

DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN
ENKELE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL VAN
VULSTASIES IN RUSTENBURG EN DIE IMPLIKASIES DAARVAN
VIR HIERDIE TIPE KLEINHANDELAAR

deur

ALWYN PETRUS KRAAMWINKEL

*SKRIPSIE INGEHANDIG TER GEDEELTELIKE VOLDOENING AAN DIE VEREISTES
VIR DIE GRAAD MAGISTER COMMERCII IN DIE FAKULTEIT VAN EKONOMIESE
WETENSKAPPE AAN DIE POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR C H O.*

PROMOTOR: DR J J D HAVENGA

RUSTENBURG

November 1974

B E D A N K I N G S

Graag spreek ek my diepste waardering uit teenoor diegene wat vir my as student op soveel verskillende wyses van hulp was.

In besonder gaan my dank aan -

- . Dr J J D Havenga vir die leiding ten opsigte van hierdie skripsie, asook vir die gesindheid waarin die leiding gegee is. Die gebreke van hierdie skripsie sou soveel groter wees sonder sy leiding.
- . Prof D J Viljoen en Prof N J Swart vir die hulp wat ek verskeie jare van hulle ontvang het.
- . Mnr De Villiers, die Direkteur van die Raad van Handel en Nywerheid, vir die verlening van verlof waartydens ek hierdie studie kon onderneem.
- . Mev Van Vuuren en Mev Smit vir die voorlopige tik van hierdie skripsie en mev L Kraamwinkel vir die finale tik daarvan.

- Opgedra aan my ouers, broers en suster -

RUSTENBURG

NOVEMBER 1974

AAN GOD ALLE EER

I N H O U D S O P G A W E

. A F D E L I N G A

HOOFSTUK 1

<u>INLEIDING</u>	1
1.1 Doel van Studie	1
1.2 Aard van Studie	1
1.3 Omvang van Studie	2
1.4 Wenslikheid van Studie	3
1.5 Indeling van Studie	3
1.6 Omskrywing van enkele Begrippe	4

HOOFSTUK 2

<u>ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL</u>	5
---	---

. A F D E L I N G B

HOOFSTUK 3

<u>ONTWERP EN UITVOERING VAN OPNAME</u>	17
3.1 Metodes vir versameling van inligting	17
3.1.1 Telefoonopname	17
3.1.2 Posopname	17
3.1.3 Persoonlike onderhoudsopname	18
3.1.4 Metode gebruik	18
3.2 Ontwerp van Steekproef	19
3.3 Ontwerp van Vraelys	19
3.3.1 Algemeen	19
3.3.2 Toetsing van vraelys	22
3.4 Uitvoering van Opname	23

HOOFSTUK 4

<u>ENKELE EIENSKAPPE VAN DIE KLEINHANDEL- PETROLBEDRYF IN RUSTENBURG</u>	24
--	----

. A F D E L I N G C

BEVINDINGS EN IMPLIKASIES

HOOFSTUK 5

<u>SOSIAAL-EKONOMIESE EIENSKAPPE</u>	28
5.1 Inleiding	28
5.2 Ouderdomsindelings van respondente	28
5.3 Huwelikstaat van respondente	29
5.4 Taalgebruik van respondente	29
5.5 Motors in respondente se besit	29
5.6 Inkome van respondente	30
5.7 Geslag van respondente	30
5.8 Beroepe van respondente	30

HOOFSTUK 6

<u>DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN ENKELE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL</u>	31
6.1 Inleiding	31
6.2 Respondente se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies	31
6.3 Die Afrikaans- en Engelssprekende respondente se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel - bevindings en implikasies	38
6.4 Vroue en mans respondente se beskou- ing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkings- mengsel - bevindings en implikasies	42
6.5 Die verskillende ouderdomsgroepe respondente se beskouings van die elemente van die bemarkingsmengsel se relatiewe belangrikheid - bevindings en implikasies	46

HOOFSTUK 7

ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL - BEVINDINGS EN IMPLIKASIES	58
---	----

7.1 Inleiding	58
7.2 Belonings	58
7.3 Diens	62
7.4 Gemak	71
7.5 Handelsmerk van petrol	75
7.6 Voorkoms van vulstasie	82
7.7 Waar ander motorsake gedoen word	84
7.8 Betalingsmetode	87
7.9 Toiletgeriewe	89

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKINGS	91
--------------------------------	----

BYLAE

BIBLIOGRAFIE

HOOFSTUK 1

1. INLEIDING

1.1 Doel van studie

Die doelstelling van die studie is soos volg:-

- . bepaling van die relatiewe belangrikheid van enkele elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies
- . versameling van inligting in verband met die behoeftes en gedrag van verbruikers ten opsigte van die elemente van die bemarkingsmengsel
- . die bepaling van 'n aantal sosiaal-ekonomiese eienskappe van die verbruikers en die klassifisering van die bevindings wat volg uit bogenoemde doelstellings volgens die sosiaal-ekonomiese eienskappe
- . die omlýning van die implikasies wat bogenoemde het vir die kleinhandelaar.

1.2 Aard van studie

Die studie is marknavorsing, dit wil sê die versameling en ontleding van die feitelike inligting in verband met 'n bepaalde mark deur middel van erkende wetenskaplike metodes.

¹⁾ In besonder is die studie 'n empiriese bepaling van ver-

1)

Rädel, F. en Reynders, H.J.J. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Pretoria, Van Schaik, 1967. P. 602.

bruikersgedrag en behoeftes met betrekking tot sekere elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies. Die bevindings wat uit die empiriese ondersoek voortspruit, word ontleed met die oog op die implikasies wat dit vir die kleinhandelaar inhou.

Motiveringsnavorsing, wat gedefinieer kan word as "the measurement of attitudes and preferences which can be shown to affect consumption of a product by means of indirect questioning techniques borrowed from the behavioral sciences"²⁾ is nie in die studie gebruik nie. Die rede waarom die metode nie gebruik is nie, is dat genoegsame inligting verkry kan word deur die gebruik van minder gekompliseerde, nie-sielkundige tegnieke - dit wil egter nie ontken word dat motiveringsnavorsing op die terrein van die studie nie met vrug gebruik kan word nie.

1.3 Omvang van studie

Die studie is beperk tot die blanke verbruiker woonagtig binne die munisipale grens van Rustenburg en verder net tot die gedrag wat genoemde verbruikers in Rustenburg openbaar ten opsigte van die koop van petrol. In die studie gaan dit net om een produk naamlik petrol en nie om die hele produkassortiment van die vulstasie nie.

Bogenoemde afbakenings is gemaak om sodoende 'n studie van hanteerbare omvang te verseker. Alhoewel die afbakenings meebring dat die bevindings van die studie nie sonder

2)

Lazer, W. Marketing management, a systems perspective.
Wiley, New York, 1971. P. 176.

meer veralgemeen kan word tot alle blanke verbruikers nie, kan insoverre as wat die sosiaal-ekonomiese eienskappe van die verbruiker in Rustenburg (soos in breë trekke bepaal deur die studie) algemeen voorkom, veralgemenings tog gemaak word.

1.4 Wenslikheid van studie

Die wenslikheid van die studie spruit hoofsaaklik voort uit die feit dat in die literatuur min aandag gegee word aan die kleinhandelsbemarking van petroleumprodukte in die algemeen en die van petrol in die besonder.

In 'n resente studie op die terrein word dan ook gemeld dat "alle moontlike bronne is in die verband geraadpleeg, maar daar is min literatuur gevind wat spesifiek oor die kleinhandelsbemarking van petroleumprodukte en die probleme wat daarmee saamhang, handel."³⁾

Die wenslikheid van hierdie studie is ook daarin geleë dat dit bydra tot 'n duideliker beeld van die verbruiker se gedrag en behoeftes ten opsigte van enkele elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies en dat dit gevolglik van hulp kan wees vir die kleinhandelaar by die samestelling van die bemarkingsmengsel - om die redes het verskeie kleinhandelaars in Rustenburg die mening uitgespreek dat die studie vir hulle waardevol sal wees.

1.5 Indeling van studie

Die studie is in drie hoofafdelings verdeel. Afdeling A

3)

du Plessis, W.G. Kleinhandelsbemarking van petroleumprodukte in geselekteerde gebiede aan die Witwatersrand, met spesiale verwysing na vestingsprobleme van vulstasies. M Comm-verhandeling, RAU, 1972.

bestaan uit twee hoofstukke, naamlik hoofstuk 1, wat inleidend tot die studie is en hoofstuk 2, wat fokus op die omlyning van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies vir die doeleindes van hierdie studie.

Afdeling B bestaan uit hoofstukke 3 en 4. In hoofstuk 3, word aandag gegee aan die ontwerp en uitvoering van die opname en in hoofstuk 4, word enkele eienskappe van die kleinhandel petrolbedryf in Rustenburg aangedui.

Afdeling C bestaan uit vier hoofstukke. Hoofstukke 5, 6 en 7, handel elk oor die bevindings en implikasies wat voortspruit uit bepaalde dele van die vraelys, terwyl die laaste hoofstuk van hierdie studie, naamlik hoofstuk 8, die opsommings en aanbevelings van die studie bevat.

1.6 Omskrywing van enkele begrippe

Bevindings 1 tot 51: Hieronder word verstaan die bevinding waartoe gekom is by ontleding van vrae 1 tot 51.

Vulstasie: Hieronder word verstaan 'n kleinhandelsinstelling wat onder andere petrol bemark.

Respondent: Hieronder word verstaan 'n persoon wat met behulp van die vraelys ondervra is.

HOOFSTUK 2

2. ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL

In hierdie hoofstuk word die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies onderskei. In hierdie studie, soos wat dit uit die doel en aard daarvan blyk¹⁾, gaan dit hoofsaaklik om die bepaling van die relatiewe belangrikheid van enkele elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies en die gedrag en behoeftes van die verbruiker ten opsigte van die elemente en nie om die begrip bemarkingsmengsel, of die elemente daarvan as sodanig nie.

Gesien in die lig van bogenoemde en met inagneming van die omvang van hierdie studie, word die begrip bemarkingsmengsel en die elemente daarvan slegs kortliks en oorsigtelik behandel in hierdie hoofstuk.

Mededinging in die kleinhandel word gedefinieer as: "the efforts of retailers concerned in identical or closely similar activities, to influence, limit or eliminate directly or indirectly, with the means available - the instruments of marketing - one another in their striving toward the attainment of differential advantages and objectives".²⁾

¹⁾ Sien p. 1

²⁾ Havenga, J J D. Retailing: competition and trade practices. Leiden, Sijthoff, 1973. p. 232

Uit bogenoemde definisie is dit duidelik dat daar instrumente bestaan wat in die mededingingsproses gebruik word - die instrumente vorm die bemarkingsmengsel. Deur verandering in die samestelling van die bemarkingsmengsel poog die kleinhandelaar om homself so te onderskei dat 'n bepaalde segment van die mark verower word. Dit gaan dus nie om 'n ongekwalfiseerde onderskeiding van die bemarkingsmengsel in die oë van die verbruiker nie, maar wel om 'n onderskeiding in die opsig dat dit die verbruiker 'n bepaalde bemarkingsmengsel as soveel meer behoeftebevredigend waarneem of ervaar, dat die mate van substitusie wat bestaan tussen die bemarkingsmengsel en die bemarkingsmengsels van mededingers, verklein. Die bemarkingsmengsel is dus wesentlik die middel waardeur meeding word om die koopkrag van die verbruiker.

Die vraag is nou wat die elemente van die bemarkingsmengsel is en in besonder wat die elemente van die bemarkingsmengsel van die vulstasies is.

In die literatuur word verskillende beskouings aangetref oor wat die elemente van die bemarkingsmengsel is. Daar is nie alleen verskille oor wat die elemente van die bemarkingsmengsel is nie, maar daar word ook onderskei tussen die bemarkingsmengsel en die kleinhandelsbemarkingsmengsel. In hierdie studie word egter aanvaar dat die bemarkingsmengsel en die kleinhandelsbemarkingsmengsel wesentlik dieselfde is,³⁾ en word slegs kortliks aandag gegee aan

³⁾ Ibid., p. 54

twee van die meer prominente beskouings oor die elemente van die bemarkingsmengsel.

Die twee beskouings oor die elemente van die bemarkingsmengsel waaraan in hierdie hoofstuk aandag gegee word, is eerstens, dié van Lazer en tweedens, dié van McCarthy.

Indien daar na die beskouing van Lazer gekyk word, dan blyk dit dat hy die bemarkingsmengsel in drie elemente, naamlik distribusiemengsel, produk- en dienstmengsel en kommunikasiemengsel, verdeel.⁴⁾

Lazer beskou die produk- en diensmengsel as bestaande uit die werklike of fisiese produk of diens per se, gebruiksdienste (use services), aanskaffingsdienste (acquisition services) en geassosieerde dienste (associated services).⁵⁾

Gebruiksdienste (use services) word beskryf as "such services as installation and adjustment which directly affect the use of the product".⁶⁾ Aanskaffingsdienste (acquisition services) word beskryf as "location, information, delivery, credit and leasing, which are of help in acquiring a product".⁷⁾ Geassosieerde dienste (associated services) word deur Lazer beskryf as "sales promotion devices such as contests, trading stamps, and premiums which provides an additional inducement to buy

⁴⁾ Lazer, W. Marketing management: a system perspective. New York, Wiley, 1971. p. 236.

⁵⁾ Ibid. p. 239.

⁶⁾ Ibid. p. 239

⁷⁾ Ibid. p. 239

and are generally considered free services or extra services".⁸⁾

Lazer beskryf 'n diens as "activities, benefits or satisfaction which are offered for sale as such or are provided in connection with the sale of goods"⁹⁾, terwyl 'n produk beskryf word as "an entire offering that a company makes to the marketplace, as perceived by the customer"¹⁰⁾

Prys word deur Lazer beskryf as "the amount paid to purchase something or a monetary summation of the conditions that give value to a product or services"¹¹⁾, en dit word deur Lazer beskou as deel van die produken diensmengsel.

Die distribusiemengsel word deur Lazer beskou as bestaande uit twee submengsels, naamlik die distribusiekanaal- en die fisiese distribusiemengsel. Die distribusiekanaalmengsel het te doen met die instellings wat betrokke is by die vloei van die produkte vanaf die vervaardiger na die verbruiker, terwyl die fisiese distribusiemengsel fokus op die werklike vervoer, stoor, hantering en distribusie van die produkte. Die distribusiemengsel handel dus oor die skepping van plek, tyd en besitting nuttigheid.

