



HIERDIE EKSEMPLAAR MAG ONDER
GEEN OMSTANDIGHEDE UIT DIE
BIBLIOTEK VERWYDER WORD NIE

UOVS - SASOL-BIBLIOTEK



111005882202010000010

'N WINKELBEELDSTUDIE VAN KLEIN-
HANDELSINSTELLINGS MET SPESIFIEKE
VERWYSING NA AFDELINGSWINKELS

deur

CHRISTIAAN JOHANNES JOOSTE

Proefskrif voorgelê ter vervulling van die vereistes vir die graad Doktor Commerci in die Fakulteit van Ekonomiese en Administratiewe Wetenskappe (Departement Bedryfseconomie) aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein.

PROMOTOR : PROF. Dr. T.G. BORDER

JANUARIE 1977

Universiteit van die Oranje-Vrystaat
BLOEMFONTEIN

24-05-1977
KLAS No. 1658.87 Joo
226619
No. BIBLIOTEEK

Geldelike bystand van die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing ter bestryding van die koste van hierdie navorsingsprojek word hierby erken. Menings wat uitgespreek en gevolgtrekkings waartoe in hierdie werk geraak is, is die van die skrywer en moet in geen geval beskou word as 'n weergawe van die menings of gevolgtrekkings van die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing nie.

DANKBETUIGINGS

Dit is 'n besondere voorreg om langs hierdie weg my opregte dank en waardering uit te spreek teenoor:

- (i) Prof. Dr. T.G. Border, my promotor, wie se diepgaande kennis, heldere insig, ware menslikheid en simpatieke hantering van tekortkominge tydens hierdie studie vir my van onskatbare waarde was.
- (ii) Mev. A. Kruger wie die tikwerk behartig het en Mnr. D. Bester vir sy vriendelike en deskundige hulp met die voorbereiding van die rekenaarprogramme.
- (iii) My eggenote, Irene, vir haar opofferings, aanmoediging en daadwerklike bystand gedurende die studietydperk.
- (iv) My ouers wie se opvoeding, opregte belangstelling, hulp en leiding deur die jare vir my 'n voortdurende aanmoediging was.
- (v) Die Gewer van alle goeie gawes deur Wie se genade ons bevoorreg word om te kan arbei. Aan Hom kom al die lof en dank en die eer toe.

C.J. JOOSTE.

BLOEMFONTEIN.

JANUARIE 1977.

INHOUDSOPGAWE

	<u>Bladsy</u>
<u>HOOFSTUK 1</u> <u>INLEIDING</u>	1
1.1 Doel met studie	1
1.2 Metode van ondersoek	2
1.3 Indeling van die studie	3
<u>HOOFSTUK 2</u> <u>SISTEEMBENADERING TOT DIE STUDIE VAN</u> <u>KLEINHANDELBESTUUR</u>	5
2.1 Inleiding	5
2.2 Sisteemkonsep	5
2.3 Kleinhandelbestuursisteem	7
2.4 Die kleinhandelaar en die bemarkingskonsep	10
2.4.1 Die bemarkingskonsep	10
2.4.2 Toepassing van die bemarkingskonsep op die kleinhandelsvlak	15
2.5 Die "retailing mix"	19
2.5.1 Beleidsinstrumente of beheerbare faktore	20
2.5.2 Onbeheerbare faktore	28
2.6 Samevatting	32
<u>HOOFSTUK 3</u> <u>MARKSEGMENTASIE</u>	34
3.1 Die begrip marksegmentasie	34
3.2 Marksegmentasie op kleinhandelsvlak	39
3.3 Waarde van marksegmentasie	41
3.4 Grondslae vir marksegmentasie	43
3.4.1 Geografiese segmentasie	46
3.4.2 Demografiese segmentasie	46
3.4.2.1 Inkome	49
3.4.2.2 Ouderdom	52
3.4.2.3 Lewensiklus	52
3.4.2.4 Geslag	54
3.4.2.5 Sosiale klas	55
3.4.2.6 Ras	60
3.4.3 Segmentasie op grond van persoonlik- heidsveranderlikes	62

3.4.4	Verandering in verkoopsopptrede	66
3.4.4.1	Aankoopsmotiewe	66
3.4.4.2	Voordeelsegmentasie	67
3.4.4.3	Koers van verbruik	68
3.4.4.4	Handelsmerk-/winkelloyaliteit	69
3.5	Alternatiewe marksegmenteringstrategieë	72
3.6	Samevatting	74
<u>HOOFSTUK 4</u>	<u>DIE BEELD VAN DIE KLEINHANDELSONDERNEMING</u>	77
4.1	Belangrikheid van winkelbeeld vir kleinhandelsbestuur	77
4.2	Wat word bedoel met winkelbeeld?	81
4.2.1	Die begrip beeld	81
4.2.2	Die winkelbeeld van die kleinhandelsinstelling	82
4.3	Faktore wat winkelbeeld bepaal	87
4.4	Meting van winkelbeeld	97
4.5	Die semantiese differensiaal as metingsinstrument	99
4.6	Samevatting	107
<u>HOOFSTUK 5</u>	<u>VERBRUIKERSGEDRAG AS BEÏNVLOEDER VAN WINKELBEELD</u>	110
5.1	Verbruikersgedrag	110
5.2	Model vir die bespreking van verbruikersgedrag	114
5.3	Basiese determinante van verbruikersgedrag	119
5.3.1	Behoeftes en motiewe as die grondslag van verbruikersgedrag	119
5.3.2	Persepsie as beïnvloeder van verbruikersopptrede	130
5.3.3	Houdings se invloed op verbruikersgedrag	138
5.3.4	Invloed van die aanleerproses op verbruikersgedrag	150
5.3.5	Persoonlikheid en verbruikersgedrag	155
5.4	Omgewingsinvloede en verbruikersgedrag	164
5.4.1	Sosio-kulturele invloede	164
5.4.1.1	Kultuur	164
5.4.1.2	Sosiale groepe	169
5.4.1.3	Die gesin	172

	<u>Bladsy</u>	
5.4.2	Ekonomiese- en ondernemingsinvloede	175
5.5	Samevatting	176
<u>HOOFSTUK 6</u>	<u>ENKELE BEHEERBARE FAKTORE WAT 'N INVLOED OP DIE WINKELBEELD UITOEFEN</u>	181
6.1	Voorraadbeleid	181
6.2	Prysbeleid	187
6.3	Promosiebeleid	194
6.3.1	Advertering	197
6.3.2	Persoonlike verkope	202
6.3.3	Verkoopsbevorderingstegnieke	213
6.4	Dienste wat aan verbruikers gelewer word	216
6.5	Die winkel self	226
6.5.1	Ligging	226
6.5.2	Uiterlike voorkoms van die winkel	227
6.5.3	Interne ontwerp van die winkel	230
6.6	Samevatting	236
<u>HOOFSTUK 7</u>	<u>ONTLEDING VAN WINKELBEELD VOLGENS WINKELONDERSTEUNINGSPATRONE</u>	240
7.1	Metode en organisasie van die empiriese ondersoek	240
7.1.1	Bestek van die opname	240
7.1.2	Ondersoekkeenheid	241
7.1.3	Organisasie van die ondersoek	241
	7.1.3.1 Steekproef	241
	7.1.3.2 Veldwerk	244
7.2	Woordomskrywing	244
7.2.1	Afdelingswinkel	244
7.2.2	Kettingwinkel	245
7.2.3	Supermark	245
7.2.4	Diskontohuis	246
7.2.5	Spesialiteitswinkel	246
7.2.6	Onafhanklike kleinhandelaar	247

7.3	Winkelondersteuningspatrone	247
7.3.1	Damesklerasie	247
7.3.2	Dogtersklere	256
7.3.3	Mansklerasie	261
7.3.4	Seunsklere	270
7.3.5	Damesskoene	271
7.3.6	Rokmateriaal	274
7.3.7	Skoonheidsmiddels	276
7.3.8	Kruideniersware	279
7.3.9	Meubels	283
7.3.10	Elektriese toestelle	288
7.3.11	Gordynmateriaal	290
7.3.12	Geskenke	290
7.3.13	Speelgoed	292
7.3.14	Diverse	293
7.3.15	Algemeen	293
7.4	Ontleding van verbruikersegmente wat grotendeels afdelingswinkels ondersteun	298
7.5	Samevatting	301

HOOFSTUK 8 ONTLEDING VAN WINKELBEELD MET BEHULP VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE EN DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL 303

8.1	Winkelondersteuningsmotiewe	303
8.2	Winkelbeeld van individuele afdelingswinkels	313
8.3	Winkelbeeld van individuele afdelingswinkels gemeet volgens die semantiese differensiaal	319
8.4	Samevatting	325

HOOFSTUK 9 SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKINGS 328

BYLAE:

BRONNELYS	339
VRAEBOOG	349

LYS VAN TABELLEBladsy

7.1	Getal woonhuise en getal steekprofeenhede per woonbuurt, Bloemfontein 1975.	243
7.2	Verspreiding van woonstelle volgens die eenheid en die getal steekprofeenhede, Bloemfontein 1975	243
7.3	Getal en persentasie verliese van steekprofeenhede	244
7.4	Ondersteuningspatroon vir damesklerasie (gemaks- en aandrag) verdeel volgens inkomstegroepe, Bloemfontein 1975	250
7.5	Ondersteuningspatroon vir damesklerasie (gemaks- en aandrag) verdeel volgens ouderdom en lewensiklus, Bloemfontein 1975	250
7.6	Ondersteuningspatroon vir damesklerasie (gemaks- en aandrag) verdeel volgens besteding aan klerasie en modebewustheid van respondent, Bloemfontein 1975	252
7.7	Ondersteuningspatroon vir individuele afdelingswinkels ten opsigte van alledaagse gemaks- en ontspanningsdrag verdeel volgens inkomste, ouderdom, besteding aan klerasie en modebewustheid, Bloemfontein 1975	255
7.8	Ondersteuningspatroon vir individuele afdelingswinkels ten opsigte van aandrag en deftige drag verdeel volgens inkomste, ouderdom, besteding aan klerasie en modebewustheid, Bloemfontein 1975	257
7.9	Ondersteuningspatroon vir dogtersklere, uitgesonderd skoolklere, verdeel volgens inkomste, moeder se ouderdom, stadium in lewensiklus, moeder se besteding aan klerasie en modebewustheid, Bloemfontein 1975	258
7.10	Ondersteuningspatroon vir individuele afdelingswinkels ten opsigte van dogtersklere (uitgesonderd skoolklere) verdeel volgens inkomste, ouderdom van moeder, lewensiklus, besteding aan klerasie en modebewustheid, Bloemfontein 1975	260
7.11	Ondersteuningspatroon vir mansklerasie verdeel volgens inkomste, ouderdom, lewensiklus en beroep, Bloemfontein 1975.	263
7.12	Ondersteuningspatroon ten opsigte van mansklerasie vir individuele afdelingswinkels verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	265

7.13	Ondersteuningspatroon ten opsigte van mans- klerasie vir individuele afdelingswinkels verdeel volgens ouderdom, Bloemfontein 1975	266
7.14	Ondersteuningspatroon ten opsigte van mans- klerasie vir individuele onafhanklike mans- uitruusters verdeel volgens inkomste, Bloemfon- tein 1975	268
7.15	Ondersteuningspatroon ten opsigte van mans- klerasie vir individuele onafhanklike mans- uitruusters verdeel volgens ouderdom, Bloemfon- tein 1975	269
7.16	Ondersteuningspatroon ten opsigte van seuns- klere (skoolklere uitgesonderd) verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	270
7.17	Ondersteuningspatroon ten opsigte van seuns- klere (uitgesonderd skoolklere) verdeel volgens lewensiklus, Bloemfontein 1975	271
7.18	Ondersteuningspatroon ten opsigte van damesskoene verdeel volgens inkomste, ouderdom, modebewust- heid en besteding aan klerasie, Bloemfontein 1975	272
7.19	Ondersteuningspatroon vir individuele afdelings- winkels ten opsigte van damesskoene verdeel volgens inkomste, ouderdom en modebewustheid, Bloemfontein 1975	273
7.20	Ondersteuningspatroon vir individuele afdelings- winkels ten opsigte van rokmateriaal verdeel volgens inkomste, ouderdom, modebewustheid en besteding aan klerasie, Bloemfontein 1975	275
7.21	Ondersteuningspatroon ten opsigte van skoon- heidsmiddels verdeel volgens inkomste, ouderdom, lewensiklus en modebewustheid, Bloemfontein 1975	277
7.22	Ondersteuningspatroon ten opsigte van kruideniers- ware verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	279
7.23	Ondersteuningspatroon ten opsigte van kruideniers- ware verdeel volgens ouderdom en stadium in lewensiklus, Bloemfontein 1975	280
7.24	Ondersteuningspatroon vir individuele afdelings- winkels en kettingwinkel-supermarkte ten opsigte van kruideniersware verdeel volgens inkomste en ouderdom, Bloemfontein 1975	282
7.25	Ondersteuningspatroon ten opsigte van meubels verdeel volgens inkomste, stadium in lewensiklus en huistaal, Bloemfontein 1975	285

7.26.	Ondersteuningspatroon van individuele meubelhandelaars verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	287
7.27	Ondersteuningspatroon ten opsigte van elektriese toestelle verdeel volgens inkomste en lewensiklus, Bloemfontein 1975	289
7.28	Ondersteuningspatroon ten opsigte van gordynmateriaal verdeel volgens inkomste, modebewustheid en lewensiklus, Bloemfontein 1975	291
7.29	Ondersteuningspatroon ten opsigte van geskenke verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	292
7.30	Ondersteuningspatroon ten opsigte van speelgoed verdeel volgens inkomste en lewensiklus, Bloemfontein 1975	294
7.31	Opsomming van ondersteuningspatrone ten opsigte van die onderskeie voorraaditems gerangskik volgens afdelingswinkelaandeel, Bloemfontein 1975	296
7.32	Voorstelling van die verbruikersegmente wat die onderskeie afdelingswinkels proporsioneel meer ondersteun verdeel volgens verskillende voorraaditems, Bloemfontein 1975	300
8.1	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van verskillende produkte-groepe, Bloemfontein 1975	305
8.2	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van klerasie items verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	307
8.3	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van nie-klerasie items verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	308
8.4	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van klerasie items verdeel volgens ouderdom, Bloemfontein 1975	311
8.5	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van nie-klerasie items verdeel volgens ouderdom, Bloemfontein 1975	312
8.6	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van damesklerasie items verdeel volgens modebewustheid, Bloemfontein 1975	314
8.7	Persentasie verspreiding van winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van alledaagse gemakdrag en deftige drag volgens besteding aan klerasie, Bloemfontein 1975	315

8.8	Persentasie respondente wat onderskeie beeld-beïnvloedende faktore vermeld het ten opsigte van individuele afdelingswinkels, Bloemfontein 1975	317
8.9	Persentasie respondente wat beeldbeïnvloedende faktore vermeld het, verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	320
8.10	Persentasie respondente wat beeldbeïnvloedende faktore vermeld het, verdeel volgens modebewustheid, Bloemfontein 1975	321
8.11	Persentasie respondente wat beeldbeïnvloedende faktore vermeld het, verdeel volgens ouderdom, Bloemfontein 1975	322
8.12	Rekenkundige gemiddeld behaal volgens semantiese differensiaal, Bloemfontein 1975	323
8.13	Rekenkundige gemiddeld behaal volgens die semantiese differensiaal verdeel volgens inkomste, Bloemfontein 1975	326
8.14	Rekenkundige gemiddeld behaal volgens die semantiese differensiaal verdeel volgens modebewustheid, Bloemfontein 1975	326

LYS VAN FIGURE

2.1	"Retailing mix"	21
2.2	Kleinhandelbestuursisteen	22
2.3	Evaluasie van kleinhandelaars se mededingings-optrede	26
3.1	"Retailing mix" volgens sosiale klas wat bedien word	59
3.2	Dimensies van lewenstyl	65
4.1	Faktore wat beeld bepaal	92
4.2	Belangrikste faktore in die bepaling van winkel-beeld soos blyk uit empiriese ondersoeke	94
5.1	Die beïnvloeding van individuele verbruikersgedrag deur sosio-kulturele faktore	165
8.1	Rekenkundige gemiddeld behaal volgens semantiese differensiaal voorgestel in 'n profiel	324

HOOFSTUK 1INLEIDING1.1 DOEL MET STUDIE

Die hedendaagse kleinhandelaar se beplanning en strategie behoort gebaseer te word op 'n grondige kennis en begrip van die behoeftes en begeertes van sy doelwitverbruikers. Die verbruiker is die sentrale figuur en bepalende faktor by die kombinasie van die kleinhandelaar se beheerbare beleidsinstrumente. Deur middel van sy keuse en implementering van 'n kombinasie beleidsinstrumente skep die kleinhandelaar 'n bepaalde beeld van sy winkel in die gedagtes van die verbruiker. Hierdie winkelbeeld wat deur die verbruiker gevorm word, bepaal grotendeels of die verbruiker wel die winkel beskou as 'n aanvaarbare bedieningspunt waar sy aankoopbehoefte bevredig kan word al dan nie. "Consumers consider patronizing that establishment which appears to be capable of most completely satisfying their needs. Thus an appropriate retail marketing mix creates a retail personality that will generate seller-buyer trust, loyalty and goodwill."¹ Effektiewe beplanning genoodsaak dus gesistematiseerde kennis oor verbruikersgedrag.

Die doel met hierdie studie is om insig te verkry in:

(i) die winkelondersteuningspatroon van verbruikers ten einde te kan bepaal of spesifieke kleinhandelondernemings beelde projekteer wat hul meer aanvaarbaar maak vir sekere verbruiker- of marksegmente;

1. Marquardt, R.A., Makens, J.C. en Roe, R.G.: Retail Management: Satisfaction of Consumer Needs, The Dryden Press, Hinsdale 1975, bl. 35.

- (ii) die faktore of motiewe wat deur verbruikers voorop gestel word by die keuse van 'n winkel waar aankope gedoen sal word;
- (iii) die winkelbeelde van bestaande afdelingswinkels in 'n bepaalde markgebied soos Bloemfontein sowel as daardie faktore onderliggend aan winkelbeeldverskille; en
- (iv) om kleinhandelaars bewus te maak van winkelbeelde sodat hul beplanning meer doelmatig uitgevoer kan word.

Voorts word met hierdie studie beoog om vas te stel of die moderne afdelingswinkel met sy groot aantal departemente en wye verskeidenheid voorraad in staat is om 'n beeld te projekteer wat in die behoeftes en begeertes van 'n eenvormige marksegment voorsien. Die hipotese dat sommige departemente binne dieselfde afdelingswinkel afsonderlike beelde, losstaande van die winkel as geheel, kan projekteer en dus verskillende segmente bedien, sal getoets word.

1.2 METODE VAN ONDERSOEK

Die studie is eerstens gebaseer op 'n grondige teoretiese ontleding van die betekenis van marksegmentering en daardie faktore wat volgens literatuur winkelondersteuning en winkelbeelde beïnvloed. Tweedens is 'n empiriese toetsing onderneem aan die hand van 'n verbruikersopname. Die opname is beperk tot alle Blanke-huisvrouens woonagtig in voorstedelike woonbuurtes en woonstelle binne die munisipale gebied van Bloemfontein. Met behulp van 'n gestratifiseerde ewekansige steekproef is die inligting versamel deur middel van persoonlike onderhoude en gebruikmaking van 'n voorafopgestelde vraeboog.²

2. Vir 'n volledige bespreking van die metode en organisasie van die empiriese ondersoek sien Hoofstuk 7.

Hierdie empiriese studie dien nie net as 'n middel om bestaande teorie te toets nie maar om ook die omvang en betekenis van mark-segmente en die teenwoordigheid van winkelbeelde in 'n plaaslike mark te bewys sodat dit ook as basis kan dien om doelmatige beplanning in die kleinhandel te bevorder.

1.3 INDELING VAN DIE STUDIE

Eerstens word 'n fundamentele beredenering aangebied.

In Hoofstuk 2 word die kleinhandelbestuursistiem bespreek. Aandag word geskenk aan die insette en uitsette van die sisteem, die filosofie van die bemarkingskonsep as beïnvloeder van die sisteem se funksionering en die interne beleidsinstrumente of sogenaamde "retailing mix" as die raamwerk waarbinne beplanning op klein-handelsvlak geskied.

Aangesien 'n kleinhandelaar se optimale samestelling van beleids-instrumente bepaal word deur die doelmark wat hy beoog om te bedien, word die begrip marksegmentasie sowel as die wyses waarop die kleinhandelaar sy mark kan segmenteer, in Hoofstuk 3 bespreek.

Hoofstuk 4 word gewy aan 'n bespreking van die omvang en betekenis van die begrip winkelbeeld, die faktore wat hierdie beeld bepaal sowel as die wyses waarop dit gemeet kan word.

Aangesien die beeld van 'n kleinhandelonderneming hoofsaaklik deur 'n kombinasie van sielkundige en funksionele faktore gevorm word, is bogenoemde faktore onderskeidelik in Hoofstuk 5 en 6 volledig bespreek. In Hoofstuk 5 word klem geplaas op behoeftes en motiewe, persepsie, houdings, die aanleerproses en persoonlikheid as faktore eie aan die individu wat verbruikersgedrag beïnvloed. Aandag word ook gegee aan eksterne invloede soos die

antropologiese of kulturele, die invloed van sosiale groepe en die gesin. In Hoofstuk 6 word gewys op die invloed wat kleinhandelsbestuur deur middel van sy beleidsinstrumente ("retailing mix") kan uitoefen by die vorming van die kleinhandelondernemings se beeld. Meer spesifiek word verwys na die winkelbeeld se betekenis op voorraad-, prys- en promosiebeleid, beskikbare kleinhandelsdienste en die ligging en uitleg van die winkel.

Die resultate van die empiriese ondersoek word in Hoofstukke 7 en 8 onder die soeklig geplaas. In Hoofstuk 7 word die metode en organisasie van die empiriese ondersoek beskryf. Verder word aan die hand van kenmerke in ondersteuningspatrone ten opsigte van 'n verskeidenheid soorte goedere gepoog om winkelbeeldverskille te identifiseer. Hoofstuk 8 word gewy aan 'n ontleding van die winkelondersteuningsmotiewe ten opsigte van verskillende soorte goedere en die winkelbeelde van bestaande afdelingswinkels in Bloemfontein.

Teen die agtergrond van die doelstellings met die studie volg laastens die samevatting en gevolgtrekkings.

HOOFSTUK 2SISTEEMBENADERING TOT DIE STUDIE VAN
KLEINHANDELBESTUUR2.1 INLEIDING

Enige studie van die kleinhandel lê binne die raamwerk van 'n groter geheel waarvan die kleinhandel 'n deel uitmaak. In die eerste instansie maak die kleinhandel deel uit van die algehele bemarkingsstelsel terwyl die bemarkingsstelsel weer 'n integrale deel vorm van die totaal-ekonomiese stelsel. Enige kleinhandelstudie behoort dus rekening te hou met hierdie sisteesverwantskap, in besonder die verwantskap binne die totale bemarkingsstelsel.

2.2 SISTEEMKONSEP

'n Sisteem kan eenvoudig omskryf word as 'n groep wisselwerkende of interafhanklike items wat 'n verenigde geheel vorm.¹ Downing definieer 'n sisteem soos volg: "A system is an organized whole, consisting of a number of identifiable, relatively independent parts, which interact and have some relationship one to the other."² Die sisteemkonsep kan op verskillende samestellings van toepassing gemaak word. So kan dit byvoorbeeld toegepas word op die bemarkingsstelsel of die kleinhandelsstelsel of selfs 'n spesifieke kleinhandelonderneming. In hierdie studie sal gelet word op die toepassing van die konsep binne die raamwerk van die kleinhandelsstelsel.

-
1. Stanton, W.J.: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York 1975, bl. 25.
 2. Downing, G.D.: Basic Marketing. A Strategic Systems Approach, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus 1971, bl. 20.

Enige sisteem bestaan basies uit drie hoofbestanddele, naamlik die inset van die sisteem, die prosesgedeelte en derdens die uitset van die sisteem. Wat die insette betref, vorm die omgewing waarbinne die sisteem fungeer die belangrikste insette. So byvoorbeeld kan die volgende as die insette van die kleinhandels-sisteem beskou word: die optrede van mededingers, die behoeftes en begeertes van verbruikers, regeringsbeleid, sekere wetlike beperkings en sosiaal georiënteerde eise.

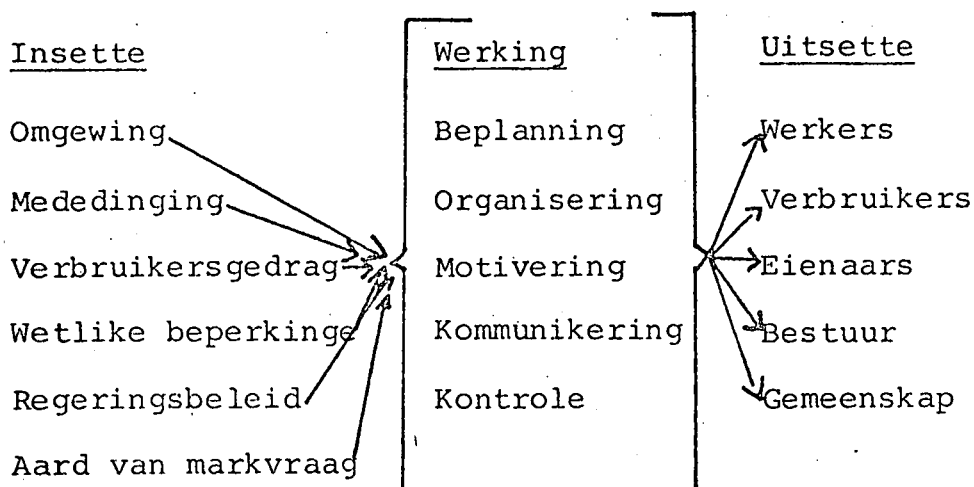
Die proses of werking-gedeelte van 'n sisteem kan beskou word as die handeling of pogings wat in die lig van die insette aangewend word om die voorkoms of werking van die totale sisteem te beïnvloed. Markin stel dit soos volg: "The process or operations component of the system consists of the behavior sequences manifesting themselves in the inputs of the system in order to bring about some change in behavior or posture of the total system."³ Toegepas op kleinhandelsvlak verwys hierdie bestanddeel van die sisteem na die taak van kleinhandelsbestuur om te beplan, te organiseer, te motiveer, te kommunikeer en te beheer in die lig van die insette in die sisteem.

Die uitset, as derde bestanddeel van die sisteem, verteenwoordig die vervulling van die doel. 'n Kleinhandelonderneming se uitsette kan byvoorbeeld wees die bevrediging van die behoeftes en begeertes van die verbruikers deur die produkte en/of dienste wat gelewer word, die bevrediging van die eienaars as gevolg van die realisering van winsdoelwitte, die bevrediging van bestuur en die werknemers en sosiale bevrediging.⁴

3. Markin, R.J.: Retailing Management - A Systems Approach, The Macmillan Company, New York 1971, bl. 21.

4. a.w., bl. 21.

Die sisteem kan soos volg voorgestel word:



Hierteenoor het Baronoff die inset en uitset van die kleinhandel-sisteem veel enger gesien: "The inputs of the retailing system are consumer's wants and goods and services; the output is wants matched with goods and services - hereafter called 'matched parallelism'."⁵

2.3 KLEINHANDELBESTUURSISTEEM

Die kleinhandelbestuursisteem kan omskryf word as 'n stel wisselwerkende veranderlikes geskep, saamgevoeg en gemanipuleer deur kleinhandelsbestuur met die doel om oplossings te voorsien vir ondernemingsprobleme.⁶ Hierdie proses behels die voortdurende invloed na die sisteem van inligting insake verbruikers se behoeftes en begeertes wat dan deur kleinhandelsbestuur as leidrade gebruik word. Die optrede van bestuur kristaliseer dan uit in die aanbieding van behoeftebevredigende produkte en dienste. "The firm's task is to present a bundle of desired expectations, consisting

5. Baronoff, S.: "Retailing as an Operating System" soos verskyn in Cox, R., Alderson, W. en Shapiro, S.J.: Theory in Marketing, Richard, D. Irwin, Inc., Homewood 1964, bl. 156.

6. R.J. Markin, a.w., bl. 22.

essentially of what might be called the firm's retailing mix, i.e., its total product offering - the price, promotion and place aspects of its total offering - to consumers."⁷ Hierdie bestuursoptrede waarin gepoog word om die behoeftes en begeertes van die verbruikers te bevredig, dien as die uitset van die sisteem, die sogenaamde "matched parallelism" van Baronoff.⁸

Volgens Baronoff kan kleinhandelsbestuur die volgende handeling instel ten einde die uitset-doelwit te bereik:⁹

- (i) Verwagting-seleksie: Bestuur is verantwoordelik om sy produkkombinasie in pas te bring met die verwagte behoeftes en begeertes van verbruikers. Hierdie verantwoordelikheid kan slegs nagekom word deur gebruikmaking van marknavorsing, voorraadbeheer, periodieke oudits en ander verslagdoeningstegnieke.
- (ii) Kommunikasie-inligtingsisteem: Kleinhandelsbestuur moet kommunikasiekanale daar stel waarvolgens inligting vanaf die verbruiker na die onderneming kan vloei en omgekeerd vanaf die onderneming na die verbruiker deur middel van byvoorbeeld advertensies, verkooppersoneel en ander verkoopsbevorderingstegnieke. "Communication/information is the adhesive that binds the components of the system into a cohesive whole."¹⁰
- (iii) Gerieflikheid: Die begeertes en behoeftes van verbruikers moet beoordeel word binne 'n raamwerk van gerieflikheid.

7. a.w., bl. 22.

8. S. Baronoff, a.w., bl. 156.

9. a.w., bl. 159 - 160

10. R.J. Markin, a.w., bl. 23.

Die begrip gerieflikheid kan omskryf word as die gedagte dat die regte produkte en dienste op die regte tyd, by die regte plek teen die regte prys beskikbaar moet wees.

"Consumers desire to optimize their shopping - purchase behavior by minimizing their shopping inputs such as time, money, and physical and psychic effort and by receiving a maximum output of shopping - purchase satisfaction."¹¹

Die kleinhandelaar skep eerstens gerieflikheid deur die prys wat hy vir sy goedere en dienste vra, tweedens deur sy winkel in terme van die ligging, die verskeidenheid van voorraad, die inligting wat verskaf word en derdens deur die aanbieding van dienste soos parkeergeriewe, kredietfasiliteite, aflewering, opsigdiens, omruil van voorraad, ensovoorts.¹²

In die lig van bogenoemde uiteensetting kan die kleinhandelonderneming beskou word as 'n bemarkingsstelsel. "By calling the firm a marketing system, we cannot imply that somehow the marketing people, or marketing functions or marketing activities override the entire firm, or run the firm or are the most important organizational component of the firm. Not at all. The marketing element of the firm is one of its subsystems which interacts with other subsystems in the firm. But the whole firm is an organism striving to achieve goals in its market places, and thus is viewed as a marketing system."¹³

Volgens Lazer en Kelly¹⁴ word die kleinhandelonderneming as 'n bemarkingsstelsel gekenmerk deur:

11. a.w., bl. 23

12. S. Baronoff, a.w., bl. 160-161.

13. G.D. Downing, a.w., bl. 21.

14. Lazer, W. en Kelly, E.J.: "The Retailing Mix: Planning and Management", Journal of Retailing, Lente 1961, bl. 34.

- (i) Beplanning waardeur duidelik gedefinieerde doelwitte bepaal moet word as basis vir 'n geïntegreerde aksieprogram om die beoogde mikpunte te bereik.
- (ii) Verbruikergeoriënteerdheid wat as basis moet dien vir besluitneming, met ander woorde besluite wat met die oog op die verbruiker geneem word.
- (iii) 'n Sisteembenadering wat die interaksie tussen die bestanddele van die sisteem beklemtoon.
- (iv) Voortdurende beplanning, organisasie en beheer van aktiwiteite ten einde te kan aanpas by voortdurend veranderde omstandighede.
- (v) Navorsing en innovasie. "In short, research, a system of commercial intelligence and innovation are becoming standard factors in modern retail action. This is resulting in the application of findings from the behavioral and quantitative sciences in retailing. The effect is new techniques of retail control, better management of inventories, improved communications, and a greater awareness of the usefulness of theory in understanding and solving retailing problems."¹⁵

2.4 DIE KLEINHANDELAAR EN DIE BEMARKINGSKONSEP

Die effektiewe funksionering van die kleinhandelbestuursisteen sal tot 'n groot mate daarvan afhang of die betrokke kleinhandelaar die filosofie van die bemarkingskonsep nastreef. Gevolglik sal die bemarkingskonsep sowel as die rol wat dit behoort te speel in kleinhandelsbestuur, vervolgens bespreek word.

2.4.1 Die bemarkingskonsep

Met die oorskakeling na 'n bemarkingsgeoriënteerde benadering het

15. a.w., bl. 34.

menige onderneming die nuwe filosofie bekend as die bemarkingskonsep aanvaar. Die bemarkingskonsep is gebaseer op die veronderstelling dat 'n onderneming se bestaansreg gesetel is in die voorsiening aan die behoeftes en begeertes van verbruikers. Alle aktiwiteite in die onderneming moet daarop ingestel wees om eerstens te bepaal wat die verbruikers verlang en om tweedens in daardie behoeftes te voorsien op 'n winsgewende grondslag. Cundiff en Still stel dit soos volg: "A company operating under this concept takes its principal direction from the market place - i.e., from its knowledge and understanding of its customer's wants and desires. This understanding becomes, then, the main basis for organizing operations. All aspects of company operations are geared toward satisfying customer's wants and desires. But the organization of operations is also influenced by the company's over-all goals."¹⁶

Alhoewel daar geen algemeen aanvaarde definisie van die bemarkingskonsep bestaan nie, word die volgende omskrywing as uitgangspunt gebruik: "The marketing concept is a customer orientation backed by integrated marketing aimed at generating customer satisfaction as the key to satisfying organizational goals."¹⁷ Uit hierdie definisie blyk dit duidelik dat die bemarkingskonsep op drie grondbeginsels berus, naamlik verbruikersgeoriënteerdheid, tweedens geïntegreerde bemarking en derdens realisering van wins deur middel van verbruikersatisfaksie. Hierdie grondbeginsels word nou kortliks bespreek.

-
16. Cundiff, E.W. en Still, R.R.: Basic Marketing : Concepts, Decisions and Strategies, Prentice Hall, Inc., New York 1971, bl. 19.
17. Kotler, P.: Marketing Management : Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, Inc., New York 1972, bl. 17.

(i) Verbruikersgeoriënteerdheid

Kennis aangaande die verbruiker, sy behoeftes, begeertes, optrede en gedrag moet die fokuspunt van alle bemarkingsaktiwiteite wees. Aktiwiteite moet daarop gerig wees om die verbruiker op die doelmatigste wyse te dien. "Instead of trying to market what is easiest for us to make, we must find out much more about what the consumer is willing to buy. In other words, we must apply our creativeness more intelligently to people and their wants and needs, rather than to products."¹⁸

By die implementering van verbruikersgeoriënteerdheid is dit eerstens nodig dat die bemarker duidelikheid moet kry aangaande watter behoeftes en begeertes hy gaan poog om te bevredig. Aangesien dit egter vir 'n enkele onderneming onmoontlik is om in die behoeftes en begeertes van alle verbruikers te kan voorsien, moet 'n doelmark met spesifieke behoeftes geïdentifiseer word, dit wil sê 'n doelmark wat gedifferensieerde bemarkingspogings benodig. Die implementering van verbruikersgeoriënteerdheid vereis derdens 'n aansienlike belegging in navorsing aangaande die begeertes, houdings en optredes van die verbruiker in die verskillende marksegmente.¹⁹

(ii) Geïntegreerde bemarking ²⁰

Geïntegreerde bemarking impliseer eerstens dat daar binne die bemarkingsfunksie koördinasie moet wees tussen die vier beleidsinstrumente, te wete die prysbeleid, promosiebeleid, produktebeleid en distribusiebeleid. Tweedens impliseer geïntegreerde bemarking dat die verskillende afdelings in die onderneming daarmee moet rekening hou dat elke afdeling se besluite en handeling,

18. Mortimer, G. soos aangehaal in P. Kotler, a.w., bl. 18.

19. P. Kotler, a.w., bl. 18-20.

20. Vir 'n volledige bespreking sien Felton, A.P.: "Making the Marketing Concept Work", Harvard Business Review, Maart-April 1959, bl. 55-65.

en nie net dié van die verkoops- en bemarkingsafdelings nie, 'n invloed het op die onderneming se vermoë om verbruikers te trek en te behou. Elke afdeling moet dus verbruikersgeoriënteerd wees. " some means must be developed to coordinate the impacts of all the departments of the firm on the customer."²¹

(iii) Verbruikersatisfaksie

Die langtermyn sukses van 'n onderneming hang af van die mate van verbruikersatisfaksie wat geskep word. Die vraag ontstaan egter tot watter mate moet daar gepoog word om verbruikersatisfaksie te bewerkstellig. Alhoewel die verbruiker die middelpunt vorm van alle bemarkingsaktiwiteite en selfs dié van al die ander aktiwiteite van die onderneming, kan die begeerte van die onderneming om in die verbruikerbehoefte te voorsien te ver strek. Die algemene konsensus is dat die realisering van wins nie deur hierdie begeerte oorweldig moet word nie en daarom moet daar altyd gepoog word om in die behoeftes van verbruikers te voorsien op 'n winsgewende grondslag. "Thus the third pillar of the marketing concept is the achievement of good profits by giving the customer genuine values and satisfaction. In an economy marked by intense competition and rapid changes in customer wants, profits must be founded on producing customer want-satisfaction."²²

Alhoewel die winsmotief die afgelope tyd skerp gekritiseer is omdat daar veral gevoel word dat die onderneming in sy strewe na groter wins die verbruiker manipuleer en uitbuit en die gemeenskap se belange nie altyd voorop gestel word nie, moet wins tog in die vrye markeconomie gerealiseer word. Geen onderneming kan egter waag om wins te maksimiseer sonder om die verbruiker en die ge-

21. P. Kotler, a.w., bl. 21-22

22. a.w., bl. 26.

meenskap in ag te neem nie. De Coning stel dit dan ook soos volg:
 " ... profits can only be maximised by marketing management within the limitations or constraints imposed by society via, for instance, the law, competition, consumer preferences, the social environment and public opinion."²³

(iv) Gemeenskapsverantwoordelikheid

Die tradisionele bemarkingskonsep was 'n grootse voorwaartse stap in die ineenskakeling van ondernemingsaktiwiteite by die belange van die verbruikers. Gou het dit egter duidelik geword dat ondernemings in hul strewe om in verbruikersbehoefte te voorsien hul verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap verwaarloos het met teenstrydige optredes, byvoorbeeld verpakkingsmateriaal wat die omgewing besoedel en groot motors wat bygedra het tot verkeersop-eenhoping en lugbesoedeling. In die moderne bemarkingsliteratuur word toenemend daarop gewys dat die tradisionele bemarkingskonsep hersien en verbreed moet word om vir voorgenoemde sosiale- en gemeenskapsverantwoordelikheid voorsiening te maak.²⁴ Berry stel dit soos volg: "If the marketing concept is to be an adequate philosophical guide for organizations in today's environment, then

23. De Coning, C.J., Wijnholds, H.J.A. de B. en Swart, N.J.: Marketing Management : A South African Approach, McGraw-Hill Book Co., Johannesburg 1974, bl. 38.

24. Sien onder andere Rodger, L.W.: Marketing Concepts and Strategies in the Next Decade, Cassell/Associated Business Programmes Ltd., London 1973, bl. 13-39; C.J. de Coning en ander, a.w., bl. 40-42; Lazer, W. en Kelly, E.J.: Social Marketing, Richard, D. Irwin, Inc., Homewood 1973, bl. 12-31; Berry, L.L.: "Marketing Challenges in the Age of the People", M.S.U. Business Topics, Winter 1972, bl. 8-9; Bell, M.L. en Emory, C.W.: "The Faltering Marketing Concept", Journal of Marketing, Oktober 1971, bl. 37-42 en Kotler, P. en Levy, S.J.: "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Januarie 1969, bl. 10-15.

it must explicitly include the complex, but necessary objective of social responsibility. Otherwise the organization may find that even with the realization of the traditional objectives of the marketing concept, it is nonetheless quite vulnerable in our emerging age."²⁵

Ten einde vir hierdie sosiale verantwoordelikheid voorsiening te maak, kan die vroeër aangehaalde definisie van die bemarkingskonsep soos volg verbreed word: "The societal marketing concept is a customer orientation backed by integrated marketing aimed at generating consumer satisfaction and long-run consumer welfare as the key to satisfying organizational goals."²⁶ Die toevoeging van die langtermyn verbruikerwelvaart-dimensie impliseer dat by die neem van bemarkingsbesluite aandag geskenk word aan gemeenskap-, sosiale en etiese-oorwegings.

2.4.2 Toepassing van die bemarkingskonsep op die kleinhandelsvlak

Kleinhandelondernemings verskil van produsente in hul benadering en funksionering sowel as t.o.v. hulle bemarkings- en verkoopstaak. Die vraag kan ontstaan of kleinhandelaars uit die aard van hul posisie as finale skakel met die uiteindelijke verbruikers iets anders as bemarkingsgeoriënteerd kan wees. Die feit dat die kleinhandelaars uit die aard van die saak meer verbruikersgeoriënteerd is en reeds vir baie jare die standpunt huldig dat die verbruiker altyd reg is, beteken nie noodwendig dat hulle die bemarkingskonsep-filosofie uitleef en toepas nie. "Certain phases or aspects of retailing and some retail managers have characteristically been more consumer oriented than perhaps other kinds of marketing firms. The conditions hardly qualify retailers as

25. L.L. Berry, a.w., bl. 8.

26. P. Kotler, a.w., bl. 26.

strong advocates of the marketing concept, or as having been guided in their retail management strategies by die ideas that underlie the marketing concept."²⁷

Alhoewel die kleinhandelaar die direkte skakel met die finale verbruikers is, gebeur dit dikwels dat die klem nie op die verbruiker se behoeftes en begeertes val nie maar wel op die interne funksionering van die kleinhandelsaak. Fram stel dit soos volg: "... it can be concluded that retailers can focus on operating problems instead of on customer needs. The thesis being presented here is that the former situation is the prevailing practice for the majority of retail organizations. In other words, retailers are defining their businesses too narrowly by stating that they are in the 'retail business' when they should consider themselves to be in the business of 'marketing goods and services to consumers'."²⁸

Ter staving van sy argument vermeld Fram dat indien die besture van departementele winkels tred gehou het met die behoeftes en begeertes van die verbruikers, hul die opkoms van diskontohuise nie sou afgemaak het as 'n verskynsel wat nie sal kan voortbestaan nie. Die kleinhandelondernemings bestaan omdat hul verbruikers dien en daarom moet kleinhandelsbestuur daarop ingestel wees om die veranderinge in verbruikersbehoefte en -begeertes waar te neem en te begryp.²⁹

Die kleinhandelaar moet nie net bloot probeer om sy goedere en dienste aan die verbruikers te verkoop nie.

"... a business exists for the customer, not the customer for the business. Therefore, to manage his store successfully the

27. R.J. Markin, a.w., bl. 34.

28. Fram, E.H.: "Application of the Marketing Concept to Retailing", Journal of Retailing, Somer 1965, bl. 21.

29. a.w., bl. 21.

retailer must be aware of his customers' needs and wants. He must be able to provide the products that his customers want at prices they are willing to pay and at a place where it is convenient for them to shop. His advertising and sales promotion must make the customers aware of his store as the place where their needs and wants can be fulfilled."³⁰

Fram wys daarop dat heelwat kleinhandelaars hul verantwoordelikheid onder die bemarkingskonsep probeer ontduik met die verweer dat dit die taak van die produsent is om die verbruiker se behoeftes en begeertes vas te stel en dan 'n bemarkingsprogram te ontwerp wat daardie behoeftes optimaal sal bevredig. Volgens Fram is hierdie argument nie geldig nie omdat daar eerstens streeksverskille bestaan waarmee die kleinhandelaar rekening moet hou. Elke kleinhandelaar moet poog om sy eie verbruikers te begryp. Tweedens kan die kleinhandelaar hom nie net verlaat op die produsent se kennis en verslae nie. "The need for the marketing concept in retailing was dramatically shown through recent research studies. Major findings indicated that half of those who enter stores with buying intentions never make a purchase What greater proof is needed to indicate the loose manner in which retailers view customer needs?"³¹

Kleinhandelaars moet die volgende stappe neem om meer bemarkingsgeoriënteerd te raak en om die filosofie van die bemarkingskonsep in hul bestuursisteam in te bou:³²

30. Richert, G.H., Meyer, W.G., Haines, P.G. en Harris, E.E.: Retailing : Principles and Practices, McGraw-Hill Book Co., New York 1974, bl. 36.

31. E.H. Fram, a.w., bl. 24.

32. a.w., bl. 24-26.

- (i) Meer navorsing moet onderneem word. Alhoewel baie kleinhandelaars 'n skeptiese houding teenoor navorsing inneem, kan geen kleinhandelaar hoop om meer van sy verbruikers se behoeftes en begeertes te wete te kom sonder om oor te gaan tot 'n daadwerklike poging van inligting versameling.
- (ii) Kleinhandelaars moet meer op hul hoede wees vir veranderings in die behoeftes van verbruikers. " ... the potentials in quickly meeting the changes in consumer wants should be always uppermost in the minds of management."³³
- (iii) Kleinhandelaars kan oorweging skenk aan die moontlikheid om sekere stappe in die bemarkingsproses vanaf ander instellings oor te neem. Deur sodanige integrasie kan die kleinhandelaar miskien beter in staat wees om in die verbruikersbehoefte te voorsien.
- (iv) Die benadering van die personeel en veral van dié wat miskien nie direk met verkope te doen het nie, soos byvoorbeeld krediet, aflewering, installering, verstelling, ensovoorts, moet gestuur word in die rigting van groter verbruikerbewustheid. "Try to build in all sales - supporting personnel the attitudes that they are not in the credit, alterations, delivery, etc., business but are there to help customers buy more through the work they do."³⁴
- (v) Iemand in die kleinhandelonderneming moet verantwoordelik gemaak word vir die toepassing en uitbouing van die filosofie van die bemarkingskonsep.
- (vi) Die toepassing van die bemarkingskonsep op kleinhandelsvlak

33. a.w., bl. 24.

34. a.w., bl. 25.

moet net soos by produsente die volle steun en samewerking van topbestuur wegdra. Hierdie voorwaarde impliseer eerstens dat topbestuur 'n atmosfeer en gemoedstoestand deur die hele instelling moet skep vir die aanvaarding en toepassing van die bemarkingskonsep. Tweedens moet beplanning op 'n langtermyn grondslag onderneem word en derdens moet spesifieke aandag verleen word aan markbeplanning, byvoorbeeld gereelde meting van die markpotensiaal, ontwerp van metodes om op meer effektiewer wyse in verbruikerbehoefte te voorsien, ensovoorts.

Om saam te vat: "Most larger retailers should reorient their thinking from the 'in-store' product view that has been utilized for many years and should adopt the marketing concept to realize greater benefits for themselves and their consumers."³⁵

Dit kan die moderne kleinhandelaar wel bereik deur hul bemarkingsbeplanning en die oplossing van hul bemarkingsprobleme te benader in terme van 'n gewysigde bestuurstrategie, die sogenaamde "retailing mix."

2.5 DIE "RETAILING MIX"

Beplanning op kleinhandelsvlak moet geskied binne die raamwerk van die sogenaamde "retailing mix". "The retailing mix, then, is the composite of all effort which was programmed by management and which embodies the adjustment of the retail store to its market environment."³⁶

Volgens die konsep van die "retailing mix" beskik kleinhandelsbestuur oor drie beheerbare kombinasies, naamlik die goedere en dienste kombinasie; die kommunikasie kombinasie en die fisiese distribusie kombinasie. Kleinhandelsbestuur moet besluite insake produkte en

35. a.w., bl. 26.

36. W. Lazer en E.J. Kelly, a.w., bl. 37.

en dienste, fisiese distribusie en kommunikasie neem in die lig van die behoeftes en begeertes van die verbruikers wat hul beoog om te bedien. Hierdie besluite moet egter geneem word binne die raamwerk van onbeheerbare faktore soos die aard van die vraag, wetlike en politieke magte, ekonomiese toestande, hulpbronne van die onderneming, ensovoorts. Laasgenoemde faktore word deur kleinhandelbestuur as gegewe beskou, faktore waaraan hul niks kan verander nie en faktore wat nie geïgnoreer kan word nie. Kleinhandelsbestuur moet nou binne hierdie gegewe raamwerk sy besluite aangaande produkte en dienste, fisiese distribusie en kommunikasie so kombineer dat die beste resultate behaal kan word, daarom word na hierdie drie elemente verwys as die beheerbare faktore in die hande van kleinhandelbestuur. Markin skets dit soos volg: "The retailing mix becomes that bundle of unique and special offerings of goods and services that the store offers to its market target(s). It is the total preconceived and programmed effort by managers to bring into adjustment the outputs of their retailing system with the demands perceived in their market opportunities."³⁷ Die "retailing mix" word in Figuur 2.1 voorgestel en die kleinhandelbestuursistiem in Figuur 2.2.

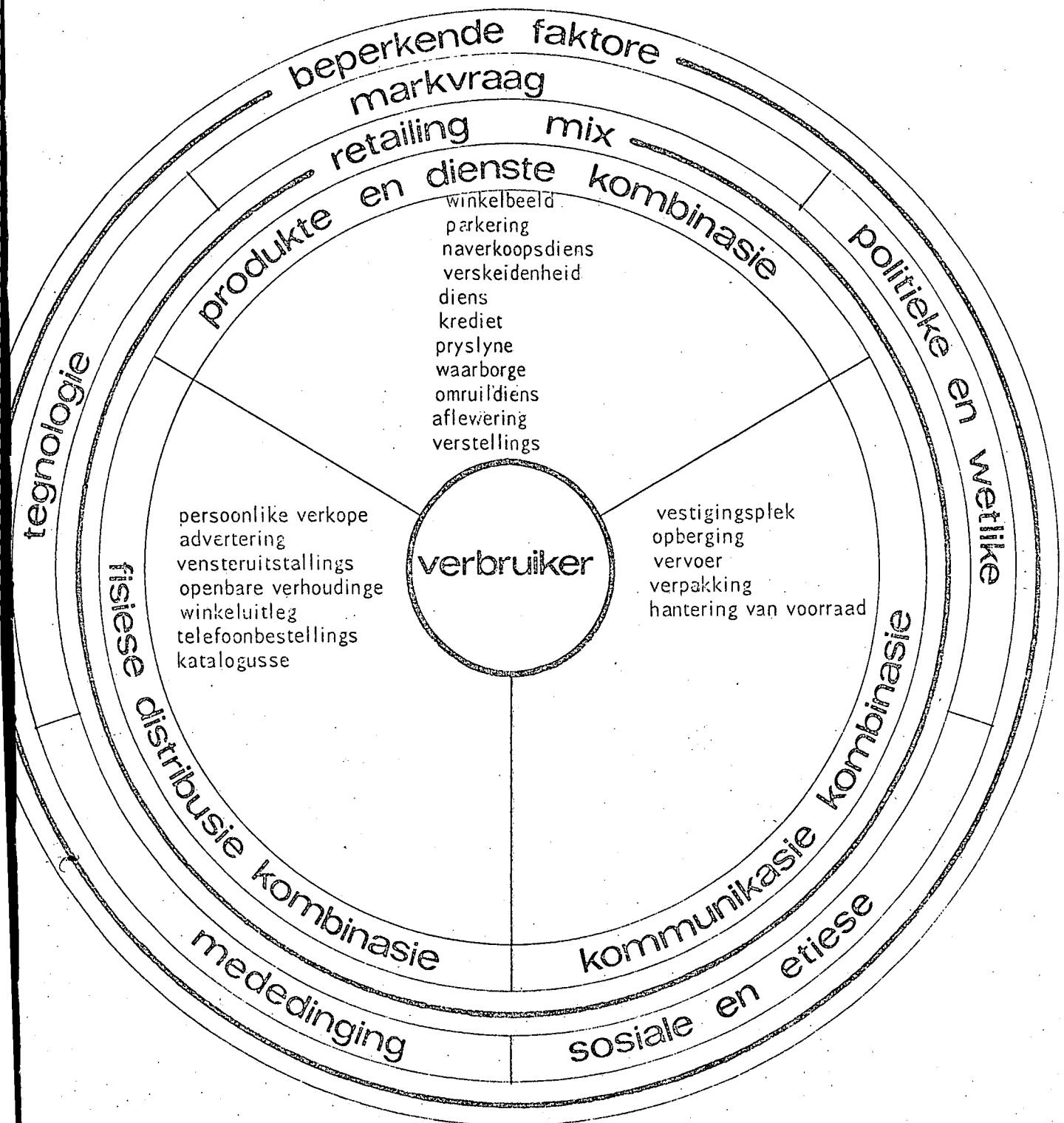
2.5.1 Beleidsinstrumente of beheerbare faktore

Die beleidsinstrumente is die beheerbare faktore van die "retailing mix" en verteenwoordig bestuur se middele om in die behoeftes van die verbruikers te voorsien. Daarom sal die optimum kombinasie (mix) van hierdie beheerbare faktore afhang van die die marksegment of doelmark wat bedien word. " ... there is no universally best retailing mix except in the context of a particular group of

37. R.J. Markin, a.w., bl. 40.

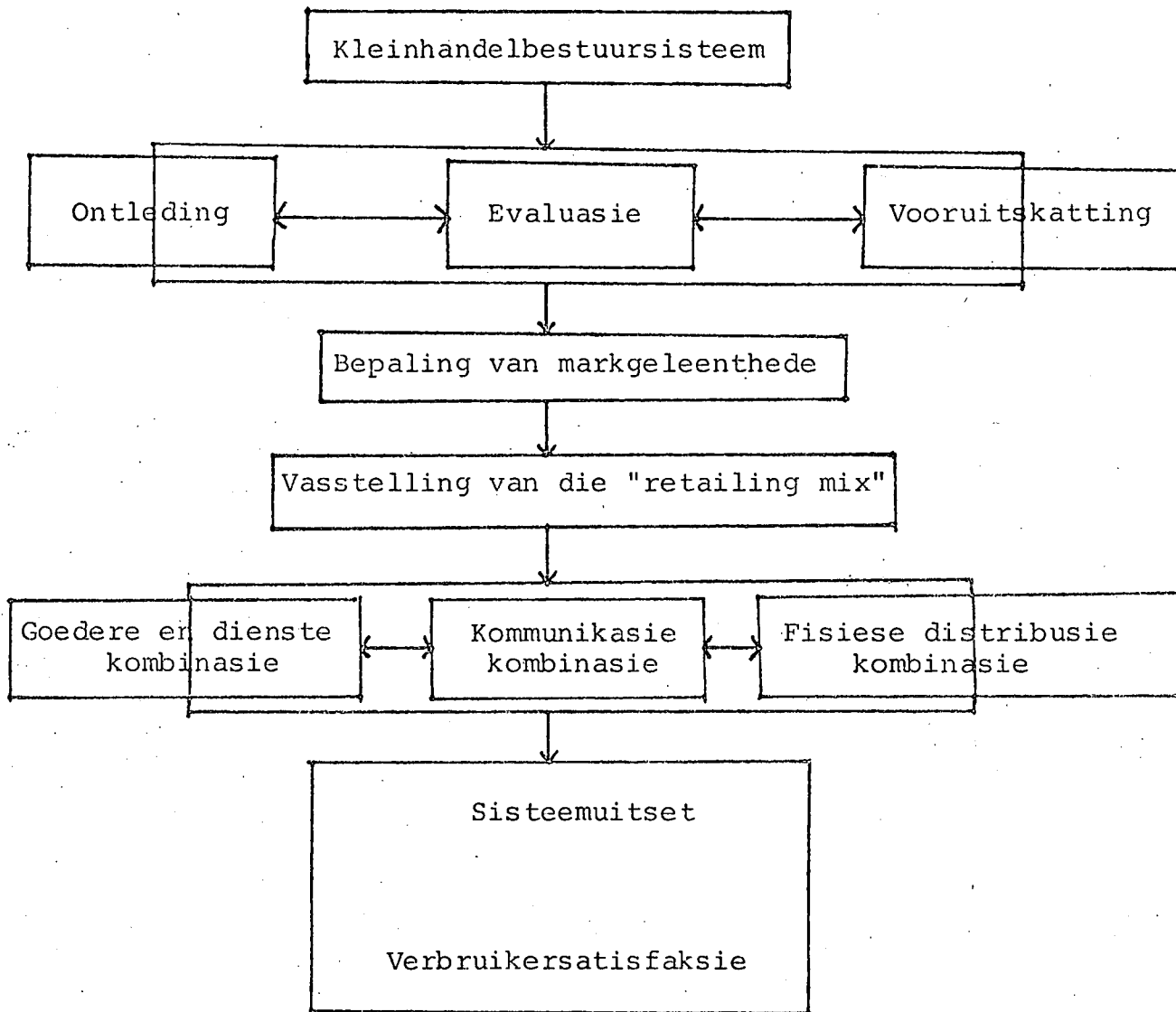
Figuur 2.1

"Retailing mix"



Bron: Geneem met 'n klein aanpassing uit Lazer, W. en Kelly, E.J.: "The Retailing Mix : Planning and Management", Journal of Retailing, September 1961, bl. 38.

Figuur 2.2 Kleinhandelbestuursysteem.



Bron: Markin, R.J.: Retailing Management : A Systems Approach,
a.w., bl. 41.

customers."³⁸ So sal 'n kleinhandelaar wat verbruikers in die lae inkomstegroepe bedien waarskynlik die klem laat val op 'n prysgeoriënteerde kombinasie van die beheerbare faktore, terwyl 'n kleinhandelaar wat 'n hoë inkomste segment bedien 'n kombinasie sal volg wat dienslewering sterker beklemtoon.

Die kombinasie van beheerbare faktore wat gekies word, dien ook as 'n middel waarmee 'n kleinhandelaar met ander kleinhandelaars meeding. Gist stel dit soos volg: "The retailing mix identifies the particular type of competition that a store or store organization may wish to emphasize. There are retail organizations that compete with a price oriented mix of competition, there are others that choose to compete with a merchandise-oriented mix. And this idea of the retailing mix is at the heart of understanding retail management, for the retailing mix not only tends to reflect the strategic planning of retailing management, it also serves conveniently to identify for us the important elements in retail competition."³⁹ Die keuse van daardie veranderlikes waarop die klem moet val, is egter geen eenvoudige taak nie. Ondanks die feit dat die keuse grotendeels op die aard van die doelmark berus, moet bestuur ook daarmee rekening hou dat die invloed van mededingende optrede op die volgende wyses van mekaar kan verskil:⁴⁰

- (i) Elke mededingende optrede kan verskil in terme van die lewensduur van die invloed daarvan. In sommige gevalle geld die voordeel slegs vir 'n kort tydperk terwyl in ander gevalle mag die voordeel vir jare voortduur.

38. Gist, R.R.: Basic Retailing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, bl. 65.

39. a.w., bl. 65.

40. a.w., bl. 69.

- (ii) Mededingende optredes verskil in terme van hul vindingrykheid of andersheid. In die algemeen kan gestel word dat hoe minder vindingryk 'n bepaalde optrede is hoe makliker is dit vir mededingers om die uitwerking daarvan te neutraliseer.
- (iii) Die gemak waarmee mededingende aksies geïmplementeer kan word, kan verskil. 'n Prysverandering is byvoorbeeld maklik implementeerbaar in teenstelling met 'n verandering van vestigingsplek.
- (iv) Die sentsitiwiteit van die mark ten opsigte van mededingingsoptrede verskil. Sekere verbruikers is byvoorbeeld gevoelig vir prysveranderings terwyl 'n ander groep hulle glad nie daaraan steur nie.
- (v) Mededingende optredes kan ook verskil in terme van die waarskynlikheid dat dit teenoptrede of -reaksie vanaf ander mededingers sal uitlok. Dieselfde teenoptrede kan selfs aanleiding gee tot prysoorloë.

In Figuur 2.3 word alternatiewe mededingingsoptrede van kleinhandelaars in terme van bogenoemde verskille beoordeel. "These five dimensions, in which acts of competition may differ, suggest some reasons for a preference on the part of retailers for some types of competitive actions over others."⁴¹

Die belangrikste beheerbare faktore in die "retailing mix" is die produk- en dienste-kombinasie, die kommunikasie-kombinasie en die fisiese distribusie-kombinasie. Hierdie drie kombinasies word vervolgens kortliks omskryf.

41. a.w., bl. 69.

(i) Produkte- en dienste-kombinasie

Die tipe en verskeidenheid produkte en dienste wat 'n kleinhandelaar aanhou en lewer, het waarskynlik die grootste invloed op die verbruiker se beoordeling van die winkel. Die voorraadverskeidenheid van 'n kleinhandelonderneming kan wissel in beide die breedte en diepte daarvan. Die breedte van die verskeidenheid verwys na die verskeidenheid produktelyne wat aangehou word (afdelingswinkels het 'n breë verskeidenheid) terwyl die diepte van die verskeidenheid verwys na die verskeidenheid handelsmerke, ontwerpe, style, groottes, kleure, ensovoorts, wat van 'n bepaalde produktelyn aangehou word (spesialiteitswinkel het 'n groter verskeidenheid en diepte van 'n produktelyn, byvoorbeeld damesklerasie).

Bo en behalwe die besluit aangaande die voorraadverskeidenheid moet kleinhandelsbestuur ook besin oor die aanvullende dienste wat aan verbruikers verleen gaan word. Oorweging moet geskenk word aan die verlening van dienste soos: kredietgeriewe, aflewering, parkeergeriewe, naverkoopsdienste, opmaak van geskenkpakkies, omruil van voorraad, verstellings, waarborge, ensovoorts. "In some cases the customer's view of the store is colored by the variety of services a firm offers the public. Customers of major department stores have been led to expect a variety of services. Conversely customers of the discount house are accustomed to receiving much less in the way of services. This dichotomy is so instilled in the consumer's mind that he expects a department store to state specifically in its newspaper advertisement that a service such as delivery is not being offered, whereas with a discount house this is not expected."⁴²

42. Rachman, D.J.: Retail Strategy and Structure, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1975, bl. 10.

Figuur 2.3

Evaluasie van kleinhandelaars se mededingingsoptrede

	Lewensduur	Vindingrykheid	Sensiwiteit van mark	Gemak waarmee geïmplementeer word	Waarskynlikheid van teenoptrede
Prys mededinging	Kan onmiddellik geneutraliseer word	Geen	Hang af van segment wat bedien word	Gewoonlik maklik	Hoogs waarskynlik
Promosie mededinging	Kan langdurige invloed hê	Kan besonder vindingryk wees	Hang af van segment wat bedien word	Baie maklik	Waarskynlik
Vestiging	Kan langdurige voordele hê	Kan uniek wees	Hang af van segment wat bedien word	Besonder moeilik	Onwaarskynlik
Vorraad	Kan langdurige voordele hê	Kan besonder vindingryk wees	Hang af van segment wat bedien word	Relatief maklik	Waarskynlik
Dienste	Kan langdurige voordele hê	Kan vindingryk wees	Hang af van segment wat bedien word	Kan wissel van baie maklik tot moeilik	Waarskynlik

Bron: Gist, R.R.: Basic Marketing, bl. 70

Die kleinhandelaar moet dus besluit oor die diepte en wydte van die voorraad wat hy gaan aanbied sowel as die dienslewering wat daarmee gepaard sal gaan. Hierdie kombinasie van voorraad en dienste sal die beleid van die onderneming bepaal en sal grootliks afhang van die eise van die verbruikers in die betrokke doelmark.

(ii) Kommunikasie-kombinasie

Omdat die kleinhandelaar en verbruiker deur tyd en afstand van mekaar geskei is, is kommunikasie tussen die twee partye belangrik. Die verbruikers moet ingelig word oor die goedere en dienste wat die kleinhandelaar te koop aanbied. "The communications mix is extremely important in adjusting the goods and services that the retail store's program is primarily satisfactory to the customer. The communication mix should be such that it ties in with the image and reputation of the store and the goods that are offered for sale." In die kommunikasieproses kan die kleinhandelaar van een of meer van die volgende hulpmiddels gebruik maak: verkoopsmanne, advertensies, vensteruitstallings, uitstallings in die winkel, openbare verhoudinge uitleg van die winkel, katalogusse en die telefoon.

(iii) Fisiese distribusie-kombinasie

Kleinhandelsbestuur moet eerstens besin oor die aantal kleinhandel-verkooppunte wat gebruik gaan word, byvoorbeeld of takke geopen gaan word en indien wel, waar gaan die takke geopen word. Tweedens moet besin word oor die integrasie van pakhuise, hantering van voorraad, die verpakking daarvan en die vestiging van die winkel. Derdens moet besluit word oor die hoeveelheid voorraad wat aangehou moet word. So mag 'n kleinhandelaar byvoorbeeld besluit om sy voorraad

laag te hou en goedere op kort kennisgewing aan te vul, terwyl 'n ander kleinhandelaar 'n groter voorraad sal verkies om sodoende die gevaar van tekorte te verminder al sou dit 'n addisionele belegging meebring. "Management in its evaluation of the total physical distribution mix is primarily concerned both with the size of the inventory and with its location or distribution in the proper outlets."⁴⁴

2.5.2 Onbeheerbare faktore

Die besluite wat die kleinhandelaar gaan neem insake die beste kombinasie van produkte, dienste, fisiese distribusie en kommunikasie moet geskied binne sekere beperkinge neergelê deur sekere onbeheerbare of omgewingsfaktore. "In the abstract sence, the retailer's effort is guided by his environment."⁴⁵ Die kleinhandelaar fungeer in 'n dinamiese omgewing wat gekenmerk word deur voortdurende veranderings waarby aangepas moet word deur sorgvuldige beplanning van strategie.

Volgens Rachman kan die kleinhandelaar op een van drie wyses reageer tot voortdurende omgewingsveranderinge. Die kleinhandelaar kan eerstens hierdie veranderinge ignoreer en op die ou trant voortgaan totdat hy uitendelik sy onderneming se deure moet sluit of hy kan besluit om die omgewing te probeer beïnvloed deur onetiese en oneerlike optrede, byvoorbeeld deur misleidende advertensies, onwettige prysooreenkomste, ensovoorts. Die derde moontlikheid en die mees logiese is om deur middel van die beheerbare faktore by die omgewing aan te pas.⁴⁶

44. D.J. Rachman, a.w., bl. 10.

45. a.w., bl. 6.

46. a.w., bl. 6.

Alhoewel 'n magdom onbeerbare faktore aanwesig is, kan daar vir doeleindes van verdere bespreking van die volgende breë indeling gebruik gemaak word, naamlik die markvraag, politieke en wetlike faktore, sosiale en etiese invloede, mededinging en die tegnologie.

(i) Veranderinge in markvraag

Die mark, en dus as te ware die verbruiker, is waarskynlik die onbeerbare eksterne faktor wat die grootste invloed op die aanwending van die beheerbare faktore uitoefen. Die mark is in 'n staat van voortdurende verandering waarvan enkeles net ter illustrasie vermeld sal word. Bevolkingsgetalle en bevolkingsamestellings is voortdurend aan die verander. So sal die bevolking van Suid-Afrika na verwagting toeneem vanaf byna 22 miljoen tot byna 40 miljoen in die jaar 2 000 waarvan 34 miljoen waarskynlik nie-blankes sal wees.⁴⁷ Bevolkingsverskuiwings vind ook voortdurend plaas met die klem veral op die neiging tot verstedeliking en gevolglike ontvolking van die landelike gebiede - 'n tendens wat baie hoofbrekens aan die plattelandse kleinhandelaar besorg. Die inkomste-posisie van verbruikers in die mark is voortdurend aan die verbeter, veral dié van die Nie-Blankes in die Republiek met die gevolg: "a significant swing towards durable and semi-durable discretionary spending, a situation which is expected to cut across the purchasing patterns of all racial groups in the future, as non-Whites are drawn into the modern sector of the economy."⁴⁸ Bogenoemde is 'n verdere voorbeeld van 'n veranderde marksituasie waarmee die kleinhandelaar ernstig rekening moet hou. Sosiale en kulturele faktore wat die markvraag beïnvloed is gedurig aan die verander, byvoorbeeld verbruikers se toenemende behoefte aan gemak, die meer gejaagde lewe,

47. Van der Merwe, S. en Van der Merwe A.: South African Marketing Strategy, Juta and Company Limited, Kaapstad 1975, bl. 10.

48. a.w., bl. 12.

die veranderde rol van die vrou in die samelewing, groter seggenskap waaroor kinders en tienderjariges beskik, ensovoorts - alles veranderinge wat die "retailing mix" kan beïnvloed.⁴⁹

(ii) Politieke en wetlike faktore

Die politieke raamwerk waarbinne die kleinhandelaar fungeer, kan nie geïgnoreer word nie. Basies word daar in Suid-Afrika 'n stelsel van 'n vrye markeconomie deur die regering nagestreef alhoewel staatsbeheerde instellings en regulasies hierdie vryheid in sekere gevalle beperk. Die mees uitstaande kenmerk van die Suid-Afrikaanse politieke beleid is die beleid van afsonderlike ontwikkeling. "The system is still fluid in many ways, e.g. regarding the social interaction between races and the position of the Bantu in White urban areas. Developments in these spheres should be closely monitored by marketing management as they could have a profound effect on consumer behaviour, purchasing power, location of distribution outlets and advertising media."⁵⁰

Die handelinge van die kleinhandelaar word voorts ook beperk deur die regstelsel van die betrokke gemeenskap. Wat die gemenerereg betref moet rekening gehou word met aspekte soos wanvoorstelling, volmagte, latente defekte, risiko, eienaarskap, inbesitneming, ensovoorts.⁵¹ Wette, ordonnansies en regulasies word van tyd tot tyd deur die sentrale regering, provinsiale rade en plaaslike besture uitgevaardig. Dink byvoorbeeld aan die wet op mate en gewigte, die wet op prysbeheer, die huurkoopwet, die provinsiale ordonnansies wat winkelure beheer, ensovoorts.

49. Vir 'n meer volledige bespreking sien W.J. Stanton, a.w., bl. 95-99.

50. C. de Coning, H.J.A. de B. Wijnholds en N.J. Swart, a.w., bl. 61.

51. a.w., bl. 62.

(iii) Sosiale en etiese invloede

Vroeër in die hoofstuk is reeds daarop gewys dat die moderne kleinhandelaar ook 'n gemeenskapsverantwoordelikheid het. Hierdie gemeenskapsverantwoordelikheid kan gesien word as 'n faktor wat die aanwending van die beheerbare faktore beperk en wel in die sin dat daardie kombinasie van beheerbare faktore gekies moet word wat tot voordeel sal strek van die onderneming sowel as die gemeenskap. 'n Groter mate van verbruikerbewustheid het onder die verbruikers posgevat en ten einde sy goeie beeld te behou, moet die handelaar hom weerhou van onetiese praktyke soos misleidende advertensies, die verkoop van swak produkte, uitbuiting van oningeligte verbruikers, versteekte finansiële koste, onredelike pryse en nog vele meer. Die sosiale en etiese invloede dwing trouens die kleinhandelaar om op nuut weer deeglik ondersoek in te stel na die behoeftes en begeertes van die verbruikers wat hy bedien om deur die regte kombinasie van beheerbare faktore pogings aan te wend om op 'n doelmatige wyse die behoeftes en begeertes van sy kliente te bevredig.

(iv) Mededinging

Die mededingende omgewing is nie net beperk tot mededinging afkomstig vanaf dieselfde tipe kleinhandelaars nie maar sluit ook in mededinging afkomstig van ander tipe kleinhandelaars sowel as van ander instellings in die bemarkingskanaal, byvoorbeeld posbestellings. Die kleinhandelaar kan hom nie isoleer van veranderings wat in sy mededingende omgewing plaasvind nie en moet dus sy produk- en diens-kombinasie, kommunikasie-kombinasie en fisiese distribusie-kombinasie voortdurend aanpas by hierdie veranderings.

(v) Tegnologiese veranderinge

Met die uitsondering van ontwikkelings op die gebied van selfbediening is tegnologiese ontwikkelings nie so talryk as op die terrein van

kleinhandelsbemarking nie, maar nieteenstaande moet die kleinhandelaar ook daarmee rekening hou. Ontwikkelings in die rigting van outomatisasie en die implementering van die elektroniese rekenaar is meer van toepassing op administratiewe aspekte van kleinhandelbestuur soos byvoorbeeld die fisiese hantering van voorraad, voorraadbeheer, rekeningadministrasie, ensovoorts.⁵²

Om dus saam te vat: " ... the uncontrollable aspects of the retailer's environment act as a major restraining force. In a sense this environment, whether established by law, social pressures, or the whims of the consumer, represents a framework within which the retailer must conduct his business."⁵³

2.6 SAMEVATTING

Die doel met die hoofstuk was om aan die hand van die sisteemkonsep die rol van kleinhandelsbestuur in die bemarkingsproses te skets.

Die kleinhandelsbestuursisteem is omskryf as 'n stel wisselwerkende veranderlikes geskep, saamgevoeg en gemanipuleer deur kleinhandelsbestuur met die doel om oplossings te voorsien vir ondernemingsprobleme. Die invloed van inligting in sake verbruikers se behoeftes en begeertes is beskryf as die belangrikste inset in bogenoemde sisteem. Bestuur moet daarop ingestel wees om hierdie insette te verwerk tot uitsette in die vorm van die verskaffing van behoeftebevredigende produkte en dienste aan die verbruikers.

Voorts is daarop gewys dat die realisering van bogenoemde doelwit tot 'n groot mate daarvan sal afhang of die betrokke kleinhandelaar die bemarkingskonsep nastreef, dit wil sê die filosofie dat 'n onderneming se bestaansreg gesetel is in die voorsiening van die behoeftes

52. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 17-18.

53. D.J. Rachman, a.w., bl. 14.

en begeertes van sy verbruikers. Dit kan slegs geskied indien die bemarker verbruikersgeoriënteerd is, geïntegreerde bemarking toepas, verbruikersatisfaksie skep en sy gemeenskapsverantwoordelikheid nacom. Die feit dat kleinhandelaars uit die aard van hul posisie as die finale skakel met die uiteindelijke verbruikers niks anders as verbruikersgeoriënteerd kan wees nie beteken nie noodwendig dat hulle die filosofie van die bemarkingskonsep uitleef en toepas nie want die ander grondbeginsels van die bemarkingskonsep moet ook nagekom word. Dit kan die kleinhandelaar wel bereik deur sy bemarkingsbeplanning en die oplossing van probleme te benader in die vorm van 'n kleinhandelbestuurstrategie of te wel die "retailing mix".

Volgens die konsep van die "retailing mix" beskik kleinhandelsbestuur oor beheerbare faktore wat aangepas kan word in die lig van die behoeftes en begeertes van die verbruikers wat hul beoog om te bevredig. Die beheerbare faktore is eerstens die goedere- en dienste-kombinasie, tweedens die kommunikasie-kombinasie en derdens die fisiese distribusie-kombinasie. Die besluite insake die beheerbare faktore word egter geneem binne 'n raamwerk van onbeheerbare faktore soos onder andere die aard van die markvraag, politieke en wetlike faktore, sosiale en etiese invloede, mededinging en tegnologiese ontwikkelings. Kleinhandelsbestuur moet hierdie onbeheerbare faktore as gegewe beskou, dus as faktore waaraan niks gedoen kan word nie. Die onbeheerbare faktore moet egter beslis nie geïgnoreer word nie want kleinhandelsbestuur moet daardie kombinasie van beheerbare faktore kies wat in die lig van die onbeheerbare faktore die beste resultate sal lewer.

Die belangrikste beheerbare en onbeheerbare faktore is vervolgens vollediger bespreek.

HOOFSTUK 3MARKSEGMENTASIE

In die vorige hoofstuk is daarop gewys dat die regte "retailing mix" bepaal sal word deur die doelmark of marksegment wat die kleinhandelaar beoog om te bedien. In hierdie hoofstuk word gelet op die begrip marksegmentasie sowel as die wyses waarop die kleinhandelaar sy mark kan segmenteer.

3.1 DIE BEGRIP MARKSEGMENTASIE

Marksegmentasie is 'n relatiewe nuwe en rewolusionêre konsep. In die verlede was produksie-georiënteerde ondernemings daarop ingestel om wins te maksimaliseer deur 'n uniforme produk in massa te produseer en dit aan soveel moontlike verbruikers te verkoop. Deur hierdie sogenaamde haelgeweerbenadering is die mark beskou as bestaande uit 'n groep verbruikers met ongedifferensieerde behoeftes en begeertes. Die produsent het besluit wat hy gaan produseer en dit wat hy geproduseer het, was gewoonlik in aanvraag, sodat daar, met die regte prysaanpassing geen besondere verkoopsprobleme voorgekom het nie. Namate mededinging feller geraak het, was bemarkers veral na die depressiejare verplig om hul pryse te sny met 'n gevolglike daling in winste. As teenvoeter vir hierdie dalende winste is produk differensiasie toegepas. Produk differensiasie impliseer die ontwikkeling en bevordering van 'n bewuswording van verskille (fisies of sielkundig) tussen die produkte van produsente. Stanton stel dit soos volg: "Under this concept of product differentiation, a company will introduce some new feature - a package change, a new size, a new flavor or a new color. The new feature often is accompanied by heavy promotional expenditures in an effort to convey to the aggregate market that there are some

actual or psychological differential benefits in the new product."¹

Die blote differensiasie van produkte het nog nie die bemarkers se probleme opgelos nie veral gesien teen die agtergrond van die nuut aanvaarde bemarkingskonsep. Die bemarkingskonsep vereis eerstens van die bemarker om die werklike behoeftes en begeertes van die verbruikers te bepaal en dan 'n bemarkingsprogram te ontwikkel om hierdie behoeftes en begeertes te bevredig. Bemarkers het egter nou tot die besef gekom dat geen bemarkingstrategie ontwikkel kan word wat die behoeftes en begeertes van alle verbruikers kan en sal bevredig nie. "A firm cannot try to be all things to all people. The market is heterogeneous."² Bemarkers het begin om sekere gedeeltes van die mark uit te kies en het hul bemarkingstrategie dan daarop ingestel om die behoeftes van hierdie groep verbruikers optimaal te bevredig. Hierdie meganisme of handeling staan bekend as marksegmentasie.

Die konsep van marksegmentasie is gegrond op die feit dat die totale mark eerder heterogeen is dan homogeen. Kopers of potensiële kopers van 'n sekere produk sal in die uiterste sin nooit identies wees nie, elke koper sal van die ander verskil. So verskil kopers van mekaar in 'n fisiese sin sowel as in hul gewoontes, gedagtes, geestelike houdings en reaksies teenoor bepaalde stimuli. Binne bepaalde groepe beskik 'n groep verbruikers egter oor sekere homogene eienskappe en voorkeure. Op hierdie wyse kan individue in bepaalde groepe of segmente ingedeel word met redelike homogene behoeftes en kan 'n onderneming sy bemarkingsbeleid en -strategie

-
1. Stanton, W.J.: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, Inc., New York 1975, bl. 50
 2. Downing, G.D.: Basic Marketing: A Strategic Systems Approach, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus 1971, bl. 128.

by die behoeftes en voorkeure van die spesifieke groep aanpas. Die somtotaal van die verskillende segmente vorm dan die totale mark.

Die konsep van marksegmentasie het sy oorsprong gevind by Wendell R. Smith wat dit soos volg van produk differensiasie onderskei het: "In its simplest terms product differentiation is concerned with the bending of demand to the will of supply segmentation represents a rational and more precise adjustment of the product in marketing effort to consumer or user requirements. The differentiator seeks to secure a layer of the market cake, whereas one who employs market segmentation, strives to secure one or more wedgeshaped pieces."³ Meer resente omskrywings van die begrip is onder andere afkomstig van Stanton en Kotler. Volgens Stanton is marksegmentasie "the process of taking the total, heterogeneous market for a product and dividing it into several submarkets or segments, each of which tends to be homogeneous in all significant aspects."⁴ Terwyl Kotler dit soos volg omskryf: "Market segmentation is the subdividing of a market into homogeneous subsets of customers, where any subset may conceivably be selected as a market target to be reached with a distinct marketing mix."⁵

Volgens Marcus⁶ moet die klem by marksegmentasie ook val op die ontwikkeling van die regte bemarkingstrategie (marketing mix)

-
3. Smith, W.R. soos aangehaal in De Coning, C., Wijnholds, H.J.A. de B. en Swart, N.J.: Marketing, Management : A South African Approach, McGraw-Hill Book Co., Johannesburg 1974, bl. 94.
 4. W.J. Stanton, a.w., bl. 50.
 5. Kotler, P.: Marketing Management : Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1972, bl. 166.
 6. Marcus, B. en ander: Modern Marketing; Random House, New York 1975, bl. 106.

en nie soos dit wel verkeerdelik geïnterpreteer word net op die verdeling van die mark in segmente nie. Marksegmentasie is dus 'n verbruiker-georiënteerde konsep. Die behoeftes van die verbruikers in 'n marksegment word eerstens geïdentifiseer waarna die produk en bemarkingsprogram dan ontwerp word om hierdie geïdentifiseerde behoeftes te bevredig: "Thus, in effect each market segment calls for a separate marketing program which is different in some respect from the programs designed to reach other submarkets. Stated another way, in market segmentation we are employing a 'rifle' approach (separate programs, pinpointed targets) in our marketing activities, as contrasted with the 'shotgun' approach (one program, broad target) used in market aggregation."⁷

Marksegmentasie in sy breedste sin beteken dat elke verbruiker in die totale mark in werklikheid 'n afsonderlike marksegment verteenwoordig. Uit 'n winsgewendheidssoopunt sal dit egter vir geen onderneming (behalwe miskien in die geval van sommige produkte wat net volgens die spesifikasies van individuele verbruikers vervaardig word) lonend wees om in die behoeftes van elke individuele segment te voorsien nie. Die aanpassing van produkte en bemarkingsprogramme tot individuele verskille in verbruikersoptrede word vergemaklik deur die feit dat alhoewel elke individu 'n heterogene marksegment verteenwoordig, hulle tog in sekere breër groepe ingedeel kan word waar hulle binne die groepsverband dan oor homogene eienskappe beskik.

