare is R503,66 wat baie naby aan die maandelikse inkomste van R488,30 is. Voedsel en higiëne maak die grootste deel van die huishoudelike uitgawes uit. Uitgawes vir water was beperk tot 17,9 persent van die steekproef terwyl huurbetaling beperk is tot 21,7 persent van die steekproef.

Spare per huishouding per jaar het gemiddeld R816,80 beloop wat meebring dat huishoudings nagenoeg R68,06 per maand spaar. In die studie is daar gevind dat 27 persent van die huishoudings geen geld spaar nie en 41,7 persent van die huishoudings was totaal onkundig hieroor. Dit bring mee dat net 31,3 persent van die huishoudings maandeliks geld spaar. Dit toon weer eens dat die swartes in die Wes-Natal streek 'n moeilike bestaan onder die huidige ekonomiese toestand voer.

Tabel 3.10 (p.59) dui die instellings aan waar respondente hulle geld spaar.

TABEL 3.10: FINANSIËLE INSTELLINGS WAAR RESPONDENTE SPAAR.

	Aantal Respondente	Persentasie	Kummulatiewe Persentasie
Perm	259	19,0	19,0
N.B.S.	144	10,6	29,6
Eerste Nasionale Bank	250	18,3	47,9
United Bank	126	9,2	57,1
Standerd Bank	173	12,7	69,8
Nedbank	79	5,8	75,6
Trust Bank	23	1,7	77,3
Ithala Bank	60	4,4	81,7
By die huis	86	6,3	88,0
Stokvel	149	10,9	98,9
Poskantoor	6	0,4	99,3
Allied	9	0,7	100,0
TOTAAL	1364	100,0	

Die finansiële instellings wat die meeste vir spaardoeleindes gebruik word, is die Perm (19,0 persent) en Eerste Nasionale Bank (18,3 persent). Die gemeenskapspaarskema, stokvels, is nog steeds baie populêr by respondente en nagenoeg 10,9 persent maak hiervan gebruik. Die stokvelsisteem, behels die metode waar elke lid van die gemeenskap 'n sekere bedrag geld maandeliks in 'n "poel" plaas. Elke lid van die stokvelsisteem kry dan om die beurt, maandeliks, die geld in die "poel" om 'n sekere item te koop. Die sisteem word al vir jare deur swart mense gebruik en verskeie organisasies soos die "Get Ahead Foundation" steun baie sterk op dié metode om werksgeleenthede onder swart gemeenskappe te skep.

Respondente is ook gevra waar huisslote geld leen. Die meeste respondente (76,2 persent) het aangedui dat hulle geen geld leen nie terwyl die res (21,6 persent) geld by familie en vriende leen. Slegs 1,4 persent van die respondente leen geld by 'n Bank of Bouvereniging. Respondente het ook aangedui dat 924 lede huurkoop-ooreenkomste aangegaan het.

5.4 KLEINSAKEBEDRYFWIGHEDE

In die studie is die kleinsakebedrywighede van huishoudings ook ondersoek en 127 respondente het aangedui dat hulle 'n bestaande besigheid het. Tabel 3.11 dui die tipe besighede aan.

TABEL 3.11: TIPE BESIGHEDE IN SWART WOONGEBIEDE

	Aantal Respondente	Persentasie	Kummulatiewe Persentasie
Spaza winkels	49	38,6	38,6
Paneelkloppers	15	11,8	50,4
Kleremakers	45	35,4	85,8
Slaghuise	9	7,1	92,9
Kruiedoktors	4	3,1	96,1
Begrafnisondernemers	1	0,8	96,8
Drankwinkels	3	2,4	99,2
Boumateriaalwinkels	1	0,8	100,0
TOTAAL	127	100,00	

Die oorheersende positiewe groei van Spaza winkels word vandag vergelyk met die groei wat in die taxibedryf plaasgevind het. Spaza winkels het in die afgelope vyf jaar 'n onbekende groei in swart dorpe getoon en vandag kan een van die winkels om byna elke hoek en draai gevind word. Spaza winkels is die snelgroeiendste kleinhandelbedryf in Suid-Afrika en bemarkers wat hul produkte in swart dorpe wil bemark neem vandag hul toevlug tot dié bedryf (Stacey, 1993 : 1). Respondente wie nie 'n bestaande besigheid het nie is ook gevra in watter tipe besigheid hy sou belangstel indien 'n lening beskikbaar sou wees. Weer eens was die oprigting van Spaza winkels die hoogste met 'n persentasie van 49,8. Die enigste ander tipe besigheid wat enige aftrek gekry het, was die kleremakersbedryf (20,0 persent).

5.5 BELANGRIKE BEHOEFTE VAN RESPONDENT/GEMEENSKAP

Die laaste aspek wat onder die sosio-ekonomiese kenmerke aandag geniet het, was 'n aanduiding van onbevredigde behoeftes van die respondent/gemeenskap.

TABEL 3.12: BEHOEFTES BY RESPONDENTE IN ORDE VAN BELANGRIKHEID

	KEUSES					TOTAAL	Persentasie Prioriteitslys
	1ste	2de	3de	4de	5de		
Groter huis	508	89	44	12	3	656	17,0
Dakverbeterings	3	2	8	13	13	39	1,0
Lopende water	163	410	274	76	22	945	24,5
Beter rioolstelsel	-	-	4	16	21	41	1,1
Spoeltoilet	4	29	83	101	46	263	6,8
Telefoon	25	128	211	152	77	593	15,4
Vullisverwydering	1	4	7	4	-	16	0,4
Groter erf	8	15	26	13	4	66	1,7
Elektrisiteit	439	406	169	65	8	1 087	28,2
Heining om huis	30	31	49	28	1	139	3,6
Kleuterskool	3	2	3	-	-	8	0,2
Kerk	-	1	-	-	-	4	0,1
TOTAL						3854	100,0

Uit die tabel kan afgelei word dat daar basies net vier behoeftes is wat respondente as uiters belangrik ag, naamlik 'n groter huis, asook elektrisiteit, 'n telefoon en lopende water op sy perseel. Elektrisiteit is die behoefte wat die meeste deur respondente onder die eerste vyf keuses geplaas is. Bogenoemde bevindings stem ooreen met landwyse studies wat in swart dorpe geloods is en 'n onderneming soos Telkom het sy telefoonnetwerk baie uitgebrei om verafgeleë swart dorpe by sy netwerk in te sluit. Bogenoemde bevindings het ook meegebring dat Eskom in die Wes-Natal streek en Umgeni Water baie nou saamwerk om swart dorpe tegelykertyd van die twee dienste te voorsien.

TABEL 3.13: BELANGRIKSTE BEHOEFTE VAN DIE GEMEENSAP

	KEUSES					Totaal	Persentasie
	1ste	2de	3de	4de	5de		Prioriteitslys
Teerpaai	264	313	170	65	24	836	20,0
Skole	23	73	64	54	29	243	5,8
Waterkrane vir die Gemeenskap	69	100	107	87	41	404	9,7
Taxi staanplek	48	47	38	29	7	169	4,0
Straatligte	141	267	128	90	21	647	15,5
Sekuriteit - polisie	17	17	35	30	8	107	2,6
Kliniek	211	56	43	20	10	340	8,1
Ontspanningsfasiliteite	33	45	105	76	50	309	7,4
Inkopiesentrum	6	19	41	40	26	132	3,2
Publieke Telefone	35	75	112	67	35	324	7,8
Kollege	261	56	33	17	7	374	9,0
Poskantoor	18	19	9	13	2	61	1,4
Brug	9	9	6	8	12	44	1,1
Kerk	38	16	42	10	28	134	3,2
Werkseleenthede	11	21	10	8	2	52	1,2
TOTAAL						4 176	100,00

Uit bogenoemde tabel blyk dit dat teerpaai die belangrikste behoefte van die gemeenskap is, terwyl 15.5 persent van die respondente gedink het dat straatligte die belangrikste behoefte is. Waterkrane vir die gemeenskap is derde (9.7 persent) terwyl 'n kollege vir landelike gemeenskap (9.0 persent) ook sterk ondersteun is. 'n Plaaslike kliniek vir die gemeenskappe is deur 340 respondente ondersteun.

6. SAMEVATTING.

In hierdie hoofstuk is daar eerstens gekyk na die samestelling van die swart verbruikersmark. Ses groepe is geïdentifiseer en hul unieke kenmerke is van naderby beskou. Vervolgens is die ekonomiese groei wat in die swart verbruikersmark plaasvind, bespreek. Die aandeel van dié mark in die totale verbruikersmark is ook ondersoek en toegelig.

Laastens het die demografiese kenmerke van die swart verbruikersmark in die Wes-Natal streek onder die soeklig gekom. Die algemene kenmerke is eerstens bespreek en daarna is die sosio-ekonomiese kenmerke van die marksegment uiteengesit.

HOOFSTUK 4

TRADISIONELE ENERGIEVERBRUIK IN DIE WES-NATAL STREEK

1. INLEIDING

Energieverbruik is 'n belangrike faktor in ekonomiese groei en ontwikkeling. Die tipe en hoeveelheid energie wat deur huishoudings gebruik word, word beperk deur hul vlak van verstedeliking, die beskikbaarheid en koste van energiebronne en huishoudelike inkomste. Die energiekrisis wat verskeie derdewêreld lande vandag in die gesig staar is in baie opsigte dieselfde as die oliekrisis van die sewentigs. Miljoene Suid-Afrikaners is daagliks afhanklik van tradisionele energiebronne soos hout, gas, paraffien, mis, kerse en steekool om aan hul basiese energiebehoefte te voldoen (Aron *et al*, 1989 : 1).

Volgens Best (1979 : 2) gebruik 90 persent van die huishoudings in landelike gebiede hout om aan hul energiebehoefte te voldoen. Die hout word in en om die nedersettings gevind. Hierdie bron word al hoe meer uitgeput vanweë die grootskaalse verbruik daarvan. Suid-Afrika se vinnig groeiende bevolking dra ook by tot die tekort aan onvlambare plantegroei. Hierdie tekort bring verder mee dat daar 'n skerp afname in die welsyn van swart gesinne is omrede vrouens ure lank elke dag na hout soek. Volgens Eberhard (1986 : 47) verbruik 'n huishouding van vier tot agt lede tot 2,7 ton hout per jaar. Die grootskaalse ontbossing van ons landelike gebiede is orals sigbaar en dit sal baie jare neem om hierdie situasie te herstel.

In hierdie hoofstuk word daar eerstens gekyk na die makro faktore wat energieverbruik bepaal. Daarna word verskillende energieprobleme wat in onderontwikkelde areas ondervind word, bespreek. Die situasie in die Wes-Natal streek word dan vervolgens onder die soeklig geplaas.

2. MAKRO FAKTORE WAT ENERGIEVERBRUIK BEPAAL

Energie word in alle dinamiese sisteme verbruik. Energieverbruik word binne die plattelandse konsep gedefinieer as die aanwending van 'n bepaalde energiebron om voedsel gaar te maak, om water vir wasdoeleindes te verhit en om hitte en lig te verskaf (Best, 1979 : 2).

Op hierdie stadium is die hoof nie-kommersiële bron van huishoudelike energie hout en beesmis. Die enigste kommersiële bron is paraffien wat van die plaaslike winkels gekoop word.

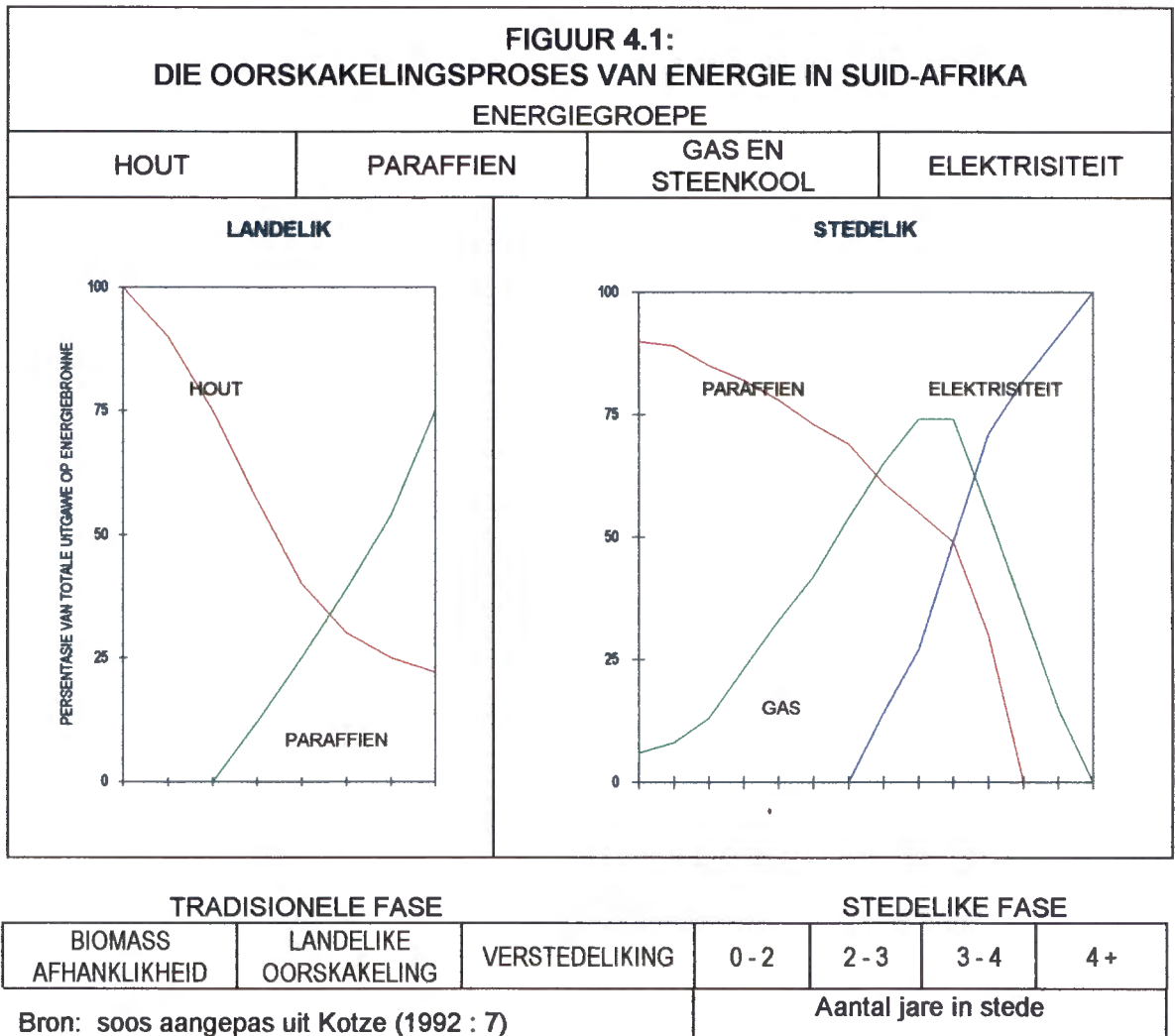
Die ekonomiese ontwikkeling van verskillende lande of binne 'n enkele land is baie selde gelyk. In Suid-Afrika is die verskynsel ook te vinde, nie net in terme van persoonlike inkomste nie maar ook in terme van basiese dienste en behoeftes soos voedsel, huisvesting, gesondheid, onderwys, water en energievoorsiening. Energieverbruik is 'n treffende voorbeeld, want aan die een kant is daar 'n ontwikkelende, energie-intensiewe industriële ekonomie wat van fossielenergie afhanklik is. Dit beteken dat net 'n klein deeltjie van die totale bevolking 'n hoë lewenstandaard kan handhaaf. Aan die ander kant is daar die meerderheid bevolking, meestal swart, wat in relatiewe armoede leef en wat afhanklik is van skaars brandhout. Hulle moet egter vandag al hoe meer staatmaak op duur fossielenergie soos paraffien en gas want hulle het geen toegang tot elektrisiteit nie (Aron *et al.*, 1989 : 3). Die tipe energie wat 'n huishouding dus gebruik bepaal sy relatiewe lewenstandaard wat gehandhaaf word. Daar moet dus bepaal word watter faktore 'n invloed op die energieverbruik van 'n huishouding het. Volgens Aron *et al.* (1989 : 5) bepaal drie faktore die energieverbruik per huishouding, naamlik:

- * die vlak van verstedeliking
- * beskikbaarheid en koste van energie, en
- * die inkomste per huishouding

2.1 DIE VLAK VAN VERSTEDELIKING

Die vlak van verstedeliking is seker die belangrikste faktor want daar word beraam dat die bevolkingsgroei net marginaal sal toeneem in landelike gebiede terwyl dit sal verdubbel in stedelike gebiede sal verdubbel (Eberhard, 1985 : 3). Saam met verstedeliking, verander die mense se energieverbruik. Steenkool vervang byvoorbeeld hout in dorpsgebiede, terwyl gebottelde gas en elektrisiteit meer in die stede gebruik

word. Figuur 4.1 dui die oorskakelingsproses van energiebronne in Suid-Afrika aan.



Die gebruik van paraffien, wat gewoonlik gesien word as duur en morserig, se gebruikskoers is baie hoog tydens verstedeliking en daal dan geleidelik tot en met die vierde jaar van verstedeliking. 'n Interessante feit is dat 75 persent van swart stedelike huishoudings wat nie toegang tot elektrisiteit het nie nog steeds paraffien en kerse gebruik vir verligting. Motorbatterye word ook op groot skaal gebruik om elektriese toerusting te bedryf.

2.2 BESKIKBAARHEID EN KOSTE VAN ENERGIESOORTE

Die beskikbaarheid en koste van energiesoorte verskil aansienlik van landelike tot stedelike gebiede. Die verskil is nie so groot tussen die landelike gebiede onderling nie. Hierdie verskille kan direk toegeskryf word aan die ligging van 'n dorp. Die

verbruik van hout is baie hoër in gebiede waar dit in oormaat voorkom. Inwoners van 'n dorp wat naby 'n steenkoolmyn of spoorwegstasie geleë is, sal meer steenkool gebruik, want die koste hieraan verbode is laer as energiebronne wat nie plaaslik verkry kan word nie. Swartes wat nader aan die stede woon, gebruik gewoonlik gas of paraffien omdat dit goedkoper is en hout nie beskikbaar is nie. Die klimaat speel ook 'n baie groot rol want energieverbruik in die binneland, in die winter, is baie hoër as wat dit by die kusgebiede is. In die kouer maande is energiebronne ook relatief duurder as gevolg van 'n hoër aanvraag (Eberhard, 1986 : 108).

2.3 DIE INKOMSTE PER HUISHOUDING

Die inkomste per huishouding is 'n sleutelfaktor in energieverbruik want volgens Golding (1987 : 2) is daar 'n direkte verband tussen inkomste en die gebruik van die verskillende tipes energiebronne. Huishoudings met 'n lae maandelikse inkomste gebruik gewoonlik hout en steenkool, terwyl huishoudings met 'n hoër inkomste gas en elektrisiteit gebruik. Daar is reeds in die studie aangedui dat huishoudings in die Wes-Natal streek 21,3 persent van hul maandelikse inkomste op energieverbruik spandeer.

Tradisionele energiebronne soos steenkool, paraffien en gas, is meer effektief as hout en mis, maar kan nie met elektrisiteit meeding nie. 'n Persoon moet byvoorbeeld baie meer paraffien as elektrisiteit gebruik om dieselfde energiewaarde te verkry. Dit is omdat elektrisiteit effektiewer is en daarom spandeer hulle ook minder geld aan elektrisiteit as aan tradisionele energiebronne. Dit is dus die effektiwiteit van 'n energiebron wat bepaal hoeveel geld en tyd hieraan gespandeer word.

Uit bogenoemde drie faktore is dit duidelik dat die energieverbruik van persoon tot persoon en dorp tot dorp sal verskil. Die gebruik van tradisionele energiebronne in landelike gebiede bring verskeie probleme mee en die studie in die Wes-Natal streek en die studie van Eberhard (1986 : 110) het verskeie tekortkominge van tradisionele energiebronne geïdentifiseer, naamlik; sosiale-, ekonomiese-, gesondheid-, en omgewingsprobleme.

- * Die sosiale koste verbonde aan die afhanklikheid van hout is baie hoog. Vrouens in landelike gebiede bestee baie tyd aan die soek van hout en om water by strome en riviere te gaan haal.
- * Die houtskaarste bring ook ekonomiese probleme mee. Saagmeule is meestal ver van landelike gebiede en daar moet ook geld op die vervoer van die hout gespandeer word - soms tot 80 persent van die totale onkoste van die gelande hout. Paraffien is ook baie duur en die beskikbaarheid wissel tussen gebiede.
- * Die ontbossing van die platteland bring ook verskeie omgewingsprobleme mee. Bome wat afgekap word, word nie vervang nie en jong boompies word nie kans gegee om groot te word nie.
- * Gesondheidsprobleme is aan die toeneem in landelike gebiede wat 'n direkte uitvloeisel is van die tekort aan tradisionele energie. Menige huishoudings het 'n tekort aan energie wat meebring dat gekookte maaltye oorgeslaan word, water kan nie verwarm word vir bad of stort nie en water wat van spruite verkry word, kan nie gesuiwer word nie.

Persone in landelike gebiede is baie ontevrede met die huidige energiebronne. wat gebruik word. Baie persone voel dat paraffien, gas, kerse, steenkool en batterye te duur is en dat dit byvoorbeeld gevaarlik is om gas te gebruik. Die rook wat deur hout en steenkool veroorsaak word, deurtrek hulle klere en is ook 'n direkte oorsaak van tuberkulose.

Bogenoemde probleme is 'n realiteit en wat mag lyk na 'n onsensitiewe en ongevoelige optrede deur swart mense, om die natuur so te verwoes, is in werklikheid 'n noodkreet vir beter behandeling en toegang tot beter dienste.

3. ENERGIEVERBRUIKSPATRONE IN DIE WES-NATAL STREEK

Wat die energieverbruikspatrone van die swart huishoudings betref, word daar eerstens gekyk na die aanwending van tradisionele energie.

