

**DIE VERHOUDINGSVOORNEME VAN MOTORKOPERS IN DIE  
VRYSTAAT**

deur

**MARGARETHA HENRIËTHA MENTZ**

**B.Com., Hons. B.Com.**

Verhandeling voorgelê om te voldoen aan die vereistes vir die graad

**MAGISTER COMMERCIA**

in die

**Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe,**

**Departement Ondernemingsbestuur,**

aan die

**UNIVERSITEIT VAN DIE VRYSTAAT**

Hoofstudieleier: Dr. J.H van Zyl  
Medestudieleier: Prof. T.F.J. Steyn

**BLOEMFONTEIN**

**NOVEMBER 2007**

## DANKBETUIGING

*“Ek is tot alles in staat deur Hom wat my krag gee.” – Filippense 4:13*

‡ Aan my hemelse Vader vir U onuitputbare bron van liefde. U Woord inspireer my daaglik en ek staan telkens verwonderd voor U as Lig in my lewe.

Besonder dankie ook aan:

- my ouers, Jan en Wilma vir julle ondersteuning, gebede en begrip gedurende my studieloopbaan. Dankie vir al die geleenthede wat julle my gegun het en die vertrouwe en trots in my vermoëns.
- aan my susters, Marisa en Winette, asook my swaer Jannie vir julle belangstelling en dat julle nooit ophou glo het in my nie.
- aan my vriendin, Henda vir jou absolute vertrouwe in my en dat jy die pad elke dag saam my gestap het. Dankie dat jy aanhou glo het wanneer my moed en krag min was.
- aan my oud-kollegas, Ronéll Jordaan en Igna du Plooy, vir julle hulp met die verkryging van artikels en voortdurende belangstelling in my vordering.
- aan my vriendin, Orpha, vir jou bereidwilligheid en die manier waarop jy my taalversorging behartig het. Dankie vir jou gewillige oor en ondersteuning gedurende moeilike tye in my studie.
- elke vriend en vriendin se opregte belangstelling.
- elke kollega in die Departement Ondernemingsbestuur se belangstelling in my vordering.
- my hoofstudieleier, Johan van Zyl vir sy onselfsugtige hulp ten tyde van die oornam van my studie.
- my medestudieleier, Derik Steyn se leiding en manier waarop hy my studie afgerond het. Derik, jou insette en vinnige terugvoer ten spyte van omstandighede sal my altyd na aan die hart lê.
- die dekaan, Prof. Tienie Crous vir sy begrip, aanmoediging en opregte belangstelling in my studie.
- elke veldwerker wat bereid was om binne ’n relatief kort tyd op ’n professionele wyse onderhoude met die respondente te voer. Michele Havenga en Arend Jooste, julle moeite word opreg waardeer.
- Deidré Grieshaber van die Sentrum van Ontwikkelingstudies aan die Universiteit van die Vrystaat vir die statistiese verwerkings en opgewondenheid oor die resultate. Dankie dat jy ingegryp het op ’n kritieke punt tydens my studies en my resultate so spoedig moontlik beskikbaar gestel het.
- Dr. Jacques Raubenheimer vir die finale afronding van die verhandeling.
- My kollegas by Business Partners vir al die aanmoediging, belangstelling en ondersteuning.

*Hierdie studie word met baie liefde opgedra aan my ouers.*

## INHOUDSOPGAW

<b>ABSTRACT</b> .....	0
<b>HOOFSTUK 1 INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE</b> .....	1
1.1 INLEIDING .....	1
1.2 BEGRIPSOMSKRYWING .....	1
1.3 MOTIVERING .....	3
1.4 DIE SUID-AFRIKAANSE MOTORBEDRYF .....	5
1.5 VERHOUDINGSBEMARKINGINISIATIEWE IN DIE SUID-AFRIKAANSE MOTORBEDRYF .....	5
1.5.1 Die internet (wêreldwye web) .....	6
1.5.2 Spesiale behandeling .....	7
1.5.3 Interaktiewe bemarking .....	9
1.5.4 E-pos (elektroniese pos) .....	11
1.5.5 Motorplanne en die regulering van naverkopediens .....	12
1.5.6 Opleiding van werknemers .....	12
1.5.7 Hersiening van bemarkingstrategieë .....	15
1.6 PROBLEEMSTELLING .....	16
1.6.1 Beskrywing van die probleem .....	16
1.6.2 Probleemstelling .....	18
1.7 DOELWITTE .....	18
1.7.1 Hoofdoel .....	18
1.7.2 Sekondêre doelwitte .....	18
1.8 NAVORSINGSMETODOLOGIE .....	19
1.9 HOOFSTUKINDELING .....	19
1.10 SAMEVATTING .....	20
<b>HOOFSTUK 2 DIE ONTSTAAN, ONTWIKKELING EN RASIONAAL VAN VERHOUDINGSBEMARKING</b> .....	21
2.1 INLEIDING .....	21
2.2 DIE OMSKRYWING VAN VERHOUDINGSBEMARKING .....	21
2.3 DIE PARADIGMAVERKSUIWING VAN TRANSAKSIE-BEMARKING NA VERHOUDINGSBEMARKING .....	23
2.4 DIE VESTIGING VAN 'N VERHOUDING .....	36
2.5 DIE DOELWITTE VAN VERHOUDINGSBEMARKING .....	40
2.6 DIE BOUSTENE VAN VERHOUDINGSBEMARKING .....	42
2.6.1 Die wederkerige uitruil van produkte, inligting en dienste .....	42
2.6.2 Nakoming van beloftes .....	43
2.6.3 Vertroue .....	44
2.6.4 Die bou van 'n langtermynverhouding .....	45
2.6.5 Verbintenis tot die onderneming .....	45
2.6.6 Waardetoevoeging .....	47
2.6.7 Pryssensitiwiteit .....	48
2.6.8 Doelwitbereiking tussen koper en verkoper .....	49
2.6.9 Klanteleeftydwaarde .....	50
2.6.10 Tevredenheid .....	52
2.6.11 Lojaliteit .....	53
2.7 DIE VOORDELE VAN VERHOUDINGSBEMARKING .....	56
2.7.1 Voordele van verhoudingsbemarking: die klant se perspektief .....	56
2.7.2 Voordele van verhoudingsbemarking: die onderneming se perspektief .....	57
2.8 KRITIEK TEEN VERHOUDINGSBEMARKING .....	59
2.9 SAMEVATTING .....	61
<b>HOOFSTUK 3 DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME</b> .....	62
3.1 INLEIDING .....	62

3.2	TRANSAKSIE- EN VERHOUDINGSVOORNEME OMSKRYF .....	63
3.2.1	'n Verhoudingsvoorneme .....	63
3.3	'N TRANSAKSIEVOORNEME TEENoor 'N VERHOUDINGSVOORNEME....	66
3.4	DIE MAATSTAF VIR VERHOUDINGSVOORNEME .....	67
3.4.1	Betrokkenheid .....	67
3.4.2	Verwagtinge .....	72
3.4.3	Vergewensgesindheid.....	79
3.4.4	Terugvoer .....	83
3.4.5	Risiko van verhoudingsverlies .....	87
3.5	SAMEVATTING .....	90
HOOFSTUK 4 MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE .....		91
4.1	INLEIDING .....	91
4.2	MARKSEGMENTERING OMSKRYF .....	92
4.3	VEREISTES VIR MARKSEGMENTERING.....	94
4.4	DIE VOORDELE VAN MARKSEGMENTERING .....	96
4.5	DIE BEPERKINGS VAN MARKSEGMENTERING.....	97
4.6	DIE BASISSE VAN MARKSEGMENTERING .....	99
4.6.1	Geografiese segmentering .....	100
4.6.2	Demografiese segmentering.....	100
4.6.3	Psigografiese segmentering.....	103
4.6.4	Gedragsegmentering.....	104
4.6.5	Geleentheidsegmentering .....	107
4.6.6	Marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingkonteks.....	108
4.6.6.1	Ekonomiese endogene kriteria .....	108
4.6.6.2	Gedragendogene kriteria.....	109
4.6.6.3	Psigologiese endogene kriteria.....	111
4.6.6.4	Klantediens.....	112
4.7	MARKSEGMENTERING GEBASEER OP WINSGEWENDHEID.....	112
4.8	VERHOUDINGSVOORNEME AS BASIS VIR MARKSEGMENTERING .....	116
4.9	SAMEVATTING .....	116
HOOFSTUK 5 NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE .....		118
5.1	INLEIDING .....	118
5.2	NAVORSINGSMETODOLOGIE.....	118
5.2.1	LITERATUURSTUDIE.....	118
5.2.2	EMPIRIESE NAVORSING.....	118
5.2.2.1	Studiepopulasie .....	122
5.2.2.2	Steekproefmetode.....	122
5.2.2.3	Steekproefgrootte .....	123
5.2.2.4	Statistiese verwerking .....	124
5.3	VERHOUDINGSVOORNEME VAN KLANTE.....	127
5.4	RESPONDENTE (MOTORKOPERS) SE DEELNAME VOLGENS DIE FABRIKAAT AANGEKOOP .....	130
5.5	AANKOOP VAN DIE MOTOR.....	133
5.6	DIE BELANGRIKHEID VAN VERSKEIE OORWEGINGS TYDENS DIE AANKOOPPROSES.....	134
5.6.1	Die belangrikheid van die motorvervaardiger se naam.....	135
5.6.2	Die belangrikheid van die motorfabrikaat se naam.....	136
5.6.3	Die belangrikheid van die handelaar waar die motorgekoop is .....	136
5.6.4	Die belangrikheid van diensoorwegings .....	136
5.6.5	Die belangrikheid van prysoorwegings.....	136
5.6.6	Die belangrikheid van kwaliteitoorwegings.....	136
5.7	GESLAG.....	140
5.7.1	Die dimensies van verhoudingsvoorneme en geslag.....	143

5.8	BEROEP.....	143
5.9	INKOMSTEGROEP .....	147
5.10	HOEVEELHEID MOTORS IN DIE HUISHOUDING .....	151
5.11	AKADEMIESE KWALIFIKASIE .....	155
5.12	OUDERDOM.....	158
5.13	LEEFSTYL OP GROND VAN AANKOOPGEDRAG .....	162
5.14	PERSOONLIKHEID .....	163
5.15	LOJALITEITSTATUS.....	167
5.15.1	Lojaliteitstatus teenoor die belangrikheid van elk van die tipe oorwegings .....	170
5.16	DIENSVERWAGTING .....	171
5.16.1	Goeie dienslewering: Aanvanklik teenoor wat ontvang is.....	173
5.16.2	Goeie begrip vir eiesoortige behoefte: Aanvanklik teenoor wat ontvang is .....	174
5.16.3	Beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante: Aanvanklik teenoor wat ontvang is.....	175
5.16.4	Billike pryse: Aanvanklik teenoor wat ontvang is .....	176
5.16.5	Persoonlike individuele aandag: Aanvanklik teenoor wat ontvang is.....	176
5.17	SAMEVATTING .....	180
HOOFSTUK 6 OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS .....		182
6.1	INLEIDING .....	182
6.2	OPSOMMING VAN STUDIE.....	182
6.3	GEVOLGTREKKINGS.....	183
6.3.1	Gevolgtrekkings aangaande die belangrikheid van verskeie oorwegings en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	185
6.3.2	Gevolgtrekkings aangaande geslag en die dimensies van verhoudingsvoorneme ..	186
6.3.3	Gevolgtrekkings aangaande beroep en die dimensies van verhoudingsvoorneme .	186
6.3.4	Gevolgtrekkings aangaande inkomste en die dimensies van verhoudingsvoorneme ...	187
6.3.5	Gevolgtrekkings aangaande die aantal motors in die huishouding en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	187
6.3.6	Gevolgtrekkings aangaande akademiese kwalifikasie en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	188
6.3.7	Gevolgtrekkings aangaande ouderdom en die dimensies van verhoudingsvoorneme ..	188
6.3.8	Gevolgtrekkings aangaande persoonlikheid en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	188
6.3.9	Gevolgtrekkings aangaande lojaliteit en die dimensies van verhoudingsvoorneme.....	189
6.3.10	Gevolgtrekkings aangaande diensverwagtinge en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	190
6.4	AANBEVELINGS .....	190
6.4.1	Aanbevelings aangaande die belangrikheid van verskeie oorwegings en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	190
6.4.2	Aanbevelings aangaande geslag en die dimensies van verhoudingsvoorneme.....	193
6.4.3	Aanbevelings aangaande beroep en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	194
6.4.4	Aanbevelings aangaande inkomste en die dimensies van verhoudingsvoorneme ..	195
6.4.5	Aanbevelings aangaande die aantal motors in die huishouding en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	197
6.4.6	Aanbevelings aangaande akademiese kwalifikasie en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	198
6.4.7	Aanbevelings aangaande ouderdom en verhoudingsvoorneme .....	198
6.4.8	Aanbevelings aangaande persoonlikheid en die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	199
6.4.9	Aanbevelings aangaande lojaliteit en die dimensies van verhoudingsvoorneme ...	200

6.4.10	Aanbevelings aangaande die diensverwagtinge die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	202
6.5	AANBEVELINGS VIR TOEKOMSTIGE NAVORSING .....	202
6.6	FINALE GEVOLGTREKKING.....	203
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....		205
<b>BYLAE A</b> .....		211
<b>BYLAE B</b> .....		221

## LYS VAN TABELLE

Tabel 2.1	Die ontstaan en ontwikkeling van verhoudingsbemarking .....	30
Tabel 2.2	Die verskille tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking.....	35
Tabel 3.1	Die verskil tussen transaksie- en verhoudingsvoorneme .....	66
Tabel 4.1	Die basisse vir marksegmentering.....	106
Tabel 5.1	Die resultate van geldigheidstoetse wat op die vraelys uitgevoer is .....	121
Tabel 5.2	Die resultate van die betroubaarheidstoetse op die vraelys uitgevoer .....	121
Tabel 5.3	Die dimensies van verhoudingsvoorneme (totale steekproef) .....	128
Tabel 5.4	Die gemiddelde puntetelling ten opsigte van die dimensies van verhoudingsvoorneme .....	130
Tabel 5.5	Motorhandelaars se deelname aan die studie (totale steekproef).....	131
Tabel 5.6	Motorkopers se deelname volgens die fabrikaat aangekoop (totale steekproef) ....	132
Tabel 5.7	Motorkopers se deelname volgens die fabrikaat aangekoop (totale steekproef) ....	133
Tabel 5.8	Die belangrikheid van elk van die oorwegings (totale steekproef).....	135
Tabel 5.9	Die belangrikheid van elk van die oorwegings (totale steekproef).....	135
Tabel 5.10	Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir elke oorweging .....	138
Tabel 5.11	Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir geslag.....	141
Tabel 5.12	Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir geslag.....	143
Tabel 5.13	Beroep (totale steekproef) .....	144
Tabel 5.14	Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir beroep .....	145
Tabel 5.15	Inkomstegroep (totale steekproef).....	147
Tabel 5.16	Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens inkomstegroepe.....	148
Tabel 5.17	Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens die aantal motors in die huishouding .....	152
Tabel 5.18	Hoogste akademiese kwalifikasie (totale steekproef) .....	155
Tabel 5.19	Die dimensies van verhoudingsvoorneme en akademiese kwalifikasie.....	156
Tabel 5.20	Ouderdomverdeling (totale steekproef) .....	159
Tabel 5.21	Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens ouderdomsgroepe .....	159
Tabel 5.22	Persoonlikheid van respondente (totale steekproef).....	163
Tabel 5.23	Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens persoonlikheid .....	164
Tabel 5.24	Lojaliteitstatus (totale steekproef).....	167
Tabel 5.25	Die dimensies van verhoudingsvoorneme en lojaliteitstatus .....	168
Tabel 5.26	Lojaliteitstatus teenoor die belangrikheid van elk van die oorwegings .....	170
Tabel 5.27	Diensverwagting (totale steekproef) .....	172
Tabel 5.28	Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens elk van die diensverwagtinge .....	172
Tabel 5.29	Die dimensies van verhoudingsvoorneme en die aanvanklike diensverwagting .....	177
Tabel 5.30	Die dimensies van verhoudingsvoorneme en die diensverwagting (wat ontvang is) .....	178

## LYS VAN FIGURE

Figuur 2.1	Die ontwikkelingsfases van bemarkingsbestuur .....	24
Figuur 2.2	Die lojaliteitsleer van verhoudingsbemarking.....	39
Figuur 2.3	Die klantpiramide.....	51
Figuur 3.1	Die lengte van 'n verhouding en 'n verhoudingsvoorneme .....	64
Figuur 4.1	Die lojaliteitsegmente.....	110
Figuur 4.2	Segmenteringsinligting gebaseer op die ondernemingsgrootte en klanteverhoudingswingsgewendheid .....	114
Figuur 5.1	Motorhandelaars se deelname aan die studie .....	131
Figuur 5.2	Soort handelaar van aankope (totale steekproef) .....	134
Figuur 5.3	Verskille in geslag (totale steekproef).....	141
Figuur 5.4	Beroep (totale steekproef).....	144
Figuur 5.5	Hoeveelheid motors in die huishouding (totale steekproef).....	152
Figuur 5.6	Hoogste akademiese kwalifikasie (totale steekproef) .....	155
Figuur 5.7	Ouderdomverdeling (totale steekproef) .....	159
Figuur 5.8	Leefstyl op grond van aankoopgedrag (totale steekproef).....	163
Figuur 5.9	Lojaliteitstatus (totale steekproef).....	167
Figuur 5.10	Diensverwagting: goeie dienslewering (totale steekproef) .....	173
Figuur 5.11	Diensverwagting: goeie begrip vir eiesoortige behoefte (totale steekproef).....	174
Figuur 5.12	Diensverwagting: beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante (totale steekproef).....	175
Figuur 5.13	Diensverwagting: billike pryse (totale steekproef) .....	176
Figuur 5.14	Diensverwagting: persoonlike individuele aandag (totale steekproef) .....	177



## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP INTENTION OF CAR BUYERS IN THE FREE STATE**

Relationship intention proves to be an essential indication whether clients will commit in a long term relationship. A long term relationship is the aim of relationship marketing and businesses will only reap awards, such as loyalty and profitability, if clients willingly commit in a relationship with the business. Previously, marketing managers focused mainly on the traditional bases of market segmentation. However, when implementing a relationship marketing strategy, management should start analyzing additional segmentation bases such as profitability and relationship intention. One of the main shortcomings of the traditional bases of segmentation is that they do not consider clients' profitability, but rather focus on product profitability. Management should keep in mind that clients (and not products) generate profit. Therefore, aspects that can improve clients' profitability should be analyzed. Therefore, the concept relationship intention, receives a substantial deal of attention in this study.

A client's relationship intention will indicate whether a client is receptive for building a long term relationship with the business. By analyzing a client's relationship intention repeatedly businesses also get to know clients on an individual level, which forms an important prerequisite for relationship marketing. Based on all this information regarding what clients' wants and needs, marketing strategies can be adapted accordingly. In future then, clients can be known on individual level, which includes their customized needs, their relationship intentions and profitability. By doing this, businesses can accomplish substantial savings. Businesses should in future then only focus and direct marketing strategies on clients with a positive relationship intention showing profit or the potential to be profitable.

The competitiveness in the motor industry urges car dealers to differentiate themselves from competitors. Dealers find it increasingly difficult to differentiate themselves on the core product alone, because only small differences exists between cars. If car dealers implement relationship marketing, they can obtain a competitive advantage. Although marketing strategies, such as advertisements, gift packs and special offers are easy to copy, relationship marketing (building long term relationships, keeping customers satisfied, allow room for feedback, award loyalty) is hard to imitate.

# HOOFSTUK 1

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

### 1.1 INLEIDING

Hierdie studie handel oor die verhoudingsvoorneme van klante in die Suid-Afrikaanse motorbedryf. Tydens die formulering van 'n strategie is die drie pilare waarop 'n strategie gebou word 'n belangrike aanduiding van die wyse waarop die motor bemark gaan word en die individue waaruit die teikenmark bestaan. Die drie boustene van 'n strategie is marksegmentering, teikenbemarking en posisionering (Kotler en Keller, 2006:310). 'n Belangrike doelwit van verhoudingsbemarking is om lojaliteit te vestig. Tydens marksegmentering speel veral die gedragsfaktore 'n belangrike rol binne die konteks van verhoudingsbemarking. Die gedragsfaktore sluit onder meer die aankoopgeleentheid ("purchase occasion"), die voordele verkry, die status- en verbruikkoers, die lojaliteitstatus, die stadium van gereedheid en houding teenoor die produk in (Strydom, Jooste en Cant, 2002:107). Buiten die tradisionele marksegmenteringsbasisse word nuwe segmenteringsbasisse binne 'n verhoudinggeoriënteerde onderneming voorgestel. Ondernemings moet dus streef om die beste klante te identifiseer en bemarkingsinisiatiewe slegs op hierdie klante te rig.

Enkele begrippe word in afdeling 1.2 omskryf. In hierdie hoofstuk word die begripsomskrywing, motivering en doel van die studie bespreek. Die Suid-Afrikaanse motorbedryf dien as objek van dié studie en word vervolgens ondersoek. Laastens word 'n hoofstukindeling verskaf.

### 1.2 BEGRIPSOMSKRYWING

Die volgende begrippe word in hierdie studie gebruik en word vervolgens omskryf:

- **Verhoudingsvoorneme.** Verhoudingsvoorneme van klante word in die bestudeerde literatuur, sinoniem gebruik met die term verhoudingsintensie. Verhoudingsvoorneme verwys na die bereidwilligheid van klante om in 'n langtermynverhouding met die onderneming te verbind (Terblanche, 2003:28).
- **Motorcopers.** In hierdie studie verwys motorcopers na alle klante binne die grense van die Vrystaat wat 'n nuwe motor tussen 1 Desember 2005 tot 31 Mei 2007 aangekoop het.

- **Suid-Afrikaanse motorbedryf.** Die Suid-Afrikaanse motorbedryf behels die vervaardiging, distribusie, diens en instandhouding van motors. Hierdie bedryf speel 'n belangrike rol in die land se ekonomie. Die motorbedryf het in 2005 ongeveer 7.64% (2004:7.1%) tot die land se R1 523 biljoen BBP (2004: R1 375 biljoen) bygedra. Gedurende 2006 het die bydrae tot die BBP 'n syfer van R1 675 biljoen bereik. Die totale jaarlikse verkope het gegroei van bykans 45 000 in 1950 tot meer as 714 000 in 2006 (Naamsa Annual Report, 2006). Die Suid-Afrikaanse motorbedryf word in die volgende groepe geklassifiseer:

- Motors;
- Ligte kommersiële motors wat minibusse en bakkies insluit (“LCV – Light commercial vehicles”);
- Medium kommersiële motors (“MCV – Medium commercial vehicles”); en
- Swaar kommersiële motors (“HCV – Heavy commercial vehicles”).

Die Suid-Afrikaanse paaië word tans deur 7.5 miljoen motors gebruik, waarvan 4.1 miljoen (60%) passasiersmotors verteenwoordig. Die waarde van hierdie motors word op R650 biljoen geskat (Naamsa Annual Report, 2006). Weens substansiële groei in die motorbedryf is die inkomste gegenerer 'n natuurlike uitvloeisel van plaaslike, sowel as internasionale investering in die bedryf. Groei word verder toegeskryf aan die benutting van plaaslike arbeid vir die produksie van onderdele vir uitvoerdoeleindes. Die inkomste wat gedurende 2005 gegenerer is, het ongeveer R201.7 biljoen beloop, waarvan die jaarlikse waarde van verkope van nuwe motors en kommersiële motors R100.4 biljoen (2004:76.4 biljoen) uitgemaak het. Die geskatte inkomste vanuit die motorbedryf het R230 biljoen vir 2006 beloop (Naamsa Annual Report, 2006). **Vir die doeleindes van hierdie studie word die motorbedryf tot slegs nuwe motors vernou.** Die keuse van nuwe motors is gegrond op die feit dat 'n nuwe motor as 'n spesialiteitsprodukt beskou word. 'n Spesialiteitsprodukt neem tyd om aan te koop, aangesien kwaliteit en pryse teen mededingers se produkte opgeweeg word (Kuratko en Hodgetts, 2001:231). **Hierdie studie word afgebaken binne die grense van die Vrystaat.**

Uit die definisies van verhoudingsbemarking en die verhoudingsvoorneme van klante kan die volgende afleidings gemaak word. Die vestiging van 'n verhouding is daarvan afhanklik dat 'n vertrouensverhouding gebou moet word. Binne hierdie vertrouensverhouding moet die klant 'n gemaklikheid beleef en vertrouend voel dat beloftes nagekom sal word. Die boustene van verhoudingsbemarking is onderling afhanklik van mekaar ten einde klantelojaliteit te vestig (sien

afdeling 2.6). Eweneens is verhoudingsbemarking afhanklik dat beide die onderneming en die klant vrywillig in 'n langtermynverhouding verbind. 'n Verbintenis tussen die klant en die onderneming word bepaal deur klante se verhoudingsvoorneme en positiewe houding teenoor die onderneming. 'n Onderneming wat verhoudinggeoriënteerd is, sal nie in staat wees om 'n langtermyn verhouding met die klant te ontwikkel indien die klant nie ook ten gunste daarvan is nie. 'n Positiewe verhoudingsvoorneme tel in die onderneming se guns, aangesien klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme as belangrike bates beskou word. Hierdie klante deel inliging met die onderneming en verskaf ook terugvoer. Klante sal die onderneming alleenlik as betroubaar beskou indien beloftes herhaaldelik nagekom word en die toekomstige onsekerheid sodoende verminder word.

Uit die bogenoemde volg dat die verhoudingsvoorneme van klante 'n belangrike rol speel ten opsigte van die vestiging van 'n langtermynverhouding. Die verbintenis met die onderneming word bepaal deur 'n klant se houding teenoor die onderneming. **Vir die doel van hierdie studie word die aanname gemaak dat klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme 'n sterker voorneme toon om in 'n verhouding met die onderneming te verbind.** Die begrip verhoudingsvoorneme en die dimensies daarvan sal voortaan baie aandag in hierdie studie geniet en word volledig in hoofstuk drie bespreek.

Die motivering vir die uitvoer van hierdie studie sal vervolgens bespreek word.

### 1.3 MOTIVERING

Verhoudingsbemarking vereis dat ondernemings die langtermyn behoeftes en begeertes van klante beter as mededingers moet ken en dien. Kennis hiervan stel ondernemings in staat om buiten die kernproduk, ekstra waarde vir die klant te lewer (Grönroos, 1996:9). Die mededingendheid van die mark en die poging om 'n posisie in die mark te vestig, vereis dat ondernemings meer as die kernproduk moet bied. Klante vra in die geval van 'n motorkooptransaksie 'n verduideliking van die veilige gebruik van die motor, herstel van die motor, onderdele, finansiering en instandhouding in die vorm van gereelde dienste en aflewering. Buiten die diens wat gelewer moet word, vereis klante diens op 'n vriendelike, betroubare en tydbesparende wyse (Grönroos, 1996:9). Die doelwit van verhoudingsbemarking is om waarde vir al die betrokke rolspelers te genereer. Begrippe soos die nakoming van beloftes, interaksie, vertrouwe en wedersydse verbintenis met mekaar (klant tot onderneming en wedersyds) staan sentraal tot verhoudingsbemarking. Laasgenoemde blyk belangrike aanduidings te wees of klante

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

met 'n onderneming wil verbind, aldan nie. Die belangrikheid van 'n verhoudingoriëntasie strek wyer as die fokus slegs op die klant.

Die sukses van die Suid-Afrikaanse motorbedryf is afhanklik van dié bedryf se vermoë om globaal mededingend te wees. Hierdie bedryf word met baie uitdagings gekonfronteer. Hierdie uitdagings bied egter baie geleenthede om globaal te ontwikkel, asook vir die herontwikkeling van die plaaslike markte (Van Zyl, 2003:4). In die toekoms kan langtermynverhoudings deurslaggewend wees om plaaslike klante en internasionale kontrakte te wen. Slegs enkele rolspelers in die mark slaag tans in naverkoopdiens en die vestiging van langtermynverhoudings, terwyl ander steeds nie die belangrikheid van 'n langtermynverhouding erken nie (Palmer, 2005). Die Amerikaanse bemarkingskundige Peppers kritiseer die motorbedryf, omdat verkooppersoneel vergoed word om die transaksie te beklink, terwyl die vergoeding behoort plaas te vind op grond van waardeskepping vir die klant (Palmer, 2005). Vervaardigers en handelaars fokus steeds op 'n eenmalige transaksie (“making the sale”), ten spyte van die herhaaldelike beklemtoning van die belangrikheid van 'n verhouding met die klant. Voorts blyk die verhoudingsbemarkingstrategieë in die Suid-Afrikaanse motorbedryf tans aanbodgedrewe geïmplementeer te word. Daewoo Motors se Algemene Bestuurder (Verkope en Bemarking) Peter Coetzee glo dat “die hoogs mededingende aard van die motorbedryf 'n aggressiewe en proaktiewe benadering tot bemarking noodsaak (Coetzee, aangehaal deur Palmer, 2005). Die probleem is dat die poel kopers krimp en dat enige bemarkingsveldtog in die motorbedryf in die eerste plek ten doel moet hê om motors bo ander handelsmerke te verkoop”. Volgens Coetzee lê die oplossing daarin dat voornemende kopers die geleentheid gegun behoort te word om 'n verhouding met die onderneming se verkooppersoneel te bou. Kopers behoort verder die ervaring om die onderneming se betrouenswaardigheid en die onderneming se verbintenis tot kwaliteit en klantediens te beleef, gegun te word. Indien klante aspekte hiervan ervaar het, kan dit bydra tot die verpersoonliking van die koopervaring en sodoende 'n vertrouensverhouding met die onderneming bewerkstellig (Coetzee, aangehaal deur Palmer, 2005).

Wesenlike bedrae word jaarliks aan bemarking en strategieë bestee om klante vir 'n leeftyd te wen, hoewel verhoudingsbemarking meer as net 'n strategie behels. Wat ondernemings moet besef, is dat suksesvolle verhoudingsbemarking gerugsteun moet word deur 'n databasis met klantebesonderhede, 'n struktuur van retensie, inkoop in die verhoudingsbemarkingfilosofie van die onderneming en gefokusde marksegmentering (Kumar, Bohling en Ladda, 2003:674, O'Malley en Mitussis, 2002:231, Parvatiyar en Sheth, 2001:5). Die vraag wat geopper word is of die klant werklik in 'n verhouding met die onderneming wil staan. 'n Opname oor klante se

verhoudingsvoorneme en of die bevrediging van hierdie behoeftes tot 'n sterker voorneme teenoor langtermynverhoudings lei, kan moontlik die oplossing verskaf. In die bepaling van voornemens van klante tot langtermynverhoudings is Kumar *et al.* (2003:670) se dimensies vir verhoudingsvoorneme as basis gebruik. Laasgenoemde skrywer het 'n skaal ontwikkel wat die verhoudingsvoorneme van klante toets. Hierdie skaal is egter pasgemaak vir die studie oor die motorbedryf. Die dimensies van die skaal is soos volg:

- betrokkenheid
- verwagtinge
- vergewensgesindheid
- terugvoer
- risiko van verhoudingsverlies.

Hierdie studie kan die SA motorbedryf van hulp wees in marksegmentering en teikenmarkkeuse ten einde die huidige bedryfsinisiatiewe van die SA motorbedryf meer doeltreffend en doelmatig te rig. Die Suid-Afrikaanse motorbedryf dien as objek in dié studie oor verhoudingsbemarking en word vervolgens bespreek.

### **1.4 DIE SUID-AFRIKAANSE MOTORBEDRYF**

Om die konteks van verhoudingsbemarking binne die Suid-Afrikaanse motorbedryf te verstaan, is dit vervolgens belangrik om aspekte te ondersoek wat motorvervaardigers tans aanwend om verhoudings met klante te verbeter. Hierdie aspekte word omskryf as bedryfsinisiatiewe en verwys na die aksies van rolspelers in die bedryf om verhoudings met klante te vestig en in stand te hou. Dit is vervolgens belangrik om spesifieke verhoudingsbemarkinginisiatiewe binne die Suid-Afrikaanse motorbedryf te ondersoek.

### **1.5 VERHOUDINGSBEMARKINGINISIATIEWE IN DIE SUID-AFRIKAANSE MOTORBEDRYF**

Verhoudingsbemarkinginisiatiewe omsluit alle bemarkingspogings van vervaardigers en handelaars om klante oor die langtermyn te wen. Die doelwit van verhoudingsbemarkinginisiatiewe is om potensiële verhoudings te identifiseer of bestaande verhoudings uit te brei ten einde lojaliteit by die klante te vestig. Die verhoudingsbemarkinginisiatiewe wat deur Suid-Afrikaanse vervaardigers geïmplementeer word, verskil van handelaar tot handelaar, maar die volgende inisiatiewe word hoofsaaklik onderskei: die internet, spesiale behandeling,

interaktiewe televisie, e-pos, motorplanne, die opleiding en proses om werknemers betrokke te kry en laastens die hersiening van bemarkingstrategieë.

Vir die doeleindes van hierdie studie word 'n bespreking oor verhoudingsbemarkinginisiatiewe in geheel gevoer, hoewel enkele groter vervaardigers meer aandag sal geniet. Die eerste bedryfsinisiatief is die internet en word vervolgens bespreek.

### **1.5.1 Die internet (wêreldwye web)**

Die eerste en een van die belangrikste veranderinge in die handelomgewing het ontstaan as gevolg van die toenemende gebruik en groei in tegnologie waaruit die internet ontwikkel het. Die internet word omskryf as 'n substelsel van internetrekenaars wat rekenaars op 'n spesifieke manier met mekaar koppel ten einde inligting gemaklik deur die gebruik van 'n standaard-koppelvlak te deel (Hollensen, 2001:650). Die ontstaan van die internet het 'n merk op verskeie bedrywe gelaat, waarvan die motorbedryf geen uitsondering was nie. Die wesenlike verandering sedert die ontstaan van die internet lê hoofsaaklik in die manier van handel dryf. Handel in die motorbedryf is vroeër gekenmerk deur fisiese transaksies, maar die internet het sedertdien die plek van die tradisionele verkoops persoon in die vorm van direkte bemarking en vergelyking tussen motors, ingeneem (ATKearny, 1999). Suid-Afrikaanse vervaardigers se webblaaie dien hoofsaaklik as inligtingverskaffers, terwyl slegs McCarthy-call-a-car by die fisiese verkoop van motors in Suid-Afrika betrokke is. Ongeag of klante in die mark is vir 'n nuwe motor of navrae oor 'n spesifieke model het, is die internet 'n belangrike kontakpunt. Motorvervaardigers toon 'n neiging om die waarde van die internet as 'n kontakpunt met die klant te onderskat en nie voldoende terugvoer te verskaf nie. Vervaardigers behoort kennis te neem dat 'n klant wat die webblad van 'n onderneming besoek 'n potensiële klant kan wees. Klante kon enige van die mededingers se webbladsye besoek het, hoewel hul volgens bepaalde kriteria 'n spesifieke keuse uitgevoer het.

Volgens ATKearny (1999) gaan die sukses van handelaars in die toekoms afhang van handelaars se vermoë om verhoudings met klante regoor die fisiese, virtuele en distribusie-areas te vestig en te verstewig. Indien verhoudings nie verstewig word nie, ontstaan die moontlikheid dat ander handelaars geleenthede gaan benut om in dié klante te investeer. Sodoende kan handelaars 'n klant oor die langtermyn verloor. Verlore klante sal 'n sterk invloed op kleiner handelaars, asook vervaardigers met swak handelmerklojaliteit, hê. Sterk verhoudings kan die teendeel vir handelaars met sterk handelsmerklojaliteit beteken en kan die sleutel wees tot 'n lewenslange houvas op klante regoor die motorlewensiklus (ATKearny, 1999).

Die internet word ook as die ideale medium beskou om nuwe motorkopers te bereik. Die internet bied hoofsaaklik die volgende voordele (Bruhn, 2003:142; Foss en Stone, 2002:434-435; <http://www.toyoto.co.za>; <http://www.ford.co.za>; <http://www.vwsa.co.za>; <http://www.gmsa.co.za>; <http://www.dcsa.co.za>):

- Die internet verbeter ’n bewustheid van die handelsmerk en reguleer kruisverkope en “up-selling”;
- Die internet dien as toonvenster vir ’n voorskou van ’n nuwe motor asook die kommunikasie van inligting en ander nuus;
- Die internet laat klante toe om ’n keuse tussen verskillende opsies met betrekking tot die motor en finansiering uit te oefen;
- Die internet verskaf verbeterde inligting aan die handelaars. Die handelaars kan sodoende bemarkingsinligting, asook diensinligting aflaai;
- Die internet help met die hantering van klagtes; en laastens
- het die internet ’n algemene hulpmiddel geword met die beantwoording van vrae wat gereeld deur klante gevra word (“frequently asked questions”).

Toenemende mededinging op alle gebiede in die motorbedryf bemoeilik produk differensiasie. Die suksesvolle en optimale gebruik van die internet as dienslewering funksie kan vervaardigers behulpsaam wees om ’n mededingende voordeel op grond van dienslewering te bekom. Om ’n mededingende voordeel hieruit te geniet, gaan vereis dat alle vlakke van dienslewering van hoogstaande waarde vir die klant moet wees.

Spesiale behandeling as ’n volgende bedryfsinisiatief word vervolgens bespreek.

## **1.5.2 Spesiale behandeling**

Die konsep “spesiale behandeling” binne verhoudingsbemarking kan beide aan klantediens, asook waardeskepping (“value-creation”) gekoppel word. Binne die konteks klantediens word grootliks klem op die diens en die pasmaakte aanbieding gelê ten einde die klante se presiese behoefte aan te spreek. Hierdie proses word as ’n uitgebreide proses omskryf, wat vanaf die voor-aankoopfase regoor die klant se lewensiklus strek (Christopher *at al.* 2004:7-8). Spesiale behandeling word ook met die term “waardeskepping” gekoppel. ’n Primêre doelwit van verhoudingsbemarking is om waarde op ’n een-tot-een vlak te skep. Kennis van die klant se behoefte is derhalwe noodsaaklik, asook buigbaarheid ten opsigte van produkaanbieding. Indien klante byvoorbeeld ’n behoefte aan ’n individuele produkoplossing vir ’n individuele probleem



## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

toon, behoort ondernemings die opsie van verskillende style, kleure en onderdeleopsies te kan voorsien en 'n pasmaakte produk en diens te lewer (Christopher *at al.* 2004:27). Spesiale behandeling word opsommend beskou as enige aksies wat ondernemings uitvoer om voorkeurbehandeling deur die verskaffing van addisionele voordele aan geselekteerde klante te verkry. Die doelwit van spesiale behandeling aan geselekteerde klante is om voordele soos 'n langtermyn verbintenis en lojaliteit te bevorder. Vanuit die motorbedryfsperspektief ding veral vervaardigers mee in meer as een luukse kategorie, wat die belangrikheid van spesiale behandeling erken en besef dat laasgenoemde nie slegs 'n noodsaaklikheid is nie, maar ook 'n belangrike vereiste.

Die konsep van spesiale behandeling het by plaaslike vervaardigers se moedermaatskappye in die buiteland ontstaan en word toenemend duidelik in Suid-Afrika. Toyota tref ondermeer onderskeid tussen 'n gewone Toyota-klant en 'n klant wat 'n Toyota Lexus ry. Die uitvloeisel van hierdie onderskeid tussen Toyota-klante en Lexus-klante het tot die vestiging van 'n Lexus hersieningsprogram gelei, wat alle aspekte van die onderneming, die Lexus-reeks, asook Toyota handelaarskappe ondersoek om te verseker dat Lexus-standaarde gehandhaaf word. 'n Verdere uitvloeisel van die program was die vestiging van 'n gespesialiseerde finansiële gedeelte, naamlik Lexus finansiële dienste wat alleenlik op Lexus-klante fokus (Cokayne, 2004:14). Lexus word bestuur as 'n handelsnaam wat sterk op klanteloyaliteit ingestel is en het as bewys 'n langtermyn strategie geïmplementeer waarvolgens handelaars op grond van betrokkenheid, klantediens en klantetevredenheid gekies word (Bruhn, 2003:109). Lexus deel selfs strategiese inligting met handelaars, naamlik die waarde van klantretensie in geldwaarde. Deur die gebruik van 'n spesifieke model kan Lexus bereken hoeveel elke handelaarskap deur hoër vlakke van herverkope en dienslojaliteit kan verdien (Bruhn, 2003:109). Laasgenoemde is 'n belangrike voorbeeld van hoe Lexus ook werknemers in hul strategie betrek om klanteretensie en lojaliteit te verbeter. Genoemde voorbeeld illustreer Lexus se vertroue en verbintenis tot hul werknemers.

Vervaardigers soos Volkswagen plaaslik het dieselfde roete as Toyota gevolg deur hul luukse handelsmerk se handelaarskappe van die gewone Volkswagen handelaarskappe te skei. Met die bekendstelling van die opvolg modelle, naamlik die A6, A8 die S3 en die Audi TT het die beeld van Audi vinnig verander en klante het die Audi as 'n mededinger vir BMW en Mercedes-Benz begin reken. Volgens die algemene bestuurder: bemarking en verkope, Mike Glendinning, is alle handelaarsnetwerke opgegradeer en geskei van Volkswagen. Audi het besef dat hul nie net goeie motors kan verkoop nie, maar 'n behoefte het aan ook 'n uistaande verkoopsomgewing,

bestaande uit toegewyde handelaarskappe gefokus op kwaliteit klantediens (Furlonger, 2001e:26).

Die fokusverskuiwing vanaf verkope na 'n sentrale fokus gerig op die klant, het die volgende vir DaimlerChrysler (DC) geïmpliseer. In beide onderstaande voorbeelde geniet die klant die voordele van verbeterde produk bekendstelling deur die opgradering van handelaarskappe (Cokayne 2005:19):

- Verskeie leefstylsentrums is ondermeer in Umhlanga, Century City en Menlyn gevestig. Investering in die vestiging van een leefstylsentrum beloop tussen R115 tot R130 miljoen en bied die klant die gemaklikheid en gerief om DaimlerChrysler te besoek; en
- Ongeveer R600 miljoen is spandeer om handelaarskappe op te gradeer. Laasgenoemde investering is deel van die onderneming se herstrukturering van 'n veelvuldige-oktrooi handelaarskapmodel ("multi-franchised dealership model") vir spesifieke motorhandelaars van Mercedes-Benz, Chrysler en Mitsubishi.

Bogenoemde is enkele voorbeelde van spesiale behandeling binne die verhoudingsbemarkingskonteks. Bestuur moet besef dat spesiale behandeling intern by werknemers moet begin voordat dié benadering suksesvol kan uitrol na die klant en ander rolspelers.

Interaktiewe bemaking is die volgende bedryfsinisiatief en word vervolgens bespreek.

### **1.5.3 Interaktiewe bemaking**

Interaktiewe bemakingskommunikasie behels die inkorporering van 'n meganisme wat die ontvanger daarvan ruimte laat om te reageer. Laasgenoemde word gefasiliteer deur tweerigting-kommunikasie en sluit ondermeer direkte e-pos en televisie-advertensies in (Mohammed, Fisher, Jaworski, Paddison, 2004:343). Plaaslike instellings maak toenemend gebruik van elektroniese kommunikasie, soos 'n kompakskyf of CD-ROM as 'n inligting of bemakingsinstrument. Hierdie soort kommunikasie is kostedoeltreffend; veeldoelig en aanpasbaar, wat beteken dat die medium ideaal is vir die bekendstelling van produkte en dienste (De Bruin, 2002:58).

DaimlerChrysler is van die eerste ondernemings wat interaktiewe bemaking na 'n volgende vlak geneem het deur die gebruik van aanlyn-speletjies gerig op bestaande en potensieële klante. In samewerking met die rekenaarbedryf, het DaimlerChrysler onder meer die Jeep Wrangler

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

Rubicon bemark deur 'n aanlyn-rekenaarspeletjie waarin hierdie motor te sien was. Ongeveer 14% van die bestellings is gevolglik gegeneer vanaf klante wat vir die aanlyn-speletjie geregistreer het (Ferazzi, Chen, Li, 2003). Die sukses van die voorspraakkommunikasie van hierdie veldtog volg duidelik uit die feit dat: 22% van die spelers e-posse aan vriende gestuur het om die speletjie te speel waarvan 66% die e-posse oopgemaak het. Die groter persentasie sukseskoers kan toegeskryf word aan die feit dat dié soort bemarking deur 'n vriend of kollega versprei is.

Interaktiewe televisie is 'n medium waarvolgens die klant met die onderneming kan kommunikeer deur 'n televisiekanaal en 'n beheerkontrole ("remote control"). 'n Produk word byvoorbeeld op 'n gereserveerde kanaal op digitale satelliettelevisie gewys. Die klant het dan die geleentheid om die produk en 'n bekendstelling daarvan te aanskou, maar terselfdertyd addisionele inligting oor die produk te bekom. Vervaardigers, soos Toyota, het met die bekendstelling van die Corolla Verso 'n nuwe roete ten opsigte van innoverende bemarking beproef deur in samewerking met DStv die Corolla Verso interaktief te bemark. Op hierdie wyse is 'n spesifieke kanaal soos byvoorbeeld kanaal 76 in dié geval gebruik om dié handelsnaam te bemark deur middel van 'n kombinasie van video-advertensies ("infomercials") en 'n interaktiewe stel spesifieke inligting wat die nuwe eienskappe van die motor verduidelik. Toyota spoor sodoende klante aan om na die kanaal oor te skakel waar 'n tradisionele advertensie uitgesaai word, sowel as 'n pasgemaakte tentoonstelling van die Corolla Verso. Interaktiewe televisie as verhoudingsbemarkinginisiatief is gerig op klante wat geïnteresseerd is in die Corolla Verso, maar ook om die klante 'n stap verder te neem en spesifieke inligting oor die motor te verskaf volgens die behoefte van elke klant (Anon., 2004b:13). Interaktiewe televisie is maklik om te gebruik, hoewel slegs 'n beperkte mark bereik word omdat alle klante nie toegang tot digitale satelliettelevisie het nie. Met die toenemende gebruik en groei in tegnologieverwante produkte kan soortgelyke bemarkingsinisiatiewe op 'n toenemende basis in die toekoms gebruik word. Bo en behalwe televisie, media, internet en direkte bemarkingsmetodes is genoemde metode 'n addisionele metode wat ten einde laaste die bemarking van die produk onder klante verbreed. Genoemde metode kan ook as 'n belangrike bedryfsinisiatief beskou word siende dat interaktiewe bemarking poog om inligting vanaf potensiële klante in te samel en vervolgens aan elke klant se versoek te voldoen, hetsy om meer inligting te bekom of om die fisiese transaksie te fasiliteer.

Die volgende bedryfsinisiatief is elektroniese pos en word bespreek.

## 1.5.4 E-pos (elektroniese pos)

Elektroniese pos word as 'n vorm van kommunikasie omskryf waar interaksie tussen die leser en die versender plaasvind (Evans, O'Malley en Patterson, 2004:351-352). 'n Duidelike onderskeid word tussen e-pos en die internet getref. Die verskil tussen hierdie mediums lê hoofsaaklik in die verpersoonliking daarvan. E-pos word as een-tot-een bemarking beskou, terwyl die internet as 'n vorm van massa-bemarking ("many-to-many") beskou word. Opsommend word e-pos as 'n bedryfsinisiatief omskryf, waarvolgens kontak elektronies met klante gemaak word. Die sukses van e-pos as bedryfsinisiatief hang af van die manier waarop dit benader word. 'n Benadering waar 'n standaard e-pos aan die totale klantebasis gestuur word, is nie voldoende om meetbare resultate te verkry nie. Meetbare resultate is slegs moontlik indien spesifieke klante wat hulself in 'n bepaalde stadium van die klantelebensiklus bevind, geteiken word (Van Wert, 2004:34). Die gebruik van e-posbemarking kan tevredenheid by klante verhoog en terselfdertyd lojaliteit verbeter indien die onderstaande aspekte in plek gestel word. Die volgende aspekte kan as belangrike vereistes beskou word ten einde optimaal voordele uit e-posbemarking te trek (Mohammed *et al.* 2004:670, Van Wert, 2004:36):

- Gee duidelike instruksies oor die gebruik van die produk;
- Verseker begrip en optimale gebruik van die voordele van die produk;
- Verskaffing van klantediens deur kontakbesonderhede aanlyn, telefonies en per e-pos te deel;
- Bevestig die waarborg op die motor om onrustigheid by die klant te voorkom.

Klante word daaglik oorweldig met inligting, e-posse en elektroniese state. Derhalwe word bemarkers se taak toenemend bemoeilik om e-pos kommunikasie effektief te benut.

E-posbemarking kan 'n belangrike persoonlike aanbieding wees indien dié soort bemarking reg geïmplementeer word. E-posse moet verpersoonlik word en bemarkers moet daarteen waak om 'n standaard e-pos aan alle klante te stuur. Nuwe klante behoort as voorbeeld verwelkom te word, terwyl bestaande klante op produk wysigings attent gemaak moet word. Deur e-posbemarking kan lojale, langtermyn klante vir hul ondersteuning bedank word. 'n Poging om onderskeid tussen goeie en slegte klante te maak, blyk kardinaal in e-posbemarking te wees. Navorsers beskou e-pos as 'n belangrike kontakpunt ("touchpoint") op grond van statistieke wat bewys dat 'n hoë koers van aanvaarding ("rate of adoption") onder e-posklante bestaan. E-pos kan op twee maniere geklassifiseer word: *Eerstens*, as 'n inisiatief om kontak met die klant te

iniseer of *tweedens*, om op kontak vanaf die klant te reageer (Mohammed *et al.* 2004:666). Die vier belangrikste funksies van e-pos is om (Mohammed *et al.* 2004:666):

- aankondigings te maak;
- spesiale aanbiedinge te adverteer;
- uitnodigings te stuur; en
- nuusbriewe te versprei.

E-pos bly egter 'n onpersoonlike manier van kommunikasie; derhalwe die noodsaaklikheid dat e-posse verpersoonlik moet word. Die volgende bedryfsinisiatief is motorplanne en word vervolgens bespreek.

### **1.5.5 Motorplanne en die regulering van naverkopediens**

'n Motorplan is 'n voordeelopsie wat die klant teen 'n addisionele koste, bo en behalwe die prys van die motor, kan aankoop. 'n Motorplan dek onder meer geskeduleerde diensversoeke, nie-geskeduleerde instandhoudingiteme en meganiese herstelwerk. 'n Opsie word ook voorsien om 'n motorplan uit te neem met die koop van 'n nuwe motor. Vervaardigers bied selfs hulpverleningsdienste ("roadside assistance") met die opsie vir 'n 3 jaar/100 000km of 'n 5 jaar/100 000km instandhoudingplan ("maintenance plan") (<http://www.toyota.co.za>, <http://www.vwsa.co.za>). Die aankoop van 'n motorplan deur klante blyk 'n goeie geleentheid vir vervaardigers om goeie diens te lewer, beloftes na te kom en vertrouwe te vestig. Laasgenoemde is slegs enkele elemente van verhoudingsbepaling wat, indien korrek hanteer word, kan lei tot die vestiging van 'n langtermynverhouding. Motorplanne het ten doel om meer waarde vir die klant te skep deur die verbetering van die totale ervaring van die klant met die koop van 'n motor.

Die opleiding en betrek van werknemers en interne markte is die volgende bedryfsinisiatief en word vervolgens bespreek.

### **1.5.6 Opleiding van werknemers**

Die opleiding van werknemers word omskryf as spesifieke aksies en inisiatiewe wat ondernemings loods om werknemers te bemagtig en ook om hulle by nuwe produkontwikkeling betrek. Hierdie opleiding geskied dikwels intern deur 'n mentor binne die werkomgewing en hou voordele soos die verbetering van vaardighede en toenemende vernuwing in (Little en Marandi, 2003:135). Volgens Kotler en Keller (2006:639) ontvang ondernemings voordele, soos die groter verbintenis van werknemers wanneer hulle by nuwe produkontwikkeling betrek word.

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

Christopher, Payne en Ballantyne (2004:106) se sesmarkte-model bevestig die belangrikheid om ook 'n verhouding met interne markte te vestig. Interne markte omsluit verskeie bestuursbesluite, waarvan die volgende twee aspekte beklemtoon word:

- Elke werknemer is beide 'n interne en eksterne verskaffer. Derhalwe moet verseker word dat elke werknemer hoë waarde ontvang en verskaf;
- Alle werknemers moet saamwerk met die doel om die onderneming se missie, strategie en doelwitte te bely. Werknemers se funksie is vervolgens om die handelsmerk te bemark deur die onderneming so goed as moontlik te verteenwoordig deur middel van direkte kontak, telefoniese kontak en e-pos.

Vir die doeleindes van hierdie studie word slegs op klantemarkte gefokus, hoewel die beeld wat werknemers in die motorbedryf uitdra, kardinaal is. Die volgende motorvervaardigers erken die belangrikheid van die interne mark op die volgende wyses (Cokayne, 2006b:3; Anon., 2005a:8; Seery 2004:11; Furlonger, 2001a:12-14; Furlonger, 2001d:38; Furlonger, 2001c:40):

- VWSA maak gebruik van 'n roteerbeleid waarvolgens personeel binne die groep oorsese vervaardigers as deel van 'n uitruilprogram besoek. Sodoende word die noodsaaklike ondervinding opgedoen voordat die werknemers hulself in Suid-Afrika kom vestig.
- VWSA het ook 'n veeldoelige opleidingsprogram om werkers binne die onderneming op te lei dat groei kan versnel. 'n Minimum vereiste van 'n nuwe aanstelling is tans 'n matrieksertifikaat. Opgeleide werknemers het die profiel van die onderneming verander sedert die inwerkingstelling van binnenshuise opleiding ("inhouse-training"). Opgeleide werknemers dra voldoende by tot groter effektiwiteit in die globale arena.

Toyota en Volkswagen erken die belangrikheid van 'n langtermynverhouding met ander rolspelers aan die hand van die volgende voorbeelde.

- 'n Veertigjarige verhouding bestaan tussen Toyota SA en die advertensie-maatskappy FCB. Genoemde verhouding het albei bevoordeel deurdat Toyota SA 'n markleier in SA geword het as gevolg van produkteierskap en goeie bemarkingskommunikasie. FCB het in samewerking met Toyota SA die grootste advertensie-maatskappy in Suid-Afrika geword.

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

- Die suksesvolle verhouding tussen VWSA en O&M, VWSA se advertensie maatskappy het al met vele toekennings onder meer die Loerie toekenning en internasionale toekennings, by die Cannes feesfieringe in Frankryk, weggestap. Die belangrikheid van 'n goeie verhouding met ander rolspelers word hieruit bevestig.
- VWSA het 'n toekenning ontvang vir uitnemendheid ("Business Excellence") vanaf die globale besigheidsvereniging ("Global Business Coalition") in New York vir 'n werkprogram om HIV/Vigs in Suid-Afrika aan te spreek. 'n Bedrag geld word ook jaarliks tot HIV/Vigs bygedra. Bogenoemde toekenning is 'n bewys van VWSA se toewyding en verbintenis aan Suid-Afrika asook aan werknemers binne die onderneming wat deur HIV/Vigs geraak word.
- VWSA fokus grootliks op klantediens en erken dat klantediens meer behels as om vriendelik met 'n klant by die handelaar te wees. Klantediens gaan ook oor die totale eienaarskapervaring, waarvan kwaliteit die sleutel is. Laasgenoemde sluit ook die inruil van 'n motor in waartydens die klant deur goeie herverkoopwaardes bevoordeel word.

Die volgende vervaardiger dien as voorbeeld van 'n vervaardiger wat hul werknemers in strategieformulering en nuwe produkontwikkeling betrek het. Onderstaande voorbeelde dui daarop dat 'n vertrouensverhouding tussen die onderskeie vervaardigers en verskaffers of werknemers bestaan en word vervolgens bespreek.

DaimlerChrysler is 'n voorbeeld van 'n vervaardiger wat as pioniers opgetree het met die vestiging van werkverhoudinge tussen hulself en die verskaffers, as deel van 'n uitgebreide onderneming ("extended enterprise"). Genoemde filosofie beteken dat DaimlerChrysler saam met die verskaffers werk vanaf die ontwerpfase, tydens die vervaardiging en tot by die aflewering. Die voordele van effektiewe verskaffer verhoudings word deur Tom Sidlik, die uitvoerende bestuurder van verskaffing vir DaimlerChrysler in die volgende lig beskou: "Ons verskaffers se idees en innovasies het bygedra dat ons die mees effektiewe motor enkele jare gelede geword het". 'n Gestruktureerde proses is gevolg waarvolgens DaimlerChrysler vir 'n tydperk van ses tot agt weke saam met spesialiste gewerk het met die doelwit om materiaal kostes te verbeter. Laasgenoemde proses kan as 'n goeie verskaffer verhouding ooreenkoms beskou word (Brink en Berndt, 2004:141). Verhoudingsbemarking inisiatiewe strek verder as 'n verhouding tussen die onderneming en klant en sluit ook verskaffers in waarvan bogenoemde inisiatief deur DaimlerChrysler 'n goeie voorbeeld is.

Die hersiening van die bemarkingstrategie is die volgende bedryfsinisiatief en word vervolgens bespreek.

### **1.5.7 Hersiening van bemarkingstrategieë**

Tydens die implementering van verhoudingsbemarking, is ondersteuning op uitvoerende bestuursvlak kardinaal. 'n Verbintenis aan 'n verhoudingsbemarkingstrategie is noodsaaklik en behoort deur topbestuur geïnisieer te word. Vervolgens moet die hele onderneming, asook die kultuur van die onderneming verander word om dieselfde beeld by alle handelstakke landswyd en selfs wêreldwyd te vestig (Brink en Berndt, 2004:9). Opsommend word die hersiening van die bemarkingstrategie as 'n proses omskryf, waarvolgens 'n plaaslike motorvervaardiger in die voetspore van hul moedermaatskappye in die buiteland volg ten einde 'n strategie te implementeer waar die fokus sentraal op die klant val. Enkele voorbeelde word vervolgens uitgelig (Cokayne, 2006a:4; Anon., 2005a:8; Anon., 2004a:4; Seery, 2004:11; Furlonger, 2001a:12):

- Toyota SA volg strategie-implementering wat deur sy moedermaatskappy in Japan voorgestel is. In Japan word werknemers nie beloon volgens die produksie of gehalte van hul werk nie, maar eerder op grond van die verbeterings wat die werknemers aan die produksieproses voorgestel het. Die goeie verhouding tussen die vervaardiger en werknemer het sodoende hoër effektiwiteit en produktiwiteit tot gevolg. Die visie van Toyota SA is tans daarop gegrond om as 'n betroubare plaaslike, sowel as globale, vervaardiger gereken te word.
- Toyota Suid-Afrika het by veranderde omstandighede aangepas, asook die belangrikheid van swart klante erken. Advertisies is onder meer aangepas om ook aanklank by die swart mark te vind.
- Klanteretensie, as komponent van verhoudingsbemarking, is 'n belangrike aspek van VWSA se strategie. VWSA het die afgelope tydperk meer aandag toegespits op klantetevredenheid regoor die eienaarskapervaring. Genoemde ervaring omsluit die proses vanaf die vervaardiging tot die inruil van die motor. Meer aandag word sodoende aan produktiwiteit en effektiwiteit geskenk, hoewel die vestiging van 'n verhouding die beginsel wêreldwyd is.



- Socia, hoof uitvoerende bestuurder van GMSA bevestig dat GMSA tans gefokus is om te verseker dat die kwaliteitvlakke op die regte standaard is. Kwaliteitvlakke dien as fondament om klante se verwagtinge te oortref. GMSA maak van klantgefokusde inisiatiewe gebruik om klante te wen en oor die langtermyn te behou, as deel van 'n projek om kwaliteit binne die onderneming te vestig en uit te brei. GMSA het 'n globale vervaardigingsstelsel geïmplementeer waarvolgens wêreldklas, hoë kwaliteit produkte aan klante regoor die wêreld en ook plaaslik gelewer sal word.

Die voortdurende hersiening van bemarkingstrategieë is kardinaal binne 'n mededingende bemarkingsomgewing wat voortdurend nuwe tendense in die oë moet staar. Hoewel die Suid-Afrikaanse motorbedryf nog heelwat uitdagings die hoof moet bied, het hierdie bedryf wesenlike groei, plaaslik en internasionaal, oor die afgelope dekade getoon. Weens die toetrede van baie nuwe vervaardigers is die vestiging van langtermyn verhoudings toenemend belangrik.

## **1.6 PROBLEEMSTELLING**

Alvorens die probleem gestel word, word 'n beskrywing van die probleem verskaf.

### **1.6.1 Beskrywing van die probleem**

Die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie gerig op klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme kan die sleutel tot langtermyn voordele wees. Verhoudingsbemarking fokus op die versorging van 'n langtermynverhouding en poog om die winste ten opsigte van klante wat 'n voorneme het om tot die onderneming te verbind, te verbeter (Kumar *et al.* 2003:675). 'n Situatie waar die verhoudingsbemarkinginisiatiewe van ondernemings egter nie met die verhoudingsvoorneme van klante ooreenstem nie, skep 'n probleem. Hierdie probleem kan aangespreek word indien ondernemings klante se verhoudingsvoorneme kan vasstel en markte daarvolgens segmenteer. Hieruit kan 'n nuwe basis vir marksegmentering bepaal word, naamlik positiewe verhoudingsvoorneme. Verhoudingsbemarkingstrategieë word gevolglik slegs op klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme gerig met die gevolg dat bemarkingstrategieë gefokus word. Ondernemings dra kennis van die voordele verbonde aan verhoudingsbemarking, maar indien verhoudingsbou op klante gerig word wat geen voorneme tot 'n langtermynverhouding toon nie, word geld onnodig bestee om hierdie klante op die langtermyn te probeer wen.

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

Die proses om klante in die motorbedryf oor die langtermyn “te wen”, word bemoeilik deur die standaardisering van motors se produkeienskappe, soos remstelsels, alarmstelsels, brandstofverbruik, luukshede en die feit dat mededinging soortgelyke of dieselfde behoefte bevredig. Om mededingend te bly, vereis dat ondernemings ekstra waarde buiten die produk self moet toevoeg (Davis, aangehaal deur De Wulf en Odekerken-Schröder, 2003:95; Schultz en Strasheim, 1999; Grönroos, 1994:11). Die implementering van ’n verhoudingsbemarkingstrategie verskaf meer waarde as die kernproduk en sal oor tyd tot gevolg hê dat ondernemings sterker bande met klante aanknoop (Grönroos, 1994:11). Die aankoopproses wat strek vanaf die verbintenis van klante met die onderneming tot naverkopediens, word as ’n siklus beskou. ’n Onvoltooide siklus is problematies. Eers wanneer die totale siklus voltooi is, kan ’n vertrouensverhouding met langtermyn voordele vir beide partye gevestig word (Schultz en Strasheim, 1999).

’n Verdere probleem is die instandhouding van nie-winsgewende klante. Volgens Sheth (2002:591) erken baie ondernemings dat ongeveer een derde van klante nie op die langtermyn winsgewend is nie. Ondernemings sukkel om die koste om hierdie klante te diens, te verminder. Onnodige koste ten opsigte van nie-winsgewende klante het ’n direkte invloed op winste en kan die proses van verhoudingsbou met winsgewende klante strem.

Die skep van langtermyn voordele begin by die onderneming se bemarkingsparadigma wat ten doel het om volgens die bemarkingskonsep te funksioneer. Die bemarkingskonsep impliseer dat die ekonomiese en sosiale regverdiging vir ondernemings se bestaan in die bevrediging van klante se behoeftes en die bereiking van ondernemingsdoelwitte lê (Lamb, Hair, McDaniel, Boshoff en Terblanche, 2004:10). Ondernemingsdoelwitte kan beter bereik word deur bemarkingstrategieë te ontwerp en te rig volgens die behoeftes en begeertes van klante in verkose teikenmarkte (Grönroos, 1994:6). Die vraagstuk oor verkose teikenmarkte, asook die probleem van hierdie studie lê in die beantwoording van die volgende vrae:

- Hoe goed is strategieë aangepas om aan verhoudingsvoorneme te voldoen?
- Wat is die verhoudingsvoorneme van klante?
- Het kopers van nuwe motors in werklikheid so ’n groot behoefte om in ’n verhouding met die onderneming te staan soos wat aanvaar word deur die ondernemings wat ’n verhoudingsbemarkingstrategie implementeer?

Om bogenoemde vrae te beantwoord is die volgende doelwitte geïdentifiseer en word vervolgens verskaf.

## **1.6.2 Probleemstelling**

Die navorsing in hierdie studie is gebaseer op die ongetoetsde vermoede dat onbevredigende verhoudingsvoornemeresultate deur die Vrystaatse motorhandelaars verkry word weens die feit dat die verhoudingsinisiatiewe van die handelaars nie in ooreenstemming met die verhoudingsvoorneme van klante is nie.

## **1.7 DOELWITTE**

### **1.7.1 Hoofdoel**

Die hoofdoel van die studie is om vas te stel of die verhoudingsvoorneme van motorkopers in die Vrystaat as basis vir marksegmentering gebruik kan word ten einde te bepaal of klante 'n positiewe verhoudingsvoorneme toon en derhalwe in 'n verhouding met die onderneming wil verbind.

### **1.7.2 Sekondêre doelwitte**

Die sekondêre doelwitte is om:

- die bedryfsinisiatiewe binne die verhoudingsbemarkingskonteks van die Suid-Afrikaanse motorbedryf te ondersoek;
- verhoudingsbemarking te definieer en die ontstaan, ontwikkeling en rasionaal daarvan te ondersoek;
- die dimensies van verhoudingsvoorneme te ondersoek;
- om marksegmentering en teikenbemarking te ondersoek en verhoudingsvoorneme as 'n nuwe basis vir marksegmentering voor te stel;
- om die verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motors in die Vrystaat te ondersoek en aanbevelings aan die Suid-Afrikaanse motorbedryf te maak ter verbetering van aksies.

## **1.8 NAVORSINGSMETODOLOGIE**

Tydens die studie oor verhoudingsbemarking is 'n nie-ewekansige steekproeftrekkingmetode gebruik, naamlik sneeubalsteekproeftrekking. Data is met behulp van opnames deur persoonlike onderhoude ingesamel. Die studiepopulasie het bestaan uit 250 respondente wat tussen 1 Desember 2005 tot 31 Mei 2007 'n nuwe motor binne die grense van die Vrystaat aangekoop het. Vir die doeleindes om die verhoudingsvoorneme van klante vas te stel, is beide klante met positiewe en negatiewe verhoudingsvoorneme by die studie ingesluit. Die statistiese verwerkings is deur die Sentrum van Ontwikkelingstudies aan die Universiteit van Vrystaat ontleed en sluit die volgende in: beskrywende statistiek, praktiese waarskynlikheid, waardes en Pearson korrelasie koëffisiënt. Laasgenoemde ontledings is op die data uitgevoer waaruit afleiding en gevolgtrekkings gemaak is. Die navorsingsmetodologie word volledig in Hoofstuk 5 bespreek.

## **1.9 HOOFSTUKINDELING**

Die studie word in ses hoofstukke verdeel. Die eerste hoofstuk omskryf die navorsingsmetodologie en tydens hierdie hoofstuk word die terme, die motivering, die navorsingsdoelwitte en metodologie omskryf. Die hoofstuk eindig ten laaste met 'n kort agtergrond en opsomming van verhoudingsbemarkinginisiatiewe in die Suid-Afrikaanse motorbedryf. In hoofstuk twee word die verhoudingsbemarkingteorie geëvalueer. Die hoofstuk begin met 'n omskrywing van verhoudingsbemarking, gevolg deur 'n bespreking oor die paradigmaterskuiwing van transaksiebemarking na verhoudingsbemarking. Die belangrikheid, boustene en voordele van verhoudingsbemarking uit beide die klant en onderneming se perspektief is ook in hierdie hoofstuk ondersoek.

Aangesien die empiriese ondersoek aan die hand van klante se verhoudingsvoorneme getoets is, is die verhoudingsvoorneme van klante in hoofstuk drie bespreek. In hierdie hoofstuk word klante se verhoudingsvoorneme geanaliseer. Volgens Kumar *et al.* (2003:670) word klante se verhoudingsvoorneme aan die hand van vyf dimensies gemeet. Hierdie dimensies is: die klant se betrokkenheid by die handelaar, sy verwagtinge van die handelaar, die bereidheid om die handelaar te vergewe indien foute begaan is, terugvoer hetsy positief of negatief wat die klant aan die handelaar verskaf en die risiko verbonde indien die verhouding verlore sou gaan. Elke dimensie word deeglik in hoofstuk drie bespreek.

## INLEIDING, BEGRIPSOMSKRYWING, MOTIVERING EN DOEL VAN STUDIE

Soos reeds vermeld stel hierdie studie 'n nuwe basis vir marksegmentering binne verhoudingsbemarking voor. Ondernemings wat dus verhoudingsbemarking implementeer, moet klante volgens hul verhoudingsvoorneme segmenteer. Indien segmentering op hierdie basis geskied, moet die beginsels daarvan deeglik begryp word. Hierdie beginsels word in hoofstuk vier geanaliseer en begin met 'n kort bespreking oor die omskrywing van marksegmentering. Derhalwe word die vereistes, voordele en beperkings van marksegmentering ondersoek en die hoofstuk sluit af met die basisse vir marksegmentering. Tydens hierdie gedeelte word ook enkele nuwe basisse vir marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingperspektief ondersoek.

Die navorsingsmetodologie asook die resultate wat vanuit die empiriese studie bekom is, word in hoofstuk vyf bespreek word. Hoofstuk ses sal volg waarin die verhoudingsvoorneme van nuwe motorkopers in die Vrystaat saamgevat word. Hierdie samevatting is gebaseer op die empiriese resultate en derhalwe sal aanbevelings aangaande verbeterde marksegmentering en teikenbemarking aan die Suid-Afrikaanse motorbedryf gemaak word.

### **1.10 SAMEVATTING**

In die voorafgaande hoofstuk is die motivering vir die studie, die navorsingsdoelwitte, asook die ontwerp en metodologie omskryf. Die hoofstuk eindig met 'n kort agtergrond en opsomming van verhoudingsbemarkinginisiatiewe in die Suid-Afrikaanse motorbedryf. Om die belangrikheid en noodsaaklikheid vir die vestiging van langtermyn verhoudings te illustreer, is enkele bemarkinginisiatiewe bespreek. Binne die raamwerk van toenemende mededingendheid in die Suid-Afrikaanse motorbedryf is die belangrikheid van bedryfinisiatiewe met die oog op die vestiging van langtermyn verhoudings bespreek.

In hoofstuk twee sal verhoudingsbemarking, die omskrywing daarvan, die paradigmatische verandering wat bemarking ondergaan het, die vestiging van 'n verhouding, die doelwitte, boustene en laastens die voordele van en kritiek teen verhoudingsbemarking bespreek word.

# HOOFSTUK 2

## DIE ONTSTAAN, ONTWIKKELING EN RASIONAAL VAN VERHOUDINGSBEMARKING

### 2.1 INLEIDING

Die bestaansdoel van alle ondernemings is om wins te genereer deur 'n behoeftebevredigende produk of diens te lewer wat ook tot die langtermynvoordeel van die onderneming sal strek. Verhoudingsbemarking is 'n wyse waarop ondernemings hierdie bestaansdoel kan bereik en behels die vestiging en instandhouding van verhoudings met uitgesoekte klante, aandeelhouders en verskaffers (Christopher, Payne en Ballantyne, 2004:ix). Die uiteindelijke doelwit is om waarde vir die klant, sowel as vir die onderneming, aandeelhouders en verskaffers te bied. Laasgenoemdes moet ervaar dat 'n persoonlike doelwit bereik word, dat hulle gemaklik tot die onderneming verbind kan word en selfs as 'n verwysing vir die onderneming kan optree. Verhoudingsbemarking dien nie slegs as 'n strategiese drywer vir die onderneming nie, maar word voorts as 'n mededingende voordeel beskou (Tinsley, 2002:70, Gordon, 1998:3). 'n Mededingende voordeel kan bekom word deur onder meer uitnemend in verbeterde klantediens te presteer. Ten einde die voordele van verhoudingsbemarking ten volle te benut, moet bemarkers die kern van verhoudingsbemarking verstaan en in elke aspek van die onderneming integreer.