⁸⁾ Ibid. p. 239

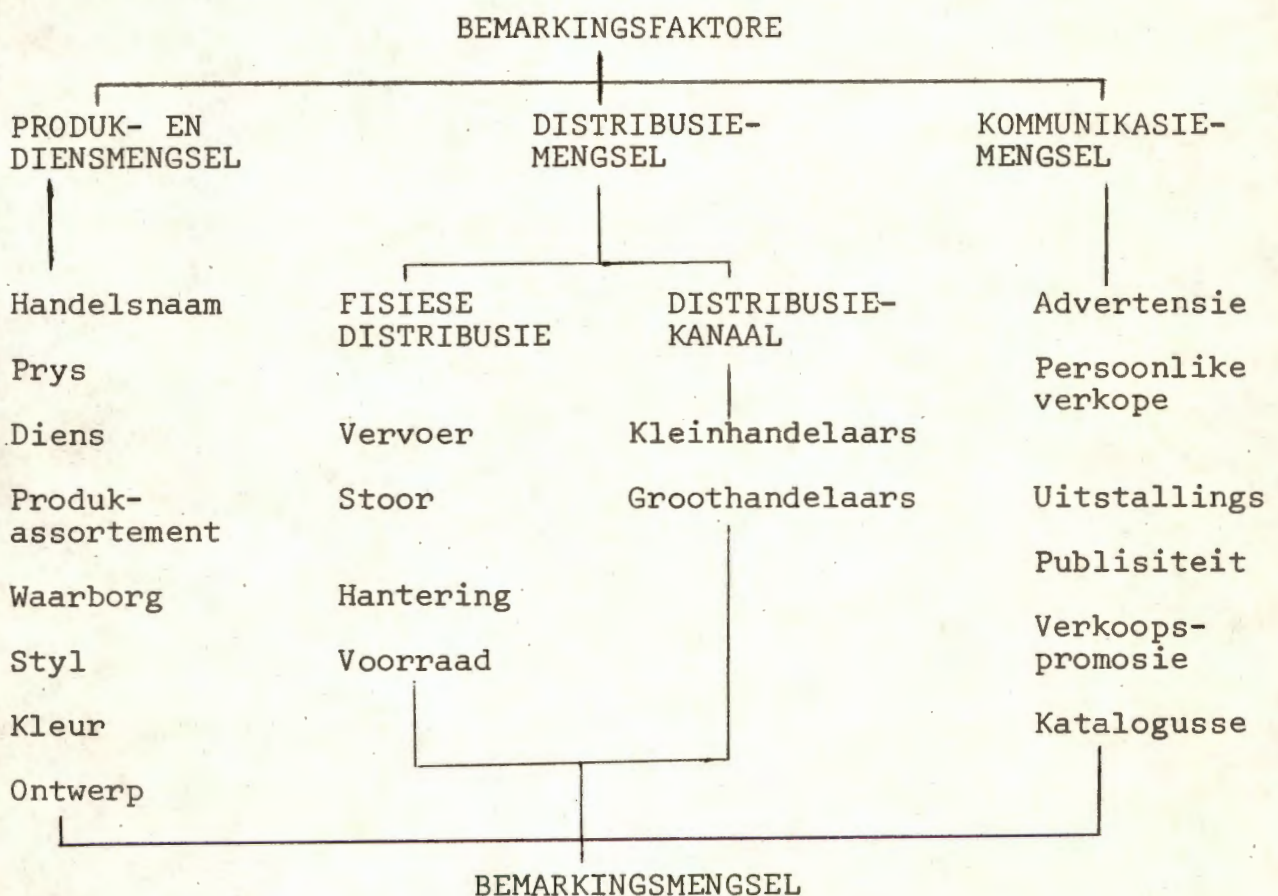
⁹⁾ Ibid. p. 238

¹⁰⁾ Ibid. p. 240

¹¹⁾ Ibid. p. 276

Die kommunikasiemengsel word deur Lazer beskryf as "all the information and persuasive ingredients used in communicating with the marketplace".¹²⁾ By die kommunikasiemengsel word dus ingesluit advertensie, persoonlike verkope, verkoops-promosies, uitstallings en spesiale verkoopshulpmiddels. Die kommunikasiemengsel sluit egter nie net die vloei van inligting van die verkoper na die koper in nie, maar volgens Lazer sluit dit ook die terugvloei van inligting van die koper na die verkoper in.

Lazer gee samevattend sy konsep van die bemarkingsmengsel en die elemente daarvan in die onderstaande figuur weer.



¹²⁾ Ibid. p. 18

McCarthy verdeel die bemarkingsmengsel in vier elemente, naamlik produk, plek, prys en promosie.¹³⁾

Produk word deur McCarthy gedefinieer as "a physical entity and/or service which satisfies certain customer needs".¹⁴⁾ Die skrywer beskou dus 'n produk as bestaande uit 'n fisiese produk en/of diens en dit sluit verpakking, installering, onderhoudsdienste, instruksies oor gebruik en handelsname in, wat gerig is op die bevrediging van nie-sielkundige en sielkundige behoeftes.

Plek word deur McCarthy beskryf as "all the factors that go into providing time, place and possessions utilities needed to satisfy target customers".¹⁵⁾ Hierdie element het dus te doen met die vloei van die produk van die vervaardiger na die finale koper, asook met die instellings wat daarby betrokke is.

~~X~~ McCarthy beskou promosie as kommunikasie tussen die verkoper en koper met die algemene doelstelling om die potensiële koper in kennis te stel, te oorreed en te herinner aan 'n bepaalde bemarkingsmengsel. McCarthy ag ook die terugvloei van inligting van die koper na die verkoper as deel van promosie. McCarthy onderskei drie basiese promosiemetodes, naamlik persoonlike verkope, waar dit gaan om direkte persoonlike kontak tussen

¹³⁾ McCarthy, E.G. Basic marketing; a managerial approach. Illinois, Irwin, 1971. p. 44

¹⁴⁾ Ibid. p. 251

¹⁵⁾ Ibid. p. 371

die verkoper en die potensiële koper, massa verkope, waar dit gaan om kommunikasie met 'n groot aantal potensiële kopers (byvoorbeeld koerant- en radioadvertensies) en laastens verkoopspromosie, waar dit gaan om spesiale aktiwiteite wat persoonlike en massaverkope meer effektief maak, deurdat dit ondersteuned en koördinerend is (byvoorbeeld uitstallings en geskrifte).

Laastens onderskei McCarthy prys ook as 'n afsonderlike element van die bemarkingsmengsel - by die element gaan dit om die bepaling van die prys wat die koper moet betaal om in besit te kom van 'n bepaalde produk of om die produk te benut.

Uit bogenoemde bespreking is dit duidelik dat alhoewel daar verskille is, die twee beskouings tog breë ooreenkomste toon. Verder is dit duidelik dat die samestellende dele van die bemarkingsmengsel so 'n intiem vervlegte geheel vorm, dat bogenoemde twee skrywers nie daarin kon slaag om die elemente van die bemarkingsmengsel só te omlyn en te definieer dat die elemente nie mekaar oorvleuel nie. As enkele voorbeeld van die oorvleueling van die elemente, kan na aanleiding van Lazer se beskouing, die vraag gevra word of die informasie en ligging wat die skrywer as deel van aanskaffingsdienste (acquisition services) ag, nie ook met soveel grond as deel van, respektiewelik die kommunikasiemengsel en distribusiemengsel, geag kan word nie.

Twee riglyne is gevolg vir die omlyning van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies vir die doeleindes van hierdie studie. Eerstens word die elemente omlyn na aanleiding van 'n bepaalde teoretiese beskouing van die bemarkingsmengsel en tweedens word gelet op wat volgens die mening van enkele petrolkleinhandelaars die elemente van die bemarkingsmengsel is..

Dit wil nie beweer word dat die elemente wat hier onderskei word enige gebruik buite hierdie studie kan hê nie, maar daar wil slegs beweer word dat dit wel elemente van die bemarkingsmengsel is en dat die elemente ook in die oë van die verbruiker onderskeibaar is.

Die bepaalde teoretiese beskouing van die elemente van die bemarkingsmengsel wat as riglyn gebruik is vir die bepaling van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies vir die doeleindes van hierdie studie, is dié van McCarthy. Die keuse van hierdie beskouings is arbitêr en kan nie spesifiek geregverdig word nie, alhoewel die gebruik van enige ander prominente beskouing, byvoorbeeld die van Lazer, nie noodwendig invloed sal hê op die elemente wat onderskei word nie, omdat daar duidelik ooreenkomste tussen die verskillende beskouings is, asook omdat die teoretiese beskouing van die elemente van die bemarkingsmengsel slegs een van die riglyne is na aanleiding waarvan die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies in hierdie studie onderskei word.

McCarthy onderskei die elemente van die bemarkingsmengsel as prys, produk, plek en promosie.¹⁶⁾

Die eerste element van die bemarkingsmengsel, naamlik prys, speel geen rol in die mededinging tussen vulstasies ten opsigte van petrol nie. Die prys van die verskillende oktaangehaltes petrol word deur die pryskontroleur bepaal en enige prysverlaging, op watter wyse ook al, is onwettig.

'n Produk word gedefinieer as 'n "physical entity and/or service which satisfies certain consumer needs".¹⁷⁾ In die geval van vulstasies bestaan die produk hoofsaaklik uit die handelsmerk petrol en die dienste soos verskaf deur die petroljoggies. Daar kan geargumenteer word dat die toiletgeriewe 'n belangrike element van die produk van vulstasies is. In hierdie studie, waar dit gaan om die gedrag van die verbruikers van Rustenburg in Rustenburg, is dit egter waarskynlik dat toiletgeriewe nie 'n belangrike element is nie. 'n Ander element van die bemarkingsmengsel van vulstasies wat hier genoem kan word, alhoewel dit net gedeeltelik in-deelbaar is by produk, is die voorkoms van die vulstasie. Die voorkoms van 'n vulstasie, sluit in netheid, kleur, beligting, advertensieborde en algemene ontwerp van die vulstasie.

¹⁶⁾ McCarthy, op.cit., p. 44

¹⁷⁾ Ibid. p. 251

'n Belangrike deel van die promosie of verkoopsbevordering van vulstasies is die beskikbaarstelling van belonings. Met belonings word bedoel goedkoop en/of gratis artikels wat aan die verbruiker beskikbaar gestel word om sodoende die verbruiker na 'n vulstasie te lok of om die verbruiker te beloon vir sy besoek aan die vulstasie. In die algemeen is die petrolkleinhandelaar slegs verantwoordelik vir die uitdeel van die belonings aan die verbruikers, want die insisatief vir, en die ontwerp van die beloningsprojekte berus hoofsaaklik by die petrolvervaardigers. Advertensieborde word nie as 'n afsonderlike element van die bemarkingsmengsel omlyn nie, omdat dit vir die doeleindes van hierdie studie as deel van die voorkoms van 'n vulstasie beskou word.

Die verskillende en omvangryke nie-persoonlike verkoopsbevorderingsveldtogte van die petrolvervaardigers, wat gemik is op die onderskeiding van die produk van een vervaardiger teenoor mededingende produkte, kan lei tot 'n voorkeur deur die verbruikers vir 'n bepaalde handelsmerk petrol en dit word gevolglik in hierdie studie, (waar die uitgangspunt die kleinhandelaar is) as deel van die produk beskou en verdien dus nie afsonderlike vermelding nie. Die rol wat die petroljoggie speel by persoonlike verkoopsbevordering, word ook nie as 'n afsonderlike element omlyn nie, omrede die optrede van die petroljoggie reeds vermeld is as deel van die produk van 'n vulstasie.

Die element, plek, word gedefinieer as "all of the factors that go into providing time place and possession utilities needed to satisfy target customers"¹⁸⁾.

Die element behels dus wesentlik die beskikbaarstelling van die regte produk op die regte plek en op die regte tyd en sluit dus faktore in soos ligging, inrybane en tye wanneer vulstasie sake doen. Die element word omllyn met die begrip gemak, want al drie nuttighede moet teenwoordig wees voordat die verbruiker die vulstasie as gemaklik sal beskou.

Met die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies wat reeds omllyn is, naamlik belonings, diens, gemak, handelsmerk van petrol en voorkoms van vulstasie, is breedvoerige besprekings met drie handelaars gevoer om te bepaal wat hulle as die elemente van die bemarkingsmengsels beskou. Die besprekings het gelei tot die insluiting van 'n element wat soos volg omllyn word:-
Waar ander motorsake gedoen word. Alhoewel dit waarskynlik nie 'n belangrike element is nie, is dit tog ingesluit om sodoende te bepaal in watter mate die verbruiker gebruik maak van 'n bepaalde vulstasie omdat hy of sy ook sake doen met die betrokke motorhawe waarvan die vulstasie deel is.

In die geheel gesien, is dus ses elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies omllyn. Die keuse en omlyning van die elemente is, soos aangetoon, wesentlik arbitêr en gerig op die doeleindes van hierdie studie.

¹⁸⁾ Ibid. p. 371

Opsommend, word die ses elemente, met 'n beskrywing
of 'n leidraad in verband met die betekenis van elk,
soos wat dit in die vraelys verskyn, hieronder aangedui.

Belonings:

(gratis en goedkoop artikels soos plakkers, foto's
van sporthelde en grammofoonplate.)

Diens:

(flinkheid, vriendelikheid en netheid van petroljoggie.)

Gemak:

(byvoorbeeld langs gereelde roete geleë.)

Handelsmerk van petrol.

Voorkoms van vulstasie:

(byvoorbeeld netheid en ontwerp van vulstasie.)

Waar ander motorsake gedoen word:

(byvoorbeeld waar herstelwerk laat doen word of waar
motor gekoop is.)

3. ONTWERP EN UITVOERING VAN OPNAME3.1 Metodes vir Versaemling van Inligting

In die stuk word eerstens alternatiewe opnamemetodes kortliks beskryf en tweedens word die metode wat in die studie gevolg is, aangedui en gemotiveer.

3.1.1 Telefoonopname

Die metode is geskik vir die verkryging van kort antwoorde op eenvoudige kort vrae en is veral nuttig wanneer dit nie belangrik is om die eienskappe van die respondente te bepaal nie. Die telefoonopname het die voordeel dat die koste daarvan relatief laag is, maar dit het die besondere nadeel dat die inligting wat versamel word soms nie verteenwoordigend is van die populasie nie, want dit kan nie altyd aangeneem word dat alle lede van die populasie telefone besit nie.