3.1 AANWENDING VAN TRADISIONELE ENERGIE

Tradisionele energie word in landelike areas aangewend om aan basiese huishoudelike behoeftes, soos kook, verwarming (water en huis), en verligting te voldoen. In die studie is 1184 huishoudings besoek en tabel 4.1 dui die verskillende vorme van energie aan.

TABEL 4.1: ENERGIE-AANWENDING PER HUISHOUDING

ENERGIEVORME	AANTAL HUISHOUDING	PERSENTASIE HUISHOUDINGS
HOUT	1 098	92,8
GAS	356	30,1
PARAFFIEN	994	84,0
PETROL	69	5,8
DIESEL	6	0,5
STEENKOOL	203	17,1
KERSE	1 155	97,6
BATTERYE	701	59,2

Dit is duidelik uit die tabel dat hout, paraffien en kerse die dominante energievorme is. Huishoudings wat tydens die studie besoek is, gebruik gemiddeld 3,7 soorte energievorme. Energievorme wat ook op klein skaal gebruik word, is landbouafval soos mis en mieliebronke. 'n Vorige studie wat in 1989 in Peacetown deur Research Surveys (Pty) Ltd uitgevoer is (Anon, 1989a : 31), dui op 'n baie hoë houtverbruik en 'n laer paraffienverbruik. Hout is deur 96,4 persent, en paraffien deur 52,1 persent van die huishoudings gebruik. As die situasie in 1989 vergelyk word met die studie wat in 1991/92 uitgevoer is, is dit duidelik dat houtverbruik aan die afneem is en paraffienverbruik 'n skerp styging toon. Volgens Eberhard (1986:32) is die verbruik van hout afhanklik van die beskikbaarheid daarvan. Dorpe wat in hierdie studie betrek is, toon duidelik tekens van grootskaalse ontbossing. Vrouens neem elke dag langer om genoegsame hout te kry en dit is waarom paraffien al hoe meer gebruik

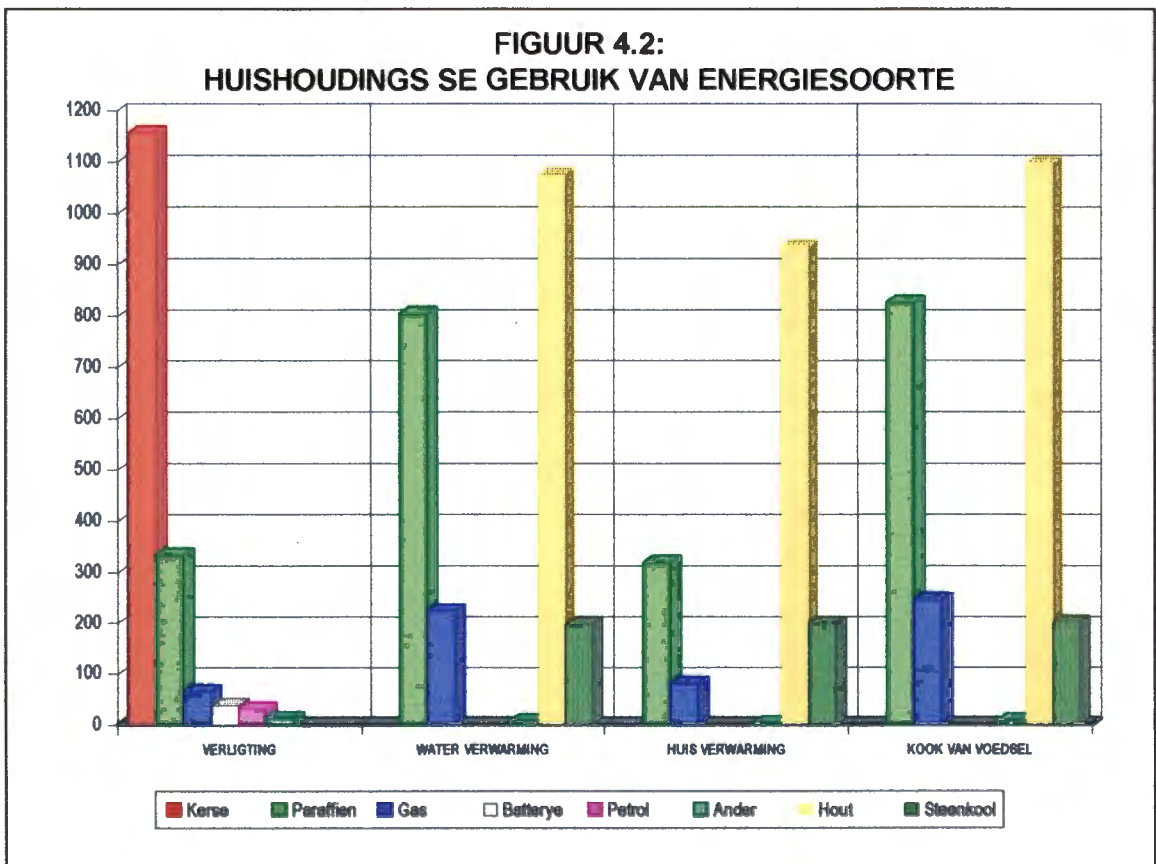
word. Vrouens wat nie hout koop nie, loop elke dag gemiddeld 3,5 kilometer om hout te gaan kap.

In sommige dorpe is daar houthope ("woodlots") waar hout en steenkool gekoop kan word en die prys hiervan wissel van dorp tot dorp. Die prys van hout beïnvloed ook die verbruik daarvan. Later in die studie word die pryse van energiesoorte aangedui.

Respondente is gevra watter energiesoorte hulle gebruik om die volgende take uit te voer, naamlik:

- * Verligting.
- * Waterverwarming.
- * Huisverwarming.
- * Die Kook Van Voedsel.

Figuur 4.2 dui die energiesoorte aan wat gebruik word om bogenoemde take uit te voer.



Vir die verligting van huise gebruik 97,6 persent van die huishoudings kerse, terwyl 28,1 persent paraffienlampe gebruik. Gaslampe en motorbatterye word ook in 'n mindere mate gebruik terwyl daar deur 31 huishoudings selfs petrol gebruik word vir verligting. Ander energiesoorte wat ook gebruik word is steenkool, diesel en hout.

Vir die verhitting van water is hout die dominante energievorm, terwyl 804 huishoudings paraffien gebruik. Gas word deur 18,8 persent en steenkool deur 16,6 persent van die huishoudings gebruik. Ander energiesoorte wat vir waterverwarming gebruik word, is petrol, diesel, motorbatterye en selfs kerse.

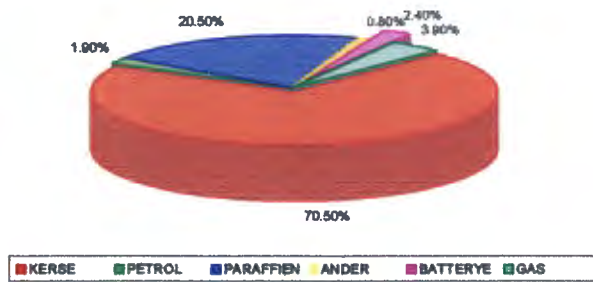
Huisverwarming is ook 'n belangrike huishoudelike behoefte. Vir hierdie doel het 931 van die huishoudings aangedui dat hulle hout gebruik, terwyl 319 huishoudings paraffien gebruik. Steenkool (16,9 persent), gas (6,7 persent), petrol en kerse wat gesamentlik deur 0,2 persent huishoudings gebruik word, word ook vir dié doel aangewend.

Vir die voorbereiding van voedsel gebruik 92,8 persent van die huishoudings hout, terwyl 69,8 persent huishoudings paraffien gebruik. Gas en steenkool word ook deur verskeie huishoudings gebruik.

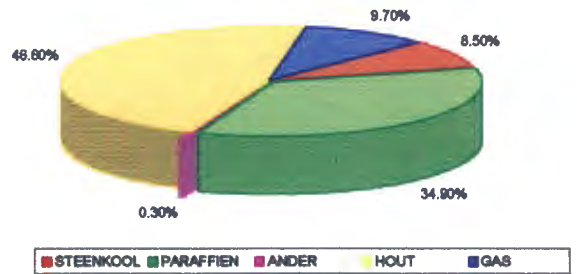
Oorkoepelend gesien is hout die gewildste energievorm. Die uitsondering is by verligting waar kerse die meeste gebruik word. Paraffien is die energievorm wat die tweede meeste gebruik word.

Figuur 4.3 (p.71) dui die energievorme aan wat gemeenskaplik deur die meeste huishoudings gebruik word om die genoemde huishoudelike aktiwiteite uit te voer. Hout en paraffien is die belangrikste energievorme, maar die meeste huishoudings gebruik 'n kombinasie van energiesoorte.

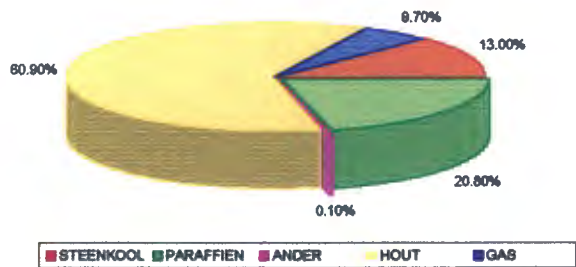
**FIGUUR 4.3:
AANWENDING VAN ENERGIEBRONNE IN DIE GEHEEL GESIEN**



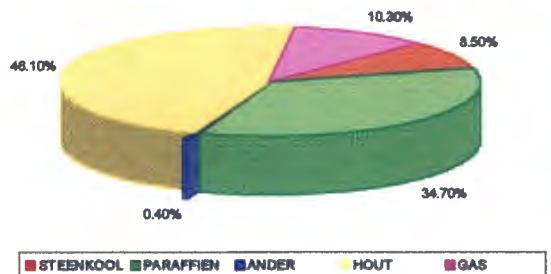
VERLIGTING



WATERVERWARMING



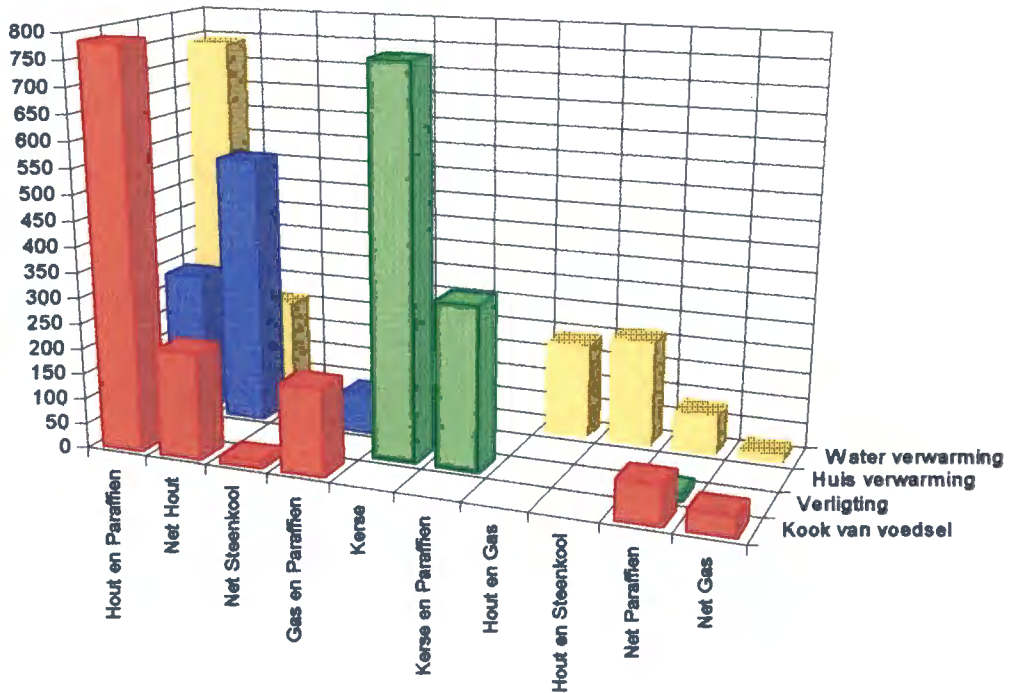
HUISVERWARMING



DIE KOOK VAN VOEDSEL

Figuur 4.4 (p.72) dui die mees algemene kombinasies van energie-aanwending aan.

**FIGUUR 4.4:
ENERGIEKOMBINASIES VIR HUISHOUDELIKE AKTIWITEITE**



Vir die voorbereiding van voedsel gebruik 208 van die huishoudings slegs hout, terwyl 76 huishoudings slegs paraffien, 12 slegs steenkool en 38 huishoudings slegs gas gebruik. Hout en paraffien is die kombinasie wat die meeste (782 huishoudings) gebruik word terwyl 171 huishoudings 'n kombinasie van gas en paraffien gebruik. Die balans van die huishoudings gebruik ander kombinasies wat nie juis belangrik is nie want dit bedrae minder as 5 persent van die geheel.

Kerse word deur 760 huishoudings gebruik, terwyl 323 huishoudings 'n kombinasie van kerse en paraffienlampe gebruik. Net twaalf huishoudings gebruik slegs paraffienlampe vir verligting. Kerse word dus deur 'n baie groot gedeelte van die huishoudings vir verligting gebruik.

Hout word deur 209 huishoudings gebruik vir waterverwarming, terwyl 796 huishoudings slegs paraffien en 16 huishoudings net gas gebruik. Wat die kombinasie energievorme betref, word hout en paraffien deur 741 huishoudings gebruik. Hout en gas word deur 190 huishoudings gebruik, terwyl 211 huishoudings hout en steenkool gebruik. Hout bly 'n belangrike energiebron, en enige tekort aan dié bron in die toekoms kan negatiewe nagevolge op hierdie mense hê.

As gevolg van die feit dat dit in die Natalse Middeland baie koud in die winter kan raak, is die verwarming van huise 'n groot behoefte tydens die wintermaande. Hout word deur die meeste huishoudings gebruik; 532 huishoudings gebruik slegs hout. Hout en paraffien word deur 285 huishoudings gebruik, terwyl 78 huishoudings gas en paraffien gebruik om hul huise te verwarm.

Soos reeds hierbo aangedui is, is hout 'n baie oneffektiewe energiesoort. Baie hout is nodig om 'n maaltyd voor te berei en dit neem daagliks lank, vir 'n vrou om genoegsame hout te versamel. Gepensioeneerdes gebruik gewoonlik ander kommersiële brandstowwe, soos gas en paraffien. Borchers *et al*, (1990:110) het in hul studie gevind dat gepensioeneerdes, ander lede van die gemeenskap, gewoonlik kinders, betaal om hout vir hulle bymekaar te maak.

3.2 DIE KOSTE VAN TRADISIONELE ENERGIESOORTE

TABEL 4.2: UITGAWES OP VERSKILLENDE ENERGIESOORTE PER HUISHOUDING, PER MAAND

RAND	ENERGIESOORTE							
	HOUT	GAS	PARAFFIEN	PETROL	DIESEL	STEENKOOL	KERSE	BATTERYE
1-20	19.2%	32.3%	62.2%	47.8%	(-)	18.7%	95.5%	82.6%
21-40	13.5%	20.2%	30.8%	29.0%	33.3%	30.0%	3.5%	14.1%
41-60	35.9%	25.3%	5.8%	10.1%	(-)	42.9%	0.5%	2.1%
61-80	18.5%	6.7%	0.7%	1.4%	(-)	6.9%	(-)	1.1%
81-100	5.4%	7.9%	0.1%	2.9%	33.3%	1.0%	0.1%	(-)
101-120	1.6%	3.7%	0.1%	1.4%	(-)	(-)	(-)	(-)
121-140	0.8%	0.3%	(-)	1.4%	(-)	(-)	(-)	(-)
141-160	4.1%	1.7%	(-)	1.4%	16.7%	0.5%	(-)	(-)
161-180	0.3%	0.3%	(-)	2.9%	(-)	(-)	(-)	(-)
181-200	0.6%	0.6%	0.2%	1.4%	(-)	(-)	(-)	(-)
201-400	(-)	1.2%	0.1%	(-)	16.7%	(-)	(-)	(-)
Gemiddelde Koste	R55.1	R46.7	R19.8	R37.4	R128.3	R41.7	R10.1	R13.6
TOTAAL	978	356	994	69	6	203	1155	701

Tabel 4.2 dui die uitgawes per huishouding, per maand, op die verskillende energiesoorte wat gebruik word, aan. Elke huishouding in die studie spandeer maandeliks sowat R104,20 rand op energie. Repondente spandeer gemiddeld R55,10 per maand op hout. Die meeste huishoudings spandeer tussen 1 en 80 rand per maand op hout wat 'n persentasie van 87,1 persent verteenwoordig. Honderd en twintig huishoudings spandeer geen geld op hout nie, terwyl 125 huishoudings meer as 80 rand per maand op hout spandeer.

'n Gemiddelde huishouding benut nagenoeg 3,7 verskillende energiesoorte. Huishoudings spandeer gemiddeld R46,70 per maand op gas. Die inligting dui daarop dat 77,8 persent van huishoudings tussen 1 en 60 rand per maand op gasverwante produkte spandeer.

Drie en negentig persent van die huishoudings gebruik paraffien en spandeer tussen

R1,00 en R40,00 per maand daarop. Dit dui op 'n gemiddelde uitgawe van R19,80 per maand op paraffien. Huishoudings het ook aangedui dat hulle gemiddeld R37,40 per maand op petrol en R128,30 per maand op diesel spandeer. 'n Groot persentasie (95,5 persent) van die huishoudings spandeer tussen 1 en 20 rand per maand op kerse. Die gemiddelde uitgawe op kerse is R10,10 per maand. Batterie word deur 701 huishoudings gebruik en hul gemiddelde uitgawe op die energiebron beloop nagenoeg R13,60 per maand.

Dit is dus duidelik dat die uitgawe op energie 'n groot deel van die maandelikse begroting uitmaak.

TABEL 4.3: VERNAAMSTE PLEKKE WAAR ENERGIESOORTE VERKRY WORD

PLEK	ENERGIESOORTE							
	HOUT	GAS	PARAFFIEN	PETROL	DIESEL	STEENKOOL	KERSE	BATTERYE
Boer/Winkel	12	221	994	53	3	188	1155	701
"Woodlots"	961	(-)	(-)	7	(-)	15	(-)	(-)
Veld	120	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Groei Eie Hout	5	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Garage	(-)	135	(-)	(-)	3	(-)	(-)	(-)
ESKOM	(-)	(-)	(-)	9	(-)	(-)	(-)	(-)
TOTAAL	1098	356	994	69	6	203	1155	701

Bostaande tabel dui die vernaamste plekke aan waar respondente hul energiesoorte verkry. Die grootste hoeveelheid huishoudings (87,5 persent) verkry hul hout by plaaslike "woodlots" en in die veld. Paraffien word uitsluitlik by plaaslike winkels of by boere aangekoop. Steenkool word hoofsaaklik by "woodlots" aangekoop terwyl kerse en batterie by plaaslike winkels aangekoop word.

3.3 DIE OUDERDOM EN VERVANGING VAN BESTAANDE NIE-ELEKTRIESE HUISHOUELIKE TOEBEHORE

Tabel 4.4 (p.76) en tabel 4.5 (p.76) dui die ouderdom van bestaande nie-elektriese huishoudelike toebehore aan.