In hierdie hoofstuk volg die omskrywing van 'n verhouding, die paradigmaverskuiwing van transaksiebemarking na verhoudingsbemarking, die daarstelling van 'n verhouding, die doelwitte van verhoudingsbemarking, die verskille tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking, die boustene van verhoudingsbemarking, die voordele van verhoudingsbemarking en die kritiek teen verhoudingsbemarking.

### 2.2 DIE OMSKRYWING VAN VERHOUDINGSBEMARKING

Alhoewel die kern van verhoudingsbemarking in navorsing beklemtoon word, verskil die omskrywing van verhoudingsbemarking van outeur tot outeur. Enkele omskrywings van verhoudingsbemarking word vervolgens aangetoon:

- Grönroos (1996:7) omskryf verhoudingsbemarking as die proses waar verhoudings nie slegs met klante geïdentifiseer, gevestig, instand gehou en uitgebrei word nie, maar ook

met aandeelhouders en verskaffers met die doel om wins te realiseer vir beide die klant en ander rolspelers.

- Hart, Smith, Sparks en Tzokas (1999:542) beklemtoon dat verhoudingsbemarking verhoudings tussen die onderneming en klante, asook tussen verskaffers en ander rolspelers omsluit.
- Schultz en Strasheim (1999:2) bevestig die konsep van herhalende transaksies as verhoudingsbemarking en onderskryf verhoudingsbemarking as bemarking deur verhoudings, netwerke en wisselwerkinge.
- Behara, Fontenot en Gresham (2002:603) omskryf verhoudingsbemarking as die vestiging, handhawing en uitbreiding van verhoudings met klante. Die doelwit is om 'n langtermynverhouding te vestig wat in klanteloyaliteit sal resulteer.
- Christopher *et al.* (2004:4) se studie oor verhoudingsbemarking is gebaseer op 'n breër fokus en kan kortliks soos volg opgesom word:
  - Die wisselwerking tussen verskaffers en klante vanaf 'n transaksieperspektief na 'n verhoudingsperspektief;
  - Die fokus op die maksimalisering van die leeftydwaarde (“life time value”) van klante en klantsegmente;
  - Alle pogings van die onderneming om 'n verhouding met interne sowel as eksterne sleutelmarkte te vestig; en
  - Om klantediens meer gelykvormig te hanteer.
- Bruhn (2003:10) beskryf verhoudingsbemarking as 'n bemarkingsoriëntasie wat poog om 'n wisselwerking met klante, verskaffers en mededingers vir waardeverskaffing te ontwikkel deur middel van samewerking en gesamentlike pogings.
- Etzel, Walker en Stanton (2003:136) beskou verhoudingsbemarking as die proses waardeur langtermyn, koste-effektiewe, wedersyds voordelige vertroue met uitgesoekte klante geskep word. Die toepassing van verhoudingsbemarking word in dié geval as klanteverhoudingsbestuur (KVB) beskou.

- Kumar *et al.* (2003:668) verduidelik verhoudingsbemarking as 'n langtermyn bemarkingsbenadering waar die klem sterker op toekomstige as op onlangse transaksies val. Verhoudingsbemarking is meer strategies van aard, sluit 'n langtermyn-denkproses en reaksie in en fokus daarop om bestaande klante te behou, hulle getalle uit te brei en die onderneming in die toekoms op verhoudings te vestig.
  
- Brink en Berndt (2004:6) beskou verhoudingsbemarking soos volg:
  - om verhoudings met klante te identifiseer en te vestig;
  - om verhoudings met klante te vestig en instand te hou;
  - om, wanneer nodig, 'n verhouding met 'n klant te vernietig indien die verhouding nie winsgewend blyk te wees nie.

Bogenoemde moet geskied met die doel om wins te genereer deur die wedersydse uitruil en nakoming van beloftes.

**Vir die doeleindes van die studie word verhoudingsbemarking as die vestiging, instandhouding en uitbreiding van 'n langtermynverhouding met uitgesoekte klante beskou. Die doelwit is om waarde te genereer wat hoër winste tot gevolg sal hê. Die implementering van verhoudingsbemarking word gedryf deur klanteverhoudingsbestuur (KVB).**

In hierdie studie gaan verhoudingsbemarking-inisiatiewe in die motorbedryf ondersoek word. Ten einde die konteks waarbinne verhoudingsbemarking geplaas gaan word te verstaan, moet die ontstaan en ontwikkeling van verhoudingsbemarking ondersoek word.

## **2.3 DIE PARADIGMAVERKSUIWING VAN TRANSAKSIE-BEMARKING NA VERHOUDINGSBEMARKING**

Die ontstaan van bemarking dateer sover as vyftig jaar terug. Sedertdien het verskeie ontwikkelings in die bemarkingsarena die doel en oriëntasie ten opsigte van bemarking verander. Sedert die negentigerjare is die rol van bemarking veral onder oënskou geneem en bevraagteken. Die redes hiervoor is dat klante meer gesofistikeerd ten opsigte van hul koopgedrag is, asook die toename in produkopsies (Christopher *et al.* 2004:3, Bruhn, 2003:xiv). Genoemde faktore, asook ander ontwikkelinge in die eksterne omgewing, het telkens die vraag na 'n nuwe benadering in bemarking na vore gebring. Die ontwikkelingsfases van bemarking het duidelike tendense in elke tydperk getoon wat mekaar na gelang van tekortkominge uit vorige bemarkingsoriëntasies

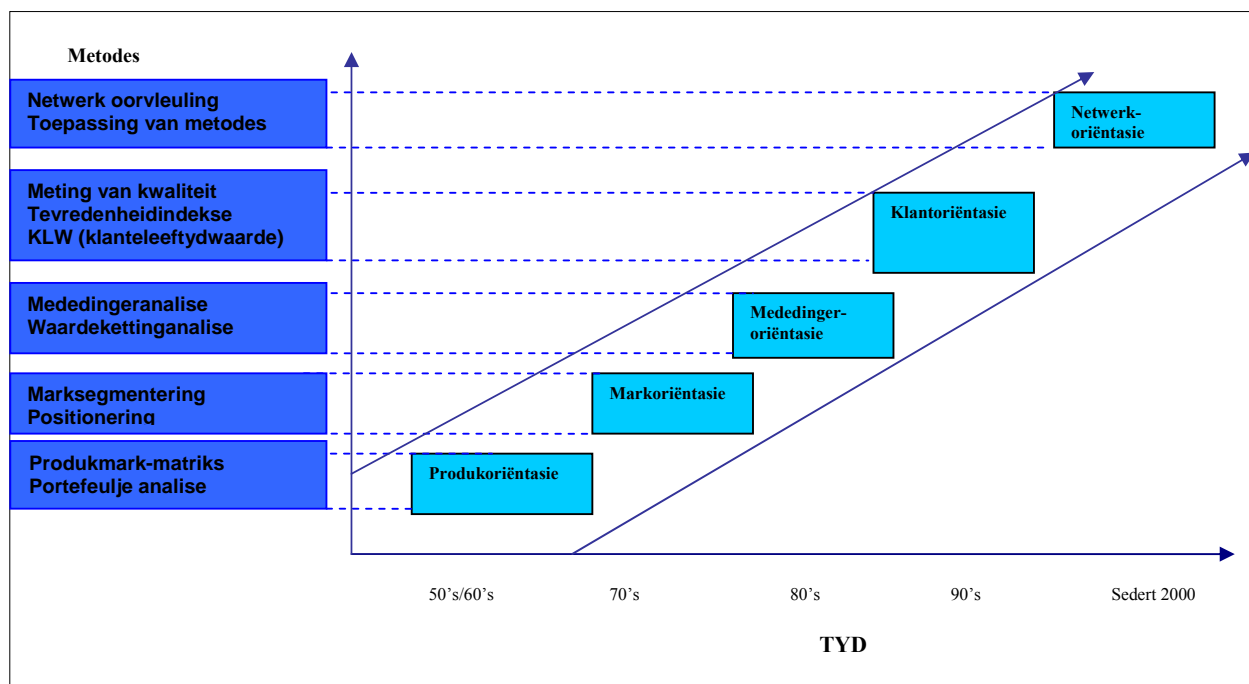


## DIE ONTSTAAN, ONTWIKKELING EN RASIONAAL VAN VERHOUDINGSBEMARKING

opgevolg het. Verhoudingsbemarking het hoofsaaklik ontstaan as gevolg van 'n vraag na 'n sterker fokus op klante se eiesoortige behoeftes.

Tydens die ontwikkelingsfases in korporatiewe bestuur, is metodes onderskei waarvolgens die onderneming bestuur is, gegewe voortdurende makro-ekonomiese veranderinge. Bestuur dryf die rigting waarin die onderneming moet gaan, terwyl bemarking en ander departemente doelwitte en strategieë daarvolgens formuleer. Die belangrikheid van bestuur se rigtinggewende funksie behoort nie onderskat te word nie. Bestuur lê indirek die fondament vir toekomstige bemarkingstrategieë. Die ontwikkelingsfases van bemarkingsbestuur word skematies in Figuur 2.1 voorgestel. Die grondslag van verhoudingsbemarking verduidelik die fases waardeur bestuur beweeg het en waarby bemarkingsbestuur aangepas het sedert die ontstaan van bemarking. Hieruit is duidelike verskille tussen elke oriëntasie in 'n gegewe tydperk geïdentifiseer. Die verskil tussen die oriëntasies lê in die fokus van elke oriëntasie. Die ontwikkeling van tradisionele bemarking na verhoudingsbemarking sal derhalwe aan die hand van die onderstaande figuur verduidelik word.

**Figuur 2.1 Die ontwikkelingsfases van bemarkingsbestuur**



Bron: Aangepas vanuit Bruhn (2003:2).

Bruhn (2003:2-3), Kotler en Armstrong (2004:10) en Lamb *et al.* (2004:8) tref onderskeid tussen vyf ontwikkelingsfases van korporatiewe bestuur, naamlik produksieoriëntasie, bemarkingoriëntasie, mededingeroriëntasie, klantoriëntasie en netwerkoriëntasie. Genoemde fases van

korporatiewe bestuur impliseer ook ontwikkeling in die bemarkingsoriëntasie van ondernemings. Hiërdie ontwikkelings word vervolgens bespreek.

*Produksieoriëntasie* is die eerste fase waardeur bemarking beweeg het en het ontstaan gedurende die vyftiger- en sestigerjare. Produksieoriëntasie behels 'n oormatige konsentrasie op hoë effektiwiteit ten opsigte van die vervaardiging van produkte, lae kostes en massaproduksie (Bruhn, 2003:2-3). Klante tydens 'n produksieoriëntasie is slegs geïnteresseerd in produkbeskikbaarheid. Ondernemings in 'n produksieoriëntasie se doel is dus om aan die huidige vraag van produkte te voorsien (Bruhn, 2003:2). Die produksiekonsep impliseer verder dat klante kwaliteit produkte met goeie eienskappe bo ander produkte sal verkies. Ondernemings behoort dus tyd en energie te bestee om produkte voortdurend te verbeter (Kotler en Armstrong, 2004:10). Strydom *et al.* (2002:10) beskou 'n produksieoriëntasie as 'n fokus op interne vaardighede van die onderneming sonder dat die behoeftes van die eksterne omgewing in ag geneem word. Hoewel die produksieoriëntasie groot aandag geniet het, het tekortkominge in hierdie oriëntasie aanleiding gegee tot die ontwikkeling van 'n bemarkingsoriëntasie. Tekortkominge, soos die nalaat om die behoeftes in die eksterne omgewing te ontleed, het veral gelei het tot die bemarkingsoriëntasie wat spesifiek gefokus is om behoeftes in 'n spesifieke teikenmark aan te spreek. Die bemarkingsoriëntasie word vervolgens bespreek.

Gedurende die sewentiger jare het fundamentele transformasie vanaf 'n klem op die verkopers na 'n klem op die kopers plaasgevind. 'n Oormatige verskaffing van produkte aan die mark en versadigde markte het gelei tot 'n tekort aan eindklante (Bruhn, 2003:2). Die gevolg van hierdie ontwikkeling het die noodsaaklikheid van 'n bemarkingsoriëntasie erken (Bruhn, 2003:2). Die *bemarkingsoriëntasie* word beskou as 'n poging om die behoeftes van 'n spesifieke teikenmark te ken en aan te spreek (Bruhn, 2003:2-3). Kotler en Armstrong (2004:10) omskryf 'n bemarkingsoriëntasie as die filosofie van bemarkingsbestuur, terwyl Stydom *et al.* (2002:12) bemarkingsoriëntasie as die fondament van die eietydse bemarkingsfilosofie omskryf. Die bemarkingsoriëntasie het veral tot die ontwikkeling van die bemarkingskonsep gelei.

Die bemarkingskonsep is die filosofie waarvolgens die bemarkingstaak uitgevoer moet word. 'n Belangrike komponent van bemarkingsoriëntasie is die vervulling van die bemarkingskonsep. Die bemarkingskonsep bevestig dat die ekonomiese en sosiale regverdiging van 'n onderneming se bestaan gebaseer is op die mate waarin klante tevrede is (Lamb *et al.* 2004:8). Kotler en Armstrong (2004:10) beskou die beste manier om ondernemingsdoelwitte te bereik as dat die behoeftes van klante in gegewe teikenmarkte beter as mededingers geken en gedien moet word.

Lamb *et al.* (2004:8) brei uit op laasgenoemde outeurs se omskrywing en beskou die filosofie van bemarkingsoriëntasie as dat klante vryheid van keuse met die koop van 'n produk gegun behoort te word. Die rede vir 'n transaksie behoort nie deur 'n aggressiewe verkoopsmag gedryf te word nie, maar uit die vrye keuse van die klant. Strydom *et al.* (2002:12) bevestig die drie beginsels waarop die bemarkingskonsep gevestig is soos volg:

- **Klantoriëntasie.** Klantoriëntasie is die individuele fokus op die behoeftes van betekenisvolle klante (Bruhn, 2003:3). Die klant word as die middelpunt van die onderneming met 'n klantoriëntasie beskou. Sodoende word die onderneming en strategieë rondom die klant gevestig. Die doelwit is om klantetevredenheid te verbeter en uiteindelik winste te verhoog. Die klantoriëntasie maak deel uit van die bemarkingskonsep wat in die sewentigerjare die lig gesien het. Bestuur het vir 'n tydperk gedurende die negentigerjare vir 'n tweede keer aandag aan die klantoriëntasie gewy. Die rede hiervoor is dat die bemarkingskonsep deel uitmaak van vroeër jare se bemarkingsbeginsels waarby die konsep nie ten volle aangepas het nie (Gordon, 1998:1). Die bemarkingskonsep behels begrip vir klantebehoefte en fokus alleenlik op die klant. Indien 'n onderneming 'n behoeftebevredigende produk of diens wat klantetevredenheid bevorder kan aanbied, staan die onderneming die beste moontlike kans om winsgewendheid te bevorder (Brink en Berndt, 2004:3). Laasgenoemde outeurs argumenteer dat die bemarkingskonsep nie geslaag het met die implementering daarvan oor die laaste twee dekades nie. Die rede vir die mislukking word toegeskryf aan bemarkers wat steeds volumeverkope nastreef. Die besef ontbreek steeds dat verkope nie die laaste kontakpunt met die onderneming behoort te wees nie, maar eerder die begin van 'n langtermynverhouding wat herhalende transaksies tot gevolg behoort te hê (Gordon, 1998:xiv).

Met die toetrede van mededingers het die differensiasie tussen mededingers meer kompleks geraak. 'n Differensiële voordeel word beskou as een of meer unieke aspekte van 'n onderneming wat tot gevolg het dat klante die onderneming bo mededingers begunstig (Lamb *et al.* 2004:466). Om differensiasie tussen mededingers te bewerkstellig, het ondernemings 'n klantoriëntasie geïmplementeer. Die klantoriëntasie het verder ontstaan as gevolg van veranderinge in klantegedrag, asook die verskil ten opsigte van die verwagtinge van verskillende klante (Bruhn, 2003:3). Binne verhoudingsbemarking word klanteretensie herhaaldelik beklemtoon en neem klanteretensie 'n sentrale posisie in alle

bemarkingsaktiwiteit in (Bruhn, 2003:4). Langtermyn winsgewendheid kan veral deur klanteretensie bewerkstellig word. Vervolgens word langtermyn winsgewendheid bespreek.

- **Langtermynwinsgewendheid.** Om wins te genereer is die primêre doelwit van alle ondernemings. Ondernemings wat in betekenisvolle klante investeer, beoog om opbrengs op die investering terug te ontvang. Hierdie opbrengs vind plaas in die vorm van verhoudings met klante oor die langtermyn. Sterk verhoudings met klante het verdere voordele, naamlik verhoogde winste. Laasgenoemde word toegeskryf aan positiewe verwysings vanaf klante wat 'n goeie ondervinding met die onderneming gehad het (Bruhn, 2003:5). Verhoudings behoort differensieel tot voordeel van ondernemings benut te word deur die leeftydwaarde van elke klant vas te stel. Tevrede klante blyk om langer by 'n onderneming te bly en voortdurend by 'n onderneming te koop. Indien ondernemings op 'n voortdurende basis klantetevredenheid bewerkstellig, kan die klant oor 'n leeftyd baie waarde vir die onderneming genereer. Leeftydwaarde word voorts beskou as die teenswoordige waarde van die toekomstige wins wat die klant vir die onderneming genereer (Christopher *et al.* 2004:5). Metodes soos die meting van kwaliteit, klantetevredenheidsindekse en die meting van 'n klant se leeftydwaarde dien as 'n maatstawwe vir klantoriëntasie (sien Figuur 2.1). Die doelwit van 'n klantoriëntasie is sinoniem met die doelwit van verhoudingsbemarking, naamlik die verbetering van 'n klant se leeftydwaarde. Verhoudingsbemarking word samevattend as 'n oriëntasie gebaseer op die beginsels van tradisionele bemarking (bemarkingskonsep), 'n uitbreiding van die bemarkingsoriëntasie met 'n uitgebreide fokus op klantoriëntasie omskryf. 'n Klantoriëntasie vereis verder dat alle ondernemingsaktiwiteite moet saamwerk ten einde langtermyn winsgewendheid te bewerkstellig. Die integrasie van ondernemingsaktiwiteite word vervolgens bespreek.
  
- **Die integrasie van alle ondernemingsaktiwiteite.** Die integrasie van alle ondernemingsaktiwiteite het ten doel om klantetevredenheid en sodoende winsgewendheid te verbeter. Die integrasie van ondernemingsaktiwiteite behels dat verwante eenhede in die onderneming moet saamwerk om die doelwitte van die onderneming te bereik. Die beginsel is gegrond op sinergie, wat impliseer dat die geheel groter is as die som van die onderdele. Die verskillende departemente van die onderneming is in totaliteit deur samewerking dus meer produktief as wanneer elkeen in isolasie sou optree (Kroon, 1996:42). Alle departemente werk dus sinergisties saam om 'n suksesvolle bemarkingsonderneming daar te stel. Met veranderinge in die

onderneming verander die taak van bemarking terselfdertyd. Bemarking is 'n ondernemingwye funksie en dryf die missie, visie en strategiese beplanning van die onderneming (Kotler en Keller, 2006:xxix). Die integrasie van alle departemente is veral belangrik in 'n klantgesentreerde onderneming. Klante handel selde slegs met die bemarkingsafdeling. Elke kontakpunt tussen die onderneming en klant is belangrik ten einde tevredenheid te bewerkstellig en sodoende langtermyn waarde vir die onderneming te genereer (Kotler en Keller, 2006:152). Laasgenoemde behels dat die strategie gedryf word deur elke departement en sodoende word die klant by elke departement gedien. Die mededingeroriëntasie wat in die tagtigerjare ontstaan het, het die bemarkingsoriëntasie opgevolg. Voorts word mededingeroriëntasie bespreek.

Die tagtigerjare is gekenmerk deur direkte bemarking en die verskaffing van homogene produkte. Hierdie faktore word verantwoordelik gehou vir die stremming van markprestasie (Bruhn, 2003:3). Die verskaffing van homogene produkte het mededinging laat toeneem. Toenemende mededinging het gevolglik die raamwerk van die *mededingeroriëntasie* geword, wat 'n vergelyking tussen die onderneming se aanbieding met dié van 'n mededinger behels. Hierdie vergelyking kan ten opsigte van baie aspekte wees, waarvan die kernproduk slegs een is. Ander aspekte sluit in 'n hoë kwaliteit produk, goeie dienslewering, innovasie, lae prys en leiding in handelsmerkbestuur (Gummesson, 2006:16; Bruhn, 2003:3). Mededinging omskryf ook 'n situasie waar die onderneming klante probeer wen ongeag of ander mededingers in die proses vernietig word. Korttermyn geldgierigheid van ondernemings kry dikwels die oorhand oor langtermyn oorlewing tydens 'n mededingende situasie (Gummesson, 2006:16). In die motorbedryf kyk klante ook na pryse en die goeie naam van die vervaardiger. Inisiatiewe van die onderneming om 'n verhouding met die klant te vestig en uit te brei kan oor die langtermyn ook as 'n mededingende voordeel dien.

Die identifisering van die mededingende voordeel en 'n strategiese oriëntasie het aandag gedurende hierdie stadium geniet (Bruhn, 2003:3). Nuwe benaderings vir die identifisering van strategiese mededingende voordeel en die strategiese oriëntasie van ondernemings het toenemend belangrik geword. Mededinging in die bemarkingsomgewing is 'n realiteit. Meer mededingers betree die mark jaarliks en ondernemings misluk veral om die internet vir potensiële mededingers te ondersoek. Die ondernemings wat die meeste daaronder ly, is ondernemings waarby tussengangers in die distribusiekanaal betrokke is (Kotler en Keller, 2006:343). Voorgenoemde vind veral plaas met die toetrede van nuwe vervaardigers wat dieselfde doelwit as gevestigde motorvervaardigers nastreef, naamlik om uit te voer. Voorbeelde

hiervan in die motorbedryf is die Proton van Maleisië, Mahindra & Mahindra en Tata van Indië en Chery van China. Dit is veral die Chinese vervaardigers wat sterk mededingers is. Verwagte verkoopvooruitskattings van hierdie vervaardigers beloop ongeveer 11 miljoen teen 2010, terwyl die motormark slegs 9 miljoen sal kan absorbeer. Tesame met prysverlagings van 15% wat Chery alreeds in 2003 ingestel het, sal die Chinese motorbedryf in die toekoms toenemend as 'n sterk mededinger bestempel word (Kok, 2005:44).

Ondernemings word toenemend moeiliker van mededingers onderskei. Die afname in lojaliteit teenoor handelsmerke (sien Tabel 2.1) vereis toenemend dat ondernemings verskille (“points-of-difference”) identifiseer en hulself daarvolgens posisioneer. Die verskille verwys na die eienskappe of voordele wat klante met 'n handelsmerk vereenselwig, positief evalueer en glo dat dieselfde voordele nie by 'n mededingende handelsmerk beskikbaar is nie (Kotler en Keller, 2006:313). Die ontwikkeling en ontwerp van tegnologie het ondernemings se taak vergemaklik deur metodes beskikbaar te stel wat behulpsaam is met die analise van mededingers. Weens die toetrede van mededingers gebruik ondernemings toenemend metodes, soos mededingeranalises en waardekettinganalises (“value chain analysis”) (Little en Marandi, 2003:77). Hierdie analises van mededingers stel ondernemings in staat om nuwe, meer mededingende strategieë te ontwerp en sodoende 'n mededingende voordeel bo mededingers te vestig (Kotler en Keller, 2006:38).

Met die ontwikkeling van inligtingstegnologie sal ondernemings met die verloop van tyd hulself toenemend in die netwerkoriëntasie bevind en dit word vervolgens bespreek.

Ondernemings is tans in die globaliseringsfase wat deur die toenemende belangrikheid van inligting- en kommunikasietegnologie gekenmerk word. In die toekoms sal 'n netwerkoriëntasie voortdurend meer aandag geniet (Bruhn, 2003:3). 'n *Netwerkoriëntasie* behels dat kleiner ondernemings strategiese netwerke moet opbou om kennis te versterk, terwyl groter ondernemings strategiese alliansies moet sluit om die onderneming se mededingende posisie te behou en selfs te verbeter (Bruhn, 2003:3). 'n Strategiese alliansie is 'n georganiseerde ooreenkoms tussen partye waar samewerking tussen die partye nagestreef word (Brink en Berndt, 2004:128). Nuwe metodologie hoef nie noodwendig herontdek te word om die netwerkoriëntasie te dryf nie. Metodes soos die waardekettinganalises of kontroletegnieke vir die totale netwerk kan gebruik word. 'n Waardeketting (“value chain”) word beskou as die proses waarvolgens die onderneming se strategiese aktiwiteite opgebreek word om aan die veranderende kostes van bestaande en potensiële bronne van differensiasie te voldoen (Kotler en

Keller, 2006:38, Bruhn, 2003:4). Die waardeketting kan soos volg gebruik word (Little en Marandi, 2003:78):

- Dien as basis vir die analisering van 'n enkele onderneming;
- Identifiseer sisteme wat die vervaardiging van 'n produk ondersteun;
- Evalueer die belangrikheid ten opsigte van die skep van klantewaarde;
- Identifiseer geleenthede om effektiwiteit te verbeter en klantewaarde te verhoog;
- Analiseer die bemarkingskanaal deur die bydrae van elke lid tot die totale waarde van die klant te evalueer; en
- Dien as riglyn vir die ontwikkeling van verhoudingsbemarking.

'n Onderneming kan 'n mededingende voordeel bekom deur laasgenoemde strategiese aktiwiteite beter as die mededingers te verstaan en toe te pas (Porter 1980, aangehaal deur Christopher *et al.* 2004:121). 'n Netwerkoriëntasie kan in die toekoms toenemend toegepas word.

Uit die bogenoemde bespreking blyk dat bemarking deur verskeie oriëntasies beweeg het tot en met die uiteindelijke ontstaan van verhoudingsbemarking. Die redes vir die oorgaan na 'n nuwe oriëntasie was dikwels die gevolg van 'n leemte of kritiek teen 'n vorige benadering. Tabel 2.1 verskaf 'n opsomming van die fases en tydperke waaruit verhoudingsbemarking ontwikkel het.

**Tabel 2.1 Die ontstaan en ontwikkeling van verhoudingsbemarking**

Tydperk	Bemarkingsbenadering gevolg tydens die tydperk	Leemtes en/of kritiek teen die benadering
1960-1980	Die tradisionele benadering wat die bemarkingsmengsel en konsep van uitruil deur transaksies insluit. Die 4P-model was 'n universele model gedurende hierdie tyd (Bruhn,2003:xiv; Christopher <i>et al.</i> 2004:2).	Die tradisionele model voorsien slegs in die behoefte van die klant en bykomende aspekte word nie as waardetoevoeging beskou nie. Die grootste kritiek teen die 4P-model is dat dié nie as teorie of model beskou word nie, maar eerder as 'n werktuig ("tool") waarvan die waarde afhang van die manier waarop dit gebruik word (Little en Marandi, 2003:11).  Die 4P-model was nie langer voldoende om klante te wen en retensietransaksies te reguleer nie. Genoemde model het gewildheid verloor in die bemarking van verbruikerprodukte, omdat faktore soos klantediens 'n onderskeidende rol in die bemarking van produkte gespeel het. Die 4P-

Tydperk	Bemarkingsbenadering gevolg tydens die tydperk	Leemtes en/of kritiek teen die benadering
1980-1990	Die tradisionele benadering het steeds gegeld, hoewel hierdie benadering toenemend bevraagteken is. Die tagtigerjare is gekenmerk deur 'n afname in lojaliteit teenoor handelsmerke. Die doel van handelsmerke het verander van 'n differensiasiemeganisme na 'n segmenteringsmeganisme (Brink en Berndt, 2004:2).	model het die verkoper se oogpunt van bemarking geïllustreer en die voorstel was dat bemarking vanuit die klant se oogpunt bekyk moes word (Brink en Berndt, 2004:2).  Tradisionele bemarking is slegs gepas binne die unieke omgewing waarbinne dit gefunksioneer het en het nie voldoende by die globalisering van markte aangepas nie (Christopher <i>et al.</i> 2004:3).
1990 tot tans	Verhoudingsbemarking het toenemend op die voorgrond beweeg. Die beginsels van dienste- en industriële bemarking was die grondslag van verhoudingsbemarking. Met hierdie benadering word die klant as verhoudingsvennoot beskou. Die bestaansdoel van ondernemings is sodoende uitgebrei van 'n fokus om wins te genereer na 'n fokus om wedersydse, voordelige verhoudings met uitgesoekte klante aan te knoop (Brink en Berndt, 2004:2; Little en Marandi, 2003:12,30)	Verhoudingsbemarking is 'n ondernemingswye inisiatief wat in elke aspek van die onderneming sigbaar moet wees. Die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie vereis dat elke werknemer in die onderneming moet inkoop in die strategie en daarna moet streef om vir die klant waarde te genereer. Genoemde aspekte hou ook 'n koste-implikasie in, siende dat klante individuele behoeftebevrediging en aandag vereis. (Kotler en Keller, 2006:xxix ; Brink en Berndt, 2004:2) (Sien ook afdeling 2.8).

Die bestuur, sowel as die fokus van tradisionele bemarking, het sedert die ontstaan van verhoudingsbemarking 'n klemverskuiwing ondergaan. Tradisionele bemarking, waaronder transaksiebemarking figureer, word gekenmerk deur eenmalige transaksies met 'n korttermyn fokus. Die bemarkingsaktiwiteite in 'n transaksiebemarkingbenadering is gerig op die massamark met minimale kontak met die klant (Christopher *et al.* 2004:19). Met die ingang van 'n nuwe era in bemarking het transaksiebemarking nie voldoen aan die eise van die besigheidsomgewing nie. Om aan die verwagtinge van die hedendaagse klant te voldoen, word van ondernemings verwag om meer in kontak met klante te wees. Bemarkers kan nie langer die behoeftes van klante aanspreek deur alleenlik na klanteselemente te gaan kyk nie. Bemarkers word genoodsaak om die individu in elke klanteselement te ken en verstaan. 'n Benadering word vereis waar die klant die middelpunt van die onderneming vorm en elke aspek in die onderneming ten doel het om klantetevredenheid te bevorder. Verhoudingsbemarking is die vanselfsprekende oplossing en het sy ontstaan te danke aan verskeie fases waardeur bemarking ontwikkel het (Brink en Berndt, 2004:2).



Die bogenoemde fases waardeur bemarking ontwikkel het, staan in die literatuur ook as 'n paradigmaverskuiwing bekend. Levitt (1983) aangehaal deur Christopher *et al.* (2004:x) is een van die eerste navorsers wat geargumenteer het dat ondernemings se siening verplaas moet word vanaf die siening om 'n transaksie te beklink tot die siening dat uitstaande klantetevredenheid regdeur die leeftyd van klant gelewer moet word. Levitt (1983) se siening het tot die erkenning van 'n nuwe oriëntasie in bemarking gelei, naamlik 'n verhoudingsoriëntasie. Hierdie oriëntasie staan in die literatuur as verhoudingsbemarking bekend. Verhoudingsbemarking se fokus het verskuif vanaf 'n korttermynoriëntasie met 'n eenmalige transaksie, na 'n langtermynverhouding met die klant (Behara *et al.* 2002:603). Verhoudingsbemarking se beginsels is verwant aan die bemarkingskonsep met 'n groter klem op klantewaarde. Vanuit bogenoemde paragrawe volg dat bemarking misluk het in die implementering van die beginsels van die bemarkingskonsep. Verhoudingsbemarking behoort nie gesien te word as 'n nuwe omskrywing van bemarking nie, maar eerder as 'n uitbreiding van tradisionele bemarking volgens die 4P-model. Derhalwe moet die elemente waaruit tradisionele bemarking bestaan, omskryf word. Die elemente van die tradisionele bemarking waaruit verhoudingsbemarking uitgebrei het, is die bemarkingsmengsel, transaksiebemarking en marksegmentering. Genoemde elemente word vervolgens bespreek:

- Die eerste element van tradisionele bemarking is die *bemarkingsmengsel of die 4P-model*. Die bemarkingsmengsel is die kombinasie van die bemarkingsveranderlikes, naamlik produk, prys, kommunikasie (promosie) en distribusie (plek), wat ontwerp is om die wedersydse uitruil met 'n teikenmark te bevorder ten einde om wedersydse tevredenheid binne die teikenmark te bewerkstellig (Christopher *et al.* 2004:10; Lamb *et al.* 2004:42). Hiërdie veranderlikes sluit die produk, prys, promosie en distribusie in volgens die bemarker se volgorde van belangrikheid gegrond op die mate van waardeskepping van elke "P" vir die klant. Die bemarkingsmengsel het nie aan alle aspekte van bemarking voldoen nie en het eiesoortige probleme veroorsaak. Die *eerste probleem* was om die optimale mengsel wat die beste respons sal veroorsaak en terselfdertyd winste vir die onderneming sal genereer, te vind (Brink en Berndt, 2004:4; Egan, 2004:15; Little en Marandi, 2003:10). 'n *Tweede probleem* wat voortspruit uit die bemarkingsmengsel is dat klante in elke segment gedien word met dieselfde produkaanbieding. Klante se individuele behoeftes is nie erken nie. Die bemarkingsmengsel was ontwerp vir die bemarking van massaprojekte en het 'n groot mate van onbuigbaarheid geïllustreer. Die bemarkingsmengsel het nie ruimte gelaat vir die klant se siening van bemarking nie en het hoofsaaklik die verkoper se siening verteenwoordig (Brink en Berndt, 2004:4). Die bemarkingsmengsel is verouderd in 'n besigheid-tot-besigheid konteks ("business-tot-

business”) en beperk dienstebemarking. Die ideaal sou wees dat die bemarkingsmengsel vanuit die klant se perspektief beskou word. Die fokus sou dan val op die klant se oogpunt, asook wat die klant as ’n behoefte sien (Egan, 2004:15). Bemarking is derhalwe as ’n meersydige sosiale proses beskou wat ’n meer verhoudingsgerigte benadering vereis (Brink en Berndt, 2004:4; Little en Marandi, 2003:11).

- Die tweede element van tradisionele bemarking is transaksiebemarking. Kumar *et al.* 2003:668; Bauer, Grether en Leach, 2002:155; O’Malley en Prothero, 2002:1 onderskryf *transaksiebemarking* as die fokus op ’n eenmalige transaksie oor die korttermyn. In ’n transaksiebemarkingbenadering het die onderneming geen ambisie om lojaliteit uit te brei nie, omdat transaksiebemarking nie noodwendig ’n aanduiding van toekomstige verkope impliseer nie. Die fokus van transaksiebenadering is om klante aan te moedig om te koop, ongeag of die klant ’n bestaande of ’n nuwe klant is (Brink en Berndt, 2004:5). Genoemde benadering word sedert die tagtigerjare bevraagteken. Die kritiek teen transaksiebemarking is hoofsaaklik die eng fokus wat nie die belangrikheid van klanteretensie en veranderinge in die mededingende omgewing akkomodeer nie.
- ’n Derde element van tradisionele bemarking is marksegmentering. *Marksegmentering* behels die verdeling van die mark in onderskeidende groepe met eiesoortige behoeftes, karaktereenskappe en gedrag, wat aparte bemarkingsmengsels vereis (Kotler en Armstrong, 2004:47). Marksegmenteringstrategieë is kwesbaar en voldoen nie meer aan die eise van die bemarkingsomgewing volgens demografiese, geografiese en psigografiese faktore nie (Brink en Berndt, 2004:5; Gordon, 1998:4). Bemarkers het besef dat die enigste betekenisvolle manier om klante te segmenteer, is om die werklike koopgedrag teenoor spekulatiewe koopgedrag te bestudeer. Op toenemende wyse het die segmentering van klante al moeiliker geword. Klante het ongewone gedrag getoon wat in sommige gevalle vir bemarkers onvoorspelbaar was. Klante in die historiese marksegmente reageer verskillend op media, advertensies en promosies en bemarkers moes herbesin oor die segmentering van klante volgens hierdie basisse (Brink en Berndt, 2004:5). Weens die belangrikheid van marksegmentering binne die konteks van hierdie studie, word volledige aandag in hoofstuk 4 aan marksegmentering gewy.

Die erkenning van probleme verwant aan tradisionele bemarkingspraktyk, het vereis dat bemarking nuwe aandag geniet. ’n Paradigmaskuif in bemarking was noodsaaklik om die dissipline te oorleef. Die bemarkingsomgewing het vereis dat die konvensionele bemarkings-

mengsel na 'n breër fokus met klantetevredenheid as doelwit uitgebrei word (Brink en Berndt, 2004:5-6). 'n Nuwe benadering in bemarking het hoofsaaklik uit die tekortkominge van 'n suiwer gefokusde transaksiebenadering ontstaan (Christopher *et al.* 2004:3). Hierdie fokus kan ook as 'n paradigmaterskuiwing van transaksiebemarking na verhoudingsbemarking gesien word (Christopher *et al.* 2004:19; Ryals, 2002:241; Gordon, 1998:3). Die verskil tussen transaksie- en verhoudingsbemarking lê in die tydspektrum. Verhoudingsbemarking is gegrond op die ontwikkeling van 'n langtermynverhouding met klante waaruit beide partye voordeel sal trek deur die uitruil van inligting, produkte en dienste. Laasgenoemde behoort nie slegs as 'n byvoegsel tot die bemarkingsmengsel gesien te word nie, maar verhoudingsbemarking word voorts as 'n strategiese dryf vir die onderneming beskou wat in elke aspek van die ondernemings strategie sigbaar moet wees (Grönroos, 1994:10). In die afgelope tyd het die term “klanteoriëntasie” die spreekwoord van bemarking in praktyk geword. Met die groeiende fokus op verhoudingsbou en klanteverhoudings, het die retensie van klante 'n sentrale doelwit van bemarkingsaktiwiteite geword (Bruhn, 2003:4). Die gevolg van die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking is dat klanteretensie ekonomiese prestasie verseker deur omset te verbeter en kostes te verlaag (Bruhn, 2003:13-14).

'n Verwagte resultaat van die paradigmaterskuiwing was dat bemarkers vanaf 'n klantmanipulasie na 'n individuele betrokkenheid by die klant beweeg het om 'n transaksie te beklink. In kontras met transaksiebemarking kan verhoudingsbemarking as 'n nuttige en regverdigde benadering beskou word, wat 'n wen-wensituasie vir beide die klante en bemarkers skep (O'Malley en Prothero, 2002:1). Die behoud van klante kan verder ontwikkel tot herhalende verkope wat uiteindelik tot verhoogde inkomste lei (Stone, Woodcock en Machtynger, 2002:6). Verhoudingsbemarking is 'n wesenlike paradigmaterskuiwing in die bemarkingsliteratuur en -praktyk gedurende die afgelope vyftig jaar en neem denke terug na die ontstaan van bemarking (Grönroos, 1996:12-13). Verhoudingsbemarking is die herbevestiging van die vroeë, verwaarloosde bemarkingsbeginsels van die bemarkingskonsep. Die kern van die bemarkingskonsep bevestig die belangrikheid van die begrip vir klantebehoefte, met 'n sentrale fokus op die klant. Die bemarkingskonsep bevestig verder dat indien die onderneming goedere en dienste lewer en waarde vir die klant daardeur genereer, klantetevredenheid verskaf en waargenome klantewaarde (“customer perceived value”) lewer, die onderneming die beste moontlike kans staan om winsgewendheid te verbeter. Die implementering van tradisionele bemarking was in 'n groot mate onsuksesvol, hoewel hierdie veranderinge in die eksterne omgewing die verroeste beginsels van tradisionele bemarking outomaties na die oppervlak teruggebring het. Die kern van die bemarkingoriëntasie

het weer guns gewen en plaas die fokus op die klant. Samevattend kan die verskille tussen verhoudingsbemarking en transaksiebemarking in Tabel 2.2 opgesom word:

**Tabel 2.2 Die verskille tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking**

Kriteria vir differensiasie	Transaksiebemarking	Verhoudingsbemarking
<b>Wêreldsiening</b>	Bestuur van 'n onderneming se produkportefeulje, die wysiging daarvan en stel die bemarkingsmengsel parameters om optimale 4P formasie te bereik	Bestuur van 'n ondernemings se klanteportefeulje en die vestiging van langtermyn besigheidsverhoudings
<b>Asseseringshorison</b>	Korttermyn	Langtermyn
<b>Sleutelkonsepte</b>	4P-model, segmentering en handelsmerke	Interaksie, verhoudings en netwerke
<b>Bemarkingsfokus</b>	Produk/diens	Produk/diens en klant
<b>Bemarkingsdoelwit</b>	Klantewerwing	Klantewerwing, klanteretensie en die proses om verlore klante terug te wen
<b>Bemarkingstrategie</b>	Voorlegging van uitkomst	Dialog (tweegesprek) tussen die onderneming en die betrokke partye
<b>Bemarkingsinteraksie</b>	Eenrigting kommunikasie, formele markstudies	Interaktiewe kommunikasie, wederkerige leer en aanpassing
<b>Promosiestrategie</b>	Nie-persoonlike advertensies, handelsmerk en beeldbestuur	Ontwikkeling van identiteit as 'n betroubare verskaffer in 'n netwerk deur persoonlike interaksie
<b>Wins en beheerparameters</b>	Wins, winsgrensbydrae, verkope en kostes	Addisioneel: klantewinsbydrae en klantewaarde

Bron: Aangepas vanuit Bruhn (2003:13-14).

Die paradigmatische skuif van transaksiebemarking na verhoudingsbemarking, asook die boustene van verhoudingsbemarking, vorm die fokus van hierdie studie. Genoemde boustene word ontleed om 'n skakel te vind wat noodsaaklik is in die vestiging van verhoudings. Die

veranderinge vanaf transaksiebemarking na verhoudingsbemarking het leemtes in bemarking met 'n suiwer fokus op transaksies geïdentifiseer. Hierdie leemtes word aangespreek in 'n verhoudingsbemarkingbenadering en word volledig in die volgende afdelings bespreek.

In die bogenoemde gedeelte is die ontstaan en ontwikkeling van verhoudingsbemarking bespreek. Vervolgens is dit belangrik om die vestiging van 'n verhouding te ondersoek.

## 2.4 DIE VESTIGING VAN 'N VERHOUDING

Die kern van verhoudingsbemarking is verhoudings. In die literatuur word egter min aandag geskenk aan 'n duidelike omskrywing van 'n verhouding tussen die klant en die onderneming en ander rolspelers. Die vestiging van 'n verhouding en die “wanneer”, “waar” en “hoe” in die ontwikkeling van 'n verhouding word vaag in die literatuur beskryf. Die kompleksiteit om 'n omskrywing vir 'n verhouding vas te stel lê in die beantwoording van “wanneer” en “of” 'n verhouding ontwikkel het. Daar word algemeen aanvaar dat die herhalende aankoop van produkte nie daarop dui dat 'n verhouding noodwendig ontwikkel het nie. Faktore soos die nakoming van verpligtinge, asook 'n wedersydse verstandhouding tussen die onderneming en klant speel 'n kardinale rol in die bepaling van of 'n verhouding ontwikkel het (Little en Marandi, 2003:23). Enkele sieninge rondom 'n verhouding word vervolgens kortliks omskryf.

Rygielski, Wang en Yen (2002:493) beskou 'n verhouding in die lig van die klantlewensiklus. Die klantlewensiklus verwys na die stadiums in die verhouding tussen 'n klant en die onderneming en dien as 'n raamwerk om die koopgedrag van klante te begryp. Die klantlewensiklus is belangrik vir die onderneming omrede 'n direkte verwantskap tussen die inkomste wat klante genereer en winsgewendheid aangetoon kan word. Klanteverhoudings verander met verloop van tyd, omdat die klant die onderneming beter leer ken of omdat die onderneming groei en die klant nie meer met die onderneming wil assosieer nie. Die lewensiklus dien as 'n raamwerk om klante se koopgedrag beter te verstaan en bestaan uit die volgende (Rygielskie *et al.* 2002:493):

- **Voornemende klante** is klante wat binne die teikengroep val, maar nog nie as klante beskou word nie;
- **Deelnemers** is voornemende klante wat belangstelling in die produk of diens toon;
- **Aktiewe klante** is klante wat tans die onderneming se produkte gebruik; en
- **Voormalige klante** is “slegte” klante wat nie rekeninge betaal het nie of wat nie meer deel van die teikengroep uitmaak nie of selfs na 'n mededinger se produk verskuif het.

Bogenoemde raamwerk vir koopgedrag kan ondernemings help om klante te kategoriseer na gelang van hul koopgedrag. Koopgedrag is belangrik, omdat die kooppatrone, asook die lojaliteitstatus moontlik hieruit afgelei kan word. (Marksegmentering op grond van koopgedrag en lojaliteitstatus word volledig in hoofstuk 4 bespreek).

Gordon (1998:99) onderskei tussen “kopers” (klante) deur klante in ses kategorieë volgens hul koopgedrag te verdeel. Elke kategorie verskil op grond van die aandeel in die besigheid (“share in business”) en die gunstige oorweging (“share in mind”). Die aandeel in besigheid verwys na die totale uitgawes van die klant tydens besteding op goedere en dienste. ’n Gunstige oorweging verwys na die mate waarin die onderneming retensieverkope en ’n positiewe persepsie vanaf die klante geniet, wat tot die voordeel van die onderneming kan strek. Koopgedrag en ’n goeie koopervaring is bepalende faktore wat ’n positiewe persepsie en retensieverkope tot gevolg kan hê. Hoewel beide die aandeel in besigheid en die gunstige oorweging moeilik meetbaar is, blyk voorgenoemde belangrike maatstawwe van die band tussen die onderneming en klant te wees en kan selfs aandui of die band verstewig moet word (Gordon, 1998:100). Laasgenoemde outeur onderskei tussen ses kategorieë waarvolgens klante in ’n kategorie volgens die ontwikkeling in die verhouding verdeel word. Die volgende ses kategorieë verwys na die mate wat ’n band tussen die klant en onderneming ontstaan het (Gordon, 1998:100-101):

- **Voornemende klante (“prospective clients”).** Die voornemende klante is klante wat van die algemene mark getrek word en wie se klanteprofiele ooreenstem met dié van ’n potensiële mark. Die gereeldheid van aankope en uitgawes van huidige klante teenoor die koste om hiërdie klante te dien moet teen mekaar opgeweeg word. Hieruit kan klante geïdentifiseer word wat binne die vaardighede, fokus en produkte van die onderneming pas.
- **Toetsers (“testers”).** Toetsers is voornemende klante wat die onderneming ontdek het en verken om te bepaal tot watter mate die onderneming in die klant se behoefte kan voorsien. Indien sulke klante tevredenheid met die onderneming ervaar, sal hulle toekomstige besigheid met die onderneming oorweeg.
- **Kopers (“shoppers”).** Kopers is klante wat die onderneming een keer beproef het en tevrede was met die aanvanklike ervaring. Hiërdie klante het die geneigdheid om in die toekoms sake met die onderneming te doen, maar gaan voort om hul huidige verskaffers

te ondersteun. Klante sal in hierdie stadium die onderneming as tweede of alternatiewe verskaffer kies, indien hul eerste keuse nie aan hulle verwagting voldoen nie.

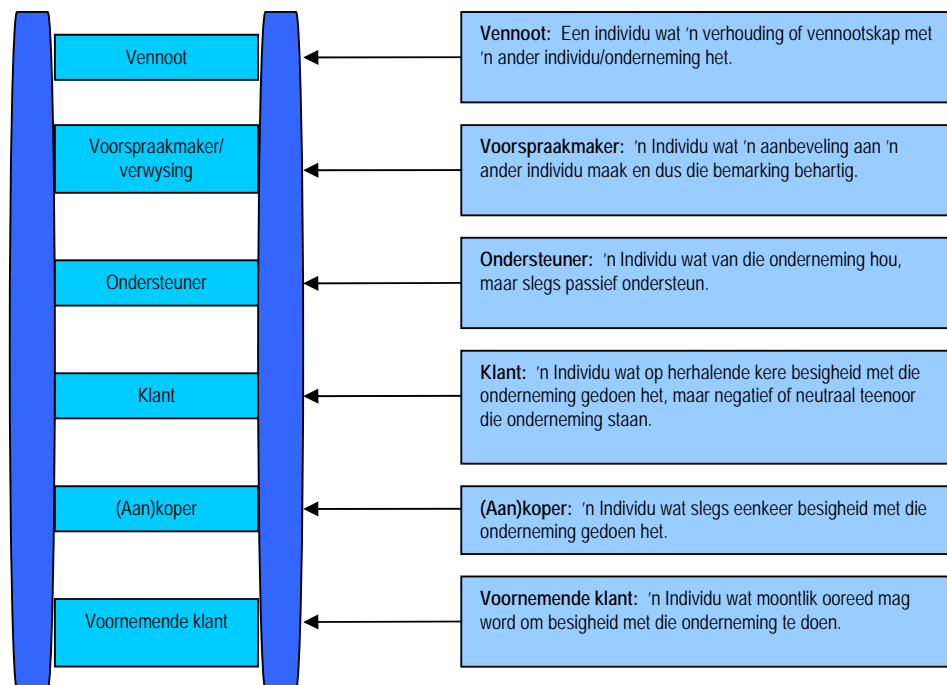
- **Rekeninghouers (“accounts”).** Klante in hierdie fase is tevrede met die manier waarop die onderneming in hul behoeftes voorsien het. Die onderneming het die besigheid van dié klante gewen, maar nog nie hul vertrouwe nie. Klante kan in hierdie fase steeds na die mededinger oorslaan en die onderneming word voortdurend deur klante geëvalueer. Klein misstappe deur die onderneming kan aanleiding gee dat die klant sy besigheid na die mededinger toe verskuif.
- **Ondersteuner (“patron”).** Ondersteuners is langtermyn klante wie se vertrouwe gewen is en wat die onderneming se waardes aanvaar as deel van hul eie waardesisteem. Die toenemende positiewe siening wat die klant van die onderneming het, kan selfs tot verhoogde verkope lei, wat gevolglik die klant se aandeel in die onderneming verbeter.
- **Kampvegters (“advocates”).** Kampvegters toon ’n verbintenis met die onderneming en word gekenmerk deur herhalende koopgedrag. Slegs ’n groot teleurstelling kan tot die vernietiging van dié klante se vertrouwe lei. Kampvegters verwys positief na die onderneming en word gekenmerk as klante wat positiewe kritiek lewer. Hulle het ten doel om ondernemings se produkaanbiedinge te verbeter. Hiérvan klante se persepsies van die onderneming sal moeilik na negatief omgekeer word.

Inaggenome bogenoemde klassifikasies behoort ondernemings te streef om kampvegters te kweek. Kampvegters kan die onderneming in alle opsigte baat deur positiewe verwysings en kritiek. Laasgenoemde geskied sonder dat hul persepsies van die onderneming na negatief omgekeer word.

Christopher *et al.* (2004:47-48) verduidelik die fases in die vestiging van ’n verhouding aan die hand van die lojaliteitsleer. Volgens die lojaliteitsleer beweeg klante deur verskeie fases voordat hulle met die onderneming verbind. Klante begin aanvanklik met die onderneming handel as voornemende klante (“prospects”) wat in klante omskep kan word. Klante kan deur die regte bemarkingsaksies in ondersteuners omskep word, wat op hul beurt as verwysings kan dien. Genoemde partye het die neiging om ’n groter verbintenis tot die onderneming te toon indien hulle as verwysings begin optree (Hart *et al.*1999:545). Die uiteindelijke doelwit is dat klante

vennote sal word waardeur die onderneming en klant saam waarde sal genereer. Die lojaliteitsleer word vervolgens in Figuur 2.2 voorgestel.

**Figuur 2.2 Die lojaliteitsleer van verhoudingsbemarking**



Bron: Aangepas uit Christopher *et al.* 2004:48.

Grönroos (2001:33) lig punte oor verhoudings en enkele daarvan word vervolgens bespreek. Volgens Grönroos (2001:33) is een van die maniere om vas te stel of 'n verhouding ontwikkel het die bepaling van die aantal kere wat een klant herhaaldelik by 'n onderneming gekoop het. Herhaalde aankope kan impliseer dat 'n verhouding ontwikkel het, hoewel hierdie maatstaf nie die effektiwste is nie. Elemente wat aanleiding kan gee tot die ontwikkeling van 'n verhouding tussen die klant en die onderneming is die nakoming van beloftes, vertroue, 'n wisselwerking tussen die klant en onderneming en oop kommunikasie (Bauer *et al.* 2002:155; Hart *et al.* 1999:543). Genoemde elemente is ook die boustene van verhoudingsbemarking en word volledig in afdeling 2.6 bespreek. 'n Verhouding word ook as 'n houding ("attitude") beskou. 'n Klant ervaar 'n verbintenis met die onderneming en hierdie verbintenis word as 'n band of "gom" beskou wat die klant aan die onderneming bind. Hierdie verbintenis moet so sterk wees dat die klant moeilik van die onderneming na 'n mededinger skuif. Grönroos (2001:33) beklemtoon die belangrikheid om 'n verhouding te verdien. Die ontwikkeling van 'n verhouding word beskou as die beloning vir die effektiwse manier waarop verhoudingsbemarking geïmplementeer is (Payne, Christopher, Clark en Peck; 2003:vii). Grönroos (2001:33) verskaf die volgende



houdinggeoriënteerde beskrywing van 'n verhouding: 'n Verhouding het ontwikkel wanneer 'n tweerigting verbintenis tussen die klant en verskaffer ontstaan. Laasgenoemde verbintenis word oor 'n tydperk gevestig wanneer ondernemings in wisselwerking met die klant optree en met die klant kommunikeer. Klante vereis dat ondernemings hul behoeftes op 'n individuele basis moet verstaan en daarop moet fokus (Brink en Berndt, 2004:17). Ondernemings word dus die geleentheid gegun om klante beter te leer ken en te verstaan en bemarkingsaksies daarvolgens aan te pas.

Little en Marandi (2003:23) omskryf 'n verhouding as die vrywillige herhaling van transaksies tussen die onderneming, verskaffer en klant waar die gedrag beplan is, samewerkend is en daarop ingestel is om 'n wedersydse, voordelige verhouding voort te sit.

Die volgende aspekte kan uit bogenoemde outeurs se sieninge rakende 'n verhouding afgelei word:

- 'n Verhouding omskryf 'n bepaalde houding van die klant teenoor die onderneming;
- 'n Verhouding moet vrywillig plaasvind in omstandighede waar beide die klant en die onderneming daarvan bewus is;
- 'n Verhouding is onderhewig daaraan dat beide die onderneming en die klant wedersydse voordele van mekaar verwag;
- 'n Verhouding vereis dat beide die klant en die onderneming aan mekaar bekend moet wees en ook bewus moet wees dat 'n verhouding tussen die twee partye bestaan;
- 'n Verhouding is die gevolg van die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking.

**Vir die doeleindes van dié studie definieer 'n verhouding as 'n herhaling van transaksies wat deur 'n positiewe gesindheid teenoor die onderneming vergesel word, waaruit beide die klant en die onderneming verwag om wedersydse voordele te ontvang. 'n Verhouding is onderhewig dat beide die klant en die onderneming bekend aan mekaar en ook bewus van die verhouding moet wees.** Ten einde verhoudingsbemarking binne konteks te verstaan, word die doelwitte van verhoudingsbemarking vervolgens bespreek.

## **2.5 DIE DOELWITTE VAN VERHOUDINGSBEMARKING**

Die rede vir implementering van verhoudingsbemarking by die meeste ondernemings is omdat verhoudingsbemarking die sleutel blyk te wees tot die bereiking van ondernemingsdoelwitte. Ondernemings wat verhoudingsbemarking implementeer het ten doel om optimale waarde uit hierdie strategie te verkry. Optimale waarde kan slegs verkry word indien

verhoudingsbemarkingdoelwitte bereik is. Genoemde doelwitte kan lei tot verhoogde winste in die onderneming. Die *doelwitte* van verhoudingsbemarking is belangrike redes waarom ondernemings 'n verhoudingsbemarkingstrategie implementeer en word vervolgens opgesom (Brink en Berndt, 2004:8, Reicheld, Markey en Hopton, aangehaal deur Kumar *et al.* 2003:668; Eriksson en Mattsson, 2002:536; Behara, Fontenot en Gresham, 2002:603, Gordon, 1998:9):

- **Waardeskepping.** Verhoudingsbemarking poog om waarde tussen die verskaffer en die klant te genereer deur die klant deel van die onderneming te maak, wat aandeel in die vervaardigingsproses het asook as 'n positiewe verwysing vir die onderneming optree.
- **Individuele erkenning.** Verhoudingsbemarking erken die sleutelrol van individuele klante nie slegs as klante nie, maar omskryf ook die waarde waaraan elke klant 'n behoefte het. In verhoudingsbemarking word waarde saam met die klante gegeneer en laasgenoemde vereis beide die onderneming en die klant se insette. Verhoudingsbemarking verskil van tradisionele bemarking deurdat waarde nou as deel van 'n wedersydse proses geskied, waarby alle betrokke partye kan baatvind.
- **Ondernemingstrategie.** Verhoudingsbemarking vereis van 'n onderneming om die strategie en klantefokus te ontwerp en in lyn te bring met die ondernemingsproses, kommunikasie, tegnologie en die werknemers. Die gevolg is verhoogde waarde aan die klant.
- **Leeftydwaarde.** Verhoudingsbemarking erken die leeftydwaarde van klante en laasgenoemde word vervolgens na gelang van belangrikheid en toekomstige winsgewendheid gedien.
- **Wisselwerking.** Verhoudingsbemarking bevorder 'n voortdurende wisselwerking tussen die koper en verkoper en gevolglik word 'n ketting van verhoudings binne die onderneming asook met ander rolspelers, opgebou.
- **Retensietransaksies.** Een van verhoudingsbemarking se uitkomst is herhalende transaksies wat winste oor die langtermyn verhoog.
- **Lojaliteit.** Die vestiging van langtermynverhoudings na aanleiding van retensietransaksies resulteer in lojaliteit. Lojaliteit is 'n belangrike aspek binne verhoudingsbemarking en is vir indirekte winsgewendheid verantwoordelik.
- **Verhoogde winste.** Voordele, soos retensietransaksies en daaropvolgende lojaliteit, het verhoogde winste tot gevolg. Die erkenning dat die korrekte toepassing van verhoudingsbemarking winsgewendheid positief beïnvloed, het ondernemings die belangrikheid van langtermynverhoudings met goeie klante laat besef.

- **Gefokusde strategieë.** Verhoudingsbemarking is gegrond op die erkenning van individuele behoeftes van klante. Die uitkoms hiervan is gefokusde strategieë wat op winsgewende klante gerig is.
- **Klante as bates.** Binne die verhoudingsbemarkingkonteks word klante as bates beskou. Laasgenoemde deel inligting met die onderneming wat tot 'n verbeterde produkaanbieding en verbetering in dienste kan lei.

Die implementering van verhoudingsbemarking het eerstens ten doel om die vestiging van verhoudings regoor alle aspekte van die onderneming sigbaar te maak en effektief te laat funksioneer. Na aanleiding hiervan kan voordele soos lojaliteit en winsgewendheid bekom word. Ten laaste kan verhoudingsbemarking as mededingende voordeel benut word (O'Malley en Prothero, 2002:8).

In afdeling 2.5 is die doelwitte van verhoudingsbemarking verduidelik. Vervolgens word die boustene van verhoudingsbemarking bespreek.

## **2.6 DIE BOUSTENE VAN VERHOUDINGSBEMARKING**

Enkele kernwoorde uit die omskrywing en uitgebreide omskrywing van verhoudingsbemarking dien as grondslag vir die boustene van verhoudingsbemarking (sien afdeling 2.2). Dié boustene omvat die kern van verhoudingsbemarking en word voorts bespreek.

### **2.6.1 Die wederkerige uitruil van produkte, inligting en dienste**

Verhoudingsbemarkingdoelwitte word bereik deur die wederkerige uitruil van produkte, inligting en dienste. Die klant verbeter die winste van die onderneming deur die herhalende aankoop van produkte of dienste. Die klant verskaf ook inligting omtrent hul behoeftes sodat bestaande produkte of dienste verbeter kan word. Die konsep van wederkerige uitruil het ten doel om 'n wen-wensituasie vir beide die klant en die verskaffer te skep (Bruhn; 2003:10). Die uitruil van veral inligting kan die onderneming baat, hetsy deur produkverbetering of deur die identifisering van leemtes in enige aspek van die totale aanbieding. Little en Marandi (2003:30) bevestig die belangrikheid van 'n tweerigting dialoog as 'n vereiste vir verhoudingsbemarking. Tydens hiërdie dialoog kan behoeftes geïdentifiseer word en oplossings gevind word. Begrip vir individuele behoeftes het tot gevolg verpersoonlikte produkaanbiedinge asook produkte gerig om die individu se behoefte aan te spreek en waardetoevoeging wat klantetevredenheid kan verhoog (Little en Marandi, 2003:30). Met die uitruil van inligting kom die beloftekonsep veral na vore.

Hiervolgens maak die onderneming beloftes (verskaf versekering) dat die onderneming goeie dienslewering en waarborge verskaf. Die omskrywing van bemarking is gegrond op die vestiging, instandhouding en uitbreiding van verhoudings met klante sodat beide partye se doelwitte bereik kan word. Laasgenoemde is afhanklik daarvan dat die nakoming van beloftes moet plaasvind (Grönroos, 1994:9). Die nakoming van beloftes word in afdeling 2.6.2 bespreek.

## **2.6.2 Nakoming van beloftes**

'n Integrale element van verhoudingsbemarking is die beloftekonsep. Die beloftekonsep is gebaseer op wedersydse vertroue (die onderneming se vertroue in die klant en omgekeerd) en integriteit wat ook as boustene vir die nakoming van beloftes (sien afdeling 2.6.3) beskou word. Vertroue en integriteit vestig die versekering by die klant dat die onderneming die verhouding waardevol genoeg ag om daarin te investeer en derhalwe beloftes na te kom (Little en Marandi, 2003:28,53). Ondernemings behoort hulself vervolgens te verbind tot wat belowe is en daarin te voorsien. Hierdie verbintenis skep egter 'n verwagting by klante. Indien die klante se verwagting nagekom is, is dié klante tevrede. Tevredenheid is die gevolg van die suksesvolle nakoming van beloftes. Bemarking se taak behels nie net die proses om die klante te oortuig om op 'n bepaalde manier te reageer nie, maar ook die nakoming van beloftes wat nuwe klante sal trek en die uitbreiding van 'n verhouding tot gevolg sal hê. Die teendeel is ook waar. Indien beloftes nie nagekom word nie, kan die bestaande verhouding nie verder uitgebou en instand gehou word nie. Die nakoming van beloftes is net so belangrik soos klantetevredenheid en –retensie, asook langtermyn winsgewendheid. Binne die konteks van verhoudingsbemarking word die skakel tussen die vestiging, instandhouding en ontwikkeling van 'n verhouding en die nakoming van beloftes soos volg voorgestel (Grönroos, 2001:244):

- Die vestiging van 'n verhouding behels die maak van beloftes;
- Die instandhouding van 'n verhouding behels die nakoming van beloftes; en
- Die ontwikkeling en groei van 'n verhouding behels dat nuwe beloftes gestel word, mits die vorige beloftes nagekom is.

Indien 'n verhoudingsbemarkingstrategie geïmplementeer word, behoort 'n onderneming erns te maak met die welvaart van sy klante deur klanteverwagtinge te oorskry (Grönroos, 2001:38). Hierdeur kan ondernemings voortdurend positiewe guns by klante wen, waarvan herhalende transaksies die uiteinde sal wees. Gevolglik kan winste oor die langtermyn verbeter. Die ideaal is om 'n vertrouensverhouding te vestig wat oor die langtermyn sal strek. 'n

Langtermynverhouding vereis vertroue om te oorleef. Die konsep van vertroue word in afdeling 2.6.3 bespreek.

### **2.6.3 Vertroue**

Vertroue is 'n belangrike bousteen van verhoudingsbemarking en word beskou as een party (klant) se versekering van 'n ander party (motorhandelaar) se betroubaarheid en integriteit (Larson en Sassar, 2000 onderskryf deur Tinsley, 2002:22; Morgan en Hunt, aangehaal deur Hart *et al.* 1999:543; Grönroos, 1994:13). Suksesvolle verhoudingsbemarking vereis 'n verhouding wat op verbintenis ("commitment") en vertroue gebaseer is. Ondeliggende waardes van vertroue sluit onder meer die volgende in: eerlikheid, integriteit en deursigtigheid (Baker, 2003:673). Brink en Berndt (2004:30) omskryf vertroue as die onderneming se vermoë om 'n spesifieke taak onder spesifieke omstandighede te verrig. Die betrokke partye kan egter verskillende sieninge aangaande elke party se betroubaarheid hê. Vertroue en tevredenheid is twee komponente van verhoudingsbemarking wat nou verwant is, omdat beide evaluasie, 'n gevoel en houding van die ander persoon in die verhouding verteenwoordig (Brink en Berndt, 2004:30). 'n Klant wat 'n onderneming vertrou, laat vaar enige verdere ondersoeke en berus by die onderneming se toekomstige gedrag (Morgan en Hunt, 1994 aangehaal deur Bruhn, 2003:65). Vanuit die sielkundeteorie word kommunikeerders (bemarkers) as minder betroubaar beskou indien hierdie betrokke bemarkers insentiewe ontvang vir inligting (kommunikasieboodskap) wat gekommunikeer of produkte wat verkoop word (Taylor, Peplau en Sears, 2003:148). Die teendeel geld ook, naamlik dat partye wat geen insentiewe vir inligting wat gedeel word ontvang nie, as meer betroubaar beskou word.

Betroubaarheid en kredietwaardigheid is belangrike eienskappe binne verhoudingsbemarking, omdat die bemarkers wat genoemde faktore toon, 'n groter geneigdheid het om klante te beïnvloed (Taylor *et al.* 2003:148). 'n Bydraende faktor wat tot verbeterde persepsies kan lei, kom voor indien meervoudige partye (klante) dieselfde boodskap weergee. 'n Vereiste is egter dat elkeen van die persone onafhanklik van die onderneming moet wees. Binne die bemarkingskonteks is hierdie verskynsel bekend as voorspraakkommunikasie ("word of mouth"). Een van die doelwitte van verhoudingsbemarking is om voorspraakkommunikasie onder klante te bevorder. Om 'n verhouding met klante te vestig en instand te hou behoort 'n atmosfeer van vertroue, tevredenheid en verbintenis met die onderneming geskep te word (Bauer *et al.* 2002:155). Vertroue word gebaseer op vorige ervarings en is van belang vir die vestiging van verhoudings. Klante sien vertroue as die vermindering in die persepsie van kwesbaarheid en

derhalwe as 'n waarborg teen risiko en onverwagte optrede in die toekoms (Brink en Berndt, 2004:31).

Uit die wederkerige uitruil van produkte, inligting en dienste, die nakoming van beloftes en vertroue as boustene van verhoudingsbemarking volg duidelik dat elke bousteen verwant is en met mekaar skakel. Eerstens moet 'n uitruil van 'n produk of diens plaasvind. Met dié transaksie verseker die verskaffer die klant van 'n bepaalde standaard van dienslewering waarop die klant 'n persepsie van die onderneming skoei. Die mate waartoe die onderneming aan hierdie verwagtinge voldoen of beloftes nakom, bepaal in watter lig die klant die onderneming beskou en bereid is om die onderneming te vertrou. Voortdurende vertroue kan tot lojaliteit lei en word in afdeling 2.6.11 bespreek.

## **2.6.4 Die bou van 'n langtermynverhouding**

'n Langtermynverhouding is 'n sleuteleienskap van verhoudingsbemarking. Die sukses van 'n langtermynverhouding word bepaal op grond van hoe lank die klant vir die onderneming in finansiële waarde behoue bly of volgens die besteding van elke klant ("share of wallet") (Little en Marandi, 2003:28). Die gevolg van die langtermyn verbintenis tussen die onderneming en die klant is 'n fokusverkuiwing. Laasgenoemde fokus verplaas vanaf 'n vergroting in die markaandeel ("share of market") na 'n verhoging in die besteding van elke klant ("share of wallet") (Little en Marandi, 2003:29). Indien verhoudingsbemarking korrek toegepas word, sal 'n langtermynverhouding wat voordele van lojaliteit en retensietrasaksies inhou die gevolg wees. Verhoudingsbemarking behels die vestiging van 'n langtermynverhouding oor 'n tydperk. 'n Langer tydspektrum impliseer dat optimale voordele vir beide die klant en onderneming bewerkstellig kan word (Sheth en Parvatiyar aangehaal deur Bruhn, 2003:10; Grönroos, 1996:7). Dit is juis herhalende transaksies wat oor 'n langer tydperk strek wat groter winste tot gevolg het. Indien 'n verhouding oor 'n langer tydperk strek, word ondernemings die kans gegun om 'n nouer band met die klante te vestig en klante in kampvegters (sien afdeling 2.3.6) te ontwikkel. Om 'n langtermynverhouding te vestig vereis van 'n klant om eerstens tot die onderneming te verbind. Verbintenis tot die onderneming word vervolgens bespreek.

## **2.6.5 Verbintenis tot die onderneming**

Die konsep verbintenis skakel nou saam met vertroue en word omskryf as die langdurende begeerte om 'n gevalueerde vennootskap instand te hou (Brink en Berndt, 2004:30). Verbintenis kan óf kontraktueel óf vrywillig geskied. 'n Kontraktuele verbintenis behels dat die klant wetlik

verplig word om vir 'n bepaalde tydperk soos wat in 'n ondertekende kontrak gespesifiseer word, aan die onderneming verbind te wees en hou finansiële implikasies vir die duur van die kontrak in. Die genoemde finansiële verpligting tesame met die duur van die kontrak moet nie met 'n termynverbintenis verwar word nie. 'n Vrywillige verbintenis in teendeel behels dat die klant aan die onderneming verbind sonder enige dwang of verpligting. Die ideaal is dat klante vrywillig tot die onderneming sal verbind. 'n Vrywillige verbintenis met die onderneming dui daarop dat die klant die behoefte het om in 'n wedersydse, voordelige verhouding met die onderneming te verbind waaruit 'n langtermynverhouding kan ontwikkel (Little en Marandi, 2003:23)(sien afdeling 2.4). Indien ondernemings daarin kan slaag dat klante op emosionele vlak verbind, kan die onderneming selfs 'n dieper band met die klant bewerkstellig. 'n Emosie word omskryf as die komplekse reeks menslike gedrag wat as 'n resultaat van die uitruil tussen twee partye gegener word (Egan, 2004:98). Die sukses van 'n emosionele verbintenis kom in die volgende voorbeelde na vore. Volkswagen Suid-Afrika (VWSA) het geslaag om deur bemarkingsveldtogte suksesvolle emosionele bemarkingsbeelde te skep. Die voorbeelde is soos volg (Furlonger, 2001b:18):

- Die personeel by VWSA se deelname aan 'n advertensieveldtog waarin die VW-handelsmerk vanuit die lug afgeneem is in die “Vee-double-you-and-me advertensie”;
- David Kramer se loftoejuiging aan die Volksiebus in sy kenmerklike rooi velles;
- VWSA het ook 'n advertensieveldtog geloods waarby die meerdoeligheid van VW motors oor 'n tydperk in 'n klant se lewensiklus geïllustreer is. Tydens hierdie veldtog het 'n seun as student onder meer 'n Volksie van sy pa as geskenk ontvang. In sy studentejare het hy sy vrou ontmoet, is getroud en die Volksie is vervang met 'n groter motor, die Kombi. Die advertensie speel verder af tot waar die pa vir sy seun wat studentejare bereik het, dieselfde Volksie as geskenk gee. Hierin het Volkswagen geslaag om die betroubaarheid van Volkswagenmotors oor 'n leeftyd te illustreer.

