

**'n Ondersoek na die self-konsep van
'n gekose verbruikersmark:
'n bemarkingskommunikasie studie**

deur

Elizabeth Johanna Magdalena Heuer

Voorgelê ter vervulling van die vereistes vir die graad

Magister Artuim

in die vak

Kommunikasiekunde

aan die

Universiteit van Suid-Afrika

Studieleier: Profesor G C Angelopulo

November 1998

Bedankings

Ek wil graag die volgende persone en instansies bedank vir hul positiewe bydra tot hierdie studie:

Professor George Angelopulo, my studieleier. Dankie vir die ondersteuning en die konstruktiewe kritiek.

Vriende en familie vir hulle aanmoediging. Veral vir Ben en Fiona vir hul ondersteuning en hulp met die woordverwerking.

Professor Mike Prins vir die taalversorging.

***Yellowwoods school* vir hul toestemming om die navorsing te doen en al die ouers wat die vraelyste voltooi het.**

Alice, November 1998

Opsomming : 'n Ondersoek na die self-konsep van 'n gekose verbruikersmark: 'n bemarkingskommunikasie studie

deur

Elize Heuer

Graad: MA Kommunikasie Studieleier: Prof George Angelopulo

Die onlangse sosio-politieke omstandighede in Suid-Afrika het marksegmentering vereenvoudig tot die verdeling van die mark in 'n wit mark aan die een kant wat gekenmerk is deur ekonomiese welvarendheid, en 'n swart mark aan die ander kant wat beskou is as 'n mark vir basiese, goedkoop produkte. Huidige veranderinge in die samelewing breek dié kunsmatige grense tussen wit en swart verbruikers af, en dwing bemarkers om onderzoek in te stel na die moontlikheid van multi-etniese verbruikersmarksegmentering.

In die lig hiervan is 'n ondersoekende studie gedoen wat poog om ooreenstemmende veranderlikes te identifiseer wat gebruik kan word om 'n gekose, multi-etniese verbruikersmark, te beskryf. Die self-konsep, en die hulpbronne wat die self-konsep onderhou, is die kern van hierdie ondersoek. Die self-konsep word verteenwoordig deur die belewenis van eienskappe soos intelligensie, leierseienskappe, aanvaarding van en deur ander, vermoë om vriende te maak, aanvaarding van jou andersheid en vertroue in jou eie vermoëns. Hulpbronne sluit opleiding, inkomste, gesondheid, selfvertroue, gretigheid om te koop, intelligensie en energievlek in.

Gestruktureerde vraelyste is uitgestuur na die ouers van *Yellowwoods School*, 'n veelrassige verbruikersmark. Gemeenskaplike ten opsigte van die self-konsep is getoets en daar is bevind dat daar genoegsame ooreenkomste bestaan om 'n enkele verbruikersprofiel van dié mark op te stel.

Abstract: An investigation into the self-concept of a multi-ethnic consumer market: a marketing communication study

by

Elize Heuer

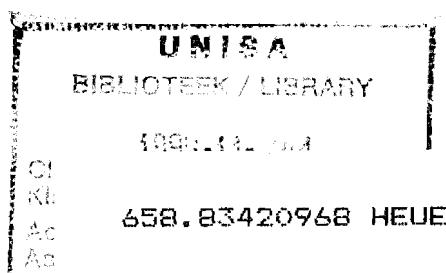
Degree: MA Communication Promoter: Prof George Angelopulo

The recent socio-political climate in South Africa simplified market segmentation by forcing the market into two extremes. On the one hand there was a prosperous white market and on the other hand a black market at which basic, low cost products, were aimed.

Current changes in society eliminate the artificial boundaries between black and white consumers and marketers are forced to look into the possibility of multi-ethnic market segmentation.

Therefore, exploratory research was done to identify common variables, which can be used to describe a selected multi-ethnic market segment. The self-concept of the consumer, and the resources that sustain it, is the focus of this study.

Structured questionnaires were send to the parents of *Yellowwoods School*, a multi-ethnic market. Similarities related to the self concept were investigated and sufficient evidence was found to support the notion that one profile can be use to describe this market.



0001735506

Inhoudsopgawe

Bedankings.....	i
Opsomming.....	ii
Abstract.....	iii
1 Inleiding.....	1
1.1 Uitdagings in die Suid-Afrikaanse Verbruikersmark	1
1.2 Marknavorsing as terugvoer: die bron van voorkennis.....	4
1.3 Psigografiese eienskappe: voorkennis van die multi-etniese verbruiker	8
1.4 Die doel van hierdie studie.....	10
1.5 Uiteensetting van die studie.....	11
2 Kommunikasie: die spil waarom bemarking draai.....	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Kommunikasie.....	13
2.2.1 Eienskappe van kommunikasie.....	14
2.2.1.1 Menslike handeling.....	14
2.2.1.2 Onderwerp van kommunikasie	14
2.2.1.3 Doelbewustheid.....	15
2.2.1.4 Proses.....	15
2.2.1.5 Verwagtings.....	15
2.2.2 Elemente van kommunikasie.....	16

2.2.2.1	Mededeler/ontvanger.....	16
2.2.2.2	Boodskap.....	16
2.2.2.3	Medium/kanaal	17
2.2.2.4	Effek/gevolg.....	17
2.2.2.5	Gedeelde leefwêreld.....	18
2.2.2.6	Konteks.....	18
2.3	Die ontvanger in die kommunikasieproses	19
2.3.1	Historiese oorsig.....	19
2.3.2	Die aktiewe ontvanger.....	21
3	Die bemarkingsproses	24
3.1	Inleiding	24
3.2	Bemarking.....	25
3.3	Bemarkingsbeplanning	27
3.3.1	Marksegmentasie	28
3.3.1.1	Vereistes vir marksegmentasie.....	29
3.3.1.2	Doel van marksegmentasie	30
3.3.1.3	Voordele van marksegmentasie	31
3.3.2	Bemarkingstrategie	32
4	Die gekose marksegment as ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses ..	37
4.1	Inleiding	37
4.2	Bemarkingskommunikasie	37
4.2.1	Eienskappe van bemarkingskommunikasie.....	38

4.2.2 Elemente van bemarkingskommunikasie.....	39
4.2.2.1 Mededeler	39
4.2.2.2 Ontvanger	40
4.2.2.3 Boodskap.....	40
4.2.2.4 Medium/kanaal	41
4.2.2.5 Gedeelde leefwêreld.....	42
4.2.2.6 Effek/gevolg	42
4.3 Die ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses	43
4.3.1 Historiese oorsig.....	44
4.3.2 Die aktiewe verbruiker	45
5 Die verbruikersveranderlikes wat van belang is vir marksegmentering.....	48
5.1 Inleiding	48
5.2 Die eksterne dimensie.....	49
5.2.1 Geografiese veranderlikes	49
5.2.1.1 Geografiese gebied	50
5.2.1.2 Klimaat	50
5.2.1.3 Natuurlike omgewing en hulpbronne.....	50
5.2.1.4 Digtheid van die bevolking	50
5.2.1.5 Gebruike van geografiese segmentasie	51
5.2.2 Demografiese veranderlikes.....	51
5.2.2.1 Ouderdom.....	52
5.2.2.2 Sosio-ekonomiese eienskappe.....	54

5.2.2.3	Geslag	55
5.2.2.4	Kultuur	56
5.2.2.5	Gebruike van demografiese segmentasie.....	58
5.3	Die interne dimensie	59
5.3.1	Houdings en oortuigings.....	59
5.3.2	Waardes	60
5.3.3	Behoeftes, begeertes en motivering	61
5.3.4	Persepsie	61
5.3.5	Leer en gewoonte-ontwikkeling	63
5.3.6	Lewenstyl.....	64
5.3.7	Persoonlikheid.....	65
5.3.8	Behavioristiese veranderlikes.....	66
5.3.8.1	Betrokkenheid.....	66
5.3.8.2	Gebruiksegmentasie.....	67
5.3.8.3	Toepassingsegmentasie	67
5.3.8.4	Voordeelsegmentasie	67
5.3.8.5	Situasiesegmentasie.....	68
5.3.8.6	Gebruike van behavioristiese segmentasie	68
5.3.9	Psigografiese veranderlikes.....	69
5.3.10	Persoonlikheidsteorieë.....	70
5.3.10.1	Die psigoanalitiese teorie	70
5.3.10.2	Die motiveringsteorie.....	71

5.3.10.3 Die sosiaal-psigologiese teorie	72
5.3.10.4 Die eienskap-faktor teorie.....	72
5.3.10.5 Die self-konsep teorie.....	72
5.3.10.6 Gebruike van psigografiese segmentasie	75
6 Die Suid-Afrikaanse Markomgewing	78
6.1 Inleiding	78
6.2 Verskuiwings in die Suid-Afrikaanse samelewing	79
6.2.1 Ouderdom.....	79
6.2.2 Inkomste	80
6.2.3 Beroep	82
6.2.4 Opleiding	83
6.2.5 Taal.....	83
6.2.6 Kultuur.....	84
6.3 Suid-Afrikaanse meetinstrumente	85
6.3.1 Die Marketing Bands konsep.....	86
6.3.2 Die Living Standard Measure	87
6.3.3 Die Delphi metode	90
6.3.4 Die 4C's Model.....	90
6.3.5 Die Sociomonitor.....	91
6.4 Psigografiese meetinstrumente	93
6.4.1 Die Lifestyle dimensions	94
6.4.2 Die Social Value Groups.....	95

6.4.3 Die Yankelvich Monitor.....	96
6.4.4 Die List Of Values	97
6.4.5 Die Rokeach Value Survey Instrument.....	98
6.4.6 VALS	102
6.4.7 VALS2	104
7 Navorsingsmetodologie	109
7.1 Inleiding	109
7.2 Die benadering.....	110
7.3 Die metode.....	111
7.4 Die vraelys	113
7.4.1 Die opstel van die vraelys	113
7.4.2 Die struktuur van die vraelys	114
7.5 Die voorondersoek	118
7.6 Die populasie	119
7.7 Die proses.....	119
8 Data-analise en -interpretasie	120
8.1 Inleiding	120
8.2 Beskrywende statistiek	121
8.3 Inferensiële statistiek.....	121
8.4 Ontleding en analise van die vraelys.....	123
8.4.1 Demografiese inligting	124
8.4.2 Lewenstyl.....	127

8.4.3 Psigografiese inligting	134
9 Oorsig, gevolgtrekking en aanbeveling vir verdere studie.....	142
9.1 Inleiding	142
9.2 Oorsig	142
9.3 Gevolgtrekking	147
9.3.1 Self-konsep.....	147
9.3.2 Hulpbronne	148
9.3.3 'n Profiel van die Yellowwoods School ouer	150
9.4 Aanbevelings vir verdere studie	150
Bronnelys	152
Bylae 1 Vraelys	

Hoofstuk 1

Inleiding

1.1 Uitdagings in die Suid-Afrikaanse Verbruikersmark

"Are we as a market split into clearly defined racial groups with whites forming a permanent leadership cadre wedded to First World models, while Blacks are all lumped together in a poorer pool that is best considered separately?

OR

Are we as a market a looser, more flexible, more dynamic entity, with more in common with emerging Third World communities in which race is rarely the sole determinant of behaviour or success?" (Green & Lascaris, 1988:17)

Nog steeds is hierdie moontlik die belangrikste vraagstuk waarmee bemarkers hulle bemoei nou dat die politieke veranderinge deurwerk na die sosio-ekonomiese situasie in Suid-Afrika (Du Plessis, Rousseau & Blem, 1994 & Sinclair, 1997). Hoe hierdie veranderinge manifesteer in die verbruikersmark en die invloed daarvan op individuele verbruikers, is vraagstukke waarop antwoorde gesoek moet word in die post-apartheid Suid-Afrika.

Boniaszczuk (1995) is van mening dat gedurende die vorige politieke bedeling marknavorsing volgens sosiale klassifikasie geen probleem vir die bemarker was nie. Dit was letterlik so duidelik soos swart en wit. Elke navorsingsprojek is eerstens (en soms eksklusief) volgens ras beskryf. Wetgewing wat individue binne sekere grense gehou het, het dit vir die bemarker maklik gemaak om besluite te neem in verband met die steekproef, watter woongebied om te gebruik, wie die veldwerker moet wees en watter taal hy magtig moet wees.

Volgens Sinclair (1997) is dit veral politieke veranderinge in die Suid-Afrikaanse samelewing wat invloed uitoefen op die markomgewing en op die beskouing van subkulture as marksegmente. Genoemde aannames is nie noodwendig geldig nie en innoverende navorsingsmetodes en nuwe inligting is nodig om die Suid-Afrikaanse verbruikersmark te verstaan.

Met die inhuldiging van Nelson Mandela as die eerste algemeen demokraties verkose staatspresident, op 10 Mei 1994, betree Suid-Afrika 'n nuwe politiese bestel. Sekere veranderinge wat dié gebeurtenis voorafgegaan het, het reeds daarop gedui dat die markomgewing daardeur beïnvloed sal word.

Die stelselmatige afskaffing van apartheidswetgewing was van die eerste tekens dat Suid-Afrika 'n nuwe era betree. Die vernaamste wetgewing was die Groepsgebiede Wet en die Wet op Bevolkingsregistrasie. Sinclair & Barenblatt (1993) is van mening dat genoemde wette die grootste struikelblokke was wat kooppatroné beïnvloed het. Met die afskaffing van hierdie wette kan alle inwoners van die land self besluit waar hulle wil bly, watter opvoeding hulle vir hulle kinders verlang en hoe hulle ekonomies bedrywig wil wees. Die kunsmatige grense wat tussen swart en wit bestaan het, is besig om te verkrummel.

Volgens Mackenzie & Shongwe (1995) het Suid-Afrika se historiese sosio-politieke situasie die ekonomie en die markomgewing so beïnvloed dat 'n baie simplistiese marksegmentasiestrategie gevolg is. 'n Wit mark was aan die bopunt van die leer en onderaan 'n swart mark wat gekenmerk is deur armoede. Hierdie simplistiese beskouing maak nie sin in die veranderde situasie nie. Die ontstaan van 'n swart middelklas beteken dat die grense van die middelklas moet skuif om verskeie kulturele perspektiewe in te sluit.

Die vraag mag ontstaan of hierdie bohaai oor geïntegreerde marksegmente regtig nodig is, en of dit bloot gaan om politieke korrektheid. Talle studies het bewys dat ras wel suksesvol gebruik kan word as veranderlike in marknavorsing en duidelike verskille bestaan tussen swart en wit verbruikers wat sekere onderskeibare behoeftes het vir produkte soos skoonheidsmiddels, sekere soorte voedsel (bv. sorghum bier) en vele ander. Tog is daar sekere situasies waarin ras nie ter sprake is nie, en waar bemarkers graag een bemarkingskommunikasieboodskap aan 'n geïntegreerde mark wil stuur. Mackenzie (1994) noem 'n aantal voordele wat hierdie benadering inhoud vir die kliënt, die korporatiewe posisionering, die advertensie-agentskap en selfs vir die samelewing.

Vir die kliënt is daar die kostebesparingsvoordeel asook die moontlikheid van 'n eenvormige kommunikasiestrategie. Andersins mag dit lei tot meer herhaling van die boodskap as die begroting dieselfde bly vir twee verskillende bemarkingskommunikasiestrategieë.

Die korporatiewe beeld van die maatskappy mag daarby baat omdat die boodskap wat uitgestuur word, gesien word as polities korrek, dit het 'n positiewe aura en 'n kontemporêre konnotasie. Dit kan ook dien as voorloper vir 'n internasionale strategie en sal internasionaal aanvaarbaar wees.

Vir die advertensie-agentskap kan daar ook voordele wees. Daar kan op een strategie gekonsentreer word wat sal lei tot rasionalisering van die media-strategie. 'n Harmonieuse posisionering van die produk kan plaasvind in teenstelling met posisionering in beide die wit en die swart mark. Dit skep ook nuwe moontlikhede vir innoverende en kreatieve benaderings.

Selfs die Suid-Afrikaanse samelewing kan baat vind by so 'n multi-etniese benadering omdat 'n kollektiewe bewustheid gekweek word deur gebruik te maak van gedeelde ikone en simbole wat boustene is van rekonsiliasie en dien as aanmoediging vir aanvaarding van ander.

Die uitdaging is nou om ondersoekend te kyk, deur middel van *marknavorsing*, na hoe die sosio-politieke veranderinge die markomgewing beïnvloed, watter

perspektiewe suksesvol gekommunikeer kan word en deur middel van watter gedeelde simbole 'n boodskap geformuleer kan word.

Daarom sal in hierdie hoofstuk marknavorsing as terugvoer en bron van *voorkennis* en die rol daarvan in die kommunikasieproses, bespreek word. Die belangrikheid om psigografiese eienskappe van die verbruiker te ondersoek as 'n dimensie van *voorkennis*, sal ook bespreek word.

1.2 Marknavorsing as terugvoer: die bron van voorkennis

Die mens word deur sy hele leeftyd blootgestel aan verskillende houdings, oortuigings en opinies van ander mense. Hierdie blootstelling vind binne sekere kontekste plaas en beïnvloed die mens op verskillende maniere. Daarby het individue ook unieke persoonlike eienskappe wat hulle optrede help bepaal. Hierdie diversiteit van die mens maak massakommunikasie met 'n voorspelde effek 'n onmoontlikheid. Daarom is dit belangrik vir bemarkers om die potensiële verbruiker na te vors. Navorsing hou bemarkers op hoogte van mense se houdings, waardes, voor- en afkeure, gewoontes, vrese, behoeftes en begeertes. Omdat hierdie faktore dit altyd aan die verander is, is dit noodsaaklik dat navorsing deurlopend moet wees (Bovée & Arens, 1989).

Hoe is dit vir die bemarkter moontlik om hierdie inligting, deur middel van terugvoer, van die gekose verbruikersegment te bekom? 'n Bepaalde groep verbruikers is individue, Elkeen met sy eie identiteit. Persoonlike kontak is selde moontlik, en indien wel, is dit van korte duur. Die verkoopsagent moet die produk verkoop hê voordat hy die mens agter die verbruiker kon leer ken.

'n Belangrike hulpmiddel tot die bemarkter se beskikking is marknavorsing. Dit word deur Zinkmund & D'Amico (1989: 105) gedefinieer as:

``The systematic and objective process of generating information for aid in making marketing decisions. This process includes specifying what information is required, designing the method for collecting information; managing and implementing the collection of data; analyzing the results; and communicating the findings and their implications''.

'n Verskeidenheid van inligting rakende die markomgewing kan so ingewin word. Behalwe vir die identifisering van marksegmente en 'n beskrywing van wie en waar hulle is, word dit ook gebruik om 'n spesifieke produk se prestasie oor 'n tydperk, of die effektiwiteit van 'n advertensie te meet. Die grootte van die mark, neigings in die markomgewing, wie die produk koop, waar en hoekom, hoe die produk gebruik word, faktore wat aankope beïnvloed, kennis van die opposisie, houding teenoor produkte en die gereeldheid van aankope is nuttige inligting wat versamel word deur middel van marknavorsing (Buell, 1984 & Blem, Reekie & Brits, 1992).

Terugvoer, volgens Assael (1995), vind op verskillende vlakke plaas, en verskillende metodes moet gebruik word om terugvoer te meet. Hierdie terugvoer word beskryf as verbruikersgedrag en alhoewel dit koopgedrag insluit, is dit nie sinonieme is nie.

Terugvoer verwys onder meer na die aktiewe en doelbewuste insamel van kennis in die markomgewing en spesifieker van die marksegment. Kennis, word ingewin voordat die bemarkingskommunikasiestrategie beplan word en is nie noodwendig terugvoer as gevolg van 'n bemarkingsboodskap (koopgedrag) nie. Hierdie kennis, word verkry deur 'n doelgerigte, beplande navorsingsaksie wat die bemarkingstrategie vooruit gaan en daaraan riglyne verskaf.

Koopgedrag is moeilik voorspelbaar en moeilik meetbaar. 'n Verskeidenheid van invloede, en nie noodwendig slegs die intensie van die bemarkter nie, is bepalend vir die houdings, oortuigings en gedrag van die verbruiker (Leiss et al. 1986).

Voorts sê Leiss et al. (1986) dat alvorens die verbruiker aangemoedig kan word tot aankope, dit belangrik is dat hy *blootgestel* moet word aan die boodskap. Indien die verbruiker media gebruik waarin die advertensie voorkom, is daar nog geen

waarborg dat hy daaraan aandag sal gee nie. Daarom is die tweede vlak waarna ondersoek ingestel moet word of die verbruiker wel *aandag* gee aan die bemarkingskommunikasieboodskap en, derdens, of hy dit *verstaan*. Indien wel, moet hy die boodskap *aanvaar*, wat sy houding teenoor die geadverteerde produk sal bepaal. Dit is ook belangrik dat hy die boodskap na verloop van tyd moet *onthou*. Koopgedrag is die finale stap en kan nie direk gekoppel word aan die effektiwiteit van die boodskap nie omdat ander faktore ook 'n rol speel by die aankoop van produkte en nie noodwendig alleen die kommunikasie-aksies van die bemarkier nie.

Vir die doel van hierdie studie sal gekonsentreer word op marknavorsing wat inligting verskaf wat die gekose verbruikersegment identifiseer en beskryf: *Verbruikersnavorsing*. Hierdie inligting aangaande die verbruiker stel die bemarkier in staat om die verbruiker te ken. Hierdie kennis is noodsaaklik vir suksesvolle kommunikasie omdat dit vir die sender van die boodskap belangrik is om die ontvanger te ken. Dit stel hom in staat om die kommunikasieboodskap só te formuleer dat dit maklik deur die ontvanger verstaan en geïnterpreteer kan word.

Tull & Kahle (1990) deel die siening dat die mededeler vooraf kennis van die ontvanger, en spesifieke van sy psigologiese ervarings, moet inwin. Die enigste manier waarop bemarkers hierdie *voorkennis* kan bekom is deur gestructureerde insameling van inligting. Shaw (1990:13) stem hiermee saam en sê:

``Markets are in a constant state of change and it is essential that companies are equipped to respond to change, quickly and effectively. Constant awareness of what is happening in the marketplace and developing trends are the pertinent feedback that all companies should seek to achieve''

Zikmund (1986) is van mening dat dit een van die doelwitte van marknavorsing is om voorspellings oor die toekoms te maak aan die hand van veranderinge in die markomgewing. Green & Lascaris (1988) stem hiermee saam en sê dat inligting wat deur marknavorsing ingewin word 'n refleksie van die realiteit is. Dit word ook gekrediteer met die vermoë om "vooruit te sien". Marknavorsing is 'n refleksie van wat is maar ook van wat sal wees. Met die transformasie wat Suid-

Afrika tans ondergaan, gis bemarkers oor hoe die toekomstige marksegmente behoort te lyk. Effektiewe marknavorsing is nodig om *voorkennis* in te samel sodat meer volledige inligting beskikbaar kan wees vir die bemark. Hierdie kennis sal, onder meer, bydrae tot beter en meer suksesvolle bemarkingskommunikasie tussen die gekose verbruikersegment en die bemark.

Verbruikersnavorsing samel kennis van die verbruiker in, wat die bemark in staat stel om keuses te maak oor advertensiestrategie, produkontwerp en verpakking, verspreiding en prys, sodat dit aanklank kan vind by die verbruikers in die gekose verbruikersegment.

Die doel van verbruikersnavorsing is volgens Walters (in Du Plessis, Rousseau & Blem 1994) die insamel, opskryf en analisering van die feite rakende probleme wat verband hou met die *huishoudelike* verbruiker in teenstelling met ander belangegroepe soos groothandelaars, verspreiders, beleggers en so meer.

Soos reeds genoem, word sekere eienskappe van die verbruiker wat vir die bemark belangrik is, in verbruikersnavorsing ondersoek. Die eienskappe wat bestudeer word sluit aspekte in soos koopgedrag, verbruikers-motivering, houdings, oortuigings, behoeftes, begeertes en kennis omtrent die leefwêreld van die verbruiker in (Jugenheimer & White, 1991).

Hierdie navorsingsprojek het nie ten doel om die verband tussen veranderlikes en koopgedrag te ondersoek nie, maar om *voorkennis* van die gekose multi-etniese marksegment in te win. Hierdie *voorkennis* sal verband hou met die verbruiker se self-oriëntasie en die hulpbronne tot hulle beskikking om dit in stand te hou. Hierdie *voorkennis* sal bemarkers in staat stel om die verbruiker se leefwêreld beter te verstaan en dit sal bydrae tot intersubjektiwiteit. Hierdie intersubjektiwiteit sal daartoe bydrae dat die gekose verbruikersegment dieselfde betekenis heg aan die bemarkingskommunikasieboodskap as die intensionele betekenis van die bemark.

Uit hierdie bespreking blyk dit dat bemarkingskommunikasie slegs sinvol kan wees indien intersubjektiwiteit tussen die mededeler en ontvanger bestaan. Om dit te bewerkstellig is kennis belangrik. Nie net kennis van die konteks waarbinne die kommunikasie plaasvind, of die kommunikasiemoontlikhede wat dit inhoud.

nie, maar veral ook kennis van die verbruiker. Die boodskap moet so geformuleer word dat dit aanpas by die konteks en beskikbare kanale en dat dit die verbruiker sal aanspreek op so 'n wyse dat hy dieselfde betekenis daarvan heg as die intensionele betekenis van die mededeler. Een dimensie van die verbruiker wat veral van belang is in die bemarkingskommunikasieproses is die psigografiese. In die volgende afdeling sal die belangrikheid daarvan bespreek word.

1.3 Psigografiese eienskappe: voorkennis van die multi-etniese verbruiker

Green & Lascaris (1988) het alreeds multi-etniese segmente beskryf, gebaseer op ekonomiese, demografiese en sosiale veranderlikes (*Marketing Bands Concept*), maar erken dat die psigografiese dimensie ook ondersoek moet word. Tull & Kahle (1990) stem hiermee saam en sê die kernvraag in die bemarkingskommunikasiestrategie is die identifisering van die ontvanger se psigologiese staat.

Khoza, soos aangehaal deur Van der Walt & Machado (1992:126) is ook van mening dat meer klem op psigografiese veranderlikes behoort te val wanneer hy sê:

``*Interests and values transcend race - people buy expensive cars for a number of reasons, but their skin colour is not one of them*''.

Psigografiese marknavorsingstegnieke is veral gewild omdat dit meer beskrywend is van die verbruiker as enige van die ander segmentasieveranderlikes (Shiffman & Kanuk, 1994). Dit kan op verskillende terreine van bemarking 'n rol speel. Volgens Lazer & Cully (1983) word psigografiese navorsing gebruik om eerstens die mark te verdeel in segmente met gemeenskaplike eienskappe en tweedens word hierdie navorsing gedoen om bemarkers in staat te stel om verbruikers beter te verstaan en om kommunikasie met die segmente meer effekief te maak. Hierdie inligting is belangrik vir die ontwikkeling van die bemarkingskommunikasiestrategie en vir die keuse van media.

Shiffman & Kanuk (1994) bevestig die belangrikheid van psigografiese marknavorsing en is van mening dat dit of die algemene veranderinge in die

samelewing kan ondersoek, of produkspesifiek kan wees. Neigings in koopgedrag, diewerp van lig op mediagebruiken, die keuse van 'n handelsnaam en veral van belang vir hierdie studie, kennis-insameling van die verbruiker (*voorkennis*), is toepassingsterreine van psigografiese navorsing.

Voorkennis, word in die bemarkingskommunikasieproses gebruik om die gekose marksegment te ken en te verstaan sodat die boodskapformulering en stuur van bemarkingskommunikasieboodskappe 'n ingeligte besluit kan wees.

Volgens Leiss et al. (1986) is boodskapformulering en -sending die beginpunt van 'n suksesvolle bemarkingsprogram en die enigste aspek waaroer die bemarkter beheer het. Kennis van die marksegment is belangrik om seker te maak die bemarkter stuur die regte boodskap aan die regte persone. Kennis van 'n bepaalde marksegment se psigografiese eienskappe word gebruik as *voorkennis* om die boodskap te personaliseer met die doel dat dit effektief deur die individue verstaan en geïnterpreteer sal word.

Hierdie *voorkennis* is 'n belangrike determinant van effektiewe kommunikasie. Dit verwys na inligting omtrent die ontvangers asook moontlike reaksies van die ontvanger. Die mededeler versamel hierdie kennis alvorens die boodskap geformuleer word. Rogers (in Windhal, 1992) is van mening dat hoe meer kennis jy van die ontvangers en hulle behoeftes het, hoe grootter is die kans op sukses. Kommunikasie word strategies beplan volgens hierdie kennis. Die belangrikheid van die ontvangers en van kennis van hul leefwêrelde in die kommunikasieproses moet nie onderskat word nie.

In bemarkingskommunikasie deel die mededeler en die ontvanger nie dieselfde leefwêreld nie (Adey & Andrew, 1990). Die kreatiewe kopieskrywers formuleer advertensieboodskappe aan 'n verskeidenheid van groepe wat wissel van professionele persone tot ongeletterdes. Dit beteken nie dat die kommunikasie gedoem is nie. Hier, soos tydens interkulturele kommunikasie, is dit noodsaaklik dat die mededeler empatie moet hê met die ontvanger se agtergrond en vlak van kennis. Die boodskap moet daarby aangepas word. Kennis hiervan kan verkry word deur die doelbewuste inwin van inligting.

Uit die voorafgaande bespreking blyk dit noodsaaklik te wees vir die bemarker, as mededeler van die bemarkingskommunikasieboodskap, om nie net kennis te hê van die bemarkingsproses nie, maar ook van die kommunikasieproses. Die belangrikheid van *voorkennis* van die ontvanger is een van die belangrikse aspekte van 'n poging tot suksesvolle kommunikasie. Sodoende sal die bemarker verseker dat hy sy boodskap kan aanpas by die leefwêreld van die verbruiker.

1.4 Die doel van hierdie studie

Die doel van hierdie studie is om 'n *multi-etniese verbruikerprofiel*, met spesifieke verwysing na die *Yellowwoods School* ouers, saam te stel. Die *self-konsep* van die verbruiker sal die kern van die ondersoek wees.

Die aannames wat voort vloe uit hierdie studie word beperk tot hierdie spesifieke verbruikersmark en met spesifieke verwysing na die items wat gebruik is in die meetinstrument. Geen poging word aangewend om die moontlike verskille tussen etniese verbruikersmarkte (ook ten opsigte van psigografiese eienskappe) in die algemeen te ontken nie.

Hierdie studie is 'n ondersoekende studie wat 'n klein groep verbruikers, naamlik die ouers van die *Yellowwoods School*, betrek. *Yellowwoods* is 'n privaat skool met 'n leerlinggetal van net meer as honderd. Die skool is onafhanklik van staatsubsidie en die ouers en potensiële ouers is verantwoordelik vir die voortbestaan van die skool. 'n Suksesvolle bemarkingstrategie is noodsaaklik om die skool te bemark en genoegsame ondersteuning te verseker.

Die ouers kom veral uit die Fort Beaufort en Adelaide distrikte in die Oos-Kaap en is redelik welgesteld en veelrassig. As gevolg van die homogene aard van die ouers ten opsigte van geo-, demografiese en sosio-ekonomiese veranderlikes sal hulle nie verder verdeel word in segmente nie, maar sal 'n profiel van die *Yellowwoods School* ouer opgestel word.

Hierdie situasie is 'n goeie voorbeeld van 'n diens wat van alle etniese groepe se ondersteuning afhanklik is vir sy voortbestaan. Kennis van hierdie mark kan gebruik word om die interne kommunikasie-strategie te beplan asook dien as *voorkennis* vir toekomstige verbruikers van die skool.

Hierdie studie ondersoek verskeie eienskappe (demografies, sosiografies en psigografies), alhoewel die klem op die self-konsep as 'n dimensie van psigografiese veranderlikes sal val. Die rede hiervoor is tweeledig: eerstens is daar 'n leemte in die Suid-Afrikaanse marknavorsing op die gebied van psigografiese eienskappe, veral self-konsep van multi-etniese marksegmente en tweedens (soos dit blyk uit die bespreking van psigografiese eienskappe) is hierdie dié dimensie wat van belang is vir bemarkingskommunikasie.

1.5 Uiteensetting van die studie

Hoofstuk 1 beskryf die dilemma van die bemarkter in Suid-Afrika. Die snelle politieke veranderinge en die gevolge daarvan veroorsaak dat die tradisionele metodes van marksegmentasie uitgedien raak en alternatiewe metodes gesoek moet word. Een moontlikheid is 'n ondersoek na psigografiese eienskappe van verbruikers om te bepaal of daar genoeg ooreenkoms bestaan tussen die verskillende etniese groepe om hulle as een marksegment aan te spreek.

Hoofstuk 2 handel oor die kommunikasieproses, hoofstuk 3 bespreek die bemarkingsproses en hoofstuk 4 plaas klem sal op die ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses. In hoofstuk 5 sal die veranderlikes wat vir bemarkers in die algemeen van belang is om die verbruiker te ken, en die onderliggende teorieë, bespreek word. Psigografiese veranderlikes en hoe dit gebruik kan word om die mark te segmenteer, sal veral aandag geniet.

In hoofstuk 6 word veranderinge binne die Suid-Afrikaanse markomgewing en die huidige Suid-Afrikaanse meetinstrumente bespreek, asook van die belangrikste psigografiese meetinstrumente wat elders gebruik word. Klem sal geplaas word op VALS2, wat gebruik maak van die self-konsep as veranderlike, omdat dit dien as basis vir hierdie studie.

Hoofstuk 7 is 'n bespreking van die navorsingsmetodologie, met spesifieke verwysing na vraelyste as tegniek om inligting rakende die verbruiker in te win.

Hoofstuk 8 handel oor die data-analise en die interpretasie daarvan. Hoofstuk 9 gee 'n oorsig van die studie, 'n gevolgtrekking en aanbevelings vir verdere studie.

Hoofstuk 2

Kommunikasie: die spil waarom bemarking draai

2.1 Inleiding

“*Marketing is above all a communication activity*” Coulson-Thomas (1990:1).

Die sukses van die bemarkingstrategie hang grootendeels af van die sukses van die kommunikasiestrategie. As daar nie effektiewe kommunikasie tussen die vervaardiger van die produkte en die verbruiker van die produkte is nie, is die bemarkingspoging gedoem.

Die doel van kommunikasie in die bemarkingsproses is om die begrip van die totale produk-aanbieding met die verbruikers te deel op so ‘n wyse dat die verbruiker sal besef hoe dit sy behoeftes kan bevredig, en die onderneming nader kan beweeg aan die bereiking van sy doelwitte (DeLozier, 1976).

Geen produk of diens kan aangekoop, of gebruik van gemaak word, as die verbruiker nie bewus is van so ‘n produk of diens nie. Die enigste manier waarop die verbruiker bewus gemaak kan word van ‘n produk of diens is deur een of ander vorm van mededeling, hetsy deur die media, ‘n persoon of die produk self. Die oorlewing van die onderneming is afhanklik van verbruikers wat gebruik

maak van die diens, of van die aankoop van die produk wat deur die onderneming aangebied word.

Dit is die verantwoordelikheid van die onderneming om seker te maak dat die regte persone op die regte tyd die regte boodskap ontvang. Dit is dus noodsaaklik vir die bemarkter om kennis te neem van die beginsels van kommunikasie en die belangrikheid van die ontvanger in die kommunikasieproses sodat hy hierdie beginsels kan toepas in sy poging om effektief met die gekose verbruikersegment te kommunikeer.

Uit hierdie inleidende bespreking blyk dit dat kennis van kommunikasie, en die toepassing van die beginsels van kommunikasie, uiterst belangrik vir die bemarkter is as hy hoop om sinvol met 'n groep verbruikers te kommunikeer. Die beginpunt van die bemarkingskommunikasieproses is volgens Coulson-Thomas (1990) die identifisering van 'n geskikte marksegment. Die verbruiker sal slegs kennis neem van die produk/diens as hy die boodskap ontvang. Hierdie beginsel - *ken die ontvanger van jou kommunikasieboodskap* - word gesien as die beginpunt van suksesvolle kommunikasie tussen die bemarkter en die verbruiker. Daarom word ondersoek gedoen na wië die ontvangers van 'n gekose multi-etniese verbruikersegment is.

In hierdie hoofstuk sal die eienskappe en elemente van kommunikasie bespreek word met spesifieke verwysing na die rol van die ontvanger in die kommunikasieproses. Kommunikasie sal ook binne die konteks van bemarking geplaas word en kennis van die marksegment as sleutel tot suksesvolle mededeling sal bespreek word.