TABEL 4.4: OUDERDOM VAN BESTAANDE NIE-ELEKTRIESE HUISHOUELIKE TOEBEHORE

MAANDE	GEISER	STOOF	YSKAS	VRIESKAS	KETEL	STRYKYSTER	TELEVISIE	HOËTROUSTEL	RADIO
1 -12	(-)	9.3%	21.5%	44.4%	14.3%	3.4%	26.8%	19.8%	21.2%
13 -24	(-)	10.1%	17.5%	19.4%	11.0%	2.3%	23.5%	13.8%	17.7%
25 - 36	(-)	13.2%	15.5%	12.5%	18.7%	3.6%	16.2%	11.4%	14.6%
37 -48	(-)	6.6%	12.0%	9.7%	7.0%	3.7%	7.3%	8.7%	9.4%
49 - 60	(-)	8.5%	8.0%	4.2%	8.6%	5.8%	8.9%	7.4%	11.4%
61 - 72	(-)	7.5%	7.5%	5.6%	6.4%	7.8%	5.6%	8.7%	6.4%
73 - 84	(-)	5.4%	3.0%	(-)	2.6%	3.3%	2.0%	3.0%	2.5%
85 - 96	(-)	3.5%	2.5%	(-)	2.1%	2.7%	2.6%	2.3%	1.8%
97 +	100.0%	36.0%	12.5%	4.2%	29.4%	67.3%	7.0%	24.85	15.0%
Gem. Ouderdom	99.0	65.1	44.5	27.8	57.0	85.0	37.4	53.2	46.0
TOTAAL	1	1037	200	72	1165	1165	302	298	996

TABEL 4.5: OUDERDOM VAN BESTAANDE NIE-ELEKTRIESE HUISHOUELIKE TOEBEHORE

MAANDE	WASMASJEN	WAAIER	STOFSUIER	NAAIMASJEN	GEREEDSKAP	VERWARMER	LAMP	GRASMASJEN	BREIMASJEN
1 - 12	16.7%	(-)	(-)	7.4%	0.7%	12.2%	20.2%	22.2%	20.0%
13 - 24	16.7%	20.0%	(-)	7.9%	4.6%	20.0%	12.0%	22.2%	80.0%
25 - 36	16.7%	20.0%	(-)	6.6%	2.6%	20.0%	12.0%	11.1%	(-)
37 - 48	(-)	(-)	(-)	6.1%	1.3%	10.9%	5.8%	(-)	(-)
49 - 60	33.3%	20.0%	(-)	5.4%	2.6%	8.1%	7.2%	(-)	(-)
61 - 72	(-)	(-)	(-)	6.1%	3.9%	8.4%	6.2%	11.1%	(-)
73 - 84	(-)	(-)	(-)	2.0%	1.3%	2.9%	1.0%	(-)	(-)
85 - 96	(-)	(-)	(-)	3.8%	0.7%	2.2%	3.8%	(-)	(-)
97 +	16.8%	40.0%	100.0%	54.6%	82.2%	15.3%	31.8%	33.3%	(-)
Gem Ouderdom	48.5	63.6	99.0	74.8	90.2	48.7	56.5	51.4	16.8
TOTAAL	6	5	1	392	152	320	292	9	5

Uit bostaande tabel blyk dit dat hout en petrol as onbetroubaar gereken word, terwyl gas, paraffien, diesel, steenkool, kerse en motorbatterye as betroubaar gesien word. Steenkool is deur die respondente gereken as goedkoop en geredelik beskikbaar eerder as betroubaar. 'n Studie wat deur Golding (1987:4) in Bophuthatswana uitgevoer is, het dieselfde resultate as bogenoemde gelewer. Sommige respondente het kommentaar gelewer oor die energiesoorte en die volgende is genoem, naamlik:

*** HOUT**

- Is geredelik beskikbaar
- Is die beste energiesoort vir huisverhitting
- Is ekonomies

*** PARAFFIEN**

- Het 'n onaangename reuk
- Is baie duur
- Is nie gesond vir die kinders nie

*** STEENKOOL**

- Is nie veilig en gesond vir die kinders nie
- Is die beste energiesoort vir die voorbereiding van voedsel

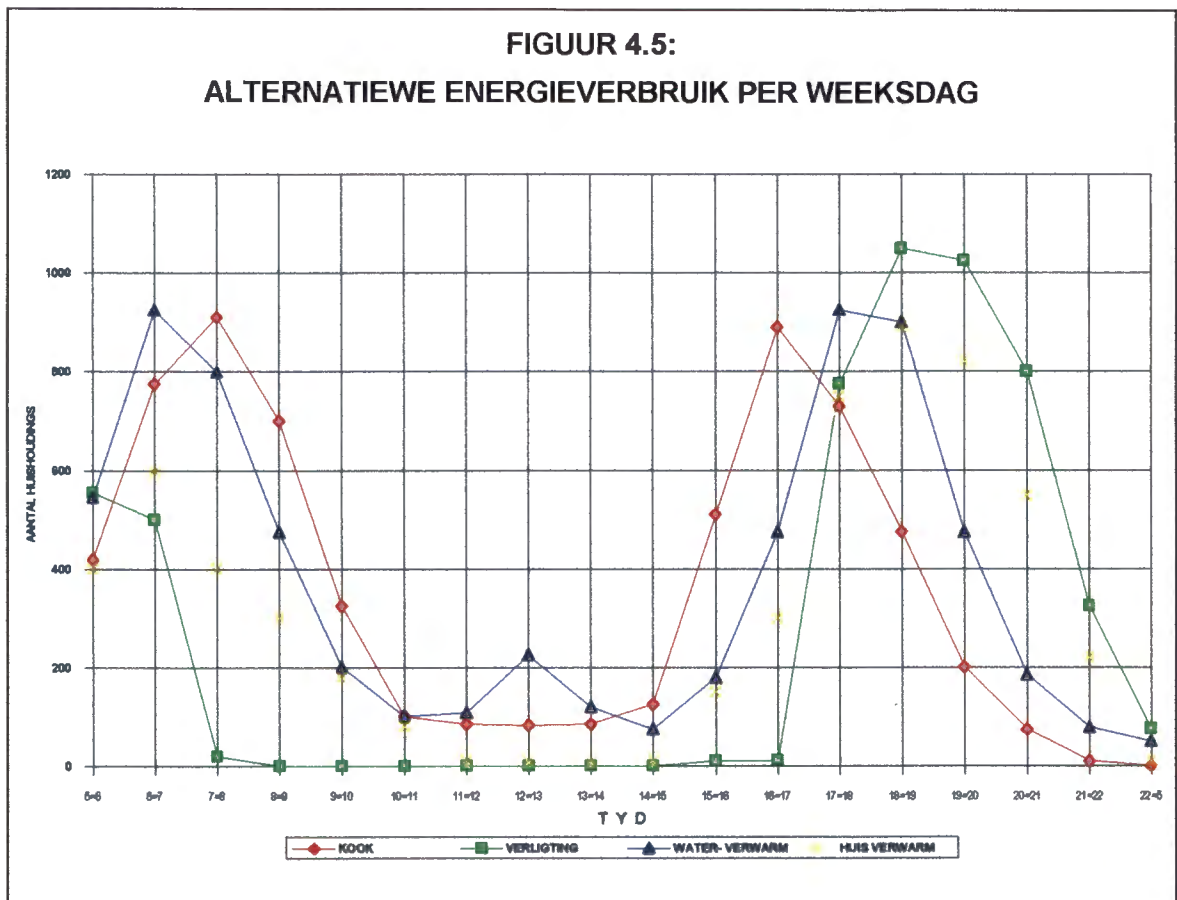
*** GAS**

- Is baie gevaarlik
- Is nie geredelik beskikbaar nie

Daar moet hier gemeld word dat baie respondente, nadat hulle aangedui het dat 'n energiesoort betroubaar is, hulle siening verander het as ondervraers laat deurskemer het dat hulle binnekort toegang tot elektrisiteit gaan kry. Alternatiewe energie is, soos reeds aangedui is, baie duur en later in die studie is daar gekyk watter persepsie daar rondom elektrisiteitspryse bestaan.

3.5 LASPROFIELE

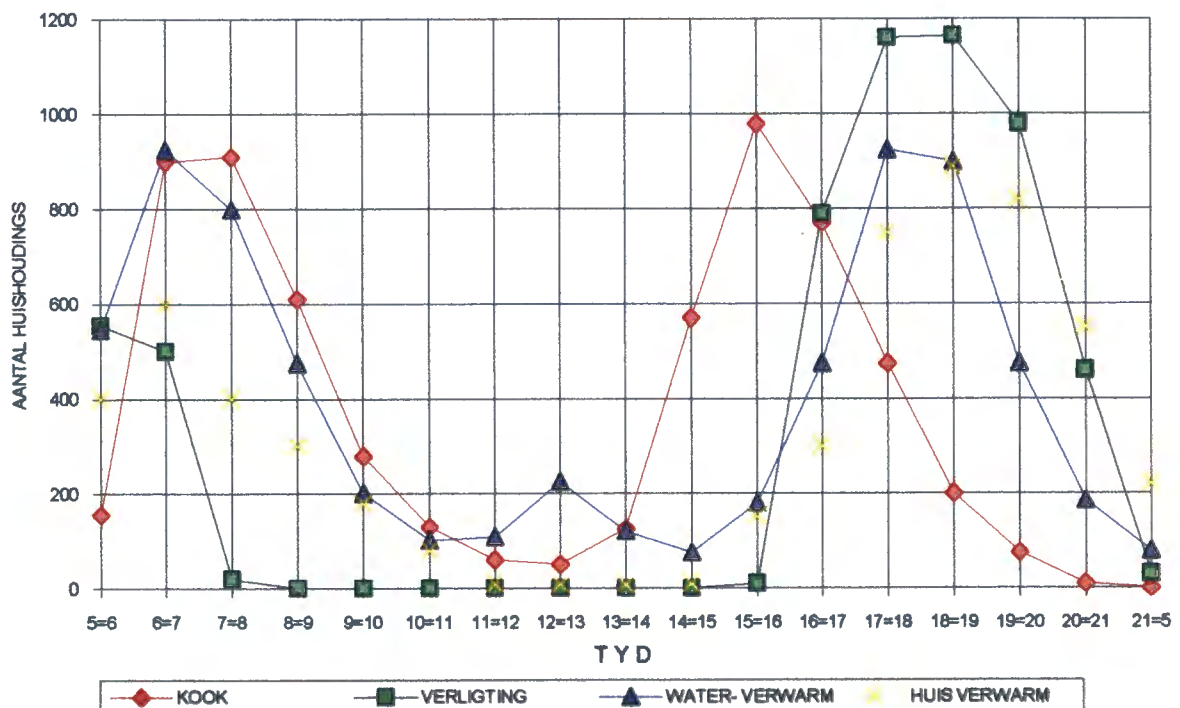
'n Lasprofiel dui die energieverbruik op verskillende tye van die dag of nag aan. Die profiele is baie belangrik omrede daar bepaal moet word wanneer 'n dorp, stad, of fabriek sy hoogtepunt bereik, nie net vir die maksimumaanvraagbetalings nie, maar dit help ESKOM om vooruit te beplan om meer elektrisiteit op te wek. ESKOM moet vroegtydig addisionele kragstasies "aanskakel" om genoegsame elektrisiteit op te wek sodat daar oor die spitsstye gekom kan word. Die spitsstye of "peaks" besorg ESKOM baie hoofbrekings, want die koste om hiervoor voorsiening te maak is baie hoog.



Figuur 4.5 dui die alternatiewe energieverbruik (alle energievorme behalwe elektrisiteit) per weekdag vir die huishoudings in die Wes-Natal streek aan. Respondente is gevra om aan te dui watter tye van die dag hulle energie verbruik om die vier verskillende huistake uit te voer. Dit blyk dat daar twee spitsstye is wanneer energieverbruik baie hoog is.

Die eerste spitsyd kom tussen 6 en 8 uur in die oggend voor. Die meeste huishoudings is dan besig om ontbyt voor te berei, koffie te maak en water te verwarm vir opwasdoeleindes. Van 8 tot 12 uur neem alle huishoudelike take af. Tussen 12 en 1 uur verwarm 223 huishoudings water. Dit is omdat laerskoolkinders tuis kom en voedsel en koffie dan voorberei word. Vanaf 5 uur word kerse en paraffienlampe aangeskakel en tussen 4 en 5 uur berei die meeste huishoudings voedsel voor. Huisverwarming en waterverwarmingsprofiel is baie dieselfde. Dit geskied vanaf 3 uur die middag tot en met 10 uur die aand. Die rede hiervoor kan gevind word in die feit dat dieselfde energiesoorte vir albei die take aangewend word. Tussen 10 uur die aand en 5 uur die môre is energieverbruik baie laag, en die enigste energie wat gebruik word is kerse, gaslampe of paraffienlampe vir verligting.

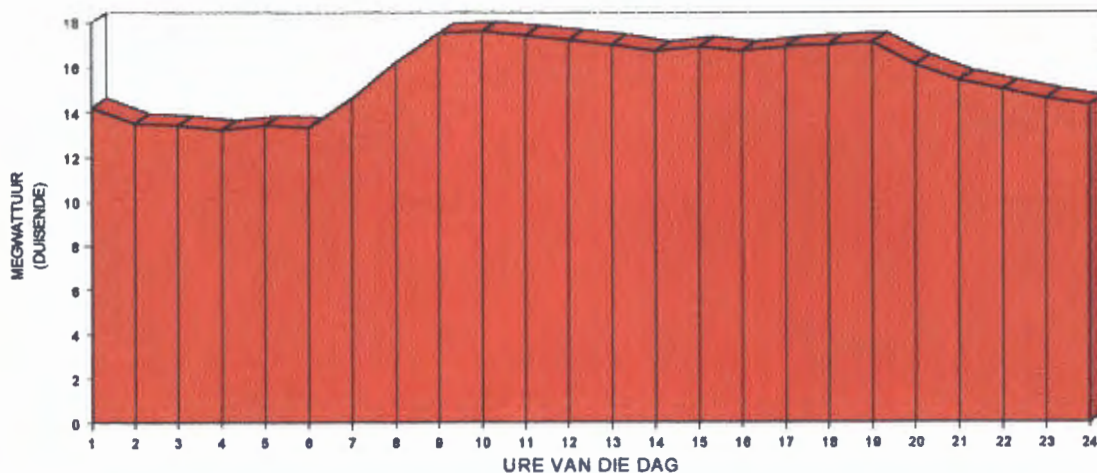
FIGUUR 4.6:
ALTERNATIEWE ENERGIEVERBRUIK PER NAWEEK



Die naweeklasprofiel verskil in verskeie opsigte van die weeklikse lasprofiel. Persone staan later op en die eerste spits tyd kom tussen 7 en 9 uur voor. Daarna neem alle huishoudelike take skerp af en die volgende spits tyd kom tussen 12 en 2 uur voor, wanneer huishoudings water verwarm. Huisgesinne kuier en daar word dan koffie en tee gedrink. Vanaf 2 tot 10 uur is die naweekprofiel dieselfde as die weekdagprofiel.

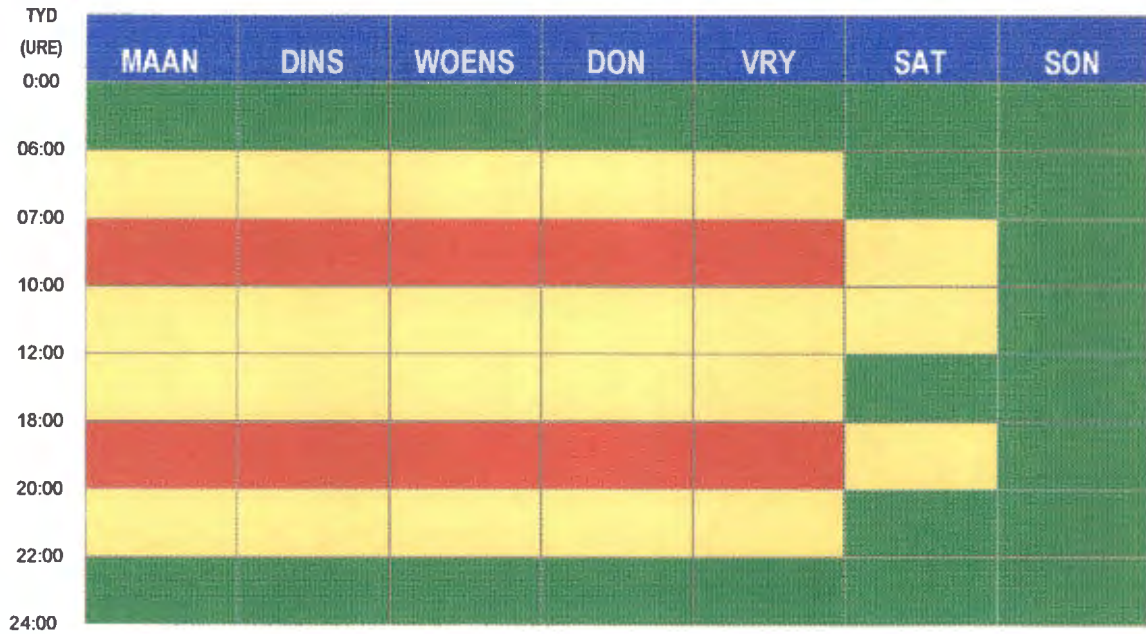
Volgens Jearey (1992:10) is huishoudings verantwoordelik vir 18 persent van alle elektriese verbruik in Suid-Afrika. Suid-Afrika se winterverbruik wissel tussen 20 duisend m.W.u gedurende spits tye en nagenoeg 14 duisend m.W.u. in die nie-spits tye. Figuur 4.7 dui die nasionale lasprofiel vir die somer aan. Tradisionele energiepatrone, soos wat hierbo aangedui is, sal meebring dat hierdie spits tye nog hoër sal styg indien hierdie huise geelektrifiseer word. Daar sal dus 'n oplossing hiervoor gevind moet word. In 1992 het Eskom reeds 'n nuwe Tarief (Tyd-van-gebruik) bekendgestel om fabriek, wat die meeste elektrisiteit gebruik, te dwing om hul las na goedkoper elektrisiteitstye per dag te skuif. Dit sal meebring dat die las meer eweredig versprei word. Figuur 4.8 (p.82) dui die winter- en somertariewe aan. Dit sal moeilik wees om huishoudings te dwing om hul energieverbruikspatrone te skuif, daarom word fabriek aangemoedig om in "goedkoper tye" hul bedrywighede uit te voer.

**FIGUUR 4.7:
ESKOM SE NASIONALE LASPROFIEL
'N GEMIDDELDE WEEKSDAG IN DIE SOMERMAANDE**

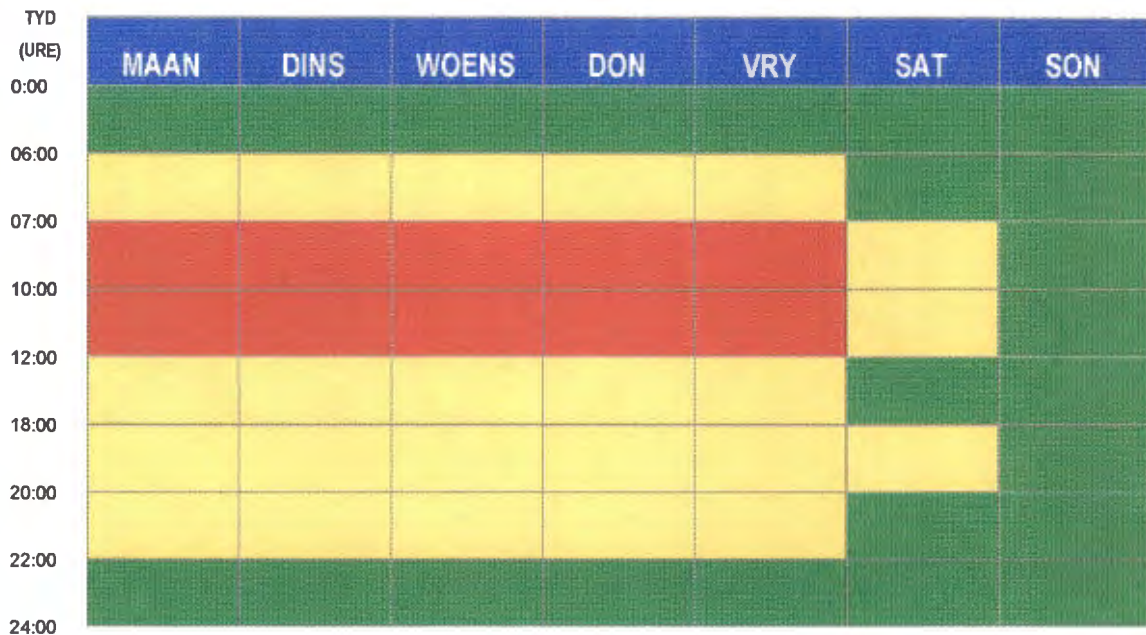


**FIGUUR 4.8:
TYD-VAN-GEbruik WINTER EN SOMER TARIewe**

**HOë AANVRAAG TYDPERKE
(APRIL TOT SEPTEMBER)**



**LAE AANVRAAG TYDPERKE
(OKTOBER TOT MAART)**



 Hoë Aanvraag

 Standaard Aanvraag

 Lae Aanvraag

TARIEF: Somer - 24,18 c/k.W.u
Winter - 17,61 c/k.W.u.

TARIEF: Somer - 8,88 c/k.W.u
Winter - 9,87 c/k.W.u.

TARIEF: Somer - 5,09 c/k.W.u
Winter - 5,67 c/k.W.u.

4. SAMEVATTING

Die tradisionele energieverbruik van respondente was in hierdie hoofstuk onder bespreking. Die makro faktore wat energieverbruik bepaal, is eerstens bespreek en daar is spesifiek verwys na die vlak van verstedeliking, koste van energie en die inkomste per huishouding.

Die energieverbruikspatrone van respondente in die Wes-Natalstreek is vervolgens bespreek en huishoudings se aanwending van alternatiewe energie is bespreek. Die koste verbonde aan energiesoorte en die plekke wat energie gekoop word, is ook bespreek. Daar is ook aandag geskenk aan lasprofiele wat 'n baie belangrike onderdeel van elektrifisering is.

HOOFSTUK 5

DIE ELEKTRIFISERING VAN SWART DORPE

1. INLEIDING

Suid-Afrika is die mees ontwikkelende land in Suider-Afrika en ten spyte hiervan het 22 miljoen mense, uit 'n totale bevolking van 37,5 miljoen, geen toegang tot elektrisiteit nie (Van Gass en Barnard, 1991:2). ESKOM is die vyfde grootste voorsiener van elektrisiteit in die wêreld en het baie reserwe kapasiteit. ESKOM het in die tagtiger jare verskeie nuwe kragstasies gebou met die hoop dat die ekonomie teen dieselfde tempo sal groei. Dit het egter nie gebeur nie en die spaar kapasiteit wat ESKOM tans het, is genoeg om elke ongeëlektrifiseerde huis in Suid-Afrika te bedien en dit sluit die T.B.V.C.-lande in.

Die groot probleem met die hele elektrifiseringsproses is die feit dat naas ESKOM, daar nagenoeg 400 munisipaliteite en ook ander ondernemings soos die Streeksdiensteraad, Provinsiale Administrasies, Departement van Ontwikkelingshulp en ook die onafhanklike state se elektrisiteitsmaatskappye is, wat met elektrifisering gemoeid is. Die meeste van die ondernemings het nie genoegsame fondse om die dorpe wat in hul voorsieningsgebied val, te elektrifiseer nie. Onderhandelinge met die ondernemings neem baie lank te wyte aan rompslomp. 'n Gesamentlike poging deur al die ondernemings is wenslik aangesien almal dieselfde doel nastreef, naamlik om elke huis in Suid-Afrika te elektrifiseer.

In hierdie hoofstuk sal daar gekyk word na die voordele van sodanige elektrifiseringsproses vir Suid-Afrika. Die vooruitafbetaalde meter word ook bespreek en dan word verwerkte inligting met betrekking tot nege swart dorpe aangebied. Daar word gekyk na persepsies en houdings jeens elektrisiteit en elektriese toebehore. Die toekomstige geskatte frekwensie van elektrisiteitsaankope word ook bespreek.

2. DIE ELEKTRIFISERINGSPROSES

ESKOM beplan om teen die jaar 2015 reeds meer as 7,5 miljoen huishoudings van elektrisiteit te bedien. Hierdie syfer sluit die aansluitings deur plaaslike munisipaliteite en ander verspreidingsondernemings, soos die Kwa-Zulu regering, in (Anon, 1992c : 4).

Elektrisiteit word deur 'n groot gedeelte van die bevolking as 'n basiese reg gesien. 'n Studie wat deur Market Research Africa in 1985 geloods is, het getoon dat elektrisiteit die vyfde belangrikste behoefte is. In 1989 het dit tot die tweede grootste behoefte gestyg. Net lopende water is as belangriker geag (Van Gass en Bamard, 1991:ii).