Die twee fundamentele aspekte waarop verhoudings gebaseer is, is persoonlike tevredenheid (sien afdeling 2.6.10) en 'n begeerte om met die verhouding voort te gaan. Die begrip verbintenis verwys in sielkunde na alle kragte, hetsy positief of negatief, wat ten doel het om 'n individu met die verhouding te laat voortgaan (Taylor *et al.* 2003:284). Verbintenis word deur die volgende faktore beïnvloed (Taylor *et al.* 2003:284):

- **Tevredenheid.** Verbintenis is sterker indien tevredenheid hoog is;

- **Persoonlike waardes en morele beginsels.** Genoemde faktore veroorsaak 'n gevoel van verpligting om in die verhouding te bly;
- **Koste-implikasie.** 'n Verbintenis is gebaseer op negatiewe kragte of struikelblokke wat 'n koste-implikasie inhou indien die verhouding verlaat word.

Binne die bemarkingskonteks verwys verbintenis na 'n sterk oortuiging deur een party wat enige maatreël sal tref om 'n gevalueerde verhouding instand te hou (Bruhn, 2003:67). 'n Verbintenis verteenwoordig die kernbousteen van 'n verhouding (Bruhn, 2003:67). Bauer *et al.* (2002:156) onderskryf verbintenis in 'n besigheidsverhouding as 'n begeerte om 'n stabiele verhouding te ontwikkel, asook die bereidheid om korttermyn opofferings te maak om die verhouding instand te hou. Laasgenoemde is gebaseer op die vertrouwe en stabiliteit binne die verhouding. Die omskrywing van verhoudingsbemarking beklemtoon die instandhouding en selfs uitbreiding van 'n wedersydse verhouding tussen die onderneming met die klant en ander rolspelers (Grönroos, 1996:7). 'n Verbintenis kan ook gesien word as 'n motiveringsmeganisme om met 'n ander party te handel (Grönroos, 2001:38). 'n Klant sal slegs tot 'n onderneming verbind indien die onderneming as betrouenswaardig beskou word. Indien die onderneming suksesvol tot probleemoplossing bydra asook tot die waardeskeppingsproses, sal die klant tot die onderneming verbind. 'n Verbintenis tot die onderneming lei tot die volgende bousteen, naamlik waardetoevoeging.

## 2.6.6 Waardetoevoeging

Waardetoevoeging word beskou as 'n interaksie tussen die onderneming en die klant waar van goedere, inligting, persoonlike kontakte en ander elemente van blywende verhoudings gebruik gemaak word om interaktief met mekaar te handel. Om interaktief te handel vereis 'n wedersydse verhouding tussen die onderneming en die klant. Die strewe na waardetoevoeging is 'n beter strategiese opsie as om 'n nuwe produk te vervaardig, wat addisionele kostes kan inhou (Grönroos, 2001:142). Waardetoevoeging word meestal in twee dele verdeel, naamlik die kernwaarde en die toegevoegde waarde. Die kernwaarde is die voordele wat verkry word vir die kernoplossing (produk) teenoor die prys wat hiervoor betaal is. Toegevoegde waarde word verkry deur addisionele dienste in die verhouding toe te voeg teenoor die koste om hierdie verhouding instand te hou (Christopher *et al.* 2004:20; Grönroos, 2001:142). Bemarkers moet in ag neem dat toegevoegde waarde óf positief óf negatief beleef kan word. Die belewenis word grootliks bepaal deur onder meer die effektiwiteit van die aflewering, die lewering van ondersteunende dienste, die hantering van 'n diens en die behulpsaamheid en vaardigheid van die werknemers (Grönroos, 2001:142). Suksesvolle ondernemings baseer hul strategieë op goed



geformuleerde waardeproposisies wat gekommunikeer word. 'n Waardeproposisie is 'n opsomming van die motivering hoekom klante by die onderneming moet koop. Differensiasie word afgelei vanuit die waardeproposisie (Christopher *et al.* 2004:22). Waardetoevoeging in die vorm van klantewaarde is 'n belangrike komponent van verhoudingsbemarking. Tegnologie is 'n sleutelkomponent wat kan bydra tot waardetoevoeging. Tegnologie kan waarde genereer op die volgende wyses (Gordon,1998:2):

- Bied bystand aan klante en bevorder sodoende klantetevredenheid tydens die koopervaring deur moontlike probleme aan te spreek;
- Vergroot die produklyn deur 'n verskeidenheid produkte of dienste aan klante beskikbaar te stel;
- Verbreed die produklyn deur kruisverkope asook die verspreiding van produkte en dienste. Kruisverkope behels verkope van addisionele produkte aan dieselfde klant;
- Verskaf produkte, voorraad en kennis (“know how”) om klante te beïnvloed;
- Fokus op promosie-aktiwiteite aan klante wat maklik deur promosie-aanbiedinge beïnvloedbaar is. Laasgenoemde sal die klant in 'n transaksie aan die onderneming verbind; en
- Pas al die aspekte van bemarkingskommunikasie aan op grond van die inligting wat benodig word.

In die motorbedryf is tegnologie in die vorm van die internet veral 'n belangrike voertuig om (<http://www.vwsa.co.za>; <http://www.toyota.co.za>; <http://www.ford.co.za>):

- Inligting te kommunikeer;
- Handelaars in die klant se streek aan te wys;
- Spesifikasies uit te lig; en
- Selfs dienste en toetsritte te bespreek.

Indien klante hoogstaande waardetoevoeging beleef kan een van die voordele wees dat klante minder pryssensitiwiteit ten opsigte van produkte toon. Pryssensitiwiteit word as addisionele bousteen tot verhoudingsbemarking in afdeling 2.6.7 bespreek.

### **2.6.7 Pryssensitiwiteit**

Verhoudingsbemarking het ten doel om addisionele waarde, buiten die kernproduk, aan die klant te verskaf. Addisionele waarde behels meer as net 'n goeie produk teen 'n bekostigbare prys. Indien klante 'n gevoel van waardetoevoeging ervaar, kan die klant minder sensitief ten opsigte

van pryse wees. Die waarde van die totale aanbod lê sodoende nie net in die kernproduk nie, maar ook in die ekstras wat tot die verhouding gevoeg word (O'Malley en Prothero, 2002:2). Pryssensitiwiteit kom algemeen voor by produkte wat duurder kos en op minder gereelde basis aangekoop word en in 'n mindere mate by die koop van stapelprodukte (lae-koste produkte) wat op gereelde basis aangekoop word. Klante is ook minder prys sensitief indien die prys van die produk slegs 'n klein persentasie van die totale koste om die produk te bekom, verteenwoordig (Kotler en Keller, 2006:439). Een van die doelwitte wat ondernemings nastreef is dat klante minder sensitief teenoor die produkpryse ingestel is. Laasgenoemde kan 'n gevoel van doelwitbereiking by die onderneming kweek indien die onderneming hierin kan slaag.

Die verskillende boustene wat bespreek is, is verwant en skakel met mekaar. In die geval van prys sensitiwiteit lei waardeskepping byvoorbeeld tot 'n verlaagde ingesteldheid ten opsigte van pryse. Klante blyk minder gestel op pryse te wees indien 'n kwaliteit produk met addisionele waarde gelewer word. Die volgende bousteen wat bespreek word is doelwitbereiking tussen koper en verkoper.

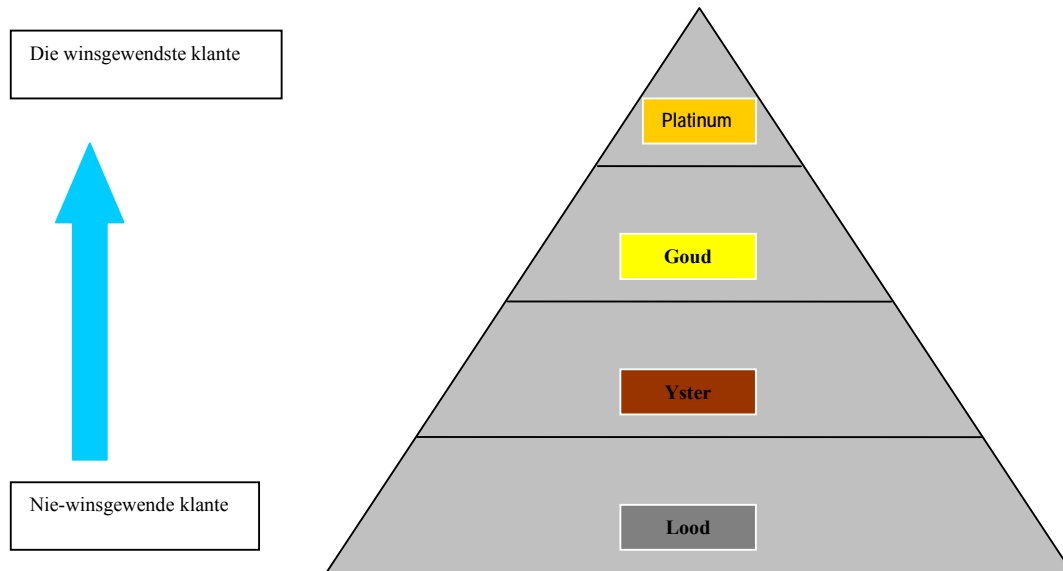
## **2.6.8 Doelwitbereiking tussen koper en verkoper**

Die voordele in die vestiging van 'n langtermynverhouding is nie net beperk tot die klant nie. Waarde word wedersyds toegevoeg vanaf die klant en sluit ook ander rolspelers in die onderneming in waarvan wedersydse doelwitbereiking die oogmerk is. Die proses van doelwitbereiking word kortliks soos volg verduidelik. Klante voeg waarde toe deur hulself aan die onderneming te verbind en inligting te deel wat tot die verbetering van die produkaanbiedinge kan lei. Die onderneming daarenteen, bekom 'n lojale klant waaruit voordele soos retensietransaksies en verhoogde winste voortspruit. Lojale klante handel op herhalende basis met die onderneming en tree as 'n verwysing vir potensiële klante op. Laasgenoemde klante kos die onderneming oor 'n tydperk minder geld, omdat die onderneming dié klant slegs moet instandhou (Lengnick-Hall, 1996 aangehaal deur Eriksson en Mattsson, 2002:536). Indien die onderneming se strewe is om waarde toe te voeg, word beide die onderneming en ook die klante se doelwitte bereik. Indien klante 'n gevoel van doelwitbereiking by die onderneming ervaar, sal dit klantetevredenheid ten opsigte van die produk en die onderneming bevorder. Tevredenheid kan 'n belangrike aanduiding wees of klante in die toekoms weer met die onderneming sal handel, aldan nie. Klanteleef tydwaarde word voorts bespreek.

## 2.6.9 Klanteleefydwaarde

Die leefydwaarde van 'n klant is 'n belangrike element van verhoudingsbemarking. Verhoudingsbemarking omsluit die vestiging van 'n langtermynverhouding met gewillige klante wat oor hul leefyd voortdurend wins vir die onderneming sal genereer (Little en Marandi, 2003:29). Die koste om alle klante te dien is nie finansiëel volhoubaar nie en bemarkers het 'n behoefte geïdentifiseer vir 'n meganisme wat tussen klante kan onderskei op grond van toekomstige winsgewendheid. Die formule om klante se leefydwaarde te bepaal, het hieruit ontstaan. Die berekening van die klant se leefydwaarde word gegrond op die analise van die klant se profiel. Die hoeveelheid aankope, die bedrag en die aantal jare wat die klant by die onderneming koop, is aspekte van die klant se huidige gedrag wat dien as voorspelling vir toekomstige koopgedrag. Die berekening van die leefydwaarde is gebaseer op die aanname dat klante se toekomstige aankope by die onderneming dieselfde as in die verlede sal bly. Die berekening van die leefydwaarde kan sodoende nie honderd persent akkuraat wees nie en dien slegs as 'n finansiële vooruitskatting (Brink en Berndt, 2004:36-37). Genoemde model kan ook met die nodige aanpassing toenames en afnames in toekomstige klanteleefydwaarde voorspel. Ondernemings maak algemeen van klanteleefydwaarde gebruik om 'n klantpiramide saam te stel waarvolgens klante volgens 'n hipotetiese model in verskillende klantsegmente verdeel word. Ondernemings wat van die klantpiramide gebruik maak verdeel die klante in een van vier segmente volgens 'n segmenteringsbasis wat wissel van goeie klante (platinumklante) na minder goeie klante (loodklante). Elke segment stel 'n hipotetiese persentasie van 25% voor en is nie noodwendig 'n akkurate refleksie van 'n onderneming se klante nie. Die klantpiramide word soos volg in Figuur 2.3 aangetoon.

**Figuur 2.3 Die klantpiramide**



Bron: Aangepas vanuit Brink en Berndt (2004:39).

Die klantpiramide verdeel klante in platinum-, goud-, yster- en loodklante en word vervolgens omskryf (Brink en Berndt, 2004:39):

- **Platinum.** Hierdie segment word saamgestel vanuit die leeftydwaardes van die top 25 persent van die onderneming se klante. Klante in hierdie segment is baie lojaal en hulle plaas 'n hoë premie op klantediens.
- **Goud.** Klante in die goudsegment het 'n laer leeftydwaarde as platinumklante, omdat hierdie klante meer prys sensitief is. Goue klante koop baie gereeld, hoewel hulle minder lojaal as platinumklante is.
- **Yster.** Klante in die ystersegment verdien nie baie aandag nie, omdat hierdie klante se leeftydwaarde baie laag is.
- **Lood.** Die loodsegment is die laagste segment. Klante in hierdie segment vereis baie aandag, hoewel hulle baie min by die onderneming koop. Geld word onnodig aan hierdie klante bestee. Intendeel hierdie klante kos die onderneming toenemend geld.

Met die vasstelling van klante se loyaliteit en toekomstige winspotensiaal, kan klante volgens die klantpiramide ontleed word. Strategies dien die klantpiramide as 'n ontledingsmeganisme

waarvolgens klantepotensiaal ontleed word en strategieë vervolgens ontwerp kan word. Met dieper bestudering van lojaliteit kan Christopher *et al.* (2004:47-48) se lojaliteitleer (Figuur 2.4) gebruik word om verhoudingsbemarking met lojaliteit te verbind deur die klassifikasie van klante volgens die mate van lojaliteit. Die lojaliteitsleer word in Figuur 2.4 voorgestel. Tevredenheid is die volgende bousteen van verhoudingsbemarking.

### **2.6.10 Tevredenheid**

Tevredenheid is 'n emosionele toestand wat ontstaan weens 'n gunstige bevrediging (“disconfirmation”) van verwagtinge (Little en Marandi, 2003:149). Tevredenheid kan ook as 'n proses van evaluering omskryf word en geskied deur 'n vergelyking tussen die voordeel ontvang en die verwagting vanaf die klant (Bauer *et al.* 2002:156). Binne die konteks van verhoudingsbemarking kan 'n gevoel van ingenomendheid slegs bereik word indien die produk aan die verwagting van die klant voldoen of oorskry (Brink en Berndt, 2004:48). Tevredenheid waar met klante gehandel word, staan as klantetevredenheid bekend en word omskryf as die proses waarvolgens die koper en verkoper se koppelingsvlak (“interface”) bestuur word om volgehoue klantetevredeheid te verseker (Christoper *et al.* 2004:151). Die belangrikheid van klantetevredenheid word herhaaldelik beklemtoon, omdat klantetevredenheid kardinaal is vir die instandhouding van 'n verhouding. Konsensus bestaan dat tevrede klante 'n groter voorneme toon om lojale gedrag te toon, hoewel hierdie voorneme nie verwar moet word deur aannames dat klantetevredenheid lojaliteit impliseer nie (Brink en Berndt, 2004:49). Soos met ander boustene van verhoudingsbemarking bestaan 'n oorvleuling tussen vertrouwe en tevredenheid, omdat beide 'n algehele evaluasie, gevoel en houding teenoor die ander party illustreer. Tevredenheid kan ontwikkel deur persoonlike ervaring of op 'n minder direkte wyse, deur middel van 'n opinie van 'n bepaalde portuurgroep (Egan, 2004:103). Ondernemings moet alles in hul vermoë doen om klantetevredenheid te verseker. Klantetevredenheid skakel met die konsep van verhoudingsbemarking waarvolgens die onderneming ten doel het om 'n langtermynverhouding met die klant te vestig ten einde lojaliteit te verseker en uit te brei (Brink en Berndt, 2004:48-49). Onderliggende faktore wat klantetevredenheid bewerkstellig is onder meer die voortdurende verbetering van 'n produk, die effektiewe bestuur van 'n klantekontak (“customer contact management”) en klantediens (Kotler en Keller, 2006:352; Brink en Berndt, 2004:49, Christoper *et al.* 2004:151). Die skakel tussen tevredenheid en lojaliteit geniet toenemend aandag. Navorsing het getoon dat tevredenheid 'n vereiste is om lojaliteit te bewerkstellig en dien ook as voorspelling vir toekomstige aankope (Little en Marandi, 2003:149). Tevrede klante toon 'n groter voorneme om in lojale klante omskep te word en tevredenheid dien voorts as 'n belangrike voorvereiste vir lojaliteit. Alle boustene wat in afelings 2.6.1 tot 2.6.10

bespreek is, dien as fondament vir lojaliteit. Lojaliteit word as die einddoel van verhoudingsbemarking beskou. Alle boustene behoort in plek gestel te wees ten einde lojaliteit te bevorder (Terblanche, 2004:12; Hart *et al.* 1999:541). Lojaliteit is 'n belangrike aspek binne verhoudingsbemarking en dui daarop dat die voorgenoemde boustene van verhoudingsbemarking suksesvol toegepas is. Lojaliteit word vervolgens bespreek.

### **2.6.11 Lojaliteit**

Lojaliteit is 'n sentrale konsep binne verhoudingsbemarking en word meestal ook beskou as die doelwit van verhoudingsbemarking. Ten einde lojaliteit en die verskeie aspekte waaruit lojaliteit bestaan binne konteks te begryp, word enkele omskrywings van lojaliteit vervolgens verskaf.

- Lojaliteit word omskryf as die proses waarvolgens klante herhalend by die onderneming koop en ook tevrede is met die ervaring tydens die koop van die produk of diens. Lojaliteit beteken verder dat die klant aan die onderneming verbind is en bemarkingsaktiwiteite van mededingers sal weerstaan om steeds by die onderneming te koop (Brink en Berndt, 2004:32);
- Lojaliteit word beskou as die mate waartoe klante lojaal teenoor handelsmerke, dienste, ondernemings en produkkategorieë is (Kotler en Armstrong, 2004:204);
- Egan (2004:40) omskryf lojaliteit as partydige gedrag (byvoorbeeld herhaalde besoeke) wat oor 'n tydperk uitgedruk word deur 'n besluitnemingseenheid (verskaffer). Genoemde aspek is 'n funksie van 'n psigologiese proses (besluitneming en evaluering) wat in handelsmerklojaliteit ontwikkel;
- Kotler en Keller (2006:143) omskryf lojaliteit as die diep, ingebore verbintenis om weer 'n spesifieke produk aan te koop of om dieselfde koopgedrag teenoor die onderneming in die toekoms te toon, ongeag die invloede van buite of bemarkingsinisiatiewe wat ten doel het om die klant te laat skuif.

Klante se lojaliteit kan wissel vanaf hoogs lojaal tot verdeelde lojaliteit. Verdeelde lojaliteit omskryf 'n koopproses waartydens een handelsmerk afwisselend aangekoop word. Herhaalde aankope impliseer nie noodwendig dat 'n verhouding ontwikkel het waaruit voordele soos lojaliteit en derhalwe winsgewendheid verkry kan word nie (Little en Marandi, 2003:23). Die redes vir herhaalde aankope spruit voor uit gemaklikwees, lae inkomste of gewoonte (Egan, 2004:40). Die belangrikheid van lojaliteit lê daarin dat handelsmerklojaliteit voorspelbaarheid en sekuriteit na die vraag vir 'n produk verskaf (Kotler en Keller, 2006:275). Die belangrikste aspek wat voortvloei vanuit lojaliteit is dat mededingers moeilik tot die mark toetree weens die

hoë intreekostes (“high entry barriers”). Die feit dat lojaliteit moeilik dupliseerbaar is, kompliseer die konsep. Die duplisering van produkte, pryse en vervaardigingsprosesse is maklik doenbaar, hoewel die indruk wat klante van ondernemings het as resultaat van jare se suksesvolle bemarking, moeilik gedupliseer word. Lojaliteit is ’n komplekse begrip en kan moontlik gekwalifiseer word aan die hand van die maatstawwe wat lojaliteit meet, naamlik (Little en Marandi, 2003:152-153):

- **Die lengte van die verhouding.** Volgens die teorie van die verhoudingslewensiklus word verhoudings meer winsgewend met die verloop van tyd. ’n Klant wat vir ’n tydperk lojaal teenoor die onderneming was, word aanvaar om ook in die toekoms lojaal te bly. Lojaliteit wat volgens tyd gemeet word is sodoende ’n goeie aanduiding van die waarde van die verhouding.
- **Die aandeel van die klant (“share of customer”).** Die aandeel van die klant meet tot in watter mate die klant mededingers se produkte gebruik tesame met die verskaffer se produkte.
- **Verbintenis.** Verbintenis dien as belangrike aanduiding vir lojaliteit. Verskaffers kan verbintenis meet deur die hoeveelheid toekomstige besigheid waarin die klant met die onderneming handel, asook die klant se bereidheid om in ’n verhouding met die onderneming te investeer.

Navorsing het verder aan die lig gebring dat ’n direkte skakel tussen verhoudingsbemarking en lojaliteit bestaan. Kumar *et al.* (2003:668) en Reicheld, Markey en Hopton (2000:134-138) neem belangrike standpunte oor lojaliteit in. Hierdie navorsers beweer dat lojaliteit ’n fundamentele drywer is wat tot groter wins lei. Lojaliteit word ook as ’n eienskap van klante beskou (Uncles, Dowling en Hammond, 2003:295). Hierdie eienskap verduidelik ook die redes waarom klante verskillende voornemens en verwagtinge ten opsigte van verhoudings toon. ’n Voordelige gevolg van hierdie eienskap is dat lojale klante voortdurend by ’n onderneming sal koop waaruit ’n moontlike verhouding kan ontwikkel (Foss en Stone, 2002:6). Lojale klante hou baie voordele in. Een van die voordele is dat lojale klante selde mededingers se produkte bo dié van die onderneming sal bevoordeel (Grönroos, 2001:36). Ondernemings moet ten doel hê om ’n langtermynverhouding te vestig waarvan lojaliteit die uitvloeisel is. Lojaliteit en verhoudingsbemarking is begrippe wat nie afsonderlik betekenis vir die onderneming inhou nie. Die sinergie tussen lojaliteit en verhoudingsbemarking impliseer voordele vir die onderneming deur óf verhoogde winste óf klante wat as verwysings vir die onderneming optree.

Lojaliteit hou verband en word dikwels sinoniem gebruik met die retensie van klante, hoewel 'n duidelike omskrywing van lojaliteit as 'n herhalende patroon van aankope beskou word (Hart *et al.* 1999:546). Om klanteretensie te bewerkstellig moet klante met die lojaliteitsleer opbeweeg. Inisiatiewe, soos lojaliteitskemas, dien as motivering vir klante om langtermynverhoudings met die onderneming te vestig en klante vir herhalende aankope te vergoed. Oor die langtermyn kan herhalende koopgedrag hoër winste tot gevolg hê. Ondernemings fouteer dikwels deur bemarkingsaktiwiteite slegs te rig om nuwe klante te wen. Die fokus om slegs nuwe klante te wen is teenstrydig met een van die ekonomiese voordele van verhoudingsbemarking, naamlik dat bestaande klante meer koste-effektief instandgehou kan word (Terblanche, 2004:11). Nuwe klante is ook belangrik vir ondernemings, hoewel bestaande klante nie nagelaat behoort te word in die formulering van bemarkingsaksies nie (Christopher *et al.* 2004:48). 'n Balans is noodsaaklik tussen die inisiatiewe om bestaande klante instand te hou en nuwe klante te werf. Indien die bemarkingspogings slegs gerig word om nuwe klante te wen, kan ondernemings 'n "leaking bucket" ervaar. Die "leaking bucket" bevestig die belangrikheid van klanteretensie. Ondernemings moet gesteld wees om die persentasie klante wat jaarliks verlore gaan, te beperk. Retensiekoerse behoort nie ligtelik deur bestuur opgeneem te word indien die onderneming oor die langtermyn effektief wil meeding as 'n verhoudinggeoriënteerde onderneming nie. Ondernemings moet deeglik kennis neem van die persentasie nuwe klante wat jaarliks gewen word teenoor die persentasie klante wat verlore gaan. Indien die persentasie nuwe klante teenoor klante wat verlore gaan dieselfde is, sal die onderneming geen groei oor die langtermyn toon nie. Verhoogde klanteretensie is juis noodsaaklik vir die opbou van klanteloyaliteit.

Die gebruik van lojaliteitsprogramme is 'n aanduiding dat bemarkers se fokus verskuif het vanaf die verkoop van produkte na die vestiging en instandhouding van 'n verhouding met bestaande klante. Klante word onder meer deur lojaliteitsprogramme beloon vir herhalende aankope en 'n gunstige houding teenoor die onderneming (Ryals, 2002:242). Met dieper bestudering van lojaliteit kan Christopher *et al.* (2004:47-48) se lojaliteitleer (Figuur 2.2) gebruik word om verhoudingsbemarking met lojaliteit te verbind deur die klassifikasie van klante volgens die mate van lojaliteit (sien afdeling 2.4).

Die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking vereis onderlinge, sinergistiese samewerking tussen die boustene van verhoudingsbemarking ten einde 'n totale aanbieding gerig op die klant te bewerkstellig. Benewens die bogenoemde boustene van verhoudingsbemarking, word die voordele van verhoudingsbemarking uitgelig en vervolgens bespreek.



## **2.7 DIE VOORDELE VAN VERHOUDINGSBEMARKING**

In die voorafgaande gedeeltes is aandag geskenk aan die belangrikheid om 'n langtermyn-verhouding met die klant aan te knoop om optimale voordele en aspekte wat daarmee saamgaan, soos lojaliteit en retensieverkope, te bekom. Hoewel verhoudingsbemarking talle voordele vir die onderneming inhou, is dit steeds onbekend waarom klante toegee om in 'n verhouding met die onderneming te verbind en ook tot in watter mate klante bereid is om in 'n verhouding met die onderneming te verbind. Grönroos (2001:36) voer die volgende redes aan waarom ondernemings moet voorsien dat klante in 'n verhouding met die onderneming verbind:

- Indien die klant 'n betroubare verhouding gevind het, word opsies om na mededingers te skuif, beperk en in 'n mindere mate oorweeg;
- Indien 'n klant in 'n verhouding verbind, kan voorafgestelde doelwitte meer effektief bereik word. Hierdie doelwitte verskil van klant tot klant en kan wissel van kostebesparings met produkte tot gerieflikheidsredes.

Die voordele van verhoudingsbemarking word vervolgens vanuit beide die klant en die onderneming se perspektief bespreek. Ten eerste word die voordele vanuit die klant se perspektief weergegee.

### **2.7.1 Voordele van verhoudingsbemarking: die klant se perspektief**

Die uniekheid van verhoudingsbemarking lê daarin dat 'n verhoudingsbemarkingstrategie nie eensydig op die voordele wat dié strategie alleenlik vir die onderneming inhou fokus nie, maar ook op die voordele vir die klant. Grönroos (2001:36) onderskryf Gwinner, Gremler en Bitner (1998) se voordele van verhoudingsbemarking vanuit die klant se perspektief en beskou die belangrikste voordele as vertroue, sosiale voordele en spesiale behandeling. Hierdie voordele word vervolgens bespreek:

- **Vertroue.** Met die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie het ondernemings ten doel om klante vertrouwd te laat voel met die besluit om 'n spesifieke produk by die onderneming aan te koop. In die proses word kognitiewe dissonansie geëlimineer. Laasgenoemde verwys na 'n gevoel dat die klant die minder optimale keuse uitgeoefen het (Kotler en Armstrong, 2004:158). Die resultaat hiervan is beter

funksionele langtermynverhoudings. Uit dié langtermynverhoudings spruit voordele soos klanteloyaliteit en klanteretensievoordele vir die onderneming voort.

- **Sosiale voordele.** Sosiale voordele is die ontwikkeling van 'n verhouding met die onderneming se werknemers deur persoonlike erkenning. Werknemers wat bekend raak met die klant behoort vergoed te word of erkenning te geniet as gevolg van hierdie werknemers se bydrae tot verhoudingsbou en indirek tot verhoudingsbemarking. Klante vestig op dié manier ook vertrouwe met die werknemers en indirek met die onderneming.
- **Spesiale behandeling.** Spesiale behandeling behels die lewering van ekstra dienste en spesiale pryse. Die klant wat met die onderneming bekend is, behoort 'n hoër prioriteit as ander klante te wees. Ondernemings moet in ag neem dat die lewering van ekstra dienste slegs ekstra waarde tot die kernoplossing (produk) toevoeg en dat alle klante nie verhoudingsvoordele in dieselfde mate waardeer nie.

Aangesien die klant die sentrale fokus van 'n onderneming is wat verhoudingsbemarking implementeer, is die voordele wat die klant uit verhoudingsbemarking verkry, eerste bespreek. Die onderneming vind ook baat uit verhoudingsbemarking en die voordele wat die onderneming geniet word vervolgens bespreek.

## **2.7.2 Voordele van verhoudingsbemarking: die onderneming se perspektief**

Die kern van verhoudingsbemarking is verhoudings. Verhoudings kan ook as 'n fundamentele bate van die onderneming beskou word wat oor die langtermyn toekomstige besigheid en verhoogde winste impliseer (Gordon, 1998:291). Spesifieke voordele van verhoudingsbemarking ten opsigte van die onderneming sluit die volgende in (Reicheld, Markey en Hopton, aangehaal deur Kumar *et al.* 2003:668; Behara, Fontenot en Gresham, 2002:603; Eriksson en Mattsson, 2002:536; Foss en Stone, 2002:6, O'Malley en Prothero, 2002:2):

- **Klantewerwing.** Verhoudingsbemarking se ontstaan is gegrond op die aanname dat die werwing van nuwe klante duurder is as om bestaande klante te behou. Verhoudingsbemarking behels sodoende ten eerste die vestiging van verhoudings met bestaande klante.

- **Verbeterde retensie.** Herhalende transaksies (retensietransaksies) wat vervolgens lojaliteit bewerkstellig, impliseer dat klante langer bly en op 'n meer gereelde basis koop. Laasgenoemde impliseer verhoogde waarde oor die langtermyn.
- **Hoër klantewinsgewendheid.** Hoër klantewinsgewendheid is nie slegs die effek van klante wat meer koop nie, maar is die gevolg van die laer kostes om klante te bekom. Die beginsel dat bestaande klante die onderneming minder kos as om nuwe klante te wen, is die kern waarin verhoogde klantewinsgewendheid te vinde is.
- **Verminderde koste.** Bestaande klante wat lojaal teenoor die onderneming is toon vinniger reaksie op promosies. Vervolgens kan die onderneming laer koste van verkope bewerkstellig en sodoende op promosies bespaar.
- **Gefokusde strategieë.** Die beginsel van verhoudingsbemarking lê daarin dat klante op individuele basis geken en gedien moet word. Die uiteinde hiervan is gefokusde strategieë gerig op klante wat 'n goeie winspotensiaal toon.
- **Die vestiging van verhoudings.** Die primêre doelwit van verhoudingsbemarking is ten eerste om 'n langtermynverhouding met goeie klante te vestig. Hieruit kan voordele soos verhoogde lojaliteit bekom word, wat indirek winsgewendheid kan verhoog.
- **Minder pryssensitiwiteit.** Lojaliteit wat verkry word in die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking is 'n belangrike aspek, omdat lojaliteit 'n bydraende faktor is wat daartoe lei dat klante minder pryssensitief teenoor die pryse van die produkte is. Indien klante 'n verlaagde ingesteldheid teenoor pryse toon, kan ondernemings hoër pryse vir produkte te vra.
- **Klante as bates.** Klante word as bates beskou wat inligting met die onderneming deel. Voorgenoemde kan tot 'n verbeterde produkaanbieding lei deurdat klante probleme, produkverbeterings of leemtes in die produkaanbieding voorstel waarop die onderneming kan verbeter.

Geen strategie behoort oorweeg te word voordat die toepaslikheid en moontlike nadele van die strategie-implementering nie ook oorweeg is nie. Derhalwe word die kritiek teen verhoudingsbemarking vervolgens bespreek.

## 2.8 KRITIEK TEEN VERHOUDINGSBEMARKING

In die voorafgaande bespreking is verhoudingsbemarking, strategieë en vereistes wat voorafgegaan moet voordat verhoudingsbemarking geïmplementeer word, bespreek. 'n Strategie wat egter soveel verandering in 'n onderneming noodsaak om die sukses te verseker, kan nie geïmplementeer word sonder om enkele punte van kritiek in ag te neem nie. Die kritiek teen verhoudingsbemarking word vervolgens bespreek.

Die *eerste punt van kritiek* teen verhoudingsbemarking handel oor die keuse tussen 'n verhoudingsbemarkingbenadering teenoor 'n transaksiebemarkingbenadering en in watter mate of kombinasie die gegewe benadering geïmplementeer behoort te word. Verhoudingsbemarking hou baie langtermynvoordele vir beide die klant en onderneming in, hoewel sekere ondernemings steeds meer baat by transaksiebemarking (massabemarking) of 'n kombinasie van verhoudingsbemarking en transaksiebemarking. Die onvermoë om klante se tydspektrum te verstaan, kan tot moontlike probleme lei. Die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie in die geval waar transaksiebemarking meer gepas is, kan skade aan die onderneming rig (Kumar *et al.* 2003:668). Ondernemings behoort dus die vraag af te vra of die kostes verbonde aan verhoudingsbou die implementering regverdig. Laasgenoemde kan bepaal word deur deeglike kostevoordeelanalises.

'n *Tweede punt van kritiek* het te make met die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie. Die swak implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie kan meer negatiewe implikasies vir 'n onderneming inhou as wat die positiewe resultate die onderneming kan bevoordeel (Tinsley, 2002:71). Die mislukte implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie is gewoonlik die gevolg van onvoldoende beplanning. Beplanning vereis tyd en geld. Geld kan veral vir kleiner ondernemings 'n bepalende faktor wees in die besluit om verhoudingsbemarking te implementeer. Die aankoop en implementering van klanteverhoudingsbestuursagteware (KVB-sagteware) hou 'n wesenlike koste-implikasie in. Klanteverhoudingsbestuur is meer as net 'n opgedateerde databasis en moet duidelik sigbaar wees in elke aspek van die onderneming. Laasgenoemde strek vanaf die formulering van strategieë, marksegmentering en teikenbemarking tot die hantering van klagtes en naverkopediens.

'n *Derde punt van kritiek* het te make met die omvang van verhoudingsbemarking. Verhoudingsbou moet nie slegs deur die bemarkingsafdeling aanvaar word nie, maar ook deur elke werknemer van die onderneming (Kotler en Keller, 2006:xxix). Klante moet verder individuele aandag by elke moontlike kontakpunt met die onderneming geniet. Laasgenoemde kan enige aspek insluit vanaf die hantering van 'n oproep, die fisiese voorkoms van die onderneming tot en met die hantering van naverkopediens. Bogenoemde is krities indien die onderneming as 'n verhoudinggeoriënteerde onderneming bestempel wil word.

*Laastens* is klante se verbintenis en betrokkenheid noodsaaklik. Sommige klante is onwillig om samewerking tydens interaksie te gee (Foss en Stone, 2002:511). Die graad van verbintenis en betrokkenheid by die onderneming kan 'n aanduiding wees tot watter mate die onderneming suksesvol met die implementering van verhoudingsbemarking sal wees.

Buiten die bogenoemde kritiek onderskryf Little en Marandi (2003:34-35) die volgende faktore van kritiek teen verhoudingsbemarking:

- **Beheerverlies.** Die ontwikkeling van 'n verhouding kan daartoe lei dat beheer oor ander aspekte soos hulpbronne, aktiwiteite en intensies verloor word.
- **Interonafhanklikheid.** 'n Verhouding is onderhewig aan voortdurende verandering wat bepaal word deur gebeure in die verlede, maar ook deur die onseker toekoms en klante se verskil in verwagtinge.
- **Hulpbronvereistes.** Insette is nodig vir die vestiging en instandhouding van 'n verhouding. Hierdie insette kan ook as investering of instandhoudingskoste omskryf word.
- **Antisipering van ander geleenthede.** Die gebruik van skaars hulpbronne moet ten alle tye beperk word. Derhalwe is dit onmoontlik om alle individuele aantreklike geleenthede te benut. Die moontlikheid bestaan egter ook dat alle verhoudings nie noodwendig met mekaar kan verbind nie.
- **Onverwagte vereistes.** Gegewe dat twee partye wat alreeds in 'n bestaande verhouding is ook in 'n verhouding met ander ondernemings verbind is, beteken die vestiging van 'n

verhouding om 'n skakel met 'n netwerk van verhoudings te vestig. Lidmaatskap tot hierdie netwerk van verhoudings kan verpligtinge en spesifieke verwagtinge op grond van die gedrag van ander lede in hierdie netwerk tot gevolg hê.

Die verbintenis in 'n verhouding vereis tyd, kostes en insette van beide partye. Die oorweging of hierdie insette die verwagte resultate sal lewer, moet oorweeg word voordat verhoudingsbemarking geïmplementeer word.

## **2.9 SAMEVATTING**

In hierdie hoofstuk is 'n bespreking oor die ontstaan en ontwikkeling van verhoudingsbemarking gevoer. Die bespreking het gefokus op hoe 'n verhouding ontwikkel, die paradigmaskuif in verhoudingsbemarking, asook die doelwitte en boustene van verhoudingsbemarking is bespreek. Ten laaste is die boustene van verhoudingsbemarking, asook die voordele en kritiek teen verhoudingsbemarking bespreek.

Verhoudingsbemarking, die vestiging en uitbrei van langtermynverhoudings is nie langer 'n luuksheid nie, maar 'n noodsaaklikheid. Mededinging in die motorbedryf vereis meer as vantevore dat handelaars wat streef na differensiasie met die oog op 'n volhoubare mededingende voordeel, meer as slegs die kernproduk moet bied. In die geval van die motorbedryf is die motor as kernproduk nie genoeg om klante te wen nie. Klante vereis goeie diens, die reël van finansiering, herstelwerk indien nodig en klantediens. Weens sterk mededinging in die motorbedryf en min onderskeid tussen handelsmerke se produkeienskappe, strategieë en bemarking word vervaardigers genoodsaak om 'n strategie van verhoudingsbou vanaf topbestuur te implementeer. Die verantwoordelikheid om klante gelukkig en tevrede te hou berus nie alleenlik op die bemarkingsdepartement nie. Elke kontakpunt wat die klant met die onderneming het, behoort die belangrikheid en filosofie van verhoudingsbemarking te reflekteer. Die behoud van bestaande klante spaar ondernemings op die langtermyn wesenlike bedrae geld. Alle klante is egter nie ontvanklik vir die verbintenis tot die onderneming nie.

In Hoofstuk 3 sal die dimensies van verhoudingsvoorneme bespreek word. Uit hierdie dimensies kan moontlike ooreenkomste getrek word tussen die motorbedryf se inisiatiewe om verhoudings met klante te vestig teenoor klante se voorneme om in 'n verhouding met die onderneming te verbind. Indien klante se voornemens vasgestel kan word, kan ondernemings strategieë daarvolgens ontwerp ten einde hulpbronne te fokus op klante wat oor die langtermyn tot voordeel van die onderneming kan strek.

# HOOFSTUK 3

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

### 3.1 INLEIDING

Verhoudingsbemarking en die voordele verbonde aan die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie is algemeen bekend (Foss en Stone, 2002:6). Verhoudingsbemarking impliseer dat klante die kern van die onderneming vorm en is 'n relatiewe nuwe tendens in bemarking. Ondernemings voer verskeie redes aan vir die implementering van verhoudingsbemarking. Verhoudingsbemarking dien as dryfveer vir lojaliteit wat gevolglik winsgewendheid kan verbeter (Kumar *et al.* 2003:668). Ander ondernemings implementeer verhoudingsbemarking, omdat die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking waarde kan toevoeg vir beide die onderneming en die klant (Grönroos, 2001:142). 'n Verdere dryfveer vir die implementering van verhoudingsbemarking is weens die kosteperspektief. Belch en Belch (2003:8) toon aan dat 'n vermindering in vyf persent van klante-afvalligheid 'n verhoging van dertig tot negentig persent in winste tot gevolg kan hê.

Verhoudingsbemarking verskil van die normale stel goeie verhoudings met verskaffers, klante en aandeelhouders. Verhoudingsbemarking streef daarna om 'n goeie verhouding met 'n aantal klante in 'n spesiale verhouding te omskep (Tinsley, 2002:71). Die problematiek lê in die vraag of 'n moontlikheid bestaan om 'n spesiale verhouding met elke klant aan te knoop en ook of alle klante belangstel om 'n verhouding met die onderneming aan te knoop. Die beantwoording hiervan lê in die evaluasie van klante se winsgewendheid en voorneme om in 'n verhouding te verbind. Sodoende kan verhoed word dat die vervaardiger hulpbronne en bemarkingsaksies onnodig rig op nie-winsgewende klante wat 'n negatiewe verhoudingsvoorneme toon. Verskeie strategieë kan behulpsaam wees in die evaluasie van klante se winsgewendheid waaronder marksegmentering en die uiteindelijke keuse van teikenmarkte 'n goeie aanduiding kan gee. Voordat klante egter gesegmenteer word, kan ondernemings baat deur die klante se voorneme om tot die onderneming te verbind, te ontleed. Ondernemings kan sodoende geld bespaar wat normaalweg aan hulpbronne en strategieë spandeer is om klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme te oortuig om met die onderneming te verbind. Hierdie geld kan dus eerder op winsgewende klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme bestee word. *Vir die doel van hierdie studie word die aanname gemaak dat die klante met 'n groter verhoudingsvoorneme 'n sterker geneigdheid toon om in verhouding met die onderneming te verbind.* Kumar *et al.* (2003:670) se maatstaf vir verhoudingsvoorneme sal as

raamwerk dien in die bepaling van klante se voorneme om in 'n verhouding met die onderneming te verbind.

Ten einde die belangrikheid van 'n positiewe verhoudingsvoorneme te begryp moet die onderskeid tussen 'n transaksie en verhoudingsvoorneme verstaan word.

### **3.2    TRANSAKSIE- EN VERHOUDINGSVOORNEME          OMSKRYF**

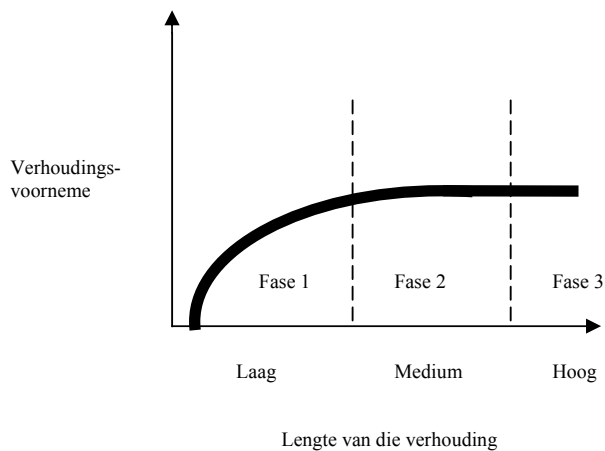
Klante dryf met ondernemings aanvanklik handel slegs met die voorneme om 'n transaksie te beklink. Die afwesigheid van 'n voorneme om in 'n verhouding met die onderneming te staan, word as 'n transaksievoorneme beskou (Kumar *et al.* 2003:669). 'n Transaksievoorneme is korttermyn van aard en stel 'n optimistiese houding van klante voor. Indien die transaksie bevredigend afgehandel is, bestaan die moontlikheid dat die transaksie oor die langtermyn in 'n verhouding met die onderneming kan ontwikkel. Die teendeel van 'n transaksievoorneme is 'n verhoudingsvoorneme en word beskryf as 'n handeling wat oor 'n tydperk kan groei (Kumar *et al.* 2003:669). Die groei in verhoudingsvoorneme is afhanklik van faktore soos 'n goeie handelsmerk van die onderneming, die waarneembare waarde van die onderneming of 'n kombinasie van beide (Kotler en Keller, 2006:141). Omstandighede waar klante in uitsonderlike gevalle kontraktueel tot herhalende transaksies genoodsaak word, word eerder as 'n transaksievoorneme as 'n verhoudingsvoorneme beskou (Kumar *et al.* 2003:669). Vervolgens word 'n omskrywing van verhoudingsvoorneme verskaf.

#### **3.2.1    'n Verhoudingsvoorneme**

'n Verhoudingsvoorneme word in die bestudeerde literatuur sinoniem met die term verhoudingintensie gebruik. Verhoudingsvoorneme verwys na die bereidwilligheid van klante om in 'n langtermynverhouding met die onderneming te verbind (Terblanche, 2003:28). Die lengte van 'n verhouding, asook 'n verhoudingsvoorneme word in Figuur 3.1 voorgestel.



**Figuur 3.1 Die lengte van 'n verhouding en 'n verhoudingsvoorneme**



Bron: Aangepas uit Pillai en Sharma (2003:645).

In Figuur 3.1 word die skakel tussen die lengte van 'n verhouding en 'n verhoudingsvoorneme uitgebeeld. Die bogenoemde figuur word aan die hand van die volgende drie fases verduidelik (Pillai en Sharma, 2003:646):

▪ **Fase 1: Die beginfase van die verhouding**

In fase 1 word aanvaar dat die klant 'n soortgelyke koopervaring elders anders beleef het. Die klant is die drywer van die verhouding in die eerste fase waarteenoor die vervaardiger afhanklik van die klant is en gretig is om 'n verhouding aan te knoop. Vertroue en ook die klant se verhoudingsvoorneme blyk 'n belangrike faktor in fase een te wees en kan deel van 'n positiewe verhoudingsvoorneme vorm. Die ontwikkeling van vertroue is afhanklik van twee prosesse, naamlik die lengte van die verhouding (tydspektrum) en die vermoë om die voorspelbaarheid van klantgedrag te bepaal of selfs te verhoog. Laasgenoemde is albei afhanklik van tyd en daarom is vertroue in die beginfasies laag. Gedurende die volgende fase (fase 2) bereik die verhouding volwassenheid.

▪ **Fase 2: Die volwassenheid van die verhouding**

Die lengte en dus die volwassenheid van 'n verhouding verwys na die investering wat beide partye in die verhouding gemaak het. Die investering in 'n verhouding vind tweeledig plaas. Ten eerste belê beide die klant en die onderneming in verhoudingsbates wat transaksiespesifiek of nie-transaksiespesifiek van aard is. Tweedens verhoog die voorspelbaarheid van 'n klant of onderneming se gedrag soos die verhouding verouder. Verhoudingsbates is belangrik omdat hierdie bates aspekte bevat wat die klant se verhoudingsvoorneme kan verbeter. Transaksiespesifieke verhoudingsbates sluit onder meer

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

die ligging van die onderneming, tegniese vaardighede, toegang tot rou materiaal en 'n kostestruktuur in. Nie-transaksiespesifieke verhoudingsbates aan die ander kant sluit aksies (strategieë) in om die klant se guns (besigheid) te wen. Nie-transaksiespesifieke verhoudingsbates word moeilik deur mededingers nagevolg, hoewel beide transaksie- en nie-transaksiespesifieke verhoudingsbates 'n afhanklikheid by klante skep. Voor 'n volwasse verhouding (fase 3) bereik word, sal die klante alternatiewe vervaardigers en verhoudingsbates ondersoek. Die retensie van klanteverhoudings impliseer dat mededingers lae insentiewe bied om te skuif wat klante vervolgens by die vervaardiger laat aanbly. Klante wat 'n groter afhanklikheid teenoor die onderneming toon, sal moeiliker na 'n mededinger skuif. Afhanklikheid is 'n bydraende faktor wat 'n klant se verhoudingsvoorneme verhoog. Indien die lengte van 'n verhouding met die onderneming groei sal die klant 'n groter verhoudingsvoorneme toon en derhalwe 'n laer vlak van transaksievoorneme.

In die laaste fase word volwasse verhoudings bestudeer en vervolgens bespreek.

### ▪ **Fase 3: Volwasse verhoudings**

Volwasse verhoudings is die laaste fase van verhoudings en is belangrik omdat volwasse verhoudings tot langtermynverhoudings kan lei. Die verhoudingselemente, soos byvoorbeeld 'n positiewe verhoudingsvoorneme (langtermynverhoudingsvoorneme), kan die prestasiedoelwitte in koper-verkoper verhoudings verbeter. Die vestiging van lojaliteit is een van die faktore wat oor die langtermyn geskied en impliseer groter winste oor 'n tydperk. Klante met 'n langtermyn voorneme kan derhalwe ook 'n mededingende voordeel bekom deurdat hulle inligting ontvang van winskope en ook mededingende pryse met die vervaardiger kan onderhandel. Volwasse verhoudings behoort vervolgens die strewe van enige onderneming te wees. Binne 'n verhoudingsbemarkingskonteks strewe ondernemings om klante se individuele behoeftes beter as mededingers te ken en te verstaan. Individuele behoeftes sluit klantevoorkeure en voornemens in. Die ideaal vir enige onderneming is om vas te stel of klante 'n positiewe (langtermyn) of negatiewe verhoudingsvoorneme teenoor die onderneming openbaar. Vervolgens is dit belangrik om onderskeid tussen 'n transaksie-teenoor 'n verhoudingsvoorneme te tref.

In die voorafgaande afdelings is bespreek dat ondernemings 'n mededingende voordeel kan bekom deur verhoudingsbemarking te implementeer. Die teendeel geld egter ook. Die swak implementering of wanbestuur van 'n verhoudingsbemarkingstrategie kan ondernemings meer skade berokken as die voordele wat daaruit ontvang kan word (Tinsley, 2002:71).

Om die voordele van 'n verhoudingsvoorneme uit te lig word 'n transaksievoorneme teenoor 'n verhoudingsvoorneme gestel.

### 3.3 'N TRANSAKSIEVOORNEME TEENoor 'N VERHOUDINGSVOORNEME

Klante verskil in hul voornemens teenoor produkte of dienste (Grönroos, 2001:35). Die mate waarin klante se voornemens verskil, kan winste beïnvloed. Winste word beïnvloed deur die mate van verbintenis wat 'n verhouding toon. 'n Positiewe verhoudingsvoorneme wat voordele soos 'n langtermyn verbintenis inhou, baat die onderneming meer as 'n klant wat 'n neutrale of negatiewe verhoudingsvoorneme toon. 'n Transaksievoorneme en verhoudingsvoorneme verskil hoofsaaklik ten opsigte van die tydspektrum van die verhouding (sien Figuur 3.1). Die tipe produk of diens is 'n bepalende faktor of klante in 'n verhouding of slegs in 'n eenmalige transaksie gaan verbind. Ondernemings maak meestal van 'n kombinasie van transaksie- en verhoudingsbemarking gebruik. Die bedryf waarvoor die strategie geïmplementeer word, is gewoonlik die bepalende faktor. Klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme word volgens 'n aktiewe of passiewe verhoudingsvoorneme geklassifiseer en die onderskeid tussen die klassifikasies word in Tabel 3.1 aangedui (Grönroos, 2001:36):

**Tabel 3.1 Die verskil tussen transaksie- en verhoudingsvoorneme**

<b>Klantevoorneme</b>	<b>Klanteverwagtinge en reaksies</b>
<b>Transaksievoorneme</b>	Transaksionele klante het 'n vraag na 'n oplossing vir 'n bestaande behoefte teen 'n bekostigbare prys. Transaksionele klante toon geen waardering vir 'n verbintenis met die verskaffer tussen transaksies nie.
<b>Aktiewe verhoudingsvoorneme</b>	Klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme toon 'n vraag na geleenthede om met die onderneming vir addisionele waarde te kommunikeer. Indien geleenthede vir kontak nie bestaan nie, sal klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme teleurgesteld wees en voel dat iets in die verhouding kortkom.
<b>Passiewe verhoudingsvoorneme</b>	Klante wat passief in hul verbintenis met die onderneming is, het 'n behoefte aan kontak, hoewel hierdie klante traag reageer op uitnodigings om te kommunikeer.

Bron: Aangepas uit Grönroos (2001:36).

Uit bogenoemde tabel word afgelei dat kommunikasie 'n belangrike faktor is ten einde 'n aktiewe verhoudingsvoorneme te bekom. Na aanleiding van die bespreking oor die verskille tussen transaksie- en verhoudingsvoorneme, word die maatstaf van verhoudingsvoorneme vervolgens bespreek. Genoemde maatstaf dien as belangrike basis vir hierdie studie en het ook as riglyn vir die empiriese navorsing gedien.

### **3.4 DIE MAATSTAF VIR VERHOUDINGSVOORNEME**

Die maatstaf van verhoudingsvoorneme dui op faktore wat kan aanleiding gee tot die ontwikkeling van 'n positiewe verhoudingsvoorneme. Die analise van hierdie faktore is kardinaal en gee 'n aanduiding of klante bereid is om 'n positiewe verhoudingsvoorneme in 'n langtermynverhouding om te skakel. Kumar *et al.* (2003: 675) se model van verhoudingsvoorneme dien as maatstaf waarvolgens klante se verhoudingsvoorneme bepaal is. Genoemde model tref onderskeid tussen vyf faktore wat tesame klante se verhoudingsvoorneme bepaal. Genoemde faktore word volledig hierna bespreek.

#### **3.4.1 Betrokkenheid**

Die term “betrokkenheid” word as 'n verbintenis met die onderneming beskou (Pillai en Sharma, 2003:646). Volgens hierdie outeurs ontwikkel 'n verbintenis met die onderneming oor 'n tydperk. De Ruyter, Moorman en Lemmink (2001:272) onderskei tussen twee verskillende maniere van verbintenis: eerstens, affektiewe verbintenis en tweedens, berekende (“*calculative*”) verbintenis. *Affektiewe verbintenis* omskryf die mate waarin klante in 'n verhouding met die onderneming wil bly weens 'n positiewe gevoel teenoor die onderneming. *Berekende verbintenis* omskryf 'n negatiewe motief van die onderneming om in 'n verhouding met die klant te bly, omdat die verhouding met die klant nie maklik vervang kan word nie. 'n Verbintenis kan enige tyd tydens interaksie tussen die onderneming met die klant ontwikkel (Morris, Bruyee en Page, 1998:361). Die uiteinde van voortdurende interaksie tussen die onderneming en die klant is die ontwikkeling van 'n wedersydse voordelige verhouding waaruit beide partye waarde put. Buiten die tydspektrum van betrokkenheid wat oor die algemeen oor 'n langer tydperk voorkom, behoort betrokkenheid deur beide die onderneming en die klant gedryf te word (Barnes aangehaal deur Morris *et al.* 1998:361). Betrokkenheid by die klant kan ondernemings baat deurdat die onderneming alle pogings van mededingers om klante vir langtermyn behoud te wen, sodoende strem.

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

Voorts word betrokkenheid ook in die aanwesigheid van menslike eienskappe as 'n verband, emosies of deelname tussen twee partye omskryf. Betrokkenheid is 'n belangrike term binne die verhoudingsbemarkingskonteks, omdat genoemde faktore ook belangrike eienskappe van 'n verhouding toonbeeld. 'n Duidelike omskrywing van die term betrokkenheid word vervolgens verskaf (Lamb *et al.* 2004:148; Baker, 2003:125; HAT, 2003:87; Plug, Louw, Gouws en Meyer, 1997:43):

- Betrokkenheid word omskryf as 'n situasie waar een persoon in verband met 'n volgende persoon staan of andersins gemoeid is met 'n betrokke saak of situasie;
- Betrokkenheid omskryf die mate waarin 'n persoon 'n emosionele belegging in 'n saak of situasie maak, byvoorbeeld die openlike, intieme en empatiese verhouding tussen 'n klant en die onderneming;
- Betrokkenheid dui ook op die deelname van alle werknemers in besluitnemings- en probleemoplossingsprosesse en wanneer elke individu sterk met die doelwitte, waardes en oogmerke van die werkgewer assosieer;
- Betrokkenheid omskryf die klant se persoonlike belangstelling in die koop of gebruik van 'n produk in 'n spesifieke produkveld. Genoemde proses som die klant se ervaringe- en situasiekomponente van 'n verhouding op;
- Betrokkenheid omskryf die hoeveelheid tyd en insette wat 'n klant investeer in die soeke, evaluasie en besluitneming tydens die aankoopproses.

Vir die doeleindes van die bespreking gaan betrokkenheid vanuit verskeie navorsers se perspektiewe bespreek word.

Baker (2003:119) verduidelik die term betrokkenheid aan die hand van verbruikergedrag. Om verbruikergedrag te verstaan, behoort aandag geskenk te word aan die mate van betrokkenheid wat klante tydens besluitneming toon. Klante se betrokkenheid word ook bepaal deur die tipe produk wat gekoop word. Produkte wat kompleks is, groter risiko inhou en duurder kos vereis meer betrokkenheid van klante as eenvoudige produkte. Produkte wat bekend is aan die onderneming en minder risiko inhou, verg weer minder betrokkenheid van die klant. Betrokkenheid word beskou as 'n verhouding, eerder as om 'n produk of diens in besit te neem. Laasgenoemde impliseer dus nie slegs die mate van onsekerheid van die klant in die oorweging van 'n produk nie, maar reflekteer ook die persoonlike eienskappe van die klant. Die persoonlike eienskappe dui daarop dat een klant meer betrokke (“involving”) in 'n situasie sal raak as 'n volgende klant. Die mate van betrokkenheid word derhalwe ook deur persoonlikheids-

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

eienskappe bepaal (Baker, 2003:125). Baker (2003:135) maak die volgende belangrike punte rondom betrokkenheid. Hoër vlakke van betrokkenheid met 'n produk hou een of meer van die volgende faktore in:

- Verhoogde probleembewuswording;
- Voorkoopevaluasie van die produk;
- Verhoogde verkope; en
- 'n Meer volledige en ingeligte naverkoopevaluasie.

Die volgende afleidings kan aangaande die bogenoemde punte gemaak word. Groter voorkeurevaluasie behels dat klante werknemers vóór die aankoop van 'n produk gaan nader om inligting aangaande die produk te bekom. Klante se evaluasie of persepsie van die onderneming sal gebaseer wees op die mate wat werknemers ingelig is en behulpsaam teenoor die klant optree. Oningeligte werknemers kan die beeld van die onderneming skaad, sowel as bydra tot 'n negatiewe persepsie wat die klant teenoor die onderneming opbou. Hierteenoor kan ingeligte, behulpsame werknemers bydra tot verhoogde verkope. Hoër vlakke van betrokkenheid lei ook daartoe dat 'n meer volledige naverkoopevaluasie plaasvind. Derhalwe behoort ondernemings klante se kognitiewe dissonansie te verminder. Laasgenoemde kan byvoorbeeld dui daarop dat die klant 'n skuldgevoel ervaar omdat 'n groot bedrag geld aan die motor bestee is en dat die motor ook nadele inhou (Lamb *et al.* 2004:147). Ondernemings moet derhalwe 'n aspek in die strategie inbou om kognitiewe dissonansie of die skuldgevoel te verminder en die klant daardeur te verseker dat die regte motor aangekoop is.

Lamb *et al.* (2004:149-150) verduidelik betrokkenheid tussen die klant en onderneming aan die hand van die onderstaande vyf faktore.

- **Ondervinding uit die verlede.** Klante wat 'n patroon van suksesvolle aankope van 'n produk beleef, het raak minder betrokke met die koop van die produk. Na herhalende produktoetsfases leer klante om vinniger besluite te neem en is bekend met produkte en dienste wat 'n bepaalde behoefte vervul.
- **Belangstelling.** Betrokkenheid in 'n produk of diens korreleer direk met die klant se belangstelling daarin. Klante verskil van mekaar volgens bepaalde belangstellings in spesifieke velde en derhalwe verskil klante in die mate van betrokkenheid by die onderneming. Indien die klant 'n groter belangstelling ten opsigte van die produk toon,

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

sal die klant se betrokkenheid by die onderneming wat die produk verkoop terselfdertyd verhoog.

- **Waargenome risiko en negatiewe gevolge.** Indien die waargenome risiko in die koop van 'n bepaalde produk verhoog, sal die mate van betrokkenheid terselfdertyd verhoog. Die verskillende risiko's wat klante die gesig moet staar tydens die aankoop van 'n nuwe produk is onder meer die volgende:
  - Finansiële risiko's verwys na die verlies in geld of koopkrag wat gepaard gaan met die koop van 'n duur produk. Prys en betrokkenheid is in direkte verwantskap. Indien prys verhoog, sal die mate van betrokkenheid dienooreenkomstig verhoog.
  - Sosiale risiko's verwys na die risiko's wat klante neem in die koop van 'n produk wat die gemeenskap of sosiale kringe se opinie van die klant kan verander. Die koop van die produk sal dus sosiale kringe se goedkeuring moet wegdra.
  - Psigologiese risiko's verwys na 'n bekommernis en angstigheid wat kan voorkom indien die verkeerde besluit geneem sou word.
  
- **Situasie.** Die omstandighede tydens die aankoopproses kan tydelik vanaf 'n lae-betrokkenheid besluit na 'n hoë-betrokkenheid besluit verander word. 'n Hoër mate van betrokkenheid is ter sprake indien die klant 'n risiko in die spesifieke situasie waarneem of ervaar.
  
- **Sosiale sigbaarheid.** Betrokkenheid verhoog indien die sosiale sigbaarheid van 'n produk verhoog. Produkte is dikwels 'n sosiale toonbeeld en maak 'n stelling ("statement") oor die klant.

Uit die bostaande bespreking volg dat betrokkenheid onderhewig is aan vyf faktore wat ook enkele risiko's insluit. Betrokkenheid kan ook vanuit die onderneming se perspektief omskryf word. Hieruit kan enkele faktore of voordele uitgelig word, wat as motivering vir ondernemings kan dien om op 'n gereelde basis interaktief met 'n klant te kommunikeer en sodoende betrokkenheid by die klant te bevorder. Hierdie faktore is soos volg (Brink en Berndt, 2004:27):

- Ondernemings leer klante ken;
- Ondernemings kan die mate van tevredenheid bepaal;

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

- Ondernemings kan 'n klagte optel wat nie aan die onderneming gekommunikeer is nie; en
- Ondernemings bekom meer inligting.

Hoewel bogenoemde faktore eenvoudig en vanselfsprekend blyk te wees, kan hierdie faktore 'n wesenlike invloed op klantetevredenheid uitoefen. Indien ondernemings klante se tevredenheid met 'n produk of diens kan vasstel, kan die onderneming op grond van dienslewering geposisioneer word en sodoende mededingers se teikenmarkte verklein. Onderneming-betrokkenheid het ten doel om inligting vanaf die klant te bekom en vas te stel hoe om die produk of diens in die toekoms op 'n meer bevredigende wyse te lewer. Indien die onderneming tydens elke interaksie met die klant 'n produk op 'n meer bevredigende wyse as vantevore kan lewer, word die interaksie 'n leerverhouding ("learning relationship"). Die gevolg van 'n aantal leerverhoudinge is lojaliteit. Brink en Berndt (2004:27) stel die volgende riglyne voor indien die onderneming betrokkenheid by die klant wil bevorder.

- Stel 'n duidelike doelwit voordat die onderneming betrokkenheid deur interaksie met die klant inisieer;
- Hanteer elke klant as 'n individu en verhoed herhalende vrae gerig op die massamark;
- Handel interaktief met klante volgens hul voorkeurmetode;
- Persoonlike betrokkenheid van die onderneming by die klant behoort die onderneming se belangstelling in die klant as individu te illustreer en nie die hoeveelheid koopkrag wat die klant besit nie. Klante moet derhalwe voel dat hul as individue vir die onderneming belangrik is;
- Interaksie behoort persoonlik en pasgemaak te word volgens elke klant se behoefte;
- Verseker dat betrokkenheid met die klant verwelkom word;
- Wees sensitief teenoor klante se privaatheid en beskerm hul privaatheid;
- Nooi klante uit om in dialoog met die onderneming betrokke te raak deur tolvry-nommers sowel as webbladskakels ("web links") op die produkte aan te toon;
- Versker dat die klant waarde uit elke interaksie verkry;
- Wees sensitief teenoor klante se tyd;
- Moenie alles aangaande die klant tydens een interaksie probeer vasstel nie.

Bogenoemde punte dien as eenvoudige riglyne indien ondernemings betrokkenheid by klante wil bevorder. Ten einde die bespreking te volvoer word betrokkenheid vanuit 'n verhoudingsvoornemeperspektief bespreek. Klante se verhoudingsvoorneme dien as 'n belangrike aanduiding



## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

van die mate waartoe klante by die onderneming betrokke wil raak. Klante met 'n positiewe voorneme om met die onderneming te verbind, sal dus 'n groter voorneme toon om betrokke by die onderneming te raak. Unger (1981), aangehaal deur Kumar *et al.* (2003:670) beskou betrokkenheid as 'n vrywilligheid van die klant om by die onderneming betrokke te raak. Kumar *et al.* (2003:670) brei die aanvanklike omskrywing van betrokkenheid uit deur betrokkenheid te omskryf as die vrywilligheid van die klant om met die onderneming te verbind sonder enige verpligting of eksterne druk. Indien 'n onderneming daarin kan slaag om klantebetrokkenheid te bevorder, kan ondernemings die volgende voordele daaruit put (Kumar *et al.* 2003:670):

- Klante sal met die onderneming kan identifiseer;
- Klante sal tevrede voel met die koop van die produk by die bepaalde onderneming; en
- Klante sal skuldig voel indien 'n soortgelyke produk by 'n mededinger aangekoop word, indien die rede hiervoor die emosionele betrokkenheid by 'n bepaalde onderneming is.

Opsommend kan betrokkenheid beskou word as 'n aksie wat noodsaaklik is ten einde die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking te verseker. Enkele voordele is uitgelig, en eenvoudige riglyne is voorgestel om betrokkenheid te verbeter. Betrokkenheid word beskou as die eerste belangrike faktor in die ontwikkeling van 'n positiewe verhoudingsvoorneme. Verwagtinge is die tweede bepalende faktor van klanteverhoudingsvoorneme en word vervolgens bespreek.

### 3.4.2 Verwagtinge

Verwagtinge word omskryf as die begeertes of behoeftes van 'n klant (Brink en Berndt, 2004:52). Klante toon verskillende verwagtinge ten opsigte van produkte en die kompleksiteit van die konsep “verwagtinge” lê daarin dat ondernemingprestasie op grond van 'n klant verwagtinge beoordeel word. Wat die begrip “verwagtinge” kompliseer, is dat dit op die klant se verwagtinge van die onderneming gevestig word en kan wissel vanaf 'n reeks produkte of dienste tot 'n vraag na 'n spesifieke produk. Die verwagtinge van klante verskil meestal van die aanbieding wat die onderneming in werklikheid aan die klant bied. Derhalwe moet eerder gefokus word op die klant se persepsie van 'n verwagting, eerder as die prestasie wat in 'n werklike situasie gelewer word (Brink en Berndt, 2004:52). Klante verskil in hul verwagtinge teenoor die onderneming. Enkele navorsers lewer die volgende belangrike bydraes ten opsigte van klanteverwagtinge.

Brink en Berndt (2004:52) onderskryf die volgende rakende verwagtinge en onderskei tussen twee tipes verwagtinge, naamlik begeerde diens en gepaste diens. *Begeerde diens* (“desired

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

service”) word omskryf as die vlak van diens wat die klant verwag om van die onderneming te ontvang. Aangesien begeerde diens nie altyd haalbaar is nie verlaag klante dikwels hul verwagtinge teenoor die onderneming. Die verlaging in verwagtinge word omskryf as die *gepaste diens* (“adequate service”). Om ’n goeie diens konstant aan klante te lewer, is dikwels oor die langtermyn nie volhoubaar nie. Terselfdertyd kan ’n verskil in dienslewering by werknemers van dieselfde onderneming, asook by verskillende ondernemings in dieselfde bedryf, plaasvind. Die gevolg hiervan is ’n ongelykheid in dienslewering oor ’n tydperk. Die mate waarin die klant die verskil in dienslewering tussen die werknemers en ook in verskillende bedrywe aanvaar, staan bekend as die toleransiesone (“zone of tolerance”). Die toleransiesone lê tussen die eerste verwagting, naamlik die begeerde diens en die tweede verwagting, naamlik die gepaste diens. Indien ’n diens onder die vlak van ’n gepaste diens presteer, sal die klant ongelukkigheid toon. Die teendeel geld egter ook. Indien die diens die gepaste diens oorskry, sal die klant gelukkig teenoor die onderneming voel. Klanteverwagtinge kan beïnvloed word deur persoonlike behoeftes soos norme, waardes, leervaardighede, persoonlikheid en leefstyl. Verdere bydraende faktore is die fase in die produklewensiklus, die invloed van die gesin en selfs verwysings. (Enkele van die genoemde faktore dien ook as basisse vir marksegmentering wat volledig in hoofstuk 4 bespreek word). Verwagtinge blyk grootliks deur die lewering van addisionele dienste tot die produk gevorm te word. Derhalwe word die bepalende faktore ten opsigte van verwagtinge vanuit ’n diensperspektief bespreek. Die volgende faktore kan klanteverwagtinge vorm (Brink en Berndt, 2004:55):

- Bronne van die afgeleide (“derived”) dienservaring;
- Bronne van die gepaste dienservaring; en
- Bronne van beide die begeerde en voorspelbare dienservaring.

Bogenoemde faktore word vervolgens kortliks bespreek.

- **Bronne van afgeleide dienservaring** is ’n situasie waar ’n ander persoon of groep klante ’n voornemende klant se dienservaring bepaal. Binne die motorbedryf kan die volgende voorbeeld aangevoer word ter verduideliking van ’n afgeleide dienservaring. Indien ’n kollega ’n behoefte uitspreek om sy motor by ’n betroubare motorwerktuigkundige te laat diens en hy bespreek op aanbeveling van ’n persoonlike verwysing sy motor vir ’n bepaalde diens, sal die persoonlike verwysing onder druk verkeer omdat die individu die las dra van die kollega se diensverwagting. Genoemde individu sal waarskynlik

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

persoonlik verantwoordelik gehou word indien die dienservaring nie na wense verloop het nie.

- **Bronne van gepaste dienservaring** is invloede met korttermyn krag en kan meer fluktueer as bronne van begeerde dienservarings. Die volgende faktore kan die begeerde diensvlak beïnvloed (Brink en Berndt, 2004:55):
  - Kortstondige diensversterkers (“transitory service intensifiers”) is die individuele faktore wat klante meer bewus maak van die noodsaaklikheid van ’n diens. Die diensintensifiseerders spruit gewoonlik vanuit ’n noodsituasie waar hulp dringend benodig word. ’n Voorbeeld van kortstondige diensintensifiseerders binne die motorbedryf is die volgende: Indien ’n dame se motor enkele kilometers buite ’n naaste dorp onklaar raak, kom ’n kortstondige diensintensifiseerder voor, aangesien die dame haarself in ’n noodsituasie bevind waar hulp dringend benodig word;
  - Waargenome diensalternatiewe (“perceived service alternatives”) dui op ’n situasie waar ’n alternatief anders as die een wat die klant tans gebruik, bestaan. ’n Voorbeeld van waargenome diensalternatiewe is die volgende: ’n Klant in ’n kleiner dorp het ’n laer verwagting van ’n motordiens as ’n klant in die stad, waar meer alternatiewe beskikbaar is. Die klant in die kleiner dorp met min of geen alternatiewe beskikbaar sal derhalwe tevrede wees met swakker diens as ’n klant wat baie alternatiewe tot sy beskikking het;
  - Self-waargenome diensrol (“self-perceived service role”) is die hoeveelheid invloed wat ’n klant kan uitoefen op die diens wat ontvang is. ’n Klant wat sodoende sy verwagting aan die diensverskaffer gekommunikeer het, is meer krities en besit ’n hoër verwagting ten opsigte van die diens;
  - Situasiefaktore dui op die situasie waarin die klant voel dat sekere faktore buite beheer van die onderneming is. Geldige faktore wat in hierdie kategorie val, is aardbewings en vloede; en
  - Voorspelbare diens is die diens wat ’n klant van ’n onderneming of diensverskaffer verwag. Die verwagte diens is ’n objektiewe berekening van die waarskynlikheid van prestasie wat die klant verwag om te kry. Indien die klant byvoorbeeld ’n afspraak met die motorwerktuigkundige skeduleer, sal die wagtyd om die motor in ontvangs te neem, gebaseer word op die wagtyd volgens die vorige besoek.