2.2 Kommunikasie

Verskeie teorieë, met verskillende uitgangspunte, poog om die proses van kommunikasie te beskryf. Die moderne historiese ontwikkeling begin by 'n liniêre model, waar kommunikasie gesien word as die oordrag van 'n boodskap van die sender na die ontvanger met 'n voorspelbare gevolg.

Vandag word die kommunikasiehandeling gesien as 'n dinamiese proses met unieke eienskappe en 'n ingewikkelde verwantskap tussen die verskillende

elemente waaruit die proses bestaan. Dit is 'n menslike handeling en die doel daarvan is die oordra van betekenis (Fauconnier, 1987) of anders gestel, die strewe na onderlinge begrip (Van Schoor, 1986).

Omdat geen enkele teorie of uitgangspunt ooit daarin slaag om kommunikasie volledig te omskrywe nie, sal 'n algemene bespreking volg van die eienskappe en elemente van kommunikasie, waarna 'n meer volledige bespreking van die ontvanger van die kommunikasieboodskap sal volg. Hierdie eienskappe en elemente onderskei kommunikasie van enige ander vorm van menslike gedrag.

2.2.1 Eienskappe van kommunikasie

Die eienskappe is moeilik onderskeibaar van die elemente van die kommunikasieproses. Vir die doeleindes van hierdie studie word die elemente beskryf in terme van die identifiseerbare entiteite (menslike handeling, doelbewusheid, proses en verwagtings) en die eienskappe beskryf die unieke karakter van kommunikasie (mededeler/ontvanger, boodskap, medium/kanaal, effek/gevolg, gedeelde leefwêreld en konteks (Puth, 1981 en Tubbs & Moss, 1991).

2.2.1.1 Menslike handeling

Kommunikasie is 'n menslike handeling en vind altyd plaas tussen twee of meer individue. Dit moet onderskei word van intrapersoonlike aktiwiteite. Thouless (1974:3) verduidelik dit soos volg:

"Talking to others is what we mean by communication; talking to oneself is what we call thinking"

2.2.1.2 Onderwerp van kommunikasie

Mense kommunikeer altyd oor iets. Hierdie iets behels 'n konkrete objek, 'n persoon, 'n gebeurtenis en/of 'n abstrakte idee of konsep (Puth, 1981). Vir kommunikasie om sinvol te wees, moet dieselfde betekenis geheg word aan die onderwerp van daarvan. Volgens Littlejohn (1996) is die onderwerp onlosmaaklik deel van die individu en daarom moet dit altyd verstaan word vanuit die ander

persoon se perspektief om seker te maak die verwysing daarna word deur almal verstaan. Individue gebruik simbole om na die onderwerpe van bespreking te verwys. Dié simbole bind individue aan mekaar en maak gedeelde betekenis moontlik. Simbole wat gebruik word, moet versigtig gekies word om seker te maak dat die ontvanger dit kan verstaan en internaliseer.

2.2.1.3 Doelbewustheid

Volgens Ekman (in Puth 1981) moet 'n duidelike onderskeid getref word tussen informatiewe, interaktiewe en kommunikatiewe gedrag. Gedrag kan as kommunikasie beskryf word as daar 'n doelbewuste poging was om 'n boodskap oor te dra aan 'n ander persoon, en hy of sy die intensie het om die boodskap te internaliseer. Indien kommunikasie doelbewus is, impliseer dit dat die mededeler vooraf bepaal het wat die gewenste uitwerking van die boodskap moet wees. Dit sluit oorreding, vermaak, opvoeding en/of kennis-vermeerdering in. Fearing (in Fauconnier, 1987) verduidelik dat daar vorme van sosiale interaksie is wat ooreenkoms toon met kommunikasie, maar beskryf word as gedrag. Voorbeeld hiervan is gesigsuitdrukkings en liggaamshouding. Dit word onderskei van kommunikasie omdat dit nie doelbewus betekenis oordra aan die ontvanger nie.

2.2.1.4 Proses

Volgens Tubbs & Moss (1991) is kommunikasie 'n dinamiese aktiwiteit waar tydens daar gedurig interaksie is tussen die betrokke persone en wedersydse beïnvloeding plaasvind. Die deelnemers is interafhangklik en die kommunikasie kan slegs binne die unieke konteks verstaan word. Die rolle van tussen mededeler en ontvanger wissel gedurig en die onderskeid tussen die boodskap en terugvoering is slegs teoreties.

2.2.1.5 Verwagtings

Kommunikasie het 'n antisiperende aard. Dit beteken dat die mededeler sekere verwagtings het van die kommunikasiesituasie en die ontvanger se houding

teenoor die objek waaroer gekommunikeer word. Die boodskap word by die vooropgestelde idee aangepas (Tubbs & Moss, 1991).

2.2.2 Elemente van kommunikasie

Die elemente van kommunikasie is een van die mees gedebateerde onderwerpe in die veld van die Kommunikasiekunde. Die indeling van kommunikasie in ses onderskeibare elemente, soos deur Whitman & Boase (1983) beskryf, word gebruik omdat dit kommunikasie in die breë bespreek en nie konsentreer op 'n spesifieke vlak waarof die kommunikasie plaasvind nie. Hierdie ses elemente onderskei kommunikasie van enige ander vorm van gedrag. Dit sluit die mededeler/ontvanger, boodskap, kanaal/medium, effek/gevolg van die boodskap, gedeelde leefwêreld (met verwysing na die belangrike rol van betekenis) en 'n spesifieke konteks waarin die kommunikasie plaasvind, in.

2.2.2.1 Mededeler/ontvanger

Twee of meer individue neem deel aan die kommunikasieproses. Almal ontvang en stuur boodskappe en die rolverdeling is selde duidelik waarneembaar. Om hierdie rede is die beginpunt van die kommunikasieproses moeilik bepaalbaar. Ter wille van hierdie bespreking begin ons by die mededeler, wat die proses inisieer. Hy kies uit 'n wye verskeidenheid van stimuli 'n boodskap wat hy enkodeer en deur middel van 'n medium of kanaal aan 'n voorafbepaalde ontvanger stuur. Enkodering verwys na die formulering van die boodskap deur sekere beskikbare simbole te kies en die boodskap daaruit saam te stel (Barker, 1990).

2.2.2.2 Boodskap

Die boodskap is die geformuleerde simbole wat die intensie van die mededeler weerspieël. Dit manifesteer in verskillende vorme soos 'n gesprek, 'n film, advertensie of koerantberig (Puth, 1981). Die boodskap is nie net wat die mededeler sê nie, maar ook hoe hy of sy dit sê.

Steurings maak deel uit van die inligting wat die ontvanger ontvang, maar nie van die intensionele boodskap van die mededeler nie (De Vito, 1995). Steurings ding mee vir aandag van die ontvanger en sluit geraas, onkunde, vooroordele en kompeterende boodskappe in, om maar 'n paar te noem.

2.2.2.3 Medium/kanaal

Die medium of kanaal het die fisiese vermoë om die boodskap te akkommodeer en is 'n tussenganger wat kommunikasie moontlik maak tussen die mededeler en die ontvanger, aldus Whitman & Boase (1983). Dit wissel van klankgolve tydens interpersoonlike kommunikasie tot media soos televisie, koerante en so meer. Die keuse van die media wat gebruik kan word hang af van die simbool-sisteem wat gebruik word en die gekose ontvanger. Die medium, as draer van die simbole, beïnvloed die betekenis daarvan. Sommige media is meer geloofwaardig as ander (koerante teenoor televisie); daarom moet die medium versigtig gekies word omdat dit meer as net die draer van die boodskap is (Pace, Peterson & Burnette, 1979).

2.2.2.4 Effek/gevolg

Terugvoer is die algemene term wat gebruik word om die ontvanger se reaksie op die ontvangde boodskap te beskryf. Hierdie reaksie is nie noodwendig 'n verbale boodskap aan die mededeler nie. Dit sluit ook houdingsverandering, opwelling van emosie en ander vorme van gedrag in, soos byvoorbeeld die aankoop van 'n produk nadat jy blootgestel was aan 'n reklameboodskap (Burgoon & Ruffner, 1978). Terugvoer kan onmiddellik wees (interpersoonlike kommunikasie) of vertraag word ('n brief aan die koerant). Sommige kommunikasiekundiges maak 'n duidelike onderskeid tussen *effek* van die boodskap soos verhoogde kennis, en *terugvoer* - die herformulering van 'n boodskap. Daar kan ook onderskei word tussen spontane terugvoer en geforseerde terugvoer. Laasgenoemde word beplan deur die mededeler en marknavorsing is 'n voorbeeld daarvan.

2.2.2.5 Gedeelde leefwêreld

Vir kommunikasie om sinvol te wees, moet die boodskap die ontvanger bereik. Hy moet dit waarneem, die simbole sinvol interpreteer en sy eie maak. Met ander woorde, intersubjektiwiteit moet ontstaan tussen die mededeler en die ontvanger. Intersubjektiwiteit verwys na die begrip wat gevorm word as gevolg van die kommunikasieboodskap (van die mededeler) en die interpretasie (van die ontvanger) en dit moet lei tot wedersydse begrip (Van Schoor, 1986). Daarom is dit belangrik dat hulle oor gedeelde kennis moet beskik, of anders gestel, hul leefwêrelde moet tot 'n mate ooreenstem. Hoe meer die mededeler en ontvanger gemeen het, hoe grootter is die kans op sukses. Hierdie beskrywing van kommunikasie lê klem op die band tussen die mededeler, die boodskap en die ontvanger. Hierdie band maak akkurate interpretasie van die boodskap moontlik, alhoewel dit plaasvind vanuit verskillende individuele posisies (Faconnier, 1985).

In sommige kommunikasiesituasies het die mededeler geen eerstehandse kennis van die ontvanger nie. Dit geld ook in bemarkingskommunikasie. Dan berus die sukses van die kommunikasie op die *bekwaamheid* van die mededeler. Bekwaamheid verwys na die sekondêre kennis wat die mededeler inwin oor die kommunikasiesituasie (*voorkennis* van die ontvanger) en die insig om sy boodskap daarby aan te pas (Burgoon & Ruffner, 1978)

2.2.2.6 Konteks

Volgens De Vito (1995) verwys die konteks na die omstandighede waarbinne die kommunikasie plaasvind. Die *vlak* waarop kommunikasie plaasvind asook die *kontekstuele dimensie* is hier van belang. Eerstens kan verskillende *vlakke* onderskei word, soos interpersoonlike, groep-, openbare, massa- en organisatoriese kommunikasie. Dit is bepalend vir keuses rakende die formulering van die boodskap en die keuse van 'n medium.

Vier verskillende *dimensies* kan onderskei word wanneer daar van die kommunikasiekonteks gepraat word. Eerstens die *fisiese* dimensie. Dit verwys na die konkrete omgewing waar die kommunikasie plaasvind. Tweedens het ons die *sosiale* dimensie, wat die norme van die samelewing verteenwoordig. Dan is daar

die *psigologiese* dimensie, wat na die formaliteit van die situasie verwys en laastens die *tyds* dimensie, wat verwys na die spesifieke oomblik wanneer die kommunikasie plaasvind (Pace et al. 1979 en Windhal et al. 1992).

Alhoewel daar reeds genoem is dat die mededeler en die ontvanger moeilik onderskeibaar is, is dit so dat elkeen unieke eienskappe het. So is die mededeler die een wat die kommunikasie inisieer en die ontvanger reageer op hierdie boodskap. Die unieke rol en eienskappe van die ontvanger as 'n element in die kommunikasieproses sal nou bespreek word.

2.3 Die ontvanger in die kommunikasieproses

Die meeste navorsers bespreek die rol van die ontvangers binne die raamwerk van die media. Aangesien bemarkingskommunikasie nie noodwendig deur die media gekanaliseer word nie, sal die ontvanger in 'n breër konteks bespreek word.

2.3.1 Historiese oorsig

“*The audience is, of course, the whole point of communication*” Bauer (in da Sola Pool & Frey 1973:141).

Hierdie siening was nie altyd gereflekteer in navorsing oor die kommunikasieproses nie. Bauer (in da Sola Pool & Frey 1973) gee 'n historiese oorsig oor die ontwikkeling van navorsing rakende die ontvanger.

Na die Eerste Wêreldoorlog was navorsing oor propaganda aan die orde van die dag. Dit het gehandel oor die mag wat 'n klein groepie individue uitoefen oor die res van die samelewing om die sosiale orde te handhaaf.

Met die ontwikkeling en uitbreiding van die massamedia het kwalitatiewe studies om die hoeveelheid luisteraars en lesers te bepaal ten einde advertensie-fooie vas te stel, die navorsing oor ontvangers in die kommunikasieproses begin oorheers.

Navorsing in hierdie periode het die *effek* van die boodskap ongelukkig as vanselfsprekend aanvaar en nooit ondersoek nie. Kommunikasienavorsing het gehandel oor die intensies van die sender en die onvermydelike effek daarvan op die ontvangers is sonder meer aanvaar.

Ball-Rokeach & Cantor (1986) gee 'n lys van voorbeelde waar die ontvangers gesien is as 'n massa maglose individue. Hierdie tradisionele benadering tot die ontvangers misken hulle interaksie met mekaar sowel as die invloed van groepsnorme. Dit maak die ontvangers van massamedia boodskappe 'n gesiglose massa sonder enige sosiale konteks.

Die ontwikkeling van die "bullet-theory" is 'n goeie voorbeeld van die benadering tot die ontvanger tydens hierdie periode. Die boodskap word gesien as 'n koeël wat die weerlose ontvanger tref en geen weerstand word verwag nie. By nadere beskouing blyk dit egter dat die ontvanger nie 'n willose wese is nie en dat die oordra van 'n boodskap nie noodwendig 'n voorspelbare gevolg gaan hê nie (Schramm in da Sola Pool & Frey, 1973).

Teen 1940 is veral drie aspekte van die ontvanger "ontdek". Eerstens kies die ontvanger aan watter boodskappe hy aandag wil gee, tweedens het verskillende individue verskillende reaksies op dieselfde boodskap en derdens reageer hulle as lede van sosiale groepe. Bauer (in da Sola Pool & Frey, 1973) sê voorts dat nie alle persone wat moontlik blootgestel word aan 'n kommunikasieboodskap aandag daaraan gee nie. Hulle neem dit verskillend waar, onthou dit verskillend en reageer verskillend daarop. Hulle reageer nie daarop soos geïsoleerde individue nie, maar soos lede van 'n sosiale groep.

In die vyftigs het Katz die twee-stap model ontwikkel. Die ontvangers het nou die rol van kommunikators aangeneem. Terugvoer as 'n belangrike komponent van die kommunikasieproses, ook in massakommunikasie, is ondersoek (Bauer in da Sola Pool & Frey, 1973). Die aktiewe rol van die ontvanger in die kommunikasieproses het prominensie begin kry en sal in die volgende afdeling bespreek word.

2.3.2 Die aktiewe ontvanger

Hierdie "ontdekking" van terugvoer kan beskryf word as die keerpunt in navorsing rakende die ontvanger. Indien terugvoer plaasvind en die mededeler reageer daarop deur sy foute in die oorspronklike boodskap te korrigeer, dan is dit redelik om te verwag dat hy sal probeer om probleme uit te skakel deur vooraf 'n prentjie te vorm van die ontvangers en wat hulle reaksie op die boodskap sal wees. Daarom sal hy na gelang van die uitkoms wat hy (mededeler) wil hê, sy boodskap by die ontvangers aanpas.

Dit beteken dat die ontvanger die mededeler beïnvloed voordat die boodskap gestuur word. Die mededeler word genoodsaak om die inligting te organiseer en te prosesseer om by die ontvanger aan te pas voordat hy dit stuur.

Schramm (in da Sola Pool & Frey 1973:128) beskryf die kommunikasieproses waar die effektiewe rol van die ontvangers erken word soos volg:

"(a) two equal partners acting within a certain situation and a certain relationship to each other, one of whom (b) performs a communication act that results in (c) making public a set of signs available to any receiver who is able and willing to attend to them; the other partner then (d) performs a communication act that results in (e) attending or not attending, rejecting or not rejecting, and, in the latter, recording his impressions of the signs for storage or other use".

Met ander woorde, die kommunikasieproses bestaan uit twee handelinge waarby minstens twee individue betrokke is. Albei partye beïnvloed mekaar in hul strewe na onderlinge begrip. Simbole word gekies om die boodskap te formuleer en deur 'n gekose kanaal, op 'n gegewe tyd, en binne 'n spesifieke konteks te stuur. Die simbole, kanaal en tyd word gekies om by die leefwêreld van die ontvanger, en die gegewe situasie, aan te pas.

Tubbs & Moss (1991) is van mening dat die aktiewe rol van die ontvanger op drie wyses manifester. Eerstens kies 'n mens die media waaraan jy blootgestel wil

word: *selektiewe blootstelling*. Tweedens kies jy die boodskappe waaraan jy wil aandag gee: *selektiewe aandag*. Derdens kies 'n mens watter boodskappe jy onthou: *selektiewe retensie*.

Die aktiewe rol van die ontvanger vind plaas op verskeie vlakke. Die feit dat die mededeler reaksie/effek antisipeer, gee aan hom die geleentheid om sy boodskap te oordink en aan te pas by die ontvanger. In hierdie proses kan die ontvanger dan kies of hy wil aandag gee aan die boodskap en hoe hy daarop wil reageer. Laastens is die ontvanger ook nie net afhanglik van die inligting wat hierdie mededeler aan hom stuur nie, hy kan inligting soek en gebruik waaroer die mededeler nie beheer het nie.

Die rol van die ontvanger in hierdie proses word deur Schramm & Roberts soos aangehaal deur Tubbs & Moss (1991:376), beskryf as:

“an intensely active audience, seeking what it wants, rejecting far more content than it accepts, interacting both with the members of the groups it belongs to and with the media content it receives, and often testing the mass media message by talking it over with other persons or comparing it with other media content”.

Uit hierdie bespreking van die ontvanger blyk dit duidelik dat die ontvanger 'n aktiewe rol speel in die kommunikasieproses en dat die mededeler, deur soveel kennis moontlik in te win oor die ontvanger, die boodskap by sy die ontvanger se leefwêreld kan aanpas om sodoende sy die mededeler se houdings, oortuigings en emosies effektief oor te dra. Ewe belangrik vir effektiewe kommunikasie is kennis van die konteks waarbinne die kommunikasie plaasvind. Die konteks is nie net bepalend van hoe die boodskap verstaan moet word nie, maar is ook betekenisvol in die sin dat dit die ontvanger in 'n sekere posisie plaas.

Byvoorbeeld, in die bemarkingskonteks is die ontvanger ook die verbruiker van produkte. Om dus sin te maak van die ontvanger se posisie in die bemarkings-kommunikasieproses is dit belangrik om kennis te neem van die konteks waarbinne hierdie kommunikasie plaasvind.

Om hierdie rede is dit belangrik om eers bemarking te omskryf en dan te kyk na die kommunikasiemoontlikhede binne hierdie konteks. Aandag sal ook aan die unieke rol van die ontvanger, of soos die eindbestemming van die boodskap in bemarkingskommunikasie genoem word, die gekose verbruikersegment, gegee word.

Hoofstuk 3

Die bemarkingsproses

3.1 Inleiding

Van die vroegste tye af was die mens aangewese op die vervaardiging van produkte om in hulle behoeftes te voorsien. Gou het hulle diverse vermoëns ontwikkel en individue het op die vervaardiging van 'n spesifieke produk gekonsentreer. Om ander noodsaaklike produkte te kon bekom is van ruilhandel gebruik gemaak (Skinner, 1990).

Tydens die industriële revolusie het produksie op groot skaal, die monteringslyn en arbeidsverdeling bygedra tot massaproduksie. Bemarking in hierdie era het bestaan uit die neem van bestellings en die uitvoer daarvan.

Die mark het 'n versadigingspunt bereik en produkte kon hulself nie meer verkoop nie. Industrieë het hulle gewend tot aggressiewe verkope en begin adverteer. Die ontwikkeling van radio in hierdie tyd het bygedra tot die bekendstelling van produkte en dienste aan 'n "massa" gehoor.

Na die Tweede Wêreldoorlog het industrieë besef dat hulle meer produkte kan vervaardig as wat die verbruikers kan aankoop. Die aanbod het die vraag oorskry en die klem het op bemarking eerder as op produksie gevallen. Indien 'n organisasie wou oorleef, moes hulle die behoeftes en begeertes van die verbruiker in ag neem.

Die bemarkingskonsep het ontwikkel en Skinner (1990) beskryf dit as:

"A management philosophy stating that an organization should strive to satisfy the needs of consumers through a co-ordinated set of activities that also allow the organization to achieve its objectives."

Die komplekse proses van beplanning en uitvoering van die opvattings oor die produk, prys, bemarkingskommunikasie en verspreiding van idees, goedere en dienste om uitruil moontlik te maak wat beide die aankoper en die organisasie se oogmerke bevredig, het ontwikkel en staan algemeen as *bemarking* bekend (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

'n Kort bespreking van bemarking sal nou volg om die konteks waarin bemarkingskommunikasie plaasvind te verduidelik. Klem sal geplaas word op kommunikasie-aktiwiteite en die rol van verbruikersnavorsing om rigting te gee aan hierdie aktiwiteite.

3.2 Bemarking

Kotler & Armstrong (1991:5) definieer bemarking soos volg:

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others"

Om hierdie definisie te verstaan is dit belangrik om die elemente daarvan te bespreek (Kotler & Armstrong, 1991 en Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Behoeftes - Behoeftebevrediging is 'n basiese eienskap van bemarking. Die mens het verskillende en komplekse behoeftes wat hy graag wil bevredig. Wanneer 'n persoon onbevredigde behoeftes het sal hy een van twee dinge doen; óf 'n objek soek wat die behoefte kan bevredig, óf probeer om die behoefte af te skaal. Indien so 'n objek nie bestaan nie, sal die mens probeer om een te ontwikkel.

Begeertes - Menslike begeertes is behoeftes wat gevorm is deur kultuur en persoonlikheid. 'n Honger persoon het 'n behoeftte aan kos. "n Vegetariër begeer 'n groen slaai terwyl 'n persoon wat vleis eet, 'n biefstuk begeer. Die diversiteit van verskillende produkte is 'n manier om die begeertes eerder as net die behoeftes van mense aan te spreek.

Vraag - Beperkte hulpbronne omskep die behoeftes van die mens om in vraag. Met ander woorde: Koopkrag omskep behoeftes in vraag. 'n Individu moet 'n kompromie aangaan tussen besteebare inkomste en die behoeftes wat hy wil bevredig.

Produk - 'n Produk is enige iets wat deur die mark aangebied word vir die gebruik, verbruik, besit of kennis neem daarvan deur die individu om sy behoeftes/begeertes te bevredig.

Uitruil - 'n Uitruiltransaksie vind plaas wanneer 'n individu besluit om sy behoeftes en begeertes te bevredig deur 'n behoeftebevredigende produk te bekomen en in ruil iets aanbied, gewoonlik geld. Vir 'n suksesvolle uitruiltransaksie om plaas te vind, is minstens twee persone nodig. Albei moet iets van waarde hê om vir die ander persoon aan te bied. Hulle moet bereid wees om met die ander party 'n ooreenkoms aan te gaan in 'n atmosfeer van vryheid en albei partye moet in staat wees om suksesvol te kan kommunikeer. Indien 'n bevredigende ooreenkoms bereik is, is die transaksie afgehandel.

Transaksie - Transaksie is die meetinstrument van bemarking. Dit meet die waarde van die twee objekte wat vir uitruiling aangebied word. Die omstandighede van die ooreenkoms moet deur albei partye aanvaar word en die tyd en plek van ooreenkoms moet bepaal word.

Mark - Die mark verteenwoordig die potensiële verbruikers.

Bemarking is dus die wisselwerking tussen die mark en die vervaardiger om uitruil moontlik te maak en sodoende die behoeftes/begeertes van die partye te bevredig.

Hierdie uitruilproses is in vandag se samelewing 'n ingewikkeld onderneming wat werk vereis. Verkopers soek kopers. Laasgenoemde se behoeftes word

bepaal en produkte daarvolgens ontwerp. Hierdie produkte word bekendgestel, gestoor, afgelewer en pryse bepaal. Aktiwiteite soos produkontwikkeling, navorsing, kommunikasie, verspreiding, prysbepaling en naverkoopdiens is kern aktiwiteite van bemarking.

Om hierdie verskillende aktiwiteite te koördineer is dit noodsaaklik om suksesvolle bemarking te bewerkstellig en daarom is bemarkings 'n belangrike funksie van bestuur. Hierdie bestuursfunksie staan bekend as *bemarkingsbeplanning* en sal kortliks bespreek word.

3.3 Bemarkingsbeplanning

Bemarkingsbeplanning is volgens Kotler & Armstrong (1991) die vasstel van die behoeftes van die verbruikers en die ondersoek na moontlikhede deur die onderneming om hierdie behoeftes/begeertes aan te spreek.

Bemarkingsbeplanning maak deel uit van die onderneming se strategiese beplanning. Strategiese beplanning is die proses van ontwikkeling en instandhouding van die balans tussen die onderneming se doelwitte en moontlikhede aan die een kant en die veranderlike markomgewing aan die ander kant (Kotler & Armstrong, 1991).

Bemarkingsbeplanning is 'n proses wat uit vier fases bestaan (Kotler & Armstrong, 1991 en Skinner, 1990). Dit is 'n oorkoepelende proses wat nodig is voordat spesifieke bemarkingstrategieë ontwikkel kan word.

Eerstens word bemarkingsgeleenheid ondersoek. *Marknavorsing* en inligting-sisteme speel hier 'n belangrike rol. Nadat hierdie inligting ingesamel is, word 'n seleksie en analise van 'n gekose verbruikersegment in die tweede fase gedoen. Aanvraag word voorspel en inligting rakende die gekose verbruikersegment word ingesamel.

Ontwikkeling van die *bemarkingstrategie* word in die derde fase gedoen. Besluite oor die produk, prys, verspreiding en bemarkingskommunikasie word geneem aan die hand van navorsingsresultate van die voorafgaande fases.

Laastens vind die *beplanning, implementering, organisering en evaluering* van die bemarkingsprogramme plaas.

Die fokus van hierdie studie is fase twee: seleksie van die marksegment en die insamel van inligting rakende hierdie groep verbruikers: *Marksegmentasie*.

'n Meer uitgebreide bespreking van die derde fase *bemarkingstrategie* sal later volg omdat die kommunikasiestrategie in hierdie fase tuishoort. Hierdie bespreking sal lig werp op die tipe kommunikasieboodskappe wat in die bemarkingskonteks te wagte kan wees. Maar eers 'n beskrywing van marksegmentasie, die vereistes waaraan die mark moet voldoen en die voordele wat dit inhou.

3.3.1 Marksegmentasie

Peter & Donnelly (1986:89) definieer marksegmentasie as:

"...the process of dividing a market into groups of similar consumers and selecting the most appropriate group(s) for the firm to serve".

Die potensiële mark word opgedeel in verskillende segmente sodat die bemarkter 'n beter diens kan lewer aan die verbruiker.

Om die mark te segmenteer is drie belangrike stappe nodig (Skinner, 1990). Die eerste stap is om die mark te verdeel in verskillende homogene groepe wat verskillende produkte en bemarkingstrategieë mag benodig. Die bemarkter kan verskillende metodes gebruik vir marksegmentering, en om profiele op te stel van die gekose verbruikersegment(e).

Die tweede stap is om 'n segment of segmente te kies nadat dit geëvalueer is (die vereistes vir marksegmentasie word in die volgende afdeling bespreek) en die derde stap is produkposisionering. Posisioneer die produk in die mark met inagneming van die kompetisie en ontwikkel 'n volledige bemarkingstrategie vir die gekose verbruikersegment.

Om die waarde van marksegmentasie beter te begryp is dit noodsaaklik om te kyk na die vereistes waaraan die mark moet voldoen voordat segmentasie kan plaasvind, asook die doel en voordele van marksegmentasie.

3.3.1.1 Vereistes vir marksegmentasie

Voordat 'n bemarkingstrategie ontwikkel kan word vir 'n spesifieke verbruikersegment, moet aan die volgende kriteria vir marksegmentasie wat volgens Skinner (1990) en Schiffman & Kanuk (1994) belangrik is by die segmentering van die mark voldoen word:

Identifikasie - Die gekose verbruikersegment moet 'n unieke behoefte en begeerte hê, asook unieke geodemografiese of psigografiese eienskappe besit, wat hom onderskei van ander segmente. Indien die mark homogeen is, is daar geen rede vir segmentasie nie.

Markpotensiaal - Vir 'n onderneming wat wins as oogmerk het, moet die aantal persone waaruit die gekose marksegment bestaan voldoende wees en oor die nodige hulpbronne (geld) beskik om die produk aan te koop. Marksegmente moet vergelyk word ten opsigte van koop-potensiaal, koste en winsgrens van elke segment.

Reaksie - Die feit dat persone sekere behoeftes het, verseker nie verkope van die produk wat in die behoeftes kan voorsien nie. Die gekose verbruikersegment moet gewillig wees om die geld op die produkte spandeer.

Outoriteit - Die mark moet oor die outoriteit beskik om die produk te koop. Minderjariges mag byvoorbeeld nie drank koop nie. Wetlike beperkings verhinder bemarkers om 'n bemarkingstrategie te volg met minderjariges as gekose verbruikersegment vir alkoholiese produkte en sigarette.

Toeganklikheid - Sowel die distribusie- en mediakanale moet toeganklik en ekonomies wees vir die bemarkers om die verbruikers te bereik.

Stabiliteit en groei - Die gekose verbruikersegment moet óf konstant bly wat betref sy unieke eienskappe en grootte, óf moet groeipotensiaal hê.

Indien hierdie eienskappe ontbreek, is daar geen rede vir die bemarker om die mark te segmenteer nie. Daarom moet die segmenteerbaarheid van die mark eers ondersoek word voordat marksegmentasie kan plaasvind.

3.3.1.2 Doel van marksegmentasie

Volgens Shiffman & Kanuk (1994) is marksegmentasie 'n relatiewe nuwe ontwikkeling in die bemarkingstrategie. Die ontstaan daarvan was die gevolg van verbruikers sowel as bemarkers se probleme. Verbruikers het as gevolg van hul eie persoonlikhede en lewenstyle unieke behoeftes wat nie noodwendig deur een gestandaardiseerde produk bevredig kan word nie. Bemarkers, daarenteen, vind dit onmoontlik om met een bemarkingstrategie die totale spektrum van verbruikers te bereik.

Daarom die beoefening van marksegmentasie. 'n Proses waar tydens die potensiële verbruikers ingedeel word in vooraf bepaalde verbruikersegmente met gemeenskaplike eienskappe en behoeftes. Bemarkers kies een of meer segmente om te bereik met 'n bepaalde bemarkingstrategie.

Volgens De Coning, Wijnholds, De Beer & Swart (1974) is die basiese doel van marksegmentasie om die verskille tussen kopers en nie-kopers te bepaal in terme van spesifieke eienskappe en om die potensiële kopers in betekenisvolle groepe te verdeel aan wie spesifieke produkte bemark kan word deur middel van 'n spesifieke bemarkingstrategie.

Shiffman & Kanuk (1994) bespreek ook ander doelstellings:

Segmentasie stel bemarkers in staat om kompetisie te vermy in die markomgewing deur 'n differensiasie in die produk wat hulle aanbied, asook verskille in prys, persoonlikheid (beeld), bemarkingskommunikasie en verspreidingskanale.

Verbruikersveranderlikes wat nagevors word, word gebruik om die behoeftes en begeertes van 'n spesifieke groep verbruikers te bepaal. Produkte en dienste word dan rondom hierdie behoeftes en begeertes ontwikkel en aangepas.

Herpositionering van produkte, of die herontwerp deur sekere kenmerke te verander of 'n verandering in die bemarkingstrategie is nog moontlike doelstellings van marksegmentasie.

Die mededeling (gewoonlik in die vorm van 'n advertensie) kan ontwikkel word rondom inligting wat gekry is deur middel van segmentasienavorsing. Dit verseker dat die mededeling sal spreek tot 'n spesifieke groep mense. Dit is belangrik dat die mededeler die potensiële ontvangers van die boodskap moet ken.

Die differensiasie in die media, wat dien as kanaal vir die bemarkings-kommunikasie, maak dit moontlik vir bemarkers om hulle boodskappe aan die gekose verbruikersegment te stuur. Bemarkers bepaal watter media die geskikste kanaal vir 'n bepaalde marksegment is.

3.3.1.3 Voordele van marksegmentasie

Indien dit blyk dat die mark segmenteerbaar is, sal die bemarkter sekere voordele kan verwag. Engel in De Coning et al. (1974:95) lys ses voordele van marksegmentasie.

- ◆ Dit lei tot 'n presiese definisie van die mark in terme van die verbruiker se behoeftes en van die redes hoekom hy 'n spesifieke handelsnaam aankoop.
- ◆ Dit gee riglyne aan die bestuur om spesifieke bemarkingstrategieë in werking te stel om die doelstellings van die onderneming te bereik.
- ◆ Dit gee bestuur insig in die veranderinge in die markomgewing.
- ◆ Die sterk en swak punte in 'n gekose verbruikersegment kan makliker geanalyseer word en die bemarkingstrategie daarby aangepas word.
- ◆ Bemarkingskommunikasie word meer sistematies beplan en gekontroleer, selfs oor 'n tydperk.
- ◆ Bemarkingsdoelwitte is meer objektief. Dit maak die evaluasie daarvan ook makliker en effektiever.

Uit bogenoemde punte blyk dit duidelik dat die voordele van marksegmentasie op verskeie terreine sigbaar is. Nie net gee dit bestuur 'n kykie op die algemene veranderinge in die markomgewing nie, maar ook op spesifieke verwagtinge van 'n geïdentifiseerde groep. Dit gee riglyne vir die *bemarkingstrategie*, en vergemaklik die evaluasie daarvan.

3.3.2 Bemarkingstrategie

Skinner (1990) beskryf bemarkingstrategie as 'n kreatiewe proses waartydens alle markverwante aktiwiteite gekombineer word om 'n strategie te vorm wat die behoeftes van die gekose verbruikersegment sal aanspreek, die doelstellings van die onderneming komplementeer en ondersteun, binne die raamwerk van veranderinge in die markomgewing.

Die markomgewing sluit aspekte soos kompetisie, wette, ontwikkeling van tegnologie, sosio-politieke veranderinge en ekonomiese toestande in. Omdat hierdie veranderlikes nie staties is nie, is daar voortdurende verandering in die bemarkingstrategie.

Veranderinge binne die markomgewing moet geantiseer word, asook die rimpeleffek wat dit mag hê. Sosio-politieke veranderinge in Suid-Afrika mag lei tot ekonomiese veranderinge wat die voorkoms van gekose verbruikersegmente sal verander. Indien dit gebeur, sal nuwe strategieë, insluitend kommunikasie-strategieë, ontwikkel moet word.

Die bemarkingstrategie bestaan uit vier elemente, naamlik *prys, produk, verspreiding en promosiemengsel*. Besluite rakende elkeen van hierdie elemente moet geneem word na aanleiding van die kennis wat versamel is oor die markomgewing.

Om die bemarkingstrategie beter te verstaan is dit nodig om die vier elemente waaruit dit bestaan te omskryf. Dit is ook belangrik om te kyk na die kommunikasiemoontlikhede van Elkeen van hierdie elemente omdat dit die boodskappe is wat aan die gekose verbruikersegment oorgedra gaan word. Die elemente sluit in die **produk, prys, verspreiding en promosiemengsel**.

'n **Produk** kan omskryf word as:

``'n samestelling van tasbare en ontasbare behoeftebevredigende nuttighede wat deur 'n onderneming aan verbruikers aangebied word, sodat hulle daarvan kennis kan neem, dit kan aanskaf en kan verbruik''

(Cronjè et al. 1991:174).

Volgens Skinner (1990) is die produk in die meeste gevalle die mees direkte skakel tussen die vervaardiger en die verbruiker. Indien die produk nie die behoeftes en begeertes van die kliënt aanspreek teen die regte prys nie, is die onderneming gedoem.

Dit is nie net die tasbare eienskappe van die produk wat vir die verbruiker van belang is nie, maar ook die simboliese waarde, soos die funksionele, sosiale en psigologiese voordele wat die produk mag inhoud.

Indien nuwe behoeftes ontstaan, kan die onderneming daaruit muntslaan deur die bestaande produk te verander of 'n ander produk te vervaardig wat in die behoeftes sal voorsien.

Die *verpakking* maak deel uit van die produk en het verskeie oogmerke. Die tipe verpakking moet geskik wees vir die produk (suiwer vrugtesap moet lugdig verseël word), dit moet die produk beskerm en maklik gedoen kan word. Dit moet ook koste-effektiief wees.