Die vraag ontstaan dus nou watter voordele elektrisiteit vir die nuwe elektrisiteitsverbruiker en vir die land as 'n geheel inhou.

Vir die nuwe elektrisiteitsverbruiker sal elektrisiteit, volgens Dingley (1990:6), vier voordele meebring, naamlik:

- * Die soeke na hout word uitgeskakel. In landelike areas spandeer 'n huishouding tot 16 uur per week om hout te soek.
- * Elektrisiteit kan 'n groot rol speel om die onderwysagterstand in Suid-Afrika uit te wis.
- * Elektrisiteit het ook verskeie langtermyn sosiale voordele soos hoër geletterdheidsvlakke, politieke spanning verminder en die geboortekoers neem af.
- * Minder geld kan op energie gespandeer word. Huishoudings wat tradisionele energiekronne gebruik spandeer 1,5 persent meer geld op energie as huishoudings wat geëlektrifiseer is.

Die Suid-Afrikaanse ekonomie sal ook verskeie voordele geniet. Volgens Van Gass en Bamard (1991:iv) sal 2,06 miljoen nuwe werksgeleenthede geskep word. Die bruto binnelandse produk sal met nagenoeg 10 persent styg vanaf 1985 tot en met die jaar 2000. Besteding deur swart menses kan as gevolg van elektrifisering met 5,2 persent per jaar styg .

Van Gass en Bamard (1991:vi) het ook bepaal dat elektrifisering tot verhoogde elektrisiteitsverkope sal lei as gevolg van die vermenigvuldigingseffek, wat die helfte van die elektrifiseringskoste van swart woongebiede sal dek.

Elektrisiteit bring dus baie voordele mee vir huishoudings en die land as geheel. Net die tyd sal leer of die landwye elektrifisering 'n positiewe ekonomiese groeikoers sal meebring.

3. DIE VOORUITBETAALDE METER EN KITSBORD

Die meters word aan huise wat 'n aansluitingstarief betaal, verskaf. Indien huise nie bedraad is nie, word dit ook van 'n kitsbord voorsien. Hierdie stelsel sal op die vooruitbetaalbare basis geskied.

3.1 Die Vooruitbetaalde Meter

Die sisteem werk met voorafgeprogrammeerde kaartjies wat in 'n meter geplaas word. Die kaartjies word by ESKOM-agente aangekoop. Die vooruitbetaalde meter lees die kaartjie (magnetiese band) en dui dan met behulp van liggies aan hoeveel elektrisiteit in die meter is. Die meter het verskeie kenmerke, naamlik:

- * Dit dui die koers van elektrisiteitsverbruik aan.
- * Dit kan aan die verbruiker aandui wanneer 'n nuwe kaartjie gekoop moet word.
- * Dit het 'n brekerskakelaar vir enige lekkasie van elektrisiteit.
- * Dit dui aan of 'n kaartjie aanvaar is, al dan nie.

Elke meter het sy eie nommer en slegs 'n kaartjie wat vir 'n spesifieke meter geprogrammeer is, sal aanvaar word. Diefstal van kaartjies word dus uitgeskakel.

3.2 Die Kitsbord

Die kitsbord bestaan uit 3x15-ampèreproppe wat gebruik kan word. Die verspreiding van elektrisiteit na ander kamers is die verantwoordelikheid van die huiseienaar en hy moet self hiervoor betaal. Figuur 5.1 (p.88) dui die vooruitbetaalde meter en kitsbord aan.

4. PERSEPSIES EN HOUDINGS JEENS ELEKTRISITEIT

Die mens word elke dag deur stimuli soos advertensies, produkte en vertoonvensters gebombardeer. Tog gebeur dit dat mense soms niks sien of hoor nie of selfs net gedeeltelik waarneem. Die rede hiervoor kan moontlik in die werking van die volgende prosesse gevind word., naamlik:

- * **Selektiewe aandag.** Mense gee meer aandag aan stimuli wat verwant is aan huidige behoeftes en dinge wat hy graag wil hê. Die waarnemingsdrempel is hier die eerste struikelblok om te oorkom. Helder kleure en flitsende ligte kan gebruik word om waarneming van mense te stimuleer.
- * **Selektiewe persepsie.** Idees, boodskappe en inligting word aangepas en verdraai indien dit bots met die verbruiker se huidige verwysingsraamwerk. Die bemarker moet dus waak teen lang en ingewikkelde boodskappe.
- * **Selektiewe onthou.** Individue sal net daardie inligting onthou wat hul houding en geloof in verband met die gekose alternatief sal steun. 'n Individue vergeet baie van die prikkels wat hy ontvang en tog onthou en herroep hy baie van die stimuli as hy in die koopsituasie is (McCarthy en Perreault, 1987:175 en Zober, 1971:149).

Persepsie (waarneming) kan dus omskryf word as die proses waardeur 'n persoon prikkels uit die omgewing kies, organiseer en interpreteer om 'n geheelbeeld te vorm (Sinclair en Beaton, 1987 : 41). Respondente wat in hierdie studie betrek is, het oor verskeie jare persepsies en houdings oor elektrisiteit gevorm. Daar is reeds hierbo verwys dat dit moeilik is om hul persepsies te verander. Die persepsie en houding wat potensiële verbruikers van elektrisiteit het, sal 'n belangrike rol speel in hul bereidwilligheid om in die toekoms 'n elektrisiteitsaansluitingstarief te betaal. Deur hierdie persepsies te identifiseer en dan aan te pas, kan daar bygedra word tot die sukses van toekomstige elektrifiseringsprogramme.

FIGUUR 5.1
VOORUITBETAALDE METER EN KITSBORD



4.1 DIE EIENSKAPPE VAN ELEKTRISITEIT

Respondente is gevra om die volgende eienskappe van elektrisiteit teen mekaar op te weeg en die beste eienskap te kies. Die eienskappe van elektrisiteit wat geïdentifiseer is, is die volgende, naamlik:

- * Veiligheid.
- * Die prys.
- * Sindelikheid.
- * Effektiwiteit.
- * Veeldoeligheid.

Bogenoemde vyf eienskappe word vervolgens hieronder teenoor mekaar gestel.

TABEL5.1: DIE VEILIGHEIDSEIENSKAP VAN ELEKTRISITEIT

EIENSKAPPE	RESPONDENTE	PERSENTASIE
VEILIGHEID	856	73%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	318	27%
VEILIGHEID	208	18%
SINDELIKHEID	966	82%
VEILIGHEID	53	5%
EFFEKTIWITEIT	1 124	95%
VEILIGHEID	78	7%
VEELDOELIGHEID	1 101	93%

Uit bostaande tabel kan afgelei word dat elektrisiteit as gevaarlik beskou word. Die persepsie bestaan dus dat elektrisiteit glad nie veilig is nie. Enige bemarkingsprogram wat in die dorpe geloods word, sal daarop gerig moet wees om die persepsie te verander. Indien dit nie gedoen word nie, sal elektrisiteitsverbruik nie groei nie. Huishoudings sal dus ook nie hul huidige energieverbruikspatrone verander nie.

TABEL 5.2: EFFEKTIWITEITSEIENSKAP VAN ELEKTRISITEIT

EIENSKAPPE	RESPONDENTE	PERSENTASIE
EFFEKTIWITEIT	1 124	95%
VEILIGHEID	53	5%
EFFEKTIWITEIT	899	70%
SINDELIKHEID	279	24%
EFFEKTIWITEIT	995	85%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	181	15%
EFFEKTIWITEIT	557	47%
VEELDOELIGHEID	619	53%

Elektrisiteit word as baie effektief gesien. Die effektiwiteitseienskap word net deur die veeldoeligheidseienskap oorskadu deur 'n geringe 6 persent van die huishoudings. Respondente het dus die persepsie dat elektrisiteit baie meer effektief is as bestaande energiebronne. Hierdie siening moet in bemarkingsprogramme beklemtoon word sodat huishoudings kan weg beweeg van tradisionele energiebronne en uitsluitlik van elektrisiteit gebruik maak. Die oorskakelingsproses, soos wat daar reeds in ander studies gevind is, sal lank neem, maar dit kan bereik word (Dingley, 1990:10).

TABEL 5.3: VEELDOELIGHEIDSEIENSKAP VAN ELEKTRISITEIT

EIENSKAPPE	RESPONDENTE	PERSENTASIE
VEELDOELIGHEID	1 101	93%
VEILIGHEID	78	7%
VEELDOELIGHEID	619	53%
EFFEKTIWITEIT	557	47%
VEELDOELIGHEID	1 102	94%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	75	6%

Veeldoeligheid is deur respondente as die belangrikste eienskap van elektrisiteit gesien. Veeldoeligheid oorskadu veiligheid en die prys van elektrisiteit by verre (93 persent), terwyl 62 huishoudings dit ook bo effektiwiteit gekies het. Respondente glo dus dat elektrisiteit sekere verskillende huistake beter sal uitvoer as die energiebronne wat tans gebruik word. Die persepsie kan versterk word deur demonstrasies in swart woongebiede te hou waar daar klem gelê word op die veeldoeligheid van elektrisiteit. Daar kan byvoorbeeld gedemonstreer word hoedat 'n elektriese ketel vinniger water verwarm as 'n ketel wat oor 'n oop vuur water verwarm.

TABEL5.4: SINDELIKHEIDSEIENSKAP VAN ELEKTRISITEIT

EIENSKAPPE	RESPONDENTE	PERSENTASIE
SINDELIKHEID	966	82%
VEILIGHEID	208	18%
SINDELIKHEID	1 036	88%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	143	12%
SINDELIKHEID	279	24%
EFFEKTIWITEIT	899	76%

Elektrisiteit word deur die respondente as 'n "skoon" energiebron beskou. Dit is moeilik vir blankes om hierdie sentiment met hulle te deel, maar die werklikheid waarmee 'n swart huishouding elke dag gekonfronteer word, is so anders as waaraan daar gewoon is. Steenkool is vuil, paraffien het 'n slegte reuk, gas is baie gevaarlik en petrol en diesel is baie duur. Dit is dus nie snaaks dat respondente elektrisiteit as 'n "skoon" item sien nie. Dié persepsie kan dus grotendeels bydra tot suksesvolle elektrisifisering.

TABEL 5.5: DIE PRYSEIENSKAP VAN ELEKTRISITEIT

EIENSKAPPE	RESPONDENTE	PERSENTASIE
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	318	27%
VEILIGHEID	856	73%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	181	15%
EFFEKTIWITEIT	995	85%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	143	12%
SINDELIKHEID	1 036	88%
PRYS VAN ELEKTRISITEIT	75	6%
VEELDOELIGHEID	1 102	94%

Uit bostaande tabel is dit baie opvallend dat elektrisiteit as 'n baie duur energiebron gesien word. Die persepsie is oor 'n baie lang tydperk gevorm omrede die Kwa-Zulu regering in die verlede 'n R2 000 aansluitingstarief gevra het. Elektrisiteit was dus buite die bereik van die meeste huishoudings en net 'n klein groepie bevoorregtes kan die diens geniet.

Die prys van elektrisiteit is die eienskap wat die swakste gesteun word. Veiligheid, sindelikheid, effektiwiteit en veeldoeligheid word as beter eienskappe gesien as die prys van elektrisiteit. Die persepsie dat elektrisiteit baie duur is kan tot groot struikelblokke lei en daar sal vroegtydig hieraan aandag geskenk moet word. Die

voordele wat elektrisiteit bo ander energiebronne het, sal in alle bemarkingsprogramme beklemtoon moet word om die negatiewe pryspersepsie te neutraliseer.

TABEL 5.6: DIE PRYS VAN ELEKTRISITEIT

RESPONDENTE		
ALTERNATIEWES	EERSTE KEUSE	TWEEDE KEUSE
Groot uitgawe op elektriese toebehore - moet goedkoop wees	96	148
Aansluitingstarief is duur - moet goedkoop wees	70	139
Elektrisiteit is altyd goedkoper	714	343
Sal minder energie gebruik want elektrisiteit is duur	99	76
Elektrisiteit is altyd duurder as huidige energie bronne	39	15
Sal meer elektriese toebehore koop en meer energie gebruik	47	69
Beligting help kinders met studie	37	68
Sal 'n besigheid vanaf die huis bedryf, sal duur wees maar sal geld maak	40	80
Veeldoeligheid	32	29
TOTAAL	1 174	967

'n Verdere ondersoek na die koste van elektrisiteit is geloods. Respondente is gevra om hulle huidige uitgawe op energiebronne te vergelyk met toekomstige uitgawes op elektrisiteit. Die grootste gedeelte van die respondente (60,8 persent) het aangedui dat elektrisiteit goedkoper is as die energiebronne wat hulle tans gebruik. Die persepsie bestaan dus dat elektrisiteit goedkoper is as die huidige energiebronne maar dat die koste-eienskap van elektrisiteit die swakste eienskap is van die bogenoemde eienskappe.

Bogenoemde resultate toon dus dat veeldoeligheid die gewildste eienskap is. Dit word gevolg deur effektiwiteit, sindelikheid, veiligheid en die koste van elektrisiteit. Enige bemarkingsprogram moet hierdie eienskappe beklemtoon. Die veiligheidsaspek en die koste van elektrisiteit sal besondere aandag moet geniet.

4.2 DIE VOOR- EN NADELE VAN ELEKTRISITEIT

Respondente is gevra watter voor- en nadele elektrisiteit vir hul daaglikse lewe sal inhou. Tabel 5.7 dui die voordele van elektrisiteit aan terwyl tabel 5.8 die nadele aandui

TABEL 5.7: VOORDELE VAN ELEKSTRISITEIT

RESPONDENTE		
ALTERNATIEWES	EERSTE KEUSE	TWEEDE KEUSE
Finansieel-besteding op energie verminder	243	138
Gerief: huiswerk verminder	274	
Gesondheid van huislede verbeter	22	51
Verbeterde sanitasie	51	135
Onderwysvlak van huislede verhoog	20	14
Ekonomies: werkskepping	38	38
Vryetydsbesteding verhoog	8	33
Lei tot moderne leefwyse	65	72
Elektrisiteit is veeldoelig	452	354
Elektrisiteit is veilig	11	38
TOTAAL	1 184	1 184

Veeldoeligheid is weer eens gesien as die belangrikste voordeel van elektrisiteit. Die gerief en finansiële voordeel wat elektrisiteit meebring, is die enigste ander twee voordele wat deur 'n groot persentasie (43,7 persent) van die huishoudings ondersteun is.

TABEL 5.8: NADELE VAN ELEKTRISITEIT

RESPONDENTE		
ALTERNATIEWES	EERSTE KEUSE	TWEEDE KEUSE
Geen voordeel-geen behoefte hieraan nie	6	1
Die idee is nie aanvaarbaar nie	0	2
Elektrisiteit is te duur	33	27
Elektrise toebehore is te duur	5	1
Elektrisiteit is gevaarlik	570	247
Huidige lewenswyse sal ingrypend verander	3	3
Vrouens sal lui word	1	2
Sal gemeenskapsprobleme veroorsaak	11	9
Geen nadele	407	384
Toevoer kan sonder waarskuwing onderbreek word	148	220
TOTAAL	1 184	896

Elektrisiteit word deur 48,1 persent van die huishoudings as gevaarlik gesien wat ooreenstem met die bestaande persepsies wat hierbo bespreek is. Die enigste ander nadeel wat aandag moet geniet is die persepsie wat bestaan dat die toevoer sonder enige waarskuwing onderbreek kan word. Die persepsie het sy oorsprong in die feit dat weerlig 'n baie groot probleem in die Natalse binneland is. Die probleem moet vroegtydig aangespreek word en huishoudings moet die versekering kry dat onderbrekings vinnig reggestel sal word. 'n Verblydende statistiek is dat 407 huishoudings glo dat elektrisiteit geen nadele het nie.

4.3 PERSEPSIES RAKENDE DIE PRYS VAN ELEKTRIESE TOEBEHORE

Elektriese huishoudelike toerusting is baie duur en dit sal baie jare neem om bestaande koolstowe met elektriese stowe te vervang. Tabel 5.9 dui die bestaande persepsies aan wat respondente het rakende die prys van ses elektriese huishoudelike toebehore.

TABEL 5.9: BESTAANDE PERSEPSIES MET BETREKKING TOT DIE PRYS VAN ELEKTRIESE TOEBEHORE

HUISHOUELIKE TOEBEHORE						
RAND	GEISER	STOOF	YSKAS	VRIESKAS	KETEL	YSTER
1-200	49	20	10	17	1088	1111
201-400	38	26	10	4	8	(-)
401-600	104	65	25	20	4	1
601-800	66	114	62	58	1	(-)
801-1000	144	230	148	138	5	1
1001-2000	236	573	661	443	(-)	(-)
2000+	145	80	199	249	(-)	(-)
GEM.KOSTE	1517,3	1334,0	1678,7	1842,3	90,5	60,4
TOTAAL	782	1108	1115	929	1106	1113

Die persepsie bestaan dat elektriese toebehore duur is. In die studie is daar gevind dat die meeste respondente glo dat hulle nooit 'n wye verskeidenheid toebehore sal besit nie, want dit is net vir die ryk mense. Respondente het aangedui dat die gemiddelde koste van 'n geiser R1 517,30 is, terwyl 'n waterverwarmer wat voldoende is vir hul behoeftes, net sowat R250 kos. 'n Yskas en vrieskas word ook as baie duur beskou terwyl die gemiddelde prys van 'n stoof baie naby aan die werklike pryse is. Swart huishoudings het nie 'n vierplaatstoof nodig nie, 'n gewone tweeplaatstofie wat sowat 'n R100 kos, is meer as voldoende.

Die bestaande persepsie rakende die prys van ketels en stryksters is ook ietwat hoog. Daar is verskeie ketels en stryksters op die mark wat baie goedkoper is. Die bemerking van goedkoper elektriese toebehore behoort, indien hierdie mense toegang tot elektrisiteit het, op hulle gerig te word.

4.4 AANKOOP VAN ELEKTRIESE TOERUSTING

Dit is ESKOM se visie om swart dorpe toegang tot elektrisiteit te gee, maar sonder genoegsame verbruik kan dit tot groot verliese lei. 'n Swart huis moet nagenoeg 300 kilowatt uur per maand verbruik om die koste van aansluiting te regverdig. Dit is dus noodsaaklik dat die huishoudings elektriese toebehore moet aankoop, veral vragitems (hoë elektrisiteitsverbruiks) soos geisers, stowe, ketels, stryksters en verwarmers. Dit is om hierdie rede dat daar bepaal moet word hoe lank dit vir huishoudings sal neem om elektriese toerusting aan te koop. Tabel 5.10 (p.97) dui die aankooptydperk van elektriese toerusting aan.

TABEL 5.10: AANKOOPTYDPERK VAN ELEKTRIESE TOEBEHORE

MAANDE	HUISHOUDELIKE TOEBEHORE																
	Geiser	Stoof	Yskas	Vrieskas	Ketel	Yster	TV	Hoë-troustel	Radio	Was-masjien	Waaier	Stof-suier	Naai-masjien	Gereed-skap	Ver-warmer	Lamp	Gras-snyer
Onmiddellik	109	854	517	147	1087	1077	(-)	186	257	(-)	276	170	258	91	806	587	62
1 - 12	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	538	(-)	(-)	92	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
13 - 24	34	63	57	44	2	(-)	32	29	1	44	10	29	44	16	12	9	10
25 - 36	25	29	24	22	(-)	(-)	7	21	2	22	3	22	19	6	1	6	9
37 - 48	24	9	5	10	(-)	(-)	4	3	(-)	14	1	7	7	5	(-)	3	8
49 - 60	32	7	4	4	1	(-)	(-)	2	(-)	10	1	3	2	1	1	1	2
61 - 72	26	1	1	1	(-)	(-)	2	1	(-)	6	(-)	1	1	1	1	1	1
73 - 84	2	(-)	(-)	3	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	2	(-)	(-)	1	1	(-)	(-)	1
85 - 96	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	1	1	(-)	(-)	(-)
97 +	1	(-)	1	1	(-)	(-)	(-)	1	(-)	2	(-)	(-)	1	2	(-)	(-)	11
GEM. TYDPERK	27.6	6.5	7.9	15.6	1.6	1.5	5.2	10.2	1.8	22	4.4	12.6	10	13.4	2.8	2.7	17.6
TOTAAL	243	963	609	232	1090	1077	583	243	260	192	291	232	334	124	821	607	94

Sewe huishoudelike toebehore is deur meer as 600 huishoudings gesien as belangrik. Die toebehore is stowe, yskaste, ketels, stryksters, verwarmers en lampe. Die eerste vyf toebehore is vragitems wat die elektrisiteitsverbruik per huis sal verhoog. Die gemiddelde aankooptydperk van die vyf items wissel van 1,5 tot 7,9 maande, wat sal meebring dat huishoudings aan die einde van die eerste jaar die verlangde elektrisiteitsverbruik sal bereik. Nog 'n interessante gevolgtrekking uit die tabel is dat huishoudelike toebehore (stowe, yskaste, ketels ens) groter prioriteit geniet as luuksueuse artikels soos televisies, radio's en hoëtroustelle.

Die nege swart dorpe wat in hierdie studie ingesluit is, is almal ver van groot stedelike areas. Hulle moet dus ver ry om by die naaste klein- en groothandelaar te kom om hul huishoudelike toebehore aan te koop. Bemerkers van elektriese toebehore moet hul dus vergewis van watter dorpe in hul omgewing geëlektrifiseer word en dan nuwe distribusiekanale ontwikkel om hierdie nuwe verbruikers te bedien. Finansiële instellings moet ook aangemoedig word om finansiële pakette te ontwikkel om huiseienaars te help met die aankoop van elektriese toebehore.