3.1.2 Posopname

Die metode is veral nuttig wanneer 'n groot hoeveelheid inligting verkry moet word en die respondente geografies wyd versprei is. Die belangrikste beperking van dié metode is dat slegs 'n relatief klein aantal van die uitgestuurde vraelyste terug ontvang word - in die literatuur word 'n respons van 1% tot 10%¹⁾ as

¹⁾ McCarthy, E.J. Basic marketing: a managerial approach. Illinois, Irwin, 1971. P. 101

redelik beskou, alhoewel 'n beter respons soms verkry word - tot so hoog as 75%²⁾. Die moontlikheid van 'n lae respons, bring die gevaar van sydigheid mee en verder kan die andersins lae koste as gevolg van die swak respons, aansienlik verhoog word.

3.1.3 Persoonlike onderhoudsopname

Met dié metode word 'n hoë antwoordsyfer verseker, sodat die gevaar van sydigheid, soos aangetref by die vorige metodes, uitgeskakel word. 'n Verdere voordeel is dat die persoonlike kontak wat deur die metode met die respondent bewerkstellig word, die ondervraer in staat stel om meer inligting te versamel as wat in die vraelys vereis word. Die vernaamste nadele van dié metode is die relatief hoë koste daarvan en die moontlikheid dat die ondervraers antwoorde aan die respondente kan suggereer.

3.1.4 Metode gebruik

In die studie is die persoonlike onderhoudsmetode gebruik. Die belangrikste nadeel van die metode, naamlik die hoë koste daarvan, word in 'n mate teëgewerk as gevolg van die feit dat die populasie geografies gekonsentreer is.

Ten opsigte van die alternatiewe metodes kan opgemerk word dat die telefoonopnamemetode nie geskik is nie, hoofsaaklik omdat sommige vrae lank is en 'n keuse tussen alternatiewe vereis. 'n Posopname is ook nie

as geskik beskou nie, vanweë die groot waarskynlikheid dat 'n baie klein aantal vraelyste terug ontvang sal word.

3.2 Ontwerp van 'n Steekproef

'n Steekproef van 80 bewoonde eenhede is geneem en omdat Rustenburg oor 4350 woonhuise en 600 woonstelle beskik,³⁾ verteenwoordig die steekproef 1,61% van die totale aantal wooneenhede. Die steekproef is geneem deur al die wooneenhede te nommer van 1 tot 4950 en elke twee-en-sestigste wooneenheid as deel van die steekproef te neem. Indien die betrokke wooneenheid nie bewoon was nie, of die inwoners nie beskikbaar was nie, is die aangrensende wooneenheid as deel van die steekproef geneem. Die steekproef is dus ewekansig en is bepaal deur middel van sistematiese seleksie⁴⁾.

3.3 Ontwerp van Vraelys

3.3.1 Algemeen

Die vraelys bestaan wesenlik uit drie dele. Die eerste deel bestaan net uit een vraag (vraag 1 van vraelys) en is daarop gemik om die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel te bepaal. Die tweede deel van die vraelys (vraag 2 tot en met 44) het ook betrekking op die elemente

³⁾ Statistiek verskaf deur Rustenburg Stadsraad

⁴⁾ Ferber & Verdoorn, op cit., p. 219

van die bemarkingsmense en is daarop gemik om vas te stel wat die verbruiker se voorkeure en behoeftes ten opsigte van die elemente is. Die derde deel van die vraelys (vrae 45 tot en met 51) is gerig op die bepaling van enkele sosiaal-ekonomiese eienskappe van die respondent.

Om die relatiewe belangrikheid van die elemente te bepaal, is die respondente gevra om die ses elemente in volgorde van belangrikheid van een tot ses te nommer. Om op grond van dié inligting die relatiewe belangrikheid van die elemente te bepaal, is drie metodes gebruik; die metodes word in die paragrafe hieronder beskryf.

Volgens die eerste metode word slegs die aantal respondente wat 'n bepaalde element as die belangrikste beskou in aanmerking geneem, met ander woorde die element wat die meeste deur die respondente met 'n syfer een gemerk is, word as die belangrikste beskou. Hierdie metode sal voortaan in hierdie studie bekend staan as metode een.

Volgens die tweede metode word slegs die aantal respondente wat 'n bepaalde element as een van die belangrikste twee elemente beskou, in aanmerking geneem; met ander woorde, die element wat die meeste deur die respondente met 'n syfer een of twee gemerk is, word as die belangrikste beskou. Hierdie metode sal voortaan in hierdie studie bekend staan as metode twee.

Volgens die derde metode word aan elke element van die bemarkingsmengsel 'n gewig toegeken wat gelyk is aan die posisie van relatiewe belangrikheid, wat deur die respondent ten opsigte van daardie element bepaal is; met ander woorde, aan 'n element wat deur 'n respondent as die derde belangrikste element beskou word, word 'n gewig van drie toegeken. Volgens hierdie metode is die element met die kleinste gewig die belangrikste. Hierdie metode sal voortaan in hierdie studie bekend staan as metode drie.

Die rede waarom drie metodes gebruik word om die relatiewe belangrikheid van die element van die bemarkingsmengsel te bepaal, is omdat op hierdie wyse groter duidelikheid gekry word, want die drie metodes is in 'n groter mate aanvullend tot mekaar as wat dit alternatief is.

Indien slegs metode een gebruik word, bring dit mee dat 'n element wat slegs deur een respondent as die belangrikste beskou word, as meer belangrik beskou moet word as 'n element wat deur al die respondente as die tweede belangrikste beskou word. Die nut van metode een, lê hoofsaaklik daarin dat dit 'n presiese aanduiding gee van hoeveel respondente 'n bepaalde element as die belangrikste beskou. Dieselfde argumente is ook van toepassing by metode twee.

Die leemtes van metode een en metode twee word egter in 'n groot mate ondervang deur metode drie. Laasgenoemde metode rus nie op die veronderstelling dat die verbruiker se gedrag deur slegs een (metode een) of twee (metode twee) faktore beïnvloed word nie, omdat metode drie al ses die elemente se posisies van relatiewe belangrikheid (soos aangedui deur die respondente) in ag neem. Die nadeel van metode drie is egter dat dit nie die verskil in relatiewe belangrikheid tussen die elemente duidelik aandui nie, omdat die gewig wat aan 'n element toegeken word, gelyk is aan die posisie van relatiewe belangrikheid; met ander woorde, al sou dit wees dat 'n bepaalde element geen invloed het op die verbruiker nie, moet die element met 'n syfer ses aangedui word en gevolglik word die indruk gewek dat die betrokke element belangriker is as wat dit in werklikheid is - die leemte word in 'n mate gevul deur metode een en twee.

3.3.2 Toetsing van vraelys

Die aanvanklike voorneme was om vrae 3 tot 7 as openingsvrae in die onderhoude te gebruik, waarna vrae 1 en 2 en 8 tot 51 gevra word. Nadat die vraelys vir toetsing aan ses respondente voorgelê is, is besluit om vrae 1 en 2 eers te vra na vraag 44. Die redes hiervoor is dat dit aan die lig gekom het dat, indien vrae 1 en 2 eers na vrae 3 tot 44 gevra is, die respondente 'n veel beter begrip getoon het vir vrae 1 en 2; en verder gee die antwoorde op vrae 3 tot 44

vir die ondervraer 'n aanduiding van wat die betrokke respondent se beskouing is oor die relatiewe belangrikheid van die elemente - onbetroubaarheid kan dus uitgeskakel word.

3.4 Uitvoering van Opname

Die ondersoek het plaasgevind van 13 tot 24 Augustus 1973, en die respondente is op weeksdag tussen 5 nm en 8 nm besoek. Die onderhoud met die respondente het elk gemiddeld 20 tot 25 minute geduur. Alhoewel enkele persone ondubbelsinnig te kenne gegee het dat hulle geensins deel wil hê in die studieprojek nie, was die samewerking van die publiek in die algemeen, lofwaardig.

Die feit dat persoonlike kontak gemaak is met die verbruiker, was besonder waardevol, want dit het die ondervraer die geleentheid gegee om 'n meer volledige beeld van die verbruiker se gedrag en motiewe te kry as wat moontlik sou wees indien die vraelyste per pos versend is.

HOOFSTUK 4

4. ENKELE EIENSKAPPE VAN DIE KLEINHANDELPETROLBEDRYF IN RUSTENBURG

Binne die munisipale grense van Rustenburg word drie-en-twintig vulstasies aangetref. In Rustenburg was daar aan die einde van 1972, 24 000 geregistreerde voertuie¹⁾, wat meebring dat vir elke vulstasie in Rustenburg, daar ongeveer 1040 geregistreerde voertuie is.

TABEL 4.1

ENKELE EIENSKAPPE VAN DIE VULSTASIES IN RUSTENBURG

Vulstasie	Aard van vulstasie	Handelsmerk	Aantal pompe
Bergers Motors	Motoragentskap	Shell	3
Rustenburg Motors	Motoragentskap	Total	3
Lionel Motors	Motoragentskap	Caltex	2
Kingsley & Marais	Motoragentskap	B P	5
Vermeulen Garage	Werkswinkel	Caltex	3
Highway	Ingenieurswerk	Mobil	4
Leon Chrysler	Motoragentskap	B P	4
Naamloos	Slegs petrolverkope	Caltex	2
Naamloos	Slegs petrolverkope	Mobil	4
Electrodiesel	Werkswinkel	Mobil	3

¹⁾ Statistiek verskaf deur Rustenburg Stadsraad.

TABEL 4.1 (vervolg) :

Alderson & Flitton	Motoragentskap	Trek	4
Vermeulen Garage	Werkswinkel	Caltex	3
Express Garage	Werkswinkel	Mobil	6
Star Garage	Motoragentskap	Shell	2
Norman's Panelbeater	Paneelkloppers	B P	3
Sharp's Garage	Werkswinkel	Shell	6
Molendal Motors	Motoragentskap	B P	5
Bosch Motors	Werkswinkel	Total	4
Bob Eppel Motors	Motoragentskap	Caltex	4
Muhl Motors	Motoragentskap	Shell	4
T R B Motorkliniek	Motoragentskap	B P	4
Schonadunn	Werkswinkel	Trek	3
Annandales Garage	Motoragentskap	Shell	4

Ses handelsmerke petrol word in Rustenburg bemark. Die aantal vulstasies wat elk van die handelsmerke bemark, word in tabel 4.2 aangedui.

TABEL 4.2

AANTAL VULSTASIES WAT BEPAALDE HANDELSMERK PETROL BEMARK

Handelsmerk	Aantal Vulstasies	Persentasie
B P	5	21,73
Shell	5	21,73
Caltex	5	21,73
Mobil	4	17,39
Total	2	8,69
Trek	2	8,69

Die vulstasies in Rustenburg kan in groepe verdeel word op grond van die aard van die motorhawe waarvan die vulstasie deel uitmaak, naamlik, motoragente, werkswinkels of ingenieurswerke, paneelkloppers en laastens vulstasies wat slegs petrol en aanverwante produkte bemark.

TABEL 4.3

AARD VAN VULSTASIES

Vulstasie	Aantal	Persentasie
Motoragente	13	56,52
Werkswinkels of ingenieurswerke	7	30,43
Paneelkloppers	1	4,34
Slegs petrolbemarking	2	8,69

Die totale aantal petrolpompe waaroor die vulstasies in Rustenburg beskik, is 85, wat meebring dat daar een petrolpomp vir ongeveer 282 geregistreerde voertuie is. Die aantal vulstasies wat oor 'n bepaalde aantal petrolpompe beskik, word in tabel 4.4 aangedui.

TABEL 4.4

AANTAL PETROLPOMPE WAAROO VULSTASIE BESKIK

Aantal Petrolpompe	Aantal Vulstasies	Persentasie
2	3	13,04
3	7	30,43
4	9	39,13
5	2	8,69
6	2	8,62

Die vulstasies in Rustenburg is langs 7 strate geleë.
 Die hoeveelheid vulstasies wat langs elk van die strate geleë is, word in tabel 4.5 aangedui.

TABEL 4.5

LIGGING VAN VULSTASIES

Straat	Aantal Vulstasies	Persentasie
Van Staden	7	30,43
Plein	6	26,08
Smit	4	17,34
Bosch	2	8,69
Kerk	2	8,69
Kock	1	4,34
Molen	1	4,34

HOOFSTUK 5

5. SOSIAAL-EKONOMIESE EIENSKAPPE

5.1 Inleiding

In dié hoofstuk word enkele sosiaal-ekonomiese eienskappe van die respondente aangedui. Die inligting is met behulp van vrae 45 tot en met 51 van die vraelys versamel.

5.2 Ouderdomsindeling van respondente

Die ouderdom van die respondente word in tabel 5.1 aangedui (bevinding 45).

TABEL 5.1

OUERDOMSINDELING VAN RESPONDENTE

Ouderdom	Aantal Respondente	Persentasie
18 - 24 jaar	7	8,75
25 - 34 jaar	21	26,25
35 - 44 jaar	27	33,75
45 - 54 jaar	17	21,25
55 - 64 jaar	7	8,75
65 jaar en ouer	1	1,25

5.3 Huwelikstaat van respondente

Die meerderheid van die respondente, naamlik een-en-sewentig, is getroud, terwyl nege respondente ongetroud is (bevinding 47).

5.4 Taalgebruik van respondente

Die respondente is hoofsaaklik Afrikaanssprekend en slegs twaalf respondente was Engelssprekend (bevinding 48).

5.5 Motors in respondente se besit

Die meerderheid van die respondente besit elk slegs een motor, soos in tabel 5.2 aangedui word (bevinding 49).

TABEL 5.2

MOTORS IN RESPONDENTE SE BESIT

Aantal motors in Respondent se besit	Aantal Respondente	Persentasie
1	45	56,25
2	30	37,50
3	5	6,25

5.6 Inkome van respondente

Van die tagtig respondente, was een-en-sewentig gewillig om hul inkome te verstrek en dit word in tabel 5.3 aangedui (bevinding 50).

TABEL 5.3

INKOME VAN RESPONDENTE

Inkome	Aantal respondente	Persentasie
R2000 - R2999	5	7,04
R3000 - R3999	13	18,31
R4000 - R4999	13	18,31
R5000 - R5999	13	18,31
R6000 - R6999	10	14,08
R7000 en hoër	17	23,94

5.7 Geslag van respondente

Van die tagtig respondente is nege-en-sestig mans en elf vroue (bevinding 51). Die vrouens is almal getroud en agt is huisvrouens.

5.8 Beroepe van respondente

Die meerderheid van die respondente, naamlik ses-en-veertig, beoefen beroepe wat van so 'n aard is dat die respondente as kantoorwerkers beskryf kan word, terwyl ses-en-twintig respondente nie-kantoorwerkers is (bevinding 46).

HOOFSTUK 6

6. DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN ENKELE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL VAN VULSTASIES

6.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word aandag gegee aan die beskouing van die respondente, asook die van bepaalde groepe respondente, in verband met die relatiewe belangrikheid van die ses elemente van die bemarkingsmensen van vulstasies.