Die ontwerp van die verpakking het veral 'n belangrike kommunikatiewe funksie. Kleur wat gebruik word, lettertipe en inligting op die verpakking, asook die handelsnaam dra by tot die totale beeld wat die verbruiker van die produk het. Dit moet aandag trek en die verbruiker nooi om die produk te gebruik. Ander aspekte van die produk sluit in die styl, grootte, kwaliteit en ander eienskappe en opsies in wat vir die verbruiker beskikbaar is. (Kotler & Armstrong, 1991 en Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Die **prys** kan as die ruilwaarde van 'n produk of diens beskou word en hou verband met begrippe soos nut en waarde (Cronjè et al. 1991). Skinner (1990) is van mening dat die prys wat verbruikers bereid is om te betaal, afhang van die hoeveelheid bevrediging of diens wat hulle verwag om uit die produk te verkry.

Die prys is die een element van die bemarkingstrategie wat maklik aangepas kan word om te dien as teenvoeter vir optrede deur konkurrente. Die prys bepaal ook die inkomste van die onderneming, en vir oorlewing moet die inkomste die uitgawes van die onderneming oorskry.

Sommige ondernemings stoot doelbewus die prys van hul produkte op sodat die produk meer status geniet. Volgens Kotler & Armstrong (1991) sal verbruikers 'n duurder produk koop ter wille van die beeld wat dit van hulself projekteer. Soms is prys 'n aanduiding van die gehalte van die produk. Vir oningeligte verbruikers is prys 'n aanduiding van die kwaliteit van die produk (Pride & Ferrell, 1991).

Prys kan ook gebruik word as deel van die bemarkingskommunikasiestrategie. Produkte op uitverkoping is 'n goeie voorbeeld hiervan. Advertensieveldtogte word beplan rondom sulke geleenthede. Dink aan winkels wat spesiale aanbiedings het aan die einde van die maand. Afslagkoepons is nog 'n voorbeeld van waar die prys gebruik word as deel van die bemarkingskommunikasiestrategie (Skinner, 1990).

Die **verspreiding** is die vloei van produkte en dienste vanaf die onderneming na die verbruiker op sodanige wyse dat dit die primêre doelwit van die onderneming verwesenlik en daar aan die behoeftes van die verbruiker voldoen word (Cronjé et al. 1991).

Volgens Skinner (1990) word produkte óf direk aan die verbruiker bekend gestel (wynkelders), óf aan groot- en kleinhandelaars verkoop, óf word dit aan die verbruiker bekend gestel deur direkte verkope (versekering).

Soms gebruik handelaars (deel van die verspreidingskanaal) 'n spesifieke produk in reklame, byvoorbeeld *Pick 'n Pay* wat *Rama* adverteer. Produkte kan ook dien as promosiemateriaal by direkte verkope.

Die verspreidingskanaal moet tred hou met die behoeftes van die verbruikers. Dit sal 'n onderneming nie veel help om 'n behoeftebevredigende produk te ontwerp teen 'n aanvaarbare prys met 'n effektiewe bemarkingskommunikasiestrategie as die produk nie die verbruiker op die regte tyd en plek bereik nie.

Die verspreidingspunt (of vervoerwa) projekteer 'n bepaalde beeld na die verbruiker. Aspekte wat in ag geneem moet word, is die argitektuur en ontwerp, sowel as die binnehuisversiering en ligging. Dit behoort die regte atmosfeer te skep wat die beeld van die maatskappy uitdra en die verbruiker in die regte stemming plaas. Die belangrikheid van die houding van die personeel en hul hulpvaardigheid voor en veral ook na die aankope spreek van-self. Die tipe en

kwaliteit van produkte asook die diens wat gelewer kan word, soos die neem van kredietkaarte, aflewering en omruil van foutiewe goedere, dra by tot die verbruiker se belewenis van die onderneming (Kotler & Armstrong, 1991).

Promosiemengsel verwys na die verskillende kommunikasiestrategieë wat vir die onderneming beskikbaar is om sy boodskap na belanggroepes te stuur. Hierdie belanggroepes sluit die gekose marksegment, beleggers, handelaars en die gemeenskap in die algemeen in. Gewoonlik word verskillende strategieë ontwikkel om die onderskeie belanggroepes aan te spreek.

Die promosiemengsel sluit reklame, persoonlike verkope, verkoopspromosies en publisiteit in (Belch & Belch, 1995, Kotler & Armstrong, 1991 en Buell, 1984) asook direkte bemarking (Belch & Belch, 1995).

Reklame is 'n voorafbepaalde boodskap wat deur middel van die media aan 'n bepaalde marksegment gestuur word. Reklame is onpersoonlik en 'n identifiseerbare borg betaal vir die plaas van die boodskap. Advertensies stel die mededeler in staat om 'n hele aantal individue gelyktydig te bereik en om die boodskap verskeie kere te herhaal en is daarom koste-effektief. Nog 'n kenmerk van advertensies is die simboliek wat gebruik word om 'n verlangde beeld van die produk of diens te skep. Die nadeel van advertensies is dat dit nie die gehoor kan dwing om aandag te gee aan die boodskap nie. Verkope is ook nie 'n direkte gevolg daarvan nie.

Persoonlike verkope is 'n oorredingsaksie op interpersoonlike vlak. Dit is mondelinge kommunikasie met die voordeel dat kommunikasie interaktief en onmiddellik is. Regstelling kan volg op terugvoer wat die mededeler ontvang en 'n langtermyn verhouding kan daaruit spruit. Dit is veral belangrik vir gereelde aankope. Omdat kommunikasie direk is, noodsaak dit die ontvanger om aandag te skenk. Hierdie metode word soms gebruik wanneer groothandelaars of verspreiders oorreed moet word om 'n produk aan te koop.

Verkoopspromosies sluit 'n verskeidenheid van aktiwiteite in om verkope te stimuleer. Dit gee direkte inligting rakende die produk aan die verbruiker of die verbruiker word uitgenooi om vinnig daarop te reageer omdat dit afslag (binne

sekere tydsgrense) of 'n gratis geskenk aan hom belowe. Voorbeeld is koepons, monsters, korting, uitstellings, kompetisies en produkbrosjures.

Publisiteit word ook deur die media gekanaliseer maar die onderneming betaal nie daarvoor nie het en nie noodwendig beheer daaroor nie. Dit is gewoonlik in die vorm van 'n nuusberig of 'n aankondiging oor 'n organisasie en/of sy produkte. Publisiteit kan positief of negatief wees. Organisasies poog altyd om mediadekking te kry deur nuusvrystellings, nuuskonferensies, artikels en video's na die media te stuur oor positiewe aangeleethede rakende die onderneming. Omdat die organisasie nie vir publisiteit betaal nie, is dit meer geloofwaardig as advertensies. Dit het die potensiaal van 'n gedramatiseerde boodskap soos reklame. Publisiteit bereik persone wat nie noodwendig deel uit-maak van die marksegment nie en word selde deur die verbruiker gesien as markverwante kommunikasie.

Direkte bemarking word deur Belch & Belch (1995) gesien as deel van die promosiemengsel en speel 'n belangrike rol in die geïntegreerde bemarkingskommunikasieproses. Die organisasie kommunikeer direk met die verbruiker om 'n reaksie of verkope te stimuleer. Direkte bemarking is veel meer as die uitstuur van posbestellings. Dit behels 'n verskeidenheid van aksies soos direkte verkope en telebemarking. Sommige organisasies (soos Tupperware) maak slegs van direkte bemarking gebruik om hulle produkte te verkoop. Die snelle ontwikkeling van tegnologie en die beskikbaarheid van rekenaars maak dit nou ook vir organisasies moontlik om direkte bemarking elektronies te doen.

Die promosiemengsel staan ook as *bemarkingskommunikasie* bekend. As gevolg van die belangrikheid van *bemarkingskommunikasie* vir hierdie studie, sal die eienskappe en elemente daarvan nou meer volledig in die volgende hoofstuk bespreek word.

Hoofstuk 4

Die gekose marksegment as ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses

4.1 Inleiding

“Ultimately the customer, existing or potential, is the raison d'être of all marketing communication activity. Customers are perhaps the key public with whom one needs to communicate” (Coulson-Thomas, 1990:96).

Die verbruiker as ontvanger van die bemarkingskommunikasieproses is die spil waarom bemarking draai en daarom moet die verwantskap tussen bemarking en kommunikasie deur die bemarkter verstaan word om te verseker dat die bemarkingskommunikasieproses suksesvol sal wees. Uit die bespreking oor die bemarkingstrategie (3.3.2) blyk dit noodsaaklik te wees vir al die elemente in die strategie om 'n eenvormige boodskap aan die verbruiker oor te dra, om effektiewe kommunikasie te verseker. Die een element wat hoofsaaklik verantwoordelik is vir die kommunikasie tussen die verbruiker en die organisasie is bemarkingskommunikasie (of promosiemengsel), en sal in hierdie hoofstuk bespreek word.

4.2 Bemarkingskommunikasie

Bemarkingskommunikasie bestaan uit positiewe, oorredende inligting oor die onderneming, die produkte en die aktiwiteite van die onderneming. Die doel van bemarkingskommunikasie is om direkte of indirekte uitrail tussen die

onderneming en die verbruiker aan te moedig (Skinner, 1990). Buell (1984) beskryf bemarkingskommunikasie as die proses waartydens boodskappe ontwikkel word deur die bemarkter en oorgedra word aan voorafbepaalde ontvangers.

Belch & Belch (1995) is van mening dat bemarkingskommunikasie 'n geïntegreerde proses behoort te wees waar al die elemente van die proses saam gebruik moet word om een bewuswording van die organisasie en sy produkte te skep. Belch & Belch (1995) definieer 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieproses soos volg:

A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact.

Die bespreking wat volg moet gesien word as addisioneel tot die bespreking van kommunikasie in hoofstuk 2. Hierdie bespreking het ten doel om kommunikasie binne die konteks van bemarking te bespreek.

4.2.1 Eienskappe van bemarkingskommunikasie

Kotler & Armstrong (1991) en Ray (1982) beskryf die unieke eienskappe van bemarkingskommunikasie. Dit is belangrik om in ag te neem dat bemarkingskommunikasie op verskillende vlakke plaasvind en dat die algemene eienskappe van kommunikasie ook binne die bemarkingskonteks van toepassing is.

Kommunikasie is persoonlik (persoonlike verkope) of onregstreeks (advertensies) deur middel van die media. Die sender is moeilik definieerbaar omdat 'n verskeidenheid van individue en organisasies betrokke is by die enkodering van die boodskap.

Die ontvangers kan óf die verbruikers, óf die verspreiders óf albei wees. Dit kan 'n individu wees of 'n konglomeraat van individue. Veral in die geval van

laasgenoemde is die ontvangers 'n heterogene groep met sommige homogene eienskappe wat hulle saambind as 'n identifiseerbare marksegment.

Die doel van die bemarkingskommunikasie is gedefinieerd en beplan. Die boodskap handel oor 'n behoeftebevredigende produk, diens of idee. Die doel is om die grootste gedeelte van die geselekteerde marksegment in te lig, te herinner, of te oorreed tot spesifieke aksie.

Daar is twee-rigting vloei van inligting. Die verbruiker kommunikeer inligting oor behoeftes en beïnvloed so die bemarkter en die boodskap wat hy ontvang.

4.2.2 Elemente van bemarkingskommunikasie

Die elemente van die kommunikasieproses is alreeds beskryf. Die bespreking wat volg plaas kommunikasie binne die bemarkingskonteks.

4.2.2.1 Mededeler

Die mededeler is die persoon of onderneming wat die kommunikasieproses inisieer. In bemarkingskommunikasie is die mededeler moeilik bepaalbaar. Uit bogenoemde definisie kan ons aflei dat die bemarkter die mededeler is. Dit kan egter ook die vervaardiger, verskaffer, eienaar, of 'n tussenganger soos die advertensie-agentskap, of die verbruiker wees. Die mededeler is enige persoon of persone wat 'n bemarkingskommunikasieboodskap formuleer en stuur aan 'n bepaalde ontvanger. Indien dit verwys na die advertensie-agentskap is dit volgens Assael (1995) belangrik om te onthou dat hulle die vervaardiger se kommunikasie-oogmerke gebruik as riglyn.

Kommunikasie vind plaas omdat daar 'n behoefte is wat deur middel daarvan bevredig kan word. In bemarkingskommunikasie is die behoefte om aan die verbruiker inligting te verskaf rakende 'n produk, diens of idee.

Soms word van 'n bekende persoonlikheid, of 'n segsman gebruik gemaak in advertensies. Hulle is kwasiekommunikators en is slegs instrumenteel in die kommunikasieproses want selde indien ooit is hulle betrokke by die formulering van die boodskap (Kotler & Armstrong, 1991).

4.2.2.2 Ontvanger

Vir die doel van hierdie studie is dit nodig om onderskeid te tref tussen die mededeler en die ontvanger. Afhangende van wie die sender is, kan die term ontvanger verwys na die verbruiker, vervaardiger of verspreider (DeLozier, 1976).

Indien die boodskap die ontvanger bereik, moet hy dit dekdeer; hy moet betekenis gee aan die simbole. Hoe hy die simbole waarnem en die betekenis wat hy daaraan gee, hang af van sy verwysingsraamwerk, wat gevorm word deur onder andere sy vorige ondervindings.

Later in hierdie hoofstuk volg 'n volledige bespreking van die rol van die ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses.

4.2.2.3 Boodskap

Die boodskap word geenkodeer (formuleer) deur gebruik te maak van simbole soos woorde, beeld en klank om onder meer advertensies te maak. Die simboliek wat in bemarking gebruik word, is baie waardevol. Dit dra by tot die unieke persoonlikheid van die organisasie. Dit verteenwoordig sekere waardes en kwaliteite deur assosiasies te skep met die produk. Ook word dit gebruik om die verbruiker te help om die produk maklik te herken (Cannon, 1992).

Die boodskapformulering word bepaal deur die kommunikasiebehoeftes van die onderneming. Dié behoeftes sluit opvoeding, beeldbou, oorreding of herinnering in. Wat ook al die behoefte, inligting soos die naam van die onderneming of produk, 'n voorafbepaalde beeld, die voordeel van die produk en/of die unieke eienskappe daarvan word in die boodskap uitgelig.

Soos reeds verduidelik in die bespreking van die elemente van kommunikasie, is steurings deel van die boodskap. Daar is verskeie tipiese steurings wat kommunikasie bemoeilik. Hiebert, Ungurait & Bohn (1988) beskryf vier tipiese steurings: *Psigologiese en fisiese* (wat ook oorlading insluit), *inligting en linguistiese probleme* en *kulturele probleme*.

Psigologiese steurings in die bemarkingskommunikasieproses sluit onder meer oneffektiewe kommunikasie tussen die vervaardiger en die advertensie-agentskap in (Shiffman & Kanuk, 1994). Psigologiese probleme verwys ook na selektiewe blootstelling en persepsie. Teorieë wat hierdie standpunt onderskryf is die Konsistensie teorie van Newcomb, die Balans teorie van Heider en die Kognitiewe dissonansie teorie van Festinger, aldus Littlejohn (1996), Barker (1990) en Larson (1989).

Kortliks kom dit daarop neer dat individue inligting soek wat ooreenstem met hulle behoeftes, belangstellings en houdings en inligting vermy wat dit weerspreek.

Fisiese steurings sluit probleme in soos die beskikbaarheid van media of kompeterende stimuli (ander kompeterende boodskappe). Oorlading maak deel hiervan uit en verwys na òf te veel inligting in een bemarkingskommunikasieboodskap, òf te veel kompeterende boodskappe, òf kompeterende stimuli wat kom van die ander inhoud van die media.

Volgens Assael (1995) kan probleme ontstaan tussen die vervaardiger en die advertensie-agentskap omdat laasgenoemde meer ingestel is op 'n kreatiewe boodskap as om die voordele van 'n produk uit te lig. Probleme kan ook insluip by die tegniese oordra van die boodskap.

Inligting en linguistiese probleme verwys na aspekte wat verband hou met taal en taalgebruik. *Kulturele probleme* ontstaan as persone met verskillende kulturele agtergronde die boodskappe verskillend interpreteer.

4.2.2.4 Medium/kanaal

Die draer van die boodskap is die medium (Kotler & Armstrong, 1991; Buell, 1984; DeLozier, 1976 en Evans & Berman, 1988). Dit is persoonlik of onpersoonlik en word verwys as die media wanneer gebruik gemaak word van advertensies en promosie-artikels. Dit sluit koerante, tydskrifte, televisie, radio, direkte pos en advertensieborde in. Tydens interpersoonlike kommunikasie, soos met persoonlike verkope, is die verkoopverteenvoerdigers die draers van die

boodskap. Laasgenoemde vorm van kommunikasie is baie aanpasbaar en die boodskap kan aangepas word by die individuele ontvangers.

Die onderneming kies van watter soort medium hy gebruik wil maak. In baie gevalle is dit 'n kombinasie van meer as een medium omdat dit die effektiwiteit van die bemarkingskommunikasieproses verhoog. Onpersoonlike media prikkel belangstelling en persoonlike media is handig in verkoopsituasies.

4.2.2.5 Gedeelde leefwêreld

Dekodering vind plaas wanneer die ontvanger betekenis heg aan die boodskap. Indien die betekenis wat die ontvanger aan die boodskap toegeskryf het dieselfde is as die intensionele betekenis van die mededeler, dan het *intersubjektiwiteit* plaasgevind.

Intersubjektiwiteit is afhanklik van die duidelikheid van die boodskap en hoe na dit kan kom aan die ontvanger se verwysingsraamwerk. Volgens Hortan (1984) is dit belangrik om te onthou dat die verbruiker in 'n persoonlike, subjektiewe wêreld leef en dat die betekenis van die boodskap slegs in die individu is. 'n Boodskap, en nie die betekenis nie, word oorgedra. Dit is die verantwoordelikheid van die mededeler om 'n duidelike boodskap te stuur wat aanpas by die leefwêreld van die gekose verbruikersegment sodat hy die boodskap kan verstaan en internaliseer en betekenis daaraan kan gee.

4.2.2.6 Effek/gevolg

Effek/gevolg verwys na enige reaksie van die ontvanger. Soms word daarna verwys as *terugvoer*. Twee moontlikhede vir terugvoer bestaan, geforseerde en ongeforseerde terugvoer (DeLozier, 1976).

Ongeforseerde terugvoer is die ontvanger se reaksie op die ontvangde boodskap. Dit sluit vermeerdering van kennis, houdingsverandering, aankope van die geadverteerde produk of verwerping van die boodskap in.

Geforseerde terugvoer verwys na navorsing waar die onderneming op 'n gestruktureerde manier kennis insamel oor verbruikers se houding teenoor, of

hulle persepsie van, 'n bemarkingskommunikasieboodskap. Dit word ook gebruik om verbruikersprofiële saam te stel.

Navoring word ook gereeld gedoen om die effektiwiteit van die boodskap te probeer bepaal. Dit sluit in hoe goed die boodskap ontvang, verstaan en op gereageer is. Verkope is nie noodwendig 'n goeie barometer van die effektiwiteit van die boodskap nie. Die intensie van die bemarkter moet veral in ag geneem word voordat effektiwiteit bepaal kan word. Bekendstelling, beeld bou, voorkeure vestig, oorreding of verkope is moontlike invalshoeke wat gebruik kan word by die formulering van 'n bemarkingskommunikasieboodskap. 'n Effektiewe boodskap hang dus af van die intensie van die bemarkter en nie noodwendig van die verkope nie (Shiffman & Kanuk, 1994).

Die een element wat uitgesonder word in hierdie studie is die ontvanger van bemarkingskommunikasieboodskappe. In die bespreking wat volg sal die aktiewe rol van die ontvanger binne die bemarkingskonteks bespreek word.

4.3 Die ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses

Binne die bemarkingskonteks is die verbruiker, of groep verbruikers wat bekend staan as die gekose verbruikersegment, die ontvanger van die kommunikasieboodskap en net soos met enige ander vlak van kommunikasie, speel kennis van die verbruiker 'n belangrike rol. Dit blyk duidelik uit hierdie stelling van Engel, Blackwell & Miniard (1995):

“Understanding and adapting to consumer motivation and behavior is not an option - it is an absolute necessity for competitive survival”

Die gekose verbruikersegment is 'n groep verbruikers wat die onderneming selekteer as gevolg van hulle gedeelde behoeftes/begeertes waarvolgens hy en sy bemarkingstrategie beplan.

4.3.1 Historiese oorsig

Die term *gekose verbruikersegment* het sy ontstaan in bemarking en daarom is dit nodig om die historiese ontwikkeling van die produksie en bemarking van goedere in ag te neem tydens 'n bespreking van die ontvanger in bemarkingskommunikasie.

Die ontwikkeling van bemarking (wat in die vorige hoofstuk bespreek is) het geleid tot doelgerigte bemarking aan vooraf geïdentifiseerde verbruikersegmente soos vandag algemeen gedoen word. Gunter & Furnham (1992), Kotler & Armstrong (1991) en Shiffman & Kanuk (1994) gee 'n bondige beskrywing van die ontwikkelinge op hierdie terrein.

Volgens Shiffman & Kanuk (1994) was verbruikersgoedere gedurende die Eerste Wêreldoorlog skaars en verbruikers was na die oorlog sagte teikens wat enige iets sou opraap wat deur vervaardigers na hulle gebring is. Tydens hierdie periode was daar 'n *produksie-oriëntasie*. Goedkoop, effektiewe produksie en 'n goeie verspreidingskanaal was al wat die vervaardiger nodig gehad het om goeie winste te maak. Kompetisie het strawwer begin word en die volgende fase, *produkoriëntasie*, het gevolg. Kwaliteit, prestasie en kenmerke van die produk het verkope verseker.

Hierdie fase is gevolg deur *verkooporiëntasie*. Die klem verskuif van die kwaliteit van die produk na die verkoop daarvan. Aktiewe en aggressiewe oorredingskommunikasie-aksies is geloods om produkte aan die verbruikers bekend te stel en hulle te oorred om dit te gebruik. Ongelukkig het hierdie benadering nie die tevredenheid van die verbruiker in ag geneem nie en her-aankope het nie noodwendig plaasgevind nie.

Gedurende die *verkooporiëntasie* was daar massavervaardiging van produkte en hierdie produkte is deur middel van 'n aggressiewe massamediastrategie bemark. Een weergawe van die produk is vervaardig en het in die behoeftes van die mark voldoen. Massabemarking het hierdie fase gekenmerk. Een bemarkingstrategie is ontwikkel met die hoop dat dit tot al die verbruikers sal spreek. Die filosofie hieragter is dat dit bemarkingskostes laag hou en 'n groot potensiële mark bedien.

Hierdie fase is gevvolg deur produkdifferentiasie in bemarking. Twee of meer produkte word vervaardig met verskillende kenmerke soos styl, kwaliteit en hoeveelheid of grootte van verpakking. Die verskillende bemarkingstrategieë het berus op produk, eerder as verbruikerseienskappe. Die argument ten gunste van hierdie benadering is dat verbruikers se behoeftes en begeertes verander oor tyd en dat verbruikers verandering en verskeidenheid wil hê.

Die laaste ontwikkeling, die *bemarkingsbenadering*, het na die Tweede Wêreldoorlog plaasgevind. Bemarkers het besef dat hul beste kans op sukses en oorlewing is om produkte te vervaardig wat hulle weet die verbruiker se behoeftes sal bevredig. Marksegmentering en die identifisering van 'n gekose verbruikersegment is die ontwikkeling wat hieruit gevloei het en berus op die beginsel dat bemarkers eers die verbruikers moet ken en verstaan voordat behoeftebevredigende produkte vervaardig en bemark kan word. Deur middel van navorsing kan bemarkers vooraf bepaal wat byval sal vind by verbruikers en wat hulle behoeftes sal bevredig. Indien 'n gekose verbruikersegment geïdentifiseer is, is bemarkingskommunikasie makliker en meer ekonomies (Gunter & Furnham, 1992). Die sleutel tot sukses vir die vervaardiger is om produkte te vervaardig wat aan die behoeftes van die verbruiker sal voldoen en wat beter is as dié van sy mededingers. Intensieve marknavorsing was 'n uitvloeisel van hierdie benadering. Al drie hierdie benaderings word vandag nog gebruik en bemarkers besluit op die beste strategie vir hulle unieke omstandighede.

4.3.2 Die aktiewe verbruiker

Volgens Jugenheimer & White (1991) plaas die bemarkingsbenadering die verbruikers sentraal in al die bemarkingsbesluite wat geneem word. Die individualiteit en kompleksiteit van die verbruiker word besef. Die behoeftes van verbruikers is meer as net oorlewing en hulle unieke begeertes moet in ag geneem word.

Verbruikersgedrag moet in diepte bestudeer word sodat nuwe produkte en bemarkingstrategieë by die verbruiker aangepas kan word, en nie andersom nie.

Effektiewe beplanning van 'n bemarkingsprogram is dus nodig. So 'n program of strategie begin altyd by die identifisering van die verskillende moontlike

verbruikersegmente. Die klem verskuif van die produk na die verbruiker en sy unieke eienskappe en behoeftes.

Om hierdie rede het bemarkers weg beweeg van die siening dat die marksegment 'n weerlose 'massa' is. Dit is immers die individue wat sin maak van die boodskap. Massakommunikasié is 'n tradisionele term wat gebruik word om te verwys na kommunikasieboodskappe wat gestuur word na groot, anonieme gehore. Die term het sy oorsprong in die negentiende eeu gekry toe die gemeenskap gesien is as 'n gesiglose massa (Williams, 1989).

Volgens McQuail (1987) is die massa gesien as 'n groot, heterogene groep wat bestaan uit mense met verskillende sosiale agtergronde en demografiese eienskappe maar wat homogeen was in hulle optrede.

Vandag, veral in bemarkingskommunikasie, is die gehoor nie meer homogeen of anoniem nie. Marksegmentasie verdeel die 'massa' in segmente met dieselfde eienskappe en behoeftes. Die invloed wat die groep uitoefen word nie onderskat nie, maar aankope van 'n produk is gewoonlik nie 'n groepsbesluit nie.

Wat blyk belangrik te wees in die bemarkingskommunikasieproses en die een aspek waaroer die bemarkingskommunikator beheer het, is die formulering van die boodskap op so 'n wyse dat dit die individu as deel van die teikengroep aanspreek. Daarom is dit belangrik om die individu as deel van die groep te ken.

Volgens Engel, Blackwell & Miniard (1995) is die beginpunt van bemarkingsbeplanning altyd die verbruiker. Marx & Van der Walt (1978) ondersteun dié standpunt en voeg by dat kennis van die marksegment 'n groot invloed uitoefen op die mededeler se besluitneming rakende wat gesê word, hoe dit gesê word, wanneer en waar dit gesê word en wie dit sal sê.

Hierdie standpunte oor die rol van die ontvanger stel dit duidelik dat die ontvanger nie 'n pion is wat in die mag van die bemarkter is nie.

Verbruikersgedrag is doelgerig. Produkte word aanvaar of nie na gelang van hoe die verbruiker dit ervaar as behoeftebevredigend en in pas met sy lewenstyl al dan nie. Die individu is in staat om alles te ignoreer wat die bemarkter sê.

Die dekodering van 'n boodskap is 'n individuele ervaring. Tog moet ons onthou dat die sosiale konteks en neigings of veranderings in die samelewing 'n invloed uitoeft op die individu se gedrag. Volgens Shiffman & Kanuk (1994) het individue ooreenstemmende kenmerke, belangstellings en behoeftes wat dit moontlik maak om hulle saam te groepeer in marksegmente met homogene eienskappe.

Die bemarkter ontwikkel derhalwe 'n spesifieke boodskap wat hopenlik byval sal vind by die marksegment en kies 'n spesifieke medium wat die marksegment sal bereik. Die resultaat is 'n individu wat voel dat hy persoonlik aangespreek word.

Tydens die bespreking van kommunikasie het ons gesien dat intersubjektiviteit slegs moontlik is as die ontvanger en die mededeler dieselfde leefwêreld deel. Dit beteken dat hulle dieselfde betekenis moet heg aan eenderse simbole. In hoofstuk 1 is die belangrikheid van hierdie intersubjektiviteit beskryf as die noodsaaklikheid van *voorkennis* in die kommunikasieproses wanneer die leefwêrelde van die mededeler en die ontvanger nie ooreenstem nie, en die rol van marknavorsing in die soek na hierdie inligting. In die hoofstuk wat volg sal aandag gegee word aan die faktore wat daartoe bydrae dat individue dieselfde eienskappe deel, en die spesifieke veranderlikes wat van belang is vir marksegmentering.

Hoofstuk 5

Die verbruikersveranderlikes wat van belang is vir marksegmentering

5.1 Inleiding

Volgens Weir (in Lazer & Cully, 1983:186) is 'n gekose verbruikersegment:

... ``not a single cohesive unit; it is a seething, disparate, pullulating, antagonistic, infinitely varied sea of differing human beings - every one of them as distinct from every other one as fingerprints; every one of them living in circumstances different in countless ways from those in which every other one of them is living.''

Daarom is verbruikersnavorsing noodsaaklik om die gemeenskaplike eienskappe van die gekose marksegment te identifiseer. Om hierdie gemeenskaplike eienskappe te bepaal word verbruikersveranderlikes nagevors. Dié veranderlikes word saam gegroepeer en profiele van die gekose marksegment word opgestel wat 'n verskeidenheid van eienskappe van die gekose marksegment beskryf. Groeperings van verskillende veranderlikes beskryf verskillende dimensies. Twee dimensies, die *eksterne* en die *interne*, kan onderskei word. Hierdie twee dimensies sal bespreek word in terme van die verskillende veranderlikes waaruit elkeen opgebou is. Die algemene teorieë wat onderliggend is aan die psigografiese veranderlikes sal laastens bespreek word.

Eksterne dimensie verwys na die veranderlikes wat buite die individu is, met ander woorde, veranderlikes wat nie deel van die individu se psige uitmaak nie. Dit sluit geografiese veranderlikes en demografiese veranderlikes soos ouderdom, geslag, kultuur en subkultuur (insluitende ras), sosiale klas, verwysingsgroepe, opinieleiers, familie, die rolle wat ons vervul en die status wat daarmee saamgaan, in (Lusch & Lusch, 1987).

Interne dimensie verwys na die psige van die mens. Die psige is die draer van alle belewenisse en gedrag (Gouws, Louw, Meyer & Plug, 1979). As gevolg van die diversiteit en hoeveelheid blootstellings wat 'n persoon ervaar en die verskillende gedragspatrone waaraan hy blootgestel word, is die individu se psige kompleks en uniek aan homself. As gevolg hiervan is dit moeilik meetbaar. Nietemin is hierdie *interne eienskappe* van die individu vir die bemarking van belang omdat dit hom in staat stel om die verbruiker te ken.

In hierdie hoofstuk sal die *eksterne* en *interne* dimensies en die toepassings daarvan bespreek word. Die onderliggende algemene teorieë wat dit onderlê sal ook aandag geniet.

5.2 Die eksterne dimensie

Soos reeds genoem verwys die *eksterne dimensie* na *geografiese veranderlikes, ouderdom, geslag, kultuur en subkultuur, sosiale klas, verwysingsgroepe, opinie leiers, familie, die rolle wat ons vervul en status* (Belch & Belch, 1995; Kotler & Armstrong, 1991 en Skinner, 1990).

5.2.1 Geografiese veranderlikes

Geografiese veranderlikes sluit faktore in soos *geografiese gebied, klimaat, natuurlike omgewing, natuurlike hulpbronne* en die *digtheid van die bevolking* aldus Belch & Belch (1995); Bovée & Arens (1989); Kotler & Armstrong (1991); Skinner (1990) en Schiffman & Kanuk (1994).

5.2.1.1 Geografiese gebied

Die rasional van so 'n benadering is dat mense wat in dieselfde gebied woon, dieselfde behoeftes en begeertes het en dat dit verskil van die van mense wat in ander gebiede woon.

Die behoeftes en begeertes van persone in landelike en stedelike gebiede is 'n voorbeeld hiervan. Bemarkers kan byvoorbeeld verwag dat tieners in die stad vroeër sal begin geld spandeer op produkte soos grimering en mode-artikels.

5.2.1.2 Klimaat

Nog 'n geografiese eienskap wat die mark differensieer is klimaat. Die klimaat het 'n invloed op die aankoop van produkte soos lugversorging, elektriese komberse en klere.

5.2.1.3 Natuurlike omgewing en hulpbronne

Die natuurlike omgewing speel 'n rol in die tipe produkte wat 'n mens te wagte kan wees. Byvoorbeeld: sportverspreidingspunte by die see behoort produkte soos seilplanke en duiktoerusting aan te hou.

Die natuurlike hulpbronne van 'n gebied word gewoonlik ook daar bemark. So verwag 'n mens byvoorbeeld goedkoop vars vrugte in die Wes-Kaap.

5.2.1.4 Digtheid van die bevolking

Die digtheid van die bevolking bepaal of 'n spesifieke geografiese streek wel geïdentifiseer kan word as 'n lewensvatbare marksegment. Met ander woorde, is daar genoeg koopgedrag? Dit hou verband met die markdigtheid, wat verwys na die hoeveelheid potensiële verbruikers. Hierdie verband is nie direk nie. As voorbeeld kan ons sê dat die bevolking digtheid van Alice nie 'n akademiese boekwinkel regverdig nie, maar daar is genoeg potensiële verbruikers vir so 'n winkel omdat die Universiteit van Fort Hare daar geleë is.

5.2.1.5 Gebruike van geografiese segmentasie

Die voordeel van geografiese segmentasie is dat dit 'n maklike beginpunt vir marksegmentasie is. Verskille is maklik bepaalbaar en gesikte plaaslike media geredelik beskikbaar, en bemarkers weet dat hierdie media persone sal bereik wat kan reageer op die boodskap.

Nuwe produkte wat net in sekere gebiede beskikbaar is, soos Vivo bier in Gauteng, is 'n goeie voorbeeld van 'n produk wat binne geografiese grense bemark kan word.

Volgens Ray (1982) is die nadeel van hierdie maklike segmentasiemetode dat dit die minste sensitief is vir die ontvangers in die kommunikasieproses. Met ander woorde, hierdie metode van segmentasie het beperkte gebruik, soos vir spesifieke produkte wat net in sekere gebiede beskikbaar is. Dit dra min by tot die kennis wat die bemarkter benodig vir 'n bemarkingskommunikasiestrategie. Indien die bemarkter meer kennis van die verbruikers verlang, sal hy meer uitgebreide navorsing moet doen.

Een ander aspek wat ondersoek kan word, is die demografiese veranderlikes van die verbruikersegment.

5.2.2 Demografiese veranderlikes

Demografiese veranderlikes kan gebruik word vir marksegmentasie. Die demografiese veranderlikes van 'n bevolking word bestudeer en daarvolgens word 'n homogene groep geselekteer. Dit word in kombinasie met psigografiese eienskappe gebruik om verbruikersprofiële saam te stel en noodsaak daarom 'n volledige bespreking. Demografiese veranderlikes word deur Mac Miller & Wilson (1983) soos volg gedefinieer:

``A variable which denotes a fixed or ascribed characteristic of individuals such as gender/sex, social class, age, marital status or race is termed a demographic variable in contrast to variables denoting attitudes, behavior or performance''.

Demografiese veranderlikes wat van belang is vir die bemarking sluit in ouerdom, huwelikstatus, hoeveelheid kinders (familielewensiklus), opleiding, status, beroep, inkomste en eienaarskap (sosio-ekonomiese veranderlikes), asook geslag en kultuur (insluitende ras) (Lusch & Lusch, 1987; Bovèe & Arens, 1989; Kotler & Armstrong, 1991; Skinner, 1990 en Shiffman & Kanuk, 1994).

Hierdie verbruikerseienskappe is maklik om te identifiseer en te meet en word sonder moeite geassosieer met sekere produkte, verbruikersbehoeftes, koopgedrag en mediagebruiken.

5.2.2.1 Ouderdom

Mense van verskillende ouerdomme asook die grootte en ouerdom van afhanglikes bepaal behoeftes. Psigologiese veranderinge vind plaas as mense groei en ontwikkel. Dit lei tot nuwe belangstellings, of leemtes en behoeftes ontstaan wat gevul moet word (Lusch & Lusch, 1987).

Volgens Jugenheimer & White (1991) beïnvloed nie net ouerdom verbruikersbehoeftes nie maar ook die inkomste wat 'n individu verdien en die beïnvloedbaarheid van 'n persoon.

Die inkomste wat mense verdien hang af van hulle ouerdomme. Inkomste vermeerder gewoonlik tot en met aftrede, waarna dit gewoonlik verminder. Mense van verskillende ouerdomsgroepe word verskillend beïnvloed deur die groep waaraan hulle behoort. 'n Voorbeeld is tieners, wat makliker beïnvloed word deur groepsdruk as volwassenes.