'n Groep individue wat oor gemeenskaplike eienskappe beskik, vorm op sigself nog nie 'n marksegment nie. Slegs wanneer hierdie groep oor gemeenskaplike eienskappe as kopers beskik, kan hulle

7. W.J. Stanton, a.w., bl. 50.

as 'n bepaalde marksegment gesien word. So byvoorbeeld, was die tienderjarige nog al die jare 'n deel van die totale bevolking maar slegs onlangs eers het hulle 'n aparte marksegment begin vorm. Daar was 'n tyd toe die tienderjarige baie min of selfs geen sakgeld ontvang het nie en dus feitlik geen invloed op besteding gehad het nie. Vandag is die situasie anders. Die tienderjarige beskik nou oor heelwat geld van sy eie as gevolg van 'n groter toelaag of inkomste uit ander bronne en boonop het hy ook 'n groter invloed op die bestedingspatrone van ander, soos byvoorbeeld sy ouers, met die gevolg dat die tienderjariges vandag as 'n aparte marksegment erken word.⁸

Die konsep van marksegmentasie is ook in ooreenstemming met die meer resente konsep van mededinging, naamlik die begrip van ekologiese mededinging. Ekologiese mededinging verwys verder na die pogings van individuele ondernemings om voort te bestaan deur voortdurend by die veranderende omgewing aan te pas soos afgelei uit die Darwinistiese stelling "the fittest survive by blending well into their environment."⁹ Hierdie aanpassing genoodsaak marksegmentasie: "Ecological competition is characterised by segmentation and a bilateral search that culminates in a matching process. It conceives the total market as being heterogeneous and compiled of homogeneous smaller sub-markets, each with its own peculiar wants and needs."¹⁰

-
8. Cundiff, E.W. en Still, R.R.: Basic Marketing : Concepts, Decisions and Strategies, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1971, bl. 103.
 9. Gist, R.R.: Marketing and Society, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois 1974, bl. 243.
 10. a.w., bl. 244. Sien ook Reynolds, W.H.: Products and Markets, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1969, bl. 139.

3.2 MARKSEGMENTASIE OP KLEINHANDELSVLAK

Alhoewel die meeste literatuur aangaande marksegmentasie dié konsep uit die oogpunt van die vervaardiger of die algemene bemerking beskou en bespreek, kan hierdie konsep ook op die terrein van die kleinhandelaar van toepassing gemaak word. "Although it is probably true that less conscious effort has been given to market segmentation in retailing management than in 'general' marketing management, the insights gained through market segmentation are as important to the retailer as to any market specialist."¹¹ Deur marksegmentasie toe te pas, word die kleinhandelaar in staat gestel om sy "retailing mix" so saam te stel dat die behoeftes en voorkeure van die doelmark op 'n effektiewe wyse bevredig word.

By marksegmentasie op die kleinhandelsvlak word ook van die veronderstelling uitgegaan dat die moderne kleinhandelaar vandag nie meer in staat is om alles vir almal te wees nie. Die kleinhandelaar kan nie voortgaan om in almal se behoeftes op so 'n algemene basis te voorsien dat daar in niemand se spesifieke behoeftes voorsien word nie. "A clientele that is served in a very general way is more easily lost to competition than a clientele that is serviced precisely to its preferences."¹² Oxenfeldt onderstreep bogenoemde analogie: "No one can hope to please everybody. Persons who attempt to win the friendship of everyone are likely to have few friends, for they will lack individuality and basic personality. Businesses who try to sell to everybody risk a similar fate."¹³

Marksegmentasie op die kleinhandelsvlak is egter 'n komplekse

11. Gist, R.R.: Basic Retailing, John Wiley and Sons, Inc. New York 1971, bl. 73.

12. a.w., bl. 73.

13. Oxenfeldt, A.R.: Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing Company, Belmont 1966, bl. 48.

taak en is geensins sonder probleme nie. Een van die struikelblokke op die kleinhandelsvlak is die feit dat die kleinhandelaars se belangrikste kommunikasiemedium, die dagblad, die totale mark bereik. Hierdie struikelblok is nie in so 'n mate by produsente aanwesig nie. Hulle kan daardie kommunikasiemedium kies wat hul doelmark die effektiefste sal bereik. So byvoorbeeld kan die produsent van gesigsroom wat bedoel is vir die velprobleme van tienderjariges 'n promosieprogram loods in tydskrifte vir tien-derjariges of oor 'n radiostasie waarna heelwat tienderjariges luister. Vir die kleinhandelaar is dit egter moeilik om so 'n program te loods. In hierdie geval sal dit egter vir die kleinhandelaar lonender wees om 'n plaaslike beeld te skep as die winkel waar sulke kosmetiese ware gekoop kan word.

Die feit dat baie kleinskaalse kleinhandelaars 'n beperkte handelsarea bedien, is 'n verdere struikelblok in marksegmentasie. Die eienaar van so 'n onderneming is gewoonlik daarop ingestel om die grootste volume verkope van die beperkte handelsarea te verkry. "In spite of this limitation, however, many stores of this type have become successful by segmenting their audience into groups that are attracted by a liberal credit policy or speedy delivery service in spite of the higher prices."¹⁴

Ondanks die probleme verbonde aan segmentasie op kleinhandelsvlak dwing die koms van grootskaalse kleinhandelsinstellings en die groot aantal mededingers om die verbruikersrand die goed bestuurde kleinhandelsinstellings om deeglik te besin oor daardie gedeelte van die verbruikersmark wat hy wil bedien. "The challenge to management is how to identify these segments - a task that is

14. Rachman, D.J.: Retail Strategy and Structure, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1975, bl. 106.

difficult but at the same time crucial to the long-run profitability of the firm. In essence, market segmentation in retailing refers to the attempt of the store to identify the major markets for its goods and services."¹⁵

3.3 DIE WAARDE VAN MARKSEGMENTASIE

Soos alreeds daarop gewys, kan 'n suksesvolle bemarkingsprogram slegs gegrond wees op die identifikasie van huidige en potensiële verbruikers en 'n begrip van hul verbruikersgedrag. Marksegmentasie maak bogenoemde moontlik en kan dus tereg beskou word as die hoeksteen in die ontwikkeling van effektiewe bemarkingstrategieë. "By tailoring marketing programs to pinpointed market segments, management can do a better marketing job and make more efficient use of marketing resources."¹⁶

Meer spesifiek kan gestel word dat marksegmentasie die volgende voordele vir die bemarkker inhou aldus Kotler.¹⁷

- (a) Die bemarkker is in 'n gunstiger posisie om markgeleenthede op te spoor en te vergelyk.
- (b) Die bemarkker kan sy kennis van verbruikeroptredes in die verskillende marksegmente gebruik om hom te lei in die allokering van sy totale bemarkingsbegroting.
- (c) Die bemarkker kan sy produkte sowel as sy aanslag op die mark meer effektief beplan en aanpas.

15. a.w., bl. 108.

16. W.J. Stanton, a.w., bl. 51.

17. P. Kotler, a.w., bl. 168.

Engel¹⁸ voeg nog die volgende voordele by:

- (a) Marksegmentasie lei tot 'n meer presiese omskrywing van die mark in terme van verbruikersbehoefte sowel as die redes waarom spesifieke produkte en handelsmerke gekoop word.
- (b) Bestuur word in staat gestel om spesifieke bemarkingsprogramme op te stel.
- (c) Bestuur word gehelp in die opsporing van en die aanpassing by die veranderende behoeftes in die doelmark.
- (d) Die ondernemer kan sy onderneming se sterk- en swakpunte in die spesifieke doelmark makliker bepaal en sy bemarkingsstrategie doelbewus daarby aanpas.
- (e) Promosiepogings kan makliker beplan, gerig en beheer word.
- (f) Marksegmentasie stel die bemarkker in staat om sy bemarkingsdoelwitte meer objektief uit te stippel.

Yankelovich som die waarde van marksegmentasie soos volg op:

"Once the marketing director does discover the most pragmatically useful way of segmenting his market, it becomes a standard for almost all his evaluations. He will use it to appraise competitive strengths and vulnerabilities, to plan his product line, to determine his advertising and selling strategy, and to set precise marketing objectives against which performance can later be measured."¹⁹

Bo en behalwe die genoemde voordele is marksegmentasie van besondere belang vir die Suid-Afrikaanse bemarkker aangesien die Suid-Afrikaanse

18. Engel, J.F., Fiorillo, H.F. en Cayley, M.A.: Market Segmentation : Concepts and Applications, Holt, Rinehart en Winston, Inc., New York 1972, bl. 2-3.

19. Yankelovich, D.: "New Criteria for Market Segmentation", Harvard Business Review, Maart-April 1964, bl. 84.

mark kompleks is en gekenmerk word deur groot ekonomiese, kulturele en sosiale verskille tussen die verskillende bevolkingsgroepe.²⁰

3.4. GRONDSLAE VIR MARKSEGMENTASIE

Ondernemingsbestuur worstel egter met die probleem om wyses te vind op grond waarvan die totale mark ingedeel kan word in segmente bestaande uit verbruikers met relatief homogene behoeftes.

"This is no easy task. The boundry of each segment is technically indeterminate and practically speaking has only an approximate rather than a precise limit."²¹

Daar bestaan in werklikheid 'n groot verskeidenheid veranderlikes wat as grondslae in die segmenteringstrategie gebruik kan word. By die oorweging van hierdie veranderlikes moet bestuur onthou dat die mark dinamies is - verbruikers se houdings, inkomste, gesinsamestelling, vestigingspatrone, ensovoorts verander voortdurend.

'n Mark word normaalweg nie slegs gesegmenteer op grond van een grondslag nie maar op grond van 'n samevoeging van twee of meer van die grondslae of veranderlikes. So byvoorbeeld kan 'n kleinhandelonderneming besluit om te konsentreer op die klerasiebehoeftes van dames in die hoër sosiale klas. Hierdie segmentasie kan nog verder verfyn word deur die voorraad en promosieprogram so te verdeel dat twee sub-segmente geskep word, naamlik die jonger dames in die hoër sosiale groep en die meer ouer dames. Elk van hierdie groepe sal verskillende produkbehoeftes hê in terme van styl, mode en materiaal.

20. Van der Merwe, S. en Van der Merwe, A.: South African Marketing Strategy, Juta and Company Limited, Kaapstad 1975, bl. 97.

21. Otteson, F.S., Panshaw, W.G. en Patterson, J.M.: Marketing: The Firm's Viewpoint, MacMillian Co., New York 1964, bl. 90.

Die literatuur insake marksegmentasie toon dat daar twee benaderings bestaan tot segmentasie. Aan die een kant kan navorsing begin by die produk of die onderneming. Op die wyse word daar gepoog om vas te stel of daar enige verskille bestaan tussen verbruikers wat verskillende handelsmerke koop of by verskillende ondernemings koop. So kan dan vasgestel word op watter segment die produsent of ondernemer hom moet toespits. Aan die anderkant kan die probleem weer op die teenoorgestelde wyse benader word. Navorsing kan begin met 'n voorafgevormde hipotese ten opsigte van die kritiese segmentasieveranderlikes soos sosiale klas, ouderdom, geslag, persoonlikheidsfaktore. Lede van elke groep of segment word nou ondervra aangaande hul aankoop van produkte, handelsmerkvoorkeure, winkelvoorkeure, ensovoorts.²² "There have been two main approaches to the problem of specifying market segments. One has been to classify customers by their socio-economic, demographic and other general characteristics, such as sex, age, stage in life cycle, personality and so forth. The other approach bases the segments on situation-specific events such as purchasers and users of specific products, brand-loyal versus, non-brand-loyal users, attitude toward brand, and so forth."²³

Soos reeds daarop gewys, word 'n marksegmenteringstrategie gebaseer op die keuse van die grondslae wat die mark sal indeel in breër groepe wat oor min of meer homogene eienskappe as verbruikers beskik. Bestuur word egter gekonfronteer met die probleem om die optimale grondslae uit 'n magdom verskeidenheid grondslae te kies.

-
22. Bieda, J.C. en Kassarian, H.H.; "An Overview of Market Segmentation" soos gepubliseer in Britt, S.H. en Boyd, H.W.: Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Book Co., New York 1973, bl. 210-211.
23. Frank, R.E., Massey, W.F. en Wind, Y.: Market Segmentation, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs 1972, bl. 26.

By die keuse van die spesifieke veranderlikes is sekere voorwaardes en kriteria neergelê waaraan die gekose grondslae moet voldoen.

Die grondslag moet eerstens meetbaar wees. Die begrip meetbaarheid verwys ook na die mate waartoe inligting insake sekere aankoopseienskappe reeds beskikbaar of bekombaar is. Ongelukkig is baie eienskappe glad nie of baie moeilik meetbaar. So is dit byvoorbeeld moeilik om te bepaal hoeveel kopers van motors basies deur ekonomiese eienskappe gemotiveer word, hoeveel deur status-eienskappe en hoeveel deur gehalte eienskappe.²⁴

Die grondslag moet tweedens toeganklik wees. Die begrip toeganklikheid verwys na die mate waartoe die bemarker sy bemarkingsprogram en bemarkingsinstrumente, soos byvoorbeeld advertensies, effektief op die gekose segment kan toespits. Marcus stel dit soos volg: "... the segmentation variable must isolate segments for which marketing programs can be developed that will generate high market response relative to the program cost. The response measure could be sales for a retail firm, intention to buy for an appliance manufacturer."²⁵

Derdens moet die segment groot genoeg wees ten einde 'n afsonderlike bemarkingsprogram 'n winsgewende proposisie te maak.²⁶

Die verskillende grondslae vir marksegmentasie sal verder bespreek word. Volgens Kotler²⁷ kan die verskillende grondslae soos volg gegroepeer word: geografiese segmentasie; demografiese segmentasie; persoonlikheidsveranderlikes en veranderlikes in aankoopsoptrede.

24. P. Kotler, a.w., bl. 167.

25. B. Marcus, a.w., bl. 109

26. a.w., bl. 109

27. P. Kotler, a.w., bl. 168.

3.4.1 Geografiese segmentasie

Geografiese segmentasie verteenwoordig een van die vroegste vorme van segmentasie toe verkopers geografiese gebiede afgebaken het waarbinne dit vir hul voordelig is om hul produkte te verkoop. So kan gesegmenteer word tussen plaaslike en oorsese markte, tussen verskillende streke in die plaaslike mark, tussen stedelike en plattelandse markte, tussen die middestad en die voorstedelike gebiede en tussen verskillende voorstedelike woonbuurtes. As gevolg van onder andere verskille in kulturele erfenisse, topografie en klimaat kan verskillende geografiese gebiede verskillende segmente met besondere bestedingspatrone verteenwoordig.

Op kleinhandelsvlak vorm geografiese segmentasie 'n besonder belangrike grondslag van segmentasie. "The most obvious of all segmentation in retailing is that done in terms of geography: this is a kind of 'locational' segmentation."²⁸ Die kleinhandelaar kan nie die totale mark bedien nie en baken gewoonlik 'n bepaalde geografiese gebied af ('n handelsarea) waaruit hy dan hoop om die meeste van sy klandisie te trek. Die grootte van die geografiese gebied wat as doelsegment dien, sal afhang van verskeie faktore soos onder andere die tipe produkte wat te koop aangebied word; die tipe kleinhandelsinstelling - 'n afdelingswinkel sal 'n groter geografiese doelsegment hê as byvoorbeeld 'n kafee; die plek waar die kleinhandelaar gevestig is, byvoorbeeld die middestedelike winkel teenoor die voorstedelike winkel.

3.4.2 Demografiese segmentasie

Demografiese veranderlikes soos inkomste, ouderdom, geslag, grootte van huishouding, beroep, onderwyspeil, lewensiklus, geloof, ras, etniese groep en sosiale klas word baie dikwels as grondslae gebruik

28. R.R. Gist, Basic Retailing, a.w., bl. 73.

om markte te segmenteer. Die gewildheid van hierdie faktore spruit waarskynlik voort uit die feit dat hulle goeie indikatore van verbruikersoptrede is, die enigste veranderlikes is waarvoor inligting dikwels beskikbaar is en dat hulle geredelik gemeet kan word.

Die uitgangspunt by hierdie vorm van segmentasie is dat demografiese verskille, verskille in handelsmerkvoorkeure, verskille in motiewe van aankoop en verskille in hoeveelheid van verbruik reflekteer. Heelwat kritiek word teen hierdie vorm van redenasie ingebring.²⁹

"That demographic variables are a useful method for segmentation has become almost axiomatic in marketing, and yet the research evidence is not at all clear. Of course it is not to deny that sanitary napkins are primarily purchased by women, razor blades by men, the influence of the purchase of sugar-coated breakfast cereals by children, but nevertheless evidence seems to indicate that demographic measures, outside of education, are not an accurate predictor of consumer behavior."³⁰

Yankelovich wys daarop dat alhoewel daar kritiek teen die gebruik van demografiese veranderlikes bestaan dit geensins impliseer dat die veranderlikes heeltemal geïgnoreer moet word nie. "Markets should be scrutinized for important differences in buyer attitudes, motivations, values, usage patterns, aesthetic preferences, or degree of susceptibility. The point of issue is not that demographic segmentation should be disregarded, but rather that it

29. Sien byvoorbeeld D. Yankelovich, a.w., bl. 83-90; J.C. Bieda en H.H. Kassarian, a.w., bl. 211-212; R.E. Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 29-30; Bass, F.M. Tigert, D.J. en Lonsdale, R.T.: "Marketing Segmentation: Group versus Individual Behavior", Journal of Marketing Research, Augustus 1968, bl. 264-265 en Barnett, N.L.: "Beyond Market Segmentation", Harvard Business Review, Januarie-Februarie 1969, bl. 152-166.

30. J.C. Bieda en H.H. Kassarian, a.w., bl. 212.

should be regarded as only one among many possible ways of analyzing markets."³¹

Volgens Barnett³² is demografiese ontledings 'n hulpmiddel om die markpotensiaal te identifiseer maar dit is nie genoegsaam om spesifieke handelsmerkvoorkeure te kan voorspel nie. Volgens hom kan demografiese faktore 'n belangrike rol speel wanneer handelsmerkvoorkeur nie van belang is nie en wanneer hulle direk verband hou met besteding. Vir kleinhandelaars, wat uit die aard van die saak nie so geïnteresseerd is in handelsmerkvoorkeur nie, vorm demografiese veranderlikes 'n belangrike grondslag vir segmentasie. "In die case of retailing,, demographic characteristics of the immediate market appear to be of great significance, since these characteristics are determinable and somewhat quantifiable."³³ Selfs kleinhandelaars wat konsentreer op die sosiaal-persoonlikheidseienskappe van hul mark moet ook noodgedwonge rekening hou met die demografiese eienskappe van die gemeenskap.³⁴

Die taak van kleinhandelsbestuur is om daardie demografiese eienskappe te kies wat ter sake is by die bepaling van hul mark. So byvoorbeeld sal die onderneming wat hom toespits op die modebewuste koper waarskynlik konsentreer op inkomste-eienskappe, voorstedelike vestiging en stadium in die lewensiklus.³⁵

Sommige van die demografiese veranderlikes wat vir segmentasie-doeleindes gebruik word, sal nou verder bespreek word. Alhoewel

31. D. Yankelovich, a.w., bl. 83-90.

32. N.L. Barnett, a.w., bl. 152-166.

33. Samli, A.C.: "Segmentation and Carving a Niche in the Market Place", Journal of Retailing, Somer 1968, bl. 37.

34. D.J. Rachman, a.w., bl. 108.

35. a.w. bl. 108.

elkeen afsonderlik bespreek sal word, word 'n mark normaalweg nie slegs gesegmenteer op grond van een van die veranderlikes nie maar op grond van 'n samevoeging van twee of meer.

3.4.2.1 Inkome

Inkome is een van die eerste veranderlikes wat gewoonlik gebruik word om verbruikers te onderskei. Inkomste is 'n noodsaaklike voorvereiste vir verbruik. "No matter how many people there

are or how badly they want something, unless they can back up their desire with buying power their market potential is zero."³⁶

Die tipe produkte en dienste en wyse waarop hul bemark word, sal wissel van inkomste-segment tot inkomste-segment. Persone en families met 'n hoë inkomste persepsueer produkte en die plekke waar dit gekoop word heeltemal anders as verbruikers in die lae inkomsteklasse want 'n ryk man is nie net bloot 'n arm man met geld nie, die ryk en arm man het heeltemal verskillende verwagtings, ideale en begeertes.

Alhoewel inkomste as segmentasieveranderlike minder belangrik word in lande wat 'n toestand van oorvloed (affluence) ondervind, sal dit nog altyd vir segmentasiedoeleindes gebruik word solank daar 'n verband tussen inkomste en verbruikersoptrede bestaan.

Frank stel dit soos volg: "Yet the question of whether one should be concerned at all with income as a basis or as a component of a composite basis of segmentation depends on the nature and magnitude of association between income and buying behavior. Ever since the formulation of Engel's Law economists have attempted to establish the link between income and expenditure patterns. Although no two families buy exactly the same items, on the average there is a

36. F.S. Otteson en ander, a.w., bl. 91.

predictable regularity between income and expenditure patterns."³⁷

Navorsing insake die invloed van inkomste op verbruikersaankoop-optrede het onder andere die volgende algemene tendense openbaar.

Inkomste het 'n groter invloed op die aankoop van duursame produkte terwyl byna geen verband gevind is tussen inkomste en die aankoop van kruideniersware nie.³⁸ Volgens Goodman koop

huishoudings in die laer inkomsteklasse eerder by die prysgeoriënteerde winkels, by meer as een winkel en slegs by nabygeleë winkels in gevalle van nood.³⁹ Rich en Portis het weer

bevind dat vrouens in die hoër inkomsteklas gelok word deur winkels met 'n groter mode-aantrekkingskrag terwyl die vrouens

in die laer inkomstegroepe aangetrek word deur "broad appeal and price appeal stores."⁴⁰ In 'n studie oor die ondersteuning van supermarkte het Thompson bevind dat die huishoudings met 'n laer inkomste meer sensitief ten opsigte van prys is as die in die hoër inkomstegroepe. Die hoër inkomste-huishoudings was weer meer besorg oor die gehalte terwyl die huishoudings in middel-inkomstegroepe beide prys- en gehalte-bewus is.⁴¹

Collazzo het op sy beurt weer treffende verskille tussen die houdings van hoë en lae inkomste verbruikers nagevors. "In essence, it was found that the expectations of consumers increase as income increases. Members of the so called upper income group, in other words, put more emphasis upon being able to get

37. R.E. Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 43.

38. a.w., bl. 44

39. Goodman, C.S.: "Do the Poor Pay More", Journal of Marketing, Januarie 1968, bl. 18-24.

40. Rich, S.U. en Portis, B.D.: "The Imageries' of Department Stores", Journal of Marketing, April 1964, bl. 10-15.

41. Thompson, B.: "An Analysis of Supermarket Shopping Habits", Journal of Retailing, Herfs 1967, bl. 17-29.

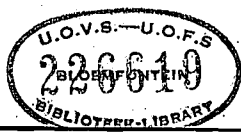
what they want when they want it. They are also more able to define their needs and to state their frustrations precisely."⁴²

Die hoër inkomstegroep raak meer gefrustreerd wanneer hulle byvoorbeeld nie kan kry waarna hul soek nie, wanneer geadverteerde produkte uit voorraad is, wanneer verkoops personeel stadig en traag is, wanneer verkoops personeel iets aan hul wil afsmeer en wanneer hulle hul self moet help. "All this suggests that added income makes the consumer's shopping problem easier in regard to paying the price necessary to get the quality he wants. At the same time, it indicates that he becomes more particular about the level of service that he is getting so that he must be treated with more care. As average income increases, the consumer should become a more 'mature' shopper. This maturity, , will tend to make the consumers more discriminating and more particular in their shopping. As this occurs, it becomes necessary for the manufacturer and retailer to determine more precisely what the consumer needs and wants."⁴³

Kennis aangaande die verspreiding van koopkrag onder die bevolking sowel as die geografiese verspreiding van koopkrag is dus belangrik. Oorsee is sodanige inligting geredelik beskikbaar, byvoorbeeld die ondersoek wat gereeld in die Verenigde State van Amerika deur die tydskrif "Sales Management" gepubliseer word. Wat Suid-Afrika betref, het sodanige inligting ontbreek totdat die Buro vir Marknavorsing van die Universiteit van Suid-Afrika begin het om inligting oor die verspreiding van koopkrag te

42. Collazzo, C.J.: "Effects of Income Upon Shopping Attitudes and Frustrations", Journal of Retailing, Lente 1966, bl. 2.

43. a.w., bl. 4-7.



publiseer.⁴⁴

3.4.2.2 Ouderdom

Op grond van ouderdom kan die totale mark in verskillende segmente ingedeel word, naamlik die baba-mark; die kindermark; die tienermark; die volwasse segment en mark vir die oues van dae. Op kleinhandelsvlak word verskeie winkels aangetref wat vir elk van hierdie segmente spesialiseer of wat verskillende departemente het vir die verskillende groepe, byvoorbeeld 'n mansklerasiewinkel met 'n afdeling vir tieners.

Die kinder- en tienersegmente geniet vandag baie aandag.⁴⁵ Op kleinhandelsvlak is hierdie segmente veral van belang by die verkoop van klerasie, skoonheidsmiddels, plate en juweliersware. Cundiff en Still gee die volgende beskrywing van die tienersegment: "Being neither children nor adults, they have their own social rules and, what is most significant to marketers, their own patterns of buying behavior and product and brand preferences. Furthermore, teenage social groups exert strong influences on individual buying decisions."⁴⁶

3.4.2.3 Lewensiklus

Sekere navorsers was van mening dat die belangrike datums in die lewe van 'n persoon nie sy geboortedatum is nie maar die dae waarop daar 'n verandering plaasgevind het in sy gesinstatus,

44. Sien byvoorbeeld Nel, P.A. en De Coning, C.: The Regional Distribution of Purchasing Power in the Republic of South Africa, Navorsingsverslag No. 10, Buro vir Marknavorsing, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria 1965.

45. Sien byvoorbeeld McNeal, J.U.: "The Child Consumer : A New Market", Journal of Retailing, Somer 1969, bl. 15-22.

46. E.W. Cundiff en R.R. Still, a.w., bl. 114.

byvoorbeeld wanneer hy trou of wanneer die eerste kind gebore word. Gevolglik is die familielewensiklus as 'n veranderlike ingevoer. Die familielewensiklus impliseer dat die huishoudings geklassifiseer word volgens die ouderdom van die hoof van die huishouding, sy huwelikstaat en die aan- of afwesigheid van kinders. Verskillende skrywers het verskillende fases in die lewensiklus onderskei.⁴⁷ So byvoorbeeld kan die volgende fases geneem word:

1. 'n Ongetroude hoof onder ouderdom van 40 jaar.
2. 'n Getroude paar sonder kinders waarvan die hoof onder die ouderdom van 40 jaar is.
3. 'n Getroude paar met die jongste kind onder ses jaar.
4. 'n Getroude paar met die jongste kind ses jaar of ouer.
5. 'n Getroude paar met afhanklike kinders waarvan die hoof ouer as 40 jaar is.
6. 'n Getroude paar wie se kinders reeds die huis verlaat het met die hoof bo die ouderdom van 40 jaar maar nog voltyds werksaam.
7. Selfde as 6 maar die hoof van die huishouding het afgetree.
8. Die langsewende.

Die uitgangspunt by die gebruik van lewensiklus as 'n veranderlike is dat verbruikers verskillende behoeftes in die verskillende fases ondervind. De Coning stel dit soos volg: "Die behoeftes aan en aankope van huishoudings van voedsel, klerasie, duursame verbruikersgoedere, assuransie en baie ander items varieer van een fase in die lewensiklus na 'n ander. Ook die inkomepatroon

47. Sien Wells, W.D. en Gubor, G.: "The Life Cycle Concept in Marketing Research", Journal of Marketing Research, November 1966, bl. 355-363.

van die huishouding verander in die meeste gevalle. Verder verander die struktuur van die eenheid wat betref die aantal besluitnemers en hul eienskappe, persoonlike behoeftes en vatbaarheid vir invloede van buite."⁴⁸

3.4.2.4 Geslag

Wat segmentasie op grond van geslag betref, is die toenemende deelname van die vrou in ekonomiese aktiwiteite van belang. 'n Deel van die vroulike bevolking is aktief in die arbeidsmag opgeneem met die gevolg dat hulle oor hul eie inkomste beskik terwyl die huisvrou as gevolg van die gebruik van arbeidsbesparende hulpmiddels oor meer vrye tyd beskik wat sy aan inkope kan afstaan. Die vrou is ook vandag meermale die hoofaankoper van huishoudelike benodigdhede, sy koop selfs die man se klere en het byvoorbeeld belangrike seggenskap by die aankoop van 'n nuwe motor. In Bloemfontein is 'n groep getroude mans onlangs gevra om aan te toon wie die grootste gedeelte van die huishoudelike aankope doen. Van die 179 respondente het 86,6 persent aangetoon dat dit hulle eggenotes is.⁴⁹

Segmentasie op grond van geslag is van belang omdat daar fisiologiese, sielkundige, sosiale en kulturele verskille tussen die manlike en vroulike geslagte bestaan wat op hul beurt weer aanleiding gee tot verskillende aankoopgedragpatrone. So byvoorbeeld is gevind dat die vroulike geslag nie daarvan hou om mislei te word nie, besorg is oor wat ander van hulle dink,

48. De Coning, C.J.: Aspekte van Verbruikersgedrag met Spesiale Verwysing na Stedelike Bantoehuishoudings, ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria 1963, bl.119

49. Border, T.G.: "An Analysis of Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the Problem of Shop Hours", ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein 1973, bl. 389.

tot 'n groot mate individualisties is, baie meer aandag aan kleiner detail gee en dat hul humorsin verskil van die van mans.⁵⁰ Segmentasie op grond van geslag vereis dus dikwels heeltemal verskillende bemarkingstrategieë met verskillende distribusie-, verpakking-, prys- en promosie-metodes.

3.4.2.5 Sosiale klas

In elke gemeenskap kan die lede in 'n sekere sosiale hierargie geklassifiseer word en is daar lede wat posisies van relatiewe hoër status beklee as ander. Hoewel hierdie verdeling van die gemeenskap in bepaalde sosiale klasse nie altyd duidelik of voor-die-hand liggend is nie, moet die bemarker nogtans hiervan kennis neem omdat 'n persoon se status in alle waarskynlikheid 'n invloed sal hê op sy verbruikspatroon. Gevolglik kan die sosiale klasverdeling ook dien as 'n segmentasieveranderlike. Cundiff en Still stel dit soos volg: "Market segmentation by social classes often is more meaningful than segmentation according to demographic characteristics; social class segmentation serves better to explain differences in buying behavior among members of the various classes."⁵¹ Die volgende stellings onderstreep hierdie gedagte. "... a person's social class exerts more influence on his buying behavior than does income or any other single factor. In terms of beliefs actions, a person is more like persons in his own social class than like persons in other social classes"⁵² en "various studies have emphasized the importance of social class in explaining dif-

50. R.E. Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 30.

51. E.W. Cundiff en R.R. Still, a.w., bl. 177.

52. Kerr, J.R. en Littlefield, J.E.: Marketing : an environmental approach, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1974, bl. 102.

ferences in consumption and spending patterns, shopping behavior and store patronage, brand preference, product perception and credit usage."⁵³

'n Gemeenskap kan normaalweg in drie sosiale groepe ingedeel word, naamlik die boonste, middelste en die laer klasse. Die sosioloog W. Lloyd Warner het egter nog 'n fyner verdeling ingevoer, naamlik die hoër boonste, die laer boonste, hoër middel, laer middel, hoër laer en laer laerklasse. Die kriteria waarvolgens die gemeenskap in sosiale klasse ingedeel word, kan 'n kombinasie wees van onder andere die volgende faktore: beroep, rykdom, bron van inkomste, familie waaruit persoon stam, mag en gesag waaroor die persoon beskik, woonbuurt en tipe woning.

Die persone en huishoudings in elke afsonderlike klas ontwikkel sekere lewenswyses, sekere waardes, sekere voorkeure, sekere sosiaal-sielkundige behoeftes en sekere eise.⁵⁴ Ten einde die mark op grond van die verskillende sosiale klasse te kan segmenteer moet die bemarkker hierdie lewenswyses, waardes, voorkeure, behoeftes en eise van elke klas identifiseer en begryp.

Aan die hand van Frank⁵⁵ sal vervolgens gelet word op bevindings insake die aard van die verskillende sosiale klasse en hul aankoopsoptrede. Die boonste sosiale klas, wat gewoonlik 'n baie klein gedeelte van die totale gemeenskap uitmaak, se verbruikspatroon is tot 'n mate uniek in die sin dat prys onbelangrik is maar dat aankope gedoen word om ander te beïndruk. Veral die

53. R.E. Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 45.

54. G.D. Downing, a.w., bl. 133 gee 'n volledige uiteensetting van hierdie verskille.

55. R.E., Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 45-48.

laer boonste klas (die "nuwe" rykes) neem aankoopsbesluite met die oog op die vertoning van hul rykdom en status.

By die hoër middelklas bly die sosiale implikasies van die aankoopsbesluit ook nog belangrik en aankope moet 'n beeld van sukses projekteer. "The type and location of the home, the way in which the home is furnished, the clothes purchased by the wife should all express taste and elegance - not necessarily conventional acceptance of current styles and fashion, but some imaginative interpretation and innovativeness in choice."⁵⁶ Verbruikers in hierdie klas laat veral die klem val op gehalte en modieusheid en produkte wat hul sosiale sukses en selfverwesenliking beklemtoon. Die laer middelklas word gekenmerk deur eerbiedwaardigheid en gelykvormigheid. Alhoewel sosiale aanvaarbaarheid 'n belangrike rol speel by die neem van aankoopsbesluite val die klem hier op die meer konvensionele style en kan aankoopsbesluite eerder bestempel word as veilig en konserwatief.

Die lede van die hoër laerklas is vasgevang in 'n geroetineerde en eentonige lewenswyse wat uitkristaliseer in 'n gestandardiseerde en geroetineerde aankoopspatroon wat af en toe verbreek word deur impulsiewe of onbeplande aankope. Die laer laerklas bestaan hoofsaaklik uit ongeskoolde arbeiders wat swak ingelig is insake die beskikbaarheid en gehalte van produkte. Impulsiewe en onbeplande aankope is algemeen by hierdie groep.⁵⁷

Segmentasie volgens sosiale klas het heelwat aandag geniet op kleinhandelsvlak. So is byvoorbeeld bevind dat verbruikers in

56. a.w., bl. 46.

57. a.w., bl. 48.

die verskillende sosiale klasse verskillende beelde van kleinhandelsinstellings vorm.⁵⁸ Figuur 3.1 toon hoe 'n kleinhandelaar se "retailing mix" sal wissel afhangende daarvan of die winkel in die behoeftes van die hoër of laer sosiale klasse wil voorsien.

Ongeag die verskille tussen die onderskeie sosiale klasse is die gebruik van sosiale klasse as basis vir marksegmentasie nie sonder probleme nie. Die hoofprobleem is dat die sosiale klasverdeling nie staties is nie. So is sommige verbruikers met die verloop van tyd besig om van een sosiale klas na 'n ander te beweeg of te aspireer na 'n hoër klas. "We won't be able to say exactly the same things about either the classes themselves or their relationships to specific markets by next year at this time. This fact about the class structure, that is not static, that is in the process of change, is in itself important to anyone in selling. But of more direct concern here to the marketing analyst it means that if he allows his stratification concept to become dated, his use of it will cease as of that moment to be sophisticated."⁵⁹

-
58. Sien onder andere Martineau, P.: "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, Januarie - Februarie 1958, bl. 47-55; Martineau, P.: "Social Classes and Spending Behavior", Journal of Marketing, Oktober 1958, bl. 121-130; Rich, S.U. en Jain, S.C.: "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior," Journal of Marketing Research, Februarie 1968, b. 41-49 en Lazer, W. en Wyckham, R.G.: "Perceptual Segmentation of Department Store Markets", Journal of Retailing, Somer 1969, bl. 3-14
59. Coleman, R.P.: "The Significance of Social Stratification in Selling" soos verskyn in Britt, S.H. en Boyd, H.W.: Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Book Co., New York 1968, bl. 242.

Figuur 3.1

"Retailing mix" volgens sosiale klas wat bedien word

"Retailing mix" van 'n winkel wat op die laer sosiale klas-se konsentreer.

Diens: Kredietfasiliteite wat veelvuldige afbetalings moontlik maak. Hierdie afbetalings moet verkieslik klein bedrae beloop. Verkieslik selfbediening. Ander diverse dienste wat gelewer word moet net die basiese wees. Geen eksotiese dienste hoef gelewer te word nie.

Promosie: In promosie-aktiwiteite moet die klem op die prys-aspek val. Beskikbaarheid van krediet moet vermeld word sowel as die spesiale aanbiedinge. Die bewoording van die advertensie moet die begrippe waarde, winskopies, uitverkopings, besparing en afslag beklemtoon. Die advertensie self kan meer beknop wees en soveel as moontlik van die produkte tentoonstel. Institusionele of "atmosfeer"-advertensies is onnodig.

Uitleg: 'n Groter gedeelte van die vloer word toegedeel aan voorraad en verkope. Paadjies is nouer en die klem val op die vertikale opberging van voorraad.

Prys: Pryse relatief laag met "odd-even" pryse relatief algemeen. Pryse verskyn op alle produkte. Kontantprys word dikwels verswyg ten koste van die paalement en deposito.

"Retailing mix" van 'n winkel wat op hoër sosiale klasse konsentreer.

Diens: Krediet in die vorm van ope-rekenings eerder as paalementkrediet. Klem moet val op persoonlike aandag. Meer eksotiese dienste moet verleen word soos afsending van geskenke, periodieke modeparades, ensovoorts.

Promosie: Pryse en kredietgeriewe moet baie spaarsaam in advertensies gebruik word. Advertensies word meer geslote en persoonlik gerig, byvoorbeeld aangeheg aan of bygevoeg tot die rekeningstaat. In advertensies speel die uitleg 'n belangrike rol terwyl die klem minder op die produkte val en meer op die skepping van 'n atmosfeer.

Uitleg: Gewoonlik van 'n vryvloei aard met wyer paadjies en relatief minder vloerspasie wat aan voorraad en verkope afgestaan word.

Prys: Pryse word nie ooglopend vertoon nie terwyl "gelyke" pryse soos R35 meer gewild is.

3.4.2.6 Ras

Die verskillende rassegroepe binne 'n bepaalde gebied kan ook verskillende marksegmente verteenwoordig. In Suid-Afrika vind ons die besondere situasie van die aanwesigheid van verskillende rassegroepe elk waarvan 'n unieke marksegment vorm met eie behoeftes en besondere kenmerke waarby 'n onderneming sy bemarkingsprogram moet aanpas. Op kleinhandelsvlak bied die Nie-Blanke marksegment ook 'n besondere uitdaging en is daar menige kleinhandelaar wat net op die marksegment konsentreer veral sover dit klerasie, meubels, huishoudelike toebehore en elektrieseware aangaan. As in ag geneem word dat die Nie-Blankes in die vyf groot stedelike gebiede: (Die Kaapse Skiereiland; Port Elizabeth/Uitenhage; Oos-Londen; Durban en Pretoria, Witwatersrand, Vaaldriehoek gebied) in 1970 R1 080 miljoen aan verbruiksgoedere bestee het⁶⁰ en dat die beraamde beskikbare inkome van alle Bantoe teen die jaar 2000 by benadering R4 566 miljoen sal beloop,⁶¹ kan die toenemende belangrikheid van hierdie segment nie misken word nie.

Danksy navorsing wat veral deur die Buro vir Marknavorsing van die Universiteit van Suid-Afrika onderneem is, is heelwat inligting oor die inkomste- en bestedingspatrone van Nie-Blankehuishoudings in die vernaamste stedelike gebiede sowel as sekere landelike gebiede bekend. In hierdie studies word verskille

60. Moolman, B.A. en Loubser, M.: Market Potentials of Consumer Goods and Services for Non-White Population Groups in Five Main Metropolitan Areas of the Republic of South Africa in 1970, Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag Nr. 34, Pretoria 1973, bl. 3.

61. C. de Coning, H.J.A. de B. Wijnholds, N.J. Swart, a.w., bl. 90.

tussen die onderskeie rasse-segmente aangetoon. Loubser wys in 'n omvattende artikel op 'n magdom verskille tussen dié segmente. So byvoorbeeld spandeer die Blankes, die Bantoes, die Kleurlinge en die Asiate onderskeidelik 19, 38, 44 en 41 persent van hul totale besteding aan voedsel. Blankes spandeer byvoorbeeld meer aan damesklerasie as aan mansklere terwyl die Bantoes tweemaal meer aan mansklere spandeer as aan damesklere.⁶²

Alhoewel heelwat dus bekend is insake die bestedingspatrone van die Nie-Blankes, is die motiewe, persepsies, houdings en sosiale faktore wat agter hierdie bestedingspatrone sit nog baie duister. In die algemeen word aanvaar dat die Nie-Blanke, in besonder dié in die stedelike gebiede, tot 'n groot mate verwesters het, ook wat optrede as verbruikers betref. Aan die ander kant is daar weer die anderse kulturele en sosiale agtergronde waarbinne hierdie verwestering geïmplementeer word: "In spite of the relatively low average household income of the Bantu, their desires, attitudes, preferences and consumption standards are strongly influenced by urban environment (the cultural contacts), and especially the economic standards they derive from the White consumer and the well-to-do members of their own racial groups. Yet the urban Bantu would seem to transmute these things into their own peculiar cultural forms."⁶³ 'n Soortgelyke waarskuwing kom van Van der Merwe. "It can be extremely dangerous to project White purchasing behaviour into the non-White market since not only is it diverse but also in a process of change."⁶⁴

62. Loubser, M., "The Market Potential of Consumer Goods in Selected Urban Areas of the Republic of South Africa by Population Group", Finance and Trade Review, Junie 1971, bl. 163-197.

63. C. de Coning, H.J.A. de B. Wijnholds, N.J. Swart, a.w. bl. 88.

64. S. en A. van der Merwe, a.w., bl. 98.

Grondige navorsing insake die verbruikersgedrag van die Nie-Blankes is dus noodsaaklik ondanks aanvoerwerk wat reeds deur die Buro vir Marknavorsing gedoen is.⁶⁵ In 'n onlangse verslag word vermeld dat die stedelike swart man en vrou basies belangstel in die verbetering van die voorkoms en meublement van hul wonings, in die opvoeding van hul kinders, in die luister na moderne musiek oor die radio en in die lees van tydskrifte en koerante.⁶⁶ Voorts is gepoog om die Bantoe-mark te segmenteer op grond van sielkundige verskille. Die resultaat was die opdeling van die gemeenskap in vyf manlike en vyf vroulike segmente. Die manlike Bantoes is in die volgende groepe geselementeer: kerk-georiënteerdes; huis- en familie-georiënteerdes; buitelug-georiënteerdes; die sosiaal-gesofistikeerdes en die intellektueel-georiënteerdes terwyl die vroulike segment verdeel is in kerk- en huis-georiënteerdes; buitelug-georiënteerdes; reis-georiënteerdes; die sosiaal-gesofistikeerdes en die intellektueel-georiënteerdes.⁶⁷

3.4.3 Segmentasie op grond van persoonlikheidsveranderlikes

Persoonlikheidsverskille is dikwels die grondliggende oorsake van verskille in verbruikersoptrede. So is daar byvoorbeeld die uit-hangers (swingers) wat altyd op soek is na die nuutste produkte, die statussoekers wat produkte koop wat hul status in die gemeenskap sal reflekteer en die "plain Joes" wat gewone produkte sonder

65. Van der Reis, A.P.: Motivational Factors in Bantu Buying Behavior, Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag Nr. 15, Pretoria 1966; Van der Reis, A.P.: The Interpretation of Illustrations in Advertisements by the Bantu, Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag Nr. 25, Pretoria 1970 en Deppe, R.K.: A Comparative Study of Motives Observed in Selected Pictorial Advertisements directed at the Bantu, Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag Nr. 39, Pretoria 1974.

66. R.K. Deppe, a.w., bl. 1.

67. a.w., bl. 2.

enige tierlantyntjies soek.⁶⁸ Een van die bekendste studies oor persoonlikheidsverskille is sekerlik dié van Evans waarin hy die persoonlikheidsverskille tussen Ford- en Chevrolet-eienaars bepaal het. Ford eienaars is beskryf as onafhanklik, impulsief, manlik en selfversekerd en Chevrolet eienaars as konserwatief, prestige bewus, minder manlik en driftig.⁶⁹

Segmentasie volgens persoonlikheidsverskille is egter ongelukkig met gemengde resultate in die praktyk getoets. Hierdie mislukings is egter nie soseer te wyte aan die feit dat persoonlikheidsverskille nie lei tot verskille in verbruikersoptrede nie maar eerder as gevolg van die ontoereikendheid van die tegnieke waarvolgens verskille bepaal word. "At one time this (personality tests) appeared to be quite a 'promised land' ready and available for exploitation by men of vision. This promised land, however, has not borne fruit in abundance and, indeed, personality measures are sometimes avoid altogether. This reaction seems to be premature, because most efforts to date may have been build on shaky methodological and conceptual premises."⁷⁰ Bevindings insake persoonlikheidsverskille is boonop moeilik veralgemeenbaar met die gevolg dat elke produk of winkel afsonderlik ontleed moet word, ten einde die betrokke persoonlikheidsverskille wat relevant is, te identifiseer.

Sou die bemarker dan persoonlikheidseienskappe identifiseer wat 'n rol speel by die aankoopsoptrede van 'n groep verbruikers, kan hy 'n bemarkingstrategie volg wat dan op die stimulering

68. P. Kotler, a.w., bl. 171.

69. a.w., bl. 171.

70. Engel, J.F., Kollat, D.T. en Blackwell, R.D.: "Personality Measures and Market Segmentation", Business Horizons, Junie 1969, bl. 61.

van daardie eienskappe toegespits is, dit wil sê hy kan segmenteer op grond van die aan- of afwesigheid van sekere persoonlikheidseienskappe. Vir die kleinhandelaar is dit belangrik om hiervan kennis te neem omdat die ondersteuning van 'n betrokke winkel sterk deur verbruikers se sosiale en persoonlikheidseienskappe beïnvloed word. So byvoorbeeld is die sukses van die diskontohuis toeskryfbaar aan die bevrediging wat hul verskaf aan verbruikers wat spaarsaamheidsgeoriënteerd is.⁷¹

Gedurende die laaste paar jaar is 'n nuwe dimensie vir marksegmentasie ontwikkel, naamlik segmentasie volgens die lewenstyl (life style). Hiervolgens word demografiese en persoonlikheidsveranderlikes gekombineer vir ontledingsdoeleindes. "The new construct, life style patterns, combines the virtues of demographics with the richness and dimensionality of psychological characteristics and depth research. Life style deals with everyday, behaviorally oriented facets of people as well as their feelings, attitudes and opinions."⁷² Lewensstyl soos toegepas vir segmentasie doeleindes meet die aktiwiteite van persone in terme van (a) hoe hul hul tyd bestee; (b) hul belangstellings, dit wil sê wat vir hul belangrik is in hul onmiddellike omgewing; (c) hul opinies; en (d) sekere basiese eienskappe soos byvoorbeeld hul stadium in die lewensiklus.⁷³ Figuur 3.2 vermeld

71. D.J. Rachman, a.w., bl. 109. Die skrywer gee ook verskeie voorbeelde, sien bl. 113-117.

72. Plummer, J.T.: "The Concept and Application of Life Style Segmentation", soos verskyn in Taylor, J.L. en Robb, J.F.: Fundamentals of Marketing: Additional Dimensions, McGraw-Hill Book Co., New York 1975, bl. 87.

73. a.w., bl. 87.

Figuur 3.2 Dimensies van lewenstyl

Aktiwiteite	Belangstellings	Opinies	Demografies
Werk	Familie	Hulself	Ouderdom
Stokperdjies	Huis	Sosiale strydvræe	Opleiding
Sosiale gebeure	Werk	Politiek	Inkomste
Vakansie	Gemeenskap	Besigheid	Beroep
Vermaak	Ontspanning	Ekonomie	Gesinsgrootte
Lidmaatskap van 'n klub	Mode	Opvoeding	Woning
Gemeenskap	Voedsel	Produkte	Geografie
Inkopies	Media	Toekoms	Grootte van stad
Sport	Prestasies	Kultuur	Stadium in lewensiklus

Bron: J.T. Plummer, a.w., bl. 87.

die elemente binne hierdie vier hoofdimensies van die lewenstyl. Segmentasie op hierdie grondslag begin by die persoon in stede van by die produk of instelling. Die verbruikers word dan in verskillende stylklasse ingedeel. Elke stylklas is uniek in hul lewenswyse in terme van hul aktiwiteite, belangstellings en opinies.⁷⁴

3.4.4 Verandering in verkoopsoptrede

Enige veranderlike wat een of ander verwantskap tussen 'n verbruiker en 'n bepaalde produk of onderneming beskryf, kan gebruik word om markte mee te segmenteer. Sulke vorme van segmentasie sal kortliks bespreek word.

3.4.4.1 Aankoopsmotiewe

Aangesien 'n produk of 'n spesifieke onderneming 'n verskeidenheid behoeftes of motiewe kan bevredig, is dit dikwels wenslik om die mark in verskillende segmente in te deel ooreenkomstig die belangrikste motiewe wat tot die aankoopsbesluit aanleiding gegee het. So kan dit geskied op grond van sogenaamde emosionele motiewe soos ambisie, sosiale status, gerief, persoonlike voorkoms, ensovoorts of op grond van meer rasionele motiewe soos duursaamheid, verhoging van inkomste, verhoging van produktiwiteit, betroubaarheid, ensovoorts.

Vir segmentasie-doeleindes is dit belangrik om daardie motiewe te identifiseer wat 'n belangrike invloed het op die verbruikers se optrede en voorkeurpatrone. Probleme ontstaan by die identifikasie van ter saaklike motiewe weens die feit dat normaalweg by die verbruiker meer as een motief aanwesig is wat bevredig

74. a.w., bl. 87.

moet word en dat die verbruiker dikwels nie eers self bewus is van die verskillende motiewe wat aanwesig is nie of dikwels nie die werklike motief wil openbaar nie. Alhoewel navorsing egter alreeds so gevorder het dat die verskillende motiewe geïdentifiseer kan word, is die probleem nog om die relatiewe aantal persone binne elk van die verskillende motiewe-segmente te bepaal. Die gebruikmaking van hierdie segmente word nog verder bemoeilik deur die feit dat verskuiwings tussen die segmente met verloop van tyd plaasvind.

3.4.4.2 Voordeelsegmentasie

Voordeelsegmentasie is ontwikkel as 'n spesiale vorm van segmentasie op grond van motiewe en houdings. Hiervolgens word verbruikers verdeel ooreenkomstig die verskeie voordele wat hul soek in die aankoop van 'n spesifieke produk. So byvoorbeeld kan 'n sekere groep kopers van 'n produk geïnteresseerd wees in die styl daarvan en 'n ander groep weer in die ekonomiese voordele. Elke voordeelsegment vereis verskillende tipe produkte, verskillende advertensiebenaderings, prysstrategieë en distribusiemetodes. So sal die verbruiker wat ingestel is op prys by diskontohuise koop en dié wat ingestel is op styl eerder by spesialiteitswinkels.⁷⁵

Die mark vir tandepasta is byvoorbeeld verdeel in verbruikers wat soek na die voorkoming van tandbederf; dié wat soek na 'n tandepasta wat sorg vir skitterende tande, dié wat belangstel in die geur en smaak en dié wat op prysverskille ingestel is.⁷⁶

Voordeelsegmentasie bestaan uit die volgende basiese stappe.

75. B. Marcus en ander, a.w., bl. 118.

76. Vir 'n volledige bespreking sien Haley, R.I.: "Benefit Segmentation : A Decision-Oriented Research Tool", Journal of Marketing, Julie 1968, bl. 30-35.

Eerstens moet die relevante voordele van 'n spesifieke produkklas geïdentifiseer word. Tweedens moet die relatiewe belangrikheid van hierdie voordeel-dimensies bepaal word. Derdens moet verbruikers gegroepeer word op grond daarvan hoe hulle die verskillende voordeel-dimensies volgens belangrikheid gerangskik het. Vierdens moet die verskillende groepe omskryf word in terme van segmenteerbare veranderlikes soos byvoorbeeld demografiese veranderlikes soos ouderdom, geslag, ensovoorts.⁷⁷

Haley skets die meriete van voordeelsegmentasie soos volg:

"The benefit segmentation approach is of particular interest because it never fails to provide fresh insight into markets ... the marketing implications of this analytical research tool are limited only by the imagination of the person using the information a segmentation study provides. When benefit segmentation is used, a number of relatively homogeneous segments are uncovered. And, because they are homogeneous, descriptions of them in terms of averages are much more appropriate and meaningful as marketing guides."⁷⁸

3.4.4.3 Koers van verbruik

Hiervolgens kan verbruikers en nie-verbruikers, matige verbruikers of strawwe verbruikers van 'n sekere produk of groep produkte verdeel word. Die nie-verbruikers kan verder in twee groepe verdeel word, naamlik die wat nooit die produk sal verbruik nie en die wat tog potensiële verbruikers sal wees. Werklike verbruikers kan in matige of strawwe verbruikers ingedeel word en 'n poging kan aangewend word om vas te stel watter, indien enige, verskille daar tussen die twee groepe bestaan.

77. B. Marcus en ander, a.w., bl. 120-121

78. R.I. Haley, a.w., bl. 33.

'n Logiese stap in die strategie van die bemarker sal wees om hom toe te spits op die strawwe verbruiker. Die strawwe verbruikers moet so ver gekry word dat hul die bemarker se spesifieke produk of handelsmerk koop of by 'n spesifieke kleinhandelaar koop. "... (I) f heavy users can be identified, the firm may wish to concentrate its efforts on penetrating the more profitable heavy half, for example, by designing appeals geared to such customers or by allocating a large proportion of resources to promoting this segment."⁷⁹

Die segment wat as nie-verbruikers geklassifiseer word, bied ook 'n uitdaging aan die bemarker, naamlik om hierdie verbruikers te oorreed om die produk te gebruik en om uiteindelik strawwe verbruikers te word.

Alhoewel hierdie vorm van segmentasie teoreties baie moontlikhede inhou, is dit moeilik implementeerbaar aangesien dit baie moeilik is om die eienskappe van nie-verbruikers te onderskei van verbruikers.

3.4.4.4 Handelsmerk-/winkellojaliteit

Die konsep van segmentasie volgens koers van verbruik kan uitgebrei word na segmentasie op grond van handelsmerk-lojaliteit in die geval van produkteklasse of winkellojaliteit in die geval van kleinhandelsinstellings. Wat 'n spesifieke produkteklas betref, kan die kopers van 'n spesifieke handelsmerk verdeel word in dié wat lojaal is teenoor die spesifieke handelsmerk en dié wat nie lojaal is nie of dié wat lojaal is teenoor mededingende handelsmerke. Die verbruikers wat nie 'n lojaliteit teenoor enige spesifieke handelsmerk openbaar nie is die segment met die hoogste potensiaal

79. R.E. Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 72.

hulle kan deur 'n bemarker oorreed word om 'n spesifieke handelsmerk te gebruik, byvoorbeeld deur middel van die uitstuur van gratis monsters of deur prominente uitstallings by die verkooppunte. Die verbruiker wat lojaal is teenoor 'n spesifieke handelsmerk sal baie moeilik oorreed word om oor te skakel na 'n ander handelsmerk.⁸⁰

Insgelyks kan die kleinhandelaar hom weer wend na die verbruikers wat lojaal is teenoor sy winkel, die wat lojaal is teenoor mededingende winkels en die wat geen definitiewe lojaliteit teenoor enige spesifieke winkel openbaar nie. Volgens Frank impliseer die konsep van winkellojaliteit dat dié verbruikers wat lojaal is teenoor 'n spesifieke kleinhandelwinkel minder daarop ingestel is om die beste winskopie te soek, minder tyd en inspanning aan inkopies afstaan en verskil van nie-lojale verbruikers in terme van hul sensitiwiteit ten opsigte van veranderings in prys, promosie en ander bemerkingsveranderlikes.⁸¹

Die begrip winkellojaliteit verwys na "the customer's inclination to patronize a given store during a specified period of time."⁸² Terwyl Lessing dit weer soos volg omskryf: "consumer loyalties may be characterized as being more of an avoidance of certain stores rather than an attraction to particular stores."⁸³ Winkellojaliteit word gewoonlik volgens een of meer van die volgende metodes gemeet: volgens die persentasie van die huishouding se

80. B. Marcus en ander, a.w., bl. 118

81. R.E. Frank, W.F. Massy en Y. Wind, a.w., bl. 74.

82. Enis, B.M. en Paul, G.W., " 'Store Loyalty' as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, Herfs 1970, bl. 43.

83. Lessing, V.P.: "Consumer Store Images and Store Loyalties", Journal of Marketing, Oktober 1973, bl. 72.

begroting wat in 'n spesifieke tydperk by 'n spesifieke winkel spandeer word of die aantal winkels waarby 'n huishouding in 'n spesifieke tydperk koop of volgens die aantal veranderings van winkels waarteenoor lojaliteit in 'n spesifieke tydperk openbaar word.⁸⁴

Segmentasie volgens hierdie grondslag behoort vir die kleinhandelaar aanloklik te wees aangesien hierdie segment die winsgewendheid van die instelling behoort te verhoog. Enis en Paul stel dit soos volg: "Since consumer patronage results in revenue for the firm, store loyalty is related to the firm's profit objectives. If such factors as amount of expenditure and cost of service are approximately equal among consumers, the firm's profit will vary directly with the degree of loyalty exhibited by consumers. The more loyal customers will tend to concentrate their purchases in the given store and will therefore constitute a potentially profitable target market for the firm, provided that the firm can feasibly identify such customers."⁸⁵

Die keuse van 'n marksegment wat uit 'n genoegsame aantal lojale verbruikers bestaan ten einde dit 'n winsgewende proposisie te maak, vereis 'n grondige kennis van die behoeftes en begeertes van die lojale verbruikers. Aangesien lojaliteit egter nie 'n sterk inherente verbruikerseienskap is nie kan lojale verbruikers nie geïdentifiseer word voordat die verbruiker tot aankope oorgegaan het nie.⁸⁶ Die winkellojaliteit van verbruikers kan dus bepaal word deur hul aankoopsgedrag na te vors. Dit is belangrik om nie net vas te stel wie hierdie lojale ondersteuners is nie maar

84. B.M. Enis, en G.W. Paul, a.w., bl. 45.

85. a.w., bl. 43.

86. a.w., bl. 55.

bowenal waarom hulle lojale ondersteuners is sodat die onderneming sy bemarkingsprogram kan toespits op die bevrediging van daardie behoeftes wat aanleiding gee tot die gedrag van lojaliteit.

3.5 ALTERNATIEWE MARKSEGMENTERINGSTRATEGIEË

Elke mark kan gesegmenteer word omdat verbruikers van mekaar verskil. Die bemarkker is gewoonlik bewus van hierdie verskille en kan een van die volgende marksegmenteringstrategieë volg, naamlik ongedifferensieerde bemarking, gedifferensieerde bemarking en gekonsentreerde bemarking.

In die ongedifferensieerde strategie word nie rekening gehou met die verskillende vraagkurwes nie. Die mark word as 'n gemiddeld gesien en daar word gefokus op die gemeenskaplike behoeftes eerder as op die verskille in behoeftes. Basies kom die strategie daarop neer dat 'n produk- en bemarkingsprogram ontwikkel word wat gerig is op die grootste segment van die mark. "It tries to design a product and a marketing program that appeal to the broadest number of buyers. It relies on mass channels, mass advertising media, and universal themes."⁸⁷ So was alle sigarette vroeër jare, ongeag die handelsmerk, van dieselfde lengte, in dieselfde soort papier toegedraai en in dieselfde tipe houer verpak, terwyl alle advertensietemas gedraai het om die genot van rook. Heelwat kleinhandelaars volg 'n strategie van ongedifferensieerde bemarking. Hulle uitgangspunt is dat alle verbruikers potensiële kliënte is. "Quite a few take the view that all consumers are potential purchasers at their store. There is some support for this in retail studies which report that many food supermarkets are patronized by all income groups and social classes."⁸⁸ Hierdie argument

87. P. Kotler, a.w., bl. 183.

88. D.J. Rachman, a.w., bl. 106.

is ook van toepassing op kleinhandelwinkels wat 'n swak beeld in die oë van die verbruikers het sowel as op die winkels wat in kleiner dorpe gevestig is waar alle verbruikers oorreed moet word om by die winkel te koop ten einde 'n winsgewende bestaan moontlik te maak.

In die geval van gedifferensieerde bemarking bedien die bemarker alle segmente maar wel met verskillende produkte- en/of bemarkingsprogramme vir elke segment. "Thus, General Motors tries to produce a car for every 'purse, purpose and personality'. By offering product and marketing variations, it hopes to attain higher sales and a deeper position within each market segment."⁸⁹

Alhoewel so 'n strategie, veral in die lig van die vroeër vermelde stelling dat die moderne kleinhandelaar vandag nie meer in staat is om alles vir almal te wees nie, nie veel algemeen op die kleinhandelsvlak aangetref word nie, kan dit tog gebeur dat 'n kleinhandelaar in sekere gevalle 'n afdeling inrig waar die klem dan val op die behoeftes en begeertes van 'n ander segment. Vergelyk byvoorbeeld die winskopie-afdeling van 'n afdelingswinkel of 'n Bantoe-afdeling van 'n plattelandse kleinhandelaar of 'n mansklerasi-afdeling van 'n damesklerasiwinkel.

Gekonsentreerde bemarking kom voor waar die bemarker hom ten volle toespits op net een gedeelte van die mark. Kotler beskryf hierdie strategie soos volg: "Instead of going after a small share of a large market, the firm goes after a large share of one or a few submarkets. Put another way, instead of spreading itself thin

89. P. Kotler, a.w., bl. 184.

in many parts of the market, it concentrates its forces to gain a good market position in a few areas."⁹⁰ Deur gekonsentreerde bemarking kan die bemarker dus 'n sterker posisie inneem in die marksegment wat hy bedien omdat hy die behoeftes van sy doelmark beter kan peil en omdat hy vir hom 'n sekere reputasie kan opbou. Die strategie van gekonsentreerde bemarking is ideaal vir kleiner ondernemings waarvan daar baie in die kleinhandelsveld is. Dink byvoorbeeld aan die klerewinkel wat spesialiseer in die groot klerenommers. 'n Sekere groep verbruikers moet noodgedwonge by hierdie kleinhandelaar koop. "Such a segment is small when compared with the total men's clothing market, but still can comfortably support a single retailer."⁹¹

3.6 SAMEVATTING

Deur marksegmentasie toe te pas word die kleinhandelaar in staat gestel om sy "retailing mix" so saam te stel dat die behoeftes en voorkeure van die doelmark op 'n doelmatige wyse bevredig word. Die moderne kleinhandelaar is nie meer in staat om alles vir almal te wees nie, hy kan nie meer voortgaan om in almal se behoeftes op so 'n algemene wyse te voorsien dat daar in niemand se behoeftes spesifiek voorsien word nie. Ondanks probleme verbonde aan marksegmentasie op kleinhandelsvlak word kleinhandelsbestuur gedwing om deeglik te besin oor daardie gedeelte van die verbruikersmark wat hy wil bedien.

Alhoewel 'n mark normaalweg nie slegs op een grondslag gesegmenteer word nie, is daar op die volgende grondslae vir marksegmentasie gewys: geografiese veranderlikes; demografiese veranderlikes soos inkome, ouderdom, lewensiklus, geslag, sosiale klas en ras; persoonlikheidsveranderlikes; verandering in verkoopsoptrede wat

90. a.w., bl. 186.

91. B. Marcus en ander, a.w., bl. 108.

insluit segmentasie volgens aankoopsmotiewe, voordeelsegmentasie, koers van verbruik, handelsmerk- en winkellojaliteit.

Op kleinhandelsvalk vorm geografiese segmentasie 'n belangrike grondslag omdat kleinhandelaars normaalweg 'n bepaalde geografiese gebied afbaken waaruit hy hoop om die meeste klandisie te trek.

Demografiese veranderlikes word dikwels as grondslae vir segmentering gebruik, hoofsaaklik omdat hulle goeie indikatore van verbruikersoptrede is, die enigste veranderlikes is waarvoor inligting dikwels beskikbaar is en weens die feit dat hulle geredelik gemeet kan word. Kleinhandelsbestuur sal daardie demografiese veranderlikes moet kies wat ter sake is by die bepaling van hul mark. So het een studie byvoorbeeld aangetoon dat inkomste en lewensiklus die belangrikste demografiese veranderlikes is terwyl ander weer die belangrikheid van die sosiale klasverdeling op kleinhandelsvlak aangetoon het. In Suid-Afrika vorm die verskillende rassegroepe elk 'n unieke marksegment met sy eie behoeftes en besondere kenmerke waarby 'n onderneming dan sy bemarkingsprogram moet aanpas.

Alhoewel persoonlikheidsverskille dikwels die grondliggende oorsake van verskille in verbruikersoptrede is, is segmentasie volgens hierdie verskille in die praktyk met gemengde sukses getoets, hoofsaaklik as gevolg van die ontoereikendheid van die tegnieke waarvolgens die persoonlikheidsverskille gemeet word.

Twee nuwe grondslae wat voortgevloei het uit aankoopsmotiewe en koers van verbruik is voordeelsegmentasie en handelsmerk/winkellojaliteit onderskeidelik. In die geval van voordeelsegmentasie word verbruikers gegroepeer volgens die verskeie voordele

wat hul soek in die aankoop van 'n spesifieke produk. Elke voordeelsegment vereis verskillende tipe produkte, advertensie benaderings, prysstrategieë en distribusiemetodes. Winkelloyaliteit verwys na die verdeling van die mark in verbruikers wat lojaal is teenoor 'n spesifieke kleinhandelwinkel, dié wat lojaal is teenoor mededingers en dié wat geen definitiewe loyaliteit teenoor enige spesifieke winkel openbaar nie. Die lojale segment is besonder aantreklik omdat hulle minder sensitief is vir veranderings in prys, promosie en ander bemerkingsveranderlikes en omdat dié segment die winsgewendheid van die instelling behoort te verhoog.

Ongeag die grondslag vir segmentasie kan die bemarker een van die volgende marksegmenteringstrategieë volg, naamlik ongedifferensieerde bemarking, gedifferensieerde bemarking en gekonsentreerde bemarking.

Alhoewel daar kritiek is teen die praktiese toepassing van marksegmentasie kan elke mark gesegmenteer word en behoort die bemarker altyd die volgende in sy agterkop te hou: "Think segmentation - but think it well, think it carefully, think it creatively."⁹²

92. Margulies, W. soos aangehaal in Van der Reis, A.F.; "The Current Controversy about Market Segmentation", Bureau of Marketing Research Bulletin, Desember 1969, bl. 19.

HOOFSTUK 4DIE BEELD VAN DIE KLEINHANDELSONDERNEMING4.1 BELANGRIKHEID VAN WINKELBEELD VIR KLEINHANDELSBESTUUR

Vroeër is daarop gewys dat die kleinhandelaar sy sogenaamde "retailing mix" kan beheer deur dit aan te pas by die besondere behoeftes en begeertes van die verbruikersegment waarop die onderneming hom toespits.¹ Die kleinhandelaar moet dus na sy winkel kyk deur die oë van daardie groep verbruikers wat hy verkies om te bedien. Dit is egter vir die kleinhandelaar baie moeiliker om vas te stel waarom die verbruiker 'n spesifieke winkel ondersteun as vir die produsent om vas te stel waarom die verbruiker sy spesifieke produk koop. "It is more difficult to analyze the market for a store than it is for an individual product. The product purchase decision may be studied without consideration afforded to the complexity of the total environment. On the other hand to understand why an individual shops - when, where and for what - necessarily involves substantial insight into his total life style and the nature of his aspirations and motivations. Very little can be held constant if only for the fact the consumer's world is in constant state of change"²

Die sukses of mislukking van menige kleinhandelonderneming kan met reg toegeskryf word aan die effektiewe of oneffektiewe besluite rakende aspekte soos vestiging, pryse, promosie, gehalte en verskeidenheid produkte wat te koop aangebied word. Hierdie

1. Sien hoofstuk 2.

2. Darymple, D.J. en Thompson, D.L.: Retailing : an Economic View, The Free Press, New York 1969, bl. 132.

besluite word dikwels deur die verbruiker as 'n entiteit gesien. Hy vorm vir hom 'n beeld van die instelling en hierdie beeld het dan 'n invloed op sy verbruikersgedrag. Darymple stel dit soos volg: " consumers do form impressions of retail stores that they can articulate and that apparently influence their purchasing behavior."³ Hierdie beeld het 'n belangrike invloed op die sukses van 'n kleinhandelonderneming omdat dit tot 'n groot mate bepaal watter verbruikers by 'n onderneming sal koop. "The image or personality of a store determines for the most part the store's customer body. It serves each customer as a guide-point. It says, in effect, to each customer whether or not a store is for her."⁴ Na heelwat navorsing het Martineau ook tot die volgende gevolgtrekking geraak: "Clearly there is a force operative in the determination of a store's customer body besides the obvious functional factors of location, price ranges and merchandise offerings. I shall show that this force is the store's personality or image"⁵

Die winkelbeeld speel dus 'n belangrike rol in die beïnvloeding van verbruikersoptrede. Soortgelyk is dit egter ook van groot belang vir kleinhandelsbestuur aangesien dit die ondersteuning van die winkel en dus verkope beïnvloed. Bestuur moet dus hiervan kennis neem en die beeld kan identifiseer sowel as beheer. Border⁶ beweer selfs dat die eienskappe van die winkel belangriker

3. a.w., bl. 112.

4. McNeal, J.U.: An Introduction to Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York 1973, bl. 216.

5. Martineau, P.: "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, Januarie-Februarie 1958, bl. 47.

6. Border, T.G.: An Analysis of the Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the problem of Shop Hours, ongepubliseerde proefskrif, Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein 1973, bl. 172.

vir die verbruiker is as die eienskappe van die produk of produkte wat hy in die winkel koop.

Kleinhandelsbestuur moet dus die redes waarom verbruikers sy onderneming ondersteun sowel as die beeld wat hul van sy onderneming gevorm het, navors. Sodoende kan die behoeftes en begeertes van die verbruikers beter begryp word en kan bemarkingstrategieë ontwikkel word wat hierdie behoeftes en begeertes op 'n doelmatige wyse bevredig. "To many retailers, image research is strange and awesome and therefore to be feared. These people believe that their success is based entirely on having the right merchandise at the right price at the right time. For the consumer, however, what distinguishes a store from its principal competitors is not just merchandise, price or timing, rather, it is the 'image' - the composite of the dimensions which the consumers perceive as 'the store'."⁷

Hoe een groep verbruikers 'n spesifieke winkel sien, verskil heeltemal van die beeld wat 'n ander groep verbruikers van dieselfde winkel gevorm het. Die kleinhandelonderneming kan dus nie meer vandag alle verbruikers se behoeftes en begeertes ewe goed bevredig nie. Kleinhandelsbestuur moet besluit watter segment van die mark hy wil bedien en dan poog om in daardie groep se begeertes en behoeftes te voorsien. "It is high time we retailers recognize that we cannot be all things to all people. When we try to do that, we end up with no particular appeal for anybody. Each of us has his own individual niche in the market place. It is up to us to determine where we fit, who comprises our customer body, and then to fulfill as completely and satisfactorily as

7. May, E.G.: "Practical Applications of Recent Retail Image Research", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 19.

possible the expectations of our particular group and our logical market."⁸

Berry⁹ beweer dat kleinhandelsbestuur gereeld die volgende moet bepaal:

(i) Watter marsegment(e) word bedien?

(ii) Wat is die vereistes van die segment(e)?

(iii) Hoe kan die segment(e) op die doelmatigste wyse bedien word?

May stel ook soortgelyke eise aan kleinhandelsbestuur, naamlik:

"A store must decide what segments of the market it is serving, or wants to serve, and then attempt to match the store to the needs of these consumers. Determining who their customers are, what is right, and how to maintain and support this image is essential to successful retailing today and in the future."¹⁰

Alhoewel nog relatief min navorsing in hierdie rigting onderneem is, dui skrywers soos Jolson¹¹, McClure¹² en Pathak¹³ aan dat alhoewel die meeste kleinhandelaars bewus is van die faktore wat verbruikers se aankoopsgedrag beïnvloed daar 'n baie swak korrelasie bestaan tussen hierdie bewustheid en die verwesenliking van die behoeftes, begeertes en verwagtings van die verbruikers.

8. P. Martineau, a.w., bl. 49.

9. Berry, L.L.: "The Components of Department Store Image : A Theoretical and Empirical Analysis", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 17.

10. E.G. May, a.w., bl. 19.

11. Jolson, M.A. en Spath, W.F.: "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements : An Anomaly in Retailing", Journal of Retailing, Somer 1973, bl. 38-50

12. Mc Clure, P.J. en Ryans, J.K.: "Differences between Retailers' and Consumers' Perceptions", Journal of Marketing Research, Februarie 1968, bl. 35-40

13. Pathak, D.S., Crissy, W.J.E. en Sweitzer, R.W.: "Customer Image versus the Retailer's Anticipated Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 21-28.

"One may generalize, therefore, that many retailers are unwilling and/or unable to convert their knowledge and understanding of the consumer into a well-defined, comprehensive and integrated consumer-oriented plan of action."¹⁴ Alhoewel menige kleinhandelaar ondanks die miskennis van verbruikersbehoefte oor die kort termyn groei toon in markaandeel, verkoopsvolume en winste is dit vir die langtermyn groei en voortbestaan van die huidige kleinhandelaar noodsaaklik om sy ondernemingstrategie te rig op die behoeftes en begeertes van die marksegment wat hy bedien. In besonder moet die kleinhandelaar rekening hou met sy winkelbeeld, sodat hy in staat is om die einddoel van die bemarkingskonsep te kan bereik, naamlik winsmaksimalisering as gevolg van die verskaffing van verbruikersatisfaksie.

4.2 WAT WORD BEDOEL MET WINKELBEEELD?

4.2.1 Die begrip beeld

Die rol wat die begrip beeld (image) in die ekonomiese handelinge van die mens speel, is besonder treffend deur Boulding uiteengesit.¹⁵ Hy teoretiseer dat menslike gedrag nie beïnvloed word deur net kennis en inligting nie maar eerder die produk is van die beeld wat hy waarneem. Die mens reageer nie ten opsigte van dit wat werklik is nie maar ten opsigte van dit wat hy glo werklik is. Die mens maak dus gebruik van subjektiewe waardes. Volgens hom kan die menslike verstand net 'n beperkte aantal situasies en prikkels absorbeer met die gevolg dat die mens probeer om situasies te oorvereenvoudig en net daardie aspekte te onthou wat vir hom opvallend is.¹⁶ "He uses the example of combining

14. M.A. Jolson, en W.F. Spath, a.w., bl. 49.

15. Boulding, K.E.: The Image, The University of Michigan Press, Michigan 1956.

16. a.w., bl. 110.

all of the traits of a nation into simple cartoon character such as 'John Bull' (England) or 'Uncle Sam' (United States). These simple symbolic images are used to summarize a vast complexity of values and meanings.¹⁷ Enis¹⁸ gee in sy definisie min of meer dieselfde betekenis aan die begrip beeld, naamlik: "An image is an abstraction, a simplification of reality by the individual so that he can think about the totality of the entity in question." Die skrywer gaan voort en sê dat drie pare teenoorgestelde entiteitseienskappe saamsmelt ten einde 'n beeld in die individu se verstand te vorm. Hierdie entiteitseienskappe is tasbaarheid / ontasbaarheid, betekenisvol / onbetekenisvol en ooreenstemmend / strydig met die individu se selfbeeld.¹⁹ Bemarkers is besorg oor die beeld wat verbruikers het van entiteite soos byvoorbeeld die produkte, dienste wat gelewer word en die onderneming self.

4.2.2 Die winkelbeeld van die kleinhandelsinstelling.

Alhoewel die meerderheid kleinhandelaars eers in die laaste paar dekades begin besef het dat elke kleinhandelsinstelling sy eie besondere beeld het, het Scott alreeds in 1904 die faktore ondersoek wat aanleiding gee tot die keuse van 'n winkel. In 1923 het Collins gesê "every store has an individuality that distinguishes it from its competitors" en 'n dekade later moedig Edwards kleinhandelaars aan om van institusionele advertensies gebruik te maak "to create an existing store personality, dramatize its position in the community and build confidence in

17. Lindquist, J.D.: "Meaning of Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 29.

18. Enis, B.M.: "An Analytical Approach to the Concept of Image", California Management Review, Somer 1967, bl. 51.

19. a.w., bl. 52-55.

its merchandise and services."²⁰

Martineau het die tydperk van toenemende belangstelling in die begrip winkelbeeld ingelei met die bekende definisie van die begrip naamlik: "It is the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities, and partly by and aura of psychological attributes."²¹ In hierdie definisie maak Martineau gebruik van twee sleutel frases, naamlik funksionele eienskappe en sielkundige hoedanighede. Eersgenoemde verwys na winkel eienskappe soos voorraadverskeidenheid, prys, kredietfasiliteite, uitleg van die winkel, met ander woorde eienskappe wat redelik objektief vergelyk kan word met dié van mededingers. Voorts gebruik Martineau die woord "eienskappe" wat impliseer dat meer as een funksionele eienskap bydra tot die vorming van 'n spesifieke beeld. Die tweede frase verwys na hoedanighede soos die gevoel van warmte en vriendelikheid, of die gevoel van belangstelling of 'n gevoel van opgewondenheid of 'n gevoel van toegeneëtheid, ensovoorts. "The definition implies that consumers form a store image on both a functional plane and on a psychological or emotional plane simultaneously."²²

Enkele definisies van ander skrywers word vervolgens gegee.

Arons beskou winkelbeeld as " a complex of meanings and relationships serving to characterize the store for people."²³

Die begrip "meanings" verwys na die hoedanighede wat in Martineau se definisie voorkom.

20. Ferber, R.: Handbook of Marketing Research, McGraw-Hill Book Co., New York 1974, bl. 4-303.

21. P. Martineau, a.w., bl. 47.

22. J.D. Lindquist, a.w., bl. 30.

23. Arons, L.: "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?", Journal of Retailing, Winter 1961, bl. 1.

'n Definisie wat grotendeels die funksionele eienskappe beklemtoon is die van Richert: "A store's image is a total of the impressions made by its employees, by its policies and by its physical appearance."²⁴

Oxenfeldt stem saam dat die beeld van 'n winkel meer is dan net 'n feitlike beskrywing van die winkel, dit het ook 'n emosionele bestanddeel: "... an image is more than the sum of its parts. Thus I consider image a combination of factual and emotional material. The customer reacts to the store's characteristics, as he views them, in an emotional way. That is, some customers may feel toward one store as toward a warm, trustworthy, helpful friend. Other stores may seem to these same people deceitful, exploitative, unpleasant and antagonistic."²⁵ Oxenfeldt beklemtoon dat verbruikers nie net 'n feitlik gebaseerde opinie van 'n onderneming vorm nie maar dat hulle ook 'n gevoel teenoor die onderneming het en dat hierdie gevoel hoofsaaklik die beeld bepaal. Daarom kan die verbruiker dan ook 'n beeld vorm aangaande 'n winkel waarmee hy nog nie eens handel gedrywe het nie. Marcus sluit by hierdie gedagte aan deur beeld te beskou as die sinoniem van reputasie. So het 'n winkel dan 'n reputasie van vriendelikheid, van integriteit, van uitbuiting, ensovoorts. "I should define this word 'image' in the retail connotation, as the way a store appears to be in the eyes of a fairly large group of the people with whom it does business."²⁶

24. Richert, G.H., Meyer, W.G. en ander: Retailing Principles and Practices, McGraw-Hill Book Co., New York 1974, bl. 285.

25. Oxenfeldt, A.R.: "Developing a Favourable Price-Quality Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 9.

26. Marcus, S.: "The Creation of Store Image", soos verskyn in Gist, R.R.: Management Perspectives in Retailing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1967, bl. 148.

Berry gee weer 'n meer gedragswetenskaplike verklaring vir die begrip winkelbeeld. Volgens hom is 'n beeld "the discriminative stimuli for expected reinforcement. That is, an image is the result of differential reinforcement in the context of a given stimulus or set of stimuli. Specifically, department store image is the result at any one point in time of differential reinforcement, in the context of a departmental store, previous to that time stated differently, department store image is the total conceptualized or expected reinforcement that an individual associates with a particular store."²⁷ Volgens hierdie definisie speel 'n persoon se vorige ondervinding 'n belangrike rol in die proses van beeldvorming. Basies kom dit daarop neer dat die belonende gevolge van 'n persoon se kontak met 'n winkel aanleiding gee tot die vorming van 'n gunstige beeld van die winkel terwyl weersinskeppende gevolge aanleiding kan gee tot die vorming van 'n ongunstige beeld wat lei tot die vermyding van die betrokke winkel of betrokke tipe winkel. Die faktore wat bepaal of 'n gevolg versterkend of weersinwekkend is, is die persoon se "state variables", die sosiale norme, en die subkulturele norme waarvan verwysingsgroepe en sosiale klasse die belangrikste is. So byvoorbeeld kan 'n verbruiker die wye verskeidenheid, hoog-in-die-mode-jasse in winkel A versterkend vind in die vorming van 'n beeld asook die feit dat die winkel naby haar werk geleë is. Weersin word egter weer opgewek deur die verkoopsdame wat haar onbeleef behandel het. "The consumer develops an image of store A on the basis of the totality of his experiences when shopping there. The image is modified in one way or another each

27. L.L. Berry, a.w., bl. 4. Sien ook Kunkel, J.H. en Berry, L.L.: "A Behavioral Conception of Retail Image", Journal of Marketing, Oktober 1968, bl. 22.

time reinforcement with the contextual presence of that store occurs."²⁸ In sy evaluering van Berry se omskrywing raak Lindquist tot die volgende gevolgtrekking: "The idea of image development through experience is certainly important, and this concept points the way toward continuing image modification over time by the consumer based upon the level of reinforcement of his image criteria or dimensions."²⁹

Ferber³⁰ wys ook op die verskillende betekenis wat aan die winkelbeeld-begrip geheg word. Volgens hom sien sommige die beeld as 'n kunsmatige masker geskep deur advertering en openbare betrekkinge. Hierdie masker moet dan die werklike produkte, dienste en mense in die winkel verberg. Die beeld kan dan meebring dat die verbruiker die winkel heeltemal anders sien as wat dit werklik is.