Soos vroeër aangedui, word drie metodes aangewend om die relatiewe belangrikheid van die ses elemente van die bemarkingsmensen te bepaal, naamlik metode een, metode twee en metode drie¹⁾.

6.2 Respondente se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmensen van vulstasies - bevindings en implikasies:

In hierdie afdeling gaan dit om die beskouing wat al die respondente huldig in verband met die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmensen en nie om die beskouing van bepaalde groepe respondente nie.

Volgens metode een, waar slegs aandag gegee word aan die elemente van die bemarkingsmensen wat deur die

1)
Sien hoofstuk 3.3.1

verskillende respondente as die belangrikste element beskou word, is dit duidelik dat diens die belangrikste element is, gevolg deur gemak en handelsmerk van petrol. In tabel 6.2.1 word die volledige resultate van metode een, aangedui.

TABEL 6.2.1

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal respondente wat element as belangrikste beskou	Persentasie
Diens	40	50,00
Gemak	14	17,50
Handelsmerk van petrol	13	16,25
Voorkoms van vulstasie	7	8,75
Waar ander motor-sake gedoen word	5	6,25
Belonings	1	1,25

Die bepaling van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel volgens metode twee, lewer dieselfde volgorde van relatiewe belangrikheid, as metode een. Die volledige resultate van metode twee, word in tabel 6.2.2 aangedui.

TABEL 6.2.2

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL VOLGENS METODE
TWEЕ

Element	Aantal respondente wat element as een van die belangrik- ste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	68	85,00
Gemak	35	43,75
Handelsmerk van petrol	26	32,50
Voorkoms van vul- stasie	21	26,25
Waar ander motorsa- ke gedoen word	9	11,25
Belonings	1	1,25

Die bepaling van die relatiewe belangrikheid van die
elemente van die bemarkingsmengsel volgens metode drie,
lewer die resultaat soos in tabel 6.2.3 aangedui. Soos
reeds vroeër verduidelik, is die element met die klein-
ste gewig, die belangrikste element.²⁾

²⁾ Sien hoofstuk 3.3.1

TABEL 6.2.3

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL VOLGENS
METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	135
Gemak	242
Voorkoms van vulstasie	255
Handelsmerk van petrol	283
Waar ander motorsake gedoen word	336
Belonings	429

Uit bogenoemde resultate is dit duidelik dat die relatiewe belangrikheid van die elemente verskil volgens die metode wat gebruik is om dit te bepaal. Beide metodes een en twee lei tot dieselfde resultate, maar die resultaat van metode drie verskil daarvan in dié opsig, dat volgens metode drie se resultaat, die voorkoms van vulstasie belangriker is as die handelsmerk van petrol. Die verskil is nie van veel betekenis nie, aangesien die relatiewe belangrikheid van die twee elemente, volgens al drie die metodes, baie na aan mekaar is. Die verskil in resultate word in 'n mate veroorsaak deur die feit dat die respondente die handelsmerk van petrol as relatief baie onbelangrik beskou en dié feit kan slegs in die resultaat van metode drie weerspieel word.

Alhoewel die bevindings aantoon dat die respondente diens as belangriker beskou as gemak (ligging), moet die bevindings nie ongekwalfiseerd aanvaar of veralgemeen word nie. By die interpretasie van die bevindings, moet gelet word op die stelling dat vir die meeste verbruikers in Rustenburg, daar meer as een vulstasie is wat ewe gemaklik of gerieflik geleë is.

Die stelling word gemaak op grond van die sterk geografiese konsentrasie van vulstasies in Rustenburg³⁾ en op grond van die feit dat uit die persoonlike onderhoude met die respondente die indruk gekry is dat die meerderheid respondente meer as een vulstasie as gerieflik geleë beskou. Indien die ligging van die vulstasies nie so is dat meer as een vulstasie ewe gerieflik geleë is vir die verbruiker nie, kan verwag word dat gemak as 'n belangriker element beskou sal word as diens.

Dit is besonder nuttig om diens as 'n bepalende faktor en gemak (ligging) as 'n kwalifiserende faktor te beskou. Met kwalifiserende faktor word bedoel die faktor wat teenwoordig moet wees voordat die verbruiker dit sal oorweeg om 'n bepaalde produk of diens te koop en bepalende faktor dui op die faktor op grond waarvan die verbruiker 'n keuse maak tussen produkte en dienste wat kwalifiseer⁴⁾.

³⁾ Sien hoofstuk 4

⁴⁾ McCarthy, E.J. Basic marketing: a managerial approach
Illinois, Irwin, 1971. P.315.

Gemak (ligging), as kwalifiserende faktor, beperk eintlik die mark van 'n vulstasie tot 'n bepaalde geografiese streek en stel dus 'n maksimum grens vir die verkope van 'n vulstasie. Diens, as bepalende faktor, bepaal in watter mate die vulstasie die maksimum verkope, soos bepaal deur gemak (ligging) sal bereik. Met ander woorde, hoe meer die diens van 'n vulstasie onderskei is van die van sy mededingers, hoe nader sal die peil van verkope wees aan die maksimum peil wat bepaal is deur die ligging van die vulstasie.

In die geheel gesien, moet gesê word dat beide diens en gemak van die grootste belang is vir die handelaar, want diens is die belangrikste bepalende faktor en gemak is die belangrikste kwalifiserende faktor.

By die interpretasie van die bevindings in verband met die posisie van relatiewe belangrikheid van die voorkoms van die vulstasie, wat in die vraelys beskryf is as "byvoorbeeld netheid en algemene ontwerp van vulstasie", moet daarop gelet word dat die indruk gekry is dat die respondente, by die aanduiding van relatiewe belangrikheid van bogenoemde element, die inhoud of betekenis van die element hoofsaaklik gesien het as netheid van vulstasie - die oorsaak hiervan is waarskynlik dat die begrip, algemene ontwerp van vulstasie, vir die respondente nie so 'n duidelike betekenis het as die begrip netheid, nie.

By die interpretasie van die bevinding dat die element, waar ander motorsake gedoen word, die vyfde belangrikste element is, moet daarop gelet word dat slegs 6,25% van die respondente hierdie element as die belangrikste element beskou. Verder moet daarop gelet word, dat slegs 11,25% van die respondente die element as een van die belangrikste twee elemente beskou. Die inagneming van bogenoemde bevindings lei tot die konklusie dat die element in 'n aansienlike mate onbelangriker is as diens, gemak, handelsmerk van petrol en voorkoms van vulstasie.

Alhoewel bevind is dat belonings die onbelangrikste element is en dat slegs 1,25% van die totale aantal respondente belonings as een van die belangrikste twee elemente beskou, moet nie afgelei word dat die element van geen belang is nie. Belonings beïnvloed inderdaad 'n betekenisvolle aantal van die respondente se gedrag; maar omdat die belonings hoofsaaklik gerig is op kinders en 'n eenmalige invloed op die gedrag van die respondente uitoefen, het die respondente belonings, nie as 'n belangrike faktor beskou wat hul gedrag ten opsigte van die aankoop van petrol in die algemeen beïnvloed nie. Volle duidelikheid oor die invloed wat belonings het op die verbruiker se gedrag ten opsigte van petrolaankope, kan slegs verkry word indien die ander bevindings van die studie in verband met belonings in ag geneem word - dit word gedoen in hoofstuk 7.2.

6.3 Die Afrikaans- en Engelssprekende respondente se beskouing van die relatiewe belangrikheid van elemente van die bemerkingsmengsel - bevindings en implikasies

'n Verdeling van die respondente op basis van huistaal en die berekening van die relatiewe belangrikheid van die elemente volgens metode een, lei tot die resultate soos in tabelle 6.3.1 en 6.3.2 hieronder aangedui.

TABEL 6.3.1

AFRIKAANSSPREKENDE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMERKINGSMENGSEL VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal Afrikaanssprekende respondente wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	32	47,05
Gemak	13	19,11
Handelsmerk van petrol	11	16,17
Voorkoms van vulstasie	7	10,29
Waar ander motor-sake gedoen word	4	5,88
Belonings	1	1,43

Tabel 6.3.2

ENGELSSPREKENDE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE
RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE
BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal Engels- spreekende res- pondente wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	8	66,66
Handelsmerk van petrol	2	16,66
Gemak	1	8,33
Waar ander motorsake gedoen word	1	8,33
Belonings	0	0
Voorkoms van vul- stasie	0	0

Die berekening van die relatiewe belangrikheid van
die elemente van die bemarkingsmengsel volgens metode
twee, lei tot die resultate soos in tabelle 6.3.3 en
6.3.4 hieronder aangedui.

TABEL 6.3.3

AFRIKAANSSPREKENDE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE
RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE
BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE TWEE

Element	Aantal Afrikaanssprekende respondente wat element as een van die belangrikste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	58	58,29
Gemak	30	44,09
Handelsmerk van petrol	23	33,82
Voorkoms van vulstasie	19	27,94
Waar ander motorsake gedoen word	5	7,35
Belonings	1	1,47

TABEL 6.3.4

ENGELSSPREKENDE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE TWEË

Element	Aantal Engelsprekende respondente wat element as een van die belangrikste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	10	83,33
Gemak	5	41,66
Waar ander motorsake gedoen word	4	33,33
Handelsmerk van petrol	3	25,00
Voorkoms van vulstasie	2	16,66
Belonings	0	0

Die berekening van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel volgens metode drie, lei tot die resultate soos in tabelle 6.3.5 en 6.3.6 hieronder aangedui.

TABEL 6.3.5

AFRIKAANSSPREKENDE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	117
Gemak	205
Voorkoms van vulstasie	217
Handelsmerk van petrol	238
Waar ander motorsake gedoen word	287
Belonings	364

TABEL 6.3.6

ENGELSSPREKENDE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	18
Gemak	37
Voorkoms van vulstasie	38
Handelsmerk van petrol	45
Waar ander motorsake gedoen word	49
Belonings	65

Uit bogenoemde bevindings moet afgelei word dat daar skynbaar nie 'n dramatiese verskil is tussen die Afrikaans- en Engelssprekende respondente se beskouings van die relatiewe belangrikheid van die element van die bemerkingsmengsel nie. Die afleiding moet met 'n mate van versigtigheid bejeën word, want slegs elf Engelssprekendes is ondervra, sodat die gevaar van sydigheid van die bevindings groot is.

6.4 Vroue en mans respondente se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemerkingsmengsel - bevindings en implikasies

Die respondente bestaan uit elf vrouens en nege-en-sestig mans. Die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemerkingsmengsel soos gesien deur die twee geslagte en bereken volgens metode een, word in tabelle 6.4.1 en 6.4.2 hieronder aangedui.

TABEL 6.4.1

VROUE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMERKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal vroue respondente wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	3	27,27
Handelsmerk van petrol	3	27,27
Voorkoms van vulstasie	2	18,18
Gemak	1	9,09
Waar ander motorsake gedoen word	1	9,09
Belonings	1	9,09

TABEL 6.4.2

MANS RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal mans respondente wat element as belangrikste beskou	Persentasie
Diens	37	53,62
Gemak	13	18,84
Handelsmerk van petrol	10	14,49
Voorkoms van vulstasie	5	7,26
Waar ander motorsake gedoen word	4	5,79
Belonings	0	0

Die berekening van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel volgens metode twee, lewer die resultate soos in tabelle 6.4.3 en 6.4.4 hieronder aangedui.

TABEL 6.4.3

VROUE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE TWEE

Element	Aantal vroue respondente wat element as een van die belang- rikste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	9	81,81
Handelsmerk van petrol	4	36,36
Gemak	3	27,27
Waar ander motorsake gedoen word	3	27,27
Voorkoms van vulstasie	2	18,18
Belonings	1	9,09

TABEL 6.4.4

MANS RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE TWEE

Element	Aantal mans respondente wat element as een van die belang- rikste twee ele- mente beskou	Persentasie
Diens	59	85,50
Gemak	32	46,37
Handelsmerk van petrol	22	31,88
Voorkoms van vulstasie	19	27,53
Waar ander motorsake gedoen word	6	8,69
Belonings	0	0

Die berekening van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel volgens metode drie, lewer die resultate soos in tabelle 6.4.5 en 6.4.6 aangedui.

TABEL 6.4.5

VROUE RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE TWEE

Element	Gewig
Diens	21
Handelsmerk van petrol	36
Voorkoms van vulstasie	36
Gemak	37
Waar ander motorsake gedoen word	45
Belonings	56

TABEL 6.4.6

MANS RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	114
Gemak	205
Voorkoms van vulstasie	219
Handelsmerk van petrol	247
Waar ander motorsake gedoen word	291
Belonings	373

Uit bogenoemde resultate is dit duidelik dat die mening van die vroue respondente duidelik verskil van die van die mans respondente. Veel betekenis kan nie geheg word aan die bevindings nie, veral omdat al die vroulike respondente getroud is, maar ook omdat die aantal vroue respondente klein is en die gevaar van sydigheid dus groot is. Dit kan verwag word dat 'n getroude dame ten opsigte van besluite in verband met die aankope van petrol sterk onder die invloed van haar eggenoot staan - dit was dan ook tydens die persoonlike onderhoud met die vroulike respondente duidelik dat hulle gedrag ten opsigte van petrolaankope grootliks 'n nabootsing is van hul mans se gedrag en dat hulle tydens die onderhoud gepoog het om hul eggenoot se mening weer te gee.

6.5 Die verskillende ouderdomsgroepe respondente se beskoëing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemerkingsmengsel - bevindings en implikasies

6.5.1 Inleiding

Die respondente is in ses ouderdomsgroepe verdeel, naamlik 18 tot 24 jaar, 25 tot 34 jaar, 35 tot 44 jaar, 45 tot 54 jaar, 55 tot 64 jaar en laastens 65 jaar en ouer. Die aantal respondente in elk van die ouderdomsgroepe word in tabel 6.5.1.1 aangedui.

TABEL 6.5.1.1

OUERDOMSINDELING VAN RESPONDENTE

Ouderdom	Aantal respondente	Persentasie
18 - 24	7	8,75
25 - 34	21	26,25
35 - 44	27	33,75
45 - 54	17	21,25
55 - 64	7	8,75
65 en ouer	1	1,25

In die volgende afdelings word aandag gegee aan die beskouings wat elk van die ouderdomsgroepe huldig in verband met die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemerkingsmengsel.

6.5.2 Respondente in die ouderdomsgroepe 18 tot 24 Jaar se beskoëing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemerkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies

Die respondente in die ouderdomsgroep 18 tot 24 jaar se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel word in tabelle 6.5.2.1 , 6.5.2.2 en 6.5.2.3 , aangedui.