Sommige produkte voorsien in bepaalde behoeftes wat kenmerkend is van sekere ouerdomsgroepe. Aftree-oorde voorsien byvoorbeeld in die behuisingsbehoeftes van slegs bejaarde persone. Sommige finansiële instellings bied spesiale rentekoerse vir persone bo vyf-en-vyftig.

Ouderdom, hoeveelheid persone in die gesin, aanwesigheid van kinders en huwelikstatus word soms gekombineer. Dit staan bekend as familielewensiklus. Dit is veral belangrik vir bemarkers van huishoudelike produkte soos meubels, toebehore, motors en voedselprodukte.

Volgens Pride & Ferrel (1991) kan die *familielewensiklus* in verskillende fases ingedeel word.

- ◆ Jonk
 - Ongetrouw sonder kinders
 - Getrouw sonder kinders
 - Ongetrouw met kinders
 - Getrouw met kinders
- ◆ Middeljarig
 - Ongetrouw sonder kinders
 - Getrouw sonder kinders
 - Ongetrouw met kinders
 - Getrouw met kinders
 - Ongetrouw sonder afhanklike kinders
 - Getrouw sonder afhanklike kinders
- ◆ Bejaard
 - Getrouw
 - Ongetrouw

Die behoeftes en begeertes van enkellopende persone teenoor die van gesinne is ooglopend, veral wat hoeveelhede aanbetrif. Dieselfde produk, maar in verskillende verpakkings, spreek soms beide groepe se behoeftes aan.

Ouderdom as veranderlike is nie net van belang vir die gekose verbruikersegment nie, maar speel ook 'n rol in die manier waarop die bevolking beskou word.

So byvoorbeeld verwys ouerdom nie net na die gemiddelde ouerdom van die gekose verbruikersegment nie, maar ook na die ouerdomsverskuiwing van die hele bevolking. In Suid-Afrika word die bevolking jonger, wat beteken meer verbruikersgoedere word benodig vir jong mense (Green & Lascaris, 1988).

Die ouerdom van individue in 'n samelewing bepaal onder meer hoeveel ekonomies aktiewe lede daar is wat die onaktiewe lede moet dra (Du Plessis, Rousseau & Blem, 1994).

5.2.2.2 Sosio-ekonomiese eienskappe

Eienskappe soos *opleiding, beroep, inkomste, status en eienaarskap* is interafhanglik en staan bekend as die sosio-ekonomiese veranderlikes van die gekose verbruikersegment (Kotler & Armstrong, 1991). Die interafhanglikheid van hierdie veranderlikes maak dit moontlik om dit saam te groepeer vir marksegmentasie.

Opleiding bepaal in 'n groot mate die beroep wat 'n persoon beoefen en kan dien as 'n maatstaf om persone se waardes, houdings, voorkeure of lewenstyle te bepaal. Persone met dieselfde opvoedingspeil het gewoonlik ook dieselfde houding teenoor die opvoeding wat hulle vir hulle kinders verkies. Namate die beskikbaarheid van opleiding toeneem in die land sal die aanvraag na sekere produkte soos boeke, tydskrifte, reisfasaliteite en hoë kwaliteit produkte toeneem.

Uit die aard van 'n persoon se opleiding kan hy 'n sekere *beroep* beoefen wat moontlik sal lei tot spesifieke produkaankope. Byvoorbeeld, verskillende rekenaarprogramme wat beskikbaar is vir dokters, rekenmeesters, ingenieurs en so meer.

Inkomste verwys na die finansiële hulpbronne wat die verbruiker tot sy beskikking het om sy begeertes te verwesenlik. Inkomste is ook 'n aanduiding van 'n persoon se aspirasies en lewenstyl (Pride & Ferrell, 1991).

Inkomste is veral van belang as die begeertes van die marksegment in ag geneem word. 'n Voorbeeld hiervan is mense se behoefté aan vervoer. Persone in die hoë inkomstegroep begeer 'n duur sportmotor, terwyl dié in die lae inkomstegroep begeer dat die taxi's nader aan hulle woonplek moet stil-hou.

Die meer gegoede marksegment is veral belangrik vir bemarkers omdat hulle so 'n groot persentasie van die besteebare inkomste hanteer.

Volgens Loudon & Della Bitta (1988) verwys *status* na 'n persoon se "rang" in die sosiale orde. Status word bepaal deur die sosiale klas waaraan jy behoort en jou bydrae tot die samelewing. Faktore wat status beïnvloed is ouoriteit, mag, eienaarskap van onder ander 'n huis, inkomste, kooppatrone, lewenstyl, beroep,

opleiding, gemeenskapsdiens en jy, jou familie en vriende se posisie of "rang" in die gemeenskap.

Elke individu vervul verskillende rolle in die groep waaraan ons behoort en die familie waarvan ons deel is. Rolverwagtings, wat van ons verwag word om te doen of nie te doen nie as bekleer van 'n rol, beïnvloed ons in 'n meerdere of mindere mate.

Elkeen van die rolle wat ons vervul word deur die samelewing geëvalueer en reflekter status. Soms koop ons produkte wat by ons rolle en die status wat daarmee saamgaan, pas. 'n Voorbeeld hiervan is die aankoop van netjiese kantoordrag eerder as denims.

Individue wat statusbewus is koop soms produkte aan vir die simboliese betekenis eerder as met die oog op die funksionele waarde.

As gevolg van die politieke veranderinge in Suid-Afrika voorspel kenners soos Green & Lascaris (1990) dat die sosio-ekonomiese eienskappe van groepe gaan verander. Ras sal nie meer bepalend wees van die sosio-ekonomiese groep waaraan mense behoort nie. Hierdie verskuiwing noodsak 'n nuwe bemarkingstrategie vir die verskillende sosiale segmente wat mag ontwikkel.

5.2.2.3 Geslag

Veranderende rolle van mans en vroue is nog 'n demografiese veranderlike wat deur bemarkers in gedagte gehou moet word. Meer en meer vroue tree toe tot die arbeidsmag, wat beteken dat hulle sekere nuwe behoeftes ontwikkel en die finansiële hulpbronne het om die behoeftes te bevredig (Sinclair, 1997).

Die moontlikheid bestaan om mans en vroue in verskillende verbruikersegmente te verdeel. Voorbeeld van produkategorieë waar beide mans en vroue verbruikers is, is kosmetiek en lewensversekerings. Nogtans word verskillende skoonheidsprodukte vervaardig vir die verskillende geslagte, en unieke lewensversekeringspakette word ontwikkel wat gerig word op die vroulike mark.

5.2.2.4 Kultuur

Vir hierdie studie word kulturele veranderlikes gesien as enige verskil ten opsigte van die agtergrond en gebruikte van die individu. Dit sluit die *familie*, *verwysingsgroepes* en *subkulture* in (Lusch & Lusch, 1987; Bovée & Arens, 1989; Kotler & Armstrong, 1991; Skinner, 1990 en Shiffman & Kanuk, 1994). In die Suid-Afrikaanse situasie word ras gebruik om kultuurverskille van die bevolking te verduidelik.

Die primêre groep waaraan mense behoort is die *familie*. Die individu word, veral in die begin van sy ontwikkeling, sterk beïnvloed deur sy familie en hulle opinie van reg en verkeerd, religie, geslagrolle en politieke en ekonomiese oortuigings.

Hierdie invloed is die afgelope jare aan die minder word omdat meer ouers buitenshuis werk en minder aktief betrokke is by die grootmaak van hul kinders. Kinders soek nou ook buiten die familie na sosiale waardes.

Sommige aankope is 'n familiebesluit eerder as 'n individuele besluit. Aankope van wonings en besluite oor familievakansies is voorbeeld. Sy huweliksmaat en die familielewensiklus waarbinne die verbruiker leef, beïnvloed sy koopgedrag.

Die *verwysingsgroepes* waaraan mense behoort is uiteenlopend en bestaan om verskillende redes. Maar die mens se behoefté om saam met ander 'n doel na te streef en aanvaar te word deur ander is 'n universele behoefté. Daarom beïnvloed die groepes waaraan ons behoort ons gedrag en oortuigings.

Ons word op verskeie maniere deur die *verwysingsgroepes* waaraan ons behoort, beïnvloed. 'n Persoon word blootgestel aan nuwe maniere van dinge doen en aan ander lewenstyle en omdat 'n mens in pas wil wees met die groep, kan jou houdings en oortuigings beïnvloed word. Dit veroorsaak druk wat die persoon se gedrag en kooppatrone beïnvloed.

Die *verwysingsgroepes* waaraan 'n mens behoort, kan óf onpersoonlik wees (bekende persoonlikheid), óf persoonlik (kollegas). Alhoewel daar nie noodwendig direkte kontak is met die onpersoonlike *verwysingsgroep* nie, hou die media ons op hoogte van hoe hierdie 'helde' optree, aantrek, hulle hare sny ensomeer, en dié modes word nageboots deur hulle aanhangars. 'n Luukse

produk wat in die openbaar gebruik gaan word se aankope sal makliker beïnvloed word deur groepsdruk as Dié van noodsaaklike items vir privaat gebruik.

Volgens Fourie (1988) speel politieke affiliasies in sommige lande 'n groot rol in mense se lewens.. Suid-Afrika is geen uitsondering nie. Vir sommige persone is die politieke party waaraan hulle behoort een van die belangrikste verwysingsgroepe in hulle lewe. Bemarkers wat polities neutraal wil bly, moet dus versigtig wees omdat dit wat vir een groep aanvaarbaar mag wees, dalk vir 'n ander groep onaanvaarbaar is.

Elke groep het een of meer leiers. Hierdie opinieleier is 'n persoon of groep persone wie se houdings en oortuigings hoog aangeslaan word deur individue wat dieselfde belangstellings deel en aan dieselfde groep behoort. Indien 'n opinieleier 'n produk onderskryf, is dit moontlik dat dié wat hom as leier aanvaar, dieselfde produk sal wil gebruik.

Subkulture is nog 'n belangrike veranderlike. Mense met verskillende kulturele agtergronde openbaar soms verskillende houdings teenoor produkte. Hierdie kulturele verskille kan die resultaat wees van betrokkenheid by verskillende religieuse groepe en/of etniese groepe.

Geslag na geslag word houdings en waardes oorgedra. Religieuse en etniese groepe het agtergronde wat hul voorkeure vir mode, kos, drank, vervoer, skoonheids- en huishoudelike produkte beïnvloed. Dieetgewoontes van Hindoes is 'n voorbeeld hiervan.

Bemarkers is altyd op die uitkyk vir kulturele verskuiwings wat 'n behoeftte aan nuwe produkte mag aanwakker. So byvoorbeeld kan 'n bewuswording van 'n gesonder lewenstyl moontlikhede skep vir die bemarking van gesondheidskos en oefenklere en- apparate.

Kulturele veranderlikes is ook belangrik vir internasionale bemarking. 'n Land se taal, kultuur, opvoedingspeil, religieuse oortuigings en lewenstyl moet in ag geneem word deur bemarkers alvorens hulle 'n effektiewe bemarkingstrategie kan beplan.

5.2.2.5 Gebruike van demografiese segmentasie

Volgens Shiffman & Kanuk (1994) en Loudon & Della Bitta (1988) kan die volgende gebruik en voor- en nadele van demografiese segmentering geïdentifiseer word:

Demografiese segmentering word gebruik om neigings in die markomgewing te voorspel. Een voorbeeld hiervan is die ouderdom en inkomsteverspreidings van 'n bevolking. Hierdie inligting is nuttig vir bemarkers omdat dit hulle bewus maak van moontlike bemarkingsgeleenthede.

Demografiese inligting rakende 'n samelewing is maklik bepaalbaar en ook geredelik beskikbaar. Die veranderlikes is maklik meetbaar en 'n groot hoeveelheid inligting kan met min moeite en geld vinnig in gesamel word. Baie van hierdie statistiek is reeds beskikbaar as gevolg van sensusopnames en dit is nie nodig vir bemarkers om hierdie inligting eerstehands te verkry nie.

Die nadeel van demografiese segmentering is dat dit eendimensioneel is en alhoewel dit gebruik word om produkte te posisioneer, is dit nie handelsnaam-spesifiek nie. Dit kan ook nie gebruik word om verbruikersgedrag te voorspel of te verduidelik nie.

Demografiese veranderlikes kan slegs sinvol gebruik word of as 'n kruiskorrelasie van die veranderlikes gedoen word, of as dit gebruik word in kombinasie soos die familielewensiklus of sosio-ekonomiese veranderlikes.

Demografiese veranderlikes word gebruik om die verbruikersegment te identifiseer, terwyl psigografiese veranderlikes gebruik word om die verbruikersegment te beskryf - hoe hulle dink en voel. Dit is belangrik om te onthou dat bemarkers nie net die een of die ander metode hoef te gebruik nie, maar dat die verskillende segmentasiemetodes met groot sukses gekombineer kan word.

Die interne dimensie en die veranderlikes wat gebruik word vir marksegmentasie sal nou bespreek word.

5.3 Die interne dimensie

Die interne dimensie sluit 'n persoon se *houdings*, *oortuigings* en *waardes* in en word beïnvloed deur die individu se *behoeftes*, *begeertes*, *motivering* en *persepsie*. Hierdie veranderlikes word gedurig onderwerp aan nuwe inligting en mag met verloop van tyd verander wanneer *leer* en *gewoonte-ontwikkeling* plaasvind (Lusch & Lusch, 1987; Kotler & Armstrong, 1991 en Skinner, 1990). In die bemarkingskonteks word soms 'n kombinasie van veranderlikes (ekonomies, kultureel, sosiaal en persoonlik) gebruik om die verbruiker beter te verstaan en dit staan as *lewenstyl* bekend. Lewenstyl verwys na die patronen waarvolgens mense leef en tyd en geld spandeer. Dit is 'n belangrike aspek van psigografiese marksegmentasie, alhoewel dit nie net die interne dimensie van die verbruiker in ag neem nie (Gunter & Furnham, 1992). Persoonlikheid verwys na die totaal van al die eienskappe, ondervindings en gedrag waaruit 'n persoon bestaan (Skinner, 1990). Persoonlikheid is dieper gesetel in die psige van die mens as lewenstyl en reflekteer konstante, langdurige gedragspatrone (Gunter & Furnham, 1992). Littlejohn (1996) ondersteun dié standpunt en sê dit is die basis waarvan alle gedrag afkomstig is. As gevolg van die belangrikheid van die interne dimensie en die sentrale posisie daarvan in die psige van die mens, vorm dit die kern van die ondersoek in hierdie studie.

Die verbruiker se houdings en oortuigings ten opsigte van die produkte en die markomgewing (behavioristiese segmentasie) en/of die individu se houding en opinie ten opsigte van homself (psigografiese segmentasie) is belangrik vir die bemark. Omdat die eienskappe wat deel uitmaak van die interne dimensie belangrik is vir beide segmentasiemoontlikhede , sal die eienskappe eers bespreek word, waarna 'n bespreking van die toepassing daarvan op die verskillende vlakke in marksegmentasie sal volg.

5.3.1 Houdings en oortuigings

Deur nabootsing en leer word houdings en oortuigings gekweek. Volgens Kotler & Armstrong (1991) en Skinner (1990) kan die verskil tussen houdings en oortuigings soos volg beskryf word:

'n *Houding* is 'n beskrywende gedagte wat 'n persoon het oor 'n objek of idee. Bemarkers is geïnteresseerd in houdings wat verbruikers het oor spesifieke

produkte, dienste of ondernemings. 'n Persoon ontwikkel houdings as gevolg van interaksie met ander persone en persoonlike ondervinding. Houdings kan verander as nuwe situasies ontstaan, maar is andersins redelik stabiel. Houdings, en dus die belangrikheid daarvan in 'n persoon se lewe, kan varieer in intensiteit.

Oortuigings beskryf 'n persoon se relatief konstante evaluasie, emosies en neigings teenoor 'n objek of idee soos religie, politiek, klere, musiek, kos. Dit bepaal of 'n individu van iets hou of nie. 'n Oortuiging is moeilik om te verander omdat dit deel uitmaak van 'n grootter sisteem of patroon van oortuigings. Bemarkers moet daarna streef om oortuigings te verstaan eerder as te verander.

5.3.2 Waardes

Die sentrale posisie van houdings en oortuigings in psigologiese teorieë word vervang met die belangrikheid van persoonlike waardes as die kernkonstruksie om gedrag te verstaan (Sinclair, 1997).

Rokeach (in Sinclair, 1997:23) definieer waardes as:

"an enduring prescriptive or prescriptive belief that a specific mode of behaviour and end-state is preferred to an opposite mode of behaviour and end-state"

Waardes word verdeel in twee kategorieë: terminaal en instrumenteel. Terminale waardes verwys na ons lewensideale en instrumentele waardes na persoonlike eienskappe wat help om hierdie ideale te verwesenlik.

Waardes is algemene oortuigings of verwagtings wat bepalend is van gedrag (Gunter & Furnham, 1991). Individue word nie gebore met 'n waardestelsel nie. Dit is iets wat aangeleer en nie maklik verander kan word nie. Die samelewings en die kultuur waarbinne ons leef, beïnvloed ons waardes omdat dit van een geslag na 'n ander oorgedra word (Gunter & Furnham, 1991). Volgens die skrywers is dit veral die waardes wat verander wat van belang is vir 'n bemarkingskommunikasiestrategie omdat dit die sleutel is tot groei. Bemarkers wat voorspellings moet maak oor die geleenthede en uitdagings in die mark bestudeer die verskuiwings.

5.3.3 Behoeftes, begeertes en motivering

Behoeftes is 'n toestand van gebrek aan iets wat vir die welsyn van 'n individu bevorderlik sou wees (Gouws et al. 1979). Hierdie toestand het die vermoë om die individu te motiveer om so op te tree dat die behoeftes bevredig word. Begeertes is behoeftes uitgedruk in spesifieke terme as gevolg van die sosiale konteks en kultuur van die individu. Motivering is 'n innerlike krag wat die individu lei om so op te tree dat sy aksie die begeertes sal bevredig (McCarthy & Perreault, 1991).

'n Persoon het verskillende behoeftes op 'n gegewe tydstip. Sommige behoeftes is biologies (honger en dors), ander is psigologies (aan aanvaarding en erkenning). Hierdie behoeftes motiveer 'n persoon om op te tree en dit te probeer bevredig. Indien die intensiteit van die behoeftes verhoog, word dit omgesit in 'n motief vir aksie wat sal lei tot bevrediging.

Motivering word deur Skinner (1990) beskryf as 'n interne energie of rede wat 'n persoon motiveer om 'n doel te bereik.

Binne die bemarkingskonteks verwys motivering na die onderliggende dryfvere wat bydrae tot die individu se koopgedrag. Hierdie dryfvere word gebore uit die bewustelike en onbewustelike strewe van die mens om sy behoeftes en begeertes te bevredig. Verskillende motiverings kan saamwerk op 'n gegewe tydstip om gedrag te beïnvloed. So byvoorbeeld word 'n produk gekies omdat dit beide ekonomies en betroubaar is.

5.3.4 Persepsie

Persepsie is die proses waardeur 'n mens inligting kies, organiseer en interpreteer om 'n betekenisvolle beeld van die wêreld te skep. Persone se gedrag word beïnvloed deur hulle persepsie van hulself en die wêreld waarin hulle leef.

Kotler & Armstrong (1991) onderskei tussen drie persepsiële prosesse: *Selektiewe blootstelling, selektiewe interpretasie en selektiewe retensie*.

Selektiewe blootstelling begin by die vermoë van die mens om sekere stimuli in sy omgewing te ignoreer. As gevolg van die fisiese beperkings van die mens se

sintuie en ons eiesoortige belangstellings, vermy ons sommige kommunikasie boodskappe.

Inligting wat vir die individu van belang mag wees, kan as gevolg hiervan hom dalk nie bereik nie. Duisende rande kan dus verkeerdelik aangewend word in die bemarkingstrategie as bemarkers nie seker maak dat hulle boodskappe verbruikers se beperkings en belangstellings in ag neem nie. Dislojale verbruikers mag die behoefté ontwikkel om alternatiewe inligting omtrent kompeteerende produkte te soek as hulle behoefté nie bevredig word nie.

Selektiewe blootstelling kan positiewe gevolge inhoud vir die mens. Dit spaar ons tyd en moeite om deur inligting te sif wat vir ons geen waarde het nie, en beskerm ons teen ongewenste realiteit. Leon Festinger het die teorie van kognitiewe dissonansie hieruit ontwikkel. Die kern van hierdie teorie is dat die mens daarna strewe om sy gedrag en houdings in 'n staat van balans te hou. Indien die mens konflikterende boodskappe ontvang, kan jy of die nuwe inligting ignoreer, of jou gedrag daarby aanpas.

Ons kan kies waaraan ons wil aandag gee. Gewoonlik kies ons inligting wat ons interesseer, ons behoeftes aanspreek, dit wat ons verwag of dit wat afwyk van die normale.

Selektiewe interpretasie verwys na die mens se vermoë om nuwe inligting aan te pas by sy bestaande verwysingsraamwerk. Sodoende kan hy die intensionele betekenis verander. Nuwe inligting word aangepas om die standpunte waaraan ons reeds glo te ondersteun.

'n Mens vergeet maklik wat jy leer. *Selektiewe retensie* verwys na die feit dat mense eerder inligting onthou wat hulle bestaande houdings en oortuigings ondersteun as andersoortige inligting (Kotler & Armstrong 1991).

Persepsie word beïnvloed deur verskillende faktore soos self-konsep, behoeftes, motiverings, kennis, ondervinding, emosies, houdings en persoonlikheid.

5.3.5 Leer en gewoonte-ontwikkeling

Nog 'n psigologiese faktor wat koopgedrag beïnvloed, is die manier waarop verbruikers nuwe inligting leer en koopgewoontes vorm. Bovèe & Arens (1989:156) definieer leer as:

"A relatively permanent change in behavior that occurs as a result of reinforcement practices".

Daar bestaan verskeie teorieë wat die verskynsel van leer probeer verduidelik. Hierdie teorieë kan in twee hoofstrome gegroepeer word: kognitiewe en stimulus - respons teorieë.

Eersgenoemde beskou leer as 'n verstandelike proses waar geheue, die vermoë om te dink en die rasionele toepassing van kennis aangewend word om probleme op te los.

Die stimulus - respons teorieë beskou leer as 'n proefneming. 'n Stimulus wakker 'n behoefté of begeerte aan wat op sy beurt weer 'n motivering vir aksie om die behoefté te bevredig aanwakker. Indien die gedrag die behoefté bevredig, was die proefneming geslaagd en word die gedrag versterk. Sodoende sal herhaling van dieselfde gedrag volg wanneer 'n soortgelyke behoefté ontstaan en leer vind plaas.

Gewoontes is die natuurlike uitvloeisel van leer. Die meeste koopgewoontes is volgens Bovèe & Arens (1989) gewoontevormend van aard om drie redes:

Eerstens is dit 'n maklike manier om produkte vir aankoop te selekteer. Om alternatiewe produkte te oorweeg, is tydrowend en daar is 'n risiko aan verbonde.

Tweedens maak ons staat op gewoontes omdat dit nodig is. Dit is onmoontlik vir die verbruiker om elke keer wanneer hy 'n produk aankoop eers vergelykings te tref met kompetenterende produkte, veral gereelde goedkoper aankope.

Derdens is gewoontevormende gedrag 'n rasionele uitweg. Omdat verbruikers se gewoontes gevorm word deur proefnemings het hulle geleer watter produkte in

hulle behoeftes voldoen. Dit is 'n gerieflike, gerusstellende metode om produkte te kies.

Die gewoontes van verbruikers is van belang vir bemarkers omdat hulle wil hê die verbruikers moet in die gewoonte kom om hulle produkte aan te koop en lojaliteit daarteenoor ontwikkel. Gewoontes wat reeds gevorm het, moet versterk word. Produkte wat behoeftes effektief bevredig, is dus van belang. Tevrede kliënte sal nie sommer hul koopgewoontes verander nie.

Mededingers, daarenteen, wil koopgewoontes van verbruikers verander en hulle aanmoedig om nuwe produkte te probeer. Gratis monsters, aankondigings van nuwe eienskappe en uitverkopings is 'n paar maniere wat bemarkers kan gebruik om koopgewoontes te verander.

Pride & Ferrell (1991) noem vermoë en kennis as faktore wat verband hou met leer en wat in ag geneem moet word deur die bemarketer. Vermoë verwys na die verbruiker se vermoë om inligting te verstaan. Kennis verwys na die bekendheid met die produk en met deskundige kennis oor die produk. Bemarkers maak onder andere gebruik van monsters en demonstrasies om die vermoë en kennis van die verbruiker te verhoog.

Bogenoemde eienskappe word gebruik om beide die behavioristiese en psigografiese veranderlikes te verstaan en die mark daarvolgens te segmenteer. 'n Bespreking van die veranderlikes en die toepassing daarvan in marksegmentasie sal nou volg.

5.3.6 Lewenstyl

Lewenstyl verwys na die patronen waarvolgens 'n persoon leef en hoe hy sy tyd en geld spandeer (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Lewenstyle is die gevolg van 'n kombinasie van ekonomiese, kulturele en sosiale faktore wat bydrae tot die individu se kwaliteite. Met ander woorde, lewenstyl verteenwoordig 'n persoon se sosiale waardes en persoonlikheid.

Twee soorte beskrywings van lewenstyle word in die literatuur gevind (Gunter & Furnham, 1991). Eerstens is daar die populêre verwysing na sosiale groepe soos Yuppies, Sloanes, Dinkies en so meer. Hierdie beskrywings word gebaseer op

kwalitatiewe navorsing en het min waarde vir die bemarkter tensy dit gebaseer is op volledige kwantitatiewe navorsing.

Tweedens is daar die sosiaal-psigologiese konsep, wat gebaseer is op sistematiese navorsing. Hierdie sosiaal-psigologiese teorie ondersteun die siening dat mense konstrukte ontwikkel wat hulle help om hulle leefwêreld te interpreteer, voorspel en beheer. Hierdie konstrukte lei tot gedragspatrone en houdingstrukture wat konstantheid en balans in 'n individu se lewe probeer handhaaf.

Kwantitatiewe navorsing word gebruik om sulke patronen by groepe verbruikers te meet en word lewenstyle genoem. Hierdie metode kan of algemene gedragspatrone, persepsies en aktiwiteite van verbruikers navors, of kan produkspesifiek wees.

5.3.7 Persoonlikheid

Shiffman & Kanuk (1994) beskryf persoonlikheid as die innerlike, psigologiese eienskappe wat beide bepaal en reflekteer hoe 'n persoon reageer teenoor sy omgewing.

Die eiesoortige manier waarop die eienskappe saamgegroep word in elke individu maak hom uniek. Persoonlikheidseienskappe kan uitgedruk word in terme soos kompulsief, dogmaties, ambisieus, outhoritêr, introverties of ekstroverties, kompeterend en gemeenskapsgerig. Hierdie eienskappe is gewoonlik konsekwent en langdurig, alhoewel dit kan verander as gevolg van belangrike persoonlike gebeure, of oor 'n tydperk waarbinne die individu blootgestel word aan nuwe inligting.

Bemarkers gebruik positiewe persoonlikheidseienskappe in veral bemarkings-kommunikasiestrategieë. Die bemarkingskommunikasieboodskap word aan 'n tipe persoonlikheid gestuur of die produk neem 'n persoonlikheid aan. Kennis van die intrinsieke eienskappe van verbruikers gee nuttige inligting aan die bemarkter rakende die potensiële verbruikersegment sodat hy sy produk en boodskap by hulle unieke behoeftes en begeertes kan aanpas. Volgens Assael (1995) en Loudon & Della Bitta (1988) kan hierdie kennis op verskillende maniere in die bemarkingskonteks gebruik word. Dié konsep word gebruik in marksegmentasie, reklame, promosies, verpakking, persoonlike verkope, produkontwikkeling en in die kleinhandel.

Die kennis, word ook gebruik as riglyne vir mediagebruik, veral die elektroniese media waar een medium 'n verskeidenheid van programme aanbied. Die bekmarkingskommunikasie word by 'n spesifieke program aangepas.

Selfs die kreatiewe skepping van reklameboodskappe vind baat by kennis van die self-konsep. Die konteks van die advertensie, en selfs die inhoud daarvan, kan 'n refleksie wees van die self-konsep van die verbruikersegment.

In die volgende afdeling sal die produk-spesifieke toepassing (*behavioristiese veranderlikes*) van die interne dimensie bespreek word, waarna 'n bespreking van die psigografiese veranderlikes sal volg.

5.3.8 Behavioristiese veranderlikes

Behavioristiese veranderlikes word gebruik om verbruikers in segmente te verdeel volgens hulle kennis, houdings, gebruikte en reaksies op produkte (Kotler & Armstrong, 1991). Die algemeenste behavioristiese veranderlikes is die verhouding of *betrokkenheid* van die verbruiker ten opsigte van die produk, insluitende die gebruik, toepassing en/of voordele daarvan, en die *situasie* waartydens die aankope gedoen word (Lusch & Lusch, 1987; Bovée & Arens, 1989; Kotler & Armstrong, 1991; Skinner, 1990 en Shiffman & Kanuk, 1994).

5.3.8.1 Betrokkenheid

Betrokkenheid, volgens Pride & Ferrell (1991), verwys na die belangrikheid van die produk vir 'n persoon en die intensiteit van sy belangstelling daarin. Indien die graad van betrokkenheid hoog is vir 'n individu, met ander woorde, as hy belangstelling toon in die produk, sal hy inligting rakende die produk soek.

Twee soorte betrokkenheid word onderskei. (a) *Langdurige betrokkenheid* by produkte met 'n persoonlike relevansie. Byvoorbeeld, rekenaar liefhebbers wat gedurig inligting benut wat betrekking het op nuwe ontwikkelinge.

(b) *Situasiebetrokkenheid* behels betrokkenheid omdat die situasie dit verg. Selfs eenmalige aankope kan hoe betrokkenheid tot gevolg hê as groot bedrae geld ter

sprake is. 'n Voorbeeld hiervan is die eenmalige aankoop van 'n woning. Die hoë graad van betrokkenheid van die verbruiker in so 'n geval spreek vanself.

5.3.8.2 Gebruiksegmentasie

Gebruiksegmentasie kan verwys na of die hoeveelheid kere wat 'n verbruiker 'n spesifieke produk aankoop, of sy lojaliteit teenoor die handelsnaam.

Die mark kan verdeel word in gereelde verbruikers, verbruikers wat soms die produk aankoop en potensiële verbruikers wat nog nooit die produk aangekoop het nie.

Soms word die potensiële verbruikers en verbruikers wat nie lojaal is teenoor 'n handelsnaam nie huis gebruik as segment, veral om nuwe produkte bekend te stel. Volgens Lazer & Cully (1983) is hierdie groep individue belangrik omdat hulle oorred kan word deur 'n effektiewe bemarkingstrategie en produk-tevredenheid om herhaalde verbruikers te word. Hulle is dus 'n belangrike segment as die onderneming sy markaandeel wil verhoog.

5.3.8.3 Toepassingsegmentasie

Verbruikers wat dieselfde produk gebruik, doen dit soms om verskillende redes. Indien die redes bekend is aan die bemarkter, kan hy dit gebruik as uitgangspunt vir produkontwikkeling en/of sy bemarkingstrategie.

Die bemarkter kan sy produk aanpas om in die verskillende behoeftes te voorsien deur 'n aanpassing in die verpakking, grootte, tekstuur of kleur. Dit mag die produk makliker maak om te gebruik, veiliger of gemakliker. 'n Voorbeeld hiervan is produkte wat in verskillende groottes verpak word om in die behoeftes van beide gesinne en enkellopende persone te voorsien.

5.3.8.4 Voordeelsegmentasie

Voordeelsegmentasie is nog 'n veranderlike wat verband hou met die produk. Dit verwys na die voordele wat die verbruiker kan kry uit 'n produk omdat hy sekere

verwagtings het. Segmentasie word gedoen nadat die belangrikste voordele wat die produk vir die verbruikers inhoud, geïdentifiseer is.

'n Voorbeeld van voordeelsegmentasie is die bankwese. Verskillende individue het verskillende behoeftes wat deur banke bevredig kan word. Sommige wil geldleen terwyl ander geld wil belê. Om hierdie veranderlike te gebruik in marksegmentasie is dit nodig om seker te maak dat persone met dieselfde behoeftes suksesvol ingedeel kan word in marksegmente wat maklik bereik kan word. Die voordele wat die produk inhoud, moet stabiel wees oor 'n redelike tydperk. Indien die voordele verander, moet die bemarkter sy bemarkingstrategie daarby aanpas.

5.3.8.5 Situasiesegmentasie

'n Bepaalde konteks of situasie leen hom soms tot die gebruik van bepaalde produkte, of tot die keuse van die onderneming. Die winkel naby jou woon- of werkplek sal geriefliker wees om by inkopies te doen as die winkelsentrum aan die ander kant van die stad. Tyd is hier 'n bepalende faktor. Dit beïnvloed nie net die keuse van die winkel nie, maar ook indirek die keuse van produkte omdat die verbruiker slegs die produkte kan aankoop wat by die winkel beskikbaar is.

5.3.8.6 Gebruike van behavioristiese segmentasie

Die behavioristiese segmentasiebenadering is veral belangrik waar handelsnaam--spesifieke navorsing gedoen word. Die fokus van hierdie benadering is op die produk en die verbruiker se verhouding daarmee. Indien die bemarkter verstaan wat die verbruiker se verhouding met die produk is, watter voordele die verbruiker in die produk soek, en hoe en onder watter omstandighede die produk gebruik word, kan hierdie inligting gebruik word om produkte te ontwikkel wat aan die verbruiker se behoeftes sal voldoen en kan hierdie behoeftebevredigende eienskappe aan die verbruiker gekommunikeer word.

Segmentasie van die mark, deur gebruik te maak van behavioristiese veranderlikes, is produk-spesifiek en bemarkers het gevind dat geo- en demografiese veranderlikes nie in staat is om die verbruikersegment te beskryf

nie. Persone wat geografies en demografies dieselfde eienskappe deel, kan verskillende verbruikersgedrag openbaar. Daar is dus 'n behoefte om meer veranderlikes van die verbruiker te ken. Kennis van die psige van die verbruiker ten opsigte van homself is hier van belang en word psigografiese segmentasie genoem. Shiffman & Kanuk (1994) verwys na psigografiese veranderlikes as die intrinsieke kwaliteite van die verbruiker.

Dit is belangrik dat hierdie veranderlikes saam met geo-, demo- en psigografiese veranderlikes gebruik word om te verseker dat genoegsame inligting beskikbaar is om die bemarkingstrategie te beplan.

5.3.9 Psigografiese veranderlikes

Gunter & Furnham (1992) is van mening dat psigologiese navorsing die voorloper van psigografiese segmentasie was. Die wortels van hierdie navorsing word gevind in studies wat die verband tussen persoonlike eienskappe (persoonlikheid) en/of motivering, en die gebruik van sekere produkte, probeer bepaal het. Die nadeel van hierdie metodes was die gebrek aan verteenwoordiging omdat klein steekproewe gebruik is vir navorsing oor motivering, wat geleid het tot 'n gebrek aan geldigheid. Studies wat die verband tussen verbruikersgedrag en persoonlikheid ondersoek het, het gevind dat daar 'n onbeduidende korrelasie is en dat persoonlikheid nie 'n indikator is van verbruikersgedrag nie (Gunter & Furnham, 1992).

Psigografiese navorsing word beide konseptueel en metodologies onderskei as bemarkingstegniek van psigologiese navorsing. Verbruikers word geklassifiseer in terme van hulle lewenstyle en waardes wat onderskei kan word van persoonlikheid, alhoewel dit verband hou met persoonlike eienskappe. Bemarkers het gevind dat daar 'n onbeduidende korrelasie bestaan tussen persoonlikheid en koopgedrag, maar nogtans insien dat kennis van persoonlikheid insig gee in 'n ander dimensie van die verbruiker. Die ontwikkeling van psigografiese navorsing het hieruit voortgevloeい.

Metodologies is psigografiese navorsing ontwikkel in die bemarkingsveld en nie in die Sielkunde (soos psigologiese navorsing) nie, en word oorspronklike meetinstrumente ontwikkel vir spesifieke verbruikersegmente (Gunter & Furnham, 1992). Ongelukkig

gebruik navorsers meetinstrumente wat in ander studieveldelike ontwikkel is om persoonlikheidsnavorsing in bemarking te doen. Ray (1982) is van mening dat resultate meer bevredigend sal wees as dit binne die bemarkingskonteks gedoen word. Onbevredigende resultate word nie toegeskryf aan die onvermoë van die studies om 'n bydrae te lewer tot die verstaan van verbruikersgedrag nie, maar aan die onbevredigende toepassing van beskikbare inligting. Psigografiese navorsing bestaan nie uit gestandaardiseerde persoonlikheidstoetse wat in akademiese en/of kliniese toestande ontwikkel is nie, maar word aangepas vir elke nuwe situasie of produk wat nagevors word.