"The retail image may also be interpreted to be akin to a rosy glow which, while not obscuring reality tends to create an illusion of quality and warmth."³¹ Hierdie roserige gloed skep 'n atmosfeer waarin die verbruiker tevrede is om 'n oordrewe prys te betaal vir produkte, die ondoeltreffendheid van verkoops-personeel oor die hoof te sien en enige ander fout te verskoon. Bestuur hoef dus nie pogings aan te wend om die winkelaktiwiteite aan te pas by verbruikersbehoefte nie want die beeld sus alle ontevreedenheid.

28. L.L. Berry, a.w., bl. 4-6.

29. J.D. Lindquist, a.w., bl. 31.

30. R. Ferber, a.w., bl. 4-307.

31. a.w., bl. 4-307.

Die beeld kan ook beskou word as 'n refleksie van die werklikheid, met ander woorde 'n refleksie van die talryke faktore waaruit 'n kleinhandelsinstelling bestaan. Hiervolgens is die beeld die individuele interpretasie van die gehalte voorraad, die advertensies, die diens wat gelewer word, die optrede van verkoops personeel, ensovoorts. Hierdie beeld word voorts beïnvloed deur die menings van familie en vriende asook die tipe verbruiker wat normaalweg daar koop.³²

Uit die voorafgaande definisies blyk dit dus dat beide teoretici en besigheidsmanne saamstem dat elke kleinhandelsinstelling 'n beeld of persoonlikheid het. Alhoewel heelwat van die definisies van mekaar verskil, bestaan daar geen twyfel dat daar 'n mate van waarheid in elk is. " all the writers quoted stress that store image is complex by nature and consists of a combination of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present."³³

4.3 FAKTORE WAT WINKELBEELD BEPAAL

Uit die voorgaande is dit dus duidelik dat verskeie faktore die beeld bepaal wat 'n verbruiker van 'n spesifieke kleinhandelsinstelling vorm. In die literatuur word 'n verskeidenheid bepalende faktore vermeld - Dietrich vermeld selfs soveel as sewe en dertig faktore³⁴ - wat verbruikers kan lok of wegdryf.

Oxenfeldt³⁵ verdeel die bepalende faktore in drie hoof groepe, naamlik:

32. a.w., bl. 4-307

33. J.D. Lindquist, a.w., bl. 31.

34. Dietrich, R.F.: "37 Things you can do to keep your customers - or lose them", Progressive Grocer, Junie 1973, bl. 59-60.

35. A.R. Oxenfeldt, a.w., bl. 13.

- (i) Tasbare werklikhede soos voorraadkwaliteit, voorraadverskeidenheid, voorraaddienste, beskikbaarheid van huidige mode, kredietfasiliteite, voldoende verkoops personeel, omruilvergunning, ensovoorts.
- (ii) Ontasbare maar egte voordele soos vriendelikheid, aangenaamheid, gemeensaamheid, vertrouwe, behulpsaamheid, ego-bevrediging, netjiesheid en skoonheid.
- (iii) Fantasieë soos "die beste mense koop daar", "dit is bekend as die beste winkel", ensovoorts.

Fisk³⁶ identifiseer die volgende ses kognitiewe dimensies van beeldvorming sowel as die determinante van hierdie ses dimensies:

Kognitiewe dimensies

Determinante

(i) Gerieflike ligging	(i) Toevoerroetes (ii) Verkeersversperrings (iii) Reistyd (iv) Beskikbare parkeerruimte
(ii) Gepaste voorraad	(i) Getal handelsmerke in voorraad (ii) Gehalte van voorraad (iii) Breedte van voorraadverskeidenheid (iv) Diepte van voorraadverskeidenheid (v) Aantal uitstaande departemente in die winkel
(iii) Waarde vir prys	(i) Prys van 'n besondere item (Z) in 'n spesifieke winkel

36. Fisk, G.: "A Conceptual Model of Studying Customer Image", soos verskyn in R.R. Gist, a.w., bl. 127.

- (ii) Prys van item (Z) in mededingende winkel
- (iii) Pryse van plaasvervangende produkte in substituuwinkels
- (iv) Kortings
- (iv) Verkoopspoging en dienste
 - (i) Vriendelikheid van verkoops personeel
 - (ii) Behulpsame verkoops personeel
 - (iii) Betroubare en nuttige advertensies
 - (iv) Kredietfasiliteite
 - (v) Stiptelike aflewering
 - (vi) Restourantfasiliteite
- (v) "Congeniality" van winkel
 - (i) Uitleg van winkel
 - (ii) Dekor en aantreklike uitstalling van voorraad
 - (iii) Verkeersvloei in die winkel
- (vi) Na-aankoop tevredenheid
 - (i) Tevredenheid met produkte gekoop
 - (ii) Tevredenheid met omruilvergunnings
 - (iii) Tevredenheid met die prys wat betaal is
 - (iv) Tevredenheid met die aankoop ondervinding in die winkel
 - (v) Tevredenheid met toeganklikheid tot winkel

Lindquist³⁷ het 'n studie gemaak van die verskillende faktore wat in die literatuur vermeld word en dit gegroepeer in nege basiese bydraende faktore. Sommige van hierdie faktore is gegrond op empiriese gegewens terwyl ander gegrond is op hipoteses.

Hierdie nege faktore is:

- (i) Voorraad - die volgende aspekte is van belang: kwaliteit, verskeidenheid, styl en mode, waarborge en prys.
- (ii) Diens met die klem op diens in die algemeen, dienslewering deur verkoops personeel, aanwesigheid van selfbediening, vergunnings vir die omruil van produkte, aflewering diens en kredietfasiliteite.
- (iii) Klante - sosiale klas aantrekkingskrag, ooreenstemming met self-beeld en verkoops personeel word as faktore vermeld.
- (iv) Fisiese fasiliteite. Hierdie basiese faktor het te doen met fasiliteite in die winkel soos byvoorbeeld hysbakke, roltrappe, beligting, lugversorging en ruskamers. Voorts kan dit insluit die uitleg van die winkel, plasing en wydte van paadjies, die dekor en boustyl.
- (v) Gerieflikheid wat ook insluit gerieflike ligging en parkeergeriewe.
- (vi) Promosie wat insluit die gebruik van advertering, uitstalings, verkoopsbevordering tegnieke, kleure en simbole.
- (vii) Atmosfeer - "This attribute category consists of what the author would dub atmosphere-congeniality. This refers to a customer's feeling of warmth, acceptance or ease."³⁸
- (viii) Institusionele faktore waarby geklassifiseer word die reputasie van die winkel, die betroubaarheid van die winkel en die moderne - konserwatiewe beskouing.

(ix) Na-aankoop tevredenheid, met ander woorde was die verbruiker tevrede met sy aankoop sowel as met die winkel.

In Figuur 4.1 word 'n opsomming verstrek van die faktore wat deur vyf en twintig verskillende bronne vermeld is. 'n Ontleding van hierdie opsomming toon dat die volgende faktore die meeste vermeld is:

<u>Faktor</u>	<u>Persentasie bronne wat die faktor vermeld het</u>
Voorraadverskeidenheid	68%
Gehalte van voorraad	56%
Prys	56%
Gerieflike ligging	52%
Verkoopspersoneel se diens	48%
Kredietfasiliteite	40%
Uitleg	40%
Styl en mode van voorraad	36%
Advertensies	36%

Hierdie ontleding beklemtoon die belangrikheid van die faktor voorraad by die vorming van 'n winkelbeeld.

Dit is belangrik om te weet op watter faktore die verbruiker 'n hoë premie plaas want verbruikersatisfaksie kan nie net bloot bereik word deur aan soveel as moontlik van die behoeftes bevrediging te verskaf nie. Die kleinhandelaar moet die klem laat val op die verskillende begeertes in ooreenstemming met die relatiewe belangrikheid van elke faktor in die persoon se gedagte.

" (T)he influence customers have upon success or failure is shown not by identifying the many dimensions of the image profile but by measuring the relative weight given to such

Figuur 4.1

FAKTORE WAT BEELD BEPAAL

	Rich ^a	Martineau ^a	Arons ^a	Bucklin ^a	Alderson en ander ^a	Rich en Portis ^a	Myers ^a	Rachman ^a	McCann ^a	Wingate ^a	Stonier ^a	Kunkel en Berry ^a	Tillman ^a	Kelly ^a	Fisk ^a	Elsworth en ander ^a	May ^a	Wyckham ^a	Weale ^a	Brown ^b	Jolson ^c	Oxenfeldt ^d	Dietrich ^e	Richert ^e	Stanton ^f	% Bronne wat faktor vermeld het
Voorraad	E	E	H	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E	H	H	-	E	E	-	E	E	H	-	H	-	56
Kwaliteit	E	E	H	H	E	E	-	-	-	-	-	E	E	H	H	-	E	E	-	E	E	H	E	H	H	68
Verskeidenheid	-	E	H	-	-	E	E	-	-	-	-	E	E	-	-	-	E	-	-	E	-	H	-	-	-	36
Styl/mode	-	-	-	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	H	-	-	12
Waarborg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	E	-	-	56
Prys	E	E	H	H	-	E	-	-	-	-	-	E	-	H	H	-	E	-	-	E	E	-	-	H	H	56
Diens																										
(Diens in die alge- (meen	E	E	H	H	-	-	E	-	-	-	-	E	-	-	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	32
(Verkoopspersoneel- (diens	E	E	-	-	-	E	E	-	-	-	-	-	E	-	H	-	-	-	-	E	E	H	E	-	H	48
Selfbediening	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E	H	E	-	H	4
Omruidiens	E	E	-	-	-	E	-	E	-	-	-	E	-	-	-	-	E	-	-	E	E	H	-	-	-	36
Krediet	E	E	-	H	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	E	-	-	E	E	H	-	H	-	40
Aflewering (Telefoonbestel- (diens	E	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	E	-	-	E	E	-	-	H	-	28
Klante																										
Sosiale klas	-	E	-	-	-	-	-	-	H	H	-	-	-	-	H	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	20
Self-beeld	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	16
Verkoopspersoneel	-	E	-	-	-	E	-	-	-	-	-	E	E	H	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	28
Fisiese fasiliteite																										
Fisiese fasiliteite	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Winkeluitleg	E	E	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	H	H	-	E	-	-	E	-	E	H	H	-	40
Gemak	-	-	-	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	E	-	-	E	H	-	20
Boustyl	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	8
Gerief																										
Gerief	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Vestingsgerief	E	E	-	-	-	E	E	-	-	-	-	E	-	H	H	-	E	E	-	E	E	-	E	-	H	52
Parkering	E	-	-	-	-	E	-	-	-	-	H	-	-	-	H	-	E	-	-	E	E	-	E	-	-	32
Promosie																										
Verkoopbevordering (Advertensie/Uit- (stalling	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	8
Advertering	E	E	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	-	E	-	E	-	-	-	24
Handelseëls	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	H	E	-	-	-	E	-	-	E	-	-	20
Simbole en kleure	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	E	-	-	-	H	-	8
Winkelatmosfeer																										
Atmosfeer	-	E	H	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	E	-	-	-	E	H	E	-	28
Institusioneel (Konserwatief/ (Modern																										
Reputasie	E	E	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	E	-	-	-	-	-	4
Betroubaarheid (Na-aankoop (satisfaksie	E	-	H	-	-	E	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	H	-	-	-	24
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4

E = Empiries bewys
H = Hipotese

Bronne: a. Lindquist, J.D.: "Meaning of Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 33-35.
 b. Brown, F.E. en Fisk, G.: "Department Stores and Discount Houses : Who dies next?" Journal of Retailing, Herfs 1965, bl. 17.
 c. Jolson, M.A. en Spath, W.F.: "Understanding and Fulfilling Shopper's Requirements", Journal of Retailing, Somer 1973, bl. 41.
 d. Oxenfeldt, A.R.: "Developing a Favorable Price-Quality Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 13.
 e. Richert, G.A.: Retailing Principles and Practices, McGraw-Hill Book Co., New York 1974, bl. 286-289.
 f. Stanton, W.J.: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York 1975, bl. 121.

dimension by consumers."³⁹

Verskeie navorsers⁴⁰ het pogings aangewend om met behulp van empiriese ondersoeke die belangrikste faktore wat 'n beeld bepaal, te isoleer deur of te let op die aantal respondente wat 'n spesifieke faktor vermeld of deur respondente te versoek om 'n gegewe lys van faktore in volgorde van belangrikheid te rangskik.

Figuur 4.2 toon 'n opsomming van die bevindings.

Die gehalte van voorraad wat in die kleinhandelonderneming te koop aangebied word, as belangrike faktor by beeldvorming, word weereens in figuur 4.2 beklemtoon - in al vier die studies is dit vermeld as een van die drie belangrikste faktore. Die prys en verskeidenheid van voorraad, sowel as die gehalte diens wat die verkoops personeel lewer word deur meer as een van die studies as een van die ses belangrikste faktore vermeld.

Ten spyte van voorgemelde ooreenkomste in die verskillende bevindings ontstaan die vraag egter ook waarom dan so baie uiteenlopende bevindings? Hierdie verskille word grotendeels verklaar deur verskille in die waarde wat verbruikers heg aan sekere faktore afhangende van die tipe produk wat ter sprake is, sy inkomste-posisie, die sosiale stand waartoe hy behoort en/of aspireer, ensovoorts

"In an analysis of the strength of the store patronage appeals, distinct differences were noticed depending on the type of commodity

39. F.E. Brown, en G. Fisk, a.w., bl. 16.

40. Sien onder andere Rich, S.U. en Portis, B.: "Clues for Action from Shopper Preference", Harvard Business Review, Maart-April 1963, bl. 132-149; M.A. Jolson, en W.F. Spath, a.w., bl. 38-50; Brown, F.E. en Fisk, G.: "Department Stores and Discount Houses: Who dies next?", Journal of Retailing, Winter 1965, bl. 15-27 en Burke, M.C. en Berry, L.L.: "Do Social Actions of a Corporation Influence Store Image and Profits?", Journal of Retailing Winter 1974-1975, bl. 62-72.

Figuur 4.2

BELANGRIJKSTE FAKTORE IN DIE BEPALING VAN WINKELBEELD SOOS BLYK
UIT EMPIRIESE ONDERSOEKE

<u>Rich en Portis^a</u>	<u>Jolson en Spath^b</u>	<u>Brown en Fisk^c</u>	<u>Burke en Berry^d</u>
1. Gehalte en voorraad	1. Prys van voorraad	1. Gehalte van voorraad	1. Vestiging
2. Reputasie van onderneming	2. Winkelspesialisasie	2. Advertering	2. Kwaliteit produkte
3. Verkoopspersoneel se diens	3. Gehalte van voorraad	3. Goeie waarde	3. Verskeidenheid produkte
	4. Verkoopspersoneel se diens	4. Betroubaarheid	4. Prys
	5. Ligging van winkel	5. Konstante gehalte	5. Programme vir beskerming van verbruiker
	6. Verskeidenheid van voorraad	6. Verkoopspersoneel	6. Diens

- Bronne:
- a. Rich, S.U. en Portis, B.: "Clues for Action from Shopper Preference", Harvard Business Review, Maart-April 1963, bl. 139.
 - b. Jolson, M.A. en Spath, W.F.: "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements", Journal of Retailing, Somer 1973, bl. 41.
 - c. Brown, F.E. en Fisk, G.: "Department Stores and Discount Houses : Who dies next?", Journal of Retailing, Winter 1965, bl. 17.
 - d. Burke, M.C. en Berry, L.L.: "Do Social Actions of a Corporation Influence Store Image and Profits?", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 65.

as well as income category of the consumer. The measurement of patronage motives is complicated through the combination of both store and product choices and the fact that they are influenced by qualitative and quantitative factors of which the consumer himself is at times unaware."⁴¹ Oxenfeldt stel dit weer soos volg: "These characteristics must be weighted - and related to different customer segments."⁴²

Martineau⁴³ vermeld dat voorgenoemde verskynsel natuurlik is. Die verskillende klasse en tipe kopers het elk 'n verskillende uitkyk op die lewe en elk sy besondere manier van lewe. Elke segment van die mark laat die klem dus op verskillende faktore val. So byvoorbeeld laat die laer status koper die klem val op die funksionele betekenis. Sy verlang daarna dat die winkelbeeld haar waardes vir werklikheid, spaarsaamheid en die praktiese weerspieël. Sy is besorg oor die kwaliteit van die produkte en die betroubaarheid van die winkel. Die status-soekende koper is in teenstelling met bogenoemde koper daarin geïnteresseerd of die simboliese betekenis van die winkel haar status en lewenswyse weerspieël.

Ferber wys daarop dat verskeie navorsingsresultate aangetoon het dat daar beeldverskille bestaan tussen: (i) verbruikers in verskillende sosiale klasse; (ii) Blanke en Nie-Blanke verbruikers; (iii) verbruikers wat die inkoopuitstappies geniet en dié wat dit nie geniet nie; (iv) lojale verbruikers en verbruikers wat af en toe of glad nie by 'n spesifieke winkel koop nie; (v) persone wat gereeld 'n winkel se advertensies lees en dié wat dit selde of glad nie lees nie.

41. T.G. Border, a.w., bl. 201.

42. A.R. Oxenfeldt, a.w., bl. 13.

43. P. Martineau, a.w., bl. 371.

Geen of baie geringe beeldverskille is gevind tussen manlike en vroulike verbruikers; tussen verbruikers in die verskillende stadia van die lewensiklus en tussen kontant- en krediet kopers nie.⁴⁴

In die uitbouing van sy winkelbeeld moet elke kleinhandelaar dus eers let op die marksegment wat hy wil bedien en dan daardie faktore in sy winkel beklemtoon wat sal meewerk tot die vorming van 'n sodanige beeld soos deur die marksegment begeer. Martineau beklemtoon dit soos volg: "... (T)here is no such thing as a store image with equal appeal for all income groups, all social classes, all ages, all types. What happens to the retail store that lacks a sharp character, that does not stand for something special to any class of shoppers? It ends up as an alternative store in the customer's mind. Without certain outstanding departments and lines of merchandise, without a clear-cut attraction for some group, it is like a dull person."⁴⁵

Oxenfeldt⁴⁶ stel die volgende agt-stap program vir die opbou van 'n winkelbeeld voor:

- (i) Identifiseer die faktore wat deur 'n groot aantal potensiële verbruikers waargeneem en gesoek word.
- (ii) Die kleinhandelaar moet probeer vasstel hoe dit met sy onderneming gesteld is ten opsigte van bogenoemde faktore.
- (iii) Stel vas hoe ander kleinhandelwinkels vaar ten opsigte van die faktore.
- (iv) Stel vas wat die verskillende opinies, indrukke en beelde

44. R. Ferber, a.w., bl. 4-308 - 4-309.

45. R. Martineau, a.w., bl. 50.

46. A.R. Oxenfeldt, a.w., bl. 12.

van verskillende verbruikersgroepe ten opsigte van die spesifieke winkel is.

- (v) Stel vas watter beelde en indrukke die onderneming graag sou wil skep.
- (vi) Besluit watter beeld jy moet probeer skep.
- (vii) Kies die middele waardeur die beeld geskep gaan word.
- (viii) Bepaal die resultaat van die aksies.

4.4 METING VAN WINKELBEELD

Die houding van 'n verbruiker wat sy beeld ten opsigte van 'n spesifieke winkel beïnvloed, is 'n latente veranderlike wat baie moeilik waarneembaar of meetbaar is en slegs van die verbruiker se gedrag afgelei kan word. Bogenoemde aard van 'n verbruiker se houding bemoeilik dus die bepaling of meting van sy houding en dus ook van die beeld wat die verbruiker van 'n winkel gevorm het. Gist beweer selfs dat navorsing van houdings van die moeilikste navorsingstake is.⁴⁷ Houdings kan gemeet word deur afleidings te maak op grond van die beredenering van inligting aangaande die persoon se oortuigings, gevoelens en gedrag soos onder andere geopenbaar deur sy interpretasie van dubbelsinnige materiaal en sy fisiologiese reaksies.⁴⁸ Hierdie meting word egter verder bemoeilik deur die feit dat 'n persoon se persepsie van 'n winkel weer beïnvloed word deur 'n groot verskeidenheid faktore wat elkeen 'n groter rol speel in die vorming van die finale beeld van 'n winkel in die verstand van die verbruiker. 'n Verdere faktor wat die meting van houdings en dus winkelbeeld bemoeilik is die feit dat die verbruiker homself nie duidelik kan uitdruk insake

47. Gist, R.R.: Basic Retailing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, bl. 440.

48. R. Ferber, a.w., bl. 4-305.

sy houdings nie, trouens hy is dikwels nie eers bewus daarvan nie. Ongeag bogenoemde probleme is die meting van die faktore wat die beeld beïnvloed nodig vir effektiewe kleinhandelsbestuur. Gevolglik is navorsingsmetodes ontwikkel vir die meting van winkelbeeld (ook vir produkbeeld en advertensiebeeld). Hierdie metodes is basies geleen uit die sielkunde en is meestal in die vorm van skaaltegnieke (scaling techniques). "One of the most promising approaches to investigating latent variables is the use of scaling techniques which can measure aspects of attitudinal structure not determinable through the analysis of responses to single items. The use of scaling techniques in sample surveys provides a way of introducing a 'qualitative' dimension."⁴⁹

Die ses belangrikste skalingstegnieke, wat gebruik word vir die meting van houdings, is: (i) die Thurstone tegniek; (ii) die Lickert skaal; (iii) Bogardus se sosiale afstandskaal (social distance scale); (iv) die kumulatiewe (Guttman) skaal; (v) Edwards en Kilpatrick se skaal-diskremenerende-tegniek en (vi) die semantiese differensiaal. Uit gepubliseerde navorsingsresultate wil dit blyk dat die semantiese differensiaal of 'n variasie daarvan hoofsaaklik deur navorsers gebruik is vir die bepaling van die beeld van kleinhandelsinstellings.⁵⁰

Volgens Ferber⁵¹ moet die volgende as gids dien vir die kleinhandelaar by die keuse van die toepaslike metingstegniek:

49. Crespi, I.: "Use of a Scaling Technique in Surveys", Journal of Marketing, Julie 1961, bl. 69.

50. R. Ferber, a.w., bl. 4-305.

51. a.w., bl. 4-305 - 4-307.

- (i) Die tegniek moet die rigting en intensiteit van menings en opinies in 'n kwantifiseerbare vorm weergee.
- (ii) Die tegniek moet van so 'n aard wees dat al die fasette van die beeld daarmee ontleed kan word.
- (iii) Die tegniek moet betroubare gegewens verstrek, met ander woorde gegewens wat akkuraat en sonder metingsfoute is.
- (iv) Die tegniek moet geldig wees.
- (v) Aangesien respondente dikwels geneig is om misleidende antwoorde te verstrek of antwoorde wat hulle dink reg behoort te wees, moet die metingsinstrument ook sekere indirekte of versteekte tegnieke bevat.
- (vi) Die instrument moet van so 'n aard wees dat respondente nie gedwing word tot sekere stereotiepe antwoorde aangaande hul houdings nie.

4.5 DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL AS METINGSINSTRUMENT

In die vorige afdeling is daarop gewys dat die semantiese differensiaal of 'n verwerking daarvan meestal gebruik word vir die meting van die beeld van 'n kleinhandelsinstelling.⁵² Hierdie instrument sal kortliks in hierdie afdeling bespreek word.

Volgens die sielkundige beginsel van veralgemening is persone geneig om sekere stelle individuele items as eenders te sien ongeag sekere duidelike verskille tussen die items. Hierdie veralgemening kan op twee vlakke voorkom, naamlik fisies of semanties. Fisiese veralgemening kom daarop neer dat 'n persoon twee of meer

52. Doyle, P. en Fenwick, I.: "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 41.

onderwerpe eenders beskou omdat die onderwerpe oor sekere gemeenskaplike fisiese eienskappe beskik. Semantiese veralgemening beteken weer dat 'n persoon twee of meer onderwerpe as eenders beskou omdat hulle dieselfde betekenis het ongeag sekere fisiese verskille. "For marketing, the process of semantic generalization would seem to imply that two objects with the same brand name, even though clearly distinct, have a common meaning to the consumer."⁵³

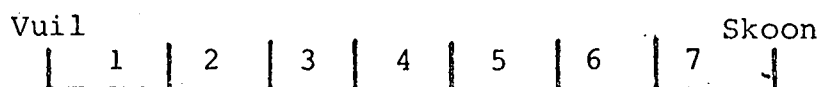
Die teenoorgestelde van semantiese veralgemening is semantiese differensiasie waar verskillende betekenis aan onderwerpe soos byvoorbeeld winkels en produkte geheg word. Die begrip semantiese differensiaal impliseer dat daar gevoelswaarde (connotative) verskille bestaan tussen woorde en frases en die navorsingsinstrument bekend as die semantiese differensiaal stel respondente in staat om sodanige verskille in gevoelswaarde te rapporteer.

Die semantiese differensiaal het sy oorsprong gevind in die pogings van Charles Osgood om die begrip "beeld" te omskryf.⁵⁴ Die semantiese differensiaal het oorspronklik bestaan uit pare direk teenoorgestelde byvoeglike naamwoorde wat op 'n sewe-punt skaal van mekaar geskei word. Respondente word dan gevra om daardie punt op die skaal te kies wat hul houding ten opsigte van die gevraagde dimensie, verteenwoordig. "Osgood's semantic differen-

53. Roman, H.S.: "Semantic Generalization in Formation of Consumer Attitudes", Journal of Marketing Research, Augustus 1969, bl. 369.

54. Osgood, C.E., Suci, J. en Tannenbaum, P.H.: The Measurement of Meaning, University of Illinois, Free Press, Urbana 1957.

tial involved repeated judgments of a concept against a series of descriptive polar-adjectival scales on a 7-point equal-interval ordinal scale."⁵⁵ Ter illustrasie die volgende voorbeeld:



Die posisie op die skaal kan van links na regs beskryf word as besonder vuil (1), baie vuil (2), redelik vuil (3), nie vuil nie maar ook nie skoon nie (4), redelik skoon (5), baie skoon (6) en besonder skoon (7). Respondente word versoek om die beeld wat hul van 'n winkel het ten opsigte van die dimensie vuil/skoop op bogenoemde skaal aan te dui.

Die oorspronklike semantiese differensiaal is deur navorsers in gewysigde vorms toegepas. Hierdie wysigings sal kortliks bespreek word.

Eerstens is dit nie nodig dat die leidrade beperk word tot 'n enkel byvoeglike naamwoord soos byvoorbeeld vuil/skoop nie.

Beskrywende frases word dikwels gebruik soos byvoorbeeld vriendelike, behulp same personeel / onvriendelike, onbehulp same personeel; hoë kwaliteit produkte / lae kwaliteit produkte; afdelings word maklik gevind / afdelings word moeilik gevind, ensovoorts. "The scales need not to be confined to a single word. Indeed, in such a specific use of the instrument, sensitivity may be enhanced by the use of descriptive phrases."⁵⁶

55. Mindak, W.A.: "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", Journal of Marketing, April 1961, bl. 28.

56. Kelly, R.F. en Stephenson, R.: "The Semantic Differential : An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals", Journal of Marketing, Oktober 1967, bl. 44.

Alhoewel die sewe-punt skaal redelik algemeen gebruik word, is dit geen vereiste nie. Die sewe-punt skaal word verkies omdat dit nie so 'n fyn verdeling behels dat die respondent nie meer in staat is om verskille te onderskei nie. Aan die ander kant is 'n growwe verdeling soos 'n twee- of drie-punt skaal ook waardeloos omdat dit weer die identifisering van verskille be-moeilik. Kelly stel dit soos volg: " there is no reason why the scale should be divided into precisely seven segments. Any number is acceptable as long as the distinctions do not become too small to be meaningful to respondents."⁵⁷ Ferber⁵⁸ wys daarop dat die keuse van die skaal sal afhang van die doel met die studie maar dat die betroubaarheid toeneem soos die aantal punte op die skaal toeneem maar weer afplat vanaf sewe punte terwyl daar na die elfde punt geen voordeel behaal word uit die toevoeging van verdere punte nie. Insgelyks het Green en Rao bevind dat min bereik word deur meer as ses punte te gebruik.⁵⁹ Sommige navorsers verkies om 'n gelyke aantal punte te gebruik ten einde die middelwaarde uit te skakel. Gevolglik word die respondent gedwing om standpunt na die een of ander kant in te neem.

'n Derde modifikasie van die semantiese differensiaal is die aantal dimensies van die beeld wat gemeet kan word. Dit is logies dat die meting van verskillende dimensies van die beeld nuttiger sal wees as die meting van net een dimensie. Green en Rao bevind

57. a.w., bl. 44.

58. R. Ferber, a.w., bl. 3-25.

59. Green, P.E. en Rao, V.R.: "Rating Scales and Information Recovery - How Many Scales and Response Categories to Use?", Journal of Marketing, Julie 1970, bl. 38.

dat ten minste agt dimensies gemeet moet word.⁶⁰

Voorts het die vraag ontstaan of 'n respondent eerlik sy houding kan weergee indien hy nie bekend is met die onderwerp of 'n sekere dimensie van die onderwerp waaroor hy ondervra word nie. By die oorspronklike semantiese differensiaal is van die standpunt uitgegaan dat die respondent die middelwaarde van die skaal sal aandui indien hy nie op hoogte is met die onderwerp nie. Hiervolgens word die respondent gedwing om 'n keuse te maak. Die gevolge van hierdie gedwonge keuse stel Ferber soos volg: "It has been shown that this forcing of an attitude where one does not exist confounds unawareness and indifference. The confounding, in turn, distorts measures of central tendency and variance."⁶¹

Hierdie probleem kan opgelos word deur die sogenaamde "nonforced-choice scale" waar die respondent die geleentheid gebied word om aan te dui dat hy nie weet nie, byvoorbeeld:

Vuil

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Skoon

0

 Weet nie.

'n Respondent wat dus nie bekend is met die onderwerp nie en dus nie 'n opinie kan vorm nie word dus onderskei van dié wat 'n geldige opinie het. Na 'n volledige ondersoek na die gedwonge en die nie-gedwonge skaal kom Hughes tot die volgende gevolgtrekking: "From this experiment it seems that forced-choice scales confound unawareness and indifferent attitudes - different mental states. The confounding occurred only at the scale's midpoint so that unbiased attitudes would result if the respondents checking

60. a.w., bl. 38.

61. R. Ferber, a.w., bl. 3-25.

the midpoint were removed before analysis. Whether the non-forced-choice technique is worth the additional effort in data processing is determined largely by the research problem under study. It is not possible to make sweeping generalization about the best scale for all problems."⁶² In hierdie verband word ook verwys na afdeling 4.2.2 waar daarop gewys is dat 'n verbruiker 'n beeld van 'n winkel kan vorm sonder dat hy eers die winkel besoek het.

Ten einde die tegniek te kwantifiseer kan punte of gewigte aan die verskillende posisies op die skaal toegeken word. Gemiddeldes kan bereken word en die bevindings kan byvoorbeeld in die vorm van 'n profiel weergegee word. Ten slotte is dit belangrik om daarop te wys dat die semantiese differensiaal basies 'n data-versamelende tegniek is. Die data deur hierdie tegniek ingesamel, kan verder ontleed word met statistiese tegnieke soos byvoorbeeld faktoranalise, korrelasie ontledingsberekening en vergelyking van gemiddeldes.

Navorsers⁶³ voer die volgende redes aan waarom die semantiese differensiaal 'n goeie instrument is in die hande van bemarkingsnavorsers. Eerstens is dit 'n instrument wat die rigting en intensiteit van menings en opinies vinnig en effektief in 'n kwantifiseerbare vorm weergee. Die instrument voorsien tweedens 'n allesomvattende afbeelding van die winkelbeeld terwyl dit der-

62. Hughes, G.D.: "Some Confounding Effects of Forced-Choice Scales", Journal of Marketing Research, Mei 1969, bl. 226.

63. Sien onder andere W.A. Mindak, a.w., bl. 28-29; R.F. Kelly en R. Stephenson, a.w., bl. 43; McDougall, G.H.H. en Fry, J.N.: "Combining Two Methods of Image Measurement", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 53.

dens die voordeel inhou dat dit die vele faktore wat 'n winkel-beeld bepaal, betrek. Voorts kan die tegniek maklik herhaal word sodat veranderinge wat van jaar na jaar intree, gemeet kan word. Die tegniek is maklik administreerbaar terwyl die opstel van die vraelys redelik eenvoudig is. Die semantiese differensiaal dui nie alleen aan wat die verbruiker se houding ten opsigte van die navorser se winkel is nie maar ook hul houdings ten opsigte van mededingende winkels. So kan afgelei word waar dié winkel sowel as sy mededingers tekort skiet in die bevrediging van verbruikers-behoeftes.

Hierteenoor is die semantiese differensiaal geensins vry van kritiek of leemtes nie. Die volgende word as die belangrikste leemtes van die tegniek beskou. Die instrument word eerstens baie skerp gekritiseer omdat dit respondente aanmoedig om te reageer ten opsigte van eienskappe of faktore wat nie hul beeld van 'n spesifieke winkel beïnvloed nie. So byvoorbeeld kan respondente gevra word om 'n winkel te evalueer op grond daarvan of die winkel 'n aangename of onaangename atmosfeer het. Nou kan dit gebeur dat 'n verbruiker nie aan atmosfeer dink wanneer hy aan die betrokke winkel herinner word nie. Nou word hy egter geforseer om aan die eienskappe te dink. Kunkel stel dit soos volg: ".... the semantic-differential test forces responses for all image components included in the questionnaire, and hence cannot serve to isolate critical image components."⁶⁴ Doyle en Fenwick huldig dieselfde kritiek: ".... there is no obvious way of isolating the dimensions which are most salient for shoppers. Scales are selected by the investigator rather

64. J.H. Kunkel en L.L. Berry, a.w., bl. 25.

than directly by the respondent, and there is no option for weighting responses according to their relevance for the shopping decision. For example, there is little benefit in knowing that store X is rated highly on say 'luxury of fittings' if such an item is irrelevant to consumer choice."⁶⁵ Ten einde hierdie nadeel te oorkom word sterk argumente aangevoer vir die gebruik van die sogenaamde "open-ended image questions" waar die respondent dan die geleentheid gebied word om dit te bespreek wat vir hom ter sake is by die vorming van sy winkelbeeld. So kan byvoorbeeld gevra word: Waarvan hou u die meeste wanneer u inkopies by winkel X doen? Waarvan hou u die minste by winkel X? Waarom koop u by winkel X? Waarom dink u ondersteun ander verbruikers winkel X? Sulke vrae kan dan benewens die semantiese differensiaal in die vraelys ingebou word.⁶⁶

Die sogenaamde halo-effek skeep tweedens ook probleme by die semantiese differensiaal. Indien 'n respondent 'n besonder gunstige houding huldig ten opsigte van 'n bepaalde belangrike eienskap van 'n kleinhandelsinstelling kan dit gebeur dat hy hierdie houding projekteer na ander eienskappe wat hy moet beoordeel in die semantiese differensiaal. Die teenoorgestelde is ook moontlik, naamlik waar 'n negatiewe houding na ander eienskappe geprojekteer word.

Whipple en Neidell opper sekere statistiese besware teen die gebruik van die semantiese differensiaal as metinginstrument.

65. P. Doyle en I. Fenwick, a.w., bl. 41.

66. Vir 'n volledige bespreking sien G.H.G. Mc Dougall en J.N. Fry, a.w., bl. 53-61; J.H. Kunkel en L.L. Berry, a.w., bl. 25-27; G. Fisk, a.w., bl. 9-16.

Hulle stel dit soos volg: "Psychologists have long known that humans do not use numbers similarly when evaluating abstract concepts, such as image. One person's '1' is often someone else's '3' and vice-versa. Basic statistical procedures, factor analysis among them, assure constant meaning of numbers among respondents. On this basis alone the factor analysis and contrast approaches must be suspect."⁶⁷

Ten slotte kan vermeld word dat 'n volmaakte verhouding tussen houdings en aankoopsgedrag nie verwag kan word nie. Houdings reflekteer aankoopsgedrag maar die verhouding sal nooit volmaak wees nie. "The results, and this is true of all research efforts, can be applied only in the context of managerial judgment and the peculiar characteristics of the organization in question."⁶⁸

Ten spyte van sy leemtes en ten spyte van pogings om ander metings-instrumente te vind,⁶⁹ bly die semantiese differensiaal nog die instrument wat die algemeenste gebruik word by die meting van winkelbeeld.

4.6 SAMEVATTING

Die besluite wat deur kleinhandelsbestuur geneem word rakende

67. Whipple, T.W. en Neidell, L.A.: "Black and White Perceptions of Competing Stores", Journal of Retailing, Winter 1971-1972, bl. 6.
68. R.F. Kelly en R. Stephenson, a.w., bl. 47.
69. Sien byvoorbeeld P. Doyle en J. Fenwick, a.w., bl. 39-52; Cardozo, R.N.: "How Images Vary by Product Class : A Psycholinguistic Approach to Store Image Measurement", Journal of Retailing, Winter 1974-1975, bl. 85-98.

aspekte soos vestiging, pryse van produkte, promosie, gehalte en verskeidenheid produkte wat te koop aangebied word, word dikwels deur die verbruiker as 'n entiteit beskou. Die verbruiker vorm vir hom 'n beeld van die betrokke kleinhandelsinstelling. Hierdie beeld het 'n belangrike invloed op die langtermyn sukses van die onderneming omdat dit tot 'n groot mate die verbruikers-aankoopsgedrag sal beïnvloed omdat die verbruiker dikwels 'n hoër premie plaas op die eienskappe van die winkel dan op die produkte wat in die winkel te koop aangebied word. Kleinhandelsbestuur moet dus die redes navors waarom verbruikers hul onderneming ondersteun sowel as die beeld wat die verbruikers van sy onderneming gevorm het.

Martineau het die tydperk van toenemende belangstelling by kleinhandelaars in die begrip winkelbeeld ingelei met sy bekende definisie, naamlik: "It is the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes." Verskillende definisies is bespreek en alhoewel hul van mekaar verskil, onderstreep al die definisies die gedagte dat die winkelbeeld gevorm word deur 'n kombinasie van tasbare of funksionele faktore enersyds en ontasbare of sielkundige faktore andersyds.

In die literatuur word 'n wye verskeidenheid faktore wat die winkelbeeld bepaal, vermeld soos onder andere die voorraad verskeidenheid en gehalte, dienste wat gelewer word, klante wat normaalweg daar koop, fisiese fasiliteite, gerieflikheid van ligging, promosie-aktiwiteite, die reputasie van die winkel en die atmosfeer. 'n Ontleding van faktore wat deur vyf en twintig

verskillende bronne vermeld word, het getoon dat voorraadver-
skeidenheid deur 68 persent van die bronne vermeld is, gehalte
van voorraad deur 56 persent, prys ook deur 56 persent, gerieflike
ligging deur 52 persent en dienslewering deur verkoops personeel
deur 48 persent. Die waarde wat aan die verskillende faktore
geheg word, verskil van verbruiker tot verbruiker. Die klein-
handelaar moet dus in die uitbouing van sy winkelbeeld eers let
op die marksegment wat hy wil bedien en dan daardie faktore
in sy winkel beklemtoon wat sal meewerk tot die vorming van 'n
beeld soos deur die marksegment verlang.

Die meting van 'n winkelbeeld word bemoeilik deur die feit dat
'n verbruiker se beeld beïnvloed word deur sy houdings wat
latente veranderlikes is, wat baie moeilik waarneembaar is en
slegs van die verbruiker se gedrag afgelei kan word. Ontleen
uit die sielkunde is egter navorsingsmetodes ontwikkel vir die
meting van winkelbeeld. Hierdie metodes is meestal in die
vorm van skaaltegnieke waarvan die semantiese differensiaal of
'n variasie daarvan die gewildste tegniek is.

Oorspronklik het die semantiese differensiaal bestaan uit pare
direk teenoorgestelde byvoeglike naamwoorde wat op 'n skaal
(gewoonlik 'n sewe-punt skaal) van mekaar geskei word. Respon-
dente word dan versoek om daardie punt op die skaal aan te wys
wat hul houding ten opsigte van die gevraagde dimensie verteen-
woordig. Verskeie wysigings is egter met die verloop van die
tyd aangebring. Alhoewel die semantiese differensiaal geensins
vry is van kritiek of leemtes nie, word dit hede nog algemeen
gebruik vir die insameling van data in die bepaling van winkelbeelde.

HOOFSTUK 5VERBRUIKERSGEDRAG AS BEÏNVLOEDER VAN WINKELBEELD

Die beeld wat verbruikers van 'n spesifieke winkel vorm, word beïnvloed deur funksionele aktiwiteite binne die beheer van kleinhandelsbestuur soos byvoorbeeld die voorraad wat te koop aangebied word, die prysbeleid, die promosie-aktiwiteite, die tipe en gehalte diens wat gelewer word en die voorkoms en uitleg van die winkel. Alhoewel dit waar is dat hierdie funksionele faktore 'n groot invloed het op die verbruikers se indrukke van 'n winkel, het die beeldvormingsproses ook 'n subjektiewe element. Hierdie subjektiewe element is grootliks te wyte aan die verbruikers se individuele evaluasie van die funksionele aspekte. Waar die funksionele faktore as beïnvloeders van winkelbeeld in die volgende hoofstuk bespreek word, sal in hierdie hoofstuk gekonsentreer word op die beskrywing van verbruikersgedrag in 'n poging om lig te werp op die proses waardeur verbruikers die funksionele insette in die beeldvormingsproses "verwerk" tot die finale beeld wat hul van 'n spesifieke winkel vorm.

5.1 VERBRUIKERSGEDRAG

Aangesien die verbruikers, volgens die bemarkingskonsep, die middelpunt vorm van ondernemings se bemarkingsaktiwiteite, is toenemende pogings aangewend om meer te wete te kom aangaande die gedrag van verbruikers, met ander woorde die hoekom of waarom van verbruikersoptrede moet begryp word. Die bemarkers wou weet waarom koop verbruikers sekere handelsmerke, waarom koop verbruikers by 'n sekere winkel, waarom koop verbruikers veral

op sekere tye van die dag, week of maand. Ten einde antwoorde op hierdie waaroms te kan verskaf, moet verbruikersgedrag ont-leed en verstaan word. Markin stel dit soos volg: "... (I)t is necessary for retail managers to study consumer behavior with a view toward gaining an understanding of consumer habits and motivations in order that management might be better able to predict changes in behavior, tastes and attitudes and therefore build more effective and dynamic merchandising strategies."¹

Die begrip verbruikersgedrag as 'n onderafdeling van menslike gedrag, het te doen met die aktiwiteite betrokke by aankoop van goedere en dienste sowel as met die onderliggende redes wat tot die aankoopsaktiwiteite aanleiding gegee het.² Walters definieer verbruikersgedrag soos volg: "Consumer behavior is the process whereby individuals decide whether, what, where, how and from whom to purchase goods and services. It includes both the mental and physical activity necessary for making decisions in the market place. It has to do with how a person perceives himself and his interactions with his environment, including interaction with business firms."³ Engel, Kollat en Blackwell verskaf die volgende kompakte definisie van verbruikersgedrag: "The acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the

-
1. Markin, R.J.: Retailing Management, a Systems Approach, The Macmillan Company, New York 1971, bl. 146.
 2. Larson, C.M., Weigand, R.E. en Wright, J.S.: Basic Retailing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1976, bl. 57.
 3. Walters, C.G.: Consumer Behavior, Theory and Practice, Richard, D. Irwin, Inc., Homewood 1974, bl. 7.

decision processes that precede and determine these acts."⁴

Verbruikersgedrag sal dus vir die doeleindes van hierdie studie ontleed word om meer lig te werp op daardie onderliggende redes in die handeling van die mens wat lei tot die vorming van 'n bepaalde winkelbeeld.

Verbruikersgedrag is egter nie eenvoudig verklaarbaar nie.

Alhoewel verskeie pogings aangewend is om verbruikersgedrag te probeer verklaar, bestaan daar tot op hede geen allesomvattende teorie wat verbruikersgedrag kan verklaar nie. "Perhaps because we know relatively little about how the human mind works, there is still no comprehensive body of knowledge which is generally accepted as the 'theory of buyer behavior.' Instead, over the years several different theoretical models have been developed to explain buyer behavior. Each makes some interpretive contribution, and some are more useful than others in explaining the purchase behavior toward a given product."⁵

Die pogings wat aangewend word om verbruikersgedrag te verklaar, berus op verskillende teoretiese grondslae. Die groot meerderheid van hierdie pogings vind hul grondslag in die gedragswetenskappe - veral die sielkunde, sosiologie en antropologie - eerder as in die ekonomiese wetenskappe.⁶ Die sielkunde, sosiologie en antropologie hou hulle almal besig met die bestudering van die menslike gedrag maar die eenhede waarbinne die menslike gedrag bestudeer word, verskil. Die sielkunde bestudeer die verwant-

-
4. Engel, J.F., Kollat, D.T. en Blackwell, R.D. : Consumer Behavior, Holt, Rinehart en Winston, New York 1973, bl. 5.
 5. Stanton, W.J.: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Company, New York 1975, bl. 76.
 6. Robertson, T.S.: Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company, Glenview 1970, bl. 1.

skappe tussen die individu en sy fisiese en sosio-ekonomiese omgewing. 'n Groot verskeidenheid konsepte afkomstig uit die sielkunde kan toegepas word by die verklaring van verbruikersgedrag soos byvoorbeeld die konsepte motivering, aanleer, onthou, persepsie, houdings, emosies en menings.⁷ In die sosiologie word 'n studie gemaak van groepsgedrag en interpersoonlike kontak.⁸ "The sociologists have made many noteworthy contributions in terms of insights into consumer behavior. Several of these studies have been in connection with social stratification and reference groups as they influence buying, product and store decisions."⁹ Afkomstig van die antropologie is veral die konsepte wat verband hou met die invloed van kultuur en kultuurverandering op menslike gedrag.¹⁰

Bo en behalwe die teorieë afkomstig vanaf bogenoemde wetenskappe is doelbewuste pogings ook aangewend om omvattende teorieë oor verbruikersgedrag te formuleer, byvoorbeeld die Howard-Sheth teorie en die Engel-Kollat-Blackwell teorie.¹¹ Ten opsigte van hierdie sogenaamde omvattende teorieë lewer Stanton die volgende kommentaar: "Typically, any of the comprehensive models pose some problems. First, they are complicated and very difficult to explain. Second, the validity of the models still needs

7. C.G. Walters, a.w., bl. 25.

8. T.S. Robertson, a.w., bl. 1.

9. R.J. Markin, a.w., bl. 150.

10. C.G. Walters, a.w., bl. 27-28.

11. Vir 'n volledige bespreking van die twee teorieë en nog ander sien Kassarjian, H.H. en Robertson, T.S.: Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company, Glenview 1968, bl. 439-525 en J.F. Engel, D.T. Kollat en R.D. Blackwell, a.w., bl. 49-67.

further empirical testing. Third, it is still difficult for a businessman to translate the theoretical abstractions into practical company research."¹²

Verbruikersgedrag sal vir die doeleindes van hierdie studie bespreek word aan die hand van die verskillende konsepte geformuleer in die grondliggende sielkundige, sosiologiese en/of antropologiese teorieë.¹³

5.2 MODEL VIR DIE BESPREKING VAN VERBRUIKERSGEDRAG

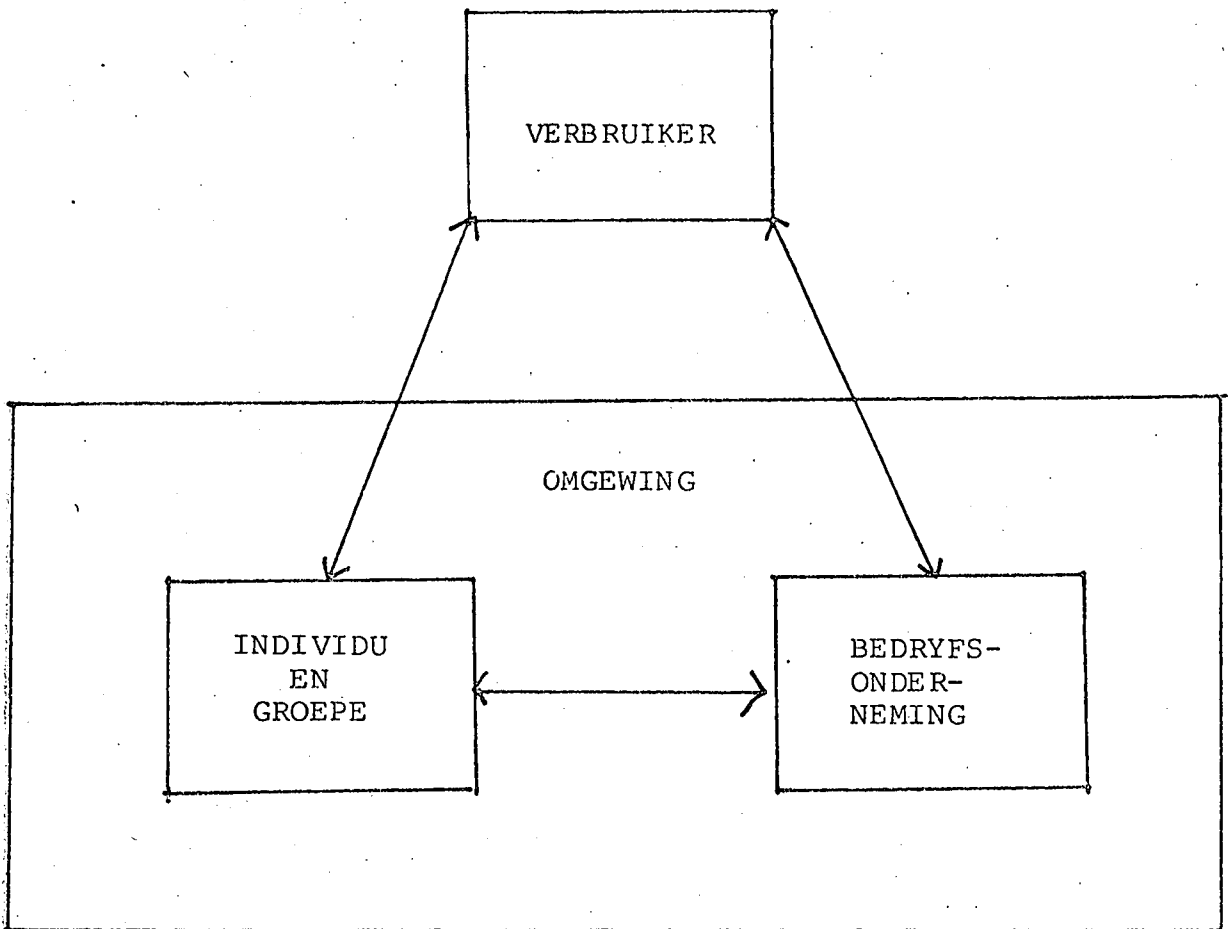
Die verskillende komponente van die teorieë wat verbruikersgedrag verklaar, kan vir die doeleindes van verdere bespreking saamgevoeg word in 'n model.¹⁴

Verbruikersgedrag bevat in sy breedste sin 'n interaksie tussen die verbruiker as individu en sy omgewing. Die omgewing waarmee daar interaksie plaasvind, kan opgedeel word in individue, groepe persone en bedryfsondernemings. Die interaksie wat daar bestaan impliseer dat die omgewing die verbruiker beïnvloed terwyl die verbruiker op sy beurt weer direk of indirek 'n invloed op die omgewing uitoefen. Die interaksie kan soos volg voorgestel word.

12. W.J. Stanton, a.w., bl. 124.

13. 'n Bespreking van die grondliggende teorieë val buite die bestek van hierdie studie. Vir 'n volledige bespreking sien onder andere: C.G. Walters, a.w., bl. 22-29; Cundiff, E.W. en Still, R.R.: Basic Marketing, Concepts, Decisions and Strategies, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs 1971, bl. 132-143; Kotler, P.: Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1972, bl. 89-136; Kotler, P.: "Behavioral Models for Analyzing Buyers", Journal of Marketing, Oktober 1965, bl. 37-45; W.J. Stanton, a.w., bl. 76-81.

14. Die model is hoofsaaklik gebaseer op C.G. Walters, a.w., bl. 8-19.



Die sleutel tot die verklaring van verbruikersgedrag lê opgesluit in die verbruiker as individu want die beslissing om te koop al dan nie word deur hom geneem. In die besluitnemingsproses word die verbruiker beïnvloed deur sy omgewing, byvoorbeeld advies wat van vriende ontvang word, 'n advertensie wat in die koerant verskyn, sy sosiale aktiwiteite, ensovoorts. Alhoewel die omgewingsfaktore in sommige gevalle die grootste invloed op die aankoopshandeling uitoefen, berus die finale besluit nogtans by die verbruiker as individu.¹⁵

Dit is dus duidelik dat daar twee basiese groepe veranderlikes is wat verbruikersgedrag bepaal. Eerstens is daar die veranderlikes wat intern tot die individu is, die sogenaamde basiese determinante van verbruikersgedrag en tweedens die wat ekstern

aan die individu is, die sogenaamde omgewingsinvloede. Die basiese determinante oefen 'n direkte invloed op die verbruiker se besluitnemingsproses uit terwyl die omgewingsinvloede die gedrag meer op 'n indirekte wyse beïnvloed.

As basiese determinante van verbruikersgedrag kan beskou word verbruikers se behoeftes, motiewe, persoonlikheid en bewustheid. 'n Behoefte kan omskryf word as 'n gebrek aan iets nuttigs wat benodig of verlang word om een of ander rede terwyl die motief die prikkel is wat aanleiding gee tot 'n handeling, die verbruiker bewus maak van sy behoeftes en 'n rede verstrekk vir optrede om in die behoeftes te voorsien. Persoonlikheid verwys na die menslike eienskappe en karaktertrekke, dit wil sê dit wat elke persoon verskillend van die ander maak. Die persoonlikheid gee daartoe aanleiding dat die individu op 'n bepaalde manier optree om in sy behoeftes te voorsien. Bewustheid as die vierde basiese determinant van verbruikersgedrag kan breedweg gedefinieer word as kennis opgedoen deur die menslike sintuie en as die determinant wat as direkte skakel tussen die individu en sy omgewing dien. Walters stel dit soos volg: "Whereas personality is inward looking at the consumer's being, awareness is outward looking to interpret what the consumer sees, hears, feels, etc."¹⁶ Bewustheid as determinant van verbruikersgedrag omvat eerstens die konsep persepsie wat verwys na 'n persoon se interpretasie van sekere objekte soos waargeneem deur sy sintuie en tweedens die aanleerproses wat verwys na veranderinge in verbruikersgedrag as gevolg van ondervinding. Houdings as derde onderafdeling van bewustheid verwys na sekere gevoelens of stand-

punte wat verbruikersgedrag verder kan beïnvloed.

Die basiese determinante van verbruikersgedrag, te wete behoeftes, motiewe, persoonlikheid en bewuswording, kan nie as losstaande konsepte beskou word nie. Daar bestaan 'n groot mate van interafhanklikheid tussen die determinante en die een determinant kan nie sondermeer onderskei word as belangriker as die ander determinante nie. Die volgende voorbeeld illustreer hierdie interafhanklikheid: "A person has a basic body requirement for food but only becomes willing to act when sufficiently motivated by the physical discomfort of hunger. Awareness convinces the consumer that a preferred solution exists in the form of a steak, and since the consumer's personality indicates direct action, the consumer buys and enjoys the steak. Knowledge that the steak tastes good was learned, perhaps by experience. Perception brought the steak to the consumer's attention and interpreted its meaning relative to the consumer's need. Attitude was brought into play in the sense that the other factors acting together had already created a favorable predisposition toward eating steak on the part of the consumer."¹⁷

Wat die basiese determinante betref moet net ten slotte daarop gewys word dat hierdie determinante onbeheerbaar is omdat hulle betrekking het op beide die bewuste en onbewuste handeling van die verbruiker. Alhoewel die werking van die determinante dikwels onduidelik is, is die wyse waarop hulle op mekaar inwerk duidelik en dit alleen werp al lig op die verbruikersgedrag.¹⁸

Die verbruiker verkeer egter nie in 'n lugleegte nie en word

17. a.w., bl. 14.

18. a.w., bl. 15.

gevolglik voortdurend beïnvloed deur die omgewing waarmee hy kontak het. Die omgewingsinvloede, wat nie deur die verbruiker beheer kan word nie, oefen 'n sterk invloed uit op die individu wat op sy beurt beheer word deur sy basiese determinante.

Die belangrikste omgewingsinvloede wat verbruikersgedrag beïnvloed, is kulturele invloede, sosiale klas-invloede, groepsinvloede, gesinsinvloede, ekonomiese- en ondernemingsinvloede. Bogenoemde omgewingsinvloede beïnvloed die individu se optrede omdat hulle veral 'n sterk invloed uitoefen op die verbruiker se persepsie, sy aanleerproses en sy houdings. Alhoewel die basiese determinante 'n direkte invloed het op verbruikersgedrag kan die invloede van die omgewing geïgnoreer word nie. Dit is veral die verbruiker se persepsie wat deur die omgewing beïnvloed word.

"The environment exerts a strong influence on the individual This influence has its most direct effect on perception because it is through perception that the individual comes to observe and understand his environment,"¹⁹ en "How he perceives things - how he thinks, believes, acts - is determined to a great extent by his cultural surroundings and by the various groups of people with whom he interrelates."²⁰

Waar verbruikersgedrag vir die doeleindes van hierdie studie afgebaken word tot verbruikers se handeling om 'n beeld van 'n spesifieke kleinhandelwinkel te vorm, moet die invloed van beide die basiese determinante en die omgewingsinvloede op die beeldvormingsproses bestudeer word. Bogenoemde model sal as uitgangspunt vir verdere bespreking geneem word.

19. a.w., bl. 16.

20. W.J. Stanton, a.w., bl. 93.

5.3. BASIESE DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG

Die volgende faktore in die verbruiker as persoon wat sy optrede beïnvloed, sal vervolgens bespreek word: behoeftes en motiewe, persepsie, houdings, aangeleerde ondervindinge en die verbruiker se persoonlikheid. Alhoewel bogenoemde faktore afsonderlik bespreek word, moet daar weereens daarop gewys word dat hierdie faktore interafhanklik van mekaar is en dus beswaarlik as losstaande faktore beskou kan word. In hierdie afdeling sal die navorser hom weerhou van 'n volledige bespreking van al die teorieë wat elk van bogenoemde faktore onderlê en eerder konsentreer op 'n omskrywing van die faktore en hul besondere invloed op verbruikersgedrag.

5.3.1 Behoeftes en motiewe as die grondslag van verbruikersgedrag

Verbruikers se behoeftes en motiewe vorm die grondslag van verbruikersgedrag; dit kan trouens as die voorwaarde vir enige optrede beskou word. Walters stel dit soos volg: "Without some need to be fulfilled, there is no reason for the individual to become concerned, and therefore no reason for him to enter the market. In this sense the entire marketing process begins with a need;"²¹ terwyl Mc Neal dit soos volg staaf: "If consumers had no needs, they would possess no consumer-related tension states, and thus, display no consumer behavior."²²

'n Behoefte is vroeër omskryf as 'n gebrek aan iets nuttigs wat

21. C.G. Walters, a.w., bl. 99.

22. Mc Neal, J.U.: An Introduction to Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York 1973, bl. 34.

om een of ander rede verlang of benodig word,²³ terwyl Walters dit omskryf as "any human requirement or ability upon which the individual depends to function efficiently"²⁴ wat impliseer dat 'n behoefte nie noodwendig iets hoef te wees waaraan 'n gebrek ondervind word nie. Elke verbruiker het sekere behoeftes of hy oud of jonk, ryk of arm is.²⁵ Hierdie behoeftes kan aanleiding gee tot 'n spanningstoestand wat die verbruiker motiveer om op te tree ten einde hierdie spanningstoestand te verlig. Gevolglik kan 'n motief dus omskryf word as die dryfkrag agter 'n bepaalde handeling of optrede. Marquardt definieer motivering as "the driving force behind consumer behavior aiming at attaining protection, satisfaction and self-enhancement."²⁶ Stanton definieer 'n motief as "a stimulated need which a goal oriented individual seeks to satisfy, i.e. he seeks to reduce tension."²⁷

Uit bogenoemde definisies is dit dus heel duidelik dat daar 'n baie noue verwantskap tussen behoeftes en motiewe bestaan.

"Clearly, there is a very close relationship between needs and motives, although sometimes the differences becomes so small as to be practically nonexistent."²⁸ Motiewe is gegrond op behoeftes; dit kan nie sonder behoeftes bestaan nie. Elke motief

23. Sien bl. 116.

24. C.G. Walters, a.w., bl. 99.

25. In die literatuur word nog verder onderskei tussen die begrippe "desires", "needs", "wants" en "wishes". Sien onder andere C.G. Walters, a.w., bl. 100-102; J.U. Mc Neal, a.w., bl. 34-35; P. Kotler, a.w., bl. 100-101; Marcus, B., Anker, D., Cohen, D. en ander: Modern Marketing, Random House, New York 1975, bl. 85 en Alderson, W.: Marketing Behavior and Executive Action, Irwin, Homewood, 1957, bl. 280.

26. Marquardt, R.A., Makens, J.C. en Roe, R.G.: Retail Management : Satisfaction of Consumer Needs, The Dryden Press, Hinsdale 1975, bl. 60.

27. W.J. Stanton, a.w., bl. 81.

28. C.G. Walters, a.w., bl. 119.

het 'n ooreenstemmende behoefte. So byvoorbeeld lei die behoefte aan kos tot honger as 'n motief en die behoefte aan water tot dors as motief, ensovoorts.²⁹ 'n Behoefte moet eers geskep of opgewek word voordat dit aanleiding kan gee tot 'n motief terwyl 'n motief ook die gevolg kan wees van verskeie behoeftes. Verskeie skrywers maak selfs geen onderskeid tussen die begrippe behoeftes en motiewe nie en gebruik die een as sinoniem vir die ander. Howard en Sheth verantwoord die praktyk soos volg: "Motive, goal, need, drive, and want will be used interchangeably here - even though these terms tend to be used in slightly different ways in the psychological literature - because treating them as synonyms facilitates discussion and does not result in serious ambiguity."³⁰ Alhoewel daar wel 'n verskil tussen die twee begrippe bestaan, sal behoeftes, drange en motiewe vir die doeleindes van verdere bespreking willekeurig gebruik word as sinoniem.

Die vraag wat nou ontstaan, is wat alles kan dien as motiewe tot verbruikersgedrag. Verskeie pogings is aangewend om hierdie vraag te beantwoord. Die resultate van hierdie pogings het gewissel van die identifisering van een of twee basiese behoeftes tot 'n lys bestaande uit meer as honderd behoeftes³¹ terwyl ver-

-
29. Sien a.w., bl. 128 vir 'n volledige lys van behoeftes en gepaardgaande motiewe.
30. Howard, J.A. en Sheth, J.N.: The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York 1969, bl. 97. Sien ook Markin, R.J.: The Psychology of Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1969, bl. 71-73; Myers, J.H. en Reynolds, W.H.: Consumer Behavior and Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1967, bl. 80-82 en Bayton, J.A.: "Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior", Journal of Marketing, Januarie 1958, bl. 282-283.
31. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 36. Sien byvoorbeeld H.A. Murray se lys van twintig behoeftes op bl. 38.

skillende wyses waarop die motiewe geklassifiseer kan word die lig gesien het.³² "The classification of buying motives is extremely difficult. Because of vast differences among individuals, multiplicities of goals, and widely divergent environmental conditions, each individual tends to have a unique set of buying motives. But, in the aggregate, patterns of motives do appear to exist, and psychologists as well as marketing theorists have attempted to classify them."³³

Ten spyte van die verskille wat voorgekom het in die meeste pogings om behoeftes te klassifiseer, het die meerderheid skrywers ooreengestem dat daar twee breë groepe behoeftes bestaan, naamlik fisiologiese (ook genoem biologiese of basiese) behoeftes aan die een kant en sielkundige (ook genoem emosionele) behoeftes aan die ander kant.³⁴ Die fisiologiese behoeftes is daardie behoeftes wat in verband staan met die verbruiker se basiese liggaamlike funksies soos honger, dors, seks, slaap, warmte, beskerming, ensovoorts. Die fisiologiese behoeftes is nie so belangrik uit 'n bemarkingsoogpunt nie omdat dié behoeftes in die meeste gemeenskappe waar 'n toestand van oorvloed heers sonder veel inspanning bevredig word.³⁵ Die fisiologiese behoeftes is egter blootgestel aan sosiale en kulturele invloede. Daarom is die bemarker nie juis geïnteresseerd in die feit dat die verbruiker honger is nie maar wel geïnteresseerd in wat hy gaan eet.³⁶

32. H.H. Kassarian en T.S. Robertson, a.w., bl. 194-201.

33. Bell, M.L.: Marketing : Concepts and Strategy, Houghton Mifflin Company, Boston 1972, bl. 219.

34. Sien onder andere J.A. Bayton, a.w., bl. 283; T.S. Robertson, a.w., bl. 32; H.H.Kassarian en T.S. Robertson, a.w., bl. 194; C.G. Walters, a.w., bl. 105 en J.U. Mc Neal, a.w., bl. 37.

35. Rachman, D.J.: Retail Strategy and Structure, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1975, bl. 95. Sien ook H.H. Kassarian en T.S. Robertson, a.w., bl. 194.

36. T.S. Robertson, a.w., bl. 32-33.

Sielkundige motiewe vind hul oorsprong in die behoeftes wat deur die individu se eie sosiale omgewing geskep word. Hierdie eise begin in die individu se vroeë jeug wanneer hy agterkom dat hy as kind vir sy behoeftes aan voedsel, gemak en beskerming van sy ouers afhanklik is terwyl die sosiale omgewing waarbinne hy opgroei weer vereis dat hy moet handel ooreenkomstig sekere gedragspatrone en waardes.³⁷ Die sielkundige behoeftes is daarop ingestel om die individu se persoonlikheid te beskerm en te bevorder soos byvoorbeeld die behoefte om jou self-beeld en reputasie te beskerm of te verbeter, die behoeftes om jou idees te bevestig en kennis te bewys, die behoefte om jou individualiteit te behou, ensovoorts. "Probably the psychological needs constitute the most important needs a person has, or at least, the largest number. It is apparently vital to any person to express to the world who he is. And, there is no better way to do this than through the things he buys and where he buys them."³⁸

Die sielkundige behoeftes is in die literatuur op verskillende maniere geklassifiseer. Een wyse waarop sielkundige motiewe geklassifiseer kan word, is die klassifikasie geïnisieer deur Douglas McGregor en waarvolgens onderskei kan word tussen sosiale behoeftes, ego-behoeftes en die behoeftes aan selfverwesenliking.³⁹ As sosiale behoeftes word geklassifiseer daardie behoeftes wat in verband staan met die individu se verwantskap met ander soos die behoefte om deel te wees van 'n sekere groep, die behoefte om geassosieer te word met ander of aanvaar te word deur ander en

37. a.w., bl. 33.

38. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 39.

39. McGregor, D.M. soos verskyn in Britt, S.H.: Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, John Wiley and Sons, Inc., New York 1966, bl. 98-99.

die behoefte om agting by sekere persone af te dwing. Verbruikers kan hierdie sosiale behoeftes bevredig deur middel van die produkte wat hulle koop sowel as deur middel van die winkel waar die aankope gedoen word. Die ego-strelende behoeftes kan in twee groepe verdeel word, naamlik eerstens die behoeftes wat in verband staan met selfrespek soos die behoefte na onafhanklikheid, kennis, selfvertroue en sukses en tweedens die behoeftes wat verband hou met 'n persoon se reputasie soos respek, waardering, status en erkenning. Die ego-strelende behoeftes is veral van belang vir die kleinhandelaar omdat die verbruiker hierdie tipe behoeftes kan bevredig deur die tipe produk wat hy koop en veral deur die tipe winkel wat ondersteun word. Rachman verklaar dit soos volg: "It is interesting to note that the egotistical needs is of greatest interest to the retailer. This is because status is a prime factor here; and status can be symbolized by the store one shops in and in another sense can afford. If the customer feels that his aspirations are met by shopping in a particular store, then his association with this store will continue for a long time to come."⁴⁰ Die behoefte na selfverwesenliking hou verband met die mens se begeerte om tot sy volle potensiaal te ontwikkel.

Bayton het die sielkundige behoeftes op sy beurt weer in die volgende drie groepe ingedeel:

- "(i) Affectional needs - the needs to form and maintain warm, harmonious and emotionally satisfying relations with others.
- (ii) Ego-bolstering needs - the needs to enhance or promote the personality; to achieve; to gain prestige and recognition; to satisfy the ego through domination

of others.

- (iii) Ego-defensive needs - the needs to protect the personality; to avoid physical and psychological harm; to avoid ridicule and 'loss of face'; to prevent loss of prestige; to avoid or to obtain relief from anxiety."⁴¹

Walters onderskei voorts tussen die behoeftes aan affiliasie, die behoeftes aan erkenning en die behoeftes aan mag en invloed,⁴² terwyl Myers en Reynolds 'n onderskeid probeer tref tussen instinktiewe behoeftes en aangeleerde behoeftes.⁴³ Ten opsigte van al die verskillende maniere van klassifikasie maak Walters die volgende opmerking: "A careful look at these methods of classification shows that a common thread runs through all of them. The basic differences are in the manner of grouping the needs."⁴⁴

Verskeie pogings is ook aangewend om 'n hierargie van behoeftes daar te stel ten einde dan ook te kan verklaar waarom verbruikers poog om sekere behoeftes te bevredig eerder as ander behoeftes. Die bekendste hierargie van behoeftes is waarskynlik die lys opgestel deur A.H. Maslow:

- (i) Fisiologiese behoeftes, byvoorbeeld die behoefte aan voedsel, drank, skuiling teen die natuur.
- (ii) Sekuriteitsbehoefte soos die behoefte aan veiligheid, beskerming, orde en stabiliteit.

41. J.A. Bayton, a.w., bl. 282.

42. C.G. Walters, a.w., bl. 106.

43. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 87.

44. C.G. Walters, a.w., bl. 106.

- (iii) die behoeftes aan liefde, met ander woorde die behoefte om te behoort aan iemand of 'n groep en die behoefte aan aanvaarding.
- (iv) Die behoeftes aan agting en waardering wat insluit die behoeftes aan selfrespek, prestige en sukses.
- (v) Die behoefte aan selfverwesenliking.
- (vi) Die behoefte om te weet en te verstaan.
- (vii) Die behoefte aan die estetiese.⁴⁵

Volgens hierdie hierargie sal verbruikers eers hul fisiologiese behoeftes bevredig, dan die behoefte aan sekuriteit daarna die behoefte aan liefde, ensovoorts. In die meeste lande waar toestande van oorvloed of semi-oorvloed heers, spits die bemarkers hul veral toe op die stimulering van die behoeftes aan liefde, agting en waardering en selfverwesenliking.⁴⁶ Alhoewel die hierargie van Maslow redelik wye erkenning geniet, is dit egter nie vry van enige gebreke en kritiek nie. Stanton vat die besware soos volg saam: "While the Maslow construct has much to offer us, there are still some unanswered questions and disagreements. For one thing, there is no consideration of multiple motives for the same behavior. Other problems are: (i) identical behavior by several people resulting from quite different motives and (ii) quite different behavior resulting from identical motives."⁴⁷

Kan die kleinhandelaar enige betekenisvolle handelinge beplan op grond van die inligting insake verbruikers se behoeftes en

45. Vir 'n volledige bespreking sien onder andere H.H. Kassarian en T.S. Robertson, a.w., bl. 194-210; M.L. Bell, a.w., bl. 219-220 en Kerr, J.R. en Littlefield, J.E.: Marketing: An Environmental Approach, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1974, bl. 95-96.

46. M.L. Bell, a.w., bl. 220.

47. W.J. Stanton, a.w., bl. 83.

motiewe? Die antwoord op hierdie vraag is beslis positief want basies lê die regverdiging vir die bestaan van 'n spesifieke kleinhandelsinstelling daarin dat dit voorsien in die behoeftes van 'n bepaalde deel van die mark: "Retailers should be interested in the why and how of consumer motivation. In a retailer's market segment, there are a number of people with money, desires and needs; the retailer must attempt to match the store's offerings with those desires and needs. Every element of the retailing mix is focused toward the goal of motivating consumers to buy."⁴⁸

Die kleinhandelaar is basies geïnteresseerd in die verbruikers se behoeftes omdat alle aankoopsmotiewe gegrond is op behoeftes. Hierdie belangstelling is egter basies indirek omdat die klem eerder geplaas word op die motiewe wat 'n aankoopshandeling ten grondslag lê. Walters stel dit soos volg: "However, the fact is that the businessman does not care particularly what the consumer's needs are. The businessman is more interested in the consumer's reasons, or motives for purchasing. It is the way in which the customer satisfies his needs that is important to the businessman. He wants to understand why that customer prefers cycling to golf, and how he can appeal to him in order to change his mind."⁴⁹ So byvoorbeeld stel die kleinhandelaar belang in daardie motiewe wat aanleiding gee tot handelsmerklojaliteit, winkellojaliteit, impulsiewe aankope, produk- en winkelkeuse.

Uit die oogpunt van die kleinhandelaar is die sielkundige behoeftes en motiewe van die verbruiker van besondere belang.

48. Redinbaugh, L.D.: Retailing Management, A Planning Approach, McGraw-Hill Book Company, New York 1976, bl. 80.

49. C.G. Walters, a.w., bl. 108.

Redinbaugh wys daarop dat die kleinhandelaar veral rekening moet hou met die sogenaamde egoïstiese motiewe. So kan 'n verbruiker sy ego streef deur by 'n duur winkel te koop sodat sy geesgenote hom daar kan sien of sodat hy dit aan hulle kan meedeel. In besonder probeer die verbruiker sy behoefte aan status en prestige bevredig deur die produk wat hy koop sowel as deur die winkel waarby die aankope gedoen word. "Because of the ego, retailers and salespersons in retail stores also make use of the 'you approach' in selling merchandise. Have you ever noticed how many mirrors there are in a women's fashion merchandise store, or how the salesperson will turn the customer around to view a suit of clothing before the mirror."⁵⁰

Larson wys weer op die aantrekkingskrag van die moderne inkoop-sentrums, afdelingswinkels en spesialiteitswinkels as plekke waar mense saamtrek en dus hul behoefte aan 'n groepsgevoel bevredig.⁵¹

Mc Neal wys ook daarop dat verbruikers 'n winkel nie net besoek met die uitsluitlike doel om goedere en dienste te bekom nie maar dat dié besoek ook nog vele ander behoeftes moet bevredig. So kan die verbruiker die besoek sien as 'n middel waardeur sy haar status, mag of individualiteit kan demonstreer en haar sosiale behoeftes kan bevredig. Wat die bevrediging van die verbruiker se sosiale behoeftes betref, illustreer Mc Neal die sleutelrol wat die winkelier of verkoopsklerk kan speel soos volg: "He becomes a friend, calls the customer by name, makes inquiries about the family, and in general, becomes a part of the customer's

50. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 81.

51. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 62.

social environment. This relationship, is important to many people and they often brag about knowing particular merchants personally and how the merchants give them personal attention. Such relationships are probably analogous to those sought by others with people considered important such as politicians or celebrities in general."⁵²

Die kennis aangaande verbruikers se behoeftes en motiewe het aanleiding gegee tot die identifisering van produkmotiewe en ondersteuningsmotiewe. Die produkmotiewe verwys na die redes waarom 'n verbruiker 'n bepaalde produk of handelsmerk verkies bo 'n ander produk of handelsmerk terwyl met die ondersteuningsmotiewe verwys word na daardie motiewe wat daartoe aanleiding gee dat 'n verbruiker sy aankope by 'n bepaalde winkel onderneem.⁵³ Die kleinhandelaar is veral geïnteresseerd in die ondersteuningsmotiewe omdat dit hom kan help in die keuse van die regte "retailing mix" sowel as in die projektering van 'n bepaalde winkelbeeld wat in die verbruikers se behoeftes sal voorsien.

Rachman stel dit soos volg: "In one sense these motives represent the store's projected image and indicate the success of the firm's effort to communicate with the customer and in particular satisfy the consumer's needs"⁵⁴ 'n Groot verskeidenheid motiewe is deur verskillende bronne geïdentifiseer en elke kleinhandelaar moet dus konsentreer op die bevrediging van daardie behoeftes wat die marksegment wat hy bedien, voorop stel.⁵⁵

52. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 214-215.

53. Tousley, R.D., Clark, E. en Clark, F.: Principles of Marketing, The Macmillan Company, New York 1962, bl. 113.

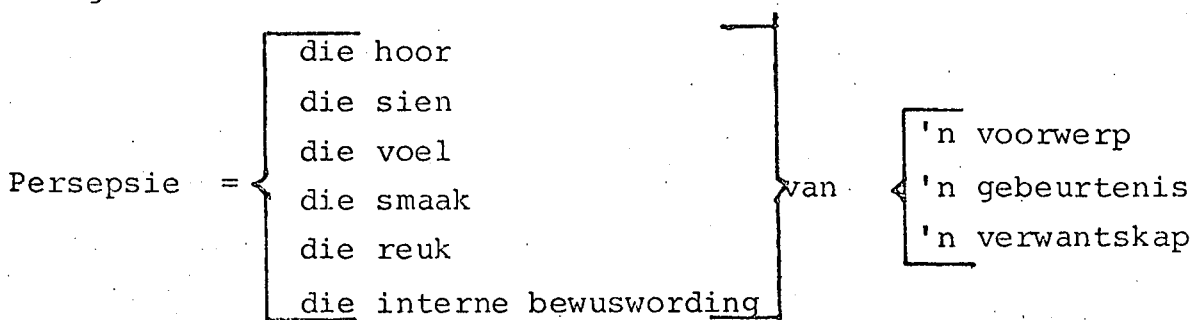
54. D.J. Rachman, a.w., bl. 98.

55. Vir 'n volledige bespreking van die verskillende ondersteuningsmotiewe sien afdeling 4.3 van die vorige hoofstuk, bl. 87.

5.3.2 Persepsie as beïnvloeder van verbruikersoptrede

Die verbruiker se reaksie en optrede ten opsigte van 'n bepaalde motivering-stimulus word tot 'n groot mate bepaal deur sy persepsie van die betrokke stimulus. "Individual behavior resulting from motivation is affected by how we perceive stimuli."⁵⁶

Persepsie kan op die eenvoudigste wyse beskou word as die proses waardeur dit wat deur die menslike sintuie waargeneem word so geïnterpreteer word dat die menslike verstand dit kan verstaan en begryp.⁵⁷ Robertson definieer persepsie soos volg: "Perception can be thought of as what the individual sees within a perceptual field - his mental impression of a stimulus object"⁵⁸, terwyl Stanton vir die volgende omskrywing van die begrip verantwoordelik is: "Perception is the meaning we attribute, on the basis of past experiences, to stimuli as received through our five senses."⁵⁹ Young het die persepsie-proses soos volg voorgestel:⁶⁰



As 'n verbruiker byvoorbeeld vertel dat 'n sekere afdelingswinkel produkte van 'n hoë kwaliteit te koop aanbied, dan is hy besig om te vertel van dit wat hy deur sy sintuiglike ondervinding waargeneem het.

56. Boone, L.E. en Kurtz, D.L.: Contemporary Marketing, The Dryden Press, Hinsdale 1974, bl. 122.

57. C.G. Walters, a.w., bl. 137-138

58. T.S. Robertson, a.w., bl. 14.

59. W.J. Stanton, a.w., bl. 83.

60. Young, P.T.: "The Nature of Perceiving" soos verskyn in S.H. Britt, a.w., bl. 153.

Persepsie omvat meer as net bloot dit wat deur middel van die sintuie waargeneem word; die persepsie-proses behels ook die interpretasie van hierdie gewaarwordinge in die lig van onder andere vorige ondervindings, die omgewing en toestande in die persoon self. Myers en Reynolds stel dit soos volg: ".... perception involves the sum total of sensory impressions from the environment plus the individual's own 'filling in' to complete the picture. The process of perception stands midway along a continuum of sensing to thinking. Perception uses both the sensations aroused by stimuli and the learning gained from past experience."⁶¹ Dit wat die verbruiker dus sien of hoor of voel of proe of ruik word deur die verbruiker "verwerk" tot dit wat hy persepsueer. 'n Kind wat byvoorbeeld sy vinger met 'n vuurhoutjie brand, voel nie alleen dat dit seer is nie maar leer ook dat dit seermaak; in die toekoms sal hy die vuurhoutjies persepsueer as iets wat kan seermaak. Persone sal ook dieselfde stimuli verskillend interpreteer as gevolg van verskille in hul vorige ondervindings, hul agtergrond, hul behoeftes, ensovoorts.⁶² Dit verklaar dan ook waarom verbruikers dan nie eenders reageer ten opsigte van dieselfde prikkel nie.

'n Groot mate van wisselwerking bestaan tussen 'n persoon se behoeftes, motiewe en persepsies. Dit wat 'n persoon persepsueer berus op sy behoeftes en motiewe terwyl 'n persoon se behoeftes en motiewe weer afhang van sy persepsie. Ter illustrasie: 'n persoon sal nie 'n lemoen sien as 'n middel tot die les van sy dors indien die persoon nie dors is nie terwyl die geur van 'n lemoen in 'n ander geval weer 'n persoon bewus daarvan kan maak

61. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 3.