TABEL 6.5.2.1

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal respondente wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	4	57,14
Gemak	2	28,57
Handelsmerk van petrol	1	14,28
Voorkoms van vulstasie	0	0
Waar ander motorsake gedoen word	0	0
Belonings	0	0

TABEL 6.5.2.2

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE TWEE

Element	Aantal respondente wat element as een van die belangrikste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	7	100,00
Gemak	4	57,14
Handelsmerk van petrol	3	42,85
Voorkoms van vulstasie	0	0
Waar ander motorsake gedoen word	0	0
Belonings	0	0

TABEL 6.5.2.3

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
MÉTODE DRIE

Element	Gewig
Diens	10
Gemak	15
Handelsmerk van petrol	23
Voorkoms van vulstasie	28
Waar ander motorsake gedoen word	34
Belonings	37

Uit tabelle 6.5.2.1 , 6.5.2.2 en 6.5.2.3 is dit duidelik dat die respondente in hierdie ouderdomsgroep (18 - 24) se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel ooreenstem met die beskouing wat al die ouderdomsgroepe respondent gesamentlik huldig soos aangedui in tabelle 6.2.1 , 6.2.2 en 6.2.3.

6.5.3 Respondente in die ouderdomsgroep 25 tot 34 jaar se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies

Die respondente met ouderdomme van 25 tot en met 34 jaar, se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel, word in tabelle 6.5.3.1 , 6.5.3.2 en 6.5.3.3 , aangedui.

TABEL 6.5.3.1

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE EEN

Element	Aantal responden- te wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	9	42,85
Gemak	7	33,33
Handelsmerk van petrol	3	14,28
Belonings	1	4,76
Voorkoms van vulstasie	1	4,76
Waar ander motorsake gedoen word	0	0

TABEL 6.5.3.2

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE TWEE

Element	Aantal responden- te wat element as een van die be- langrikste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	19	90,47
Gemak	13	61,90
Voorkoms van vulstasie	5	23,80
Handelsmerk van petrol	4	19,04
Belonings	1	4,76
Waar ander motorsake gedoen word	0	0

TABEL 6.5.3.3

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	35
Gemak	51
Voorkoms van vulstasie	74
Handelsmerk van petrol	84
Waar ander motorsake gedoen word	94
Belonings	103

Uit tabelle 6.5.3.1 , 6.5.3.2 en 6.5.3.3 , is dit duidelik dat die respondente in hierdie ouderdomsgroep (25 - 34 jaar) se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel tot 'n hoë mate ooreenstem met die beskouing wat al die ouderdomsgroepe respondente gesamentlik huldig - soos aangedui in tabelle 6.2.1 , 6.2.2 en 6.2.3.

6.5.4 Respondente in die ouderdomsgroep 35 - 44 jaar se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies

Die respondente in die ouderdomsgroep 35 - 44 jaar se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel word in tabelle 6.5.4.1 , 6.5.4.2 en 6.5.4.3, aangedui.

TABEL 6.5.4.1

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL VOLGENS
METODE EEN

Element	Aantal respon- dente wat ele- ment as die be- langrikste be- skou	Persentasie
Diens	14	51,85
Voorkoms van vulstasie	4	14,81
Waar ander motorsake gedoen word	4	14,81
Handelsmerk van petrol	3	11,11
Gemak	2	7,40
Belonings	0	0

TABEL 6.5.4.2

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE TWEE

Element	Aantal respon- dente wat ele- ment as een van die belangrikste twee elemente beskou	Persentasie
Diens	22	81,48
Voorkoms van vulstasie	12	44,44
Gemak	7	25,92
Handelsmerk van petrol	7	25,92
Waar ander motorsake gedoen word	6	22,22
Belonings	0	0

TABEL 6.5.4.3

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	47
Voorkoms van vulstasie	78
Handelsmerk van petrol	94
Gemak	99
Waar ander motorsake gedoen word	102
Belonings	147

Uit tabelle 6.5.4.1 , 6.5.4.2 en 6.5.4.3 , is dit duidelik dat die bevindings in verband met die relatiewe belangrikheid verskil volgens die metode wat gebruik is om dit te bereken. Die relatiewe belangrikheid van die elemente bereken volgens die drie metodes, toon egter ook ooreenkomste, want volgens al drie metodes is diens en voorkoms van vulstasie die belangrikste twee elemente en belonings die onbelangrikste element.

Afleidings kan nie uit die bevindings aangedui in tabelle 6.5.4.1 , 6.5.4.2 en 6.5.4.3 gemaak word nie, omdat die posisie van relatiewe belangrikheid van die elemente dikwels baie klein verskille toon. Gevolglik kan ook nie uitspraak gegee word oor die rede waarom die beskouing van hierdie ouderdomsgroep afwyk van die beskouing wat al die ouderdomsgroepe gesamentlik huldig soos aangedui in tabelle 6.2.1 , 6.2.2 en 6.2.3.

6.5.5 Respondente in die ouderdomsgroepe 45 tot 54 jaar se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies

Die respondente in die ouderdomsgroep 45 tot 54 jaar, se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel, word in tabelle 6.5.5.1 , 6.5.5.2 en 6.5.5.3 , aangedui.

TABEL 6.5.5.1

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METHODE EEN

Element	Aantal respondente wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	8	47,05
Handelsmerk van petrol	4	23,52
Gemak	2	11,76
Voorkoms van vulstasie	2	11,76
Waar ander motorsake gedoen word	1	5,88
Belonings	0	0

TABEL 6.5.5.2

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE TWEE

Element	Aantal respon- dente wat ele- ment as een van die belangrik- ste twee ele- mente beskou	Persentasie
Diens	11	64,70
Handelsmerk van petrol	8	47,05
Gemak	8	47,05
Voorkoms van vulstasie	4	23,52
Waar ander motorsake gedoen word	3	17,64
Belonings	0	0

TABEL 6.5.5.3

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	31
Voorkoms van vulstasie	48
Handelsmerk van petrol	54
Gemak	52
Waar ander motorsake gedoen word	71
Belonings	101

'n Besondere kenmerk van die bevindings in tabelle 6.5.5.1, 6.5.5.2 en 6.5.5.3 aangedui, is dat die posisies van relatiewe belangrikheid van die elemente dikwels gelyk is of min verskil toon - dit is veral waar ten opsigte van handelsmerk van petrol, gemak en voorkoms van vulstasie. Omdat die posisies van relatiewe belangrikheid van die verskillende elemente so min verskil toon, kan duidelike afleidings nie gemaak word nie.

6.5.6 Respondente in die ouderdomsgroep 55 - 65 jaar se beskouings van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies

Die respondente in die ouderdomsgroep 55 - 64 jaar se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel word in tabelle 6.5.6.1, 6.5.6.2 en 6.5.6.3, aangedui.

TABEL 6.5.6.1

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS METODE EEN

Element	Aantal respondente wat element as die belangrikste beskou	Persentasie
Diens	4	57,14
Handelsmerk van petrol	2	28,57
Gemak	1	14,28
Voorkoms van vulstasie	0	0
Waar ander motorsake gedoen word	0	0
Belonings	0	0

TABEL 6.5.6.2

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID
VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL, VOLGENS
METODE TWEE

Element	Aantal respon- dente wat ele- ment as een van die belangrik- ste twee beskou	Persentasie
Diens	7	100,00
Gemak	3	42,85
Handelsmerk van petrol	3	42,85
Voorkoms van vulstasie	0	0
Waar ander motorsake gedoen word	0	0
Belonings	0	0

TABEL 6.5.6.3

RESPONDENTE SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIK-
HEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL
VOLGENS METODE DRIE

Element	Gewig
Diens	11
Voorkoms van vulstasie	23
Gemak	33
Handelsmerk van petrol	26
Waar ander motorsake gedoen word	30
Belonings	35

Ten opsigte van die bevindings in tabelle 6.5.6.1, 6.5.6.2 en 6.5.6.3 aangedui, is die gevaar van sydigheid so groot vanweë die feit dat slegs 7 respondente indeelbaar is in die betrokke ouderdomsgroep, dat betroubare afleidings nie gemaak kan word nie.

6.5.7 Resondente in die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer se beskouing van die relatiewe belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies - bevindings en implikasies

In hierdie ouderdomsgroep is slegs een respondent indeelbaar. Uit hierdie gegewens kan geen betroubare afleidings gemaak word nie en daarom word slegs die mening van die respondent bereken volgens metode drie, aangedui.

TABEL 6.5.7.1

RESPONDENT SE BESKOUING VAN DIE RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN DIE ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSMENGSEL

Element	Gewig
Diens	1
Handelsmerk van petrol	2
Gemak	3
Voorkoms van vulstasie	4
Waar ander motorsake gedoen word	5
Belonings	6

7. ELEMENTE VAN BEMARKINGSMENGSEL - BEVINDINGS EN IMPLIKASIES

7.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word aandag gegee aan die bevindings en implikasies van hierdie studie wat betrekking het op die voorkeure en behoeftes wat die respondente het ten opsigte van enkele elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies.

7.2 Belonings

In hierdie afdeling word eerstens aandag gegee aan die bevindings van die studie wat betrekking het op belonings en tweedens word die implikasie wat die bevindings het, bespreek.

Bevinding 28: 27 respondente (33,75%) het al spesiaal na 'n vulstasie gegaan (waar hulle gewoonlik nie petrol koop nie), om sodoende 'n beloning te ontvang.

Bevinding 29: Van die 27 respondente wat al spesiaal na 'n vulstasie gegaan het om sodoende 'n beloning te ontvang, het 26 gegaan op aandrang van hul kinders, dit wil sê slegs een respondent (1,25%) het uit eie beweging gegaan.

- . Bevinding 30: Van die 27 respondente wat al spesiaal na 'n vulstasie gegaan het om sodoende 'n beloning te ontvang, het slegs 5, (6,54%) daarna gereeld by die betrokke vulstasie petrol gaan koop.
- . Bevinding 31: Die meerderheid respondente naamlik 62, (77,5%) het al 'n beloning ontvang.
- . Bevinding 32: Die meerderheid respondente naamlik 58, (72,8%) is nie van mening dat die beskikbaarstelling van belonings 'n ongewenste praktyk is nie.
- . Bevinding 33: Slegs 6 respondente (7,5%) van die totale aantal respondente is so sterk gekant teen belonings dat hulle vulstasies vermy wat belonings beskikbaar stel.

Bevinding 28 dui daarop dat belonings 'n besliste invloed het op verbruikersgedrag, want 33,75% van die respondente het al spesiaal na 'n vulstasie gegaan (waar hulle gewoonlik nie petrol koop nie) om sodoende 'n beloning te ontvang. Die gedragsverandering was egter net tydelik, want die meerderheid van die respondente het na ontvangs van die beloning, nie gereeld by die vulstasie waar hulle die beloning ontvang het, gaan petrol koop nie (bevinding 30).

Die feit dat die beskikbaarstelling van 'n beloning net lei tot verhoging in die verkope van petrol vir solank as wat die beloning beskikbaar is en begeer word deur die verbruiker en/of sy afhanklikes, bring mee dat, ten einde winsgewend te wees, die koste van die beloningsprojek kleiner moet wees

as die addisionele inkome wat ontstaan uit die verhoogde verkope van petrol in die termyn waarin die belonings aangebied is. Omdat die beloningsprojekte meestal deur die petrolvervaardigers geloods word en nie enige koste nadeel vir die handelaar het nie (terwyl dit wel lei tot groter petrolverkope), hou beloningsprojekte in die algemeen dus net voordeel in vir die handelaar.

Die gebruikmaking van belonings lei tot werwing of verkryging van gereelde klante insoverre as wat die ander elemente van die bemarkingsmengsel van die betrokke handelaar in die oog van die verbruiker beter is as dié van mededingers en insoverre as wat die verbruiker nie bewus is van die beter aanbieding nie. Dit volg dus dat in die geval van 'n nuwe vulstasie met sy onbekendheid by die verbruiker, die gebruik van belonings besonder waardevol behoort te wees.

Die kind speel 'n belangrike rol by die beloningsprojekte en uit bevinding 29, is dit dan ook duidelik dat belonings wat gerig is op kinders, veel meer invloed het op die gedrag van die respondente as dié wat direk op die verbruiker gerig is - hier moet egter in ag geneem word dat die meerderheid belonings gerig is op die kind, waarskynlik omdat die kind deur heelwat goedkoper artikels gelok kan word as die volwasse persoon.

Dit blyk dat die 27,5% van die totale aantal respondente wat van mening is dat die beskikbaarstelling van belonings 'n ongewenste praktyk is (bevinding 32), die mening hoofsaaklik huldig omdat hulle dink dat die praktyk bydra tot 'n hoër petrolprys of omdat hulle dit as lastig beskou om spesiaal na 'n bepaalde vulstasie te gaan om sodoende hul kinders tevrede te stel. Die bevinding dat 7,5% van die respondente so sterk gekant is teen die beskikbaarstelling van belonings, dat hulle vulstasies wat belonings beskikbaar stel vermy, moet versigtig geïnterpreteer word, want al die vulstasies in Rustenburg het al belonings gebruik. Dit is dus duidelik dat dit baie onrealisties is dat die respondente werklik vulstasies wat belonings beskikbaar stel, kan vermy en gevolglik moet die bevinding eerder vertolk word as 'n baie sterk teenkanting teen die beskikbaarstelling van belonings in die algemeen.

Opsommend kan gesê word dat alhoewel die belangrikste effek van belonings die verhoging van die marktaandeel van die betrokke vulstasie oor die korttermyn is, belonings tog kan lei tot 'n groter marktaandeel oor die langtermyn. Dus is die beskikbaarstelling van belonings 'n kragtige instrument in die hand van die handelaar om die verbruiker te laat afwyk van sy of haar normale gedragspatroon ten opsigte van die aankoop van petrol en dit skep sodoende die

moontlikheid dat die verbruiker die veranderde gedrag kan aanneem as sy of haar normale gedragspatroon.

7.3 Diens

Die element van die bemarkingsmengsel, naamlik diens omsluit die aktiwiteite van die petroljoggie en is in die vraelys beskryf as die vriendelikheid, flinkheid en netheid van die petroljoggie.

In hierdie afdeling word eerstens bevindings van die studie wat betrekking het op diens, aangedui en tweedens word die implikasie van die bevindings bespreek.

- . Bevinding 2: Die respondent se beskouing in verband met die relatiewe belangrikheid van drie eienskappe van die petroljoggie, bereken volgens metode drie, word in tabel 7.3.1 aangedui.