In hoofstuk 4 is daar 'n bespreking van sommige van die belangrikste meetinstrumente wat so ontwikkel is.

5.3.10 Persoonlikheidsteorieë

Die hipotetiese konstrukte onderliggend aan menslike karaktereienskappe is oor eeue heen deur mense ondersoek om 'n beter begrip te vorm van menslike gedrag (Gunter & Furnham, 1992). Die vier belangrikste teorieë vir marksegmentasiestrategieë (die psigoanalitiese, sosiaal-psigologiese, eienskap-faktor en die self-konsep teorie) sal nou bespreek word

5.3.10.1 Die psigoanalitiese teorie

Die psigoanalitiese teorie beskryf die menslike persoonlikheidsisteem in terme van die id, ego en superego. Die id is die bron van alle psigiese energie en streef na die onmiddellike bevrediging van die biologiese en intrinsieke behoeftes. Die superego verteenwoordig gemeenskaps- en persoonlike norme en dien as etiese beperking van gedrag. Die ego tree op as bemiddelaar tussen die moralistiese superego en die hedonistiese eise van die id (Gunter & Furnham, 1992). Die motiveringsteorie is 'n uitvloeisel van hierdie teorie.

Freud se psigoanalitiese teorie beklemtoon die onbewuste aard van persoonlikheid as gevolg van konflikte gedurende die kinderjare. Manifestasies van hierdie konflikte verklaar die volwasse persoonlikheid en gedrag. Freud redeneer dat 'n persoon verskeie drange onderdruk en hierdie drange word nooit geëlimineer of onder beheer

gebring nie. Gedrag word soms beïnvloed deur hierdie onderdrukte drange op die onbewustelike vlak (Kotler & Armstrong, 1991).

Twee tegnieke is uit hierdie benadering ontwikkel vir toepassing in marknavorsing: indiepte onderhoude en projeksietegnieke. Indiepte onderhoude word gebruik om diep gesetelde en onderdrukte motiewe te ondersoek. Verbruikers word aangemoedig om vrylik en ongestructureerd te gesels oor hulle motiewe.

Projeksietegnieke is ontwerp om motiewe wat moeilik identifiseerbaar is te ondersoek. Verbruikers word blootgestel aan 'n situasie, woordassosiasie, prent interpretasie of rolspel. Hierdie tegniek word gebruik in situasies waar dit belangrik is om die respondent te ondervra op 'n indirekte manier, as hy nie bewus is van die onderliggende motivering nie, of as dit andersins 'n situasie sou wees wat die respondent ongemaklik kan laat voel

Die psigoanalitiese teorie dien as 'n konseptuele basis vir navorsing oor motivering en lewenstyle. Verbruikersgedrag is meestal die gevolg van onbewuste motiverings. Hierdie onbewuste motiverings kan slegs bepaal word deur indirekte ondersoek.

5.3.10.2 Die motiveringsteorie

Personne word gemotiveer deur onbevredigde behoeftes. Behoeftes ontstaan deur interne stimuli as gevolg van die individu se psigologiese toestand, emosionele of kognitiewe prosesse, of deur eksterne stimuli (Schiffman & Kanuk, 1994). Die individu sal sy gedrag aanpas of verander om hierdie behoeftes te bevredig. Die toepassing van hierdie insigte in marknavorsing is op die vlak van produkgebruik om behoeftes te bevredig (Gunter & Furnham, 1992).

Maslow beskryf menslike behoeftes in terme van die *hiërargie van behoeftes*. Hy onderskei tussen fisiologiese behoeftes (kos, water, lug, seks, beskutting), veiligheids behoeftes (beskerming, orde, stabiliteit), sosiale behoeftes (liefde, vriendskap, en om te behoort), ego behoeftes (prestasie, sukses, selfrespek), en selfaktualisasie (bereiking van potensiaal), (Schiffman & Kanuk, 1994).

Hierdie teorie word onder meer gebruik vir reklamekonsepte. Boodskappe wat aansluit by een of meer vlakke van behoeftes word aan individue gerig. Dit kan ook

gebruik word om 'n spesifieke behoeftebevredigende persepsie van 'n produk by die verbruiker te laat ontstaan.

5.3.10.3 Die sosiaal-psigologiese teorie

Die sosiaal-psigologiese teorie verskil van dié psigoanalitiese teorie ten opsigte van twee aspekte. Sosiale veranderlikes eerder as persoonlikheid word gesien as kritiek vir die vorming van 'n persoon, en gedrag word gemotiveer deur die bevrediging van sosiale eerder as individuele behoeftes. Verbruikers sal dus produkte aankoop omdat hulle beïnvloed word deur sosiale druk.

5.3.10.4 Die eienskap-faktor teorie

Dié teorie beskryf persoonlikheid as 'n samestelling van eienskappe. 'n Eienskap kan beskryf word as 'n onderskeibare, langdurige kenmerk wat verskil van een persoon tot 'n ander.

Dié teorie is gebaseer op drie aanname. Eerstens dat gemeenskaplike eienskappe algemeen voorkom in 'n verskeidenheid individue. Tweedens word hierdie eienskappe gesien as stabiel, met universele effek op gedrag, nieteenstaande die omgewing, en daarom kan gedrag voorspel word as daar genoegsame kennis ingesamel word oor individuele eienskappe. Die derde aanname is dat persoonlikheidseienskappe afgelei kan word van gedrag.

'n Tipiese marknavorsingstudie probeer die verwantskap tussen 'n stel persoonlikheidsveranderlikes en verbruikersgedrag bepaal. Navorsing poog ook om afleidings te maak oor persoonlikheidseienskappe en die verband daartussen en die keuse van produkte.

5.3.10.5 Die self-konsep teorie

Self-konsep verwys na hoe die individu homself beskou en is bepalend vir sy houding en optrede teenoor ander individue en teenoor objekte. Dit word beskou as die mees sentrale konstruksie van persoonlikheid en is die kernitem wat ondersoek word in hierdie studie.

Manford Kuhn soos aangehaal deur Littlejohn (1996:167) se teoretiese uitgangspunt is soos volg:

“First the self-conception is seen as the individual's plans of action toward himself as an object. This self concept consists of the individual's identities (roles and statuses), interests and aversions, goals, ideologies, and self-evaluations. Such selfconceptions are ‘anchoring attitudes’, for they act as one's most common frame of reference for judging other objects. All subsequent plans of action stem primarily from the self-concept.”

Self-konsep sluit karaktereienskappe soos die graad van selfvertroue, dominerendheid, outonomie, labilititeit, selfverdediging, ambisie, sosiale gerigtheid, aggressief, emosionele stabiliteit, prestasiegerigtheid, ordelikheid, affiliasies, aanpasbaarheid en kreatiwiteit in. Al hierdie terme verwys na hoe die individu homself sien binne sy leefwêreld (Kotler & Armstrong, 1991).

Volgens Kotler & Armstrong (1991) verwys self-konsep na die individu se selfbeeld of persoonlikheid. Dit is die individu se unieke psigologiese eienskappe, wat gewoonlik 'n stabiele en langdurige reaksie op 'n mens se omgewing is. Engel, Blackwell & Miniard (1995) beskryf self-konsep as 'n georganiseerde struktuur van persepsies van die self en meer dit is deel van die aktiewe geheue. Dit bestaan uit persepsies van vermoëns, asook karaktereienskappe en die self se verhouding met sy eksterne omgewing. Die gevolg is 'n direkte invloed op waardes, idees, doelstellings en doelwitte. Volgens Wells, Burnett & Moriarty (1998) het dit ook 'n invloed op verbruikersgedrag.

Hayakawa, soos aangehaal deur Kincaid (1985:131), beskryf die belangrikheid van die individu se self-konsep soos volg:

“The basic purpose of all human activity is the protection, the maintenance, and the enhancement not of the self, but the self-concept, or symbolic self.”

Barker (1990) is van mening dat self-konsep nie 'n aangebore eienskap is nie, maar ontwikkel word deur interaksie met ander mense en die omgewing. Boone & Kurtz (1992) stem hiermee saam as hulle sê self-konsep is die gevolg van 'n persoon se interaksie met die omgewing soos sy familie, kultuur en met ander sosiale invloede asook die individu se behoeftes, motiverings, persepsies, houdings, oortuigings en ervarings. Self-konsep ontwikkel nie in 'n vakuum nie en is ook nie staties nie. 'n Verandering in die self-konsep sal lei tot veranderinge in bogenoemde veranderlikes en net so sal veranderinge van die veranderlikes die self-konsep beïnvloed. Volgens Gouws et al. (1979) sluit self-konsep kognitiewe, emosionele en evaluatiewe elemente in. Dit sluit die totaliteit van die individu se gedagtes en emosies oor homself in (Loudon & Della Bitta, 1988).

Navorsers tref ook soms 'n onderskeid tussen 'n individu se *ideale self-konsep* (waarna hy streef), sy *ander self-konsep*, (hoe hy dink ander mense hom sien) en sy *ware self-konsep* (hoe hy homself sien). Volgens Boone & Kurtz (1992) is die beeld wat ons kies om uit te dra na ander soms verskillend van bogenoemde omdat ons kies om 'n ander beeld te projekteer, die *objektiewe of ander self*.

Een manier om jouself te projekteer, is deur middel van jou besittings. Die uitgangspunt is dat persone se besittings hulle identiteit reflekter en daartoe bydra. "Ons is wat ons besit." Om verbruikersgedrag te verstaan, is dit belangrik dat bemarkers die verband tussen die self-konsep van verbruikers en hulle besittings begryp. Pride & Ferrell (1991) ondersteun hierdie standpunt as hulle sê verbruikers koop produkte wat hulle self-konsep reflekter en versterk. 'n Voorbeeld hiervan is 'n persoon wat slenterdrag kies wat sy ontspanne self-konsep reflekter.

Assael (1995) verduidelik die interaksie tussen die individu en die simbole in sy omgewing. Individue sal produkte aankoop wat oënskynlik geen verband het met mekaar nie. Byvoorbeeld 'n Dior uitrusting, 'n BMW en 'n sellulêre telefoon kan maklik saam gegroepeer word as 'n simboliese geheel alhoewel daar nie 'n verband tussen die produkte bestaan nie.

Elke individu het 'n beeld in sy gedagtes van wie hy is en wat/wie hy wil wees. Elkeen van ons skep ons eie realiteit binne ons leefwêreld sodat ons sin kan gee aan die stimuli wat ons daagliks ontvang. Die produkte wat ons aankoop, moet inpas by die wêreld wat ons vir onsself skep (Bovée & Arens, 1989). Produkte het dus

simboliese waarde en verbruikers heg betekenis daaraan na gelang van hulle persepsie van hulleself en die beeld wat die produk uitdra (Du Plessis, Rousseau & Blem, 1994).

Volgens Ray (1982) is 'n persoonlike verstaan van die verbruikersegment belangrik vir suksesvolle bemarkingskommunikasie. Barker (1991) stem hiermee saam as hy sê dat 'n goeie mededeler sensitief is vir die self-konsep van ander en weet dat hulle houdings en waardes hulle gedrag beïnvloed.

In die volgende afdeling sal die psigografiese segmentasiemoontlikhede wat vir die bemarkter beskikbaar is, bespreek word.

5.3.10.6 Gebruike van psigografiese segmentasie

Shiffman & Kanuk (1994) is van mening dat psigologiese veranderlikes oorspronklik nagevors is om koopgedrag beter te verstaan. Die verband tussen persoonlike eienskappe en produkkeuse kon nie suksesvol vir dié doel geïmplementeer word nie en vandag word psigografiese veranderlikes primêr gebruik om die mark te segmenteer.

Loudon & Della Bitta (1988) en Assael (1995) stem saam dat psigografiese segmentasie in verskillende situasies gebruik kan word. Dié konsep word gebruik in marksegmentasie, reklame, promosies, verpakking, persoonlike verkope, produkontwikkeling en in die kleinhandel. Die volgende is voorbeeld van toepassingsmoontlikhede:

Dit kan gebruik word vir die ontwikkeling van nuwe produkte deur die identifikasie van onbevredigde begeertes van verbruikers. Produkte word dan ontwikkel om die begeertes aan te spreek.

Psigografiese inligting kan ook gebruik word om die mark te segmenteer (in die algemeen of handelsnaam-spesifiek) of om 'n profiel van 'n groep verbruikers saam te stel. Dit kan of gebruik word om 'n gekose verbruikersegment te beskryf en breë algemene riglyne te verskaf, of dit kan gebruik word vir handelsnaam-spesifieke navorsing waar profiele van verbruikers van 'n spesifieke produk saamgestel word.

Een van die algemeenste gebruikte van psigografiese navorsing is vir die ontwikkeling van die bemarkingskommunikasiestrategie. Psigografiese inligting is 'n bron van idees vir invalshoeke vir advertensies en verskaf riglyne vir mediagebruik. Mediagebruik en die lewenstyl van verbruikers het 'n hoë korrelasie. 'n Voorbeeld hiervan: verbruikers wat graag aan sport deelneem sal moontlik verkies om die *Sports Illustrated* te lees. Die regte medium om draer van 'n boodskap te wees, is dus maklik bepaalbaar.

Die voordeel van psigografiese navorsing is veral sigbaar in beplanning vir die bemarkingskommunikasieboodskap. Hierdie veranderlikes gee 'n multi-dimensionele prentjie van die verbruikersegment, bring nuwe bemarkingsgeleenthede vir produk aan die lig, sorg vir beter produkposisionering en beter kommunikasiestrategieë kan aan die hand daarvanbeplan word omdat dit 'n meer lewensgetroue beeld skep van die verbruikersegment. Kreatiewe personeel van advertensie-agentskappe gebruik soms psigografiese inligting in die skrywe van die kopie van die advertensie, of om die produk, of om die verbruiker van die produk te beskryf.

Psigografiese segmentasie het eiesoortige probleme. Sulke eienskappe is moeilik meetbaar omdat dit deel uitmaak van die intrinsieke kenmerke van die mens. Om sake te bemoeilik, word metodes soms gebruik wat in die Sielkunde ontwikkel is en vir bemarkingsdoeleindes aangepas word.

Alhoewel geen direkte verband tussen persoonlikheidseienskappe en koopgedrag nog gevind kon word nie, maak dit nie die bestudering van persoonlikheids-eienskappe oorbodig nie omdat hierdie inligting suksesvol gebruik word vir die beplanning van die bemarkingskommunikasiestrategie.

Nog 'n probleem wat mag opduik, is dat segmente wat deur psigografiese segmentasie geïdentifiseer word, moeilik bereikbaar kan wees omdat hulle nie dieselfde geo- en demografiese eienskappe deel nie, en die keuse van media as gevolg hiervan bemoeilik kan word.

Nieteenstaande bogenoemde probleme word psigografiese navorsing steeds gedoen in die hoop om verbruikers beter te verstaan. Volgens De Coning et al. (1974) gee hierdie navorsing 'n intieme kykie op die tipe persoon wat 'n spesifieke produk aankoop.

Hierdie inligting verskaf belangrike riglyne aan die bemarker vir die ontwikkeling van sy bemarkingskommunikasiestrategie.

Ter afsluiting van hierdie bespreking is dit belangrik om te noem dat marksegmentering selde gebaseer word op net een stel veranderlikes. Gewoonlik word gebruik gemaak van 'n kombinasie van veranderlikes (beide intern en ekstern) omdat verskillende veranderlikes verskillende aspekte van die gekose verbruikersegment beskryf. In die volgende hoofstuk volg 'n bespreking van die toepassingsmoontlikhede van marksegmentasie, met spesifieke verwysing na die Suid-Afrikaanse situasie.

Hoofstuk 6

Die Suid-Afrikaanse markomgewing

6.1 Inleiding

“The South African consumer market is complex enough without being made to seem more so by people determined to ferret out esoteric and exotic differences based on race/culture and, in the case of black consumers, ethnic trivialities”
(Mphahlele in Barenblatt & Sinclair, 1989:39).

Hierdie aanhaling som die kompleksiteit van die Suid-Afrikaanse mark op en beklemtoon die probleem van die bemarking. Keuses moet gemaak word van watter veranderlike(s) nodig is om die Suid-Afrikaanse verbruikers sinvol te segmenteer sodat effektiewe bemarkingskommunikasieboodskappe aan hulle gestuur kan word.

In die vorige hoofstuk is die verskillende verbruikersveranderlikes, hoe dit gebruik kan word vir marksegmentering, en die onderliggende teorieë, bespreek. In hierdie hoofstuk sal daar aandag geskenk word aan die moontlike verskuiwings van sommige van hierdie veranderings in die Suid-Afrikaanse samelewing, hoe dit die gesig van die verbruiker kan verander, en die invloed daarvan op marksegmentering. Die huidige metodes wat gebruik word om die Suid-Afrikaanse mark te segmenteer, sal ook ondersoek word. As gevolg van die gebrek aan psigografiese navorsing binne die Suid-Afrikaanse konteks sal verskillende psigografies gebaseerde meetinstrumente wat elders ontwikkel is vir marksegmentasie, ook bespreek word.

6.2 Verskuiwings in die Suid-Afrikaanse samelewing

Soos reeds in hoofstuk 1 genoem, is daar drastiese veranderinge besig om plaas te vind binne die wetlike, politieke, en sosio-ekonomiese strukture van die Suid-Afrikaanse samelewing. Die gevolge hiervan sal ook binne die markomgewing 'n rol speel. Du Plessis, Rousseau & Blem (1994) bespreek hierdie verskuiwings en sê dit sal veral sigbaar wees binne die volgende strukture van die Suid-Afrikaanse bevolking: ouderdom, inkomste, beroep, opleiding, taal en kultuur.

Alhoewel die eerste vyf strukture demografies van aard is en die verskuiwings en integrasie van verskillende etniese groepe op hierdie vlak maklik voorspelbaar is, (Green & Lascaris, 1990) is dit belangrik om die rimpeleffek wat dit tot gevolg gaan hê te antisipeer, en sodoeende kennis van meer dimensies van die individu te bekomen, wat 'n meer omvattende bemarkingstrategie tot gevolg kan hê. Dit is dan veral die kulturele verskuiwings wat die psigografiese eienskappe van die verbruiker sal beïnvloed. Elkeen van hierdie fasette sal nou kortliks bespreek word.

6.2.1 Ouderdom

Ouderdom is 'n kragtige determinant van verbruikersgedrag omdat dit 'n persoon se voorkeure, belangstellings en koopvermoë beïnvloed (Shiffman & Kanuk, 1994). Die ouderdomstruktuur van 'n bevolking is om twee redes belangrik vir die bemark. Eerstens beïnvloed dit die vraag na sekere produkte en tweedens kan die ekonomies aktiewe en onaktiewe lede van die gemeenskap geïdentifiseer word (Du Plessis et al. 1994). Die geweldige groei van die swart bevolking het tot gevolg dat 18 miljoen Suid-Afrikaners onder die ouderdom van 19 is, vier-vyfdes van hulle is swart. Dit bring 'n groot aanvraag na opleiding en rekreasie mee en lei tot 'n groei in die ekonomies onaktiewe sektor van die bevolking. 'n Kleiner ekonomies aktiewe groep moet 'n grootter wordende onaktiewe groep onderhou (Du Plessis et al. 1994).

Volgens die Sentrale Statistiek Diens (1995) is 46,3% van die Suid-Afrikaanse bevolking jonger as 20 jaar en slegs 37,1% van die totale bevolking ekonomies aktief.

Tabel 1 gee 'n aanduiding van die ouderdomstrukture vir die verskillende rassegroepes in Suid-Afrika vir 1991 - 2011 (Martins et al. 1996: 64).

Population Group	Year	Age group				Total
		0-14	15-64	65+		
Asians	1991	30.5	66.1	3.4	100.0	
	1996	28.6	67.3	4.1	100.0	
	2001	26.5	68.8	4.7	100.0	
	2006	25.1	69.3	5.6	100.0	
	2011	23.5	69.8	6.7	100.0	
Blacks	1991	40.9	55.6	3.5	100.0	
	1996	38.8	57.6	3.6	100.0	
	2001	36.9	59.4	3.7	100.0	
	2006	34.9	61.1	4.0	100.0	
	2011	32.6	63.1	4.3	100.0	
Coloureds	1991	33.4	63.2	3.4	100.0	
	1996	31.6	64.9	3.5	100.0	
	2001	29.1	67.0	3.9	100.0	
	2006	27.1	68.7	4.2	100.0	
	2011	25.3	70.2	4.5	100.0	
Whites	1991	22.1	68.5	9.4	100.0	
	1996	21.2	68.8	10.0	100.0	
	2001	19.6	69.8	10.6	100.0	
	2006	18.7	69.5	11.8	100.0	
	2011	17.3	69.3	13.4	100.0	

Tabel 1 Ouderdomstrukture vir die verskillende rassegroepes in Suid-Afrika vir 1991 - 2011 (Martins et al. 1996: 6)

6.2.2 Inkomste

Veranderinge in die besteebare inkomste van verbruikers kan in verband gebring word met veranderinge in die aanvraag na goedere in die mark. Hoe grootter die besteebare inkomste, hoe grootter die aanvraag na goedere (Blem et al. 1992 en Du Plessis et al, 1994).

Blem, et al (1992) gee 'n projeksie van besteebare inkomste in die jaar 2000 in vergelyking met die 1985 syfers: In 1985 het blankes 55,5% van die Suid-Afrikaanse koopkrag uitgemaak teenoor die 44,5% van die ander

bevolkingsgroepe. In die jaar 2000 sal dit sowat 42,5% wees teenoor die 57,5% van die ander bevolkingsgroepe.

Volgens Du Plessis et al (1994) was die gemiddelde maandelikse inkomste tydens die 1991 sensus opname vir swartes R779 teenoor R4 679 vir wittes.

Voorts sê Du Plessis dat die komste van regstellede aksie 'n groot uitwerking gaan hê op die gaping in die inkomstestruktuur en dat die gaping gaan verklein. Daar is 'n nuwe klas van relatiewe ryk swartes besig om te vorm as gevolg van die oorname van hoë poste deur swart mense in die openbare sowel as die privaat sektor. Terselfdertyd (volgens navorsing wat deur die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing gedoen is), is die besteebare inkomste van wit mense besig om te verklein. Dit is veral onder die laer inkomstegroepe waar dit die grootse uitwerking het. In 1975 was daar geen wittes onder die armste 20% van die bevolking nie, terwyl daar nou 5% wittes in die kategorie val (Du Plessis et al, 1994).

Hierdie statistiek illustreer die sosiaal-ekonomiese magte wat besig is om die Suid-Afrikaanse samelewing te hervorm.

Tabel 2 gee 'n aanduiding van die persoonlike besteebare inkomste vir rasse in die verskillende provinsies vir 1994 (Martins et al. 1996: 66).

Province	Asians		Blacks		Coloureds		Whites		Total	
	Rand in million	%	Rand in million	%						
Western Cape	358.0	0.8	4 178.0	9.3	16 007.0	35.5	24 486.6	54.4	45 029.6	100
Northern Cape	22.0	0.4	1 263.6	22.8	1 459.0	26.3	27 991.1	50.5	5 543.7	100
Eastern Cape	289.0	1.2	12 321.8	52.4	2 584.0	11.0	8 319.0	53.4	23 513.8	100
Free State	20.0	0.1	9 486.1	50.7	440.2	2.4	8 782.2	46.9	18 728.5	100
KwaZulu-Natal	7 694.0	17.1	19 493.3	43.4	1 362.0	3.0	16 395.4	36.5	44 944.7	100
Mpumalanga	179.0	1.1	9 178.6	55.4	227.0	1.4	6 978.7	42.1	16 563.3	100
Northern Province	82.0	0.8	7 503.2	70.9	63.0	0.6	2 939.1	27.8	10 587.3	100
Gauteng	2 795.0	2.4	40 851.5	35.5	3 908.8	3.4	67 664.4	58.7	115 219.7	100
North-West	116.0	0.8	8 852.4	58.3	289.0	1.9	5 922.8	39.0	15 180.2	100
South Africa	11 555.0	3.9	113 128.5	38.3	26 340.0	8.9	144 287.3	48.9	295 310.8	100

Tabel 2 Persoonlike besteebare inkomste vir rasse in die verskillende provinsies vir 1994
(Martins et al. 1996:66).

6.2.3 Beroep

Navorsing het bewys dat die beroep wat jy beoefen 'n invloed het op die produkte wat jy gebruik (Du Plessis et al, 1994).

Volgens Du Plessis et al (1994) word die volgende drie areas in die arbeidsmark onderwerp aan veranderinge:

Eerstens sal die witboordjie- en die dienssektor van die ekonomiese groei. Beroeppe wat verband hou met gesondheidsorg sal veral vinnig toeneem. Tweedens sal die snelle ontwikkeling van tegnologie voortgaan, en werk in dié en verwante sektore sal toeneem.

Derdens sal daar 'n groot toename van vroulike werkers wees. Die voorspelling is dat meer vroue professionele beroepe sal kies, en soos in die geval van swart persone, sal

die verval van diskriminerende wette tot hul voordeel strek. Levenberg (in Sinclair, 1997:61) gee die volgende statistiek rakende die vrou in Suid-Afrika: Ongeveer die helfte van alle vroue tussen die ouderdomme 16 & 65 werk. Twee derdes van hulle is getroud. Die tradisionele huis met die vrou in die kombuis en die man as die enigste broodwinner maak slegs 23% uit van alle wit huishoudings.

Vir bemarkers beteken dit dat produkte wat voorheen aan mans bemark is (soos motors en finansiële dienste) nou ook suksesvol aan vroue bemark kan word omdat hulle 'n eie inkomste het. Selfs vroue wat nie buitenshuis werk nie, is meer as ooit tevore betrokke by die ekonomiese besluitneming van die huishouing (Schiffman & Kanuk, 1994).

6.2.4 Opleiding

Die korrelasie tussen opleiding, beroep en inkomste is algemeen bekend (Schiffman & Kanuk, 1994). Volgens Gunter & Furnham (1992) word die veralgemening gemaak dat hoe beter 'n persoon se opleiding is, hoe beter is sy kans op 'n goeie betrekking en hoe grootter sy vergoedingspakket.

Na verwagting sal die standaard van opleiding in Suid-Afrika oor die volgende paar dekades verbeter om swartes die kans te gee tot gelyke opleidingsgeleenthede. Tans word gelyke onderwysgeleenthede vir die verskillende bevolkingsgroepe bevorder. Dit behoort die groei van studentegetalle aan tersiêre instellings, veral die van swart studente te verhoog (Geen & Lascaris 1988). Volgens du Plessis, et al (1994) beloop die begroting vir swart onderwys tans 48% van die totale begroting vir onderwys, teenoor 16% twintig jaar gelede. Namate die onderwys geadministreer word sonder rassediskriminasie, sal die wanverhoudings tussen ras en opleiding uit die weg geruim word.

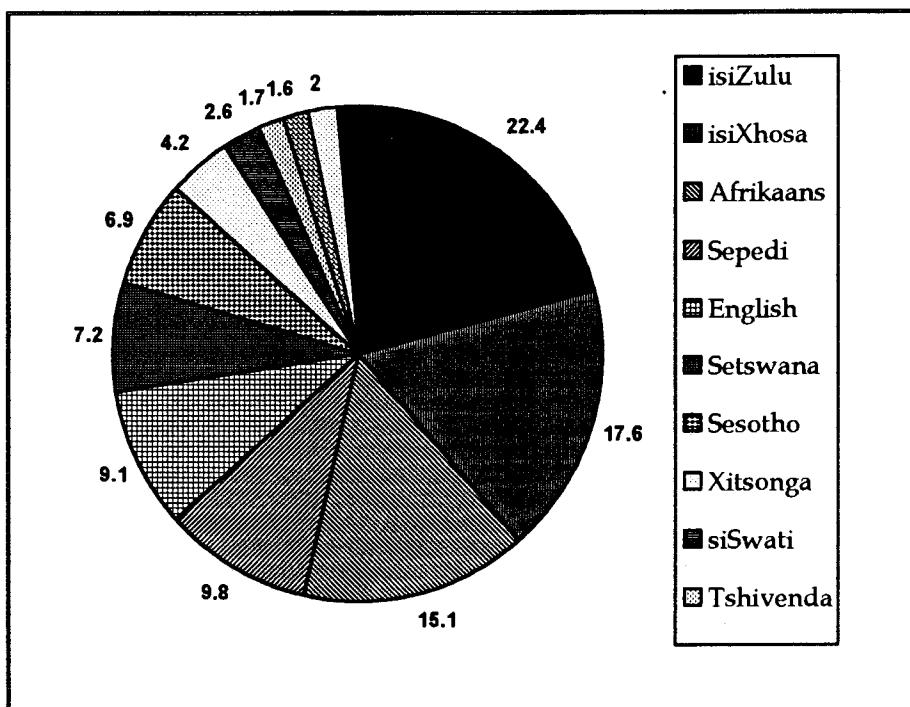
Verbeterde opvoeding behoort te lei tot beter werksomstandighede en 'n verhoogde inkomste.

6.2.5 Taal

Tot voor die April '94 verkiesing was Afrikaans en Engels die enigste twee amptelike landstale, terwyl 11 tale geïdentifiseer is as huistale van 98% van die

bevolking (Marais et al. 1994). (Sien Figuur 1). Marais, et al (1994) is ook van mening dat Engels die *lingua franca* van Suid-Afrika sal wees.

Alhoewel die keuse van taal gesien kan word as 'n turksvy vir die bemarker, is Green & Lascaris (1988) van mening dat Engels die toekomstige bemarkingstaal sal wees in die land.



Figuur 1 Persentasieverspreiding van huistaal in Suid-Afrika (Sentrale Statistiek Diens, 1995)

6.2.6 Kultuur

In Suid-Afrika kan kultuur nie van die politiek geskei word nie. Tot onlangs het landswette die mense van hierdie land verdeel in kultuurgroepe volgens eienskappe soos velkleur. Bemarkers het dieselfde gedoen en die mark primêr verdeel in die wit en swart mark. Navorsing is afsonderlik vir die twee groepe gedoen en vergelykings is getref om die verskil tussen die twee groepe uit te wys. Drastiese politieke veranderinge het plaasgevind wat ook 'n invloed het op die markomgewing en nuwe marksegmentasietegnieke mag nodig wees om die veranderde mark meer effektief te segmenteer.

Die sosiale, politieke en ekonomiese veranderinge in Suid-Afrika lei tot multi-etniese segmente waar persone van verskillende etniese groepe saamgegroepeer

kan word omdat hulle dieselfde behoeftes en begeertes het en dieselfde kooppatrone volg (Green & Lascaris, 1988). Green & Lascaris het nege multi-etniese segmente geïdentifiseer wat die *Marketing Bands Concept* genoem word en gebaseer is op demografiese kriteria soos opleiding, werkstatus,vlak van sofistikasie en huiseienaarskap. Om hierdie konsep betekenisvol te implementeer sal bemarkers 'n multi-etniese groep moet aanspreek.

Lamberti (soos aangehaal deur Van der Walt & Machado, 1992:125) ondersteun die standpunt as hy sê:

``Black purchasing behaviour differs from that of whites only to the degree that they have different socio-economic backgrounds. Segmentation on the basis of race is, therefore, irrelevant.''

Deur navorsing moet die belangrike gemeenskaplike eienskappe geïdentifiseer word, hetsy dit die vlak van sofistikasie, sosiale klas, beroep, lewenstyl, ouderdom, aspirasies of waardes is (Van der Walt & Machado, 1992).

Kennis van hierdie gemeenskaplike eienskappe kan dien as voorkennis om die multi-etniese marksegment beter te verstaan en die bemarkingskommunikasieboodskap daarby aan te pas.

Die huidige transformasieproses noodsaak bemarkers om ondersoekend te kyk na die meetinstrumente wat tans gebruik word om die mark te segmenteer, asook na moontlike aanpassings daarvan en/of nuwe ontwikkelings. As gevolg van die populariteit van psigografiese metodes in die buiteland en die gebrek daaraan binne die Suid-Afrikaanse konteks, sal daar ook ondersoekend na dié meetinstrumente gekyk word. 'n Bespreking van die Suid-Afrikaanse meetinstrumente volg in die volgende afdeling.

6.3 Suid-Afrikaanse meetinstrumente

Volgens Culross (1994) is die volgende multi-etniese meetinstrumente ontwikkel vir die Suid-Afrikaanse situasie: Die *Marketing Bands Concept*, *Living Standard Measure (LSM)*, *Delphi*, die *4C's model* en *Sociomonitor*.

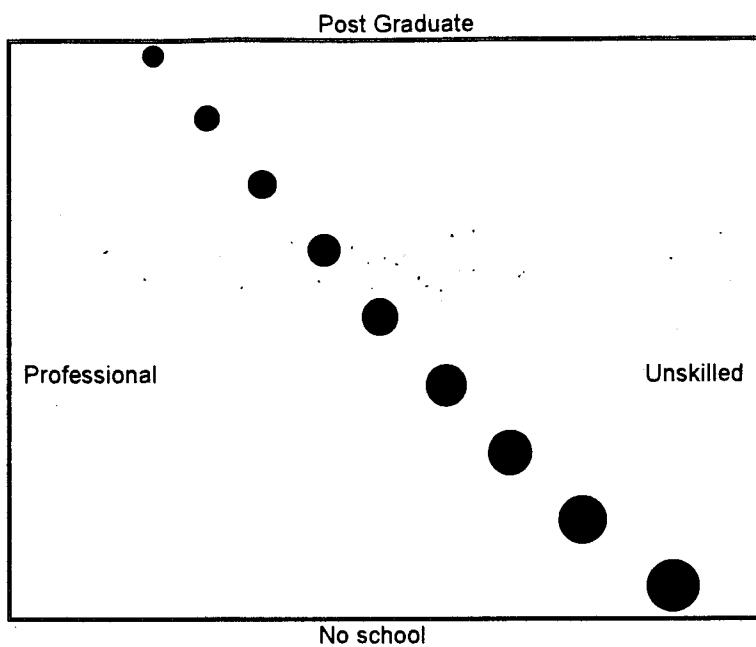
Elkeen van hierdie meetinstrumente sal nou bespreek word. Beskrywings van die veranderlikes wat gemeet word en die profiele is nie vertaal uit Engels nie, want dit verloor betekenis in die vertaalproses. Die 'name' van die profiele is ook moeilik vertaalbaar en is soms woorde uit ander tale om meer beskrywend te wees. Vertaling daarvan sal lei tot afwatering van die ryk beskrywings en kan selfs misleidend wees. Die Engelse name word *kursief* gedruk en die onvertaalde gedeeltes word gekenmerk deur 'n ander font.

6.3.1 Die *Marketing Bands* konsep

Culross (1994) is van mening dat Sinclair die eerste poging aangewend het tot 'n multi-etniese model binne die Suid-Afrikaanse konteks. Hy het voorgestel dat die mark verdeel behoort te word volgens veranderlikes soos lewenstyl, waardes, vlak van opleiding en beroep. Green & Lascaris (1988) het die uitdaging van hierdie benadering aanvaar en die *marketing bands* concept ontwikkel.

Green & Lascaris (1988) het die konsep vereenvoudig en beskryf die *bands* in terme van beroep (beroepstatus) en opleiding. Ras word nie gebruik as veranderlike nie. Nog 'n faktor wat vermy word, is inkomste, omdat besteebare inkomste, en nie huishoudelike inkomste nie, bepaal moet word. Die rede hiervoor is dat die huishoudelike inkomste van 'n gesien van 8 dalk dieselfde kan wees as dié van 'n enkellopende persoon maar die besteebare inkomste sal natuurlik verskil.

Tabel 3 gee 'n aanduiding van hoe bogenoemde twee dimensies die Suid-Afrikaanse mark segmenteer. Green & Lascaris (1988) is van mening dat dit veral in die boonste en onderste *bands* is waar die verskil in ras nie 'n deurslaggewende rol sal speel in marksegmentasie nie.



Tabel 3 Die Marketing Bands dimensies (Green & Lascaris, 1988:19)

Hierdie benadering, volgens Culross (1994), het nie aan die behoeftes van 'n langtermyn marknavorsingsinstrument voldoen nie en het twee tekortkominge. Eerstens erken dit nie die belangrike rol van persoonlike waardes as determinant van verbruikersgedrag nie, en tweedens is dit 'n algemene bespreking van multi-etniese segmente en neem die benadering nie in ag dat verbruikers, alhoewel hulle oor dieselfde finansiële vermoë beskik, verskillende produkte mag aankoop as gevolg van kulturele verskille nie.