- **Bronne van beide die begeerde en voorspelbare dienservaring** word verduidelik aan die hand van die verskillende faktore wat dit kan beïnvloed, naamlik (Brink en Berndt, 2004:58):
  - Eksplisiete diensprestasies. Eksplisiete diensprestasies is die direkte (“face-to-face”) en indirekte verklarings wat deur die diensverskaffer aan die klante gemaak word. Op ’n direkte vlak vind verklarings deur die verkooppersoon of die ontvangsdame plaas. Op ’n indirekte vlak vind verklarings deur die massamedia (advertensies, koerante en televisie) plaas. Hoewel beide direkte en indirekte verklarings binne die beheer van die onderneming is, word hierdie verklarings selde nagekom. Eksplisiete diensbeloftes beïnvloed beide die begeerde en die voorspelbare diensvlak waar die klant uit sy foute leer. Laasgoemdes het sodoende ook ’n invloed op die gepaste dienservaring;
  - Implisiete diensprestasies verwys na diensverwante faktore wat tot verwagtinge in die kwaliteit van dienslewering lei. Prys is ’n voorbeeld van ’n implisiete diensprestasie. Die klante vorm dus ’n skakel tussen die prys-kwaliteit verhouding. Die prys-kwaliteit verhouding behels dat klante dikwels prys as ’n aanduiding van kwaliteit gebruik. In die motorbedryf bestaan die verwagting dat ’n hoër kwaliteit motor hoër geprys sal wees (Kotler en Keller; 2006:435). Genoemde verhouding kan derhalwe ook die begeerde vlak van dienslewering beïnvloed;
  - Voorspraakkommunikasie (“word-of-mouth”) verwys na die boodskap wat klante oor die onderneming versprei. Sulke kommunikasie oefen gevolglik ’n invloed op die **verwagte diensvlakke uit**;
  - **Vorige ondervindinge** vorm die klante se begeerde en voorspelbare diensvlakke. Hierdie ondervinding kan lei tot ’n direkte vergelyking tussen die vlak van dienslewering in die verlede teenoor die huidige vlak van dienslewering.

In die bogenoemde paragrawe is ’n onderskeid getref tussen die verskillende faktore wat bydra tot die vorming van klanteverwagtinge. Elke faktor is kortliks bespreek en enkele voorbeelde vanuit die motorbedryf is geïllustreer. Vervolgens word klanteverwagtinge bespreek.

Grönroos (2001:314) omskryf klante se verwagtinge aan die hand van hul reaksie en bevestig die belangrikheid van die invloed van interne sowel as eksterne faktore. Volgens hierdie outeur vorm ’n behoefte die basiese faktor wat verwagtinge na ’n bepaalde oplossing (produk) lei. Oor die algemeen word aanvaar dat ’n klante se behoefte as ’n probleem beskou word waar van die

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

onderneming verwag word om 'n oplossing te verskaf. Bemerkers moet egter besef dat die behoefte (of die probleem) nie alleenlik bepaal “watter” soort diens die klant vereis nie, maar slegs bepaal “wat” die klant vereis. In beantwoording van “wat” die klant vereis, kwalifiseer slegs enkele ondernemings volgens die diens wat hul kan lewer of werkbare oplossings wat hul kan voorsien. Bo en behalwe dat slegs enkele handelaars die diens kan verskaf het die klante spesifieke wense oor die wyse waarop die handelaar hulle moet hanteer. Indien die handelaar nie aan die klant se wense voldoen nie, sal die klant ander handelaars oorweeg. Hiervolgens kan 'n aantal handelaars gediskwalifiseer word. Grönroos (2001:34) verduidelik verwagtinge verder aan die hand van die waardesisteen. Die waardesisteen bepaal watter oplossings vir 'n probleem oorweeg en aanvaar word. 'n Addisionele faktor ter verduideliking van verwagtinge is die klant se interne waardegenereringsproses (“customers’ internal value generating process”). Om aan klante se verwagtinge te voldoen, moet die dienslewering aan die klant se interne waardegenereringsproses voldoen en vir die klant waarde kan genereer. Verwagtinge word derhalwe beide intern deur wense, behoeftes, waardesisteme en interne waardegenereringsprosesse en ekstern deur persoonlike verwysings gevorm.

Binne die verhoudingsbemarkingkonteks is die term “tevredeheid” kardinaal. Hiërdie term word direk met klante se verwagtinge gekoppel. Tevredeheid is afhanklik van die mate waarin die onderneming aan die klant se verwagtinge voldoen. Ondernemings kan klante se verwagtinge oortref of misluk om aan die klant se verwagtinge te voldoen. 'n Situasië waar die klant se verwagtinge oortref word, het 'n gevoel van tevredeheid tot gevolg. Indien die onderneming daarenteen nie aan die klant se verwagtinge voldoen nie, sal die klant 'n gevoel van ontevredeheid ervaar (Kotler en Keller, 2006:144).

Met die koop van 'n produk of waar 'n diens aan die klant gelewer word, ontwikkel die klant 'n verwagting teenoor die produk, die diens en die onderneming. Morris *et al.* (1998:361) beskou verhoudingsbemarking as 'n driedelige proses waarvan elke komponent van die proses as 'n verwagting omskryf kan word. Hierdie proses bestaan uit insette, uitsette en herhalende assessering. Die *eerste* komponent van die proses is insette en behels dat die onderneming kennis van die klant se verwagtinge moet dra. *Tweedens* word uitsette in die lig van klantetevredeheid, klanteloyaliteit en verhoogde winste beskou en *laastens* behels assessering klante se terugvoer asook die integrasie van verhoudingsbemarking in die onderneming se strategiese beplanningsraamwerk (Morris *et al.* 1998:361). Gesamentlik met gereelde kommunikasie en vertroue tussen die klant en onderneming word 'n verdere belangrike suksesfaktor tot verhoudingsbemarking as die voldoening aan die klant se verwagtinge beskou

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

(Morris *et al.* 1998:361). 'n Situasië waar die klant uitsonderlike hoë verwagtinge van die onderneming koester impliseer verhoogde besorgheid oor beide die onderneming se welstand en vlakke van dienslewering. Per implikasie is die mate van besorgdheid 'n aanduiding van hoe belangrik die klant die onderneming beskou en van voorneme is om in 'n verhouding met die onderneming te verbind (Kumar *et al.* 2003:670).

Enkele verwagtinge wat kan lei tot 'n positiewe verhoudingsvoorneme sal in die volgende paragrawe kortliks bespreek word.

Vertroue word beskou as 'n *eerste* verwagting in die proses waar die klant in 'n verhouding met die onderneming verbind (sien afdeling 2.6.3). Verskeie navorsers bevestig die belangrikheid van vertroue as 'n bydraende faktor tot die voorneme om in 'n verhouding met die onderneming te verbind (Odekerken-Schröder, De Wulf en Schumacher, 2003:188; Pillai en Sharma, 2003:645; De Ruyter *et al.* 2001:272; Grönroos, 1994:13). Grönroos (1994:13) bevestig dat die sukses van verhoudingsbepaling bepaal word deur die mate waarin die doelwitte van verhoudingsbepaling bereik word. Genoemde doelwitte word as die wederkerige uitruil van goedere tussen die onderneming en die klant, asook die nakoming van beloftes beskou. Laasgenoemde impliseer dat vertroue tussen die onderneming en die klant hoë aansien behoort te geniet (Grönroos, 1994:13). 'n Teverde klant beïnvloed vertroue op 'n positiewe wyse. Positiewe vertroue kan lei tot 'n verbintenis in 'n verhouding met die onderneming wat in positiewe koopgedrag kan resulteer (Odekerken-Schröder *et al.* 2003:188). De Ruyter *et al.* (2001:273) beskou 'n positiewe persepsie van die onderneming as 'n bydraende faktor tot die mate waarin die klant die onderneming as betroubaar beskou. 'n Positiewe persepsie van die onderneming sal dus lei tot 'n siening van betroubaarheid deur die klant.

'n *Tweede* verwagting van klante wat met die onderneming verbind, is die behoefte om nie net as 'n nommer vir die onderneming gereken te word nie, maar verpersoonlikte aanbiedinge en individuele aandag te ontvang (Grönroos, 1996:6). Die erkenning van elke klant as 'n individu vereis ook dat die onderneming op 'n gereelde basis interaktief met die klant handel.

Odekerken-Schröder *et al.* (2003:186) onderskei tussen vier verskillende verhoudingsbepaling-taktieke genaamd: kommunikasie, voorkeurbehandeling, verpersoonlikte markaanbiedinge asook beloning vir lojaliteit. Hierdie faktore word gesamentlik beskou as 'n *derde* verwagting vanaf klante ten opsigte van die onderneming. Kommunikasie dui op goeie, voortdurende interaksie. De Ruyter *et al.* (2001:274) onderskryf Dwyer, Schurr en Oh se standpunt dat kommunikasie 'n

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

belangrike faktor in die ontwikkeling van 'n verbintenis met die onderneming is en dat kommunikasie oorwegend deur klante gebruik word om verhoudings te evalueer. Voorkeurbehandeling impliseer dat die onderneming die klant individueel moet ken en verstaan. Met verpersoonlikte markaanbiedinge kan die onderneming die klant se behoefte aanspreek, terwyl lojaliteitsprogramme beskou word as die vergoeding vir herhalende aankope by die onderneming. Die beloning vir lojaliteit kan ook beskou word as 'n moontlike verwagting vanaf klante. Lojaliteitsprogramme se driededige doel is dus:

- Om verkope te verhoog deur 'n toename in aankope van klante by die onderneming;
- Verhoogde verbruik van produkte deur klante en die bied van 'n reeks produklyne; en
- Die vestiging van 'n nouer band met die klant met die hoop om die huidige klantebasis te behou.

Lojaliteit lei tot 'n *vierde* verwagting, naamlik die verwagting dat die onderneming 'n wye reeks produkte sal aanbied (sien ook afdeling 2.6.11) (Huntley, 2005:2). Suksesvolle verhoudingbemarking waarvan lojaliteit (of retensietransaksies) 'n wesenlike deel uitmaak, sal ook tot kruisverkope lei (Uncles *et al.* 2003:295). Kruisverkope omskryf 'n proses waartydens addisionele produkte aan dieselfde klant verkoop word ten einde winste te verhoog. Kruisverkope vereis egter dat die onderneming oor 'n wye reeks produkte moet beskik. Om aan die mededingende vereistes van die mark te voldoen, kan 'n wye reeks produkte ook as 'n mededingende voordeel beskou word.

De Ruyter *et al.* (2001:282) onderskryf 'n *vyfde* verwagting van klante aansluitend by vertroue naamlik die vertroue dat die handelaar betroubaar sal wees, altyd bereid sal wees om na klante te luister en in die beste belang van die klant op te tree. Verwagtinge verskil van klant tot klant en derhalwe gaan die dimensies van 'n kwaliteit verhouding bespreek word. Die dimensies van 'n kwaliteit verhouding verwys na basiese verwagtinge ten opsigte van 'n produk of dienslewering en word vervolgens bespreek.

Om aan die basiese vereistes van 'n kwaliteit verhouding te voldoen, verwag klante dat ondernemings aan enkele aspekte moet voldoen. Huntley (2005:2) omskryf addisionele faktore wat as verwagtinge vanaf klante beskou kan word. Genoemde faktore staan bekend as die dimensies van 'n kwaliteit verhouding en word vervolgens kortkliks bespreek.

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

- Die karaktereienskappe van 'n produkaanbieding. Die breedte van die produklyne en die betroubaarheid van toerusting kan die grondslag van sukses in 'n verhouding bepaal. *Die verwagting hieruit kan as 'n goeie produk omskryf word.*
- Klem op goeie diens wat interpersoonlik geskied kan 'n verhouding met die klant versterk. *Die verwagting hieruit kan as goeie dienslewering omskryf word.*
- Prysprestasie. Die belangrikheid van prys teenoor die prestasie van die produk word ook beskou as 'n dryfveer tot positiewe verhoudingsvoornemens. *Die verwagting hieruit kan as billike pryse van produkte omskryf word.*
- Die atmosfeer van die verhoudinginteraksies. Die belangrikheid van verhoudingsvennote behoort erken en tot uitnemendheid op die gebied van klantefokus uitgebrei te word. *Die verwagting hieruit kan as 'n onderneming gerig op klantebehoefes omskryf word.*
- Die tydspektrum. Baie voordele van verhoudings word eers oor die langtermyn erken en ervaar. Die diepte van die ondervinding tussen 'n klant en die onderneming demonstreer derhalwe die tydspektrum wat ter sprake is. *Die verwagting hieruit kan omskryf word as die behoefte van die klant om saam met die onderneming te groei.*

In die voorafgaande paragrafe is die tweede faktor, naamlik verwagtinge van Kumar *et al.* (2003:675) se model van verhoudingsvoorneme bespreek. Verskeie omskrywings van verwagtinge is bestudeer ten einde die begrip verwagte binne die verhoudingsbemarkingskonteks te illustreer. Vervolgens word die derde element, naamlik vergewensgesindheid bespreek.

### 3.4.3 Vergewensgesindheid

Hoewel vergewensgesindheid 'n begrip is wat grotendeels beskrywend in menslike verhoudings is, is hierdie begrip ook duidelik in die verhoudingsbemarkingsteorie. Verhoudingsbemarking handel juis oor die vestiging van verhoudings tussen individue en ander rolspelers en is op dieselfde beginsels as menslike verhoudings gebou. Hoewel in die literatuur nie 'n duidelike onderskeid tussen vergewensgesindheid, vergeeflikheid en vergifnis getref word nie, kan die onderskeid tussen die genoemde begrippe soos volg wees (Hoyt, McCullough, Fincham en Maio, 2005:375; HAT, 2003:1252).



## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

- **Vergewensgesindheid** is die neiging om ander te vergewe;
- **Vergeeflikheid** illustreer die geneigdheid om vergifnis van ander te ontvang; en
- **Vergifnis** behels om iemand van sy dade kwyt te skeld.

Uit bogenoemde kort omskrywings kan afgelei word dat vergewensgesindheid en vergifnis begrippe is waarvan die betekenis weinig verskil. Genoemde terme word in die bestudeerde literatuur afwisselend sinoniem gebruik. Vir die doeleindes van die bespreking oor vergewensgesindheid word enkele omskrywings van vergewensgesindheid (oftewel vergifnis) verskaf (Muñoz Sastre, Chabrol, Mullet, 2005:766; HAT, 2003:1252; Casarjan, 1992:23-25,30 onderskryf deur Umbreit en Fier, 2002):

- Vergewensgesindheid is die bereidheid of geneigdheid om te vergewe;
- Vergifnis beteken om 'n besluit te neem om nie 'n waargenome onregverdigheid te straf nie, geen aksie teen die besluit te neem nie en emosionele verligting na afloop te ervaar;
- Die aksie om te vergewe moet vergesel word deur 'n bereidheid om ander se woorde en dade as berouvoel te sien, ander te vertrou met die risiko om verkeerd bewys te word, oop te wees om opbouend met mekaar te verbind en die durf te neem om in 'n nuwe intimiteit met mekaar te verkeer (“new closeness”);
- Vergifnis is 'n besluit om verby die beperkinge van 'n ander se persoonlikheid te sien en omskryf 'n houding van een persoon se bereidwilligheid om die verantwoordelikheid vir persepsies te aanvaar en te besef dat persepsies 'n keuse en nie 'n objektiewe feit is nie;
- Vergifnis is 'n proses waarin persepsies herhaaldelik verskuif moet word en is selde 'n eenmalige gebeurtenis;
- Vergifnis is 'n manier van lewe wat individue stelselmatig transformeer vanaf hulpelose slagoffers van omstandighede tot kragtige en liefdevolle medeskeppers van die realiteit;
- Vergifnis handel nie oor wat elke individu doen nie, maar handel oor hoe elke individu mense en omstandighede waarneem; en
- Vergifnis word omskryf as die proses waarin woede teenoor 'n party (of onderneming) verhoed word deurdat 'n individu (klant) erken dat hy in sy toerekenbaarheid fouteer het en beskou die onderneming in goedgeunstige lig geondersteun deur karaktereenskappe van vergifnis.

Hoyt *et al.* (2005:376) onderskryf dat die bereidheid om te vergewe is van beide situasie- en verhoudingsfaktore afhanklik. Derhalwe word 'n klant se gedrag teenoor 'n ander onderneming bepaal volgens onlangse gedragspatrone. Gedrag word nie net deur onlangse gedragspatrone

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

bepaal nie, maar ook deur gedrag uit die verlede (Hoyt *et al.* 2005:376). Vorige gedrag kodeer sodoende in 'n vorm van voortgesette verwagtinge wat die persoon se huidige optrede beïnvloed. Genoemde skrywer bevestig dat klante 'n groter gewilligheid toon om te vergewe indien die klant en onderneming naby mekaar verkeer en grootliks aan mekaar verbind is. Navorsing het ook aan die lig gebring dat vergifnis as 'n vorm van “genesing” beskou kan word en dat vergifnis die volgende voordele inhou (Hoyt *et al.* 2005:376):

- Klante wat vergewe toon 'n mindere mate van ontwyking, wat tot 'n groter openheid teenoor produkaanbiedinge lei;
- Klante wat vergewe is minder wraaksugtig; en
- Klante is meer weldadig teenoor 'n verhoudingvennoot wat hul seergemaak het.

Vergifnis word bepaal deur die oortreder se gedrag teenoor die betrokke individu. Hierdie gedrag moet gerugsteun word deur 'n verskoning of 'n demonstrasie van berou (Alicke, 2000 aangehaal deur Hoyt *et al.* 2005:376). Klante toon verskillende gedrag in verhoudings en teenoor ander persoonlikhede; derhalwe verskil klante in hul gedrag ten opsigte van die instandhouding van 'n verhouding. In die literatuur word die volgende onderskeid tussen 'n vergeeflike en 'n vergewensgesinde persoonlikheid getref, naamlik dat sommige individue 'n groter gewilligheid as ander toon om te vergewe. Die persoonlikheidsfaktore wat vergewensgesindheid voorspel, is aangenaamheid wat positief is en neurotisme wat 'n negatiewe teenoor vergewensgesindheid impliseer (Hoyt *et al.* 2005:376). Klante wat dus 'n hoë vlak van neurotisme toon, word meerendeels deur negatiewe stimule en negatiewe emosies beheer. Daarenteen toon klante met 'n aangename persoonlikheid 'n groter geneigdheid om empatie teenoor die onderneming te hê en beleef hulle vergifnis en versoening positief.

Die volgende gevolge van vergewensgesindheid word deur Muñoz Sastre *et al.* (2005:766) bevestig en kortliks uitgelig:

- Voortdurende gegriefdheid wat in onvergewensgesindheid resulteer. Om daartuit te ontsnap, vereis vergifnis en die keuse om 'n alternatiewe pad te volg;
- Sensitiwiteit teenoor omstandighede as reaksie op ander se druk om te vergewe; en
- Die algehele tendens om te vergewe of om te wreek.

Die redes waarom klante vergewe of misluk om te vergewe word vervolgens ondersoek. Muñoz Sastre *et al.* (2005:766) beklemtoon die volgende in dié verband:

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

- Algemene persoonlike redes wat verwys na aangenaamheid en neurotisme;
- Die vlak van verhoudings wat dui op faktore waar 'n verwantskap tussen die onderneming en die klant wat te na gekom is, bestaan;
- Sielkundige faktore wat verwys na die waargenome berou van die klant wat te na gekom is; en
- Konkrete offensiewe-verwante redes wat die kansellasiegevolge van die grief omskryf.

In die voorafgaande paragrawe is enkele omskrywings van vergifnis daargestel. Muñoz Sastre *et al.* (2005:766) het enkele faktore van vergewensgesindheid beklemtoon en ook faktore waarvan vergifnis afhanklik is, geopenbaar. Vergifnis word vervolgens vanuit die sosiale-verhoudingsmodel bespreek. Volgens die sosiale-verhoudingsmodel wat persepsies en gedragpatrone illustreer, word gevoelens tussen twee partye, byvoorbeeld 'n klant teenoor 'n onderneming op die volgende gebaseer (Kenny, 1994 aangehaal deur Hoyt *et al.* 2005:377):

- Die “bewerker-effek” (“actor effect”) dui op die mate waarin die klant wraaksugtig teenoor die onderneming optree;
- Die vennoot-effek illustreer die mate waarin die klant wraak teenoor die onderneming se volgende oortreding najaag;
- Die verhouding-effek omskryf enige betroubare koersafwyking vanaf die vlak van wraaksugtigheid wat op die bewerker- en vennoot-effek gebaseer word; en laastens
- Die fout wat die oortreding illustreer wat deur die skuldige party begaan is.

Rusbult, Verette, Whitney, Slovik en Lipkus (1991 aangehaal deur Hoyt *et al.* 2005:378) onderskryf drie faktore waarop individue se besluit gegrond word om die onderneming eerder te akkomodeer as om te vergeld. Hierdie faktore toon 'n reaksie op die kwetsende gedrag vanaf 'n verhoudingvennoot. Die faktore is soos volg:

- Faktore van gelukkigheid;
- Faktore van verbintenis; en
- Faktore van belangrikheid.

Bogenoemde faktore is ter sprake in die klant se besluitnemingsproses in 'n situasie waarin die klant te na gekom voel. Hierdie faktore bevestig die belangrikheid van 'n intieme verbintenis met die onderneming, sowel as 'n interaksie wat op so wyse geskied dat die klant belangrik voel.

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

Indien beide intimiteit en interaksie tussen die klant en die onderneming geskied, sal klante gevolglik meer akkommoderend optree.

Klante wat 'n groter voorneme het om in 'n verhouding met die onderneming te verbind, word ook beskou as klante wat 'n groter bereidheid toon om te vergewe indien 'n onderneming nie aan die verwagtinge van die klant voldoen het nie. Hoër vergewensgesindheid impliseer sodoende 'n sterker voorneme van klante om tot die onderneming te verbind (Kumar *et al.* 2003:670). 'n Aantal faktore in Kumar *et al.* (2003:670) se skaal van verhoudingsvoorneme is verwant. Volgens hierdie skaal is betrokkenheid verwant aan vergewensgesindheid in die sin dat indien klante 'n sterk betrokkenheid toon om in 'n verhouding met die onderneming te staan en ook bereid is om saam te werk om 'n stabiele verhouding instand te hou, hierdie klante ook bereid sal wees om swak kwaliteit aanbiedinge van die onderneming oor te sien (Huntley, 2005:5). Voorafgaande impliseer dus dat klante met 'n sterk verbintenis tot die onderneming 'n groter vergewensgesindheid teenoor die onderneming sal toon. Sterk betrokkenheid tot die onderneming bevorder ook die insiklikheid vanaf die klant teenoor die onderneming. Insiklikheid blyk die bereidheid te wees om vergewensgesind teenoor die onderneming op te tree of selfs prysverhogings te aanvaar (Huntley, 2005:5).

In die bostaande paragraaf is vergewensgesindheid as bydraende faktor tot positiewe verhoudingsvoorneme bespreek. Vervolgens word terugvoer ondersoek as 'n verdere faktor wat tot 'n positiewe verhoudingsvoorneme kan bydra.

### **3.4.4 Terugvoer**

Terugvoer word deur die skrywer omskryf as die proses waarin die onderneming met die klant kommunikeer. In die bestudeerde literatuur is nie 'n duidelike omskrywing vir terugvoer gevind nie. Vir die doeleindes van die bespreking sal terugvoer sinoniem aan die hand van kommunikasie bespreek word. Vervolgens word terugvoer as 'n stap van kommunikasie bespreek.

Kommunikasie word omskryf as die formele, sowel as informele uitruil en deel van betekenisvolle en tydige inligting tussen kopers (klante) en verkopers (ondernemings) (Sin, Tse, Chow, Lee en Lau, 2005:187). Vanuit die onderneming se perspektief word op direkte wyse met die klant gekommunikeer, byvoorbeeld deur e-pos, advertensies, promosies, asook deur 'n meganisme waar klante gemotiveer word om terugvoer aan die onderneming te verskaf. Klante kommunikeer op hul beurt met die onderneming deur terugvoer in die vorm van inligting oor die produk of diens te deel. Verhoudingsbemarking bevestig die ontwikkeling en uitbreiding van

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

goeie, interaktiewe kommunikasie tussen klant en die onderneming (Grönroos, 2001:34). Goeie kommunikasie behels begrip vir die klant se probleem asook kennis van die klant se spesifieke behoefte. Effektiewe kommunikasie is 'n belangrike element van klanteverhoudings (Grönroos, 2001:266). In 'n verhoudingsgerigte onderneming behoort kommunikasie as deel van interaksie tussen die klant en die onderneming te geskied. 'n Reeks kommunikasiepogings, waaronder andere direkte e-pos en advertensies resorteer behoort addisioneel in 'n verhoudingsgerigte onderneming te geskied (sien afdeling 1.5.4). Interaksie met die onderneming behoort oor tyd geïntegreerd deel van die waardeskeppingsproses uit te maak (Grönroos, 2001:34). 'n Goed ontwerpe verhoudingsbemarkingsstelsel is afhanklik van 'n proses wat kommunikasie vanaf die klant met die onderneming inisieer. Verhoudingsbemarking behels vennootskappe, wat op die onderhoud van kommunikasie en 'n volhoubare dialoog tussen die klant en onderneming gebou word (Little en Marandi, 2003:30). Verhoudingsbemarking fokus op klanteretensie; derhalwe moet die kommunikasiestrategieë op so 'n wyse geformuleer word dat die boodskap, naamlik dat hul uit die koopervaring bevoordeel kan word, duidelik aan klante gekommunikeer word. Die koopervaring dien sodoende as die aanduider of herhalende transaksies gaan plaasvind, aldan nie. Grönroos (2000), aangehaal deur Little en Marandi (2003:120) identifiseer die volgende vyf tipes kommunikasiebronne en word vervolgens bespreek.

- Beplande boodskappe omsluit die tradisionele kommunikasiemedia, naamlik advertensies, persoonlike verkope en e-posboodskappe;
- Produkboodskappe bestaan uit die tasbare gedeelte van die produk, naamlik die produkontwerp, asook die gebruik en betroubaarheid van die produk. Kommunikasieboodskappe word vervolgens ontwerp volgens een of meer van die produkeienskappe wat aan die klante bekend gestel word;
- Onbeplande boodskappe verwys na onafhanklike en persoonlike bronne, naamlik voorspraakkommunikasie (“word-of-mouth”), nuusberigte en produkhersienings;
- Diensboodskappe verwys na die ontasbare elemente van die produk, naamlik die interaksie met verkooppersoneel, aflewering en die hantering van klagtes;
- Die afwesigheid van kommunikasie kommunikeer 'n belangrike boodskap oor die “omgee” van die onderneming, terwyl die teendeel ook geld met die afwesigheid daarvan. Voorbeelde hiervan is die mislukking om klagtes te hanteer en die vertraging van goedere wat betyds aan klante afgelewer moet word.

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

Verskeie vorme van kommunikasie bestaan dus. Bo en behalwe die onderskeid in verskeie kommunikasiemedia bevestig Little en Marandi (2003:30) dat suksesvolle kommunikasie onderhewig daaraan is dat beide partye aan die volgende vereistes moet voldoen:

- Gesprekwederkerigheid (“conversational reciprocity”) omskryf die proses waartydens elke betrokke party toegelaat word om die ander party se reaksies te kondisioneer. Die volgende dien as ’n voorbeeld van gesprekwederkerigheid: Die onderneming beïnvloed die klant; derhalwe beïnvloed die klant en die onderneming mekaar wedersyds;
- Wedersydse empatie omskryf die proses waarvolgens elke party beide die onderneming en die klant uitreik en identifiseer met die ander party se gevoelens, omstandighede en motiewe;
- Wedersydse kwesbaarheid behels dat beide die klant en die onderneming hulself blootstel tot op ’n punt waar albei gemaklik en veilig voel en terselfdertyd die vloei van inligting en die vestiging van vertrouwe bewerkstellig.

Kommunikasie word deur Christopher *et al.* (2004:220) aan die hand van die waardeskeppingsproses verduidelik. Die volgorde waarin hierdie proses geskied is eerstens die keuse van waarde, die voorsiening van waarde en laastens die kommunisering van die waarde. Genoemde navorsers beklemtoon die belangrikheid van kommunikasie as ’n vorm van dialoog wat gevolglik probleme inherent tot daaglikse taal moet oplos. Genoemdes stel selfs dieper kommunikasie en luistervermoë voor ten einde tot op die bodem van misverstand met die ander party te kom. Dialoog as ’n vorm van kommunikasie word as volg omskryf. Deur dialoog poog die teenparty (die party wat met die individu verskil) om te versoen en daardeur betekenis tussen twee partye te bewerkstellig. Gevolglik behels dialoog om tesaam te redeneer ten einde gesamentlike betekenis op te bou. Christopher *et al.* (2004:222) beklemtoon Grönroos se siening van kommunikasie en beskryf kommunikasie aan die hand van ’n eenrigting (beplande) en tweerigting (interaktiewe) proses. Laasgenoemde proses verbind op ’n bepaalde punt van die kommunikasieproses. Indien beplande en interaktiewe kommunikasie parallel saamwerk, bestaan die moontlikheid dat die verhouding tussen die klant en die onderneming (of met ander rolspelers) verder uitgebrei kan word. ’n Suksesvolle verhouding is daarvan afhanklik dat twee of meer partye van mekaar moet leer ten einde die uitruil van inligting vol te hou en derhalwe die waarde tussen die twee partye te verbeter. Die sukses van ’n verhouding lê verder opgesluit in ’n verdieping in die dialoog waarby beide partye se behoeftes en waardes wedersyds as belangrik geag word (Christopher *et al.* 2004:222). Die belangrikheid hiervan dra by om klante beter te verstaan. Klante as individue is kontroversiële wesens en elke klant ervaar ’n verhouding

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

verskillend. Nie alle klante is oop vir 'n verhouding nie en sommige is slegs oop vir 'n beperkte aantal verhoudings. Egan (2004:107) verduidelik die mate waarin 'n klant transaksie- of verhoudinggeoriënteerd sal wees aan die hand van die term intimiteit ("closeness"). Genoemde navorser bevestig Barnes (1997), se siening dat die graad van intimiteit tussen twee partye onder meer onderhewig is aan die gereeldheid van tweerigting kommunikasie tussen die werknemers, vertrou, empatie en wedersydse verhoudingsdoelwitte. Om suksesvolle verhoudings te vestig in 'n omgewing wat nie deur gereelde persoonlike kontak en hoë vlakke van betrokkenheid en emosionele mag gekenmerk word nie, is derhalwe onmoontlik. Die *sine qua non* van intieme verhoudings is gevolglik tweerigting kommunikasie. Die fout wat baie ondernemings maak is om kontak met die klant en gereelde opdatings aan die klant as 'n verhouding te beskou. Verhoudings word dikwels verskillend vanuit die onderneming en die klant se oogpunt ervaar. Die deurslaggewende aspek of 'n verhouding bestaan aldan nie, is tweerigting kommunikasie. Die mislukking in die vestiging van verhoudings lê dikwels daarin dat ondernemings dink dat 'n verhouding gevestig en instand gehou word, terwyl die klant kommunikasie (deur algemene e-posse) dikwels verwerp en glad nie daarop reageer nie (Egan, 2004:107).

Kommunikasie word laastens vanuit die klant se oogpunt omskryf en vervolgens bespreek. Klante se besorgdheid teenoor die onderneming word gedryf deur hul optrede in die vorm van terugvoer. Terugvoer is 'n vorm van kommunikasie tussen die klant en die onderneming en kan beide positief of negatief wees. Positiewe terugvoer impliseer dat klante 'n aanduiding gee oor die prestasie van die produk of van die onderneming, terwyl negatiewe terugvoer 'n proses omskryf waarvolgens klante swakplekke van die produk of selfs leemtes in die onderneming uitwys. Morris *et al.* (1998:361) beskou verhoudingsbemarking drieledig (sien afdeling 3.4.2). Hierdie proses bestaan uit insette, uitsette en herhalende assessering. Die laaste been omskryf die assesseringsgedeelte. Die sukses van 'n verhoudingsbemarkingstrategie word gemeet aan die positiewe terugvoer vanaf die klante. 'n Belangrike suksesfaktor in verhoudingsbemarking is terugvoer in die vorm van kommunikasie (Morris *et al.* 1998:361). Klante met 'n sterker voorneme om tot die onderneming te verbind, sal dus terugvoer verskaf deur met die onderneming te kommunikeer sonder enige verwagting van 'n beloning (Kumar *et al.* 2003:670).

Die laaste faktor wat as maatstaf vir positiewe verhoudingsvoorneme dien, is die risiko van verhoudingsverlies en word vervolgens bespreek.

### 3.4.5 Risiko van verhoudingsverlies

Die risiko van verhoudingsverlies word in die bestudeerde literatuur in die konteks van die terminering van 'n verhouding of die ontbinding van 'n verhouding gebruik. Vir die doeleindes van die studie word risiko van verhoudingsverlies soos volg omskryf.

- Die aspekte van die verhouding wat 'n klant sal verloor, indien die verhouding sou termineer of ontbind;
- 'n Negatiewe emosie waaraan die klant blootstel word indien 'n verhouding met 'n onderneming getermineer word of verlore sou gaan.

Vir die bespreking oor die risiko van verhoudingsverlies moet enkele omskrywings van die term “risiko” vervolgens verskaf word (Egan, 2004:71, 98; HAT, 2003:918):

- Die term “risiko” word omskryf as 'n situasie waarin 'n persoon homself aan gevaar blootstel of 'n gevaarlike kans neem;
- Risiko dui ook op die inklinasie van klante om eerder by ondernemings te bly waarmee hul bekend is as om te verskuif na 'n onderneming wat aan hul onbekend is;
- Risiko omskryf ook die waargenome waarskynlikheid van verlies soos geïnterpreteer deur die besluitnemer en veronderstel 'n element van onsekerheid by die klant tydens die transaksie.

Verhoudings hou baie voordele in, hoewel min literatuur aandui dat alle verhoudings vroeër of later om verskeie redes ontbind (Egan, 2004:141). Indien verhoudings van nader bestudeer word, word hoofsaaklik drie onderskeidende tipes aangetref, naamlik (Egan, 2004:142):

- **Ontbinding.** Ontbinding behels 'n vorm van ooreengekome skeiding waarin óf beide partye ooreenkom dat skeiding voordelig is óf waar die sterker party 'n standpunt huldig waarby die ander party moet berus. Hierdie tipe ontbinding is meerendeels teenwoordig in besigheid-tot-besigheid markte.
- **Die uittrede van klante (“customer exit”)** word omskryf as die fase waartydens die klant besluit om die verhouding met die onderneming te beëindig. Anders as in die geval van ontbinding het die onderneming geen insette in die finale besluit van die klant om die verhouding te beëindig nie, hoewel die onderneming die beëindiging kan probeer



## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

voorkom deur insentiewe te onttrek. Klante se geneigdheid om 'n verhouding met die onderneming te beeindig is hoër indien baie alternatiewe bestaan. Klante moet egter bewus wees van hierdie alternatiewe. Indien nie, sal klante ongeag van hul tevrededenheid, steeds “valse lojaliteit” toon. Klante verlaat dikwels die onderneming omrede 'n ander alternatief bestaan of wanneer 'n afname in prestasie ervaar word, hoewel ontevredenheid selde daartoe lei dat die klant die onderneming verlaat. Die waargenome afname word derhalwe daaraan toegeskryf dat beter kwaliteit elders beskikbaar is en nie noodwendig as gevolg van 'n verlaging in standarde nie. Vir die doeleindes van die bespreking oor die redes en die gevolge indien klante die onderneming sou verlaat gaan die begrip “klant se stem” (“customer voice”) ook bestudeer word. In die bestudeerde literatuur beteken die klant se stem die herstel van 'n kritiese situasie of 'n proses waarin 'n probleem opgelos word. Probleemoplossing is belangrik om klantverlating te strem. Navorsing het die volgende belangrike punte rondom klantverlating en gepaardgaande daarmee; tevredenheid aan die lig gebring (Clark, 2000 onderskryf deur Egan, 2004:143):

- Die oplossing van 'n probleem (“recovery”) kan tot groter tevredenheid lei;
- Die oplossing van 'n probleem gaan dikwels gepaard met “omkoperij” in die vorm van afslag of 'n terugbetaling. Genoemde faktore word egter slegs as een vorm van probleemoplossing beskou, hoewel die klant steeds ontevredenheid met die onderneming kan toon. Ontevredenheid kan voortduur indien die klant nie ook die “omkoperij” as vorm van probleemoplossing beskou nie;
- Navorsing toon dat 98% van klante nooit oor slegte diens kla nie, hoewel 90% hiervan nie na die handelaar sal terugkeer nie. Ondernemings kan dus moeilik vasstel in watter mate klante die onderneming verlaat of in die proses is om die onderneming te verlaat;
- Klante toon dikwels gedrag van negatiewe voorspraakkommunikasie (“negative word-of-mouth”) as deel van hul gedrag om klagtes te opper;
- Verlating vind dikwels ongemerk plaas, tensy 'n intieme verhouding tussen die klant en onderneming bestaan.

Die belangrikheid van suksesvolle verhoudingsbemarking word in die bogenoemde punte bevestig. Ondernemings behoort tweerigting kommunikasie voortdurend te reguleer ten einde probleme te identifiseer en aan te spreek.

## DIE DIMENSIES VAN VERHOUDINGSVOORNEME

Die laaste tipe verhouding wat 'n vorm van ontbinding omskryf, is wanneer die handelaar onttrek. Laasgenoemde word vervolgens bespreek.

- **Handelaar onttrek.** Handelaaronttrekking word omskryf as die proses waartydens ontbinding plaasvind op aandrang van die handelaar. Handelaaronttrekking vind plaas indien die handelaar die klant as 'n las ("burden") begin beskou. Die onderneming kan in 'n situasie beland waar 'n klein aantal winsgewende klante 'n groot aantal nie-winsgewende klante onderhou. Binne die bemarkingskonteks staan hierdie begrip bekend as die pareto-beginsel, waarvolgens twintig persent van die klante verantwoordelik is vir tagtig persent van die winste (80/20 reël) (Kotler en Keller, 2006:148). 'n Situasie kan selfs ontstaan waar verhoogde retensiekoerse tot laer winste lei, derhalwe behoort klantonttrekking altyd 'n opsie te wees.

Elke verhouding bestaan uit 'n komponent van vervangbaarheid. 'n Suksesvolle verhouding kan voortgaan en voordele vir beide partye inhou of vervang word met 'n volgende verhouding. Die mate van vervangbaarheid verwys na die moeite wat die klant doen om een vennoot (onderneming) met 'n volgende vennoot (onderneming) te vervang weens die tekort aan alternatiewe vennote (De Ruyter *et al.* 2001:275). Laasgenoemde outeur beskryf ten eerste die koste om te skuif na 'n ander onderneming sowel, as die risiko verbonde aan 'n verskuiwing. Hierdie risiko dui daarop dat die kostes uitgedruk word in die tyd, insette, geld en finansiële risiko wat betrokke is om te verander na 'n ander handelaar. Hoe groter die moeite vir die klant om te verander na 'n ander handelaar, hoe groter die behoefte om by die huidige handelaar aan te bly (De Ruyter *et al.* 2001:275). Die mate waarin die onderneming dus daarin slaag om die klant afhanklik van die onderneming te maak, sal die moontlikheid verklein dat die klant sal skuif en die verhouding sal ontbind (De Ruyter *et al.* 2001:275). Die waarde wat 'n individu in 'n langtermynverhouding erken as 'n resultaat van onsekerheid en risiko in die omgewing word as 'n belangrike faktor beskou wat die kwaliteit van die verhouding versterk. Indien 'n klant glo dat langtermynverhoudings belangrik is om die risiko te verminder, sal die kwaliteit van die verhouding verbeter (Huntley, 2005:5).

Indien klante besorg en die risiko hoog is dat 'n verhouding met die verkooppersoneel, die handelaar of die handelsmerk verlore kan gaan, sal die klant 'n sterker voorneme toon om tot die onderneming te verbind (Kumar *et al.* 2003:670).

### 3.5 SAMEVATTING

In die voorafgaande hoofstuk is die dimensies van 'n verhoudingsvoorneme bespreek. Kumar *et al.* (2003:670) se model is vir die doeleindes van hierdie studie gebruik om verhoudingsvoorneme te meet. Klante blyk verskillende doelwitte met die koop van 'n produk te hê. Onderskeid kan derhalwe getref word tussen klante wat transaksiegeoriënteerd by die onderneming koop (die doelwit is dus 'n eenmalige transaksie) en klante wat verhoudingsgeoriënteerd koop (die doelwit is om in 'n verhouding met die onderneming te verbind). Alle klante waardeer nie die onderneming se bemarkingsinisiatiewe in dieselfde mate nie. Ondernemings behoort dus kennis rondom klante se voorkeure te dra. Verhoudingsbemarking is gegrond op die beginsel dat elke klant individuele aandag vereis en ondernemings behoort aan individuele voorkeure van klante te voldoen om die klant oor die langtermyn te wen. Hoewel aankope aanvanklik transaksioneel van aard is, kan klante met 'n neutrale of negatiewe verhoudingsvoorneme deur die korrekte bemarkingsinisiatiewe na 'n positiewe verhoudingsvoorneme verander word. Nuwe klante word dikwels oorval met promosies, direkte e-posse en bekendstellings aan lojaliteitsprogramme wat deur die onderneming geloods word. 'n Duidelike onderskeid word selde getref tussen klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme en klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme. Indien nuwe klante met 'n neutrale of negatiewe verhoudingsvoorneme met promosies en veralgemene verwelkomings e-posboodskappe oorval word, kan die onderneming meer skade aanrig as om die klant te probeer wen. Die eise aan ondernemings neem toe en ondernemings sal daadwerklike pogings moet aanwend om strategieë te ontwikkel wat gerig is op klante wat oor die langtermyn tot voordeel van die onderneming sal wees.

In hoofstuk 4 word voorgestel dat klante nie slegs volgens tradisionele basisse gesegmenteer word nie, maar ook op grond 'n nuwe basisse binne die verhoudingsbemarkingkonteks, naamlik positiewe verhoudingsvoorneme. Die verhoudingsvoorneme van klante dien as grondslag vir hoofstuk 4 waar marksegmentering en teikenmarkkeuse bespreek word. Die doelwit van hoofstuk 4 is om uit te brei op die verhoudingsvoorneme van klante en selfs verder ondersoek in te stel of klante nie slegs op grond van positiewe verhoudingsvoornemens, gesegmenteer kan word nie maar ook op grond van winsgewendheid. Indien klante volgens verhoudingsvoorneme of winsgewendheid gesegmenteer word, kan 'n meer gefokusde bemarkingstrategie ontwerp word wat in verbeterde marksegmentering en teikenbemarking kan resulteer.

# HOOFSTUK 4

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

### 4.1 INLEIDING

Marksegmentering, word steeds deur ondernemings as 'n belangrike konsep van strategiese bemarking beskou. Marksegmentering is voorts 'n belangrike aspek van waardeskepping vanuit 'n verhoudingsbemarkingsperspektief. Die rede hiervoor is deurdat marksegmentering die geleentheid ontgin word om 'n aanbieding pasmaak te ontwikkel deur slegs met die onderneming se mees winsgewende klante te korrespondeer. Die belangrikheid van marksegmentering kan tweeledig verduidelik word. *Eerstens* is marksegmentering 'n belangrike bydraende strategie in die generering van waarde vir die klant. Ondernemings kan marksegmentering nuttig gebruik as aanduiding watter produkaanbiedinge en waardeproposisies op watter klante gerig moet word. In die *tweede* plek word van ondernemings vereis om begrip vir huidige klantewinsgewendheid te toon en ook hoe om toekomstige klantewinsgewendheid te erken en te ontgin ten einde klante se leeftydwaarde te verbeter (Christopher *et al.* 2004:40; Walker, Boyd en Larréché, 1999:170).

Die leeftydwaarde van klante dra by tot die kerndoel van 'n onderneming, naamlik om wins te genereer. Klante is direk verantwoordelik vir winsgenerering wat geskied deur die aankoop van produkte. Klante is derhalwe verantwoordelik vir winste deur transaksies. Hierteenoor genereer produkte kostes, soos nuwe produkontwikkeling, navorsing en nuweprodukbekendstelling. Die problematiek lê daarin dat ondernemings steeds produkte na gelang van winsgewendheid segmenteer, terwyl die belangrikheid van klante misgekyk word (Christopher *et al.* 2004:40). Ondernemings fouteer dikwels in die formulering van bemarkingstrategieë, omdat baie ondernemings van mening is dat winste vanuit produkte gegenerer word. Die teendeel is egter waar. Produkte verteenwoordig substansiële uitgawes deur produkontwikkeling, produkvernuwing en die bekendstelling van nuwe produkte. Winste word inderwaarheid deur klante gegenerer in die vorm van klante se koopkrag en die geld wat aan produkte spandeer word. Gevolglik behoort ondernemings in die toekoms klantewinsgewenheid (nie produkwinsgewendheid) as basis vir marksegmentering gebruik. Die sukses van verhoudingsbemarking is daarvan afhanklik dat ondernemings onderskeid tussen winsgewende en potensieel winsgewende klante tref. Genoemde onderskeid kan dien as aanduiding van watter klante in 'n verhouding met die onderneming wil verbind en ook die intensiteit van die verhouding bepaal (Christopher *et al.* 2004:44).

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

Wanneer die waarde van klanteverhoudings geassesseer word, moet besluit word watter klante in die toekoms die meeste waarde vir die onderneming sal genereer. Hierdie waarde dien dan as basis vir die ontwerp van bemarkingstrategieë (Ryals, 2002:242). Navorsing toon dat alle klantmarkte nie ewe verhoudingsvriendelik is nie. 'n Kritiese analise is dus nodig om te bepaal watter markte meer verhoudingsvriendelik is. Sodoende kan strategieë slegs op verhoudingsvriendelike markte gerig word en hulpbronne sal nie onnodig op verhoudingsonvriendelike markte vermors word nie (De Wulf en Odekerken-Schröder, 2001:74).

In hierdie hoofstuk sal aandag aan die omskrywing van marksegmentering, die vereistes vir marksegmentering, die voordele en die beperkings van marksegmentering, die basisse vir marksegmentering, marksegmentering gebaseer op winsgewendheid en verhoudingsvoorneme as basis vir marksegmentering geskenk word.

Vervolgens word enkele omskrywings van marksegmentering verskaf.

### **4.2 MARKSEGMENTERING OMSKRYF**

Die noodsaaklikheid en behoefte om die massamark te segmenteer het ontstaan vanuit 'n vroeëre bemarkingstrategie, genaamd markaggregasie ("market aggregation"). Markaggregasie impliseer dat ondernemings een of 'n beperkte aantal produkte vervaardig en aan die massamark verskaf met die hoop dat hierdie produkte aan 'n groot gedeelte van die mark se behoefte sal voldoen (Strydom *et al.* 2002:102). 'n Probleem het egter ontstaan met die volhoubaarheid van langtermyn transaksies, omdat ondernemings afhanklik begin raak het van klantetevredenheid om herhalende aankope te verseker. Met die verloop van tyd het klante beter ingeligtheid begin toon. Klante is sedertdien meer ingelig rondom produkte, pryse en ander produkopsies. Die gevolg hiervan was dat ondernemings nie langer onkundig teenoor klante se spesifieke behoeftes kon optree nie (Strydom *et al.* 2002:102). Die mate waarin ondernemings derhalwe aan klante se behoeftes voldoen, bepaal ook die mate van doelwitbereiking. Vir maksimum klantebehoeftebevrediging word vereis dat die massamark in kleiner subgroepe verdeel word ten einde aan die spesifieke behoeftes van klante te voldoen. Genoemde begrip staan as marksegmentering bekend en word soos volg omskryf (Christopher *et al.* 2004:31; Lamb *et al.* 2004:214; Belch en Belch, 2003:44; Etzel *et al.* 2003:147; Strydom *et al.* 2002:102):

Voor aanvang van die omskrywing van die begrip marksegmentering, moet eerstens onderskeid tussen die terme "mark" en "marksegment" getref word. Genoemdes word vervolgens onderskei.

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

- 'n *Mark* is 'n aantal individuele ondernemings met behoeftes en die gewilligheid om te koop;
- 'n *Marksegment* is 'n subgroep individue en ondernemings wat meer as een ooreenstemmende karaktereienskap en ook dieselfde behoefte teenoor 'n produk toon.

Vervolgens word enkele omskrywing van marksegmentering verskaf (Christopher *et al.* 2004:31; Lamb *et al.* 2004:214; Belch en Belch, 2003:44; Etzel *et al.* 2003:147; Strydom *et al.* 2002:102):

- Die verdeling van 'n mark in betekenisvolle, relatiewe klein en identifiseerbare segmente of groepe;
- Die proses waar 'n mark in subgroepe bestaande uit mense/klante met dieselfde behoeftes en karaktereenskappe verdeel word. Die gevolg van hierdie verdeling is dat klante met dieselfde behoeftes dieselfde sal reageer op produkaanbiedinge in die strategiese bemarkingsprogram;
- Die verdeling van die heterogene mark in kleiner homogene subgroepe;
- Die verdeling van die totale mark in kleiner marksegmente;
- Die verdeling van die totale mark in onderskeidende groepe met die volgende eienskappe in gemeen:
  - 'n Algemene behoefte; en
  - Dieselfde reaksie op 'n bemarkingsaksie.
- 'n Proses waarvan die lede van die onderverdeelde groepe dieselfde moet wees volgens die faktore wat die vraag na 'n produk dryf. Die sukses van 'n onderneming hang af van die mate waarin 'n onderneming markte effektief kan segmenteer.

Marksegmentering kan opsommend beskou word as die verdeling van die homogene of massamark in kleiner subgroepe volgens bepaalde kenmerke. Genoemde omskrywing sal in die komende paragrawe ook binne 'n verhoudingsbemarkingskonteks uitgebrei word. Om marksegmentering suksesvol en effektief toe te pas, moet die mark aan enkele vereistes voldoen. Vervolgens is dit belangrik om die vereistes vir marksegmentering bespreek.

### 4.3 VEREISTES VIR MARKSEGMENTERING

Die doelwit van marksegmentering is om klantetevredenheid te verhoog deur 'n produk te ontwerp volgens die spesifieke mark se behoefte. Genoemde doelwit kan vervolgens indirek winste verhoog (Strydom *et al.* 2002:105). Die mate waarin klante verskil in die aanvaarding van 'n produk word aan klante se kooppatrone toegeskryf. Die ideaal van marksegmentering binne 'n verhoudingsbemarkingskonteks is om 'n bemarkingsstrategie te ontwerp en pasmaak te kry volgens elke klant se voorkeur en behoefte. Laasgenoemde is egter onmoontlik weens koste-implikasies. Weens die onvermoë van bemarkers om elke klant individueel te dien, is marksegmentering die voorgestelde oplossing. Marksegmentering is egter onderhewig aan enkele vereistes. Vir suksesvolle marksegmentering behoort die mark aan die volgende vereistes te voldoen (Kotler en Armstrong, 2004:208; Bruhn 2003:89; Christopher *et al.* 2004:31; Strydom *et al.* 2002:105):

- **Die mark moet meetbaar wees.** Die grootte, koopkrag en potensiële wins van die segment moet meetbaar wees. Indien die marksegment nie meetbaar is nie, is die vergelyking tussen een marksegment en 'n volgende marksegment feitlik onmoontlik;
- **Die mark moet groot genoeg wees.** 'n Marksegment se winsgewendheid is afhanklik van die grootte van segment. Groter segmente is dikwels meer winsgewend. 'n Goeie segment word beskou as 'n segment met die grootste homogene groep klante met 'n pasgemaakte produkaanbieding en bemarkingsstrategie;
- **Die mark moet toeganklik wees.** Toeganklikheid is 'n belangrike kriteria indien bemarkers oorweeg om 'n mark te segmenteer. Toeganklikheid word bepaal deur die mate waarin die produkaanbieding en strategie die marksegment kan bereik;
- **Die mark moet ontginbaar (“actionable”) wees.** 'n Ontginbare mark bied die opsie dat verskillende produkte aan verskillende marksegmente gebied kan word. Veral kleiner ondernemings teiken meervoudige marksegmente moeilik met pasgemaakte strategieë. Die hoofsaaklike rede hiervoor dui op beperkte fondse;
- **Die mark moet differensieerbaar wees.** 'n Differensieerbare mark is 'n mark waarvan klante in verskillende segmente verskillende behoeftes en begeertes nastreef, terwyl klante in dieselfde segment dieselfde karaktereenskappe en behoeftes nastreef. Bemarkers behoort gemaklik onderskeid tussen die genoemde segmente te kan tref.

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

Bogenoemde faktore is standaard vereistes waaraan die mark moet voldoen ten einde om die mark te segmenteer, hoewel enkele ander vereistes ook bestaan. Bruhn (2003:89) onderskryf addisionele vereistes as kriteria vir effektiewe marksegmentering binne die verhoudings-bemarkingkonteks. Enkele navorsers brei uit op Bruhn (2003:89) se kriteria vir effektiewe marksegmentering en genoemde kriteria word vervolgens bespreek (Christopher *et al.* 2004:32; Baker, 2003:248; Bruhn, 2003:89):

- **Relevansie van koopfrekwensie (“buying frequency relevance”).** Gereelde kooprelevansie omskryf ’n proses waarin toepaslike aanduiders van verwagte klantekoopgedrag gekies word. Die kwaliteite en gedrag wat die spesifieke transaksie verteenwoordig word vervolgens opgeneem en omskryf. Laasgenoemde geskied op die basis van inherente homogene en eksterne heterogene marksegmente. Suksesvolle segmente moet sodoende groot genoeg asook winsgewend wees ten einde bemarkingsdoelwitte te bereik. Die segment moet dus potensiaal toon.
- **Kapasiteit om op te tree.** Kapasiteit om op te tree omskryf ’n vereiste waaraan die segmenteringskriteria moet voldoen ten einde geskik te wees vir marksegmentering. Indien aan bogenoemde voorwaarde voldoen word, sal ’n skakel tussen kennis en manipulasie van die mark ontwikkel.
- **Ekonomiese doeltreffendheid of potensiële winsgewendheid.** Ekonomiese doeltreffendheid of potensiële winsgewendheid omskryf ’n proses waarvolgens marksegmentering op so wyse behoort te geskied dat die voordele wat uit segmentering verkry word, die kostes om die markte te segmenteer, regverdig.
- **Stabiliteit oor ’n tydperk.** Stabiliteit oor ’n tydperk behels dat die inligting wat per kriteria ingesamel word regoor die beplanningsraamwerk stabiel moet wees. Klantesegmentering maak slegs sin indien die klante en markresultate oor ’n tydperk geldig is. Hoewel die kriteria vereis dat segmente oor ’n tydperk stabiel moet wees en so min as moontlik moet verskuif, help data-ontginningtegnieke (“data mining”) om individue se veranderde omstandighede te verreken.

In die bogenoemde paragrawe is die vereistes van marksegmentering omskryf. Bogenoemde vereistes stel ’n riglyn om effektiewe segmenteringskriteria daar te stel. Elke kriteria moet oor ’n tydperk meetbaar en stabiel wees, terwyl meer as een kriteria gebruik kan word om klante te



segmenteer. Onderskeid in verskillende kriteriavereistes word gewoonlik getref volgens die bruikbaarheid van die kriteria asook die mate waarin ondernemings die kriteria, kan beheer (Bruhn, 2003:89). Indien marksegmentering aan die bogenoemde vereistes voldoen, kan die volgende voordele vanuit marksegmentering verkry word.

### 4.4 DIE VOORDELE VAN MARKSEGMENTERING

Marksegmentering word as 'n belangrike hulpmiddel tot die suksesvolle implementering van verhoudingsbemarking beskou (Christopher *et al.* 2004:31). Indien die onderskeidende eienskappe van die verskillende segmente verstaan word kan 'n meer gefokusde benadering tot die implementering van die bemarkingstrategieë gevolg word (Christopher *et al.* 2004:31). Die belangrikheid van marksegmentering word kortliks aan die hand van die volgende voordele verduidelik (Lamb *et al.* 2004:214; Christopher *et al.* 2004:25-27; Baker, 2003:247; Strydom *et al.* 2002:104):

- Die markaanbieding word rondom klante se voorkeure en behoeftes ontwikkel, derhalwe lei marksegmentering tot 'n sterker fokus op klantebehoefte wat groter klantetevredenheid tot gevolg kan hê. Bemarkers kan deur marksegmentering onderskeid tussen klantebehoefte tref en bemarkingstrategieë daarvolgens rig;
- Marksegmentering lei tot die identifisering van onontdekte marksegmente met wesenlike potensiaal. Sonder marksegmentering kan hierdie segment vir jare onontdek bly;
- Marksegmentering bied 'n riglyn vir die ontwikkeling van aparte markaanbiedinge en bemarkingstrategieë vir verskillende marksegmente;
- Marksegmentering is behulpsaam met die allokering van bemarkingshulpbronne. Die implikasie is dat 'n groter gedeelte van die bemarkingsbegroting aan 'n groeiende marksegment spandeer word, terwyl 'n kleiner nie-potensiële marksegment 'n kleiner gedeelte van die bemarkingsbegroting ontvang en selfs met tyd geëlimineer word;
- Marksegmentering help met die identifisering van segmente en die aanpasbaarheid van bemarkingsmengsels met die doel om markaanbiedinge volgens klante se behoeftes pasmaak te ontwikkel;
- 'n Marksegmenteringbenadering behels begrip van die mark en identifisering van die mark se behoeftes en gedrag;
- Marksegmentering skep 'n geleentheid vir verhoudingsgeoriënteerde bemarkingsnavorsing. Bemarkers dra beter kennis van klante deur hul koopgedrag, kooppatrone en individuele behoeftes te bestudeer;

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

- Marksegmentering lei tot uitstaande waarde op 'n “een-tot-een” vlak. Hoewel dit onmoontlik is om 'n verhouding met 'n mark of segment te hê, is dit moontlik om 'n verhouding met 'n klant te hê;
- Marksegmentering speel 'n sleutelrol in die bemarkingstrategie en is 'n kragtige bemarkingsaksie om die volgende redes:
  - Alle markte sluit groepe mense met verskillende voorkeure en behoeftes in. Marksegmentering is behulpsaam om klantebehoefte en begeertes meer akkuraat te omskryf;
  - Marksegmente verskil in grootte en potensiaal, derhalwe is marksegmentering behulpsaam om bemarkingsdoelwitte meer akkuraat te omskryf en ook hulpbronne beter te allokeer. Prestasie kan sodoende beter gemeet word indien die doelwitte akkurater gestel word.

Marksegmentering vanuit 'n verhoudingsbemarkingskonteks impliseer dat ondernemingsklante se individuele behoefte moet ken en verstaan. Laasgenoemde vereis meer intensiewe navorsing oor klante se kooppatrone en spesifieke behoeftes. Hoewel marksegmentering baie voordele inhou, stel dit ook enkele beperkinge. Die beperkinge van marksegmentering word vervolgens bespreek.

### 4.5 DIE BEPERKINGS VAN MARKSEGMENTERING

Die voordele van die suksesvolle implementering van 'n marksegmenteringstrategie is bekend, hoewel enkele nadele ook bestaan. Die algemeenste nadele is soos volg (Christopher *et al.* 2004:25-27; Baker, 2003:247; Belch en Belch, 2003:788, Payne *et al.* 2003:215-216, Strydom *et al.* 2002:104):

- **Die koste-implikasie.** Die koste-implikasie van aparte bemarkingstrategieë of aanbiedinge is substansieel. Een gestandaardiseerde strategie is goedkoper as verskillende strategieë vir elke marksegment. 'n Massamarkstrategie is dus goedkoper, hoewel so strategie geen bydra tot klantetevredenheid lewer nie.
- **Beperkte bemarkingsdekking.** Marksegmentering verdeel die massamark in kleiner segmente waarvolgens aanbiedinge en strategieë ontwerp word vir slegs 'n enkele segment van die totale mark. Bemarkingsdekking word derhalwe beperk tot enkele segmente en sluit sodoende 'n groot aantal ander segmente uit.
- **Oormatige differensiasie.** Differensiasie word omskryf as 'n proses waarvolgens die produkte van groot ondernemings as uniek en beter beskou word. Die gevolg van

oormatige differensiasie is kannibalisme waar produkte van dieselfde ondernemings om markaandeel meeding.

- **Segmenteringsbasisse.** Segmenteringsbasisse is waardevol, hoewel die analisering van die basisse dikwels baie moeilik is. Die gevolg is dat bemarkers die tweede keuse segmenteringsbasis kies, naamlik demografie, wat nie noodwendig die beste basis vir die bepaalde onderneming of produk kan wees nie (sien ook afdeling 4.6.2). Demografie as segmenteringsbasis lewer die volgende probleme:
  - Demografie as segmenteringsbasis is gegrond op die aanvaarding dat koopeienskappe onderliggende behoeftes reflekteer, wat nie noodwendig die geval is nie;
  - Die implementering van die segmenteringstrategieë. Segmentering word gekritiseer vir 'n tekort aan vervolgbaarheid (“actionability”). Indien klante demografies gesegmenteer word, stel dit geen nuwe bemarkingstrategieë voor nie;
- **Die onbekombaarheid van data.** 'n Verdere nadeel is dat data buite die onderneming nie maklik bekombaar is nie. Indien 'n vervaardiger van hoë-tegnologie produkte byvoorbeeld 'n segmenteringsbasis op grond van klantetevredenheid wil ontwikkel moet elke nuwe of voornemende klant ondersoek word om hierdie klante se klantediensvereistes te bepaal en sodoende aan 'n segment toe te wys;
- **Oormatige fragmentasie.** Markfragmentasie kan klein en nie-winsgewende marksegmente skep wat nie effektief en volhoubaar oor die langtermyn is nie;
- **Produk differensiasie.** Produk differensiasie en marksegmentering se resultate lyk dikwels dieselfde. Produk differensiasie verteenwoordig egter 'n produkgeoriënteerde siening ten opsigte van bestuur wat nie die ideaal is vir 'n onderneming wat verhoudingsbemarking implementeer nie;
- **Die onvermoë van marksegmentering.** Marksegmentering streef om die behoeftes van gegewe marksegmente beter te teiken, hoewel besef moet word dat markaanbiedinge nie “alles vir almal” kan wees nie. Pryse van dieselfde produk verskil dikwels tussen segmente;
- **Probleemoplossing.** Verhoudings word toenemend op die platform van “een-tot-een” bemarking gebou. Klante het nie slegs 'n vraag na 'n verskeidenheid produkte nie, maar is op soek na 'n oplossing vir 'n spesifieke probleem;
- **Begrip vir klantewinsgewendheid.** Vir ondernemings om in 'n “een-tot-een” bemarkingsomgewing te oorleef, vereis dat klante se ekonomiese belangrikheid

verstaan moet word en dat die bemarkingsbenadering aangepas moet word om 'n begrip van die bestaande klante se potensiele winsgewendheid te hê;

- **Begrip vir kleiner segmente.** Ondernemings moet begrip hê vir die vereistes van kleiner segmente, asook vir die individuele klante. Buigbaarheid moet ingebou word om aanbiedinge pasmaak vir individuele behoeftes te kry.

Tydens die keuse van 'n marksegmenteringstrategie moet die voor- en nadele opgeweeg word alvorens implementering plaasvind. Marksegmentering, hetsy in sy tradisionele vorm of in 'n uitgebreide vorm, is steeds 'n belangrike meganisme om markte te segmenteer en gefokusde bemarkingsaanbiedinge te ontwikkel. Gefokusde bemarkingsaanbiedinge is veral noodsaaklik met die implementering van 'n suksesvolle verhoudingsbemarkingstrategie. Ten einde gefokusde bemarkingsaanbiedinge te ontwikkel moet die basisse van marksegmentering bestudeer word. Genoemde basisse dien as riglyn vir die uitgebreide basisse binne die verhoudingsbemarkingkonteks. Die basisse vir marksegmentering word vervolgens bespreek.

### **4.6 DIE BASISSE VAN MARKSEGMENTERING**

Volgens die tradisionele basisse vir marksegmentering word die massamark in kleiner, homogene groepe volgens bepaalde kenmerke verdeel (sien afdeling 4.2). Die vraag wat ontstaan is waarin lê die verskil tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking indien die basisse vir marksegmentering ooreenstemmend is? 'n Verdere vraag is hoe word dan meer op klantebehoefte gefokus indien die benadering tot marksegmentering in beide benaderings presies dieselfde is? Marksegmentering volgens die tradisionele wyse verskil van marksegmentering volgens verhoudingsbemarkingbeginsels, omdat 'n groter klem op 'n pasgemaakte aanbieding binne val. Teen die agtergrond van verhoudingsbemarking behoort die klassieke segmenteringkriteria derhalwe uitgebrei te word om die kriteria pasmaak volgens toenemende klantebehoefte te kry (Oldano aangehaal deur Bruhn, 2003:88). Met die implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie kan klante volgens segmenteringbasisse verdeel word wat onder meer op die volgende faktore berus (Bruhn, 2003:90):

- Die klant se bydrae tot die onderneming;
- Die klant se leeftydwaarde;
- Klanteretensie;
- Tevredenheid; en
- Die kwaliteit van die verhouding met die onderneming.

Bruhn (2003:90) beskou die tradisionele basisse vir segmentering as eksogene kriteria wat in 'n mate onbeheerbaar of beperkend beheerbaar is. Die basisse vir marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingsperspektief is ontwikkel en uitgebrei vanuit die tradisionele basisse. Vervolgens word ten eerste die tradisionele basisse ondersoek en kortliks bespreek. Ter inleiding van die bespreking oor die basisse van marksegmentering word 'n omskrywing van die term “basis vir marksegmentering” verskaf en omskryf. Die basis vir marksegmentering dui op veranderlikes of karaktereienskappe van individue waarvolgens die totale mark verdeel kan word (Lamb *et al.* 2004:16). Die tradisionele basisse vir segmentering word vervolgens omskryf (Kotler en Armstrong, 2004:195; Etzel *et al.* 2003:151; Strydom *et al.* 2002:106):

### **4.6.1 Geografiese segmentering**

Geografiese segmentering is die verdeling van die totale mark in verskillende geografiese areas soos lande en streke. Geografiese segmentering kan ook uitgebrei word deur na faktore soos die grootte van die stad of dorp, die populasie en bevolkingsdigtheid as basis te gebruik (sien Tabel 4.1). Ondernemings wat verbruikergoedere verkoop, maak veral om die volgende redes van geografiese segmentering gebruik:

- Ondernemings moet nuwe maniere vind om verkope in hoogs mededingende markte te genereer;
- Gerekenariseerde skandeerders stel handelaars in staat om vas te stel watter handelsmerke die beste in 'n bepaalde omgewing verkoop;
- Vervaardigers stel dikwels streekshandelsmerke bekend om aan die plaaslike voorkeure van klante te voldoen;
- 'n Geografiese benadering stel veral verskaffers van verbruikergoedere in staat om vinniger op mededingeraksies te reageer.

### **4.6.2 Demografiese segmentering**

Demografiese segmentering word as die algemeenste en eenvoudigste metode van marksegmentering beskou. Die rede hiervoor is tweeledig. *Eerstens*, word klantbehoefes dikwels sterk met die veranderlikes van demografiese segmentering geassosieer en *tweedens*, word demografiese segmentering maklik toegepas.

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

Demografiese segmentering kan onder meer op die volgende basisse geskied (Kotler en Keller, 2006:84; Kotler en Armstrong, 2004:70-71,196-7; Lamb *et al.* 2004:219; Etzel *et al.* 2003:152; Strydom *et al.* 2002:108):

- **Ouderdom.** Binne die ouderdomskategorie word klante hedendaags verdeel volgens die volgende kategorieë:
  - “*Babyboomers*” omsluit ongeveer 78 miljoen klante gebore in die tydperk tussen 1946 en 1964. Hierdie groep verteenwoordig ongeveer 28% van die populاسie en verdien meer as die helfte van alle persoonlike inkomste;
  - “*Generasie X*” omsluit ongeveer 45 miljoen klante gebore tussen 1965 en 1976. Hierdie groep word meerendeels deur hulle gedeelde ervaringe as hul ouderdom geklassifiseer. Weens die hoër egskeidingsyfers en moeders wat gevolglik moes begin werk, vorm hierdie generasie die eerste generasie waaruit huissleutelkinders (“latchkey kids”) ontwikkel het. Huissleutelkinders is ’n groep kinders wat verantwoordelike huistake asook verantwoordelikheid vir jonger broers en susters aanvaar weens werkende moeders en egskeiding;
  - “*Generasie Y*” omsluit ongeveer 72 miljoen klante en is tussen 1977 en 1994 gebore. Hierdie mark word gekenmerk aan ’n substansiële tienermark en ’n jong volwasse mark, omdat hierdie mark alreeds oor groot koopkrag beskik.

Die bogenoemde basisse dien ook as grondslag vir die verdeling van klante se koopkrag. Bemerkingsbestuur behoort bogenoemde klassifikasie in ag te neem met die ontwikkeling van die bemarkingstrategieë, omdat die klassifikasie van hierdie populاسie ook ’n belangrike aanduiding ten opsigte van teikenbemarking verskaf.

- **Geslag.** Volgens die basis geslag word klante in die kategorie manlik of vroulik verdeel. Sommige bemarkers sluit ook klante se seksuele oriëntasie hierby in. Met die toenemende groei in die “gay-populasie” het ’n mark wat groot koopkrag inhou ontwikkel en nie langer misgekyk kan word nie. Geslag speel veral ’n belangrike rol in die ontwerp en ontwikkeling van produkte soos klere, kosmetiese produkte, juwele, tydskrifte en skoene.
- **Gesinsgrootte.** Die grootte van die gesin het ’n direkte invloed op die koopkrag van die gesin. ’n Gesin in dieselfde inkomstegroep wat uit ’n ouerpaar en twee kinders bestaan, het byvoorbeeld meer koopkrag as ’n gesin bestaande uit ’n ouerpaar en vier kinders.