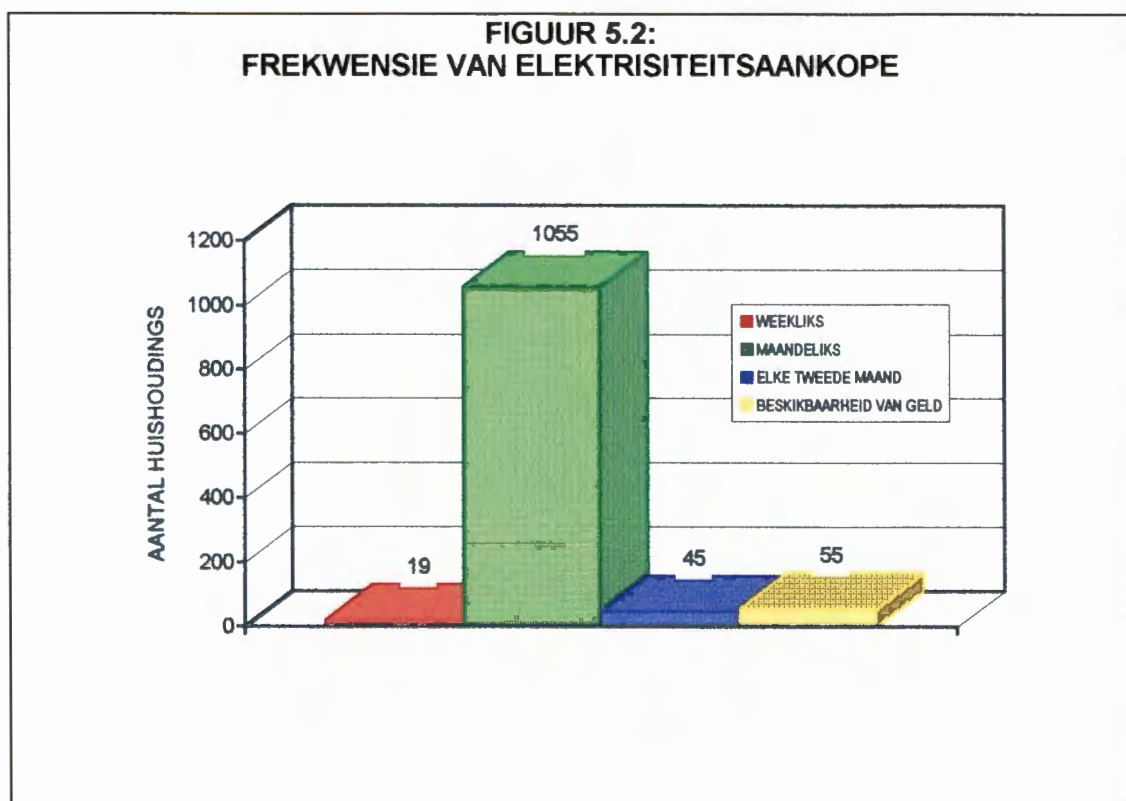
4.5 DIE KOSTE VAN ELEKTRISITEIT

Ten einde verwagtinge te bepaal betreffende die installering van elektrisiteit, is respondente gevra hoeveel hulle bereid is om vir elektrisiteit te betaal.

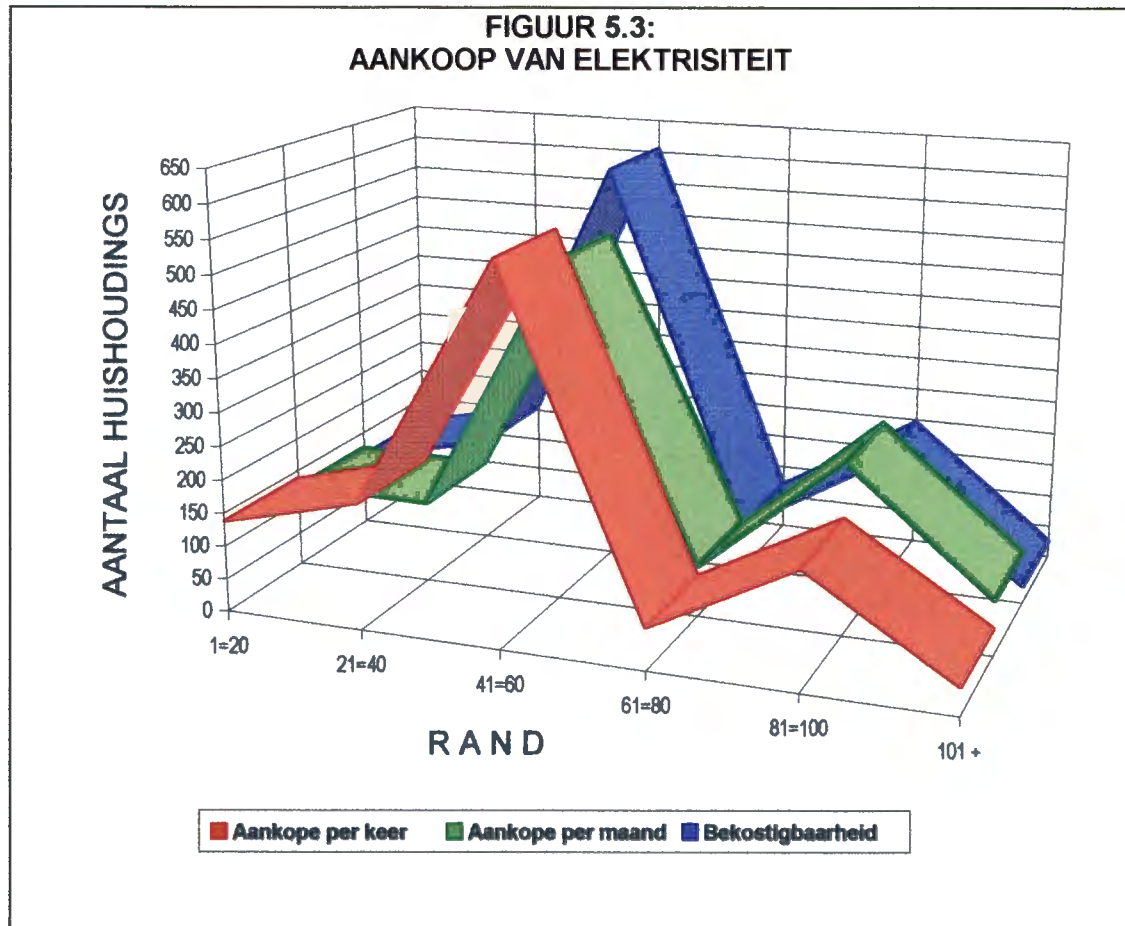
TABEL 5.11: AANSLUITINGSTARIEF

BEDRAG	RESPONDENTE	PERSENTASIE
1 - 50	210	17,8
51 - 100	477	40,5
01 - 150	299	25,4
51 - 200	146	12,4
01 - 400	32	2,7
400+	15	1,3
GEM. TARIEF	124,3	
TOTAAL	1 179	100,0

Die eerste koste wat 'n huishouding moet aangaan, om 'n vooruitbetaalde meter en 'n gereedheidsbord in hul huise geïnstalleer te kry, is 'n aansluitingstarief. In die verlede moes 'n huishouding sowat R300 aan die Kwa-Zulu regering betaal vir aansluiting, wat alle bedrading in die huis uitsluit. Dit is dus nie verbasend dat die gemiddelde aansluitingstarief uit tabel 5.11 (p.98) R124,30 beloop nie. Die aansluitingstarief wat huishoudings sal moet betaal vir die vooruitbetaalde stelsel is R33,00, wat dit vir alle huishoudings moontlik maak om toegang tot elektrisiteit te kry.



Die meeste huishoudings (89,9 persent) sal elektrisiteit op 'n maandeliks basis aankoop, wat weer eens 'n aanduiding is dat die meeste respondente hulle 'n maandelikse inkomste ontvang. Slegs 55 huishoudings het aangedui dat hulle elektrisiteit sal koop wanneer genoegsame geld beskikbaar is. Daar word aanvaar dat hierdie huishoudings nie 'n stabiele maandelikse inkomste het nie.



Respondente is drie vrae gevra betreffende die aankoop van elektrisiteit, naamlik:

- * watter bedrag hulle per keer op elektrisiteit sal spandeer
- * watter bedrag hulle per maand op elektrisiteit sal spandeer, en
- * watter bedrag hulle per maand kan bekostig

Bostaande figuur toon baie duidelik aan dat al drie die profiele ooreenstem en dit dui op 'n duidelik verband tussen die drie vrae. Die gemiddelde uitgawe op elektrisiteit wissel van R57,60 tot R66,40 per maand. Indien aanvaar word dat 'n huishouding R62,00 per maand op elektrisiteit spandeer, kan ons ook aanvaar dat die huishouding nagenoeg 300 kilowatt-uur sal verbruik. Daar is reeds hierbo aangedui watter tipe elektriese toebehore prioriteit geniet en dat 'n huishouding 300 kilowatt-uur per maand moet gebruik om die koste van aansluiting te regverdig. Dit is dus moontlik dat hierdie aangewese hoeveelheid elektrisiteit deur huishoudings gehandhaaf sal word. Slegs die toekoms sal leer hoeveel kilowattuur 'n huishouding sal gebruik.

4.6. DIE INSTALLERING VAN ELEKSTRISITEIT EN INVORDERING VAN GELD

TABEL 5.11: INSTANSIE WAT ELEKTRISITEIT MOET INSTALLEER

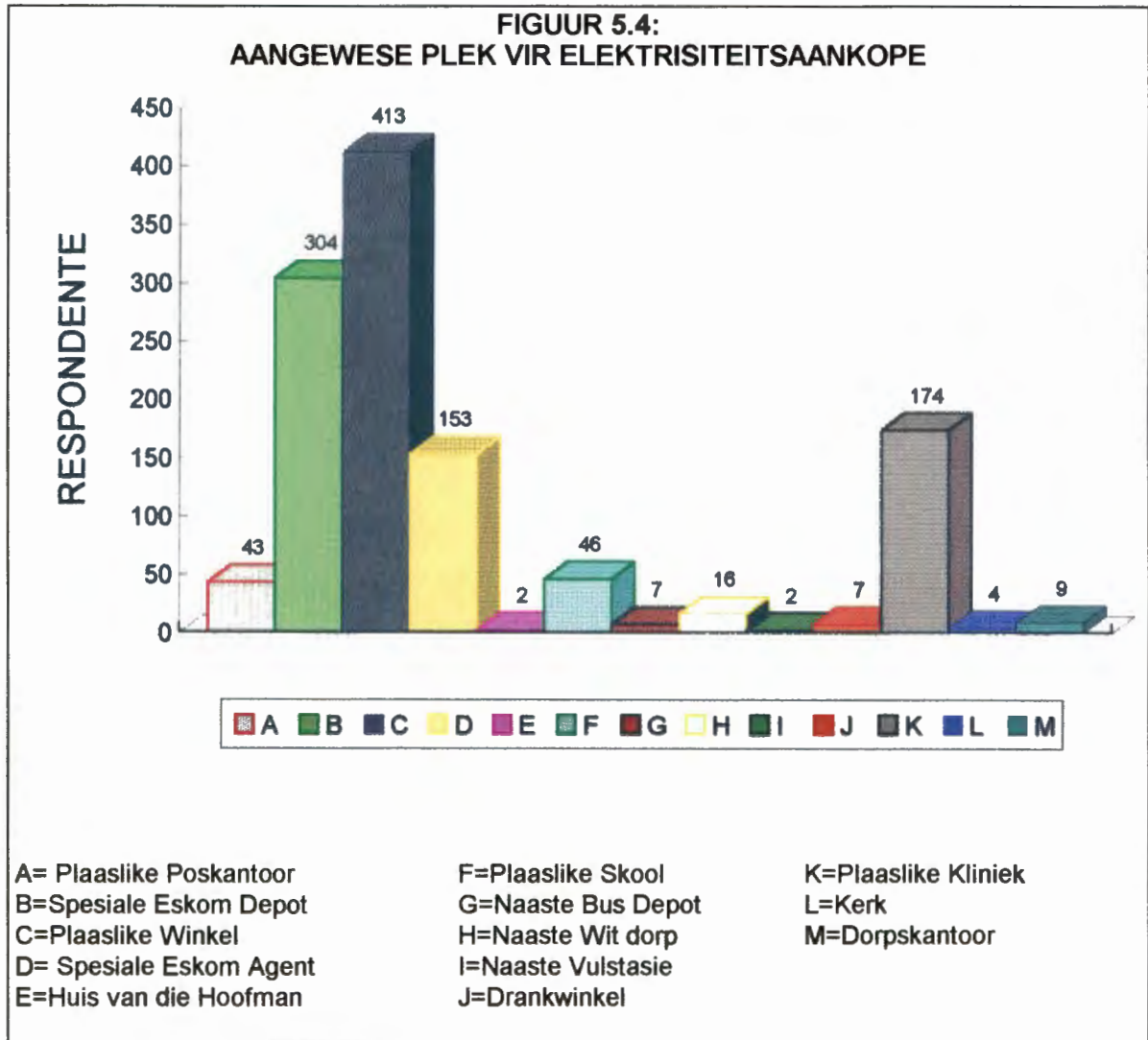
RESPONDENTE			
ALTERNATIEWES	SPONTANE KEUSE	EERSTE KEUSE	TWEEDE KEUSE
Natalse Provinsiale Administrasie	4	3	3
Plaaslike dorpsraad	9	9	17
Hoofman	4	4	12
Kwa-Zulu regering	46	52	133
Suid-Afrikaanse regering	5	5	44
ESKOM	1 112	1 106	362 ^s
Swart besigheidsmanne	-	-	11
Plaaslike inwoners	1	1	20
TOTAAL	1 181	1 180	602

ESKOM het 'n baie goeie reputasie onder swart mense en die feit word ook in bostaande tabel weerspieël. Elektrisiteit en ESKOM is sinonieme terme en 94,2 persent van die respondente glo dat ESKOM die enigste onderneming is wat die installering van elektrisiteit moet behartig.

TABEL 5.12: DIE INSTANSIE WAT AANSLUITINGSTARIEWE MOET INVORDER

RESPONDENTE			
ALTERNATIEWES	SPONTANE KEUSE	EERSTE KEUSE	TWEEDE KEUSE
Natalse Provinsiale Administrasie	2	1	3
Plaaslike dorpsraad	9	9	16
Hoofman	4	4	12
Kwa-Zulu regering	40	40	127
Suid-Afrikaanse regering	6	7	36
ESKOM	1 118	1 118	360
Swart besigheidsmanne	-	20	
Plaaslike inwoners	1	1	16
Inkatha Vryheidsparty	-	-	1
TOTAAL	1 180	1 180	591

ESKOM is ook hier deur die grootste aantal respondente gekies as die onderneming wat die aansluitingstarief/geld moet invorder.



Die plaaslike winkel word deur 35 persent van die respondente gesien as die aangewese plek om elektrisiteitskaartjies te koop. Die plaaslike winkel is gewoonlik die plek waar meeste huishoudings hul daaglikse aankope doen. Dit is dus die plek wat die meeste besoek word en dit is die skrywer se mening dat melk, brood en elektrisiteit op dieselfde plek gekoop moet word. Die enigste ander plek, buiten 'n ESKOM agent en depot, wat goed ondersteun word, is die plaaslike kliniek.

Respondente is ook gevra watter positiewe en negatiewe aspekte die vooruitbetaalde meter en gereedsheidsbord het. Die vrae was eintlik baie onregverdig want meeste respondente het nog nooit die tipe meters gesien nie. Die navorsers het baie tyd gespandeer om die konsepte vir respondente te verduidelik. Die enigste punt wat hier aandag moet geniet, is die feit dat daar 'n persepsie bestaan dat die vooruitbetaalde meter 'n tweedehandse konsep is en dat nie alle toebehore deur die meter bedien kan word nie.

5. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar eerstens gekyk na die voordele wat die elektrifiseringsproses vir die nuwe elektrisiteitsverbruiker en die land as 'n geheel sal meebring. Daarna is die werking van die vooruitbetaalde meter en gereedsheidsbord bespreek. Die bestaande persepsies en houdings jeens elektrisiteit is hierna ontleed. Daar is spesifieke aandag gegee aan die eienskappe van elektrisiteit, die voor en nadele van elektrisiteit, persepsies rakende die prys van elektriese toebehore, die aankooptydperk van elektriese toebehore en elektrisiteit en die installering van elektrisiteit en die invordering van geld. Ten slotte is daar gekyk na die aangewese plek waar elektrisiteitskaartjies aangekoop moet word.

HOOFSTUK 6

SAMEVATTING, BEVINDINGS EN AANBEVELINGS

1. SAMEVATTING

Die hoofdoel van hierdie studie was die vasstelling van die energieverbruikspatrone van swart huishoudings in die Wes-Natale streek voor die implementering van elektrifisiteit. Daar is verder gepoog om persepsies en houdings teenoor elektrisiteit en elektriese toerusting vas te stel, die potensiële koopkrag van huishoudings en die belangrikste tekortkominge van die gemeenskappe te bepaal.

Ten einde bogenoemde doelstellings te bereik, is nege swart dorpe in die Wes-Natal streek betrek, naamlik:

- * Blaaubosch
- * Eastborne
- * Edashi-Goodhome
- * Elandskop
- * Hopewell
- * Keatsdrift
- * Qumeni
- * Trustfeed
- * Vaalkop

Vir die uitvoering van die empiriese gedeelte van die studie is daar van die opnamemetode gebruik gemaak. Twee verskillende vraelyste is tydens die studie gebruik. Die eerste vraelys is onder die inwoners van Edashi-Goodhome, Hopewell and Qumeni versprei. Die tweede vraelys is aangepas en onder die oorblywende ses dorpe versprei. Daar is in albei gevalle nie-waarskynlikheid streekproefnemingsprosedures gebruik gemaak. Weens die onbetroubaarheid van gegewens wat kenmerkend van hierdie tipe studie is, kan dit slegs as 'n riglyn beskou word.

Die studie word ingelei deur 'n toeretiese beskrywing van bemarkingsnavorsing. Daarna is die groei wat in die swart verbruikersmark plaasvind van naderby beskou. Ten laaste is empiriese gegewens met betrekking tot huishoudings se demografiese kenmerke, tradisionele energieverbruik en hul houdings en persepsies rakende elektrisiteit verwerk en aangebied.

Genoegsame en akkurate inligting is nodig om doeltreffende bemarkingsbesluite in die swart mark te kan neem. 'n Bemarkingsinligtingstelsel kan bemarkingsbestuur help om beter beplanning, implementering en beheer toe te pas.

Bemarkingsnavorsing is 'n onderdeel van die bemarkingsinligtingstelsel en het betrekking op die insameling van primêre inligting. Bemarkingsnavorsing wat spesifiek betrekking het op die mark word marknavorsing genoem. Hierdie studie is aan die swart verbruikersmark gewy en daar is nege onderskeibare bemarkingsnavorsingstappe geïdentifiseer, naamlik:

- * Die bepaling of definiëring van die probleem of geleentheid.
- * Formulering van navorsingsdoelwitte.
- * Situasië-ontleding.
- * Identifisering van bronne waar data verkry kan word.
- * Keuse van metode of instrument om die data te verkry.
- * Bepaling van omvang van die ondersoek.
- * Analisering van die inligting.
- * Aanbevelings aan die bemarkingsbesluitnemers.

Bemarkingsnavorsing wat in swart woongebiede deur 'n sekere navorsingshuis, Data Research Africa, uitgevoer word se 33-punt-navorsingsplan is ook bestudeer. Die plan word in sewe fases saamgevat:

- * Onderhandeling.
- * Sekondere navorsing.
- * Veldwerk: voorafbeplanning.
- * Veldwerk.
- * Data verwerking.
- * Rekenaarverwerking.
- * Die skryf van die finale verslag.

Elke fase moet in sy geheel afgehandel word voordat daar met die volgende fases voortgegaan kan word. Probleme wat tydens hierdie tipe navorsing ondervind word, is opvoeding, tydspanne, motiewe, geweld, dorpsuitleg, oneerlikheid en respondente wat nie tuis is nie.

Vervolgens het die klem op die ontwikkelende swart verbruikersmark geval. Daar is aandag geskenk aan die samestelling van die mark en ses onderskeibare segmente is geïdentifiseer:

- * Die goedgesinde groep.
- * Afgetredenes.
- * Bevrydes.
- * Pessimiste.
- * Tradisionaliste.

Die ekonomiese groei wat die laaste paar jaar in die mark plaasgevind het, is beskryf as astronomies. Die werklike groei van die mark is op alle vlakke van ons samelewing sigbaar en voorbeelde is genoem om die feit te staaf.

2. BEVINDINGS EN AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN DIE ENERGIEVERBRUIKSPATRONE VAN SWART HUISHOUDINGS

Die gegewens wat ten opsigte van die swart verbruiker in die Wes-Natal streek versamel en verwerk is, word vervolgens aangebied. Die gegewens kan ESKOM en ander elektrifiseringsondernemings help om omvattende bemarkingsbeplanning te doen sodat elektrifisering die verlangde resultate sal lewer.

2.1 Demografiese Kenmerke

2.1.1 Verblyf

Die gemiddelde tydperk wat gesinne in bestaande huise woonagtig is, is 3,2 jaar. Dit dui op 'n onstabiele bevolking wat vinnig by veranderende omstandighede kan aanpas indien die situasie dit vereis. 'n Goeie voorbeeld is politieke spanning wat meebring dat huise vinnig afgebreek en op 'n ander plek gebou kan word. Die meeste huise word ook van hout en takke gebou en het gemiddeld 3 tot 4 kamers. Bestaande geriewe laat veel te wense oor terwyl riool-fasiliteite glad nie bestaan nie.

Enige beplanning moet van 'n korttermyn aard wees omrede die mark nie 'n stabiele mark is nie. Politiek speel 'n baie groot rol en dit sal dus in ESKOM en ander elektrifiseringsondernemings se belang wees om hul bemarkingsprogramme van tyd tot tyd by die veranderende omstandighede aan te pas.