62. C.G. Walters, a.w., bl. 139.

dat hy dars is. Hierdie verwantskap speel 'n belangrike rol by die verklaring van verbruikersgedrag, veral by die verklaring van impulsiewe aankope.⁶³

Die persepsies van verbruikers het 'n direkte invloed op be-
 marking want hoe beter die bemarker die verbruikers se persepsies
 begryp hoe effektiewer kan hy in die behoeftes van die verbruiker
 voorsien. Uit 'n bemarkingsoogpunt is dit belangrik om te weet
 hoe verbruikers winkels, produkte, promosiepogings en die eerlik-
 heid van die bemarker persepsueer.⁶⁴ Die kleinhandelaar is veral
 geïnteresseerd in hoe die verbruiker sy winkel persepsueer - met
 ander woorde watter indruk vorm die verbruiker van die onderneming
 as geheel. So kan die verbruiker 'n gunstige indruk hê, ver-
 skillende afdelings van dieselfde winkel verskillend persepsueer,
 verskillende verbruikers verskillende indrukke van dieselfde
 winkel vorm, ensovoorts. Wat die produkte betref, kan die
 verbruikers se persepsie van gehalte, prys, diens en handelsmerke
 verskil. "It is especially critical, for some product categories,
 to gauge consumer price perceptions. Since consumers use price
 as an indicator of quality a higher price may sometimes be
 perceived as a quality plus factor for the brand."⁶⁵ Verbruikers
 se persepsie van 'n bepaalde winkel of produk word verder beïn-
 vloed deur die verbruikers se persepsie van die winkel of produk
 se promosiepogings.

Die invloed van persepsie op verbruikersgedrag kan verduidelik
 word aan die hand van die volgende eienskappe van persepsie, naam-

63. a.w., bl. 140. Sien ook H.H. Kassarjian en T.S. Robertson, a.w., bl. 57-58.

64. C.G. Walters, a.w., bl. 141-143.

65. T.S. Robertson, a.w., bl. 20.

lik die feit dat persepsie subjektief, selektief, tydelik en samevattend is. Persepsie is subjektief in die sin dat dit slegs in die verstand van die mens bestaan. Die verbruiker is as gevolg hiervan in staat om slegs dit waar te neem wat hy graag wil waarneem. "As consumers, we often block out those things we don't want to emphasize, such as the price of the item or some possible defect in it. We see what we want to see, and we hear what we want to hear."⁶⁶ As gevolg van die subjektiewe aard van persepsie kan die kleinhandelaar voordeel behaal deur die klem te laat val op dit waarvoor die verbruiker 'n voorliefde of afkeur of vooroordeel het. 'n Verbruiker se persepsie is voorts subjektief in die sin dat dit wat fisies waargeneem word geïnterpreteer kan word in die lig van die verbruiker se vorige ondervindings, sy houdings, sy gesindheid en aspirasies. "For example, a customer entering a store 'perceives' things that he does not 'see'. He 'sees' the physical items, such as the building, fixtures, merchandise, people, his 'perception', however is influenced by previous experience in shopping in the store, by conversations with friends, and the like. Thus he may perceive the outlet to be a warm, friendly atmosphere, conducive to shopping and lingering, if his predispositions have been pleasant."⁶⁷ Die feit dat persepsie tot 'n groot mate 'n subjektiewe evaluasie van 'n bepaalde objek behels, skep probleme vir die kleinhandelaar. Die beeld wat die verbruiker van 'n bepaalde kleinhandelwinkelvorm, sal dus nie net afhang van sekere funksionele faktore soos die voorraad wat aangehou word, die prysbeleid, advertensie, uitleg van die winkel, ensovoorts nie

66. C.G. Walters, a.w., bl. 143.

67. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 59.

maar ook die wyse waarop die verbruiker hierdie faktore persepsueer. Alhoewel verbruikers se interpretering van die funksionele faktore sal verskil, kan verwag word dat verbruikers binne 'n bepaalde marksegment se persepsie van dié faktore min of meer sal ooreenstem. "Thus, it is wise for the retailer to develop some image, advertising or promotion which differentiates the store from its competition. This differentiation must fall into the realm of perception for both customers and potential customers."⁶⁸

Die tweede eienskap van persepsie wat verbruikersgedrag beïnvloed, is die feit dat persepsie selektief is. Persepsie is selektief in die sin dat 'n verbruiker nie al die groot verskeidenheid stimuli waaraan hy blootgestel word, kan waarneem nie - hy is selektief en ignoreer sekere van die stimuli. Walters stel dit soos volg: "Perception is selective because individual minds' fail to comprehend and interpret all the sensations that bombard the senses at any given time"⁶⁹ en volgens Marcus: "Selecting of perception serves as a filtering mechanism through which potentially important or favorable experiences will be allowed to flow, while potentially unimportant or unfavorable experiences are locked out."⁷⁰ Die verbruiker tree selektief in die persepsieproses op omdat hy op 'n bepaalde tydstip menslikerwys net van 'n beperkte aantal prikkels bewus kan wees. Die verbruiker kan nie op al die prikkels reageer nie - hy soek daardie prikkels uit wat die aankoopshandeling vir hom hanteerbaar maak. Die verbruiker is voorts meer geneig om daardie prikkels uit te soek wat in ooreenstemming is met sy waardesisteem en daardie te elimineer wat vir hom 'n bedreiging inhou.⁷¹

68. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 85.

69. C.G. Walters, a.w., bl. 144.

70. B. Marcus, D. Aaker, D. Cohen en ander, a.w., bl. 92.

71. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 89.

So byvoorbeeld sal tevrede verbruikers minder geneig wees om inligting te soek in sake mededingende produkte en winkels en indien sulke inligting wel ontvang word dit baie waarskynlik ignoreer of uitweer.⁷² Verbruikers leer gevolglik om hul aandag toe te spits op sekere aspekte en om ander te ignoreer. Die kleinhandelaar moet gevolglik daarna streef om die verbruiker se aandag te trek op 'n besondere wyse. So byvoorbeeld moet daar iets besonders in 'n advertensie wees wat deur bogenoemde verskansing kan dring of produkte kan op so 'n wyse in 'n winkel uitgestal wees dat dit die verbruiker se persepsieveld binne-dring en dus 'n beeld by die verbruiker laat insake die tipe en verskeidenheid produkte wat die betrokke kleinhandelaar te koop aanbied.

Die tydelike aard van persepsie is 'n verdere eienskap wat verbruikersgedrag beïnvloed. Persepsie is dikwels van korte duur met die gevolg dat kleinhandelaars deur middel van hul produkte en advertensies die verbruikers se aandag net vir 'n kort tydperk behou. So is herhalende advertensies nodig om die verbruiker se belangstelling in 'n produk of onderneming te behou.⁷³

Persepsie besit vierdens die eienskap dat dit 'n samevattende handeling is, met ander woorde verbruikers neig daartoe om verskillende gewaarwordinge saam te vat in een gesamentlike geheel. "Consumers take the separate sensations of observing a building, hearing people move about, and observing various signs and

72. L.E. Boone en D.L. Kurtz, a.w., bl. 124.

73. C.G. Walters, a.w., bl. 145-146.

colors, and put these factors together as a retail store. Consumers do the same thing when they observe an advertisement, a store sign or a product design."⁷⁴ So is verbruikers dan byvoorbeeld geneig om al die kenmerke van 'n winkel saam te vat in die beeld wat die verbruiker van die spesifieke winkel vorm.⁷⁵

Die faktore wat die persepsieproses beïnvloed, verteenwoordig beide fisiese en subjektiewe faktore en kan aan die hand van Walters in die volgende hoofde ingedeel word: (i) tegniese faktore, (ii) verstandelike gereedheid, (iii) vorige ondervindings, (iv) stemming en (v) sosiale en kulturele faktore.⁷⁶

Tegniese faktore as beïnvloeders van persepsie verwys na die werklike objek waarvan die verbruiker 'n persepsie vorm. Die objek kan oor sekere tegniese kenmerke beskik wat die persepsieproses beïnvloed. So trek groter onderwerpe makliker aandag as kleiner onderwerpe en word grootte en gehalte met mekaar in verband gebring en wel in die sin dat groter winkels outomaties beter geag word as kleiner winkels. Die aanwending van kleure, beweging en kontraste is verdere tegniese faktore wat die persepsieproses kan beïnvloed.

Die menslike verstand beïnvloed persepsie op verskillende wyses. So is die verbruiker geneig om sekere persepsies vas te lê en word daar dan baie moeilik hiervan afgesien. "Perceptual fixation

74. a.w., bl. 146.

75. Sien afdeling 4.2.1, bl. 81 vir 'n vollediger bespreking van hierdie gedagte. So byvoorbeeld definieer Enis die begrip "beeld" as: "an abstraction, a simplification of reality by the individual so that he can think about the totality of the entity in question".

76. C.G. Walters, a.w., bl. 150-157.

is illustrated by the consumer who perceives a quality image for a retail store even after evidence accumulates that the store has gone downhill."⁷⁷ Die verbruiker se denkwys kan byvoorbeeld sy persepsie beïnvloed - so sal 'n verbruiker wat dienste verlang baie moeilik die diskontohuis as moontlike aankoopplek oorweeg. 'n Verdere wyse waarop die menslike verstand persepsie beïnvloed, is die feit dat nie gelyktydig ag geslaan kan word op 'n groot verskeidenheid stimuli nie omdat die spanwydte van aandag beperk is. Gevolglik sal 'n eenvoudiger advertensie boodskap wat op die punt af is dikwels 'n groter effek op die verbruiker hê as een wat te veel inligting bevat.

'n Verbruiker se persepsie op 'n bepaalde tydstip word ook beïnvloed deur sy vorige ondervindings. So sal 'n gunstige of ongunstige ondervinding by 'n bepaalde winkel die verbruiker se beeld van die winkel in die toekoms onderskeidelik gunstig of ongunstig beïnvloed.

Stemming as beïnvloeder van persepsie verwys na 'n persoon se gesindheid, houding en gemoedstoestand. "A person in the mood induced by illness does not perceive the world around him in the same way as does the person who feels well. An optimist will view a situation favorably that a pessimist sees as bad."⁷⁸ Stemming kan egter ook geskep word deur die wyse waarop 'n produk, advertensie of winkel aan verbruikers voorgehou word. So kan die uiterlike voorkoms, vensteruitstallings, interne uitleg van 'n winkel of tipe voorraad wat 'n winkel aanhou 'n stemming reflekteer van oudmodies, verouderd en tradisioneel of van interessantheid en opwinding of van prestige of van modieusheid.

77. a.w., bl. 152.

78. a.w., bl. 155.

'n Verbruiker se persepsie word ten slotte beïnvloed deur sosiale en kulturele faktore soos byvoorbeeld die rol wat die persoon speel of wens om te speel in die gemeenskap, sy sosiale status en sy kulturele agtergrond waarteen hy groot geword het. Aangesien die invloed van hierdie faktore op verbruikersgedrag later in die hoofstuk volledig bespreek sal word, word net die volgende voorbeeld ter illustrasie genoem: "A consumer oriented toward social climbing may perceive certain products as being inferior because he knows that upper-class families do not buy them. Yet a consumer who has made it socially and financially may show contempt for prestige products and brands and practice a kind of inverse snobbery. A status-conscious consumer perceives his automobile as a status symbol. A less status-conscious individual will perceive the car as a means of transportation."⁷⁹ Desgelyks kan bogenoemde voorbeelde ook ten opsigte van kleinhandelwinkels van toepassing gemaak word.

5.3.3 Houdings se invloed op verbruikersgedrag

Waar persepsie, soos dit duidelik uit die vorige afdeling geblyk het, die interpretasie van boodskappe en stimuli deur middel van die sintuie behels, kan houdings breedweg beskou word as die gemoedstoestand wat voortspruit uit daardie interpretasie. Hierdie gemoedstoestand of gevoelentheid teenoor 'n bepaalde objek, soos byvoorbeeld 'n handelsmerk of winkel, het 'n definitiewe invloed op verbruikersgedrag.⁸⁰

Die begrip "houding" is baie moeilik omskryfbaar; wat hoofsaaklik toegeskryf kan word aan die verskillende skole van denke aangaande

79. a.w., bl. 156.

80. a.w., bl. 159.

dié begrip.⁸¹ Katz definieer houdings as " ... the pre-disposition of the individual to evaluate some symbol or object or aspect of his world in a favorable or unfavorable manner,"⁸² terwyl Stanton die volgende definisie verstrek: "Attitudes may be defined as a person's enduring favorable or unfavorable cognitive evaluations, emotional feelings or action tendencies toward some object or idea."⁸³ Walters sê " ... attitude is the relatively lasting manner whereby the perceptions and motives of consumers are organized toward certain market objects, events or situations. Thus consumer preference or predispositions to act toward some specific market-oriented goal is that individual's consumer attitude."⁸⁴

Uit die definisies is dit baie duidelik dat verbruikers se houdings beide gunstige en ongunstige evaluasies bevat. 'n Gunstige evaluasie kan die verbruiker motiveer om 'n spesifieke produk te koop of om sy aankope by 'n spesifieke winkel te doen terwyl 'n negatiewe evaluasie weer daartoe kan lei dat 'n verbruiker 'n bepaalde produk of winkel sal vermy.⁸⁵

Houding kan voorts beskou word as 'n kombinasie van beide emosionele en kognitiewe faktore. Emosionele toestande soos vrees of opwinding kan 'n verbruiker se houding beïnvloed terwyl die kognitiewe faktore verwys na die eienskappe van die objek waaroor die

81. Sien T.S. Robertson, a.w., bl. 46-65 vir 'n opsomming van die verskillende skole se standpunte.

82. Katz, D.: "The Functional Approach to the Study of Attitudes", The Public Opinion Quarterly, Somer 1960, bl. 163-204.

83. W.J. Stanton, a.w., bl. 86.

84. C.G. Walters, a.w., bl. 160.

85. R.J. Markin, The Psychology of Consumer Behavior, a.w., bl. 198.

houding gevorm word.⁸⁶ "Attitudes include both the affective, or feeling core of liking or disliking, and the cognitive, or belief, elements which describe the object of the attitude, its characteristics, and its relations to other objects."⁸⁷

Houdings vervul basies vier funksies wat verbruikersgedrag kan beïnvloed, naamlik 'n aanpassingsfunksie, 'n ego-beskerende funksie, 'n waarde uitbeeldende funksie en 'n kennis funksie.⁸⁸

Die aanpassingsfunksie verwys na die verwantskap tussen die individu en sy omgewing en die pogings van die individu om genot te optimaliseer en pyn en straf te minimaliseer. Teneinde bogenoemde doel te kan bereik, word relatief gunstige houdings ingeneem teenoor produkte, handelsmerke of winkels wat aan die verbruiker plesier of opwinding verskaf en ongunstige houdings jeens daardie produkte of winkels wat hul mishaga.

Ego-beskerende funksies verwys na die pogings wat die individu aanwend om sy eie ego te beskerm teen onaanneemlike prikkels, komende van uit homself en die omgewing. So byvoorbeeld het navorsing aangetoon dat baie meer nie-rokers as rokers artikels oor die gesondheidsgevaar verbonde aan die rookgewoonte lees terwyl die bemerkers van versekering, skoonheidsmiddels, medisyne en dieet-produkte van beroepe op vrees gebruik maak om die verkope van hul produkte te bevorder.⁸⁹ Stuteville stel dit soos volg:

"What is feared is damage to the social image of the self rather than to the physical self."⁹⁰

86. a.w., bl. 198 en J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 147.

87. D. Katz, a.w. bl. 163.

88. a.w., bl. 163, asook C.G. Walters, a.w., bl. 162-163 en T.S. Robertson, a.w., bl. 60-63.

89. C.G. Walters, a.w., bl. 162.

90. Stuteville, J.R. soos aangehaal in C.G. Walters, a.w., bl. 163.

Terwyl heelwat houdings daarop ingestel is om te voorkom dat die verbruiker sy ware karakter openbaar, vervul ander houdings die funksie waardeur die individu uiting kan gee aan sy geaardheid en hoe hy homself sien. So vind die verbruiker geleentheid om sy waardes te uiter deur middel van die produkte of handelsmerk wat hy koop sowel as die winkel of plek waarby hy dit koop.⁹¹

Die kennisfunksie dien as 'n middel waardeur die individu betekenis heg aan die ongeorganiseerde wêreld rondom hom. Hierdie betekenis is afkomstig vanaf die standaarde en verwysingsraamwerke wat sy houdings voorsien. Walters stel dit soos volg: "In performing their knowledge function, attitudes lead the consumer to seek information and guide him in his accumulation of a standard of living. By helping to establish standards of understanding, the attitudes of consumers become a personal means of growth and development that is reflected in the products and services purchased."⁹²

Volgens Walters beskik houdings oor die volgende eienskappe.⁹³

- (i) Gereedheid om te handel - houdings voorsien die verbruiker van onmiddellike oplossings sonder dat die verbruiker deur 'n bepaalde aanleer- of denkproses hoef te gaan. "Consumer attitudes function somewhat like a program functions for a computer. A computer acts as it is programmed to act. Consumers, through their attitudes, also act according to how they are 'programmed'."⁹⁴
- 'n Verbruiker se houding vereenvoudig dus sy reaksieproses, verkort sy besluitnemingsproses en verminder

91. D. Katz, a.w., bl. 164.

92. C.G. Walters, a.w., bl. 163.

93. a.w., bl. 163-164.

94. a.w., bl. 164.

die hoeveelheid inligting wat nodig is vir die besluitnemingproses.

- (ii) Houdings beskik oor rigting, met ander woorde houdings kan of positief of negatief neig.
- (iii) Die intensiteit van houdings kan wissel. So kan 'n verbruiker 'n besonder sterk gunstige houding jeens 'n bepaalde winkel hê of 'n effens gunstige houding of 'n neutrale houding of 'n besonder sterk ongunstige houding.
- (iv) Houdings volg 'n bepaalde struktuur, met ander woorde daar is 'n element van ooreenstemmigheid in die verbruiker se oortuigings en gevoelens en die houdings wat tot verskillende optredes aanleiding gee. 'n Persoon wat byvoorbeeld 'n konserwatiewe houding jeens politiek inneem, is gewoonlik ook konserwatief in kleredrag, eetgewoontes, besteding, ensovoorts.
- (v) Die volledigheid van houdings kan wissel. Verbruikers se houdings is nie altyd gebaseer op volledige inligting nie alhoewel hul dit as volledig beskou in die sin dat hulself die ontbrekende inligting invul. So byvoorbeeld kan 'n verbruiker 'n verkoopsman as onbevoeg of oneerlik beskou, geoordeel op slegs een enkele misstap wat die verkoopsman begaan het. 'n Verbruiker kan hierdie houding uitbrei na die winkel waarin die verkoopsman werksaam is sowel as die produkte wat te koop aangebied word.

Uit bemarkingsoogpunt is dit voorts belangrik om te wys op die wyses waarop 'n persoon se houdings gevorm sowel as verander kan word sodat die bemarkingstrategieë wat gebruik word, tred hou met die vorming en verandering van die houdings. "If we are to more

fully understand consumer behavior and if marketing strategies are to encompass this greater understanding, we must also know something of the ways in which attitudes are formed and changed. Every phase of the marketing program cries out for more and greater understanding of this process."⁹⁵

Alhoewel die faktore wat aanleiding gee tot die vorming van houdings dikwels verborge en indirek is, word dit hoofsaaklik gevorm deur persoonlike ondervinding, eksterne invloede en kulturele waardes.⁹⁶ Die primêre mag in die vorming van verbruikers se houdings is dit wat intern tot die persoon is en dit wat hy uit vorige ondervindings geleer het. In dié opsig kan eerstens verwys word na die behoeftes en motiewe wat die persoon ontwikkel het. So sal 'n verbruiker byvoorbeeld 'n gunstige houding ontwikkel jeens daardie objekte wat sy behoeftes bevredig of 'n ongunstige houding jeens daardie objekte wat die bevrediging van sy behoeftes belemmer. Selektiewe persepsie is 'n tweede faktor in die persoon self wat sy houdings beïnvloed, met ander woorde sy houdings word dikwels gebaseer op net daardie gedeelte van die totaal wat hy gepersepsueer het. Ter illustrasie die volgende: "The author knows of a retailer merchandising primarily groceries en drugs who has built a reputation as a discounter. Actually, this store has low prices only in the drug department."⁹⁷ Hierdie eienskap van die houdingsvormingsproses verduidelik dan ook waarom verbruikers dus dikwels 'n beeld van 'n bepaalde winkel vorm op grond van net een aspek soos 'n

95. R.J. Markin, The Psychology of Consumer Behavior, a.w., bl. 200.

96. Sien onder andere a.w., bl. 200-201; C.G. Walters, a.w., bl. 166-168; J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 148-150 en Krech, D., Crutchfield, R.S en Ballachey, E.L.: Individual and Society, McGraw-Hill Book Co., New York 1962, Hoofstuk 6.

97. C.G. Walters, a.w., bl. 166.

vriendelike/onvriendelike verkoopsman, 'n goeie/swak produk wat daar gekoop is, aantreklikheid/onaantreklikheid van uitstallings, ensovoorts. Die persoonlikheid van die verbruiker, soos byvoorbeeld sy intelligensie, voorkoms, dominerende of skugtere geaardheid, is 'n verdere persoonlike faktor wat die vorming van houdings beïnvloed. 'n Verdere faktor wat baie nou aan voorgenoemde faktor gekoppel is, is die persoon se aspirasies. So byvoorbeeld sal 'n verbruiker wat aspireer na hoër sosiale status se houding ten opsigte van sekere produkte of winkels beïnvloed word deur hierdie ideaal.

'n Persoon se eie persoonlike vorige ondervindings in sake 'n sekere objek soos 'n spesifieke produk, handelsmerk, winkel of diens beïnvloed sy houding jeens daardie objek. Redinbaugh stel dit soos volg: "From these personal experiences, there develops a 'frame of mind' which we call an attitude. For this reason, it is very important that the retailer conduct all business dealings in the most equitable manner. For example, too many retailers act as though they know what is best for the customers, rather than determining what the customers' wishes really are. Instead, retailers should focus directly on the customers' wishes since it is what the consumers think (attitudes that may be formed) about a store, a brand, or a product that will determine their purchasing behavior."⁹⁸

Eksterne invloede wat die vorming van houdings beïnvloed, is afkomstig van onder andere vriende, ouers, opvoeders, bure, kerklike organisasies, politieke verbintenisse, ensomeer. Hierdie groepe het 'n invloed op verbruikers se houdings omdat hul sekere

98. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 86.

waardes by die persoon skeep sowel as sekere inligting aan die individu oordra. As lede van so 'n verwysingsgroep dus 'n ongunstige houding jeens 'n spesifieke produk of winkel inneem, kan die houding oorgedra word op ander lede van die groep - al het hul self nie eers persoonlike ondervinding van die produk of winkel nie.⁹⁹

'n Verbruiker se bestaande of vorige kulturele omgewing beïnvloed ook sy houdings. Hierdie beïnvloeding geskied deurdat sekere gebruike, morele standaarde en tradisies die verbruiker se houding en dus optrede in nuwe situasies sal beïnvloed. "A consumer raised in a conservative atmosphere is likely to reject, at first, new clothing fashions that incorporate extreme styles or colors. The present attitudes of consumers develop out of past attitudes, and it is easier to accept attitudes compatible with previous values."¹⁰⁰ So byvoorbeeld sal 'n verbruiker wat tradisioneel spaarbewus is meer waarskynlik die houding inneem dat die koop van 'n goedkoper lae-gehalte produk 'n goeie koop is.

Uit die bespreking van bogenoemde faktore wat 'n invloed uitoefen op die vorming van verbruikers se houdings blyk dit baie duidelik dat inligting en dus kommunikasie by feitlik al die faktore aanwesig is en dus 'n belangrike instrument is in die proses van houdingvorming.

Aangesien verbruikers se houdings 'n invloed op verbruikersgedrag uitoefen, ontstaan die vraag of 'n bemarker wel verbruikers se houdings jeens 'n produk of winkel in 'n meer gunstige rigting

99. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 149.

100. C.G. Walters, a.w., bl. 167-168.

kan verander, en indien wel, hoe dit bereik kan word. Die vraag kan deels beantwoord word deur daarop te wys dat alhoewel daar 'n mate van stabiliteit in verbruikers se houdings bestaan, houdings nie heeltemal staties is nie en dus wel kan verander.¹⁰¹

Die probleem van houdingsverandering kan op een van twee wyses benader word: (i) Die kleinhandelaar kan deur middel van navorsing die bestaande houdings en voorkeure van potensiële verbruikers bepaal en dan sy "retailing mix" verander om aan te pas by die verbruikers se houdings. (ii) Die kleinhandelaar kan poog om die verbruiker se houdings te verander sodat dit in pas is met sy bestaande "retailing mix".¹⁰² Eersgenoemde oplossing blyk die makliker oplossing te wees. So kan die bemarker byvoorbeeld sy produk verander of die kleinhandelaar die fisiese voorkoms van sy winkel en dié inligting dan na die verbruiker kommunikeer.¹⁰³

Die alternatief, naamlik die moontlikheid om verbruikers se houdings te verander, is baie moeiliker implementeerbaar, alhoewel tog bereikbaar. Die sterkte van die verbruiker se houding sal 'n rol speel in die veranderbaarheid daarvan - sterker houdings is baie moeiliker veranderbaar as swakker of meer neutrale houdings.¹⁰⁴ Die wyses waarop veranderings in houdings teweeggebring kan word, moet gekies word met inagneming van die faktore wat aanleiding gegee het tot die vorming van die besondere houdings. Die invloed

101. a.w., bl. 172.

102. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 87. Sien ook J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 156-168; M.L. Bell, a.w., bl. 239-241 en Rewoldt, S.H. Scott, J.D. en Warshaw, M.R.: Introduction to Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1973, bl. 103-104.

103. C.G. Walters, a.w., bl. 173.

104. M.L. Bell, a.w., bl. 240.

van houdingsvormende faktore soos behoeftes, motiewe, persoonlikheid en sommige gevalle groepsinvloede is dikwels so sterk dat dit as onveranderbaar beskou word.¹⁰⁵

Een faktor wat egter 'n groot rol speel in die vorming van houdings, naamlik inligting, kan egter effektief aangewend word om veranderings in houdings teweeg te bring. "Of the various attitude forming factors, therefore, the possibility of changing the information which the consumer has about the brand (an object) is often the most effective approach. The effective use of communication through personal selling, promotion, and publicity, therefore, is worthy of careful study."¹⁰⁶

Die uitgangspunt moet wees dat iets nuuts aan die verbruiker gekommunikeer moet word wat die ou idees of opvattinge moet hervorm. "It should be different and creative. The information must be strong enough or novel enough to shift the attitude. Old ideas, even if they fit the overall attitude set, will not change an existing attitude."¹⁰⁷ Volgens Stanton sal verbruikers se houdings slegs suksesvol deur kommunikasie verander word mits aan een of meer van die volgende voorwaardes in die kommunikasieproses voldoen word: (i) Indien treffende inligting insake die produk of winkel voorsien word wat die verbruiker se kognitiewe evaluasies van die produk of winkel sal verander. (ii) Indien 'n sterk emosionele aanslag gemaak word wat die verbruiker se emosionele evaluasie van die produk of diens sal verander. (iii) Indien die verbruiker beweeg kan word tot aksie of optrede wat sy bestaande voorkeure en

105. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 166.

106. S.H. Rewoldt, J.D. Scott en M.R. Warshaw, a.w., bl. 104.

107. M.L. Bell, a.w., bl. 241.

houdings sal weerlê.¹⁰⁸ Uit bogenoemde blyk dit duidelik dat nie net fisiese veranderings aan die produk of winkel nodig is om verbruikers se houdings te verander nie maar dat dit ook op 'n subjektiewe wyse kan geskied.¹⁰⁹

Uit voorgaande besprekings blyk dit duidelik dat verbruikers se houdings tot 'n groot mate onbeheerbaar is en baie moeilik veranderbaar is, gesien uit die oogpunt van die bemarker en winkelleienaar. Aan die ander kant het die kleinhandelaar beheer oor sy "retailing mix" en kan hy met die "regte" kombinasie daarvan aanpas by die verbruikers se houdings of die houdings selfs in sommige gevalle verander. Die keuse van die regte "retailing mix" sal egter afhang van die kleinhandelaar se kennis van die verbruikers se gunstige en ongunstige houdings. Walters vermeld ter illustrasie hoe die kleinhandelaar in sy beleidsformulering met verbruikers se houdings rekening kan hou: "Store locations take into account customer attitudes toward travel, specific sites, congestion, traffic flow, etc. The exterior and interior design and layout are used to attract attention, to make shopping easier and generally build favorable attitudes toward shopping in the store. Most marketers work hard to get employees to build customer goodwill by knowing their products and by treating customers honestly, promptly, and with respect. Many stores emphasize services as a means of creating favorable attitudes on the part of customers. Marketers focus on specific product features that create a good impression, and they tend to avoid negative features. Stores cater to the positive attitudes customers have toward shopping for several products at a time. Product price is

108. W.J. Stanton, a.w., bl. 87.

109. C.G. Walters, a.w., bl. 178.

featured when the businessman feels it can create a favorable attitude, and other product features are stressed when price is felt not to be favorable or competitive."¹¹⁰

Die beeld van 'n kleinhandelonderneming sal dus direk afhang van die verbruikers se houdings jeens die winkel in die algemeen of jeens sekere beleidsaspekte. Die kleinhandelaar moet dus die verbruiker se houding jeens die winkel navors en sy "retailing mix" so saamstel dat gunstige houdings versterk word en ongunstige houdings onderdruk of verander word. Myers en Alpert waarsku egter daarteen dat kleinhandelaars by die bepaling van verbruikers se houdings nie net moet vasstel wat die verbruikers se houdings is nie maar ook moet bepaal watter houdings verbruikersgedrag werklik beïnvloed. "Attitudes toward features which are most closely related to preference or to actual purchase decisions are said to be determinant, the remaining features or attitudes - no matter how favorable - are not determinant. Marketers obviously need to know which attitudes or features lead to - or 'determine' - buying behavior, for these are the features around which marketing strategy must be build."¹¹¹ Sommige eienskappe van 'n produk of winkel hou verband met verbruikers se houdings jeens die produk of winkel en wel in die sin dat indien die eienskappe nie aanwesig is nie dit hul houdings nadelig sal beïnvloed maar indien dit aanwesig is dit nie as 'n werklike rede dien waarom verbruikers nie of die produk of by die betrokke winkel sal koop nie. Ter illustrasie: "...studies asking consumers to evaluate such automobile attributes as power, comfort, economy, appearance and safety, con-

110. a.w., bl. 176.

111. Myers, J.H. en Alpert, M.T.: "Determining Buying Attitudes: Meaning and Measurement", Journal of Marketing, Oktober 1968, bl. 13.

sumers often rank safety as first in importance. However, these same consumers do not see various makes of cars as differing widely with respect to safety; therefore safety is not a determinant attitude of feature in actual purchase."¹¹² Die bemarker moet dus daardie werklike houdings en eienskappe navors wat verbruikers se beeld van 'n winkel bepaal of beïnvloed.

5.3.4 Invloed van die aanleerproses op verbruikersgedrag

Elke organisme met psigiese eienskappe is tot 'n sekere mate in staat om te leer en dit wat geleer word, beïnvloed sy gedrag. Die aankoopsgedrag van die verbruiker is geen uitsondering nie - dit word ongetwyfeld beïnvloed deur aangeleerde ondervindings van die verbruikers. Mc Neal stel dit soos volg: "All of the thousands of consumer acts are learned. Learning such things as which brands to buy, which stores to patronize, standards for comparing products and many more consuming activities are a function of a person developing in a society from childhood throughout life."¹¹³ Dit is veral verbruikers se houdings wat deur die aanleerproses beïnvloed word.¹¹⁴

Aanleer kan in die algemeen omskryf word as 'n verandering in 'n individu se reaksie of optrede voortspruitend uit gebruik of ondervinding.¹¹⁵ Robertson definieer aanleerproses min of meer in dieselfde trant: "... learning means all changes in behavior that result from previous behavior in similar situations."¹¹⁶

112. a.w., bl. 14.

113. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 67.

114. C.G. Walters, a.w., bl. 179.

115. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 37.

116. T.S. Robertson, a.w., bl. 25.

Terwyl Hilgard en Bower dit breër omskryf as: "The process by which an activity originates or is changed through reacting to an encountered situation, provided that the characteristics of change in activity cannot be explained on the basis of native response tendencies, maturation, or temporary states of the organism."¹¹⁷ Uit bogenoemde definisies is dit duidelik dat vorige ondervinding 'n belangrike rol in die aanleerproses speel. Hierdie ondervinding kan byvoorbeeld 'n vorige besoek aan 'n spesifieke kleinhandelwinkel wees, 'n promosie-boodskap wat die kleinhandelaar uitgestuur het of 'n wenk of mening van 'n vriend. Die vorige ondervinding kan dan 'n verandering in die aankoopsgedrag van die verbruiker teweegbring - byvoorbeeld 'n sterk geneigdheid om weer by die winkel te koop indien dieselfde behoefte hom weer voordoen of 'n sterk geneigdheid om die winkel in die toekoms ten alle koste te vermy. Alle verbruikersgedrag kan basies as aangeleerde gedrag beskou word.¹¹⁸

Verbruikersgedrag omvat aanleer op twee vlakke, naamlik eerstens op die verstandelike vlak en tweedens op die fisiese vlak. Op die eerste vlak leer die verbruiker sekere denkprosesse aan wat byvoorbeeld insluit die aanleer van sekere voorkeure, gevoelens, menings en oortuigings. Aan die ander kant behels die aanleerproses ook die aanleer van sekere fisiese gedrag, byvoorbeeld by watter winkels kan daar geknibbel word oor die verkoopsprys of watter winkel bied die gerieflikste parkeergeriewe.¹¹⁹

Ondanks redelike eensgesindheid in sake die definisie van die aanleerproses, bestaan daar in die teorie baie min eensgesindheid

117. Hilgard, E.R. en Bower, G.H. soos aangehaal deur H.H. Kassarian en T.S. Robertson, a.w., bl. 59.

118. C.G. Walters, a.w., bl. 180.

119. a.w., bl. 182.

oor presies hoe die aanleerproses geskied, watter faktore die aanleerproses bevorder en watter dit belemmer, daarom dan ook die groot verskeidenheid en dikwels uiteenlopende aanleerteorieë.

'n Bespreking van die verskillende teorieë val buite die bestek van hierdie studie en sal daar vervolgens slegs gekonsentreer word op daardie aspekte van die aanleerproses wat 'n direkte invloed op verbruikersgedrag het.¹²⁰

Ondanks die verskillende teorieë insake die aanleerproses blyk dit dat die volgende drie faktore die kern vorm van enige aanleerproses, naamlik die aanwesigheid van 'n leidraad, 'n reaksie op die leidraad en die versterking van die reaksie.¹²¹ Hierdie faktore sal verder bespreek word.

- (i) 'n Leidraad kan omskryf word as enige omgewingsobjek wat deur die verbruiker waargeneem kan word en wat dien as aansporing tot optrede. Hieruit blyk eerstens dat 'n leidraad 'n objek moet wees wat waargeneem kan word. Hierdie objek kan fisies wees soos byvoorbeeld 'n produk, 'n advertensie, 'n gebou, 'n kleur, 'n styl en vorm of ontasbaar soos diens, kwaliteit en satisfaksie. 'n Leidraad is tweedens 'n objek wat die verbruiker motiveer. "There can be no learning unless the consumer is motivated to seek the object. The consumer must perceive the

120. Vir 'n volledige bespreking van die verskillende aanleerteorieë sien onder andere: R.J. Markin, The Psychology of Consumer Behavior, a.w., bl. 87-117; H.H. Kassarjian en T.S. Robertson, a.w., bl. 59-60; Howard, J.A.: "Learning and Consumer Behavior" soos verskyn in H.H. Kassarjian en T.S. Robertson, a.w., bl. 93-103; T.S. Robertson, a.w., bl. 25-32 en C.G. Walters, a.w., bl. 188-191.

121. C.G. Walters, a.w., bl. 183.

the object, and he must have a desire to obtain the object, before learning can occur."¹²² Die voorkoms van 'n winkel en vensteruitstallings kan vir verbruikers as leidrade dien insake die aard van die besigheid, kwaliteit van die produkte wat te koop aangebied word en pryse wat vir produkte gevra word. "Promotional stores project a 'business' which is a cue to the consumers seeking bargains, while service-orientated stores attempt to communicate that shopping within will be restful and pleasant. Conversations with neighbors provide information about the friendliness of nearby stores, and how to fight crabgrass. Some of the information are stored in the individual's memory and will be retrieved when it seems useful."¹²³

- (ii) Die leidraad gee dikwels aanleiding tot 'n reaksie soos byvoorbeeld 'n aankoopshandeling en die keuse van 'n spesifieke winkel of produk. Die aanleerproses neem toe soos wat die tempo van die reaksie verhaas, die frekwensie van die reaksie verhoog word en die reaksie meer doelgerig raak.¹²⁴
- (iii) Die aanleerproses word beïnvloed deur die versterking van die reaksie. Versterking verwys na die waarskynlikheid dat 'n gegewe reaksie op spesifieke stimuli weer sal voorkom indien dieselfde stimuli hulle weer voordoën. Versterking veroorsaak dus gewoontevormende gedragspatrone soos byvoorbeeld handelsmerkvoorkeure en winkellojaliteit. Versterking is basies afhanklik van beloning. Walters skets

122. a.w., bl. 183-184.

123. C.M. Larson, R.E. Weigand, J.S. Wright, a.w., bl. 68.

124. C.G. Walters, a.w., bl. 184.

die rol van beloning soos volg: "Some reward is necessary for learning to take place. The reward may be either some tangible satisfaction derived from the stimulus response (cue) or mental satisfaction derived from participating in the response. It is the fact that reward occur in conjunction with stimuli that cause responses to be learned."¹²⁵ Stanton stel dit soos volg: "Continually rewarding responses lead to habit. Once a habitual pattern of behavior is established, it replaces conscious cognitive learning."¹²⁶

Die betrokke aankoopspatroon wat 'n verbruiker aangeleer het, kan nooit weer afgeleer word nie maar wel onderdruk word in die onbewuste, met ander woorde dit kan vergeet word maar nie verleer word nie. Die feit dat verbruikers geneig is om te vergeet, beïnvloed verbruikersgedrag op drie wyses. Eerstens word versterking benodig, dit wil sê inligting insake produkte, dienste en die winkel self moet oor en oor verskaf word. Vergeetagtigheid is tweedens bevorderlik vir veranderings in aankoopspatrone - verbruikers verander van handelsmerke en winkels. Die verbruikers moet derdens herinner word dat die betrokke winkel of produk sy behoeftes nog steeds op die doelmatigste wyse bevredig.¹²⁷

Uit die bespreking van die invloed wat die aanleerproses op verbruikersgedrag het, kan dan ook duidelik afgelei word dat die beeld wat 'n spesifieke verbruiker van 'n bepaalde kleinhandelswinkel vorm, aangeleer word. Funksionele faktore soos voorraad wat aangehou word, die prysbeleid, promosiepogings, dienste wat gelewer word en die winkel self kan dien as leidrade in die aan-

125. a.w., bl. 187.

126. W.J. Stanton, a.w., bl. 84.

127. C.G. Walters, a.w., bl. 180-181.

leerproses sowel as die middele waardeur dit wat aangeleer is, versterk en beloon word.

5.3.5 Persoonlikheid en verbruikersgedrag

Die persoonlikheid van die verbruiker en sy gedrag is onlosmaaklik aanmekaar verbonde in die sin dat hul interafhanklik van mekaar is. Mc Neal beklemtoon die belangrikheid van persoonlikheid soos volg: "Personality is the key element to understanding consumer behavior. It directs activity, interprets the environment, and evaluates results of efforts."¹²⁸ Persoonlikheid kan gedefinieer word as "the inner organization of a person"¹²⁹ of as "all the characteristics which make one individual different from another."¹³⁰ Albei bogenoemde definisies omskryf persoonlikheid en word deur Hilgard gekombineer in een omvattende definisie, naamlik "the configuration of individual characteristics and ways of behaving which determines an individual's unique adjustment to his environment."¹³¹ Die verbruiker se persoonlikheid is tot 'n groot mate 'n produk van sosiale invloede. 'n Persoon se gevoelens, denke, handeling, drome en wense is dikwels die gevolg van ondervindings wat opgedoen is in kontak met ander persone, gebeure en objekte gedurende sy leeftyd.¹³²

128. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 52.

129. C.G. Walters, a.w., bl. 195.

130. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 122.

131. Hilgard, E.R. soos aangehaal in T.S. Robertson, a.w., bl. 39. Sien ook Bonner, H.: "Some Characteristics of Personality", soos verskyn in S.H. Britt: Consumer Behavior in Theory and Action, John Wiley and Sons, Inc., New York 1970, bl. 148-150 vir 'n volledige bespreking van die eienskappe van persoonlikheid.

132. C.G. Walters, a.w., bl. 196.

'n Groot verskeidenheid teorieë insake persoonlikheid is ontwikkel met uiteenlopende sienings oor die onderwerp. Hierdie teorieë kan vir verdere bespreking verdeel word in psigo-analitiese teorieë; eienskapsteorieë, teorieë insake persoonlikheidstipes en die Gestalt-teorie.¹³³

Die psigo-analitiese teorie insake persoonlikheid is tot 'n groot mate afgelei van die werk van Freud.¹³⁴ Volgens Freud word die mens se persoonlikheid beïnvloed deur drie sielkundige magte, naamlik die "id", die superego en die ego. Die "id" verteenwoordig die primitiewe, instinktiewe behoeftes wat by die mens aanwesig is sedert sy geboorte en die superego die morele en etiese kodes wat deur die gemeenskap afgedwing word. Die ego is die bewuste rasionele beheersentrum in die menslike brein wat 'n balans moet handhaaf tussen die instinktiewe drange van die "id" en die sosiale beperkinge van die superego. Die interaksie tussen die "id", die ego en superego tesame met oorerflike faktore en ondervindings in die vroeë kinderjare bepaal tot 'n groot mate hoe 'n persoon in 'n spesifieke situasie sal optree. "The particular balance struck by the ego between the id and the superego accounts for individual variations in interests, motives, attitudes and behavior."¹³⁵ Die volgehoue onderdrukking van die drange van die "id" veroorsaak dat hulle later onbewustelik raak. Stanton stel dit soos volg: "As the basic urges are being repressed tensions and frustrations are developing. Also, feelings of guilt or shame about these drives cause a person to suppress and

133. Kassarjian, H.H.: "Personality and Consumer Behavior : A Review", Journal of Marketing Research, November 1971, bl. 409-418.

134. Vir 'n volledige bespreking van die toepassing van Freud se teorie op verbruikersgedrag sien: R.J. Markin, "The Psychology of Consumer Behavior", a.w., bl. 35-50.

135. H.H. Kassarjian en T.S. Robertson, a.w., bl. 197.

even sublimate them to a point where they become subconscious. Instead he substitutes rationalizations and socially acceptable behavior."¹³⁶ Die gevolg van hierdie optrede is dat die werklike motief wat aanleiding gegee het tot die aankoop van 'n spesifieke produk of die keuse van 'n spesifieke winkel dikwels verborge is.

Die eienskapsteorie laat die klem val op die klassifikasie of karakterisering van persone in terme van 'n verskeidenheid individuele eienskappe op grond waarvan 'n persoonlikheidsprofiel opgestel kan word. "Personality traits then, can be viewed as a kind of mental 'fingerprinting', each person's being unique or distinct."¹³⁷ 'n Persoonlikheidseienskap is 'n kenmerkende onderskeidende en konsekwente karaktereienskap met behulp waarvan die gedrag van een persoon vergelyk kan word met dié van 'n ander. Ter illustrasie: "... if we were to observe the behavior of a friend for some length of time, consistencies in his behavior would be likely to appear, and we could characterize these consistencies in terms of personality traits. If he always drives under the speed limit, reads his exams before submitting them, and never travels without advance reservations, we might be inclined to judge him high on the personality trait of 'cautiousness'."¹³⁸

Aangesien die menslike persoonlikheid 'n komplekse samestelling is, is dit baie moeilik om 'n eenvormige inventaris van persoonlikheidseienskappe saam te stel met die gevolg dat verskeie lysste van

136. W.J. Stanton, a.w., bl. 80.

137. B. Marcus, D. Aaker, D. Cohen en ander, a.w., bl. 88.

138. T.S. Robertson, a.w., bl. 40.

persoonlikheidseienskappe in die literatuur hul verskyning gemaak het. Die volgende eienskappe word algemeen vermeld.¹³⁹

- (i) Werksaamheid - sulke verbruikers is gewillig om winkels uit te soek en tyd te spandeer voordat 'n aankoop gemaak word.
- (ii) Manlikheid - verbruikers openbaar hierdie eienskap by die aankoop van produkte en die keuse van winkels.
- (iii) Onafhanklikheid - word gereflekteer deur die klere wat die verbruiker dra, eetgewoontes en vermaak wat verkies word en wyse waarop aankope gedoen word. Hierdie koper soek en aanvaar nie advies nie.
- (iv) Suksesvolheid - is bewus van ander persone se opinies omtrent homself, sy gedrag, kleredrag, gewoontes, ensvoorts.
- (v) Onsekerheid - sal makliker beïnvloed en oorreed word as 'n persoon wat selfversekerd is.
- (vi) Sosialiteit - sekere persone is meer sosiaal as ander en kan hulle die aankoopshandeling as genotvol, 'n geleentheid om met mense te meng en as 'n sosiale gebeurtenis beskou.
- (vii) Oorheersing (baasskap) - is 'n agressiewe koper met wie dit moeilik is om sake te doen want die aankoopshandeling kan beskou word as 'n geleentheid om die behoefte aan oorheersing te bevredig.
- (viii) Aanpasbaarheid - aanvaar maklik substitute indien dit wat hy verlang nie beskikbaar is nie.
- (ix) Agressiwiteit - kan weerspieël word in verbruikers se gewilligheid om nuwe produkte en winkels uit te probeer, hul houding teenoor pryse, hul keuse van produkte en winkels.
- (x) Erns - sommige verbruikers benader hul aankoopstaak met groter erns as ander.

- (xi) . Emosionele beheer - "A certain amount of emotional control is necessary by consumers in all purchasing, but it is perhaps more important in situations where service is slow or inadequate, when prices are exorbitant, when dishonesty is present, and when promises are not kept."¹⁴⁰

Bovermelde eienskappe moet as wisselwerkend beskou word. So sal 'n persoon wat aktief, sosiaal, aanpasbaar en emosioneel is anders optree as 'n persoon wat aktief, sosiaal, aggressief en ernstig is. Volgens Larson sal 'n persoon se gedrag beïnvloed word deur

- (i) daardie persoonlikheidseienskappe wat die persoon as individu openbaar (ii) daardie wat hy openbaar in sy verwantskap met ander mense en (iii) daardie wat hy openbaar as hy uiting gee aan homself.¹⁴¹

Die teorieë insake persoonlikheidstipes neig om persone te klassifiseer op grond van een of meer uitstaande eienskappe. Die eienskappe kan fisies wees soos byvoorbeeld die kleur van die persoon se hare, of sielkundig soos intelligensie, emosies, stabiliteit, ensovoorts. Walters skets die verskil tussen persoonlikheidseienskappe en persoonlikheidstipes soos volg: "A personality type is a larger unit than a trait because several traits or other characteristics are necessary to constitute a personality type. The essential point of personality types is that people are classified according to a few key traits or characteristics."¹⁴² Die persoonlikheidstipe-teorie is as't ware 'n poging om die menslike persoonlikheid te oorvereenvoudig deur dit saam te vat in 'n enkele

140. a.w., bl. 201.

141. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 73.

142. C.G. Walters, a.w., bl. 203.

beskrywing. Op die wyse word dan ook 'n vereenvoudigde beeld van die verbruiker se persoonlikheid gevorm wat as basis gebruik kan word vir die opsporing van motiewe wat tot 'n sekere handeling aanleiding gegee het en die aanwending van die beleidsinstrumente om in daardie behoeftes te voorsien.

Verskillende persoonlikheidstipes gebaseer op verskillende grondslae kan geïdentifiseer word. Op grond van 'n persoon se waardesisteem kan die volgende persoonlikheidstipes onderskei word:

- (i) Die teoretiese mens - iemand wat die waarheid en prinsipiële waardes nastreef. So 'n verbruiker sal geïnteresseerd wees in die feitlike situasie, sal veranderinge aanvaar en kan as ruimhartig beskou word.
- (ii) Die ekonomiese mens - iemand wat nuttigheid en maksimalisasie voorop stel. Hierdie tipe verbruiker sal besonder prysbewus wees en altyd daarna streef om 'n "goeie" koop te doen.
- (iii) Die estetiese mens - die kunstige persoon wat belang het by die skoonheid van die lewe. Die meeste verbruikers is tot 'n mindere of meerdere mate hierop ingestel.
- (iv) Die sosiale mens - persone wat gemotiveer word deur groepnorme wat dan ook in hul aankoopsoptrede gereflekteer word.
- (v) Die politieke mens - iemand wat besorg is oor mag. Hierdie behoefte na mag kristaliseer uit in die produkte wat hy koop, die plek waar hy dit koop en die wyse waarop hy dit koop.
- (vi) Die godsdienstige mens - die persoon leef tot 'n mate afgesonderd en onbevooroordeeld. As verbruiker is hy geensins produk- of markgeoriënteerd nie en koop hoof-

saaklik net die noodsaaklike.¹⁴³

Rachman onderskei van die volgende persoonlikheidstipes op grond van sosiale waardes:

- (i) Die tradisie-gerigtes, met ander woorde persone wat verlede-georiënteerd is en hul verset teen verandering. Hierdie persone is as verbruikers nie die sogenaamde pasaan-geërs nie en kan beskou word as persone wat basies uit gewoonte koop en moeilik daarvan sal afsien.
- (ii) Die na-binne-gerigtes, met ander woorde persone wat hul eie waardesisteen skep en wat as verbruikers beswaarlik deur ander beïnvloed word.
- (iii) Die uiterlik-gerigtes, met ander woorde persone wie se persoonlikheid hoofsaaklik deur eksterne faktore beïnvloed word. Hierdie verbruikers koop groeps-georiënteerde produkte en is veral getroue mode-navolgers.¹⁴⁴

Gesien in die lig van die doel met hierdie studie kan nie nagelaat word om te verwys na die vier verskillende verbruikerspersoonlikhede wat Stone onderskei het nie, naamlik:

- (i) Die ekonomiese koper wat beide die winkel en aankoopshandeling beoordeel op ekonomiese grondslae. Hierdie tipe verbruiker is bewus van die pryse, gehalte en verskeidenheid produkte wat beskikbaar is en vereis bediening deur bekwame personeel.
- (ii) Die verpersoonlike koper wat 'n winkel verkies wat rekening hou met die individuele behoeftes aan warmte, intimiteit en persoonlike aandag.

143. Allport, G.W., Vernon, P.E. en Lindsey, G. soos verskyn in C.G. Walters, a.w., bl. 204.

144. C.G. Walters, a.w., bl. 205.

(iii) Die etiese koper wat dikwels die klein onafhanklike klein-handelaar verkies bo 'n groot kettingwinkel. "The reasoning is that he or she should help 'the little guy' regardless of price, brand or other criteria rather than give business to the cold, impersonal chain."¹⁴⁵

(iv) Die onverskillige koper wat gewoonlik geen genot put uit die aankoopstaak nie en dit dus so gou en maklik moontlik afgehandel wil kry. Gerief word dus voorop gestel en aspekte soos pryse, verskeidenheid voorraad en vriendskapsverhoudinge met personeel geniet geen oorweging by die keuse van 'n spesifieke winkel nie.¹⁴⁶

Die Gestalt-sielkundiges is die mening toegedaan dat 'n persoon se persoonlikheid nie bepaal kan word deur slegs die verskillende karaktereienskappe te bestudeer nie. Volgens hulle word persoonlikheid beskou as die resultaat van 'n wisselwerking tussen die persoon en sy omgewing. Hiervolgens kan 'n persoon se persoonlikheid nie losgemaak word van sy houdings, persepsie, aspirasies, bevrediging, frustrasies en motiverings nie.¹⁴⁷

Uit die voorafgaande besprekings blyk dit baie duidelik dat persoonlikheid 'n invloed op verbruikersgedrag uitoefen. In die teorie bestaan daar geen eensgesindheid insake die omvang van die invloed nie - sommige beweer dat persoonlikheid 'n dominerende invloed op gedrag het terwyl ander beweer dat die invloed ondergeskik is aan die invloed van buite faktore.¹⁴⁸ Bell stel dit soos volg:

145. Stone, G.P.: "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", The American Journal of Sociology, Julie 1954, bl. 36-45.

146. a.w., bl. 36-45.

147. C.G. Walters, a.w., bl. 205-206.

148. Vir 'n volledige bespreking sien H.H. Kassarian, a.w., bl. 409-418 en C.G. Walters, a.w., bl. 206-211.

"Many sociologists and social psychologists believe that personality can influence but not determine specific situational behavior. Other behavioral scientists contend that a pervasive personality structure does exist and that elements of personality are so powerful that they overcome situational influences and establish a general pattern of response. The true condition probably lies somewhere between the two extremes, with basic personality traits as well as situational influences affecting behavior."¹⁴⁹ Die gedagte word ook deur Robertson gehuldig: "This is not to say that personality is unrelated to consumer actions, but that the relationships are limited and tenuous, and not of much practical value."¹⁵⁰

Die belofte wat die persoonlikheidsteorieë inhou, het nie altyd uitgekristaliseer in die empiriese bevindings van navorsingsprojekte nie. Walters skryf hierdie gaping tussen die teorie en die empiriese bevindings toe aan die feit dat 'n te eenvoudige verwantskap tussen persoonlikheid en aankoopsgedrag in die meeste studies aanvaar word. Hierdie aanname het tot sekere redenasiefoute gelei. Eerstens dra nie net een persoonlikheidseienskap tot optrede by nie maar 'n verskeidenheid eienskappe. Tweedens is 'n persoon se karaktereienskappe nie altyd konstant nie. Derdens kan 'n persoon se persoonlikheid met verloop van tyd verander. Vierdens is persoonlikheid nie alles oorheersend nie - daar is ander faktore wat verbruikersgedrag kan beïnvloed. Vyfdens tree persone met dieselfde persoonlikheidseienskappe nie altyd eenders op nie.¹⁵¹

"In summary, the situation regarding personality and buying behavior seems to be this - we are convinced that personality in-

149. M.L. Bell, a.w., bl. 245.

150. T.S. Robertson, a.w., bl. 42.

151. C.G. Walters, a.w., bl. 210-211.

fluences buying behavior, but we are not sure how. Obviously much additional research is needed."¹⁵²

5.4 OMGEWINGSINVLOEDE EN VERBRUIKERSGEDRAG

Aan die begin van hierdie hoofstuk is daarop gewys dat twee basiese groepe veranderlikes verbruikersgedrag bepaal, naamlik die basiese determinante van verbruikersgedrag wat intern tot die individu is en die omgewingsinvloede wat ekstern tot die individu is. In die voorafgaande bespreking het die fokus geval op die veranderlikes wat intern tot die verbruiker is. Die gedrag van die individu kan egter nie losgemaak word van die omgewing waarbinne hy optree nie; hy is blootgestel aan veral sosio-kulturele invloede sowel as ekonomiese- en besigheidsinvloede. "Man is not on an island unto himself. How he perceives things - how he thinks, believes, acts, etc. - is determined to a great extent by his cultural surroundings and by the various groups of people with whom he interrelates."¹⁵³

5.4.1 Sosio-kulturele invloede

Soos voorgestel in figuur 5.1 word verbruikersgedrag deur die volgende sosio-kulturele faktore beïnvloed: kultuur, sosiale status, verwysingsgroepe en die gesin. Hierdie faktore sal vervolgens bespreek word.

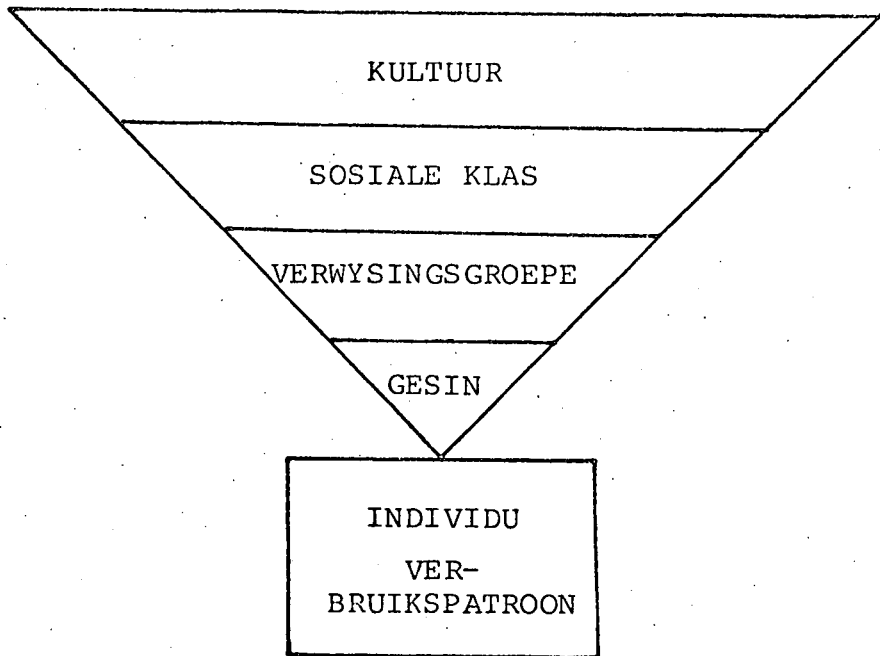
5.4.1.1 Kultuur

Kultuur is waarskynlik die omgewingsinvloed wat verbruikersgedrag die diepste binnedring en die uiteenlopende verskille in menslike

152. W.J. Stanton, a.w., bl. 89.

153. a.w., bl. 93.

Figuur 5.1 Die beïnvloeding van individuele verbruikersgedrag deur sosio-kulturele faktore.



Bron: C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 79.

gedrag die beste verklaar. Markin stel dit soos volg: "It is culture which binds many of man's meaningless acts into purposeful and meaningful patterns of behavior. Culture is perhaps the single most important existential factor affecting consumer behavior, because it is the existence of the individual in a particular existent culture which accounts for certain attitudes and opinions and predisposes the individual to both general and particular kinds of behavior. A tree which spends its existence in a well-nurtured environment, is likely to exhibit an entirely different prospect and pattern of growth than one that springs to life on the barren, rocky of a western mountainside. The same kind of phenomena can affect consumer behavior. Different existential surroundings can bring about profound and fundamental

differences in the character and behavior of consumers."¹⁵⁴ Elke individu is dus 'n produk van sy kultuur en sy optrede en besluite sal beïnvloed word deur sy kulturele agtergrond.

Stanton verskaf die volgende definisie van kultuur: "Culture may be defined as the complex of symbols or artifacts created by man and handed down from generation to generation as determinants and regulators of human behavior in a given society."¹⁵⁵ Kultuur kan dus breedweg beskou word as die lewenswyse, waardesistiem en sosiale aanpasbaarheid van 'n individu wat oorgedra word van een geslag na 'n ander. Volgens Moore en Lewis besit kultuur die volgende eienskappe:

- (i) Kultuur word aangeleer en is nie instinktief of biologies oorerflik nie.
- (ii) Kultuur word van een geslag na 'n ander oorgedra.
- (iii) Kultuur is van 'n sosiale aard en bestaan uit gewoontepatrone wat binne groepsverband gevorm word.
- (iv) Kultuur is idealisties in die sin dat ideale gedragsnorme neergelê word.
- (v) Kultuur is bevredigend omdat dit in sekere basiese of sekondêre behoeftes voorsien.
- (vi) Kultuur is aanpasbaar.
- (vii) Kultuur kan beskou word as 'n geïntegreerde geheel gekenmerk deur beginselvastheid.¹⁵⁶

Volgens Walters vervul kultuur 'n tweeledige funksie. Kultuur lê eerstens sekere gedragsnorme neer wat as leidrade dien vir optredes in toestande van onsekerheid en tweedens dwing kultuur

154. R.J. Markin, The Psychology of Consumer Behavior, a.w., bl. 219-220.

155. W.J. Stanton, a.w., bl. 94.

156. Moore, O.K. en Lewis, D.J.: "What is Culture?" in H.S. Britt, a.w., bl. 59-62.

sekere groepstandaarde af.¹⁵⁷ Hierdie norme en standaardte het 'n verreikende invloed op verbruikersgedrag omdat die verbruiker in sy optrede en met die keuse van produkte en winkels tot 'n mate gebonde is aan hierdie norme en standaardte. Kulturele waardes word aangeleer vanaf feitlik elke bron van sosiale kontak alhoewel daar in elke gemeenskap sekere instellings bestaan wat die middelpunt vorm van kulturele vorming. In die moderne samelewing speel veral die volgende instellings 'n vername rol in die kulturele vorming van 'n individu: die familie, die skool, die kerk, politieke organisasies en ander sogenaamde kulturele organisasies.¹⁵⁸

Hierdie kulturele standaardte en norme beïnvloed verbruikersgedrag, gevolglik moet kleinhandelaars in hul optrede voldoen aan hierdie norme deur byvoorbeeld besigheid net binne sekere ure te dryf, deur verbruikers eerlik te behandel, hul te weerhou van onetiese praktyke, ensovoorts. Die kleinhandelaar sal dus met die samestelling van sy "retailing mix" rekening hou met hoe elke veranderlike inpas by die kulturele agtergrond van sy doelwitverbruikers. "Distributive, organizational, and normative cultural differences have implications for goods consumed, decision-making within the family, shopping patterns, promotional possibilities, and other marketing variables. These differences can be considered in terms of the standard marketing mix - i.e. their implications for product, promotion, pricing and channels of distribution."¹⁵⁹ So byvoorbeeld sal produkte wat indruis teen kulturele norme baie moeilik sukses behaal of 'n besondere promosie- en verkoopsveldtog vereis terwyl advertensies wat nie rekening hou met die sosiale en kulturele

157. C.G. Walters, a.w., bl. 321.

158. a.w., bl. 330-331.

159. T.S. Robertson, a.w., bl. 106-107.

agtergrond van 'n spesifieke gemeenskap nie die beeld van 'n winkel of produk baie ernstige skade kan berokken.

Geen gemeenskap is egter homogeen nie. Elke gemeenskap bestaan uit 'n groot verskeidenheid groepe mense, met uiteenlopende verskille byvoorbeeld fisiese-, geloofs-, ras-, nasionaliteits-, ouderdom- en etniese verskille. Hierdie verskille maak dat die kultuur van 'n bepaalde gemeenskap saamgestel is uit 'n verskeidenheid sub-kulture. Elke sub-kultuur verteenwoordig as't ware 'n afsonderlike element, elk met hul eie gedragskodes, waardesisteme, houdings, aspirasies en behoeftes.¹⁶⁰ Die Suid-Afrikaanse mark word in besonder gekenmerk deur die groot verskeidenheid tale wat deur die verskillende bevolkingsgroepe gebesig word en die groot verskeidenheid etniese groepe waaruit die totale bevolking saamgestel is. Hierdie verskillende taal- en etniese-groepe verteenwoordig elk 'n afsonderlike sub-kultuur. Van der Merwe stel dit soos volg: "From the marketer's point of view each of these sectors constitutes important sub-cultural market segments. Even within ethnic groups, differences exist among the different languages spoken, ... For instance, the Afrikaans-speaking Coloureds regard price and quality as the most important attributes in product choice whereas English-speaking Coloureds show a tendency to be more influenced by the brand."¹⁶¹

Alhoewel kultuur, volgens definisie, oorgedra word van een geslag na 'n ander vind daar tog met die verloop van tyd sekere kulturele veranderinge plaas waarmee die bemarker en kleinhandelaar rekening moet hou. Van die belangrikste kulturele veranderinge wat in

160. C.G. Walters, a.w., bl. 336.

161. Van der Merwe, S. en Van der Merwe, A.: South African Marketing Strategy, Juta and Company Ltd., Kaapstad 1975, bl. 107.

die afgelope paar dekades voorgekom het, is:¹⁶²

- (i) Die veranderde rol van die vrou in die gemeenskap in die sin dat sy meer geëmansipeerd raak en toenemend tot die arbeidsmag toetree.
- (ii) Die toename in impulsiewe aankope as gevolg van toenemende vrye koopkrag en die selfbedieningstelsels.
- (iii) Die toenemende belangrikheid van tyd wat 'n vraag laat ontstaan het na tydbesparende produkte en dienste.
- (iv) Toenemende gemaksgtigheid wat op kleinhandelsvlak uitkristaliseer in die gewildheid van een-stop-aankope wat deur afdelingswinkels moontlik gemaak word; die behoefte aan langer winkelure en die toenemende behoefte na krediet. "Today, the extended and increasing use of buying on credit is certainly a change from the attitudes held by customers forty years ago. The growth of credit purchases has been a response by business people to the customers' desire to have something today but pay for the item over an extended period of time. This, too, is a convenience for the consumer."¹⁶³
- (v) Toenmae in die belangrikheid van vryetydsbesteding.
- (vi) Verbruikers het meer verheve smake en behoeftes ontwikkel.
- (vii) 'n Toenemende besorgdheid oor die omgewing.

5.4.1.2 Sosiale groepe

'n Verdere omgewingsfaktor wat die gedrag van die individuele verbruiker beïnvloed, is die sosiale groepe waarmee die individu kontak het. Daar bestaan 'n sosiale interaksie tussen die individu en die sosiale groepe wat die waardes, houdings en sienings

162. Vir 'n volledige bespreking sien W.J. Stanton, a.w., bl. 95-99; H.H. Kassarian en T.S. Robertson, a.w., bl. 407-409 en L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 92-95.

163. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 93.

van die individu kan beïnvloed. "Social interaction is the personal involvement of an individual with a group of persons. In turn this involvement or interaction influences a consumer's decision on what is purchased or not purchased, which store to patronize or which store to avoid, or which brands to buy and which brands not to buy."¹⁶⁴

'n Sosiale groep kan omskryf word as bestaande uit 'n groep persone waartussen daar 'n groot mate van interaksie bestaan sowel as een of ander mate van kommunikasie - verkieslik aangesig-tot-aangesig kommunikasie. Sosiale groepe kan of as primêr of as sekondêr geklassifiseer word. Primêre sosiale groepe word gekenmerk deur aangesig-tot-aangesig kontak en 'n groot mate van wisselwerking tussen lede soos byvoorbeeld die familie, vriendekring, bure, ensovoorts.¹⁶⁵ Hierdie primêre groepe vervul 'n direkte rol in die beïnvloeding van verbruikersgedrag omdat die verbruiker se kontak met hierdie groepe direk en gereeld is. Die sekondêre sosiale groepe word meer gekenmerk deur 'n bewuste en bedagsame keuse van lidmaatskap.¹⁶⁶ Voorbeelde van sulke groepe is kollegas, kerkgenootskappe, klubs, ensovoorts.

Uit bogenoemde bespreking is dit duidelik dat 'n individu kontak het met of behoort aan 'n groot verskeidenheid sosiale groepe. Al hierdie groepe oefen egter nie eweveel invloed op die individu uit nie terwyl groepe waarvan die persoon self nie eers 'n lid is nie ook 'n mate van invloed op hom kan uitoefen. Die verwysingsgroepkonsep is egter ontwikkel met die doel om meer lig te werp op daardie groepe wat 'n meer direkte invloed op verbruikersgedrag

164. a.w., bl. 95.

165. S.H. Rewoldt, J.D. Scott en M.R. Warshaw, a.w., bl. 120.

166. R.J. Markin, The Psychology of Consumer Behavior, a.w., bl. 209.

uitoefen. 'n Verwysingsgroep kan gedefinieer word as enige groep wat deur 'n individu as 'n verwysingsbron gebruik word by die vorming van sy eie opinies, sienings, houdings en dus ook verbruikersgedrag.¹⁶⁷ Die verwysingsgroep se norme en standaarde dien as riglyne of as verwysingsraamwerk vir individuele optrede. 'n Persoon hoef nie noodwendig 'n lid van 'n spesifieke verwysingsgroep te wees ten einde daardeur beïnvloed te word nie. Die blote feit dat 'n persoon aspireer om 'n lid van 'n bepaalde groep te word, kan meewerk tot die feit dat daardie groep as 'n verwysingsraamwerk dien. Walters stel dit soos volg: "The consumer does not necessarily have to be a member of the reference group, but it is necessary that the reference group exert some influence on him. This influence the reference group has on the consumer operates through purpose, roles and status. The consumer may purchase in a certain way to accomplish the same purpose as the group, to become a member of the group and to play a similar role, or to obtain status like that held in the group."¹⁶⁸

Die omvang van 'n verwysingsgroep se invloed op verbruikersgedrag sal afhang van die produk wat ter sprake is en die hoeveelheid inligting waaroor die verbruiker beskik. In die algemeen kan gestel word dat hoe minder die verbruiker op die hoogte is met die produk hoe sterker sal die invloed van die verwysingsgroep wees. Wat die produk self betref is die invloed van die verwysingsgroep groter indien die produk deur ander gesien en geïdentifiseer kan word en indien die produk aandag trek.¹⁶⁹

167. S.H. Rewoldt, J.D. Scott en M.R. Warshaw, a.w., bl. 122. Vir 'n volledige bespreking van die konsep sien Shibutani, T.: "Reference Groups as Perspectives", American Journal of Sociology, Mei 1966, bl. 562-569.

168. C.G. Walters, a.w., bl. 303-304.

169. W.J. Stanton, a.w., bl. 106.

Die beeld wat verbruikers van 'n bepaalde kleinhandelonderneming vorm, is ook blootgestel aan die invloed van verwysingsgroepe veral in die vorm van aangesig-tot-aangesig getuienis van tevrede verbruikers en die "tipe" verbruikers wat met 'n bepaalde winkel geassosieer word. Die kleinhandelaar behoort dus daarop ingestel te wees om sogenaamde verwysingsgroepe te identifiseer wat 'n invloed het op die ondersteuningspatroon van sy winkel sodat sy "retailing mix" veral op dié persone gerig word.

Die verskillende sosiale klasse in 'n gemeenskap is 'n verdere groepsverdeling wat die aandag geniet van navorsers.¹⁷⁰

5.4.1.3 Die gesin

Die gesin is 'n sosio-kulturele faktor wat 'n besondere invloed het op die gedrag van 'n individu. Walters stel dit soos volg: "The development of socialized patterns, including consumer patterns, in children is heavily dependent on the family unit. The effect, during the formative years, of the various family members on the behavior of children exerts a continual influence on the individual throughout his life."¹⁷¹ Enige gesin verrig basies vier funksies naamlik eerstens die van voortplanting, tweedens 'n ekonomiese funksie, derdens 'n sosiale funksie en vierdens 'n funksie ten opsigte van die grootmaak en opvoeding van kinders. Elk van hierdie funksies beïnvloed verbruikersgedrag. So byvoorbeeld het seks indirek 'n invloed op verbruikersgedrag en sal die individu se begeerte om 'n maat te behou of te lok, uiting vind in sy keuse van klere, juweliersware, kosmetiese ware, reukwater en ontspanning, terwyl die sosiale kontak in die gesin die eetge-

170. Sosiale klasse is reeds volledig bespreek. Sien 3.4.2.5, bl. 55.

171. C.G. Walters, a.w., bl. 235.

woontes, behoefte aan ontspanning, tipe kleredrag, ensovoorts beïnvloed.¹⁷² 'n Verbruiker se persepsie, houdings en persoonlikheid word dus onteenseglik beïnvloed deur die gesinsverband waarin hy groot geword het en/of die gesinsverband waarin hy tans verkeer, gewoonlik in die rol van 'n vader of moeder. "The family is the reference group responsible for most of the attitudes held by an individual. Normally it is within the family that one learns, it shapes one's attitudes toward religion, country, education, politics, sex, products, brands and stores."¹⁷³

Kleinhandelaars stel veral daarin belang om die lid of lede van die huisgesin te identifiseer wat as beïnvloeder van gesinsaankope optree. Alhoewel 'n groot deel van die gesinsaankope geroetineerd is en aankope byna outomaties geskied, bestaan daar gevalle waar die eggenoot die dominante rol vervul en situasies waar die eggenote of die kinders die belangrike besluitnemers is. Dit is egter baie moeilik om te voorspel in watter situasie 'n betrokke gesinslid die belangrikste beïnvloeder sal wees. Myers en Reynolds beweer dat die man se rol belangriker word wanneer die produk instrumentele waarde het terwyl die vrou 'n belangrike rol speel by produkte met ekspressiewe waardes. "The father tends to take the lead in buying decisions when the product is primarily instrumental and the mother when the product has important expressive values. Expressive values are those valuable in themselves, for example, love, personal dignity, religion, and art. Instrumental values are mainly economic; they are means rather than ends."¹⁷⁴ Volgens Larson is die vrou die belangrikste aankoopagent van die

172. a.w., bl. 237.

173. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 87.

174. J.H. Myers en W.H. Reynolds, a.w., bl. 242.

huishouding maar dat die man en vrou albei 'n belangrike rol vervul namate die aankoopsbedrag toeneem. Kinders beïnvloed aankope wat verband hou met hul welsyn.¹⁷⁵ Sulke veralgemenings is egter moeilik om te maak omdat verskillende lede van die gesin die beïnvloeding kan doen, die aankoopsbesluit kan neem, die werklike aankoop kan doen en die produk kan gebruik. Die bemarker moet poog om daardie lede van die gesin te identifiseer wat as beïnvloeders van 'n bepaalde aankoopshandeling optree - die kleinhandelaar moet konsentreer op dié lede wat veral die winkelkeuse beïnvloed.¹⁷⁶

Volgens Walters¹⁷⁷ word gesinslede se aankoopsgedrag deur die volgende faktore beïnvloed:

- (i) Die gesin se doelwitte soos kulturele, morele en etiese norme wat nagestreef word en die begeerte na status.
- (ii) Eensgesindheid in die gesin.
- (iii) Die rol wat elke gesinslid vervul.
- (iv) Die fase van die familielewensiklus waarin die gesin verkeer.
- (v) Die gesin se lewenswyse "... it is often the family life style that provides the reasons for purchasing decisions. Some families continually live beyond their means. Other families skimp on purchase in order to save for a rainy day. One family puts its income into conspicuous consumption items, such as a bigger home, and car and expensive clothing. The difference in these families lies in their

175. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 87.

176. B. Marcus, D. Aaker, D. Cohen en ander, a.w., bl. 70-71.

177. C.G. Walters, a.w., bl. 245-251.

life styles, and much of their consumption behavior is explained by how each family views its role as a family."¹⁷⁸

5.4.2 Ekonomiese- en ondernemingsinvloede

Ekonomies word verbruikersgedrag beïnvloed deur die verbruiker se inkomste-posisie. Vroeër is reeds daarop gewys dat inkomste nie alleen 'n noodsaaklike voorvereiste vir verbruik is nie maar dat die verbruiker se inkomste-posisie ook sy persepsie van produkte en van winkels beïnvloed want 'n ryk man is nie net bloot 'n arm man met geld nie. Die ryk en arm man het heeltemal uiteenlopende verwagtings, ideale en begeertes.¹⁷⁹

Verbruikersgedrag word voorts beïnvloed deur besigheidsondersnemings se direkte en doelbewuste pogings om verbruikers te lok en te behou. Hier word veral verwys na die invloed wat uitgaan vanaf advertensie, persoonlike verkope en ander oorreringsmiddele soos handelsmerke, pryse en kwaliteit. Walters definieer ondernemingsinvloede soos volg: "Business influence is defined as the effect a business has on consumers as a result of appeals made by advertising, personal selling, and other means of persuasion directed at the consumer's reason or emotions in order to accomplish the firm's objectives."¹⁸⁰ Hierdie ondernemingsinvloede beïnvloed verbruikersgedrag voorts in die sin dat dit aanleiding gee tot die voorsiening van 'n bepaalde beeld van 'n spesifieke produk of winkel en wel by wyse van die individuele verbruiker se interpretasie van ondernemingsaktiwiteite.¹⁸¹

Die rol wat die ondernemingsinvloede in die beeldvormingsproses vervul, word volledig bespreek in die volgende hoofstuk.

178. Kinf, R.L. soos aangehaal in C.G. Walters, a.w., bl.250.

179. Sien Afdeling 3.4.2.1, bl. 49.

180. C.G. Walters, a.w., bl. 362.

181. a.w., bl. 367.

5.5 SAMEVATTING

Alhoewel die beeld wat verbruikers van 'n spesifieke winkel vorm tot 'n groot mate deur die funksionele aktiwiteite binne die beheer van kleinhandelsbestuur beïnvloed word, omvat die beeldvormingsproses ook 'n subjektiewe element. Hierdie subjektiewe element is grootliks te wyte aan die verbruikers se beoordeling van die funksionele aspekte. In hierdie hoofstuk is gekonsentreer op die beskrywing van verbruikersgedrag ten einde lig te werp op die proses waardeur verbruikers die funksionele insette in die beeldvormingsproses verwerk tot die beeld wat gevorm word.

Die begrip verbruikersgedrag is omskryf as daardie onderafdeling van die menslike gedrag wat te doen het met die aktiwiteite betrokke by die aankoop van goedere en dienste sowel as met die onderliggende redes wat tot die aankoopsaktiwiteite aanleiding gegee het. Verbruikersgedrag word deur twee basiese groepe veranderlikes bepaal, eerstens deur daardie veranderlikes wat intern tot die individu is soos die verbruiker se behoeftes, motiewe, persoonlikheid, persepsie, aangeleerde ondervindinge en houdings. Hierdie eersgenoemde veranderlikes staan bekend as die basiese determinante van verbruikersgedrag en het 'n direkte invloed op verbruikersoptrede. Verbruikersgedrag word tweedens beïnvloed deur veranderlikes wat ekstern tot die individu is, die sogenaamde omgewingsveranderlikes soos kultuur, sosiale klasse, sosiale groepe, die gesin, ekonomiese- en ondernemingsinvloede en het 'n indirekte invloed op verbruikersgedrag.

Die verbruiker se behoeftes en motiewe lê die grondslag vir verbruikersgedrag en kan as voorwaarde vir enige verbruikersoptrede beskou word. 'n Behoefte kan omskryf word as 'n gebrek aan iets

nuttigs wat om een of ander rede benodig of verlang word, terwyl die motief die prikkel is wat aanleiding gee tot 'n handeling, die verbruiker bewus maak van sy behoeftes en 'n rede verstrek vir optrede om in die behoeftes te voorsien. Die kleinhandelaar is geïnteresseerd in verbruikers se behoeftes omdat alle aankoopsmotiewe gegrond is op behoeftes en daardie motiewe kan aanleiding gee tot handelsmerkvoorkeur, winkellojaliteit, produk en winkelkeuse. Behoeftes kan breedweg verdeel word in fisiologiese behoeftes en sielkundige behoeftes en dit is veral laasgenoemde behoeftes wat vir die kleinhandelaar belangrik is. So kan 'n verbruiker sy ego streel deur by 'n duur winkel te koop of kan sy behoefte aan prestige en status bevredig deur by 'n bepaalde winkel te koop of die behoefte aan 'n groepsgevoel bevredig deur saam met ander te koop of deur 'n bepaalde verkoopsklerk bedien te word. Die verbruiker se behoeftes en motiewe sal onteenseglik 'n rol vervul in die beeldvormingsproses.

'n Verbruiker se reaksie op bepaalde motiveringstimuli word tot 'n groot mate bepaal deur sy persepsie van die betrokke stimuli. Persepsie kan omskryf word as die proses waardeur dit wat deur die mens se sintuie waargeneem word so geïnterpreteer word dat die gedagte dit kan verstaan en begryp. Die persepsie van verbruikers het 'n direkte invloed op bemerking want hoe beter die bemarker die verbruikers se persepsies begryp hoe doelmatiger kan hy in die behoeftes van die verbruikers voorsien. Die kleinhandelaar is veral geïnteresseerd in hoe die verbruikers sy winkel persepsueer. So kan die verbruiker 'n gunstige of ongunstige indruk van die winkel hê, verskillende afdelings in dieselfde winkel verskillend persepsueer asook kan verskillende verbruikers verskillende indrukke van dieselfde winkel vorm.

Persepsie beïnvloed verbruikersgedrag deurdat dit subjektief, selektief, tydelik en samevattend is. Dit word byvoorbeeld deur die volgende faktore beïnvloed:

- (i) Tegniese faktore soos grootte, gehalte en kleurskemas.
- (ii) Die mens se gedagte wat sekere persepsies vas lê, ander weer uitweer en ook nie alle prikkels kan waarneem nie.
- (iii) Die verbruiker se vorige ervarings.
- (iv) Die stemmingstoestand waarin die verbruiker verkeer; en
- (v) kulturele en sosiale faktore.

Waar persepsie die sintuiglike interpretasie is van boodskappe en stimuli kan houdings breedweg beskou word as die gemoedstoestand wat voortspruit uit hierdie interpretasie. 'n Houding kan beide gunstige en ongunstige beoordelings bevat en is 'n kombinasie van emosionele en kognitiewe faktore. Deur middel van sy houdings kan die individu poog om genot te maksimaliseer en straf te minimiseer, sy eie ego te beskerm, uiting te gee aan sy geaardheid en selfbeeld, terwyl dit ook dien as 'n verwysingsraamwerk. Die faktore wat aanleiding gee tot die vorming van 'n persoon se houdings is dikwels verborge en indirek. Nogtans kan gestel word dat houdings hoofsaaklik gevorm word deur persoonlike ondervinding, eksterne invloede en kulturele waardes met die klem veral op dit wat intern tot die persoon is soos sy behoeftes en motiewe, persepsie, persoonlikheid, aspirasies en vorige ondervindings. Houdings is tot 'n groot mate stabiel maar kan nie as staties beskou word nie. Die kleinhandelaar kan die probleem van houdingsverandering op een van twee maniere benader. Eerstens kan die houdings van verbruikers bepaal word en die "retailing mix" daarby aangepas word. Tweedens kan gepoog word om die verbruiker se houding(s) te verander sodat dit inpas by die bestaande "retailing mix". Alhoewel

eersgenoemde moontlikheid die maklikste oplossing blyk te wees, kan deur kommunikasie en inligting tog dikwels 'n verandering in bestaande houdings teweeggebring word.