- **Die gesinslewensiklus.** Die lewensiklus van die gesin verteenwoordig 'n aantal stadiums wat bepaal word deur 'n kombinasie van ouderdom, huwelikstatus en die teenwoordigheid of afwesigheid van kinders. Uit die gesinslewensiklus het 'n toenemend groeiende basis ontwikkel, naamlik die “dubbel-inkomste-geen-kindere-segment” (“DINK – double income no kids”). Hierdie segment verteenwoordig 'n ouerpaar waar beide 'n inkomste verdien en geen uitgawes aangegaan om kinders te onderhou nie, weens die afwesigheid van kinders. Genoemde segment hou baie koopkrag in en word toenemend deur bemarkers geteiken.
- **Inkomste.** Hierdie basis word omskryf aan die hand van die bestebare inkomste wat dui op die bedrag geld wat maandeliks beskikbaar is om produkte aan te koop nadat alle uitgawes verreken is. Die inkomste van elke klant of huishouding bepaal hul koopkrag. Motorvervaardigers maak onder meer van inkomste gebruik om duur motors te bemark deur óf die bekostigbaarheid daarvan te beklemtoon óf die motor as 'n statussimbool te bemark.
- **Beroep.** 'n Klant se inkomste is verwant aan sy beroep. 'n Klant wat byvoorbeeld 'n professionele beroep beoefen, beskik oor meer koopkrag as gevolg van 'n hoër salaris en is ook onderhewig aan sosiale invloede van kollegas by die werk.
- **Opvoeding.** Klante beskik oor verskillende kwalifikasies. Die aanname bestaan dat 'n klant wat oor 'n kwalifikasie beskik moontlik 'n hoër salaris sal verdien en derhalwe ook oor meer koopkrag sal beskik. 'n Klant se opvoeding gee ook 'n aanduiding van die tipe bemarkingsaksies waarop die klant sal reageer. 'n Ongeletterde klant word vervolgens uitgesluit by vele bemarkingsaksies, terwyl 'n gekwalifiseerde klant ingestel sal wees op ondernemings se bemarkingsaksies en selfs vergelykings met ander ondernemings sal tref.
- **Geloof.** Geloof verwys na die godsdiensoortuiging van elke klant. Die belangrikheid hiervan lê daarin dat sekere gelowe meer sensitief is teenoor voedselprodukte en hoe dit voorberei word (halaal). Die kleure van die verpakking kan 'n invloed uitoefen op sekere klante se produkkeuses.
- **Nasionaliteit.** Nasionaliteit is veral belangrik binne die internasionale bemarkingsomgewing, waar bepaalde aannames rondom sekere lande en hul kultuur gemaak word.

Binne die internasionale bemarkingsomgewing word bemarkingsaanbiedinge of produkte pasgemaak volgens die spesifieke land se kultuur.

### ▪ **Swart klante as marksegment**

In Suid-Afrika is 'n nuwe basis vir marksegmentering geïdentifiseer. Hierdie basis het ontwikkel vanuit die politieke situasie van die land sedert die demokratiese regering aan bewind gekom het en apartheid uit die weg geruim is. Binne die Suid-Afrikaanse motorbedryf is die marksegment vir swart klante relatief jonk, hoewel groeiend. Faktore wat hiertoe bygedra het, is hoofsaaklik regstellende aksie en swart ekonomiese bemagtiging waardeur aan swartmense geleenthede gegun word wat vroeër van hulle ontnem is. Gevolglik verdien swart klante hoër salarisse en neem selfs bestuursposte in. Indien die genoemde segment reg bestuur word, kan vervaardigers die lojaliteit van die meerderheid Suid-Afrikaners geniet (Claasen, 2004:2). Sedert die politieke skuif weg van apartheid in 1994 het die ekonomiese mag verskuif vanaf wit na swart klante. Swart klante is sedertdien 'n onontdekte en groeiende marksegment binne die Suid-Afrikaanse motorbedryf.

Die volgende basis vir marksegmentering is psigografiese segmentering en word vervolgens kortliks bespreek.

### **4.6.3 Psigografiese segmentering**

Psigografiese segmentering behels die verdeling van die mark in verskillende groepe gebaseer op sosiale klas, leefstyl, persoonlike karaktereienskappe en motiewe en word kortliks soos volg omskryf (Kotler en Armstrong, 2004:199; Lamb *et al.* 2004:221; Etzel *et al.* 2003:153; Strydom *et al.* 2002:114):

- **Sosiale klas** verdeel klante volgens inkomste in hoër tot lae klasse.
- **Leefstyl** verwys na klante se tipe leefstyl. Leefstyle kan wissel van konserwatief wat dikwels met rigiditeit gepaard gaan, tot liberaal wat meer vatbaar vir andersheid en kans sal waag. Volgens leefstyl word klante verdeel in groepe volgens die manier waarop hulle hul tyd spandeer, die belangrikheid van aspekte rondom hulle, hul geloof en sosio-ekonomiese faktore soos inkomste en opvoeding.



- **Volgens persoonlikheid** word klante deur ontleders verdeel in groepe wat wissel vanaf ambisieus tot impulsief. Die rede waarom 'n klant 'n bepaalde produk verkies bo 'n ander verkies, lê dikwels in persoonlikheidseienskappe opgesluit. Persoonlikheid reflekteer ook die klant se gewoontes, hetsy geroutineerd of afwisselend, die klant se houding en karaktertrekke. Genoemde faktore is belangrik met die formulering van 'n bemarkingsstrategie en die uiteindelijke keuse van die teikenmark.
- **Ooreenkomstige klante se motiewe** sal ondernemings byvoorbeeld babaprojekte en lewensversekering bemark en op klante se emosionele sy fokus. Motiewe is ook belangrik binne die motorbedryf. Vervaardigers soos Subaru en Suzuki teiken klante met rasonale motiewe, terwyl Mercedes Benz, Jaguar en Cadillac klante wat statusbewus is, teiken.

Klante wat in dieselfde demografiese segment verdeel word, kan verskille in die psigografiese segment toon, omdat een van die veranderlikes van psigografiese segmentering 'n klant se persoonlikheid is. Bemarkers stem saam dat produkte klante se leefstyl reflekteer en daarom word van hierdie basis gebruik gemaak. Binne die motorbedryf verteenwoordig die handelsmerke Jeep en Land Rover 'n buitelugleefstyl en persoonlikheid. Genoemde motors se bemarkingsaksies sal derhalwe gerig word op buitelugpersoonlikhede, wat avontuur en die natuur verkies. Om verskillende subgroepe binne psigografiese marksegmentering te identifiseer word ook van klante se aktiwiteite, belangstellings, opinies, waardes en leefstyl gebruik gemaak. Laasgenoemde is onderhewig aan 'n faktoranalise wat help met die verdeling in subgroepe.

Die volgende basis vir marksegmentering is gedragsegmentering.

### 4.6.4 Gedragsegmentering

Gedragsegmentering omskryf 'n proses waarvolgens klante op grond van hul koopgedrag gesegmenteer word. Die veranderlikes vir gedragsegmentering word soos volg omskryf (Kotler en Armstrong, 2004:204; Etzel *et al.* 2003:153; Strydom *et al.* 2002:116):

- **Gereeldheid van aankope.** Klante verskil in terme van die gebruik van 'n produk. Party klante koop 'n produk slegs aan tydens 'n spesiale geleentheid, terwyl ander klante die produk meer gereeld aankoop.

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

- **Verwagtinge.** Klante hoop op verskillende voordele met die aankoop van 'n produk. Sommige klante is meer ingestel op gemak, terwyl ander meer ingestel is op die ekonomiese waarde van die produk. Indien klante baie spesifiek is in terme van hul verwagtinge rakende die produk, kan bemarkers die behoefte beter aanspreek.
  
- **Gebruikerstatus.** Klante kan ook soos volg in groepe onderverdeel word:
  - Bestaande klante. Bestaande klante is klante wat tans deel van die klantebasis vorm;
  - Nie-klante. Nie-klante is klante wat nog nooit vantevore produkte by die onderneming aangekoop het nie en hoofsaaklik die mededingers ondersteun;
  - Potensiële klante. Potensiële klante is klante wat met geleentheid die onderneming ondersteun en geen voorkeur ten opsigte van ander ondernemings toon nie;
  - Gereelde klante. Gereelde klante is klante wat die onderneming toenemend ondersteun en deel van die onderneming se teikenmark is.

Ondernemings kan baat indien spesifieke bemarkingsaksies geloods word op gereelde en potensiële klante. Derhalwe sal gereelde klante toenemende produkbevrediging en 'n gevoel van tevredenheid met die onderneming ervaar, terwyl potensiële klante in gereelde klante omskep kan word. Indien vasgestel kan word watter klante glad nie by die onderneming aankoop nie, kan bemarkingaksies derhalwe in die toekoms nie onnodig op nie-klante vermors word nie.

- **Verbruikkoers.** Verbruikkoers dui op die gereeldheid wat klante produkte aankoop. Gereelde klante behoort spesiale aandag te ontvang as gevolg van hierdie klante se bydrae tot verkope.
  
- **Lojaliteitstatus.** Die lojaliteitstatus van klante wissel. Marksegmentering kan ook plaasvind op die basis van lojaliteitstatus. Genoemde basis is belangrik binne verhoudingsbemarking, omdat verhoudingsbemarking se einddoel juis gerig is om lojaliteit te bevorder (sien afdeling 2.6.11). Klantelojaliteit wissel vanaf hoogs lojale klante wat herhalend van 'n spesifieke produk koop tot minder lojale klante wat impliseer dat klante gereeld na ander handelsmerke oorslaan. Lojaliteit kan verbeter word op grond 'n sterk assosiasie met die onderneming of handelsmerk.

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

- **Stadium van kopergereedheid.** Klante kan onderskei word volgens hulle gereedheid om 'n produk aan te koop. Verskillende benaderings behoort na gelang van gereedheid geïmplementeer te word. Sommige klante dra reeds kennis van die produk en is daarom reeds deur die bewuswordingstadium, maar moet oortuig word tot aksie en die produk dus aan te neem. Ander klante moet eers ingelig word oor die produk en sy voordele en staan derhalwe aan die begin van die produkaanvaardingproses.
- **Houding teenoor die produk.** Ondernemings kan produktiwiteit verhoog deur klante na gelang van hulle houding teenoor die produk te segmenteer. Negatiewe of onvriendelike marksegmente kan vermy word en bemarkingsaksies kan slegs op verhoudingsvriendelike segmente gerig word.

Die basisse van segmentering word in Tabel 4.1 opgesom.

**Tabel 4.1 Die basisse vir marksegmentering**

Hoofdimensie/basisse	Segmenteringsveranderlike
<b>1. Geografies</b>	
<b>Area</b>	Gauteng, Durban-Pinetown, Kaapstad of Vrystaat
<b>Grootte van stad of dorp</b>	Populasie onder 10 000, populasie van 10 000 – 20 000, populasie van meer as 20 000
<b>Digtheid</b>	Plattelands, voorstedelik of stedelik
<b>Klimaat</b>	Somerreën, wintergreen, warm, warm/vogtig
<b>2. Demografies</b>	
<b>Ouderdom</b>	Onder 7, 7-14, 15-19, 20-35, 36-50, 51-60, ouer as 60
<b>Geslag</b>	Manlik of vroulik
<b>Gesinsgrootte</b>	1,2,3,4, groter as 4
<b>Gesinslewensiklus</b>	Jonk, jonk en getroud, jonk getroud met kinders, ouer en getroud, ouer met kinders, enkellopendes
<b>Inkomste</b>	Onder R20 000, R20 001-R50 000, R50 001-R80 000, R80 001-R110 000, R110 001-R140 000, R140 001-R170 000, meer as R170 000
<b>Beroep</b>	Professioneel en tegniese, bestuur, verkope en bemarking, boere, student, huisvrou, afgetree en werkloos
<b>Geloof</b>	Protestant, Katoliek, Muslem, Hindo, Jood

Hoofdimensie/basisse	Segmenteringsveranderlike
<b>Ras</b>	Swart, wit, gekleurd
<b>Opvoeding</b>	Graad 9, matriek, diploma, graad, nagraadse kwalifikasie
<b>3. Psigografies</b>	
<b>Lewensstyl</b>	Konserwatief, liberaal
<b>Persoonlikheid</b>	Impulsief, ambisieus
<b>Sosiale klas</b>	Hoër klas, middelklas, laer klas
<b>4. Gedragsfaktore</b>	
<b>Gereeldheid in aankope</b>	Gereeld, spesiale gebruik
<b>Voordele verkry</b>	Ekonomies, gemak, spoed en diens
<b>Gebruikerstatus</b>	Nie-gebruiker, eks-gebruiker, gereelde gebruiker
<b>Gebruikerkoers</b>	Hoog, medium, laag
<b>Lojaliteitstatus</b>	Geen, medium, sterk
<b>Stadium van gereedheid</b>	Onbewus, bewus, ingelig, stel belang
<b>Houding teenoor produk</b>	Entoesiasies, positief, negatief

Bron: Aangepas vanuit Strydom *et al.* 2002:107.

Bo en behalwe bogenoemde basisse vir segmentering voeg Christopher *et al.* (2004:34) geleentheidsegmentering as verdere basis vir marksegmentering by en word soos volg bespreek.

#### 4.6.5 Geleentheidsegmentering

Geleentheidsegmentering behels dat klante produkte verskillend gebruik. Die manier van verbruik hang dikwels af van die situasie waarin die klant is (Christopher *et al.* 2004:34). Kotler en Armstrong (2004:200) beskou geleentheidsegmentering as die verdeling van die totale mark in groepe volgens:

- Wanneer klante die die idee kry om te koop;
- Wanneer klante werklik koop; en
- Wanneer klante dié produk gebruik.

Bogenoemde tydaanduidings is kardinaal in die motorbedryf. Bemerkers twyfel herhaaldelik oor die tydstip waarop 'n nuwe produk of motor bemark moet word. Navorsing toon dat klante wat pas 'n nuwe motor gekoop het alreeds 'n volgende motor oorweeg. Die motor moet derhalwe alreeds goed bemark en as voorkeurkeuse in die klant se geheue wees wanneer die klant 'n idee kry om te koop. Om die motorvervaardiger se posisie teenoor mededingers verder te versterk, is die fase wanneer klante werklik koop belangrik ten einde die transaksie te bevestig. Geleentheidsegmentering is 'n belangrike basis vir segmentering binne die motorbedryf en die waarde daarvan word dikwels onderskat.

In die voorafgaande paragrafe is marksegmentering volgens die tradisionele basisse bespreek. Die omgewing waarbinne 'n onderneming funksioneer wat verhoudingsbemarking implementeer, verskil van die tradisionele bemarkingsomgewing en derhalwe geld ander basisse vir marksegmentering. Die basisse binne 'n verhoudingsbemarkingkonteks behoort eerder as uitgebreide basisse of 'n verskuiwing in fokus as totaal nuwe basisse beskou te word.

### **4.6.6 Marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingkonteks**

Binne die verhoudingsbemarkingkonteks moet markte na gelang van voorkeure gesegmenteer word indien 'n marksegmenteringstrategie geïmplementeer word (Christopher *et al.* 2004:34). Indien ondernemings verstaan wat klante as waarde ag en hoe die waarde wat klante uit produkte verkry koopbesluite kan beïnvloed, kan waardevoorkeure en segmenteringkriteria gekorreleer word. Slegs nadat die basisse vir segmentering ontdek en ontwikkel is, kan ondernemings geleenthede ondersoek en strategieë ontwikkel om klante te wen en te behou (Christopher *et al.* 2004:34). Bruhn (2003:90) lig verdere basisse vir segmentering binne die verhoudingsbemarkingkonteks uit. Hierdie basisse staan ook bekend as die uitgebreide basisse van marksegmentering en word vervolgens omskryf.

#### **4.6.6.1 Ekonomiese endogene kriteria**

Ekonomiese endogene kriteria kan deur die verkoper beheer word en is verwant aan verhoudingsbemarkingdoelwitte. Ekonomiese endogene groepe van segmentering kan ook dien as segmenteringskriteria en kan toegepas word vir klantsegmentering deur die volgende (Bruhn, 2003:90):

- Die klant se bydraewinsgrens (“customer contribution margin”); en

- Die klant se leeftydwaarde.

Volgens endogene kriteria kan winsgewende teenoor nie-winsgewende, asook tevrede teenoor ontevrede klante onderskei word. Genoemde onderskeid kan gemaak word deur die kriteria van klantebydraewinsgrens. Die bydraewinsgrens verwys na die bedrag wat oorbly van die inkomste vanuit verkope nadat alle veranderlike uitgawes verhaal is (Garrison en Noreen, 1997:263). Leeftydwaarde word beskou as die teenswoordige waarde van die toekomstige wins wat die klant vir die onderneming genereer (Christopher *et al.* 2004:5). Die leeftydwaarde verwys na die leeftyd van die klant oor 'n spesifieke tydperk wat by die onderneming gekoop word (Baker, 2003:278). Die leeftydwaarde verskil afhangende van die tipe produk wat by die onderneming gekoop word. 'n Klant wat byvoorbeeld 'n motor koop, het 'n langer leeftyd by die onderneming as klante wat babaprojekte koop (Baker, 2003:278). Ongeag die tydperk wat die klant by die onderneming koop, is die inligting oor wat die klant koop en die waarde van die klant se winsgewendheid waardevolle inligting vir die onderneming.

Die volgende uitgebreide basis is die gedragsendogene kriteria en word vervolgens bespreek.

### **4.6.6.2 Gedragsendogene kriteria**

Die gedragsendogene kriteria dien as raamwerk waarbinne klante op grond van klanteretensie en voorspraakkommunikasie (“word-of-mouth”) gesegmenteer word (Bruhn, 2003:90). Klante-retensie verwys ook na die herhaling in aankope van die onderneming, wat bekend staan as die lojaliteit van die klant teenoor die onderneming (sien afdeling 2.6.11). Ondernemings behoort nie slegs te poog om 'n positiewe houding jeens die handelsmerk en onderneming by klante te skep nie, maar ook om 'n gedifferensieerde (verdeelde) houding teenoor die mededingers by klante te skep (Baker, 2003:274). Laasgenoemde impliseer dat indien die klant 'n positiewe houding teenoor een onderneming het en 'n negatiewe houding teenoor 'n ander onderneming het, die klant 'n groter voorneme sal toon om lojaal te word teenoor die onderneming waarteenoor 'n positiewe houding bestaan (Brink en Berndt, 2004:48-49; Baker, 2003:274). Baker (2003:275) onderskryf Dick en Basu (1994) se model van lojaliteitsegmente. Genoemde model word skematies in Figuur 4.1 voorgestel en vervolgens bespreek.

**Figuur 4.1 Die lojaliteitsegmente**

		Herhalende gebruik	
		Hoog	Laag
Relatiewe houding	Hoog	<b>Lojaliteit</b>	<b>Verborge (“latent”) lojaliteit</b>
	Laag	<b>Vals (“spurious”) lojaliteit</b>	<b>Geen lojaliteit</b>

Bron: Aangepas vanuit Baker (2003:275).

Bogenoemde segmente wissel vanaf lojal tot op ’n punt waar geen lojaliteit bestaan nie. In ieder gevalle word lojaliteit bepaal volgens die herhalende gebruik van ’n produk en die klante se houding. Die vier kwadrante word as volg bespreek.

- **Vals (“spurious”) lojaliteit** word beskou as ’n situasie waar die houding teenoor die produk relatief laag is, hoewel ’n groot keuse tussen alternatiewe nie bestaan nie. Die verbruik van die produk tydens hierdie fase is meerendeels hoog;
- **Verborge lojaliteit** is ’n situasie waar die verbruik laag is, hoewel ’n sterk gedifferensieerde houding teenoor die onderneming bestaan;
- **Lojaliteit** impliseer ’n hoë verbruikpatroon, sowel as ’n positiewe houding teenoor die onderneming (sien ook afdeling 2.6.11). Indien drie ondernemings as voorbeeld ter sprake is, sal ’n lojale klant se houding baie hoër teenoor een onderneming, gestel onderneming een wees as sy houding teenoor alternatiewe ondernemings; gestel ondernemings twee en drie;
- **Geen lojaliteit** is ’n situasie waarin klante geen houding teenoor die onderneming het nie en ook nie die onderneming se produkte gebruik nie.

Volgens bogenoemde faktore word onderskeid getref tussen die verskillende klante van die onderneming. In die toekoms kan dit toenemend belangrik word om die gereeldheid in aankope te kombineer met die relatiewe houdingdimensie om sodoende gedragspatrone aan ondernemings beskikbaar stel (Brink en Berndt, 2004:49; Baker, 2003:275). Ondernemings

behoort waardevolle afleidings vanuit gedragspatrone te kan maak wat behulpsaam kan wees ten opsigte van toekomstige strategieë.

Psigologiese endogene kriteria is die volgende uitgebreide basis en word vervolgens bespreek.

### 4.6.6.3 Psigologiese endogene kriteria

Psigologiese endogene kriteria verwys na die segmentering van klante op grond van klantetevredenheid en die kwaliteit van die verhouding (Bruhn, 2003:90). Een aspek waarvolgens die kwaliteit van die verhouding gemeet kan word, is deur klantetevredenheid en klantediens te ondersoek. Klante meet klantetevredenheid onder meer aan faktore soos goeie kommunikasie, die mate waarin 'n onderneming die klant soos 'n individu laat voel en goeie klantediens. In 'n verhoudingsbemarkingskonteks kyk bemarkers ook na die tevredenheidspotensiaal, die klanteretensiepotensiaal en die suksespotensiaal as moontlike basisse vir marksegmentering (Bruhn, 2003:98-99). Klantetevredenheidspotensiaal word bepaal deur 'n vergelyking tussen die aksie-aktiwiteitsvlak en die klantetevredenheid te tref. Die aksie-aktiwiteitsvlak omskryf die mate waarin die onderneming se bemarkingsaksies deur die klant oorweeg word. Die resultaat van so 'n vergelyking tussen die aksie-aktiwiteitsvlak en klantetevredenheid het die verdeling van klante in die volgende kategorieë tot gevolg (Bruhn, 2003:98-99):

- **Selfgemotiveerde klante** toon 'n hoë vlak van tevredenheid en 'n lae aktiwiteitsvlak. Selfs indien die onderneming min in hierdie klante investeer, is hulle nietemin steeds tevrede;
- **Toepaslike klante** is baie tevrede en het 'n hoë aksie-aktiwiteitsvlak. Hierdie klante lei tot klantetevredenheid. Die huidige maatstawwe wat deur die onderneming onderneem word, is vir hierdie klante voldoende en kan verbeterde klantetevredenheid tot gevolg hê.
- **Onkundige klante** het 'n lae vlak van tevredenheid en 'n lae aktiwiteitsvlak. Indien hierdie klante enige belangstelling in die onderneming toon, moet die onderneming pogings aanwend om hierdie groep klante uit te brei;
- **Doodloopklante (“dead-end customers”)** het 'n lae vlak van tevredenheid en 'n hoë aksie-aktiwiteitsvlak. Hoewel die onderneming daadwerklike pogings moet aanwend om hierdie klante se tevredenheid te verhoog, bly hierdie klante ontevrede. Die rede vir mislukking word toegeskryf aan veralgemene bemarkingspogings wat nie verpersoonlik is om klante betrokke te kry nie.



Uit die bogenoemde volg dat klanttevredenheid 'n belangrike komponent van verhoudingsbemarking vorm. Een manier om klanttevredenheid aan te spreek is deur goeie klantediens. Die bostaande klassifikasie stel addisionele basisse vir marksegmentering voor wat ook klanttevredenheid aanspreek en dien voorts as basisse vir marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingkonteks.

'n Minder algemene en dikwels moeilik meetbare basis vir marksegmentering is klantediens. Aangesien klantediens 'n bydraende faktor tot klanttevredenheid is, geniet klantediens toenemend aandag binne die verhoudingsbemarkingkonteks. Klantediens as basis vir marksegmentering word vervolgens bespreek.

### **4.6.6.4 Klantediens**

Klantediens is 'n meganisme wat gebruik kan word om 'n onderneming te differensieer, om klante lojaal te hou en om verkope en sodoende winste te verhoog (Payne *et al.* 2003:214). Hoewel klantediens 'n belangrike aspek in die ontwikkelig van 'n suksesvolle bemarkingstrategie is, het min navorsers al die moontlikheid na klantediens as basis vir marksegmentering ondersoek (Payne *et al.* 2003:214). Genoemde skrywers is van mening dat indien klantediens benut kan word om 'n mededingende voordeel te verkry, klantediens deur verhoogde lojaliteit winste kan verhoog.

Die fokusverskuiwing in bemarking van korttermynverhoudings na die vestiging en instandhouding van langtermynverhoudings met klante het tot gevolg gehad dat klante se individuele behoeftes deur ondernemings erken word. Derhalwe word toenemend op individuele vlak tussen klante op grond van winsgewendheid onderskei. Verhoudingsbemarking het telkens die belangrikheid en onderskeid tussen winsgewende teenoor nie-winsgewende klante beklemtoon. Soos met die faktore wat in die voorafgaande paragrawe bespreek is, kan winsgewendheid ook as basis vir marksegmentering gebruik word en word vervolgens bespreek.

## **4.7 MARKSEGMENTERING GEBASEER OP WINSGEWENDHEID**

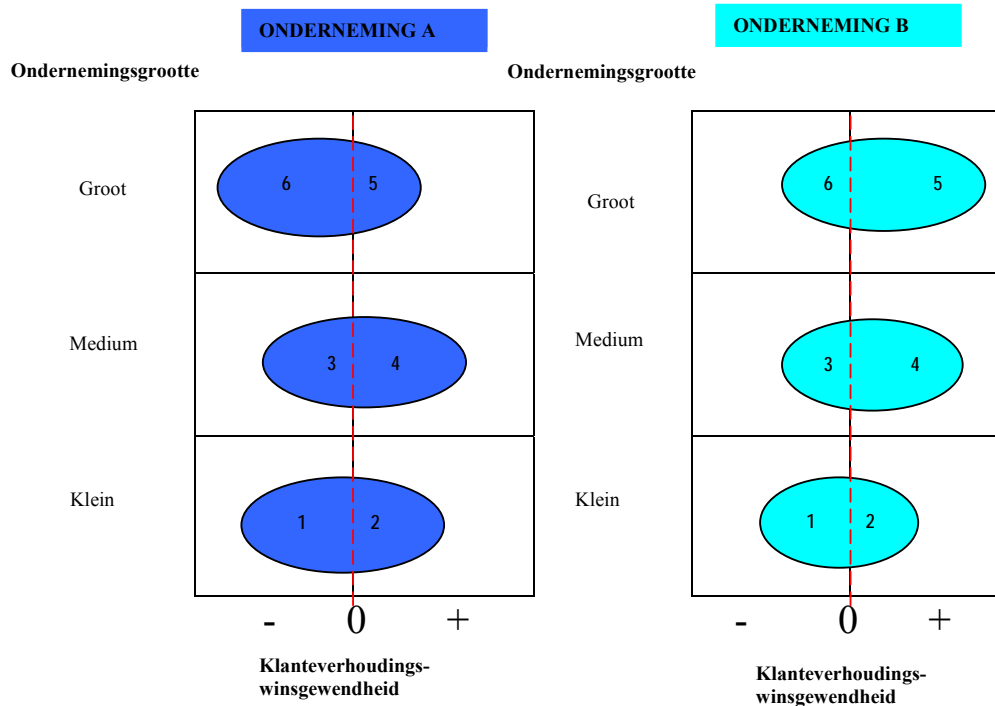
Om 'n bemarkingstrategie te ontwikkel verg tyd en het 'n koste-implikasie. 'n Ondernemingstrategie het ten doel om klante in 'n gegewe teikenmark te oortuig om 'n bepaalde

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

onderneming se produk of handelsmerk te ondersteun. Derhalwe moet tyd en kostes slegs spandeer word op klante wat van waarde vir die onderneming is, dit wil sê klante wat wins gegeneer. Die basisse vir uitgebreide segmentering dien as hulpmiddel om onderskeid te tref tussen winsgewende en nie-winsgewende klante. 'n Onderskeid kan ook gemaak word deur tussen tevrede klante teenoor ontevrede klante op grond van klantetevredenheidkriteria (Bruhn, 2003:90). Grönroos (2001:151) gaan 'n stap verder in sy benadering tot segmentering en beklemtoon dat klante volgens verhoudingwingsgewendheid gesegmenteer kan word met behulp van inligtingstechnologie. Die proses om klante individueel te teiken kan nie finansiëel geregverdig word nie, hoewel klante na gelang van winsgewendheid gesegmenteer kan word. Ondernemings kan sodoende bemarkingsaktiwiteite meer gefokus en effektief rig. Segmentering volgens winsgewendheid kan versoorsoak dat ondernemings die afleiding maak dat groter klante meer winsgewend as kleiner klante is en ook dat tevrede klante meer winsgewend as ontevrede klante is. Sonder bewys van laasgenoemde stellings kan dit ondernemings duur te staan kom (Grönroos, 2001:151). Genoemde skrywer onderskryf 'n studie van Storbacka waarin aangedui word dat ondernemings groot hoeveelhede tevrede klante het wat dikwels 'n hoë mate van nie-winsgewendheid toon. Die bestuur van kleiner, tevrede, nie-winsgewende klante vereis verskillende bemarkingsaksies wat verskil van die bestuur van groot, nie-winsgewende klante. Soos wat verskillende bemarkingsaksies vir kleiner teenoor groot klante geloods moet word, is die bestuur hiervan ook verskillend. (Grönroos, 2001:151). Verskillende bemarkingsaksies moet dus geloods word om kleiner teenoor groter klante te wen.

Die kwessie rondom winsgewendheid word gevolglik verduidelik aan die hand van Figuur. 4.2.

**Figuur 4.2** Segmenteringsinligting gebaseer op die ondernemingsgrootte en klanteverhoudingswingsgewendheid



Bron: Aangepas vanuit Grönroos (2001:152).

Figuur 4.2 stel twee hipotetiese voorbeelde voor, naamlik onderneming A en onderneming B. Beide gedeeltes van die figuur is gebaseer op die onderneminggrootte en klanteverhoudingswingsgewendheid. Die halwe sirkels wat deur die vertikale lyn verdeel word, stel die onderneminggrootte ooreenstemmend met elke segment voor. Elke stel 'n onderneming voor, onderskeidelik onderneming A en B. Die wingsgewendheid wissel van negatief (-), neutraal (0) tot positief (+). Die segmente wissel van een tot ses en die segmente word soos volg opgedeel:

- een en twee (1 en 2) is kleiner klante;
- drie en vier mediumgrootte klante (3 en 4); en
- vyf en ses dui op die groot klante is (5 en 6).

Elke onderneming bestaan uit 'n mengsel van klein, medium tot groot klante. Genoemdes verskil van mekaar in hulle winspotesiaal en vlakke van tevredenheid. Indien die bostaande voorbeelde ontleed word, word beide ondernemings se mediumgrootte klante (3 en 4) goed bestuur en toon relatiewe wingsgewendheid. Die opsie wat ondernemings dikwels uitoefen is om die fondse wat aan die dienslewering aan medium en kleiner klante spandeer sou word, eerder te spandeer om

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

groter klante te dien. Ondernemings laat derhalwe na om ten eerste klantewinsgewendheid te ondersoek voordat 'n besluit geneem word. Indien onderneming A die fondse bestem vir mediumgrootte klante sou opoffer om groter klante te wen, sou dit onderneming A duur te staan gekom het. Die rede hiervoor is omdat groter klante juis in hierdie geval nie-winsgewendheid toon. Die wins van kleiner en mediumgrootte klante is nie uitsonderlik hoog nie, maar die risiko om mediumgrootte klante te verloor as gevolg van swakker dienslewering kan 'n swak strategiese besluit wees.

Die posisie van onderneming B is meer gesond as in ag geneem word dat die meerderheid medium en groot klante positiewe winsgewendheid toon. Die benadering tot verhoudingswinsgewendheid sal dus verskil van onderneming A tot onderneming B. Die enigste aksie wat onderneming B tans moet loods is om kleiner klante se neutrale of negatiewe winsgewendheid positief te verswaai. Onkunde rakende die winsgewendheid van klante maak dit onmoontlik om aksies hiervolgens te loods en sodoende klantebehoefes aan te spreek. Kleiner, nie-winsgewende klante sal byvoorbeeld goedkoper en meer koste-effektiewe bemarkingsaksies vereis as in die geval van groot, nie-winsgewende klante (Grönroos, 2001:152).

Uit Figuur 4.2 volg dat die analise van winsgewendheid as 'n hulpmiddel in die segmentering van klante kan dien; derhalwe kan meer effektiewe bemarkingsaksies op winsgewende klanteselemente geloods word. Laasgenoemde behels dat ondernemings kennis moet dra van die vlakke van winsgewendheid om optimale voordele te geniet. Winsgewendheid kan beïnvloed word deur klante se negatiewe verhoudingsvoornemens om in 'n verhouding met die onderneming te verbind. 'n Negatiewe verhoudingsvoorneme dui daarop dat die klant 'n negatiewe ingesteldheid teenoor die onderneming toon, asook 'n onwilligheid om in 'n verhouding met die onderneming te verbind. Ondernemings sal dus ongeag hul pogings om hierdie klante positief te verswaai, misluk. Fondse en ander inisiatiewe wat ten doel het om 'n verhouding tussen die klant en onderneming te versterk, sal vermors word indien dit op klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme spandeer word. Die rede vir die bespreking oor marksegmentering is om 'n leemte in marksegmentering uit te lig ten einde 'n nuwe basis vir marksegmentering voor te stel. Ongeag 'n klant se demografiese samestelling en potensiaal wat die klant inkomstegewys toon, dui dit nie noodwendig op 'n klant met 'n positiewe verhoudingsvoorneme nie. Die bepalende faktor of die klant in die marksegment ingesluit behoort te word, behoort op verhoudingsvoorneme gegrond te word. Hierdie studie stel voor dat bemarkers nie slegs tradisionele basisse moet oorweeg nie, maar ook die verhoudingsvoorneme as basis moet ondersoek ten einde effektiewe marksegmentering en verbeterde teikenmarkkeuses

te bewerkstellig. Vervolgens word verhoudingsvoorneme as basis vir marksegmentering dus ondersoek.

### **4.8 VERHOUDINGSVOORNEME AS BASIS VIR MARKSEGMENTERING**

Die doelwit van hierdie studie is om 'n nuwe basis vir marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingskonteks voor te stel, naamlik verhoudingsvoorneme. Tradisionele basisse is slegs behulpsaam om die massamark in kleiner, onderskeidende groepe te verdeel. Tradisionele basisse is egter nie 'n aanduiding of klante 'n positiewe verhoudingsvoorneme toon nie. Klante wat as voorbeeld 'n professionele beroep beoefen en vervolgens in 'n hoër sosiale klas gesegmenteer word, kan steeds 'n negatiewe verhoudingsvoorneme toon. Die enigste maatstaf of klante in 'n verhouding met die onderneming wil verbind, is verhoudingsvoorneme. In hoofstuk 3 is 'n bespreking oor die verhoudingsvoorneme van klante gevoer. Uit hoofstuk 3 se teoretiese bespreking is die invloed van 'n positiewe verhoudingsvoorneme bespreek. Die uiteindelijke doelwit van hierdie studie volg hieruit, naamlik om tussen klante met 'n positiewe en negatiewe verhoudingsvoorneme in die motorbedryf te onderskei. Onderskeid kan ook tussen klante met 'n positiewe en negatiewe verhoudingsvoorneme getref word, derhalwe kan die verhoudingsbemarkingsinisiatiewe van motorvervaardigers en motorhandelaars in verband gebring word. *Indien die aanname gemaak word dat klante wat 'n positiewe verhoudingsvoorneme toon meer ontvanklik is om met die onderneming in 'n verhouding te verbind, kan die verhoudingsvoorneme as 'n uitgebreide basis vir marksegmentering gebruik word.*

In die voorafgaande hoofstuk is aandag aan die omskrywing van marksegmentering, die vereistes vir marksegmentering, die voordele en die beperkings van marksegmentering, die basisse vir marksegmentering, marksegmentering gebaseer op winsgewendheid en verhoudingsvoorneme as basis vir marksegmentering geskenk en word vervolgens in die samevatting volvoer.

### **4.9 SAMEVATTING**

Marksegmentering se ontstaan dateer sover terug as die sewentiger jare en word tot vandag toe bestempel as 'n waardevolle strategiese hulpmiddel wat bydra tot die behoud en vestiging van 'n volhoubare mededingende voordeel. Die “baadjie” van segmentering het verander, hoewel die kernbeginsels van segmentering onveranderd gebly het. Met die ontwikkeling en uitbreiding van produksie en die toetreding van nuwe motorvervaardigers tot die Suid-Afrikaanse motorbedryf is

## MARKSEGMENTERING EN TEIKENMARKKEUSE

die opsies wat aan die klant gebied word, onbeperk en steeds aan die toeneem. Die beginsels van verhoudingsbemarking omsluit die vestiging van 'n langtermynverhouding. Suksesvolle implementering van verhoudingsbemarking impliseer derhalwe dat klante op die lang termyn deur een onderneming gewen word. Die implikasie vir mededingers is dat klante op die lang termyn verlore kan gaan, indien 'n onderneming sou slaag om die klant oor 'n leeftyd te wen.

Mededinging dwing ondernemings om klante te wen, hoewel die voortdurende werwing van nuwe klante 'n groot koste-implikasie inhou. Om die koste-implikasie van klantewerwing vir retensietransaksies te regverdig, word toenemend gekyk na innoverende wyses om markte te segmenteer. 'n Nuwe tendens is om nie slegs produkte nie, maar ook klante te segmenteer na gelang van hul winsgewendheid. Indien ondernemings daarin slaag om klante te segmenteer na gelang van winsgewendheid, kan ondernemings baie geld spaar deur bemarkingsinisiatiewe slegs op winsgewende klante te rig wat in 'n verhouding met die onderneming wil verbind. Nie-winsgewende klante wat lae of geen lojaliteit toon nie sal in die proses verlore gaan. Nie net kan winsgewendheid as 'n nuwe basis vir segmentering beskou word nie, maar kan ondernemings ook klante se verhoudingsvoornemens ondersoek. Indien ondernemings onderskeid kan tref tussen klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme teenoor klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme, kan verhoudingsbemarkingstrategieë slegs gerig word op winsgewende klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme. Motorvervaardigers kan ook voordeel trek bo mededingers deurdat die motorvervaardigers nie-winsgewende klante verlore laat gaan en gevolglik word hierdie klante deur mededingers in die proses opgeraap. Oor die langtermyn kan hierdie nie-winsgewende klante die mededinger geld kos om instand te hou ten koste van moontlike winste. Motorvervaardigers kan verder voordeel trek deur slegs in 'n verhouding te verbind met klante wat winsgewend is en oor 'n positiewe verhoudingsvoorneme beskik.

Hierdie studie poog om 'n addisionele basis binne die verhoudingsbemarkingkonteks voor te stel, naamlik verhoudingsvoorneme. Bemarkers kan klante se verhoudingsvoorneme gebruik en sodoende onderskeid tref tussen 'n positiewe teenoor 'n negatiewe voorneme en klante daarvolgens teiken. Marksegmentering het verander met die verloop van tyd en hoewel die tradisionele basisse se klem verskuif het, is dit steeds 'n belangrike strategie. Hierdie hoofstuk het 'n nuwe basis vir segmentering bekend gestel, naamlik die verhoudingsvoorneme van klante en sal vervolgens in hoofstuk 5 empiries getoets word.

# HOOFSTUK 5

## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE

### 5.1 INLEIDING

Tydens hierdie hoofstuk word die navorsingsmetodologie, asook die resultate vanuit die empiriese navorsing, bespreek en geïnterpreteer. Die navorsingsmetodologie word bespreek aan die hand van die literatuurstudie, die empiriese navorsing, die studiepopulasie, die steekproefmetode, die steekproefgrootte en die statistiese verwerkings.

### 5.2 NAVORSINGSMETODOLOGIE

#### 5.2.1 LITERATUURSTUDIE

Die bestudering van verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motors in die Vrystaat en die daarstelling van 'n nuwe basis vir marksegmentering en teikenmarkkeuse berus op 'n literatuurstudie van publikasies gewy aan verhoudingsbemarking. Genoemde publikasies sluit onder meer internetartikels, boeke, wetenskaplike tydskrifartikels en referate in.

Die volgende databasisse is gekonsulteer om bronne vir die literatuurstudie te bekom:

- Academic Source Premier;
- Business Source Premier;
- Emerald;
- ECSCOHost;
- Scirus; en
- Naamsa.

#### 5.2.2 EMPIRIESE NAVORSING

**Die empiriese ondersoek van hierdie studie is gebaseer op beskrywende navorsing deur die gebruik van opnames (persoonlike onderhoude). Vir die doel van hierdie studie is van self-administreerde vraelyste gebruik gemaak om die kwantitatiewe data in te samel. Die verhoudingsvoorneme is vasgestel deur 'n vraelys bestaande uit twee afdelings. Afdeling A meet**

die verhoudingsvoorneme van klante, terwyl Afdeling B biografiese inligting versamel. Afdeling A is aangepas vanaf 'n vraelys wat deur Kumar *et al.* (2003:675) ontwikkel is (sien Bylae A). Laasgenoemde vraelys meet klante se verhoudingsvoorneme volgens die respondent se betrokkenheid, verwagtinge, vergewensgesindheid, terugvoer en risiko vir verhoudingverlies. Die inhoud van die vrae is aangepas vir die motorbedryf. Terme, byvoorbeeld “produkt” en “onderneming”, is verander na “motor” en “handelaar”. Enkele veranderinge is ook aan die bewoording van vrae aangebring. Uit die oorspronklike vraelys is betrokkenheid gemeet deur 'n stelling wat begin het met “Ek/Ons verkry 'n gevoel van tevredenheid.....”. Hierdie stelling is verander na “Het u 'n gevoel van tevredenheid ervaar...”. Die vrae in die oorspronklike vraelys is dus as stellings gestel, terwyl die stellings in die aangepaste weergawe verander is na vrae waarop die respondente volgens 'n Likertskaal moes reageer. Bo en behalwe bogenoemde veranderinge aan die vraelys is die vraelys met twee addisionele vrae aangevul. Die eerste van dié vrae is reg aan die begin van die vraelys bygevoeg. Die vraelys het begin met die volgende vraag: “Is u tevrede met die diens wat u tans van die handelaar ontvang?”. Die tweede vraag is bygevoeg om die klant se ingesteldheid teenoor die onderneming en ook die mate van tevredenheid vas te stel. Die volgende vraag wat bygevoeg is, is vraag 10 onder die kategorie vergewensgesindheid. Die vraag lui soos volg: “Is u gewillig om die handelaar te vergewe indien die kwaliteit van hulle diens soms laer is as die standaard van hul mededingers?”. Laasgenoemde vraag is afgelei uit 'n bespreking oor vergewensgesindheid waarin die skrywers aandui dat 'n klant wat die bereidheid toon om in 'n verhouding met die onderneming te verbind, oor die algemeen meer vergewensgesind is (Kumar *et al.* 2003:670). Gevolglik sal klante die onderneming 'n tweede kans gun, omdat die verhouding kardinaal geag word, hoewel nie noodwendig aan die klant se verwagtinge voldoen is nie. Klante met 'n hoër vergewensgesindheid toon dus 'n groter verhoudingsvoorneme teenoor die onderneming.

Kumar *et al.* (2003:675) het van Likertskale in die vraelys gebruik gemaak en dié metode is ook gebruik en aangepas vir hierdie studie. Die stellings is gewoonlik 'n aantal gedragstellings met vyfpunt-beskrywings, wat wissel vanaf die punt waar klante ja, beslis (5), neutraal (3) en nee, beslis nie (1) beantwoord (Chisnall, 2005:239; Hair *et al.* 2004:392). Die Likertskaalmetode wat tydens Afdeling A van die vraelys gebruik is, het van vyf reaksies gebruik gemaak, naamlik “nee, beslis nie, nee, neutraal, ja, ja beslis”.

Afdeling B van die vraelys bestaan uit geslote vrae waaruit enkele opsies gemerk moet word. Hierdie afdeling het hoofsaaklik ten doel om demografiese inligting te versamel. Geen oopvrae is gebruik nie, omdat oopvrae die respondent nie beperk in sy interpretasie daarvan nie en



gevolglik tot verlengde, ontoepaslike of die verskaffing van onnodige inligting kan lei (Cooper en Schindler, 2003:362). Hierteenoor is geslote vrae gebruik om die opname en tabulering van die respons te vergemaklik (Zikmund, 1999:242; Chisnall, 2005:147).

**Die vraelys bestaan uit 32 vrae.** Afdeling A bestaan uit 19 vrae. Die eerste vraag van afdeling A is nie-verwant ten opsigte van die meting van verhoudingsingesteldheid. Hierdie vraag is slegs ingesluit om klante se tevredenheid teenoor die handelaar vas te stel. Vraag 10 is by die oorspronklike vraelys gevoeg en vervolgens is vrae 2 tot 9 en 11 tot 19 in Afdeling A gebruik om die respondent te meet in terme van betrokkenheid (vrae 2 tot 6), verwagtinge (vrae 7 tot 8), vergewensgesindheid (vrae 9 tot 12), terugvoer (vrae 13 tot 15), risiko vir verhoudingverlies (vrae 16 tot 18) en voorneme om 'n verhouding te vestig (vraag 19 as validasie). Vraag 12 vra of die klant bereid is om 'n hoër premie as mededingers (ander motorhandelaars) s'n te aanvaar; derhalwe sal 'n hoër as gemiddelde telling op hierdie vraag 'n teenoorgestelde telling teenoor pryssensitiwiteit toon en omgekeerd.

Na die opstel van die vraelys is geldigheid- en betroubaarheidstoetse gedoen. Geen vrae is verwyder nie, hoewel 'n vraag, naamlik vraag 10 (verhoudingsvoornemeskaal), bygevoeg is om vergewensgesindheid te meet. Die resultate van die geldigheid- en betroubaarheidstoetse word in Tabel 5.1 opgesom.

Soos aangedui in Tabel 5.2 is die dimensies van verhoudingsvoorneme deur die Cronbach Alpha Koëffisiënt gemeet. Bland en Altman (1997) beskou 'n Cronbach Alpha Koëffisiënt van 0.7 tot 0.8 as bevredigend, hoewel heelwat hoër waardes in mediese navorsing vereis word. 'n Cronbach Alpha Koëffisiënt (CA) van byvoorbeeld 0.912 toon nie noodwendig aan dat die vraelys betroubaar is nie, aangesien CA-waardes afsonderlik op subskale toegepas moet word om 'n werklike weerspieëling daarvan te bekom. 'n Cronbach Alpha Koëffisiënt is dus eendimensioneel vir verskillende konstrakte en kan nie saamgegooi word nie (Field, 2005:668). Weens die kompleksiteit van 'n Cronbach Alpha Koëffisiënt en die meting daarvan, word 'n CA-waarde van kleiner as 0.7 as aanvaarbaar beskou (Field, 2005:668). Cronbach Alpha is ook behulpsaam met die meting van interne konstantheid gebaseer op die gemiddelde inter-item korrelasies (SPSS:2001). Die Cronbach Alpha Koëffisiënt meet dus die mate waarin die instrumentitems homogeen is en dieselfde onderliggende samestelling reflekteer (Cooper en Schindler, 2003:237). Die geldigheid en die betroubaarheid van die vraelys is deur 'n faktoranalise en die berekening van Cronbach Alpha-waardes vasgestel. Die Cronbach Alpha-waardes is vasgestel deur 'n vraelys van 19 vrae te onderverdeel in 5 skale, naamlik betrokkenheid, verwagtinge,

vergewensgesindheid, terugvoer en risiko vir verhoudingsverlies. Elk van die skale het twee tot vyf vrae bevat en elke skaal se Cronbach Alpha-waarde is derhalwe bereken.

**Tabel 5.1 Die resultate van geldigheidstoetse wat op die vraelys uitgevoer is**

<b>Die dimensies van verhoudingsvoorneme</b>	<b>Aantal faktore behou deur die MINEIGEN kriteria</b>	<b>Kumulatiewe variansie verduidelik deur die aantal faktore behou</b>
Betrokkenheid	1.000	32.204
Verwagtinge	1.000	22.582
Vergewensgesindheid	1.000	16.372
Terugvoer	1.000	15.260
Risiko vir verhoudingverlies	1.000	13.583

**Tabel 5.2 Die resultate van die betroubaarheidstoetse op die vraelys uitgevoer**

<b>Die dimensies van verhoudingsvoorneme</b>	<b>Cronbach Alpha Koëffisiënt: **Soortgelyke studie in die versekeringsbedryf</b>	<b>Cronbach Alpha Koëffisiënt: Hierdie studie</b>
Betrokkenheid	0.531	<b>0.601</b>
Verwagtinge	0.443	<b>0.476</b>
Vergewensgesindheid	0.775	0.264
Terugvoer	0.525	0.237
Risiko vir verhoudingverlies	0.897	<b>0.917</b>

\*\* (Relationship Intention as a Prerequisite for Relationship Marketing: An Application on Short-term Insurance Clients , De Jager, 2006:18)

Uit bogenoemde vergelyking tussen die Cronbach Alpha Koëffisiënt van hierdie studie asook 'n soortgelyke studie wat in die versekeringsbedryf empiries getoets is, het die volgende vorendag gekom. Die Cronbach Alpha Koëffisiënt by elk van die dimensies wat verhoudingsvoorneme toets, verskil weinig of toon self 'n hoër waarde, behalwe by vergewensgesindheid en terugvoer. Die volgende rede word aangevoer vir die laer meting in die Cronbach Alpha Koëffisiënt by die onderskeie faktore:

- Die bepaalde skaal het uit minder vrae bestaan in vergelyking met ander skale. 'n Skaal wat byvoorbeeld uit vyf vrae bestaan het statisties 'n groter waarskynlikheid om 'n hoër Cronbach Alpha te toon.

### 5.2.2.1 Studiepopulasie

Die teikenpopulasie vir dié studie oor verhoudingsbemarking is saamgestel vanuit kopers van nuwe motors binne die grense van die Vrystaat wat beide 'n positiewe en negatiewe verhoudingsvoorneme toon. Weens probleme wat ondervind is om 'n databasis met klantebesonderhede van verskeie instansies (soos lisensie-owerhede en databasisse van handelaars) te bekom, is van 'n nie-ewekansige steekproeftrekkingmetode gebruik gemaak. **Die teikenpopulasie het alle geregistreerde eienaars van motors in die Vrystaat wat binne die tydperk 1 Desember 2005 tot 31 Mei 2007 'n nuwe motor aangekoop het, ingesluit.** Die tydperk van *agtien maande* dien as 'n minimum termyn om die volgende redes:

- Agtien maande sluit alle seisoene in;
- 'n Belastingjaar is afgesluit;
- 'n Mate van dienslewering het alreeds plaasgevind; en
- Die gemiddelde periode voordat 'n nuwe motor verkoop word, word op 36 maande geskat. Laasgenoemde omskryf die tydperk vandat 'n motor nuut aangekoop word totdat die motor ingeruil of verkoop word. Derhalwe het 'n mate van dienslewering alreeds plaasgevind en sal die klant 'n eerlike opinie aangaande hul ervaring met die handelaar kan gee.

### 5.2.2.2 Steekproefmetode

Weens probleme wat ondervind is om 'n databasis met klantebesonderhede te bekom, is van 'n nie-ewekansige steekproeftrekkingmetode gebruik gemaak, naamlik sneeubalsteekproeftrekking. Tydens sneeubalsteekproeftrekking word elke respondent gevra om 'n verwysing van 'n ander respondent wat aan die kriteria voldoen, te verskaf. Sneeubalsteekproeftrekking behels dat klantebesonderhede deur kettingverwysings ("chain referrals") bekom word deurdat elke respondent die navorser na 'n volgende respondent verwys (Chisnall, 2005:118; Hair *et al.* 2004:342; Burns en Bush, 2003:350). Die steekproef in die vorm van die populasie bou sodoende op in 'n "sneeubalformaat", waarby 'n aantal respondente betrek word (Astill, 2005:1; Cooper en Schindler, 2003:203). Vir die doeleindes van hierdie studie word klem gelê op die

verhoudingsvoorneme van klante en derhalwe moes die respondente in die sneealsteekproeftrekking aan die volgende *vereistes* voldoen:

- Die kriteria vir die verwysing na respondente het slegs geskied op grond van die feit dat die respondent waarna verwys is, wel 'n nuwe motor gekoop het. Die probleem van sydigheid is sodoende uitgeskakel, omdat die kopers van alle nuwe motors ingesluit is en nie noodwendig respondente wat 'n spesifieke houding toon of aan 'n spesifieke profiel voldoen nie;
- Die respondente waarna verwys is, is noukeurig opgevolg om seker te maak dat hul deelname in die studie ingesluit word. Opvolgprosedures was belangrik, omdat die respondente wat nie die vraelys wou invul nie 'n moontlike negatiewe voorneme teenoor die onderneming kon toon. Klante met 'n negatiewe voorneme se opinies is ook as belangrik geag vir hierdie studie. Met die voltooiing van die vraelyste deur 'n onwillige groep, is verwysings van klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme bekom. **Vir die doeleindes van hierdie studie was beide groepe met 'n positiewe en negatiewe verhoudingsvoorneme kardinaal.**

Nadat die steekproefmetode vasgestel is, moes die steekproefgrootte bepaal word. Die vasstelling van die steekproefgrootte word vervolgens bespreek.

### 5.2.2.3 Steekproefgrootte

Die totale verkope van nuwe motors (passasiersmotors) in die Vrystaat gedurende 1 Desember 2005 en 31 Mei 2007 beloop sewentien duisend twee honderd agt en dertig (17 238) (Bowers, 2007). Die steekproefgrootte vir die studie oor verhoudingsbemarking is gevolglik op 250 beraam. Hierdie getal is soos volg verdeel:

- 125 respondente met 'n positiewe verhoudingsvoorneme;
- 125 respondente met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme.

Weens administratiewe en logistieke probleme wat ondervind is, is die steekproef tot slegs 250 respondente beperk. Weens die belangrikheid om beide klante met 'n positiewe sowel as 'n negatiewe verhoudingsvoorneme in te sluit is die volgende verdeling gevolg:

- 125 respondente is persoonlik by handelaars se verkoop- en diensafdelings ondervra. Die handelaars is verkies op grond van top verkoopsyfers wat gedurende 2006/7 aangeteken is. Hierdie syfers is vanaf Naamsa verkry. **Die aanname word gemaak dat bogenoemde respondente oor 'n positiewe verhoudingsvoorneme beskik om die volgende redes:**
  - Nuwe motoreienaars het 'n vraag na 'n verhouding omdat hul motors vir 'n diens na 'n handelaar van voorkeur geneem word;
  - Nuwe motorkopers het 'n behoefte aan 'n verhouding, omdat genoemde kopers hulself oortuig dat hul die regte besluit geneem het.
  
- 125 respondente is persoonlik en telefonies deur sneeubalsteekproeftrekking geïdentifiseer en ondervra. Hierdie respondente is deur verwysings bekom en klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme moes ingesluit word. Die sneeubal het begin by een klant met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme. Genoemde klant het vervolgens gedien as 'n verwysing vir 'n volgende klant met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme. **Die aanname is gemaak dat klante wat nie na die handelaar terugkeer vir 'n diens of om ander redes nie oor 'n negatiewe verhoudingsvoorneme beskik.**

**Hoewel sekere aannames soos hierbo uiteengesit gemaak is rakende die klant se verhoudingsvoorneme, kan klante wat wel gereeld hul motor laat diens ook in die groep met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme val. Laasgenoemde kan die gevolg wees van 'n slegte ervaring met die handelaar of swak dienslewering. Klante met 'n positiewe, sowel as negatiewe verhoudingsvoorneme is dus in die steekproef ingesluit.**

#### **5.2.2.4 Statistiese verwerking**

Die statistiese verwerkings van hierdie studie is deur die Sentrum vir Ontwikkelingsteun aan die Universiteit van die Vrystaat gedoen met behulp van die SPSS rekenaarprogram. Die geldigheid en betroubaarheid van die vraelys is deur 'n faktoranalise en die berekening van Cronbach Alpha-waardes vasgestel. Verdere verwerkings wat uitgevoer is, is die volgende: beskrywende statistiek, effekgrootte-analises en die vasstelling van 'n Pearson-koëffisiënt. Nadat empiriese resultate aan die hand van die teoretiese raamwerk geïnterpreteer is, sal 'n raamwerk daargestel word wat as 'n riglyn vir die SA motorbedryf kan dien vir verbeterde marksegmentering en teikenmarkkeuse aan die hand van die verhoudingsvoorneme van klante.

Vervolgens word elke verwerking asook die interpretasie daarvan bespreek.

### **a) Beskrywende statistiek**

Die doel van beskrywende statistiek is om die data wat vanaf 'n steekproef respondente verkry is, op te som. Twee tipes beskrywende statistiek word onderskei, naamlik (Hair *et al.* 2004:495):

- Die meting van die sentrale neigings; en
- Die meting van verspreiding.

Beskrywende statistiek word dikwels bepaal deur die gebruik van 'n gemiddelde (“mean”), 'n modus (“mode”) en 'n mediaan (“median”). 'n Modus word omskryf as die antwoord wat die meeste voorgekom het, terwyl die mediaan die telling omskryf wat 'n gelyke hoeveelheid bo en onder die bepaalde telling is (Hair *et al.* 2004:512). Volgens Cooper en Schindler (2003:474) verskaf genoemde maatstawwe die navorser met nuttige instrumente om die data “skoon te maak” en ook om probleme met die opgesomde verspreidings vas te stel.

### **b) Praktiese waarskynlikheid en waardes**

Aangesien die respondente nie willekeurig vir hierdie studie geselekteer is nie, is inferensiële statistiek (p-waardes) bereken, hoewel dié statistiese verwerking dikwels nie gewenste resultate gelewer het nie. Die rede hiervoor is 'n hoë aantal leë selle en/of die aard van die tipe steekproeftrekking. Die studiepopulasie is deur sneeubalsteekproeftrekking ondersoek. Derhalwe is Cohen se d-waardes gebruik om die verskille tussen die verskillende groepe vas te stel. Effekgroottes wat die praktiese waarskynlikheid (d-waardes) aandui, is bereken deur die gebruik van die volgende formule (Cohen, 1988 onderskryf deur Dunst, Hamby en Trivette, 2004:1):

$$d = (M1 - M2)/SD_P$$

waar:

- M1 = die telling van een groep van die studiepopulasie;
- M2 = die telling van 'n tweede groep van die studiepopulasie;
- SD<sub>P</sub> = die maksimum standaardafwyking van die twee groepe. Die groep met die hoogste standaardafwyking se waarde sal dus gebruik word;

- $d$  = die effekgrootte.

Die effekgroottes is soos volg geïnterpreteer (Cohen, 1988 onderskryf deur Dunst *et al.* 2004:1):

- $d = 0.20$  is 'n klein effek met geen praktiese waarskynlikheid nie;
- $d = 0.50$  is 'n medium effek wat 'n matige invloed toon;
- $d = 0.80$  is 'n groot effek en toon 'n groot praktiese waarskynlikheidsinvloed.

Ongeag Cohen (1988) se standaardformule vir die interpretering van effekgroottes bestaan geen algemeen aanvaarde praktyk vir die interpretering daarvan onder navorsers nie. Hoewel bogenoemde interpretering (d-waardes) algemeen gebruik word, bestaan 'n leemte in die presiese omvang (omskrywing) van die terme groot, medium en klein. Laasgenoemde terme is relatief en word soos volg verduidelik. Lipsey (1998), aangehaal deur Dunst *et al.* (2004:2) omskryf 'n effekgrootte van 0.20 as 'n redelike minimum effekgrootte om inmenging in die navorsing te bespeur en ook as groot genoeg om praktiese waarskynlikheid te verteenwoordig. Die effekgrootte van 0.20 is ook groot genoeg om 'n ekstreme uitkoms vir inmenging in die navorsing te verteenwoordig. Die interpretasie van “klein” weerspreek dus die omvang van die effekgrootte.

### c) Pearson korrelasie koëffisiënt

Die Pearson korrelasie koëffisiënt word omskryf as 'n statistiese maatstaf wat die krag van 'n liniêre verhouding tussen twee metrieke veranderlikes meet. Laasgenoemde wissel vanaf -1.00 tot 1.00. Nul (0) verteenwoordig geen assosiasie tussen die veranderlikes nie en -1.00 of 1.00 verteenwoordig 'n perfekte skakel tussen die veranderlikes. Hoe hoër die korrelasie koëffisiënt, hoe sterker is die vlak van assosiasie tussen die veranderlikes. Die korrelasie koëffisiënt kan beide positief of negatief wees. Laasgenoemde hang van die rigting van die twee veranderlikes af (Hair *et al.* 2004:553). Die Pearson-koëffisiënt van skeefheid word soos volg gedefinieer (Steyn, Smit, Du Toit en Strasheim, 2005:147):

$$sk(P) = \frac{\overline{x} - mo}{s}$$

Die deling deur die standaardafwyking verseker dat die maatstaf vry van die eenheid van meting is en gevolglik kan verskillende datastelle ten opsigte van simmetrie vergelyk word. Indien  $sk(P) \geq 0$  blyk die verdeling skeef te wees. Die verdeling is negatief skeef indien  $sk(P) \leq 0$  en indien

$sk(P) = 0$ , is die verdeling simmetries. Die skeefheid van die verdeling neem toe namate  $|\bar{x} - mo|$  en dus ook  $|sk(P)|$  toeneem (Steyn *et al.* 2005:147).

Die resultate van die empiriese navorsing is ontleed aan die hand van die aantal motorhandelaars wat aan die studie deelgeneem het, asook die demografiese inligting van die klante wat aan die studie deelgeneem het. Die demografiese inligting weerspieël 'n klant se profiel volgens geslag, ouderdom, beroep, inkomste, akademiese kwalifikasie, ouderdom, leefstyl, persoonlikheid en lojaliteitstatus.

Deur gebruik te maak van demografiese segmente, is die verhoudingsvoorneme van die respondente met mekaar vergelyk deur die berekening van d-waardes. Die grootte van die d-waarde is 'n aanduiding van 'n klein, medium of groot praktiese waarskynlikheid tussen die veranderlike en/of die respondente (sien afdeling 5.2.2.4b). Laastens is klante se aanvanklike verwagtinge teenoor wat ontvang is met mekaar vergelyk om leemtes in die produkaanbieding en dienslewering te identifiseer. In die volgende afdelings word die data per tabel en figuur ontleed. Tydens hierdie ontleding word die Frekwensie (F), sowel as die Persentasie (P) gegee. Altesaam 250 respondente het aan die studie deelgeneem. Met die ontleding hiervan tel die frekwensies nie altyd na 250 op nie. Die rede hiervoor is dat frekwensies wat vermis is, buite rekening gelaat is.

Vervolgens word die empiriese resultate bespreek.

### **5.3 VERHOUDINGSVOORNEME VAN KLANTE**

Die verhoudingsvoorneme van die klante is gemeet volgens 'n Likertskaalmetode bestaande uit vyf opsies waarvan opsie een die minimum, opsie drie 'n gemiddeld en opsie vyf die maksimum puntetelling was. Afdeling A van die vraelys het uit negentien vrae bestaan. Elk van die vrae is in 'n skaal verdeel om klante se betrokkenheid, verwagtinge, vergewensgesindheid, terugvoer en risiko vir verhoudingsverlies te meet. Vraag 1 was slegs bygevoeg om klante se huidige dienservaring te bepaal, terwyl vraag 19 as validasie ingesluit is. Tabel 5.3 word ontleed op grond van die aantal respondente (F of Frekwensie), die persentasie (P), die gemiddeld en die standaardafwyking.



**Tabel 5.3 Die dimensies van verhoudingsvoorneme (totale steekproef)**

<b>Dimensies van verhoudingsvoorneme</b>	<b>Verhoudingsvoorneme van klant</b>	<b>F</b>	<b>P (%)</b>	<b>Std afwyk<sup>1</sup></b>	<b>*Gem.</b>
<b>**Huidige dienservaring</b>	Is u tevrede met die diens wat u tans van die handelaar ontvang?	214	85.6	0.885	<b>4.79</b>
Betrokkenheid	Neem u intensief aan die proses deel wanneer u 'n motor aankoop?	235	94	0.769	<b>4.85</b>
	Het u 'n gevoel van tevredenheid ervaar met die koop van u motor?	234	93.6	0.580	<b>4.91</b>
	Raak u emosioneel betrokke met die koop van u motor?	188	75.2	1.921	3.57
	Hou u daarvan om as klant met 'n spesifieke handelaar geassosieer te word?	191	76.4	1.647	<b>4.14</b>
	Sou u skuldig voel indien u 'n soortgelyke motor by 'n ander handelaar koop?	197	78.8	1.862	2.26
Verwagtinge	Sou u sê dat daar 'n bepaalde verwagting aangaande die kwaliteit dienslewering van die handelaar by u bestaan?	229	91.6	0.525	<b>4.93</b>
	Sou u uself klassifiseer as iemand wat omgee oor die kwaliteit van die motor?	245	98	0.000	<b>5.00</b>
Vergewensgesindheid	Sal u bekommerd wees indien die kwaliteit van die diens wat u van die handelaar ontvang, soms laer as die standaard is wat u van hulle verwag?	230	92	0.639	<b>4.90</b>
	Is u gewillig om die handelaar te vergewe indien die kwaliteit van hulle diens soms laer is as die standaard wat u van hulle verwag?	181	72.4	1.963	2.59
	Is u gewillig om die handelaar te vergewe indien die kwaliteit van hulle diens soms laer is as die standaard van hul mededingers?	193	77.2	1.830	2.18
	Sal u dit aanvaar indien die handelaar 'n premie vra wat effens hoër is as die van hul mededingers?	194	77.6	1.765	2.05
Terugvoer	Sou u uself klassifiseer as iemand wat positiewe terugvoer aangaande die handelaar aan die vervaardiger sal verskaf?	209	83.6	1.125	<b>4.66</b>
	Sou u uself klassifiseer as iemand wat negatiewe terugvoer aangaande die handelaar aan die vervaardiger sal verskaf?	180	72	1.978	3.33
	Sou u verkies om beloon te word (bv. geskenkpak, afslagdienste) indien u positiewe of negatiewe terugvoer aan die handelaar verskaf?	180	72	1.981	2.69
Risiko vir verhoudingsverlies	Is u bekommerd dat u moontlik u verbintenis met die handelaar sal verloor indien u dit sou oorweeg om na 'n mededinger oor te skakel?	191	76.4	1.552	1.73
	Is u bekommerd dat u verhouding met die handelaar se personeel verlore sal gaan indien u oorweeg om na die mededinger oor te skakel?	199	79.6	1.576	1.76
	Is u bekommerd dat u die diens van die handelaar sal verloor indien u besluit om na 'n mededinger oor te skakel?	196	78.4	1.712	1.96
<b>Validasie</b>	Is u van voorneme om 'n positiewe langtermyn verhouding met die handelaar op te bou?	250	100	1.341	<b>4.10</b>

\*Gemiddeld

\*\*Huidige dienservaring

<sup>1</sup>Standaardafwyking

Uit Tabel 5.3 is gemiddeldes van vier en hoër in rooi uitgelig. Hierdie waardes word volgens die Likertskaalmetode as hoog beskou. Soos aangedui in Tabel 5.3 het 85.6% respondente aangetoon dat hul gelukkig is met die diens wat hul tans by die handelaar ontvang. Weens die aard van die data-insamelingsmetode (sneebalsteekproeftrekking), word data by enkele van die opsies vermis.

### **a) Verhoudingsvoorneme van klante en betrokkenheid**

Gemiddeldes van vier en hoër is by verskeie vrae wat betrokkenheid meet, behaal. Sowat 95% respondente (gemiddeld = 4.85) het aangetoon dat hul intensief aan die proses deelneem met die koop van die nuwe motor. Bykans 94% van respondente (gemiddeld = 4.91) het 'n gevoel van tevredenheid ervaar met die koop van 'n nuwe motor, terwyl 76.4% respondente (gemiddeld = 4.14) daarvan hou om met 'n spesifieke handelaar geassosieer te word. Sowat 80% van die respondente (gemiddeld = 2.26) het aangetoon dat hul geen skuldgevoel sal toon indien 'n soorgelyke motor by 'n ander handelaar aangekoop sou word nie.

### **b) Verhoudingsvoorneme van klante en verwagtinge**

Uit Tabel 5.3 meet verwagtinge substansieel in vergelyking met ander verhoudingsvoornemeskale. Onderskeidelik 91.6% (gemiddeld = 4.93) van die respondente het aangetoon dat 'n bepaalde verwagting aangaande die kwaliteit van die motor bestaan en 98% (gemiddeld = 5.00) van die respondente het aangetoon dat hul omgee oor die kwaliteit van die motor.

### **c) Verhoudingsvoorneme van klante en vergewensgesindheid**

Tabel 5.3 toon dat 92% van die respondente (gemiddeld = 4.90) bekommerd sal wees indien die diens van die handelaar, laer is as die standaard wat van hulle verwag word. Respondente het regoor die meting 'n lae vergewensgesindheid getoon indien die handelaar in dienslewering faal, lae kwaliteit motors teenoor die van mededingers verskaf is en hoër premies teenoor die premies van mededingers gevra is.

### **d) Verhoudingsvoorneme van klante en terugvoer**

Ongeveer 84% respondente (gemiddeld = 4.66) het aangetoon dat hul positiewe terugvoer aan die vervaardiger aangaande die handelaar sal verskaf, terwyl die respondente (gemiddeld van 2.69) nie werklik beloning vir terugvoer verwag nie. Sowat 70% van die respondente (gemiddeld = 3.33) het aangetoon dat hul negatiewe terugvoer aangaande die handelaar aan die vervaardiger sal verskaf.

### e) **Verhoudingsvoorneme van klante en risiko vir verhoudingsverlies**

Respondente het die risiko wat hul loop om die diens van die handelaar asook 'n verhouding met die handelaar en sy personeel te verloor, nie belangrik geag nie. Gemiddeldes vanuit hierdie vraag beloop 1.73 tot 1.96. Al die respondente het aangetoon dat hul van voorneme is om 'n positiewe langtermynverhouding met die handelaar aan te knoop (gemiddeld van 4.10).

Vervolgens word Tabel 5.3 se resultate opsommend in Tabel 5.4 weergegee.

**Tabel 5.4 Die gemiddelde puntetelling ten opsigte van die dimensies van verhoudingsvoorneme**

<b>Dimensie van verhoudingsvoorneme</b>	<b>Gemiddeld</b>
Betrokkenheid	3.95
Verwagtinge	4.97
Vergewensgesindheid	2.93
Terugvoer	3.56
Risiko vir verhoudingsverlies	1.82
<u>Totaal</u>	<u>4.30</u>

Uit Tabel 5.4 volg dat die respondente wat aan hierdie studie deelgeneem het die hoogste gemeet het ten opsigte van verwagtinge (gemiddeld = 4.97), terwyl betrokkenheid tweede met 'n gemiddeld van 3.95 behaal het. Die risiko van verhoudingsverlies was die laagste met 'n gemiddeld van 1.82.

## **5.4 RESPONDENTE (MOTORKOPERS) SE DEELNAME VOLGENS DIE FABRIKAAT AANGEKOOP**

Afdeling B, vraag 1 lui soos volg:

- Naam van die motorfabrikaat wat tussen 1 Desember 2005 en 31 Mei 2007 aangekoop is

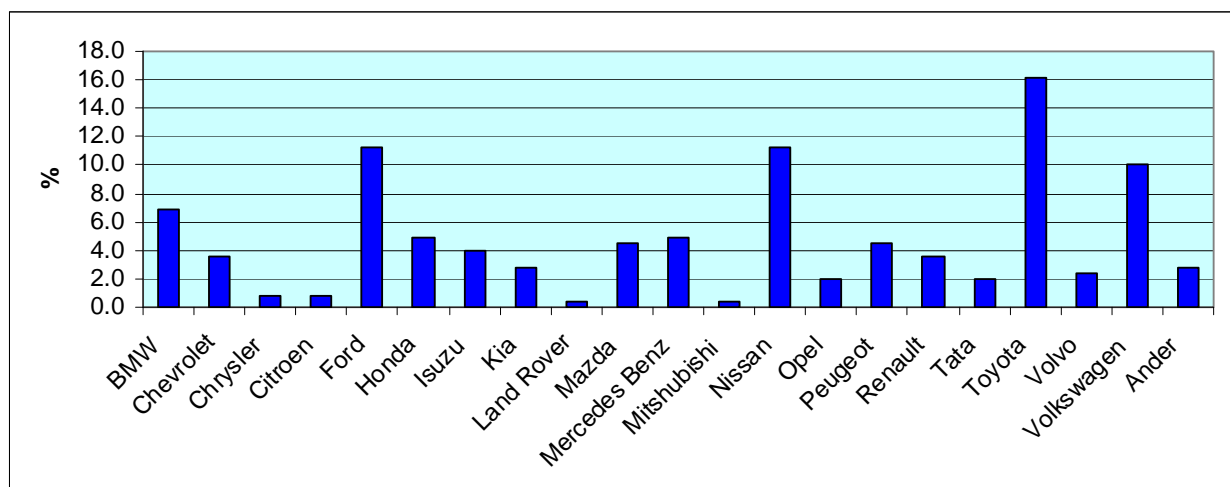
Altesaam twee-en-twintig handelaars het aan die studie deelgeneem (sien Bylae B). Die verskillende fabrikate word in Tabel 5.5 verskaf, asook die aantal respondente per fabrikaat. Die aantal respondente word in die Frekwensiekolom (F) aangedui. Die persentasie wat hierdie klante van die totale populasie opmaak, word in die Persentasiekolom (P) aangedui. Figuur 5.3

toon die aantal respondente as klante van die bepaalde handelaars. Hierdie aantal word uitgedruk as 'n persentasie van die totale steekproef.