2.1.2 Ouderdomsverpreiding

Die swart bevolking is 'n jong, opkomende bevolking. Volgens tabel 3.4 (p.51) is meer as 70 persent van die bevolking jonger as dertig jaar. Hierdie jong bevolking het eiesoortige behoeftes waaraan alle bemarkers aandag moet skenk. Dit is die mark van die toekoms en dit sal raadsaam wees om skole te besoek en elektrisiteit aan skoolkinders bekend te stel. Die kinders sal op hulle beurt hul ouers meer vertrouwd maak met elektrisiteit wat weer verhoogde elektrisiteitsverkope sal meebring.

2.1.3 Huishoudelike Status

Mans is in die meeste gevalle die hoof van die huishouding en ook die persoon wat die finale besluit neem ten opsigte van die aankoop van huishoudelike toebehore. Die mans is dus die swart mark se doelmark en alle bemarkingstrategieë moet rondom die man sentreer.

2.2 Sosio-Ekonomiese Kenmerke

2.2.1 Beroepstatus en Beroepsbeoefening

Werkloosheid is 'n groot probleem onder die swart gemeenskappe. Daar moet in die toekoms maniere gevind word om die probleem op te los. Respondente wat wel 'n vaste beroep het, is volgens tabel 3.3 (p.54) ambagsmanne of fabriekwerkers.

Daar is reeds hierbo gemeld dat die meeste huise van hout en takke gebou is. Elektrisiteit sal binnekort beskikbaar wees en daar kan aan die moontlikheid aandag geskenk word om steengroewe in hierdie dorpe op te rig. Inwoners kan dan by 'n plaaslike steengroef bakstene koop om 'n huis op te rig. Dit kan dan lei tot werkskeppingsmoontlikhede vir die plaaslike gemeenskap.

2.2.2 Onderwyspeil

Die onderwyspeil is baie laag en 'n groot aantal respondente het geen formele onderwys ontvang nie. Die hoogste kwalifikasie is 'n B.A. Graad, wat agt respondente verwerf het. Onderwys is seker die aspek wat in die toekoms die meeste aandag onder swart gemeenskappe sal moet geniet.

Voordat daar aan die opstel van 'n bemarkingsprogram gedink word, sal daar ernstige oorweging geskenk moet word aan opvoeding. ESKOM het met 'n ongeletterde mark te doen en elektrisiteitsgroei sal net op die langtermyn bereik word indien die mark genoegsame opvoeding betreffende elektrisiteit kry. Alle bemarkingsboodskappe sal op 'n maklik verstaanbare manier oorgedra moet word. Elektrisiteitsfeeste sal die

aangewese manier wees om die maksimum trefkrag te verkry. 'n Elektrisiteitsfees is baie dieselfde as 'n kermis, maar hier staan elektrisiteit sentraal. Alle aspekte rondom elektrisiteit word op 'n feestelike manier oorgedra.

2.2.3 Inkomste en uitgawes per huishouding

Volgens figuur 3.5 (p.56) is swart huishoudings in die Wes-Natal streek se gemiddelde maandelikse inkomste sowat R490. Die inkomste word aangewend vir voedsel, higiëne, water, energie, spaardoeleindes en huurbetalings. Die lae maandelikse inkomste weerspieël die strawwe ekonomiese omstandighede waaronder swartes leef. Daar is wel respondente soos winkeleienaars en ander sakemanne wat 'n baie hoë maandelikse inkomste het.

Die gebruik van instellings om geld te spaar en te leen is ook nagevors. Die stokvelsisteem is steeds 'n gewilde manier om geld te spaar terwyl United Bank en Eerste Nasionale Bank die gewildste banke is. Die meeste huishoudings leen geld by vriende of familie terwyl 'n baie klein persentasie huishoudings geld by banke of bouverenigings leen.

2.2.4 Kleinsakebedrywighede

Spaza winkels en kleremakers is die mees algemene vorm van kleinsakebedrywighede in die swart woongebiede. Respondente wat nie 'n bestaande besigheid het nie het ook oorweldigend aangedui dat hulle hulle tot die kruideniers- of klerebedryf sal wend indien hulle lenings sou bekom.

ESKOM kan 'n groot rol speel in die elektrifisering van die tipe besighede. Voornemende winkeleienaars kan ook gehelp word om fondse te bekom en geleer word hoe om 'n besigheid op 'n gesonde basis te bedryf.

2.2.5 Onbevredigde behoeftes

Volgens tabelle 3.12 (p.61) en 3.13 (p.62) is die grootste onbevredigde

behoefte vanuit die respondente se oogpunt elektrisiteit, lopende water en 'n grotre huis. Die grootste onbevredigde behoefte wat die gemèenskap as 'n geheel betref, is teerpaai, straatligte en waterkrane vir die gemeenskap. Water en elektrisiteit is dus die grootste behoeftes en daar moet spoedig hieraan aandag geskenk word. 'n Samewerkingsooreenkoms tussen ESKOM en die Umgeni Waterraad is noodsaaklik om die probleem op te los.

2.3 Tradisionele energieverbruik

2.3.1 Energieaanwending per huishouding

Hout, paraffien en kerse is die energievorme wat die meeste gebruik word. Huishoudings gebruik gemiddeld 3,7 soorte energie.

Volgens figuur 4.2 (p.69) is kerse die dominante energievorm vir die beligting van huise terwyl hout die meeste gebruik word vir huisverwarming, waterverwarming en die voorbereiding van voedsel. Paraffien is die energiebron wat die tweede meeste gebruik word om bogenoemde vier huistake uit te voer.

Die hout en paraffien kombinasie word die meeste deur huishoudings gebruik. Die kombinasie van gas en paraffien word ook tot 'n mindere mate gebruik terwyl die kerse en paraffien kombinasie die belangrikste is vir die verligting van huishoudings.

2.3.2 Die koste van tradisionele energiesoorte

Volgens tabel 4.2 (p.74) spandeer huishoudings gemiddeld R104,20 per maand op energiesoorte. Dit beslaan nagenoeg 22 persent van hulle bestebare inkomste. Die bedrag wat 'n huishouding spandeer hang af van die tipe energiekombinasie wat hulle gebruik. Huishoudings wat 'n kombinasie van hout, kerse en paraffien gebruik, spandeer tussen R15 en R35 minder op energie as 'n huis wat 'n kombinasie van gas, kerse, steenkool en paraffien gebruik.

2.3.3 Bestaande nie-elektriese toebehore

Die bestaande nie-elektriese toebehore is redelik oud en hul ouderdom wissel van tussen 16,8 en 99,0 maande. Die meeste huishoudings besit stowe, ketels, stryksters en radio's en hierdie artikels is betreklik nuut. Dit is hierdie toebehore wat met elektriese toebehore vervang moet word. Respondente het ook beklemtoon dat hulle nie hul nie-elektriese toebehore binne die volgende ses maande gaan vervang nie. Die vervanging gaan dus 'n uiters langsame proses wees en 'n baie intensiewe bemerkingsprogram sal geloods moet word. Daar sal in ag geneem moet word dat die bestebare inkomste per huishouding baie laag is en dat die huidige ekonomiese toestande ook bydra tot die langdurige vervangingsproses.

2.3.4 Betroubaarheid van tradisionele energiesoorte

Respondente het aangedui dat hout en petrol onbetroubaar is terwyl gas, paraffien, diesel, steenkool, kerse en motorbatterye as betroubare energiebronne gesien word. Alle tradisionele energiesoorte is as onbetroubaar beskou wanneer dit met elektrisiteit vergelyk is.

2.3.5 Lasprofiele

Die lasprofiele van 'n weeksdag en 'n naweeksdag verskil in verskeie opsigte van mekaar en tog is die konjunktursverloop dieselfde. Dit is ook dieselfde as die nasionale lasprofiel. Die elektrifisering van swart dorpe sal meebring dat hierdie spitsstye sal styg. Daar sal dus meer kragstasies gebou moet word om genoegsame elektrisiteit op te wek om hierdie spitsstye te kan akkomodeer. Die elektrisiteitslas moet dus geskuif word en die tyd-van-gebruik tarief kan die probleem oplos.

2.4 PERSEPSIES EN HOUDINGS JEENS ELEKTRISITEIT

2.4.1 Die eienskappe van elektrisiteit

Volgens tabelle 5.1 (p.89), 5.2 (p.90), 5.3 (p.91), 5.4 (p.91) en 5.5 (p.92) word elektrisiteit as gevaarlik, duur, sindelik, veeldoelig en effektief gesien. Daar sal in alle bemerkingsprogramme aandag geskenk moet word aan die eersgenoemde twee persepsies. Hierdie persepsies sal gewysig moet word anders kan dit tot allerlei struikelblokke lei.

2.4.2 Die voor en nadele van elektrisiteit

Volgens die respondente was die drie belangrikste voordele van elektrisiteit die veeldoeligheid, en gerieflikheid daarvan asook die feit dat dit goedkoper as ander energiebronne is. Die twee belangrikste nadele is die feit dat die toevoer sonder waarskuwing onderbreek kan word en dat elektrisiteit gevaarlik is.

Daar sal maniere gevind moet word om elektriese toebehore aan die mark beskikbaar te stel. Die naaste handelaar wat elektriese toebehore verkoop, is honderde kilometers van die swart dorpe af. Aangewese distribusiekanale moet ontwikkel word om aan hierdie onbevredigende behoefte, te voldoen.

2.4.3 Die koste en aankoop van elektrisiteit

Respondente het aangedui dat hulle bereid is om 'n aansluitingstarief van R124,30 te betaal. Die respondente het ook aangedui dat hulle elektrisiteit op 'n maandelikse basis sal aankoop. Volgens Figuur 5.3 (p.100) is daar 'n duidelike verband tussen die bedrag wat die respondent per geleentheid, per maand en wat hy kan bekostig, op elektrisiteit sal spandeer. Nuwe elektrisiteitsverbruikers sal R33,00 betaal as aansluitingstarief wat dit vir meeste huishoudings moontlik sal maak om toegang tot elektrisiteit te verkry.

2.4.4 Die installering van elektrisiteit, invordering van geld en aangewese plek vir elektrisiteitsaankope

Volgens Tabela 5.12 (p.101) en 5.13 (p.101) word ESKOM gesien as die enigste instansie wat elektrisiteit moet installeer en die aansluitingsgeld moet insamel. ESKOM word in 'n baie positiewe lig gesien in die swart areas en bostaande bevindings is 'n duidelike weerspieëling hiervan.

Uit Figuur 5.4 (p.102) blyk dit dat die plaaslike winkel die aangewese plek is om elektrisiteitskaartjies te verkoop. Dit is dus in Eskom se belang om hierdie winkels as agente aan te stel om te help met elektrisiteitsverkope.

"Die doeltreffende bestuur van bemarkingsinligting en bemarkingsnavorsing word vandag gereken as 'n strategiese swaartepunt van die onderneming, aangesien dit mededingende voordele kan bied indien dit gepaard gaan met oordeelkundige besluitneming" (Marx en van der Walt, 1989:123).

In hierdie studie is daar gepoog om bemarkingsinligting van die swart verbruiker in die Wes-Natal streek beskikbaar te stel. Indien hierdie inligting korrek aangewend word, kan dit lei tot die suksesvolle bereiking van die visie om alle mense in Suid-Afrika toegang tot elektrisiteit te gee.

ABSTRACT

The potential of this possible market had to be evaluated, as well as ESKOM's ability to supply and service this new market.

To ensure that the market could be successfully serviced, information was gathered, processed and presented. This study addresses the Western Natal Region sector of the Black consumer Market.

The prime objective was to establish the energy consumption patterns and habits of the black households. In addition, the inhabitants perceptions and attitudes of the inhabitants towards electricity and electrical appliances was explored, and finally the evaluation of the communities disposable income was researched.

The survey was built around a structured questionnaire. Nine black townships were visited, namely:

Blaaubosch
Eastbourne
Edashi-Goodhome
Elandskop
Hopewel
Keats Drift
Qumeni
Trustfeed
Vaalkop.

Three professionally trained black employees conducted personal house-to-house interviews. This survey study covered 1184 households. A non-likelihood experimental procedure was use to collect the information.

From the collected data, certain Demographic and Socio-Economic characteristics of the black households was analysed, with specific attention to the following three aspects:

1. The black consumer market has become one of the most rapidly developing markets in South Africa. Prior to Eskom's new vision of "Electricity for All" The electricity sector in this market had remained relatively unexplored and untapped. It is estimated that the three million households currently without electricity, can be aptly served by Eskom's excess electricity capacity.
2. The economic capability of the communities to meet their needs was researched, and the income and expenditure per household, per month was established.

The incidence of small businesses, and the influence electricity will have on small business development, and the needs of the respondents and that of the community were identified and priorities.

3. Cognisance was taken of the customers fears of the safety of electricity, the perceived high cost of connection and the cost of the retailers electrical appliances.

Energy, as the focal point, was researched in detail. The traditional energy sources used were established and investigated. Quantities used and for what purpose, plus their costs per energy unit, and the level of inconvenience to acquire that energy source was established. An assessment was made of the allocation of household income expended to meet household needs with specific attention to what was spent on the various energy sources available to the householders. A measure of the competition of the relevant market is critical to any marketing thrust. In addition to the evaluation of these alternative (to electricity) energy sources, an evaluation of the existence of non-electric domestic appliances in the communities is required. Their costs and the possibility of replacing these items with electrical appliances is essential to the success of the "Electricity for All" campaign. Any significant energy switch from traditional sources to electricity will impact

on the supply of electricity. To measure this impact, traditional energy patterns for such communities were moduled and superimposed on the existing load profiles of the national grid. The new demands tend to fall into the on-peak highs and therefore have a major effect on the supply load profiles. To compensate for these new highs a new time-of-use tariff was introduced to shift on-peak loads.

The business triangle is based on MONEY and PRODUCT but without the lead, the CUSTOMER, there is no business. Having dealt with the first two accepted comerstones in the business triangle, the study then addresses the attitudes and perceptions of the people, the potential customers, who will purchase electricity as the preferred option to traditional energy sources.

The perceptions and attitudes towards electricity were measured with regard to the benefits and disadvantages of electricity against traditional energy sources.

BIBLIOGRAFIE

- ARON, J., EBERHARD, A.A. and GANDAR, M.V. 1989. Demand and Supply of Fuelwood in Rural South Africa. Energy Research Institute, University of Cape Town.
- ANON, 1988. Rural Black Market Research. Marketing Mix, 6(7) : 35, Jul.
- ANON, 1989a. Project energy management report: Peacetown. Research Surveys.
- ANON, 1989b. Swart verbruikers: die mark van die toekoms. Entrepreneur, 9(1) : 13, Jan
- ANON, 1989c. Spotlight on the Black Market. Marketing Mix, 8(8) : 86-87, Aug.
- ANON, 1990. Reaching Critical Mass: Black Market Typology. Marketing Mix, 3(3) : 46-50, March.
- ANON, 1992a. Power lines to prosperity. Enterprice, 2(2) : 20-21, February.
- ANON, 1992b. The Black Consumer Conference. The Black market report, 22 June.
- ANON, 1992c. Eskom personeeljaарverslag. Eskom interne dokument.
- BLEM, N.H., REEKIE, E.D. en BRITS, R.N., 1985. Elements of South African Marketing. Johannesburg: Sigma Press. 370p.
- BORCHERS, M.L., ARCHER, F.M. en EBERHARD, A.A. 1990. Namaqualand Household Energy Survey. Energy Research Institute, University of Cape Town.
- BUELL, V.P. 1984. Marketing Management: A strategic approach. New York: McGraw-Hill, 682p.
- BEST, M. 1979. The scarcity of domestic energy: a study in three villages. SALDU working paper no. 27, University of Cape Town.

- DINGLEY, C.E. 1990. Electricity for all in South Africa: The need and the means. Energy Research Institute. University of Cape Town.
- EBERHARD, A.A. 1986. Energy consumption patterns in underdeveloped areas in South Africa. Energy Research Institute. University of Cape Town.
- FERBER, R. 1974. Handbook of Marketing Research. London: Prentice-Hall. 680p.
- JEAREY, D.H. 1992. Power Profiles and People. Elektron, 6(6) : 10-15, Nov/Dec.
- GOLDING, A.P. 1987. The sosio-economic impact of electrification on a Peri-urban community in Bobhuthatswana. HSRC Working Paper.
- KIEWIET, C.W. 1991. The 1991 Black consumer conference and exhibition. Damel Management Seminars, Johannesburg.
- KOTLER, P. 1980. Principles of Marketing. London : Prentice - Hall. 684p.
- KOTLER, P. 1986. Principles of Marketing, London: Prentice-Hall. 744p.
- KOTLER, P. 1988. Marketing Management. 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall. 775p.
- KANE-BERMAN, J. 1991. South Africa's Silent Revolution. Johannesburg: Sigma Press, 102p.
- KOTZE, I.A. 1992. The role of electricity in community development. Eskom Market Research Department.
- LUCAS, G.H.G., red. 1988. Die taak van die bemarkingsbestuur. Pretoria: van Schaik. 684p.

- LUCK, D.J. en RUBIN, R.S. 1987. *Marketing Research*. London: Prentice-Hall. 680p.
- MARX, S. en VAN DER WALT, A., reds, 1989. *Bemarkingsbestuur*. Kaapstad: Juta. 590p.
- MORRIS, R. 1992. *Marketing to Black Townships*. Cape Town: Juta. 116p.
- MANNING, A.D. 1989. *World Class*. Johannesburg: Juta. 222p.
- McCARTHY, E.J. en PERREAULT, W.D. (jr) 1987. *Basic Marketing*. Illinois: Irwin. 749p.
- NEL, P.A., RADEL, F.E. en LOUBSER, M. 1988. *Researching the South African Market*. Pretoria: University of South Africa. 600p.
- STACEY, G. 1993. *Spaza's in South Africa*. Spaza News, 1(1) : Jan.
- STANTON, W.J. 1978. *Fundamentals of marketing*. 5th ed. Tokyo : McGraw-hill. 636P.
- SINCLAIR, R. en BEATON, G. 1987. *Marketing in practice : for the professions*. Johannesburg : Southern. 178p.
- VAN GASS, I. en BARNARD, H. 1991. *Electrification as a factor in economic and social progress*. Eskom Market Research Department.
- ZALTMAN, G. en BURGER, P.C. 1975. *Marketing Research*. Homewood, Illinois: The Dryden Press. 744p.

FILE RETRIEVAL NUMBER _____

BYLAE A

ESKOM WESTERN NATAL QUESTIONNAIRE 1991

NAME
[name in full]

DATE
[month/day/year]

PROJECT LEADER _____

FIELD TEAM LEADER _____

INTERVIEWER _____

FIELD CHECK 10% _____

OFFICE CHECK _____

CODED _____

PUNCHED _____

FILED _____

SURVEY INFORMATION - MODULE A

A.1 Survey number:

A.2 Interviewer's number:
yy mm dd

A.3 Date:

A.4 Settlement code:

4.1 _____

4.2 _____

4.3 _____

4.4 _____

A.5 Respondent's name: _____

A.6 Household status of respondent:
1 household head
2 final instance decision maker
3 ordinary household member

A.7 Type of household tenure:
1 rented from farmer
2 owned by farmer - no rent
3 rented from landlord
4 owned by landlord - no rent
5 rented from township or other authority
6 owned by township or other authority - no rent
7 owned by respondents family - full ownership
8 owned by respondents family - deed of grant (99 yr lease)
9 ownership unknown - squatting
.. other (use new code book) _____

QUESTION TO BE ANSWERED ONLY BY RESPONDENTS WITH ELECTRICITY

A.8 Number of years and months homestead electrified:

yy mm
(Enter Raw figure)

A.9 Actual date of electrification:

A.9.1 Respondent 19

A.9.2 Authority records 19

DEMOGRAPHICS - MODULE B

Survey number

List names of persons residing at this residence:

PERSON NUMBER

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

B.1 Age at next birthday:

01	02	03	04	05	06	07
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B.2

Sex:
Male 1 *Female* 2

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B.3 Relationship to head of household:

<i>Head</i>	1	<i>Spouse</i>	2
<i>Son</i>	3	<i>Daughter</i>	4
<i>Son-in-law</i>	5	<i>Daughter-in-law</i>	6
<i>Parent</i>	7	<i>Grandparent</i>	8
<i>Grandchild</i>	9	<i>Other relative</i>	10
<i>Lodger</i>	11		

Other (use new code book)

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B.4 Highest education level attained:

<i>Zero Education</i>	11	<i>Sub A - Sub B</i>	12
<i>College Diploma</i>	13	<i>University Degree</i>	14
<i>Std 1 to 10 list raw figure</i>			

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Survey number

□ □ □ □ □

B.5 Immediate previous place of residence:

B.5.1 Specific:

- | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------|---|
| <i>At present homestead</i> | 1 | <i>On a white farm</i> | 2 |
| <i>In a white town/village</i> | 3 | <i>In a tribal area</i> | 4 |
| <i>In a black town/village</i> | 5 | <i>Mission</i> | 6 |
| <i>Other (use new code book)</i> | | | |
-

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

B.5.2 Location: (use Magisterial District's codes in code book)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

B.6 Number of years since first relocation to this home:

Raw number to nearest year

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

B.7 Residential status of commuters and/or migrants:
(if incorporated as household members)

B.7.1 Specific:

- | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------|---|
| <i>At present homestead</i> | 1 | <i>On a white farm</i> | 2 |
| <i>In a white town/village</i> | 3 | <i>In a tribal area</i> | 4 |
| <i>In a black town/village</i> | 5 | <i>Mission</i> | 6 |
| <i>Other (use new code book)</i> | | | |
-

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

B.7.2 Location: (use Magisterial District's codes in code book)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

B.8 Frequency of commuters/migrants home returns:

- | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------|---|
| <i>Weekly</i> | 1 | <i>Monthly</i> | 2 |
| <i>At least once every two months</i> | | | 3 |
| <i>At least once every six months</i> | | | 4 |
| <i>At least once a year</i> | | | 5 |

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

EMPLOYMENT - MODULE C

Survey number

C.1 Vocational status:

- Pre - school* 1
- Scholar / student* 2
- Non school going child* 3
- Unemployed not seeking employment* 4
- Unemployed actively seeking employment* 5
- Retired / pensioner* 6
- Employed informal sector* 7
- Employed formal sector (UIF - PAYE)* 8
- Migrant* 9