6.3.2 Die Living Standard Measure

Die *Living Standard Measure (LSM)* meetinstrument is 'n ekonomies gebaseerde, multi-etniese metode wat deur die *South African Advertising Research Forum (SAARF)* ontwikkel is en algemeen aanvaar en gebruik word in die bemarkingsindustrie (Culross, 1994).

LSM gebruik slegs onafhanklike veranderlikes van AMPS (All Media and Product Survey), aldus Smit & Montgomery (1991). Die doel van LSM is om 'n meetinstrument te ontwikkel wat gebruik kan word vir 'n verskeidenheid van diverse marksegmente en gehore. Media en ras is doelbewus weggelaat uit die lys van geselekteerde onafhanklike veranderlikes. Die redes hiervoor is dat die insluiting van spesifieke media tot partydige mediaseleksie sou lei, en ras is uitgelaat omdat die doel

was om 'n meetinstrument te ontwikkel wat gebruik kan word vir die totale bevolking en nie net vir 'n spesifieke groep nie. Dit beteken nie dat ras geen rol sou speel nie, maar dat die meetinstrument nie rasspesifiek sou wees nie. Lewenstyl en -standaard, ekonomiese status en verstedeliking dien as veranderlikes in hierdie meetinstrument.

In *Tabel 4* volg 'n lys van die gekose veranderlikes wat gebruik word vir die LSM.

Flush toilet
Polisher/vacuum cleaner
Non-Supermarket shopper
Fridge/freezer
No car in household
No financial services used
No water/electricity at home
No insurance policy
Hi-Fi/music centre
Telephone
Dishwashing liquid
Household supermarket shopper
Hot running water
No credit facilities
Television set
Microwave oven
Rural dweller
Washing machine
Hut
No domestic servants
Living in a metropolitan area

Tabel 4 'n Lys van besittings vir Living Standard Measure (Sinclair, 1997:229)

Agt verbruikersprofiële is hieruit ontwikkel en word uiteengesit in *Tabel 5* op die volgende bladsy. Alhoewel ras nie een van die onafhanklike veranderlikes was nie, word dit steeds gebruik om die segmente te beskryf.

LSM 1 Traditional have nots: They are predominantly illiterate or with a low level of education, unemployed rural black females with young children. They have a low incidence of product and media (only radio) consumption. Ownership of durable items and usage of financial services are almost non-existent.

LSM 2 Self-centered non-earners: They are also mainly rural females but slightly better educated and younger. Durable items such as sewing machines and Hi-Fi's (possibly older sets) and motor cars occur at a low level. They read Black magazines.

LSM 3 Compound and hostel dwellers: Small urban area dwellers, mainly young unmarried Black and Coloured males, heavy cigarette and beer consumers. Saving accounts is well established and some of them use hire purchases. They are average radio listeners and above average readers of Black publications.

LSM 4 Urbanised Singles: This is the first predominantly metropolitan group. Predominantly young single males in backyard rooms. They are above average users of take away food. They are heavy radio listeners, light TV viewers and average readers of Black newspapers and magazines.

LSM 5 The young Aspirers: This group is similar to LSM 5 as far as area profile is concerned, it has, however an above average incidence of Coloureds, Asians and students. They are average to above average product consumers. This group is very media contactable, except with Afrikaans media.

LSM 6 Emerging market: It is the first group with an above average incidence of Whites, with an average sex and age spread and an above average of Afrikaans speakers. The proportion of Blacks is for the first time below average. Their usage of financial services, entertainment and ownership of durables are at a high level. They have above average contact with all mass media.

LSM 7 Established affluents: This group is predominantly older and married Afrikaans speaking Whites with an above average income. The incidence of children is low and most of them at school going age. They tend to make more use of sophisticated financial investment services, while usage of hire purchases tails off. They use all Afrikaans and English mass media. Vehicle ownership is almost at saturation point.

LSM 8 Progressive Affluents: This is the most urbanised, educated and affluent of all groups. This is, apart from staple foods, the prime target group for all products and services. The majority of large appliances have reached saturation point. They are heavy consumers of all English and Afrikaans mass media.

Tabel 5 Die 8 verbruikersveranderlikes van Living Standard Measure (Smit & Montgomery, 1991:65).

Volgens Culross (1994) is daar drie redes hoekom LSM nie 'n volmaakte meetinstrument is nie. Eerstens is geen meetinstrument volmaak nie en kan dit nie sonder meer in elke situasie toegepas word nie. Tweedens maak die geïdentifiseerde segmente nie altyd sin nie - dit is soms moeilik om te konseptualiseer as 'n eenvormige marksegment (veral LSM6). Derdens is daar 'n leemte in die

beskikbaarheid van psigografiese eienskappe wat meer substansie aan die segmente kon gee.

6.3.3 Die *Delphi* metode

Volgens Culross (1994) is die Delphi metode 'n geo-demografiese meetinstrument wat 'n mengsel van lewenstyl, sosio-ekonomiese en demografiese veranderlikes gebruik om 'n *neighbourhood classification* te doen. Dit is ontwikkel deur *Marketbase* en is verder ontwikkel deur *Vision*. In teorie word ras nie gebruik as veranderlike nie, maar binne die Suid-Afrikaanse konteks is ras en woongebied meestal so ineengevleg dat die weglatting van ras slegs akademies is. Die grootste nadeel van hierdie metode is weereens die gebrek aan 'n psigografiese dimensie wat die marksegmente beskryf.

6.3.4 Die 4C's Model

Hierdie is die eerste model in Suid-Afrika wat waardes in ag neem as veranderlike vir marksegmentasie (Culross, 1994). Dit is deur Young & Rubicam in die VSA ontwikkel en in die laat tachtigs na Suid-Afrika gebring. Dit is geskoei op die *VALS* tipologie. Die 4C's staan vir *Cross Cultural Consumer Characterisation* en hierdie model is spesifiek ontwerp vir multi-etniese marksegmente (Culross, 1994). *Tabel 6* gee 'n uiteensetting van die waardesisteeme, die waarde, die motivering en doel asook die segmenttipe van hierdie model.

Type	Goal	Motivation	Values	Value system
Resigned	Survive	Given up	Subsistence	Need driven
Struggling	Improvement	Escape from	Hope & luck	
Mainstreamer	Security	Conformity	Social	Outer directed
Aspirers	Success	Envy	Status	
Succeeders	Control	Achievement	Recognition	
Transitional	Self-identity	Rebellion	Self-satisfaction	Inner directed
Reformers	Social	Social conscience	Social altruism	

Tabel 6 'n Beskrywing van die 4C's model (Rousseau, 1990:185).

Hierdie model word hoofsaaklik deur Young & Rubicam gebruik en die ras gebaseerde data van die *Sociomonitor* is gebruik om die geldigheid hiervan in die Suid-Afrikaanse situasie te ondersoek (Culross, 1994).

6.3.5 Die *Sociomonitor*

Sosio-ekonomiese veranderlikes word gebruik vir die *Sociomonitor* om die mark te segmenteer, en hierdie segmentering word in die swart en wit mark afsonderlik gedoen. Vier segmente word gebruik vir die afsonderlike beskrywing van die wit en swart mark alhoewel daar sommige ooreenkomste bestaan. (Sien *Tabel 7*).

Ras word hier gebruik as primêre veranderlike vir marksegmentasie. Geo- en demografiese verskuiwings dui daarop dat dit moeilik geregverdig gaan word om die mark in die toekoms volgens hierdie benadering te segmenteer (Green & Lascaris, 1988). Die behoefte bestaan dus om navorsing te doen oor die Suid-Afrikaanse mark sonder om noodwendig ras te gebruik as determinant.

1991 Black Value Groups

The laggars (31 per cent): They tend to be older, less educated and poorer people with low expectations of the future. They have a general sense of aimlessness and often prefer activities (like drinking) that offer immediate gratification and escape. They are not at ease in the urban environment, and find comfort in traditional practices and beliefs. They are rather insecure, and this makes them anxious for peer group acceptance and approval.

The conservers (31 per cent): Conservers are also older, but are better educated than the laggars, and not so poor. They prefer things to remain much the same from year to year, seeing virtue in structure and stability. Change, especially rapid change, worries them and their preferred activities tend to be of the quieter, home-centred kind.

The progressives (38 per cent): The more youthful, better educated and better off segment. Progressives want to develop their own individuality, and by comparison with the other two groups have little time for the obligations imposed by religion, family and community. They will question authority rather than obey blindly. They are eager for new experiences, new ways of doing things, new ideas and new places. Hi-tech and current fashions attract them, and they are especially concerned with the image that their clothes and possessions create. This is the growing sector of the urban black market, and is likely to remain so for the foreseeable future.

1992 White Value Groups

The responsibles (23 per cent): These people are traditionalists and more than half are over fifty. They are mainly Afrikaans speaking and tend to belong to the NG Church. Staunch upholders of the NP until recently, one in six now supports the Conservatives and their right wing allies. They tend to be brand loyal because they prefer the safety of familiar brands rather than the risk of trying new ones. Moreover, the use of well-established products is a link with the past, and an indication that they are doing what is best for their families.

The brandeds (26 per cent): The brandeds are strongly outer-directed. They tend to be younger though not all are well educated, and two-thirds are Afrikaans speaking. Their outlook is conservative and nearly a third support right wing politics. A desire for status and for the possession of highly visible prestige goods are strong motivating forces. Their behaviour is hedonistic and robust - church-going is below average - and they're inclined to resist new ideas and new products.

The innovatives (26 per cent): These people are hedonistic individualists, notably younger than the average, well educated and well off. English speaking predominates, as do males. They enjoy outdoor activities (especially "thrill" sports like parachuting and motor racing) and being "physical" and healthy. They shop where it's trendy to do so, experiment with innovative products and styles, and form their own opinions. They live in the fast lane, and have little time for the spiritual aspects of life.

The self-motivateds (26 per cent): This group has a secure and comfortable lifestyle. They tend to be middle-aged and educated and income levels are mostly high. Two-thirds are English speakers, two-thirds are female. They are concerned with inner well-being and believe strongly in the possibility of racial harmony, providing the core of the DP's support. They enjoy creative hobbies and the natural world; "green" issues are important to them. Depending on circumstances, they'll be attracted by products of sophisticated quality or honest practicality.

Tabel 7 'n Beskrywing van die verbruikersveranderlikes van Sociomonitor (Du Plessis et al. 1994:33)

Sociomonitor is besig met die ontwikkeling van 'n geïntegreerde meetinstrument, maar inligting is nog nie beskikbaar nie.

Die veranderings in die Suid-Afrikaanse samelewing, en die integrasie van die verskillende bevolkingsgroepe lei tot die totstandkoming van 'n *Reënboognasie*. Nuwe verbruikersprofiële is nodig om hierdie mark te segmenteer sodat die bemarkingskommunikasieproses kan plaasvind binne hierdie veranderde situasie. Sommige meetinstrumente, soos die *Marketing Bands Concept*, *LSM*, en die navorsing van Rossouw (1990), beweeg reeds weg van segmentasie waar ras gebruik word as veranderlike.

Een van die tekortkominge van dié metodes is die weglatting van psigografiese veranderlikes. In die bespreking wat volg, sal meetinstrumente wat gebaseer word op psigografiese veranderlikes, en waar ras nie 'n determinant is nie, aandag geniet. Alhoewel hierdie meetinstrumente nie in Suid-Afrika gebruik word nie, is die insluiting daarvan belangrik om 'n beter begrip te vorm van psigografies gabaseerde studies aangesien hierdie studie veral klem plaas op psigografiese eienskappe van die verbruiker.

6.4 Psigografiese meetinstrumente

Psigografiese navorsing is 'n omvattende begrip wat verwys na navorsing wat verskeie aspekte van die psige van die mens ondersoek. Perri (1990:403) beskryf dit soos volg:

``*Psychographics, or the study of consumer values, seek to describe the characteristics of consumers such as self-concept, attitudes, interests and opinions, beliefs, and values that may influence the manner in which consumers react to situations, products and even advertising efforts.*''

Volgens Perri (1990) is die doel van psigografiese navorsing om verbruikers te segmenteer aan die hand van hulle waardes en oortuigings en om dié data te gebruik om hulle gedrag te voorspel en selfs te verander. Dit help die bemarkter om die verbruiker te verstaan en met hom te kommunikeer. Psigografiese navorsing kan op verskillende terreine van bemarking 'n rol speel. Dit kan of die algemene veranderinge in die sameleweing ondersoek, of produk spesifiek wees. Neigings in koopgedrag, lig werp op mediagebruik, keuse van handelsnaam en, veral van belang vir hierdie studie, kennis insameling van die verbruiker (*voorkennis*), is toepassingsterreine van psigografiese navorsing.

Die belangrikste doel van psigografiese analyses is om kwantitatiewe metings te gee van verbruikers se intrinsieke eienskappe. Volgens Gunter & Furnham (1992) is dié konsep deur Demby ontwikkel en beskryf dit 'n tegniek wat die ekstra dimensie van sosiale en gedragswetenskappe byvoeg by die demografiese inligting. Demby verduidelik psigografiese navorsing aan die hand van drie vlakke:

Eerstens is dit 'n algemene toevoeging van die sosiale en gedragswetenskappe tot marknavorsing. Tweedens (en meer spesifiek) kan psigografiese navorsing gesien word as 'n kwantitatiewe navorsingsproses ter aanvulling van demografiese, sosio-ekonomiese en behavioristiese analises. Derdens het dit ten doel om persoonlikheids-eienskappe te beskryf wat verband hou met houdings en oortuigings ten opsigte van produkte, verpakking en bemarkingskommunikasie. Hierdie eienskappe varieer van self-konsep en lewenstyle tot houdings, belangstellings en opinies asook persepsies van produkte.

Van die belangrikste psigografiese meetinstrumente, en die beskrywing van die marksegment aan die hand daarvan, sal nou beskryf word, naamlik: Die *Lifestyle dimensions*, die *Social Value Groups*, die *List of Values*, *VALS* en *VALS2*. Weereens is die beskrywing van die marksegmente in Engels gedoen, want die beskrywende terme is moeilik vertaalbaar en verloor betekenis in dié proses, en die toepassing daarvan is in 'n Engelse omgewing. Dit word weer onderskei deur 'n ander font.

6.4.1 Die *Lifestyle dimensions*

Die *Lifestyle dimensions* (AIO) is 'n psigografiese meetinstrument wat die lewenstyl van die gekose verbruikersegment ondersoek vir bemarkingsdoeleindes. Hierdie benadering ondersoek die verbruiker se aktiwiteite, belangstellings en opinies (Skinner, 1990 en Pride & Ferrell, 1991). *Tabel 8* lys die verskillende dimensies.

Activities	Interests	Opinions
Work	Family	Themselves
Hobbies	Home	Social issues
Social events	Job	Politics
Vacation	Community	Business
Entertainment	Recreation	Economics
Club Membership	Fashion	Education
Community	Food	Products
Shopping	Media	Future
Sports	Achievements	Culture

Tabel 8 AIO beskrywings van leefstyldimensies (Pride & Ferrell, 1991:119)

Lewenstylanalise voorsien die bemarker van inligting oor hoe verbruikers hulle tyd en geld spandeer, die belangrikheid van verskillende gebeure in hulle leefwêreld en hulle

opinie van hulself en vraagstukke in die algemeen. Volgens Kotler en Armstrong (1991) gee dit 'n profiel van 'n persoon volgens dië persoon se patroon van aksie en interaksie met sy wêreld. Hierdie patroon word bepaal deur die ontwikkeling van 'n stel konstrukte wat onaanpasbaarheid en inkonsekwentheid van hulle waardes en lewenstyle minimaliseer, en word ook gebruik om gebeure te interpreteer, te konseptualiseer en te voorspel. Hierdie konstrukte mag verander as die individu se behoeftes verander of as gevolg van veranderinge in die samelewing, maar is altyd in ooreenstemming met die individu se waardes en persoonlikheid (Gunter & Furnham, 1992). Van die algemeenste lewenstyl en waarde navorsing wat gedoen is, is die die *VALS* metode wat deur Stanfort Research Institute ontwikkel is en sal later in die hoofstuk bespreek word.

6.4.2 Die Social Value Groups

Hierdie meetinstrument is, sedert 1973, in Brittanje ontwikkel deur die marknavorsingsagentskap Taylor Nelson Ltd. Dit word gebaseer op 160 items wat 37 sosiale verskynsels meet. Die doel hiervan is om algemene veranderinge in sosiale neigings te bepaal sodat bemarkers daarop kan reageer. As gevolg van die lang geskiedenis van hierdie metode, kan dit gebruik word as 'n bron van inligting oor verskuiwings in waardes en word dit gebruik om langtermynbeplanning te doen. Sewe sosiale groepe is hieruit ontwikkel (Gunter & Furnham, 1992), en word in *Tabel 9* omskrywe.

Self-Explorer: Youthful, independent, comfortably situated, often female. These are self-aware people who cannot tolerate restriction unless self-imposed. They are confident, tolerant, imaginative and enjoy a secure, comfortable self-oriented lifestyle.

Social Register: An older group who resist change and seek to maintain the status quo. They have a high need for control over the self, family, community and society. They tend to seek to preserve traditional ethical and moral codes.

Experimentalist: Tend to be men in their late twenties or early thirties, independent and unconventional, and always looking for something new and different. They are energetic, confident, gregarious and intelligent, and work oriented.

Conspicuous Consumer: These are predominantly female office workers or housewives with a standard basic education. Essentially conformist with little need for personal satisfaction, their energy is directed towards romantic goals and material possessions. They generally lack self-confidence and mix with similarly oriented friends.

Belonger: Mature, stable and settled; the most married group of all and likely to have a young family. They place great store by the home, family, country, establishment and fair play.

Survivors: Tend to be male, unskilled or skilled manual workers, dependent on the protection of authority while also sceptical of its intentions. These people identify with the country, family and trade unions or a political party. They are motivated by basic physical and emotional needs.

Aimless: Lack orientation within society; goalless, uninvolved and alienated. Can be aggressive and resentful towards a system's authority. Unhappy and unable to improve their position, may turn to fantasy and cheap 'kicks' for distraction.

Tabel 9 'n Beskrywing van die Social value groups (Gunter & Furnham, 1992:83)

6.4.3 Die Yankelvich Monitor

Die Yankelvich Monitor is 'n kommersiële navorsingsdiens wat sedert 1970 navorsing doen oor die sosiale neigings in die Amerikaanse samelewing. (Sien Tabel 10 vir voorbeeld van neigings wat nagevors word). Die monitor voorsien volledige inligting rakende die grootte en rigting van potensiële verskuiwings en die implikasies daarvan. Sodoende kan voorspellings gemaak word aangaande die toekomstige aanvraag na sekere produkte en dienste (Shiffman & Kanuk, 1994 en Loudon & Della Bitta, 1988). Verbruikersprofiële word ook saamgestel wat die verbruiker beskryf na aanleiding van sy reaksie ten opsigte van die veranderende omgewing (Evans & Berman, 1988).

Trend 5: Personal Creativity

MONITOR's measurement of Personal Creativity is based on a series of scaled items, including: (1) the belief that creativity is desirable; (2) the need to be personally creative when such efforts might adversely affect "being better off financially"; (3) the belief that everyone has creativity; (4) the belief that everyone should be free to pursue and develop creativity.

Trend 21: Hedonism

MONITOR's measurement of Hedonism consists of a series of scaled items, including: (1) degree of concern about getting "more pleasure out of life"; (2) the belief that there is "too much emphasis on accomplishment and not enough on pleasure for its own sake"; (3) the degree of acceptance of the idea that "duty always comes before pleasure"; (4) resolution of the possible conflict between expending effort on "accomplishing something in life" versus expending effort on 'things that give you pleasure and enjoyment".

Trend 30: Female Careerism

MONITOR's measurement of Female Careerism consists of a series of scaled items, including: (1) the point of view taken toward homemaking, ranging from "interesting and challenging" to "dreadfully dull and unrewarding"; (2) the belief that married women with children should not work unless the money is absolutely necessary, or, at most, should only work part time; (3) the belief that any woman, even one who is married with children, "should be given the opportunity to have a career"; (4) the point of view taken toward women's suitability to perform in top-level jobs for which they are well trained - ranging from the notion that, regardless of qualifications, women are not suited for "responsible, top-level jobs", to the conviction that, with equal qualifications, women can perform as well as men.

Trend 45: Simplification through Technology

MONITOR measures Simplification through Technology by means of a series of scaled items, including: (1) agreement that scientific and technological breakthroughs are the only way to make life easier; (2) desire to learn about the newest technological advances; (3) attitudes toward the repair costs of technological products vis-a-vis their utility.

Trend 57: Hunger for Rituals

Hunger for Rituals is measured via several scaled items, including: (1) the opportunity to participate in activities that are reminders of shared values; and (2) the need to share and observe important occasions with others.

Tabel 10 Voorbeeld van sosiale neigings wat nagevors word met die Yankelovich Monitor (Shiffman & Kanuk, 1994).

6.4.4 Die List Of Values

Die *List of values* (LOV) is ontwikkel deur navorsers van die Universiteit van Michigan se Survey Research Centre en gaan van die veronderstelling uit dat verbruikersgedrag die gevolg is van die aanvaarding van rolle, wat weer gebaseer is op bevrediging van die individu se waardes (Gunter & Furnham, 1992). Met ander woorde, die verbruiker sal sekere produkte aankoop omdat dit ooreenstem met die rol wat hy vertolk en hierdie rol word gekies omdat die individu 'n sekere waardesisteem het. In Tabel 11 volg 'n lys van waardes wat ondersoek word met die *List of Values*.

Self-respect
Security
Warm relationships with others
Sense of accomplishment
Self-fulfilment
Sense of belonging
Being well-respected
Fun and enjoyment in life
Excitement

Tabel 11 *Die nege waardes van die LOV (Gunter & Furnham, 1992:84)*

Respondente word gevra om hierdie waardes te rangskik in orde van belangrikheid en word daarvolgens geklassifiseer. Demografiese veranderlikes word ook hierby ingesluit om meer volledig te wees.

Die voordeel van die LOV bo ander waardemeetinstrumente soos die *Rokeach Value Survey* is dat dit spesifiek vir marknavorsing ontwikkel is. Hierdie waardes het ook meer betrekking op die mees algemene rolle wat die verbruiker vertolk binne die samelewing soos die van huweliksmaat, ouer, werker, tydens ontspanning en verbruiker (Kahle, Beatty & Homer, 1989 en Kahle & Kennedy, 1990).

6.4.5 Die Rokeach Value Survey Instrument

Die *Rokeach Value Survey Instrument* is ontwikkel om die verband tussen mense se waardes en hulle gedrag te ondersoek (Schiffman & Kanuk, 1994). Dit ondersoek twee tipes waarde naamlik terminale en instrumentele waardes. Terminale waardes meet die doel of oogmerke van die individu se bestaan, terwyl instrumentele waardes die individu se benadering en vermoëns tot sy bestaan ondersoek. Hierdie waardes is nie binne die bemarkingskonteks ontwikkel nie, maar as gevolg van die gewildheid daarvan word dit soms in marknavorsing gebruik. Die volgende tabel lys hierdie waardes.

Terminal values	Instrumental values
A comfortable life (a prosperous life)	Ambitious (hard-working, aspiring)
An exciting life (a stimulating, active life)	Broadminded (open-minded)
A world at peace (free of war and conflict)	Capable (competent, effective)
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	Cheerful (lighthearted, joyful)
Freedom (independence, free choice)	Clean (neat, tidy)
Happiness (contentedness)	Courageous (standing up for your belief)
National security (protection from attack)	Forgiving (willing to pardon others)
Pleasure (an enjoyable life)	Helpful (working for the welfare of others)
Salvation (saved, eternal life)	Honest (sincere, truthful)
Social recognition (respect, admiration)	Imaginative (daring, creative)
True friendship (close companionship)	Independent (self-reliant, self-sufficient)
Wisdom (a mature understanding of life)	Intellectual (intelligent, reflective)
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	Logical (consistent, rational)
Family security (taking care of loved ones)	Loving (affectionate, tender)
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	Obedient (dutiful, respectful)
Self-respect (self-esteem)	Polite (courteous, well-mannered)
A sense of accomplishment (lasting contribution)	Responsible (dependable, reliable)
Inner harmony (freedom from inner conflict)	Self-controlled (restrained, self-disciplined)

Tabel 12 Rokeach se terminale en instrumentele waardes (Schiffman & Kanuk, 1994:??).

Marknavorsing in Suid-Afrika wat gebaseer is op waardes sluit die werk van Schwartz in (Burgess, Schwartz & Blackwell, 1994:7.) 'n Vergelyking van swart en wit waarde volg in Tabel 13.

Interest served	Motivational type	Hypothetical content	Actual content	
Mixed	Universalism		Blacks	Whites
		A world at peace	A world of beauty	A world at peace
		A world of beauty	Equality	A world of beauty
		Broadminded	Inner harmony	Equality
		Equality	Protecting the environment	<i>Family security*</i>
		Inner harmony	<i>Social order**</i>	Inner harmony
		Protecting the environment	Unity with nature	Protecting the environment
		Social justice	Wisdom	Social justice
		Unity with nature		<i>Social order**</i>
Individual	Self-direction	Choosing own goals	<i>Broadminded</i>	<i>Broadminded**</i>
		Creating	<i>Capable</i>	<i>Capable</i>
		Curious	Choosing own goals	Choosing own goals
		Freedom	Creativity	Creativity
		Independent	Curious	Curious
		Self-respect	Freedom	Freedom
			<i>Healthy**</i>	<i>Healthy**</i>
			Independent	Independent
			<i>Intelligent</i>	<i>Intelligent</i>
	Stimulation		Self-respect	Self-respect
		Daring	Daring	Daring
		A varied life	A varied life	A varied life
	Hedonism	An exciting life	An exciting life	An exciting life
		Enjoying life	Enjoying life	Enjoying life
		Pleasure	Pleasure	Pleasure
	Achievement	Ambitious	Ambitious	Ambitious
		Capable	<i>Influential</i>	<i>Influential</i>
		Intelligent	Successful	<i>Social recognition</i>
		Successful		Successful
	Power	Authority	Authority	Authority
		Influential	Preserving my public image	Preserving my public image
		Preserving my public image	Social power	Social power
		Social power	Social recognition	Wealth

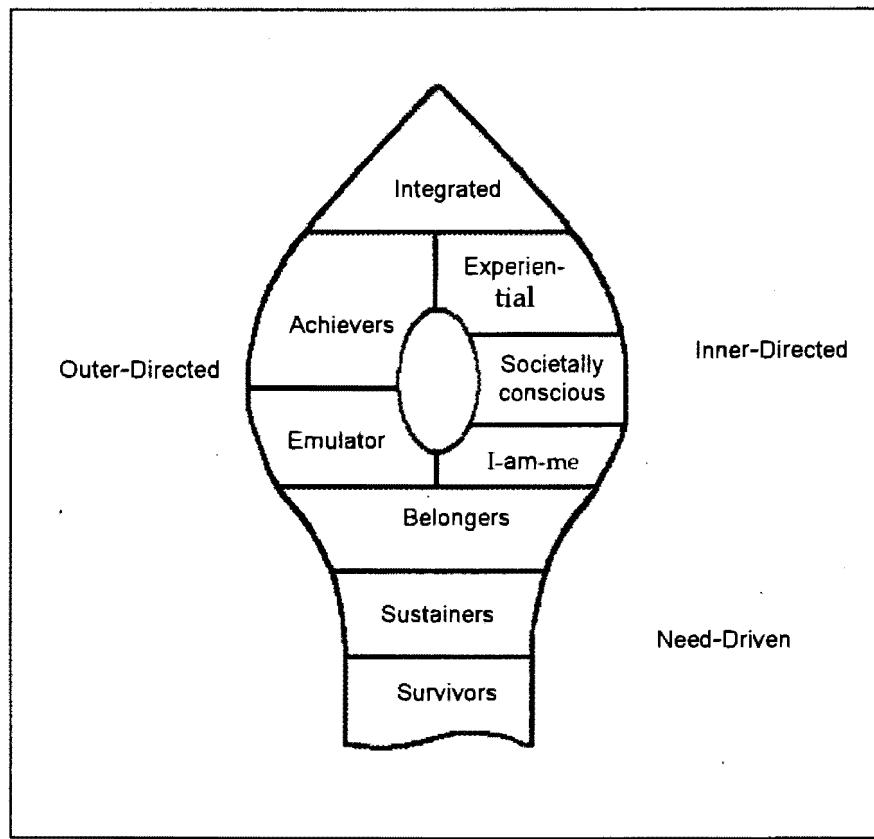
		Social recognition	Wealth	
		Wealth		
Collective	Benevolence	A spiritual life	A spiritual life	Forgiving
		Forgiving	<i>A world at peace*</i>	Helpful
		Helpful	<i>Family security</i>	Honest
		Honest	Forgiving	Loyal
		Loyal	Helpful	Mature love
		Mature love	Honest	Responsible
		Meaning in life	Loyal	<i>True friendship</i>
		Responsible	Mature love	
		<i>True friendship</i>	Meaning in life	
Tradition		Accepting my portion in life	Accepting my portion in life	<i>A spiritual life</i>
		Detachment	Detachment	Accepting my portion in life
		Devout	Devout	Devout
		Humble	Humble	Humble
		Moderate	Moderate	Moderate
		Respect for tradition	Respect for tradition	Respect for tradition
Conformity		Honouring of parents and elders	Honouring of parents and elders	Honouring of parents and elders
		Obedient	Obedient	Obedient
		Politeness	Politeness	Politeness
		Self-discipline	Self-discipline	Self-discipline
Security		Clean	Clean	Clean
		Family security	National security	<i>Detachment</i>
		Healthy	Reciprocal of favours	<i>Meaning in life</i>
		National security		National security
		Reciprocal of favours		<i>Reciprocal of favours</i>
		<i>Sense of belonging</i>		
		Social order		

Tabel 13 Vergelyking van swart en wit waardes (Burgess, Schwartz & Blackwell, 1994:8.)

6.4.6 VALS

Volgens Skinner (1990) gebruik *VALS*, 'n marksegmentasiemetode wat deur Stanford Research Institute ontwikkel is, 'n kombinasie van demografiese en psigografiese eienskappe. Dié demografiese eienskappe sluit ouderdom, geslag, ras, opleiding en inkomste in.

Die verbruikers word in vier basiese groepe verdeel naamlik, *Need-driven*, *Outer-directed*, *Inner-Directed* en *Integrated*. Elkeen van hierdie groepe word verder verdeel om 'n totaal van nege segmente te vorm (sien *Figuur 2*).



Figuur 2 Nege segmentasiegroepe van VALS (Skinner, 1990).

Die basiese beginsel waarop *VALS* gebaseer is, is dat individue hulself wil ontwikkel. Hierdie doel beïnvloed hulle waardes, lewenstyl en besluitneming (Gunter & Furnham, 1992). Die argument is dat daar basiese behoeftes bestaan wat bevredig moet word om oorlewing te verseker, en hierdie behoeftes word verteenwoordigdeur die *Need-Driven* motiewe. Ontwikkeling vind plaas en hulpbronne vermeerder wat

die individu in staat stel om te groei deur of die Outer-Directed of Inner-Directed opsies. Hierdie proses word gesien as ontwikkeling van die individu of gemeenskap van onvolwassenheid tot psigologiese volwassenheid. Psigologiese volwassenheid word gesien as as die volle bereiking van 'n persoon se potensiaal. Dit geskied deur 'n openheid vir verskilende perspektiewe en 'n verdieping in die innerlike vermoë om besluite te moet neem (Gunter & Furnham, 1992).

Population (%) (age 18 +)	Consumer Type	Values and Lifestyles	Demographics	Buying Patterns
Need-driven consumers				
4	Survivors	Struggle for survival	Poverty-level income	Price dominant
		Distrustful	Little education	Focused on basics
		Socially misfitted	Many minority members	
		Ruled by appetites	Many live in city slums	Buy for immediate needs
7	Sustainers	Concern with safety, security	Low income	Price important
		Insecure, compulsive	Low education	Want warranty
		Dependent, following	Much unemployment	Cautious buyers
		Street-wise, determination to get ahead	Live in country as well as cities	
Outer-directed consumers				
35	Belongers	Conforming, conventional	Low to middle income	Family
		Unexperimental	Low to average education	Home
		Traditional, formal	Blue-collar jobs	Fads
		Nostalgic	Tend toward noncity living	Middle and mass markets
10	Emulators	Ambitious, show-off	Good to excellent income	Conspicuous consumption
		Status conscious	Youngish	"In" items
		Upwardly mobile	Highly urban	Imitative
		Macho, competitive	Traditionally male, but changing	Popular fashion
22	Achievers	Achievement, success, fame	Excellent incomes	Give evidence of success
		Materialism	Leaders in business, politics, etc.	Top of the line
		Leadership, efficiency	Good education	Luxury and gift markets
		Comfort	Suburban and city living	"New and improved" products

<i>Inner-directed consumers</i>				
5	I-Am-Me	Fiercely individualistic	Young	Display one's taste
		Dramatic, impulsive	Many single	Experimental fads
		Experimental	Student or starting job	Source of far-out fads
		Volatile	Affluent backgrounds	Clique buying
7	Experiential	Drive to direct experience	Bimodal incomes	Process over product
		Active, participate	Mostly under 40	Vigorous, outdoor sports
		Person-centered	Many young families	"Making" home pursuits
		Artistic	Good education	Crafts and introspection
8	Societally conscious	Societal responsibility	Bimodal low and high incomes	Conservation emphasis
		Simple living	Excellent education	Simplicity
		Smallness of scale	Diverse ages and places of residence	Frugality
		Inner growth	Largely white	Environmental concerns
2	Integrated	Psychological maturity	Good to excellent incomes	Varied self-expression
		Sense of fittingness	Bimodal in age	Aesthetically oriented
		Tolerant, self-actualizing	Excellent education	Ecologically aware
		World perspective	Diverse jobs and residential patterns	One-of-a-kind items

Tabel 14 'n Beskrywing van VALS se nege Amerikaanse leefstyle (Skinner, 1990)

6.4.7 VALS2

As gevolg van demografiese en ekonomiese veranderinge in die Amerikaanse samelewing en die onvermoë van VALS segmente om produkkeuse van die verbruiker te voorspel, het SRI besluit om 'n nuwe sisteem te ontwikkel vir verbruikersnavorsing, naamlik VALS2 (Gunter & Furnham, 1992 & Wells, Burnett & Moriarty, 1998).

Hierdie nuwe sisteem word gebaseer op 'n vraelys wat onveranderde psigologiese eienskappe van die verbruiker navors eerder as waardes en lewenstyle, wat makliker beïnvloedbaar is en kan verander.

VALS2 word gekonstrueer volgens twee dimensies: *Self-oriëntasie* en die *hulpbronne* wat dié self-oriëntasie onderhou (SRI International, 1989; Hawkins, Best & Coney, 1995 & Wells, Burnett & Moriarty, 1998).

Self-oriëntasie - Verbruikers maak gebruik van produkte, dienste en aktiwiteite wat hulle bevredigend vind en bydrae tot die karakter van hulle identiteit.

Verbruikersbesluite word gemotiveer deur een van drie self-oriëntasies, naamlik *beginsel-, status- of aksiegebaseerde oriëntasies*. *Beginselgeoriënteerde* verbruikers word gekenmerk deur hulle ideale beeld van hoe die wêreld behoort te wees en word geleid tot aankope deur hulle oortuigings omtrent sekere beginsels eerder as gevoelens, gebeure of 'n behoefte aan erkenning. *Statusgeoriënteerde* verbruikers word grootliks beïnvloed deur die aksies, aanvaarding en opinies van ander mense. *Aksiegeoriënteerde* verbruikers word geleid deur hulle behoefte aan sosiaal of fisiese aktiviteite, verskeidenheid en uitdagings. Elke VALS2 segment het sy eie onderskeibare houdings, lewenstyl en doelstellings wat afgelei kan word van die individu se self-oriëntasie.

Hierdie dimensies word verder verfyn deur die beskikbaarheid van hulpbronne om dit in stand te hou in ag te neem.

Hulpbronne - Die hulpbronne tot die verbruiker se beskikking bepaal hoe hy uiting gaan gee aan sy self-oriëntasie. Hierdie hulpbronne behels die psigologiese, fisiese, demografiese en materiële bates van die verbruiker. Hierdie dimensie is 'n kontinuum wat wissel van oorvloedig (abundant) tot minimaal (minimal). Dit sluit opleiding, inkomste, gesondheid, selfvertroue, gretigheid om te koop, intelligensie en energievlek in. Hulpbronne vermeerder gewoonlik van adolosensie tot die middeljare, waarna dit begin afneem.