**Tabel 5.5 Motorhandelaars se deelname aan die studie (totale steekproef)**

Motorhandelaar	F	P (%)
BMW	17	6.9
Chevrolet	9	3.6
Chrysler	2	0.8
Citroen	2	0.8
Ford	28	11.3
Honda	12	4.8
Isuzu	10	4
Kia	7	2.8
Land Rover	1	0.4
Mazda	11	4.4
Mercedes Benz	12	4.8
Mitshibushu	1	0.4
Nissan	28	11.3
Opel	5	2
Peugeot	11	4.4
Renault	9	3.6
Tata	5	2
Toyota	40	16.1
Volvo	6	2.4
Volkswagen	25	10.1
Ander	7	2.8
<u>Totaal</u>	<u>248</u>	<u>99.7</u>

**Figuur 5.1 Motorhandelaars se deelname aan die studie**



Soos aangedui in Tabel 5.5 en Figuur 5.1 het die meeste respondente 'n Toyota-fabriek binne die gespesifiseerde tydperk aangekoop. Hierdie persentasie korrespondeer met die verkoopsyfers

## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE

van Toyota gedurende 1 Desember 2005 en 31 Mei 2007. Tydens die genoemde tydperk was Toyota verskeie maande die topverkoper volgens Naamsa statistieke (<http://www.naamsa.co.za>). Hierdie persentasie kan egter nie na Nissan en Ford (volgens Figuur 5.1) veralgemeen word nie, omdat so 'n persentasie ook op 'n goeie deelname van respondente van hierdie handelaars kan toon. Slegs 'n klein persentasie (0.4% elk) word onderskeidelik deur Land Rover en Mitshibushu verteenwoordig. Die aantal handelaars in Figuur 5.1 en Tabel 5.5 stem nie ooreen met die aantal handelaars in die vraelys nie. Die rede hiervoor is dat handelaars wat geen respondente opgelewer het nie, buite rekening gelaat is. Figuur 5.1 en Tabel 5.5 is verder in motorgroepe verdeel en die verdeling was soos volg:

- BMW Groep (BMW en Mini Cooper);
- DaimlerChrysler (Mercedes, Mitshibushi, Chrysler);
- FASA (Kia, Huandai, Tata);
- Ford Motormaatskappy Suid-Afrika (Ford, Mazda, Land Rover, Volvo);
- General Motors Suid-Afrika (Opel, Isuzu, Chevrolet).

**Tabel 5.6 Motorkopers se deelname volgens die fabrikaat aangekoop (totale steekproef)**

Motorhandelaar	F	P (%)
BMW	17	6.9
Chevrolet	9	3.6
Chrysler	2	0.8
Citroen	2	0.8
Ford	28	11.3
Honda	12	4.8
Isuzu	10	4
Kia	7	2.8
Land Rover	1	0.4
Mazda	11	4.4
Mercedes Benz	12	4.8
Mitshibushu	1	0.4
Nissan	28	11.3
Opel	5	2
Peugeot	11	4.4
Renault	9	3.6
Tata	5	2
Toyota	40	16.1
Volvo	6	2.4
Volkswagen	25	10.1
Ander	9	3.6
Totaal	<u>250</u>	<u>100</u>

Tabel 5.6 se resultate is voorts verwerk volgens die verskillende motorgroepe. Die resultate word in Tabel 5.7 weergegee.

**Tabel 5.7 Motorkopers se deelname volgens die fabriikaat aangekoop (totale steekproef)**

Motorhandelaar	F	P (%)
BMW Groep	17	6.8
Citroen	2	0.8
DaimlerChrysler (DC)	15	6
FASA	12	4.8
Ford Motormaatskappy Suid-Afrika (FMCSA)	46	18.4
General Motors Suid-Afrika (GMSA)	24	10
Honda	12	4.8
Nissan	28	11.2
Peugeot	11	4.4
Renault	9	3.6
Toyota	40	16
Volkswagen	25	10
Ander	9	3.6
<u>Totaal</u>	<u>250</u>	<u>100</u>

Tabel 5.7 stel die aantal handelaars in 'n breër konteks voor. Uit hierdie voorstelling is die groter en opkomende motorgroepe duidelik. Met die samevoeging het Ford, Toyota se resultate verbygesteek. Ford motormaatskappy (FMCSA) sluit Ford, Mazda, Land Rover en Volvo in.

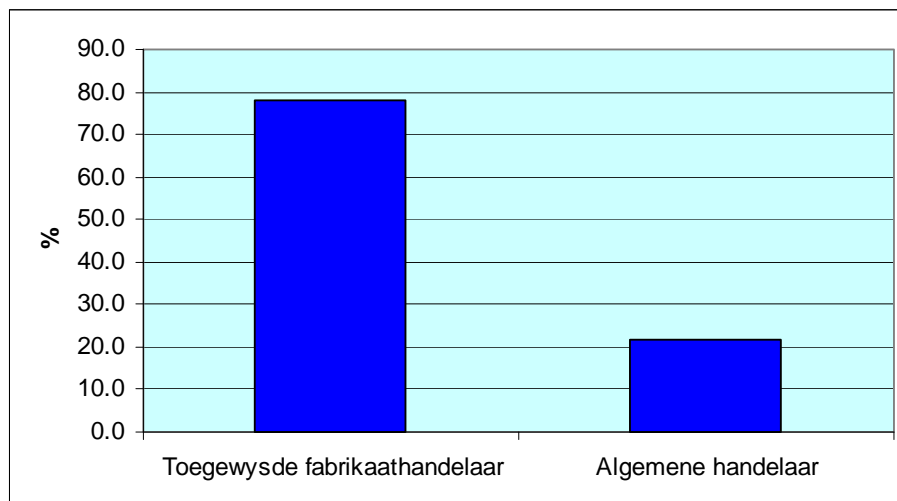
## 5.5 AANKOOP VAN DIE MOTOR

Afdeling B, vraag 2 lui soos volg:

- Waar het u die motor in vraag 1 hierbo aangekoop?

Hierdie vraag is as 'n geslote vraag gestel met twee opsies. Die opsies was, toegewysde handelaar of algemene motorhandelaar. Die toegewysde handelaar verwys na 'n klant wat byvoorbeeld 'n handelaar se webblad besoek het en na 'n gegewe (naaste) handelaar verwys is. 'n Algemene handelaar verwys na enige handelaar wat 'n klantenavraag hanteer het waartydens die klant nog nie finaal oor 'n gegewe fabriikaat besluit het nie. 'n Algemene handelaar het dus belangstellende klante gehelp wat nie noodwendig 'n finale besluit ten opsigte van die koop van die fabriikaat geneem het nie. In sekere gevalle het klante na 'n algemene handelaar teruggekeer en die fabriikaat gekoop. Beide opsies word in Figuur 5.2 voorgestel deur middel van die aantal respondente wat 'n gegewe opsie uitgeoefen het.

**Figuur 5.2 Soort handelaar van aankope (totale steekproef)**



Soos in Figuur 5.2 aangedui word, het 194 respondente (78.2%) die fabrikaat by 'n toegewysde fabrikaathandelaar aangekoop, terwyl 54 respondente (21.8%) die fabrikaat by 'n algemene handelaar gekoop het.

## **5.6 DIE BELANGRIKHEID VAN VERSKEIE OORWEGINGS TYDENS DIE AANKOOPPROSES**

Afdeling B, vraag 3 lui soos volg:

- Hoe belangrik was elk van die volgende oorwegings by die aankoop van die motor waarna in vraag 1 hierbo verwys word?

Die belangrikheid van verskeie oorwegings is gemeet aan die hand van die Likertskaalmetode. Verskeie belangrike opsies is voorsien en die respondent moes elk analiseer op grond van die Likertskaalmetode, waar opsie een as glad nie belangrik beskou word nie, terwyl opsie vyf as baie belangrik beskou word. Tydens die ontleding is die opsies na “nie belangrik, neutraal en belangrik” verminder ten einde die respondente se oorhoofse gevoel te bepaal. Die opsies waaruit die respondente moes kies, was soos volg:

- Motorvervaardiger se naam;
- Motorfabrikaat se naam;
- Handelaar waar die motor gekoop is;
- Diensoorwegings;
- Prysoorwegings;
- Kwaliteitoorwegings.

Elk van die oorwegings se resultate word onderskeidelik in afdeling 5.6.1 – 5.6.6 bespreek.

**Tabel 5.8 Die belangrikheid van elk van die oorwegings (totale steekproef)**

Tipe oorweging	F	Minimum	Maksimum	*Gemiddeld	Std-afwyk <sup>1</sup>
Motorvervaardiger se naam	249	1	5	3.86	1.029
Motorfabrikaat se naam	249	1	5	3.97	0.956
Handelaar waar die motor gekoop is	249	1	5	3.73	1.098
Diensoorwegings	249	2	5	4.44	0.733
Prysoorwegings	249	3	5	4.63	0.561
Kwaliteitoorwegings	249	3	5	4.80	0.428

\*Gemiddeld

<sup>1</sup>Standaardafwyking

**Tabel 5.9 Die belangrikheid van elk van die oorwegings (totale steekproef)**

	Motorvervaardiger se naam		Motorfabrikaat se naam		Handelaar waar die motor gekoop is		Diensoorwegings		Prysoorwegings		Kwaliteitoorwegings	
	F	P(%)	F	P(%)	F	(%)	F	P(%)	F	P(%)	F	P(%)
Nie-belangrik	26	10.4	20	8	37	14.9	7	2.8	0	0	0	0
Neutraal	44	17.7	39	15.7	54	21.7	15	6	10	4	3	1.2
Belangrik	179	71.9	190	76.3	158	63.5	227	91.2	239	96	246	98.8
<b>Totaal</b>	<b>249</b>	<b>100</b>	<b>249</b>	<b>100</b>	<b>249</b>	<b>100</b>	<b>249</b>	<b>100</b>	<b>249</b>	<b>100</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

### 5.6.1 Die belangrikheid van die motorvervaardiger se naam

Soos aangedui in Tabel 5.9 is die motorvervaardiger se naam vir 179 respondente (71.9%) ’n belangrike oorweging. Hierdie persentasie verteenwoordig meer as twee derdes van die respondente.



### **5.6.2 Die belangrikheid van die motorfabrikaat se naam**

Soos onderskeidelik aangetoon in Tabel 5.9 is die motorfabrikaat se naam in 76.3% (190 respondente) van die gevalle die primêre oorweging vir die aankoop van 'n nuwe motor. Hierteenoor is die motorfabrikaat se naam in slegs 8% (20 respondente) van die gevalle geen oorweging nie. Indien die motorfabrikaat se naam nie 'n rol tydens die aankoop speel nie, kan oorwegings soos byvoorbeeld prys en diens die oorwegende redes vir die aankoop van die motorfabrikaat word.

### **5.6.3 Die belangrikheid van die handelaar waar die motorgekoop is**

Tabel 5.9 toon dat die belangrikheid van die handelaar vir 158 (63.5%) van die respondente 'n belangrike oorweging is, terwyl 21.7% van die respondente neutraal hieroor gevoel het. Sowat 15% van die respondente het aangetoon dat geen belangrikheid aan die handelaar gekoppel word nie.

### **5.6.4 Die belangrikheid van diensoorwegings**

Uit Tabel 5.9 volg dat diensoorwegings kardinaal vir 91.2% (227) van die respondente is. Indien 'n handelaar homself strategies wil posisioneer, behoort dienslewering 'n substansiële deel van die strategiese fokus te vorm. Dienslewering blyk vir 91.2% 'n ononderhandelbare komponent van die totale produkaanbieding te wees, terwyl diensoorwegings vir slegs 2.8% van die respondente geen oorweging is nie.

### **5.6.5 Die belangrikheid van prysoorwegings**

Tabel 5.9 toon dat prysoorwegings vir 96% (239 respondente) kardinaal is, terwyl slegs 4% (10 respondente) neutraal oor prysoorwegings voel. Weens die afwesigheid van respondente in die kategorie “nie belangrik nie”, word hierdie kategorie nie aangetoon nie.

### **5.6.6 Die belangrikheid van kwaliteitoorwegings**

Uit Tabel 5.9 volg dat kwaliteitoorwegings in 98.8% (246 respondente) 'n belangrike oorweging is met die koop van 'n nuwe motor. Soos in Tabel 5.9 hierbo, het geen klante die kategorie “nie belangrik nie” gekies nie en vervolgens is hierdie kategorie nie in die voorstelling ingesluit nie. Die verhoudingsvoornemeskale word in Tabel 5.10 uitgedruk. 'n Verhoudingsvoornemetelling

## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE

bestaan uit 'n groep se telling indien dit gemeet word op grond van betrokkenheid, verwagtinge, vergewensgesindheid, terugvoer en risiko vir verhoudingverlies.

Uit bogenoemde resultate van die vraag oor die belangrikheid van die verskillende oorwegings by die aankoop van 'n nuwe motor, is elk van die oorwegings se resultate bespreek. Uit hierdie bespreking (afdeling 5.6.1 tot 5.6.6), word die faktore op grond van belangrikheid soos volg gelys:

- Kwaliteitorwegings;
- Prysoorwegings;
- Diensoorwegings;
- Motorfabrikaat se naam;
- Motorvervaardiger se naam;
- Handelaar waar die motor gekoop is.

Klante wat nuwe motors in die Vrystaat aankoop oorweeg ten eerste die kwaliteit van die motor, die bekostigbaarheid daarvan en die kwaliteit diens wat ontvang is. Laasgenoemde faktore, naamlik die kwaliteit van die motor, die bekostigbaarheid van die motor en die kwaliteit diens wat ontvang is, is die belangrikste drie oorwegings, terwyl die motorfabrikaat se naam, die motorvervaardiger se naam en die handelaar waar die motor gekoop is, minder belangrik geag word. Elk van die bogenoemde faktore sal hierna as “tipe oorwegings” verwys word.

In Tabel 5.9 is die resultate van die belangrikheid van elk van die oorwegings weergegee. Vervolgens gaan elk van die faktore met die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk word. Die resultate word in Tabel 5.10 verskaf gevolg deur 'n kort bespreking van elk.

**Tabel 5.10 Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir elke oorweging**

Dimensies van verhoudingsvoorneme	Tipe oorweging	*Gemiddeld		'Standaardafwyking		d-waarde
		Belangrik	Nie-belangrik	Belangrik	Nie-Belangrik	
Betrokkenheid	Motorvervaardiger se naam	3.41	2.69	1.100	0.970	0.65
	Motorfabrikaat se naam	3.42	2.50	1.106	0.827	0.83
	Handelaar waar motor gekoop is	3.56	2.49	1.109	0.837	0.96
	Diensoorwegings	3.30	3.00	1.085	1.265	0.24
	Prysoorwegings	3.26	0.00	1.113	0.000	-
	Kwaliteitoorwegings	3.27	0.00	1.097	0.000	-
Verwagtinge	Motorvervaardiger se naam	4.79	4.69	0.619	0.736	0.14
	Motorfabrikaat se naam	4.76	4.70	0.687	0.733	0.08
	Handelaar waar motor gekoop is	4.83	4.68	0.598	0.747	0.20
	Diensoorwegings	4.81	4.43	0.612	0.976	0.39
	Prysoorwegings	4.77	0.00	0.662	0.000	-
	Kwaliteitoorwegings	4.80	0.00	0.633	0.000	-
Vergewensgesindheid	Motorvervaardiger se naam	2.65	2.54	0.976	0.706	0.11
	Motorfabrikaat se naam	2.66	2.35	0.964	0.671	0.32
	Handelaar waar motor gekoop is	2.71	2.51	0.980	0.651	0.20
	Diensoorwegings	2.61	2.86	0.928	0.690	0.27
	Prysoorwegings	2.59	0.00	0.917	0.000	-
	Kwaliteitoorwegings	2.60	0.00	0.916	0.000	-
Terugvoer	Motorvervaardiger se naam	3.11	2.92	1.210	1.152	0.16
	Motorfabrikaat se naam	3.10	2.95	1.198	1.268	0.12
	Handelaar waar motor gekoop is	3.14	2.97	1.179	1.248	0.14
	Diensoorwegings	3.05	3.00	1.182	1.265	0.04
	Prysoorwegings	3.04	0.00	1.175	0.000	-
	Kwaliteitoorwegings	3.04	0.00	1.173	0.000	-
Risiko vir verhoudingsverlies	Motorvervaardiger se naam	1.71	1.33	1.463	1.129	0.26
	Motorfabrikaat se naam	1.65	1.22	1.420	0.943	0.30
	Handelaar waar motor gekoop is	1.86	1.11	1.577	0.667	0.48
	Diensoorwegings	1.65	1.00	1.407	0.000	0.46
	Prysoorwegings	3.04	0.00	1.175	0.000	-
	Kwaliteitoorwegings	1.64	0.00	1.399	0.000	-
Totaal	Motorvervaardiger se naam	3.14	2.80	0.650	0.377	0.52
	Motorfabrikaat se naam	3.13	2.75	0.643	0.364	0.59
	Handelaar waar motor gekoop is	3.23	2.78	0.626	0.425	0.72
	Diensoorwegings	3.10	2.60	0.609	0.432	0.82
	Prysoorwegings	3.07	0.00	0.613	0.000	-
	Kwaliteitoorwegings	3.08	0.00	0.605	0.000	-

\*Gemiddeld

'Standaardafwyking

### **a) Die tipe oorweging en betrokkenheid**

Soos aangedui in Tabel 5.10, is medium tot hoë praktiese waarskynlikhede gevind met die vergelyking van die belangrikheid van elk van die tipe oorwegings met betrokkenheid. 'n Gemiddeld is bereken vir elk van die aantal respondente wat die bepaalde opsie as belangrik beskou het, teenoor die aantal respondente wat die opsie as nie-belangrik beskou het. Die hoogste d-waarde is verkry met die vergelyking tussen betrokkenheid en die handelaar waar die motor gekoop is, naamlik 0.96. Die tweede hoogste d-waarde is verkry met 'n vergelyking tussen betrokkenheid en die motorfabrikaat se naam. Volgens die analise toon die verwantskap tussen betrokkenheid en die motorvervaardiger se naam 'n relatiewe d-waarde van 0.65. Die belangrikheid van prys- en kwaliteitoorwegings is buite rekening gelaat, omdat in beide gevalle, geen respondente hierdie opsies gekies het nie.

### **b) Die tipe oorweging en verwagtinge**

Met die analisering van die verwagtinge van elk van die tipe oorwegings, is lae praktiese waarskynlikheid tussen elk van die oorwegings en verwagtinge gevind. Die belangrikheid van prys- en kwaliteitoorwegings is buite rekening gelaat (soos in afdeling a), omdat in beide gevalle, geen respondente hierdie opsies gekies het nie. Vervolgens word geen waarde aangetoon nie, weens die afwesigheid van data. Die grootste aantal respondente het die handelaar waar die motor gekoop is, as belangrik geag met 'n gemiddeld van 4.83, terwyl 'n groot aantal respondente die motorfabrikaat se naam as minder belangrik beskou het, met 'n gemiddeld van 4.76.

### **c) Die tipe oorweging en vergewensgesindheid**

Uit Tabel 5.10 is klein tot medium d-waardes gevind met die vergelyking tussen vergewensgesindheid en elk van die oorwegings. 'n Vergelyking tussen vergewensgesindheid en die motorfabrikaat se naam het 'n d-waarde van 0.32 getoon. Die laagste d-waarde is verkry deur 'n vergelyking tussen vergewensgesindheid en die motorvervaardiger se naam. Beide prys en kwaliteitoorwegings is buite rekening gelaat, weens 'n tekort aan data.

### **d) Die tipe oorweging en terugvoer**

Soos aangedui in Tabel 5.10, is geen praktiese waarskynlikheid tussen terugvoer en elk van die tipe oorwegings gevind nie. Die hoogste d-waarde is verkry uit 'n vergelyking tussen terugvoer en die motorvervaardiger se naam, naamlik 0.16, terwyl die handelaar waar die motor gekoop is op 0.14 en die motorfabrikaat se naam op 0.12 bereken is. Weereens is beide prys en kwaliteitoorwegings buite rekening gelaat, weens 'n tekort aan data.

### **e) Die tipe oorweging en risiko vir verhoudingsverlies**

Uit Tabel 5.10 is medium-effek d-waardes gevind met 'n vergelyking tussen die risiko vir verhoudingsverlies en elk van die oorwegings. 'n Vergelyking tussen risiko vir verhoudingsverlies en die handelaar waar die motor gekoop is, het die grootste d-waarde, naamlik 0.48 opgelewer, terwyl diensoorwegings 0.46 opgelewer het. Die laagste d-waarde is verkry tydens 'n vergelyking van risiko vir verhoudingsverlies en die motorvervaardiger se naam. Beide prys- en kwaliteitoorwegings is buite rekening gelaat, weens 'n tekort aan data.

### **f) Die tipe oorweging en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling**

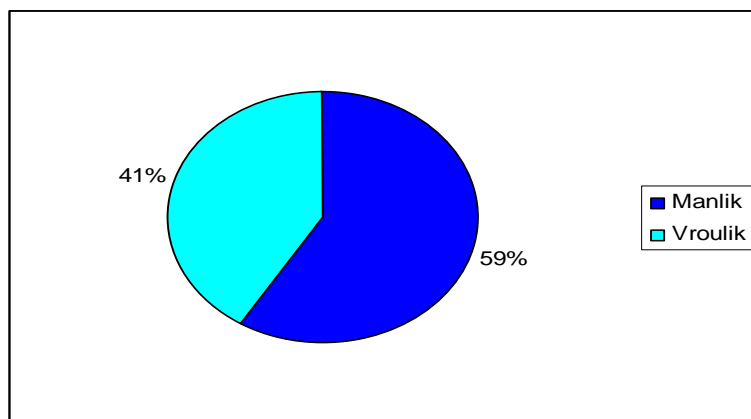
Indien elk van die tipe oorwegings met die totale verhoudingsvoornemepuntetelling vergelyk word, word die grootste praktiese waarskynlikheid tussen die verhoudingsvoornemepuntetelling en diensoorwegings getoon (d-waarde = 0.82) en tweedens tussen die verhoudingsvoornemepuntetelling en die handelaar waar die motor gekoop is. Medium-effek d-waardes is onderskeidelik verkry met 'n vergelyking tussen die verhoudingsvoornemepuntetelling en die motorfabrikaat se naam (d-waarde = 0.59) en die motorvervaardiger se naam (d-waarde = 0.52). Beide prys- en kwaliteitoorwegings is buite rekening gelaat, weens 'n tekort aan data. Onvolledige d-waardes was die gevolg van die afwesigheid van respondente wat die opsie “nie-belangrik” gekies het. Hierdie waardes is buite rekening gelaat.

## **5.7 GESLAG**

In Afdeling B, stelling 4 is respondente gevra om hul geslag aan te dui.

Die geslag van die respondente is bepaal deur geslote 'n vraag met die twee opsies manlik of vroulik. Die karaktereienskappe word in Figuur 5.3 opgesom. Hierdie Tabel toon die aantal respondente, hetsy manlik of vroulik in die Frekwensiekolom of (F), sowel as die persentasie wat hierdie respondente van die totale steekproef opmaak (Persentasiekolom). In Figuur 5.3 word die verdeling tussen mans en vroue aangetoon.

**Figuur 5.3** Verskille in geslag (totale steekproef)



Soos aangedui in Figuur 5.3 bestaan ongeveer 'n sestig/veertig verdeling tussen mans en vroue. Vervolgens word geslag met die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk en die resultate word in Tabel 5.11 weergegee gevolg deur 'n bespreking van elk.

**Tabel 5.11** Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir geslag

Dimensies van verhoudingsvoorneme	Manlik		Vroulik		d-waarde
	*Gem.	St. Afwyk. <sup>1</sup>	*Gem.	St. Afwyk. <sup>1</sup>	
Betrokkenheid	3.25	1.093	3.28	1.115	0.03
Verwagtinge	4.74	0.713	4.82	0.570	0.11
Vergewensgesindheid	2.54	0.827	2.68	1.016	0.14
Terugvoer	3.11	1.187	2.97	1.147	0.12
Risiko vir verhoudingverlies	1.69	1.466	1.52	1.250	0.12
<u>Totaal</u>	<u>3.08</u>	<u>0.595</u>	<u>3.05</u>	<u>0.622</u>	<u>0.05</u>

\*Gemiddeld

<sup>1</sup>Standaardafwyking

### a) Geslag en betrokkenheid

Soos aangedui in Tabel 5.11 is d-waardes bereken deur elk van die skale van verhoudingsvoorneme met geslag te vergelyk. Geen of lae praktiese waarskynlikheidswaardes is

met die berekening van die d-waarde gevind, hoewel beide manlik en vroulik 'n gemiddelde betrokkenheid van 3.25 en 3.28 onderskeidelik getoon het.

### **b) Geslag en verwagtinge**

Geen praktiese waarskynlikheid bestaan op grond van die d-waarde nie, hoewel verwagtinge 'n hoë gemiddeld by beide manlik en vroulik toon (4.74 en 4.82 onderskeidelik) (sien Tabel 5.11). Vroue se verwagtinge is hoër (gemiddeld van 4.82) as dié van mans met 'n gemiddeld van 4.74.

### **c) Geslag en vergewensgesindheid**

Tabel 5.11 toon dat beide geslagte 'n lae vergewensgesindheid het. 'n Gemiddelde van 2.54 is vir mans bereken en vrouens het 'n gemiddeld van 2.68 getoon. Geen praktiese waarskynlikheid op grond van d-waardes kon vasgestel word nie.

### **d) Geslag en terugvoer**

Tabel 5.11 toon dat mans (gemiddeld van 3.11) 'n groter voorneme het ten opsigte van die verskaffing van terugvoer, teenoor vroue (gemiddeld van 2.97). Geen praktiese waarskynlikheid op grond van d-waardes kon vasgestel word nie.

### **e) Geslag en risiko vir verhoudingsverlies**

Geen praktiese waarskynlikheid op grond van d-waardes kon vasgestel word tussen geslag en risiko vir verhoudingsverlies nie. Mans (gemiddeld = 1.69) heg 'n groter waarde aan die verhouding met die handelaar as vrouens (gemiddeld van 1.52).

### **f) Geslag en die totale verhoudingsvoornemetelling**

Soos hierbo vermeld kon geen praktiese waarskynlikheid tussen die totale verhoudingsvoornemetelling en geslag gevind word nie. Enkele ontledings op grond van die verskille tussen mans en vroue is uitgelig en word verder in Tabel 5.12 ontleed.

### 5.7.1 Die dimensies van verhoudingsvoorneme en geslag

In die onderstaande tabel het beide mans en vrouens hul dimensies van verhoudingsvoorneme aangetoon deur die opsie “ja” of “nee” uit te oefen. ’n Hoë frekwensie of persentasie wat “ja” aantoon, dui dus byvoorbeeld op ’n hoë mate van betrokkenheid. Die resultate word vervolgens aangedui en bespreek.

**Tabel 5.12 Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir geslag**

Dimensies van verhoudingsvoorneme	Manlik				Vroulik			
	Ja		Nee		Ja		Nee	
	F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)
Betrokkenheid	55	76.4	17	23.6	44	83.0	9	17.0
Verwagtinge	129	100	0	0	93	100	0	0
Vergewensgesindheid	10	11.2	79	88.8	17	24.6	52	75.4
Terugvoer	20	42.6	27	57.4	10	27.0	27	73.0
Risiko vir verhoudingverlies	18	16.8	89	83.2	8	11.3	63	88.7

Vroue (83%) toon ’n groter mate van betrokkenheid in vergelyking met mans (76.4%). Beide mans en vroue beskik oor hoë ’n verwagting aangaande die handelaar, dienslewering en pryse. Meer vroue (24.6%) as mans (11.2%) toon ’n houding van vergewensgesindheid. Sowat 90% mans het aangetoon dat hul nie bereid is om die handelaar te vergewe vir foute wat begaan is nie, terwyl driekwart van vroue die handelaar sal vergewe, ongeag die foute wat begaan is.

## 5.8 BEROEP

In stelling 5 van Afdeling B moes die respondente hul beroep aandui.

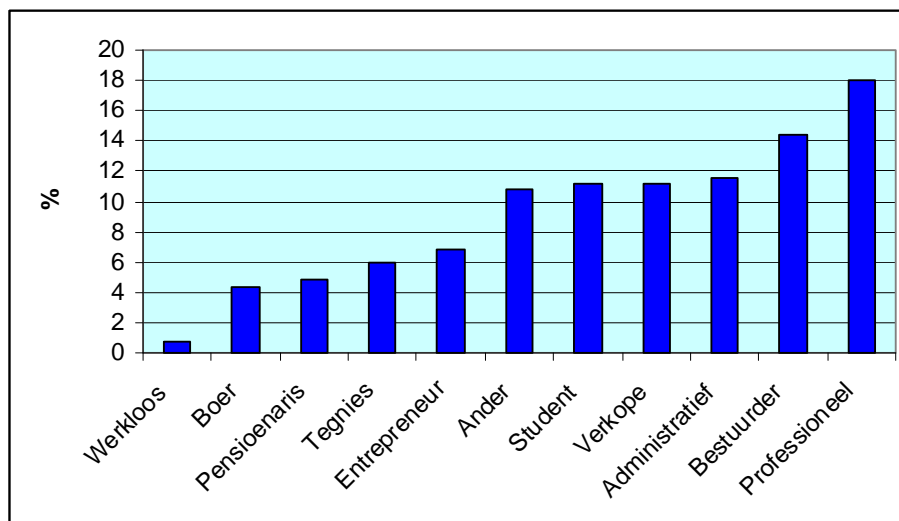
Hierdie vraag was ’n multikeusevraag. In Tabel 5.13 word die verskillende beroepe gelys, asook die aantal respondente wat die bepaalde beroep beoefen. Die aantal respondente onder elke kategorie word in die Frekwensiekolom aangedui, terwyl die persentasie van elk ten opsigte van die totale steekproef in die Persentasiekolom aangedui word. In Figuur 5.4 word beroep in persentasie van die totale steekproef voorsien.



**Tabel 5.13 Beroep (totale steekproef)**

Beroep	F	P (%)
Werkloos	2	0.8
Boer	11	4.4
Pensioenaris	12	4.8
Tegnies	15	6
Entrepreneur	17	6.8
Ander	27	10.8
Student	28	11.2
Verkope	28	11.2
Administratief	29	11.6
Bestuurder	36	14.4
Professioneel	45	18
<u>Totaal</u>	<u>250</u>	<u>100</u>

**Figuur 5.4 Beroep (totale steekproef)**



Uit Tabel 5.13 en Figuur 5.4 volg duidelik dat 18% van die respondente professionele beroepe beoefen, wat hierdie kategorie die grootste verteenwoordiging van die steekproef maak. ’n Ander groot groep is bestuurders wat ongeveer 14.4% (36 respondente) van die totale steekproef opmaak. Kategorieë soos verkope, administratief, student en “ander” lê relatief naby mekaar. Studente maak 11.2% van die totale steekproef op. Die rede vir die hoë persentasie studente word toegeskryf aan die aantal tersiêre instellings in Bloemfontein. Waar moontlik is die studente wat direk met die handelaar handel, ondervra ten einde die student as opkomende werknemer se verhouding met die handelaar te bepaal. Die kategorie “ander” verteenwoordig beroepe wat nie in Tabel 5.13 gelys is nie. In die vraelys is versoek dat die respondent ’n beroep in hierdie kategorie moet meld. Heelwat respondente het aangetoon dat hul in onderwys en opleiding (Universiteite, Sentrale Universiteit, skole) werksaam is. In afdeling (a) tot (f) word

beroep met die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk. Die resultate word in Tabel 5.14 weergegee.

**Tabel 5.14 Die dimensies van verhoudingsvoorneme vir beroep**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Beroep	Gem. <sup>1</sup>	St Afwyk**	d-waarde		
				A <sup>2</sup>	B <sup>3</sup>	C <sup>4</sup>
Betrokkenheid	A <sup>2</sup>	3.26	1.191	-	0.03	0.16
	B <sup>3</sup>	3.23	1.077	0.03	-	0.11
	C <sup>4</sup>	3.10	1.148	0.13	0.11	-
Verwagtinge	A <sup>2</sup>	4.62	0.909	-	0.19	0.17
	B <sup>3</sup>	4.79	0.701	0.19	-	0.03
	C <sup>4</sup>	4.77	0.637	0.17	0.03	-
Vergewensgesindheid	A <sup>2</sup>	2.45	0.677	-	0.21	0.08
	B <sup>3</sup>	2.64	0.890	0.21	-	0.09
	C <sup>4</sup>	2.54	1.132	0.09	0.09	-
Terugvoer	A <sup>2</sup>	2.72	1.210	-	0.12	0.02
	B <sup>3</sup>	2.90	1.452	0.12	-	0.14
	C <sup>4</sup>	2.69	1.358	0.02	0.14	-
Risiko vir verhoudingsverlies	A <sup>2</sup>	1.29	0.906	-	0.18	0.08
	B <sup>3</sup>	1.57	1.571	0.18	-	0.24
	C <sup>4</sup>	1.20	1.191	0.08	0.24	-
Totaal	A <sup>2</sup>	2.81	0.773	-	0.34	0.37
	B <sup>3</sup>	3.07	0.763	0.34	-	0.04
	C <sup>4</sup>	3.10	0.777	0.37	0.04	-

<sup>1</sup>Gemiddeld

\*\*Standaardafwyking

<sup>2</sup>A: Pensioenaris, werkloos, student

<sup>3</sup>B: Bestuurder, Professioneel, Entrepreneur, Verkope en Boer

<sup>4</sup>C: Administratief, Tegnie en Ander

### a) Beroep en betrokkenheid

Geen praktiese waarskynlikheidswaardes word met die vergelyking tussen die onderskeie beroepe en betrokkenheid getoon nie. Pensioenarisse, werkloos, asook studente toon 'n hoër betrokkenheid (gemiddeld = 3.26) as bestuurders, professionele respondente, entrepreneurs, boere of verkoops personeel (gemiddeld = 3.10).

## **b) Beroep en verwagtinge**

Lae praktiese waarskynlikheidswaardes word met die vergelyking tussen beroep en verwagtinge getoon. Bestuurders, professionele respondente, entrepreneurs, boere of verkoops personeel toon hoër verwagtinge (gemiddeld = 4.79) as pensioenarisse, werkloses en studente (gemiddeld = 4.62). Ongeag die respondente se beroep, word hoë verwagtinge van die handelaar gekoester.

## **c) Beroep en vergewensgesindheid**

In Tabel 5.14 word lae praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen beroep en vergewensgesindheid getoon. Bestuurders, professionele respondente, entrepreneurs, boere of respondente in verkope toon 'n hoër vergewensgesindheid (gemiddeld = 2.64) as pensioenarisse, werkloses en studente. Die respondente werksaam in administrasie of tegniese afdelings toon 'n vergewensgesindheid van 2.54 (gemiddeld). Oor die algemeen toon respondente 'n lae vergewensgesindheid indien die onderneming sou fouteer.

## **d) Beroep en terugvoer**

Uit Tabel 5.14 volg geen praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen terugvoer en die onderskeie beroepe nie. Die respondente wat bestuurders is, professionele beroepe beoefen, entrepreneurs is, in verkope werk of boere toon die hoogste terugvoer (gemiddeld = 2.90). Respondente wat administratiewe of tegniese beroepe beoefen, toon die laagste terugvoer (gemiddeld = 2.69).

## **e) Beroep en risiko vir verhoudingsverlies**

Klein praktiese waarskynlikheidswaardes word getoon met die vergelyking van die risiko vir verhoudingsverlies van bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, verkoops personeel en boere teenoor administratiewe en tegniese personeel ( $d = 0.24$ ). Bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, verkoops personeel en boere heg die meeste waarde aan verhoudings (gemiddeld = 1.57), terwyl administratiewe en tegniese personeel die laagste waarde aan verhoudings heg.

## f) Beroep en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling

Tabel 5.14 toon klein tot medium praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen beroep en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling. Die vergelyking tussen pensioenarisse, werkloos en studente met bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, persone in verkope en boere lewer 'n d-waarde van 0.34. Die vergelyking tussen bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, verkooppersoneel en boere met administratiewe en tegniese personeel lewer 'n d-waarde van 0.37.

## 5.9 INKOMSTEGROEP

In stelling 6 moes respondente hul inkomstegroep aandui.

Die inkomstegroep van elke respondent is deur 'n multikeusevraag bepaal. Die verskillende inkomstesegmente word in Tabel 5.15 gelys, tesame met die aantal respondente wat binne 'n gegewe inkomstesegment val.

**Tabel 5.15 Inkomstegroep (totale steekproef)**

<b>Inkomstegroep</b>	<b>F</b>	<b>P (%)</b>
Netto inkomste van R5000 per maand en minder	48	19.5
Netto inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	42	17.1
Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	67	27.2
Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	32	13
Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	19	7.7
Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	11	4.5
Netto Inkomste van R30 001 en meer	27	11
<u>Totaal</u>	<u>246</u>	<u>98.4</u>

Soos aangedui in Tabel 5.15 verdien die meerderheid respondente (27.2%) 'n netto inkomste van tussen R10 001 en R15 000 per maand. Ongeveer 19.5% van die respondente verdien minder as R5 000 per maand wat korreleer met die hoë aantal studente wat aan die opname deelgeneem het. Sowat 17% van die respondente verdien tussen R5 001 en R10 000 per maand. Die kleinste groep respondente val binne die inkomstegroep R25 001 tot R30 000.

Die inkomstegroepe is vervolgens met elk van dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk en die resultate word in die onderstaande tabel weergee.

**Tabel 5.16 Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens inkomstegroepe**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Inkomstegroep	Laag		Gemiddeld		Hoog		P-koëff. <sup>1</sup>
		F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	
Betrokkenheid	Netto Inkomste van R5000 per maand en minder	10	20.8	19	39.6	19	39.6	0.213
	Netto Inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	16	38.1	9	21.4	17	40.5	0.213
	Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	15	22.7	20	30.3	31	47.0	0.213
	Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	9	28.1	11	34.4	12	37.5	0.213
	Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	4	21.1	8	42.1	7	36.8	0.213
	Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	5	45.5	2	18.2	4	36.4	0.213
	Netto Inkomste van R30 001 en meer	6	22.2	15	55.6	6	22.2	0.213
Verwagtinge	Netto Inkomste van R5000 per maand en minder	0	0	7	14.6	41	85.4	0.559
	Netto Inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	1	2.4	4	9.5	37	88.1	0.559
	Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	0	0	6	9.0	61	91.0	0.559
	Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	0	0	5	15.6	27	84.4	0.559
	Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	0	0	3	16.7	15	83.3	0.559
	Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	0	0	1	9.1	10	90.9	0.559
	Netto Inkomste van R30 001 en meer	0	0	0	0	27	100	0.559
Vergewensgesindheid	Netto Inkomste van R5000 per maand en minder	24	52.2	17	37.0	5	10.9	0.893
	Netto Inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	24	57.1	11	26.2	7	16.7	0.893
	Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	38	57.6	15	22.7	13	9.7	0.893
	Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	15	46.9	11	34.4	6	18.8	0.893
	Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	10	52.6	7	36.8	2	10.5	0.893
	Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	6	54.6	2	18.2	3	27.3	0.893
	Netto Inkomste van R30 001 en meer	15	57.7	7	26.9	4	15.4	0.893
Terugvoer	Netto Inkomste van R5000 per maand en minder	21	55.3	4	10.5	13	34.2	0.39
	Netto Inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	21	51.2	6	14.6	14	34.1	0.39
	Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	22	37.3	11	18.6	26	44.1	0.39
	Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	14	48.3	4	13.8	11	37.9	0.39
	Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	6	31.6	5	26.3	8	42.1	0.39
	Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	3	27.3	6	54.5	2	18.2	0.39

## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Inkomstegroep	Laag		Gemiddeld		Hoog		P-koëff. <sup>1</sup>
		F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	
Risiko vir verhoudingsverlies	Netto Inkomste van R30 001 en meer	8	32.0	2	8.0	15	60	0.39
	Netto Inkomste van R5000 per maand en minder	33	89.2	1	2.7	3	8.1	0.938
	Netto Inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	32	86.5	0	0	5	13.5	0.938
	Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	46	82.1	1	1.8	9	16.1	0.938
	Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	24	85.7	0	0	4	14.3	0.938
	Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	14	77.8	0	0	4	22.2	0.938
	Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	8	80.0	0	0	2	20.0	0.938
	Netto Inkomste van R30 001 en meer	20	80.0	0	0	5	20.0	0.938
Totaal	Netto Inkomste van R5000 per maand en minder	3	33.3	4	44.4	2	22.2	0.446
	Netto Inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	0	0	3	75.0	1	25.0	0.446
	Netto Inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	1	7.7	8	61.5	4	30.8	0.446
	Netto Inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	0	0	4	50.0	4	50.0	0.446
	Netto Inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	0	0	2	40.0	3	60.0	0.446
	Netto Inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	1	25.0	2	50.0	1	25.0	0.446
	Netto Inkomste van R30 001 en meer	0	0	3	42.9	4	57.1	0.446

<sup>1</sup>Pearson korrelasie koëffisiënt

### a) Inkomste en betrokkenheid

In Tabel 5.16 toon respondente in die inkomstegroep van R 5000 per maand en minder 'n gemiddelde betrokkenheid teenoor die handelaar met 39.6% wat in hierdie kategorie val. Sowat 20% van hierdie ouderdomsgroep toon geen betrokkenheid nie. Bykans 40% van die respondente in die inkomstegroep tussen R5 000 en R10 000 toon lae betrokkenheid, terwyl 21.4% van hierdie groep gemiddelde betrokkenheid en 40.5% hoë betrokkenheid toon. Sowat 'n derde van die respondente wat in die inkomstegroep R10 001 tot R15 000 val, toon 'n gemiddelde betrokkenheid, terwyl 47% in hierdie groep 'n hoë betrokkenheid toon. Die grootste persentasie (37.5%) van respondente in die inkomstegroep R15 001 tot R20 000 toon gemiddelde betrokkenheid, terwyl 34.4% van hierdie inkomstegroep gemiddelde betrokkenheid toon. In die inkomstegroep R20 001 tot R25000 toon die grootste persentasie (42.1%) gemiddelde

betrokkenheid. Ongeveer 36% van die respondente in die inkomstegroep R25 001 tot R30 0000 toon hoë betrokkenheid, terwyl 21.1% van die respondente lae betrokkenheid wys.

### **b) Inkomste en verwagtinge**

In Tabel 5.16 word gesien dat die respondente grootliks hoë verwagtinge van die handelaar koester en die persentasies wissel van 83.3% vir die inkomstegroep R20 001 tot R25 000 tot 100% vir die inkomstegroep R30 001 en meer. Respondente in die laagste inkomstegroep toon 'n hoë verwagting van 85.4%, terwyl die hoogste verwagting (100%) by die inkomstegroep R30 001 en meer gevind is. Die inkomstegroep tussen R20 001 en R25 000 toon die laagste verwagting met 'n persentasie van 83.3.

### **c) Inkomste en vergewensgesindheid**

Tabel 5.16 volg dat respondente regoor alle inkomstegroepe lae vergewensgesindheid toon. Die respondente in die inkomstegroep R30 001 en meer toon die hoogste vergewensgesindheid (57.7% van die respondente), terwyl die inkomstegroep R15 001 tot R20 000 die laagste vergewensgesindheid (46.9%) toon. In die inkomstegroep R5 000 en minder toon 37% 'n gemiddelde vergewensgesindheid, terwyl slegs 9.7% van die respondente in die inkomstegroep R10 001 tot R15 000 'n hoë vergewensgesindheid toon. Namate die inkomstegroepe groter word, neem vergewensgesindheid toe. Die respondente in die hoër inkomstegroepe toon groter vergewensgesindheid. Die inkomstegroep van R25 001 tot R30 000 toon die hoogste vergewensgesindheid (27.3%).

### **d) Inkomste en terugvoer**

Tabel 5.16 toon dat respondente in alle ouderdomsgroepe min terugvoer verskaf. Twee-derdes van die respondente in die inkomstegroep R30 001 en meer toon 'n hoë terugvoerpersentasie, terwyl die res se terugvoerverskaffing laag is. Sowat 55% van die respondente in die inkomstegroep R 5001 tot R10 000 toon 'n lae terugvoerpersentasie, terwyl 34.2% van hierdie groep 'n hoë terugvoerpersentasie toon. Die inkomstegroep van R25 001 tot R30 000 toon gemiddelde terugvoer met 'n persentasie van 54.5%, terwyl 27.3% lae terugvoer verskaf. Die

respondente in die hoër inkomstegroepe is geneig om meer terugvoer te lewer as diegene in laer inkomstegroepe.

### **e) Inkomste en risiko vir verhoudingsverlies**

Tabel 5.16 toon lae waardes in alle inkomstegroepe ten opsigte van die risiko dat die verhouding verlore mag gaan. Bykans 90% van die respondente in die inkomstegroep R5 000 en minder toon geen sentiment indien die verhouding verlore sou gaan nie, terwyl 80% van die respondente in die inkomstegroep R30 000 en meer die verlies aan die verhouding as onbelangrik beskou. Die inkomstegroep R30 001 en meer se sentiment aangaande verhoudings is verspreid en 20% beskou die verlies aan die verhouding met die handelaar as belangrik. Die meerderheid respondente het die risiko om die verhouding te verloor óf as onbelangrik, óf as belangrik beskou. Geen neutrale gevoelens bestaan oor die risiko indien die verhouding verlore mag gaan. Die meerderheid respondente het die verlies van die verhouding egter as onbelangrik beskou met persentasies wat wissel vanaf 77.8 vir die inkomstegroep R20 001 tot R25 000 tot 80 vir die topinkomstegroepe.

### **f) Inkomste en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling**

Die hoër inkomstegroepe beskou die meerderheid van die faktore wat verhoudingsvoorneme meet as belangriker as wat die laer inkomstegroepe die faktore beskou. Die laer inkomstegroepe toon 'n hoër betrokkenheid met die handelaar, hoewel hierdie inkomstegroepe se verwagtinge ook laer is. Hoër inkomstegroepe het hoër verwagtinge, terwyl hul ook hoër terugvoer verskaf. Laasgenoemde inkomstegroepe heg meer waarde aan verhoudings, hoewel die risiko indien die verhouding verlore mag gaan vir die meerderheid respondente onbelangrik is.

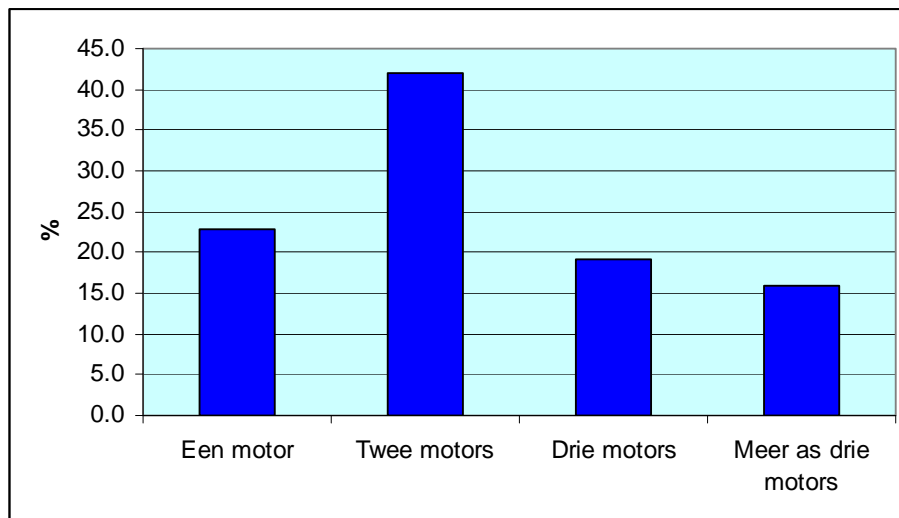
## **5.10 HOEVEELHEID MOTORS IN DIE HUISHOUDING**

In Afdeling B moes die respondente die hoeveelheid motors in die huishouding aandui.

Hierdie vraag was 'n multikeusevraag waar opsies gewissel het van een motor, twee motors, drie motors of meer as drie motors (sien Figuur 5.5).



**Figuur 5.5 Hoeveelheid motors in die huishouding (totale steekproef)**



Uit Figuur 5.5 volg dat die meerderheid respondente (42%) twee motors in die huishouding besit. 'n Groot aantal huishoudings (22.8%) besit slegs een motor, terwyl 19.2% drie motors besit. 'n Klein aantal (16%) het aangetoon dat die huishouding meer as drie motors besit.

In die bostaande Figuur 5.5 is die resultate van die hoeveelheid motors per huishouding weergegee. Voorts word hierdie resultate ook met elk van die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk en bespreek.

**Tabel 5.17 Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens die aantal motors in die huishouding**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Aantal motors in die huishouding	Gem. <sup>1</sup>	St Afwyk**	d-waarde			
				Een motor	Twee motors	Drie motors	Meer as drie motors
Betrokkenheid	Een motor	3.33	1.20	-	0.05	0.03	0.25
	Twee motors	3.27	1.17	0.05	-	0.02	0.20
	Drie motors	3.29	0.97	0.03	0.02	-	0.25
	Meer as drie motors	3.03	1.03	0.25	0.20	0.25	-
Verwagtinge	Een motor	4.65	0.86	-	0.19	0.04	0.23
	Twee motors	4.81	0.59	0.19	-	0.13	0.07
	Drie motors	4.69	0.93	0.04	0.13	-	0.17
	Meer as drie motors	4.85	0.53	0.23	0.07	0.17	-

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Aantal motors in die huishouding	Gem. <sup>1</sup>	St Afwyk**	d-waarde			
				Een motor	Twee motors	Drie motors	Meer as drie motors
Vergewensgesindheid	Een motor	2.54	0.89	-	0.10	0.04	0.09
	Twee motors	2.63	0.94	0.10	-	0.12	0.19
	Drie motors	2.50	1.09	0.04	0.12	-	0.05
	Meer as drie motors	2.45	0.96	0.09	0.19	0.05	-
Terugvoer	Een motor	2.67	1.38	-	0.06	0.07	0.25
	Twee motors	2.76	1.46	0.06	-	0.13	0.19
	Drie motors	2.56	1.49	0.07	0.13	-	0.32
	Meer as drie motors	3.03	1.42	0.25	0.19	0.32	-
Risiko vir verhoudingsverlies	Een motor	1.40	1.44	-	0.01	0.09	0.19
	Twee motors	1.38	1.42	0.01	-	0.11	0.18
	Drie motors	1.54	1.50	0.09	0.11	-	0.27
	Meer as drie motors	1.13	1.14	0.19	0.18	0.27	-
Totaal	Een motor	3.05	0.83	-	0.01	0.11	-
	Twee motors	3.06	0.75	0.01	-	0.13	0.01
	Drie motors	2.96	0.80	0.11	0.13	-	0.11
	Meer as drie motors	3.05	0.75	-	0.01	0.11	-

<sup>1</sup>Gemiddeld

\*\*Standaardafwyking

### a) Aantal motors en betrokkenheid

Tabel 5.17 toon 'n lae praktiese waarskynlikheid tussen betrokkenheid en die aantal motors in die huishouding. Die vergelyking tussen die respondente met een motor teenoor respondente met meer as drie motors lewer 'n d-waarde van 0.25. Die meerderheid respondente beskik oor slegs een motor per huishouding met 'n gemiddeld van 3.33.

### b) Aantal motors en verwagtinge

Tabel 5.17 toon ook 'n lae praktiese waarskynlikheid tussen verwagtinge en die aantal motors in die huishouding. Die hoogste d-waarde is verkry met die vergelyking tussen huishoudings met een motor en huishoudings met meer as drie motors ( $d = 0.23$ ). Huishoudings wat oor meer as

drie motors beskik, toon die hoogste verwagtinge met 'n gemiddeld van 4.85. Huishoudings met slegs een motor per huishouding toon die laagste verwagtinge, met 'n gemiddeld van 4.65.

### **c) Aantal motors en vergewensgesindheid**

In Tabel 5.17 word 'n lae praktiese waarskynlikheid tussen vergewensgesindheid en die aantal motors in die huishouding getoon. Die hoogste d-waarde is bekom met die vergelyking van huishoudings met twee motors teenoor huishoudings met meer as drie motors ( $d = 0.19$ ). Huishoudings met twee motors per huishouding toon die hoogste vergewensgesindheid (gemiddeld = 2.63), terwyl huishoudings met meer as drie motors die laagste vergewensgesindheid toon (gemiddeld = 2.45). Ongeag die aantal motors per huishouding, toon respondente lae vergewensgesindheidtellings.

### **d) Aantal motors en terugvoer**

'n Lae tot medium praktiese waarskynlikheid is gevind tussen terugvoer en die aantal motors in die huishouding. Met die vergelyking tussen huishoudings met drie motors en huishoudings met meer as drie motors is 'n d-waarde van 0.32 bereik, teenoor die d-waarde van 0.25 met die vergelyking tussen huishoudings met een motor teenoor huishoudings met meer as drie motors. Huishoudings met meer as drie motors per huishouding verskaf die meeste terugvoer (gemiddeld = 3.03) en huishoudings met drie motors die laagste terugvoer met 2.56.

### **e) Aantal motors en risiko vir verhoudingsverlies**

Tabel 5.17 toon 'n lae praktiese waarskynlikheid tussen risiko vir verhoudingsverlies en die aantal motors in die huishouding. Die hoogste d-waarde is bereik met die vergelyking tussen huishoudings met drie motors en huishoudings met meer as drie motors ( $d = 0.27$ ). Huishoudings met meer as drie motors heg die laagste waarde aan verhoudings (gemiddeld = 1.13), terwyl huishoudings met drie motors die hoogste waarde aan verhoudings heg, met 'n gemiddeld van 1.54.

## f) Aantal motors en totale verhoudingsvoornemepuntetelling

Tabel 5.17 toon geen praktiese waarskynlikheid tussen die totale verhoudingsvoornemepuntetelling en die aantal motors in die huishouding. Huishoudings met twee motors toon die hoogste gemiddeld van 3.06 teenoor die laagste gemiddeld (gemiddeld = 2.96) van huishoudings met drie motors.

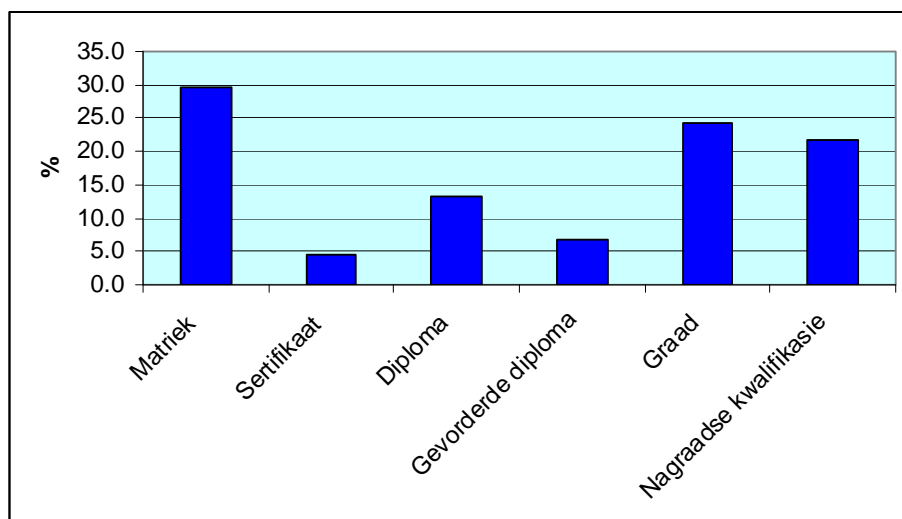
### 5.11 AKADEEMIESE KWALIFIKASIE

Met stelling 8 is die hoogste akademiese kwalifikasie van die respondent gevra. Die respondente moes hul hoogste akademiese kwalifikasie aandui deur die geskikte alternatief in 'n multikeusevraag te merk. Die verskillende akademiese kwalifikasies word in Tabel 5.18 aangedui, tesame met die aantal respondente wat onder elke groep val.

**Tabel 5.18 Hoogste akademiese kwalifikasie (totale steekproef)**

Hoogste akademiese kwalifikasie	F	P (%)
Sertifikaat	11	4.4
Gevorderde diploma	17	6.8
Diploma	33	13.2
Nagraadse kwalifikasie	54	21.6
Graad	61	24.4
Matriek	74	29.6
<u>Totaal</u>	<u>250</u>	<u>100</u>

**Figuur 5.6 Hoogste akademiese kwalifikasie (totale steekproef)**



Tabel 5.18 en Figuur 5.6 toon dat sowat 'n derde van die respondente slegs oor 'n matrieksertifikaat beskik, terwyl 24.4% oor 'n graad beskik. Sowat 21% van die respondente beskik oor 'n nagraadse kwalifikasie en 6.8% van die respondente het 'n gevorderde diploma verwerf. Sowat 45% beskik oor 'n tersiêre kwalifikasie (graad of nagraadse kwalifikasie).

Voorts word akademiese kwalifikasie met die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk en die resultate word in Tabel 5.19 aangetoon gevolg deur 'n bespreking van elk.

**Tabel 5.19 Die dimensies van verhoudingsvoorneme en akademiese kwalifikasie**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Akademiese kwalifikasie	Gem. <sup>1</sup>	St Afwyk <sup>**</sup>	d-waarde		
				A <sup>2</sup>	B <sup>3</sup>	C <sup>4</sup>
Betrokkenheid	A <sup>2</sup>	3.36	1.02	-	0.10	0.30
	B <sup>3</sup>	3.23	1.28	0.10	-	0.15
	C <sup>4</sup>	3.04	1.06	0.15	0.15	-
Verwagtinge	A <sup>2</sup>	4.75	0.72	-	0.04	0.10
	B <sup>3</sup>	4.72	0.70	0.04	-	0.14
	C <sup>4</sup>	4.83	0.77	0.10	0.14	-
Vergewensgesindheid	A <sup>2</sup>	2.58	1.07	-	0.08	0.01
	B <sup>3</sup>	2.50	0.91	0.08	-	0.10
	C <sup>4</sup>	2.59	0.79	0.01	0.10	-
Terugvoer	A <sup>2</sup>	2.61	1.32	-	0.02	0.51
	B <sup>3</sup>	2.58	1.67	0.02	-	0.42
	C <sup>4</sup>	3.28	1.20	0.51	0.42	-
Risiko vir verhoudingsverlies	A <sup>2</sup>	1.45	1.45	-	0.08	0.12
	B <sup>3</sup>	1.33	1.55	0.08	-	0.03
	C <sup>4</sup>	1.28	0.98	0.12	0.03	-
Totaal	A <sup>2</sup>	3.03	0.82	-	0.01	0.04
	B <sup>3</sup>	3.04	0.80	0.01	-	0.03
	C <sup>4</sup>	3.06	0.63	0.04	0.03	-

<sup>1</sup> Gemiddeld

<sup>\*\*</sup> Standaardafwyking

<sup>2</sup>A: Matriek, sertifikate en eerste diplomas

<sup>3</sup>B: Eerste diplomas en eerste grade

<sup>4</sup>C: Gevorderde diplomas en nagraadse kwalifikasies

### **a) Akademiese kwalifikasie en betrokkenheid**

'n Lae praktiese waarskynlikheidswaarde is gevind met die vergelyking van betrokkenheid met die akademiese kwalifikasie. Die respondente met 'n gevorderde diploma en nagraadse kwalifikasie toon die laagste gemiddeld (3.04), terwyl die respondente met matriek, sertifikate en eerste diplomas die hoogste gemiddeld toon, naamlik 3.36. Die respondente se betrokkenheid neem derhalwe af met die toevoeging van 'n verdere kwalifikasies. Die hoogste d-waarde ( $d = 0.30$ ) is verkry met die vergelyking van respondente met matriek, 'n sertifikaat en eerste diploma teenoor die respondente met 'n gevorderde diploma en nagraadse kwalifikasie.

### **b) Akademiese kwalifikasie en verwagtinge**

Geen praktiese waarskynlikheidswaardes is gevind met die vergelyking van verwagtinge met die akademiese kwalifikasie nie. Die respondente wat oor 'n gevorderde diploma of nagraadse akademiese kwalifikasie beskik (gemiddeld = 4.83), toon 'n hoër verwagting as in die geval van respondente met 'n eerste diploma en graad (gemiddeld = 4.72), asook matriek, sertifikate en eerste diplomas (gemiddeld = 4.75). Die hoogste d-waarde ( $d = 0.14$ ) is verkry met die vergelyking van respondente met eerste diplomas en grade teenoor respondente met gevorderde diplomas en 'n nagraadse kwalifikasie.

### **c) Akademiese kwalifikasie en vergewensgesindheid**

Geen praktiese waarskynlikheidswaardes is getoon met die vergelyking tussen vergewensgesindheid en die akademiese kwalifikasie nie. Die respondente wat oor 'n gevorderde diploma en 'n nagraadse akademiese kwalifikasie beskik (gemiddeld = 2.59), toon 'n hoër vergewensgesindheid as in die geval van diegene met 'n eerste diploma of graad (gemiddeld = 2.50).

### **d) Akademiese kwalifikasie en terugvoer**

In Tabel 5.19 volg 'n gemiddelde praktiese waarskynlikheidswaarde as terugvoer met die onderskeie akademiese kwalifikasies vergelyk word. Medium grootte d-waardes is gevind

tydens die vergelyking van respondente wat oor matriek, 'n sertifikaat of eerste diploma beskik met respondente wat oor 'n gevorderde diploma of nagraadse kwalifikasie beskik ( $d = 0.51$ ). 'n D-waarde van 0.42 is behaal tydens die vergelyking tussen eerste diplomas en eerste grade met gevorderde diplomas en 'n nagraadse kwalifikasie.

### **e) Akademiese kwalifikasie en risiko vir verhoudingsverlies**

Geen praktiese waarskynlikheidswaardes is met die vergelyking tussen risiko vir verhoudingsverlies met die onderskeie akademiese kwalifikasies getoon nie. Die respondente wat oor matriek, 'n sertifikaat en eerste diploma beskik (gemiddeld = 1.45) heg meer waarde aan 'n verhouding as diegene met hoër akademiese kwalifikasies (gemiddeld = 1.28). Ongeag van respondente se akademiese kwalifikasies, word min waarde aan die moontlike verlies van 'n verhouding geheg.

### **f) Akademiese kwalifikasie en totale verhoudingsvoornemetelling**

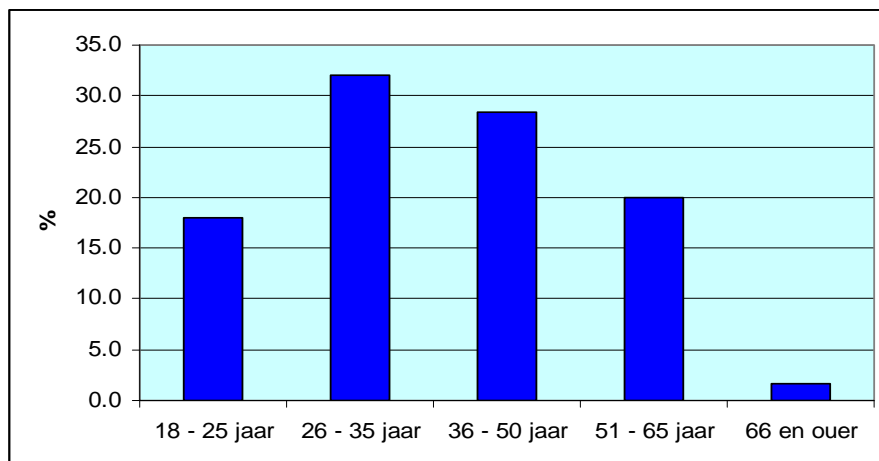
Voorts is geen praktiese waarskynlikheidswaardes tydens die vergelyking van die totale verhoudingsvoornemetelling met akademiese kwalifikasie gevind nie. Die respondente wat oor gevorderde diplomas en nagraadse kwalifikasies beskik (gemiddeld = 3.06), toon 'n hoër totale verhoudingsvoornemetelling as die respondente wat slegs oor matriek, 'n sertifikaat of eerste diploma beskik (gemiddeld = 3.03).

## **5.12 OUDERDOM**

Tydens stelling 9 is die respondente se ouderdom bepaal deur 'n multikeusevraag. Die verskillende ouderdomsgroepe word in Tabel 5.20 aangedui, tesame met die aantal respondente wat onder elke groep val.

**Tabel 5.20 Ouderdomverdeling (totale steekproef)**

Ouderdomsgroep	F	P (%)
18 – 25 jaar	45	18
26 – 35 jaar	80	32
36 – 50 jaar	71	28.4
51 – 65 jaar	50	20
66 en ouer	4	1.6
<u>Totaal</u>	<u>250</u>	<u>100</u>

**Figuur 5.7 Ouderdomverdeling (totale steekproef)**


Sowat 'n derde van die respondente val in die ouderdomsgroep 26 – 35 jaar, terwyl 28.4% in die ouderdomsgroep 36 – 50 jaar val. Slegs 1.6% val in die ouderdomsgroep 66 jaar en ouer. Die grootste groep (60.4%) word verteenwoordig deur die werkende populasie.

Voorts word die ouderdomsgroepe met elk van die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk (sien Tabel 5.21).

**Tabel 5.21 Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens ouderdomsgroepe**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Ouderdomsgroep	*Gem.	St Afwyk**	d-waarde				
				A <sup>1</sup>	B <sup>2</sup>	C <sup>3</sup>	D <sup>4</sup>	E <sup>5</sup>
Betrokkenheid	A <sup>1</sup>	3.47	1.08	0.00	0.19	0.45	0.45	1.59
	B <sup>2</sup>	3.25	1.18	0.19	0.00	0.23	0.23	0.23
	C <sup>3</sup>	2.98	1.04	0.45	0.23	0.00	-	1.18
	D <sup>4</sup>	2.98	1.04	0.45	0.23	-	0.00	1.18
	E <sup>5</sup>	1.75	0.50	1.59	1.27	1.23	1.18	0.00



## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Ouderdomsgroep	*Gem.	St Afwyk**	d-waarde				
				A <sup>1</sup>	B <sup>2</sup>	C <sup>3</sup>	D <sup>4</sup>	E <sup>5</sup>
Verwagtinge	A <sup>1</sup>	4.69	0.73	0.00	0.12	0.23	0.09	0.19
	B <sup>2</sup>	4.78	0.64	0.23	0.00	0.13	0.03	0.28
	C <sup>3</sup>	4.86	0.52	0.23	0.13	0.00	0.13	0.36
	D <sup>4</sup>	4.76	0.77	0.09	0.03	0.13	0.00	0.26
	E <sup>5</sup>	4.50	1.00	0.19	0.28	0.36	0.26	0.00
Vergewensgesindheid	A <sup>1</sup>	2.52	0.93	0.00	0.08	0.10	0.17	0.56
	B <sup>2</sup>	2.59	0.91	0.08	0.00	0.03	0.10	0.65
	C <sup>3</sup>	2.62	0.96	0.10	0.10	0.00	0.06	0.65
	D <sup>4</sup>	2.68	0.84	0.17	0.17	0.06	0.00	0.81
	E <sup>5</sup>	2.00	0.82	0.56	0.56	0.65	0.81	0.00
Terugvoer	A <sup>1</sup>	2.78	1.20	0.00	0.49	0.26	0.01	0.44
	B <sup>2</sup>	3.37	1.15	0.49	0.00	0.24	0.50	0.49
	C <sup>3</sup>	3.09	1.16	0.26	0.24	0.00	0.26	0.26
	D <sup>4</sup>	2.79	1.12	0.01	0.50	0.50	0.00	0.01
	E <sup>5</sup>	2.25	0.50	0.44	0.97	0.72	0.48	0.00
Risiko vir verhoudingsverlies	A <sup>1</sup>	1.41	1.18	0.00	0.12	1.61	0.11	0.35
	B <sup>2</sup>	1.57	1.33	0.12	0.00	0.17	0.02	0.02
	C <sup>3</sup>	1.85	1.61	0.27	0.17	0.00	0.19	0.19
	D <sup>4</sup>	1.55	1.28	0.11	0.02	0.19	0.00	-
	E <sup>5</sup>	1.00	0.00	-	0.43	-	-	0.00
Totaal	A <sup>1</sup>	2.97	0.65	0.00	0.20	0.38	1.08	1.08
	B <sup>2</sup>	3.10	0.53	0.20	0.00	0.18	0.25	1.57
	C <sup>3</sup>	3.22	0.65	0.38	0.38	0.00	0.40	1.46
	D <sup>4</sup>	2.96	0.57	0.02	0.02	0.40	0.00	1.21
	E <sup>5</sup>	2.27	0.31	1.08	1.08	1.46	1.21	0.00

\*Gemiddeld

\*\*Standaardafwyking

<sup>1</sup>A: 18 tot 25 jaar

<sup>2</sup>B: 26 tot 35 jaar

<sup>3</sup>C: 36 tot 50 jaar

<sup>4</sup>D: 51 tot 65 jaar

<sup>5</sup>E: 65 en ouer

### a) Ouderdom en betrokkenheid

Mediumgrootte d-waardes ( $d = 0.45$ ) is bereken met die vergelyking van die ouderdomsgroepe 18 tot 25, 36 tot 50 en 51 tot 65 jaar. Die vergelyking met ander ouderdomsgroepe het geen praktiese waarskynlikheid getoon nie. Die hoogste gemiddeld (gemiddeld = 3.47) is tussen ouderdomsgroep 18 tot 25 jaar en betrokkenheid aangeteken.

## **b) Ouderdom en verwagtinge**

'n Klein tot medium praktiese waarskynlikheid is tussen die verskillende ouderdomgroepe en verwagtinge gevind. Die hoogste d-waarde ( $d = 0.36$ ) is aangeteken met die vergelyking tussen die ouderdomsgroep 36 tot 50 jaar en die ouderdomsgroep 65 en ouer. 'n D-waarde van 0.28 is aangeteken met die vergelyking van die ouderdomsgroep 26 tot 35 jaar met die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer. Die hoogste gemiddeld (gemiddeld = 4.86) met die vergelyking tussen ouderdom en verwagtinge is deur die ouderdomsgroep 36 tot 50 jaar aangeteken, terwyl die laagste gemiddeld (gemiddeld = 4.50) deur die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer aangeteken is.

## **c) Ouderdom en vergewensgesindheid**

Die vergelyking tussen die ouderdomsgroepe 18 tot 25 jaar en 65 jaar en ouer het 'n medium d-waarde van ( $d = 0.56$ ) getoon. Die vergelyking van die ouderdomsgroepe 18 tot 25 jaar en 26 tot 35 jaar met die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer het beide 'n d-waarde van 0.65 opgelewer. Die hoogste d-waarde is aangeteken met 'n vergelyking van die ouderdomsgroep 51 tot 65 jaar met die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer.

## **d) Ouderdom en terugvoer**

Ouderdom en terugvoer het 'n aantal praktiese waarskynlikheidswaardes getoon. Die hoogste d-waarde (0.97) is gevind met die vergelyking van die ouderdomsgroep 26 tot 35 jaar met die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer. 'n Vergelyking tussen die ouderdomsgroep 36 tot 50 jaar met die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer het 'n d-waarde van 0.72 opgelewer. Medium d-waardes ( $d = 0.50$ ) is bereken tydens die vergelyking van die ouderdomsgroepe 26 tot 35 jaar en 36 tot 50 jaar met die ouderdomsgroep 51 tot 65 jaar.