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

C.2 Type of employment: (only for 3.1-7, 3.1-8 and 3.1-9 above)

- | | | | |
|--------------------------|----|----------------------------------|-------|
| <i>Casual Labour</i> | 1 | <i>Domestic</i> | 2 |
| <i>Office Cleaner</i> | 3 | <i>Miner</i> | 4 |
| <i>Factory worker</i> | 5 | <i>Electrician</i> | 6 |
| <i>Plumber</i> | 7 | <i>Builder/Carpenter</i> | 8 |
| <i>Driver</i> | 9 | <i>Mechanic</i> | 10 |
| <i>Machinist</i> | 11 | <i>Nurse</i> | 12 |
| <i>Teacher</i> | 13 | <i>Clerical</i> | 14 |
| <i>Policeman</i> | 15 | <i>Sales person</i> | 16 |
| <i>Security/Military</i> | 17 | <i>Other (use new code book)</i> | _____ |

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

C.3 Place of work:

- | | | | |
|----------------------------------|-------|-------------------------|---|
| <i>At present homestead</i> | 1 | <i>On a white farm</i> | 2 |
| <i>In a white town/village</i> | 3 | <i>In a tribal area</i> | 4 |
| <i>In a black town/village</i> | 5 | <i>Mission</i> | 6 |
| <i>Other (use new code book)</i> | _____ | | |

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

C.4 Length of time at present place of employment:

Raw number to nearest year

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

C.5 Length of time at previous place of employment:

Raw number to nearest year

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

INCOME AND EXPENDITURE - MODULE D

Survey number

D.1 Individual cash earnings (MONTHLY) total:

- All monthly formal full-time earnings.....(F)
- All monthly informal full-time earnings.....(I)
- Average pension/welfare/maintenance to monthly equivalents...(P)
- Migrant remittances and not earnings to be entered.....(R)
- Enter contributions if earnings unknown.....(C)

01	02	03	04
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()
05	06	07	08
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()
09	10	11	12
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()
13	14		
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()		

D.2 Other regular household cash earnings (MONTHLY):

D.3 State average monthly expenditure on the following:

C.3.1 Food and Hygiene

C.3.2 Water

C.3.3 Health

C.3.4 Energy

C.3.5 Rent

C.3.6 Transport (own vehicle/public tpt)

C.3.7 Clothing

C.3.8 Schooling (from annual costs)

.. Other (use new code book) _____

Survey number

□ □ □ □ □

D.4 Cash savings by household during this year (1989):

- a If the answer is do not know, enter MINUS ONE (-1)
- b If the answer is zero savings enter ZERO (0)

R □

D.5 Where do the household members save:

List total number of members who have savings under financial institution or relevant choice

C.5.1 Permanent Bld Soc

□

C.5.2 Natal Building Society

□

C.5.3. First National Bank

□

C.5.4 United Building Society

□

C.5.5 Standard Bank

□

C.5.6 Nedbank

□

C.5.7 Trust Bank

□

C.5.8 Ithala

□

C.5.9 At home

□

C.5.10 Stokvel

□

.. Other bank/building soc

□

.. Other (use new code book)

□

D.6 Cash borrowings by household head during this year:

- 1. Yes
- 2. No
- 3. Don't know

□

D.7 Where do the household members borrow from: (main source only)

- 1. Building Society
- 2. Bank
- 3. KFC
- 4. Friends/neighbours
- 5. Family
- 6. Private loan organizations
- ..Other (use new code book)

□

D.8 Number of household members with Hire Purchase agreements:

(Enter Raw figure)

□

HOUSING - MODULE E

Survey number

E.1 State the main type of materials used in walling of house/s:

- 1. Wood and Iron
- 2. Wattle and Daub
- 3. Brick and Mortar
- 4. Prefabricated Housing
- 5. Plastered Wattle and Daub
- 6. iJuba Cartons
- 7. Packing Cases / Timber
- 8. Concrete Blocks
- 9. Reeds
- 10. Stone / Rocks
- .. Other (*use new code book*)

E.2 State the main type of materials used in roofing of house/s:

- 1. Plastic Sheeting / Tarpaulin
- 2. Corrugated Iron
- 3. Tiling
- 4. Thatching
- 5. Tin Drums opened out
- 6. Packing Cases / Timber
- 7. Asbestos
- .. Other (*use new code book*)

E.3 Number of structures homestead consists of:

(Enter Raw figure)

E.4 Number of rooms in homestead:

(Enter Raw figure)

E.5 Draw layout of Kraal

AMENITIES - MODULE F

Survey number

F.1 Major source of water used:

- 1. Protected spring
- 2. Unprotected spring
- 3. Public tank
- 4. Private tank
- 5. Protected borehole
- 6. Unprotected borehole
- 7. Reticulated water, own
- 8. Reticulated water, neighbour
- 9. Stand pipe/kiosk
- 10. River

F.2 Major sewerage facility:

- 1. None
- 2. Water borne

F.3 Most frequent method of refuse disposal:

- 1. Refuse removal
- 2. Pits burning
- 3. Dumps

F.4 Type of toilet serving the home:

- 1. None (veld)
- 2. Flush toilet
- 3. Pit latrines
- 4. Septic tank
- 5. Bucket

F.5 Status as decision maker concerning major household issues :

** Concerning the installation of one of the above F1 to F4*

<i>final instance</i>	<i>1</i>	<i>influential</i>	<i>2</i>
<i>incidental</i>	<i>3</i>	<i>insignificant</i>	<i>4</i>

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

F.6 Status as decision maker concerning the purchase of domestic electrical appliances:

<i>final instance</i>	<i>1</i>	<i>influential</i>	<i>2</i>
<i>incidental</i>	<i>3</i>	<i>insignificant</i>	<i>4</i>

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14

ENERGY - MODULE G

Survey number

G.1 Task to sources of energy used: (multiple response)
yes = 1

	G.1.1 cooking	G.1.2 lighting	G.1.3 heating water	G.1.4 household heating
1. Wood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Paraffin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Petrol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Diesel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Coal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Candles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Car Battery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Solar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Electricity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G.2 Average cost of energy per month during the previous 3 years:

(Enter Raw figure)

BLANK if no electricity,

MINUS ONE if do not know

G.2.1 1990 electricity

R

G.2.2 1990 other fuels

R

G.2.3 1989 electricity

R

G.2.4. 1989 other fuels

R

G.2.5 1988 electricity

R

G.2.6 1988 other fuels

R

Survey number

--	--	--	--	--

G.3 Main place where different types of energy sources are obtained:

(Multiple Response)

- 1. Buy from store/farmer
- 3. Forest / Veld
- 5. ESKOM

- 2. Woodlots
- 4. Grow own wood
- .. Other (see new code book)

G.3.1 Wood

G.3.2 Gas

G.3.3 Paraffin

G.3.4 Petrol

G.3.5 Diesel

G.3.6 Coal

G.3.7 Candles

G.3.8 Car Battery

G.3.9 Solar

G.3.10 Electricity

G.4 Consistency of energy sources:

(Multiple Response)

- 1 Reliable
- 2 Unreliable
- 3 Not Applicable

G.4.1 Wood

G.4.2 Gas

G.4.3 Paraffin

G.4.4 Petrol

G.4.5 Diesel

G.4.6 Coal

G.4.7 Candles

G.4.8 Car Battery

G.4.9 Solar

G.4.10 Electricity

Survey number

G.5. ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY Which aspect of electricity is most important ?

G.5.1
1 cheapness
2 safety

G.5.2
3 cleanliness
4 safety

G.5.3
5 efficiency
6 safety

G.5.4
7 versatility
8 safety

G.5.5
9 efficiency
10 cleanliness

G.5.6
11 cheapness
12 efficiency

G.5.7
13 cheapness
14 cleanliness

G.5.8
15 cheapness
16 versatility

G.5.9
17 efficiency
18 versatility

G.6. ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY How soon after you had electricity installed did you purchase the following appliances ?

Raw figures number of MONTHS

G.6.1 geyser for hot water

G.6.2 stove

*MINUS ONE
if don't know*

G.6.3 refrigerator

G.6.4 freezer

*BLANK
if don't have*

G.6.5 kettle

G.6.6 iron

G.6.7 television

G.6.8 hi-fi

G.6.9 radio

G.6.10 washing machine

G.6.11 fan

G.6.12 vacuum cleaner

G.6.13 sewing machine

G.6.14 workshop tools

G.6.15 heater

G.6.16 tumbledrier

Survey number

□ □ □ □ □

G.7. ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY What do you think the advantages of having electricity in your home are? List only top 2 in order of priority

- 1. Financial - reduce amount presently spent on energy
- 2. Convenience - decrease the burden of housework
- 3. Improve the health of the members of the h/h
- 4. Improve overall levels of cleanliness / sanitation
- 5. Improve the educational potential of your family
- 6. Economic - participate in informal sector activities
- 7. Improve the quality of leisure time activities
- 8. Allow your family to live a modern lifestyle
- 9. Electricity is versatile - it has many uses
- 10. Electricity is safer
- ... Other (Use New Codes)

G.7.1 First

G.7.2 Second

□ □

□ □

G.8. ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY What do you think the disadvantages of having electricity are? List only top 2 in order of priority

- 1. Don't need it / no advantage
- 2. Don't like the idea at all
- 3. Electricity itself is too expensive
- 4. Cost of new electrical appliances is prohibitive
- 5. Electricity is dangerous - can kill you
- 6. It will disturb our present lifestyle
- 7. Make women of the house lazy
- 8. Will cause problems in your community - endanger family members
- 9. No disadvantages
- 10. Supply can be disrupted without warning
- ... Other (Use New Codes)

G.8.1 First

G.8.2 Second

□ □

□ □

G.9 Current cost of energy per month by source: Enter Raw figure

G.9.1 Wood

R □ □ □ □

G.9.2 Gas

R □ □ □ □

G.9.3 Paraffin

R □ □ □ □

G.9.4 Petrol

R □ □ □ □

G.9.5 Diesel

R □ □ □ □

G.9.6 Coal

R □ □ □ □

G.9.7 Candles

R □ □ □ □

G.9.8 Car Battery

R □ □ □ □

G.9.9 Solar

R □ □ □ □

G.9.10 Electricity

R □ □ □ □

Survey number

□ □ □ □ □

G.10. If you own any of the following non-electrical appliances, how long have you had them for ?

Raw figure in months

G.10.1 Geyser for hot water

□ □

G.10.2 Stove

□ □

G.10.3 Refrigerator

□ □

G.10.4 Freezer

□ □

G.10.5 Kettle

□ □

G.10.6 Iron

□ □

G.10.7 Television

□ □

G.10.8 Hi-fi

□ □

G.10.9 Radio

□ □

G.10.10 Washing machine

□ □

G.10.11 Fan

□ □

G.10.12 Vacuum cleaner

□ □

G.10.13 Sewing machine

□ □

G.10.14 Workshop tools

□ □

G.10.15 Heater

□ □

G.10.16 Lamp

□ □

G.10.17 Lawnmower

□ □

..Other (Use New Codes)

□ □

G.11 Which of your current non-electrical appliances need to be replaced before the end of the year (six months)

yes = 1 no = BLANK

G.11.1 Geyser

□

G.11.2 Stove

□

G.11.3 Refrigerator

□

G.11.4 Freezer

□

G.11.5 Kettle

□

G.11.6 Iron

□

G.11.7 Television

□

G.11.8 Hi-fi / Radio

□

G.11.9 Heater

□

Survey number

G.12. ONLY HOUSEHOLDS WITHOUT ELECTRICITY How soon after you install electricity do you think you will purchase the following appliances ?

Raw figures number of MONTHS

G.12.1 Geyser for hot water

G.12.2 Stove

MINUS ONE
if don't know

G.12.3 Refrigerator

G.12.4 Freezer

MINUS TWO
if already have

G.12.5 Kettle

G.12.6 Iron

MINUS THREE
if no intention

G.12.7 Television

G.12.8 Hi-fi

ONE
if immediately

G.12.9 Radio

G.12.10 Washing machine

G.12.11 Fan

G.12.12 Vacuum cleaner

G.12.13 Sewing machine

G.12.14 Workshop tools

G.12.15 Heater

G.12.16 Lamp

G.12.17 Lawnmower

.. Other (Use New Codes)

G.13 How much do you think the following electrical appliances cost ?

G.13.1 Geyser

R

G.13.2 Stove

R

G.13.3 Refrigerator

R

G.13.4 Freezer

R

G.13.5 Kettle

R

G.13.6 Iron

R

Survey number

--	--	--	--	--

G.14 ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY List time of WEEK day when you use electricity to undertake the following tasks:

yes = 1

no = Blank

	<i>G.14.1 cooking</i>	<i>G.14.2 lighting</i>	<i>G.14.3 heating water</i>	<i>G.14.4 household heating</i>
1. 05:00 to 06:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 06:00 to 07:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 07:00 to 08:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 08:00 to 09:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 09:00 to 10:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 10:00 to 11:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 11:00 to 12:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 12:00 to 13:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 13:00 to 14:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 14:00 to 15:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 15:00 to 16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 16:00 to 17:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 17:00 to 18:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 18:00 to 19:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 19:00 to 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 20:00 to 21:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 21:00 to 22:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 22:00 to 05:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Survey number

--	--	--	--	--

G.15 ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY List time of WEEKEND days when you use electricity to undertake the following tasks:

yes = 1

no = Blank

	<i>G.15.1 cooking</i>	<i>G.15.2 lighting</i>	<i>G.15.3 heating water</i>	<i>G.15.4 household heating</i>
1. 05:00 to 06:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 06:00 to 07:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 07:00 to 08:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 08:00 to 09:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 09:00 to 10:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 10:00 to 11:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 11:00 to 12:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 12:00 to 13:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 13:00 to 14:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 14:00 to 15:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 15:00 to 16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 16:00 to 17:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 17:00 to 18:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 18:00 to 19:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 19:00 to 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 20:00 to 21:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 21:00 to 22:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 22:00 to 05:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Survey number

G.16 ALL HOUSEHOLDS List time of WEEK day when you use
NON-ELECTRICAL FUEL SOURCES to undertake the following tasks:

yes = 1

no = Blank

	<i>G.16.1 cooking</i>	<i>G.16.2 lighting</i>	<i>G.16.3 heating water</i>	<i>G.16.4 household heating</i>
1. 05:00 to 06:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 06:00 to 07:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 07:00 to 08:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 08:00 to 09:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 09:00 to 10:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 10:00 to 11:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 11:00 to 12:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 12:00 to 13:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 13:00 to 14:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 14:00 to 15:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 15:00 to 16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 16:00 to 17:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 17:00 to 18:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 18:00 to 19:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 19:00 to 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 20:00 to 21:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 21:00 to 22:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 22:00 to 05:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Survey number

--	--	--	--	--

G.17 ALL HOUSEHOLDS List time of WEEKEND day when you use NON-ELECTRICAL FUEL SOURCES to undertake the following tasks:

yes = 1

no = Blank

	<i>G.17.1 cooking</i>	<i>G.17.2 lighting</i>	<i>G.17.3 heating water</i>	<i>G.17.4 household heating</i>
1. 05:00 to 06:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 06:00 to 07:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 07:00 to 08:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 08:00 to 09:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 09:00 to 10:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 10:00 to 11:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 11:00 to 12:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 12:00 to 13:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 13:00 to 14:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 14:00 to 15:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 15:00 to 16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 16:00 to 17:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 17:00 to 18:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 18:00 to 19:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 19:00 to 20:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 20:00 to 21:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 21:00 to 22:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 22:00 to 05:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BASIC NEEDS - MODULE H

Survey number

H.1 Basic needs most critical to your household:

(Order of importance)

H.1.1 Bigger houses/more rooms

H.1.2 Improved waterproofing

H.1.3 Piped water to house/property

H.1.4 Better sewage

H.1.5 Flush toilet

H.1.6 Telephone

H.1.7 Refuse disposal

H.1.8 Bigger yards for recreation

H.1.9 Electricity

.. Other (Use New Codes)

H.2 Basic needs most critical to your community:

(Order of importance)

H.2.1 Tar roads

H.2.2 Neighbourhood schools

H.2.3 Neighbourhood clinic

H.2.4 Taxi/bus rank

H.2.5 Street lighting

H.2.6 Police security

H.2.7 Community security

H.2.8 Recreation facilities

H.2.9 Shopping facilities

H.2.10 Public telephones

.. Other (Use New Codes)

AFFORDABILITY - MODULE I

Survey number

EXPLAIN READY BOARD CONCEPT

I.1 Comment on most positive aspect of the Ready Board concept:

- 1. Low installation costs
 - 2. No wiring costs
 - 3. Can install electricity immediately
 - .. Other (Use New Codes)
-

I.2 Comment on most negative aspect of the Ready Board concept:

- 1. Limited supply
 - 2. This is second rate concept
 - .. Other (Use New Codes)
-

EXPLAIN PRE-PAID CONCEPT

I.3 Comment on most positive aspect of the Pre-Paid concept:

- 1. Easy to budget
 - 2. Only purchase what you can afford
 - .. Other (Use New Codes)
-

I.4 Comment on most negative aspect of the Pre-Paid concept:

- 1. Unsafe - could lose/have card stolen
 - 2. Prefer to pay after usage
 - .. Other (Use New Codes)
-

I.5 How much would you be willing to pay to connect a pre-paid ready board electricity system to your home ?

Raw Figure

R

(Start at R 150 +/- R 10)

I.6 How often would you like to pay for your electricity ?

- 1. Weekly
 - 2. Monthly
 - 3. Every two months
 - 4. When you can afford to
 - .. Other (Use New Codes)
-

I.7 You indicated that you would like to purchase electricity every I.6. How much would you buy at any one time ?

Raw Figure

R

Survey number

I.8 How many different cards/units would you buy at any one time ?

Raw Figure

I.9 How much do you think you will pay for electricity every month ?

Raw Figure

R

I.10 How much can you afford to pay for electricity every month ?

Raw Figure

R

(Start at R 50 +/- R 5)

I.11 If different than currently paying for energy (total question G.9 - page Module G.12), why ?

List only top 2 in order of priority

1. Will spend a lot of money on appliance, must be cheaper
2. Will spend money on connecting, must be cheaper
3. Electricity is always cheaper
4. Will use less energy because electricity can be costly
5. Electricity will naturally be more expensive
6. Will buy more appliances and will use more energy
7. Children will use lighting for studying
8. Will run a business from home, it will be expensive but will make money
- .. Other (Use New Codes)

I.11.1 First

I.11.2 Second

EXPLAIN HOW ELECTRICITY WILL BE PURCHASED FROM A VALIDATOR

I.12 Where would the most convenient place be for you to buy your electricity ?

1. Local Post Office
2. Special ESKOM Depot
3. Local Store
4. Special ESKOM Agent
5. Chiefs home
6. Local School
7. Nearest Bus Depot
8. Nearest 'white' town
9. Nearest Garage
- .. Other (Use New Codes)

I.12.1 Spontaneous

I.12.2 First

I.12.3 Second

Survey number

I.13 Which relevant authority should be responsible for installing electricity in your home ?

*First a spontaneous reply, then prompt
List only top 3 in order of priority*

- 1. Durban Corporation
- 2. Natal Provincial Administration
- 3. Local Township Board
- 4. Local Chief
- 5. KwaZulu Government
- 6. South African Government
- 7. ESKOM
- 8. 'White' Businessmen
- 9. African Businessmen
- 10. Local people
- ... Other (Use New Codes)

I.13.1
Spontaneous

I.13.2
First

I.13.3
Second

I.14 Which relevant authority should be responsible for collecting money for your electricity ?