VALS2 sluit 'n verskeidenheid van dimensies in, onder meer demografiese inligting, aktiwiteite, eiennaarskap en mediagebruike. Hierdie insluiting van 'n verskeidenheid dimensies het 'n ryker beskrywing van die verbruikersegmente tot gevolg. In die volgende tabel word hierdie dimensies uiteengesit.

List of demographics	List of activities	List of product ownership	List of media
Age	Buy hand tools	SLR camera	Read magazines:
Sex	Phone relatives	Bicycle	Automotive
Marital status	Can own produce	Binoculars	Businesss
Education	Barbecue outdoors	Compact disc player	Commentary
Household size	Do carpentry	Dishwasher	Reader's digest
Number of dependant children	Do gardening	Fishing equipment	Consumer
Own home	Do gourmet cooking	Backpacking equipment	Natural history
Household income	Do woodworking	Food processor	Epicurean
Occupation	Drink coffee daily	Home computer	Fish and game
	Drink domestic beer	Home security	General sport
	Drink herbal tea	Car (different price categories)	Specific sport
	Drink imported beer	Living room furniture	Health
	Do activities with kids		Home and garden
	Play team sport		Human interest
	Do cultural activities		Literary
	Exercise		Watch
	Do home repairs		Dallas
	Do handicrafts		Dynasty
	Do mechanics		Face the Nation
	Camp or hike		Family Ties
	Do risky sport		Golden Girls
	Socialize weekly		LA Law
	Belong to business organizations		Mcgiver
	Belong to environment organizations		Miami Vice
	Belong to civic organizations		Moonlighting

Tabel 15 *Lys van veranderlikes vir VALS2 segmentasie (SRI International, 1989)*

Hierdie veranderlikes word gebruik om verbruikersprofiële saam te stel (sien *Tabel 16*). Hierdie metode is een van die gewildste marknavorsingstegnieke in Amerika en word ondersteun en gebruik deur 'n verskeidenheid van organisasies. Dit word veral suksesvol gebruik in situasies waar die aankoop van die produk gepaard gaan met die egobetrokkenheid van die verbruiker en die aankoop van belangrike produkte (Hawkins, Best & Coney, 1995). 'n Elektroniese weergawe van *VALS2*, *iVALS*, is op die *World Wide Web* beskikbaar en word gebruik vir die segmentering van *Internet*.

gebruikers. Dit dui op 'n verskuiwing van inkomste na opleiding as een van die belangrikste veranderlikes vir *Internet* gebruik (Wells, Burnett & Moriarty, 1998). 'n Oorsig van die verbruikerseienskappe van die agt *VALS2* segmente word weergegee in *Tabel 16*.

Principle oriented	Status oriented	Action oriented
	Actualizers	
	Enjoy the "finer things"	
	Receptive to new products, technologies, distribution	
	Sceptical of advertising	
	Frequent readers of a wide variety of publications	
	Light TV viewers	
Fulfilleds	Achievers	Experiencers
Little interest in image or prestige	Attracted to premium products	Follow fashion and fads
Above average consumers of products for the home	Prime target for a variety of products	Spend much of disposable income on socializing
Like educational and public affairs programming	Average TV watchers	Buy on impulse
Read widely and often	Read business, news, and self-help publications	Attend to advertising
		Listen to rock music
Believers	Strivers	Makers
Buy American	Image conscious	Shop for comfort, value, durability
Slow to change habits	Limited discretionary income; but carry credit balances	Unimpressed by luxuries
Look for bargains	Spend on clothing and personal care products	Buy the basics
Watch TV more than avarage	Prefer TV to reading	Listen to radio
Read retirement, home and garden, and general interest magazines		Read auto, home mechanics,
		Fishing, outdoors magazines
	Strugglers	
	Brand loyal	
	Use coupons and watch for sales	
	Trust advertising	
	Watch TV often	
	Read tabloids and woman's magazines	

Tabel 16 Die agt marksegmente van *VALS2* (Wells, Burnett & Moriarty, 1998)

In hierdie hoofstuk is die verskuiwings in die Suid-Afrikaanse samelewing en die invloed daarvan in die markomgewing bespreek. Hierdie invloed moet geïntrepreteer en geanaliseer word deur die bemarkers om beter begrip te kry van hoe hierdie verskuiwings die individuele verbruiker gaan beïnvloed. Die meetinstrumente wat huidiglik gebruik word om die Suid-Afrikaanse mark te segmenteer asook van die bekendste psigografiese meetinstrumente is bespreek om 'n idee te vorm van wat gebruik word en watter nuwe ontwikkelinge moontlik aangewend kan word om die uitdaging van 'n multi-etniese marksegment die hoof te bied. In die volgende hoofstuk volg 'n bespreking van die navorsingsmetodologie wat gebruik word vir hierdie studie.

Hoofstuk 7

Navorsingsmetodologie

7.1 Inleiding

Marknavorsing is 'n stel tegnieke en beginsels wat sistematies gebruik word vir die insameling, optekening, analisering en interpretering van data wat dien as 'n hulpmiddel vir bemarkers in die besluitnemingsproses (Parasuraman, 1991). Die nuttige inligting wat voortspruit uit hierdie proses dien as die skakel tussen die verbruiker en die bemarkter. Dit sluit die insamel, opteken en analise van inligting oor die verbruiker, wat probleemoplossend van aard is, in (Du Plessis, Rousseau & Blem, 1994).

Verskeie benaderings en tegnieke word gebruik in hierdie proses. Die aard van die probleem, asook die voorkeure van die navorsing, speel 'n rol in die seleksie van 'n gesikte navorsingsmetode.

Hierdie studie is 'n ondersoekende studie wat poog om 'n multi-etniese verbruiker-profiel, met spesifieke verwysing na die *Yellowwoods School* ouers, te beskryf. As gevolg van die homogene aard van die gekose marksegment word die mark nie verdeel in verskeie segmente nie, maar word dit beskryf in terme van een profiel. Hierdie groep verbruikers stem ooreen met Green & Lascaris (1988) se verbruikers in die boonste twee *bands* van hulle *Marketing bands concept*. Hierdie groepe word gekenmerk deur individue met 'n tersiêre opleiding, 'n professionele beroep en 'n bo gemiddelde inkomste en dat hierdie groep multi-etnies is.

Verskeie eienskappe (demografies, sosiografies en psigografies), word ondersoek alhoewel die klem op psigografiese veranderlikes val. Die rede hiervoor is tweeledig: Eerstens is daar 'n leemte in die Suid-Afrikaanse marknavorsing op die gebied van psigografiese eienskappe van multi-etniese marksegmente en tweedens (soos dit blyk uit die bespreking van psigografiese eienskappe) is hierdie dié dimensie wat van belang is vir bemarkingskommunikasie.

As gevolg van die aard van die probleem is besluit op gestruktureerde vraelyste vir die insamel van inligting. In hierdie hoofstuk volg 'n bespreking van die benadering wat gebruik is vir hierdie studie. Die metodologiese onderbou, insluitend die ontwikkelig van die vraelys en die populasie sal aandag geniet.

7.2 Die benadering

Drie verskillende benaderings kan gevola word afhangende van die oogmerke wat nagestreef word met insameling van inligting, naamlik: *Ondersoekend, beskrywend* en *kousale* oogmerke (Pride & Ferrell, 1991 en Babbie, 1992).

Parasuraman (1991) gee kortliks die volgende beskrywings van hierdie oogmerke: *Kousale* studies ondersoek die verband wat tussen twee of meer veranderlikes bestaan, soos die verband tussen ouderdom en die keuse van langtermynversekering.

Beskrywende navorsing word gedoen om spesifieke probleme op te los. In marknavorsing word dit deur bemarkers gebruik om 'n spesifieke plan van aksie te loods, nadat die alternatiewe opsies reeds bepaal is.

Ondersoekende navorsing word gedoen wanneer meer inligting oor 'n onderwerp wat in die algemeen bestudeer word, ingewin word. Dit is veral tipies van 'n onbekende situasie waaraan daar nog min inligting beskikbaar is.

Ondersoekende navorsing, volgens Mouton & Marais (1994), kan vir die volgende redes gebruik word:

- ◆ om nuwe insigte oor 'n verskynsel in te win;
- ◆ om te dien as voorondersoek tot 'n meer gestruktureerde studie;
- ◆ om sentrale konstrukte en konsepte te ekspliseer;
- ◆ om prioriteite vir verdere navorsing vas te stel en;

- ♦ om nuwe hipoteses oor 'n bestaande verskynsel te ontwikkel.

Hierdie studie poog om nuwe insigte ten opsigte van multi-etniese verbruiker-segmente in te win. Uit die aard van die ondersoek sal meer gestruktureerde navorsing nodig wees voordat afdoende gevogtrekkings gemaak kan word. Die volgende afdeling handel oor die *opname-ondersoek*. Dit is dié metode wat gebruik word vir psigografiese analises en dus ook vir hierdie studie.

7.3 Die metode

Opname-ondersoeke (vraelyste bestaande uit vrae met voorafgekodeerde antwoorde) word deurgaans gebruik in psigografiese navorsing. Volgens Gunter & Furnham (1992) is die belangrikste doel van psigografiese analises is om kwantitatiewe metings te gee van verbruikers se intrinsieke eienskappe. Voorbeeld van studies wat gestruktureerde vraelyste gebruik, is die werk van Rousseau (Rousseau, 1990), die werk van Schwartz (Burgess et al. 1994), *Lifestyle dimensions, Social Value Groups, List of Values, VALS en VALS2* (Gunter & Furnham, 1992).

Opname-ondersoeke is dié gewildste navorsingstegniek wat gebruik kan word vir beskrywende, kousale en ondersoekende navorsing en dien as 'n uitstekende metode vir die meting van houdings en oriëntasies van 'n bepaalde populasie (Babbie, 1992).

Wimmer & Dominick (1994) identifiseer vier voordele van opname ondersoeke. Eerstens word probleme in realistiese omstandighede ondersoek in teenstelling met laboratorium eksperimente. Tweedens is die koste verbonde aan opname-ondersoeke redelik as in ag geneem word die hoeveelheid inligting wat verkry word. Verder het die navorsers 'n keuse van pos-, telefoon- en persoonlike onderhoude.

Groot hoeveelhede inligting kan geredelik verkry word van 'n verskeidenheid persone of groepe. 'n Verskeidenheid veranderlikes kan ondersoek word en met behulp van statistiese ontleidings geanalyseer word.

Laastens is daar bestaande bronne van inligting wat opname-ondersoeke ondersteun, soos sensusinligting, inligting wat beskikbaar is van ander navorsingsbronne soos AMPS, argiewe en staatsdokumente. Hierdie bronne kan dien as sekondêre inligting ter ondersteuning van 'n opname-ondersoek waar respondenten gebruik word as die

primêre bron of dit kan gebruik word as primêre inligtingsbron wat die gebruik van respondentie uitskakel.

Gunter & Furnham (1992) is ook van mening dat 'n kwantitatiewe benadering tot psigografiese navorsing voordele inhoud. Vraelyste kan deur die respondent self ge-administreer word wat hoë koste, tyd en opgeleide onderhoudvoerders uitskakel. Verder kan die inligting spoedig en akkuraat deur 'n rekenaar verwerk word.

Heelwat meer inligting kan op 'n akkurate manier ingewin word, in teenstelling met kwalitatiewe metodes wat tyd, geld en goed opgeleide personeel verg en minder inligting produseer.

Daar is ook volgens Wimmer & Dominick (1994) sekere nadele verbonde aan die gebruik van opname-ondersoke as navorsingsmetode. Eerstens kan die onafhanklike veranderlikes nie so maklik gemanipuleer word soos met eksperimentele navorsing nie, wat veroorsaak dat die navorser nie met sekerheid kan sê of die verband tussen die afhanklike en onafhanklike veranderlikes oorsaaklik is of nie. Hierdie is veral 'n probleem waar opname-ondersoke gebruik word in kousale studies waar die verband tussen veranderlikes bepaal word. 'n Moontlike tweede nadeel is dat die vrae in die vraelys bevooroordelend gestel kan word en die respondent kan lei in die gee van antwoorde. Die laaste nadeel van opname-ondersoke is moontlike steekprooeffoute wat kan voorkom. Die laaste twee nadele kan verminder word deur die regte tegnieke te volg by die opstel van die vraelys en die trek van die steekproef.

Soos reeds genoem, is daar drie tegnieke wat gebruik kan word om die opname ondersoek te doen, naamlik gestructureerde vraelyste, persoonlike onderhoude en telefoonopnames (Babbie, 1992 en Wimmer & Dominick, 1994). As gevolg van die koste- en tyds implikasies van telefoon- en persoonlike onderhoude het die navorser besluit om gebruik te maak van gestructureerde vraelyste. Die volgende afdeling handel oor die riglyne by die opstel van vraelyste asook die teoretiese onderbou wat gebruik is by die ontwerp van die spesifieke vraelys wat vir hierdie studie gebruik is.

7.4 Die vraelys

7.4.1 Die opstel van die vraelys

By die opstel van die vraelys is sekerē beginsels, soos uiteengesit in Wimmer & Dominick (1994), gevolg. Eerstens moet die vroēe duidelik en ondubbelinnig gestel word. Vroēe in vraelyste moet maklik gelees en verstaan kan word. Tweedens moet die vroēe akkurate terugvoer van die respondent probeer verseker.

Twee tipes vroēe word onderskei, naamlik geslote en oop vroēe. By geslote vroēe voorsien die navorser 'n paar opsies waaruit die respondent kan kies. Hierdie tipe antwoorde word maklik gekwantifiseer, wat statistiese ontledings deur middel van die rekenaar moontlik maak. Die nadeel van hierdie tipe vroēe is die beperkings wat dit op die respondent plaas. Hy het nie die vryheid om buite die grense van die keuses te antwoord nie. Om hierdie probleem te verminder word gewoonlik 'n opsie "ander" ingesit. As die navorser ruimte laat om die ander te spesifiseer, word hierdie probleem geëlimineer. Tydens die voorondersoek word daar onder meer gekyk na hierdie beperkende opsies, en ander moontlikhede wat deur die respondenten geïdentifiseer word, word ingesluit in die finale vraelys (Wimmer & Dominick, 1994).

Met oop vroēe word die respondent gevra om sy eie antwoord te verskaf. Hierdie tipe vroēe bied meer vryheid en in diepte antwoorde is moontlik. Antwoorde wat die navorser nie voorsien het nie kan deel uitmaak van die terugvoer. Hierdie vroēe word veral gebruik in groter studies waar 'n voorondersoek gedoen word voordat die finale ondersoek begin. Die antwoorde wat die meeste voorkom, word dan gebruik in die lys van opsies wat die navorser gebruik in geslote vroēe in die finale ondersoek. Die nadeel van oop vroēe is die hoeveelheid tyd wat die insamel en analisering van die data in beslag neem. Ten einde die data sinvol aan te bied in 'n verslag moet die antwoorde saam gegroepeer word, wat nie veel meer inligting verskaf as die geslote vroēe nie.

Ander riglyne wat gebruik moet word by die opstel van vroēe word uitengesit in Wimmer & Dominick (1994) en sluit die volgende in:

- ◆ maak seker die vroēe is duidelik;
- ◆ hou die vroēe kort;
- ◆ gee duidelike instruksies;
- ◆ onthou die doel van die navorsing en sentreer die vroēe daar rondom;

- ◆ moenie twee vrae in een vraag vra nie;
- ◆ vermy bevooroordelende terme en begrippe;
- ◆ vermy vrae wat die respondent lei tot 'n bepaalde antwoord;
- ◆ moenie vrae insluit wat gedetailleerde antwoorde verg of moeilik is om te beantwoord nie;
- ◆ moenie vrae vra wat embaraserend kan wees nie.

Hierdie praktiese riglyne is gevolg by die opstel van die vraelys. In die volgende afdeling sal die ontwikkeling van die vraelys bespreek word. Dit sluit die verwysings na die teoretiese onderbou in asook die struktuur van die vraelys.

7.4.2 Die struktuur van die vraelys

Die vraelys bestaan uit vier afdelings. Die eerste afdeling handel oor **demografiese** inligting, die tweede **sosio-ekonomiese** inligting, die derde is 'n lys van vrae oor die respondent se **self-konsep** en laastens is daar 'n afdeling wat handel oor die ouers se persepsie van die skool. Die verskeidenheid van dimensies wat gebruik word verseker 'n meer volledige profiel.

As gevolg van die feit dat daar geen VALS2 vraelys beskikbaar is om te gebruik as voorbeeld nie (behalwe *iVALS* op die *World Wide Web*) het die navorsers die beskrywings van die profiele gebruik om vrae te konstrueer en die vraelys te ontwerp. Voorbeeld van ander meetinstrumente wat psigografiese eienskappe ondersoek (sien hoofstuk 6), is ook geraadpleeg (Shiffmann & Kanuk, 1994 & Wells, Burnett & Moriarty, 1998). Die VALS2 profiele word gebaseer op drie eienskappe, naamlik **beginsel, status** en **aksie** (SRI International, 1989).

Die **beginselgeoriënteerde** individue in VALS2 word beskryf as volwasse en verantwoordelik met 'n hoë opvoedingspeil en 'n hoë inkomste. Hulle vryetydsbesteding konsentreer rondom die huis en hulle is goed ingelig oor wat in die wêreld gebeur.

Hulle is oop vir nuwe idees en verandering. As verbruikers is hulle prakties en waardegeoriënteerd. Hulle familie, kerk, gemeenskap en die nasie is vir hulle belangrik en hulle is verdraagsaam teenoor ander mense.

Die **statusgeoriënteerde** individue is suksesvoller, werkgeoriënteerde mense wat bevrediging kry van hulle werk en families. Hulle is polities meer konserwatief en het

respek vir oueriteit en die status quo. Hulle koop gevestigde handelsname, en styl is vir hulle meer belangrik as waarde.

Die *aksiegeoriënteerde* individue is fisies aktief, doen oefeninge en is betrokke by sosiale aktiwiteite. Hulle bestee geld op klere, kitskos, musiek en nuwe dinge. Hulle is selfonderhouwend, onafhanklik en lojaal aan 'n handelsnaam.

Die eerste elf vrae het ten doel om **demografiese** inligting in te samel. Daar moet in gedagte gehou word dat hierdie vraelys 'n kombinasie van veranderlikes ondersoek om sodoende meer as een dimensie van die verbruiker te beskryf. Demografiese inligting (sien hoofstuk 5) word gesien as die basis van marksegmentasie en veranderlikes wat van belang is vir die bemarkter sluit in *ouderdom, huwelikstatus, hoeveelheid kinders (familielewensiklus), opleiding, status, beroep, inkomste en eiendaarskap (sosio-ekonomiese veranderlikes)*, asook geslag en kultuur (insluitende ras) (Belch & Belch, 1989; Schiffman & Kanuk, 1994; Bovèe & Arens, 1989; Kotler & Armstrong, 1991 en Skinner, 1990).

Hierdie verbruikerseienskappe is maklik om te identifiseer en te meet en word sonder moeite geassosieer met sekere produkte, verbruikersbehoeftes, koopgedrag en mediagebruiken.

Demografiese inligting soos geslag, ouerdom en huwelikstatus is deel van die *VALS2* en *iVALS* (die vraelys op die WWW) en daarom ook 'n logiese beginpunt vir hierdie studie (vrae 1 tot 3). Die kategorieë wat gebruik word in die vraelys is dieselfde as dié wat tydens die sensus opname van 1996 gebruik is.

Vrae 4, 5 en 6 is 'n indirekte metode om etnisiteit te bepaal. Alhoewel etnisiteit nie een van die veranderlikes is wat gebruik word om die verbruikersprofiel mee te beskryf nie, is dit noodsaaklik vir hierdie studie omdat vergelykings tussen wit en swart verbruikers getref word. Daar is besluit op hierdie indirekte metode omdat die navorser bewus is van die sensitiwiteit van 'n vraag waarby etnisiteit betrokke is en gevrees word dat respondenten die vraag kan ignoreer as dit direk gestel word.

Die indirekte metode wat gebruik word in hierdie studie is die vasstel van moedertaal. As die moedertaal van die respondent bekend is, is dit maklik om afleidings te maak

oor etnisiteit. Meer vrae is oor taal gevra om die verskuilde agenda te verbloem en ook om voorkeure van taalgebruik binne en buite huisverband te bepaal.

Een van die dimensies van *VALS2* is die **hulpbronne** wat die self-oriëntasie ondersteun en sluit **inkomste, opleiding, gesondheid, selfvertroue en energie** in (SRI International, 1989 & Assael, 1995).

Vrae 7 tot 9 handel oor **inkomste**, een van die belangrike hulpbronne wat in *VALS2* geïdentifiseer word. Meer as een Suid-Afrikaanse familie is soms afhanklik van een broodwinner en daarom is dit belangrik om vas te stel hoeveel volwassenes en kinders afhanklik is van die inkomste wat gespesifieer word om te bepaal wat die besteebare inkomste is.

Inkomste, opleiding en beroep vorm die drie belangrikste veranderlikes van Green & Lascaris se *9 bands concept*. Die aanname wat deur Green & Lascaris (1990) gemaak word, is dat die twee boonste bande gekenmerk word deur individue met 'n tersiêre opleiding, 'n professionele beroep en 'n bo gemiddelde inkomste en dat hierdie groep multi-etnies is. Vrae 10 en 11 handel oor opleiding en beroep onderskeidelik. Hierdie sosio-ekonomiese veranderlikes maak ook deel uit van die demografiese veranderlikes wat elders genoem word en bykans in alle verbruikersprofiële verskyn (sien hoofstuk 6).

Gesondheid is nog 'n hulpbron wat deur *VALS2* beskryf word; vraag 12 handel oor die respondent se persepsie van sy gesondheid. Soos die meeste ander hulpbronne neem gesondheid af namate 'n persoon ouer word. Die respondent se persepsie van sy gesondhied is deur 'n enkele vraag gedek en dit moet saam met ander veranderlikes soos ouderdom en energie geïnterpreteer word omdat dit interafhanklik van mekaar is. Hierdie is 'n unieke kenmerk van *VALS2* en word nie deur ander marksegmentasie tegnieke bespreek nie.

Selfvertroue is volgens Du Plessis, et al (1994) een van die belangrikste elemente van die self-konsep en word verteenwoordig deur die belewenis van eienskappe soos **intelligensie, leierseienskappe, aanvaarding van en deur ander, vermoë om vriende te maak, aanvaarding van jou andersheid en vertroue in jou eie vermoëns** (sien vrae 24, 25, 27, 29, 31, 33, 38, 42, 43, 45, 49, 50, 52 en 53). Wat die vrae oor intelligensie betref, moet in gedagte gehou word dat dié konstruk nie gemeet kan word binne die

konteks van hierdie vraelys nie, wat gemeet word, is individue se persepsie van hulle intelligensie.

Die laaste hulpbron wat bespreek word, is **energie**. Hoe aktief is die verbruiker? Aan watter aktiwiteite neem hy deel en wat is sy persepsie van sy energiekheid? Die aktiwiteite waaraan mense deelneem, is 'n baie belangrike veranderlike wat beide deur leefstyl tipe ondersoek asook deur VALS2 ondersoek word. Vrae 14 tot 16 en 19 en 20 is 'n kombinasie van wat mense doen en watter groepe en organisasies hulle aan behoort. Die lys van aktiwiteite is ook gebaseer op VALS2, alhoewel aanpassings gemaak is vir die spesifieke groep verbruikers. Daar word beide gekyk na wat hulle verkies om te doen (eerder by die huis bly as uitgaan) asook na wat hulle doen as hulle huis is. Aktiwiteite verteenwoordig lewenstyle en is 'n ondersteunende dimensie van VALS2 (SRI International, 1989). Sien ook vrae 22, 34, 35 en 54.

Die **groepe** waaraan ons behoort, verteenwoordig ook ons waardes. Volgens Gunter & Furnham (1992); Belch & Belch (1995) en Shiffman & Kanuk (1994) word waardes beïnvloed deur ervarings in jou kinderjare en die groepe waaraan jy behoort, veral die religieuse groepe, familie, skool en nasie. In VALS2 se beskrywing van die beginselgeoriënteerde verbruiker word die kerk, vriende en familie uitgelig as invloedryke groepe vir die individu (SRI International, 1989).

Die organisasie waarbinne 'n persoon werk, is ook een van die groepe waaraan hy behoort. Sy belewenis van homself binne hierdie spesifieke konteks, sy werksomstandighede, is ook bepalend van sy self-konsep. 'n Groot deel van die dag word binne hierdie konteks beleef, en daarom is dit een van die groepe waaraan ons behoort wat 'n invloed op ons sal uitoefen (Shiffman & Kanuk, 1994). Sukses of mislukking by die werk sal ook jou self-konsep beïnvloed. Vrae 17, 26, 36, 41, en 48 poog om die verbruiker se beskouing van sy eie sukses te bepaal. Hierdie is 'n belangrike eienskap van die statusgeoriënteerde verbruiker.

Vraag 13 en 18 bepaal met watter **tipe verbruiker** ons te make het. Styl, gerief, bekostigbaarheid en moderniteit is die vier kategorieë waaruit hulle kan kies. Die tipe klere wat hulle koop, gee 'n aanduiding van hulle koopgedrag. Byvoorbeeld of hulle prysensitief is en of styl belangriker is as gerief. Vraag 18 bepaal waarop verbruikers hulle geld spandeer. Koop hulle eerder noodsaaklikhede, soos die beginselgeoriënteerde verbruiker, of verkies hulle om geld te spandeer op hulself.

Inligting oor bestebare inkomste is onvoldoende en word aangevul deur informasie oor hoe die verbruiker geld spandeer eerder as net hoeveel (Assael, 1995). Hierdie vrae hou ook verband met VALS2 se beskrywing van verbruikersprofiële, byvoorbeeld: persone wat jong en energiek is, is geneig om nuwe produkte te verbruik. Ander vrae wat verband hou met verbruikersgedrag (vrae 28, 32 en 39) handel oor die tipe verbruiker wat die respondent verteenwoordig. Is hulle konserwatiewe verbruikers, is hulle lojaal teenoor 'n handelsnaam?

Die aanvaarding van **otoriteit** is een van die items wat verband hou met **beginsels** (SRI International, 1989). Otoriteit word in die algemeen gemeet en nie spesifiek ten opsigte van byvoorbeeld die polisie nie. Gegewe die geskiedenis van ons land, is dit moontlik om 'n individu te kry wat teen die polisie gekant is (en hulle nie beskou as otoriteit binne sy leefwêreld nie), maar die otoriteit van tradisionele leiers respekteer (vrae 37, 44 en 47). Ander vrae wat beginsels bepaal, is vrae oor die rol van familie, vriende en religie in dielewens van respondenten (vrae 21, 23, 30, 40 en 51).

Die laaste afdeling van die vraelys, vrae 55 tot 61, is ingesluit omdat *Yellowwoods School* inligting verlang oor die ouers se algemene persepsies van die skool. Dit sal nie in hierdie studie bespreek word nie.

7.5 Die voorondersoek

Een van die beste metodes om die meetinstrument te toets is deur middel van 'n voorondersoek. Dit kan 'n aanduiding gee van hoe goed die benadering werk in die ondersoek en mootlike onduidelikhede in die vraelys uitwys. Veranderinge soos om oop vrae in geslote vrae te verander en om meer opsies in te bou in geslote vrae word aangebring na aanleiding van die terugvoer wat die navorsers ontvang. 'n Klein hoeveelheid respondenten word gebruik, wat dit baie koste-effektief maak en tydbesparend is (Wimmer & Dominick, 1994).

'n Voorondersoek is gedoen onder al die onderwysers (7) en vyf ander ouerpares wat nie kinders in *Yellowwoods School* het nie, maar dieselfde opvoedingspeil en inkomste het. Die probleme wat tydens dié studie geïdentifiseer is, is uit die weg geruim voordat die finale vraelys aan die ouers uitgestuur is. Probleme wat ondervind is was minimaal en hervormulering van die vrae het die onduidelikhede opgeklaar.

7.6 Die populasie

Yellowwoods School is 'n privaat skool wat Januarie 1996 begin is as 'n skool wat streef na kwaliteit opleiding, gebaseer op Christelike waardes. Dit is geleë in die Oos Kaapse platteland, tussen Fort Beaufort en Adelaide en bedien ook ander nabygeleë gemeenskappe. In 1997 was daar 101 leerlinge, van Pre-primêr tot Graad 7. Daar was 76 ouerpares en 13 enkelouers, 'n totaal van 167 ouers. As gevolg van die klein getalle is daar nie 'n steekproef gedoen nie; die hele populasie is gebruik in hierdie studie.

7.7 Die proses

'n Vraelys en dekbrief is opgestel en uitgedeel aan die oudste leerling per huisgesin by die skool. Elke klasonderwyser het rekord gehou van vraelyste uitgedeel en ontvang. Geen name of adresse het op die koeverte verskyn nie om anonimitiet te verseker. Opvolgbriewe is na 'n week gestuur om ouers wat nog nie die vraelyste voltooi en ingestuur het nie, te herinner.

Vraelyste is aan beide ouers gestuur omdat dit blyk noodsaaklik te wees om 'n profiel saam te stel van die totale aantal verbruikers. Beide ouers neem gewoonlik deel aan die besluitnemingsproses wanneer daar oor kinders se opvoeding besluit word en nie net die broodwinner in die gesin nie.

'n Totaal van 83 vraelyste is voltooi en teruggestuur, wat 49.7% van die totale populasie verteenwoordig. Die meeste vraelyste wat terugontvang is, is van 32 ouerpares, met ander woorde, 64 vraelyste. 'n Verdere 18 vraelyste is ontvang, 5 van gesinne waar net een ouer die vraelys voltooi het, en 13 van enkelouers.

In die volgende hoofstuk sal die ontledings van hierdie vraelyste gedoen word. Dit sluit die statistiese ontledings, data-analise en interpretasie van die data in.

Hoofstuk 8

Statistiese ontledings, data-analise en -interpretasie

8.1 Inleiding

In die vorige hoofstuk is die metodologiese oriëntasie wat vir hierdie studie gebruik is bespreek. In hierdie hoofstuk sal die statistiese metodes wat gebruik is vir die ontleding van die data, die analise van die bevindings en die interpretasie daarvan bespreek word.

Statistiese ontledings en analyses word gedoen om onbeheerbare hoeveelhede inligting te verminder na hanteerbare opsommings (Babbie, 1992). In hierdie proses van vermindering word wiskundige metodes gebruik om die data te organiseer, op te som en te analyseer (Wimmer & Dominick, 1994).

Twee tipes statistiese ontledings word gebruik om die data te analyseer, naamlik **beskrywende statistiek**, wat te make het met die opsomming, numeriese beschrywing en grafiese voorstelling van data en **inferensiële statistiek**, wat gebruik word om die assosiasie tussen die veranderlikes te bepaal, of in studies waar veralgemenings van die steekproef na die populasie gedoen word (Bohrnstedt & Knoke, 1988 en Wimmer & Dominick, 1994).

8.2 Beskrywende statistiek

Beskrywende statistiek gebruik verspreidings en opsommende metodes om die data te hanteer. 'n Voorbeeld hiervan is frekwensieverspreidings, aangebied as 'n tabel van alle moontlike antwoorde, georden volgens rangorde en die hoeveelheid keer wat die antwoord voorkom. Frekwensieverspreidings kan ook antwoorde saam groepeer in intervalle. Die individuele antwoorde kan dannie meer onderskei word nie, maar die data is meer kompak en kan makliker geïnterpreteer word. Persentasies, gemiddeldes, modus en die mediaan van die data kan ook uitgewerk en aangebied word as deel van beskrywende statistiek (Bohmstedt & Knoke, 1988 en Wimmer & Dominick, 1994).

Grafieke en tabelle is baie gewilde metodes om data aan te bied en 'n verskeidenheid van opsigte is beskikbaar. Dit is belangrik om te onthou dat die inligting wat die grafiek of tabel weergee, maklik verstaan en geïnterpreteer moet kan word deur die leser (Wimmer & Dominick, 1994).

Soms word beskrywende statistiek gebruik om die verspreiding van die algemene neigings te bepaal, aldus Wimmer & Dominick (1994). Drie metodes kan gebruik word. Eerstens kan die omvang (*range*) bepaal word deur die verskil tussen die hoogste en laagste telling te bepaal. Tweedens kan die variansie bepaal word. Dit verteenwoordig die graad waartoe 'n spesifieke telling verskil van die gemiddelde telling. Bepaling van die standaard afwyking is die derde metode wat gebruik kan word. Die standaardafwyking verteenwoordig die gegewe afstand van 'n spesifieke telling van dié van die gemiddelde van die verspreiding.

Alhoewel meer gesofistikeerde statistiese metodes deesdae algemeen gebruik word as gevolg van die beskikbaarheid en kragtigheid van rekenaars, is Baker (1994) van mening dat beskrywende statistiek 'n baie waardevolle statistiese metode is dat dit deurslaggewend is vir die besluitnemingsproses en dat inferensiële statistiek gebruik word om neigings in die mark te identifiseer vir verdere ontleding.

8.3 Inferensiële statistiek

Inferensiële statistiek word gebruik om veralgemenings, of afleidings omtrent sekere eienskappe van die populasie te maak. Dit word gebaseer op die steekproef, of

waarnemings van die populasie (Bohrnstedt & Knoke, 1988). 'n Verskeidenheid van toetse kan gedoen word, afhangende van die doel waarvoor dit gebruik word. Vir hierdie studie word kruistabulasie (spesifiek die Chi-kwadraat) gebruik om twee groepe met mekaar te vergelyk en te bepaal of daar enige assosiasie bestaan tussen die veranderlikes wat gemeet is en die wit en swart respondenten. Die feit dat kruistabulasie gedoen kan word vir afhanklike en onafhanklike veranderlikes en dat dit geldig is vir klein getalle respondenten maak dit ideaal vir hierdie studie.

Volgens Willemse (1990) kan kruistabulasie gebruik word om assosiasie tussen veranderlikes te toets en/of die waarskynlike verspreiding van die steekproef. Om die assosiasie tussen veranderlikes te toets word kategorieë met mekaar vergelyk en bepaal of daar 'n assosiasie tussen die veranderlikes is. Anders gestel, kruistabulasie word gebruik om te bepaal of daar 'n afhanklike verband bestaan tussen veranderlikes. Hierdie toets kan slegs bepaal of daar wel 'n verband bestaan, dit gee geen aanduiding van die graad van assosiasie of die rigting van die afhanklikheid nie (Baker, 1994 en Bohrnstedt & Knoke, 1988). Gewoonlik word hierdie toets gedoen om die verskille tussen twee of meer kategorieë te bepaal. In die geval van hierdie studie word kruistabulasie gedoen om vergelykings te tref tussen wit en swart ouers van *Yellowwoods School* waar 'n verskeidenheid van veranderlikes ondersoek word.

In hierdie proses word die Nul hipotese gestel, wat veronderstel dat kennis van die een veranderlike nie help om 'n ander veranderlike te voorspel nie. 'n Voorbeeld sal wees om te suggereer dat daar geen verband bestaan tussen opvoeding en etnisiteit nie. Met ander woorde, as jy weet wat die opvoedingspeil van iemand is, is dit nie moontlik om sy etnisiteit daaruit af te lei nie. Indien die Nul hipotese aanvaar word, sal dit 'n aanduiding wees dat die wit en swart verbruikers van *Yellowwoods School* ooreenkoms te toon ten opsigte van die gemete veranderlikes.

Om 'n assosiasie tussen veranderlikes te bepaal, word 'n statistiese berekening gedoen om te bepaal wat die berekende waarde (X^2) is (Grimm & Wozniak, 1990). Die berekende waarde word vergelyk met die kritise waarde, om die verskil te bepaal. Dit gee 'n aanduiding van die waarskynlikheid van 'n assosiasie is tussen twee veranderlikes, al dan nie. Indien die berekende waarde groter is as die kritise waarde, dui dit op 'n betekenisvolle assosiasie tussen die twee veranderlikes. Indien die kritiese waarde groter is, word die navorsers se vermoede bevestig dat daar nie 'n

assosiasie bestaan tusssen etnisiteit van die verbruikers en die veranderlikes wat gemeet is nie. Die vlak van waarskynlikheid wat gebruik is, is 0.001. Gewoonlik word hoër vlakke (0.01 of selfs 0.05) gebruik om voorsiening te maak vir groter risiko. Daar is besluit om 'n vlak van 0.001 te gebruik omdat dit meer diskriminerend is. Sodoende is daar verskering dat die hoogste moontlike waarde geheg kan word aan die bevindings. Die graad van vryheid is 1, tensy anders vermeld.