TABEL 7.3.1

RELATIEWE BELANGRIKHEID VAN ENKELE EIENSKAPPE VAN 'N PETROLJOGGIE

Eienskap van petroljoggie	Gewig
Flinkheid	93
Vriendelikheid	173
Netheid	198

- . Bevinding 3: Die bevinding is dat 61 respondente (76,25%) van mening is dat petroljoggies hul werk in die algemeen goed doen, terwyl 19 respondente (23,75%) van mening is dat dit nie die geval is nie.
- . Bevinding 4: Die meerderheid respondente, naamlik 51 (63,75%), gee beslis voorkeur daaraan om in hul huistaal bedien te word.
- . Bevinding 5: Die meerderheid respondente, naamlik 41 (51,25%), verkies om aangespreek te word as baas of miesies; terwyl 19 respondente (23,75%) verkies om aangespreek te word as meneer of mevrou en 20 respondente (25%) staan onverskillig teenoor die aanspreekvorm.
- . Bevinding 6: Die meerderheid van die respondente, naamlik 57 (71,25%), hou nie daarvan dat die petroljoggie met hulle 'n geselsie aanknoop nie.
- . Bevinding 7: Die meerderheid van die respondente laat die petroljoggie die masjienolie, water in verkoeler en battery nasien, asook die bande van hul motor pomp - die bevinding word in tabel 7.3.2 uiteengesit.

TABEL 7.3.2

TAAK VAN PETROLJOGGIE

Taak	Aantal respondente wat taak deur petroljoggie laat doen	Persentasie
Nasien van olie	52	65,00
Nasien van water	54	67,50
Nasien van battery	57	71,25
Pomp van bande	75	93,75

- . Bevinding 8: 24 Respondente laat sommige van die takies genoem in vraag 7, nie deur die petroljoggie doen nie. Van die 24 respondente, doen 18 die takies self omdat hulle daarvan hou en 6 respondente doen dit self omdat hulle van mening is dat die petroljoggies dit swak doen.
- . Bevinding 9: Die helfte van die respondente verkies dat die petroljoggie met elke besoek aan die vulstasie vir hulle moet vra of hy dit takies genoem in vraag 7, moet verrig.
- . Bevinding 10: Die meeste respondente, naamlik 52 (65%) gee nie om om hul motor te verskuif van die petrolpomp na 'n ander punt van die vulstasie sodat die takies in vraag 7 genoem, verrig kan word nie.
- . Bevinding 11: Die meerderheid respondente, naamlik 65 (81,25%) verkies diens deur die petroljoggie, bo selfhelpdiens.

- . Bevinding 12: Indien selfhelpdiens gepaard gaan met 'n verlaging van 'n ½c per liter in die prys van petrol, verkies 30 respondente (37,5%) selfhelpdiens bo diens deur die petroljoggie.

By die ontleding van bogenoemde bevindings en die bepaling van die implikasies daarvan, is dit sinvol om die taak van die petroljoggie te verdeel in twee fasette, naamlik eerstens, aktiwiteite benodig om die verbruiker van petrol te voorsien en tweedens, nasiendienste aan motor soos byvoorbeeld nasien van masjienolie, water in verkoeler, branddruk, battery en skoonmaak van windskerm.

Met betrekking tot die eerste faset van die petroljoggie se taak, naamlik die verskaffing van petrol aan die verbruiker, is bevindings 2, 3, 4, 5, 6, 11 en 12 van belang. Bevinding 2 dui daarop dat die respondente flinkheid as 'n baie belangriker eienskap van 'n petroljoggie beskou, as netheid en vriendelikheid. Hieruit moet nie afgelei word dat die vriendelikheid en netheid van die petroljoggie van geen belang is nie, want dit was uit die persoonlike onderhoude met die respondente duidelik dat dié twee eienskappe, alhoewel as van minder belang as flinkheid, tog deur die respondente as belangrik beskou word.

Bevinding 3 dui daarop dat die meerderheid respondentente beslis voorkeur gee aan bediening in hul huistaal en gevolglik moet die petroljoggie daartoe in staat wees. Alhoewel die aantal Engelssprekendes wat ondervra is, klein is en die gevaar van sydigheid dus teenwoordig is, moet tog daarop gelet word dat die Engelssprekendes dit skynbaar nie belangrik ag om in hul huistaal bedien te word nie, want slegs 4 van die 12 Engelssprekende respondentente het beslis daarop aangedring om in hul huistaal bedien te word.

Die meerderheid respondentente verkies om op die tradisionele manier aangespreek te word deur die petroljoggie.

Dit was uit die onderhoude met die respondentente duidelik dat die meerderheid respondentente die petroljoggie as die mindere of ondergeskikte beskou en verwag dat die petroljoggie dienooreenkomstig moet optree - die houding is ook waargeneem by die respondentente wat verkies om as meneer of mevrou aangespreek te word. Die bevinding dat die respondentente die petroljoggie as ondergeskik beskou, word ook in 'n mate beklemtoon deur die feit dat 57 (71,25%) van die respondentente nie daarvan hou dat die petroljoggie met hulle 'n geselsie aanknoop nie.

Die feit dat 15 (18,75%) van die respondente selfhelpdiens verkies bo diens deur die petroljoggie, moet versigtig geïnterpreteer word, want dit was deurgaans in die persoonlike onderhoud met respondente duidelik dat die meerderheid respondente wat selfhelpdiens verkies, dit doen omdat hulle van mening is dat hulle op die wyse vinniger petrol sal kan koop - daar bestaan egter geen grond vir die mening indien die petroljoggie sy werk behoorlik doen nie. Dit moet dus verwag word dat die werklike voorkeur vir selfhelpdiens kleiner sal wees as wat bogenoemde bevindings aantoon. Op grond van bogenoemde moet gesê word dat selfhelpdiens nie in die huidige stadium oor die algemeen 'n alternatief is vir diens deur petroljoggies nie.

'n Verlagings in die prys van petrol van 'n ½c per liter, oorreed 37,6% van die respondente om selfhelpdiens te verkies bo diens deur petroljoggies, maar dit moet vermeld word dat die indruk gekry is dat respondente hul steun aan selfhelpdiens toegesê het, slegs terwille van die idee van prysverlagings, sonder om te besef wat die werklike omvang van die prysverlagings is. Dit moet opgemerk word dat die skynbare klein verlaging van 'n ½c per liter in die prys van

petrol, gelykstaande is aan ongeveer die helfte van die kleinhandelaar se bruto wins¹⁾ en omdat nie verwag kan word dat selfhelpdiens enige kostevoordeel sal hê nie, moet die afslag lei tot 'n kleiner winsgrens.

Bogenoemde beklemtoon dus die afleiding wat vroeër gemaak is, naamlik dat dit in hierdie stadium in die algemeen nie voordelig sal wees om die diens deur die petroljoggie te vervang met selfhelpdiens nie.

Ten opsigte van die tweede faset van die petroljoggie se taak, is bevindings 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, en 10, van belang. Aangesien reeds aandag gegee is aan bevindings 2, 3, 4, 5 en 6, word hier slegs aandag gegee aan bevindings 7, 8, 9 en 10.

Bevinding 7 dui daarop dat die meerderheid van die respondente verskeie nasien- en ander dienste deur die petroljoggie laat doen en gevolglik is dit noodsaaklik dat die petroljoggie oor die nodige kennis beskik. Die bevinding dui op 'n belangrike rede waarom selfhelpdiens nie deur die respondente verkies word nie, want met selfhelpdiens sal hulle die dienste self moet verrig. Die gehalte van die dienste wat deur die petroljoggie

¹⁾Volgens kleinhandelaar se getuienis

verrig word, word deur die respondente as bevredigend beskou, want uit bevinding 8 is dit duidelik dat slegs ses van die respondente (7,5%) die dienste self verrig omdat hulle van mening is dat die petroljoggies dit nie behoorlik doen nie.

Die helfte van die respondente verkies dat die petroljoggie hulle met elke besoek aan die vulstasie vra of enige nasiendiens verrig moet word. Hieruit kan afgelei word dat dit voordelig sal wees indien die petroljoggies (indien die vulstasie nie ten volle beset is nie,) aan elke verbruiker vra of enige diens verrig moet word aan die betrokke verbruiker se motor. Die indruk is gekry dat dit op die oomblik algemene praktyk is dat die verbruiker aan die petroljoggie moet vra dat die dienste verrig moet word. Indien sommige van die dienste (wat dit daartoe leen ongevraagd verrig te word) inderdaad ongevraagd verrig word deur die petroljoggie, kan dit daartoe bydra dat die vulstasie hom onderskei van sy mededingers - die dienste wat dit daartoe leen om ongevraagd verrig te word, is egter beperk.

Bevinding 10 dui daarop dat die meerderheid respondente nie omgee as dit nodig is om sy of haar motor te verskuif van die petrolpomp na 'n ander plek in die vulstasie sodat die nasiendienste

verrig word nie. Hieruit kan afgelei word dat dit nie die mededingingsposisie van 'n vulstasie erg nadelig sal tref, indien die lugpomp byvoorbeeld nie by die petrolpompe geplaas is nie, maar dit bied nie grond vir die argument dat dit voordelig is en lei tot vinniger diens indien die pomp van bande en ander dienste nie by die petrolpomp verrig word nie. Laasgenoemde argument berus op die aanname dat dit die aantal petrolpompe is waaroor die vulstasie beskik wat die hoofdeterminant is van die spoed waarteen 'n vulstasie verbruikers hanteer, terwyl die hoofdeterminant in die praktyk hoofsaaklik die aantal petroljoggies is, want die meeste vulstasies in Rustenburg het 'n kleiner aantal petroljoggies in diens as petrolpompe. Verder dien dit vermeld te word dat, alhoewel die meeste respondente nie omgee as dit nodig is, om hul motor van die petrolpomp na 'n ander plek in die vulstasie te verskuif, sodat dienste aan hul motor verrig kan word nie, die indruk gekry is dat die meerderheid respondente voorkeur daaraan gee dat die dienste by die petrolpomp self verrig word.

Opsommend kan dit gestel word dat die verbruiker veel meer dienste van 'n vulstasie verlang as net die verskaffing van petrol en dat die verbruiker

'n hoë waarde heg aan die spoed waarteen die dienste verrig word. Die feit dat hierdie element van die bemarkingsmengsel so veranderlik en veranderbaar is oor die korttermyn en die bevinding dat die element die belangrikste bepaldende faktor is, dwing die kleinhandelaar daartoe om die aspek voortdurend onder oë te hou sodat aanpassings gemaak kan word en gewaak word teen verswakking van die diens.

7.4 Gemak

In hierdie afdeling word eerstens aandag gegee aan die bevindings in verband met gemak (ligging van vulstasie), sowel as aan enkele bevindings in verband met die uitleg van 'n vulstasie, en tweedens aan die implikasies van genoemde bevindings. Slegs 75 respondente het vrae 41, 42 en 43 van die vraelys beantwoord, vanweë enkele foutiewe vraelyste.

Bevinding 38: In tabel 7.4.1 word aangedui wanneer die respondente petrol koop.

TABEL 7.4.1

TYDSTIP WANNEER PETROL AANGEKOOP. WORD

Tyd van Aankoop	Aantal res- pondente	Persentasie
Op pad na werk	22	27,5
Op pad van werk	3	3,7
Wanneer ander inkopies gedoen word	14	17,5
Naweke	13	16,2
Ander tye	28	35,0

Bevinding 41: Die meerderheid van die respondente, naamlik 66, is van mening dat 'n vulstasie 'n volle dak behoort te hê.

Bevinding 42: Die meerderheid van die respondente, naamlik 53, is van mening dat die inrybane van die vulstasies in Rustenburg in die algemeen groot genoeg is.

Bevinding 43: Die vulstasies waarvan die inrybane deur die respondente as die beste beskou word, word in tabel 7.4.2 aangedui.

TABEL 7.4.2

INRYBANE WAT VOLGENS RESPONDENTE DIE
BESTE IS

Vulstasies	Aantal Respondente	Persentasie
Bergers Motors	4	5,3

TABEL 7.4.2 (vervolg)

Rustenburg Motors	18	24,0
Lionel Motors	2	2,6
Vermeulen Garage	4	5,3
Kingsley en Marais	3	4,0
Alderson en Flitton	1	1,3
Express Motor Garage	3	4,0
Muhl's Motors	13	17,3
T R B Motorkliniek	4	5,3
Trek	2	2,6
Bosch	1	1,3
Bob Eppel	2	2,6
Molendal Motors	7	9,3
Annandales	1	1,3

Uit bevinding 38, is dit duidelik dat van die respondente wat op gereelde tye petrol koop, meestal petrol koop wanneer hulle op pad is van en na werk, terwyl ongeveer ewe veel respondente petrol koop gedurende naweke en wanneer hulle ander inkopies doen.

By die interpretasie van bevinding 43, moet beslis daarop gelet word dat die respondente in die algemeen onwillig was om die betrokke vraag te beantwoord. Die meerderheid van die respondente het

(in antwoord op vraag 43) te kenne gegee dat hulle nog nooit daaraan gedink het nie en dat hulle baie onseker is oor watter vulstasie se inrybaan in hulle oë die beste is. Verder moet ag geslaan word op die feit dat slegs 6 van die 23 vulstasies in Rustenburg se inrybane nie deur een van die respondente as die beste beskou word nie. Bevinding 43 dui daarop dat die meeste respondente, naamlik 18 (24%) Rustenburg Motors se inrybaan as die beste beskou. Direk langs Rustenburg Motors is egter Lionel Motors geleë, waarvan die inrybaan deur slegs 2 respondente as die beste beskou word, terwyl laasgenoemde se ingange tot die inrybaan en die inrybaan groter is as dié van eersgenoemde en terwyl beide vulstasies aan dieselfde kant van die straat geleë is. Met inagneming van bogenoemde, is dit duidelik dat dit foutief sal wees om die eienskappe van Rustenburg Motors se inrybaan as die ideale voor te hou. Dit is belangrik om daarop te let dat baie respondente by die aanhoor van vraag 43, wel te kenne gegee het dat twee vulstasies in Rustenburg se inrybane ondoeltreffend is - die twee vulstasies is regoor mekaar geleë op straathoeke, die inrybane is waarskynlik die kleinste in Rustenburg en die verkeersvloei in die strate dwing verbruikers wat by die vulstasie aandoen om van rigting te verander, terwyl toegang tot die vulstasies slegs

moontlik is vanuit een van die twee strate waaraan dit grens en ook net indien in een bepaalde rigting in die straat beweeg word. Alles inaggenome, moet afgelei word dat die verbruiker die invloed van 'n inrybaan slegs bewustelik ervaar indien dit baie ondoeltreffend is dat die invloed van 'n goeie inrybaan in 'n baie mindere mate bewustelik ervaar word.