*First a spontaneous reply, then prompt
List only top 3 in order of priority*

- 1. Durban Corporation
- 2. Natal Provincial Administration
- 3. Local Township Board
- 4. Local Chief
- 5. KwaZulu Government
- 6. South African Government
- 7. ESKOM
- 8. 'White' Businessmen
- 9. African Businessmen
- 10. Local people
- ... Other (Use New Codes)

I.14.1
Spontaneous

I.14.2
First

I.14.3
Second

END

BYLAE B

FILE RETRIEVAL NUMBER _____

ESKOM WESTERN NATAL QUESTIONNAIRE 1991

NAME DATE
(name in full) (month/day/year)

PROJECT LEADER _____

FIELD TEAM LEADER _____

INTERVIEWER _____

FIELD CHECK 10% _____

OFFICE CHECK _____

CODED _____

PUNCHED _____

FILED _____

SURVEY INFORMATION - MODULE A

A.1 Survey number:

--	--	--	--	--

A.2 Interviewer's number:

--	--	--	--	--	--

YY mm dd

A.3 Date:

A.4 Settlement code:

- 4.1 _____
- 4.2 _____
- 4.3 _____
- 4.4 _____

A.5 Respondent's name: _____

A.6 Household status of respondent:

- 1 household head
- 2 final instance decision maker
- 3 ordinary household member

A.7 Type of household tenure:

- 1 rented from farmer
- 2 owned by farmer - no rent
- 3 rented from landlord
- 4 owned by landlord - no rent
- 5 rented from township or other authority
- 6 owned by township or other authority - no rent
- 7 owned by respondent's family - full ownership
- 8 owned by respondent's family - deed of grant (99 yr lease)
- 9 ownership unknown - squatting
- .. other (use new code book) _____

QUESTION TO BE ANSWERED ONLY BY RESPONDENTS WITH ELECTRICITY

A.8 Number of years and months homestead electrified:

	yy	mm	dd
(Enter Raw figure)	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>

A.9 Actual date of electrification:

- A.9.1 Respondent 19
- A.9.2 Authority records 19

Survey number

--	--	--	--	--

DEMOGRAPHICS - MODULE B

List names of persons residing at this residence:

PERSON NUMBER

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

B.1 Age at next birthday:

01	02	03	04	05	06	07
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B.2

Sex:

Male

1

Female

2

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B.3

Relationship to head of household:

Head

1

Spouse

2

Son

3

Daughter

4

Son-in-Law

5

Daughter-in-law

6

Parent

7

Grandparent

8

Grandchild

9

Other relative

10

Lodger

11

Other (use new code book)

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B.4

Highest education level attained:

Zero Education

11

Sub A - Sub B

12

College Diploma

13

University Degree

14

Std 1 to 10 list raw figure

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Survey number

--	--	--	--	--

B.5 Immediate previous place of residence:

B.5.1

Specific:

- | | | | |
|---------------------------|---|------------------|---|
| At present homestead | 1 | On a White farm | 2 |
| In a White town/village | 3 | In a tribal area | 4 |
| In a Black town/village | 5 | Mission | 6 |
| Other (use new code book) | | | |

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.5.2 Location: (use Magisterial District's codes in code book)

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B.6 Number of years since first relocation to this home:
Raw number to nearest year**

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B.7 Residential status of commuters and/or migrants:
(if incorporated as household members)**

B.7.1

Specific:

- | | | | |
|---------------------------|---|------------------|---|
| At present homestead | 1 | On a White farm | 2 |
| In a White town/village | 3 | In a tribal area | 4 |
| In a Black town/village | 5 | Mission | 6 |
| Other (use new code book) | | | |

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.7.2 Location: (use Magisterial District's codes in code book)

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.8 Frequency of commuter's/migrant's home returns:

- | | | | |
|--------------------------------|---|---------|---|
| Weekly | 1 | Monthly | 2 |
| At least once every two months | | | 3 |
| At least once every six months | | | 4 |
| At least once a year | | | 5 |

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Survey number

--	--	--	--	--

EMPLOYMENT - MODULE C

C.1

Vocational status:

- Pre-school 1
- Scholar/student 2
- Non school going child 3
- Unemployed not seeking employment 4
- Unemployed actively seeking employment 5
- Retired/pensioner 6
- Employed informal sector 7
- Employed formal sector (UIF - PAYE) 8
- Migrant 9

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.2

Type of employment: (only for 3.1-7, 3.1-8 and 3.1-9 above)

- | | | | |
|-------------------|----|---------------------------|-------|
| Casual labour | 1 | Domestic | 2 |
| Office cleaner | 3 | Miner | 4 |
| Factory worker | 5 | Electrician | 6 |
| Plumber | 7 | Builder/Carpenter | 8 |
| Driver | 9 | Mechanic | 10 |
| Machinist | 11 | Nurse | 12 |
| Teacher | 13 | Clerical | 14 |
| Policeman | 15 | Sales person | 16 |
| Security/Military | 17 | Other (use new code Book) | _____ |

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.3

Place of work:

- | | | | |
|---------------------------|-------|------------------|---|
| At present homestead | 1 | On a White farm | 2 |
| In a White town/village | 3 | In a tribal area | 4 |
| In a Black town/village | 5 | Mission | 6 |
| Other (use new code book) | _____ | | |

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.4

Length of time at present place of employment:

Raw number to nearest year

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.5

Length of time at previous place of employment:

Raw number to nearest year

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Survey number

INCOME AND EXPENDITURE - MODULE D

D.1 Individual cash earnings (MONTHLY) total:

- All monthly formal full-time earnings.....(F)
- All monthly informal full-time earnings.....(I)
- Average pension/welfare/maintenance to monthly equivalents.....(P)
- Migrant remittances and not earnings to be entered.....(R)
- Enter contributions if earnings unknown.....(C)

01	02	03	04
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()
05	06	07	08
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()
09	10	11	12
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()
13	14		
<input type="text"/> ()	<input type="text"/> ()		

D.2 Other regular household cash earnings (MONTHLY):

D.3 State average monthly expenditure on the following:

C.3.1 Food and Hygiene	C.3.2 Water
<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.3.3 Health	C.3.4 Energy
<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.3.5 Rent	C.3.6 Transport (<u>own vehicle/</u> <u>public tpt</u>)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.3.7 Clothing	C.3.8 Schooling (<u>From annual</u> <u>costs</u>)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
.. Other (use new code book) _____	
<input type="text"/>	

Survey number

- D.4 Cash savings by household during this year (1989):
 a If the answer is do not know, enter MINUS ONE (-1)
 b If the answer is zero savings enter ZERO (0)

R

- D.5 Where do the household members save:
List total number of members who have savings under financial institution or relevant choice

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| C.5.1 Permanent Bld Soc | C.5.2 Natal Building Soc |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| C.5.3 First National Bank | C.5.4 United Building Soc |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| C.5.5 Standard Bank | C.5.6 Nedbank |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| C.5.7 Trust Bank | C.5.8 Ithala |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| C.5.9 At Home | C.5.10 Stokvel |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| .. Other bank/building soc | .. Other (use new code book) |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |

- D.6 Cash borrowings by household head during this year:
1. Yes
 2. No
 3. Don't know

- D.7 Where do the household members borrow from: (main source only)

1. Building Society
2. Bank
3. KFC
4. Friends/neighbours
5. Family
6. Private loan organisations
- .. Other (use new code book)

- D.8 Number of household members with Hire Purchase agreements:
 (Enter Raw figure)

Survey number

--	--	--	--	--

HOUSING - MODULE E

E.1 State the main type of materials used in walling of house/s:

- 1. Wood and Iron
- 2. Wattle and Daub
- 3. Brick and Mortar
- 4. Prefabricated Housing
- 5. Plastered Wattle and Daub
- 6. iJuba Cartons
- 7. Packing Cases/Timber
- 8. Concrete Blocks
- 9. Reeds
- 10. Stone/Rocks
- .. Other (use new code book)

E.2 State the main type of materials used in roofing of house/s:

- 1. Plastic Sheeting/Tarpaulin
- 2. Corrugated Iron
- 3. Tiling
- 4. Thatching
- 5. Tin Drums opened out
- 6. Packing Cases/Timber
- 7. Asbestos
- .. Other (use new code book)

E.3 Number of structures home consists of:

(Enter Raw figure)

E.4 Number of rooms in homestead:

(Enter Raw figure)

E.5 Do you have an existing business?

1. Yes

2. No

E.6 If the above is yes, what type of business?

- 1. Spaza Shop
- 2. Pannel Beater
- 3. Taylor
- .. Other (use new code book)

E.7 If electricity is installed into your home, what type of business would you start?

- 1. Not interested
- 2. Spaza Shop/Cafè
- 3. Pannel Beater
- 4. Taylor
- 5. Interested but no money
- 6. .. Other (use new code book)

E.8 If a loan was made available to you, what type of business would you start?

(Use same codes as E.7)

Survey number

--	--	--	--	--

AMENITIES - MODULE F

F.1 Major source of water used:

- 1. Protected spring
- 2. Unprotected spring
- 3. Public tank
- 4. Private tank
- 5. Protected borehole
- 6. Unprotected borehole
- 7. Reticulated water, own
- 8. Reticulated water, neighbour
- 9. Stand pipe/kiosk
- 10. River

F.2 Major sewerage facility:

- 1. None
- 2. Water borne

F.3 Most Frequent method of refuse disposal:

- 1. Refuse removal
- 2. Pits burning
- 3. Dumps

F.4 Type of toilet serving the home:

- 1. None (veld)
- 2. Flush toilet
- 3. Pit latrines
- 4. Septic tank
- 5. Bucket

F.5 Status as decision maker concerning major household issues:

** Concerning the installation of one of the above F1 to F4*

<i>final instance</i>	1	<i>influential</i>	2
<i>incidental</i>	3	<i>insignificant</i>	4

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F.6 Status as decision maker concerning the purchase of domestic electrical appliances:

<i>final instance</i>	1	<i>influential</i>	2
<i>incidental</i>	3	<i>insignificant</i>	4

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Survey number

--	--	--	--	--

ENERGY - MODULE G

G.1 Task to sources of energy used: (multiple response)
yes = 1

	G.1.1 cooking	G.1.2 lighting	G.1.3 heating water	G.W.4 household heating
1. Wood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Paraffin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Petrol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Diesel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Coal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Candles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Car Battery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Solar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Electricity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G.2 Average cost of energy per month during the previous 3 years: (Enter Raw figure)
BLANK if no electricity, MINUS ONE if you do not know

G.2.1 1990 electricity	G.2.2 1990 other fuels
<input type="text"/>	<input type="text"/>
G.2.3 1989 electricity	G.2.4 1989 other fuels
<input type="text"/>	<input type="text"/>
G.2.5 1988 electricity	G.2.6 1988 other fuels
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Survey number

--	--	--	--	--

G.3 Main place where different types of energy sources are obtained:

(Multiple Response)

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Buy from store/farmer | 2. Woodlots |
| 3. Forest/Veld | 4. Grow own wood |
| 5. ESKOM | .. Other (see new code book) |

G.3.1 Wood

G.3.2 Gas

G.3.3 Paraffin

G.3.4 Petrol

G.3.5 Diesel

G.3.6 Coal

G.3.7 Candles

G.3.8 Car Battery

G.3.9 Solar

G.3.10 Electricity

G.4 Consistency of energy sources:

(Multiple Response)

1. Reliable
2. Unreliable
3. Not Applicable

G.4.1 Wood

G.4.2 Gas

G.4.3 Paraffin

G.4.4 Petrol

G.4.5 Diesel

G.4.6 Coal

G.4.7 Candles

G.4.8 Car Battery

G.4.9 Solar

G.4.10 Electricity

Survey number

Five empty boxes for survey number

G.5 Which aspect of electricity is most important?

G.5.1

- 1 cheapness
2 safety

Empty box for G.5.1 response

G.5.2

- 3 cleanliness
4 safety

Empty box for G.5.2 response

G.5.3

- 5 efficiency
6 safety

Empty box for G.5.3 response

G.5.4

- 7 versatility
8 safety

Empty box for G.5.4 response

G.5.5

- 9 efficiency
10 cleanliness

Empty box for G.5.5 response

G.5.6

- 11 cheapness
12 efficiency

Empty box for G.5.6 response

G.5.7

- 13 cheapness
14 cleanliness

Empty box for G.5.7 response

G.5.8

- 15 cheapness
16 versatility

Empty box for G.5.8 response

G.5.9

- 17 efficiency
18 versatility

Empty box for G.5.9 response

G.6

ONLY HOUSEHOLDS WITH ELECTRICITY How soon after you had electricity installed did you purchase the following appliances?

Raw figures number of MONTHS

G.6.1 geyser for hot water

Two empty boxes for G.6.1 response

G.6.2 stove

Two empty boxes for G.6.2 response

MINUS ONE if don't know

G.6.3 refrigerator

Two empty boxes for G.6.3 response

G.6.4 freezer

Two empty boxes for G.6.4 response

BLANK if don't know

G.6.5 kettle

Two empty boxes for G.6.5 response

G.6.6 iron

Two empty boxes for G.6.6 response

G.6.7 television

Two empty boxes for G.6.7 response

G.6.8 hi-fi

Two empty boxes for G.6.8 response

G.6.9 radio

Two empty boxes for G.6.9 response

G.6.10 washing machine

Two empty boxes for G.6.10 response

G.6.11 fan

Two empty boxes for G.6.11 response

G.6.12 vacuum cleaner

Two empty boxes for G.6.12 response

G.6.13 sewing machine

Two empty boxes for G.6.13 response

G.6.14 workshop tools

Two empty boxes for G.6.14 response

G.6.15 heater

Two empty boxes for G.6.15 response

G.6.16 tumbledrier

Two empty boxes for G.6.16 response

Survey number

--	--	--	--	--

G.7 What do you think the advantages of having electricity in your home are? List only top 2 in order of priority

1. Financial - reduce amount presently spent on energy
2. Convenience - decrease the burden of housework
3. Improve the health of the members of the h/h
4. Improve overall levels of cleanliness/sanitation
5. Improve the educational potential of your family
6. Economic - participate in informal sector activities
7. Improve the quality of leisure time activities
8. Allow your family to live in modern lifestyle
9. Electricity is versatile - it has many uses
10. Electricity is safer
- ... Other (Use New Codes)

G.7.1 First

G.7.2 Second

--	--

--	--

G.8 What do you think the disadvantages of having electricity are? List only top 2 in order of priority

1. Don't need it / no advantage
2. Don't like the idea at all
3. Electricity itself is too expensive
4. Cost of new electrical appliances is prohibitive
5. Electricity is dangerous - can kill you
6. It will disturb our present lifestyle
7. Make women of the house lazy
8. Will cause problems in your community - endanger family members
9. No disadvantages
10. Supply can be disrupted without warning
- ... Other (Use New Codes)

G.8.1 First

G.8.2 Second

--	--

--	--

G.9 Current cost of energy per month by source: Enter Raw figure

G.9.1 Wood

--

G.9.2 Gas

--

G.9.3 Paraffin

--

G.9.4 Petrol

--

G.9.5 Diesel

--

G.9.6 Coal

--

G.9.7 Candles

--

G.9.8 Battery

--

G.9.9 Solar

--

G.9.10 Electricity

--

Survey number

[] [] [] [] []

G.10

If you own any of the following non-electrical appliances, how long have you had them?

Raw figure in months

G.10.1 Geyser for hot water

[] []

G.10.2 Stove

[] []

G.10.3 Refrigerator

[] []

G.10.4 Freezer

[] []

G.10.5 Kettle

[] []

G.10.6 Iron

[] []

G.10.7 Television

[] []

G.10.8 Hi-fi

[] []

G.10.9 Radio

[] []

G.10.10 Washing machine

[] []

G.10.11 Fan

[] []

G.10.12 Vacuum cleaner

[] []

G.10.13 Sewing Machine

[] []

G.10.14 Workshop tools

[] []

G.10.15 Heater

[] []

G.10.16 Lamp

[] []

G.10.17 Lawnmower

[] []

..Other (Use New Codes)

[] []

G.11

Which of your current non-electrical appliances need to be replaced before the end of the year (six months)

yes = 1 no = BLANK

G.11.1 Geyser

R []

G.11.2 Stove

R []

G.11.3 Refrigerator

R []

G.11.4 Freezer

R []

G.11.5 Kettle

R []

G.11.6 Iron

R []

G.11.7 Television

R []

G.11.8 Hi-fi/Radio

R []

G.11.9 Heater

R []

Survey number

--	--	--	--	--

G.12 How soon after you install electricity do you think you will purchase the following appliances?

Raw figures number of MONTHS

G.12.1 Geyser for hot water

--	--

G.12.2 Stove

--	--

G.10.3 Refrigerator

--	--

G.12.4 Freezer

--	--

G.12.5 Kettle

--	--

G.12.6 Iron

--	--

G.12.7 Television

--	--

G.12.8 Hi-fi

--	--

G.12.9 Radio

--	--

G.12.10 Washing machine

--	--

G.12.11 Fan

--	--

G.12.12 Vacuum cleaner

--	--

G.12.13 Sewing Machine

--	--

G.12.14 Workshop tools

--	--

G.12.15 Heater

--	--

G.12.16 Lamp

--	--

G.12.17 Lawnmower

--	--

..Other (Use New Codes)

--	--

G.13 How much do you think the following electrical appliances cost?

G.13.1 Geyser

R	
---	--

G.13.2 Stove

R	
---	--

G.13.3 Refrigerator

R	
---	--

G.13.4 Freezer

R	
---	--

G.13.5 Kettle

R	
---	--

G.13.6 Iron

R	
---	--

Survey number

--	--	--	--	--

G.14 ALL HOUSEHOLDS List time of WEEK day when you use NON-ELECTRICAL FUEL SOURCES to undertake the following tasks:

yes = 1

no = Blank

	G.16.1 cooking	G.16.2 lighting	G.16.3 heating water	G.16.4 household heating
1. 05:00 to 06:00				
2. 06:00 to 07:00				
3. 07:00 to 08:00				
4. 08:00 to 09:00				
5. 09:00 to 10:00				
6. 10:00 to 11:00				
7. 11:00 to 12:00				
8. 12:00 to 13:00				
9. 13:00 to 14:00				
10. 14:00 to 15:00				
11. 15:00 to 16:00				
12. 16:00 to 17:00				
13. 17:00 to 18:00				
14. 18:00 to 19:00				
15. 19:00 to 20:00				
16. 20:00 to 21:00				
17. 21:00 to 22:00				
18. 22:00 to 05:00				

Survey number

--	--	--	--	--

G.15 ALL HOUSEHOLDS List time of WEEKEND day when you use
NON-ELECTRICAL FUEL SOURCES to undertake the
following tasks:

yes = 1

no = Blank

	G.17.1 cooking	G.17.2 lighting	G.17.3 heating water	G.17.4 household heating
1. 05:00 to 06:00				
2. 06:00 to 07:00				
3. 07:00 to 08:00				
4. 08:00 to 09:00				
5. 09:00 to 10:00				
6. 10:00 to 11:00				
7. 11:00 to 12:00				
8. 12:00 to 13:00				
9. 13:00 to 14:00				
10. 14:00 to 15:00				
11. 15:00 to 16:00				
12. 16:00 to 17:00				
13. 17:00 to 18:00				
14. 18:00 to 19:00				
15. 19:00 to 20:00				
16. 20:00 to 21:00				
17. 21:00 to 22:00				
18. 22:00 to 05:00				

Survey number

Five empty boxes for survey number

BASIC NEEDS - MODULE H

H.1 Basic needs most critical to your household:

(Order of importance)

H.1.1 Bigger houses/more rooms

Empty box for H.1.1

H.1.2 Improved waterproofing

Empty box for H.1.2

H.1.3 Piped water to house/property

Empty box for H.1.3

H.1.4 Better sewage

Empty box for H.1.4

H.1.5 Flush toilet

Empty box for H.1.5

H.1.6 Telephone

Empty box for H.1.6

H.1.7 Refuse disposal

Empty box for H.1.7

H.1.8 Bigger yards for recreation

Empty box for H.1.8

H.1.9 Electricity

Empty box for H.1.9

.. Other (Use New Codes)

Empty box for Other

H.2 Basic needs most critical to your community:

(Order of importance)

H.2.1 Tar roads

Empty box for H.2.1

H.2.2 Neighbourhood schools

Empty box for H.2.2

H.2.3 Neighbourhood clinic

Empty box for H.2.3

H.2.4 Taxi/bus rank

Empty box for H.2.4

H.2.5 Street lighting

Empty box for H.2.5

H.2.6 Police security

Empty box for H.2.6

H.2.7 Community taps

Empty box for H.2.7

H.2.8 Recreation facilities

Empty box for H.2.8

H.2.9 Shopping facilities

Empty box for H.2.9

H.2.10 Public telephones

Empty box for H.2.10

.. Other (Use New Codes)

Horizontal line for Other

Survey number

--	--	--	--	--

AFFORDABILITY - MODULE I

EXPLAIN READY BOARD CONCEPT

1.1 Comment on most positive aspect of the Ready Board concept:

- 1. Low installation costs
 - 2. No wiring costs
 - 3. Can install electricity immediately
 - .. Other (Use New Codes)
-

1.2 Comment on most negative aspect of the Ready Board concept:

- 1. Limited supply
 - 2. This is second rate concept
 - .. Other (Use New Codes)
-

EXPLAIN PRE-PAID CONCEPT

1.3 Comment on most positive aspect of the Pre-Paid concept:

- 1. Easy to budget
 - 2. Only purchase what you can afford
 - 3. Other (Use New Codes)
-

1.4 Comment on most negative aspect of the Pre-Paid concept:

- 1. Unsafe - could lose/have card stolen
 - 2. Prefer to pay after usage
 - 3. Other (Use New Codes)
-

1.5 How much would you be willing to pay to connect a pre-paid board electricity system to your home?

Raw Future

(Start at R150 +/- R10)

1.6 How often would you like to pay for your electricity?

- 1. Weekly
 - 2. Monthly
 - 3. Every two months
 - 4. When you can afford to
 - .. Other (Use New Codes)
-

1.7 You indicated that you would like to purchase electricity every 1.6

How much would you buy at any one time?

Raw Future

Survey number

--	--	--	--	--

I.8 How many different cards/units would you buy at any one time?

Raw Figure

--

I.9 How much do you think you will pay for electricity every month?

Raw Figure

R

I.10 How much can you afford to pay for electricity every month?

Raw Figure

--

(Start at R50 +/- R5)

I.11 If different than currently paying for energy (total question G.9 - page Module G.12), why?

List only top 2 in order of priority

1. Will spend a lot of money on appliance, must be cheaper
2. Will spend money on connecting, must be cheaper
3. Electricity is always cheaper
4. Will use less energy because electricity can be costly
5. Electricity will naturally be more expensive
6. Will buy more appliances and will use more energy
7. Children will use lighting for studying
8. Will run a business from home, it will be expensive but will make money
- .. Other (Use New Codes)

I.11.1 First

--	--

I.11.2 Second

--	--

EXPLAIN HOW ELECTRICITY WILL BE PURCHASED FROM A VALIDATOR

I.12 Where would the most convenient place be for you to buy your electricity?

1. Local Post Office
2. Special ESKOM Depot
3. Local Store
4. Special ESKOM Agent
5. Chief's home
6. Local School
7. Nearest Bus Depot
8. Nearest "white" town
9. Neatest Garage
- .. Other (Use New Codes)

I.12.1 Spontaneous

--	--

I.12.2 First

--	--

I.12.3 Second

--	--

Survey number

--	--	--	--	--

I.13 Which relevant authority should be responsible for installing electricity in your home?

First a spontaneous reply, then prompt
List only top 3 in order of priority

1. Durban Corporation
2. Natal Provincial Administration
3. Local Township Board
4. Local Chief
5. KwaZulu Government
6. South African Government
7. ESKOM
8. 'White' Businessmen
9. African Businessmen
10. Local People
- .. Other (Use New Codes)

I.13.1
Spontaneous

--	--

I.13.2
First

--	--

I.13.3
Second

--	--

I.14 Which relevant authority should be responsible for collecting money for your electricity?

First a spontaneous reply, then prompt
List only top 3 in order of priority

1. Durban Corporation
2. Natal Provincial Administration
3. Local Township Board
4. Local Chief
5. KwaZulu Government
6. South African Government
7. ESKOM
8. 'White' Businessmen
9. African Businessmen
10. Local People
- .. Other (Use New Codes)

I.13.1
Spontaneous

--	--

I.13.2
First

--	--

I.13.3
Second

--	--

END