### **e) Ouderdom en risiko vir verhoudingsverlies**

Geen praktiese waarskynlikheid is tussen die verskillende ouderdomgroepe en die risiko vir verhoudingsverlies gevind nie. Die hoogste gemiddeld (gemiddeld = 1.85) is deur die ouderdomsgroep 36 tot 50 jaar aangeteken, terwyl die laagste gemiddeld (gemiddeld = 1.00) deur die ouderdomsgroep 65 jaar en ouer aangeteken is.

### **f) Ouderdom en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling**

Geen praktiese waarskynlikheidswaardes is gevind tussen ouderdom en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling nie. Die hoogste gemiddeld is deur die ouderdomsgroep 36 tot 50 jaar aangeteken, terwyl die laagste gemiddeld deur die ouderdomsgroep 65 en ouer aangeteken is. Die waardes (in rooi aangedui), is buite rekening gelaat met die interpretasie daarvan, omdat hierdie waardes ver bo die hoogste waarde volgens Cohen se interpretasie val.

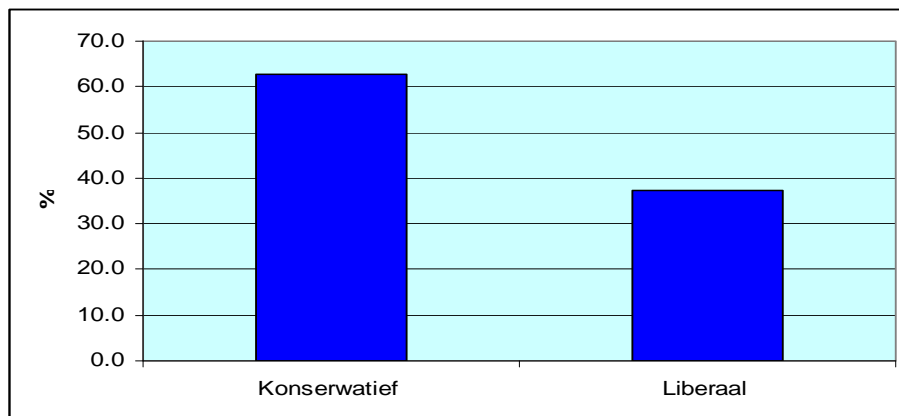
## **5.13 LEEFSTYL OP GROND VAN AANKOOPGEDRAG**

Afdeling B, stelling 10 lui soos volg:

- Leefstyl op grond van aankoopgedrag.

Die leefstyl van respondente is vasgestel deur 'n multikeusevraag met twee opsies. Die respondente moes 'n keuse uitoefen of hul meer konserwatief of liberaal is. Hierdie vraag het spesifiek gehandel oor die respondent se leefstyl op grond van aankoopgedrag en met elk van die opsies is 'n kort verduideliking voorsien. Volgens die HAT (2003:595) word 'n konserwatiewe leefstyl verduidelik op grond van persone wat geheg is aan 'n bestaande toestand en hierdie klante is gevolglik afkerend vir ingrypende hervorming. Hierdie groep respondente is behoudend ten opsigte van wat aan hul bekend is. Daarteenoor, omskryf die HAT (2003:653) liberale leefstyltipes as vrysinnige, ruimdenkende persone wat ook die bereidheid toon om hervorminge in te voer. Klante met 'n konserwatiewe leefstyl hou dus by een opsie, terwyl 'n liberale leefstyl daarop kan dui dat die respondente verskillende opsies toets, asook op 'n gereelde basis van opsies verander.

**Figuur 5.8 Leefstyl op grond van aankoopgedrag (totale steekproef)**



Uit bogenoemde Figuur 5.8 volg duidelik dat 62.8% van die respondente oorwegend konservatief van aard is, terwyl die res liberaal is. Vervolgens word leefstyl op grond van aankoopgedrag verder volgens persoonlikheidstipes geklassifiseer en kortliks bespreek

## 5.14 PERSOONLIKHEID

Die persoonlikheid van respondente is vasgestel deur 'n multikeusevraag waarin verskeie breë persoonlikheidskategorieë voorsien is (sien stelling 11, Afdeling B). Die respondent moes derhalwe 'n opsie uitvoer op grond van die persoonlikheidstipe wat hul die beste beskryf. 'n Kort verduideliking van elk van die persoonlikheidstipes is in elk van die gevalle verskaf en word vervolgens gelys:

- Impulsief (vinnige en soms oorhaastige besluitneming);
- Ambisieus (gemotiveerd en gedetermineerd);
- Rigied (onbuigbaar in besluitneming);
- Gesellig (aangenaam, asook 'n groepmens);
- Gesaghebbend (outoritêr).

**Tabel 5.22 Persoonlikheid van respondente (totale steekproef)**

Persoonlikheid van respondente	F	P (%)
Impulsief	20	8
Ambisieus	120	48
Rigied	22	8.8
Gesellig	79	31.6
Gesaghebbend	9	3.6
<u>Totaal</u>	<u>250</u>	<u>100</u>

## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN EMPIRIESE RESULTATE

Uit Tabel 5.22 volg dat 48% van die respondente hulself as ambisieus beskou, terwyl 31.6% van respondente gesellig is. 'n Klein persentasie (3.6%) het aangedui dat hul gesaghebbend is, terwyl 8% hulself as impulsiewe besluitnemers klassifiseer.

**Tabel 5.23 Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens persoonlikheid**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Persoonlikheid	*Gem.	St Afwyk* *	d-waarde				
				A <sup>1</sup>	B <sup>2</sup>	C <sup>3</sup>	D <sup>4</sup>	E <sup>5</sup>
Betrokkenheid	A <sup>1</sup>	3.20	1.361	-	0.07	0.05	0.01	0.01
	B <sup>2</sup>	3.30	1.089	0.07	-	0.03	0.10	0.05
	C <sup>3</sup>	3.27	0.767	0.05	0.03	-	0.08	0.03
	D <sup>4</sup>	3.18	1.152	0.01	0.10	0.08	-	0.03
	E <sup>5</sup>	3.22	1.481	0.01	0.05	0.03	0.03	-
Verwagtinge	A <sup>1</sup>	4.60	0.821	-	-	0.38	0.09	0.49
	B <sup>2</sup>	4.78	0.624	0.22	-	0.21	0.11	0.35
	C <sup>3</sup>	4.91	0.426	0.38	0.21	-	0.25	0.21
	D <sup>4</sup>	4.68	0.913	0.09	0.11	0.25	-	0.35
	E <sup>5</sup>	5.00	0.000	-	0.35	0.21	0.35	-
Vergewensgesindheid	A <sup>1</sup>	2.75	0.910	-	0.24	0.18	0.29	0.21
	B <sup>2</sup>	2.53	0.925	0.24	-	0.41	0.08	0.03
	C <sup>3</sup>	2.91	0.811	0.18	0.41	-	0.44	0.40
	D <sup>4</sup>	2.44	1.059	0.29	0.08	0.44	-	0.11
	E <sup>5</sup>	2.56	0.882	0.21	0.03	0.40	0.11	-
Terugvoer	A <sup>1</sup>	2.60	1.314	-	0.12	0.68	0.08	0.29
	B <sup>2</sup>	2.77	1.448	0.12	-	0.50	0.19	0.19
	C <sup>3</sup>	3.50	1.225	0.68	0.50	-	0.71	0.22
	D <sup>4</sup>	2.49	1.422	0.08	0.19	0.71	-	0.35
	E <sup>5</sup>	3.11	1.764	0.29	0.19	0.22	0.35	-
Risiko vir verhoudingsverlies	A <sup>1</sup>	1.95	1.791	-	0.38	0.07	0.40	0.47
	B <sup>2</sup>	1.27	1.248	0.38	-	0.44	0.03	0.10
	C <sup>3</sup>	2.09	1.875	0.07	0.44	-	0.46	0.52
	D <sup>4</sup>	1.23	1.260	0.40	0.03	0.46	-	0.08
	E <sup>5</sup>	1.11	1.537	0.47	0.10	0.08	0.08	-
Totaal	A <sup>1</sup>	3.15	0.988	-	0.07	0.08	0.29	0.18
	B <sup>2</sup>	3.08	0.747	0.07	-	0.18	0.29	0.33
	C <sup>3</sup>	3.23	0.813	0.08	0.18	-	0.46	0.12
	D <sup>4</sup>	2.86	0.729	0.29	0.29	0.46	-	0.64
	E <sup>5</sup>	3.33	0.707	0.18	0.33	0.12	0.64	-

\*Gemiddeld

\*\*Standaardafwyking

<sup>1</sup>A: Impulsief (vinnige en soms oorhaastige besluitneming)

<sup>2</sup>B: Ambisieus (gemotiveerd en gedetermineerd)

<sup>3</sup>C: Rigied (onbuigbaar in besluitneming)

<sup>4</sup>D: Gesellig (aangenaam, asook 'n groepmens)

<sup>5</sup>E: Gesaghebbend (outoritêr)

### **a) Persoonlikheid en betrokkenheid**

Geen praktiese waarskynlikheidswaardes is tussen persoonlikheid en betrokkenheid gevind nie. Gemiddeldes verskil weining, hoewel respondente met 'n ambisieuse persoonlikheid die hoogste betrokkenheid toon (gemiddeld = 3.30), teenoor die laagste betrokkenheid van respondente met 'n gesellige persoonlikheid (gemiddeld = 3.18).

### **b) Persoonlikheid en verwagtinge**

Lae tot medium praktiese waarskynlikheidswaardes is aangeteken met die vergelyking tussen persoonlikheid en verwagtinge. Die hoogste d-waarde is aangeteken met die vergelyking tussen respondente met 'n ambisieuse persoonlikheid en respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid ( $d = 0.49$ ). Die vergelyking van respondente met 'n impulsiewe persoonlikheid teenoor respondente met 'n rigiede persoonlikheid het 'n d-waarde van 0.38 opgelewer. Alle persoonlikheidstipes toon hoë verwagtinge. Die respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid toon die hoogste verwagtinge (gemiddeld = 5), terwyl respondente met 'n impulsiewe persoonlikheid die laagste verwagtinge toon (gemiddeld = 4.60).

### **c) Persoonlikheid en vergewensgesindheid**

Klein tot medium praktiese waarskynlikheidswaardes is aangeteken met die vergelyking tussen persoonlikheid en vergewensgesindheid. Die hoogste d-waarde is aangeteken met die vergelyking tussen respondente met 'n rigiede persoonlikheid en diegene met 'n gesellige persoonlikheid ( $d = 0.44$ ). Die vergelyking tussen die respondente met 'n ambisieuse persoonlikheid en die respondente met 'n rigiede persoonlikheid het 'n d-waarde van 0.41 opgelewer. Diegene met 'n rigiede persoonlikheid is meer vergewensgesind (gemiddeld = 2.91), terwyl respondente met 'n gesellige persoonlikheid die minste vergewensgesind blyk te wees (gemiddeld = 2.44).

**d) Persoonlikheid en terugvoer**

Medium praktiese waarskynlikheidswaardes is aangeteken met die vergelyking tussen persoonlikheid en terugvoer. Die vergelyking tussen respondente met 'n rigiede persoonlikheid en respondente met 'n gesellige persoonlikheid het 'n d-waarde van 0.71 opgelewer. Die vergelyking van respondente met 'n impulsiewe persoonlikheid teenoor 'n rigiede persoonlikheid het 'n d-waarde van 0.68 opgelewer. Die respondente met 'n rigiede persoonlikheid verskaf die meeste terugvoer (gemiddeld = 3.50), terwyl respondente met 'n gesellige persoonlikheid die minste terugvoer verskaf (gemiddeld = 2.49).

**e) Persoonlikheid en risiko vir verhoudingsverlies**

Medium praktiese waarskynlikheidswaardes is aangeteken met die vergelyking tussen persoonlikheid en risiko vir verhoudingsverlies. Die hoogste d-waarde is aangeteken met die vergelyking van respondente met 'n rigiede persoonlikheid met respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid ( $d = 0.52$ ). Die vergelyking tussen respondente met 'n impulsiewe persoonlikheid teenoor respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid het 'n d-waarde van 0.47 opgelewer. Volgens hierdie studie neig respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid om die minste waarde aan 'n verhouding te heg (gemiddeld = 1.11), terwyl respondente met 'n rigiede persoonlikheid die hoogste waarde aan verhoudings blyk te heg (gemiddeld = 2.09).

**f) Persoonlikheid en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling**

Medium praktiese waarskynlikheidswaardes is aangeteken met die vergelyking tussen persoonlikheid met die totale verhoudingsvoornemepuntetelling. Die hoogste d-waarde is aangeteken met die vergelyking tussen respondente met 'n rigiede persoonlikheid en respondente met 'n gesellige persoonlikheid ( $d = 0.46$ ). Respondente met 'n rigiede persoonlikheid toon die laagste gemiddeld (gemiddeld = 2.86), terwyl respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid die hoogste gemiddeld toon (gemiddeld = 3.33).

## 5.15 LOJALITEITSTATUS

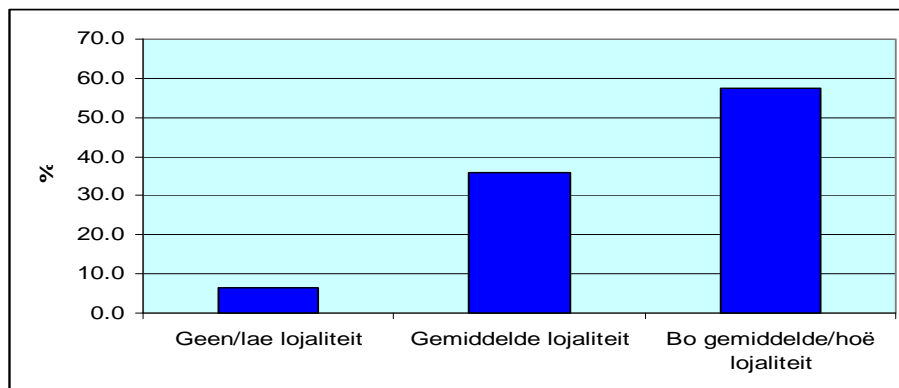
In Afdeling B, stelling 12, moes die respondente hul lojaliteitstatus klassifiseer teenoor die motorfabrikaat waarn in vraag 1 van die vraelys verwys is. Die lojaliteitstatus van die respondente is vasgestel deur 'n multikeusevraag, waarin vyf kategorieë voorsien is. Die opsies het gewissel vanaf geen lojaliteit, lae lojaliteit, gemiddelde lojaliteit, bo gemiddelde lojaliteit en laastens hoë lojaliteit. Die respondente moes 'n opsie uitvoer op grond van die lojaliteitstatus wat hul die beste beskryf.

**Tabel 5.24 Lojaliteitstatus (totale steekproef)**

Lojaliteitstatus	F	P (%)
Geen lojaliteit	7	2.8
Lae lojaliteit	9	3.6
Gemiddelde lojaliteit	90	36
Bo-gemiddelde lojaliteit	99	39.6
Hoë lojaliteit	45	18
<u>Totaal</u>	<u>250</u>	<u>100</u>

Tabel 5.24 toon dat die meeste respondente hul lojaliteitstatus klassifiseer as gemiddeld (36%) en bo-gemiddeld (39%), terwyl 18% van die respondente aangetoon het dat hul hoogs lojaal is. Min respondente het aangetoon dat hul oor geen lojaliteit beskik nie. Die vyf opsies vanuit Tabel 5.24 is ook verwerk na drie opsies, naamlik geen/lae lojaliteit, gemiddelde lojaliteit en bo gemiddelde/hoë lojaliteit ten einde die resultate meer verstaanbaar weer te gee. Gevolglik word hierdie resultate verskaf:

**Figuur 5.9 Lojaliteitstatus (totale steekproef)**



Figuur 5.9 dui respondente se lojaliteitstatus in drie oorhoofse groepe aan en die resultate dui daarop dat 57.5% van respondente bo-gemiddelde of hoë lojaliteit besit. Ongeveer 36% beskik oor gemiddelde lojaliteit en slegs 6.4% het aangetoon dat hul oor lae of geen



lojaliteit beskik. Voorts is die respondente se lojaliteitstatus met elk van die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk en word in Tabel 5.25 weergegee gevolg deur 'n bespreking van elk.

**Tabel 5.25 Die dimensies van verhoudingsvoorneme en lojaliteitstatus**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Lojaliteitstatus	Nee		Neutraal		Ja		P-koëff. <sup>1</sup>
		F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	
Betrokkenheid	Lae lojaliteit	8	50.0	5	31.3	3	18.8	0.000
	Gemiddelde lojaliteit	30	33.7	39	43.8	20	22.5	0.000
	Hoë lojaliteit	27	18.8	41	28.5	76	52.8	0.000
Verwagtinge	Lae lojaliteit	0	0	0	0	16	100	0.471
	Gemiddelde lojaliteit	0	0	12	13.5	77	86.5	0.471
	Hoë lojaliteit	1	0.7	14	9.7	129	89.6	0.471
Vergewensgesindheid	Lae lojaliteit	10	62.5	6	37.5	0	0	0.019
	Gemiddelde lojaliteit	54	60.7	27	30.3	8	9.0	0.019
	Hoë lojaliteit	69	48.9	39	27.7	33	23.4	0.019
Terugvoer	Lae lojaliteit	3	20	4	26.7	8	53.3	0.070
	Gemiddelde lojaliteit	40	50.6	16	20.3	23	29.1	0.070
	Hoë lojaliteit	55	42.0	18	13.7	58	44.3	0.070
Risiko vir verhoudingsverlies	Lae lojaliteit	14	93.3	0	0	1	6.7	0.141
	Gemiddelde lojaliteit	70	90.9	0	0	7	9.1	0.141
	Hoë lojaliteit	95	78.5	2	1.7	24	19.8	0.141
Totaal	Lae lojaliteit	0	0	1	100	0	0	0.374
	Gemiddelde lojaliteit	1	7.1	10	71.4	3	21.4	0.374
	Hoë lojaliteit	4	11.4	15	42.9	16	45.7	0.374

<sup>1</sup>Pearson korrelasie koëffisiënt

### a) Lojaliteit en betrokkenheid

In Tabel 5.25 is klante se lojaliteit slegs in drie groepe verdeel, naamlik lae lojaliteit, gemiddelde lojaliteit en hoë lojaliteit. Die vyf opsies vanuit die vraelys volgens die Likertskaalmetode is verwerk na drie opsies, naamlik ja, neutraal en nee. Indien lojaliteit met betrokkenheid vergelyk word, toon die helfte van die respondente met lae lojaliteit, geen betrokkenheid nie, terwyl 18.8% van die respondente met lae lojaliteit wel betrokkenheid toon. Die respondente wat hoogs lojaal is, toon meer betrokkenheid met 'n persentasie van 52.8% teenoor 18.8% wat geen betrokkenheid toon nie.

## **b) Lojaliteit en verwagtinge**

Ongeag respondente se lojaliteitstatus, beskik alle respondente oor hoë verwagtinge. Respondente met lae lojaliteit (100%) toon selfs hoër verwagtinge as hoogs lojale respondente (89.6%). Min respondente het aangetoon dat geen verwagtinge bestaan.

## **c) Lojaliteit en vergewensgesindheid**

Uit Tabel 5.25 volg dat 62.5% van die respondente met 'n lae lojaliteit geen vergewensgesindheid teenoor die handelaar toon indien foute begaan word nie. Sowat tweederdes van die respondente met gemiddelde lojaliteit, toon lae vergewensgesindheid. Hoogs lojale respondente toon die hoogste vergewensgesindheid met 23.4%.

## **d) Lojaliteit en terugvoer**

Tabel 5.25 toon dat respondente met lae lojaliteit geneig is om meer terugvoer te verskaf (53.3%). Die meerderheid respondente met gemiddelde lojaliteit (50.6%), verskaf geen terugvoer nie, terwyl 29.1% van hierdie groep terugvoer verskaf. Die respondente wat hoogs lojaal is, is verdeeld tussen 'n groep wat geen terugvoer verskaf nie (42.0%) teenoor 'n groep (44.3%) wat wel terugvoer verskaf.

## **e) Lojaliteit en risiko vir verhoudingsverlies**

Uit Tabel 5.25 blyk dat die respondente van al drie lojaliteitsgroepe nie baie waarde aan verhoudings heg nie. Die meerderheid respondente in die groep lae lojaliteit en gemiddelde lojaliteit heg geen waarde aan die risiko dat die verhouding verlore mag gaan nie, terwyl sowat 20% van die respondente wat hoogs lojaal is, waarde aan die verhouding met die handelaar heg.

## **f) Lojaliteit en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling**

Die respondente met lae lojaliteit toon meerendeels 'n neutrale gevoel teenoor elkeen van die faktore wat verhoudingsvoorneme meet. Die respondente met 'n gemiddelde lojaliteit se gevoel

is verspreid tussen neutraal (71.4%) en sterk (21.4%), hoewel die groter persentasie onder neutraal figureer. Diegene wat hoogs lojaal is, is ook verspreid tussen neutraal (42.9%) en sterk (45.7%), hoewel die meerderheid aantoon dat 'n sterk verhoudingsvoorneme bestaan.

### 5.15.1 Lojaliteitstatus teenoor die belangrikheid van elk van die tipe oorwegings

In Tabel 5.26 is lojaliteitstatus met elk van die oorwegings vergelyk. Die lojaliteitstatus van elke respondent (laag, gemiddeld en hoog) is met elk van die oorwegings (nie-belangrik, neutraal en belangrik) vergelyk. Die resultaat word in Tabel 5.26 weergegee.

**Tabel 5.26 Lojaliteitstatus teenoor die belangrikheid van elk van die oorwegings**

Tipe oorweging	Lojaliteit-status	Nie belangrik		Neutraal		Belangrik		'P-koëff.
		F	P(%)	F	P(%)	F	P(%)	
Motorvervaardiger se naam	Laag	4	26.7	4	26.7	7	46.7	0.001
	Gemiddeld	13	14.4	23	25.6	54	60.0	0.001
	Hoog	9	6.3	17	11.8	118	81.9	0.001
Motorfabrikaat se naam	Laag	5	33.3	2	13.3	8	53.5	0.000
	Gemiddeld	10	11.1	21	23.3	59	65.6	0.000
	Hoog	5	3.5	16	11.1	123	85.4	0.000
Handelaar waar die motor gekoop is	Laag	4	26.7	3	20.0	8	53.3	0.001
	Gemiddeld	20	22.2	27	30.0	43	47.8	0.001
	Hoog	13	9.0	24	16.7	107	74.3	0.001
Diensoorwegings	Laag	0	0	2	13.3	13	86.7	0.080
	Gemiddeld	4	4.4	9	10.0	77	85.6	0.080
	Hoog	3	2.1	4	2.8	137	95.1	0.080
Prysoorwegings	Laag	-	-	0	0	15	100	0.524
	Gemiddeld	-	-	5	5.6	85	94.4	0.524
	Hoog	-	-	5	3.5	139	96.5	0.524
Kwaliteit-oorwegings	Laag	-	-	0	0	15	100	0.527
	Gemiddeld	-	-	2	2.2	88	97.8	0.527
	Hoog	-	-	1	0.7	143	99.3	0.527

<sup>1</sup>Pearson korrelasie koëffisiënt

Uit Tabel 5.26 volg dat respondente in al drie lojaliteitsgroepe die motorvervaardiger se naam die belangrikste ag. Sowat 47% van die respondente met lae lojaliteit beskou die motorvervaardiger se naam as 'n belangrike oorweging met die koop van 'n nuwe motor,

terwyl 60% van die respondente wat oor gemiddelde lojaliteit beskik hierdie oorweging as belangrik beskou. Bykans 82% van die respondente wat hoogs lojaal is, beskou die motorvervaardiger se naam as 'n belangrike oorweging. Al drie lojaliteitsgroepe het die motorfabrikaat se naam as die belangrikste beskou, met hoogs lojale klante 85.4%, gemiddeld lojale klante 65.6% en lae lojale klante 53.5%. Ongeveer 'n derde van die respondente met lae lojaliteit het die motorfabrikaat as 'n onbelangrike oorweging beskou. Die respondente in al drie lojaliteitsgroepe het gemengde gevoelens getoon aangaande die belangrikheid van die handelaar waar die motor gekoop is. 74.3% van respondente wat hoogs lojaal is, beskou die handelaar waar die motor gekoop is as 'n belangrike oorweging teenoor die 53.3% van respondente wat lae lojaliteit toon. 'n Derde van die respondente met gemiddelde lojaliteit, voel neutraal oor die rol van die handelaar in hul besluitneming. Die belangrikheid van diens-, prys- en kwaliteitoorwegings is uitgelig deurdat respondente in al die lojaliteitsgroepe baie sterk oor hierdie aspekte gevoel het. Kwaliteitoorwegings word deur al die lojaliteitsgroepe as die belangrikste oorweging beskou, gevolg deur prysoorwegings en laastens diensoorwegings (sien ook afdeling 5.6.4).

### **5.16 DIENSVERWAGTING**

Afdeling B, stelling 13 lui soos volg:

- Klassifiseer u aanvanklike diensverwagting van die handelaar teenoor wat u ontvang het.

Die diensverwagting van respondente is vasgestel deur 'n multikeusevraag waarin vyf opsies voorsien is. Hierdie opsie moes elk na gelang van belangrikheid volgens die Likertskaalmetode geklassifiseer word. Opsie 1 dui op 'n lae puntetelling, opsie drie op 'n gemiddelde puntetelling en opsie 5 op 'n maksimum puntetelling. Buiten die klassifikasie op grond van belangrikheid, moes elke respondent ook sy aanvanklike diensverwagting teenoor wat werklik ontvang is, aandui. Elk van die opsies sal vergelyk word op grond van die aanvanklike diensverwagting teenoor die diens wat ontvang is en daarna met die dimensies van verhoudingsvoorneme. Vervolgens dien Tabel 5.27 en Tabel 5.28 as opsomming waarop die komende afdelings geskoei gaan word.

**Tabel 5.27 Diensverwagting (totale steekproef)**

Tipe verwagting	Laag				Gemiddeld				Hoog			
	*A		**O		*A		**O		*A		**O	
	F	P(%)	F	P(%)	F	P(%)	F	P(%)	F	P(%)	F	P(%)
Goeie dienslewering	6	2.4	13	5.2	41	16.7	40	16.1	41	16.7	40	16.4
Begrip vir my eiesoortige behoefte	13	5.3	14	5.6	61	25.0	49	19.8	170	69.7	185	74.6
Beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante	36	14.8	42	16.9	85	34.8	75	30.2	123	50.4	248	52.8
Billike pryse	8	3.3	8	3.2	49	20.1	56	22.6	187	76.6	184	74.2
Persoonlike, individuele aandag	15	6.1	15	6.0	50	20.4	34	13.7	245	73.5	200	80.3

\*Aanvanklike verwagting

\*\*Wat ontvang is

**Tabel 5.28 Die dimensies van verhoudingsvoorneme volgens elk van die diensverwagtinge**

Tipe verwagting	Dimensie van verhoudingsvoorneme	Aanvanklik		Wat ontvang is		d-waarde
		*Gem.	Std. Af	*Gem.	Std. Af	
Goeie dienslewering	Betrokkenheid	3.27	1.05	3.35	1.08	0.07
	Verwagtinge	4.76	0.73	4.82	0.61	0.08
	Vergewensgesindheid	2.58	1.00	2.55	1.01	0.03
	Terugvoer	2.65	1.45	2.74	1.50	0.06
	Risiko vir verhoudingsverlies	1.28	1.31	1.40	1.46	0.08
Begrip vir my eiesoortige behoefte	Betrokkenheid	3.28	1.11	3.38	1.08	0.09
	Verwagtinge	4.81	0.70	4.78	0.72	0.04
	Vergewensgesindheid	2.62	1.01	2.56	1.04	0.06
	Terugvoer	2.70	1.45	2.73	1.44	0.02
	Risiko vir verhoudingsverlies	1.32	1.40	1.47	1.52	0.10
	Totaal	3.02	0.75	3.08	0.81	0.07
Beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante	Betrokkenheid	3.30	1.10	3.43	1.07	0.12
	Verwagtinge	4.68	0.85	4.69	0.84	0.01
	Vergewensgesindheid	2.54	1.10	2.61	1.11	0.06
	Terugvoer	2.68	1.51	2.78	1.45	0.07
	Risiko vir verhoudingsverlies	1.49	1.52	1.64	1.65	0.09
	Totaal	3.05	0.83	3.13	0.87	0.09
Billike pryse	Betrokkenheid	3.29	1.12	3.34	1.07	0.04
	Verwagtinge	4.78	0.69	4.79	0.65	0.01
	Vergewensgesindheid	2.55	0.97	2.57	1.02	0.02
	Terugvoer	2.71	1.49	2.71	1.51	-
	Risiko vir verhoudingsverlies	1.30	1.34	1.43	1.48	0.09
	Totaal	3.02	0.75	3.07	0.82	0.06

Tipe verwagting	Dimensie van verhoudingsvoorneme	Aanvanklik		Wat ontvang is		d-waarde
		*Gem.	Std. Af <sup>1</sup>	*Gem.	Std. Af <sup>1</sup>	
Persoonlike, individuele aandag	Betrokkenheid	3.28	1.09	3.32	1.07	0.04
	Verwagtinge	4.77	0.73	4.78	0.72	0.01
	Vergewensgesindheid	2.57	1.00	2.57	1.01	-
	Terugvoer	2.63	1.50	2.74	1.47	0.07
	Risiko vir verhoudingsverlies	1.33	1.38	1.43	1.47	0.07
	Totaal	3.00	0.77	3.06	0.81	0.07

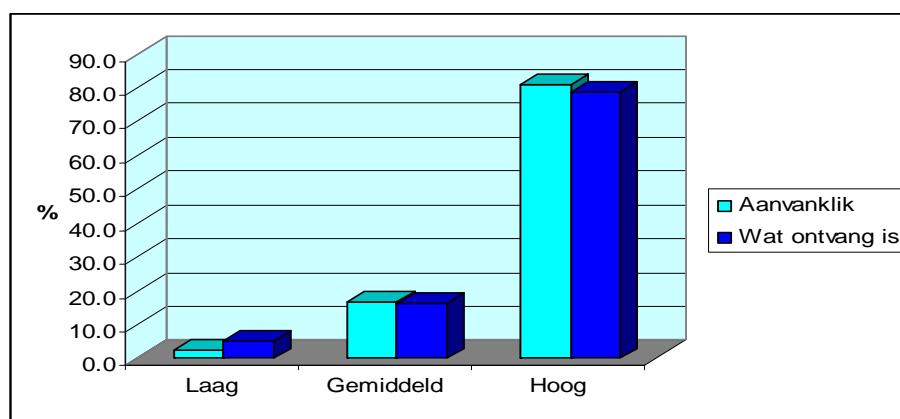
\*Gemiddeld

<sup>1</sup>Standaardafwyking

### 5.16.1 Goeie dienslewering: Aanvanklik teenoor wat ontvang is

Tabel 5.27 en Figuur 5.10 toon dat die respondente wat geen verwagting van goeie dienslewering gehad het nie, beter diens ontvang as wat verwag is (2.4% aanvanklik teenoor 5.2% wat ontvang is). Die respondente wat 'n gemiddelde tot hoë diensverwagting gehad, het swakker diens ervaar as wat verwag is. Die persentasie van gemiddelde diensleweringverwagting is 16.7% aanvanklik teenoor 16.1% wat ontvang is en vir 'n hoë diensverwagting 80.8% wat verwag is teenoor 78.7% wat ontvang is. Die bogenoemde resultaat word voorts in Figuur 5.10 voorgestel.

**Figuur 5.10** Diensverwagting: goeie dienslewering (totale steekproef)



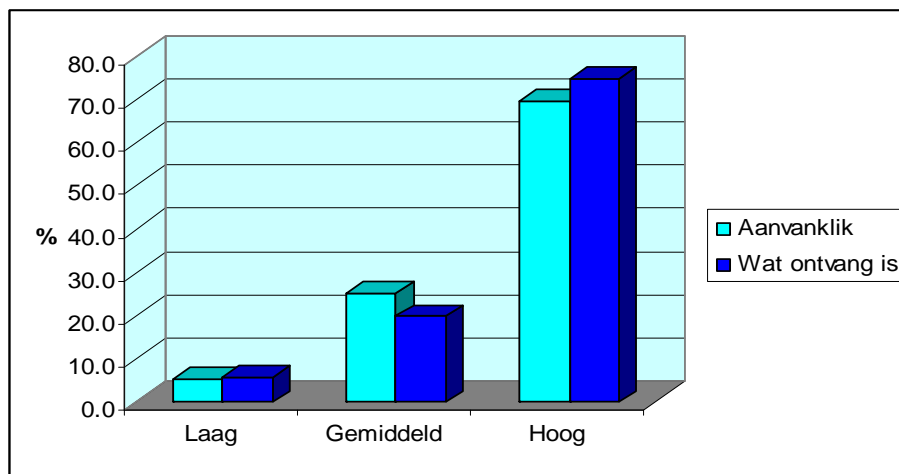
Uit Tabel 5.28 toon geen praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen die aanvanklike diensverwagting (goeie dienslewering) en die dienslewering wat ontvang is nie. Met al die dimensies van verhoudingsvoorneme het die respondente meer ontvang as wat verwag is, buiten met vergewensgesindheid. Respondente het 'n groter aanvanklike verwagting in

terme van vergewensgesindheid getoon as wat ontvang is (gemiddeld = 2.58 teenoor 2.55 wat ontvang is).

### 5.16.2 Goeie begrip vir eiesoortige behoefte: Aanvanklik teenoor wat ontvang is

Die respondente wat geen verwagting aangaande handelaars se begrip vir hul eiesoortige behoefte gehad het nie, het meer begrip vir hul behoefte ontvang as wat verwag is (5.3% aanvanklik teenoor 5.6% wat ontvang is) by respondente met 'n lae verwagting. Diegene met 'n gemiddelde tot hoë verwagting van die handelaar aangaande begrip vir hul eiesoortige behoefte het minder begrip ontvang as wat verwag is. Die respondente met 'n gemiddelde verwagting het minder begrip ontvang (25% aanvanklik teenoor 19.8% ontvang). Respondente met 'n hoë verwagting ten opsigte van begrip vir hul eiesoortige behoefte het meer begrip ontvang (69.7% aanvanklik teenoor 74.6% ontvang).

**Figuur 5.11 Diensverwagting: goeie begrip vir eiesoortige behoefte (totale steekproef)**

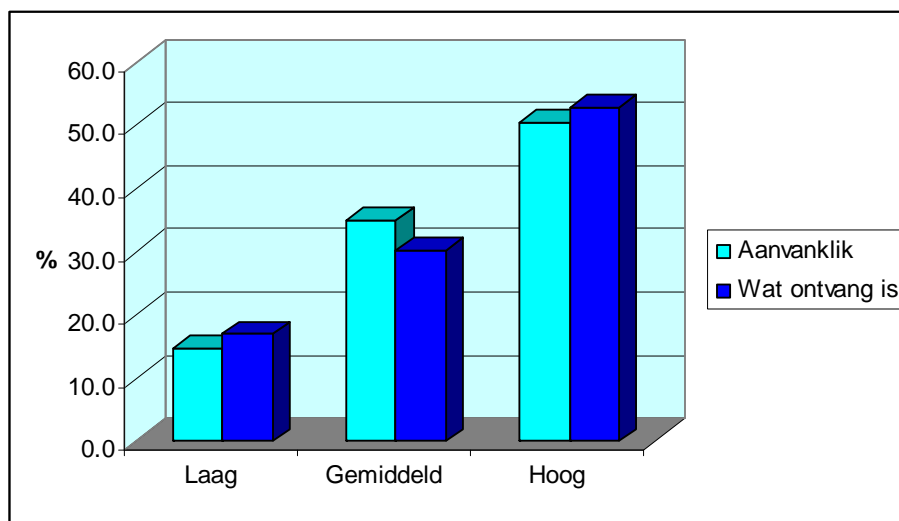


Tabel 5.28 toon geen praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen die aanvanklike diensverwagting (goeie begrip vir eiesoortige behoefte) en wat ontvang is nie. Met die meerderheid dimensies van verhoudingvoorneme het die respondente meer ontvang as wat verwag is, buiten met verwagtinge en vergewensgesindheid. Die respondente het in beide gevalle onderskeidelik hoër verwagtinge en vergewensgesindheid verwag as wat ontvang is.

### 5.16.3 Beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante: Aanvanklik teenoor wat ontvang is

Uit Tabel 5.26 volg dat respondente wat geen verwagting aangaande handelaars se beloning vir terugvoer, lojaliteit en werwing van klante gehad het nie, meer ontvang het as wat verwag is (14.8% aanvanklik teenoor 16.9% wat ontvang is). Diegene met 'n gemiddelde verwagting ten opsigte van beloning, het minder ontvang as wat verwag is. Die respondente met 'n gemiddelde verwagting teenoor beloning vir lojaliteit, terugvoer en werwing van klante, het minder ontvang (34.8% aanvanklik teenoor 30.2% ontvang). Diegene met 'n hoë verwagting ten opsigte van beloning het hoër beloning ontvang (50.4% aanvanklik teenoor 52.8% ontvang). Bogenoemde word in Figuur 5.12 voorgestel.

**Figuur 5.12 Diensverwagting: beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante (totale steekproef)**



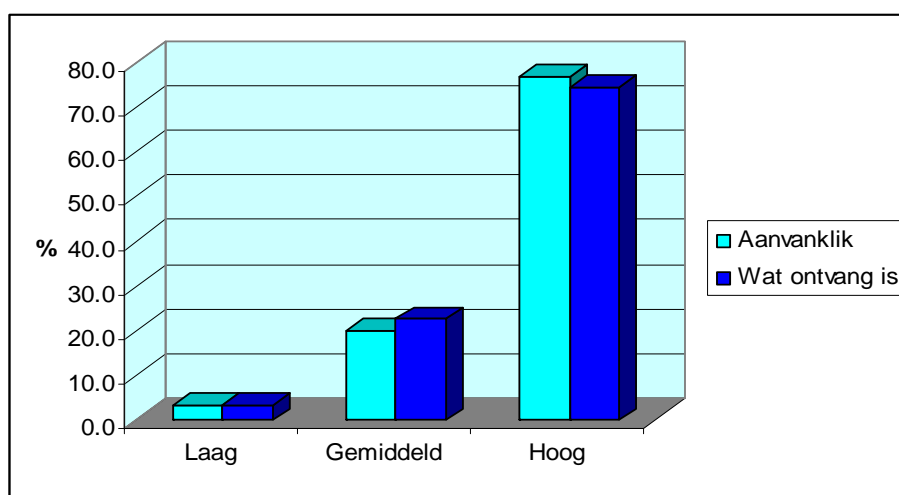
Uit Tabel 5.28 toon geen praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen die aanvanklike diensverwagting (beloning vir terugvoer, lojaliteit en werwing van klante) en die diensverwagting wat ontvang is nie. Met die vergelyking tussen die dimensies van verhoudingsvoorneme met klante se aanvanklike verwagting teenoor wat ontvang is ten opsigte van die beloning vir terugvoer, lojaliteit en werwing van klante, is klante se verwagtinge op al die dimensies oortref.



### 5.16.4 Billike pryse: Aanvanklik teenoor wat ontvang is

Die respondente wat geen verwagting aangaande billike pryse gehad het nie, het laer pryse ontvang as wat verwag is (3.3% aanvanklik teenoor 3.2% wat ontvang is). Diegene wat 'n gemiddelde verwagting ten opsigte van pryse gehad het, het meer betaal as wat verwag is (20.1% teenoor 22.6% wat ontvang is). Die respondente met 'n hoë verwagting ten opsigte van billike pryse het minder betaal as hul aanvanklike verwagting (76.6% aanvanklik teenoor 74.2% ontvang). Hierdie resultaat in Figuur 5.13 voorgestel.

**Figuur 5.13 Diensverwagting: billike pryse (totale steekproef)**



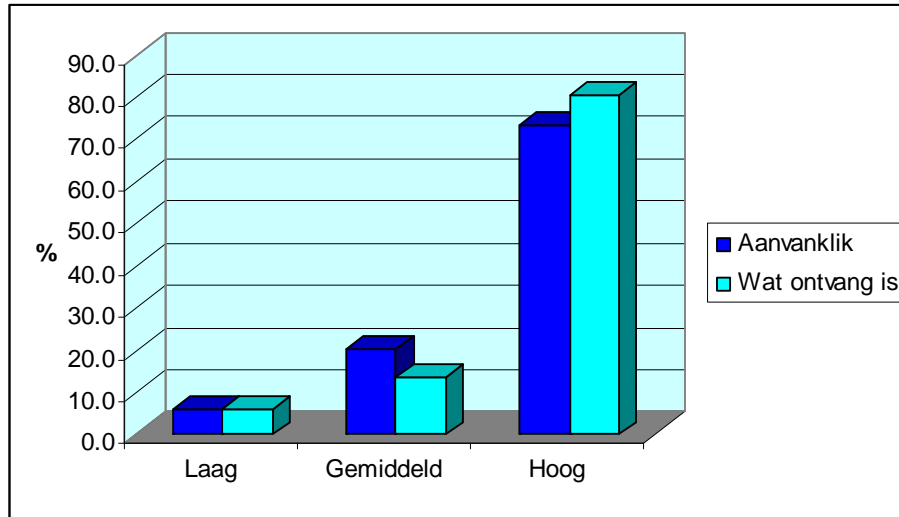
Tabel 5.28 toon geen praktiese waarskynlikheidswaardes met die vergelyking tussen die aanvanklike diensverwagting (billike pryse) teenoor wat ontvang is nie. Met die vergelyking van die dimensies van verhoudingsvoorneme met klante se aanvanklike verwagting teenoor wat ontvang is ten opsigte van billike pryse, is klante se verwagtinge op al die dimensies geëwenaar of oortref.

### 5.16.5 Persoonlike individuele aandag: Aanvanklik teenoor wat ontvang is

Uit Tabel 5.27 volg duidelik dat alle respondente 'n verwagting teenoor die handelaar ten opsigte van persoonlike, individuele aandag gehad het. Die groep respondente wat 'n lae verwagting gehad het ten opsigte van persoonlike, individuele aandag, was slegter daaraan toe na ontvangs (aanvanklik 6.1% teenoor 6% wat ontvang is). Die groep respondente met 'n gemiddelde verwagting ten opsigte van persoonlike, individuele aandag, het ook minder ontvang (aanvanklik

20.4% teenoor 13.7% wat ontvang is). Die groep respondente wat hoë verwagtinge aangaande persoonlike, individuele aandag gehad het, se verwagtinge is oortref (aanvanklik 73.5% teenoor 80.3% wat ontvang is). Bogenoemde resultaat word in Figuur 5.14 weergegee.

**Figuur 5.14 Diensverwagting: persoonlike individuele aandag (totale steekproef)**



Geen praktiese waarskynlikheidswaardes is gevind met die vergelyking tussen die aanvanklike diensverwagting (persoonlike individuele aandag) en wat ontvang is nie. Met die vergelyking tussen die dimensies van verhoudingsvoorneme met klante se aanvanklike verwagting en wat ontvang is ten opsigte van persoonlike individuele aandag, is klante se verwagtinge op al die dimensies geëwenaar of oortref.

In die onderstaande afdeling is praktiese waarskynlikheidswaardes vir elk van die diensverwagtinge (aanvanklik teenoor wat ontvang is) bereken en met die dimensies van verhoudingsvoorneme vergelyk.

**Tabel 5.29 Die dimensies van verhoudingsvoorneme en die aanvanklike diensverwagting**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Aanvanklike diensverwagting	Nee		Neutraal		Ja		P-koëff. <sup>1</sup>
		F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	
Betrokkenheid	Laag	1	20	3	60	1	20	0.223
	Gemiddeld	18	30.5	23	39	17	28.8	0.223
	Hoog	45	24.9	59	32.6	77	42.5	0.223
Verwagtinge	Laag	0	0	0	0	5	100	0.804
	Gemiddeld	0	0	10	16.9	49	83.1	0.804
	Hoog	1	0.6	15	8.3	164	90.6	0.804

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Aanvanklike diensverwagting	Nee		Neutraal		Ja		P-koëff. <sup>1</sup>
		F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	
Vergewensgesindheid	Laag	3	60	2	40	0	0	0.022
	Gemiddeld	34	57.6	19	32.2	5	8.5	0.022
	Hoog	96	53	50	27.6	32	17.7	0.022
Terugvoer	Laag	1	20	1	20	3	60	0.093
	Gemiddeld	25	42.4	13	22	20	33.9	0.093
	Hoog	71	39.2	24	13.3	62	34.3	0.093
Risiko vir verhoudingsverlies	Laag	3	60	0	0	2	40	0.000
	Gemiddeld	51	86.4	0	0	3	5.1	0.000
	Hoog	124	68.5	2	1.1	23	12.7	0.000
Totaal	Laag	1	20	3	60	1	20	0.000
	Gemiddeld	22	37.3	33	55.9	4	6.8	0.000
	Hoog	60	33.2	90	49.7	31	17.2	0.000

<sup>1</sup>Pearson korrelasie koëffisiënt

**Tabel 5.30 Die dimensies van verhoudingsvoorneme en die diensverwagting (wat ontvang is)**

Die dimensies van verhoudingsvoorneme	Aanvanklike diensverwagting	Nee		Neutraal		Ja		P-koëff. <sup>1</sup>
		F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)	
Betrokkenheid	Laag	2	20	3	30	5	50	0.043
	Gemiddeld	19	41.3	16	34.8	10	21.7	0.043
	Hoog	43	22.3	66	34.2	84	43.5	0.043
Verwagtinge	Laag	0	0	2	20	8	80	0.318
	Gemiddeld	0	0	5	10.9	41	89.1	0.318
	Hoog	1	0.5	18	9.3	173	89.6	0.318
Vergewensgesindheid	Laag	4	40	5	50	1	10	0.289
	Gemiddeld	27	58.7	16	34.8	3	6.5	0.289
	Hoog	102	52.8	50	25.9	37	19.2	0.289
Terugvoer	Laag	5	50	2	20	3	30	0.931
	Gemiddeld	18	39.1	6	13.0	18	39.1	0.931
	Hoog	74	38.3	30	15.5	68	35.2	0.931
Risiko vir verhoudingsverlies	Laag	9	90	0	0	0	0	0.673
	Gemiddeld	38	82.6	0	0	4	8.7	0.673
	Hoog	131	67.9	2	1.0	28	14.5	0.673
Totaal	Laag	2	20	6	60	2	20	0.663
	Gemiddeld	18	39.1	25	54.3	3	6.5	0.663
	Hoog	63	32.7	95	49.2	35	18.1	0.663

<sup>1</sup>Pearson korrelasie koëffisiënt

### **a) Diensverwagtinge en betrokkenheid**

Uit Tabel 5.29 en Tabel 5.30 toon dat respondente met hoë diensverwagtinge, hoë betrokkenheid toon. Hierdie diensverwagting is hoër as wat aanvanklik verwag is (42.5% teenoor 43.5% wat ontvang is). Die respondente met 'n gemiddelde diensverwagting, toon lae tot gemiddelde betrokkenheid by die handelaar en het 'n swakker diens ontvang as wat aanvanklik verwag is (28.8% aanvanklik teenoor 21.7% wat ontvang is). Diegene met 'n lae diensverwagting, toon lae betrokkenheid en het 'n laer aanvanklike diensverwagting getoon as wat ontvang is (20% aanvanklik teenoor 50% wat ontvang is).

### **b) Diensverwagtinge en verwagtinge**

Tabel 5.29 en Tabel 5.30 toon dat alle respondente hoë verwagtinge gekoester het. Die aanvanklike verwagting onder die respondente met 'n lae, gemiddelde en hoë aanvanklike diensverwagting was egter hoër as wat ontvang is. Diegene met 'n lae diensverwagting het oor 'n aanvanklike verwagting van 100% beskik, terwyl 80% ontvang is. Respondente met hoë diensverwagtinge het oor 'n aanvanklike verwagting van 90.6% beskik, terwyl 89.6% ontvang is. Hierdie respondente toon ook hoë betrokkenheid.

### **c) Diensverwagting en vergewengesindheid**

Die meerderheid respondente het ongeag hul diensverwagting, oor lae vergewengesindheid beskik. Die respondente met 'n gemiddelde diensverwagting toon 'n 32.2% aanvanklike vergewengesindheid, teenoor 'n 34.8% wat ontvang is. Diegene met 'n hoë diensverwagting en dus hoë betrokkenheid toon 'n 17.7% aanvanklike vergewengesindheid teenoor 19.2% wat ontvang is. Respondente se verwagtinge in terme van vergewengesindheid was aanvanklik laer en die handelaar het die verwagtinge telkens oortref.

#### **d) Diensverwagtinge en terugvoer**

Tabel 5.29 en Tabel 5.30 toon dat die respondente met 'n hoë diensverwagting lae terugvoer verskaf (39.2% aanvanklik teenoor 38.3% wat ontvang is). Twee-derdes van die respondente met 'n lae diensverwagting toon aan dat terugvoer aanvanklik verskaf word, teenoor 30% wat werklik terugvoer verskaf. Sowat 35% van die respondente het 'n hoë diensverwagting en toon aan dat terugvoer aanvanklik verskaf word, teenoor 35.2% wat werklik terugvoer verskaf.

#### **e) Diensverwagtinge en risiko vir verhoudingsverlies**

Sowat twee-derdes van die respondente met 'n lae diensverwagting, het 'n verhouding met die handelaar aanvanklik as onbelangrik beskou, terwyl 90% van die respondente die risiko indien die verhouding verlore mag gaan, as onbelangrik beskou (wat ontvang is). Bykans 13% van die respondente met 'n hoë diensverwagting beskou die verhouding met die handelaar aanvanklik as onbelangrik, teenoor die 14.5% wat ontvang.

#### **f) Diensverwagtinge en die totale verhoudingsvoornemepuntetelling**

Uit Tabel 5.29 en Tabel 5.30 volg dat die hoogste persentasie aangeteken is deur respondente met 'n gemiddelde diensverwagting (55.9% aanvanklik), teenoor 54.3% wat ontvang is.

### **5.17 SAMEVATTING**

Tydens hierdie hoofstuk is die empiriese resultate, geïnterpreteer en geanaliseer. Die resultate is geanaliseer volgens die data wat verkry is deur die veldwerkers en handelaars van respondente wat aan die studie deelgeneem het. Die demografie het die faktore soos geslag, beroep, inkomste, akademiese kwalifikasie, ouderdom, leefstyl en lojaliteitstatus ingesluit. Deur van hierdie demografiese segmente gebruik te maak, is die respondente met mekaar vergelyk. Die respondente se tevredenheid met die dienslewering wat tans van die handelaar ontvang word, is ook geanaliseer en geïnterpreteer.

In Hoofstuk 6 sal die opsomming van hierdie studie, sowel as die gevolgtrekkings en aanbevelings uit die empiriese ondersoek afgelei word.

# HOOFSTUK 6

## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

### 6.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die studie opgesom. Gevolgtrekkings gebaseer op die empiriese resultate aangaande die verhoudingsvoorneme van motorkopers in die Vrystaat, sal aangebied word. Aanbevelings vir verbeterde marksegmentering en teikenbemarking sal aan die motorbedryf in die Vrystaat gemaak word. Laastens sal aanbevelings ten opsigte van toekomstige navorsing voorsien word.

### 6.2 OPSOMMING VAN STUDIE

Hierdie studie het ten doel gehad om die verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motorvoertuie in die Vrystaat as aanduiding te gebruik om te bepaal of klante in 'n verhouding met die onderneming wil verbind. Hierdie doelwit is bereik deur klante se verhoudingsvoorneme te bepaal. Derhalwe is klante wat in 'n langtermynverhouding met die handelaar wil verbind, geïdentifiseer deur middel van die literatuurstudie en empiriese ondersoek.

Die literatuurstudie het uit drie hoofstukke bestaan en elke hoofstuk het 'n doelwit van die studie aangespreek het. In hoofstuk twee is die teorie agter verhoudingsbemarking geanaliseer met die doel om verhoudingsbemarking as raamwerk vir verhoudingsvoorneme te ondersoek. Dié hoofstuk het begin met die omskrywing van 'n verhouding, gevolg deur 'n bespreking van die paradigmaterskuiwing van transaksiebemarking na verhoudingsbemarking. Die daarstelling van 'n verhouding is omskryf en elk van die doelwitte van verhoudingsbemarking is bespreek. Vervolgens is die verskille tussen transaksiebemarking en verhoudingsbemarking bespreek. Die boustene van 'n verhouding binne die konteks van verhoudingsbemarking is ook ondersoek. Die hoofstuk het afgesluit met die voordele van verhoudingsbemarking, asook die kritiek teen verhoudingsbemarking.

In hoofstuk drie is die dimensies van verhoudingsvoorneme bespreek. Die hoofstuk het begin met 'n omskrywing van transaksie- en verhoudingsvoorneme. Laasgenoemde is gevolg deur 'n onderskeid tussen 'n transaksie- en verhoudingsvoorneme. Vervolgens is die maatstaf van verhoudingsvoorneme bespreek op grond van die vyf skale deur Kumar *et al.* (2003:670) daargestel.

Hoofstuk vier het begin met 'n omskrywing van marksegmentering, gevolg deur die vereistes vir marksegmentering. Beide die voordele, asook die beperkings van marksegmentering, is ondersoek en bespreek, gevolg deur die basisse vir marksegmentering. Twee nuwe basisse vir marksegmentering is laastens bespreek, naamlik winsgewendheid en verhoudingsvoorneme.

Die empiriese ondersoek was onderneem met die doel om kopers van nuwe motors in die Vrystaat se verhoudingsvoorneme vas te stel. Transaksievoorneme het nie verder aandag in hierdie studie geniet nie. Die empiriese ondersoek van hierdie studie is gebaseer op beskrywende navorsing deur die gebruik van opnames. Hierdie proses het op 'n kwantitatiewe wyse geskied. Sneebalsteekproeftrekking is gebruik om die teikenpopulasie van 250 respondente, bestaande uit klante wat nuwe motorvoertuie binne die tydperk 1 Desember 2005 en 31 Mei 2007 aangekoop het, te bestudeer. Hierdie klante het verskil op grond van verskillende demografiese en geografiese profiele, sowel as in hul ervarings met verskeie motorhandelaars. Laasgenoemde klante is versoek om 'n vraelys wat hul verhoudingsvoorneme en demografiese profiel bepaal, te voltooi. Die data wat uit hierdie vraelyste verkry is, is geanaliseer deur die gebruik van SPSS sagteware en die resultate word in Hoofstuk 5 aangetoon.

### **6.3 GEVOLGTREKKINGS**

Soos aangedui in Hoofstuk 5, het data in gevalle geen praktiese waarskynlikheid (d-waardes) opgelewer met die vergelyking van die dimensies van verhoudingsvoorneme met mekaar nie. Die rede agter lae d-waardes is dat verhoudingsvoorneme 'n nuwe studieveld is. Volgens Cohen (1998:25) kan klein effekgrootte d-waardes in nuwe studieveld voorkom, omdat die verskynsel wat bestudeer word, nie onder goeie eksperimentele kontrole is nie. 'n Ander rede vir klein d-waardes is dat, ongeag pogings om klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme in die studie in te sluit, respondente oorwegend oor 'n positiewe verhoudingsvoorneme beskik het. Die volgende verduideliking kan hiervoor aangevoer word:

- Die respondente het oorwegend 'n positiewe verhoudingsvoorneme getoon ten opsigte van die vestiging van 'n langtermynverhouding. Tesame met die feit dat respondente tevrede is met die dienslewering wat hul tans van die handelaar ontvang (sien afdeling 5.3), word 'n positiewe verhoudingsvoorneme benadruk. Uit die literatuur toon tevredenheid op 'n positiewe verhoudingsvoorneme (sien afdeling 2.6.10). Tevredenheid toon op 'n gevoel van ingenomendheid met die produk/diens en klanttevredenheid is die



## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

gevolg van voordele ontvang vir 'n bestaande verwagting. Tevredenheid is dus kardinaal vir die instandhouding van 'n verhouding;

- Die respondente het persoonlike inligting aangaande inkomste, leefstyl en behoeftes gedeel. Die verskaffing van inligting is 'n belangrike bousteun van verhoudingsbemarking (sien afdeling 2.6.1). Inligting is nie slegs behulpsaam om klante se behoeftes beter te leer ken nie, maar ook kardinaal vir die ontwikkeling van verpersoonlikte produkaanbiedinge. Verpersoonlikte produkaanbiedinge verhoog waardetoevoeging. Deurdadige respondente terugvoer verskaf, dui daarop dat respondente verhoogde besorgheid oor beide die onderneming se welstand en vlakke van dienslewering besit. Gevolglik is die mate van besorgdheid 'n aanduiding van hoe belangrik die klant die onderneming beskou en oor 'n positiewe verhoudingsvoorneme beskik (sien afdeling 3.4.2);
- Klante neem intensief aan die proses deel wanneer 'n nuwe motor gekoop word (sien afdeling 5.3). Na afloop van die koop van die motor, toon respondente 'n gevoel van tevredenheid. Die literatuur bevestig dat 'n gevoel van tevredenheid as doelwitbereiking deur die klant ervaar word en is die resultaat van 'n verwagting wat oortref is. Tevredenheid is een van die boustene van verhoudingsbemarking en toon derhalwe op 'n positiewe verhoudingsvoorneme (sien afdeling 2.6.10).

Op grond van bogenoemde faktore volg dat ongeag pogings om ook klante met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme in te sluit, respondente oorwegend oor 'n positiewe verhoudingsvoorneme beskik het. Die respondente met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme was in die minderheid. Die klante is in twee groepe volgens hul verhoudingsvoorneme verdeel (positief teenoor negatief) (sien afdeling 5.2.2.3), hoewel geen beheer uitgeoefen kon word om te verseker of hierdie klante wel oor 'n positiewe of negatiewe verhoudingsvoorneme beskik, aldan nie. Die gevolg hiervan is dat die verdeling van 125 klante in elke groep nie beheerbaar was nie. Gevolglik het klante waar 'n negatiewe verhoudingsvoorneme verwag is, soms 'n positiewe verhoudingsvoorneme getoon.

'n Onderskeid is getref tussen verskeie demografiese groepe in vergelyking met die dimensies van verhoudingsvoorneme. Hoewel hierdie vergelykings in gevalle lae d-waardes opgelewer het, kon hierdie d-waardes met mekaar vergelyk word ten einde demografiese groepe wat oor 'n hoër verhoudingsvoorneme beskik, te identifiseer. Volgens Cohen (1998:25) is hierdie tipe vergelykings geregverdig. Die rede hiervoor is dat die interpretering van effekgroottes, as “klein”, “medium” en “groot” relatief is. Die interpretering van effekgroottes en die evaluering

van hoe die studie se resultate in die bestaande literatuur inpas, fasiliteer en regverdig die verskil in die effekwaardes (d-waarde) (Thompson, 2000 aangehaald deur Dunst *et al.* 2004:1).

Soos voorheen aangedui, het die teikenpopulasie uit klante in die Vrystaat wat nuwe motors binne die tydperk 1 Desember 2005 tot 31 Mei 2007 aangekoop het, bestaan. Buiten dat al die klante in die Vrystaat woon en binne bogenoemde tydperk 'n nuwe motor aangekoop het, deel hierdie respondente geen ander ooreenkomste nie. Soos aangedui in Hoofstuk 5 is die vraelyste oorwegend deur mans voltooi (sien afdeling 5.7). Die respondente wat die vraelys ingevul het, het meestal in die ouderdomsgroep 26 tot 35 jaar geval (sien afdeling 5.12) en 'n inkomste van R10 001 tot R15 000 verdien (sien afdeling 5.9).

Spesifieke afleidings word gemaak op grond van die demografiese inligting wat vanaf die respondente verkry is. Hierdie inligting sluit in: geslag, beroep, inkomstegroep, hoeveelheid motors in die huishouding, akademiese kwalifikasie, ouderdom, leefstyl op grond van aankoopgedrag, persoonlikheid en lojaliteitstatus.

### **6.3.1 Gevolgtrekkings aangaande die belangrikheid van verskeie oorwegings en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

'n Meerderheid van die respondente het die belangrikheid van die motorvervaardiger se naam as oorweging vir die koop van 'n nuwe motor oorweeg, terwyl die fabriek se naam vir 'n groot aantal van die respondente 'n belangrike oorweging was. Sowat twee-derdes van respondente het aangedui dat die handelaar waar die motor gekoop is, 'n belangrike oorweging is. Hierteenoor bou respondente met groter betrokkenheid hoofsaaklik verwagtinge op die handelaar waar die motor gekoop is, terwyl die motorfabriek se naam 'n kleiner rol speel. Dit blyk dat klante die handelaar (as persoon) as die venster van die onderneming beskou, terwyl die motorfabriek (as abstrakte faktor) minder betekenis dra. Die betrokke respondente beskou prysoorwegings as die laagste oorweging tydens die aankoop van 'n nuwe motor (sien afdelings 2.6.7 en 3.4.3). Hierdie respondente heg derhalwe meer waarde aan die persoonlike verhoudings met die handelaar. Hieruit blyk dat 'n verhouding met 'n persoon (werknemer & handelaar) aangeknoop word en nie met abstrakte faktore, soos 'n motorfabrieknaam of vervaardigernaam nie.

Die belangrikheid van elk van die oorwegings (handelaar waar die motor gekoop is, motovervaardiger se naam, motorfabriek se naam, diensoorwegings, prysoorwegings en kwaliteitoorwegings) is geëvalueer na gelang van die belangrikheid daarvan tydens die koop van 'n nuwe motor. Die oorgrote meerderheid respondente het kwaliteitoorwegings as die

belangrikste oorweging beskou, terwyl die handelaar waar die motor gekoop is slegs vir ongeveer twee-derders van die respondente belangrik was. Hierteenoor toon respondente wat meer betrokke by die handelaar is, die handelaar waar die motor gekoop het, as 'n belangrike oorweging, terwyl prys- en kwaliteitoorwegings minder belangrik geag word (sien afdeling 5.6). Hieruit kan afgelei word dat indien klante groter betrokkenheid en dus verhoudingsvoorneme teenoor handelaars toon, ander oorwegings soos prys- en kwaliteitoorwegings minder belangrik geag word. Verhoudingsbemarking het ten doel om meer waarde as slegs die kernproduk by te voeg en gevolglik sal klante minder prys sensitiwiteit toon. Die totale aanbod bestaan derhalwe uit die kernproduk asook toegevoegde ekstras (sien afdeling 2.6.7).

### **6.3.2 Gevolgtrekkings aangaande geslag en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die meerderheid respondente wat aan hierdie studie deelgeneem het, was manlik. In die studie is gevind dat vroue groter verwagtinge as mans koester indien hul vergelyk word op grond van verwagtinge (sien afdeling 5.7). Vroue toon ook meer betrokkenheid en hoër vergewensgesindheid as mans, hoewel vroue minder terugvoer verskaf. Die feit dat vroue meer betrokkenheid en hoër vergewensgesindheid toon, word verduidelik op grond van karaktereienskappe wat uniek aan vroue is, naamlik hul emosionele kant. Hoewel vroue hoër betrokkenheid toon, verskaf hul laer terugvoer. Vroue se lae terugvoer kan verduidelik word aan die hand van 'n kleiner deelname aan die studie, maar ook omdat vroue in 'n mindere mate direk met die handelaar handel.

### **6.3.3 Gevolgtrekkings aangaande beroep en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die grootste persentasie van die steekproef beoefen professionele beroepe. Pensioenarisse, werkloos en studente het meer betrokkenheid getoon in vergelyking met ander beroepe. Bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, boere of werknemers in verkope beskik oor die hoogste verwagtinge in vergelyking met die res van die populasie. Laasgenoemde groep toon ook die hoogste vergewensgesindheid en is geneig om meer terugvoer te verskaf as ander beroepe. Bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, boere of werknemers in verkope heg die meeste waarde aan verhoudings, terwyl administratiewe en tegniese personeel die minste waarde aan verhoudings heg. Hieruit kan afgelei word dat bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs boere of werknemers in verkope potensiaal ten opsigte van

teikenbemarking inhou, weens hierdie groep se positiewe verhoudingsvoorneme op die meeste van die dimensies van verhoudingsvoorneme.

### **6.3.4 Gevolgtrekkings aangaande inkomste en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

In die studie is gevind dat 'n groot aantal respondente in die lae inkomstegroep val. Hoewel 'n groot aantal respondente in lae inkomstegroepe val, moet handelaars nie fouteer deur hierdie inkomstegroepe se winspotensiaal te onderskat nie. Respondente in hoër inkomstegroepe toon nie noodwendig hoër winsgewendheid nie en dit kan ondernemings duur te staan kom indien geld wat op medium en kleiner klante spandeer sou word, opgeoffer word om groter klante met lae winsgewendheid te dien (sien afdeling 4.7). Derhalwe moet ten eerste klante se winsgewendheid oorweeg word ongeag in watter inkomstegroep hierdie klante val. Respondente in laer inkomstegroepe toon meer betrokkenheid as hoër inkomstegroepe, terwyl hoër inkomstegroepe hoër verwagtinge koester. Betrokkenheid neem dus af namate inkomste toeneem. Inkomstegroepe vanaf R15 001 en meer, toon hoër vergewensgesindheid en is ook geneig om meer terugvoer te verskaf (sien afdeling 5.9). Die risiko aan verhoudingsverlies is vir respondente regoor die inkomstegroepe relatief onbelangrik, hoewel hoër inkomstegroepe meer waarde daaraan heg.

### **6.3.5 Gevolgtrekkings aangaande die aantal motors in die huishouding en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die meerderheid respondente beskik oor twee motor per huishouding. Huishoudings wat slegs oor een motor beskik toon die hoogste betrokkenheid, terwyl huishoudings met meer as drie motors die laagste betrokkenheid toon. Respondente met meer as drie motors beskik oor die hoogste verwagtinge, terwyl huishoudings met slegs een motor oor die laagste verwagtinge beskik. Huishoudings met drie en meer motors per huishouding toon die laagste vergewensgesindheid. Hierdie resultaat kan die gevolg wees dat klante wat oor drie motors en meer beskik die verwagting koester dat die handelaar hulself as gewaardeerde klante beskou en dat foute ontoelaatbaar is of nie maklik vergewe word nie. Huishoudings wat oor meer as drie motors beskik toon die hoogste terugvoer, hoewel hul min waarde aan die verhouding heg indien die verhouding verlore sou gaan. Hierdie groep toon hoë inkomstepotensiaal, hoewel aspekte soos die waarde wat hul aan verhoudings heg, aandag behoort te geniet.

### **6.3.6 Gevolgtrekkings aangaande akademiese kwalifikasie en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die meerderheid van die respondente se hoogste akademiese kwalifikasie is matriek, terwyl ongeveer 'n kwart van die respondente oor 'n graad beskik en 'n kleiner persentasie oor 'n nagraadse kwalifikasie beskik. Respondente met die hoogste akademiese kwalifikasie (gevorderde diploma en nagraadse kwalifikasie) beskik oor die laagste betrokkenheid, terwyl respondente met matriek, 'n sertifikaat en eerste diploma oor die hoogste betrokkenheid beskik. Respondente met die hoogste akademiese kwalifikasie (gevorderde diploma en nagraadse kwalifikasie) besit die hoogste verwagtinge, maar is ook geneig om meer terugvoer te verskaf en vergewensgesind op te tree as in die geval van diegene met ander kwalifikasies. Hierdie respondente heg egter die minste waarde aan verhoudings, terwyl respondente met matriek, 'n sertifikaat, asook eerste diplomas die meeste waarde aan verhoudings heg.

### **6.3.7 Gevolgtrekkings aangaande ouderdom en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die jongste ouderdmsgroep (18 tot 25 jaar) toon die hoogste betrokkenheid en betrokkenheid neem af ooreenkomstig die toename in respondente se ouderdom. Die afname van betrokkenheid kan verduidelik word aan die hand van ouer respondente wat in 'n mindere mate motors aankoop, terwyl die aktiewe populasie in die motormark in die ouderdmsgroep 18 tot 35 jaar val. Verwagtinge onder respondente neem toe na gelang van die ouderdom van respondente, hoewel die ouderdmsgroep 65 en ouer die laagste verwagtinge koester. Hierdie lae persentasie kan ook aan die hand van 'n minder aktiewe populasie in die ouderdmsgroep 65 en ouer verduidelik word.

### **6.3.8 Gevolgtrekkings aangaande persoonlikheid en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Sowat die helfte van respondente wat aan hierdie studie deelgeneem het, het 'n ambisieuse persoonlikheid, terwyl ongeveer 'n derde van die respondente oor 'n gesellige persoonlikheid beskik. Die respondente met 'n ambisieuse persoonlikheid toon die hoogste betrokkenheid, terwyl respondente met 'n gesaghebbende persoonlikheid die hoogste verwagtinge koester. Die respondente met 'n rigiede persoonlikheid toon die mees vergewensgesinde gedrag en verskaf ook die meeste terugvoer. Hierdie respondente heg ook die meeste waarde aan verhoudings,

terwyl respondente met gesaghebbende persoonlikhede die minste waarde aan verhoudings heg. Dit blyk dat respondente met 'n rigiede persoonlikheid aan die meerderheid dimensies van verhoudingsvoorneme hoër toets; derhalwe is hierdie respondente ideale klante. Weens die aard van hul persoonlikheid, naamlik onbuigsamheid in besluitneming, kan ondernemings voordeel trek indien hierdie persoonlikheidstipe in lojale klante omskep word.

### **6.3.9 Gevolgtrekkings aangaande lojaliteit en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die oorgrote meerderheid van die respondente in hierdie studie toon 'n gemiddelde tot hoë lojaliteit, terwyl slegs 'n klein persentasie geen of lae lojaliteit toon. Respondente wat hoër lojaliteit toon, toon ook meer betrokkenheid met die onderneming, terwyl die betrokkenheid afneem soos lojaliteit afneem. Al die lojaliteitsgroepe koester hoë verwagtinge van die handelaar, terwyl die groep met die laagste lojaliteit oor die hoogste verwagtinge beskik en omgekeerd. Al die lojaliteitsgroepe toon lae vergewensgesindheid, hoewel hoogs lojale klante meer vergewensgesind is. Met die toename in lojaliteit neem respondente se vergewensgesindheid ook toe. Respondente in die hoogs lojale kategorie heg die meeste waarde aan verhoudings en voel verhoudings is belangrik. Laasgenoemde persentasie is egter laag en hierdie bevinding stem ooreen met die literatuur dat lojaliteit (as resultaat van 'n langtermynverhouding) tyd neem om te vestig. Verhoudings sal eers oor 'n tydperk winsgewend word. Lojaliteit is kardinaal en is die drywer tot verhoogde winsgewendheid (sien afdeling 2.6.11).

Die belangrikheid van elk van die oorwegings (handelaar waar die motor gekoop is, motovervaardiger se naam, motorfabrikaat se naam, diensoorwegings, prysoorwegings en kwaliteitoorwegings) is ook met respondente se lojaliteitstatus, naamlik hoog, gemiddeld en laag vergelyk (sien afdeling 5.15). Hieruit blyk dat respondente wat hoë lojaliteit toon, meer waarde heg aan die motovervaardiger se naam, die motorfabrikaat se naam en die handelaar waar die motor gekoop is. Prys-, kwaliteit- en diensoorwegings bly vir alle lojaliteitsgroepe substansieel in vergelyking met hul gevoel oor die motovervaardiger, die motorfabrikaat en die handelaar waar die motor gekoop is. Hoewel prys-, kwaliteit- en diensoorwegings tans belangriker as die verhouding met die handelaar geag word, volg duidelik dat handelaars nie tans ten doel het om verhoudings met klante te vestig nie.