Verder kan gespekuleer word dat dit hoofsaaklik die in- en uitgange van 'n inrybaan (grootte van in- en uitgange, rigting of hoek van in- en uitgange, ensovoorts) is wat opsigself van belang is en dat die grootte van die inrybaan hoofsaaklik van belang is in soverre as wat dit 'n determinant is van die spoed waarteen verbruikers bedien word.

7.5 Handelsmerk van petrol

In hierdie afdeling word eerstens aandag gegee aan die bevindings van die studie wat betrekking het op die handelsmerk van petrol en tweedens word die implikasies van die bevindings bespreek.

. Bevinding 13: Slegs 26 respondente (32,5%), is van mening dat 'n bepaalde handelsmerk petrol sy of haar motor beter laat loop of dat dit bydra tot 'n langer masjienleeftyd.

. Bevinding 14: In tabel 7.5.1 hieronder word die handelsmerke petrol aangedui wat die respondente as tegnies die beste beskou asook die aantal respondente wat die mening huldig.

TABEL 7.5.1

HANDELSMERKE PETROL WAT DEUR RESPONDENTE AS TEGNIES
DIE BESTE BESKOU WORD

Handelsmerk	Aantal res- pondente	Persentasie
B P	6	7,50
Caltex	8	10,00
*Esso	0	0
Mobil	4	5,00
*Sasol	1	1,25
Shell	11	13,75
*Sonap	0	0
Total	4	5,00
Trek	0	0

* Esso, Sasol en Sonap word nie in Rustenburg
bemark nie.

- . Bevinding 15: Die meerderheid van die respondente, naamlik 46 (57,5%), gee elk voorkeur aan 'n bepaalde handelsmerk petrol.
- . Bevinding 16: In die volgende tabel word die handelsmerke petrol wat die respondente verkies om te gebruik aangedui, asook die aantal respondente wat 'n bepaalde handelsmerk petrol verkies.

TABEL 7.5.2

HANDELSMERKE PETROL WAT RESPONDENTE VERKIES OM TE
KOOP

Handelsmerk	Aantal respondente	Persentasie
B P	7	8,75
Caltex	13	16,25
Esso	0	0
Mobil	5	6,25
Sasol	1	1,25
Shell	21	26,25
Sonap	0	0
Trek	0	0
Total	5	6,25

- . Bevinding 17: 19 van die respondente (23,7%) is so sterk teen 'n bepaalde handelsmerk petrol gekant dat hulle dit glad nie sal koop nie
- . Bevinding 18: Die handelsmerke petrol waarteen die respondente so gekant is dat hulle dit glad nie sal koop nie, sowel as die aantal respondente wat die mening huldig, word in tabel 7.5.3 aangedui.

TABEL 7.5.3

HANDELSMERKE PETROL WAT RESPONDENTE NIE WIL KOOP NIE

Handelsmerk	Aantal respondente	Persentasie
B P	1	1,25
Caltex	2	2,50
Mobil	1	1,25
Esso	2	2,50
Sasol	15	18,75

- . Bevinding 19: Die handelsmerke petrol wat die respondente die afgelope maand in Rustenburg gekoop het, sowel as die aantal respondente wat 'n bepaalde handelsmerk petrol gekoop het, word in tabel 7.5.4 aangedui.

TABEL 7.5.4

HANDELSMERKE PETROL DEUR RESPONDENTE GEKOOP

Handelsmerk	Aantal respondente	Persentasie
B P	15	18,75
Caltex	19	23,75
Mobil	9	11,25
Shell	34	42,50
Total	14	17,50
Trek	10	15,50

Die bevinding dat 32,5% van die respondente om tegniese redes 'n bepaalde handelsmerk petrol verkies (bevinding 13), moet versigtig geïnterpreteer word, want dit was deurgaans in die persoonlike onderhoude duidelik dat, alhoewel die respondente 'n bepaalde handelsmerk petrol as tegnies die beste beskou, die meerderheid van die respondente nie van mening is dat daar 'n groot verskil is tussen die handelsmerke petrol nie - die indruk word in 'n mate gestaaf deur die feit dat 5 van die 26

respondente wat 'n bepaalde handelsmerk tegnies beter as die ander handelsmerke beskou, die afgelope maand in Rustenburg ook ander handelsmerke petrol gekoop het as die een wat hulle as tegnies die beste beskou. Dit moet ook in die verband gemeld word dat elk van die handelsmerke petrol wat in Rustenburg bemark word, deur 'n aantal respondente as tegnies die beste beskou word; (bevinding 14). Op grond van bogenoemde is dit dus duidelik dat die feit dat die verbruiker die verskillende handelsmerke petrol as heterogene produkte beskou, nie bepaalde handelsmerke petrol so sterk begunstig of so 'n sterk invloed het op verbruikersgedrag as wat bevinding 13 (indien die bevinding as geïsoleer beskou word) skynbaar aantoon nie.

By die interpretasie van bevinding 17, naamlik dat daar 19 respondente (23,7%) is, wat so sterk teen bepaalde handelsmerke petrol gekant is dat hulle dit glad nie sal koop nie, moet gelet word op die bevinding (bevinding 18), dat dit hoofsaaklik teen een handelsmerk naamlik Sasol is waarteen die respondente so sterk gekant is. Indien die teenkanting teen die besondere handelsmerk (wat nie in Rustenburg bemark word nie), buite rekening gelaat word, is daar slegs 4 handelsmerke wat deur ses respondente (7,5%), nie gekoop sal word nie. Die sterk teenkanting teen Sasol was hoofsaaklik tegnies van

aard. Dit was besonder opmerklik hoe algemeen beswaar gemaak is teen die reuk van Sasol. Die teenkanting teen die ander handelsmerke petrol is ook hoofsaaklik vanweë tegniese redes en die indruk is gekry dat die teenkanting ontstaan het as gevolg van eenmalige teleurstellende ondervindings met die betrokke handelsmerk petrol.

By die interpretasie van bevinding 15, naamlik dat 57,5% van die respondente voorkeur gee aan bepaalde handelsmerke petrol, is dit belangrik dat gelet word op die bevinding in verband met die relatiewe belangrikheid van die handelsmerk van petrol as element van die bemarkingsmengsel, asook op die feit dat 10 van die 46 respondente wat bepaalde handelsmerke petrol verkies, gedurende die afgelope maand in Rustenburg ook ander handelsmerke petrol as die een wat verkies word, gekoop het en dat een respondent self nie eers die handelsmerk wat hy verkies, gekoop het nie. Verder dui bevinding 16 daarop dat B.P., Mobil en Total min of meer ewe gewild is en dat Caltex en Shell, die gewildste handelsmerke is. Op grond van bogenoemde kan oor die algemeen dus gesê word dat, alhoewel elk van die handelsmerke in 'n mindere of meerdere mate deur die respondente verkies word, die voorkeur nie sterk is nie en gevolglik nie die respondent bind aan 'n bepaalde handelsmerk nie.

Die voorkeure wat bestaan vir bepaalde handelsmerke petrol, moet nie gesien word as uitsluitlik die resultaat van verkoopsbevordering deur die petrol-vervaardiger nie. Die indruk is gekry dat voorkeure ook ontstaan uit die feit dat die verbruiker wat 'n geruime tyd by 'n bepaalde vulstasie petrol koop, (om ander redes as die handelsmerk petrol wat die vulstasie aanbied) uiteindelik voorkeur gee aan die besondere handelsmerk wat die vulstasie verkoop. Die studie kan egter nie uitsluitsel hieroor gee nie.

In die geheel gesien kan dus gesê word dat, alhoewel die handelsmerk van petrol 'n invloed uitoefen op die verbruiker se gedrag, die keuse van 'n bepaalde handelsmerk aan die een kant, nie 'n betekenisvolle markaandeel vir 'n vulstasie waarborg nie, net so min as wat dit aan die anderkant mededingingsvoordele soos behaal deur goeie diens en 'n goeie ligging van 'n vulstasie, ongedaan kan maak.

7.6 Voorkoms van vulstasie:

Hierdie element van die bemarkingsmengsel is in vraag 1 van die vraelys soos volg beskryf: byvoorbeeld netheid en ontwerp van vulstasie. Om hierdie element werklik volledig te ondersoek, verg motiveringsnavorsing, omdat dit waarskynlik is dat aspekte van hierdie element onbewustelik deur die verbruiker ervaar word.

Bevinding 44: Vulstasies wat deur die respondente as die aantreklikste beskou word, word in tabel 7.6.1 aangedui.

TABEL 7.6.1

VULSTASIES WAT DEUR RESPONDENTE AS DIE AANTREKLIKSTE
BESKOU WORD

Vulstasie	Aantal respondente	Persentasie
Rustenburg Motors	25	47,64
Lionel Motors	6	11,32
Kingsley en Marais	2	3,77
Alderson en Flitton	1	1,88
Express Motor Garage	1	1,88
Muhl's Motors	14	26,41
T R B Motorkliniek	2	3,77
Vermeulens Garage en Ingenieurswerke	2	3,77

By die interpretasie van bevinding 44 moet ag geslaan word op die feit dat die meerderheid respondente baie onseker was oor watter vulstasie hulle as die aantreklikste beskou en dat baie te kenne gegee het dat hulle nog nooit daaraan gedink het nie - slegs 53 respondente was dan ook bereid om aan te dui watter vulstasie vir hulle die aantreklikste is. Verder is die indruk ook telkens gekry dat die respondente, by hul besluit oor watter vulstasie die aantreklikste is, nie alle vulstasies in Rustenburg in ag geneem het nie. Die indruk word beklemtoon deur die bevinding dat Star Garage, wat ongeveer 'n jaar gelede gemoder-niseer is, deur geen respondent as die aantreklikste beskou word nie, alhoewel die voorkoms van die vulstasie 'n groot ooreenkoms toon met die van Muhl's Motors wat deur 14 respondente as die aan-treklikste beskou word. Indien bogenoemde in ag geneem word, is dit duidelik dat afleiding uit die bevinding met die grootste mate van versigtigheid bejeen moet word en die vraag kan gevra word of dit nie net die "swak" voorkoms van 'n vulstasie is wat deur die verbruiker bewustelik ervaar word ter-wyl die "goeie" voorkoms van 'n vulstasie in 'n baie mindere mate bewustelik ervaar word soos wat die geval mag wees by die inrybaan wat reeds bespreek is.

Uit bevinding 44, is dit duidelik dat beide Rustenburg Motors en Muhl's Motors deur aansienlik meer respondente as die aantreklikste vulstasie beskou word as wat die geval is met die ander vulstasies in Rustenburg. Alhoewel geen duidelike verklaring vir die bevinding gegee kan word nie, kan genoem word dat beide vulstasies gekenmerk word deur netheid ten opsigte van die inrybaan, gebou en uitstallings. Verder kan genoem word dat, toe aan 'n aantal respondente gevra is wat, volgens hulle, die belangrikste rede is waarom Rustenburg Motors as die aantreklikste vulstasie beskou word, die respondente opgemerk het dat "daar by die betrokke vulstasie baie goed is om na te kyk en dat die "goed" baie netjies is". Rustenburg Motors stel baie motors ten toon, langs, sowel as gedeeltelik op die inrybaan en die motors is in die algemeen ook baie goed versorg.

In geheel gesien, kan die studie dus nie uitspraak gee oor die eienskappe van 'n vulstasie wat deur die verbruiker as die aantreklikste beskou word nie. Motiveringsnavorsing sal nodig wees om volle duidelikheid op hierdie terrein te kry.

7.7 Waar ander Motorsake gedoen word

Uit die bevindings in verband met die relatiewe belangrikheid van hierdie element van die bemarkingsmengsel, is dit duidelik dat daar baie min respondente is wat by 'n besondere vulstasie petrol koop, as

gevolg van die feit dat hulle ook ander sake met die motorhawe doen. In hierdie afdeling word egter nie net aandag aan bogenoemde gegee nie, maar ook kortliks aan die moontlikheid wat die besoeke van die verbruiker aan die vulstasie skep vir die motorhawe om ander sake met die verbruiker te doen.

Die bevindings wat betrekking het op die element van die bemarkingsmengsel, word hieronder aangedui.

Bevinding 34: Die meerderheid respondente, naamlik 68 (85%) merk gewoonlik motors in die vertoonlokaal en ander uitstallings van die motorhawe op wanneer hulle petrol koop.

Bevinding 35: Die respondente koop gemiddeld vyf keer per maand petrol.

Bevinding 36: Die hoeveelheid respondente wat met die vulstasie waar hulle gewoonlik petrol koop, ook ander sake doen, word in tabel 7.7.1., aangedui.

TABEL 7.7.1

SAKE WAT RESPONDENTE MET DIE VULSTASIE DOEN WAAR HULLE GEWOONLIK PETROL KOOP

	Aantal respondente	Persentasie
Koop van onderdele	26	32,50
Smeerdiens	36	45,00
Motor is daar gekoop	18	22,50
Herstelwerk aan motor	31	38,75

Bevinding 36 dui daarop dat 'n betekenisvolle aantal van die respondente ook ander sake met die motorhawe waar hulle gewoonlik petrol koop, doen. Indien die relatiewe belangrikheid van hierdie element in ag geneem word, is dit egter duidelik dat die respondente in die algemeen nie petrol by 'n vulstasie koop as gevolg van die feit dat hulle met die motorhawe ook ander sake doen nie. Verder is die indruk gekry dat daar ook nie grond vir die gedagte is dat die verbruiker as gevolg van die feit dat hy of sy petrol by die vulstasie koop, ook ander sake met die betrokke motorhawe doen nie. Veel eerder moet die rede vir die feit dat sommige respondente hul motorsake hoofsaaklik met een motorhawe doen, gesoek word in faktore soos goeie algemene bestuur en ligging (die studie kan egter nie hieroor uitsluitel gee nie).

Uit bevindings 34 en 35, is dit duidelik dat die vulstasie vir die motorhandelaar die moontlikheid skep om sy produkte aan die verbruiker te vertoon. Ten einde die moontlikheid ten volle te benut, moet by die uitleg van die motorhawe, doelbewus aandag gegee word aan die skepping van uitstalruimte wat vir die verbruiker op die inrybaan duidelik sigbaar en opvallend is. Baie van die produkte wat in die behoeftes van die motoris voorsien, is egter fisies klein, sodat vindingrykheid vereis word by die beplanning van doeltreffende uitstallings. Met

betrekking tot die uitstal van motors in die vertoonlokaal, is daar in die algemeen vele aspekte wat afbreuk doen aan die doeltreffendheid van die uitstallings soos klein, plakkaat beplakte vertoonvensters en swak beligting.