Die aankoopsgedrag van 'n verbruiker word beïnvloed deur aangeleerde ondervindings. In besonder word die aanleerproses beïnvloed deur die volgende faktore: die aanwesigheid van 'n leidraad wat dien as aansporing tot optrede; die reaksie op die leidraad en die versterking van die reaksie. Die beeld wat 'n verbruiker van 'n spesifieke winkel vorm, is tot 'n groot mate 'n aangeleerde houding.

Alhoewel 'n individu se persoonlikheid tot 'n groot mate 'n produk is van sosiale invloede is sy persoonlikheid en gedrag onafskeidbaar aan mekaar verbind. 'n Groot verskeidenheid teorieë aangaande persoonlikheid is ontwikkel en is aan die hand van die volgende verdeling bespreek: psigo-analitiese teorieë, eienskapsteorieë, teorieë aangaande persoonlikheidstipes en die Gestalt-teorieë.

Die gedrag van die individu kan nie losgemaak word van die omgewing waarbinne hy optree nie en is sodoende blootgestel aan sosio-kulturele, ekonomiese- en besigheidsinvloede. Kultuur is waarskynlik die omgewingsinvloed wat verbruikersgedrag die diepste binnedring en wat die uiteenlopende verskille in menslike gedrag verklaar omdat dit veral sekere gedragsnorme neerlê en sekere groepstandaarde afdwing. 'n Bepaalde gemeenskap is voorts saamgestel uit 'n aantal sub-kulture elk met sy eie gedragskodes, waardesisteme, houdings, aspirasies en behoeftes. Die verskillende sosiale groepe waarmee die individu kontak maak, is 'n verdere omgewingsfaktor wat die gedrag van die verbruiker beïnvloed. Die bemarker is veral daarin

geïnteresseerd om die verwysingsgroep te identifiseer, met ander woorde daardie sosiale groep wat deur die individu as 'n verwysingsbron gebruik word by die vorming van sy opinies, sienings, houdings en dus sy gedrag. 'n Verbruiker se persepsie, houdings en persoonlikheid word voorts onteenseglik beïnvloed deur die gesinsverband waarin hy groot geword het en/of die gesin waarvan hy tans lid is.

Ten slotte is daarop gewys dat verbruikersgedrag beïnvloed word deur die verbruiker se inkomste-posisie en deur ondernemings se direkte en doelbewuste pogings om verbruikers se ondersteuning te lok en te behou.

HOOFSTUK 6ENKELE BEHEERBARE FAKTORE WAT 'N INVLOED OP
DIE WINKELBEELD UITOEFEN

In die vorige hoofstuk het dit duidelik geblyk dat die beeld van 'n kleinhandelonderneming hoofsaaklik deur 'n kombinasie van funksionele en sielkundige faktore gevorm word. Die funksionele faktore is gewoonlik binne die beheer van kleinhandelsbestuur. In hierdie hoofstuk word gewys op die invloed wat kleinhandelsbestuur deur middel van sy "retailing mix" kan uitoefen by die vorming van 'n kleinhandelsinstelling se beeld. Meer spesifiek word verwys na die beeldvormings betekenis van voorraad-, prys- en promosiebeleid, asook van beskikbare dienste en die winkel se ligging en uitleg.

6.1 VOORRAADBELEID

'n Kleinhandelonderneming behoort daardie voorraad wat aan die behoeftes en begeertes van sy kliënte beantwoord aan te hou, dit wil sê voorraad wat inskakel by die beeld wat die betrokke winkel wil uitdra. "A successful retail outlet must stock goods of a type and a price level that are consistent with the target consumer's needs and the store's location and image."¹ Richert beklemtoon ook die rol van voorraadbeleid in die proses van beeldvorming: "... a store must develop a definite image. This character or image is very dependent on the store's merchandise assortment. 'Goods well bought are half sold' is an old saying

1. Marquardt, R.A., Makens, J.C. en Roe, R.G.: Retail Management: Satisfaction of Consumer Needs, The Dryden Press, Hindsdale 1975, bl. 75.

in retailing. The person who buys goods for a store is a purchasing agent for the store's customers. He never buys to satisfy a personal whim. Instead, he concentrates on finding products that will best reflect the store's image, appeal to the store's target customers, and provide the profit margin desired."² So byvoorbeeld behoort 'n winkel wat 'n prestige en modieuse beeld wil skep produkte aan te koop wat in ooreenstemming is met hierdie beleid.

Vorraadbesluitnemeing behels basies die neem van besluite aangaande die verskeidenheid en hoeveelheid van elke produk wat aangehou moet word sowel as besluite rakende sy voorraadbeheer. Weens die sterk invloed van voorraadbeleid op die winkelbeeld sal daar vervolgens op hierdie faset gelet word.

'n Kleinhandelaar kan nie aan alle verbruikerskeuses voldoen nie. Gevolglik moet besluit word oor die gehalte en verskeidenheid goedere wat in 'n spesifieke winkel aangehou gaan word. Hierdie keuse word deur 'n reeks faktore beïnvloed, onder andere die onderneming se beleid, sy historiese verkoopsinligting, die behoeftes en begeertes van sy kliënte,³ hulle aankoopspatrone en -gewoontes, die aard van die mededinging, beskikbare winkelruimte en beskikbare winkelpersoneel.⁴ Alhoewel al die bogenoemde faktore 'n invloed sal uitoefen op die winkel se voorraad keuse is dit veral behoeftes en begeertes van die kliënte of verbruikers wat in aanmerking geneem moet word. "Consumer needs are the most basic considerations in establishing a retailer's product

2. Richert, G.H., Meyer, W.G., Haines, P.G., en Harris, E.E.: Retailing Principles and Practices, McGraw-Hill Book Co., New York 1974, bl. 576-577.

3. a.w., bl. 576.

4. Rachman, D.J.: Retail Strategy and Structure, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1975, bl. 131.

line policy. Customer's preferences with regard to the price, class of goods, quality, styles, colors and the like determine if products will sell well or will not sell at all.⁵

Inligting aangaande die tipe produkte of dienste wat in verhouding tot verbruikers se keuses aangebied moet word, kan verkry word uit interne rekords of vanaf bronne buite die onderneming.

Interne of eie data bestaan eerstens uit historiese verkoopsdata. Hiervolgens kan die voorkeure van verbruikers wat betref groottes, kleure, style, gehaltes, handelsmerke, ensovoorts bepaal word.⁶

Nuttige inligting kan ook verkry word uit statistiese ontleding van omruilings en klagtes aangaande sekere produkte. Sodanige onbevredigende produkte behoort uit die voorraad weggelaat te word aangesien dit die beeld van die res van die voorraad kan benadeel. "Severely dissatisfied customers are also likely to classify all of the store's merchandise in the same category as the inferior items. This can lead to a switch in store patronage and cause the store to lose many previously loyal customers."⁷

Ten slotte moet rekord gehou word van navrae in verband met produkte wat nie in voorraad gehou word nie. Verkoopspersoneel behoort ook aangemoedig te word om voorstelle te maak aangaande voorraad wat aangehou behoort te word.

Eksterne bronne van inligting oor verbruikers se begeertes en behoeftes is mededingers, produsente, groothandelaars en verkoopsverteenvoordigers, handelstydskrifte en die verbruiker self. Wat mededingers betref, kan gelet word op die voorraadverskeidenheid wat deur die belangrikste en suksesvolste mededingers

5. R.A. Marquardt, J.C. Makens, R.G. Roe, a.w., bl. 77.

6. a.w., bl. 77.

7. a.w., bl. 78.

aangehou word. Hierdie inligting hoef nie noodwendig daartoe te lei dat 'n kleinhandelaar 'n soortgelyke verskeidenheid moet aanhou nie. Sommige kleinhandelaars, veral die kleinskaalse ondernemer, volg gewoonlik 'n teenoorgestelde beleid, naamlik 'n beleid waarvolgens 'n beeld van andersheid en uniekheid opgebou word. "Despite the advantages of knowing what is being stocked and promoted by other successful stores, some retailers owe their success to the fact that they operate unique stores - stores which offer 'unusual merchandise'. In carrying out his philosophy, a small shop selling women's apparel builds its clientele on having 'different' dresses or a men's clothing retailer tries to be ahead of his large-scale competitors in having the latest fashions."⁸

Aangesien dit die verbruiker self is wat die finale aankoopbesluit neem, kan inligting ook direk vanaf hierdie bron verkry word deur middel van verbruikeropnames, verbruikerpanele en modeopnames. Op hierdie wyse kan meer te wete gekom word van die kenmerke en aankoopgewoontes van die kleinhandelondernemings se doelwitverbruikers.⁹ So byvoorbeeld sal die kleinhandelaarse produkverskeidenheid onder andere afhang van hoe die verbruiker sy eie aankoopfunksie ten opsigte van spesifieke produkte beskou. Rachman illustreer voorgenoemde soos volg: "... the patronage motives of consumers must also be considered along with their views of goods. Therefore, in buying a shopping good a consumer with a strong patronage preference will be more inclined to buy the product sold by this particular retailer. Conversely,

-
8. Duncan, D.J., Phillips, C.F. en Hollander, S.C.: Modern Retailing Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1972, bl. 244.
9. Pintel, G. en Diamond, J.: Retailing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1971, bl. 133.

a consumer with a strong preference for a certain brand product is likely to choose the nearest store carrying this product."¹⁰

Die voorraadkeuse van 'n kleinhandelonderneming bestaan uit die volgende drie dimensies, naamlik 'n wydte of breedte dimensie, 'n diepte dimensie en 'n ooreenstemmingsdimensie. Die wydte of breedte dimensie verwys na die verskeidenheid produkreeks wat deur 'n kleinhandelaar aangehou word terwyl die diepte van die verskeidenheid verwys na die verskillende groottes, kleure, modelle, handelsmerke, gehaltes, ensovoorts, wat van 'n spesifieke produkreeks aangehou word.¹¹ Die dimensie van ooreenstemming verwys na die mate waartoe die verskillende produkte wat die voorraadverskeidenheid van 'n kleinhandelsinstelling uitmaak, verwant is aan mekaar. "Merchandise assortments are highly consistent when all of the merchandise is closely related in use. Stores that offer maternity clothes, including baby buggies, kiddy furniture, and the like, reflect high consistent assortments. In contrast, a merchandise assortment in which the individual types of products hold little basic relationship to each other reflects an inconsistent merchandise assortment policy."¹²

Die wydte, diepte en ooreenstemmingsdimensies van 'n kleinhandelaar se voorraadverskeidenheid word deur 'n groot aantal faktore beïnvloed. So vermeld Marquardt onder andere die volgende faktore: die groeipotensiaal van die produkte, die verenigbaarheid van die produkte, aard van mededinging en winsgewendheid van die produkte en reekse.¹³ Larson, Weigand en Wright vermeld ver-

10. D.J. Rachman, a.w., bl. 140.

11. Gist, R.R.: Basic Retailing : Text and Cases, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, bl. 191.

12. a.w., bl. 191.

13. R.A. Marquardt, J.C. Makens, R.G. Roe, a.w., bl. 82-86.

der: beskikbare kapitaal, mate van keuse wat verbruikers verlang, winsgewendheid, groeipotensiaal, mededinging, seisoenskommelinge in aanvraag en verbruikers se gewilligheid om plaasvervangende produkte te aanvaar.¹⁴ Een faktor wat ook 'n invloed uitoefen op die wydte en diepte van die produkkombinasie is die beeld van die kleinhandelonderneming.¹⁵ "The appropriate assortment is affected ... by the image the store wishes to project. A store that emphasizes 'one-stop shopping' or 'full-service merchandise' advertising themes is likely to offer complete merchandising assortments - wide merchandising lines, with deep assortments of goods and services that complement each other."¹⁶

'n Verdere besluit insake die voorraadkeuse wat die beeld van die betrokke onderneming kan beïnvloed, is die onderneming se handelsmerkbeleid. So kan 'n kleinhandelsinstelling 'n beeld opbou dat slegs die bekendste handelsmerke by daardie onderneming beskikbaar is of grootskaalse kleinhandelaars kan hul private handelsmerke gebruik en 'n beeld om hierdie private merke bou.¹⁷

Ten slotte kan gewys word op 'n verdere faset van die kleinhandelaar se voorraadbeleid wat 'n invloed het op sy winkelbeeld, naamlik die effektiewe beplanning van die hoeveelheid voorraad wat aangehou word om toestande van kroniese voorraad tekorte te vermy. 'n Toestand van voorraad tekorte kan daartoe aanleiding gee dat verbruikers die betrokke kleinhandelaar begin vermy, met ander woorde 'n beeld ontstaan dat die verbruiker onwaarskynlik by die betrokke

14. Larson, C.M., Weigand, R.E. en Wright, J.S.: Basic Retailing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1976, bl. 195-198.

15. Markin, R.J.: Retailing Management: A Systems Approach, The MacMillan Company, New York 1971, bl. 330.

16. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 82.

17. Mc-Neal, J.U.: An Introduction to Consumer Behavior; John Wiley and Sons, Inc., New York 1973, bl. 219.

onderneming geholpe sal raak. "An ideal state is one where the retailer has always stocked the right goods in the proper assortments so as to satisfy all consumers' needs. In this utopia there would be no leftovers and no need to worry about running out of stock. Unfortunately, retailing is not a utopia; it is necessary for retailers to manage their merchandise offerings so as to please and satisfy their customers through the utilization of their investment capital with the maximum efficiency."¹⁸

6.2 PRYSBELEID

By die vasstelling van sy prysbeleid moet die kleinhandelaar oordeelkundig en versigtig te werk gaan omdat prys deur verskeie faktore beïnvloed word en omdat prys die uitwerking van die ander beheerbare elemente soos die produk-, vestigings- en promosiebeleid beïnvloed.¹⁹ So byvoorbeeld sal die prys van 'n produk 'n invloed hê op die verbruiker se persepsie van die gehalte van die betrokke produk of die prysbeleid kan daartoe lei dat die kleinhandelaar verbruikers oor relatief groot afstande trek.

Die beeld wat die verbruikers van 'n spesifieke kleinhandelonderneming vorm, word meestal geskep deur die verbruiker se oordeel aangaande die onderneming as geheel.²⁰ Daar moet ook nie geredeneer word dat die kleinhandelaar vrye beweegruimte geniet by sy prysvasstelling nie, in die sin dat hy nie in direkte prysmededinging met ander kleinhandelaars verkeer nie, asook moet daar nie aanvaar word dat alle verbruikers prysbewus is nie. "It is

18. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 213-214.

19. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 181-182.

20. D.J. Rachman, a.w., bl. 178.

wrong to assume that all purchasers are price conscious. Many stores, particularly in the higher price ranges, are able to attract customers despite a higher than normal markup. The store's name for example is frequently more important to some customers than the prices it charges."²¹ Hierteenoor sal faktore soos gehalte en verskeidenheid voorraad, goeie ligging, ooredende advertensies die verbruikers nie onbepaald na die betrokke winkel lok indien die prysverskil tussen die betrokke kleinhandelaar en mededingers te buitensporig raak nie.²² Die prysbeleid van 'n kleinhandelonderneming het dus ook 'n definitiewe invloed op die beeld van die betrokke onderneming. So word na sekere kleinhandelinsettings as goedkoop winkels of na ander as duur winkels verwys.

'n Verdere voorbeeld van die verbruiker se prysbewustheid is die relatiewe sukses wat diskontowinkels die afgelope aantal jare geniet het. "While prestige stores and neighbourhood stores fight price competition by offering 'label-appeal' and special services, the discounter finds himself squarely in the centre of the price battle, and that is exactly where he wants to be. He reasons this way: The one most important element in selling is price. The great majority of customers are not interested in frills. When the price is right they'll buy."²³

Die betekenis van 'n kleinhandelaar se prysbeleid by beeldvorming sal dus grootliks afhang van die verbruikers se sensiwiteit teenoor prys. 'n Verbruiker se prysensiwiteit kan verskil van produk tot produk, van aankoop situasie tot aankoop situasie en kan

21. G. Pintel en J. Diamond, a.w., bl. 186.

22. R.J. Markin, a.w., bl. 420.

23. G. Pintel en J. Diamond, a.w., bl. 187.

volgens Larson selfs verband hou met sekere eienskappe van die verbruiker soos byvoorbeeld sy inkomste, onderwyspeil, geslag, huwelikstatus en selfvertroue.²⁴ Vir die kleinhandelaar is dit dus noodsaaklik om meer te wete te kom omtrent die prysSENSIwiteit van sy doelwitverbruikers. So kan die kleinhandelaar dan byvoorbeeld met die verskille in prysSENSIwiteit rekening hou deur verskillende prysstrategieë te volg vir verskillende produktelyne, afdelings of takke.²⁵

Ten einde die prysSENSIwiteit van sy verbruikers te kan beoordeel, moet die kleinhandelaar poog om meer te wete te kom aangaande die prysbewustheid van die verbruikers en die pryselastisiteit van die vraag na sy goedere en dienste. Die prysbewustheid van verbruikers verwys na die mate van inligting of meer besonder die kennis wat verbruikers het aangaande die heersende pryse van goedere en dienste. So 'n prysbewuste verbruiker is 'n persoon wat ten volle op die hoogte is met die heersende pryse van spesifieke produkte. Een van die belangrikste navorsingsprojekte wat onderneem is om die prysbewustheid van verbruikers te bepaal, was die studie van die "Progressive Grocer" in die Verenigde State van Amerika waar 'n paar duisend verbruikers gevra is om die pryse van sestig bekende kruideniersitems te vermeld. Met die uitsondering van Coca-Cola is bevind dat die verbruikers meestal nie in staat was om die regte pryse te vermeld nie. So kon 84 persent nie die presiese pryse vermeld nie terwyl 71 persent ook nie die regte pryse kon vermeld nadat 'n 5 persent speling bo en benede die regte prys toegelaat is nie.²⁶ Ten spyte van die feit dat ver-

24. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 289.

25. R.J. Markin, a.w., bl. 444.

26. Darymple, D.J. en Thompson, D.L.: Retailing: An Economic View, The Free Press, New York 1969, bl. 215.

bruikers meestal nie die regte pryse kon vermeld nie is egter bevind dat verbruikers bewus was van die pryse van sekere "sleutel items" en dat verbruikers hierdie bewustheid gebruik om afleidings te maak omtrent die pryse van die ander produkte wat in die winkel aangehou word. "The important matter is that customers generally have limited abilities to know specific prices; however they use their awareness of certain 'key' items in a store to infer high or low prices to other items. Astute retailers are known to fix low margins to those key items whose right prices are known to housewives, while earning higher margins on fringe products."²⁷ Gevolglik blyk dit dat 'n onderneming se prysbeeld bepaal sal word deur die pryse van daardie produkte ten opsigte waarvan die verbruikers 'n groter mate van prysbewustheid openbaar.

By die vasstelling van pryse moet die kleinhandelaar ook rekening hou met die aard van die vraag na sy produkte en/of dienste sowel as met die pryselastisiteit van die vraag. Wat die verband tussen prys en vraag betref, geld die algemene reël dat verbruikers meer van 'n spesifieke produk teen 'n laer prys as teen 'n hoër prys sal koop. Daar is egter twee belangrike uitsonderings op hierdie reël, naamlik die snobwaarde verbonde aan hoër pryse en die pryskwaliteit-verwantskap. Wat die snobwaarde betref, stel Larson dit soos volg: "In some cases people take pride in paying a high price for a product because it affords them a certain standing with their peers who know about such things as prices. In short, high price can sometimes be a positive attribute, if everyone knows the price is high, and it symbolizes, presumably, ability to pay."²⁸ Verbruikers toon voorts in sekere gevalle 'n neiging

27. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 290.

28. a.w., bl. 294.

om 'n produk se gehalte te beoordeel op grond van die prys wat daarvoor gevra word. "... consumers rely heavily on price as an indicator of a product's quality, especially when they must make purchase decisions with incomplete information. Studies have consistently shown that consumers' perception of product quality vary directly with price."²⁹ Die mate waartoe prys as 'n aanduiding van die gehalte van die produk of diens gebruik sal word, sal eerstens afhang van die tipe produk, byvoorbeeld produkte wie se gehalte moeilik op grond van ander eienskappe bepaal kan word en tweedens van die tipe verbruiker, byvoorbeeld 'n geesdriftige amateur fotograaf sal hom minder deur die prys laat lei as 'n persoon wat geen kennis van die tipe produkte het nie.³⁰

By die vasstelling van pryse vir sy produkte moet die kleinhandelaar ongetwyfeld rekening hou met die pryselastisiteit van die aanvraag na daardie produkte.³¹ Darymple en Thompson maak selfs die stelling: "Indeed, the intuitive ability to estimate price elasticities is one factor commonly associated with success in retailing"³² en staaf die stelling aan die hand van 'n ondersoek wat aangedui het dat "stores with lower profits tended to be high priced on items in heavy demand and lower on less visible merchandise. Such a practice can give the impression of high average prices, when indeed this may not really be the case."³³

-
29. Stanton, W.J.: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Company, New York 1975, bl. 254. Vir verdere inligting sien ook Bedeian, A.G.: "Consumer Perception of Price as an Indicator of Product Quality", M.S.U. Business Topics, Somer 1971, bl. 59-65; Monroe, K.B.: "Buyers' Subjective Perceptions of Price", Journal of Marketing Research, Februarie 1973, bl. 70-80 en Shapiro, B.P.: "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, Julie-Augustus 1968, bl. 14-25.
30. B.P. Shapiro, a.w., bl. 23-25.
31. R.J. Markin, a.w., bl. 440.
32. D.J. Darymple en D.L. Thompson, a.w., bl. 193.
33. a.w., bl. 193.

Die begrip elastisiteit verwys na die reaksie van die verbruiker ten opsigte van 'n verandering in prys of te wel die persentasie verandering in die vraag na of hoeveelheid wat van 'n produk verkoop word as gevolg van 'n persentasie verandering in die prys daarvan.³⁴ Die vraag word as elasties beskou indien verkope meer as proporsioneel toeneem as die prys verlaag word of indien verkope meer as proporsioneel daal indien die prys verhoog word. Die vraag is onelasties indien daar 'n baie klein daling in die vraag is nadat pryse verhoog is of 'n baie klein styging in verkope nadat pryse verlaag is. Die bepaling van die elastisiteit van vraag is geen eenvoudige proses nie. Baie kleinhandelaars verlaat hul hier bloot net op intuisie, ander hou hul mededingers dop terwyl ander probeer om die elastisiteit proefondervindinglik in hul winkel vas te stel.³⁵

Uit bogenoemde besprekings is dit duidelik dat 'n kleinhandelaar veral op twee wyses kan meeding om die ondersteuning van verbruikers, naamlik op grond van 'n lae prysbeeld of op grond van nie-prysmededinging deur groter klem te plaas op gehalte van voorraad en diens, mode-leierskap, eksklusiewe aanbiedings, ensovoorts. "The manner in which the firm prices its merchandise indicates to competition and consumers the emphasis on this competitive weapon. If, for example, a firm tends to de-emphasize price then its emphasis must shift to other facets of its effort to attract customers."³⁶ So byvoorbeeld is die klem by afdelingswinkels meer op nie-prysmededinging en by supermarkte en diskontowinkels meer op prysmededinging.

34. R.J. Markin, a.w., bl. 441.

35. Vir meer inligting oor die tegnieke sien R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 189-191 en D.J. Darymple en D.L. Thompson, a.w., bl. 193-214.

36. D.J. Rachman, a.w., bl. 180.

'n Kleinhandelaar kan sy pryse sodoende vasstel dat dit inpas is met die algemene prysvlak of sy pryse kan benede of bokant die algemene prysvlak vasgestel word. Die meeste kleinhandelaars kan bestempel word as volgelingen in die sin dat hulle hul pryse so vasstel dat dit inpas is met die van hul vernaamste mededingers. Binne elke gemeenskap sal die sogenaamde prysleiers gevind word, dit wil sê daardie kleinhandelaars wat enige prysveranderinge eerste aanbring.³⁷ Sommige kleinhandelaars het die beleid om hul produkte goedkoper te verkoop as die gemiddelde kleinhandelaar. So 'n beleid kan of van tyd tot tyd gevolg word soos byvoorbeeld die voer van 'n prysoorlog of dit kan as 'n langtermyn beleid gevolg word soos in die geval van diskontowinkels. Kleinhandelaars wat hoofsaaklik op 'n nie-prysbasis kompeteer, stel dikwels die pryse van hul produkte op 'n vlak hoër as die algemene prysvlak vas. Volgens Duncan sal so 'n beleid slaag indien een of meer van die volgende situasies aanwesig is: (i) Indien sekere behoeftebevredigende dienste in ruil vir die hoër prys verskaf word; (ii) indien die winkel 'n prestige beeld wil uitdra; (iii) indien die winkel so geleë is dat verbruikers bereid is om die premie vir gerief te betaal. So byvoorbeeld vra die hoekwinkeltjie in 'n woonbuurt dikwels meer vir sy produk as 'n winkel in die middestad. (iv) Indien eksklusiewe voorraad aangehou word soos modegoedere of handelsmerke wat nie orals beskikbaar is nie.³⁸

Die verbruiker se beeld van 'n winkel soos gevorm deur die winkel se prysbeleid kan ook beïnvloed word deur sekere spesifieke prysstrategieë wat deur die onderneming gevolg word. Sonder om elke prysstrategie volledig in hierdie studie te bespreek, kan gemeld word dat die volgende prysstrategieë 'n invloed op die gevormde beeld

37. a.w., bl. 181.

38. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 391-394.

kan hê: onewe pryse byvoorbeeld R1,99 of R9,99, verliesleiers en lokaasleiers, periodieke uitverkopings en spesiale aanbiedinge. So byvoorbeeld sal 'n supermark wat 'n lae prysbeeld wil skep gereeld verliesleiers adverteer of 'n departementele winkel op sy beurt periodiek aandag vestig op spesiale winskopies of prysverlagings.

6.3 PROMOSIEBELEID

'n Kleinhandelaar moet met sy mark kommunikeer. Verbruikers moet ingelig word oor die bestaan van die onderneming, waar die onderneming geleë is, die voorraad wat aangehou word, die pryse wat vir die voorraad gevra word, spesiale dienste wat verleen word, rede waarom die winkel beter in die verbruikers se behoeftes kan voorsien, ensovoorts. Dit is die taak van die promosie-funksie om hierdie inligting aan die verbruiker oor te dra. "Promotion is unique in the sense that as a part of retailing strategy, its basic purpose is to direct attention and generate interest in some one or all of the remaining elements of the mix, namely the firm's products, its prices, and its place considerations. To be sure, promotional activities wisely conceived and executed have the capacity to convert the whole into something that is actually greater than the sum of the parts."³⁹

Die volgende promosiemiddele is tot die beskikking van die kleinhandelaar: advertensies, persoonlike verkope, verkoopsbevorderings-tegnieke en reklame. Advertering kan omskryf word as 'n geïdentifiseerde borg se onpersoonlike en betaalde kommunikasie met sy

39. R.J. Markin, a.w., bl. 480.

doelwitverbruikers.⁴⁰ Persoonlike verkope is "oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales."⁴¹ Onder verkoopsbevordering word ander diverse promosietegnieke ingesluit soos uitstallings, demonstrasies, gratis geskenke, modeparades, kompetisies, ensovoorts. Reklame word soos volg gedefinieer: "Non personal stimulation of demand for a product, service or business unit by planning commercially significant news about it in a published medium or obtaining favorable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid for by the sponsor."⁴² Hierdie vier promosiemiddele moet nie geïsoleerd van mekaar toegepas word nie. Kleinhandelsbestuur moet poog om hierdie middele so te kombineer dat die optimum sinergistiese voordele daaruit behaal word. "The promotional mix concept emphasizes the belief that each promotional vehicle more effectively persuades consumers if it is accompanied by some combination of the other methods."⁴³

Die optimum kombinasie van die interafhanklike promosiemiddele sal tot 'n groot mate afhang van dit wat met die promosieveldtog bereik wil word. Hierdie doelwitte sal afhang van die aard van die onderneming self, die potensiële verbruikers wat bereik moet word, die aard van die produkte of dienste wat bevorder moet word en die beeld wat die winkel wil uitdra.⁴⁴ In hierdie gedeelte sal verder spesifiek gelet word op die implementering van die promosiemiddele as die media waardeur die beeld van die kleinhandelonderneming na

40. Van der Merwe, S. en Van der Merwe, A.: South African Marketing Strategy, Juta and Company Ltd., Kaapstad 1975, bl. 270.

41. Marcus, B. en ander: Modern Marketing, Random House, New York 1975, bl. 285.

42. a.w., bl. 286.

43. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 215.

44. a.w., bl. 216.

buite gekommunikeer word.

Die beeld van 'n winkel word uitgedra en geprojekteer deur die winkel se promosie-aktiwiteite. Deur middel van die promosiepogings kommunikeer die kleinhandelaar met die verbruikers en die gemeenskap. Die "taal" wat in hierdie kommunikasieproses gebruik word, dra andersyds 'n beeld aangaande die winkel na die verbruiker uit en word andersyds deur die verbruiker gebruik (geïnterpreteer) om 'n beeld van die winkel te vorm. "Advertising and sales promotion are intended to communicate to the customer what merchandise is available and to mirror the image the store plans to project. Often, customers develop their first image of a store through its advertising."⁴⁵ Gesien uit die oogpunt van die kleinhandelaar moet die promosiemiddele die produkbeleid, prysbeleid, vestigingskeuse, ensovoorts, kommunikeer na die verbruikers. So byvoorbeeld sal 'n kleinhandelaar wat produkte van 'n prestige waarde in voorraad hou die beeld van prestige in advertensies en persoonlike verkope inbou. Richert illustreer bogenoemde aan die hand van die volgende voorbeeld. "Stores that feature popularly priced merchandise use more aggressive and obvious promotional techniques. They try to reach the largest number of people possible. They push price and value for money. The layout, type face and copy of the advertisement reflect this store image."⁴⁶.

Ten einde die promosiemiddele se beeldskeppende vermoë ten volle te kan benut, moet kleinhandelsbestuur eers duidelikheid verkry oor watter beeld na buite uitgedra moet word. In hierdie proses moet bestuur eerstens let op die doelmark wat bedien moet word want die beeld wat uitgedra word, moet by daardie doelmark inslag vind.

45. G.A. Richert, W.G. Meyer, P.G. Haines en E.E. Harris, a.w., bl. 286-287.

46. a.w., bl. 287.

Twedens moet 'n volledige selfontleding gedoen word ten einde dit te identifiseer en reg te stel wat nie inpas is met die beoogde beeld nie. Derdens moet daar op die winkel se sterk punte gelet word, byvoorbeeld die redes waarom verbruikers die winkel ondersteun. Op grond van bogenoemde kan dan besluit word hoe die beeld uitgedra gaan word, deur middel van advertensies, persoonlike verkope, verkoopsbevorderingsmetodes en reklame.⁴⁷ Die rol wat elke promosiemiddel kan speel in die skepping van 'n winkel se beeld word vervolgens afsonderlik bespreek.

6.3.1 Advertering

Advertering het baie wye toepassingsmoontlikhede in die kleinhandel, juis omdat dit beide die rol van inligtingverskaffing en oorrading vervul. Duncan illustreer die toepassingsmoontlikhede soos volg: "It (advertising) is used by the retailer to stimulate desire of the different kinds of merchandise and services he has for sale, to tell people what goods and services he has available, to keep people interested in his store between visits, to encourage customers to fulfill all their needs in his lines at his store, and to develop goodwill for his business. In other words, its main job from the retailer's standpoint is to create in the minds of his customers the image he desires and this image is the composite of many factors."⁴⁸

Een van die belangrikste funksies van advertering in die kleinhandel is die funksie van beeldvorming.⁴⁹ "The most direct overt way

47. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 216-217.

48. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 434.

49. Sien onder andere D.J. Darymple en D.L. Thompson, a.w., bl. 117, J. U. Mc Neal, a.w., bl. 217; Martineau, P.D.: Motivation in Advertising, McGraw-Hill Book Co., New York 1957, hoofstuk 15 en Martineau, P.: "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, Januarie-Februarie 1958, bl. 47-55.

for the company to project its character to the public is by advertising"⁵⁰ en "It is through advertising that the consumer becomes aware of the company's image, an image that no one is aware of is no image at all."⁵¹

Die rol van advertering in beeldvorming strek verder as net bloot die feitlike kommunisering van die beeld. Die rol van advertering is nie net beperk tot die feitlike oordrag van 'n voorraadbeeld soos die beskikbaarheid van eksklusiewe, hoog-in-die mode voorraad of 'n prysbeeld soos byvoorbeeld 'n diskontobeeld of winskopiebeeld nie. Deur middel van die advertensie se spesifieke opset en ontwerp word ook op 'n heel besondere wyse 'n beeld van die winkel na die verbruikers oorgedra. Martineau stel dit soos volg: "The retailers' advertising is an especially important factor in expressing the character of the store. But while the retailer thinks mostly of the functional content of this advertising-item, price, timeliness, quality of merchandise - the shopper is impressed by the physical appearance, general tone, and style of the advertising as well as by the words. Just as we instinctively make judgements about another person from his clothing and his mannerisms, so does the shopper believe she can abstract symbolic cues from advertising."⁵²

Darymple en Thompson vat bogenoemde stelling van Martineau soos volg saam: "Martineau argues that advertising is important from a symbolic standpoint and that it gives the consumer far more information in which to act than is found in the copy."⁵³

50. Martineau, P.: "Sharper Focus for the Corporate Image", Harvard Business Review, November-Desember 1958, bl. 57.

51. Britt, S.H.: "The Right Marketing Mix for the Corporate Imagery Mix," Business Horizons, Februarie 1971, bl. 93.

52. P. Martineau, "Personality of the Retail Store", a.w., bl. 52.

53. D.J. Darymple en D.L. Thompson, a.w., bl. 117.

Martineau illustreer en staaf bogenoemde stelling aan die hand van twee bekende voorbeelde. In die eerste geval is 'n koerantadvertensie van 'n posbestellingswinkel aan huisvroue in drie verskillende stede getoon. (Die identiteit van die winkel is geheim gehou). In al die gevalle het die vrouens vermeld dat die advertensie 'n beroep op die lae sosiale klas maak. In die tweede geval is die advertensie van 'n winkel in Kansas City aan vrouens in Kansas City en Atlanta getoon. Die vrouens in Atlanta het die winkel glad nie geken nie en moes slegs op grond van die advertensie die winkel beoordeel terwyl die vrouens in Kansas City wel die identiteit van die winkel geken het. Die twee groepe vrouens het presies eenderse evaluasies van die winkel gemaak.⁵⁴ Laasgenoemde voorbeeld gee aanleiding tot die aanvaarding dat verbruikers deur middel van advertensies 'n beeld van 'n winkel kan vorm al het hulle nog nooit self die winkel besoek nie.

Subtiele faktore in 'n advertensie wat deur verbruikers as leidrade in hul beeldvorming gebruik word, is onder andere die styl van die uitleg, die gebruik van wit spasies, die hoofopskrifte, die illustrasies wat gebruik word, die aanwending van kleur, ensovoorts.⁵⁵ Ter illustrasie die volgende voorbeeld: "Highstyle art and restraint of tone and typography convey that the store is expensive and formal. The advertisements which are overly black and filled with typographical tricks indicate that the store is disorderly, with cluttered aisles and a strictly volume-turnover philosophy"⁵⁶ en

54. P. Martineau, Motivation in Advertising, a.w., bl. 174-175.

55. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 217.

56. P. Martineau, "The Personality of the Retail Store", a.w., bl. 52.

..... advertising that are crowded and cluttered tend to make people think that the store is of the low-quality, bargain type ... a clean, well balanced advertisement, with considerable white space can convey the opposite impression."⁵⁷

Atkin het 'n studie onderneem waarin hy die invloed van advertering op die supermark keuse van 'n groep verbruikers ondersoek het. In die studie het hy gevind dat daar 'n positiewe korrelasie bestaan tussen advertensies en veranderinge in supermark-ondersteuning terwyl advertensies ook 'n groot invloed het op die voorkeure van nuwe intrekkers.⁵⁸

Uit die voorgaande bespreking is dit duidelik dat advertering 'n baie belangrike rol in die strategie van 'n kleinhandelaar vervul. Daar moet egter gewaak word teen 'n oorbeklemtoning van die waarde van advertering. Advertering se grootste waarde lê daarin opgesluit dat dit veral gunstige houdings, oortuigings en waardes versterk. As verbruikers egter om een of ander rede nie van 'n betrokke winkel hou nie, sal advertensies baie moeilik hierdie ongunstige houdings of oortuigings verander.⁵⁹ Voorts kan advertering die beeld van 'n winkel baie skade aandoen indien die advertensie misleidend, vals en oneerlik is en gevolglik 'n wanindruk of vals beeld by die verbruiker laat posvat.

Advertensies op kleinhandelsvlak kan breedweg in twee groepe ingedeel word, eerstens promosie of direkte-aksie advertensies en tweedens institusionele of indirekte-aksie advertensies. Die

57. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 217.

58. Atkin, K.L.: "Advertising and Store Patronage", Journal of Advertising Research, 1962, bl. 18-23.

59. R.J. Markin, a.w., bl. 492-493.

meeste kleinhandelsadvertensies kan as promosie of direkte-aksie advertensies geklassifiseer word. Die hoofdoel met hierdie tipe advertensies is om verbruikers na 'n winkel te lok ten einde 'n spesifieke voorraad-item aan te koop.⁶⁰

In hierdie advertensies val die klem hoofsaaklik op die produk of produkte wat te koop aangebied word sowel as op die pryse daarvan. Die advertensies word gewoonlik so bewoord en geplaas dat dit onmiddellike reaksies vanaf die verbruikers ontlok. "It is promotional in the sense that it attempts to promote or push specific products or services, and it is called direct action because the advertisement often makes some direct bid for consumer action, namely, to come into the store and buy the product" ⁶¹

Institusionele advertensies is meer toegespits op die opbouing van klandisiewaarde vir die winkel, die bevordering van lojaliteit by verbruikers teenoor die onderneming en die aanmoediging van verbruikers om die onderneming te ondersteun deur die klem meer te laat val op die dienste en fasiliteite wat aangebied word.⁶² "There is often no bid for direct action, instead of promoting specific product offerings, institutional advertising stresses appeals that center around such factors as the convenience of the store location, its long existence in the community, the general high quality of its merchandise assortments, the competitive nature of its prices, the congenial and friendly nature of its store personnel, the wide range of customer services offered, and so forth."⁶³ Volgens

60. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 435.

61. R.J. Markin, a.w., bl. 494.

62. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 437-438.

63. R.J. Markin, a.w., bl. 494.

Duncan, Phillips en Hollander kan institusionele advertensies verdeel word in advertensies wat eerstens geklassifiseer kan word as prestige advertensies wat 'n soort van 'n atmosfeer skep deur die klem te laat val op "the retailer's progressiveness in assembling adequate varieties of merchandise embodying the newest ideas in style, design and material."⁶⁴ Tweedens is daar diens- advertensies wat poog om verbruikers na die winkel te lok deur die klem te laat val op die verskeidenheid dienste en fasiliteite wat die verbruiker se aankoopstaak aanloklik maak.⁶⁵

Uit die voorafgaande bespreking blyk dit duidelik dat dit veral die institusionele tipe advertensies is wat die beeld van die betrokke kleinhandelwinkel moet uitdra. Dit impliseer egter nie dat die promosie tipe advertensies geen winkelbeeld hoef te reflekteer nie. Die promosie en institusionele aspekte van 'n advertensie kan trouens in een advertensie gekombineer word.⁶⁶

6.3.2 Persoonlike verkope

Persoonlike verkope kan omskryf word as die situasie waar daar direkte kontak tussen die verkoopsman en die verbruiker bestaan en waar eersgenoemde dus in 'n posisie is om die verbruikers se behoeftes na te speur, hom in te lig, die produk aan hom te demonstreer in 'n poging om uiteindelik 'n transaksie te beklink wat die verbruiker sal tevrede stel maar ook winsgewend vir die onderneming sal wees.⁶⁷ Besonder belangrik is dit om daarop te let dat daar 'n direkte persoonlike kontak tussen die verkoopsman en die verbruiker bestaan en word persoonlike verkope tereg as die

64. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 437.

65. a.w., bl. 438.

66. a.w., bl. 438.

67. Leal, A.R.: Retailing, Edward Arnold, London 1974, bl. 108.

mees persoonlike promosie tegniek beskou. Gevolglik is dit onvermydelik dat hierdie direkte persoonlike kontak die beeld wat 'n verbruiker van 'n bepaalde winkel vorm, beïnvloed. Hierdie beïnvloeding kan ten goede of ten kwade wees. "One of the clearest impressions a customer gets from a store comes from dealing with the firm's personnel. This can be negative or a possitive impression"⁶⁸ aldus Rachman terwyl Larson dit benadruk met die volgende stelling: "Indeed for many customers, the salesperson is the only contact with a firm, a fact that can bode well or ill for the company and its attempt to repeat patronage."⁶⁹

Die verkoopsman kan die beeld ten goede beïnvloed omdat hy die invloed van ander handelinge soos byvoorbeeld advertensies kan versterk en omdat dit 'n unieke geleentheid is om met die verbruikers te gesels, hulle reaksies waar te neem, hulle behoeftes te identifiseer en die verkoopsboodskap volgens gewaarwordinge aan te pas. Terselfdertyd kan inligting aan verbruikers verskaf word wat onsekerhede by hulle opklaar. "Personal selling is the heart of all retailing. Advertising can attract consumers to the store, but the face-to-face communication that occurs in personal selling provides unique opportunities."⁷⁰ Aan die ander kant kan persoonlike verkope ook die invloed van enige faktor of groep faktore ongedaan maak omdat die betrokke kleinhandelonderneming dan dikwels met die verkoopsman en sy optrede geassosieer word.⁷¹ "Personal salesmanship ... is the main activity in re-

68. D.J. Rachman, a.w., bl. 257.

69. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 335.

70. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 279.

71. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 478.

tailing that builds or destroys the shopper's confidence. Normally the salesperson is the store's only representative. To the public the salesman is the store and many times a customer purchases or does not purchase because of the salesman. Often when a shopper states, 'I don't like that store' it is the salesforce to whom he is referring."⁷²

Die belangrike rol wat verkoops personeel in die proses van beeldvorming speel, is ook deur empiriese ondersoeke uitgewys.⁷³ Een so 'n studie het selfs getoon dat personeel 'n belangrike determinant van die winkelbeeld by supermarkte is,⁷⁴ terwyl Martineau bogenoemde bevinding met die volgende stelling aanvul: "Even in grocery chains that have no salesclerks, women will talk about the checkers and the stock boys, whether they are friendly or indifferent, co-operative or brusque."⁷⁵ Die feit dat verkoops personeel 'n belangrike rol in die beeldvormingsproses vervul, is veral van toepassing op die afdelingswinkel waar daar uit die aard van die saak 'n direkte koper-verkoper kontak situasie bestaan. "In the case of department stores, clerks are mentioned more often than any other image-creating factor. Here are typical statements: 'A salesperson's personality makes the store'; 'If the clerks are courteous and friendly and act as if they enjoy their work and their merchandise, I enjoy shopping'; 'The employees make you feel at home or uncomfortable in a store by their attitude when they

72. G. Pintel en J. Diamond, a.w., bl. 302-303.

73. Sien onder andere D.J. Darymple en D.L. Thompson, a.w., bl. 115-116; P. Martineau, "Personality of the Retail Store", a.w., bl. 47-55 en Stedman, G.H.: "Determining Attitudes and Habits of Retail Shoppers", Journal of Retailing, Winter 1951, bl. 138.

74. D.J. Darymple en D.L. Thompson, a.w., bl. 115.

75. P. Martineau, "Personality of the Retail Store", a.w., bl. 53.

wait on you'." ⁷⁶

Die rol wat die verkoops personeel in die kleinhandelstransaksie speel, word nie altyd na waarde geskat nie. So gaan daar dikwels roepstemme op dat die tyd ryp is vir 'n klemverskuiwing vanaf persoonlike verkope na onpersoonlike verkope. ⁷⁷ Die gevolg was 'n toenemende beweging na selfseleksie en selfbediening in die kleinhandel en toenemende pogings deur produsente om die produkte "vooraf" aan die verbruikers te verkoop deur byvoorbeeld intensiewe promosie-veldtogte en aanloklike verpakkings, uitstallings, ensovoorts. ⁷⁸

Verskillende faktore het aanleiding gegee tot die pogings om die rol wat die verkoops personeel in kleinhandelstransaksies vervul te verminder. 'n Faktor wat onteenseglik hiertoe aanleiding gegee het, is die gebrek aan bekwame verkoops personeel. "The quality of retail salesmanship today leaves much to be desired. Too many sales people are either uninformed about the merchandise they sell or too uninterested to tell the customer what they do know. Discourteous treatment of customers is much too common. Slow service is not the exception." ⁷⁹ Hierdie probleem word vererger deur die stygende arbeidskoste sowel as die relatiewe lae produktiwiteitspeil wat redelik algemeen voorkom. ⁸⁰ Border verwys na 'n opname wat die Kamer van Koophandel gedurende 1970 insake die mannekragposisie in die handel- en dienstesektore in Suid-Afrika onderneem

76. a.w., bl. 53.

77. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 479.

78. D.J. Rachman, a.w., bl. 258.

79. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 480.

80. Vir 'n volledige bespreking sien Border, T.G.: An Analysis of the Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the Problem of Shop Hours, ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein 1973, bl. 256-274.

het en waarin die kritieke mannekragprobleme baie sterk na vore gekom het.⁸¹ Hierdie mannekragprobleem word voorts vererger deur 'n relatief hoë arbeidsomset en die probleem van sogenaamde "ledige kapasiteit". So byvoorbeeld het 'n groot persentasie van die respondente vermeld dat hul 'n arbeidsomset van hoër as vyf en twintig persent gehad het.⁸² Die begrip "ledige kapasiteit" verwys veral na die onderbenutting of oorbenuiting van personeel as gevolg van die feit dat die tempo waarteen verbruikers 'n winkel besoek onegalis is. Dink byvoorbeeld aan die probleme om verbruikers te bedien gedurende die sogenaamde spitsstye van die dag of week of maand. Border skets die invloed van die oortollige kapasiteit op kleinhandelsproduktiwiteit soos volg: "One of the major problems concerning retail productivity is the inadequate utilisation of resources due to the presence of relatively high excess capacity. The insufficient use of existing capacity in retailing can be related to the very large number of competing outlets, as well as to the abnormally uneven flow of retail activity causing intermittent idleness and waste of existing capacity within the individual firm."⁸³ Dit is veral die afdelingswinkel met sy gedesentraliseerde verkoopsfunksie wat deurloop onder die effek van oortollige kapasiteit.

Ongeag al die probleme verbonde aan die daarstelling van goeie en bekwame verkoopsmag het die meeste kleinhandelaars feitlik geen ander uitweg as om van verkoops personeel gebruik te maak nie. Selfbediening kan van die probleme uitskakel maar in die meeste gevalle is die aanwesigheid van verkoops personeel nog gebiedend nood-

81. a.w., bl. 261.

82. a.w., bl. 262.

83. a.w., bl. 46.

saaklik. "Although the foregoing factors have lessened the importance of personal selling in some stores, most observers still consider personal salesmanship essential in the vast majority of retail stores and, despite its shortcomings, the great need is for improvement rather than curtailment."⁸⁴ Kleinhandelaars sal eerder in die lig van toenemende mededinging en die groot verskeidenheid produkte wat voortdurend op die mark verskyn, doelbewuste pogings moet aanwend om die gehalte en status van sy verkoops personeel te verhoog asook om organisatoriese probleme uit te skakel ten einde die winkelbeeld te verbeter.

Die aanwesigheid van verkoops personeel in kleinhandelondernemings is meestal noodsaaklik omdat vele produkte wat deur kleinhandelaars te koop aangebied word slegs verkoop kan word met behulp van die bystand van verkoops personeel. Produkte soos meubels, huishoudelike toerusting, juweliersware, sportgoedere, kosmetiese ware en sekere klerasieware kan beswaarlik op 'n selfbediening basis verkoop word omdat verbruikers onder andere ingelig moet word omtrent die verskillende modelle, die aanwending van die produk, modes, style, ensovoorts.⁸⁵ Volgens Mc Neal verhoog die volgende produkeienskappe die belangrikheid van 'n gesonde klant-verkoopsman verhouding: relatief duur produkte, ingewikkelde produkte, produkte wat vreemd of onbekend vir verbruikers is, produkte wat gereelde diens en versorging vereis, mode produkte en produkte waar inruilings ter sprake is.⁸⁶

Die persoonlike verkoopstaak op kleinhandelsvlak kan in baie gevalle beskou word as een van "low level selling" eerder as 'n skeppende

84. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 480.

85. R.J. Markin, a.w., bl. 514.

86. J.U. Mc Neal, a.w., bl. 194.

verkoopstaak. Dit is eerder 'n taak van bestellings neem in plaas van bestellings soek. Die verkoopsfunksie is dus eerder net verskaffing van inligting aan die potensieële verbruiker sodat laasgenoemde in staat gestel kan word om sy aankoopsbesluit te kan neem. Skeppende verkope verwys na die proses waar verbruikers ooreed word om 'n item te koop sonder dat hulle dit aanvanklik so beplan het.⁸⁷ Bogenoemde impliseer egter nie dat skeppende verkope op kleinhandelsvlak ongewens is nie. Dit is eerder 'n geval dat skeppende verkope verwaarloos word op kleinhandelsvlak. Larson stel dit soos volg: " creative selling at retail is almost a lost art. Creative selling is lacking because of the nature of the job, customer behavior and the economics of retailing."⁸⁸ Die persoonlike verkoopstaak behoort nie net by te dra tot die versterking van die houdings, opinies en waardes van verbruikers nie maar behoort ook by te dra tot verandering van hierdie houdings, opinies en waardes. Die bevordering van 'n geneigdheid tot skeppende verkope plaas opnuut die verantwoordelikheid op bestuur om verkoops personeel sorgvuldig te keur en effektief te ontwikkel.⁸⁹

Die verkoopsproses word vervolgens saaklik bespreek met beklemtoning van die invloed daarvan op die proses van beeldvorming. Eers word verwys na sekere elemente wat by elke verkoopstransaksie betrokke is, naamlik die winkel en sy beleid, die voorraad van die winkel, die winkel se promosiebeleid, sy verbruikers en sy verkoops personeel.⁹⁰ Ten einde 'n suksesvolle verkoopsman te kan wees, moet die verkoopsman op die hoogte wees met hierdie elemente

87. R.J. Markin, a.w., bl. 515-516.

88. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 336-337.

89. a.w., bl. 339.

90. R.A. Marquardt, J.C. Makens, R.G. Roe, a.w., bl. 280-282.

van die verkoopstaak. Eerstens moet die verkoopsman op hoogte wees met die tipes, gehalte en prysreëse van sekere produkte wat aangehou word. Tweedens moet hy kennis dra van al die dienste wat die winkel aanbied. Derdens moet hy rekening hou met die promosiebeleid, met ander woorde met die advertensies en uitstalings wat gebruik word ter ondersteuning van die persoonlike verkoopstaak. Vierdens moet die verkoops personeel poog om die verbruikers, wat die middelpunt van die hele verkoopstaak vorm, tevrede te stel. Dit kan die verkoopsman slegs bereik indien hy kennis dra van die verbruiker se aankoopmotiewe.⁹¹

Die verkoops persoon is die finale element in die verkoops proses. Die verkoops persoon moet objektief staan en 'n aangename en netjiese voorkoms hê. Die voorkoms van hierdie personeel is belangrik omdat dit dikwels die eerste indrukke van die verbruiker bepaal.

"The sales person who is well-groomed and poised, and who expresses himself with correct speech and in a pleasant tone of voice, creates a good impression and gains the respect of customers."⁹² Voorts moet die verkoops persoon oor die volgende eienskappe beskik: entoesiasme, vriendelikheid, emosionele ryphed, waaksaamheid, takt en selfbeheersing.

Enige verkoops proses bestaan basies uit die volgende stappe: eerstens die identifisering van die verbruiker, tweedens die bepaling van die verbruiker se behoeftes, derdens die verlening van hulp aan die verbruiker by die neem van sy aankoops besluit en ten slotte die sluiting van die transaksie.

In teenstelling met die meeste verkoopstake is die identifisering

91. a.w., bl. 281.

92. a.w., bl. 282.

van potensiële verbruikers 'n relatief eenvoudige taak op klein-handelsvlak omdat die meeste verbruikers self na die winkel kom. Die grootste probleem waarmee die verkoopsman op hierdie stadium worstel, is om verbruikers wat 'n geneigtheid tot aankope besit, te onderskei van die wat slegs die tyd verwyl deur rond te slenter en te kyk. Alhoewel laasgenoemdes nie geïgnoreer kan word nie, sal die verkoopsman hom eerder, weens die groter potensiaal, op die eersgenoemde groep wil toespits. Die wyse waarop die verkoopsman die verbruiker in hierdie stadium van die verkoopsproses verwelkom, is ook belangrik. "The sales person's manner is more important than the particular opening words he uses. The sales person's appearance and actions should generate a friendly and pleasant feeling. The customer must be welcomed with a genuine smile and made to realize that the sales person wants to be of service."⁹³ Die benaderingswyse speel 'n belangrike rol in die beeldvormingsproses. So sal die vriendelikheid van die personeel, hul waaksaamheid en flinke optrede byvoorbeeld baie versterkend inwerk op die beeld wat verbruikers van 'n spesifieke winkel vorm. Verbruikers word dikwels deur verkoops personeel op hul naam gegroet, 'n handeling wat die eie ego van die verbruiker streel en hulle onmiddellik tuis laat voel.⁹⁴

In gevalle waar 'n relatief klein verskeidenheid voorraad verkoop word of waar die verbruiker 'n redelike idee het waarna hy soek, is die tweede stap in die verkoopsproses, naamlik die identifisering van die verbruiker se behoeftes, 'n relatief eenvoudige taak, trouens die verbruiker openbaar meestal sy behoeftes onomwonde aan

93. a.w., bl. 282.

94. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 488.

die verkoopsman.⁹⁵ In ander gevalle is die behoeftes en begeertes nie so voor die hand liggend nie en moet die verkoopsman binne die bestek van 'n paar oomblikke die verbruiker opsom. "Careful sizing up of the customer and a few well phrased questions are very helpful in this connection. Her dress, speech, manner, and her reaction to the merchandise first shown, furnish valuable guides to the salesperson."⁹⁶

Nadat die behoefte van die verbruiker geïdentifiseer is, moet die verkoopsman die produkte toon wat daardie behoeftes sal bevredig, terwyl doelbewuste pogings aangewend word om die verbruiker behulpzaam te wees by die neem van 'n aankoopsbesluit. 'n Verkoopsman kan bogenoemde slegs bereik indien hy ten volle op hoogte is met die produk wat hy verkoop, die aanwending van die produk, die voordele en nadele daarvan sowel as dié van mededingende of plaasvervangende produkte op die mark. "An old cliché states that a man who doesn't know diamonds should know his jeweler. This statement may be extended to include almost all kinds and types of speciality goods."⁹⁷ Swak opgeleide verkoops personeel wat onder andere nie op hoogte is met die produkte wat hul verkoop nie, wat nie die werking van die produkte kan demonstreer nie, wat nie weet waarvan die produk gemaak is nie, wat nie weet wie die produsent is of wie vir naverkoopdienste verantwoordelik is nie, wat nie op hoogte is met mededingende produkte nie kan 'n verkoopstransaksie laat skipbreuk ly en bowenal 'n swak indruk by die verbruiker laat wat die verbruiker se toekomstige evaluasie van die winkel sal benadeel.

Die sluiting van die verkoopstransaksie is dikwels die kritiese stap in die verkoopsproses want hier word die transaksie meestal

95. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 342.

96. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 489.

97. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 344.

óf beklink óf verloor. In die literatuur oor die verkoopskuns word verskeie metodes vermeld wat die verkoops personeel kan aanwend om 'n transaksie te beklink. Hierdie metodes moet egter met 'n groot mate van oorleg aangewend word sonder dat die verbruiker daardeur geïrriteer, gekonfronteer of afgeskrik word. Pintel en Diamond onderskryf bogenoemde stelling: "Efficient personal selling by no means requires a hard sell, 'fast talking' approach. With today's more sophisticated and better educated consumers, this type of selling can only lead to customer dissatisfaction, an increase in merchandise returns, and a poor image for the retail store."⁹⁸ Die verkoops personeel wat hierdie tegnieke gebruik, moet 'n meester daarvan wees en dit op so 'n wyse aanwend dat die verbruiker self nie eers daarvan bewus is nie.⁹⁹

Nadat die transaksie beklink is, is die verkoops proses egter nog nie afgehandel nie want die welwillendheid van die verbruiker moet ook geskep word deur erkentlikheid vir die aankoop te betoon. "A cheerful and sincere expression of gratitude for the purchase will be remembered by the customer, and she will remember favorably her dealings with the salesperson and the store. For example: 'Thank you very much, Miss Jones. I hope you will enjoy this article and that you will come in again. It was a pleasure to serve you.' The words used when the customer departs are just as important as those used in greeting her."¹⁰⁰ Selfs in gevalle waar die verbruiker geen item gekoop het nie is dit belangrik dat die verkoops personeel die persoon bedank vir sy of haar belangstelling. Die verkoopsper-

98. G. Pintel en J. Diamond, a.w., bl. 302.

99. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 348.

100. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 493.

soneel moet hul daarvan weerhou om in sulke gevalle nors en onverskillig op te tree omdat die persoon nog altyd 'n potensiële verbruiker bly. "It is important to keep in mind that even if a customer does not make a purchase at this time, he is still a prospect for future business. Courtesy is extremely important to guarantee that the customer will return at another time. It is at this time that many stores close their favorable image. A disagreeable or disgruntled salesman can be disastrous."¹⁰¹

Ongeag die toenemende aanwending van selfbediening en selfseleksie is die verkoops persoon nogtans 'n sleutelfiguur in die beeldvormingsproses en bly dit die mees persoonlike vorm van kommunikasie.

6.3.3 Verkoopsbevorderingstegnieke

In die breedste sin impliseer verkoopsbevordering enige aktiwiteit wat verkope direk of indirek bevorder. Vir doeleindes van hierdie studie word gelet op verkoopsbevorderingstegnieke wat in die winkel toegepas kan word soos byvoorbeeld uitstallings, vensteruitstallings, demonstrasies en spesiale reëlins soos kompetisies, die uitdeel van monsters of periodieke uitverkopings. Hierdie tegnieke vervul 'n tweeledige doel. Dit vul eerstens ander promosiemetodes, in besonder advertensies, aan in die sin dat dit verbruikers daaraan herinner. Tweedens gee hierdie tegnieke aanleiding tot impulsiewe aankope.¹⁰² Deur middel van die bereiking van bogenoemde mikpunte word die totale doelwit gerealiseer, naamlik verhoogde verkope.

Die verkoopsbevorderingstegniek wat waarskynlik die grootste invloed het op die beeld wat die verbruikers van 'n betrokke winkel vorm,

101. G. Pintel en J. Diamond, a.w., bl. 311.

102. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 262.

is die vensteruitstallings van die winkel. "As a part of the promotional mix, window displays often reflect the image of the retail store. This is found to be true since many customers will judge the character of a place of business from viewing the merchandise in the window."¹⁰³ Die vensteruitstallings is veral belangrik by middestedelike winkels waar daar 'n aansienlike voetgangersverkeer is asook by winkels waar uitgestalde produkte van so 'n aard is dat dit aandag sal trek. Die uitstallings moet van so 'n aard wees dat dit aandag trek en die verbruiker se aandag lank genoeg behou ten einde hom te kan oorreed om die winkel binne te tree.

Die beeld word nie net gereflekteer deur die voorraad wat uitgestal word nie maar ook deur die wyse waarop dit in die venster uitgestal word. Die uitstallings moet verbeeldingryk wees, gereeld verander en 'n aktuele tema uitbeeld.¹⁰⁴ "For example, variety stores or discount houses typically place many items in their windows for display, perhaps even to the extent that the windows are crowded. Most of the displayed items are low-priced, and this exhibit reflects the image of a low-priced retail store. Conversely, high-fashion stores often place only one item in a window display which, in turn, mirrors the prestige of that retail store."¹⁰⁵ Kleinhandelaars moet gevolglik daarvoor sorg dat geskikte persone verantwoordelik is vir die voorbereiding en verandering van vensteruitstallings sowel as vir die fondse wat nodig is om effektiewe uitstallings daar te stel. "Most retailers consider display windows vital to successful operation yet, unfortu-

103. Redinbaugh, L.D.: Retail Management: A Planning Approach, McGraw-Hill Book Company, New York 1976, bl. 287.

104. C.M. Larson, R.S. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 323.

105. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 287-288

nately, they neglect to plan them properly, to 'dress' them effectively and to change them frequently. Too many merchants still consider window dressing as a necessary evil, delegate the responsibility to employees uninterested in such work, and refuse to spend money on fixtures and supplies necessary to do the job properly. The inevitable result is that sales are lost because the store is looked upon as unprogressive."¹⁰⁶

Die belangrikheid van vensteruitstallings het volgens sekere persone die afgelope tyd afgeneem, veral as gevolg van die opkoms van voorstedelike inkoopentrums, die groter getal persone wat per motor inkopies doen, beter uitstallings in die winkel, effektiewer advertensies en nuwe boustyle.¹⁰⁷ Desondanks kan vensteruitstallings nog 'n belangrike rol vervul. Volgens Rachman lê die waarde van vensteruitstallings veral daarin dat dit eerstens 'n metode is waardeur 'n mode- en/of gehaltebeeld geprojekteer kan word. Dit is tweedens 'n manier waarop 'n waarde- of prysbeeld geprojekteer kan word. Derdens word ander promosietegnieke deur vensteruitstallings aangevul. Vierdens dien die vensteruitstallings as 'n middel waardeur die tipe produkte wat die onderneming te koop aanbied aan die verbruikers getoon word.¹⁰⁸

Die uitstallings in die winkel moet die beeld wat deur die winkelvensters geskep is, uitdra na die res van die winkel, met ander woorde die verbruiker moet nie die houding kan inneem dat die vensteruitstallings hom mislei of bedrieg het nie. Deur middel van die interne uitstallings kan ook gepoog word om 'n bepaalde beeld te skep.

106. D.J. Duncan, C.F. Phillips, S.C. Hollander, a.w., bl. 453.

107. Sien onder andere: a.w., bl. 453 en D.J. Rachman, a.w., bl. 453.

108. D.J. Rachman, a.w., bl. 248.

Alhoewel die invloed van die verskillende promosietegnieke afsonderlik besprek is, moet dit ten slotte weer beklemtoon word dat die verskillende tegnieke mekaar moet aanvul en dus gekoördineer moet word ten einde 'n eenvormige beeld na die verbruikers uit te dra.

6.4 DIENSTE WAT AAN VERBRUIKERS GELEWER WORD

Bo en behalwe die verskeidenheid produkte wat 'n kleinhandelaar aan die verbruikers te koop aanbied lewer sommige kleinhandelaars ook 'n verskeidenheid dienste aan die verbruikers soos byvoorbeeld, die aflewering van die aangekoopte produkte, aanvaarding van telefoonbestellings, toedraai van geskenke, verstellings aan klerasie, installering van toerusting, ruskamergeriewe, ensovoorts. Die aard van die dienste wat verleen word sowel as die hoeveelheid en verskeidenheid wissel van kleinhandelonderneming tot kleinhandelsonderneming. So byvoorbeeld is die afdelingswinkel tradisioneel geassosieer met die verlening van 'n groot verskeidenheid dienste in teenstelling met diskontohuise wat op hul beurt dienslewering tot 'n minimum beperk.

Vir doeleindes van verdere bespreking moet die begrip "verbruikersdienste" eers omskryf word. Gist omskryf dit soos volg: "... Services do not serve to alter the physical nature of the products. They are instead, more in the nature of an experience that may precede, may be given simultaneously with, and may follow an act of purchase."¹⁰⁹ Terwyl Larson dienste weer sien as "... all those nonprice activities undertaken by a retailer to assist him or her carrying out the mission to achieve the twin objectives of customer satisfaction and higher sales volume."¹¹⁰ Rachman

109. R.R. Gist, a.w., bl. 401.

110. C.M. Larson, R.S. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 363.

sien dienste ook as 'n vorm van nie-prysmededinging "to help the retailer differentiate his offerings in order to achieve higher sales and thereby maintain a certain segment of the market."¹¹¹

Uit bogenoemde definisies is dit baie duidelik dat die dienste wat deur kleinhandelaars aan verbruikers gelewer word eerstens moet dien as 'n vorm van nie-prysmededinging en differensiasie en wel in die sin dat dit verbruikers na 'n betrokke winkel lok.

In baie gevalle kan gevind word dat 'n kleinhandelaar sy onderneming slegs kan differensieer van die van sy mededingers op grond van die dienste wat gelewer word. Dienslewering as 'n vorm van differensiasie is voorts ook gewild omdat dit baie moeilik met gelyke munt deur mededingers terugbetaal kan word.¹¹²

Bogenoemde definisies van dienste onderstreep tweedens die feit dat die dienste wat gelewer word van so 'n aard moet wees dat dit bydra tot 'n groter mate van behoeftebevrediging by die marksegment wat bedien word. "The retailer must deliver the services that his clientele needs and expects,"¹¹³ en "A retailer is right if he or she provides only those services the customers want, but foolish to provide services customers do not want or need."¹¹⁴

Die kleinhandelaar moet dus nie 'n produk/diens kombinasie aanbied wat verbruikers se behoeftes in die algemeen sal bevredig nie maar wel daardie kombinasie wat sal voorsien in die behoeftes van die betrokke marksegment of segmente wat hy poog om te bedien. Aangesien die dienste dan bydra tot behoeftebevrediging is dit ook baie duidelik dat die hoeveelheid, aard en gehalte dienste wat 'n kleinhandelonderneming aan sy verbruikers lewer, 'n invloed sal

111. D.J. Rachman, a.w., bl. 169.

112. a.w., bl. 169.

113. D.J. Duncan, C.F. Phillips, S.C. Hollander, a.w., bl. 497.

114. C.M. Larson, R.S. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 362.

hê op die beeld wat die verbruikers van die betrokke winkel vorm. Larson stel dit soos volg: "Customer services are an important part of retailing because they can so powerfully affect customer patronage,"¹¹⁵ terwyl Duncan die volgende meld: "Competent, prompt, cheerful, and courteous performance of the appropriate services is a significant form of nonprice competition and a necessary element in developing a favourable store image. These activities contribute to the store image, since their availability suggests that the store is trying to satisfy all of its customers' desires."¹¹⁶

'n Groot verskeidenheid aktiwiteite kan geklassifiseer word as dienste wat deur die kleinhandelsinstellings aan verbruikers verleen word. Die volgende aktiwiteite kan as vorme van dienslewering beskou word: aanvaarding van telefoonbestellings; aanvaarding van posbestellings; vensteruitstallings; uitstallings in die winkel; aanpasgeriewe; winkelure; modeparades; inruilings; aflewering; toedraai van pakkies en geskenke; verstellings; omruil van reeds gekoopte produkte; installering; gravering; kontant by aflewering bestellings; inligtingstonbank; vry parkering; restaurantfasiliteite; hersteldienste; advies insake binnenshuisversiering; krediet; ruskamers en kinderopasgeriewe; wissel van tjeks; uitreiking van geskenkbewyse; hulppersoneel soos byvoorbeeld Nie-Blankes wat pakkies na die verbruikers se motors dra; geriewe vir die veilige bewaring van aangekoopte produkte; gerieflike ligging van die winkel; uitleg van winkel; op sig geriewe en telefoonhokkies.¹¹⁷ Larson het die dienste wat 'n klein-

115. a.w., bl. 361.

116. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 496.

117. C.M. Larson, R.S. Weigand en J.S. Wright, a.w. bl. 364; R.R. Gist, a.w., bl. 409 en D.J. Rachman, a.w., bl. 168.

handelaar kan lewer in drie groepe ingedeel. Eerstens is daar die noodsaaklike dienste, met ander woorde dienste wat basies is en wat die meeste verbruikers vereis. Die volgende dienste kan byvoorbeeld as noodsaaklik beskou word afhangende van die tipe winkel: parkeerderiewe, aanwesigheid van verkoops personeel, uitstallings, toedraai van pakkies, verstellings, advertensies. Tweedens is daar dienste wat deur verbruikers verwag word. Hierdie dienste word gewoonlik deur die tipe produk wat verkoop word, bepaal, byvoorbeeld installering wat 'n verlangde diens kan wees indien artikels soos stowe verkoop word. Derdens klassifiseer hy sekere dienste as opsioneel. Dit is dienste wat deur sekere verbruikers verlang word, byvoorbeeld kinderoppasgeriewe.¹¹⁸ Kleinhandelaars moet dus daardie kombinasie van dienste kies wat in die behoeftes sal voorsien van die marksegment wat hulle bedien. Daardie dienste moet met ander woorde gelewer word wat verbruikers na die betrokke winkel sal lok en bowenal sal bydra tot hul getroue ondersteuning van die instelling.¹¹⁹

Verskeie faktore kan gebruik word as leidrade by die bepaling van hoeveel en watter dienste gelewer moet word. Eerstens sal die tipe produkte wat te koop aangebied word, bepaal watter dienste gelewer moet word. So byvoorbeeld is aflewering nodig by die verkoop van produkte met 'n groot massa soos yskaste, stowe en meubels of parkeerderiewe en uitstallings by supermarkte of 'n groot verskeidenheid dienste by afdelingswinkels. Die beleide en handelinge van mededingers is 'n tweede faktor wat die lewering van dienste beïnvloed - veral indien dienslewering as 'n vorm van nie-prysmededinging en differensiasie gebruik word en indien ver-

118. C.M. Larson, R.S. Weigand en J.S.Wright, a.w., bl. 364-366.

119. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 497.

bruikers verwag dat 'n betrokke kleinhandelaar dieselfde dienste moet lewer as mededingende ondernemings. Derdens moet die verbruiker se inkomste en aankoopgewoontes in aanmerking geneem word. Die tipe kleinhandelsinstelling sal vierdens 'n invloed hê op die tipe en verskeidenheid dienste wat aangebied word. So byvoorbeeld word meer persoonlike dienslewering by klein spesialiteitswinkels verwag as by groot winkels en meer dienste by departementele winkels as by diskontohuise. Die departementele winkel word veral deur die deursnee verbruiker geassosieer met die lewering van 'n groot verskeidenheid dienste en kan die bestuur van hierdie tipe winkels hulle vandag nog baie moeilik losmaak van hierdie beeld. Vyfdens sal die mate van dienslewering bepaal word deur die finansiële vermoë van die kleinhandelaar want sommige dienste vereis 'n aansienlike kapitale belegging terwyl ander weer duur is om in stand te hou. Ten slotte moet daardie dienste gelewer word wat deur die groot meerderheid verbruikers of potensiële verbruikers verlang word. Op die wyse kan herhalende aankope verseker word en langtermyn voordeel uit die lewering van die dienste behaal word.

120

Sommige kleinhandelaars soos byvoorbeeld diskontohuise volg 'n definitiewe beleid waarvolgens gepoog word om dienslewering tot die minimum te beperk terwyl dienslewering in sommige kringe uitgekryt word as 'n strategie wat kleinhandelaars gebruik as verskoning vir hoër pryse en dus ook hoër winsgrense.¹²¹ Die besluit van 'n kleinhandelaar om geen dienste te lewer of om 'n groot verskeidenheid te lewer, sal grootliks afhang van die verbruikers wat sy winkel ondersteun. Gevolglik kan daar nie sonder

120. a.w., bl. 497-498 en C.M. Larson, R.S. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 366-370.

121. Sien onder andere R.R. Gist, a.w., bl. 401-402.

meer beweer word dat winkels wat geen dienste lewer nie beter voorsien in die behoeftes van die verbruikers as die kleinhandelaars wat 'n groot verskeidenheid dienste lewer nie, of omgekeerd. Larson stel dit soos volg: "The preferences that customers have for services are highly personal and must be viewed by the retailer as a given. Some shoppers want to be pampered with just about every conceivable type of service and are more than willing to pay for such services in higher prices. On the other hand, some shoppers are willing to forego services to purchase merchandise at lower prices. There are retailers who cater to each group, and it is naive to assert that one set of retailers is right and the other wrong."¹²²

Bo en behalwe die probleem om te besluit watter tipe en hoeveel dienste gelewer moet word, word kleinhandelaars ook gekonfronteer met die probleem of die dienste wat voorsien gaan word gratis tot beskikking van die verbruikers gestel moet word en of 'n diensleweringsof fooi gevra moet word. Ten opsigte van dienste wat tradisioneel is en wat verbruikers as't ware van die betrokke kleinhandelaar verwag, is die oplossing van die probleem voor die hand liggend. So byvoorbeeld kan 'n kleinhandelaar beswaarlik 'n fooi vra vir die aanhoor van 'n verbruiker se klagtes, vir die verskaffing van inligting, vir die aanvaarding van tjeks, ensvoorts.¹²³ Aan die ander kant is daar verskeie dienste wat as inkomste-produuserend beskou kan word en waarvoor 'n kleinhandelaar 'n fooi sal vra ten einde wins uit die lewering van hierdie dienste te realiseer of wat as te duur beskou word om gratis aan verbruikers te voorsien byvoorbeeld restaurantgeriewe, aflewering, verstellings,

122. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 362.

123. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 498.

opmaak van geskenke, installerings, parkeergeriewe en uitreiking van geskenkbewyse. Die beleid ten opsigte van wie vir bogenoemde geriewe se koste aanspreeklik is, sal wissel van kleinhandelsonderneming tot kleinhandelsonderneming. Daar is egter 'n toenemende geneigdheid waarneembaar om meer en meer bykomende tariewe vir die lewering van dienste te vra.¹²⁴ "But today an increasing number of merchants charge at least partial fees for services once included in the price of the merchandise. A number of stores now charge for delivery service, especially on small orders. The tendency to reduce the number of totally 'free' services results in part from rising labor and supply costs and in part from increased competitive pressure. The store that offers services without extra charge must recover the costs of those services in the prices it receives for its merchandise. Competition from self-service or self-selection stores, such as discount houses, has forced many traditional merchants to reconsider the services that they offer and the price levels they must charge to provide those services."¹²⁵

Gist beweer dat die besluit of die dienste gratis verleen behoort te word al dan nie ahang van die koers waarteen verbruikers van 'n bepaalde diens gebruik maak. Indien alle verbruikers van 'n bepaalde diens gebruik maak, kan die betrokke kleinhandelaar die diens "gratis" lewer in die sin dat die koste van die diens ingeslote is by die prys wat vir die produk gevra word. Indien net sekere verbruikers van die diens gebruik maak, behoort net daardie verbruikers vir die diens te betaal in die vorm van 'n ekstra fooi wat aan die lewering van die betrokke diens gekoppel word.¹²⁶

124. a.w., bl. 499 en R.R. Gist, a.w., bl. 408-411.

125. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 499

126. R.R. Gist, a.w., bl. 409-410.

Die beeld van 'n kleinhandelonderneming sal dus nie net beïnvloed word deur die feit of dienste gelewer word of nie of deur die tipe dienste wat gelewer word nie maar wel deur die feit of die dienste gratis of teen vergoeding beskikbaar is. Die kleinhandelaar behoort hom in hierdie opsig te laat lei deur die marksegment - daardie dienste moet verleen word wat die marksegment verlang teen die prys wat die marksegment bereid is om dit te aanvaar. "In part, the problems associated with offering free nongoods services are traceable to failure on the part of a particular store or institution to identify carefully its market target. And it is also clear that a store that does not segment its market at all - one that attempts to be all things to all people - runs an increased risk of offering a merchandise/service assortment which, because it is an average, reflects the preferences of no particular customer group with desirable precision."¹²⁷

Alhoewel daar in hierdie gedeelte hoofsaaklik gekonsentreer word op die invloed wat dienslewering in totaal op die beeld van 'n kleinhandelonderneming kan uitoefen, kan nie nagelaat word om ook daarop te wys dat die wyse waarop elke tipe diens gelewer word ook afsonderlik 'n bydrae lewer tot die uitdra van 'n bepaalde beeld. Sonder om elke tipe diens wat 'n kleinhandelaar kan lewer afsonderlik te bespreek, sal net 'n paar voorbeelde ter staving van bogenoemde stelling genoem word.

'n Afleweringdiens van 'n hoë gehalte wat produkte vinnig en flink by die verbruikers lewer en boonop die winkel se naam adverteer, kan bydra tot die goeie naam en beeld van die winkel. Marquardt stel dit soos volg: "Offering delivery service to

customers can be a competitive tool that can be used to create a unique image for the retailer"¹²⁸ en Larson: "One advantage is the prestige a store gains by using its own fleet of trucks."¹²⁹

Alhoewel die omvang van die toedraai- en verpakkingsfasiliteite verskil van winkel tot winkel het aantreklike toedraaipapier en koop-sakke hedendaags gewild geword by beide die handelaars en die publiek. Afdelingswinkels, spesialiteitswinkels en kleinhandelaars wat geskenke verkoop, moet veral aandag gee aan die keurige opmaak van geskenkpakke. "The practice of offering free giftwrapping service for purchases can help create a favorable image of the store through the color and style of the package and may aid in establishing repeat sales or new customers. By identifying the outlet tastefully on the wrapping, it can convey a store's total image of good taste, fashion and styling - and to an audience far in excess of the buyer. Such packages will be seen by guests at showers, weddings, graduations, and dozens of other gift-giving occasions."¹³⁰

Die hantering van verbruikers se klagtes en griewe sowel as verbruikers se versoeke om reeds gekoopte produkte om te ruil of terug te gee is 'n netelige saak vir menige kleinhandelaar wat met groot omsigtigheid hanteer moet word. Die gevaar bestaan dat sodanige probleme aan die een kant te streng hanteer word of aan die ander kant te toegeeflik. Vergelyk byvoorbeeld die volgende slagspreuke: "All sales are final" en "satisfaction guaranteed or your money back" wat twee uitlopende houdings ten opsigte van bogenoemde probleem weerspieël. Die oplossing lê dikwels eerder

128. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 290.

129. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 370.

130. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 290.

in die navolging van die sogenaamde goue middeweg, met ander woorde verbruikers word die geleentheid gegun om hul besware te opper terwyl die kleinhandelaar in die geval van grondige redes die verbruikers tegemoet kom of diplomaties verduidelik waarom die beswaar nie gehandhaaf word nie. Die wyse waarop die kleinhandelaar te werk gaan by die hantering van besware het 'n direkte invloed op die beeld van die onderneming.¹³¹ Duncan onderstreep bogenoemde gedagte baie skerp: "A customer who feels that her complaint has not been settled satisfactorily is likely to turn to some other retailer. She may also voice her grievance to her friends, who may follow her advice and give their business to a 'more responsible merchant. This can be very damaging to the store."¹³² Bogenoemde stellings moet geensins geïnterpreteer word dat alle klagtes en besware altyd reggestel moet word ongeag die meriete daarvan nie, met ander woorde 'n onbuigbare verbruiker-is-altyd-reg benadering nie. Dit impliseer net die feit dat hierdie besware grondig oorweeg en op so 'n wyse hanteer moet word dat die verbruiker nie verontreg voel nie.

Die beskikbaarheid van kredietfasiliteite is een van die belangrikste dienste wat kleinhandelaars aan hul klante kan bied. Op die wyse dra die kleinhandelaar onder andere by tot die skepping van 'n groep verbruikers wat getroue ondersteuners van die winkel word. "Credit has been found furthermore to be an important device for building and cementing the patronage of many customers. Customers are bound more closely to a given store, if they have established credit at that store."¹³³ Die invloed van kredietverlening

131. a.w., bl. 296.

132. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 506.

133. R.J. Markin, a.w., bl. 535.

op die beeld van 'n winkel kom ook tereg in die feit dat daar in die algemene volksmond verwys word na sekere winkels as kontantwinkels en ander as kredietwinkels.

6.5 DIE WINKEL SELF

Die winkel waarin die kleinhandeltransaksies plaasvind, is 'n verdere faktor wat die beeld van die kleinhandelsinstelling kan bepaal of beïnvloed. In hierdie gedeelte sal die klem val op die volgende aspekte van die winkel as beeldbeïnvloeders: die ligging, die uiterlike voorkoms, die interne voorkoms en die uitleg van die winkel.

6.5.1 Ligging

Die keuse van die plek waar die kleinhandelaar hom gaan vestig, is een van die belangrikste keuses wat die kleinhandelaar moet maak. Dit is nie alleen belangrik omdat dit moeilik sal wees om weer te verskuif na 'n ander ligging maar omdat 'n vestigingsplek 'n unieke voordeel vir die kleinhandelaar inhou en 'n invloed het op metodes wat die kleinhandelaar gebruik om verbruikers na die winkel te lok.¹³⁴ "Good locations frequently offset deficiencies in management, but poor locations seriously handicap even the most skillful merchandisers."¹³⁵

Alhoewel daar 'n groot verskeidenheid faktore is wat in ag geneem moet word by die keuse van die beste vestigingsplek moet die kleinhandelaar altyd daarmee rekening hou dat die primêre regverdiging vir sy bestaan gesetel is in sy vermoë om in die verbruikers se behoeftes en begeertes te voorsien. Gevolglik moet die vestigings-

134. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 104.

135. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 77.

plek wat uitgekies word van so 'n aard wees dat dit gerieflik bereikbaar is deur daardie groep verbruikers wat hy verkies om te bedien.¹³⁶ So kan 'n kleinhandelonderneming by 'n bepaalde groep verbruikers gewild wees omdat hulle die winkel beskou as een wat gerieflik en gemaklik bereikbaar is. Hierdie ondersteuningsmotief verklaar verder waarom daar in groot stedelike sentrums 'n sogenaamde desentralisasie beweging onder kleinhandelaars voorgekom het in die sin van 'n snelle uitbreiding na voorstedelike gebiede en die ontwikkeling van voorstedelike inkoopentra.