### **6.3.10 Gevolgtrekkings aangaande diensverwagtinge en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Diensverwagtinge is volgens aspekte soos goeie dienslewering, goeie begrip vir my eiesoortige behoefte, beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante, billike pryse en persoonlike individuele aandag gemeet. Diensverwagtinge is derhalwe volgens die aanvanklike verwagting teenoor wat ontvang is, bepaal. Wanneer diensverwagtinge met die dimensies van verhoudingsvoorneme gemeet word, het respondente met die meeste faktore meer ontvang as die aanvanklike diensverwagting. Die rede is respondente se lae verwagtinge ten opsigte van die handelaar. Aspekte soos beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante, asook persoonlike individuele aandag het lae/geen aanvanklike verwagtinge by respondente geskep. Gevolglik het handelaars hierdie aspekte maklik geëwenaar en in sommige gevalle ook verbeter. Die respondente met 'n aanvanklike hoë diensverwagting toon laer betrokkenheid teenoor wat ontvang is. Die respondente met aanvanklike hoë diensverwagting toon hoër verwagtinge, as wat ontvang is. Respondente met 'n hoë diensverwagting het hoër vergewensgesindheid en terugvoer ontvang as wat verwag is. Diegene met 'n hoë diensverwagting het aanvanklik laer waarde aan verhoudings en ontvang vervolgens meer as die aanvanklike verwagting.

## **6.4 AANBEVELINGS**

Die aanbevelings sal afgelei word vanuit die gevolgtrekkings soos aangedui in afdelings 6.3.1 tot 6.3.10. Hierdie aanbevelings sal ook bespreek word op grond van die demografiese inligting wat vanaf respondente verkry is. Hierdie demografiese inligting sluit in geslag, beroep, inkomstegroep, akademiese kwalifikasie, ouderdom en lojaliteitstatus. Aanbevelings sal ook gemaak word aangaande inligting wat vanuit die data verkry is. Hierdie bevindinge sal vervolgens met die literatuurstudie vergelyk word.

### **6.4.1 Aanbevelings aangaande die belangrikheid van verskeie oorwegings en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Die respondente het tydens die evaluering van die belangrikheid van elk van die oorwegings (handelaar waar die motor gekoop is, motorvervaardiger se naam, motorfabrikaat se naam, prysoorwegings en kwaliteitoorwegings) kwaliteitoorwegings as die belangrikste oorweging beskou tydens die koop van 'n nuwe motor, terwyl die handelaar waar die motor gekoop word as die laagste faktor van belangrikheid geëvalueer is. Hierteenoor het respondente met hoër betrokkenheid by die handelaar, die handelaar waar die motor gekoop word as die belangrikste

## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

oorweging beskou. Dit blyk dat betrokke klante prys- en kwaliteitoorwegings sekondêr tot die belangrikheid van die handelaar beskou. Indien ander dimensies van verhoudingsvoorneme soos vergewensgesindheid met die belangrikheid van elk van die oorwegings vergelyk word, toon respondente hoër vergewensgesindheid teenoor die handelaar waar die motor gekoop word. Dit is duidelik dat respondente die handelaar as die venster van die vervaardiger (onderneming) beskou en dit verklaar ook dat respondente meer vergewensgesind teenoor die handelaar (as persoon) optree as teenoor abstrakte faktore, soos die motorvervaardiger se naam of die motorfabrikaat se naam. Die vestiging van 'n verhouding berus derhalwe eerstens by die handelaar en behoort vervolgens ook na werknemers van die onderneming uit te brei.

Verhoudings bly kompleks, omdat dit moeilik is om akkuraat te bepaal “wanneer” en “of” 'n verhouding ontwikkel het. Elemente wat aanleiding kan gee tot die ontwikkeling van 'n verhouding tussen die klant en die onderneming is die nakoming van beloftes, vertroue, 'n wisselwerking tussen die klant en die onderneming en oop kommunikasie (Bauer *et al.* 2002:155; Hart *et al.* 1999:543). Navorsers stem saam dat 'n verhouding oor tyd gevestig word en koppel die ontwikkeling van 'n verhouding ook aan klanteloyaliteit en die klant se lewensiklus. Elk van die elemente wat nodig is vir die vestiging van 'n verhouding behoort van die handelaar se kant geïnisieer te word. Die voortbestaan van 'n verhouding berus egter op 'n wedersydse verbintenis (die handelaar met die klant en omgekeerd) en oop kommunikasie (sien afdeling 2.4).

Verhoudings is die kern van verhoudingsbemarking. Indien verhoudings optimaal tot voordeel van die onderneming gebruik word, kan verhoudings nie net as ekstra waardetoevoeging beleef word nie, maar ook as mededingende voordeel dien om klante se diens- en kwaliteitverwagtinge te bepaal (sien afdeling 2.6.6). Indien diens- en kwaliteitverwagtinge vasgestel is, kan handelaars in die toekoms beter produkte asook 'n beter diens lewer, wat in 'n gevoel van doelwitbereiking en tevredenheid kan resulteer. Klante se tevredenheid word ook aan verwagtinge gekoppel. Indien verwagtinge oortref word, ervaar klante 'n gevoel van tevredenheid (sien afdeling 2.6.10). Onderliggende faktore wat klanttevredenheid bewerkstellig, is voortdurende produkverbetering, die effektiewe bestuur van klante en klantediens (Kotler en Keller, 2006:352; Brink en Berndt, 2004:49, Christopher *et al.* 2004:151). Hierdie faktore noodsaak kontak tussen die handelaar en die klant en bevestig die belangrikheid van 'n verhouding tussen die handelaar en die klant.

Klante se verwagtinge is grootliks gebaseer op die handelaar waar die motor gekoop is. Hierdie verwagtinge kan oor 'n tydperk opgebou word waartydens die klant herhaaldelike goeie diens ontvang het of deur 'n positiewe verwysing deur 'n kennis of kollega. 'n Basiese verwagting



## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

wanneer 'n klant met 'n handelaar handel, is 'n goeie kwaliteit produk teen 'n bekostigbare prys en goeie dienslewering (sien afdeling 5.6). Die respondente se verwagtinge is grootliks op die handelaar gebaseer en beklemtoon die belangrikheid van 'n verhouding met 'n individu of om met 'n individu as klant van die onderneming geassosieer te word. Die handelaar kan hierdie verhouding tot voordeel benut en geniet ook die voordeel dat klante met 'n groter verhoudingsvoorneme meer vergewensgesind sal optree indien foute begaan is. Klante beskou handelaars as die meganisme waardeur terugvoer verskaf kan word. Volgens die boustene van verhoudingsbemarking is die wederkerige uitruil van produkte, inligting en dienste een van die belangrikste boustene (sien afdeling 2.6.1). Tydens hierdie proses verskaf die klant inligting wat produkverbetering kan bevorder, asook aspekte van die totale produkaanbieding kan verbeter (Little en Marandi, 2005:30).

Die respondente met hoër verhoudingsvoorneme heg meer waarde aan verhoudings. Die rede hiervoor kan verduidelik word aan die hand van 'n vertrouensverhouding wat uit die nakoming van beloftes ontwikkel het. 'n Belofte word aan 'n klant gemaak met die verwagting dat die belofte nagekom sal word (HAT, 2003:76). Hierdie nakoming kan 'n vertrouensverhouding vestig, hoewel die teendeel 'n bestaande of nuwe verhouding kan vernietig. Beloftes (verwagtinge) word deur bemarkingskommunikasie, gesprekke met verkooppersone en die media gemaak, hoewel die verantwoordelikheid by die handelaars en hul personeel berus om daaraan te voldoen.

Vertroue as resultaat van die nakoming van beloftes is 'n belangrike bousteen van verhoudingsbemarking. Vertroue word beskou as een party (klant) se versekering van 'n ander party (motorhandelaar) se betroubaarheid en integriteit. Die voordeel van 'n vertrouensverhouding is dat klante berus by die onderneming se besluite en ook toekomstige gedrag makliker aanvaar (sien afdeling 2.6.3).

Uit vertroue ontwikkel 'n verbintenis met die onderneming. 'n Verbintenis is die langdurende begeerte om 'n gewaardeerde vennootskap instand te hou en is kardinaal vir enige handelaar (Brink en Berndt, 2004:30). Indien die handelaar 'n gevoel van verbintenis kan skep, toon klante laer prys sensitiwiteit en heg minder waarde aan kwaliteit- en diensoorwegings (sien afdeling 6.3.1 en 2.6.7). Die boustene van verhoudingsbemarking skakel nou met mekaar. Die vestiging van verhoudings is egter die vertrekpunt om optimale voordele uit verhoudingsbemarking te verkry.

## 6.4.2 Aanbevelings aangaande geslag en die dimensies van verhoudingsvoorneme

Die resultate van die studie toon dat vroue op drie van die vyf dimensies 'n hoër verhoudingsvoorneme as mans toon. Vroue toon hoër betrokkenheid en verwagtinge as mans. Betrokkenheid kan verduidelik word op grond van vroue wat toenemend optree as kernbesluitnemers in besluite, soos die aankoop van 'n nuwe motor. Deur deel te neem aan die proses, vorm vroue bepaalde verwagtinge gebaseer op gesprekke met die handelaar en/of die verkooppersoon. Die handelaar behoort vroue se verwagtinge aan te wend met die ontwikkeling en implementering van 'n verhoudingsbemarkingstrategie.

Met die ontwikkeling van só 'n strategie, is marksegmentering en teikenmarkkeuse belangrike oorwegings. Marksegmentering het ten doel om 'n markaanbieding volgens klante se voorkeure en behoeftes te ontwikkel en derhalwe klantetevredenheid te bevorder (sien afdeling 4.4). Hieruit blyk dat vroue met hoër verwagtinge 'n geleentheid vir 'n nuwe marksegment skep, waarvolgens vroue volgens gedragsegmentering op grond van verwagtinge geteiken kan word. Verwagtinge behoort gekommunikeer te word en indien verwagtinge oortref word, kan 'n gevoel van tevredenheid en doelwitbereiking ervaar word (sien afdeling 2.6.8 en 2.6.10). Tevredenheid is 'n evaluering tussen die tussen die voordeel ontvang deur die koop van die produk teenoor die aanvanklike verwagting. 'n Gevoel van tevredenheid is die resultaat van 'n verwagting wat oortref is (Brink en Berndt, 2004:48). Die konsep “tevredenheid” behoort voortdurend handelaars se aandag te geniet, omdat tevredenheid die voorvereiste vir die vestiging van lojaliteit en winsgewendheid is. Die voortbestaan van 'n langtermynverhouding spruit uit onder meer tevredenheid voort (Lojaliteit word volledig in afdeling 6.4.9 bespreek). Klantetevredenheid dien ook as 'n psigologiese endogene kriterium wat verwys na 'n basis van marksegmentering binne die verhoudingsbemarkingskonteks waar klante op die basisse klantetevredenheid en die kwaliteit van die verhouding gesegmenteer word (sien afdeling 4.6.6.3).

Die onderneming behoort een van die ander faktore waaruit klanteverwagtinge opgebou word, naamlik voorspraakkommunikasie, te ontgin en uit te brei. Voorspraakkommunikasie is 'n belangrike konsep binne verhoudingsbemarking, omdat verhoudings die kern van hiërdie strategie is. Vervolgens word die “gewig” of belangrikheid van die boodskap wat deur voorspraakkommunikasie gekommunikeer geëvalueer op grond van wie die boodskap kommunikeer. Indien die boodskap deur 'n gerespekteerde vriend of kollega waar 'n vertrouensverhouding reeds bestaan oorgedra word, geniet voorspraakkommunikasie groter

sukses. Die onderneming (handelaar) het dus in 'n mate beheer oor watter boodskap aangaande die onderneming versprei word, indien 'n vertrouensverhouding met klante bestaan. Die rol van vriende (waar 'n vertrouensverhouding bestaan) in die sukses van voorspraakkommunikasie is duidelik uit die bemarkingsveldtog van DaimlerChrysler met die verspreiding van 'n e-pos met 'n webbladskakel ("link"). Individue word tydens hierdie proses deur vriende uitgenooi om aan 'n aanlynspelletjie deel te neem in die bemarkingsveldtog van die Jeep Wrangler en Rubicon. Die resultaat hiervan is dat 14% van die bestellings van die Jeep Wrangler en Rubicon uit hierdie bemarkingsveldtog gegenereer is (sien afdeling 1.5.3).

Ondernemings kan derhalwe vroue se vaardighede in terme van voorspraakkommunikasie uitbrei en ontwikkel deur vroue te oortuig om hul persoonlike belewenis met voornemende klante te deel. Bemarkingskommunikasiemateriaal kan derhalwe volgens vroue se behoeftes ontwikkel word en dan aan voornemende klante beskikbaar gestel word. Tesame met die opheffing van vroue in die arbeidsmark, kan opinieleiers soos gerespekteerde sakevroue en ander invloedryke vroue aangewend word om die publiek van 'n positiewe ervaring by 'n bepaalde handelaar te vertel.

### **6.4.3 Aanbevelings aangaande beroep en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Soos aangedui in die gevolgtrekkings aangaande beroep en verhoudingsvoorneme, toon studente, werkloses en pensioenarisse die hoogste betrokkenheid en is ook meer geneig as ander beroepe om teugvoer te verskaf. Bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, boere en werknemers in verkope toon die hoogste vergewensgesindheid en heg die meeste waarde aan verhoudings, terwyl hul inkomstepotensiaal ook die grootste is. Hierdie groep toon hoë potensiaal ten opsigte van teikenbemarking weens hul hoë inkomstepotensiaal. Hoewel pensioenarisse weens hul lae koopkrag geen potensiaal vir ondernemings blyk in te hou nie, moet pensioenarisse nie onderskat word in hul rol om die onderneming te bemark nie. Hierdie groep kan handig gebruik word in bemarkingskommunikasie waar hul ervarings oor 'n leeftyd met die handelaar geïllustreer kan word. Hierdie metodologie van bemarking sinspeel op klante se emosies en toon hoë suksessyfers in soortgelyke bemarkingsveldtogte.

Met die verdeling van die populasie in drie groepe, naamlik studente, pensioenarisse en werkloses (Groep A), bestuurders, professionele werknemers, entrepreneurs, boere en werknemers in verkope (Groep B), administratief, tegniese en ander (Groep C) toon dat Groep A die hoogste betrokkenheid by die handelaar. Pensioenarisse en werkloses se deelname aan die

studie was in die minderheid. Studente is die opkomende werkende klas wat professionele beroepe beoefen en behoort 'n belangriker fokuspunt van handelaars te word. Hierdie opkomende generasie beskik oor koopkrag. Indien handelaars verhoudingsbepinning, waarvan klante-retensie 'n belangrike uitkoms is, korrek kon implementeer sedert die bepaalde student se ouer 'n nuwe motor aangekoop het, behoort die student 'n klant van die onderneming (handelaar) te bly. Hierdie aanname is daarop gebaseer dat 'n langtermynverhouding met die aktiewe klant oor 'n tydperk gevestig en instand gehou is en dat hierdie verhouding voordele soos klantewerwing en -retensie vir die onderneming inhou. Om klanteleefydwaarde optimaal te benut, behoort voornemende klante reeds op 'n vroeë ouderdom geteiken en instand gehou word. Klante-retensie en derhalwe verhoogde winste is die gevolg indien aktiewe strategieë hierop gerig word (sien afdeling 2.6.9).

Bo en behalwe studente, is 'n sekere groep swart klante 'n groeiende marksegment en dié segment staan as "swart diamante" onder bemarkers bekend. Hierdie groep verkry substansiële aandag in alle marksegmente weens die toenemende koopkrag wat hierdie segment besit. Swart klante kan 'n winsgewende nismark in die motorbedryf verteenwoordig (sien afdeling 4.6.2). Strategieë moet vervolgens daarop fokus om langtermynverhoudings met swart klante te vestig en instand te hou, asook om spesifieke behoeftes en voorkeure wat uit hierdie marksegment mag ontwikkel, aan te spreek.

### **6.4.4 Aanbevelings aangaande inkomste en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Soos aangedui in afdeling 5.9, toon respondente in laer inkomstegroepe meer betrokkenheid by die handelaar as hoër inkomstegroepe. Betrokkenheid by die handelaar neem af soos wat inkomste toeneem. Hoewel betrokkenheid 'n belangrike voorvereiste vir 'n verbintenis met die onderneming is, kan dit 'n verkeerde strategiese opsie wees om slegs op klante wat lae inkomste verdien, te fokus. Vanuit 'n ekonomiese oogpunt, maak dit strategies sin om op die klante met inkomstepotensiaal te fokus. Uit afdeling 5.10 het ongeveer die helfte van die respondente aangetoon dat hul twee motors in die huishouding besit. Dít, tesame met die feit dat die studiepopulasie uit die meerderheid 26-tot-35 jariges bestaan het (sien afdeling 5.12), waarvan die meerderheid 'n netto inkomste van R10 001 tot R15 000 verdien, beklemtoon die belangrikheid van inkomstepotensiaal vir handelaars (sien afdeling 5.9). Handelaars moet egter nie die fout begaan deur te aanvaar dat klante met 'n hoër inkomste, outomaties meer winsgewend as klante met laer inkomste is nie (sien afdeling 4.8). Grönroos (2001:151) onderskryf 'n studie van Storbacka waarin aangedui word dat ondernemings groot hoeveelhede

## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

tevrede klante kan hê wat dikwels 'n hoë mate van nie-winsgewendheid toon. Die bestuur en ook bemerkingsaksies van klante verskil op grond van klante se tevredenheid en winsgewendheid. Handelaars en bemerkingsbestuur word vervolgens aangeraai om strategieë te ontwerp en te implementeer wat klante onderskei en segmenteer na gelang van klanttevredenheid en winsgewendheid. Strategieë kan vervolgens klante wat ontevrede is se onvervulde behoeftes aanspreek en tevredenheid bewerkstellig, terwyl die marksegment “winsgewendheid” kan dui op watter klante bemarkingstrategieë gefokus moet word.

Ongeag klante se inkomstegroep, bestaan hoë verwagtinge. Hoër inkomstegroepe toon die hoogste verwagtinge en hierdie tendens kan aan die hand van hul koopkrag verduidelik word. Hoe meer geld aan 'n bepaalde item (in hierdie geval 'n luukse motor) spandeer word, hoe hoër is die bepaalde verwagting. Die waarde verkry uit die totale produkaanbieding behoort derhalwe die geld daarop gespanneer te regverdig. Die gevolg hiervan is dat motorgroepe, soos Toyota en Volkswagen, hul luukse afdelings, naamlik Lexus en Audi van die gewone handelaarskappe begin skei het. Hierdie groepe het begin onderskeid tref tussen gewone klante en klante met spesiale behoeftes, verwagtinge en voorkeure. Met die onderskeid tussen gewone klante en klante in die luukse-voertuigkategorie, het hierdie handelaarskappe selfs meer waarde begin toevoeg deur finansiële dienste en 'n hersieningsprogram te implementeer (Lexus) om die totale produkaanbieding en elke aspek daarvan te verbeter (sien afdeling 1.5.2). Die aspekte hierbo vermeld vorm 'n strategie om spesiale behandeling aan klante te verskaf. Die konsep “spesiale behandeling” behoort strategies na alle afdelings uitgebrei te word indien verhoudingsbemarking (waarvan spesiale behandeling 'n komponent is) geïmplementeer word. Weens die hoë koste verbonde aan spesiale behandeling, behoort ondernemings derhalwe strategies te fokus op klante wat ontvanklik is vir die bou van 'n langtermynverhouding. Klante wat ontvanklikheid toon, toon 'n positiewe verhoudingsvoorneme. Handelaars kan vervolgens klante se verhoudingsvoorneme as basis vir marksegmentering gebruik ten einde hierdie onderskeid te bewerkstellig. Vervolgens kan bemarkingstrategieë slegs op klante met 'n positiewe verhoudingsvoorneme gerig word.

Soos wat inkomste toeneem, neem klante se vergewensgesindheid en terugvoerpersentasie toe. Hoër inkomstegroepe blyk hoër waarde aan verhoudings te heg, hoewel hierdie persentasie heelwat verhoog kan word. Indien handelaars daarin kan slaag dat klante verhoudings met die handelaar en werknemers kardinaal ag, sal die klant moeilik na 'n ander handelaar skuif. Klante in die Vrystaat met hoër inkomstepotensiaal toon ook 'n groter verhoudingsvoorneme en behoort strategies aandag onder handelaars te geniet. Met die bekendstelling van die Nasionale

Kredietwet sedert 1 Junie 2007, word klante se totale skuld en die afbetalingskediule van skuld in berekening gebring voordat nuwe motorlenings toegestaan word (Anon, 2007:51). Hoewel klante met 'n hoër inkomste ook op 'n hoër skuldverpligtinge kan dui, toon klante in hoër inkomstegroepe ook sterk koopkrag en bly sulke klante dus 'n belangrike marksegment te wees om te teiken.

#### **6.4.5 Aanbevelings aangaande die aantal motors in die huishouding en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Soos aangedui in afdeling 6.3.5 toon respondente met een motor hoër betrokkenheid, terwyl respondente met meer as drie motors hoër meet op die ander dimensies van verhoudingsvoorneme, naamlik verwagtinge en risiko vir verhoudingsverlies. Die rede vir hoër verwagtinge kan verduidelik word aan die hand van klante in hierdie groep se koopkrag. Hoër koopkrag (en dus potensiële winsgewendheid) kan 'n bepaalde verwagting van waardering by die klant skep. Handelaars moet vervolgens strategieë ontwikkel wat waardering en dus spesiale behandeling teenoor hiërdie klante uitspreek. Respondente wat twee motors per huishouding besit, toon die hoogste vergewensgesindheid, asook terugvoer. Hierdie groep verteenwoordig dubbel-inkomste huisgesinne waar die man en vrou werksaam is en inkomste verdien. Die respondente met twee motors per huishouding behoort strategies geteiken te word en ander elemente van verhoudingsvoorneme, byvoorbeeld betrokkenheid, moet verder uitgebrei word ten einde hierdie klante in lojale klante te omskep.

Die vestiging en instandhouding van 'n langtermynverhouding met respondente wat meer as drie motors besit, kan die onderneming strategies bevoordeel, omdat hierdie klante hoë winspotensiaal inhou en ook 'n positiewe verhoudingsvoorneme toon. Verhoudingsbemarkingstrategieë behoort egter by klante met een motor te begin. Die suksesvolle toepassing van verhoudingsbemarking met hierdie groep klante kan resulteer in die aankoop van dieselfde handelsmerk in 'n luukser kategorie. Volkswagen, waarin die belangrikheid van klante se leeftydwaarde (sien afdeling 2.6.9) uitgelig word, dien as voorbeeld hiervan. Die leeftydwaarde van 'n klant is 'n belangrike element van verhoudingsbemarking. Verhoudingsbemarking omsluit die vestiging van 'n langtermynverhouding met gewillige klante wat oor hul leeftyd voortdurend wins vir die onderneming sal genereer (Little en Marandi, 2003:29). Die einddoel van verhoudingsbemarking is om lojaliteit te vestig wat sal bydra tot die verhoging van klante se leeftydwaarde. Verhoudingsbemarkingstrategieë moet vervolgens ontwerp en gerig word ten einde klante van 'n vroeë ouderdom af te teiken en behoort regoor die klant se leeftyd volgehou word.

### **6.4.6 Aanbevelings aangaande akademiese kwalifikasie en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Soos aangedui in afdeling 6.3.6, toon respondente met matriek, sertifikate en eerste diplomas hoër betrokkenheid as diegene met gevorderde akademiese kwalifikasies. Respondente met 'n hoër akademiese kwalifikasies (in die studie genoem Groep B en C) toon hoër verwagtinge, vergewensgesindheid, terugvoer en heg meer waarde aan verhoudings. Handelaars kan belang by klante met matriek, sertifikate en eerste diplomas verloor, as gevolg van lae tellings op alle dimensies van verhoudingsvoorneme (buiten betrokkenheid). Die uitsluiting van respondente met matriek, eerste sertifikate en diplomas behoort in strategieformulering aangespreek te word. Hierdie groep toon hoër betrokkenheid en hierdie aspek moet ook na ander dimensies van verhoudingsvoorneme uitgebrei word ten einde klante oor die langtermyn te wen. Klante wat oor hoër akademiese kwalifikasie beskik, toon groter toleransie indien foute begaan is en derhalwe hoër vergewensgesindheid. Die hoër inkomstepotensiaal van klante wat oor 'n akademiese kwalifikasie beskik, hou voordeel vir die handelaars in as op hierdie marksegment gefokus word, omdat dié respondente dikwels professionele beroepe met goeie inkomstepotensiaal beoefen. Die hoër inkomstepotensiaal van klante wat oor hoër koopkrag en verhoudingsbemarkingstrategieë gerig op hierdie groep klante, kan die onderneming bevoordeel.

### **6.4.7 Aanbevelings aangaande ouderdom en verhoudingsvoorneme**

Soos aangedui in afdeling 5.12 toon jonger ouderdomsgroepe meer betrokkenheid by die onderneming en betrokkenheid neem af soos wat ouderdom toeneem. Die rede vir die afname in betrokkenheid kan verduidelik word aan die hand van hoër ouderdomsgroepe se afnemende besteding aan nuwe motors, wat as afnemende koopkrag beskryf word. Hoër betrokkenheid by jong ouderdomsgroepe kan aan die hand van onsekerheid onder hierdie groepe verduidelik word. 'n Nuwe motor is die grootste uitgawe vir die ouderdomsgroep 18 tot 25 jaar en groot onsekerheid bestaan of die regte besluit geneem word. Tydens die na-aankoopfase, behoort handelaars hierdie groep voortdurend te oortuig en te verseker dat die regte besluit geneem word. Pro-aktiewe handelaars kan ook tydens hierdie fase bemarkingsaktiwiteite implementeer om 'n volgende motor aan hierdie groep bekend te stel (sien afdeling 4.6.5). Navorsing het getoon dat klante alreeds 'n volgende motor oorweeg na afloop van die koop van die huidige motor.

Soos met betrokkenheid, neem verwagtinge af soos wat klante ouer word. Die rede hiervoor kan die afnemende koopkrag van hoër ouderdomsgroepe wees. Hoër ouderdomsgroepe maak minder kontak met handelaars, weens 'n afnemende behoefte aan 'n nuwe motor wat in laer verwagtinge resulteer. Laer ouderdomsgroepe toon hoër vergewensgesindheid en terugvoer en heg meer waarde aan verhoudings. Dit is duidelik uit die vergelyking van ouderdomsgroepe met die dimensies van verhoudingsvoorneme dat die aktiewe motormark uit die ouderdomsgroep 26 tot 35 jaar bestaan. Indien die handelaars 'n pro-aktiewe benadering wil volg, moet die 18-tot-25 jariges ook by hierdie marksegment ingesluit word, omdat hierdie groep voornemende en opkomende werknemers is wat die volgende generasie koopkrag besit. Weens hoë mate van betrokkenheid wat alreeds teenoor die onderneming geopenbaar word in die ouderdomsgroep 18 tot 35 jaar, hou hierdie demografiese marksegment hoë potensiaal in. Handelaars behoort verhoudingsbemarkingstrategieë hoofsaaklik op hierdie ouderdomsegment te fokus om winsgewendheid en klanteleefydwaarde te verhoog.

#### **6.4.8 Aanbevelings aangaande persoonlikheid en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Soos aangedui in afdeling 5.14 meet 'n rigiede (onbuigbaar in besluitneming) persoonlikheidstipe die hoogste op vier van die vyf dimensies van verhoudingsvoorneme. Slegs respondente met ambisieuse persoonlikhede toon hoër betrokkenheid as respondente met 'n rigiede persoonlikheid. Volgens Kotler en Armstrong (2006:138) is persoonlikheid een van die bydraende faktore wat verbruikers se koopgedrag beïnvloed. Persoonlikheid is die unieke, psigologiese karaktereenskappe wat tot relatiewe konstante en langdurige reaksies ten opsigte van 'n klant se omgewing lei (Kotler en Armstrong, 2006:138). Ondernemings koppel voordurend handelmerke met groot sukses aan persoonlikheidstipes. Hierdie tendens is ook duidelik in die motorbedryf aan hand van die volgende voorbeelde: Jeep en Land Rover word dikwels gekoppel aan klante met 'n buitelig of avontuurlustige persoonlikheid, terwyl Volvo en Toyota-modelle aan veiligheid en betroubaarheid gekoppel word en derhalwe gesinsmense sal aantrek. Bemarkers bevestig herhaaldelik die belangrikheid van die verhouding tussen klante se persoonlikhede en hul besittings ("mense word gedefinieer deur hul besittings"). Soos vroeër vermeld is die aankoop van 'n nuwe motor die tweede grootste uitgawe (naas 'n huis) wat die gemiddelde persoon in sy leeftyd aangaan. Die keuse van 'n motor wat die individu kan definieer, is dus belangrik.

Bo en behalwe die skakel tussen persoonlikheid en besittings, kan persoonlikheid ook dien as 'n psigografiese basis vir marksegmentering (sien afdeling 4.6.3). Tydens hierdie proses word



persoonlikheid ook met faktore soos sosiale klas en leefstyl gekoppel. Bemarkers versamel dus inligting aangaande klante se aktiwiteite, belangstellings en opinies wat in 'n faktoranalise aangewend kan word ten einde klante in subgroepe te verdeel (Strydom *et al.* 2002:114). Bemarkers maak toenemend van psigografiese marksegmentering gebruik wat nie slegs klante se persoonlikheid komplementeer nie, maar ook 'n bepaalde sosiale klas en leefstyl uitbeeld.

Soos aangedui in afdeling 5.14 meet respondente met 'n rigiede persoonlikheid die hoogste met die meerderheid dimensies van verhoudingsvoorneme. Hierdie persoonlikheidstipe behoort strategies ontgin te word. Weens hierdie groep se onbuigsaamheid in besluitneming, blyk dit die ideale persoonlikheidstipe te wees waarmee 'n langtermynverhouding gevestig en instand gehou moet word. Respondente met 'n rigiede persoonlikheidstipe behoort lewenslank by een handelmerk te hou en sal moeilik na 'n mededinger verskuif indien handelaars hierdie groep strategies korrek teiken. Strategieë moet derhalwe ten doel hê om 'n langtermynverhouding met respondente met 'n rigiede persoonlikheid te vestig, wat in lojaliteit kan resulteer.

#### **6.4.9 Aanbevelings aangaande lojaliteit en die dimensies van verhoudingsvoorneme**

Soos voorheen aangedui (sien afdeling 6.3.9), toon 'n meerderheid respondente wat aan die studie deelgeneem het, 'n bo-gemiddelde tot hoë lojaliteit. Lojaliteit is die spil waarom alles in verhoudingsbemarking draai en vorm ook die uiteindelijke doelwit van enige onderneming wat verhoudingsbemarking implementeer. Buiten die direkte skakel tussen winsgewendheid en lojaliteit, stem navorsers saam dat lojaliteit gekoppel word met begrippe soos retensietransaksies, partydige gedrag, asook 'n diep ingebore verbintenis met die onderneming wat koopbesluite positief beïnvloed (Kotler en Keller, 2006:143; Brink en Berndt, 2004:32; Egan, 2004:40) (sien afdeling 2.6.11). Die vergelyking tussen lojaliteit en elk van die dimensies van verhoudingsvoorneme is 'n bevestiging van die voordele wat lojaliteit inhou (sien afdeling 6.3.9). Respondente wat hoër lojaliteit toon, toon ook meer betrokkenheid by die onderneming, terwyl betrokkenheid afneem soos wat lojaliteit afneem. Betrokkenheid wat as 'n mate van verbintenis met die onderneming omskryf kan word, is 'n belangrike aanduiding vir lojaliteit en word gemeet op grond van die hoeveelheid toekomstige besigheid, asook die klant se bereidheid om in 'n verhouding met die onderneming te investeer (Little en Marandi, 2003:152-153).

Hoewel alle respondente hoë verwagtinge koester, toon die groep met die laagste lojaliteit die hoogste verwagtinge en omgekeerd. Sou nie aan hierdie verwagtinge voldoen word nie, wat 'n

## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

gevoel van ontevredenheid tot gevolg kan hê, toon die groep met 'n hoër lojaliteit ook die hoogste vergewensgesinheid. Die toename in lojaliteit, resulteer in hoër vergewensgesindheid en benadruk die belangrikheid van 'n langtermynverhouding met die onderneming. Die groep respondente wat die hoogste lojaliteit toon, heg ook die meeste waarde aan verhoudings, hoewel hierdie persentasie relatief klein is. Hieruit volg duidelik dat slegs 'n klein persentasie respondente deur genoeg fases op die lojaliteitleer beweeg het ten einde aan die onderneming te verbind en derhalwe as vennote beskou kan word (sien afdeling 2.4). Die vestiging van verhoudings en derhalwe lojaliteit neem tyd. Klante beweeg deur verskeie fases voordat hulle met die onderneming verbind. Slegs wanneer klante met die onderneming as vennote verbind (hoogste trap van die lojaliteitsleer), kan voordele soos klanteretensie, klantewerwing deur voorspraakkommunikasie en verhoogde winsgewendheid bekom word. Strategieë moet derhalwe eerstens ten doel hê om verhoudings met bestaande en nuwe klante te vestig en te onderhou. Suksesvolle verhoudings sal oor tyd tot 'n verbintenis met die onderneming lei wat in lojaliteit sal resulteer.

Met die vergelyking tussen die belangrikheid van verskeie oorwegings (handelaar waar die motor gekoop is, motorvervaardiger se naam, motorfabrikaat se naam, diensoorwegings, prysoorwegings en kwaliteitoorwegings) en die respondente se lojaliteitstatus, ag respondente die handelaar waar die motor gekoop het as relatief onbelangrik. Hieruit volg duidelik dat handelaars in die Vrystaat verhoudingsbemarking (die bou van langtermynverhoudings) nie optimaal implementeer en tot hul voordeel gebruik nie. Handelaars moet derhalwe fokus om langtermynverhoudings te vestig, ten einde voordele soos klanteretensie, klantewerwing en verhoogde winsgewendheid te verkry. Strategieë gerig om persoonlike verhoudings met klante te vestig, moet geïmplementeer word en alle werknemers van die onderneming moet hierby inkoop. Hierdie verhoudings moet só sterk wees dat klante hierdie komponent van die produkaanbieding beleef as ekstra waardetoevoeging wat nie by ander handelaars verkry kan word nie. Soos voorheen aangedui kan verskeie aspekte van die bemarkingskommunikasieveldtog maklik deur mededingers nagevolg word, hoewel verhoudingsbemarking en die wyse waarop die ondernemings met hul klante handel moeilik nagevolg word. Verhoudings as 'n sentrale aspek van verhoudingsbemarking kan vervolgens as die onderneming se mededingende voordeel aangewend word. Hierdie onderskeidende aspek (verhoudings) sal toenemend belangrik word, omdat mededinging in die motorbedryf handelaars verplig om op ander aspekte as die kernproduk mee te ding ten einde klante oor hul leeftyd te wen.

### **6.4.10 Aanbevelings aangaande die diensverwagtinge die dimensies van verhoudingsvoorneme**

In afdeling 5.16 is aangetoon dat die meerderheid respondente se diensverwagtinge oortref is in vergelyking met die aanvanklike diensverwagtinge. Hierdie resultaat kan tweeledig verduidelik word. Eerstens: respondente het 'n slegte ervaring by 'n vorige handelaar beleef wat 'n negatiewe persepsie by klante gelaat het. Sedert toekomstige persepsies op 'n ervaring uit die verlede gebaseer is, kan 'n negatiewe ervaring uit die verlede resulteer in 'n lae verwagting ten opsigte van die toekoms. Derhalwe was respondente se aanvanklike verwagtinge laag. Tweedens: die hoër diensverwagting wat ontvang is het 'n gevoel van tevredenheid by klante geskep. Tevredenheid is die resultaat van verwagtinge wat oortref is (sien afdeling 2.6.10) en dui op 'n positiewe verhoudingsvoorneme (sien afdeling 5.3).

Hoewel klante wat aan hierdie studie deelgeneem het se diensverwagtinge oortref is, behoort ondernemings toenemend te streef om klantediens (oftewel diensverwagtinge) te verbeter en te verpersoonlik. Hoewel diensverwagtinge soos die beloning van lojaliteit en die werwing van klante, asook persoonlike individuele aandag, hoër resultate opgelewer het as die verwagting wat bestaan het, beteken nie noodwendig dat hierdie aspekte (strategieë) optimaal benut word nie. Hierdie resultaat kan slegs daarop dui dat geen verwagting bestaan het nie en dat die handelaar die verwagting moeiteloos kon verbeter. Soos vroeër in die studie aangedui, neem mededinging in die motorbedryf toe met die toetrede van nuwe vervaardigers. Tesame met tegnologiese vooruitgang en produkverbetering, raak produkaanbieding toenemend moeilik indien slegs op die kernproduk meeding word. Vervolgens raak faktore soos verhoudingsbemarking en klantediens kardinaal in die produkaanbieding. Strategieë moet voorts gefokus word rondom die vestiging van 'n langtermynverhouding, wat in lojaliteit en derhalwe in winsgewendheid resulteer.

## **6.5 AANBEVELINGS VIR TOEKOMSTIGE NAVORSING**

Hierdie studie het ten doel gehad om die verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motorvoertuie in die Vrystaat te gebruik om te bepaal of klante in 'n verhouding tot die motorhandelaar wil verbind. Toekomstige navorsing moet ten doel hê om die verhoudingsvoorneme op nasionale vlak en ook in ander sektore van die motorbedryf byvoorbeeld ligte kommersiële voertuie of swaar kommersiële voertuie, te bestudeer. Navorsers moet ook kennis neem dat respondente wat aan navorsingstudies deelneem, moontlik alreeds oor 'n verhoudingsvoorneme beskik, omdat hierdie respondente terugvoer aan die onderneming aangaande die produk of diens verskaf (sien afdeling 2.6.1 en 6.3). Terugvoer word as 'n

bousteun van verhoudings beskou en navorsers word aanbeveel om van 'n ander benadering gebruik te maak, ten einde meer respondente met 'n negatiewe verhoudingsvoorneme in te sluit.

## 6.6 FINALE GEVOLGTREKKING

Die hoofdoel van die studie is om vas te stel of die verhoudingsvoorneme van motorkopers in die Vrystaat as basis vir marksegmentering gebruik kan word ten einde te bepaal of klante 'n positiewe verhoudingsvoorneme toon en derhalwe in 'n verhouding met die onderneming wil verbind (sien afdeling 1.7). Die sekondêre doelwitte om hierin te slaag was om:

- **Die bedryfsinisiatiewe binne die verhoudingsbemarkingskonteks van die Suid-Afrikaanse motorbedryf te ondersoek.** 'n Literatuurstudie is onderneem en die resultate word in hoofstuk 1 bespreek. Die bevindinge uit hoofstuk 1 is toegepas op die aanbevelings van verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motors in die Vrystaat;
- **Verhoudingsbemarking te definieer en die ontstaan, ontwikkeling en rasionaal daarvan te ondersoek.** 'n Literatuurstudie is onderneem en die resultate is in hoofstuk 2 bespreek. Die bevindinge uit Hoofstuk 2 is toegepas op die aanbevelings van verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motors in die Vrystaat;
- **Die dimensies van verhoudingsvoorneme te ondersoek.** 'n Literatuurstudie is onderneem en elke dimensie van verhoudingsvoorneme (betrokkenheid, verwagtinge, vergewensgesindheid, terugvoer en risiko vir verhoudingsverlies) is bespreek. Die resultate wat uit die literatuurstudie verkry is, is in hoofstuk 3 bespreek en is gebruik in die ontwikkeling van die vraelys wat klante se verhoudingsvoorneme meet;
- **Marksegmentering en teikenbemarking te ondersoek en verhoudingsvoorneme as 'n nuwe basis vir marksegmentering voor te stel.** 'n Literatuurstudie is onderneem en al die beginsels van marksegmentering is ondersoek. Die resultate is in Hoofstuk 4 bespreek. Die verskillende segmenteringsbasisse, wat ook verhoudingsvoorneme en winsgewendheid insluit, is bespreek. Die bevindinge uit hierdie hoofstuk is gebruik in die ontwikkeling van die vraelys wat ten doel gehad het om 'n profiel van klante met 'n verhoudingsvoorneme te bepaal;
- **Om die verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motors in die Vrystaat te ondersoek en aanbevelings aan die Suid-Afrikaanse motorbedryf te maak ter verbetering van aksies.** 'n Aangepaste vraelys is ontwikkel om die verhoudingsvoorneme van kopers van nuwe motors in die Vrystaat te bepaal. Hierdie vraelys is gebruik tydens 'n opname onder kopers van nuwe motors in die Vrystaat. Die navorsingsmetodologie en empiriese resultate is in Hoofstuk 5 bespreek.

## OPSOMMING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

In Hoofstuk 6 is gevolgtrekkings en aanbevelings afgelei vanuit die resultate in Hoofstuk 5. Hierdie navorsing het dus suksesvol verloop en bogenoemde doelwitte is bereik.

## BIBLIOGRAFIE

- ASTILL, S. (2005). Using snowball sampling and an exponential model to enumerate and estimate the size of a network that forms policy. [Web:] <http://www.scirus.com/srsapp/search?q=%22snowball+sampling%22&ds=jnl&ds=nom&ds=web&t=phrase&g=s&t=all> [Datum van gebruik: 12 Oktober 2006].
- ATKEARNY. 1999. E-tailing strategies for automakers and dealers – A white paper on e-business solutions.
- ANON. 2004a. Excited to be back in SA – GMSA president. *The Herald*:4, 28 April 2004.
- ANON. 2004b. Interactive TV allows customers tot customize ads. *Saturday Star*:13, 5 June 2004.
- ANON. 2005a. Toyota-kritiek. *Burger*:8, 27 April 2005.
- ANON. 2005b. VW drives away with top award. *City Press*:8, 19 November 2005.
- ANON. 2007. Nasionale kredietwet begin omsigtig. *Finweek*:51, 16 Augustus 2007.
- AUTOMOTIVE INDUSTRY MARKET IN SOUTH AFRICA. [Web:] [http://www.uk-sa.org/automotive/south\\_africa/profile/overview.shtml](http://www.uk-sa.org/automotive/south_africa/profile/overview.shtml) [Datum van gebruik: 13 November 2003].
- BAKER M.J. 2003. *The marketing book. 5<sup>th</sup> Edition*. Great Brittan: Butterworth Heinemann Publishers.
- BAUER, H.H., GREYER, M., LEACH, M. 2002. Building customer relations over the Internet. *Industrial marketing management*, 31, 155-163.
- BEHARA, R.S., FONTENOT G.W. EN GRESHAM A.B. 2002. Customer process approach to building loyalty. *Total quality management*, 13 (5), 603-611.
- BELCH, G.E., BELCH, M.A. 2003. *6<sup>th</sup> Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 6<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill.
- BLAND, J.M., ALTMAN, D.G. 1997. Statistics notes: Cronbach's alpha. [Web: <http://www.bmj.com/cgi/content/full/314/7080/572>] [Datum van gebruik: 2 Februarie 2007].
- BOWERS, E. (<http://www.rgt.co.za>). 2007. Bespreking van verkoopsyfers van nuwe motors in die Vrystaat. [E-pos aan:] Bowers, E. ([everton@rgt.co.za](mailto:everton@rgt.co.za)). 8 November.
- BRINK, A., BERNDT, A. 2004. *Customer relationship management and customer service*. South Africa: Juta.
- BRUHN, M. (2003). *Relationship marketing: management of customer relationships*. England: Pearson Education.
- BURNS, A.C., BUSH, R.F. 2003. *Marketing research. Online research applications. 4<sup>th</sup> Edition*. New Yearsy: Pearson Education.

- CLAASEN, L. 2004. Car manufacturers eye black consumers. *Business Day*: 2, 28 September 2004.
- GARRISON, R.H., NOREEN, E.W. (1997). *Managerial accounting*. New York: McGraww-Hill.
- CHISNALL, P. 2005. *Marketing research. 7<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraww-Hill.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYNE. 2004. *Relationship marketing: creating stakeholder waarde*. Great Britain: Butterworth Heinemann.
- COHEN, J. 1988. *Statistical power analysis for the behavioural sciences. 2<sup>nd</sup> Ed.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- COKAYNE, R. 2004. Toyota rolls out the red carpet for Lexus. *Star*:14, 26 January 2004.
- COKAYNE, R. 2005. DCSA to spend R600m this year in pursuit of new dealership strategy. *Star*:19,28 February 2005.
- COKAYNE, R. 2006a. GMSA lines up R600m for its Hummer export contract. *Star*:4, 29 march 2006.
- COKAYNE, R. 2006b. GMSA gets a chunk of Midas touch. *Star*:3, 11 April 2006.
- COOPER, D.R., SCHINDLER, P.S. 2003. *Business research methods. 8th Edition*. New York: McGraww-Hill.
- DE BRUIN, W. 2002. Kompakskywe word ál meer ingespan. *Finansies en Tegniek*:58, 26 Julie 2002.
- DE JAGER, J.N.W. 2006. Relationship Intention as a Prerequisite for Relationship Marketing: An Application on Short-term Insurance Clients. Potchefstroom: Universiteit van Noord-Wes (Pukke) (M.Com. verhandeling).
- DE RUYTER, K., MOORMAN, L., LEMMINK, J. 2001. Antecedants of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial marketing management*, 30, 271-286.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. 2001. A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal of theory and social behaviour*, 31:1, 73-101.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. 2003. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of retailing and consumer services* 10, 95-108.
- DUNST, C.J., HAMBY, D.W., TRIVETTE, C.M. 2004. Guidelines for calculating effect sizes for practice-based research synthesis. *Centrescope*, 3(1), 1-10.
- EGAN, J. 2004. *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing. 2<sup>nd</sup> Edition*. London: Prentice Hall.

- ERIKSSON, K., MATTSSON, J. 2002. Managers' perception of relationship management in heterogeneous markets. *Industrial marketing management*, 31: 535-543.
- ETZEL, M.J., WALKER, B.J., STANTON, W.J. 2003. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- EVANS, M., O'MALLEY, L., PATTERSON, M. 2004. *Exploring direct & customer relationship marketing*. London: Thomson.
- FERAZZI, K., CHEN, J., LI, C. Playing games with customers. 2003. *Business source premier*, 81 (4).  
 [Web:][http://web7.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+FFCB6154%2D56E5%2D442D%2Db3](http://web7.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+FFCB6154%2D56E5%2D442D%2Db3) [Datum van besoek: 5 Februarie 2006].
- FIELD, A. 2005. *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- FOSS, B., STONE, M. 2002. *Successful customer relationship marketing: new thinking, new tools for getting closer to you customers*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- FURLONGER, D. 2001a. From the bland to a new brand new motoring experience. *Financial Mail*: 12-14, 31 August 2001.
- FURLONGER, D. 2001b. Family values in a new cause. *Financial Mail*: 18, 31 August 2001.
- FURLONGER, D. 2001c. New kids on the shopfloor test skills programmes. *Financial Mail*: 40, 31 August 2001.
- FURLONGER, D. 2001d. Swing low, think smart and you're on track. *Financial Mail*: 38, 31 August 2001.
- FURLONGER, D. 2001e. Taking the high road. *Financial Mail*: 24-26, 31 August 2001.
- GORDON, I. 1998. *Relationship marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Canada: Tri-Graphic printing Ltd.
- GRÖNROOS, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management decision*, 32(2): 4-20.
- GRÖNROOS, C. 1996. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3): 5-14.
- GRÖNROOS, C. 2001. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Great Britain: Antony Rowe.
- GUMMESSON, E. 2006. *Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy*. Great Britain: Butterworth Heineman.
- HAIR, J., BUSH, R., ORTINAU, D. 2004. *Marketing research. Within a changing environment*. New York: McGraw-Hill.
- HART, S., SMITH, A., SPARKS, L., TZOKAS, N. 1999. Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of marketing management*, 15 (541-562).



<http://www.dcsa.co.za> [Datum van gebruik: 14 Junie 2006].

<http://www.ford.co.za> [Datum van gebruik: 3 Junie 2006].

<http://www.gmsa.co.za> [Datum van gebruik: 3 Julie 2006].

<http://www.grahamepalmer.co.uk/imm1b.html>. *Marketing challenges in the automotive industry: battling to go forward in reverse gear*. [Datum van gebruik: 3 Mei 2005].

<http://www.naamsa.co.za> [Datum van gebruik: 15 April 2007].

<http://www.rgt.co.za/naamsa/passanger/asp?> [Datum van gebruik: 8 November 2007].

<http://www.toyota.co.za> [Datum van gebruik: 15 Augustus 2006].

<http://www.vwsa.co.za> [Datum van gebruik: 13 Maart 2007].

HOLLENSSEN, S. 2001. *Global marketing: a market-response approach*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Prentice Hall.

HOYT, W.T., McCULLOUGH, M.E., FINCHAM, F.D., MAIO, G. (2005). Responses to interpersonal transgressions in families: forgiveness, forgivability, and relationship-specific effects. *Journal of personality and social psychology*, 89,(3), 373-394.

HUNTLEY, J.K. 2005. Conceptualizing and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial marketing management*, xx, xxx-xxx.

KOK, L. 2005. Hier kom die Chinese motorvervaardigers. *Beeld*:44, 10 Februarie 2005.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

KOTLER, P., KELLER, K.L. 2006. *Marketing management*. Pearson:New Yersey. xxix.

KROON, J. 1996. *Algemene Bestuur. 3de Uitgawe*. Kagiso: Pretoria.

KUMAR, V., BOHLING, TIMOTHY R., LADDA, N. 2003. Antecedants and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial marketing management*, 32:667-676.

KURATKO, D.F., HODGETTS, R.M. 2001. *Entrepreneurship: A contemporary approach*. Florida: Hartcourt college publishers.

LAMB, C.W., HAIR, J.F., MCDANIEL, C., BOSHOF, C., TERBLANCHE, N.S. 2004. *Marketing*. South Africa: Oxford University press South Africa.

LITTLE, E., MARANDI, E. 2003. *Relationship marketing management*. London: Thompson learning.

MOHAMMED, R.A., FISHER, R.J., JAWORSKI, B.J., PADDISON, G.J. 2004. *Internet marketing*. McGraw Hill: New York.

- MORRIS, M.H., BRUNYEE, J., PAGE, M. 1998. Relationship marketing in practice: myths and realities. *Industrial marketing management*, 27, 359-371.
- MUÑOS SASTRE, M.T., VINSONNEAU, G., CHABROL, H., MULLET, E. (2005). Forgiveness and the paranoid personality style. *Personality and individual differences*, 38, 765-772.
- NAAMSA ANNUAL REPORT. 2006.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., DE WULF, K. EN SCHUMACHER, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships; the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56 (3), 177-190.
- ODENDAL, F.F., GOUWS, R.H. 2003. *HAT: verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse Taal*. Kaapstad: CTP Boekdrukkers.
- O'MALLEY, L., MITUSSIS, D. 2002. Relationships and technology: strategic implications. *Journal of strategic marketing* 10, 225-238.
- O' MALLEY, L., PROTHERO, A. 2002. Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of business research* 5813, xxx-xxx.
- PARVATIYAR, A., SHETH, J.N. 2001. Customer relationship management: emerging practice, process and discipline. *Journal of economic and social research*, 3(2), 1-34.
- PAYNE, A., CHRISTOPHER, M., CLARK, M., PECK, H. 2003. *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Great Brittan: Butterworth Heinemann.
- PILLAI, K.G., SHARMA, A. 2003. Mature relationships: Why does relational orientation turn into transaction orientation? *Industrial marketing management*, 32, 643-651.
- PLUG, C., LOUW, D.A., GOUWS, L.A., MEYER, W.F. (1997). *Verklarende en vertalende sielkundewoordeboek*. Johannesburg: Heinemann.
- REICHELDT, F.F., MARKEY JR., R.G., & HOPTON, C. 2000. The loyalty effect- the relationship between loyalty and profits. *European business journal*. 134-139.
- RYALS, L. 2002. Are customers worth more than money? *Journal of retailing and consumer services* 9, 241-251.
- RYGIELSKI, C. WANG, J., YEN, D.C. 2002. Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in society*, 24, 483-502.
- SCHULTZ, T., EN STRASHEIM., C. 1999. *Relationship marketing for industrial markets*. <http://www.sabusinessreview.co.za/December1999/articles/schultz.htm>. [Datum van gebruik: 13 Maart 2003].
- SEERY, B. 2004. When you're already number one, the only way to go is up: Toyota is where South Africa is. *Saturday Star*:11, 24 January 2004.
- SHETH, J.N. 2002. The future of relationship marketing. *Journal of services marketing* 16 (7), 590-592.

- SIN, L.Y.M., TSE, A.C.B., YAU, O.H.M., CHOW, R. P.M., LEE, J.S.Y., LAU, L.B.Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research* 58, 185-194.
- SPSS. 2001. [Web: <http://www.spss.com>] [Datum van gebruik: 27 Augustus 2007]
- STEYN, A.G.W., SMIT, C.F., DU TOIT, S.H.C., STRASHEIM, C. 2005. *Moderne statistiek vir die praktyk*. Suid-Afrika: Van Schaik Uitgewers.
- STONE, M., WOODCOCK, N., MACHTYNGER, L. 2002. *Customer relationship marketing: get to know your customers and win their loyalty*.
- STRYDOM, J., JOOSTE, C., CANT, M. 2002. *Marketing Management*. Suid-Afrika: Juta uitgewers.
- TAYLOR, S.E., PEPLAU, L.A., SEARS, D.O. 2003. *Social Psychology*. New Jearsy: Pearson. London: Kogan Page
- TERBLANCHE, N.S. 2003. Relationship marketing, consumer exchange situations and loyalty programmes: a review. *Management dynamics* 12(4), 27-34.
- TERBLANCHE, N. 2004. The performing arts and selected relationship marketing strategies. *SATJ*, 18 (9-30).
- TINSLEY, D.B. 2002. Relationship marketing's strategic array. *Business horizons*, January-February, 70-76.
- UMBREIT, M.S., FIER, M.S.W. (2002). Forgivingness: an annotated bibliography. Minnesota: University of Minnesota. (Verhandeling: Ph.D).
- UNCLES, M.D., DOWLING, G.R., HAMMOND, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20 (4), 294-316.
- VAN WERT, C. 2004. Email and customer loyalty. *CM/circulation management*, February 2004, 34-37.
- VAN ZYL, J. 2003. The new business environment: it is the fast that will win. *Management Today*, October 2003., 4-6.
- ZIKMUND W.G. 1999, *Essentials of marketing research*. Orlando: Hartcourt
- WALKER, O.C., BOYD H.W., LARRÈCHÈ, J.C. (1999). *Marketing strategy: planning and implementation*. America: McGraw-Hill/Irwin Publishing.

# BYLAE A

## VRAELYS AAN KLANTE

### STRENG VERTROULIK

Geagte Klant

Die inligting van hierdie vraelys sal gebruik word vir navorsing wat deur die Universiteit van die Vrystaat uitgevoer word. Die doel van die navorsing is om u as klant se verhoudingsvoorneme vas te stel. Derhalwe kan die inligting aangewend word om handelaars te bemagtig om beter diens in die toekoms te lewer. Die navorsing word onafhanklik uitgevoer en die voltooide vraelyste sal slegs deur die betrokke navorsers verwerk word. Die vraelyste sal anoniem hanteer word en die vertroulikheid daarvan word hoog op die prys gestel. Daar word **nie** van u verwag om u naam of kontakbesonderhede te verskaf nie.

Die vraelys bestaan uit twee afdelings: Afdeling A bevat die verhoudingsvoorneme van u as klant. Afdeling B bevat biografiese inligting. Die vraelys sal nie meer as **10 minute** van u tyd neem om te voltooi nie.

#### VOORBEELD:

**Instruksies:** Trek 'n kring om die toepaslikste antwoord soos in die volgende voorbeeld geïllustreer:

Beskou u uself as gesondheidsbewus?

Ja	1
Nee	2

Het u 'n NUWE motor gekoop tussen 1 Desember 2005 tot 31 Mei 2007?

Ja	1
Nee	2

#### A. VERHOUDINGSVOORNEME VAN KLANT

**LET WEL:** ALLE VERWYSINGS NA DIE TERM “MOTOR” IN DIE RES VAN DIE VRAELY VERWYS NA DIE MOTORFABRIKAAT WAT U TUSSEN 1 DESEMBER 2005 TOT 31 MEI 2007 AANGEKOOP HET

Beantwoord die volgende vrae deur die mees toepaslike opsie te omkring. Die terme wat in die onderstaande ska gebruik word, word soos volg omskryf:

**Vervaardiger** verwys na die motorgroep wat verantwoordelik is vir die vervaardiging van die motor, byvoorbeeld General Motors Suid-Afrika (GMSA).

**'n Handelaar** verwys na die plaaslike handelaars wat die motor namens die vervaardiger verkoop en transaksie beklank.

'n **Motorfabrikaat** is die handelsnaam van die vervaardiger, byvoorbeeld Opel, Isuzu en Chevrolet.

Die skaal werk soos volg:

Nee, beslis nie	Nee	Neutraal	Ja	Ja, beslis
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

1	Is u tevrede met die diens wat u tans van die handelaar ontvang?	1	2	3	4	5
2	Neem u intensief aan die proses deel wanneer u 'n motor aankoop?	1	2	3	4	5
3	Het u 'n gevoel van tevredenheid ervaar met die koop van u motor?	1	2	3	4	5
4	Raak u emosioneel betrokke met die koop van u motor?	1	2	3	4	5
5	Hou u daarvan om as klant met 'n spesifieke handelaar geassosieer te word?	1	2	3	4	5
6	Sou u skuldig voel indien u 'n soortgelyke motor by 'n ander handelaar koop?	1	2	3	4	5
7	Sou u sê dat daar 'n bepaalde verwagting aangaande die kwaliteit dienslewering van die handelaar by u bestaan?	1	2	3	4	5
8	Sou u uself klassifiseer as iemand wat omgee oor die kwaliteit van die motor?	1	2	3	4	5
9	Sal u bekommerd wees indien die kwaliteit van die diens wat u van die handelaar ontvang, soms laer as die standaard is wat u van hulle verwag?	1	2	3	4	5
10	Is u gewillig om die handelaar te vergewe indien die kwaliteit van hulle diens soms laer is as die standaard wat u van hulle verwag?	1	2	3	4	5
11	Is u gewillig om die handelaar te vergewe indien die kwaliteit van hulle diens soms laer is as die standaard van hul mededingers?	1	2	3	4	5
12	Sal u dit aanvaar indien die handelaar 'n premie vra wat effens hoër is as die van hul mededingers?	1	2	3	4	5
13	Sou u uself klassifiseer as iemand wat positiewe terugvoer aangaande die handelaar aan die vervaardiger sal verskaf?	1	2	3	4	5
14	Sou u uself klassifiseer as iemand wat negatiewe terugvoer aangaande die handelaar aan die vervaardiger sal verskaf?	1	2	3	4	5
15	Sou u verkies om beloon te word (bv. geskenkpak, afslagdienste) indien u positiewe of negatiewe terugvoer aan die handelaar verskaf?	1	2	3	4	5
16	Is u bekommerd dat u moontlik u verbintenis met die handelaar sal verloor indien u dit sou oorweeg om na 'n mededinger oor te skakel?	1	2	3	4	5
17	Is u bekommerd dat u verhouding met die handelaar se personeel verlore sal gaan indien u oorweeg om na die mededinger oor te skakel?	1	2	3	4	5
18	Is u bekommerd dat u die diens van die handelaar sal verloor indien u besluit om na 'n mededinger oor te skakel?	1	2	3	4	5
19	Is u van voorneme om 'n positiewe langtermyn verhouding met die handelaar op te bou?	1	2	3	4	5

## B. BIOGRAFIESE INLIGTING

Trek asb 'n sirkel om die relevante blokkie.

### 1. Naam van die motorfabrikaat wat tussen 1 Desember 2005 en 31 Mei 2007 gekoop is

BMW	01
Chevrolet	02
Chrysler	03
Citroen	04
Ford	05
Honda	06
Huandai	07
Isuzu	08
Kia	09
Land Rover	10
Mazda	11
Mercedes Benz	12
Mini Cooper	13
Mitshibushu	14
Nissan	15
Opel	16
Peugeot	17
Renault	18
Tata	19
Toyota	20
Volvo	21
Volkswagen	22
Ander (spesifiseer)	23

### 2. Waar het u die motor in vraag 1 hierbo aangekoop?

Toegewysde fabrikaathandelaar	1
Algemene motorhandelaar	2

Die volgende skaal toon opsies genommer vanaf een (1) tot vyf (5). Opsie een (1) dui op glad nie belangrik nie, twee (2) op nie belangrik nie, drie (3) op neutraal, vier (4) op belangrik en vyf (5) of baie belangrik. Klassifiseer die mate van belangrikheid van elk van die aspekte deur gebruik te maak van die onderstaande vyfpuntskaal.

### 3. Hoe belangrik was elk van die volgende oorwegings by die aankoop van die motor waarna in vraag 1 hierbo verwys word?

Motorvervaardiger se naam	1	2	3	4	5
Motorfabrikaat se naam	1	2	3	4	5
Handelaar waar die motor gekoop is	1	2	3	4	5
Diensoorwegings	1	2	3	4	5
Prysoorwegings	1	2	3	4	5
Kwaliteitoorwegings	1	2	3	4	5

### 4. Geslag

Manlik	1
Vroulik	2

## 5. Beroep

Pensioenaris	01
Werkloos	02
Student	03
Boer	04
Bestuurder	05
Administratief (klerklik)	06
Tegnies	07
Professioneel (bv. rekenmeester)	08
Entrepreneur	09
Verkope	10
Ander (spesifiseer)	11

## 6. Inkomstegroep

Netto inkomste van R5000 per maand en minder	1
Netto inkomste tussen R5001 en R10 000 per maand	2
Netto inkomste tussen R10 001 en R15 000 per maand	3
Netto inkomste tussen R15 001 en R20 000 per maand	4
Netto inkomste tussen R20 001 en R25 000 per maand	5
Netto inkomste tussen R25 001 en R30 000 per maand	6
Netto inkomste van R30 001 en meer	7

## 7. Hoeveelheid motors in die huishouding

Een motor	1
Twee motors	2
Drie motors	3
Meer as drie motors	4

## 8. Hoogste akademiese kwalifikasie

Matriek	1
Sertifikaat	2
Diploma	3
Gevorderde diploma	4
Graad	5
Nagraadse kwalifikasie	6

## 9. Ouderdom

18 – 25 jaar	1
26 – 35 jaar	2
36 – 50 jaar	3
51 – 65 jaar	4
66 en ouer	5

## 10. Leefstyl op grond van aankoopgedrag

Konserwatief (hou by een opsie)	1
Liberaal (toets verskillende opsies en verander van opsie op gereelde basis)	2

## 11. Persoonlikheid

Impulsief (vinnige en soms oorhaastige besluitneming)	1
Ambisieus (gemotiveerd, gedetermineerd)	2
Rigied (onbuigbaar in besluitneming)	3
Gesellig (aangenaam, groepmens)	4
Gesaghebbend (outoritêr)	5

**12. Klassifiseer u lojaliteitstatus teenoor die motorfabrikaat waarna in vraag 1 verwys word**

Geen lojaliteit	1
Lae lojaliteit	2
Gemiddelde lojaliteit	3
Bo gemiddelde lojaliteit	4
Hoogs lojaal	5

Die volgende vraag toon 'n vyfpuntskaal met opsies genommer vanaf een (1) tot vyf (5). Opsie een (1) dui op 'n lae puntetelling, drie (3) op 'n gemiddelde puntetelling, terwyl vyf (5) die maksimum puntetelling wat verdien kan word, aandui. Klassifiseer u aanvanklike diensverwagting teenoor wat u ontvang het deur gebruik te maak van die onderstaande vyfpuntskaal.

**13. Klassifiseer u aanvanklike diensverwagting van die handelaar teenoor wat u ontvang het**

	Aanvanklik					Wat ontvang is				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Goeie dienslewering	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Goeie begrip vir my eiesoortige behoefte	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Beloning vir terugvoer, lojaliteit en die werwing van klante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Billike pryse	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Persoonlike individuele aandag	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**EINDE VAN DIE VRAELYS  
DANKIE VIR U TYD**



## QUESTIONNAIRE TO CLIENTS

### STRICTLY CONFIDENTIAL

Dear Client

The information from this questionnaire will be used for research that is being conducted by the University of the Free State. The aim of this research is to determine the relationship intention of clients. Therefore the information can be used to empower dealers to deliver better service in future. The research will be conducted independently and the completed questionnaires will only be processed by the involved researchers. The questionnaires will be anonymous and confidentiality is of utmost importance. You do **not** have to give either your name or contact details.

The questionnaire consists of two sections: Section A contains the relationship intention of clients and Section B contains biographic information. The questionnaire will not take longer than **10 minutes** to complete.

**EXAMPLE:**

**Instructions:** Draw a circle around the most applicable answer as illustrated in the example below:

**Would you classify yourself as a health conscious person?**

Yes	1
No	2

**Did you buy a NEW car between 1 December 2005 to 31 May 2007?**

Yes	1
No	2

4

#### A. RELATIONSHIP INTENTION OF CLIENTS

**NOTE: ALL REFERENCES TO THE TERM “CAR” IN THE REST OF THE QUESTIONNAIRE REFER TO THE CAR FABRIC THAT YOU BOUGHT BETWEEN 1 DECEMBER 2005 AND 31 MAY 2007**

Answer the following questions by drawing a circle around the most applicable option. The terms used in the below scale are defined as follows:

**A manufacturer** refers to the car group responsible for the manufacturing of the car, such as General Motors South Africa (GMSA).

**A dealer** refers to the local dealerships that sell the car and make the sale.

**A car fabric** is the commercial name of the manufacturer, for example Opel, Isuzu and Chevrolet.

The scale works as follows:

No, definitely not	No	Neutral	Yes	Yes, definitely
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----

1	Are you satisfied with the service you currently receive from the dealer?	1	2	3	4	5
2	Do you intensely take part in the process when buying a new car?	1	2	3	4	5
3	Did you experience a feeling of satisfaction when you bought the car?	1	2	3	4	5
4	Do you become emotionally involved when buying a car?	1	2	3	4	5
5	Do you as a client like to be identified with a specific dealer?	1	2	3	4	5
6	Would you feel guilty if you were to acquire a similar car from another dealer?	1	2	3	4	5
7	Would you say that a specific expectation exists concerning the quality of service delivery by the dealer?	1	2	3	4	5
8	Would you classify yourself as someone that cares about the quality of the car?	1	2	3	4	5
9	Would you be concerned if the quality of service delivery that you receive from the dealer is lower than the standard that you expect from them?	1	2	3	4	5
10	Are you willing to forgive the dealer if the quality of service is lower than the expected standard?	1	2	3	4	5
11	Are you willing to forgive the dealer if the quality of service is lower than the standard of their competitors?	1	2	3	4	5
12	Would you find it acceptable when a dealer asks a higher premium than competitors do?	1	2	3	4	5
13	Would you classify yourself as someone that will provide positive feedback to the manufacturer concerning the dealer?	1	2	3	4	5
14	Would you classify yourself as someone that will provide negative feedback to the manufacturer concerning the dealer?	1	2	3	4	5
15	Would you prefer to be rewarded (e.g. gifts, discount services) when you provide positive or negative feedback to the dealer?	1	2	3	4	5
16	Are you concerned that you might lose your relationship with the dealer if you were to contemplate switching to a competitor?	1	2	3	4	5
17	Are you concerned that you might lose your relationship with the dealer's employees if you were to contemplate switching to a competitor?	1	2	3	4	5
18	Are you concerned that you might lose the service of the dealer if you were to contemplate switching to a competitor?	1	2	3	4	5
19	Do you intend to build a positive long-term relationship with the dealer?	1	2	3	4	5

**B. BIOGRAPHIC INFORMATION**

Draw a circle around the correct answer.

**1. Name of car fabric bought between 1 December 2005 to 31 May 2007**

BMW	01
Chevrolet	02
Chrysler	03
Citroen	04
Ford	05
Honda	06
Huandai	07
Isuzu	08
Kia	09
Land Rover	10
Mazda	11
Mercedes Benz	12
Mini Cooper	13
Mitshibushu	14
Nissan	15
Opel	16
Peugeot	17
Renault	18
Tata	19
Toyota	20
Volvo	21
Volkswagen	22
Other (specify)	23

24-25

**2. Where did you buy the car mentioned in question 1?**

Assigned fabric dealer	1
General car dealer	2

26

The following scale shows options numbered from one (1) to five (5). Option one (1) refer to not important all, two (2) to not important, three (3) on neutral, four (4) on important and five (5) on very important. Classify the importance of each of the aspects using the five-point scale.

**3. How important was each of the following considerations when buying the car referred to in question 1 above?**

Car manufacturer's name	1	2	3	4	5
Car fabric's name	1	2	3	4	5
Dealer where you bought the car	1	2	3	4	5
Service considerations	1	2	3	4	5
Price considerations	1	2	3	4	5
Quality considerations	1	2	3	4	5

27  
28  
29  
30  
31  
32

**4. Gender**

Male	1
Female	2

## 5. Occupation

Pensioner	01
Unemployed	02
Student	03
Farmer	04
Manager	05
Administrative (clerical)	06
Technical	07
Professional (e.g. accountant)	08
Entrepreneur	09
Sales	10
Other (specify)	11

## 6. Income group

Nett income between R5000 per month and less	1
Nett income between R5001 and R10 000 per month	2
Nett income between R10 001 and R15 000 per month	3
Nett income between R15 001 and R20 000 per month	4
Nett income between R20 001 and R25 000 per month	5
Nett income between R25 001 and R30 000 per month	6
Nett income between R30 001 and more	7

## 7. Number of cars in the household

One car	1
Two cars	2
Three cars	3
More than three cars	4

## 8. Highest academic qualification

Matric	1
Certificate	2
Diploma	3
Advanced diploma	4
Degree	5
Postgraduate qualification	6

## 9. Age

18 – 25 years	1
26 – 35 years	2
36 – 50 years	3
51 – 65 years	4
66 and older	5

## 10. Lifestyle according to buying behavior

Conservative (keep to one option)	1
Liberal (try different options and change options regularly)	2

## 11. Personality

Impulsive (quick and sometimes hurried decision-making)	1
Ambitious (motivated, determined)	2
Rigid (inflexible in decision-making)	3
Gregarious (pleasant, group person)	4
Authoritarian	5

**12. Classify your loyalty status towards the car fabric referred to in question 2**

No loyalty	1
Low loyalty	2
Neutral loyalty	3
Above average loyalty	4
Highly loyal	5

The next question display a five point scale numbered from one (1) to five (5). Option one (1) indicate a low score, three (3) a medium score while five (5) indicate the maximum that can be scored. Classify your initial service expectation against what you actually received using the underneath five point scale.

**13. Classify your initial service expectation of the dealer against the service which you received**

	Initial					Received				
Good service delivery	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Better comprehension of my specific need	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reward for feedback, loyalty and client recruitment	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reasonable prices	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Personal individual attention	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**END OF QUESTIONNAIRE  
THANK YOU FOR YOUR TIME**

## BYLAE B

### SKEDULE WAARVOLGENS DATA INGESAMEL IS

Week 1

<b>Handelaar</b>	<b>Maandag</b>	<b>Dinsdag</b>	<b>Woensdag</b>	<b>Donderdag</b>	<b>Vrydag</b>
BMW	X				
DaimlerChrysler		X			
FMCSA			X		
GMSA				X	
Honda					X
Nissan	X				
Toyota (TSA)		X			
Volkswagen (VWSA)			X		
Renault				X	
Peugeot		X			X
Tata			X		
Kia				X	

Week 2

<b>Handelaar</b>	<b>Maandag</b>	<b>Dinsdag</b>	<b>Woensdag</b>	<b>Donderdag</b>	<b>Vrydag</b>
BMW		X			
DaimlerChrysler			X		
FMCSA				X	
GMSA					X
Honda	X				
Nissan		X			
Toyota (TSA)			X		
Volkswagen (VWSA)				X	
Renault					X
Peugeot			X		
Tata				X	
Kia					X