7.8 Betalingsmetode:

Die bevindings wat betrekking het op die betalingsmetode, word hieronder aangedui.

Bevinding 21: 14 Respondente (17,5%) het te kenne gegee dat hulle wel 'n petrolrekening het.

Bevinding 22: Van al die respondente wat rekenings het, het elk slegs een rekening.

Bevinding 23: 12 van die 14 respondente wat rekenings het, koop hoofsaaklik op rekening+

Bevinding 24: Die grootte van die respondente se maandelikse rekenings word in die tabel 7.8.1 aangedui.

TABEL 7.8.1

GROOTTE VAN RESPONDENTE SE MAANDELIKSE PETROLREKENINGS

Grootte van maandelikse rekening	Aantal respondente
R 0 - R10	1
R11 - R20	1
R21 - R30	1
R31 - R40	2
R41 - hoër	9

- . Bevinding 25: Die kredietterme van 11 van die rekeninge is 30 dae.
- . Bevinding 26: Van die 66 respondente (82,5%) wat hul petrol kontant koop, het slegs 6 te kenne gegee dat, alhoewel hulle nie 'n rekening het nie, hulle daarvan sal hou om 'n rekening te hê.

Alhoewel petrol volgens die Motorindustriële Federasie slegs kontant verkoop mag word, is dit uit bevinding 21 duidelik dat, 17.5% van die respondente wel te kenne gegee het dat hulle rekenings het. Sommige van die rekeninge was egter wesentlik nie krediet nie, maar vooruitbetaling, want 'n deposito gelykstaande aan die maandelikse aankope van die verbruiker is deur die handelaar vereis voordat 'n rekening toegestaan is, waarvan die kredietterme 30 dae is. Aangesien dit nie 'n vraag in die vraelys was nie, kan nie met sekerheid gesê word hoeveel respondente in werklikheid vooruitbetaal nie, maar drie respondente het gedurende die onderhoude wat met hulle gevoer is, te kenne gegee dat hulle wel 'n deposito betaal het.

Uit bevinding 24, is dit duidelik dat die meerderheid respondente wat rekeninge het, meer as R41 per maand op petrol spandeer, en gevolglik moet afgelei word dat dit veral groot verbruikers van petrol is, wat rekenings het. Gevolglik kan ver-

sigtige kredietverlening aan groot verbruikers 'n bydrae maak tot 'n groter markaandeel - dié afleidings word beklemtoon deur die feit dat al die respondente wat rekenings het elk slegs een rekening het en dat die meerderheid van die respondente wat rekenings het, hoofsaaklik hul petrol op rekening koop (bevindings 22 en 23).

Volgens bevinding 23, koop 2 van die 14 respondente wat rekenings het, nie hul petrol hoofsaaklik op rekening nie - die indruk is gekry dat die twee respondente slegs gebruik maak van hul rekenings indien hulle 'n tydelike tekort aan geld het.

Die meerderheid van die respondente wat nie 'n rekening het nie, stel ook nie daarin belang om 'n rekening te hê nie (bevinding 26) en gevolglik kan die handelaar nie sy markaandeel betekenisvol vergroot deur kredietverlening aan die algemene verbruiker nie.

7.9 Toiletgeriewe

Die bevindings wat betrekking het op toiletgeriewe en die implikasies daarvan, word hieronder aangedui.

Bevinding 39: Slegs 7 respondente (8,75%) het die afgelope maand in Rustenburg gebruik gemaak van die toiletgeriewe van 'n vulstasie.

Bevinding 40: Van die 7 respondente wat gebruik gemaak het van die toiletgeriewe van 'n vulstasie (8,75%),

was 2 respondente nie tevrede met die toestand van die geriewe nie.

Uit bevinding 39, is dit duidelik dat slegs 'n beperkte aantal van die respondente gebruik gemaak het van die toiletgeriewe van vulstasies in Rustenburg. Gevolglik moet afgelei word dat toiletgeriewe van min belang is vir die verbruiker wat kort afstande reis. Dit moet egter vermeld word dat die meerderheid respondente by die aanhoor van vraag 39 van die vraelys, wel te kenne gegee het dat hulle dikwels tydens reise tussen stede en/of dorpe, gebruik maak van die toiletgeriewe van vulstasies en dat hulle dit as baie belangrik beskou dat die geriewe in 'n goeie toestand is. Die indruk is gekry dat toiletgeriewe vir die verbruiker wat op relatief lang reise is, van soveel belang is, dat die toestand en ontwerp van die toiletgeriewe die belangrikste bepalende faktor is in die keuse van die verbruiker by watter vulstasie hy of sy petrol koop.

HOOFSTUK 8

8. SAMEVATIING

Die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies is indeelbaar in twee groepe, naamlik korttermyn elemente en langtermyn elemente, dit wil sê, elemente wat oor die korttermyn veranderbaar is en elemente wat net oor die langtermyn veranderbaar is.

Van die elemente van die bemarkingsmengsel van vulstasies wat in hierdie studie in ag geneem word, is belonings, diens en in 'n beperkte mate, voorkoms van vulstasie en waar ander motorsake gedoen word, korttermyn elemente. Die langtermyn elemente, is gemak (ligging), handelsmerk petrol en in 'n beperkte mate, voorkoms van vulstasie en waar ander motorsake gedoen word.

Die bevindings van hierdie studie dui duidelik aan in watter mate die langtermyn elemente onderliggend is aan die sukses van 'n vulstasie. Besluite ten opsigte van langtermyn elemente, moet met groot oordeelkundigheid geneem word, want 'n onoordeelkundige besluit ten opsigte van die elemente, kan uit die aard van die saak net oor die langtermyn reggestel word, terwyl deur aanpassings aan die korttermyn elemente, slegs in 'n baie beperkte mate gekompenseer kan word vir gebrekkige langtermyn besluite.

Alhoewel die daarstelling van langtermyn elemente, wat deeglik afgestem is op die verbruiker se behoeftes en voorkeure, tot 'n sekere mate 'n bepaalde markaandeel vir die betrokke vulstasie waarborg, word die volle waarde van die elemente eers gerealiseer indien die korttermyn elemente ook afgestem is op die verbruiker se behoeftes en voorkeure. Die korttermyn elemente verg voortdurend aandag van die bestuur omdat die elemente so veranderlik is oor die korttermyn en omdat die elemente 'n besliste invloed het op die gedrag van die verbruikers.

Opsommend kan dit gestel word dat die daarstelling van langtermyn elemente van die bemarkingsmengsel wat afgestem is op die verbruiker se behoeftes en voorkeure, die moontlikheid skep dat die betrokke vulstasie suksesvol kan wees vir werklike sukses moet die korttermyn elemente egter ook afgestem wees op die verbruiker se behoeftes en voorkeure.

B Y L A E

VRAELYS AAN VERBRUIKERS

1. Onderstaande vind u 'n aantal faktore wat 'n persoon in ag kan neem wanneer besluit word by watter vulstasies hy of sy petrol koop.

Dui nou met 'n syfer een aan op watter een van die onderstaande faktore u die meeste let wanneer u besluit by watter vulstasie u petrol koop en nommer die res van die faktore van 2 tot 6 in die volgorde waarin u dit as belangrik beskou.

☐

Belonings (gratis en goedkoop artikels soos plakkers, foto's van sporthelde en grammofoonplate).

☐

Diens (vriendelikheid, flinkheid en netheid van die petroljoggie).

☐

Gemak (byvoorbeeld langs gereelde roete geleë).

☐

Handelsmerk van petrol

☐

Voorkoms van vulstasie (byvoorbeeld netheid en ontwerp van vulstasie).

☐

Waar ander motorsake gedoen word (byvoorbeeld waar herstelwerk laat doen word of waar motor gekoop is).

2. Rangskik die volgende eienskappe van 'n petroljoggie in die volgorde waarin u dit as belangrik beskou, deur dit van 1 tot 3 te nommer

Netheid

Flinkheid

Vriendelikheid

3. Dink u petroljoggies doen hul werk in die algemeen goed?

Ja/Nee

4. Gee u beslis voorkeur daaraan om in u huistaal bedien te word?

Ja/Nee

5. Hoe verkies u om aangespreek te word?

Baas/Miesies

of

Mnr/Mev

6. Hou u daarvan dat 'n petroljoggie met u 'n geselsie aanknoop?

Ja/Nee

7. Watter van die onderstaande takies vertrou u aan die petroljoggie toe?

Nasien van olie

Nasien van water

Nasien van battery

Pomp van bande

8. Indien u sommige van die takies nie deur petroljoggies laat doen nie, is dit omrede

- . petroljoggie die taak nie behoorlik doen nie?
- . u dit graag self doen?
- . ander redes?

9. Verkies u dat die petroljoggie u met elke besoek aan die vulstasie moet vra of hy bogenoemde takies moet verrig?

Ja/Nee

10. Sal u omgee as u u motor moet verskuif van die petrolpomp na 'n ander plek op die inrybaan, sodat bogenoemde takies uitgevoer kan word?

Ja/Nee

11. Sal u selfhelpdiens verkies bo diens deur die petroljoggie, indien die prys van die petrol dieselfde bly?

Ja/Nee

12. Sal u selfhelpdiens verkies indien dit met 'n verlaging van 'n ½c per liter in die prys van petrol gepaard gaan?

Ja/Nee

13. Dink u 'n bepaalde handelsmerk(e) petrol laat u motor beter loop of dat dit 'n bydrae maak tot 'n langer masjien-leeftyd?

Ja/Nee

14. Indien wel, watter handelsmerk(e)?

.....

15. Verkies u 'n bepaalde handelsmerk(e) petrol?

Ja/Nee

16. Indien wel, watter handelsmerk(e)?

.....

17. Is daar 'n bepaalde handelsmerk(e) petrol wat u glad
nie sal koop nie?

Ja/Nee

18. Indien wel, watter handelsmerk(e)?

.....

19. Is dit omdat u die handelsmerk(e) as minderwaardig
beskou?

Ander redes?

20. Watter handelsmerk(e) petrol het u die afgelope maand
in Rustenburg gekoop?

.....

21. Het u 'n petrolrekening?

Ja/Nee

22. Indien wel, hoeveel rekenings?

23. Koop u hoofsaaklik op rekening?

Ja/Nee

24. Hoe groot is u maandelikse rekening?

R0-R10	
--------	--

R11-20	
--------	--

R21-R30	
---------	--

R31-R40	
---------	--

R41 & hoër	
------------	--

25. Wat is die kredietterme?

30 dae	
--------	--

60 dae	
--------	--

langer	
--------	--

26. Indien nie, sal u daarvan hou on 'n rekening te hê?

Ja/Nee

27. Hoeveel kilometer of myl ry u maandeliks?

Kilometer

Myl

28. Watter bedrag spandeer u maandeliks op petrol?

R0-10	
-------	--

R11-20	
--------	--

R21-30	
--------	--

R31-40	
--------	--

R41 & hoër	
------------	--

29. Het u al spesiaal na 'n vulstasie (waar u gewoonlik nie petrol koop nie) gegaan om sodoende 'n beloning te ontvang?

Ja/Nee

30. Indien wel, was dit op aandrang van u kinders?

Ja/Nee

31. Het u daarna gereeld by die vulstasie petrol gekoop alhoewel geen beloning beskikbaar was nie?

Ja/Nee

32. Het u al 'n beloning ontvang?

Ja/Nee

33. Dink u die beskikbaarstelling van belonings is 'n ongewenste praktyk?

Ja/Nee

34. Indien wel, vermy u vulstasies wat belonings beskikbaar stel?

Ja/Nee

35. Wanneer u petrol koop, merk u gewoonlik motors in die vertoonlokaal en ander uitstallings van die motorhawe op?

Ja/Nee

36. Hoeveel keer koop u gewoonlik petrol per maand?
.....

37. Indien u hoofsaaklik by een vulstasie petrol koop, watter van die onderstaande sake doen u met die motorhawe waarvan die vulstasie deel is?

Koop van onderdele	☐
Smeerdiens	☐
Motor is daar gekoop	☐
Herstelwerk aan motor	☐

38. Wanneer koop u hoofsaaklik petrol?

Op pad na werk	☐
Op pad van werk	☐
Wanneer ander inkopies gedoen word	☐
Naweke	☐
Ander tye	☐

39. Het u die afgelope maand gebruik gemaak van die toiletgeriewe van 'n vulstasie in Rustenburg?

Ja/Nee

40. Indien wel, was u tevrede met die toestand van die toiletgeriewe?

Ja/Nee

41. Dink u vulstasies behoort 'n volle dak te hê?

Ja/Nee

42. Dink u die inrybane van vulstasies in Rustenburg is algemeen groot genoeg?

Ja/Nee

43. Watter vulstasie in Rustenburg se inrybane beskou u as die beste?

44. Watter vulstasie in Rustenburg is vir u die aantreklikste?

45. Ouderdom:

18 - 24

45 - 54

24 - 34

55 - 64

35 - 44

65 en ouer

46. Beroep

47. Getroud Ja/Nee

48. Huistaal: Afrikaans ☐ Engels ☐ Ander ☐

49. Fabriikaat van motor(s) / vragmotor(s)

Fabriikaat

Jaartal

Prys

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

50. Gekombineerde inkome van man en vrou.

1000 - 1999

2000 - 2999

3000 - 3999

4000 - 4999

5000 - 5999

6000 - 6999

7000 en hoër

51. Man / Vrou

BIBLIOGRAFIE

1. LITERATUUR

FERBER, R & VERDOORN, P J. *Research methods in Economics and Business.* New York, McMillan, 1970.

HAVENGA, J J D. *Retailing: competition and trade practices.* Leiden, Sijthoff, 1973.

LAZER, W. *Marketing management: a systems perspective.* New York, Wiley, 1971.

MCCARTHY, E J. *Basic marketing: a managerial approach.* Illinois, Irwin, 1971.

RÄDEL, F & REYNDERS, H J J. *Inleiding tot die Bedryfs-
ekonomie.* Pretoria, Van Schaik, 1967.

STUADT, T S. & TAYLOR, D A. *A managerial introduction to
marketing.* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1970.

STURDIVANT, F D. & ANDERE. *Managerial analysis in marketing.* Illinois, Scott, Foresman and Company, 1970.

VAN DER WILDE, J P I. *Marketing en midden en kleinbedryf.* Groningen, Walters - Noordhoff, 1969.

2. ONGEPUBLISEERDE VERHANDELINGE

DU PLESSIS, W G. *Kleinhandelsbemarking van petroleumprodukte
en geselekteerde gebiede aan die Witwatersrand met spesiale
verwysing na vestingsprobleme van vulstasies.*
M Comm-verhandeling. R A U. 1972.