Hierteenoor word beweer dat verbruikers nogtans die middestad beskou as die plek waar die "groot" kleinhandelondernemings gevestig is, waar spesialiteitsgoedere te koop aangebied word en as 'n plek waar modegoedere, meubels en huishoudelike toerusting gekoop word.¹³⁷

Die kleinhandelaar moet dus by die keuse van sy vestigingsplek deeglik daarmee rekening hou dat die plek wat gekies word in pas is met die beeld wat hy na die verbruikers wil projekteer. Tergelykertyd moet kleinhandelaars wat reeds gevestig is van tyd tot tyd besin of die bestaande vestigingsplek in die lig van die veranderende omstandighede nog aan die vereistes voldoen.¹³⁸

6.5.2 Uiterlike voorkoms van die winkel

Die uiterlike voorkoms van 'n kleinhandelonderneming, met ander woorde die gebou, die vensters, ingange en in sommige gevalle die parkeerterrein, moet onteenseglik ook noukeurige beplanning verg. Die uiterlike voorkoms projekteer 'n beeld van die winkel na die verbruiker. "... the outside appearance contributes to the

136. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 104.

137. D.J. Rachman, a.w., bl. 336-337.

138. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 77.

store's image and does much to attract the kinds of customers the retailer desires. For example, the outside appearance may symbolize high fashion merchandise with corresponding high prices. Nearly all people make instantaneous judgements regarding a store simply by inspecting the outside. The inspection includes the environment in which the building is located, the architecture of the building itself, and the type and character of the window displays."¹³⁹

Hierdie voorkoms van die winkel dra die beeld van die onderneming eerstens uit in die sin dat dit aan die potensiële verbruikers 'n aanduiding gee van die tipe winkel en die tipe voorraad wat aangehou word, met ander woorde of dit byvoorbeeld 'n voedselwinkel, meubelwinkel, modewinkel of algemene handelaar is. Die voorkoms kan tweedens 'n beeld projekteer in sake die "tipe" verbruikers in wie se behoeftes daar gepoog word om te voorsien. Die verbruiker kan met ander woorde 'n beeld vorm of dit 'n tipe winkel is waarin hy of sy tuis sal voel. "Potential customers always look for those cues which tell them that the store they are about to enter is 'his or her type of store'."¹⁴⁰ Die uiterlike voorkoms projekteer derdens 'n beeld van die onderneming in die sin dat dit dikwels die eerste indrukke wat 'n verbruiker van 'n winkel vorm, bepaal. Die voorkoms kan ook 'n beeld van andersheid en uniekheid projekteer of winkelgroepe kan dieselfde uiterlike voorkoms gebruik vir al hul takke en so 'n eenvormige beeld bevorder.¹⁴¹ Markin vergelyk die uiterlike voorkoms van 'n winkel met die gesig van 'n persoon.¹⁴²

139. C.M. Larson, R.E. Weigand en S.C. Hollander, a.w., bl. 117-118.

140. a.w., bl. 118.

141. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 171.

142. R.J. Markin, a.w., bl. 226.

Die rol wat die winkel speel in die beeldvormingsproses word treffend geskets in die volgende beskrywing van 'n skoenwinkel wat damesskoene van die jongste mode teen relatief duur pryse verkoop: "The window display is a work of art with only a relatively small number of shoes on display. Other colorful artifacts are used in the window to create an aura of exclusivity and luxury. The prices on the shoes are in small numbers, if shown at all. The window is uncluttered, clean, and tastefully decorated. The shop features an open display, and one can see into the store clearly. Inside, the shopper notes the carpeting on the floor, the salon-type appearance, and the well-dressed shoppers being fitted for shoes."¹⁴³

Die buitekant van die winkel behoort dus so ontwerp te word dat die winkel maklik deur die verbruikers geïdentifiseer kan word, dat die regte tipe verbruikers getrek word, dat die verbruikers as't ware uitgenooi word om die winkel te betree en dat die beeld van die winkel daardeur versterk word. Pintel en Diamond wys egter daarop dat alhoewel die uiterlike voorkoms van 'n winkel van so 'n aard moet wees dat dit aantreklik en aanloklik vir die verbruikers is, die funksionele in die ontwerp nooit uit die oog verloor moet word nie. Die gevaar bestaan dat daar so op die estetiese sy van die struktuur gekonsentreer word dat funksionele aspekte soos gerieflike en voldoende ingange, genoegsame parkeer-ruimte, oprigtings- en instandhoudingskoste dikwels op die agtergrond geskuif word.¹⁴⁴ Die voorsiening van genoegsame parkeer-geriewe is veral 'n funksionele aspek wat toenemende aandag verg by die beplanning van die eksterne winkeluitleg. "An extremely important aspect of exterior planning is the provision for parking

143. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 120.

144. G. Pintel en J. Diamond, a.w., bl. 49.

facilities. Typically, the large department stores, supermarkets, and often small stores provide parking in large fields surrounding the store. The store that attracts the consumer passing by in his automobile but doesn't provide the necessary parking facilities will not bring him into the shop."¹⁴⁵

6.5.3 Die interne ontwerp van die winkel

Die binnekant van die winkel vorm die hart van die kleinhandelsinstelling. Ongeag die faktore wat die verbruiker na die winkel gelok het, soos byvoorbeeld advertensies, die uiterlike voorkoms, vriende wat die winkel aanbeveel het, is dit die binnekant van die winkel wat hoofsaaklik gaan bepaal of die verbruiker tevrede of teleurgesteld is met sy besluit om die winkel te betree. Die interne uitleg oefen ontseensglik 'n invloed uit op die verbruiker se opinie van die winkel. Die faktore in die winkel wat die opinie beïnvloed, is onder andere die paadjies waardeur die verbruikersverkeer vloei, die beligting, die wyses waarop die voorraad uitgestal word, die afwerking van die vloere, mure en plafon, toerusting soos roltrappe, hysers en lugverkoelingsapparaat.¹⁴⁶

Die interne uitleg kan so ontwerp word dat dit 'n bepaalde atmosfeer skep en 'n bepaalde beeld reflekteer. So byvoorbeeld kan 'n modewinkel 'n atmosfeer van eksklusiwiteit en 'n tabakwinkel 'n manlike beeld skep by wyse van hul onderskeie interne ontwerpe. Die interne ontwerp moet dus beplan word met inagneming van die doelwitte van die winkel en veral met inagneming van die tipe verbruiker waarop die kleinhandelaar hom toespits. Larson stel dit soos volg: "The logical starting point for interior planning

145. a.w., bl. 49-50.

146. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 111.

is to review the store's objectives in terms of types of customers to be attracted. The interior of a store may give an overall impression of dignity, prestige and high prices, or it may convey low prices and large stocks. For example, in a dress shop catering to lower-income women, all merchandise may be displayed on racks. The shopper makes her selection, then goes to the dressing room for fitting. A woman from a higher-income class may select a store that is spaciouly designed with carpeting on the floor and soft, comfortable chairs. Displays are in good taste, and dresses are not on the racks. Rather the customer is taken to a fitting room, and the clerk brings dresses which she thinks the customer will like."¹⁴⁷

Volgens Marquardt kan 'n kleinhandelaar 'n bepaalde atmosfeer in die winkel skep deur die interne ontwerp so te beplan dat dit 'n aanslag maak op die verskillende sintuie van die mens, want deur die sintuie word 'n bepaalde atmosfeer waargeneem.¹⁴⁸ So byvoorbeeld moet kleinhandelaars wat voedsel, blomme, parfuum, seep, ensovoorts verkoop die rol wat die geur in die skepping van 'n atmosfeer speel, besef en implementeer. "Odors can be purchased and wafted in the store or at the entrance. A tobacco shop dispenses the odor of pipe tobacco at its revolving door, a candy and nut shop blows the odor of chocolate out onto the street It is said that the odor of freshly baked bread is about the only one that cannot be reproduced in a laboratory."¹⁴⁹

Klank is a verdere faktor wat deur die menslike sintuie waargeneem kan word. So byvoorbeeld kan gepoog word om sekere hinderlike

147. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 120-121.

148. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 151-155.

149. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 122.

geluide soos die geraas van die verkeer te elimineer deur spesiale plafonne, dik matte en afskortings terwyl daar in ander afdelings of winkels weer gepoog word om aandag te trek deur middel van klank. Musiek het veral 'n middel geword waardeur die gemoed van die verbruiker beïnvloed word.¹⁵⁰ Die musiek wat gekies word, moet van so 'n aard wees dat dit nie indringerig is en die verbruiker hinder nie. Die keuse van die musiek sal ook afhang van die tipe verbruiker wat in die winkel bedien word. "Generally speaking, teen shops feature rock and similar music. Department stores use music that generally appeals to the mature shopper."¹⁵¹

In baie gevalle moet die uitleg van die winkel ook sodanig wees dat die verbruiker die geleentheid kry om die produkte te bekyk en te bevoel.¹⁵² Dit is 'n natuurlike handeling by die verbruiker om die produkte te wil "sien" voordat 'n aankoopbesluit geneem word. Kleinhandelaars moet dus daarteen waak om enige kunsmatige hindernis in die pad van hierdie natuurlike handeling te plaas. "It is highly probable that the 'Do Not Touch' or 'Touch at Your Own Risk' signs have caused lost sales far in excess of the breakage they have prevented. Certainly there are times when touching must be prevented, , but in many other cases the touching of merchandise may be desirable and profitable."¹⁵³

Die interne ontwerp en uitleg van die winkel skep vierdens 'n atmosfeer deur dit wat die verbruikers sien. Die uitleg het met ander woorde dus 'n visuele impak. Die kleinhandelaar moet daarmee rekening hou dat elke vierkant 'n meter in die winkel dus aangewend moet word om die winkel aan die verbruiker "te verkoop" en

150. a.w., bl. 122.

151. a.w., bl. 122.

152. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 152.

153. a.w., bl. 152-153.

gevolglik is die fisiese uitleg van die winkel, die toerusting wat vir uitstallings gebruik word, die beligting, die gebruik van kleurskemas, trouens enigiets wat die verbruiker kan sien, belangrik vir die skepping van 'n bepaalde atmosfeer.¹⁵⁴

Die gebruik van kleure is waarskynlik die faset in die interne ontwerp van 'n winkel wat die grootste visuele trefkrag het. Die waarde van kleurskemas is veral gedurende die afgelope dekade besef en indien dit korrek geïmplimenter word, is gevind dat dit 'n besondere invloed het op die atmosfeer wat in 'n winkel of in 'n spesifieke gedeelte van die winkel geskep word. Die voorwaarde vir suksesvolle implimentering is egter die korrekte aanwending van die kleure - 'n foutiewe aanwending kan weer ernstige gevolge hê.¹⁵⁵

Indien kleurskemas met oorleg gekies word, kan dit 'n baie heilsame invloed uitoefen op die omgewing waarbinne die verkoopstransaksie plaasvind want daar bestaan geen twyfel dat sekere kleure die trefkrag van sekere produkte vergroot nie terwyl ander weer die trefkrag kan belemmer. So byvoorbeeld word rooi as 'n kleur beskou wat aptyt bevorder terwyl pastelkleure weer gewild is by ondernemings of afdelings wat kosmetiese ware, babaklere en dames-
onderklere verkoop.¹⁵⁶

Elke basiese kleur projekteer sekere gevoelens en emosies wat die verbruiker se aankoopsbesluite kan beïnvloed. "Color provokes an emotional response and emotions play an important part in the customer's buying decision. This does not mean that every person sees colors in the same way or reacts to them in the same way; it

154. a.w., bl. 153.

155. R.J. Markin, a.w., bl. 227.

156. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 121.

does mean that the majority of people will tend to have somewhat similar reactions to certain colors."¹⁵⁷ Kennis van hierdie algemene reaksies op kleure kan nuttig vir die kleinhandelaar wees. Richert en ander vermeld die volgende veralgemenings in verband met die basiese kleure: Rooi is besonder sigbaar en skep sterk emosies en word veral gebruik om aandag te trek. Blou suggereer aangenaamheid terwyl donkerder blou weer somberheid kan skep. Geel is 'n opgewekte kleur wat veral teen 'n donker of swart agtergrond baie skerp uitstaan. Groen projekteer kalmte en frisheid en is baie strelend vir die oog. Groen help veral om 'n kleiner ruimte groter te laat vertoon. Oranje weerspieël warmte en lewenskrag. Pers is 'n ryk diep kleur wat dikwels geassosieer word met koningskap, geheimsinnigheid en ernstigheid. Die toepassingsmoontlikhede van pers is relatief beperk op kleinhandelsvlak. Wit en swart word beskou as neutrale kleure.¹⁵⁸

Marquardt verdeel weer die verskillende kleure volgens drie eienskappe, naamlik helderheid (sigbaarheid), simboliek en effek op die mens se sintuie. Wat helderheid betref is geel die kleur wat oor die grootste afstand waargeneem kan word, gevolg deur rooi en blou terwyl die volgende kleurkombinasies maksimum helderheid verseker: swart op geel, swart op oranje, oranje op vlootblou, groen op wit, skarlakenrooi op wit en swart op wit. Ten opsigte van simboliek word vermeld dat sekere kleure tradisioneel aan 'n spesifieke betekenis of beeld gekoppel word, byvoorbeeld pers met koningskap, rooi met gevaar, groen met veiligheid, blou met eerste plek, goud met rykdom, pastelkleure met lente, wit met netheid, reinheid, goedheid en heilsaamheid. Wat die impak van kleure op menslike sintuie betref, kan gestel word dat bruin en goud aptyt-

157. G.H. Richert, W.G. Meyer, P.G. Haines en E.E. Harris, a.w., bl. 316.

158. a.w., bl. 316.

wekkende kleure is, geel, oranje en rooi is stimulerende kleure, blou, groen en ligte pers is kalmerende kleure.¹⁵⁹

Naas die gebruik van kleurskemas kan beligting ook aangewend word om die verbruiker se waarnemings insake die winkel te beïnvloed.

Deur die effektiewe aanwending van beligting kan aandag getrek sowel as gevestig word op bepaalde afdelings of uitstallings.

"Lighting an area with special emphasis will encourage a customer to browse and shop more slowly. Proper lighting in a store suggests an environment which is clean and inviting."¹⁶⁰

Die fisiese uitleg van die winkel kan op sigself ook die verbruiker se beeld van 'n bepaalde winkel beïnvloed. "Store layout automatically - and instantly - invites or repels a customer - the moment the customer looks through the window or passes through an entry."¹⁶¹ Met die begrip fisiese uitleg word bedoel die verdeling van die totale winkelspasie in verkoopsareas en nie-verkoopsareas sowel as die rangskikking van toerusting, meublement en afdelings op so 'n wyse dat 'n "verkeersvloei" deur die winkel geskep word.¹⁶²

Die keuse van 'n bepaalde uitleg vir 'n spesifieke winkel hang van verskeie faktore af soos byvoorbeeld die grootte en vorm van die winkel; die ligging van sekere permanente uitrusting soos ingange, hysers, roltrappe; die tipe en hoeveelheid voorraad wat aangehou word; die tipe kleinhandelaar en die eienskappe en aankoopsgewoontes van die verbruikers wat bedien word.¹⁶³ Alhoewel al bogenoemde faktore in aanmerking geneem moet word by die beplanning

159. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 261-262

160. L.D. Redinbaugh, a.w., bl. 189.

161. R.A. Marquardt, J.C. Makens en R.G. Roe, a.w., bl. 160.

162. C.M. Larson, R.E. Weigand en J.S. Wright, a.w., bl. 122.

163. D.J. Duncan, C.F. Phillips en S.C. Hollander, a.w., bl. 125.

van die fisiese uitleg behoort die basiese oorwegende faktor die verbruiker te wees, dit wil sê daardie uitleg moet ontwerp word wat op die doelmatigste wyses in die behoeftes van die verbruikers sal voorsien.¹⁶⁴

Algemeen gesproke behoort die uitleg uit die oogpunt van die verbruiker sodanig te wees dat dit die aantreklikheid van die winkel verhoog, maklike en gerieflike toegang verleen tot die produkte wat te koop aangebied word, dat die paadjies wyd genoeg is, hindernisse en obstruksies tot die minimum beperk word, verwante produkte naby mekaar is, die ligging van afdelings nie gereeld verander word nie.¹⁶⁵ Markin wys daarop dat 'n beeld van netheid en ordelikheid deur middel van die fisiese uitleg geskep kan word: " customers quite particularly seem to have a penchant for neatness and order. Layout is the principal means of accomplishing this order, and the neatness which follows usually has a desired aesthetic value."¹⁶⁶

6.6 SAMEVATTING

Die doel met die hoofstuk was om die rol te skets wat kleinhandelsbestuur deur middel van die sogenaamde beheerbare faktore kan speel in die vorming van 'n kleinhandelsinstelling se beeld. Die rol van die volgende beheerbare faktore is agtereenvolgens volledig bespreek: die produkbeleid, die prysbeleid, die promosiebeleid, dienslewering en die ligging, voorkoms en uitleg van die winkel.

Wat die produkbeleid betref, is die rol wat veral die voorraadverskeidenheid speel in die beeldvormingsproses volledig bespreek.

164. a.w., bl. 128.

165. a.w., bl. 128.

166. R.J. Markin, a.w., bl. 229.

Die kleinhandelaar moet oorweging skenk aan die wydte en diepte van verskeidenheid sowel as aan die verskeidenheid en hoeveelheid handelsmerke wat in voorraad gehou word.

Alhoewel die prysbeeld wat die verbruikers van 'n spesifieke kleinhandelonderneming vorm meestal nie losgemaak kan word van die voorraad en dienste wat die kleinhandelaar aanbied nie, het die prysbeleid self ook 'n definitiewe invloed op die winkelbeeld. Hierdie invloed sal grootliks afhang van die verbruikers se prys-sensiwiteit - hoe meer prys sensitief die verbruikers is hoe groter is die invloed van die onderneming se prysbeleid terwyl nie-prysmededinging 'n belangrike rol speel in gevalle waar verbruikers minder prys sensitief is. Die invloed van die aard van die vraag na spesifieke produkte en dienste sowel as die pryselastisiteit van die vraag op die prysbeleid is voorts bespreek. Prysstrategieë soos die gebruik van pryslyne, "odd-even" pryse, verliesleiers, lokaasleiers, uitverkopings sal ook 'n invloed op die beeld van die winkel uitoefen.

Deur middel van die promosiebeleid kommunikeer die kleinhandelaar met sy mark. Die "taal" wat in hierdie kommunikasieproses gebruik word, dra eensyds 'n beeld aangaande die winkel na die verbruiker uit en beïnvloed die winkel se beeld andersyds in die sin dat verbruikers die promosieboodskap gebruik om vir hom 'n beeld van die winkel te vorm. Die rol wat die verskillende promosiemiddele afsonderlik speel, is volledig bespreek.

Die advertensies beïnvloed die verbruikers se beeld deur dit wat aan die verbruiker vertel word maar ook deur subtiele faktore soos die styl, die uitleg, die gebruik van kleur, die illustrasies. Gevolglik kan 'n verbruiker selfs deur middel van 'n advertensie

'n beeld van 'n winkel vorm sonder dat hy ooit die winkel self besoek het. Dit is veral institusionele advertensies, met ander woorde advertensies wat meer toegespits is op die opbouing van lojaliteit en klandisiewaarde deur die klem te laat val op die dienste en fasiliteite wat aangebied word, wat die beeld van die winkel na die verbruiker uitdra.

Persoonlike verkope, as die mees persoonlike promosietegniek, kan die verbruiker se beeld van 'n bepaalde winkel onteenseglik ten goede of ten kwade beïnvloed. Die verkoops personeel kan die beeld ten goede beïnvloed omdat hul in die unieke posisie verkeer om met die verbruikers te kan gesels, hul reaksies waar te neem, hul behoeftes te identifiseer, die verkoopsboodskap aan te pas by bogenoemde gewaarwordinge en om enige onsekerheid by die verbruikers op te klaar. Aan die ander kant kan die verkoops personeel die invloed van ander handelingte ongedaan maak omdat die betrokke kleinhandelonderneming al te dikwels met die verkoops personeel en hul optrede geassosieer word. Ongeag die roepstemme wat opgaan dat persoonlike verkope plek moet maak vir onpersoonlike verkoops-tegnieke het kleinhandelaars dikwels geen ander keuse as om van verkoopsmanne gebruik te maak. In die lig van die verkoops-personeel se invloed in die beeldvormingsproses kan kleinhandelsbestuur egter nie nalaat om meer en meer aandag te skenk aan pogings om die gehalte, status en produktiwiteit van sy verkoopsman te verhoog nie en organisatoriese probleme uit te skakel nie. Die effektiewe verkoopsman is daardie persoon wat homself, sy produkte, sy onderneming se beleid en die verbruikersgedrag ken en wat die verskillende stappe in die verkoopsproses sorgvuldig kan hanteer.

Naas advertensies en persoonlike verkope kan die volgende verkoopsbevorderingstegnieke ook die beeld van 'n winkel beïnvloed: uitstallings in die winkel, vensteruitstallings, demonstrasies, uitskryf van kompetisies en periodieke uitverkopings.

Bo en behalwe die verskeidenheid produkte wat 'n kleinhandelaar aan die verbruikers te koop aanbied, lewer sommige kleinhandelaars ook 'n verskeidenheid dienste aan die verbruikers wat bydra tot 'n groter mate van behoeftebevrediging by sommige segmente van die mark. Aangesien die dienste bydra tot behoeftebevrediging is dit dan ook baie duidelik dat die tipe, hoeveelheid en gehalte dienste wat gelewer word 'n invloed sal hê op die beeld wat die verbruikers van 'n spesifieke winkel vorm.

In die hoofstuk is die aandag ten slotte gefokus op die winkel as beïnvloeder van die winkelbeeld. Die winkel beïnvloed die beeld eerstens deur middel van sy ligging. Die winkel moet daar gevestig wees waar dit vir sy doelwit-verbruikers gerieflik bereikbaar is. Die uiterlike voorkoms van die winkel, te wete die gebou, die vensters, die ingange en die parkeerterrein, is 'n verdere faset van die winkel self wat die beeld bepaal. So gee die uiterlike voorkoms aan die verbruiker 'n aanduiding van die tipe winkel, die tipe voorraad wat aangehou word, die tipe verbruikers in wie se behoeftes daar gepoog word om te voorsien, die grootte van die onderneming, en die karakter van die winkel. Die interne uitleg van die winkel kan so ontwerp word dat dit 'n bepaalde atmosfeer skep deurdat dit 'n aanslag maak op die sintuie van die verbruiker. Die interne uitleg moet so wees dat die verbruiker deur dit wat hy ruik, voel, hoor en veral sien 'n bepaalde beeld van die winkel verwerf.

HOOFSTUK 7ONTLEDING VAN WINKELBEEELD VOLGENS WINKELONDERSTEUN-
INGSPATRONE

Die aankoopsgewoontes, aankoopsgedrag sowel as die beeld wat deur verbruikers van individuele afdelingswinkels gevorm word, is aan die hand van 'n direkte opname ondersoek. In hierdie hoofstuk word die metode en organisasie van die empiriese ondersoek beskryf. Verder word die ondersteuningspatrone ten opsigte van 'n verskeidenheid voorraaditems ontleed ten einde winkelbeeldverskille aan die hand van verskille in die ondersteuningspatrone te identifiseer.

7.1 METODE EN ORGANISASIE VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK7.1.1 Bestek van die opname

Die veld van ondersoek van hierdie opname is afgebaken as alle huishoudings woonagtig in die permanente Blanke woongebiede binne die munisipale grense van Bloemfontein. Op 1 April 1975 was daar volgens die waarderingslys van die plaaslike owerheid 11 550 woonhuise¹ en na beraming 5 207 woonsteleenhede². Hierdie 16 757 wooneenhede is aanvaar as die universum waaruit die steekproef getrek is. Die huishoudings wat buite die bestek van die opname val, is: inwoners van hostelle, losieshuise, koshuise en ouetehuse.

-
1. Die Stad Bloemfontein, Waarderingslys, 1 April 1975.
 2. Volgens 'n opname gemaak deur Senekal, W.F., van die Departement Aardrykskunde van die U.O.V.S.

7.1.2 Ondersoekeenheid

In die geval van 'n gesin is die eggenote hoofsaaklik as ondersoekeenheid geneem en in die geval van 'n enkel-persoon-huishouding 'n dame.

Die vrou is as vernaamste ondersoekeenheid geneem omdat sy normaalweg vir die grootste gedeelte van die huishouding se aankope verantwoordelik is. So het Border in 1973 tydens 'n opname in Bloemfontein gevind dat 86,6 persent van die getroude mans wat ondervra is, bevestig het dat hul vrouens vir die grootste gedeelte van die huishouding se aankope verantwoordelik was³. Ten opsigte van slegs enkele vrae is die eggenoot ondervra.

7.1.3 Organisasie van die ondersoek

7.1.3.1 Steekproef

Die uitgangspunt by die neem van die steekproef was dat daar in die meeste gevalle slegs een ondersoekeenheid per woonhuis of woonsteleenheid sal wees en dat die universum dus bestaan uit 11 550 woonhuise en 5 207 woonsteleenhede. Na oorweging is daar op 'n 5 persent steekproef besluit. Ten einde voorsiening te maak vir verliese weens weiering of ander redes is 'n uiteinde-like steekproef van 5,3 persent ten opsigte van woonhuise en 5,1 persent ten opsigte van woonsteleenhede geneem. Dit het 'n steekproefgrootte van 613 woonhuise en 266 woonsteleenhede gegee.

3. Border, T.G.: An Analysis of the Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the Problem of Shop Hours, ongepubliseerde proefskrif, Universiteit van die Oranje Vrystaat, Bloemfontein 1973. In hierdie studie is ook aandag gegee aan die betekenis van die Bloemfonteinse Bantoe mark en die winkelondersteuningspatrone van Bantoe huishoudings vir klerasie en kruideniersware, bl. 189-196.

Aangesien die metode wat gevolg is om die spesifieke steekproef-eenhede binne die universum te bepaal verskillend was ten opsigte van woonhuise en woonsteleenhede, word die metodes afsonderlik bespreek.

(i) Woonhuise

Met die munisipale waarderingslys as basis is die universum gestratifiseer volgens bestaande woonbuurtes. Alle woonhuise binne elke woonbuurt is genommer en ten opsigte van elke woonbuurt is 'n steekproef van 5 persent op 'n ewekansige basis getrek. Die straatnommer van elke eenheid wat besoek moes word, was in die waardasielys beskikbaar. Tabel 7.1 toon die getal huise in elke woonbuurt sowel as die getal steekproefeenhede wat uit elkeen gekies is.

(ii) Woonstelle

Op basis van 'n lys van alle woonstelblokke in Bloemfontein is die samestelling van elkeen volgens die getal en tipe woonsteleenhede bepaal. Hierdie gegewens is getabuleer volgens die naam van die woonstelblok en die tipe woonsteleenhede waaruit dit bestaan. Die geografiese ligging van die blokke is geïgnoreer en 'n ewekansige steekproef van 5,1 persent is ten opsigte van elke woonsteleenheid getrek. (Sien tabel 7.2). Dit is aanvaar dat alle huishoudings woonagtig in 'n bepaalde tipe woonsteleenheid van 'n spesifieke woonstelblok redelik homogeen was. Met die steekproef is dus slegs die getal en tipe woonsteleenhede in 'n spesifieke woonstelblok aangedui en is dit aan die opnemer oorgelaat om enigeen van 'n spesifieke tipe woonsteleenheid in die betrokke blok te besoek.

Tabel 7.1

GETAL WOONHUISE EN GETAL STEEKPROEFEENHEDE PER WOONBUURT, BLOEMFONTEIN 1975.

Woonbuurt	Totale getal huise	Getal huise in die steekproef
Arboretum	21	1
Brandwag	498	26
Bayswater	858	46
Midde-stad	218	12
Dan Pienaar	1 404	74
Erlichpark	185	10
Genl. de Wet	1 408	75
Hospitaalpark	633	34
Noordhoek	516	27
Westdene	687	36
Hilton	459	24
Oranjesig	235	13
Parkwes	269	14
Universitas	1 211	64
Waverley	451	24
Wilgehof	1 073	57
Willows	203	11
Fichardtpark	1 221	65
TOTAAL	11 550	613

Tabel 7.2

VERSPREIDING VAN WOONSTELLE VOLGENS TIPE EENHEID EN DIE GETAL STEEKPROEFEENHEDE, BLOEMFONTEIN 1975.

Tipe eenheid	Getal woonstelle	Getal eenhede in die steekproef
Eenmanswoonstelle	811	41
Eenslaapkamerwoonstelle	1 577	80
Tweeslaapkamerwoonstelle	1 958	100
Drieslaapkamerwoonstelle	192	10
Vierslaapkamerwoonstelle	10	1
Kamerwonings	659	34
TOTAAL	5 207	266

7.1.3.2 Veldwerk

Die ondersoek is met behulp van 'n vraeboog onderneem.⁴ Die veldwerk het vanaf Augustus tot Oktober 1975 geduur en is onderneem met behulp van Bedryfsekonome-studente. Hierdie veldwerkers is vooraf deeglik geskool vir die taak.

Tabel 7.3 toon dat 816 vraelyste terug ontvang is, 563 ten opsigte van woonhuise en 253 ten opsigte van woonstelle. 'n Verdere 59 vraelyste is afgekeur, hoofsaaklik weens onvolledigheid, met die gevolg dat hierdie opname gebaseer is op die resultate van 757 vraelyste.

Tabel 7.3 GETAL EN PERSENTASIE VERLIESE VAN STEEKPROEF-EENHEDE.

	Steekproef-eenhede	Weierings		Onvolledige vraelyste		Totale verlies		Goedgekeurde vraelyste
	Getal	Getal	%	Getal	%	Getal	%	Getal
Woonhuise	613	50	8,2	42	6,8	92	15,0	521
Woonstelle	266	13	4,9	17	6,4	30	11,3	236
TOTAAL	879	63	7,2	59	6,7	122	13,9	757

Uit die totale steekproef van 5,25 persent was die verlies 0,73 persent. Dit gee 'n netto totale steekproef van ongeveer 4,5 persent eweredig versprei tussen woonhuise en woonsteleenhede.

7.2 WOORDOMSKRYWING

7.2.1 Afdelingswinkel

Die afdelingswinkel is 'n grootskaalse kleinhandelsinstelling wat

4. 'n Voorbeeld van die vraeboog verskyn op bl.349

'n groot verskeidenheid voorraad, veral klerasie en sagteware aanbied. Die winkel is organisatories in afdelings of departemente ingedeel, elkeen met sy eie vloerspasie, betaalpunt en verkoops-personeel.⁵

7.2.2 Kettingwinkel.

Die kettingwinkel word beskou as 'n organisasie bestaande uit twee of meer winkels wat min of meer soortgelyke produkte te koop aanbied en wat onder 'n sentrale beheer en bestuur ressorteer. In die literatuur bestaan daar heelwat meningsverskil oor hoeveel takke as minimum vereiste vir 'n kettingwinkel gestel moet word. Stanton stel dit soos volg: "Technically, two or more units may constitute a chain, although today many merchants who consider themselves small-scale independents have two or three units These retailers ordinarily do not think of themselves as a chain. Consequently, it might be more meaningful to consider a larger number of units to be a reasonable minimum when categorizing a store as a chain".⁶ Vir die doeleindes van hierdie studie is 'n minimum van 11 takke aanvaar vir klassifikasie-doeleindes.⁷

7.2.3 Supermark

'n Supermark word beskou as 'n grootskaalse instelling wat 'n wye verskeidenheid voorraad, hoofsaaklik voedselprodukte soos kruide-niersware, vleis, vrugte en groente, gebak en suiwelprodukte, te

5. Redingbaugh, L.D.: Retailing Management, A Planning Approach, McGraw-Hill Book Co., New York 1976, bl. 26.

6. Stanton, W.J.: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York 1975, bl. 351.

7. Dit is ook die skeidslyn wat N.J. Swart gebruik om te onderskei tussen grootskaalse en kleinskaalse kleinhandelaars. Kyk T.G. Border, a.w., bl. 123.

koop aanbied. Die supermark word ook gekenmerk deur 'n selfbedieningstelsel, minimum dienslewering, 'n lae-prys-hoë-omset strategie, asook die voorsiening van parkeergeriewe.⁸

7.2.4 Diskontohuis

'n Diskontohuis is 'n kleinhandelsinstelling wat konsentreer op beperkte dienste, hoë omset en lae winsgrense. Dit is 'n instelling wat harde- sowel as sagteware van bekende handelsmerke verkoop teen pryse laer as die gemiddelde kleinhandelsprys.

"Discount retailers carry a reasonably complete line of hard and soft goods with well known, presold brand names, but this merchandise is consistently sold somewhat below the advertised or manufacturer's suggested retail price".⁹

7.2.5 Spesialiteitswinkel

In hierdie studie word die spesialiteitswinkel beskou as 'n kleinhandelsinstelling wat 'n volledige verskeidenheid van 'n verwante reeks goedere aanhou, met ander woorde 'n winkel wat byvoorbeeld spesialiseer in meubels of elektrieseware of skoene of materiaal, ensovoorts. Hierdie winkels se voorraadverskeidenheid het gewoonlik 'n beperkte wydte-dimensie maar het 'n besondere diep dimensie. Alhoewel daar in die literatuur onderskei word tussen 'n "singleline" en "speciality" winkel soos byvoorbeeld damesuitrusting teenoor groter spesialisering in slegs ontspanningsdrag word die begrippe enkele produktelyn - en spesialiteitswinkel as sinoniem in hierdie studie gebruik.

8. W.J. Stanton, a.w., bl. 359.

9. R.D. Redinbaugh, a.w., bl. 23.

7.2.6 Onafhanklike kleinhandelaar

Daardie kleinhandelsinstelling wat oor minder as elf takke beskik en wat hoofsaaklik 'n familiebeheerde of eenmansaak of vennootskap is, is vir die doeleindes van hierdie studie as 'n onafhanklike kleinhandelaar geklassifiseer.

7.3 WINKELONDERSTEUNINGSPATRONE

Die verbruikers wat by die opname betrek is, is versoek om aan te dui watter kleinhandelwinkels hoofsaaklik by die aankoop van drie en twintig afsonderlike items ondersteun word. Die ondersteuningspatrone ten opsigte van die afsonderlike items sal vervolgens bespreek word met die doel om daardeur beeldverskille tussen groepe kleinhandelsinstellings, individuele winkels en in besonder afdelingswinkels te identifiseer.

7.3.1 Damesklerasie

Tabel 7.4 toon dat die afdelingswinkel as groep die meeste ondersteuning geniet by die aankoop van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag gevolg deur die damesklerasie-kettingwinkel en die onafhanklike damesuitruster. Alhoewel dieselfde volgorde van ondersteuning ten opsigte van aand- en deftige drag openbaar word, vind daar 'n duidelike verskuiwing van ondersteuning in die rigting van die damesklerasie-kettingwinkel en veral die onafhanklike damesuitruster plaas. Die kettingwinkel se aandeel styg byvoorbeeld vanaf 24 persent ten opsigte van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag na 31,2 persent ten opsigte van aand- en deftige drag, en dié van die onafhanklike damesuitruster vanaf 9,5 persent tot 19,5 persent.

Die ondersteuningspatroon word duidelik deur die verbruiker se

inkomsteposisie beïnvloed. In die geval van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag neem die onafhanklike damesuitruster se ondersteuning duidelik toe by die hoogste inkomstegroep. Terwyl die kettingwinkel merendeels deur die middel inkomstegroepe ondersteun word, word die afdelingswinkel proporsioneel meer deur die lae inkomstegroep ondersteun. Kyk ons na die ondersteuningspatroon ten opsigte van aand- en deftige drag vind ons 'n verskuiwing weg van die afdelingswinkel namate die verbruikers se inkomste toeneem. Hierdie verskuiwing geskied ten gunste van die damesklerasie-kettingwinkel en die onafhanklike damesuitruster. By die middel inkomstegroepe word 'n duidelike ondersteuning van die kettingwinkel gevind en alhoewel die ondersteuning van die onafhanklike damesuitruster ook by dié groep toeneem, is dit nie so prominent as in die geval van die kettingwinkel nie. Die hoogste inkomstegroep is besonder sterk ondersteuners van die onafhanklike damesuitruster maar swak ondersteuners van kettingwinkel.

'n Duidelike ondersteuningspatroon ten opsigte van verbruikers van verskillende ouderdomme kristaliseer uit in Tabel 7.5. Die afdelingswinkel raak relatief gewild by die verbruikers ouer as dertig jaar en die ondersteuning styg progressief tot 86,8 persent in die geval van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag en 71,4 persent in die geval van aand- en deftige drag by die verbruiker wat ouer as 60 jaar is. Die kettingwinkel is meer gewild by die verbruiker jonger as dertig jaar terwyl die verbruiker tussen dertig en sestig jaar die onafhanklike uitruster sterker ondersteun.

'n Ontleding van die ondersteuningspatroon ten opsigte van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag volgens die gesin se lewensiklus toon:

(i) Die afdelingswinkel se aandeel vergroot in die latere stadia van die lewensiklus, veral by die middeljarige getroude egpaar met afhanklike kinders, die egpaar wie se kinders reeds die huis verlaat het, sowel as by die langslewendes.

(ii) Die kettingwinkel is meer gewild by die jong ongetroude dame en die jong getroude dame sonder kinders of met klein voorskoolse kinders.

(iii) Die onafhanklike damesuitruuster word proporsioneel meer deur die jong ongetroude dame en die ouer getroude dame sonder afhanklike kinders ondersteun. In hierdie twee stadia van die gesin se lewensiklus beskik die verbruiker oor relatief meer vrye koopdrag en is hul waarskynlik nie "noodgedwonge" so prysbewus nie; voorkeur word eerder verleen aan die gehalte van diens asook aan die verskeidenheid en gehalte voorraad wat by dié tipe winkel aangetref word. (Verwys Tabel 7.5).

In die geval van aand- en deftige drag toon die gesin se lewensiklus stadium dieselfde algemene verskuiwing as by inkomste-groepering, naamlik 'n verskuiwing van die afdelingswinkel na die onafhanklike damesuitruuster en damesklerasie-kettingwinkel. In die geval van die kettingwinkel het die grootste verskuiwing by die egpaar sonder afhanklike kinders (12,7 persent teenoor 24,4 persent) en die langslewende (7,1 persent teenoor 18,3 persent) voorgekom. Die onafhanklike damesuitruuster se aandeel het deurgaans ten minste verdubbel behalwe in die geval van die alleenloper wie se ondersteuning reeds hoog is vir alledaagse gemak- en ontspanningsdrag. (Tabel 7.5).

Indien verbruikers verdeel word volgens die bedrag geld wat jaarliks

Inkomstegroep (Jaarliks)	Alledaagse gemak- en ontspanningsdrag					Aanddrag en deftige drag				
	Afde- lings- winkel	Dames- klerasie- ketting- winkel	Onafhank- like dames- uitruster	Ander ¹	Totaal	Afde- lings- winkel	Dames- klerasie- ketting- winkel	Onafhank- like dames- uitruster	Ander ¹	Totaal
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
R2 400 en minder	82,2	8,9	8,9	-	100,0	68,1	14,9	14,9	2,1	100,0
R2 401 - R4 800	61,7	28,6	8,8	0,9	100,0	47,4	37,3	14,7	0,6	100,0
R4 801 - R7 200	68,7	21,7	8,7	0,9	100,0	52,5	34,3	12,8	0,4	100,0
R7 201 - R9 600	63,1	24,2	10,4	2,3	100,0	43,1	32,5	24,4	-	100,0
R9 601 - R12 000	61,2	28,7	6,9	3,2	100,0	45,8	28,9	23,2	2,1	100,0
Meer as R12 000	60,4	14,6	25,0	-	100,0	43,6	5,1	48,7	2,6	100,0
Totale onder- steunings aandeel	65,0	24,0	9,5	1,5	100,0	48,5	31,2	19,5	0,8	100,0

1. Verwys na algemene uitruster, groothandelaar en winkels buite Bloemfontein.

Tabel 7.5 ONDERSTEUNINGSPATROON VIR DAMESKLERASIE (GEMAKSDRAG EN AANDDRAG) VERDEEL VOLGENS OUDERDOM EN LEWENSIKLUS, BLOEMFONTEIN 1975.

Ouderdom	Alledaagse gemak- en ontspanningsdrag					Aanddrag en deftige drag				
	Afde- lings- winkel	Dames- klerasie- ketting- winkel	Onafhank- like dames- uitruster	Ander ¹	Totaal	Afde- lings- winkel	Dames- klerasie- ketting- winkel	Onafhank- like dames- uitruster	Ander ¹	Totaal
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Jonger as 20 jaar	43,5	45,2	9,7	1,6	100,0	36,0	50,0	10,0	4,0	100,0
20 - 29 jaar	53,5	38,2	7,3	1,0	100,0	36,5	47,5	15,6	0,4	100,0
30 - 39 jaar	67,3	20,5	9,9	2,3	100,0	48,4	28,1	22,6	0,9	100,0
40 - 49 jaar	70,6	17,4	11,1	0,9	100,0	57,6	19,4	22,4	0,6	100,0
50 - 59 jaar	69,1	13,8	13,0	4,1	100,0	50,0	21,7	27,2	1,1	100,0
60 jaar en ouer	86,8	5,3	7,9	-	100,0	71,4	14,3	14,3	-	100,0
Lewensiklus										
Alleenleer	41,2	38,1	18,6	2,1	100,0	29,3	45,1	22,0	3,6	100,0
Jong getroudes son- der kinders	53,9	37,7	6,9	1,5	100,0	38,5	47,2	13,2	1,1	100,0
Jong egpaar met jongste kind on- der ses jaar	62,6	29,0	7,2	1,2	100,0	43,4	39,1	17,5	-	100,0
Jong egpaar met jongste kind oor ses jaar	67,3	20,0	10,0	2,7	100,0	53,0	23,5	22,7	0,8	100,0
Egpaar met afhank- like kinders - man ouer as 45 jaar	73,5	15,4	10,1	0,9	100,0	62,5	17,8	19,7	-	100,0
Egpaar sonder af- hanklike kinders	66,7	12,7	17,4	3,2	100,0	35,6	24,4	35,6	4,4	100,0
Egpaar sonder af- hanklike kinders, man afgetree	86,7	8,9	4,4	-	100,0	72,7	9,1	18,2	-	100,0
Langstewende	84,3	7,1	7,1	1,5	100,0	65,0	18,3	16,7	-	100,0
Ondersteunings- aandeel	65,0	24,0	9,5	1,5	100,0	48,5	31,2	19,5	0,8	100,0

1. Verwys na algemene uitruster, groothandelaar en winkels buite Bloemfontein.

aan damesklerasie spandeer word, dan blyk dit uit Tabel 7.6 dat:

(i) die afdelingswinkel ten opsigte van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag sterk ondersteuning geniet deur die verbruiker wat minder as R200 per jaar aan klerasie spandeer;

(ii) die kettingwinkel deur die verbruiker wat tussen R201 en R300 per jaar daaraan spandeer en

(iii) die onafhanklike uitruister deur diegene wat meer as R300 per jaar daaraan spandeer.

Wat aand- en deftige drag betref, bly bogenoemde patroon onveranderd behalwe dat die kettingwinkel se gewildheid toeneem by die verbruiker wat tussen R101 en R400 per jaar aan klerasie spandeer.

Op grond van sekere vrae wat respondente moes beantwoord, kon hulle geklassifiseer word as minder modebewus, redelik modebewus en sterk modebewus. Tabel 7.6 toon dat ten opsigte van beide alledaagse gemak- en ontspanningsdrag en aand- en deftige drag die afdelingswinkel meer gewild was by die minder modebewuste kopers terwyl die kettingwinkel en onafhanklike damesuitruister se aandeel onder die meer modebewuste koper toegeneem het.

Samevattend blyk dit dat ten opsigte van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag:

(i) Die afdelingswinkel proporsioneel meer gewild is by die laer inkomstegroepe, persone ouer as dertig jaar, diegene in die latere fases van die lewensiklus, diegene wat minder as R200 per jaar aan klerasie spandeer en wat as minder modebewus beskou kan word.

(ii) Die damesklerasie-kettingwinkels proporsioneel meer aanloklik is vir die middel inkomstegroep, die verbruiker jonger as dertig

Tabel 7.6

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR DAMESKLERASIE (GEMAKS- EN AANDDRAG) VERDEEL VOLGENS BESTEDING AAN KLERASIE EN MODEBEWUSTHEID VAN RESPONDENT, BLOEMFONTEIN 1975.

Besteding aan klerasie (Jaarliks)	Alledaagse gemak- en ontspanningsdrag					Aanddrag en deftige drag				
	Afde- lings- winkel	Dames- klerasie- ketting- winkel	Onafhank- like dames- uitruster	Ander ¹	Totaal	Afde- lings- winkel	Dames klerasie- ketting- winkel	Onafhank- like dames- uitruster	Ander ¹	Totaal
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
R100 en minder	75,0	14,8	7,9	2,3	100,0	62,9	25,8	10,6	0,7	100,0
R101 - R200	68,4	23,6	6,1	1,9	100,0	53,2	34,5	11,5	0,8	100,0
R201 - R300	56,7	32,8	8,9	1,6	100,0	40,5	34,8	22,8	1,9	100,0
R301 - R400	64,4	21,9	13,1	0,6	100,0	43,8	33,9	22,3	-	100,0
R401 - R500	58,4	24,6	15,6	1,3	100,0	39,4	29,6	31,0	-	100,0
Meer as R500	57,6	25,9	16,5	-	100,0	42,6	17,7	39,7	-	100,0
Modebewustheid										
Minder modebewus	73,9	16,6	7,9	1,6	100,0	58,4	22,7	17,5	1,4	100,0
Redelik modebewus	63,0	26,1	9,7	1,2	100,0	44,9	34,9	20,0	0,2	100,0
Sterk modebewus	52,1	32,9	12,6	2,4	100,0	38,5	37,8	22,2	1,5	100,0
Ondersteuningsaan- deel	65,0	24,0	9,5	1,5	100,0	48,5	31,2	19,5	0,8	100,0

1. Verwys na algemene uitruster, groothandelaar en winkels buite Bloemfontein

jaar wat in die vroeër fases van die gesin se lewensiklus verkeer en wat redelik modebewus is.

(iii) Die onafhanklike damesuitruister 'n beeld uitdra wat inpas by die behoeftes van die hoër inkomstegroepe, die middeljarige verbruiker wat in die latere fases van die gesin se lewensiklus verkeer, meer as R300 per jaar aan klerasie spandeer en wat as sterk modebewus beskou kan word.

Ten opsigte van aand- en deftige drag toon die ondersteuningspaatruon 'n verskuiwing weg van die afdelingswinkel na die damesklerasie kettingwinkel en die onafhanklike damesuitruister. Die verskuiwing na die kettingwinkel is die sterkste by die middel inkomstegroepe, die verbruiker ouer as vyftig jaar, die egpaar sonder afhanklike kinders en die langselewende. Hierteenoor was die verskuiwing na die onafhanklike damesuitruister die sterkste by die verbruiker met 'n inkomste van meer as R9 600 en diegene tussen 30 en 39 jaar.

Wat die individuele afdelingswinkels betref, toon Tabelle 7.7 en 7.8 dat afdelingswinkels C en D die grootste ondersteuningsaandeel geniet. Hierdie twee geniet gesamentlik meer as 'n helfte van die afdelingswinkel se aandeel van die ondersteuning ten opsigte van gemak- en ontspanningsdrag en byna twee derdes van die aandeel ten opsigte van aand- en deftige drag. Ten opsigte van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag het afdelingswinkel B interessant genoeg 'n aandeel van 19,4 persent, dit wil sê byna net soveel as afdelingswinkel D. In die geval van aanddrag en deftige drag daal B se aandeel tot so min as 3,9 persent. Daar bestaan dus 'n duidelike beeldverskil tussen winkel B en winkels C en D. Afdelingswinkel B geniet ten opsigte van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag 'n groter ondersteuning as afdelingswinkels E en F.

'n Teenoorgestelde ondersteuningsneiging doen hom egter voor ten opsigte van aand- en deftige drag waar afdelingswinkels E en F se ondersteuning veel hoër is as die van winkel B.

Indien die ondersteuningsaandele van die individuele afdelingswinkels ten opsigte van die verskillende verbruikerseienskappe ontleed word, dan blyk dit verder dat die individuele winkels afsonderlike beelde projekteer wat hul meer aanloklik maak vir sekere verbruikersegmente. Wat gemak- en ontspanningsdrag betref, blyk dit uit tabel 7.7 dat:

(i) Afdelingswinkel A aanloklik is vir alle ouderdomsgroepe (maar veral die hoogste groep) met 'n inkomste van minder as R4 800 per jaar asook vir verbruikers wat minder modebewus is en wat minder as R100 per jaar aan klerasie spandeer.

(ii) Afdelingswinkel C word grotendeels ondersteun deur verbruikers uit die twee hoogste inkomstegroepe, verbruikers tussen die ouderdomme van 40 en 59 jaar en wat meer as R300 per jaar aan klerasie spandeer.

(iii) Afdelingswinkels D en E besit min of meer eenderse winkelbeelde in die sin dat albei winkels die hoogste ondersteuning geniet deur hoër inkomste verbruikers asook verbruikers wat 40 jaar en ouer is en wat meer as R200 per jaar aan klerasie spandeer. Die waarneembaarste verskil is die feit dat D meer aanloklik is vir die sterk modebewuste verbruiker en winkel E vir die minder tot redelik modebewuste verbruiker.

(iv) Afdelingswinkels B en F besit albei groter aantrekkingskrag vir die verbruiker jonger as veertig jaar maar verskil in die opsig dat B meer gewild is by die redelik tot sterk modebewuste

Tabel 7.7

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR INDIVIDUELE AFDELINGS-
WINKELS TEN OPSIGTE VAN ALLEDAAGSE GEMAKS- EN
ONTSPANNINGSDRAG VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, OUDER-
DOM, BESTEDING AAN KLERASIE EN MODEBEWUSTHEID,
BLOEMFONTEIN 1975

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels						
	A	B	C	D	E	F	Totaal
	%	%	%	%	%	%	%
R2 400 en minder	18,2	20,5	25,0	20,4	4,5	11,4	100,0
R2 401 - R4 800	14,5	16,7	30,4	19,6	5,1	13,7	100,0
R4 801 - R7 200	4,4	21,6	33,9	18,9	4,9	16,3	100,0
R7 201 - R9 600	3,7	20,2	30,1	22,7	10,4	12,9	100,0
R9 601 - R12 000	2,6	16,5	40,9	30,4	2,6	7,0	100,0
Meer as R12 000	3,4	20,7	41,5	24,1	6,9	3,4	100,0
Ouderdom							
Onder 20 jaar	3,7	22,2	22,2	11,1	7,5	33,3	100,0
20 jaar - 29 jaar	4,8	24,7	34,9	13,9	2,4	19,3	100,0
30 jaar - 39 jaar	7,3	28,2	30,0	18,1	3,4	13,0	100,0
40 jaar - 49 jaar	5,5	13,9	41,2	24,2	6,1	9,1	100,0
50 jaar - 59 jaar	4,7	11,8	37,6	31,8	7,1	7,0	100,0
60 jaar en ouer	13,5	9,4	21,9	34,4	14,6	6,2	100,0
Besteding aan klerasie							
R0 - R100	15,7	16,3	27,7	20,8	4,4	15,1	100,0
R101 - R200	6,3	23,0	33,8	16,7	5,0	15,2	100,0
R201 - R300	5,1	23,9	31,9	23,2	5,8	10,1	100,0
R301 - R400	1,0	12,6	37,9	29,1	8,7	10,7	100,0
R401 - R500	2,2	17,7	35,7	24,4	8,9	11,1	100,0
Meer as R500	-	16,4	40,8	30,6	6,1	6,1	100,0
Modebewustheid							
Minder modebewus	9,8	15,4	34,2	21,8	6,8	12,0	100,0
Redelik modebewus	5,5	21,5	32,2	20,9	5,8	14,1	100,0
Sterk modebewus	2,3	23,0	34,5	27,6	3,4	9,2	100,0
Aandeel van afdelingswinkel- ondersteuning	6,7	19,4	33,2	22,1	5,9	12,7	100,0

verbruiker en die persoon wat tussen R101 en R300 per jaar aan klerasie spandeer. Hierteenoor is F gewild by die redelik sowel as minder modebewuste verbruiker en die verbruiker wat minder as R200 per jaar aan klerasie spandeer. Wat inkomste betref, geniet afdelingswinkel B 'n redelik eweredige ondersteuning onder alle inkomstegroepe terwyl Afdelingswinkel F se ondersteuning duidelik afneem by inkomstegroepe hoër as R9 600 per jaar.

Tabel 7.8 toon dat die winkelondersteuning nie deurgaans dieselfde bly ten opsigte van aand- en deftige drag nie. Afdelingswinkels A en B beskik oor 'n algehele afname ten opsigte van die meer deftige klerasie. In die geval van afdelingswinkel C bly die ondersteuning redelik sterk en is dit eweredig versprei by alle inkomste- en ouderdomsgroepe.

7.3.2 Dogtersklere

Soos in die geval van damesklerasie geniet die afdelingswinkel ook die grootste ondersteuning (75,6 persent) by die aankoop van klerasie vir dogters, uitgesonderd skoolklere, gevolg deur die damesklerasie-kettingwinkel (18,1 persent) en die onafhanklike damesuitruster (6,3 persent).

Volgens tabel 7.9 wil dit voorkom dat alhoewel die afdelingswinkel deurgaans die oorgrote ondersteuning geniet, die proporsionele ondersteuning die hoogste is by moeders onder die ouderdom van veertig jaar wat R300 en minder per jaar aan klerasie spandeer en as minder modebewus geklassifiseer word. Indien die ondersteuningsaandeel van die afdelingswinkel volgens die fases in 'n gesin se lewensiklus ontleed word, dan blyk dit duidelik dat 'n proporsioneel groter aandeel van ondersteuning afkomstig is van gesinne wie se jongste kind nog onder die ouderdom van ses jaar is. Waar

Tabel 7.8

DIE ONDERSTEUNINGSPATROON VIR INDIVIDUELE
AFDELINGSWINKELS TEN OPSIGTE VAN AANDDRAG
EN DEFTIGE DRAG VERDEEL VOLGENS INKOMSTE,
OUDERDOM, BESTEDING AAN KLERASIE EN MODE-
BEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels						
	A	B	C	D	E	F	Totaal
	%	%	%	%	%	%	%
R2 400 en minder	6,3	-	43,7	28,1	3,1	18,8	100,0
R2 401 - R4 800	6,0	4,8	27,7	33,7	10,9	16,9	100,0
R4 801 - R7 200	1,6	5,5	34,9	29,4	12,7	15,9	100,0
R7 201 - R9 600	2,2	4,4	35,6	23,3	15,6	18,9	100,0
R9 601 - R12 000	-	1,5	36,9	33,9	18,5	9,2	100,0
Meer as R12 000	-	-	29,5	52,9	17,6	-	100,0
Ouderdom							
Onder 20 jaar	-	5,6	22,2	22,2	16,7	33,3	100,0
20 jaar - 29 jaar	1,2	4,6	33,3	23,0	11,5	26,4	100,0
30 jaar - 39 jaar	3,7	4,7	35,5	30,0	11,2	14,9	100,0
40 jaar - 49 jaar	3,2	2,1	44,2	29,5	12,6	8,4	100,0
50 jaar - 59 jaar	-	4,3	28,4	45,6	13,0	8,7	100,0
60 jaar en ouer	5,0	3,3	26,7	35,0	20,0	10,0	100,0
Besteding aan klerasie							
R0 - R100	7,4	2,1	35,8	27,4	8,4	18,9	100,0
R101 - R200	1,6	4,8	35,2	27,2	12,0	19,2	100,0
R201 - R300	2,4	6,0	33,7	32,6	14,5	10,8	100,0
R301 - R400	-	3,8	30,2	37,7	17,0	11,3	100,0
R401 - R500	-	-	37,0	25,9	25,9	11,2	100,0
Meer as R500	-	3,3	33,3	40,0	13,3	10,0	100,0
Modebewustheid							
Minder modebewus	5,3	3,0	36,3	29,2	10,7	15,5	100,0
Redelik modebewus	1,0	4,7	32,1	29,5	16,1	16,6	100,0
Sterk modebewus	-	3,9	36,5	38,5	11,5	9,6	100,0
Aandael van afdelingswinkel- ondersteuning	2,7	3,9	34,4	30,5	13,3	15,2	100,0

Tabel 7.9

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR DOGTERSKLERE,
UITGESONDERD SKOOLKLERE, VERDEEL VOLGENS
INKOMSTE, MOEDER SE OUDERDOM, STADIUM IN
LEWENSIKLUS, MOEDER SE BESTEDING AAN KLE-
RASIE EN MODEBEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afde- lings winkels	Dames klerasie ketting winkels	Onaf- hanklike dames uitrusters	Totaal
	%	%	%	%
R2 400 en minder	85,7	-	14,3	100,0
R2 401 - R4 800	77,3	17,0	5,7	100,0
R4 801 - R7 200	77,9	14,2	7,9	100,0
R7 201 - R9 600	68,2	24,8	7,0	100,0
R9 601 - R12 000	82,4	13,7	3,9	100,0
Meer as R12 000	69,0	27,6	3,4	100,0
Ouderdom van Moeder				
20 jaar - 29 jaar	90,6	8,2	1,2	100,0
30 jaar - 39 jaar	82,3	12,4	5,3	100,0
40 jaar - 49 jaar	64,6	27,2	8,2	100,0
50 jaar - 59 jaar	55,8	30,2	14,0	100,0
60 jaar en ouer	-	-	-	-
Stadium in lewensiklus				
Getroude egpaar - jongste kind onder ses jaar	89,2	8,7	2,1	100,0
Getroude egpaar - jongste kind oor ses jaar	66,7	23,8	9,5	100,0
Getroude egpaar met af- hanklike kinders - man ouer as 45 jaar	63,2	27,2	9,6	100,0
Besteding aan klerasie deur moeder				
R0 - R100	86,7	10,2	3,1	100,0
R101 - R200	79,2	13,9	6,9	100,0
R201 - R300	76,2	15,9	7,9	100,0
R301 - R400	58,8	33,3	7,9	100,0
Meer as R400	64,2	29,8	6,0	100,0
Modebewustheid van moeder				
Minder modebewus	79,1	14,9	6,0	100,0
Redelik modebewus	76,8	17,1	6,1	100,0
Sterk modebewus	64,2	28,3	7,5	100,0
Ondersteuningsaandeel	75,6	18,1	6,3	100,0

byvoorbeeld 66,7 persent van die egpare met hul jongste kind oor die ouderdom van ses jaar aangedui het dat hul die afdelingswinkel ondersteun, styg dit tot 89,2 persent by die gesinne met hul jongste kind onder die ouderdom van ses jaar.

Die kettingwinkel ondervind proporsioneel groter ondersteuning deur die verbruiker in die hoër inkomstegroepe asook waar die moeder veertig jaar en ouer is, meer as R300 per jaar aan klerasie spandeer en as sterk modebewus geklassifiseer word. Alhoewel die onafhanklike uitruister net soos die kettingwinkel proporsioneel groter steun ontvang van meer modebewuste gesinne waar die moeder 40 jaar en ouer is, verskil hul ondersteuningspatroon in die sin dat die onafhanklike uitruister se steun meer afkomstig is van die laer en middel inkomstegroepe.

Volgens Tabel 7.10 geniet afdelingswinkels B, C en D die grootste ondersteuning by die aankoop van dogtersklere. Van die totale afdelingswinkelondersteuning is winkels B, C en D se aandeel respektiewelik 38,3 persent, 22,2 persent en 21,4 persent.

Afdelingswinkel B se ondersteuning is hoofsaaklik afkomstig van gesinne waar die moeder jonger as veertig jaar is, redelik tot sterk modebewus is en minstens 'n kind onder die ouderdom van ses jaar het. Winkel C is relatief meer aanloklik vir gesinne waar die moeder veertig jaar en ouer is, meer as R300 per jaar aan klerasie spandeer en as sterk modebewus beskou kan word. Afdelingswinkel D is soos in die geval van afdelingswinkel C meer gewild by gesinne waar die moeder veertig jaar en ouer is en meer as R300 per jaar aan klerasie spandeer. Dit verskil egter in die opsig dat die moeders wat D die meeste ondersteun minder modebewus is. Winkel D word ook sterker gesteun deur die hoër inkomstegroepe (meer as R9 600 per jaar). Winkels A en F projekteer albei beelde

Tabel 7.10

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR INDIVIDUELE AFDELINGSWINKELS TEN OPSIGTE VAN DOGTERSKLERE
(UITGESONDERD SKOOLKLERE) VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, OUDERDOM VAN MOEDER, LEWENSIKLUS,
BESTEDING AAN KLERASIE EN MODEBEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels						Totaal
	A	B	C	D	E	F	
	%	%	%	%	%	%	
R4 800 en minder	4,3	40,4	21,3	17,0	2,1	14,9	100,0
R4 801 - R7 200	10,2	34,7	20,4	20,4	2,0	12,3	100,0
R7 201 - R9 600	6,8	40,9	23,9	18,2	2,3	7,9	100,0
R9 601 - R12 000	1,2	38,1	23,8	27,4	1,2	8,3	100,0
Meer as R12 000	-	40,0	20,0	25,0	10,0	5,0	100,0
Ouderdom van Moeder							
20 jaar tot 29 jaar	6,5	51,9	20,8	9,1	-	11,7	100,0
30 jaar tot 39 jaar	6,5	43,2	18,0	22,9	2,9	6,5	100,0
40 jaar tot 49 jaar	5,3	25,5	27,7	26,6	2,1	12,8	100,0
50 jaar en ouer	-	18,6	29,6	29,6	7,4	14,8	100,0
Stadium in lewensiklus							
Getroude egpaar - jongste kind onder ses jaar	5,9	47,3	19,5	16,6	3,0	7,7	100,0
Getroude egpaar - jongste kind ouer as ses jaar	5,9	38,1	19,1	25,0	2,4	9,5	100,0
Getroude egpaar met afhanklike kinders - vader ouer as 45 jaar	3,8	20,5	32,0	28,2	1,4	14,1	100,0
Besteding aan klerasie deur moeder							
R0 - R100	9,5	36,9	22,6	21,5	-	9,5	100,0
R101 - R200	6,8	37,8	20,4	17,5	2,9	14,6	100,0
R201 - R300	5,2	42,8	20,8	22,1	3,9	5,2	100,0
R301 - R400	-	36,7	23,3	26,7	3,3	10,0	100,0
Meer as R400	-	34,9	27,9	25,6	2,3	9,3	100,0
Modebewustheid van moeder							
Minder modebewus	7,6	34,3	20,0	23,8	2,8	11,5	100,0
Redelik modebewus	5,8	39,2	22,8	20,6	2,1	9,5	100,0
Sterk modebewus	-	44,2	25,6	18,6	2,3	9,3	100,0
Aandeel van afdelingswinkelondersteuning	5,6	38,3	22,2	21,4	2,4	10,1	100,0

wat hul aanloklik maak vir die laer en middel inkomstegroepe, moeders wat R200 en minder aan hul eie klerasie bestee en wat as minder modebewus beskou kan word. Die groot verskil tussen laasgenoemde twee winkels se ondersteuningspatroon is die feit dat winkel A hoofsaaklik deur die moeders jonger as veertig jaar ondersteun word en winkel F deur moeders ouer as veertig jaar.

Die verkoop van skoolklere word deur afdelingswinkels oorheers (93 persent) met afdelingswinkel D se aandeel so hoog as 64 persent. Hierdie neiging word egter sterk beïnvloed deur die toekenning van spesiale verskaffingsregte deur skole aan sekere winkels.

7.3.3 Mansklerasie

Volgens Tabel 7.11 geniet die onafhanklike mansuitruster in teenstelling met die onafhanklike damesuitruster die grootste verbruikersondersteuning by die verkoop van mansklerasie. Waar 50,8 persent van die respondente voorkeur gee aan die onafhanklike mansuitruster het 37,2 persent die afdelingswinkel gekies en slegs 12 persent die kettingwinkel wat in mansuitrustering spesialiseer. Hierdie ondersteuningspatroon dui duidelik daarop dat die meerderheid van die verbruikers 'n hoë premie plaas op die persoonlike klant-verkoper verhouding wat algemeen meer kenmerkend is van die onafhanklike uitruster. Die ondersteuningspatroon dui daarop dat die afdelingswinkel grotendeels as 'n winkel vir die dame beskou word en dat hierdie "dame" winkelbeeld moontlik 'n dempende uitwerking het op die man se ondersteuning daarvan. Dit bevestig dit waarna dikwels verwys word in bemarkingsliteratuur. "Because of the merchandise lines carried and the fact that it is a shopping store, the department store is usually regarded as primarily a woman's store. Almost all department stores carry men's fur-

nishings, however, and most have complete men's clothing departments which draw male patronage. In order to attract male shoppers, these departments are often set apart from the rest of the store, sometimes with separate entrances. Some of the larger stores have a separate men's building. Some stores have experimented with special shopping nights for men only, reportedly with substantial success".¹⁰

In tabel 7.11 blyk dit duidelik dat die onafhanklike uitruister se ondersteuning sterk toeneem onder die verbruiker met 'n inkomste hoër as R7 200 per jaar. So byvoorbeeld het drie uit elke vier verbruikers wat meer as R12 000 per jaar verdien aangetoon dat hulle verkies om die onafhanklike mansuitruister te ondersteun. Hierteenoor is 'n proporsioneel groter ondersteuningsgeneigdheid vir die afdelingswinkel waargeneem onder die respondente wat R7 200 en minder per jaar verdien. So byvoorbeeld het die helfte van die verbruikers wat R2 400 of minder per jaar verdien 'n voorkeur vir die afdelingswinkel openbaar. Die kettingwinkel het relatief meer steun van die middel inkomstegroepe ontvang.

'n Ouderdomsontleding van die ondersteuningspatroon ten opsigte van mansklerasie toon dat alhoewel die onafhanklike uitruister en die afdelingswinkel 'n redelik eweredige ondersteuning van alle ouderdomsgroepe geniet, dit tog blyk dat die onafhanklike uitruister groter steun geniet van die verbruiker van dertig jaar en ouer en die afdelingswinkel van die verbruiker van veertig jaar en ouer. Hierteenoor is die kettingwinkel proporsioneel meer gewild by die verbruiker wat jonger as dertig jaar is. Genoemde neiging is ook

10. Tousley, R.D., Clark, E. en Clark, F.E.: Principles of Marketing, The MacMillan Co., New York, 1962, bl. 206-207.

Tabel 7.11

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR MANSKLERASIE VERDEEL
VOLGENS INKOMSTE, OUDERDOM, LEWENSIKLUS EN
BEROEP, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afde- lings winkels	Onafhank- like mans- uitrusters	Mans- klerasie- ketting- winkels	Totaal
	%	%	%	%
R2 400 en minder	52,9	41,2	5,9	100,0
R2 401 tot R4 800	45,9	46,9	7,2	100,0
R4 801 tot R7 200	41,2	45,9	12,9	100,0
R7 201 tot R9 600	34,0	50,9	15,1	100,0
R9 601 tot R12 000	34,0	54,1	11,9	100,0
Meer as R12 000	18,9	75,5	5,6	100,0
Ouderdom				
20 jaar tot 29 jaar	36,4	47,6	16,0	100,0
30 jaar tot 39 jaar	35,3	53,6	11,1	100,0
40 jaar tot 49 jaar	39,2	49,0	11,8	100,0
50 jaar tot 59 jaar	39,6	52,1	8,3	100,0
60 jaar en ouer	38,3	59,6	2,1	100,0
Stadium in lewensiklus				
Jong getroudes sonder kinders	33,9	51,3	14,8	100,0
Jong egpaar met jongste kind onder ses jaar	37,2	49,7	13,1	100,0
Jong egpaar met jongste kind ouer as ses jaar	33,6	50,0	16,4	100,0
Egpaar met afhanklike kinders - man ouer as 45 jaar	41,3	50,0	8,7	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders	36,6	56,3	7,1	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders man nie meer ekonomies aktief nie	45,9	54,1	-	100,0
Beroep van man				
Professionele beroepe	30,2	63,2	6,6	100,0
Besturende en administratiewe beroepe	34,7	48,4	16,8	100,0
Klerklike beroepe	42,7	49,3	8,0	100,0
Verkoops- en verwante werkers	26,4	57,5	16,1	100,0
Ambagsmanne en produksie werkers	45,9	40,1	14,0	100,0
Eienaars van eie besighede	19,5	63,4	17,1	100,0
Pensionarisse	32,8	62,3	4,9	100,0
Ondersteuningsaandeel	37,2	50,8	12,0	100,0

duidelik indien die ondersteuningspatroon volgens die fases in die gesin se lewensiklus ontleed word.

Indien daar gelet word op die beroepsverdeling van die verbruiker (Tabel 7.11) word gevind dat die afdelingswinkel relatief meer gewild is by klerklike werkers, ambagsmanne en produksiewerkers. Byna die helfte van die ambagsmanne en produksiewerkers gee voorkeur aan die afdelingswinkel. Die onafhanklike mansuïtruster is relatief meer gewild by professionele persone, verkoopsmanne, eienaars van ondernemings en pensionarisse - die meeste van hierdie persone beskik oor meer vrye koopkrag of is persone wat weens die aard van hul werk meer aandag moet skenk aan hul kleredrag.

Indien die ondersteuningspatroon ten opsigte van individuele afdelingswinkels ontleed word, blyk dit dat winkels C, D en F, met onderskeidelik 33,2 persent, 28,8 persent en 23,6 persent van die ondersteuning, die afdelingswinkels is wat die grootste ondersteuning geniet. (Verwys Tabel 7.12). Tabel 7.12 toon voorts dat min of meer twee derdes van afdelingswinkels B, C en F se ondersteuning afkomstig is van verbruikers wat tussen R4 801 en R9 600 per jaar verdien - met ander woorde die middel inkomstegroepe. Afdelingswinkels D en E projekteer beelde wat meer aanloklik is vir die hoër inkomstegroepe. So byvoorbeeld verdien een uit elke drie verbruikers wat genoemde twee winkels ondersteun meer as R9 600 per jaar teenoor slegs een uit elke tien, een uit elke vyf en een uit elke vier wat onderskeidelik afdelingswinkels F, C en B ondersteun.

Alhoewel dit uit Tabel 7.11 geblyk het dat die afdelingswinkel oor die algemeen meer ondersteun word deur verbruikers van veertig jaar

Tabel 7.12

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN MANSKLERASIE VIR INDIVIDUELE
AFDELINGSWINKELS VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels [*]										Totaal	
	B		C		D		E		F		%	Kum %
	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %		
R2 400 en minder	-	-	3,1	3,1	3,6	3,6	-	-	2,9	2,9	6,1	6,1
R2 401 - R4 800	8,3	8,3	12,4	15,5	16,7	20,3	5,6	5,6	15,9	18,8	21,0	27,1
R4 801 - R7 200	41,7	50,0	40,2	55,7	27,3	47,6	33,3	38,9	44,9	63,7	29,2	56,3
R7 201 - R9 600	25,0	75,0	24,7	80,4	20,2	67,8	27,8	66,7	27,5	91,2	23,2	79,5
R9 601 - R12 000	20,8	95,8	16,5	96,9	28,6	96,4	22,2	88,9	7,3	98,5	16,0	95,5
Meer as R12 000	4,2	100,0	3,1	100,0	3,6	100,0	11,1	100,0	1,5	100,0	4,5	100,0
TOTAAL	100,0	-	100,0	-	100,0	-	100,0	-	100,0	-	100,0	-
Aandeel van afdelingswin- kelonder- steuning												
		8,2		33,2		28,8		6,2		23,6		100,0

* Afdelingswinkel A is weggelaat weens 'n onbenullige ondersteuningsaandeel.

Tabel 7.13

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN MANSKLERASIE VIR INDIVIDUELE AFDELINGS-
WINKELS VERDEEL VOLGENS OUDERDOM, BLOEMFONTEIN 1975.

Ouderdom van man	Afdelingswinkels										Totaal	
	B		C		D		E		F		%	Kum %
	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %		
20 - 29 jaar	41,7	41,7	24,7	24,7	16,7	16,7	11,1	11,1	52,2	52,2	29,9	29,9
30 - 39 jaar	33,3	75,0	28,9	53,6	27,4	44,1	22,2	33,3	23,2	75,4	23,9	53,8
40 - 49 jaar	8,3	83,3	29,9	83,5	31,0	75,1	27,8	61,1	16,0	91,4	21,2	75,0
50 - 59 jaar	16,7	100,0	9,3	92,8	19,0	94,1	33,3	94,4	4,3	95,7	13,5	88,5
60 jaar en ouer	-	100,0	7,2	100,0	5,9	100,0	5,6	100,0	4,3	100,0	11,5	100,0
TOTAAL	100		100		100		100		100		100	

en ouer, toon Tabel 7.13 dat indien gelet word op die individuele afdelingswinkels, dit slegs afdelingswinkels D en E is en in 'n mindere mate C, wat so 'n ondersteuningspatroon openbaar. Afdelingswinkels B en F word grootliks deur verbruikers onder veertig jaar ondersteun (drie uit elke vier verbruikers). Voorts is 41,7 persent en 52,2 persent van die verbruikers wat afdelingswinkels B en F onderskeidelik ondersteun jonger as dertig jaar oud, teenoor 16,7 en 11,1 persent van die verbruikers wat 'n voorkeur openbaar vir afdelingswinkels D en E onderskeidelik.

In Tabelle 7.14 en 7.15 word aangetoon dat die verskillende onafhanklike mansuitrusters ook voorsien in die behoeftes van verskillende groepe verbruikers. So byvoorbeeld het uitrusters A, B, C en D 'n groter aantrekkingskrag vir die verbruiker wat meer as R7 200 per jaar verdien terwyl uitrusters E en F meer aanloklik is vir die middel inkomstegroepe. (Verwys Tabel 7.14). Volgens Tabel 7.15 is winkel E se beeld meer gerig tot die behoeftes van die jonger mans. Twee derdes van die verbruikers wat aangetoon het dat hul hoofsaaklik winkel E ondersteun, is jonger as dertig jaar en 93,6 persent jonger as veertig jaar. Uitrusters D en F ontvang ook die groter gedeelte van hul ondersteuning van die verbruiker jonger as veertig jaar, terwyl uitruster A, B en C se ondersteuning meer verspreid is in die rigting van verbruikers jonger as vyftig jaar.

Uit die voorafgaande bespreking blyk dit duidelik dat daar ten opsigte van mansklerasie verskillende geheel beelde deur afdelingswinkels, onafhanklike uitrusters en kettingwinkels geprojekteer word maar dat die individuele winkel binne elke groep 'n afsonderlike beeld projekteer wat daardie winkel meer aanloklik maak vir 'n

Tabel 7.14

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN MANSKLERASIE VIR INDIVIDUELE ONAFHANKLIKE MANSUITRUSTERS VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Onafhanklike mansuitrusters											
	A		B		C		D		E		F	
	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %
R2 400 en minder	2,1	2,1	1,8	1,8	2,9	2,9	-	-	3,2	3,2	-	-
R2 401 - R4 800	10,3	12,4	9,3	11,1	8,8	11,7	16,1	16,1	16,2	19,4	13,6	13,6
R4 801 - R7 200	23,7	36,1	25,9	37,0	29,4	41,1	25,8	41,9	51,6	71,0	34,1	47,7
R7 201 - R9 600	26,8	62,9	18,5	55,5	11,8	52,9	22,6	64,5	12,9	83,9	38,7	86,4
R9 601 - R12 000	19,6	82,5	37,0	92,5	29,5	82,4	25,9	90,4	12,9	96,8	9,1	95,5
Meer as R12 000	17,5	100,0	7,5	100,0	17,6	100,0	9,6	100,0	3,2	100,0	4,5	100,0
TOTAAL	100		100		100		100		100		100	

Tabel 7.15

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN MANSKLERASIE VIR INDIVIDUELE ONAFHANKLIKE MANSUITRUSTERS VERDEEL VOLGENS OUDERDOM, BLOEMFONTEIN 1975

Ouderdom van man	Onafhanklike mansuitrusters											
	A		B		C		D		E		F	
	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %
20 - 29 jaar	23,7	23,7	20,4	20,4	35,3	35,3	32,2	32,2	67,8	67,8	45,5	45,5
30 - 39 jaar	27,8	51,5	24,1	44,5	20,6	55,9	38,7	70,9	25,8	93,6	34,1	79,6
40 - 49 jaar	25,8	77,3	33,3	77,8	17,6	73,5	19,4	90,3	3,2	96,8	13,6	93,2
50 - 59 jaar	14,4	91,7	16,7	94,5	14,7	88,2	3,2	93,5	-	96,8	6,8	100,0
60 jaar en ouer	8,3	100,0	5,5	100,0	11,8	100,0	6,5	100,0	3,2	100,0	-	100,0
TOTAAL	100		100		100		100		100		100	

spesifieke marksegment.

7.3.4 Seunsklere

Tabel 7.16 ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN SEUNSKLERE (SKOOLKLERE UITGESONDERD) VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings- winkels	Onafhanklike mansuitrusters	Totaal
	%	%	%
R4 800 en minder	72,1	27,9	100,0
R4 801 tot R7 200	80,0	20,0	100,0
R7 201 tot R9 600	65,6	34,4	100,0
R9 601 tot R12 000	70,9	29,1	100,0
Meer as R12 000	59,4	40,6	100,0
Ondersteunings- aandeel	71,5	28,5	100,0

Mansklerasie-kettingwinkels is uitgelaat omdat hul verbruikersondersteuning onbeduidend is.

Soos in die geval van dogtersklere geniet die afdelingswinkel byna driekwart van die ondersteuning ten opsigte van seunsklere (uitgesonderd skoolklere). Tabel 7.16 toon dat die onafhanklike uitruister meer gewild word by die hoër inkomstegroepe - hoër as R7 200 per jaar. Indien die ondersteuningspatroon in verband gebring word met die gesin se lewensiklus blyk dit dat die afdelingswinkel die sterkste ondersteuning geniet by die aankoop van klere vir jonger seuns. Dit is waar die moeder waarskynlik nog 'n betekenisvolle rol speel as beïnvloeder en direkte aankoper van hierdie items. Die ouer minderjarige seun oefen waarskynlik 'n sterker eie invloed uit op die keuse van sy klere en doen

dikwels self die aankoop daarvan. In hierdie opsig openbaar hy soos in die geval van volwasse mans 'n groter geneigtheid om die onafhanklike mansuitruster te ondersteun. (Verwys Tabel 7.17).

Tabel 7.17 ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN SEUNSKLERE (UITGESONDERD SKOOLKLERE) VERDEEL VOLGENS LEWENSIKLUS, BLOEMFONTEIN 1975.

Stadium in lewensiklus	Afdelings- winkels	Onafhanklike mansuitrusters	Totaal
	%	%	%
Egpaar met jongste kind onder ses jaar	85,1	14,9	100,0
Egpaar met jongste kind bo ses jaar	70,4	29,6	100,0
Egpaar met afhanklike kinders en man ouer as 45 jaar	51,9	48,1	100,0
Ondersteuningsaandeel	71,5	28,5	100,0

Ten opsigte van skoolklere geniet die afdelingswinkel 83,9 persent van die ondersteuning. Afdelingswinkels D en C beskik onderskeidelik oor 53,6 persent en 23,8 persent van die totale ondersteuning. (Verwys Tabel 7.31). Net soos in die geval van dogters word die verkoop van seunsskooldrag gekanaliseer volgens kontraktuele verbintenis met sekere winkels.

7.3.4 Damesskoene

Die gespesialiseerde skoenwinkel geniet 56,5 persent van die ondersteuning ten opsigte van damesskoene gevolg deur die afdelingswinkel met 'n 30,2 persent aandeel en die damesuitruster met 'n 13,3 persent aandeel. (Verwys Tabel 7.18). 'n Ontleding van die ondersteuningspatroon volgens die verskillende verbruikers-eienskappe soos aangedui in Tabel 7.18, toon 'n geringe afwyking

Tabel 7.18

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN DAMES-
SKOENE VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, OUDERDOM,
MODEBEWUSTHEID EN BESTEDING AAN KLERASIE,
BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings- winkels	Gespesiali- seerde skoewinkels	Dames- uitrusters ¹	Totaal
	%	%	%	%
R2 400 en minder	39,6	46,6	13,8	100,0
R2 401 - R4 800	23,6	62,0	14,4	100,0
R4 801 - R7 200	32,3	55,2	12,5	100,0
R7 201 - R9 600	27,1	57,6	15,3	100,0
R9 601 - R12 000	31,0	57,3	11,7	100,0
Meer as R12 000	45,1	45,1	9,8	100,0
Ouderdom				
Jonger as 30 jaar	27,2	55,6	17,2	100,0
30 jaar - 39 jaar	30,3	55,9	13,8	100,0
40 jaar - 49 jaar	32,7	56,8	10,5	100,0
50 jaar - 59 jaar	29,4	60,5	10,1	100,0
60 jaar en ouer	34,5	55,5	10,0	100,0
Modebewustheid				
Minder modebewus	31,7	56,6	11,7	100,0
Redelik modebewus	29,2	56,8	14,0	100,0
Sterk modebewus	29,9	55,2	14,9	100,0
Besteding aan klerasie				
R0 - R100	34,0	59,6	6,4	100,0
R101 - R200	27,1	63,1	9,8	100,0
R201 - R300	25,9	54,8	19,3	100,0
R301 - R400	34,0	46,5	19,5	100,0
R401 - R500	30,3	50,0	19,7	100,0
Meer as R500	36,0	51,7	12,3	100,0
Ondersteuningsaandeel	30,2	56,5	13,3	100,0

1. Sluit beide kettingwinkels en onafhanklike uitrusters in.

van die gemiddelde ondersteuningspatroon veral ten opsigte van die afdelings- en spesialiteitswinkel. Hiervolgens blyk dit dat die damesuitruister proporsioneel groter ondersteuning geniet van die

Tabel 7.19

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR INDIVIDUELE AFDELINGS-
WINKELS TEN OPSIGTE VAN DAMESSKOENE VERDEEL
VOLGENS INKOMSTE, OUDERDOM EN MODEBEWUSTHEID,
BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels					
	A	C	D	E	F	Totaal
	%	%	%	%	%	%
R2 400 en minder	13,1	30,4	26,1	8,7	21,7	100,0
R2 401 - R4 800	9,8	21,6	43,1	9,8	15,7	100,0
R4 801 - R7 200	2,0	32,0	36,9	6,8	22,3	100,0
R7 201 - R9 600	1,6	34,4	31,2	17,2	15,6	100,0
R9 601 - R12 000	-	17,0	64,1	13,2	5,7	100,0
Meer as R12 000	-	30,4	56,6	8,7	4,3	100,0
Ouderdom						
Jonger as 30 jaar	3,3	28,9	40,0	6,7	21,1	100,0
30 jaar - 39 jaar	5,1	27,8	46,8	11,4	8,9	100,0
40 jaar - 49 jaar	-	32,0	38,9	9,7	19,4	100,0
50 jaar - 59 jaar	-	21,1	44,7	18,4	15,8	100,0
60 jaar en ouer	10,5	26,3	39,5	13,2	10,5	100,0
Modebewustheid						
Minder modebewus	7,7	26,5	32,5	14,5	18,8	100,0
Redelik modebewus	1,3	29,2	46,1	7,2	16,2	100,0
Sterk modebewus	-	28,3	52,2	13,0	6,5	100,0
Aandeel van afdelings- winkelondersteuning	3,5	28,1	42,0	10,7	15,7	100,0

verbruiker jonger as dertig jaar; die redelik tot sterk modebewuste verbruiker en die persoon wat meer as R200 per jaar aan klerasie spandeer.

Indien die ondersteuningsaandeel van individuele afdelingswinkels ontleed word, is dit duidelik dat afdelingswinkel D 'n beeld projekteer wat aanloklik is vir die verbruiker in die hoë inkomstegroepe, asook die verbruiker wat redelik tot sterk modebewus is. Afdelingswinkel C word hierteenoor sterker ondersteun deur die middel inkomste verbruiker wat jonger as vyftig jaar oud is. Afdelingswinkel F voorsien in die skoenebehoefte van die middel en laer inkomstegroepe asook die minder modebewuste verbruiker. Die verbruiker wat minder as R4 800 per jaar verdien, wat meer as sestig jaar oud is en minder modebewus is, is grotendeels die soort verbruiker wat aangetrokke voel tot afdelingswinkel A. (Verwys Tabel 7.19).

7.3.6 Rokmateriaal

Met verwysing na Tabel 7.31 is dit duidelik dat die afdelingswinkel 'n oorheersende ondersteuningsaandeel het by die verkoop van rok-materiaal, naamlik 'n aandeel van 85,5 persent. Slegs 11,4 persent van die respondente het gespesialiseerde winkels verkies. Die oorblywende 3,1 persent het ander winkelsoorte vermeld waaronder die algemene uitruster en groothandelonderneming. Afdelingswinkels C en D, met 'n 43,1 persent en 20,7 persent aandeel onderskeidelik geniet saam byna twee derdes van die totale ondersteuning.

Indien die ondersteuningsaandeel van individuele afdelingswinkels volgens Tabel 7.20 nader ontleed word, word die volgende verskille waargeneem:

- (i) Afdelingswinkel A se ondersteuningsaandeel neem toe by die

laer inkomste verbruiker in besonder die verbruiker wat R4 800 en minder verdien, wat jonger as veertig jaar oud is, minder modebewus is en R100 en minder per jaar aan eie klere spandeer.

Tabel 7.20

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR INDIVIDUELE AFDELINGSWINKELS TEN OPSIGTE VAN ROKMATERIAAL VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, OUDERDOM, MODEBEWUSTHEID EN BESTEDING AAN KLERASIE, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels				Totaal
	A	C	D	E	
	%	%	%	%	
R2 400 en minder	19,4	51,6	22,6	6,4	100,0
R2 401 - R4 800	18,3	47,9	23,2	10,6	100,0
R4 801 - R7 200	14,4	52,6	23,9	9,1	100,0
R7 201 - R9 600	14,0	52,2	24,3	9,5	100,0
R9 601 - R12 000	13,7	52,5	23,7	10,1	100,0
Meer as R12 000	4,8	47,6	38,1	9,5	100,0
Ouderdom					
Jonger as 30 jaar	14,2	51,8	25,2	8,8	100,0
30 jaar - 39 jaar	17,1	52,0	21,7	9,2	100,0
40 jaar - 49 jaar	13,8	54,1	25,8	6,3	100,0
50 jaar - 59 jaar	13,8	47,9	27,7	10,6	100,0
60 jaar en ouer	12,1	45,5	22,7	19,7	100,0
Besteding aan klerasie					
R0 - R100	28,2	48,1	17,6	6,1	100,0
R101 - R200	16,1	50,4	25,2	8,3	100,0
R201 - R300	10,2	52,1	26,3	11,4	100,0
R301 - R400	8,2	53,6	25,8	12,4	100,0
R401 - R500	10,0	47,5	27,5	15,0	100,0
Meer as R500	3,8	55,8	30,8	9,6	100,0
Modebewustheid					
Minder modebewus	18,2	46,7	24,9	10,2	100,0
Redelik modebewus	14,4	52,4	22,9	10,3	100,0
Sterk modebewus	8,1	53,5	32,3	6,1	100,0
Aandeel van afdelingswinkelondersteuning	14,6	51,2	24,6	9,6	100,0

(ii) Afdelingswinkel C se ondersteuningsaandeel bly min of meer konstant by die verskillende inkomstegroepe hoewel dit ietwat hoër is by die verbruiker wat tussen R7 201 en R12 000 per jaar ver-

dien. Dié winkel se gewildheid neem proporsioneel toe onder die verbruiker wat jonger as vyftig is en wat as redelik tot sterk modebewus geklassifiseer word.

(iii) Afdelingswinkel D se ondersteuningsaandeel toon 'n opvallende styging by die verbruiker met 'n inkomste van meer as R12 000, die sterk modebewuste persoon sowel as die persoon wat meer as R100 per jaar aan klerasie spandeer.

(iv) Afdelingswinkel E geniet proporsioneel sterker steun van die verbruiker wat vyftig jaar en ouer is, redelik tot minder modebewus is en R201 tot R500 per jaar aan klerasie spandeer.

Bogenoemde verskille in die afdelingswinkels se ondersteuningsaandeel onderstreep op nuut die feit dat elke winkel meer aanloklik is vir sekere verbruikers as vir ander. Daarom behoort elke winkel sy advertensie, voorraad, prys en ander interne beleidsinstrumente te rig tot die behoeftes van daardie marksegment wat 'n groter geneigdheid tot ondersteuning van die betrokke winkel openbaar.

7.2.7 Skoonheidsmiddels

Skoonheidsmiddels word hoofsaaklik by die apteek en afdelingswinkel aangekoop. Volgens Tabel 7.21 geniet apteke 52,8 persent van die totale ondersteuning, afdelingswinkels 40,8 persent, supermarkte 4,1 persent, terwyl 'n firma wat huis-tot-huis verkope doen 'n ondersteuningsaandeel van 2,3 persent geniet. Die gewildheid van die apteek en afdelingswinkel vir hierdie item kan toegeskryf word aan die feit dat sommige van hierdie kleinhandelsinstellings oor verkoops personeel beskik wat weens spesiale opleiding verbruikers met raad kan bedien oor die gebruikmaking van skoonheidsmiddels. Oor die algemeen blyk dit dat die apteek relatief gesproke meer

Tabel 7.21

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN SKOONHEIDSMIDDELS VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, OUDERDOM, LEWENSIKLUS EN MODEBEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels					Apteke	Super- markte	Deur-tot- deur verkope	Totaal
	A	C	D	E	Totaal				
	%	%	%	%	%				
R4 800 en minder	8,1	20,8	6,8	4,5	40,2	49,8	6,4	3,6	100,0
R4 801 - R7 200	3,1	22,3	9,6	6,1	41,1	54,6	3,5	0,8	100,0
R7 201 - R9 600	4,1	22,8	9,6	5,1	41,6	52,8	3,6	2,0	100,0
Meer as R9 600	2,6	21,5	11,0	4,7	39,8	53,9	3,1	3,2	100,0
Ouderdom									
Jonger as 20 jaar	6,4	34,0	8,5	2,1	51,0	44,7	-	4,3	100,0
20 jaar - 29 jaar	2,2	24,6	9,6	3,9	40,3	55,3	2,6	1,8	100,0
30 jaar - 39 jaar	4,7	17,7	8,9	6,1	37,4	53,7	5,6	3,3	100,0
40 jaar - 49 jaar	5,6	21,9	9,6	3,9	41,0	54,6	2,2	2,2	100,0
50 jaar - 59 jaar	2,8	24,5	11,3	7,6	46,2	49,1	2,8	1,9	100,0
60 jaar en ouer	9,0	16,8	6,7	7,9	40,4	46,1	12,4	1,1	100,0
Lewensiklus									
Alleenloper	3,9	28,2	12,8	3,9	48,8	46,2	-	5,0	100,0
Jong getroudes sonder kinders	4,4	26,8	10,0	3,3	44,5	53,3	1,1	1,1	100,0
Jong getroudes met jongste kind onder ses jaar	3,8	21,3	7,9	3,8	36,8	55,4	5,2	2,6	100,0
Jong getroudes met jongste kind ouer as ses jaar	4,7	15,6	9,4	7,0	36,7	57,8	3,9	1,6	100,0
Egpaar met afhanklike kinders - man ouer as 45 jaar	3,9	24,5	12,3	7,1	47,8	48,4	1,9	1,9	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders	6,0	15,5	4,8	4,8	31,1	57,1	8,3	3,5	100,0
Langslewendes	8,1	25,8	8,1	8,1	50,1	40,3	9,6	-	100,0
Modebewustheid									
Minder modebewus	6,7	21,7	6,0	4,0	38,4	53,2	5,7	2,7	100,0
Redelik modebewus	4,0	22,7	11,3	6,2	44,2	50,0	3,6	2,2	100,0
Sterk modebewus	0,8	19,3	9,2	4,2	33,5	62,2	2,6	1,7	100,0
Ondersteuningsaandeel	4,5	21,9	9,2	5,2	40,8	52,8	4,1	2,3	100,0

gewild is by die verbruiker wat meer as R4 800 per jaar verdien, tussen 20 en 49 jaar oud is, getroud is en as sterk modebewus beskou kan word. Die supermark se ondersteuningsaandeel is groter onder die laer inkomste verbruiker, die verbruiker van sestig jaar en ouer en wat minder modebewus is.

'n Ontleding van die ondersteuningsaandeel van individuele afdelingswinkels toon dat daar 'n neiging is tot sterker winkelondersteuning deur sekere groepe verbruikers. Afdelingswinkel C, byvoorbeeld, word sterker ondersteun deur die verbruiker wat tussen R4 801 en R9 600 per jaar verdien en die verbruiker wat redelik tot sterk modebewus is. Wat ouderdom betref, is hierdie afdelingswinkel se ondersteuningsaandeel groter by twee groepe verbruikers, naamlik die verbruiker jonger as dertig jaar en die tussen veertig en nege en vyftig jaar. So byvoorbeeld het een uit elke drie verbruikers (34 persent) wat jonger as twintig jaar is, aangetoon dat hul skoonheidsmiddels by afdelingswinkel C koop teenoor die byna 45 persent wat een of ander apteek vermeld het. 'n Ontleding van die ondersteuning volgens die fases in 'n gesin se lewensiklus onderstreep voorts winkel C se gewildheid by die jonger verbruiker, dit wil sê die verbruiker in die eerste twee fases van die lewensiklus.

Afdelingswinkel E is soos in die geval van C relatief meer gewild by die middel inkomstegroepe. In hierdie geval lê die sterkste ondersteuning egter by die verbruiker ouer as vyftig jaar wat redelik tot minder modebewus is.

Hierteenoor voorsien afdelingswinkel A proporsioneel meer in die behoeftes van die laer inkomstegroepe, die minder modebewuste verbruiker en veral die verbruiker ouer as sestig jaar.

Afdelingswinkel D geniet 'n groter aandeel onder die middel en veral hoër inkomstegroepe, die redelik tot sterk modebewuste en dié tussen 50 en 59 jaar oud.

7.3.8 Kruideniersware

Die ondersteuningspatroon ten opsigte van kruideniersware sien soos volg daar uit: die kettingwinkel-supermark geniet 62,7 persent van die ondersteuning; die afdelingswinkels met kruideniersware-superettes 32,5 persent en die onafhanklike kleinhandelaar in voorstedelike gebiede slegs 4,8 persent. (Verwys Tabel 7.22).

Tabel 7.22 ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN KRUIDENIERSWARE VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings- winkels	Ketting- winkel- supermarkte	Voorstedelike onafhanklike kleinhandelaars	Totaal
R2 400 en minder	47,7	47,7	4,6	100,0
R2 401 - R4 800	32,2	63,6	4,2	100,0
R4 801 - R7 200	32,5	64,3	3,2	100,0
R7 201 - R9 600	33,1	62,3	4,6	100,0
R9 601 - R12 000	28,4	65,4	6,2	100,0
Meer as R12 000	21,6	64,7	13,7	100,0
Ondersteunings- aandeel	32,5	62,7	4,8	100,0

Drie kettingwinkel-supermarkte beskik oor voorstedelike takke en indien die ondersteuning hiervan bygereken word, blyk dit dat 13,2 persent van die totale kruideniersaankope na voorstedelike kleinhandelsinstellings gaan.

Uit Tabel 7.22 blyk dit dat die afdelingswinkel se ondersteuningsaandeel hoër is onder die middel- en veral die laer inkomstegroepe. Uitgesonderd die laagste inkomstegroep bly die kettingwinkel-

supermark se ondersteuningsaandeel min of meer konstant by al die inkomstegroepe. Die voorstedelike onafhanklike kleinhandelaar se ondersteuningsaandeel neem toe onder die verbruikers met 'n jaarlikse inkomste van meer as R9 600. Daar kan verder daarop gelet word (Tabel 7.23) dat die voorstedelike onafhanklike winkel se ondersteuning sterker is by die verbruiker tussen die ouderdom van veertig en nege en vyftig jaar. Dit wil dus voorkom asof hierdie ondersteuning sterker is by die verbruiker wat as gevolg van groter inkomste 'n groter premie plaas op afstandsgerief as op prysverskil.

Tabel 7.23

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN KRUIDENIERSWARE VERDEEL VOLGENS OUDERDOM EN STADIUM IN LEWENSIKLUS, BLOEMFONTEIN 1975

Ouderdom	Afdelingswinkels	Kettingwinkelsupermarkte	Voorstedelike onafhanklike kleinhandelaars	Totaal
	%	%	%	%
Jonger as 20 jaar	40,9	56,1	3,0	100,0
20 - 29 jaar	29,2	67,8	3,0	100,0
30 - 39 jaar	33,6	63,6	2,8	100,0
40 - 49 jaar	33,6	59,5	6,9	100,0
50 - 59 jaar	28,6	61,1	10,3	100,0
60 en ouer	36,8	59,9	3,3	100,0
Lewensiklus				
Alleenlopers	26,7	71,3	2,0	100,0
Jong getroudes sonder kinders	35,3	63,9	0,8	100,0
Jong egpaar met jongste kind onder ses jaar	32,1	64,1	3,8	100,0
Jong egpaar met jongste kind oor ses jaar	30,0	65,5	4,5	100,0
Egpaar met afhanklike kinders man ouer as 45 jaar	33,3	57,9	8,8	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders	32,5	60,4	7,1	100,0
Langslewendes	39,0	57,0	4,0	100,0
Ondersteuningsaandeel	32,5	62,7	4,8	100,0

'n Kenmerk van kruideniersaankope in Bloemfontein is die feit dat

ses winkels (drie afdelingswinkels en drie kettingwinkel-supermarkte) gesamentlik 95,2 persent van die verbruikersondersteuning geniet. Drie winkels ('n afdelingswinkel en twee kettingwinkels) se plaaslike ondersteuningsaandeel ten opsigte van kruideniersware is so hoog soos 70,7 persent. Laasgenoemde drie winkels verkoop op 'n suiwer kontant nie-diens basis. Die feit dat drie winkels die plaaslike kruideniersmark tot so 'n mate oorheers is 'n interessante verskynsel. Die ondersteuning is soos volg verdeel:

Afdelingswinkel A	:	20,3%
Afdelingswinkel B	:	4,1%
Afdelingswinkel C	:	8,1%
Kettingwinkel A	:	19,9%
Kettingwinkel B	:	12,3%
Kettingwinkel C	:	30,5%
Voorstedelike onafhanklike winkels	:	4,8%
<hr/>		
TOTAAL		100%

Aangesien kruideniersware tot 'n groot mate gestandaardiseerde handelsmerk produkte is, kan dit bydra tot die beskouing van die mark as homogeen sonder dat daar ag gegee word op marksegmentverskille. Volgens Tabel 7.24 wil dit wel voorkom of afdelingswinkel A meer aanloklik is vir die laer inkomstegroepe terwyl afdelingswinkel B 51 persent van sy ondersteuning trek uit die inkomstegroep R7 201 - R12 000. Wat die ouderdomsverdeling betref, blyk dit dat die drie kettingwinkels sowel as afdelingswinkels A en B se grootste ondersteuning van die verbruikers uit die ouderdomsgroepe 20 tot 39 jaar kom. Hierteenoor voorsien afdelingswinkel C meer in die behoeftes van die latere ouderdomsgroepe. In die geval van afdelingswinkel C is dit interessant om daarop te let dat wat kruideniersware betref die ondersteunings-

Tabel 7.24

ONDERSTEUNINGSPATROON VIR INDIVIDUELE AFDELINGSWINKELS EN KETTINGWINKEL-SUPERMARKTE TEN OPSIGTE VAN KRUIDENIERSWARE VERDEEL VOLGENS INKOMSTE EN OUDERDOM, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels						Kettingwinkel-supermarkte					
	A		B		C		A		B		C	
	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %
R2 400 en minder	9,2	9,2	9,4	9,4	12,5	12,5	6,7	6,7	5,0	5,0	4,3	4,3
R2 401 - R4 800	22,5	31,7	20,8	30,2	14,4	26,9	20,7	27,4	14,5	19,5	23,4	27,7
R4 801 - R7 200	31,3	63,0	15,1	45,3	29,8	56,7	32,0	59,4	34,0	53,5	26,2	53,9
R7 201 - R9 600	22,1	85,1	37,8	83,1	21,2	77,9	21,1	80,5	25,2	78,7	23,9	77,8
R9 601 - R12 000	12,2	97,3	13,2	96,3	20,2	98,1	16,8	97,3	16,4	95,1	17,6	95,4
Meer as R12 000	2,7	100,0	3,7	100,0	1,9	100,0	2,7	100,0	4,9	100,0	4,6	100,0
TOTAAL	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	
<u>Ouderdom</u>												
Jonger as 20 jaar	6,9	6,9	7,6	7,6	4,8	4,8	3,9	3,9	4,4	4,4	5,1	5,1
20 - 29 jaar	24,1	31,0	24,5	32,1	19,2	24,0	27,0	30,9	27,0	31,4	28,2	33,3
30 - 39 jaar	28,6	59,6	24,5	56,6	18,3	42,3	25,8	56,7	22,0	53,4	26,0	59,3
40 - 49 jaar	20,2	79,8	11,3	67,9	23,1	65,4	18,7	75,4	16,4	69,8	18,6	77,9
50 - 59 jaar	10,3	90,1	13,2	81,1	15,4	80,8	12,9	88,3	17,6	87,4	11,7	89,6
60 jaar en ouer	9,9	100,0	18,9	100,0	19,2	100,0	11,7	100,0	12,6	100,0	10,4	100,0
TOTAAL	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	

patroon verskil van dié vir ander voorraaditems soos byvoorbeeld alledaagse gemak- en ontspanningsdrag; aand- en deftige drag en rok materiaal. Dit wil dus op hierdie stadium reeds blyk dat afdelingswinkel C se individuele afdelings oor afsonderlike beelde beskik, dit wil sê afsonderlik van die winkel as geheel.

7.3.9 Meubels

Wat die meubelmark betref, is die kettingwinkel-meubelhandelaar se markaandeel die hoogste, naamlik 42,5 persent gevolg deur twee afdelingswinkels wat oor meubelafdelings beskik. Laasgenoemdes het 'n gesamentlike aandeel van 27,9 persent, gevolg deur die onafhanklike meubelwinkel met 'n aandeel van 15,8 persent.

Die enigste diskontohuis in Bloemfontein met 'n meubelafdeling se markaandeel is 10,3 persent terwyl 'n verdere 3,5 persent van die totale ondersteuning na groothandelaars gaan. (Verwys Tabel 7.25). Alhoewel die gespesialiseerde meubelwinkels (ketting- sowel as onafhanklike) tesame byna 60 persent van die ondersteuning geniet, moet in ag geneem word dat hierdie ondersteuning onder agt kettingwinkels en tien onafhanklike winkels versprei is teenoor die twee afdelingswinkels en een diskontowinkel. Slegs twee van die kettingwinkel-meubelhandelaars geniet individueel 'n ondersteuningsaandeel van meer as tien persent. (Verwys Tabel 7.26).

Uit Tabel 7.25 blyk dit dat meubelhandelaars onteenseglik verskillende beelde uitdra na die verbruiker. Die afdelingswinkel se meubeldepartement dra 'n beeld uit wat grotendeels byval vind by die laer en middel inkomstegroepe met ander woorde daardie verbruiker wat R600 en minder per maand verdien. Die beelde van die twee afdelingswinkel se meubeldepartemente verskil egter aansienlik

van mekaar en sal later individueel bespreek word.¹¹ Die kettingwinkel-meubelhandelaar projekteer 'n soortgelyke beeld, dit wil sê een wat die winkel aantrekliker maak vir die middel en laer inkomstegroepe. Hierteenoor geniet die onafhanklike meubelwinkel ongetwyfeld die steun van die hoër inkomstegroepe. Waar net meer as een uit elke tien verbruikers met 'n inkomste van minder as R7 200 aangetoon het dat hulle verkieslik 'n onafhanklike meubelwinkel ondersteun, styg die ondersteuningsaandeel van hierdie winkels tot een uit elke vier by verbruikers wat meer as R12 000 per jaar verdien. Hierdie duidelike beeldverskil tussen meubelwinkels kan ongetwyfeld toegeskryf word aan verskille in hul be-
markingstrategieë. Die kettingwinkelgroep is meerendeels ingestel op grootskaalse en gestandaardiseerde voorraadaankope, 'n laer prysbeeld en bowenal aantreklike kredietterme, met ander woorde beleidsaspekte wat die winkel aantrekliker maak vir die laer en middel inkomstegroepe. Hierteenoor laat die meeste onafhanklike meubelhandelaars die klem val op hoë gehalte, eksklusiewe voorraad, persoonlike kontak en diens.

Die diskontohuis se ondersteuningsaandeel toon ook 'n styging by die hoër inkomsteklasse, veral die verbruiker wat tussen R7 201 en R9 600 per jaar verdien. Hierdie neiging toon dat daar onder die hoër inkomste verbruikers 'n segment bestaan wat bereid is om dienste, eksklusiwiteit en luuksheid prys te gee terwille van die voordeel om bekende handelsmerkprodukte teen 'n diskontoprys aan te koop.

'n Verdere ontleding volgens verskillende lewensfases soos aangedui in Tabel 7:25 toon dat die onafhanklike meubelhandelaar se ondersteuningsaandeel toeneem by die latere fases in die gesin se lewensiklus sowel as by die alleenlopers. In hierdie fases het

11. Sien bl. 286.

Tabel 7.25

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN MEUBELS VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, STADIUM
IN LEWENSIKLUS EN HUISTAAL, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings- winkels	Ketting- winkel- meubel- handelaars	Onaf- hanklike- meubel- handelaars	Diskonto- huis	Groot- handelaars	Totaal
	%	%	%	%	%	%
R4 800 en minder	30,2	47,8	11,8	9,4	0,8	100,0
R4 801 tot R7 200	31,3	45,3	11,5	9,7	2,2	100,0
R7 201 tot R9 600	24,4	43,9	15,6	12,2	3,9	100,0
Meer as R9 600	23,5	29,5	27,9	10,4	8,7	100,0
Stadium in lewensiklus						
Alleenlopers	27,8	45,6	16,4	8,9	1,3	100,0
Jong getroudes sonder kinders	32,0	40,2	12,4	11,3	4,1	100,0
Jong egpare met jongste kind onder ses jaar	24,9	45,1	13,5	11,4	5,1	100,0
Jong egpare met jongste kind oor ses jaar	24,8	36,8	20,5	14,5	3,4	100,0
Egpaar met afhanklike kinders - man ouer as 45 jaar	32,3	41,9	18,0	5,4	2,4	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders	26,5	43,9	15,3	10,2	4,1	100,0
Langslewendes	32,3	39,3	17,8	10,6	-	100,0
Huistaal						
Afrikaans	26,4	44,9	15,4	10,9	2,4	100,0
Engels en ander	38,4	25,0	18,8	6,2	11,6	100,0
Ondersteuningsaandeel	27,9	42,5	15,8	10,3	3,5	100,0

die gesin normaalweg minder "verpligte" uitgawes en is in staat tot groter besteding op beter gehalte meubels. Dit verklaar moontlik die gewildheid van die onafhanklike meubelhandelaar. Die diskonto-huis met sy lae prysbeeld is dienooreenkomstig meer aanloklik vir die jonger gesinne met of sonder kinders. Gedurende hierdie fases is die gaping tussen inkomste en vaste verpligtinge kleiner met die gevolg dat daar 'n sterker prysbewustheid bestaan.

Tabel 7.25 toon voorts dat die kettingwinkel-meubelhandelaar die grootste aandeel van die Afrikaanssprekende verbruiker se ondersteuning lok terwyl die afdelingswinkel die grootste persentasie van die Engelssprekende se ondersteuning lok.

Tabel 7.26 toon dat daar tussen drie klasse meubelwinkels onderskei kan word, naamlik:

(i) Die meubelhandelaar wat grootliks die laer en middel inkomstegroepe bedien. Hierdie is afdelingswinkel A en kettingwinkels C en D wat tesame negentig persent van hul ondersteuning ervaar vanaf verbruikers met 'n inkomste van R9 600 per jaar en minder.

(ii) Die meubelhandelaars wat meerendeels die middel inkomstegroepe bedien soos afdelingswinkel C en kettingwinkel A.

(iii) Die meubelhandelaar met 'n eksklusiewe beeld is onafhanklike meubelhandelaar A wat 70 persent van sy ondersteuning trek vanaf verbruikers wat meer as R9 600 per jaar verdien en die hoogste persentasie van verbruikers met inkomste bo R12 000 per jaar.

Dit is dus duidelik dat 'n meubelhandelaar 'n winkelbeeld na die verbruiker kan uitdra en dat hierdie ondernemings ook hul strategie noukeurig moet beplan rondom die spesifieke beeld wat geprojekteer word.

Tabel 7.26

ONDERSTEUNINGSPATROON VAN INDIVIDUELE MEUBELHANDELAARS VERDEEL VOLGENS
INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels				Kettingwinkels								Onafhank- like meubel- winkel A		Totaal	
	A		C		A		B		C		D		%	Kum %	%	Kum %
	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %	%	Kum %				
R2 400 en minder	7,3	7,3	2,9	2,9	7,0	7,0	9,9	9,9	6,2	6,2	4,2	4,2	-	-	6,1	6,1
R2 401 - R4 800	25,8	33,1	20,4	23,3	21,7	28,7	16,8	26,7	33,3	39,5	29,2	33,4	5,0	5,0	21,0	27,1
R4 801 - R7 200	38,4	71,5	28,1	51,4	27,9	56,6	34,6	61,3	25,0	64,5	34,7	68,1	5,0	10,0	29,2	56,3
R7 201 - R9 600	18,6	90,1	21,4	72,8	22,5	79,1	24,8	86,1	25,0	89,5	22,2	90,3	20,0	30,0	23,2	79,5
R9 601 - R12 000	8,6	98,7	22,3	95,1	16,3	95,4	9,9	96,0	10,5	100,0	9,7	100,0	25,0	55,0	16,0	95,5
Meer as R12 000	1,3	100,0	4,9	100,0	4,6	100,0	4,0	100,0	-	100,0	-	100,0	45,0	100,0	4,5	100,0
TOTAAL	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0	
Ondersteun- ingsaandeel	11,3		16,6		14,2		11,1		5,3		7,9		2,2		68,6	

7.3.10 Elektriese toestelle

Die ondersteuningspatroon ten opsigte van elektriese toestelle toon 'n sterk voorkeur vir die diskontowinkel aangesien hierdie tipe kleinhandelsinstelling 'n aandeel van 42,5 persent geniet, gevolg deur die afdelingswinkel met 'n 36,9 persent aandeel. 'n Klein gedeelte van die ondersteuning, naamlik 14,9 persent kom die meubelhandelaar toe. Die onafhanklike meubelhandelaar se bydrae tot die 14,9 persent is slegs 'n geringe 2 persent wat daarop dui dat hierdie tipe handelaar geensins deur die verbruiker beskou word as 'n plek waar elektriese toebehore gekoop word nie. (Verwys Tabel 7.27).

Die ondersteuningspatroon ten opsigte van elektriese toebehore verskil van dié vir meubels in die sin dat die diskontohuis en die afdelingswinkel se markaandeel veel groter is in die geval van elektriese toebehore. Dit wil dus blyk dat die verbruiker meer pryssensitief is by die aankoop van elektriese toestelle as by die aankoop van meubels.

Tabel 7.27 toon dat die afdelingswinkel se ondersteuningsaandeel proporsioneel groter is by die verbruiker wat R7 200 en minder per jaar verdien. In hierdie opsig is die meubelwinkel se ondersteuning hoër onder die laer inkomsteklasse - meer spesifiek onder die verbruiker wat R4 800 en minder per jaar verdien. Die diskontowinkel se ondersteuningsaandeel styg progressief by elke inkomstegroep. So byvoorbeeld styg die aandeel van byna 28 persent by die verbruiker wat R2 400 en minder per jaar verdien tot 47 persent by die verbruiker wat meer as R9 600 per jaar verdien. Bogenoemde kenmerk van 'n sterker ondersteuning van die afdelings- en meubelwinkel deur die laer inkomstegroepe en die sterker ondersteuning van die diskontohuis en groothandelaar deur die hoër inkomstegroepe kan grootliks toegeskryf word aan die groter toekenning van kredietfasiliteite

Tabel 7.27

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN ELEKTRIESE TOESTELLE VERDEEL VOLGENS INKOMSTE EN LEWENSIKLUS, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelingswinkels			Diskontohuise			Meubel- handel- aars	Groot- handel- aars	Totaal
	A	C	Totaal	A	C	Totaal			
	%	%	%	%	%	%			
R2 400 en minder	25,5	25,5	51,0	21,2	6,4	27,6	21,4	-	100,0
R2 401 - R4 800	14,8	23,8	38,6	27,0	12,2	39,2	20,1	2,1	100,0
R4 801 - R7 200	17,0	22,9	39,9	24,8	15,9	40,7	13,6	5,8	100,0
R7 201 - R9 600	13,1	18,8	31,9	27,1	14,0	41,1	16,4	10,6	100,0
Meer as R9 600	11,4	21,2	32,6	32,1	15,2	47,3	8,2	11,9	100,0
Lewensiklus									
Alleenlopers	11,4	28,6	40,0	34,3	8,5	42,8	14,3	2,9	100,0
Jong getroudes sonder kinders	13,4	17,5	30,9	30,9	18,6	49,5	12,4	7,2	100,0
Jong egpaar met jongste kind onder ses jaar	16,6	19,9	36,5	27,8	12,6	40,4	15,9	7,2	100,0
Jong egpaar met jongste kind ouer as ses jaar	13,4	18,5	31,9	28,6	15,1	43,7	17,7	6,7	100,0
Egpaar met afhanklike kinders - man ouer as 45 jaar	16,2	21,3	37,5	21,9	18,1	40,0	13,8	8,7	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders	13,3	21,4	34,7	28,6	12,2	40,8	15,3	9,2	100,0
Langslewendes	15,6	39,1	54,7	18,7	9,4	28,1	12,5	4,7	100,0
Ondersteuningsaandeel	14,9	22,0	36,9	27,1	14,0	41,1	14,9	7,1	100,0

deur eersgenoemde winkels. Die ondersteuningspatroon van die individuele afdelingswinkels en diskontohuise het in albei gevalle nie veel van mekaar verskil nie. Dit wil dus blyk dat daar geen kenmerkende beeldverskille bestaan tussen kleinhandelsinstellings wat betref die verspreiding van elektriese toebehore nie. Op enkele uitsonderings na het die verskillende kleinhandelsinstellings se ondersteuningsaandeel ook min of meer dieselfde gebly gedurende die verskillende lewensiklus fases.

7.3.11 Gordynmateriaal

Alhoewel gordynmateriaal grotendeels by die afdelingswinkel aangekoop word, vind ons 'n verskuiwing by die hoë inkomstegroep (bo R7 200 per jaar) ten gunste van die spesialiteitswinkel. So byvoorbeeld het slegs 14,6 persent van die verbruikers in die laagste inkomstegroep die gespesialiseerde materiaalwinkel ondersteun teenoor 45 persent van die verbruikers met 'n inkomste van meer as R12 000. (Verwys Tabel 7.28).

Meer as 'n driekwart van die alleenlopers en verbruikers in die laaste drie fases van die gesin se lewensiklus het aangetoon dat hulle die afdelingswinkel ondersteun terwyl die spesialiteitswinkel se ondersteuningsaandeel groter is onder die jong getroude gesinne met of sonder kinders. Die meer modebewuste kopers toon ook 'n groter geneigdheid om die spesialiteitswinkel te ondersteun.

7.3.12 Geskenke

Tabel 7.29 toon dat die verbruiker hoofsaaklik die afdelingswinkel ondersteun vir die aankoop van geskenke. Dit blyk voorts dat die winkel wat spesialiseer in die aanhou van geskenkitems 'n merkbare ondersteuning geniet van die hoër inkomsteverbruiker. Waar die

Tabel 7.28

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN GORDYN-
MATERIAAL VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, MODEBE-
WUSTHEID EN LEWENSIKLUS, BLOEMFONTEIN 1975

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings winkels	Gordyn- en/of materiaal- winkels	Groot- handelaars	Totaal
	%	%	%	%
R2 400 en minder	81,8	14,6	3,6	100,0
R2 401 - R4 800	78,9	18,0	3,1	100,0
R4 801 - R7 200	71,8	20,1	8,1	100,0
R7 201 - R9 600	64,6	24,3	11,1	100,0
R9 601 - R12 000	66,1	24,2	9,7	100,0
Meer as R12 000	42,5	45,0	12,5	100,0
Lewensiklus				
Alleenlopers	76,0	21,5	2,5	100,0
Jong getroudes son- der kinders	61,8	22,7	15,5	100,0
Jong egpaar met jongste kind on- der ses jaar	64,8	23,2	12,0	100,0
Jong egpaar met jongste kind oor ses jaar	65,2	28,0	6,8	100,0
Egpaar met afhank- like kinders - man ouer as 45 jaar	74,8	20,4	4,8	100,0
Egpaar sonder af- hanklike kinders	76,0	20,0	4,0	100,0
Langslewendes	86,2	12,3	1,5	100,0
Modebewustheid				
Minder modebewus	78,0	16,8	5,2	100,0
Redelik modebewus	68,8	21,8	9,4	100,0
Sterk modebewus	53,8	36,8	9,4	100,0
Ondersteuningsaan- deel	70,0	22,1	7,9	100,0

Tabel 7.29

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN GESKENKE
VERDEEL VOLGENS INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings- winkels	Geskenk- winkels	Ander ¹	Totaal
	%	%	%	%
R2 400 en minder	75,0	14,3	10,7	100,0
R2 401 - R4 800	75,6	15,4	9,0	100,0
R4 801 - R7 200	79,1	11,0	9,9	100,0
R7 201 - R9 600	80,0	10,7	9,3	100,0
R9 601 - R12 000	71,9	22,0	6,1	100,0
Meer as R12 000	67,8	28,8	3,4	100,0
Ondersteuningsaandeel	76,5	14,9	8,6	100,0

1. Sluit hoofsaaklik apteke, supermarkte en 'n diskontowinkel in.

gemiddelde ondersteuningsaandeel van die geskenkwinkels 14,9 persent beloop, styg dit tot 22 persent ten opsigte van die R9 601 - R12 000 inkomstegroep en tot 28,8 persent ten opsigte van die groep wat meer as R12 000 per jaar verdien.

Dit dien vermeld te word dat afdelingswinkel C 'n duidelike beeld skep as 'n winkel vir die aankoop van geskenke, aangesien hierdie winkel alleen 41,9 persent van die totale ondersteuning ten opsigte daarvan geniet. Die oorheersing deur afdelingswinkel C word verder duidelik indien daarop gelet word dat die winkel wat die tweede plek inneem, naamlik afdelingswinkel D, slegs 'n 15,2 persent aandeel het.

7.3.13 Speelgoed

Die ondersteuningspatroon ten opsigte van speelgoed toon dat hierdie goedere hoofsaaklik by afdelingswinkels (63,8 persent) en winkels wat spesialiseer in die verkoop van speelgoed (28,3 persent) aangekoop word. (Verwys Tabel 7.30). Wat individuele winkels betref, geniet afdelingswinkel A (30 persent) en C (29 persent) die grootste steun. (Verwys Tabel 7.31).

Tabel 7.30 toon dat die afdelingswinkel proporsioneel meer ondersteuning ontvang vanaf die verbruiker wat minder as R7 200 per jaar verdien terwyl die spesialiteitswinkel met sy groter voorraad verskeidenheid, beide wat die wydte en diepte dimensies betref, proporsioneel meer gewild is by die hoër inkomste verbruiker. Indien die ondersteuningspatroon verdeel word volgens lewensiklus blyk dit dat die afdelingswinkel tot 'n groter mate ondersteun word deur daardie gesinne sonder jonger kinders of sonder enige kinders, met ander woorde verbruikers wat speelgoed as geskenke koop. Die jonger egpare met kinders toon 'n groter geneigdheid tot ondersteuning van gespesialiseerde speelgoedwinkels.

7.2.14 Diverse

Soos in Tabel 7.31 aangetoon word, oorheers die afdelingswinkel die ondersteuning ten opsigte van die volgende soorte goedere: bababednodighede (76 persent), linneware (80,4 persent), damesonderklere (81,7 persent) en eetserviese (85,4 persent). Ook blyk dit duidelik dat afdelingswinkel C 'n groot deel van die ondersteuning geniet ten opsigte van eetserviese (42,9 persent) en linneware (38,6 persent), terwyl afdelingswinkel B 'n groter ondersteuning geniet ten opsigte van damesonderklere (28,4 persent) en bababednodighede (26,9 persent).

7.3.15 Algemeen

Indien op die ondersteuningspatroon in die algemeen gelet word, val die plek van die afdelingswinkel in die kleinhandelstruktuur van Bloemfontein baie duidelik op. Van die drie en twintig produktegroepe wat by hierdie studie betrek is, geniet die afdelingswinkel by vyftien 'n ondersteuningsaandeel van meer as vyftig persent. Ten opsigte van agt soorte goedere, naamlik skoolklere,

Tabel 7.30

ONDERSTEUNINGSPATROON TEN OPSIGTE VAN SPEELGOED VERDEEL VOLGENS INKOMSTE EN LEWENSIKLUS, BLOEMFONTEIN 1975.

Inkomste (Jaarliks)	Afdelings- winkels	Speelgoed- winkels	Diskonto- huis	Super- markte	Totaal
	%	%	%	%	%
R2 400 en minder	68,4	29,0	-	2,6	100,0
R2 401 tot R4 800	70,1	23,3	3,6	3,0	100,0
R4 801 tot R7 200	66,1	22,7	7,2	4,0	100,0
R7 201 tot R9 600	58,9	36,8	1,8	2,5	100,0
R9 601 tot R12 000	59,3	31,7	5,5	3,5	100,0
Meer as R12 000	54,1	37,8	8,1	-	100,0
Lewensiklus					
Alleenlopers	65,6	31,2	3,2	-	100,0
Jong getroudes sonder kinders	74,2	19,7	6,1	-	100,0
Jong egpaar met jongste kind onder ses jaar	58,6	30,3	7,1	4,0	100,0
Jong egpaar met oudste kind ouer as ses jaar	53,5	36,8	5,3	4,4	100,0
Egpaar met afhanklike kinders - man ouer as 45 jaar	70,0	25,2	3,4	1,4	100,0
Egpaar sonder afhanklike kinders	65,2	31,9	-	2,9	100,0
Langslewendes	83,0	8,5	-	8,5	100,0
Ondersteuningsaandeel	63,8	28,3	4,8	3,1	100,0

rokmateriaal, linneware, eetserviese, messe- en breekware, dames- onderklere en sykouse, geniet die afdelingswinkel meer as 80 persent van die ondersteuningsaandeel. By slegs vier voorraaditems geniet die afdelingswinkel minder as 'n derde van die aandeel. (Verwys Tabel 7.31).

Bogenoemde beklemtoon die betekenis van die afdelingswinkel se totale beeld as 'n sogenaamde een-stop-winkel waar 'n groot verskeidenheid behoeftes bevredig word.

Die spesialiteitswinkel tree weer sterk na vore as gunsteling aankooppunt vir damesuitrusting, mansuitrusting, damesskoene, skoonheidsmiddels, meubels, elektriese toebehore, kruideniersware en sportgoedere. Met die uitsondering van kruideniersware is laasgenoemde by uitstek uitsoekgoedere, dit wil sê goedere waarvolgens die verbruiker 'n hoë premie plaas op die diepte van die voorraadverskeidenheid, die persoonlike verkoopstaak en persoonlike verkoopsdiens. Die winkels wat hierdie voorraad aanhou, is by uitstek in staat om 'n beeld uit te dra wat in die behoeftes van 'n spesifieke marksegment voorsien soos ook duidelik uit die bespreking van die ondersteuningspatroon geblyk het.

Tabel 7.31 toon verder dat afdelingswinkel C in 'n baie sterk posisie verkeer in terme van ondersteuning. Ten opsigte van veertien voorraaditems het hierdie afdelingswinkel 'n ondersteuningsaandeel van meer as 20 persent gehad en ten opsigte van 'n verdere vyf voorraaditems, naamlik rokmateriaal, eetserviese, messe- en breekware, geskenke en linneware, was die aandeel meer as 'n derde. Selfs ten opsigte van goedere waar die spesialiteitswinkel die meerderheid van die verbruikersondersteuning geniet, beloop hierdie afdelingswinkel se ondersteuningsaandeel meer as 15 persent,

Tabel 7.31

OPSPOMMING VAN DIE ONDERSTEUNINGSPATRONE TEN OPSIGTE VAN DIE ONDERSKEIE VOORRAADITEMS
GERANGSKIK VOLGENS AFDELINGSWINKELAANDEEL, BLOEMFONTEIN 1975.

	Afdelingswinkels							Spesialiteitswinkels	Ander	Totaal
	A	B	C	D	E	F	Totaal			
	%	%	%	%	%	%	%			
Skoolklere van dogters	1,1	3,9	17,0	64,1	6,6	0,3	93,0	7,0	-	100,0
Rokmateriaal	12,2	-	43,1	20,7	8,0	1,5	85,5	11,4	3,1	100,0
Eetserviese	12,2	1,3	42,9	17,3	11,7	-	85,4	-	14,6	100,0
Skoolklere vir seuns	1,1	2,2	23,8	53,6	1,4	1,8	83,9	16,1	-	100,0
Sykouse	12,1	14,0	32,2	19,0	4,3	1,5	83,1	-	16,9	100,0
Messe- en breekware	15,4	2,4	40,6	15,6	8,8	-	82,8	-	17,2	100,0
Damesonderklere	3,5	28,4	20,9	16,8	6,3	5,8	81,7	18,3	-	100,0
Linneware	8,8	3,9	38,6	16,9	7,3	4,9	80,4	-	19,6	100,0
Geskenke	8,9	1,8	41,9	15,2	8,7	-	76,5	14,9	8,6	100,0
Bababenoedighede	7,2	26,9	24,5	11,4	4,1	1,9	76,0	21,6	2,4	100,0
Dogtersklere	4,2	29,0	16,8	16,2	1,8	7,6	75,6	24,4	-	100,0
Seunsklere	4,5	24,9	17,9	15,7	1,1	7,4	71,5	28,5	-	100,0
Gordynmateriaal	11,0	-	31,6	17,4	10,0	-	70,0	22,1	7,9	100,0
Damesuitrusting - alledaagse gemak- en ontspanningsdrag	4,4	12,6	21,6	14,4	3,8	8,2	65,0	33,5	1,5	100,0
Speelgoed	30,2	-	29,0	2,2	2,4	-	63,8	28,3	7,9	100,0
Damesuitrusting - aand- en deftige drag	1,3	1,9	16,7	14,8	6,4	7,4	48,5	50,7	0,8	100,0
Skoonheidsmiddels	4,5	-	21,9	9,2	5,2	-	40,8	52,8 ¹	6,4	100,0
Mansuitrusting	-	3,0	12,4	10,7	2,3	8,8	37,2	62,8	-	100,0
Elektriese toebehore	14,9	-	22,0	-	-	-	36,9	-	63,1 ³	100,0
Kruideniersware	20,3	4,1	8,1	-	-	-	32,5	62,7 ²	4,8	100,0
Damesskoene	1,0	-	8,5	12,8	3,2	4,7	30,2	56,5	13,3	100,0
Meubels	11,3	-	16,6	-	-	-	27,9	58,3	13,8	100,0
Sportgoedere	-	-	3,2	-	-	-	3,2	96,8	-	100,0

296.

1. Verwys na apteke
2. Verwys na supermarkte
3. Sluit 41,1% aandeel van diskontohuise en 14,9 persent aandeel van meubelhandelaars in.

naamlik: elektriese toebehore (22 persent), skoonheidsmiddels (21,9 persent), deftige damesklerasie (16,7 persent) en meubels (16,6 persent).

'n Vergelyking tussen die afdelingswinkels onderling toon dat elke afdelingswinkel sy sekere spesialiteitsrigtings het, dit wil sê goedere waar die markaandeel veel sterker na vore tree as normaalweg. Hieruit blyk nog 'n verdere aspek van beeldvorming, naamlik die opbouing van 'n bekendheid in sekere rigtings:

(i) Afdelingswinkel A is by verre die sterkste op die gebied van kruideniersware en redelik sterk op die gebied van speelgoed, elektriese toebehore en meubels.

(ii) Afdelingswinkel B se bekendheid of sterkste beeld word gevind by die verkoop van klerasie. Dit word bewys deur die hoogste ondersteuningsaandeel van alle afdelingswinkels by die verkoop van damesonderklere, babaklere en kinderklere.

(iii) Alhoewel afdelingswinkel C in geheel 'n baie sterk posisie beklee word 'n sterker beklemtoning in sekere rigtings gevind, naamlik rok materiaal, eetserviese, messe- en breekware, linneware, geskenke, sykouse, gordynmateriaal, skoonheidsmiddels en elektriese toebehore.

(iv) Afdelingswinkel D spesialiseer meer in die verkoop van skoolklere met 'n relatief sterk ondersteuning ten opsigte van dameskoene, materiaal en damesuitrusting.

(v) Afdelingswinkels E en F se ondersteuningsaandeel is oor die algemeen relatief laag maar selfs hier word rigtings gevind waar algemene ondersteuning sterker na vore kom alhoewel nie so duidelik as by die vorige afdelingswinkels nie.

7.4 ONTLEDING VAN VERBRUIKERSEGMENTE WAT GROTENDEELS AFDELINGS- WINKELS ONDERSTEUN.

In die literatuur word keer op keer verwys na die feit dat 'n kleinhandelonderneming nie alle verbruikers se behoeftes en begeertes ewe doelmatig kan bevredig nie en dus nie alles vir almal kan wees nie.¹² Die vraag ontstaan egter of die moderne afdelingswinkel met sy groot aantal departemente en wye verskeidenheid voorraad in staat is om 'n beeld te projekteer wat in die behoeftes en begeertes van meer as 'n enkele marksegment voorsien. Die hipotese kan geformuleer word dat sommige afdelings waarskynlik afsonderlike beelde kan projekteer losstaande van dié van die winkel as geheel en dat daar sondermeer wel uitsonderings is van die stelling dat 'n kleinhandelonderneming nie alles vir almal kan wees nie.

Bogenoemde hipotese word in Tabel 7.32 getoets deur ten opsigte van elke afdelingswinkel aan te toon watter verbruikersegment(e) elke afdelingswinkel proporsioneel meer ondersteun by die aankoop van verskillende voorraaditems. Uit Tabel 7.32 blyk dit dat:

(i) Afdelingswinkel A 'n eenvormige beeld projekteer in die sin dat dié winkel proporsioneel meer ondersteun word deur die verbruiker met 'n inkomste van minder as R4 800, wat minder as R100 per jaar aan klerasie spandeer, as minder modebewus geklassifiseer is en 60 jaar en ouer is.

(ii) Afdelingswinkels B, D, E en F projekteer redelik eenvormige beelde hoewel afwykings by sekere items voorkom.

Afdelingswinkel B word grotendeels ondersteun deur verbruikers van alle inkomstegroepe maar veral sterk deur dié jonger as veertig jaar

12. Sien afdelings 3.2 en 4.1.

wat minder as R300 per jaar aan klerasie spandeer en wat redelik tot sterk modebewus is.

Die marksegment wat merendeels afdelingswinkel D ondersteun is die verbruiker wat: meer as R9 600 per jaar verdien, 50 jaar en ouer is en wat meer as R200 per jaar aan klerasie spandeer.

Die marksegment wat afdelingswinkel E proporsioneel meer ondersteun, verskil interessant genoeg nie veel van dié wat afdelingswinkel D ondersteun nie, naamlik die verbruiker met 'n inkomste van meer as R7 200, wat 50 jaar en ouer is en meer as R200 per jaar aan klerasie spandeer.

Afdelingswinkel F word proporsioneel meer ondersteun deur die verbruiker wat minder as R7 200 per jaar verdien, jonger as 40 jaar is, minder as R200 per jaar aan klerasie spandeer en wat redelik tot minder modebewus is.

(iii) Die segmente wat grotendeels afdelingswinkel C ondersteun verskil van voorraaditem tot voorraaditem. Hieruit blyk dit dat hierdie afdelingswinkel, wat 'n groot aantal departemente huisves en wat die grootste ondersteuning van al die afdelingswinkels in Bloemfontein geniet, nie 'n eenvormige beeld projekteer nie. Die verskillende afdelings blyk 'n afsonderlike beeld te projekteer in die sin dat 'n verskillende marksegment meer aangetrokke voel tot een departement as tot ander departemente. Dit beteken dan ook dat 'n besonder groot afdelingswinkel, soos C, wel in staat is om iets vir almal te wees en dus moeilik 'n eensydige beeld kan projekteer.

Items Verbruik- kersegment	Alledaagse gemaks- en ontspan- ningsdrag	Aand- en deftige drag	Dogters- klerasie	Mans- klerasie	Rok- materiaal	Dames- onder- klere	Dames- skoene	Skoon- heids- middels	Kruide- niers- ware
A F D E L I N G S W I N K E L A									
Inkomstegroep Ouderdomsgroep	< R4 800 60 en ouer	< R4 800 60 en ouer	< R4801-7200 20 - 39	- -	< R4 800 Jonger as 40	< R4 800 60 en ouer	< R4 800 60 en ouer	< R4 800 60 en ouer	R4 801-R7 200 20 - 39
Besteding aan kle- rasie Modebewustheid	< R100 Minder	< R100 Minder	< R100 Minder	- -	< R100 Minder	< R100 Minder	- Minder	- Minder	- -
A F D E L I N G S W I N K E L B									
Inkomstegroep Ouderdomsgroep	Alle groepe Jonger as 40	R2 401 - R9 600 Jonger as 40	Alle groepe Jonger as 40	R4 801 - R7 200 Jonger as 40	- -	R4 801 - R12 000 20 - 39	- -	- -	R7 201 - R9 600 20 - 39
Besteding aan kle- rasie Modebewustheid	R101-300 Redelik tot sterk	R101-300 Redelik tot sterk	R101-300 Redelik tot sterk	- -	- -	Minder as R300 Redelik tot sterk	- -	- -	- -
A F D E L I N G S W I N K E L C									
Inkomstegroep Ouderdomsgroep	Meer as R9 600 40 - 59	Meer as R9 600 30 - 49	Alle groepe 40 en ouer	R4 801 - R7 200 30 - 49	R7 201 - R9 600 40 - 49	R7 201 - R12 000 30 en ouer	R4 801 - R9 600 40 - 49	R4 801 en meer >30 en 40 - 59	R4 801 - R12 000 40 - 49
Besteding aan kle- rasie Modebewustheid	R301 en meer Minder tot sterk	Alle groepe Minder tot sterk	R301 en meer Sterk	- -	R101 en meer Redelik tot sterk	R301 - R400 Minder tot sterk	- Redelik	- Redelik tot sterk	- -
A F D E L I N G S W I N K E L D									
Inkomstegroep Ouderdomsgroep	Meer as R7 200 50 en ouer	Meer as R9 600 50 en ouer	Meer as R9 600 40 en ouer	R9 601 - R12 000 30 - 59	Meer as R9 600 30 - 39	Meer as R9 600 50 en ouer	Meer as R9 600 30 - 39	Meer as R9 600 50 - 59	- -
Besteding aan kle- rasie Modebewustheid	R301 en meer Sterk	R501 en meer Sterk	R301 en meer Minder	- -	R101 en meer Sterk	R301-400 en R500 en meer Minder tot sterk	- Redelik tot sterk	- Redelik tot sterk	- -
A F D E L I N G S W I N K E L E									
Inkomstegroep Ouderdomsgroep	R7 201 - R9 600 60 en ouer	Meer as R7 200 60 en ouer	Meer as R12 000 50 en ouer	R4 801 - R9 600 40 - 59	R7 201 - R12 000 50 en ouer	Meer as R12 000 40 en ouer	R7 201 - R12 000 50 en ouer	R4 801 - R9 600 50 en ouer	- -
Besteding aan kle- rasie Modebewustheid	R301 - R500 Minder	R401 - R500 Redelik	R201 - R400 Minder tot sterk	- -	R201 - R500 Minder tot redelik	R401 en meer Redelik	Minder en sterk	Redelik	- -
A F D E L I N G S W I N K E L F									
Inkomstegroep Ouderdomsgroep	R4 801 - R7 200	Minder as R2 400 en 7201-9600	Minder as R7 200	R4 801 - R7 200	- -	R2 401 - R7 200	Minder as R7 200	- -	- -
Besteding aan kle- rasie Modebewustheid	Jonger as 40 Minder as R200 Minder tot redelik	Jonger as 30 Minder as R200 Minder tot redelik	40 en ouer R101 - R200 Minder	Jonger as 30 - Minder tot redelik	- -	Jonger as 30 - Minder as R200 Minder tot redelik	Jonger as 30 - Minder tot redelik	- -	- -

7.5 SAMEVATTING

Die ontleding van die ondersteuningspatrone ten opsigte van drie en twintig afsonderlike items toon dat daar duidelike beeldverskille tussen groepe kleinhandelsinstellings en individuele winkels, in besonder afdelingswinkels, bestaan.

Die afdelingswinkels as groep, geniet by vyftien items meer as die helfte van die markaandeel en by skoolklere, rok materiaal, linneware, eetserviese, messe- en breekware, damesonderklere en sykouse meer as 80 persent van die aandeel.

Die spesialiteitswinkel tree sterk na vore as gunsteling aankoopplek vir damesuitrusting, mansuitrusting, damesskoene, meubels, elektriese toebehore en sportgoedere. Uit die ontleding van die ondersteuningspatrone was dit duidelik dat dit veral die winkels is wat bogenoemde voorraad aanhou wat in staat is om 'n beeld uit te dra wat in die behoeftes van 'n spesifieke segment voorsien.

Wat kruideniersware betref, geniet die kettingwinkel-supermark die grootste ondersteuningsaandeel terwyl die apteek die gewildste aankoopplek vir skoonheidsmiddels is.

Afdelingswinkel C beklee 'n sterk posisie in die sin dat die winkel ten opsigte van veertien voorraaditems 'n ondersteuningsaandeel van meer as 20 persent gehad het en ten opsigte van vyf items, naamlik rok materiaal, eetserviese, messe- en breekware, geskenke en linneware meer as 'n derde van die aandeel. Selfs ten opsigte van items waar die spesialiteitswinkel die meerderheid ondersteuning trek, beloop afdelingswinkel C se ondersteuningsaandeel meer as 15 persent.

'n Vergelyking van die afdelingswinkels onderling toon dat elke

afdelingswinkel sy spesialiteitslyn het, dit wil sê voorraaditems ten opsigte waarvan 'n groter ondersteuningsaandeel geniet word. So is afdelingswinkel A relatief meer gewild op die gebied van kruideniersware, speelgoed, meubels en elektriese toebehore, B op die gebied van klerasie, C op die gebied van materiaal, linneware, kombuisware, damesuitrusting, skoonheidsmiddels en geskenke en D op die gebied van skoolklere, damesskoene en rok materiaal.

'n Ontleding van die verbruikersegmente wat elke afdelingswinkel proporsioneel meer ondersteun by die aankoop van verskillende voorraaditems, het aan die lig gebring dat afdelingswinkels A, B, D, E en F 'n redelik eenvormige beeld in al die afdelings projekteer. Afdelingswinkel C se verskillende afdelings projekteer egter afsonderlike beelde in die sin dat 'n sekere segment meer aangetrokke voel tot een departement as tot 'n ander departement. Hieruit blyk dat 'n besondere groot afdelingswinkel nie noodwendig 'n eenvormige totale beeld projekteer nie en dus in staat is om afdelingsgewys verskillende marksegmente te bedien.

HOOFSTUK 8ONTLEDING VAN WINKELBEELD MET BEHULP VAN WINKELONDER-
STEUNINGSMOTIEWE EN DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL

In hoofstuk 4 is daarop gewys dat 'n kleinhandelaar se winkelbeeld deur 'n verskeidenheid faktore bepaal kan word en dat hierdie faktore van produk tot produk mag wissel asook van verbruiker tot verbruiker. In hierdie hoofstuk word winkelondersteuningsmotiewe van die verskillende verbruikersegmente ten opsigte van verskillende produktegroepe ontleed. Die doel hiervan is om meer lig te werp op die faktore wat deur die verbruiker voorop gestel word by die beoordeling en keuse van bepaalde winkels. Die winkelbeelde van afdelingswinkels in Bloemfontein word voorts verder ontleed met die doel om beeld verskille by die verskillende winkels te identifiseer sowel as die faktore ten opsigte waarvan die verskille bestaan. Hierdie kan ook vir kontrole doeleindes met die bevindings van die vorige hoofstuk vergelyk word om sodoende vas te stel of daar wel 'n ooreenkoms is tussen werklike ondersteuning en gemelde motiewe.

8.1 WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE

Die verbruikers wat by die opname betrek is, is versoek om aan te dui watter motief hoofsaaklik verantwoordelik is vir hulle winkelkeuse ten opsigte van die volgende items: alledaagse gemak- en ontspanningsdrag, deftige- en aanddrag, mansklerasic, kinderklere, skoene, rok materiaal, kruideniersware, skoonheidsmiddels, meubels, messe- en breekware, gordyne en geskenke. Die respondente kon uit die volgende motiewe kies: gehalte van diens,

gehalte van voorraad, gerieflike ligging, gewoonte, kredietgeriewe, prestige, prysoorwegings, kontrakteur van koopverenigings, verskeidenheid van voorraad wat te koop aangebied word en die hulpvaardigheid en vriendelikheid van verkoops personeel.

Die resultate van die ontleding word in Tabel 8.1 weergegee.

Hieruit blyk dit duidelik dat drie motiewe, naamlik die gehalte van voorraad, verskeidenheid van voorraad en prysoorwegings, die verbruikers se winkelkeuse ten opsigte van die meeste produkte oorheers. Die enigste uitsondering is ten opsigte van kruideniersware waar meer waarde geheg word aan prysoorwegings en gerieflike ligging as aan verskeidenheid van voorraad wat te koop aangebied word. Bogenoemde bevindinge stem ooreen met dié van empiriese ondersoek oorsee¹ en dié van Border in Bloemfontein.²

Met die uitsondering van slegs drie produktegroepe, naamlik rokmateriaal, kruideniersware en geskenke, word die gehalte van die voorraad wat te koop aangebied word deurgaans vermeld as die belangrikste faktor wat die verbruikers se winkelkeuse beïnvloed. Ten opsigte van kruideniersware weeg prysoorwegings die sterkste terwyl die verskeidenheid van voorraad die motief is wat die meeste vermeld is ten opsigte van rokmateriaal en geskenke. Gehalte van voorraad as winkelondersteuningsmotief blyk veral 'n belangriker rol te speel by die keuse van die winkel waar mansklêrasie, messe- en breekware, meubels, skoene en deftige- en aanddrag gekoop word. Tabelle 8.2 en 8.3 toon dat dit veral die verbruiker in die hoë inkomsteklas (R9 600 en meer) is wat aandui het dat hul ten opsigte van bogenoemde produktegroepe hoë

1. Sien afdeling 4.3

2. Border, T.G.: An Analysis of Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the problem of Shop Hours, ongepubliseerde proefskrif, Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein 1973, bl. 186-189.

Tabel 8.1

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN VER-
SKILLENDE PRODUKTEGROEPE, BLOEMFONTEIN 1975

Ondersteuningsmotiewe	Alledaagse gemakdrag	Deftige- en aandrag	Mansklerasie	Kinderklere	Skoene	Rokmateriaal	Kruideniersware	Skoonheidsmiddels	Meubels	Messe- en breekware	Gordyne	Geskenke
Gehalte van voorraad	27,4	35,4	38,1	33,7	35,3	28,5	17,2	26,7	35,3	36,3	29,6	18,3
Verskeidenheid van voorraad	22,3	19,3	16,3	18,0	24,2	30,8	10,4	14,3	15,0	19,8	28,7	34,3
Prys	19,8	12,9	18,1	26,1	17,4	21,1	35,9	13,8	23,4	24,3	22,6	26,6
Gehalte van diens	6,4	6,4	7,1	5,5	5,2	3,4	7,2	9,4	6,0	4,4	5,8	3,6
Gerieflike ligging	5,4	3,0	2,4	3,5	2,9	4,1	16,3	11,3	2,1	2,2	2,2	4,0
Vriendelikheid van per- soneel	5,9	4,8	5,0	3,0	3,3	3,0	2,7	7,2	5,0	2,2	2,9	2,7
Prestige oorwegings	0,8	8,5	1,4	0,8	1,2	1,3	0,4	2,4	1,5	2,2	1,2	2,7
Kredietfasiliteite	3,9	3,6	3,6	2,0	1,6	1,7	1,8	1,3	7,2	2,3	2,3	1,4
Koopverenigingkontraakteur	3,8	3,1	3,4	3,2	3,9	2,6	5,0	4,6	1,9	3,0	3,0	3,7
Gewoonte	3,2	1,0	3,8	3,0	4,5	2,1	2,9	7,8	1,6	2,4	0,6	2,1
Ander	1,1	2,0	0,8	1,2	0,5	1,4	0,2	1,2	1,0	0,9	1,1	0,6
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

prioriteit aan die gehalte van die voorraad toeken.

Die verskeidenheid van voorraad wat te koop aangebied word deur 'n winkel beïnvloed die verbruiker se winkelkeuse by die aankoop van veral geskenke, rok materiaal en gordyne. Dit blyk egter 'n minder belangrike motief te wees by die aankoop van kruidentersware waar die produkte meer gestandaardiseer is en skoonheidsmiddels waar die verbruikers normaalweg 'n besondere handelsmerkvoorkeur ontwikkel het. Dit is interessant dat gehalte diens nie so sterk figureer by keuse van laasgenoemde produk nie.

Een uit elke drie verbruikers het aangetoon dat prysoorwegings die swaarste weeg by die keuse van hul kruidenterswinkel en een uit elke vier verbruikers het ook die belangrikheid van prys beklemtoon by die aankoop van geskenke en kinderklere. Alhoewel alle inkomstegrope prys as 'n belangrike motief by die aankoop van bogenoemde voorraaditems beskou, toon Tabelle 8.2 en 8.3 dat prys ook ten opsigte hiervan deur die hoër inkomstegroep as 'n belangriker motief beskou word. Prys as winkelondersteuningsmotief speel egter 'n veel kleiner rol by die aankoop van deftige en aandrag en skoonheidsmiddels.

Die gerieflike ligging van die winkel is deurgaans 'n minder belangrike faktor by die keuse van 'n spesifieke aankoopplek. Hieruit kan afgelei word dat die meerderheid verbruikers bereid is om gerief prys te gee terwille van die voordele van uitsoek en vergelyking van gehalte, verskeidenheid en prys alvorens 'n aankoopbesluit geneem word. Ligging blyk slegs 'n betekenisvolle oorweging te wees by die aankoop van kruidentersware en skoonheidsmiddels. Die invloed van ligging is veral gering by die aankoop van mansklerasie, meubels, messe- en breekware, gordyne

Tabel 8.2

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN KLERASIE ITEMS
VERDEEL VOLGENS INKOMSTE¹, BLOEMFONTEIN 1975

Voorraad- items	Alledaagse Gemaksdrag			Deftige- en aandrag			Mansklerasie			Kinderklere			Skoene			Rokmateriaal		
	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë
Motiewe	Inkomste																	
Gehalte van voorraad	31,8	26,3	25,0	32,1	34,8	40,4	39,5	36,3	41,3	29,9	35,0	33,7	33,9	34,3	39,5	26,4	30,4	26,7
Verskeidenheid van voorraad	20,5	21,8	25,4	18,8	18,8	20,7	15,9	17,2	14,4	21,1	17,2	17,6	25,0	25,4	20,0	27,4	31,6	33,3
Prys	18,2	19,9	21,6	14,7	12,9	11,1	17,2	18,7	17,3	21,8	24,6	32,6	17,5	16,5	19,6	22,7	19,5	23,2
Gehalte van diens	7,4	6,7	4,4	7,1	6,9	5,1	9,6	7,1	5,3	5,4	6,6	3,3	6,0	4,6	5,8	5,0	3,4	1,5
Gerieflike ligging	3,1	6,1	6,9	3,1	2,9	3,0	3,2	2,1	2,4	5,4	3,5	2,1	2,8	3,6	1,5	4,5	3,8	4,1
Vriendelikheid van personeel	5,4	5,7	6,8	8,0	3,5	4,0	4,4	5,2	4,4	4,8	2,8	2,1	4,4	3,2	2,0	4,5	1,8	4,1
Prestige oorweging	1,2	0,8	0,5	5,4	10,0	8,6	-	1,7	1,9	-	0,7	1,6	1,6	1,6	-	1,8	1,1	1,0
Kredietfasiliteite	5,0	3,8	2,5	4,0	3,8	2,6	3,2	3,6	3,8	3,4	1,4	2,1	1,2	1,4	2,4	2,3	2,0	0,5
Koopverenigings	2,7	4,3	3,9	2,7	3,1	3,5	3,2	3,2	4,4	2,0	3,5	3,3	2,8	3,6	5,8	0,9	3,1	3,1
Gewoonte	3,1	3,8	2,0	0,5	1,8	-	1,9	4,0	4,8	4,1	3,3	1,6	4,0	5,4	2,9	2,7	2,0	1,5
Ander	1,6	0,8	1,0	3,6	1,5	1,0	1,9	0,9	-	2,1	1,4	-	0,8	0,4	0,5	1,8	1,3	1,0
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Lae Inkomste = R4 800 en minder per jaar
Middel Inkomste = R4 801 tot R9 600 per jaar
Hoë Inkomste = Meer as R9 600 per jaar

Tabel 8.3

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN NIE-KLERASIE ITEMS
VOLGENS INKOMSTE¹, BLOEMFONTEIN 1975

Voorraad- items	Kruideniersware			Skoonheidsmiddels			Meubels			Messe- en breekware			Gordyne			Geskenke		
	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë	Lae	Middel	Hoë
Gehalte van voorraad	14,6	17,9	18,4	26,8	28,0	23,5	31,0	34,2	42,6	31,8	36,3	41,9	26,6	30,4	31,1	20,2	16,2	21,2
Verskeiden- heid van voorraad	9,5	10,4	11,6	14,9	13,3	16,0	15,9	14,4	15,7	17,2	21,4	21,7	29,0	26,7	33,0	30,8	35,9	34,9
Prys	36,9	34,1	37,9	15,8	12,6	14,5	21,2	24,5	23,2	26,8	23,9	22,2	24,5	22,2	21,2	28,4	24,9	28,6
Gehalte van diens	8,7	7,3	7,1	7,7	10,6	8,5	6,5	6,3	4,6	3,8	5,4	3,0	6,2	5,5	6,1	2,8	4,0	3,4
Gerieflike ligging	16,1	16,8	15,3	12,3	10,3	12,5	2,5	2,4	1,0	2,5	2,5	1,0	2,1	2,7	1,5	4,8	4,3	1,7
Vriendelik- heid van personeel	4,7	2,2	1,3	6,8	7,0	8,0	5,3	5,1	4,7	4,6	1,7	0,6	2,9	3,1	2,3	5,8	1,7	1,7
Prestige oorwegings	0,4	0,4	0,4	3,4	2,1	2,0	2,9	1,0	1,0	2,0	1,8	3,0	2,1	1,0	0,5	3,4	3,1	1,1
Krediet- fasiliteite	2,9	1,3	1,3	1,3	1,0	2,0	9,8	7,3	3,8	4,6	1,0	2,5	2,1	2,9	1,5	1,4	1,2	1,7
Koopver- eniging	2,2	5,6	6,7	2,1	5,2	6,0	1,2	2,2	1,9	1,7	2,5	3,5	1,6	3,7	2,8	1,4	4,7	4,0
Gewoonte	3,6	3,8	-	7,2	9,1	5,5	2,5	1,4	1,0	3,3	2,7	0,6	0,4	1,0	-	1,0	3,1	1,1
Ander	0,4	0,2	-	1,7	0,8	1,5	1,2	1,2	0,5	1,7	0,8	-	2,5	0,8	-	-	0,9	0,6
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

en skoene. Dit kan met sekerheid aanvaar word dat meeste verbruikers geneig is om uit te soek ten opsigte van hierdie produkte. Dit is interessant om daarop te let dat in die geval van laasgenoemde items dit veral die hoër inkomstegroepe is wat die ligging van die winkel as 'n onbenullige faktor beskou. (Verwys Tabelle 8.2 en 8.3).

Prestige kom alleenlik ter sprake by die oorweging van deftige damesklerasie deur die middel- en hoër inkomstegroepe. Dit dien as verklaring vir die groter ondersteuning van onafhanklike damesuitrusters deur hierdie verbruikersgroepe soos aangedui in die vorige hoofstuk. Dit is ook interessant dat die prestige bewustheid sterker is by die middel inkomstegroep as by die heel hoogste inkomstegroep.

Die beskikbaarheid van kredietgeriewe beïnvloed die winkelkeuse van die laer- en middel inkomstegroepe by die aankoop van meubels en die laer inkomstegroep by die aankoop van damesklerasie en benodighede soos messe- en breekware. (Verwys Tabelle 8.2 en 8.3).

Die gehalte van die winkeldiens is in verhouding tot die ander gekose voorraaditems relatief van meer belang by die aankoop van skoonheidsmiddels, kruideniersware en mansklerasie.

Samevattend kan wat Bloemfontein betref gestel word dat die gehalte en verskeidenheid van die voorraad sowel as prysoorwegings die vernaamste faktore is wat die verbruiker se winkelkeuse beïnvloed. Hierbenewens word prestige oorwegings belangriker by die aankoop van deftige damesklerasie, gerieflike ligging by die aankoop van kruideniersware, terwyl gerieflike ligging tesame met

gehalte diens belangrik is by skoonheidsmiddels en kredietgeriewe by meubels en in 'n mindere mate by klerasie aankope.

In Tabela 8.4 en 8.5 word die invloed van ouderdom op die vermelde winkelondersteuningsmotiewe ontleed. Hieruit blyk dit dat:

(i) Die verskeidenheid van die voorraad wat te koop aangebied word 'n veel sterker oorweging by die jonger verbruikers (jonger as dertig jaar) geniet as by die ouer verbruikers.

(ii) Die verbruikers ouer as vyftig jaar plaas 'n hoër premie op die gerieflike ligging van die winkel. Hierdie tendens tesame met bogenoemde dui daarop dat dit veral die jonger verbruikers is wat bereid is om te vergelyk en uit te soek ten einde die gewenste artikel te bekom, terwyl die ouer verbruiker eerder gerief voorop stel.

(iii) Die verbruikers ouer as dertig jaar en in besonder dié ouer as vyftig jaar toon deurgaans 'n geneigdheid om meer waarde te heg aan faktore soos die gehalte van die diens, asook die vriendelikheid van die verkoops personeel.

(iv) Alhoewel die feit dat 'n kleinhandelaar 'n kontrakteur is vir 'n plaaslike koopvereniging oor die algemeen nie 'n groot invloed op die verbruiker se winkelkeuse uitoefen nie, blyk dit tog dat die verbruikers in die middel ouderdomsgroep 'n groter waarde hieraan heg as die ander verbruikers. Dit geld veral ten opsigte van die aankoop van skoene, kruideniersware, skoonheidsmiddels, messe- en breekware, geskenke en deftige damesklerasie.

Tabel 8.6 toon dat die mate van modebewustheid 'n invloed op die winkelkeuse by die aankoop van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag, deftige- en aanddrag, skoene en rok materiaal uitoefen. So heg die

TABEL 8.4

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN KLERASIE ITEMS
VOLGENS OUDERDOM, BLOEMFONTEIN 1975

Voorraad- items	Alledaagse gemaksdrag			Deftige- en aandrag			Mansklerasie			Kinderklere			Skoene			Rokmateriaal		
	Ouder- dom	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50
Motiewe																		
Gehalte van voorraad	26,8	26,8	28,7	36,3	34,9	35,8	38,4	38,7	36,3	33,7	33,7	34,0	33,1	35,7	37,3	27,1	28,5	31,0
Verskeiden- heid van voorraad	27,5	21,4	17,9	23,2	20,0	12,2	22,7	14,4	11,7	17,4	19,5	14,2	27,5	22,7	22,3	37,0	30,3	23,4
Prys	19,9	21,2	17,8	11,1	13,6	14,2	16,7	18,5	19,0	28,4	26,7	21,3	15,6	19,6	15,5	20,3	21,7	21,3
Gehalte van diens	4,7	7,2	7,4	5,8	6,9	6,9	4,3	7,9	8,9	4,2	5,1	8,5	4,8	6,0	4,8	0,4	4,3	5,6
Gerieflike ligging	5,8	5,2	4,8	3,1	1,3	5,3	2,6	1,0	5,0	4,8	1,2	7,8	4,1	1,4	4,3	3,6	3,5	5,6
Vriendelik- heid van personeel	5,1	5,6	7,8	3,1	4,6	7,8	4,3	5,5	4,5	2,1	3,1	4,3	3,3	2,3	4,7	2,0	3,3	3,6
Prestige oorwegings	0,4	0,7	1,7	8,9	9,5	5,4	1,7	1,7	0,6	0,5	1,0	-	1,2	0,9	1,3	1,6	1,0	1,5
Krediet- fasiliteite	3,3	4,0	4,8	3,9	2,8	4,9	3,0	3,6	4,5	2,6	1,9	1,4	1,8	1,6	1,3	2,4	1,3	2,0
Koopver- eniging	1,8	4,4	4,8	2,3	4,3	1,9	2,1	4,1	3,9	2,6	3,9	2,2	3,0	5,2	3,0	2,4	3,0	1,5
Gewoonte	4,0	2,6	3,0	0,8	0,8	1,9	3,8	4,1	3,4	2,1	3,4	3,5	5,6	3,7	5,1	2,0	2,3	2,0
Ander	0,7	0,9	1,3	1,5	1,3	3,7	0,4	0,5	2,2	1,6	0,5	2,8	-	0,9	0,4	1,2	0,8	2,5
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabel 8.5

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN NIE-KLERASIE
ITEMS VERDEEL VOLGENS OUDERDOM, BLOEMFONTEIN 1975

Voorraad- items	Kruideniersware			Skoonheidsmiddels			Meubels			Messe- en breekware			Gordyne			Geskenke		
	Ouder- dom	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50	Ouer as 50	21- 30	31- 50
Motiewe																		
Gehalte van voorraad	17,0	16,3	18,9	29,6	26,2	23,0	33,3	38,0	33,0	33,9	38,3	36,9	27,8	29,4	32,2	11,7	20,1	23,7
Verskeiden- heid van voorraad	10,3	11,8	8,4	17,4	13,8	11,7	17,2	14,1	14,6	25,5	18,9	14,9	33,3	27,8	24,4	39,6	34,3	26,4
Prys	38,8	37,2	28,5	8,3	16,3	16,2	23,8	23,5	22,2	21,8	25,1	25,7	22,2	22,5	23,0	27,1	26,9	26,4
Gehalte van diens	5,4	6,7	12,5	8,7	10,0	9,0	6,2	6,0	6,3	5,2	4,3	3,3	3,8	6,4	7,8	2,5	4,1	3,8
Gerieflike ligging	17,0	14,8	17,3	10,6	10,0	14,9	2,6	1,4	2,7	1,8	1,2	4,2	2,6	1,4	3,2	4,2	2,8	4,9
Vriendelik- heid van personeel	1,7	2,4	4,8	7,2	7,3	7,7	5,6	4,6	5,9	2,2	1,4	3,3	2,6	3,5	1,8	2,9	1,9	4,4
Prestige oorwegings	0,3	0,6	-	2,7	2,2	2,2	0,7	0,9	2,6	1,8	2,4	1,9	1,1	1,1	1,3	3,7	1,9	2,7
Krediet fasiliteite	1,4	2,4	1,2	2,3	1,4	-	6,9	7,6	5,9	2,6	2,1	1,9	2,6	2,8	1,3	2,5	1,1	0,6
Koopver- eniging	3,4	6,1	5,2	3,0	5,6	4,9	1,1	2,1	2,7	1,8	4,1	2,8	2,6	3,5	2,8	2,1	5,0	3,8
Gewoonte	4,4	1,7	2,8	8,3	6,5	9,5	1,5	1,1	2,3	3,0	1,7	2,8	0,7	0,5	0,9	2,5	1,4	3,3
Ander	0,3	-	0,4	1,9	0,7	0,9	1,1	0,7	1,8	0,4	0,5	2,3	0,7	1,1	1,3	1,2	0,5	-
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

minder tot redelik modebewustes deurgaans meer waarde aan die gehalte van die voorraad wat te koop aangebied word as die sterk modebewuste verbruiker. Verskeidenheid van voorraad is hierteenoor 'n belangriker oorweging by die meer modebewuste verbruiker. Prys as winkelondersteuningsmotief is van relatiewe minder belang by die sterk modebewuste persoon. So het 17,4 persent van die minder modebewustes aangetoon dat prys by die aankoop van deftige drag 'n belangrike winkelkeuse oorweging is teenoor slegs 7,8 persent van die sterk modebewustes. 'n Baie groter persentasie van die sterk modebewuste verbruikers het vriendelikheid van verkoops personeel as 'n belangrike motief vermeld.

Volgens Tabel 8.7 word die verskeidenheid van voorraad by die aankoop van damesklerasie 'n belangriker oorweging namate die verbruiker se jaarlikse besteding aan hierdie item toeneem. Die betekenis van prysoorwegings neem hierteenoor drasties af namate die besteding van klerasie toeneem. So het 18 persent van die verbruikers wat R100 en minder aan klerasie spandeer teenoor 8 persent van dié wat meer as R300 spandeer, prysoorwegings as die belangrikste motief by die aankoop van deftige en aandraag vermeld. Prys blyk veral 'n belangrike oorweging te wees by die aankoop van alledaagse gemak- en ontspanningsdrag deur die verbruiker wat gewoonlik minder as R100 per jaar aan klerasie spandeer.

8.2 WINKELBEELD VAN INDIVIDUELE AFDELINGSWINKELS

Die respondente by hierdie ondersoek betrek, is voorts versoek om die verskillende afdelingswinkels in Bloemfontein te evalueer aan die hand van bepaalde stellings. Die resultate van hierdie evaluasie word in Tabel 8.8 weergegee.

Tabel 8.6

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN DAMESKLERASIE ITEMS VOLGENS MODEBEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975.

Voorraaditems Motiewe	Alledaagse gemakdrag			Deftige- en aandrag			Skoene			Rokmateriaal		
	Minder	Rede- lik	Sterk	Minder	Rede- lik	Sterk	Minder	Rede- lik	Sterk	Minder	Rede- lik	Sterk
Gehalte van voorraad	27,3	28,1	25,0	33,2	36,9	32,7	35,7	35,7	33,1	32,8	26,5	25,2
Verskeidenheid van voorraad	21,4	22,8	23,4	14,6	21,6	24,1	20,0	25,7	29,8	22,3	35,2	37,0
Prys	20,5	19,8	17,7	17,4	11,3	7,8	18,7	17,8	12,1	24,6	20,1	16,0
Gehalte van diens	7,7	6,0	4,0	8,2	5,5	5,2	5,0	4,9	7,3	3,6	3,2	3,4
Gerieflike ligging	4,8	5,4	7,3	3,5	2,8	2,6	3,6	3,0	0,8	4,3	3,6	5,0
Vriendelikheid van personeel	5,1	6,0	7,3	5,1	3,0	11,2	2,8	2,5	7,3	2,0	3,4	4,2
Prestige oorwegings	0,9	0,4	2,5	7,6	9,0	9,5	1,7	0,8	1,6	1,0	1,6	0,8
Kredietfasiliteite	5,4	2,9	3,2	5,1	3,0	1,7	1,9	1,3	1,6	2,0	1,8	0,8
Koophulpvereniging	2,9	4,0	5,6	2,5	3,7	2,6	3,1	4,5	4,0	2,9	2,5	1,7
Gewoonte	3,4	3,3	2,4	0,6	1,4	0,9	6,7	3,4	2,4	2,9	1,4	2,5
Ander	0,6	1,3	1,6	2,2	1,8	1,7	0,8	0,4	-	1,6	0,7	3,4
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabel 8.7

PERSENTASIE VERSPREIDING VAN WINKELONDERSTEUNINGSMOTIEWE TEN OPSIGTE VAN ALLEDAAGSE GEMAKSDRAG EN DEFTIGE DRAG VOLGENS BESTEDING AAN KLERASIE, BLOEMFONTEIN 1975

Motiewe	Voorraaditems Jaarlikse be- steding aan klera- sie	Alledaagse gemakdrag			Deftige- en aandrag		
		R100 en minder	R101 - 300	R301 en meer	R100 en minder	R101 - 300	R301 en meer
Gehalte van voorraad		26,9	28,4	25,2	31,3	36,7	36,1
Verskeidenheid van voorraad		17,8	23,0	23,7	13,2	20,2	22,0
Prys		24,5	19,4	16,0	18,1	13,5	8,2
Gehalte van diens		8,2	5,4	6,6	7,2	6,2	6,7
Gerieflike ligging		4,8	4,6	7,3	3,9	2,3	3,5
Vriendelikheid van personeel		5,3	5,3	7,3	6,6	3,2	6,3
Prestige oorwegings		0,5	0,8	1,1	8,2	8,5	8,6
Kredietfasiliteite		2,4	5,0	6,6	3,9	3,9	2,7
Koophulpvereniging		5,8	2,9	3,6	3,8	2,3	3,9
Gewoonte		2,4	4,4	1,5	1,6	1,1	0,4
Ander		1,4	0,8	1,1	2,2	2,1	1,6
TOTAAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uit Tabel 8.8 blyk die volgende:

(i) Die deursnee verbruiker vorm 'n redelik ongunstige beeld van winkel A. In verhouding tot die ander afdelingswinkels word A veral beskou as 'n winkel wat nie goeie kwaliteit produkte aanhou nie, as 'n goedkoopwinkel sonder 'n goeie mode-afdeling, as 'n winkel met onvriendelike en min verkoops personeel, met 'n beknoppte en onnette uitleg waar produkte en afdelings moeilik gevind word. Voorts word A beskou as 'n winkel wat baie deur Nie-Blankes ondersteun word en as 'n winkel wat deesdae minder gewild word. Aan die positiewe kant is A bestempel as 'n winkel wat 'n redelike wye verskeidenheid voorraad aanhou en goeie advertensies plaas. Dit wil dus blyk of A se ongunstige beeld veral te wyte is aan die swak voorkoms en uitleg van die winkel, die ontoereikendheid en ondoeltreffendheid van die verkoops personeel en die gehalte voorraad wat te koop aangebied word.

(ii) Afdelingswinkel B word beskou as 'n winkel wat goeie waarde vir die verbruiker se geld aanbied, wat relatief goedkoop is met redelik vriendelike, behulpsame en genoegsame verkoops personeel en wat oor 'n aangename atmosfeer beskik. B besit voorts 'n beeld as 'n winkel wat min adverteer en as 'n winkel sonder 'n goeie mode-afdeling.

(iii) 'n Baie gunstige beeld word deur afdelingswinkel C geprojekteer. Alhoewel hierdie winkel ten opsigte van die meeste fasette 'n gunstige beeld projekteer, is die volgende aspekte veral skerp beklemtoon: die goeie gehalte en verskeidenheid voorraad wat te koop aangebied word; die aanwesigheid van 'n goeie mode-afdeling; die vriendelikheid en behulpsaamheid van die verkoops personeel; goeie advertensies en vensteruitstallings,

Tabel 8.8

PERSENTASIE RESPONDENTE WAT ONDERSKEIE BEELD-
BEÏNVLOEDENDE FAKTORE VERMELD HET TEN OPSIGTE
VAN INDIVIDUELE AFDELINGSWINKELS, BLOEMFONTEIN
1975

Faktore wat winkelbeeld beïnvloed	Afdelingswinkels					
	A	B	C	D	E	F
<u>Vorraad:</u>						
Goeie kwaliteit produkte	7,3	29,1	60,1	42,3	30,9	9,6
Wye verskeidenheid	22,5	13,2	77,8	25,4	13,3	5,2
Beste waarde vir geld	14,0	37,1	44,7	20,6	11,0	4,6
Goeie mode afdeling	2,6	5,5	59,3	32,8	20,9	13,0
<u>Prys:</u>						
Nogal duur	2,0	4,2	16,0	29,7	70,9	5,8
Nogal goedkoop	50,6	29,9	11,1	3,4	2,1	3,0
<u>Promosie:</u>						
Goeie advertensies	21,9	2,9	49,1	19,8	8,9	11,6
Adverteer min	1,7	27,9	1,2	6,6	10,7	5,7
Vriendelike en behulpsame verkoops- personeel	9,4	29,1	48,2	31,0	15,9	12,7
Te min verkoopspersoneel	14,8	8,5	8,9	10,0	6,7	3,6
<u>Voorkoms en uitleg van winkel:</u>						
Moderne uitleg	1,3	8,7	86,9	22,6	13,9	3,0
Beknop en onnet	53,1	1,1	0,8	0,9	3,7	3,2
Afdelings en produkte moeilik te vind	18,4	2,3	21,0	7,3	8,3	2,8
Goeie vensteruitstallings	4,2	7,8	48,3	44,7	27,2	8,3
Aangename atmosfeer	6,1	27,5	61,8	26,4	13,0	8,7
Te prestige	1,0	1,1	12,0	13,2	51,9	2,2
<u>Algemeen:</u>						
Koop heelwat Nie-Blankes by	88,4	6,1	1,6	1,6	1,6	2,6
Skep 'n Afrikaanse beeld	6,1	8,1	11,5	59,0	1,7	3,8
Skep 'n Engelse beeld	2,3	5,4	12,8	1,6	65,0	2,9
Gewild onder ouer persone	11,6	8,6	27,6	20,7	27,9	5,7
Gewild onder jonger persone	3,8	16,0	63,9	14,8	6,7	16,4
Word deesdae meer gewild	2,0	8,2	60,1	8,6	3,2	8,6
Word deesdae minder gewild	20,3	2,8	2,2	9,8	16,1	4,5

die moderne uitleg en aangename atmosfeer. Die enigste ongunstige evaluasie was ten opsigte van die feit dat afdelings en produkte moeilik gevind word. Die gewildheid van hierdie winkel word verder beklemtoon deur die feit dat 60 persent van die verbruikers die winkel bestempel het as die winkel wat deesdae meer gewild word. Afdelingswinkel C is voorts bestempel as die afdelingswinkel wat gewild is by die jonger persone.

(iv) Die verbruikers vorm 'n redelik gunstige beeld van afdelingswinkel D. Hierdie winkel word veral beskou as een wat goeie gehalte produkte aanhou, oor 'n goeie mode-afdeling en goeie vensteruitstallings beskik, wie se personeel vriendelik en behulpsaam is alhoewel daar gevoel word dat daar te min verkoops personeel is. Winkel D se uitleg word voorts beskou as redelik modern en netjies terwyl afdelings en produkte relatief maklik gevind word. D projekteer voorts 'n duidelike Afrikaanse beeld sowel as 'n relatief duur beeld.

(v) In verhouding tot die ander afdelingswinkels word afdelingswinkel E beskou as 'n besonder duur winkel wat te prestig is, min adverteer en redelike swak advertensies plaas. Die gehalte van die voorraad word as redelik goed bestempel maar die verskeidenheid wat aangehou word, word as redelik klein beskou. E projekteer voorts 'n Engelse beeld terwyl dit ook bestempel word as 'n winkel wat gewild is by die ouer verbruiker sowel as 'n winkel wat deesdae minder gewild word.

(vi) Afdelingswinkel F geniet 'n relatief ongunstige beeld aangesien 'n klein persentasie van die verbruikers deurgaans dié winkel vermeld het as dié winkel wat aan die vereistes van die verskillende stellings voldoen. Die aspekte ten opsigte waarvan

F die sterkste geëvalueer is, is die aanwesigheid van 'n goeie mode-afdeling, goeie advertensies, vriendelike en behulp same personeel. Alhoewel bogenoemde aspekte winkel F se sterk punte is, blyk dit selfs dat hierdie aspekte in vergelyking met die ander afdelingswinkels as 'n relatief ongunstige evaluasie beskou kan word. Afdelingswinkel F projekteer dus in vergelyking tot die ander afdelingswinkels geen besondere beeld wat hom onderskei van die ander nie.

Uit bogenoemde bespreking blyk dit dus duidelik dat die verskillende afdelingswinkels in Bloemfontein individueel 'n eie besondere beeld na die publiek projekteer. Indien die verbruikers se reaksie op die verskillende stellings insake die afdelingswinkels se beelde ontleed word volgens demografiese faktore soos inkomste, ouderdom, modebewustheid, besteding aan klerasie, en-sovoorts, blyk dit dat die breë algemene beeld van die verskillende afdelingswinkels dieselfde bly by die verskillende verbruikers-groepe. Individuele verskille kom wel voor by die verskillende inkomstegroepe se evaluasie van bepaalde beeldbeïnvloedende faktore, maar die breë beeld dat winkel A goedkoop is of E duur is of dat C 'n wye verskeidenheid hoë gehalte produkte te koop aanbied, bly by al die inkomstegroepe aanwesig. (Vergelyk Tabele 8.8, 8.9, 8.10 en 8.11).

8.3 WINKELBEELD VAN INDIVIDUELE AFDELINGSWINKELS GEMEET VOLGENS DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL

Ter aanvulling tot die voorafgaande ontleding is die invloed van vyf fasette wat 'n winkel se beeld kan bepaal, naamlik die gehalte van die voorraad, modeverskeidenheid van voorraad, prysbeleid, verkoops personeel en die uitleg van die winkel ontleed met behulp

Tabel 8.9

PERSENTASIE RESPONDENTE WAT BEELDBEÏNVLOEDENDE FAKTORE VERMELD HET, VERDEEL VOLGENS
INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975

Faktore wat winkel- beeld beïnvloed	Laer inkomstegroep R4 800 en minder						Middel inkomstegroep R4 801 - R9 600						Hoër inkomstegroep Meer as R9 600					
	Afdelingswinkels						Afdelingswinkels						Afdelingswinkels					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
Goeie kwaliteit produkte	9	22	54	35	30	13	6	30	61	43	28	10	8	36	66	51	39	6
Wye verskeidenheid	27	10	72	21	16	7	21	15	78	27	12	5	21	12	85	28	14	3
Beste waarde vir geld	17	32	41	21	13	6	14	39	43	21	10	6	12	39	53	19	11	-
Goeie mode afdeling	3	6	52	30	19	16	3	5	62	31	20	12	3	6	61	42	27	12
Nogal duur	2	5	15	27	70	9	2	2	18	31	70	5	1	3	12	30	74	3
Nogal goedkoop	56	27	11	5	3	2	51	29	9	3	2	3	49	35	15	3	1	4
Goeie advertensies	20	2	41	19	8	16	25	4	52	22	8	10	17	2	54	16	10	12
Adverteer min	2	22	2	9	9	6	1	29	1	5	12	5	4	31	1	7	9	7
Vriendelike en behulp same personeel	13	22	47	26	17	14	9	32	49	32	15	14	7	32	49	36	17	8
Te min verkoops personeel	12	8	8	9	5	2	17	9	8	10	8	5	12	10	14	13	7	3
Moderne uitleg	1	7	82	21	13	4	1	8	89	21	14	2	2	13	87	28	15	4
Beknop en onnet	53	2	-	1	4	3	53	1	1	1	3	3	54	-	1	1	4	3
Afdelings en produkte word moelik gevind	18	2	17	7	7	2	19	3	22	7	7	3	18	3	17	10	13	4
Goeie vensteruitstallings	4	6	48	38	31	13	3	9	49	46	24	8	7	7	48	52	31	8
Aangename atmosfeer	7	21	61	21	10	9	6	31	61	27	13	9	5	28	65	32	15	7
Te prestige	1	2	14	12	46	2	1	1	13	13	52	3	1	1	7	14	51	1

Tabel 8.10

PERSENTASIE RESPONDENTE WAT BEELDBEÏNVLOEDENDE FAKTORE VERMELD HET, VERDEEL
VOLGENS MODEBEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975

Faktore wat winkel- beeld beïnvloed	Minder modebewus						Redelik modebewus						Sterk modebewus					
	Afdelingswinkel						Afdelingswinkel						Afdelingswinkel					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
Goeie gehalte produkte	8	22	54	41	27	10	8	34	60	39	31	9	2	27	61	53	32	8
Wye verskeidenheid	23	14	71	27	13	6	23	12	77	23	13	5	14	11	79	27	14	1
Beste waarde vir geld	18	32	40	20	11	5	12	38	45	22	10	5	6	41	42	15	12	3
Goeie mode afdeling	3	5	50	30	21	12	2	5	61	33	20	14	1	5	65	32	18	7
Nogal duur	2	4	15	29	65	7	2	3	16	29	69	5	3	1	18	31	75	4
Nogal goedkoop	50	21	11	3	3	4	47	34	10	4	2	2	46	33	13	2	2	4
Goeie advertensies	23	4	43	20	9	11	20	2	49	20	8	10	24	3	53	12	10	16
Adverteer min	2	27	1	2	10	5	2	26	1	6	11	6	-	29	1	8	13	4
Vriendelike en behulp same personeel	12	26	45	30	14	15	7	29	49	28	16	11	8	27	40	36	18	9
Te min verkoops personeel	16	9	9	9	5	4	13	8	9	11	8	4	12	9	8	9	4	2
Moderne uitleg	2	8	81	24	12	4	1	9	85	21	15	2	2	10	86	23	15	6
Beknop en onnet	54	2	1	1	3	2	50	1	1	1	4	4	48	1	-	-	6	3
Afdelings en produkte word moeilik gevind	20	3	23	6	8	2	16	2	20	8	9	2	14	1	15	6	9	6
Goeie vensteruitstallings	4	7	49	38	27	10	5	8	45	46	25	7	1	8	49	51	28	11
Aangename atmosfeer	8	25	51	25	14	12	5	27	65	25	12	7	5	33	65	32	12	3
Te prestige	1	1	14	12	46	2	1	1	11	13	51	2	-	-	6	11	58	1

TABEL 8.11

PERSENTASIE RESPONDENTE WAT BEELDBEÏNVLOEDENDE FAKTORE VERMELD HET, VERDEEL VOLGENS
 OUDERDOM, BLOEMFONTEIN 1975

Beeldbeïnvloedende faktore	30 jaar en jonger						31 jaar - 50 jaar						Ouer as 50 jaar					
	Afdelingswinkel						Afdelingswinkel						Afdelingswinkel					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
Goeie kwaliteit produkte	4	31	65	31	26	12	10	35	64	45	30	8	7	17	49	52	38	8
Wye verskeidenheid	22	12	79	17	12	4	25	14	81	26	12	6	20	12	70	34	17	6
Beste waarde vir geld	12	40	44	17	9	7	16	43	47	18	9	3	11	24	44	29	17	5
Goeie mode-afdeling	2	5	62	28	12	15	3	5	63	34	23	13	3	3	50	38	28	10
Nogal duur	2	2	21	27	73	5	2	3	16	30	71	7	2	3	11	32	69	5
Nogal goedkoop	57	33	6	3	1	3	49	32	11	3	3	3	45	23	18	4	3	3
Goeie advertensies	44	1	44	14	4	15	22	4	51	23	11	11	24	3	51	22	11	8
Adverteer min	1	30	1	8	10	4	2	28	2	5	12	5	2	27	2	7	8	9
Vriendelike en behulp same verkoopspersoneel	7	31	44	25	12	15	11	31	53	30	15	11	9	23	46	43	23	12
Te min verkoopspersoneel	16	10	10	9	7	5	15	10	7	11	6	3	13	4	11	10	8	3
Moderne uitleg	1	5	91	15	10	2	1	12	89	25	18	2	2	9	81	33	13	6
Beknop en onnet	61	1	1	1	4	4	53	1	1	1	4	3	44	2	1	2	4	3
Afdelings en produkte word moeilik gevind	21	3	22	9	10	4	19	2	20	7	9	3	15	2	22	5	6	2
Goeie vensteruitstallings	4	7	53	40	20	10	4	10	45	51	33	8	6	7	50	39	28	9
Aangename atmosfeer	3	25	67	24	9	6	6	33	61	26	13	8	10	21	56	29	18	12
Te prestige	1	1	12	15	56	4	1	1	11	12	55	1	2	1	12	12	42	2

van die semantiese differensiaal.³ 'n Sewe-punt skaal is gebruik en die rekenkundige gemiddeld is ten opsigte van elke afdelingswinkel bereken. (Sien Tabel 8.12 en Figuur 8.1).

Tabel 8.12

REKENKUNDIGE GEMIDDELD BEHAAL VOLGENS DIE SEMANTIESE
DIFFERENSIAAL, BLOEMFONTEIN 1975

Fasette wat winkelbeeld beïnvloed	Afdelingswinkels					
	A	B	C	D	E	F
Hoë (1)/Lae (7) gehalte voorraad	4,4	2,7	2,3	2,4	2,1	3,3
Byderwetse (1)/Ouderwetse (7) modeverskeidenheid	4,1	2,8	2,1	2,4	2,4	3,1
Duur (1)/Goedkoop(7)	5,3	4,4	3,4	2,9	2,2	3,7
Vriendelike, behulp same (1)/On- vriendelike, onbehulp same (7) verkoopspersoneel	4,2	2,9	2,9	3,1	3,5	3,3
Aantreklike (1)/Onaantreklike(7) uitleg	4,8	2,7	1,9	2,6	2,7	3,6

Uit Tabel 8.12 en Figuur 8.1 blyk dit dat: (i) Afdelingswinkel C beslis die afdelingswinkel is wat die gunstigste beeld projekteer terwyl A en in 'n mindere mate F 'n redelik ongunstige beeld projekteer.

(ii) Afdelingswinkels B, C, D en E hou 'n hoë kwaliteit voorraad aan terwyl winkels F en veral A se gehalte as laag beskou word.

(iii) Die modeverskeidenheid van C, D en E word as byderwets bestempel en die van winkel A as ouderwets.

(iv) Winkels D en E is die sogenaamde duur winkels, A en B

3. Vir 'n volledige bespreking van die metingsinstrument sien hoofstuk 4.

die goedkoper winkels terwyl C en F beskou word as nog goedkoop nog duur.

(v) Afdelingswinkel A se personeel word as redelik onvriendelik en onbehulpsaam beskou.

(vi) Winkel C se uitleg word as besonder aantreklik beskou terwyl A en F se uitleg onaantreklik is.

(viii) Die bevindinge waartoe met behulp van die semantiese differensiaal geraak is, stem baie nou ooreen met dié in die voorafgaande afdeling (Tabel 8.8).

Tabelle 8.13 en 8.14 toon dat die verskillende inkomstegroepe en modebewustheidgroepe se evaluasie van die onderskeie faktore baie min van die gemiddelde evaluasie afwyk. Dit onderstreep die tendens in tabelle 8.9, 8.10 en 8.11, naamlik die feit dat die breë algemene beeld van die individuele afdelingswinkels dieselfde bly by verbruikers met verskillende demografiese eienskappe.

8.4 SAMEVATTING

Drie ondersteuningsmotiewe, naamlik die gehalte van die voorraad, verskeidenheid van voorraad en prysoorwegings, blyk die winkelkeuse ten opsigte van die aankoop van die meeste goedere te oorheers. Die enigste uitsondering is ten opsigte van kruideniersware waar gerieflike ligging 'n belangriker oorweging is as die verskeidenheid van voorraad. Met die uitsondering van drie produktegroepe is die gehalte van die voorraad die belangrikste ondersteuningsmotief. Die uitsonderings is kruideniersware waar prysoorwegings die belangrikste rol speel en rokmateriaal en geskenke waar die verskeidenheid van die voorraad die belangrikste ondersteuningsmotief is.

Tabel 8.13

REKENKUNDIGE GEMIDDELD BEHAAL VOLGENS DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL VERDEEL VOLGENS
INKOMSTE, BLOEMFONTEIN 1975

Faktore wat winkel- beeld beïnvloed	Lae inkomstegroep R4 800 en minder						Middel inkomstegroep R4 801 - R9 600						Hoë inkomstegroep Meer as R9 600					
	Afdelingswinkel						Afdelingswinkel						Afdelingswinkel					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
Hoë(1)/Lae(7) gehalte voor- raad	4,4	2,7	2,3	2,4	2,1	3,1	4,4	2,5	2,1	2,3	2,0	3,1	4,4	2,7	2,5	2,5	2,3	3,6
Byderwetse(1)/Ouderwetse(7) mode verskeidenheid	4,2	2,7	2,1	2,3	2,4	2,9	3,9	2,7	2,0	2,4	2,4	2,9	4,2	2,8	2,2	2,5	2,6	3,3
Duur(1)/Goedkoop(7)	5,2	4,3	3,3	3,0	2,2	3,4	5,3	4,4	3,3	2,9	2,0	3,6	5,3	4,4	3,6	3,0	2,4	4,0
Vriendelike behulp same(1)/ Onvriendelike onbehelp- same(7) personeel	4,1	2,9	2,8	3,1	3,3	3,3	4,1	2,8	2,7	3,1	3,5	3,1	4,3	2,9	3,1	3,2	3,6	3,5
Aantreklike(1)/Onaantrek- like(7) uitleg	4,8	2,7	1,9	2,7	2,7	3,5	4,7	2,6	1,8	2,5	2,6	3,5	5,0	2,8	2,0	2,8	3,0	3,8

326.

Tabel 8.14

REKENKUNDIGE GEMIDDELD BEHAAL VOLGENS DIE SEMANTIESE DIFFERENSIAAL VERDEEL VOLGENS
MODEBEWUSTHEID, BLOEMFONTEIN 1975

Faktore wat winkel- beeld beïnvloed	Minder modebewus						Redelik modebewus						Sterk modebewus					
	Afdelingswinkel						Afdelingswinkel						Afdelingswinkel					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
Hoë(1)/Lae(7) gehalte pro- dukte	4,4	2,6	2,3	2,4	2,2	3,2	4,4	2,6	2,2	2,4	2,1	3,2	4,6	2,5	2,3	2,3	2,0	3,3
Byderwetse(1)/Ouderwetse(7) mode verskeidenheid	4,1	2,9	2,1	2,3	2,3	3,0	4,1	2,7	2,1	2,4	2,4	2,9	4,1	2,6	2,0	2,5	2,6	3,0
Duur(1)/Goedkoop(7)	5,1	4,2	3,3	2,9	2,1	3,6	5,4	4,4	3,4	3,0	2,1	3,6	5,3	4,5	3,4	2,7	2,0	3,7
Vriendelike behulp same(1)/ Onvriendelike onbehelp- same(7) personeel	4,1	2,8	2,9	3,1	3,5	3,3	4,1	2,9	2,8	3,2	3,5	3,2	4,1	2,8	2,8	3,2	3,6	3,3
Aantreklike(1)/Onaantrek- like(7) uitleg	4,7	2,7	1,9	2,6	2,6	3,5	4,9	2,7	1,9	2,6	2,7	3,6	5,0	2,5	1,7	2,6	2,9	3,7

Die verskillende afdelingswinkels in Bloemfontein projekteer elkeen 'n verskillende beeld. So kan die beeld van afdelingswinkels A en F as redelik ongunstig beskou word terwyl C weer 'n besonder gunstige beeld projekteer. Bogenoemde blyk duidelik aan die hand van die respondente se evaluasie van die beeldbeïnvloedende faktore sowel as uit die semantiese differensiaal.

Die breë algemene beeld wat van 'n betrokke afdelingswinkel gevorm word, bly onveranderd by die verskillende verbruikersegmente. So byvoorbeeld word winkel A deur al die inkomsteklasse en modebewuste groepe as goedkoop beskou.

HOOFSTUK 9SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKINGS

9.1 Die hedendaagse kleinhandelaar behoort sy bemarkingstrategie te beplan op grond van kennis en begrip van die behoeftes en begeertes van sy doelwitverbruikers. Hierdie beplanning moet geskied binne die raamwerk van die interne beleidsinstrumente, naamlik die sogenaamde "retailing mix". Volgens hierdie konsep beskik kleinhandelsbestuur oor beheerbare faktore of beleidsinstrumente wat aangepas kan word by omgewingsfaktore en in besonder gerig word op die behoeftes en begeertes van die verbruiker. Die beheerbare faktore is die voorraad- en dienste-kombinasie, die kommunikasie-kombinasie en die fisiese distribusie-kombinasie. Die besluite in sake hierdie beheerbare faktore word geneem binne 'n raamwerk van onbeheerbare omgewingsfaktore soos die markvraag, politieke en wetlike faktore, sosiale en etiese invloede, mededinging en tegnologiese ontwikkelings. Die onbeheerbare faktore moet deur kleinhandelsbestuur as gegewe beskou word en daardie kombinasie van beheerbare faktore moet gekies word wat in die lig van die onbeheerbare faktore die optimum resultate sal oplewer.

9.2 Die optimum kombinasie van beheerbare faktore sal afhang van die marksegment of doelmark wat bedien word want die "retailing mix" moet so saamgestel word dat op die doelmatigste wyse in die behoeftes en begeertes van die doelmark voorsien word. Die moderne kleinhandelaar kan nie meer voortgaan om alles vir almal te wees nie en om in almal se behoeftes op so 'n algemene wyse te voorsien dat daar in niemand se spesifieke behoeftes voorsien word nie.

Die konsep van marksegmentasie vereis dat sekere gedoeltes van die mark uitgesoek word en dat bestuur hul bemarkingstrategie dan daarop sal instel om die behoeftes en begeertes van die doelwitverbruikers optimaal te bevredig.

Op kleinhandelsvlak kom geografiese segmentasie dikwels voor omdat kleinhandelaars normaalweg 'n bepaalde geografiese gebied afbaken waaruit beoog word om die meeste klandisie te trek. Demografiese faktore word ook dikwels as grondslae vir segmentering gebruik omdat dit goeie indikatore van verbruikersoptrede is, die enigste veranderlikes is waarvoor inligting beskikbaar is en geredelik gemeet kan word. Twee nuwe grondslae van segmentasie is voordeelsegmentasie en winkellojaliteit. In die geval van voordeelsegmentasie word verbruikers gegroepeer volgens die voordele wat hul soek by die aankoop van 'n sekere produk of die ondersteuning van 'n sekere winkel. Winkellojaliteit verwys na die verdeling van die mark in verbruikers wat lojaal is teenoor 'n spesifieke kleinhandelswinkel, dié wat lojaal is teenoor mededingers en dié wat geen lojaliteit teenoor enige winkel openbaar nie. Die lojale segment behoort besonder aanloklik vir die kleinhandelaar te wees omdat hul minder sensitief is vir veranderings in prys, promosie, ensovoorts en omdat so 'n segment die winsgewindheid van die instelling behoort te verhoog.

9.3 'n Kleinhandelaar moet na sy winkel kyk deur die oë van sy doelwitverbruikers. Die verbruiker vorm gewoonlik vir hom 'n beeld van 'n betrokke kleinhandelsinstelling in die sin dat die besluite van kleinhandelsbestuur in sake vestiging, pryse, promosie, uitleg van die winkel, gehalte en verskeidenheid van voorraad, ensovoorts deur die verbruiker as 'n entiteit beskou word. Hierdie beeld het 'n belangrike invloed op die langtermyn sukses van die

onderneming omdat die verbruiker se aankoopsgedrag tot 'n groot mate daardeur beïnvloed word in die sin dat die verbruiker dikwels 'n hoër premie plaas op die eienskappe van die winkel as op die produkte wat in die winkel te koop aangebied word. Kleinhandelsbestuur moet dus die redes navors waarom verbruikers hul spesifieke ondernemings ondersteun sowel as die beeld wat die verbruikers van hul ondernemings gevorm het.

In die literatuur word 'n groot verskeidenheid faktore wat die winkelbeeld kan bepaal, vermeld soos onder andere die ligging, voorraadverskeidenheid en gehalte, prysbeleid, vriendelikheid en behulpsaamheid van verkoops personeel, advertensies, uitleg van winkel, reputasie van die winkel, die atmosfeer in die winkel, ensovoorts. 'n Ontleding van faktore wat deur vyf en twintig verskillende bronne vermeld word, toon dat voorraadverskeidenheid deur 68 persent van die bronne vermeld word, gehalte van voorraad en prys deur 56 persent, gerieflike ligging deur 52 persent, dienslewering deur verkoops personeel deur 48 persent en krediet-fasiliteite en uitleg deur 40 persent. Alhoewel die definisies en omskrywings van die winkelbeeld-begrip van mekaar verskil benadruk al die bronne dat winkelbeeld gevorm word deur 'n kombinasie van funksionele faktore enersyds en ontasbare of sielkundige faktore andersyds.

Die waarde wat aan die verskillende beeldbeïnvloedende faktore geheg word, verskil van verbruiker tot verbruiker. Die meting of bepaling van 'n winkelbeeld word egter bemoeilik deur die feit dat 'n verbruiker se beeld beïnvloed word deur sy houdings wat latente veranderlikes is, moeilik waarneembaar is en dus hoofsaaklik van sy gedrag afgelei kan word. Ontleen uit die sielkunde is navorsingsmetodes ontwikkel vir die meting van

winkelbeeld. Hierdie metodes is meestal in die vorm van skaal-tegnieke waarvan die semantiese differensiaal of 'n variasie daarvan die gewildste tegniek is.

9.4 Alhoewel die beeld wat van 'n spesifieke winkel gevorm word tot 'n groot mate deur funksionele aktiwiteite binne die beheer van kleinhandelsbestuur beïnvloed word, omvat die beeldvormingsproses ook 'n subjektiewe element in die vorm van verbruikers se evaluasie van die funksionele aspekte. Die proses waardeur verbruikers die funksionele insette in die beeldvormingsproses verwerk tot 'n winkelbeeld kan begryp word deur die ontleding van verbruikersgedrag. Verbruikersgedrag word deur twee groepe veranderlikes bepaal, naamlik daardie veranderlikes wat intern tot die individu is soos die verbruikers se behoeftes, motiewe, persoonlikheid, persepsie, aangeleerde ondervindinge, houdings en oortuigings. Verbruikersgedrag word tweedens beïnvloed deur veranderlikes wat ekstern tot die individu is soos kultuur, sosiale groepe, die gesin, ekonomiese- en ondernemingsinvloede.

9.5 Kleinhandelsbestuur oefen 'n direkte invloed uit op die winkelbeeld deur middel van die sogenaamde beheerbare faktore. Die voorraadverskeidenheid in terme van die wydte en diepte dimensies daarvan kan die winkelbeeld beïnvloed. Die invloed van die prysbeleid sal afhang van die verbruikers se prys sensitiviteit, want hoe meer prys sensitief die verbruikers is hoe groter is die invloed van die prysbeleid, terwyl nie-prys-mededinging 'n belangriker rol speel in gevalle waar die verbruikers minder prys sensitief is.

Die promosiebeleid is die middel waardeur die kleinhandelaar met sy mark kommunikeer en die "taal" wat in hierdie proses gebruik

word, dra enersyds 'n beeld aangaande die winkel na die verbruiker uit en beïnvloed die beeld andersyds in die sin dat verbruikers die promosieboodskap gebruik om vir hom 'n beeld van die winkel te vorm. Advertensies as deel van die promosiebeleid beïnvloed die beeld deur die inligting wat aan die verbruiker verskaf word sowel as deur subtiele faktore soos die styl, die uitleg, die aanwending van kleur, die illustrasies, die algemene voorkoms van die advertensie, ensovoorts. Persoonlike verkope, as die mees persoonlike promosietegniek, kan die verbruiker se beeld van 'n bepaalde winkel onteenseglik ten goede of ten kwade beïnvloed. Die beeld kan ten goede beïnvloed word omdat die verkoops personeel in die unieke posisie verkeer om met die verbruiker te kan gesels, sy reaksies waar te neem, sy behoeftes te identifiseer, die verkoopsboodskap aan te pas by bogenoemde gewaarwordinge en om enige onsekerheid by die verbruiker op te klaar. Aan die ander kant kan die verkoops personeel die invloed van ander beleidsinstrumente ongedaan maak omdat 'n betrokke kleinhandelonderneming al te dikwels met die verkoops personeel en hul optrede geassosieer word. In die lig van die verkoops personeel se invloed in die beeldvormingsproses moet kleinhandelsbestuur nie nalaat om aandag te skenk aan pogings om die gehalte, status en produktiwiteit van sy verkoops mag te verhoog en organisatoriese probleme uit te skakel nie.

Die winkel self beïnvloed die beeld deur middel van sy ligging, uiterlike voorkoms en interne uitleg. So gee die uiterlike voorkoms 'n aanduiding van die tipe winkel, tipe voorraad wat aangehou word, die tipe verbruikers in wie se behoeftes daar gepoog word om te voorsien, die grootte en die karakter van die winkel. Deur middel van die interne uitleg kan veral 'n bepaalde

atmosfeer geskep word in die vorm van dit wat die verbruiker ruik, voel, hoor en sien.

9.6 Die ontleding van die winkelondersteuningspatrone van die Blanke huisvrouens binne die munisipale gebied van Bloemfontein het die volgende aan die lig gebring:

9.6.1 Die afdelingswinkels vervul 'n belangrike rol in die kleinhandelstruktuur van Bloemfontein. Die afdelingswinkels geniet as 'n groep by vyftien van die drie en twintig voorraad-items wat by die studie betrek is 'n ondersteuningsaandeel van meer as vyftig persent. Ten opsigte van agt voorraaditems, naamlik dogters en seuns se skoolklere; rok materiaal; linneware; eetserviese; messe- en breekware; damesonderklere en sykouse geniet afdelingswinkels meer as 80 persent van die ondersteuningsaandeel. By die aankoop van slegs damesskoene, meubels en sportgoedere geniet die afdelingswinkels minder as 'n derde van die ondersteuningsaandeel. Bogenoemde beklemtoon afdelingswinkels se totale beeld as sogenaamde een-stop winkels waar 'n groot verskeidenheid behoeftes bevredig kan word.

9.6.2 Spesialiteitswinkels tree na vore as gewilde aankoopplekke vir meer deftige damesklerasie, mansklerasie, damesskoene, meubels, elektriese toebehore en sportgoedere. Voorgenoemde produkte kan by uitstek beskou word as uitsoekgoedere waar verbruikers 'n hoë premie plaas op die diepte van die voorraadverskeidenheid, persoonlike verkope, persoonlike aandag en dienste.

9.6.3 Ten opsigte van kruideniersware geniet die kettingwinkel-supermarkte die grootste ondersteuningsaandeel, naamlik 62,7 persent. Die onafhanklike handelaars in die voorstedelike

woonbuurtes geniet 'n aandeel van slegs 4,8 persent. Indien die ondersteuning van die voorstedelike takke van kettingwinkel-supermarkte bygereken word, blyk dit dat 13,2 persent van die ondersteuning na voorstedelike kleinhandelaars gaan. 'n Verdere verskynsel in die ondersteuningspatroon van verbruikers ten opsigte van kruideniersware is die feit dat ses kleinhandelaars gesamentlik 95,2 persent van die ondersteuning geniet en drie (twee kettingwinkel-supermarkte en een afdelingswinkel wat almal op 'n kontant-basis verkoop) gesamentlik 70,7 persent van die ondersteuning.

9.6.4 Afdelingswinkel C verkeer in 'n baie sterk posisie in terme van ondersteuning. Ten opsigte van veertien voorraaditems het hierdie afdelingswinkel 'n ondersteuningsaandeel van meer as 20 persent en ten opsigte van vyf, naamlik rokmateriaal, eet-serviese, messe- en breekware, geskenke en linneware is die aandeel meer as 'n derde. Selfs ten opsigte van voorraaditems waar spesialiteitswinkels die groot meerderheid van die ondersteuning trek soos byvoorbeeld elektriese toebehore, skoonheidsmiddels, deftige damesklerasie en meubels is afdelingswinkel C se ondersteuningsaandeel nog meer as 15 persent. Dit wil gevolglik blyk dat sommige afdelings van hierdie winkel deur sommige verbruikers as 'n soort van "spesialiteitswinkel" beskou word.

9.6.5 Die verskillende tipes kleinhandelsinstellings soos byvoorbeeld afdelingswinkels, spesialiteitswinkels, supermarkte, ensovoorts sowel as die individuele kleinhandelswinkels word deur verskillende verbruikersegmente ondersteun. Dit is veral die winkels wat klerasie (dames-, mans- sowel as kinder-), rokmateriaal skoonheidsmiddels, meubels en elektriese toebehore verkoop wat veral in staat is om 'n beeld uit te dra wat die winkel meer aantreklik maak vir 'n spesifieke segment van die mark. Die klein-

handelaar wat veral uitsoekgoedere verkoop is in staat om in die behoeftes van 'n spesifieke segment te voorsien en behoort dus hul bemarkingstrategie noukeurig te beplan rondom die beeld wat geprojekteer wil word.

9.6.6 Alhoewel die kleiner afdelingswinkels se departemente min of meer in die behoeftes van dieselfde verbruikersegmente voorsien, blyk dit dat die besonder groot afdelingswinkel moeilik in die behoeftes van 'n eenvormige marksegment kan voorsien. Die verskillende afdelings blyk 'n afsonderlike beeld te projekteer in die sin dat 'n verskillende marksegment meer aangetrokke voel tot een departement as tot ander departemente. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat 'n besonder groot afdelingswinkel wel deur middel van sy verskillende departemente in staat is om iets vir almal te wees.

9.7 Die winkelkeuse van verbruikers word deur drie ondersteuningsmotiewe oorheers, naamlik die gehalte van die voorraad wat te koop aangebied word, die verskeidenheid van voorraad en prysoorwegings. Die enigste uitsondering is ten opsigte van kruideniersware waar gerieflike ligging 'n belangriker oorweging by winkelkeuse is as die verskeidenheid van voorraad wat aangehou word. Met die uitsondering van slegs rokmateriaal, kruideniersware en geskenke word die gehalte van die voorraad wat te koop aangebied word deurgaans vermeld as die belangrikste ondersteuningsmotief. Ten opsigte van kruideniersware weeg prysoorwegings die sterkste, terwyl die verskeidenheid van voorraad die sterkste weeg by die aankoop van rokmateriaal en geskenke.

Gehalte van voorraad as winkelondersteuningsmotief is belangrik by veral die keuse van die winkel waar mansklerasie, messe- en

breekware, meubels, skoene en meer deftige damesklerasie gekoop word.

Die verskeidenheid van voorraad beïnvloed verbruikers se winkelkeuse by die aankoop van veral geskenke, rok materiaal en gordyne en is 'n minder belangrike faktor by die aankoop van kruideniersware en skoonheidsmiddels.

Prysoorwegings weeg die swaarste by die keuse van die kruidenierswinkel, geskenkwinkel en die winkel waar kinderklere gekoop word, terwyl dit 'n relatief onbelangrike motief is by die aankoop van deftige damesklerasie en skoonheidsmiddels.

Die gerieflike ligging van die winkel is deurgaans 'n minder belangrike oorweging by die keuse van 'n winkel. Gevolglik kan aanvaar word dat die meerderheid verbruikers gerief opoffer vir voordele wat behaal kan word deur rond te soek vir produkte.

Die ligging is slegs 'n ernstige oorweging by die aankoop van kruideniersware en skoonheidsmiddels terwyl die invloed veral gering is by winkelkeuse vir die aankoop van mansklerasie, meubels, messe- en breekware, gordyne en skoene.

Prestige is slegs 'n oorweging by die aankoop van meer deftige damesklerasie en die beskikbaarheid van kredietgeriewe by die aankoop van meubels deur die laer- en middel inkomstegroepe en damesklerasie, messe- en breekware deur die laer inkomstegroepe.

9.8 Die verskillende afdelingswinkels in Bloemfontein projekteer elkeen 'n afsonderlike beeld aan die deursnee verbruiker. So projekteer afdelingswinkel A byvoorbeeld 'n ongunstige beeld in die sin dat dit as 'n winkel beskou word wat nie 'n goeie gehalte produk aanhou nie, 'n winkel met onvriendelike en onbehulp same

personeel, 'n winkel met 'n beknopte en onnette uitleg. Hiertoenoor word afdelingswinkel C beskou as 'n winkel wat 'n goeie gehalte en groot verskeidenheid produkte te koop aanbied, wat oor 'n goeie mode-afdeling beskik, wie se personeel vriendelik en behulpsaam is, wat 'n moderne uitleg en 'n aangename atmosfeer het.

Hierdie beeldverskille tussen die afdelingswinkels blyk duidelik aan die hand van die respondente se evaluasie van stellings insake beeldbeïnvloedende faktore met behulp van die semantiese differensiaal.

9.9 Die breë algemene beeld wat verbruikers van 'n betrokke afdelingswinkel vorm, bly onveranderd by die verskillende verbruikersegmente. So byvoorbeeld beskou beide die hoë en lae inkomstegroepe afdelingswinkel A as goedkoop of E as duur of C as modern of D as 'n winkel met 'n Afrikaanse beeld.

Dit is dus duidelik dat alhoewel elke afdelingswinkel deur verskillende verbruikersegmente ondersteun word ten opsigte van die aankoop van 'n spesifieke produk bly die breë en algemene beeld dieselfde by die verskillende verbruikersegmente ongeag daarvan of hulle die winkel gereeld ondersteun al dan nie.

9.10 In die lig van die doelstellings met hierdie studie kan die belangrikste gevolgtrekkings waartoe geraak is soos volg saamgestel word:

(i) Die winkelondersteuningspatrone toon dat die verskillende tipes kleinhandelsinstellings sowel as individuele kleinhandelswinkels deur verskillende verbruikersegmente ondersteun word. Dit is veral die kleinhandelsinstellings wat uitsoekgoedere verkoop wat in staat is om in die behoeftes van 'n spesifieke segment te voorsien.

(ii) Drie ondersteuningsmotiewe, naamlik gehalte van voorraad, verskeidenheid van voorraad en prysoorwegings oorheers die winkelkeuse van die verbruikers.

(iii) Die verskillende afdelingswinkels in die markgebied van Bloemfontein projekteer elkeen 'n afsonderlike beeld aan die deursnee verbruiker. Die breë beeld wat die verbruikers van 'n betrokke afdelingswinkel vorm, bly dieselfde by die verskillende verbruikersegmente ongeag daarvan of hulle die winkel gereeld ondersteun al dan nie.

(iv) Die besonder groot afdelingswinkel vind dit moeilik om in die behoeftes van 'n eenvormige marksegment te voorsien aangesien die verskillende afdelings binne dieselfde afdelingswinkel afsonderlike beelde kan projekteer in dié sin dat 'n verskillende marksegment meer aangetrokke voel tot een departement as tot ander departemente. Gevolglik is so 'n afdelingswinkel in staat om iets vir almal te wees.

BRONNELYSBoeke

- ALDERSON, W., Marketing Behavior and Executive Action, Richard D. Irwin, Homewood 1957.
- BELL, M.L., Marketing: Concepts and Strategy, Houghton Mifflin Company, Boston 1972.
- BLISS, P., Marketing and the Behavioral Sciences, Allyn and Bacon, Inc., Boston 1967.
- BOONE, L.E. en KURTZ, D.L., Contemporary Marketing, The Dryden Press, Hindsale 1974.
- BOULDING, K.E., The Image, The University of Michigan Press, Michigan 1956.
- BRITT, S.H., Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, John Wiley and Sons, Inc., New York 1966.
- BRITT, S.H., Consumer Behavior in Theory and in Action, John Wiley and Sons, Inc., New York 1970.
- BRITT, S.H. en BOYD, H.W., Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Book Co., New York 1973
- COX, R., ALDERSON, W. en SHAPIRO, S.J., Theory in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1964.
- CUNDIFF, E.W. en STILL, R.R., Basic Marketing: Concepts, Decisions and Strategies, Prentice Hall, Inc., New York 1971.
- DARYMPLE, D.J. en THOMPSON, D.L., Retailing: An Economic View. The Free Press, New York 1969.
- DARYMPLE, D.J. en PARSONS, L.J., Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc., New York 1976.
- DE CONING, C.J., WIJNHOLDS, H.J.A. de B. en SWART, N.J., Marketing Management: A South African Approach, McGraw-Hill Book Co., Johannesburg 1974.
- DOWNING, G.D., Basic Marketing, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus 1971.
- DUNCAN, D.J., PHILLIPS, C.F. en HOLLANDER, S.C., Modern Retailing Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1972.
- ENGEL, J.F., FIORILLO, H.F. en CAYLEY, M.A., Market Segmentation: Concepts and Applications, Holt, Rinehart en Winston, Inc., New York 1972.

ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. en BLACKWELL, R.D., Consumer Behavior, Holt, Rinehart en Winston, Inc., New York 1973.

FERBER, R., Handbook of Marketing Research, McGraw-Hill Book Co., New York 1974.

FRANK, R.E., MASSEY, W.F. en WIND, Y., Market Segmentation, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs 1972.

GIST, R.R., Management Perspectives in Retailing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1967.

GIST, R.R., Basic Retailing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971.

GIST, R.R., Marketing and Society, The Dryden Press, Hinsdale 1974.

HOWARD, J.A. en SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York 1969.

JEFFREYS, J.B. en KNEE, D., Retailing in Europe, MacMillan, Co. Ltd., London 1962.

KASSARJIAN, H.H. en ROBERTSON, T.S., Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Co., Glenview 1968.

KERR, J.R. en LITTLEFIELD, J.E., Marketing: An Environmental Approach, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs 1974.

KOTLER, P., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, Inc., New York 1972.

KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S. en BALLACHEY, E.L., Individual and Society, McGraw-Hill Book Co., New York 1962.

LARSON, C.M., WEIGAND, R.E. en WRIGHT, J.S., Basic Retailing, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1976.

LAZER, W. en KELLY, E.J., Social Marketing, Richard D. Irwin, Homewood 1973.

LEAL, A.R., Retailing, Edward Arnold, London 1974

LEVITT, T., Innovation in Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York 1962.

MARCUS, B. en ander, Modern Marketing, Random House, New York, 1975.

MARKIN, R.J., The Psychology of Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs 1969.

MARKIN, R.J., Retailing Management - A Systems Approach, The MacMillan Company, New York 1971.

MARQUARDT, R.A., MAKENS, J.C. en ROE, R.G., Retail Management, Satisfaction of Consumer Needs, The Dryden Press, Hinsdale 1969.

MARTINEAU, P., Motivation in Advertising, McGraw-Hill Book Co., New York 1957.

Mc NEAL, J.U., Dimensions of Consumer Behavior, Appleton-Century-Crofts, New York 1969.

Mc NEAL, J.U., An Introduction to Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York 1973.

MYERS, J.G., Consumer Image and Attitude, University of California 1968.

MYERS, J.H. en REYNOLDS, W.H., Consumer Behavior and Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1967.

OSGOOD, C.E., SUCI, J. en TANNENBAUM, P.H., The Measurement of Meaning, University of Illinois, Free Press, Urbana 1957.

OTTESON, F.S., PANSHAW, W.G. en PATTERSON, J.M., Marketing: The Firm's Viewpoint, Mac Millian Co., New York 1964.

OXENFELDT, A.R., Executive Action in Marketing, Wadsworth Publishing Company, Belmont 1966.

PINTEL, G. en DIAMOND, J., Retailing, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs 1971.

RACHMAN, D.J., Retail Management Strategy: Selected Readings, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs 1970.

RACHMAN, D.J. Retail Strategy and Structure, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs 1975.

RÄDEL, F.E. en REYNDERS, H.J.J., Inleiding tot die Bedryfs-
ekonomie, J.L. van Schaik, Pretoria 1971.

REDINBAUGH, L.D., Retailing Management: A Planning Approach, McGraw-Hill Book Company, New York 1976.

REWOLDT, S.H., SCOTT, J.D. en WARSHAW, M.R., Introduction to Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1973.

REYNOLDS, W.H., Products and Markets, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs 1969.

RICHERT, G.H., MEYER, W.G., HAINES, P.G. en HARRIS, E.E., Retailing: Principles and Practices, McGraw-Hill Book Co., New York 1974.

ROBERTSON, T.S., Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company, Glenview 1970.

RODGER, L.W., Marketing Concepts and Strategies in the next Decade, Cassell/Associated Business Programmes Ltd., London 1973.

SCHWARTZ, D.J., Marketing Today, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York 1973.

STANTON, W.J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., New York 1975.

TAYLOR, J.L. en ROBB, J.F., Fundamentals of Marketing: Additional Dimensions, McGraw-Hill Book Co., New York 1975.

TOUSLEY, R.D., CLARK, E en CLARK, F., Principles of Marketing, The MacMillan Company, New York 1962.

VAN DER MERWE, S. en VAN DER MERWE, A., South African Marketing Strategy, Juta and Company Ltd., Kaapstad 1975.

WALTERS, C.G., Consumer Behavior: Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1974.

WATTS, R., Reaching the Consumer, Business Books Ltd., London 1970.

WINGATE, J.W. en CORBIN, A., Changing Patterns in Retailing, Richard, D. Irwin, Inc., Illinois 1956.

WINGATE, J.W. en FRIENDLANDER, J.S., The Management of Retail Buying, Prentice Hall, Inc., New York 1963.

ZALTMAN, G. en BURGER, P.C., Marketing Research: Fundamentals and Dynamics, The Dryden Press, Illinois 1975.

Tydskrifte, Artikels, Proefskrifte, Verhandelings en Verslae

AAKER, D.A. en JONES, J.M., "Modeling Store Choice Behavior", Journal of Marketing Research, Februarie 1971

ARONS, L., "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency", Journal of Retailing, Herfs 1961.

ATKIN, K.L., "Advertising and Store Patronage", Journal of Advertising Research, 1962.

BARNETT, N.L., "Beyond Market Segmentation", Harvard Business Review, Januarie-Februarie 1969.

BASS, F.M., TIGERT, D.J. en LONSDALE, R.T., "Market Segmentation: Group versus Individual Behavior", Journal of Marketing Research, Augustus 1968.

BAYTON, J.A., "Motivation, Cognition and Learning - Basic Factors in Consumer Behavior", Journal of Marketing, Januarie 1958.

BEDEIAN, A.G., "Consumer Perception of Price as an Indicator of Product Quality", M.S.U. Business Topics, Somer 1971.

BELL, M.L. en EMORY, C.W., "The Faltering Marketing Concept", Journal of Marketing, Oktober 1971.

BERRY, L.L., "Marketing Challenges in the Age of People", M.S.U. Business Topics, Winter 1972.

BERRY, L.L., "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.

BOGART, L., "The Future of Retailing", Harvard Business Review, November-Desember 1973.

BORDER, T.G., "An Analysis of the Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the Problem of Shop Hours", ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, U.O.V.S., Bloemfontein 1973.

BRITT, S.H., "The Right Marketing Mix for the Corporate Imagery Mix", Business Horizons, Februarie 1971.

BROWN, F.E. en FISK, G., "Department Stores and Discount Houses: Who dies Next?" Journal of Retailing, Herfs 1965.

BRUNNER, J.A. en MASON, J.L., "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference", Journal of Marketing, April 1968.

BUCKLIN, L.P., "The Informative Role of Advertising", Journal of Advertising Research, September 1965.

BURKE, M.C. en BERRY, L.L., "Do Social Actions of a Corporation Influence Store Image and Profits?", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.

BURSTINER, I., "A Three Way Mirror", Journal of Retailing, Lente 1974.

CARDOZO, R.N., "How Images Vary by Product Class, A Psycholinguistic Approach to Store Image Measurement", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.

CLEVENGER, T., LAZIER, G.A. en CLARK, M.L., "Measurement of Corporate Images by the Semantic Differential", Journal of Marketing Research, Februarie 1965.

COLLAZZO, C.J., "Effects of Income Upon Shopping Attitudes and Frustrations", Journal of Retailing, Lente 1966.

- CRESPI, I., "Use of a Scaling Technique in Surveys", Journal of Marketing, Julie 1961.
- CUNNINGHAM, R.M., "Customer Loyalty to Store and Brand", Harvard Business Review, Desember 1962.
- DE CONING, C.J., Aspekte van Verbruikersgedrag met Spesiale Verwysing na Stedelike Bantoehuishoudings, ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria 1963.
- DEPPE, R.K., "A Comparative Study of Motives observed in Selected Pictorial Advertisements directed at the Bantu", Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 39, Pretoria 1974.
- DIETRICH, R.F., "37 Things you can do to keep your customers - or lose them", Progressive Grocer, Junie 1973.
- DODGE, H.R. en SUMMER, H.H., "Choosing Between Retail Stores", Journal of Retailing, Herfs 1969.
- DOYLE, P. en FENWICK, I., "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.
- DREESMAN, A.C.R., "Patterns of Evolution in Retailing", Journal of Retailing, Lente 1968.
- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. en BLACKWELL, R.D., "Personality Measures and Market Segmentation", Business Horizons, Junie 1969.
- ENIS, B.M., "An Analytical Approach to the Concept of Image", California Management Review, Somer 1967.
- ENIS, B.M. en PAUL, G.W., "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, Herfs 1970.
- FELTON, A.P., "Making the Marketing Concept Work", Harvard Business Review, Maart-April 1959.
- FLASTER, S.R., "A Consumer Approach to the Specialty Store", Journal of Retailing, Lente 1969.
- FRAM, E.H., "Application of the Marketing Concept to Retailing", Journal of Retailing, Somer 1965.
- GOODMAN, C.S., "Do the Poor Pay More?", Journal of Marketing, Januarie 1968.
- GREEN, P.E. en RAO, V.R., "Rating Scales and Information Recovery - How many Scales and Response Categories to Use?", Journal of Marketing, Julie 1970.
- HALEY, R.I., "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool", Journal of Marketing, Julie 1968.
- HOLLANDER, S.C., "The American Retailer - Subservient to the Public", Journal of Retailing, Herfs 1958.

HUGHES, C.D., "Some Confounding Effects of Forced - Choice Scales", Journal of Marketing Research, Mei 1969.

JOLSON, M.A. en SPATH, W.F., "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing?", Journal of Retailing, Somer 1973.

KASSARJIAN, H.H., "Personality and Consumer Behavior: A Review", Journal of Marketing Research, November 1971.

KATZ, D., "The Functional Approach to the Study of Attitudes", The Public Opinion Quarterly, Somer 1960.

KELLY, E.J., "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing", Journal of Marketing, Julie 1958.

KELLY, R.F. en STEPHENSON, R., "The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals", Journal of Marketing, Oktober 1967.

KERBY, J.K., "Semantic Generalization in the Formation of Consumer Attitudes", Journal of Marketing Research, Augustus 1967.

KOTLER, P., "Behavioral Models for Analyzing Buyers", Journal of Marketing, Oktober 1965.

KOTLER, P. en LEVY, S.J., "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Januarie 1969.

KUNKEL, J.H. en BERRY, L.L., "A Behavioral Conception of Retail Image", Journal of Marketing, Oktober 1968.

LAZER, W. en KELLY, E.J., "The Retailing Mix: Planning and Management", Journal of Retailing, Lente 1961.

LAZER, W. en WYCKHAM, R.G., "Perceptual Segmentation of Department Store Markets", Journal of Retailing, Somer 1969.

LE GROND, B. en UDELL, J.G., "Consumer Behavior in the Market Place", Journal of Retailing, Winter 1964.

LESSING, V.P., "Consumer Store Images and Store Loyalties", Journal of Marketing, Oktober 1973.

LINDQUIST, J.D., "Meaning of Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.

LOUBSER, M., "The Market Potential for Consumer Goods in Selected Urban Areas of the Republic of South Africa by Population Group", Finance and Trade Review, Junie 1971.

LUCAS, G.H.G., Die Kleinhandelstruktuur van Groter Pretoria, Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 24, Pretoria 1969.

LUCAS, G.H.G., Die Inkooppatroon en Interstedelike Koopkragvloei binne Groter Pretoria, Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 28, Pretoria 1971.

MARANTZ, M., "Evaluating Department Store Advertising", Journal of Advertising Research, Maart 1967.

MARCUS, B.H., "Image Variation and the Multi-Unit Retail Establishment", Journal of Retailing, Somer 1972.

MARCUS, S., "Retailing: Past, Present and Prospects", Business Horizons, Lente 1967.

MARTINEAU, P., "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review, Januarie-Februarie 1958.

MARTINEAU, P., "Social Classes and Spending Behavior", Journal of Marketing, Oktober 1958.

MARTINEAU, P., "Sharper Focus for the Corporate Image", Harvard Business Review, November-Desember 1958.

MASON, J.B. en MAYER, M.L., "The Problem of the Self-concept in Store Image Studies", Journal of Marketing, April 1970.

MAY, E.G., "Practical Applications of Recent Retail Image Research", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.

Mc CLURE, P.J. en RYANS, J.K., "Differences between Retailers' and Consumers' Perceptions", Journal of Marketing Research, Februarie 1968.

Mc CLURE, P.J., "Analyzing Consumer Image Data Using the Friedman Two-Way Analysis of Variance by Ranks", Journal of Marketing Research, Augustus 1971

McDOUGALL, G.H.G. en FRY, J.N., "Combining Two Methods of Image Measurement", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.

Mc NEAL, J.U., "The Child Consumer: A New Market", Journal of Retailing, Somer 1969.

MINDAK, W.A., "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", Journal of Marketing, April 1961.

MONROE, K.B., "Buyers' Subjective Perceptions of Price", Journal of Marketing Research, Februarie 1973.

MOOLMAN, B.A. en LOUBSER, M., "Market Potentials of Consumer Goods and Services for Non-White Population Groups in Five Main Metropolitan Areas of the Republic of South Africa in 1970", Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 34, Pretoria.

MOYER, M.S., "Management Science in Retailing", Journal of Marketing, Januarie 1972.

- MYERS, J.H. en ALPERT, M.T., "Determining Buying Attitudes: Meaning and Measurement", Journal of Marketing, Oktober 1968.
- NEL, P.A. en DE CONING, C., "The Regional Distribution of Purchasing Power in the Republic of South Africa", Navorsingsverslag No. 10, Buro vir Marknavorsing, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria 1965.
- NELSON, B.D., "Seven Principles in Image Formation", Journal of Marketing, Januarie 1962.
- OXENFELDT, A.R., "Developing a Favourable Price - Quality Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.
- PATHAK, D.S., CRISSY, W.J.E. en SWEITZER, R.W., "Customer Image versus the Retailer's Anticipated Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.
- REYNOLDS, F.D., DARDEN, W.R. en MARTIN, W.S., "Developing an Image of the Store - Loyal Customer", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.
- RICH, S.U. en PORTIS, B., "Clues for Action from Shopper Preferences", Harvard Business Review, Maart-April 1963.
- RICH, S.U. en PORTIS, B.D., "The Imageries of Department Stores", Journal of Marketing, April 1964.
- RICH, S.U. en JAIN, S.C., "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior", Journal of Marketing Research, Februarie 1968.
- ROMAN, H.S., "Semantic Generalization in Formation of Consumer Attitudes", Journal of Marketing Research, Augustus 1969.
- ROTHBERG, R., "Consumer - Retailer Loyalty", Journal of Retailing, Winter 1971-1972.
- SAMLI, A.C., "Segmentation and Carving a Niche in the Market Place", Journal of Retailing, Somer 1968.
- SEMON, T.S., "Family Income and Spending Capacity", Journal of Marketing, April 1962.
- SEWELL, S.W., "Discovering and Improving Store Image", Journal of Retailing, Winter 1974-1975.
- SHAPIRO, B.P., "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, Julie-Augustus 1968.
- SHIBUFANI, T., "Reference Groups and Perspectives", American Journal of Sociology, Mei 1966.
- STATISINFORM (PTY.) LTD., A Survey of Retail Trade in South Africa, Johannesburg 1967.
- STEDMAN, G.H., "Determining Attitudes and Habits of Retail Shoppers", Journal of Retailing, Winter 1951.

STONE, G.P., "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", The American Journal of Sociology, Julie 1954.

THOMPSON, B., "An Analysis of Supermarket Shopping Habits", Journal of Retailing, Herfs 1967.

VAN DER REIS, A.P., "Motivational Factors in Bantu Buying Behavior", Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 15, Pretoria.

VAN DER REIS, A.P., "The Interpretation of Illustrations in Advertisements by the Bantu", Buro vir Marknavorsing, Navorsingsverslag No. 25, Pretoria.

VAN DER REIS, A.P., "The Current Controversy about Market Segmentation", Bureau of Marketing Research Bulletin, Desember 1969.

WELLS, W.D. en GUBAR, G., "The Life Cycle Concept in Marketing Research", Journal of Marketing Research, November 1966.

WHIPPLE, T.W. en NEIDELL, L.A., "Black and White Perceptions of Competing Stores", Journal of Retailing, Winter 1971-1972.

YANKELOVICH, D., "New Criteria for Market Segmentation", Harvard Business Review, Maart-April 1964.

UNIVERSITEIT VAN DIE ORANJE VRYSTAAT

UNIVERSITY OF THE ORANGE FREE STATE

OPNAME VAN ONDERSTEUNINGSMOTIEWE / SURVEY OF PATRONAGE MOTIVES

NAAM/NAME: _____

ADRES/ADDRESS: _____

TELEFOON/PHONE: _____

SLEGS VIR KANTOORGEBRUIK

- (a) Kaart 01
- (b) Vraelys nommer 02 03 04 05
- (c) Inkomste 06 07
- (d) Lewensiklus 08
- (e) Modebewustheid 09
- (f) Besteding klerasie 10

Woonbuurt/Residential area: _____ 11 12

Huistaal/Home Language

AFR	ENG.	ANDER/ OTHER
-1	-2	-3

Aantal persone in huishouding/
Number of persons in the household 14 15

Aantal kinders ouer as 18 jaar wat nog
by ouers inwoon.
Number of children over 18 years of age residing
with parents 16

Aantal kinders in die volgende ouderdomsgroepe:
 Number of Children in the following age groups:

17

Onder/ 2
 Under

18

2 - 5

19

6 - 18

6. Ouderdom van u eggenoot/Husband's age: 20 21

--	--

7. U ouderdom/Your age: 22 23

--	--

8. Huwelikstatus/Marital status 24

Ongetroud -1 Unmarried	Getroud -2 Married	Weduwee -3 Widow
------------------------------	--------------------------	------------------------

9. U beroep/Your occupation

Huisvrou -1 Housewife	Werk deeltyds -2 Employed part-time	Werk voltyds -3 Employed full-time
-----------------------------	---	--

10. U eggenoot se beroep/Your husband's occupation:

Aard van werk of besigheid Nature of employment or business	Rang of status Rank or status	Naam van werkgever Name of employer

26

1. Afgesien van u alledaagse benodigdhede soos brood, koerant, ens., wat u willekeurig aankoop, hoe dikwels besoek u winkels? (MERK KOLOM 11)
 How often do you usually go shopping apart from quickly dropping into a shop for the odd item (e.g. bread, paper) (MARK COLUMN 11)
2. Hoe dikwels gaan u na 'n voorstedelike winkelsentrum? (MERK KOLOM 12)
 How often do you go to a suburban shopping centre? (MARK COLUMN 12)
3. Hoe dikwels besoek u winkels in die middestad? (MERK KOLOM 13)
 How often do you visit the downtown stores? (MARK COLUMN 13)

Elke dag/Everyday
 4 - 5 keer per week/times per week
 2 - 3 keer per week/times per week
 Een keer per week/once a week
 Elke veertien dae/once a fortnight
 Een keer per maand/once a month
 Minder as een keer per maand/
 Less than once a month
 Selde/seldom
 Nooit/never

K O L O M		
11	12	13
27	28	29
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5
-6	-6	-6
-7	-7	-7
-8	-8	-8
-9	-9	-9

Watter, indien enige, van die volgende finansiële dienste maak u die meeste van gebruik by die aankoop van kruideniersware, klerasie, skoonheidsmiddels en meubels onderskeidelik.

Which, if any, of the following financial services do you personally make use of most when buying groceries, clothes, cosmetics and furniture respectively.

TOON LYS A.

Kruideniers-ware Groceries	Klerasie Clothes	Skoonheids- middels Cosmetics	Meubels Furniture
30	31	32	33
Barclaykaart/Barclay card	-1	-1	-1
Wesbankkaart/Wesbank card	-2	-2	-2
Ope-rekening by winkel/ Open account at shop	-3	-3	-3
Sambakaart/Samba card	-4	-4	-4
Tjek/Cheque	-5	-5	-5
Enige ander kredietkaart/ Other credit card	-6	-6	-6
Huurkoop/Hire purchase	-7	-7	-7
Kontant/Cash	-8	-8	-8
Geeneen van bogenoemdes/ None of the above	-9	-9	-9

5. Watter stelling beskryf u die beste?
Which statement best describes you?

a. Ek neem nie veel notisie van mode neigings nie tensy 'n groot mode verandering plaasvind.

I don't pay much attention to fashion trends unless a major fashion change takes place.

34

-1

b. Ek poog om huidige modes vas te stel slegs wanneer ek nuwe klere moet koop.

I endeavour to ascertain the latest fashion only when I have to buy new clothes.

35

-2

c. Ek hou my klerekas op datum met die nuutste mode=neigings.

I keep my wardrobe up-to-date with latest fashion trends.

-3

6. Watter kleurskemas is oorheersend in u klerekas?
Which colours dominate your wardrobe?

7. Wat is die drie modekleure vir die huidige winter?
What are the three fashion colours for this winter?

8. Watter lengte dra u u rokke vanjaar?
What length do you wear your dresses this year?

9. Watter kledingstuk het u vanjaar aangeskaf wat volgens u mening hoog in die mode is?

What garment have you bought this year which in your opinion is highly fashionable?

Hooveel geld het u na beraming die afgelope 12 maande aan u eie klere spandeer? (GEBRUIK DIE ONDERSTAANDE INDELING AS HANDELEJDIENING)

How much money, would you estimate, have you spent on your own clothes during the past 12 months? (USE THE FOLLOWING)

Rokke en rompe/Dresses and skirts	R	<table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>35</td><td>36</td><td>37</td><td>38</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>					35	36	37	38				
35	36		37	38										
Jasse/Coats	R													
Bloese/Blouses	R													
Truie/Jerseys	R													
Nag en onderklere/Nightwear & underwear	R													
Kouse/Stockings	R													
Skoeie, pantoffels/Shoes, slippers	R													
Ander (baaikostuums, ens.)/Other (swimming costumes)	R													
TOTAAL/TOTAL 35 - 38														

Verbruikers koop produkte by verskillende winkels. Kan u sê by watter winkels u gewoonlik die volgende items koop?

Consumers buy their products from different shops. Can you please tell me which shop/shops you normally buy the following items from.

(SKRYF NET DIE NAME IN VOLGORDE VAN BELANGRIKHEID NEER, NIE MEER AS DRIE PER ITEM NIE)

Kruideniersware/Groceries				
1. _____	39 - 41			
2. _____	42 - 44			
3. _____	45 - 47			
Skoonheidsmiddels/Cosmetics				
1. _____	48 - 50			
2. _____	51 - 53			
3. _____	54 - 56			
Alledaagse en gemakdrag/Everyday and casual wear				
1. _____	57 - 59			
2. _____	60 - 62			
3. _____	63 - 65			
Aanddrag of drag vir spesiale geleenthede Evening or special-occasion wear				
1. _____	66 - 68			
2. _____	69 - 71			
3. _____	72 - 74			
Eie onderklere/Own under clothing				
1. _____	75 - 77			
2. _____	78 - 80			
KAART			01	2
VRAELYS		02	03	04
3. _____				05
3. _____		06	08	

U man se klere/Husband's clothing:

- 1. _____ 09 - 11
- 2. _____ 12 - 14
- 3. _____ 15 - 17

Seun(s) se skoolklere/Son's School clothing:

- 1. _____ 18 - 20
- 2. _____ 21 - 23
- 3. _____ 24 - 26

Seuns(s) se ander klere/Son's other clothing:

- 1. _____ 27 - 29
- 2. _____ 30 - 32
- 3. _____ 33 - 35

Dogter(s) se skoolklere/Daughters' school clothing:

- 1. _____ 36 - 38
- 2. _____ 39 - 41
- 3. _____ 42 - 44

Dogter(s) se ander klere/Daughters' other clothing:

- 1. _____ 45 - 47
- 2. _____ 48 - 50
- 3. _____ 51 - 53

U eie skoene/Your shoes:

- 1. _____ 54 - 56
- 2. _____ 57 - 59
- 3. _____ 60 - 62

Rokmateriale/Dress Materials:

- 1. _____ 63 - 65
- 2. _____ 66 - 68
- 3. _____ 69 - 71

Toiletware/Toilet items:

- 1. _____ 72 - 74
- 2. _____ 75 - 77
- 3. _____ 78 - 80

KAART

VRAELYS

02 - 05

01 3

Indien u môre die volgende items sou gaan koop, by watter winkel of winkels sal u dit waarskynlik gaan koop?

If you were going to buy the following items tomorrow, which shop or shops would you most likely visit?

Geskenke/Gifts:

1. _____	24 - 26
2. _____	27 - 29
3. _____	30 - 32

Met verwysing na u winkelondersteuning merk volgens u oortuiging watter van die volgende motiewe in hoofsaak verantwoordelik is vir u ondersteuning ten opsigte van die volgende items.

With reference to your patronage of retail establishments, indicate which of the following motives are mainly responsible for your support regarding the articles mentioned.

TOON LYS B.

Gehalte van diens/Quality of service	01
Gehalte van voorraad/Quality of stock	02
Gerieflike ligging/Convenient locality	03
Gewoonte/Habit	04
Kredietfasiliteite/Credit facilities	05
Prestige oorwegings/Prestige considerations	06
Prysoorwegings/Price considerations	07
Samba kontrakteur/Samba contractor	08
Verskeidenheid voorraad/Variety of stock	09
Vriendelikheid van personeel/Friendliness of Personnel	10
Nie een van bogenoemdes/None of these	11

ITEMS/ARTICLES

Kruideniersware/Groceries	33 - 34		
	35 - 36		
Schoonheidsmiddels/Cosmetics	37 - 38		
	39 - 40		
Alledaagse gemakdrag/Everyday casual wear	41 - 42		
	43 - 44		
Deftige en aandrag/Evening wear	45 - 46		
	47 - 48		
Mansklerasie/Husband's clothing	49 - 50		
	51 - 52		
Kinderklere/Children's clothing	53 - 54		
	55 - 56		
Skoene/Shoes	57 - 58		
	59 - 60		
Rokmateriale/Dress materials	61 - 62		
	63 - 64		
Gordyne/Curtains	65 - 66		
	67 - 68		
Meubels/Furniture	69 - 70		
	71 - 72		
Messeware en breckware/Cutlery & Crockery	73 - 74		
	75 - 76		

Geskenke/Gifts	77 - 78		
	79 - 80		

KAART 01 5

VRAELYS 02 - 05

Hier is 'n lys van bekende afdelingswinkels in Bloemfontein: Here is a list of well-known department stores in Bloemfontein.	Ackermans	Edgars	Greatermans	John Orrs	OK Bazaars	Uniewinkels	Woolworths	Nie een nie	Weet nie
TOON LYS C, MERK MET 'N KRUISIE									
By watter van hulle koop u dikwels? From which of them do you often buy?	06	07	08	09	10	11	12	13	14
By watter van hulle koop u selde of nooit? From which do you seldom or never buy?	15	16	17	18	19	20	21	22	23
By wie het u 'n rekening? Which do you have an account with?	24	25	26	27	28	29	30	31	32

Watter van hulle sou u sê: Hou 'n voorraad van goeie kwaliteit produkte aan? Which would you say: Stock good quality merchandise?	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Gee die beste waarde vir geld? Give best value for money?	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Het vriendelike en behulpsume personeel? Have friendly and helpful staff?	51	52	53	54	55	56	57	58	59
Het te min verkoops personeel? Have too few sales clerks?	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Is dit moeilik om afdelings of produkte te vind? Have departments and merchandise which are difficult to locate?	69	70	71	72	73	74	75	76	77

KAART 01 6

VRAELYS 02-05

Hou 'n wye verskeidenheid aan Stock a variety of merchandise	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Het 'n goeie modeafdeling Have a good fashion department	15	16	17	18	19	20	21	22	23

	Ackermans	Edgars	Greatmans	John Ours	OK Basaars	Uniewinkels	Woolworths	Nie een nie	Weet nie.
Bied goeie rekeningfasiliteite									
Offer good account facilities	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Is te prestige									
Are too prestige	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Is nogal duur									
Are rather expensive	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Is nogal goedkoop									
Are rather cheap	51	52	53	54	55	56	57	58	59
Is beknop en onnet									
Is cramped and untidy	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Het 'n aangename atmosfeer									
Have a pleasant atmosphere	69	70	71	72	73	74	75	76	77
KAART								01	7

VRAELYS

02 - 05

Het 'n moderne uitleg									
Have a modern outlay	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Het goeie vensteruitstallings									
Have good window displays	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Het goeie advertensies									
Have good advertisements	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Is gewild onder ouer persone									
Are popular with older persons	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Is gewild onder jonger persone									
Are popular with younger persons	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Word deesdae meer gewild									
Are becoming more popular lately	51	52	53	54	55	56	57	58	59
Word deesdae minder gewild									
Are becoming less popular	60	61	62	63	64	65	66	67	68
KAART									8

VRAELYS

02 - 05

Het 'n swak reputasie onder u vriende									
Have a bad reputation amongst your friends	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Adverteer min									
Do not advertise much	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Koop Nie-blankes heelwat by									
Are heavily supported by Non-Whites	24	25	26	27	28	29	30	31	32

	Ackermans	Edgars	Greatermans	John Orrs	OK Bazaars	Uniewinkels	Woolworths	Nie een nie	Weet nie	
Voer 'n sukkel bestaan										
Struggle to exist	33	34	35	36	37	38	39	40	41	
Is a Transvaalse onderneming wat die Vrystaatse room probeer afskep										
Is a Transvaal business that thrives on Free State money	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
Skep 'n afrikaanse beeld										
Has an afrikaans image	51	52	53	54	55	56	57	58	59	
Skep 'n engelse beeld										
Has an english image	60	61	62	63	64	65	66	67	68	
Alles in aggenome van watter winkel hou u die meeste (NET EEN ANTWOORD)										
Considering all aspects, which one of these shops do you like most	69	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9
Alles in aggenome van watter winkel hou u die minste (NET EEN ANTWOORD)										
Considering all aspects which one of these shops do you like the least	70	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9

Waardeer die volgende eienskappe van afdelingwinkels op die onderstaande skaal.

Rate the following characteristics of department stores on the undermentioned scale.

		DUUR / EXPENSIVE			GOEDKOOP / CHEAP			
		Besonder Extre= mely	Baie Very	Redelik Rea= sonably	Redelik Rea= sonably	Baie Very	Besonder Extremely	
Ackermans	71	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
Edgars	72	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
Greatermans	73	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
John Orrs	74	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
OK Bazaars	75	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
Uniewinkels	76	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
Woolworths	77	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7

KAART

01 9

VRAELYS

02 - 05

		VRIENDELIKE BEHULPSAME PERSOONEL/ FRIENDLY HELPFUL STAFF				ONVRIENDELIKE, ONBEHULPSAME PERSOONEL/ UNFRIENDLY UNHELPFUL STAFF			
		Besonder Extremely	Baie Very	Redelik Reasonably		Redelik Reasonably	Baie Very	Besonder Extremely	
Ackermans	06	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Edgars	07	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Greatermans	08	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
John Orrs	09	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
OK Bazaars	10	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Uniewinkels	11	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Woolworths	12	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	

		AANTREKLIKE UITLEG ATTRACTIVE OUTLAY				ONAANTREKLIKE UITLEG UNATTRACTIVE OUTLAY			
		Besonder Extremely	Baie Very	Redelik Reasonably		Redelik Reasonably	Baie Very	Besonder Extremely	
Ackermans	13	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Edgars	14	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Greatermans	15	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
John Orrs	16	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
OK Bazaars	17	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Uniewinkels	18	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Woolworths	19	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	

		HOE KWALITEIT PRODUKTE HIGH QUALITY MERCHANDISE				LAE GEHALTE PRODUKTE LOW QUALITY MERCHANDISE			
		Besonder Extremely	Baie Very	Redelik Reasonably		Redelik Reasonably	Baie Very	Besonder Extremely	
Ackermans	20	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Edgars	21	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Greatermans	22	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
John Orrs	23	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
OK Bazaars	24	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Uniewinkels	25	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Woolworths	26	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	

		BYDERWETSE MODEVERSKEIDENHEID / UP-TO-DATE FASHION VARIETY				OUDERWETSE MODE VERSKEIDENHEID / OUT-OF-DATE FASHION VARIETY			
		Besonder Extremely	Baie Very	Redelik Reasonably		Redelik Reasonably	Baie Very	Besonder Extremely	
Ackermans	27	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Edgars	28	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Greatermans	29	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
John Orrs	30	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
OK Bazaars	31	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Uniewinkels	32	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Woolworths	33	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	

		GESINSWINKEL FAMILY SHOP				WINKEL NET VIR DIE VROU WOMEN'S SHOP			
		Besonder Extremely	Baie Very	Redelik Reasonably		Redelik Reasonably	Baie Very	Besonder Extremely	
Ackermans	34	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Edgars	35	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Greatermans	36	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
John Orrs	37	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
OK Bazaars	38	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Uniewinkels	39	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	
Woolworths	40	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	

41

Was die sluiting van Floreat vir u 'n teleurstelling?

Was the closing of Floreat a disappointment to you?

JA	NEE	ONBEKEND	WEET NIE
1	2	3	4
YES	NO	UNKNOWN	DONT KNOW

42

Hou u daarvan om die meeste van u benodigdhede by een winkel te koop?

Do you prefer to purchase most of your necessities at one shop?

JA	NEE	WEET NIE
1	2	2
YES	NO	DONT KNOW

Het u enige beswaar om saam met Nie-blankes in dieselfde winkel aankopies te doen?

Have you any feelings against shopping with Non-whites in the same store?

43

JA 1 YES	NEE 2 NO	WEET NIE 3 DONT KNOW
----------------	----------------	----------------------------

Hoe gereeld lees u koerantadvertensies?
How often do you read newspaper advertisements?

Elke dag / Every day

2 - 3 keer per week / times per week

Een keer per week / Once a week

Slegs naweke / Only weekends

Minder as een keer per week / Less than once a week

Weet nie / Don't know

Lees nie / Don't read

44

1
2
3
4
5
6
7

Waarna let u hoofsaaklik op in koerantadvertensies?

What do you mainly look for when reading newspaper advertisements?

	45 - 46		
	47 - 48		

Lees u advertensies wat u deur die pos ontvang?

Do you read mail advertisements?

49

Ja 1 Yes	Nee 2 No	Af en toe 3 Seldom	Weet nie 4 Dont know
----------------	----------------	--------------------------	----------------------------

Het u gedurende die afgelope ses maande op so 'n advertensie gereageer?

Have you responded to such an advertisement during the past six months?

50

JA 1 YES	NEE 2 NO	WEET NIE 3 DONT KNOW
----------------	----------------	----------------------------

Watter winkel in Bloemfontein se advertensie beindruk u die meeste?

Name the shop in Bloemfontein whose advertisement impresses you most?

51	52	53

40. Van watter inligtingsbronne maak u gewoonlik gebruik by die aankoop van klerasie en ander mode-artikels?

Which sources of information do you usually make use of when purchasing clothing and other fashion goods?

TOON LYS D. VRA NET DIE NOMMER. INDIEN MEER AS DRIE BRONNE, VRA DIE DRIE BELANGRIKSTES.

54	55	56

41. Hier is 'n lys met onderwysgroepe daarop. TOON LYS E.
Kan u 'n aanduiding gee van die onderwysgroep waaraan u behoort?

Here is a list of education groups. Can you give an indication of the education group to which you belong?

Laer as standerd ses / Lower than standard six

'n Mate van hoërskoolopleiding / Some high school education

Matriek / Matric

Universiteitsgraad / University degree

Ander opleiding na skool / Other post matric qualifications.

57

1
2
3
4
5

2. Hier is 'n lys met inkomstegroepe. Kan u asseblief 'n aanduiding gee van die totale maandelikse inkomste kategorie van u huishouding?

Here is a list of income groups. Can you please indicate the total monthly income category of your household?

TOON LYS F. EN VRA NET DIE NOMMER

58	59

TOON AAN DIE RESPONDENT WANNEER NODIGLYS A (Vraag 14)

1. Barclaykaart/Barclay card.
2. Wesbankkaart/Wesbank card.
3. Ope-rekening by winkel/Open account at shop
4. Samba-kaart/Samba card.
5. Tjek/Cheque
6. Enige ander kredietkaart/Other credit card.
7. Huurkoop/Hire purchase
8. Kontant/Cash

LYS B (Vraag 23)

- 01 Gehalte van diens/Quality of service.
- 02 Gehalte van voorraad/Quality of stock.
- 03 Gerieflike ligging/Convenient locality.
- 04 Gewoonte/Habit.
- 05 Kredietfasiliteite/Credit facilities.
- 06 Prestige oorwegings/Prestige considerations.
- 07 Prysoorwegings/Price considerations.
- 08 Samba kontrakteur/Samba contractor.
- 09 Verskeidenheid voorraad/Variety of stock.
- 10 Vriendelikheid van personeel/Friendliness of personnel

LYS C (Vraag 24)

Ackermans
 Edgars
 Greatermans
 John Orrs
 O K Bazaars
 Uniewinkels
 Woolworths

LYS D (Vraag 40)

1. Koerantadvertensies/Newspaper advertisements
2. Vriende en familie/Friends and family
3. Tydskrifadvertensies/Magazine advertisements
4. Direkte advertensies deur die pos/Direct mail advertising
5. Katalogusse/Catalogues
6. Verkoopspersoneel/Sales staff

(Nrs. 7 en 8. op volgende bladsy)

LYS D (Vraag 40) (vervolg)

7. Uitstallings in die vensters/Window displays
8. Uitstallings in winkels/In-store displays

LYS E (Vraag 41)

1. Laer as standard ses/Lower than standard six
2. Mate van hoërskoolopleiding/Some high school education.
3. Matriek/Matric.
4. Universiteitsgraad/University degree.
5. Ander opleiding na skool/Other post matric qualification.

LYS F (Vraag 42)MAANDELIKSE INKOMSTE

01	R1	-	99
02	R100	-	149
03	R150	-	199
04	R200	-	249
05	R250	-	299
06	R300	-	349
07	R350	-	399
08	R400	-	449
09	R450	-	499
10	R500	-	549
11	R550	-	599
12	R600	-	649
13	R650	-	699
14	R700	-	749
15	R750	-	799
16	R800	-	899
17	R900	-	999
18	R1 000	-	1 099
19	R1 100	-	1 199
20	R1 200	en meer.	