Die inligting word in tabelle aangebied en die waardes van die onafhanklike veranderlike (in hierdie geval etniese groep) word uitgedruk in persentasies om die inligting makliker interpreteerbaar aan te bied. As daar nie 'n assosiasie bestaan tussen die veranderlikes nie, sal daar nie 'n noemenswaardige verskil wees tussen die persentasies in die vertikale selle nie. Dit ondersteun die standpunt dat daar genoeg ooreenkoms tussen die gemete veranderlikes van die etniese groepe bestaan sodat hulle as een teikenmark behandel kan word met een bemarkingskommunikasiestrategie.

Alhoewel hierdie studie 'n aanduiding kan gee van watter veranderlikes van belang is by die ondersoek van multi-etniese marksegmente, sal die inligting nie gebruik word om veralgemeenings te maak oor die Suid-Afrikaanse bevolking in die algemeen nie. In die volgende afdeling sal die ontledings van die vraelys, en die spesifieke metodes wat gebruik is, volledig bespreek word.

8.4 Ontleding en analise van die vraelys

Die aard van die veranderlikes wat gemeet word, bepaal die skaal wat gebruik word vir data-analise. Volgens Churchill (1991) en Baker (1994) kan die veranderlikes wat gemeet word vir demografiese, sosio-ekonomiese en psigografiese inligting slegs aangebied word as nominle of ordinale skale. Interval- en ratioskale is nie gesik vir die analyses van hierdie tipe inligting nie, en word dus nie in hierdie studie gebruik nie.

Nominale skale word gebruik waar die kodering slegs identiteit weergee en nie 'n aanduiding is van belangrikheid of hoeveelheid nie. Voorbelde van die gebruik van nominale skale in hierdie studie is geslag, huwelikstatus, tipe werk, gesondheid, beroep, klerestyl, aktiwiteite waaraan die respondent deelneem, groepe en organisasies waaraan hy behoort, sy persepsie van sy sukses en dit waarop hy graag sy geld bestee.

Inligting sal eerstens as persentasies en frekwensies weergegee word, afhangende van die skale wat gebruik is en die inligting wat verlang word. Tweedens sal die assosiasies tussen veranderlikes deur middel van kruistabulasie ondersoek word.

Die data sal aangebied word volgens die dimensies van die verbruiker wat ondersoek is, naamlik die eksterne en interne dimesies. Die eksterne dimensie verwys na die demografiese inligting en sluit geslag, ouderdom, sosio-ekonomiese inligting (inkomste, opleiding, beroep) en kultuur (etniese groep, huwelikstatus) in. Die interne dimensie verwys na 'n verskeidenheid aspekte, (sien hoofstuk 5). In hierdie studie is die lewenstyle en self-konsep van die respondentie ondersoek.

8.4.1 Demografiese inligting

Ordinal skale het te make met sowel identiteit as hoeveelheid. Alhoewel dit rangorde aandui, word dit nie gebruik om die verskille te kwalificeernie (Churchill, 1991). Ordinale skale is gebruik vir die meet van ouderdom, inkomste en opleiding. Die volgende tabel gee die frekwensie (f) en persentasies (%) weer van die demografiese veranderlikes van die respondentie.

Etniese groep	f	%
Swart	30	36.1
Wit	53	63.9
Totaal	83	100
Geslag		
Mans	34	41
Vroue	49	59
Totaal	83	100
Huwelikstatus		
Ongetroud	11	13.3
Getroud	70	84.3
Geskei	1	1.2
Weduwee	1	1.2
Totaal	83	100
Ouderdom		
20 - 29	4	4.8
30 - 39	35	42.2
40 - 49	37	44.6
50 - 59	6	7.2
60 +	1	1.2
Totaal	83	100

Tabel 17 'n Uiteensetting van die demografiese veranderlikes van die respondentie

Die voorafgaande tabel gee inligting rakende die etniese groep (wat afgelei word van moedertaal), geslag, ouerdom en huwelikstatus van die respondent. Daaruit kan ons aflei dat 36.1% van die respondent swart is teenoor die 63.9% blankes. Die feit dat die skool meer blanke as swart ouers het, kan moontlik toegeskryf word aan die ekonomiese ongelykhede tussen wit en swart in die samelewing as nagevolg van Apartheidswetgewing. Sodra hierdie ongelykhede uit die weg geruim is, sal meer swart ouers finansieel in staat wees om die skool te steun.

41% Van die respondent is manlik teenoor die 59% vroulike respondent. Die feit dat 13 van die respondent (of 15.7%) enkelouers is, (almal vroulik), dra daartoe by dat die meeste van die respondent vroulik is. Die grootste persentasie, naamlik 84.3% van die respondent is getroud. Die grootste verspreiding van ouers val binne die ouerdomsgroepe van 30 - 39 en 40 - 49. 'n Totaal van 86.8% van die respondent verteenwoordig bogenoemde groepe.

Soos reeds in hoofstuk 5 genoem is, is opleiding, werkstatus en inkomste interafhanglik van mekaar en sal data rakende hierdie aspekte in hierdie afdeling aandag geniet.

In hierdie studie is daar gepoog om nie net die maandelikse inkomste van die respondent weer te gee nie, maar ook om te kyk hoeveel persone van hierdie inkomste afhanklik is, om 'n beter begrip te vorm van die bestebare inkomste van die huisgesinne. Die volgende tabel illustreer die inkomste asook die hoeveelheid afhanklikes en die opleiding en werkstatus van die respondent.

Inkomste	F	%
< R1599	2	2.7
R1600 - R2999	6	8.1
R3000 - R4999	19	25.7
R5000 - R7999	10	13.5
R8000 - R9999	9	12.2
R10 000 +	28	37.8
Totaal	74	100

Afhanklikes			
Volwassenes	1	4	5.1
	2	59	74.7
	3	4	5.1
	4	7	8.8
	5	2	2.5
	6	1	1.3
	7	2	2.5
Totaal	79	100	
Kinders			
1	9	10.8	
2	26	31.3	
3	30	36.1	
4	14	16.9	
5	1	1.2	
6	1	1.2	
7	1	1.2	
8	1	1.2	
9	1	1.2	
Totaal	83	100	
Opleiding			
<Laerskool	5	6	
Sekondêre skool	5	6	
Matriek	20	24.1	
Naskoolse dip./sertifikaat	21	25.3	
Graad	14	16.9	
Na graadse kwalifikasie	18	21.7	
Totaal	83	100	
Werkstatus			
Werk voltyds	52	62.7	
Werk deeltjys	3	3.6	
Werkloos (soek werk)	1	1.2	
Werkloos (soek nie werk)	0	0	
Eie werkgewer	20	24.1	
Huisvrouw	6	7.2	
Afgetree	1	1.2	
Student	0	0	
Ander	0	0	
Totaal	83	100	

Tabel 18 Inkomste asook die hoeveelheid afhanglikes en die opleiding en werkstatus van die respondenten

Uit hierdie tabel kan afgelei word dat 37.8% van die huishoudings 'n bruto maandelikse inkomste van meer as R10 000 verdien en 63.5% verdien R5 000 of meer. 37.5% Verdien minder as R5 000 per maand, alhoewel net 15.6% enkelouers is. Die inkomste per huisgesin moet gesien word in die lig van die hoeveelheid afhanglikes van daardie inkomste. 25.3% Het aangedui dat meer as 2 volwassenes afhanglik is van die inkomste, terwyl 59% aangedui het dat 3 of meer kinders deel is van die huishouding.

63.9% Van die respondenten het aangedui dat hulle oor 'n naskoolse kwalifikasie beskik. 33.9% Van daardie respondent beskik oor 'n nagraadse kwalifikasie. Die meeste respondenten (62.7%) het 'n voltydse werk, terwyl 24.1 hul eie onderneming besit. Slegs 1 respondent was tydens die opname werkloos.

Hierdie sosio-ekonomiese inligting verteenwoordig sommige van die hulpbronne wat tot die beskikking is van die verbruiker, een van die dimensies van VALS2. In afdeling 8.4.3 sal onder meer die psigografiese hulpbronne, naamlik gesondheid, selfvertroue en energie bespreek word. Die inligting rakende die lewenstyle van die respondenten sal nou eers bespreek word.

8.4.2 Lewenstyl

Soos reeds genoem, verwys lewenstyl na die patronen waarvolgens 'n persoon leef en hoe hy sy tyd en geld spandeer (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Lewenstyle is die gevolg van 'n kombinasie van aktiwiteite waaraan deelgeneem word, asook die groepe en organisasies waaraan die respondent behoort.

Die volgende tabel sal 'n aanduiding gee van die aktiwiteite waaraan die respondent deelneem. Deelname van respondenten word in persentasies uitgedruk.

Aktiwiteit waaraan deelgeneem is	%
Historiese plek/museum	15.7
Kroeg/sjebien	20.5
Wegneemetes	36.1
Huur video	30.1
Woon partytjies/sosiale byeenkomste by	61.4
Eet uit	42.2
Gaan flik	6.0
Toeskouer by sport	21.7
Stokperdjie (buite die huis)	26.5
Werkgerigte opleiding	32.5
Nie-werkgerigte opleiding	7.2
Dobbel	3.6
Vrywillige werk	14.5
Religieuze byeenkoms	56.6
Ander	0.0

Tabel 19 *Die aktiwiteit waaraan die respondent deelneem*

Die gewildste aktiwiteit is die bywoon van partytjies/sosiale byeenkomste (61.4%), gevvolg deur die bywoon van religieuze byeenkomste (56.6%). Die aktiwiteite waaraan die minste deelgeneem word, is die bywoon van fleks (6%) opleiding wat nie werkgeoriënteerd is nie (7.2%) en dobbel (3.6%).

Wanneer die wit en swart verbruiker met mekaar vergelyk word dan is dit duidelik uit die kruistabulasie-analise dat die bo genoemde persentasies 'n aanduiding van beide groepe is. Met ander woorde, daar is geen beduidende verskil ten opsigte van die aktiwiteite van die twee groepe verbruikers nie. 'n Kruistabel ter ondersteuning van dié standpunt volg.

	Ja (%)	Nee (%)	Totaal	Berekende waarde	Kritise waarde
Historiese plek/museum					
Wit	10.84	53.01	63.86		
Swart	4.28	31.33	36.14		
Totaal	15.66	84.34	100	0.193	10.827
Kroeg/sjebien					
Wit	18.07	45.78	63.86		
Swart	2.41	33.73	36.14		
Totaal	20.48	79.52	100	5.506	10.827
Wegneemetes					
Wit	28.92	34.94	63.86		
Swart	7.23	28.92	36.14		
Totaal	36.14	63.86	100	5.306	10.827

Huur video					
Wit	20.48	43.37	63.86		
Swart	9.64	26.51	36.14		
Totaal	30.12	69.88	100	0.266	10.827
Partytjies/sosiaal					
Wit	46.99	16.87	63.86		
Swart	14.46	21.69	36.14		
Totaal	61.45	38.55	100	9.121	10.827
Eet uit					
Wit	38.55	25.30	63.86		
Swart	3.61	32.53	36.14		
Totaal	42.17	57.83	100	19.936	10.827
Flikk					
Wit	6.02	57.83	63.86		
Swart	0.0	36.14	36.14		
Totaal	6.02	93.98	100	3.012	10.827
Toeskouer by sport					
Wit	14.46	49.40	63.86		
Swart	7.23	28.92	36.14		
Totaal	21.69	78.31	100	0.079	10.827
Stokperdjie					
Wit	22.89	40.96	63.86		
Swart	3.61	32.53	36.14		
Totaal	26.51	73.49	100	6.571	10.827
Opleiding (werk)					
Wit	19.28	44.58	63.86		
Swart	13.25	22.89	36.14		
Totaal	23.53	67.47	100	0.366	10.827
Opleiding (nie werk)					
Wit	2.41	61.45	63.86		
Swart	4.82	31.33	36.14		
Totaal	7.23	92.77	100	2.611	10.827
Dobbel					
Wit	2.41	61.45	63.86		
Swart	1.20	34.94	36.14		
Totaal	3.61	96.39	100	0.011	10.827
Vrywillige werk					
Wit	10.84	53.01	63.86		
Swart	3.61	32.53	36.14		
Totaal	14.46	85.54	100	0.755	10.827
Religieuse byeenkoms					
Wit	36.14	27.71	63.86		
Swart	20.48	15.66	36.14		
Totaal	56.63	43.37	100	0.000	10.827

Tabel 20 'n Kruistabel om die wit en swart verbruikers van Yellowwoods School met mekaar te vergelyk ten opsigte van die aktiwiteite waaraan hulle deelneem.

As gevolg van die kritiese waarde wat hoer is as die berekende waarde ondersteun die inligting in *Tabel 20* die standpunt dat daar geen noemenswaardige verskille tussen die wit en swart verbruikers is ten opsigte van die aktiwiteite waaraan hulle deelneem nie. Die enigste uitsondering is uiteet, waar die berekende waarde groter is as die kritise waarde.

Soos reeds genoem, beïnvloed die groepe en organisasies waaraan ons behoort ons leefwêreld, en is dit vir die bemarker 'n belangrike indikator van verbruikers se lewenstyle. Die volgende tabel gee 'n aanduiding van die groepe en organisasies waaraan die respondentie behoort.

Groepe	%
Kerk	45.8
Familie	94
Vriende	73.5
Welsynsorganisasies	15.7
Politieke organisasies	3.6
Sportklubs	25.3
Kulturele organisasies	19.3
Ander	3.6
Organisasies	
Opheffing van my gemeenskap	60.2
Opheffing van 'n ander gemeenskap	21.7
Natuurbewaring	21.7
Bewaar historiese erfenis	13.3
Ander	2.4

Tabel 21 Groepe en organisasies waaraan die respondentie behoort

Tabel 21 gee 'n aanduiding van die groepe en organisasies waaraan die ouers van *Yellowwoods School* behoort. Hieruit kan aangelei word dat die rol van familie, vriende en kerk baie sterk is. 45.8% Van die respondentie hou daarvan om kerk en kerklike groepe by te woon. 94% En 73.5% het aangedui dat hulle daarvan hou om tyd met onderskeidelik familie en vriende deur te bring, terwyl slegs 3.6% aangedui het dat hulle daarvan hou om tyd deur te bring met politieke groepe. Die indruk van 'n lewenstyl van noue betrokkenheid by familie, vriende en kerk word ondersteun deur die 60.2% wat aangedui het dat hulle betrokke is by organisasies wat ten doel het om hulle gemeenskap op te hef. *Tabel 22* vergelyk die swart en wit respondentie ten opsigte van die groepe en organisasies waaraan hulle behoort.

Kerk	Ja (%)	Nee (%)	Totaal	Berekende waarde	Kritiese waarde
Wit	24.1	39.76	63.86		
	21.69	14.46	36.14		
	45.78	54.22	100	3.826	10.827
Familie					
	60.24	3.61	63.86		
	33.73	2.41	36.14		
Totaal	93.98	6.02	100	0.034	10.827
Vriende					
	60.24	3.16	63.86		
	33.73	2.41	36.14		
Totaal	93.98	6.02	100	0.034	10.827
Welsynsorganisasies					
	57.83	6.02	63.86		
	15.66	20.48	36.14		
Totaal	73.49	26.51	100	4.307	10.827
Politieke organisasies					
	6.02	57.83	63.86		
	9.64	26.15	36.14		
Totaal	15.66	84.34	100	1.256	10.827
Sportklubs					
	21.69	42.17	63.86		
	3.61	32.53	36.14		
Totaal	25.30	74.7	100	5.820	10.827
Kulturele organisasies					
	10.84	53.01	63.86		
	8.43	27.71	36.14		
Totaal	19.28	80.72	100	0.497	10.827
Opheffing (eie gemeenskap)					
	31.33	32.53	63.86		
	28.92	7.23	36.14		
Totaal	60.24	39.76	100	7.658	10.827
Opheffing (ander gemeenskap)					
	12.05	51.81	63.86		
	9.64	26.51	36.14		
Totaal	21.69	78.31	100	0.686	10.827
Natuurbewaring					
	15.66	48.19	63.86		
	6.02	30.12	36.14		
Totaal	21.69	78.31	100	0.697	10.827
Bewaar historiese erfenis					
	12.05	51.81	63.86		
	1.20	34.94	36.14		
Totaal	13.25	86.75	100	4.021	10.827

Tabel 22 Vergelyking van wit en swart respondenten ten opsigte van die groepes waaraan hulle behoort

Sonder uitsondering blyk dit uit *Tabel 22* dat daar nie 'n verband bestaan tussen ras en die groepe waaraan respondenten deelneem nie.

Soos reeds gesien, is nog 'n dimensie van lewenstyl navorsing die items waarop geld spandeer word. In die volgende tabel is 'n lys van items waarop geld spandeer word, uitgedruk in terme van die persentasie respondenten wat daarop geld spandeer.

Items waarop geld spandeer word	%
Klere	30.1
Wegneemetes	2.4
Musiek	20.5
Skoonheidsprodukte	14.5
Alkohol	6
Noodsaaklikhede	76
Motor	21.7
Kruideniersware	54.2
Huis	57.8
Tuin	44.6
Haarsalon	7.2
Ander	7.2

Tabel 23 Maniere waarop die respondenten hulle geld spandeer

Tabel 23 gee 'n aanduiding van hoe respondenten hulle geld spandeer. Die meeste (76%) spandeer geld op noodsaaklikhede, gevvolg deur 57.8% wat geld op hulle huise spandeer en 54.2% wat geld op kruideniersware spandeer. Dit ondersteun die interpretasie dat die meerderheid respondenten familie- en huisvas is en dat dit vir hulle prioriteite is.

Tabel 24 is 'n kruistabel wat die wit en swart mark ten opsigte van die manier waarop hulle hul geld spandeer, vergelyk. Weereens is dit duidelik dat daar geen noemenswaardige verskille ten opsigte van hierdie twee groepe is nie. Die enigste uitsondering is die houding teenoor geld wat op klere spandeer word.

Klere	Ja (%)	Nee (%)	Totaal	Berekende waarde	Kritiese waarde
Wit	27.71	36.14	63.86		
Swart	2.41	33.73	36.14		
Totaal	30.12	69.88	100	12.278	10.827
Wegneemetes					
Wit	2.41	61.45	63.86		
Swart	0.0	36.14	36.14		
Totaal	2.41	97.59	100	1.160	10.827

Musiek					
Wit	19.28	44.58	63.86		
Swart	1.2	43.94	36.14		
Totaal	20.48	79.52	100	8.483	10.827
Skoonheidsprodukte					
Wit	12.05	51.81	63.86		
Swart	2.41	33.73	36.14		
Totaal	14.46	85.54	100	2.306	10.827
Alkohol					
Wit	4.82	59.04	63.86		
Swart	1.2	34.94	36.14		
Totaal	6.02	93.98	100	0.601	10.827
Noodsaaklikhede					
Wit	49.40	14.46	63.86		
Swart	26.51	9.64	36.14		
Totaal	75.9	54.22	100	0.170	10.827
Motor					
Wit	9.64	54.22	63.86		
Swart	12.05	24.1	36.14		
Totaal	21.69	78.31	100	3.752	10.827
Kruideniersware					
Wit	32.53	31.33	63.86		
Swart	21.69	14.46	36.14		
Totaal	54.22	45.78	100	0.633	10.827
Huis					
Wit	39.76	24.1	63.86		
Swart	18.07	18.07	36.14		
Totaal	57.83	42.17	100	1.182	10.827
Tuin					
Wit	34.94	28.92	63.86		
Swart	9.64	26.51	36.14		
Totaal	44.58	55.42	100	6.101	10.827
Haarsalon					
Wit	4.82	59.04	63.86		
Swart	2.41	33.73	36.14		
Totaal	7.23	36.36	100	0.022	10.827

Tabel 24 'n Kruistabel ter vergelyking van die wit en swart respondenten ten opsigte van die maniere waarop hulle hulle geld spandeer

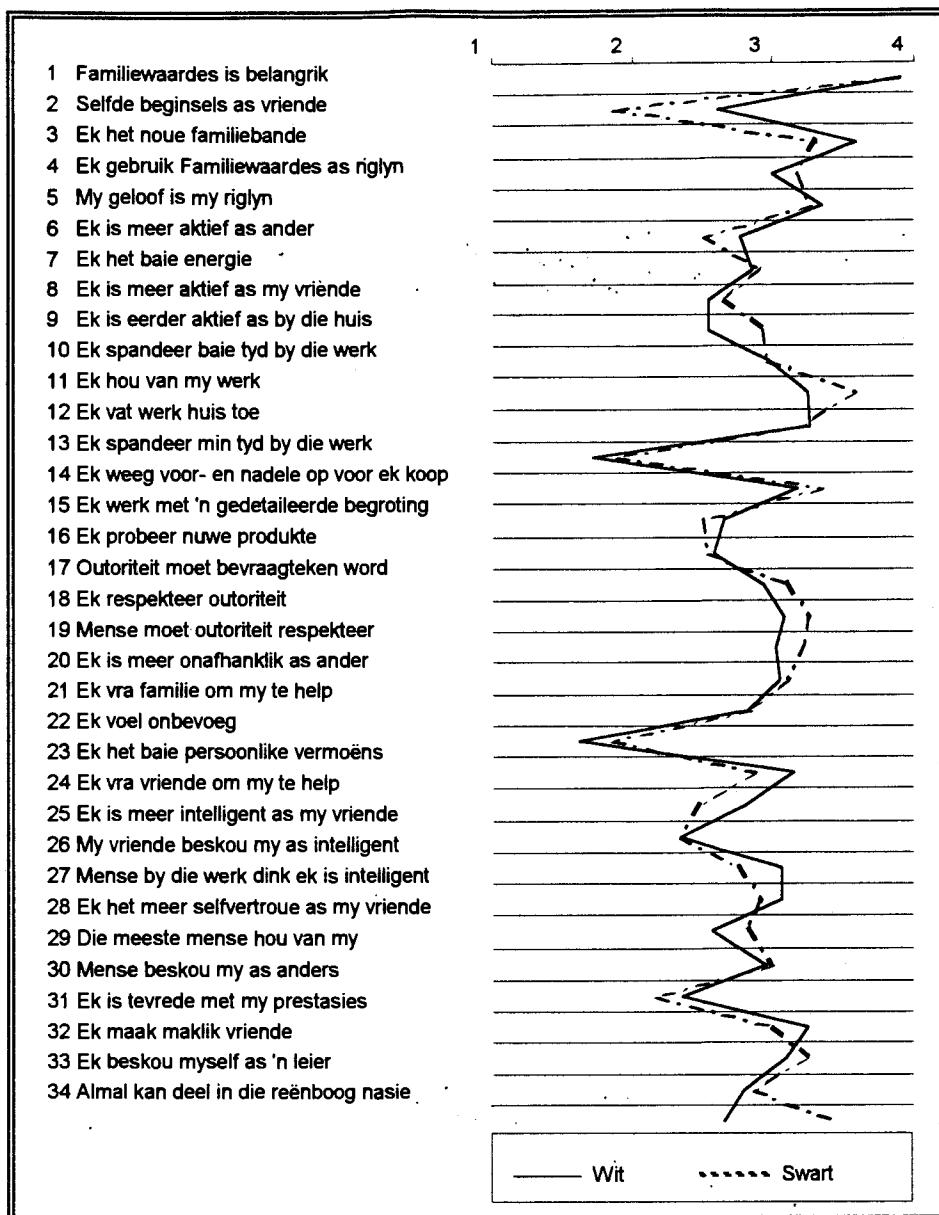
In die vorige afdeling is die lewenstyle van die respondenten bespreek asook 'n vergelyking getrek van die lewenstyle van die wit en swart verbruikers. In die volgende afdeling sal daar gekyk word na die psigografiese inligting omtrent die respondenten, waarna die wit en swart verbruiker weer met mekaar vergelyk sal word om te bepaal of daar ooreenkoms bestaan tussen genoemde groepe.

8.4.3 Psigografiese inligting

Psigografiese inligting verwys na die persoonlikheidseienskappe van die verbruiker. Soos reeds in hoofstuk 5 gesien, kan 'n verskeidenheid van teorieë gebruik word om psigografiese inligting te beskryf. Vir die doel van hierdie studie is daar op die self-konsep gefokus, wat onderliggend is aan die VALS2 segmentasietegniek.

Die vrae wat handel oor die self-konsep van die respondent (vrae 21 - 54) is aangebied as Likert skale. Volgens Huysamen (1997) is Likert skale die mees algemene skaal om te gebruik in die sosiale wetenskappe omdat dit maklik is om op te stel en veral omdat dit multi-dimensionele houdings kan meet. Respondente word 'n lys van standpunte gegee en hulle moet die graad aandui waartoe hulle met die standpunt saamstem al dan nie (Baker, 1994).

Data wat deur middel van 'n Likert skaal verkry is, kan as 'n enkele meting of as 'n profielanalise aangebied word. Twee groepe wat met mekaar vergelyk word, kan, met ander woorde, saam in tabelvorm aangebied word as 'n lyngrafiek om die ooreenkomsste en verskille te identifiseer (Baker, 1994). In die volgende tabel word die wit en swart respondente met mekaar vergelyk. Let daarop dat die volgorde van die vrae verskil van die van dié vraelys. Dit is gedoen sodat die verskillende dimensies saamgegroepeer kon word. Die vrae is ook vertaal en verkort om in te pas.



Figuur 3 'n Vergelyking van ras ten opsigte van psigografiese dimensies

Soos reeds gesien met die uiteensetting van die vraelys, is daar sekere groeperings van vroeë wat verwys na sekere eienskappe van die respondent. Hierdie groeperings kan waargeneem word in bostaande figuur. Hierdie groeperings, asook ander vroeë wat verband hou met die psigografiese dimensie, sal nou bespreek word.

Standpunte 1 – 5 en 17 - 19 verwys na die **beginsels** van die respondent. Twee dimensies word gemeet. Eerstens die waardesisteem wat vir die respondent belangrik is, en tweedens sy aanvaarding van outoriteit. Volgens die data van standpunte 1 – 5 word familie en kerk beskou as belangrike faktore wat waardes bepaal, terwyl die

waardes van vriende nie dieselfde gewig dra nie. Vergelyk hierdie bevinding ook met dié van vraag 15 in *Tabel 22*.

Die aanvaarding van **outriteit** is nog een van die items wat verband hou met **beginsels** en word gemeet in standpunte 17 – 19. Daaruit kan die afleiding gemaak word dat die behoud van outriteit vir beide die wit en swart respondenten belangrik is.

Standpunte 6 – 9 verwys na die **hulpbron energie**, en die respondent se persepsie van sy energievlekke. Die aanduiding op die indeks is hoër as 2.5 vir al die standpunte rakende aktiwiteit, wat daarop dui dat respondenten hulself beskou as aktief en energiek. *Tabel 25* gee 'n aanduiding van die **fisiese aktiwiteite** waaraan die respondent deelneem. Dit is in die vraelys ingesluit ter ondersteuning van die persepsie van die respondent se energievlekke.

Fisiese aktiwiteite	f	%
Gimnasium	14	16.9
Stap	41	49.4
Swem	13	15.7
Dans	11	13.3
Kampeer	13	15.7
Visvang	15	18.1
Fietsry	8	9.6
Bootseil	4	4.8
Draf	7	8.4
Rugby	1	1.2
Staproetes	4	4.8
Sokker	0	0
Jag	10	12
Tennis	21	25.3
Golf	6	7.2
Krieket	0	0
Muurbal	7	8.4
Ski	1	1.2
Oefenfiets	5	6
Ander	3	3.6

Tabel 25 Fisiese aktiwiteite waaraan die respondent deelneem.

Uit *Tabel 25* kan afgelei word dat die respondenten hulself beskou as aktiewe mense met hoë energievlekke wat aan 'n verskeidenheid van fisiese aktiwiteite deelneem.

Die aktiwiteit wat die meeste beoefen word, is stap (49.4%), gevvolg deur tennis (24.3%), visvang (18.1%), gimnasium (16.9%), kampeer en swem (15.7%) en dans (13.3%). Slegs 3 respondentē het aangetoon dat hulle aan geen fisiese aktiwiteit deelneem nie. Die volgende tabel gee 'n aanduiding van die aktiwiteite waarmee respondentē hulself besig hou as hulle by die huis is.

Huislike aktiwiteit	f	%
Luister radio	30	36.1
Luister musiek	32	38.6
Kyk TV	52	62.7
Onthaal vriende	30	36.1
Lees 'n boek	44	53
Lees 'n tydskrif	43	51.8
Lees koerant	45	54.2
Tuinwerk	40	48.2
Huisverbeteringe	40	48.2
Werk aan motor	5	6
Onthaal familie	18	21.7
Stokperdjie by die huis	22	26.5
Speel TV speletjies	5	6
Spandeer tyd met kinders	69	83.1
Gebruik rekenaar	16	19.3
Ander	2	2.4

Tabel 26 *Huislike aktiwiteitē van die respondentē*

Bostaande tabel bevestig veral die belangrike rol van die familie vir die respondentē. Meer as tagtig persent (83.1%) het aangetoon dat hulle tyd met hulle kinders deurbring wanneer hulle tuis is. Ander aktiwiteitē wat prioritiet geniet tuis, sluit in TV kyk, (62.7%), lees (boeke - 53%, tydskrifte - 51.8% en koerante - 54.2%), tuinwerk (48.2%) en huisverbeteringe (48.2%). Meer as dertig persent spandeer tyd deur na musiek (38.6) of radio (36.1%) te luister, terwyl 36.1% aangetoon het dat hulle vriende onthaal.

Die volgende tabel gee 'n aanduiding van die respondent se persepsie ten opsigte van hul gesondheid. Wit en swart verbruikers word met mekaar vergelyk en weereens blyk dit dat daar ooreenkomste bestaan tussen die twee groepe en hul persepsie van hul gesondheid.

Gesondheid	Uitstekend	Goed	Nie sleg	Kronies siek	Totaal	Berekende waarde	Kritise waarde	Vryhedsgraad
Wit	25.30	36.14	2.4	0.0	63.86			
Swart	12.05	18.07	4.8	1.2	36.14			
Totaal	37.35	54.22	7.2	1.20	100	4.545	13.815	2

Tabel 27 *Gesondheid as hulpbron; vergelykend aangebied*

Hieruit kan afgelei word dat beide wit en swart verbruikers hul gesondhied as óf uitstekend óf goed beskou, 91.57 van die totaal. Die respondent beleef hulself dus as gesonde, energieke persone (figuur 3, standpunte 6 – 9) wat aan 'n verskiedenhied van fisiese aktiwiteite deelneem (tabel 25).

Standpunte 10 – 13 handel oor die respondent se persepsie van hulself binne die konteks van hul werkplek. Sukses of mislukking by die werk sal jou self-konsep beïnvloed. Hierdie stellings, asook vraag 17, poog om die verbruiker se bekouing van sy eie sukses te bepaal. Dit is 'n belangrike eienskap van die statusgeoriënteerde verbruiker.

Werk	Ja (%)	Nee (%)	Totaal	Berekende waarde	Kritise waarde
Wit	51.81	12.05	63.86		
Swart	25.30	10.84	36.14		
Totaal	77.11	22.89	100	1.345	10.827
Persoonlike lewe					
Wit	45.78	18.07	63.86		
Swart	12.05	24.10	36.14		
Totaal	57.83	42.17	100	11.562	10.827
Familielewe					
Wit	53.01	10.84	63.86		
Swart	24.10	12.05	36.14		
Totaal	77.11	22.89	100	2.902	10.827
Sosiale lewe					
Wit	26.51	37.35	63.86		
Swart	120.5	24.10	36.14		
Totaal	38.55	61.45	100	0.541	10.827

Tabel 28 'n Vergelyking van respondent se persepsie van hul status

Beide stellings 10 – 14 en vraag 17 dui daarop dat die respondentē 'n uiters positiewe belewenis het van hulle werk. Dieselfde hoeveelheid respondentē (77.11%) het aangedui dat hulle suksesvol is in hulle familielewe, teenoor 57.83% wat suksesvol is in hulle persoonlike lewe. Behalwe vir hul belewenis van hul persoonlike lewe (waar meer wit as swart respondentē aangedui het dat hulle suksesvol is) is daar geen aanduiding van verskillē ten opsigte van hulle persepsies van hul status nie.

Standpunte 14 –16, asook vraag 13, gee 'n aanduiding van die tipe verbruiker waarmee *Yellowwoods School* te make het. Die volgende tabel vergelyk die wit en swart verbruiker met mekaar ten opsigte van die belangrikste oorweging by die aankoop van klere. Anders as by ander kruistabelle is die vryheidsgraad 2.

Klere	Gemaklik	Stylvol	Bekostigbaar	Totaal	Berekende waarde	Kritise waarde	Vryheds graad
Wit	27.71	3.61	32.53	63.86			
Swart	13.25	0.0	22.89	36.14			
Totaal	40.96	3.61	55.42	100	2.441	13.815	2

Tabel 29 *Die belangrikste oorwegings by die aankoop van klere*

Vir beide swart en wit verbruikers, 55.42% in totaal, is bekostigbaarheid die grootse oorweging by die aankoop van klere. Daar kan ook afgelei word uit standpunte 14 – 16 dat hulle konserwatiewe verbruikers is wat voor- en nadele opweeg en met 'n vasgestelde begroting werk, en nie sommer nuwe produkte sal probeer nie.

Selfvertroue is volgens Du Plessis, et al (1994) een van die belangrikste elemente van die self-konsep. Selfvertroue in die VALS2 model word verteenwoordig deur die belewenis van die persoon van eienskappe soos **intelligensie, leierseienskappe, aanvaarding van en deur ander, vermoë om vriende te maak, aanvaarding van jou andersheid en vertroue in jou eie vermoëns** (standpunte 20 – 34).

Stem beslis saam	Stem saam	Stem nie saam	Stem beslis nie saam nie	Totaal
Ek is meer onafhanklik as ander				
28.8	50	21.3	0	100
Ek vra familie om my te help				
22.2	50.6	14.8	12.3	100
Ek voel onbevoeg				
6.3	7.6	36.7	49.4	100
Ek het baie persoonlike vermoëns				
17.5	71.3	10	1.3	100
Ek vra vriende om my te help				
8.8	56.3	30	5	100
Ek is meer intelligent as my vriende				
5.1	30.8	57.7	6.4	100
My vriende beskou my as intelligent				
7.8	79.2	13	0	100
Kollegas dink ek is intelligent				
13.3	74.7	12	0	100
Ek het meer selfvertroue as my vriende				
11.7	44.2	42.9	1.3	100
Meeste mense hou van my				
17.5	65	16.3	1.3	100
Mense beskou my as anders				
5.3	35.5	42.1	17.1	100
Ek is tevrede met my prestasies				
33.3	50.6	14.8	1.2	100
Ek maak maklik vriende				
35.8	48.1	11.1	4.9	100
Ek beskou myself as 'n leier				
20.3	46.8	27.8	5.1	100
Almal kan deel in die rseenboognasie				
12.7	34.2	51.9	1.3	100

Tabel 30 'n Aanduiding van die respondent se self-konsep, Likert skaal antwoorde uitgedruk in persentasies.

Tabel 30 duï aan dat die respondent baie selfvertroue het. Wat hulle persepsie van hul eie intelligensie betref is 87% van die respondent van mening dat hulle vriende hulle as intelligent beskou, en 88% is van mening dat hulle kollegas hulle as intelligent

beskou. In teenstelling hiermee is net 35.9% van mening dat hulle meer intelligent as hulle vriende is.

Die meerderheid van die respondentē (67.1%) is van mening dat hulle oor **leierseienskappe** beskik. Wat hulle **aanvaarding** van en deur ander betref, deel 82.5% die persepsie dat die meeste mense wat hulle ken, van hulle hou. 46.9% Is van mening dat ons almal deel kan hê in die reënboognasie. 83.9% Het aangetoon dat hulle oor die **vermoë** beskik om maklik **vriende** te maak, terwyl slegs 40.8% van mening was dat hulle as *anders* waargeneem word.

Verreweg die meeste respondentē het **vertroue** in hul eie **vermoëns**. 78.8% Is van mening dat hulle meer onafhanklik as ander is, terwyl 88.8% hul tevredenheid met hul eie vermoëns uitgespreek het en 86.1 hulself as bevoeg beskou. 83.9% Het aangetoon dat hulle tevrede is met hul eie prestasies.

'n Totaal van 55.9% van die respondentē het aangetoon dat dit hulle persepsie is dat hulle oor meer selfvertroue as hul vriende beskik.

Die laaste afdeling van die vraelys is bygevoeg om inligting aan die skool te verskaf en sal nie as deel van hierdie verhandeling aangebied word nie.

In hierdie hoofstuk is die data-analise en -interpretasie gedoen, asook 'n bespreking van die statistiese ontledings. Die gevolgtrekkings na aanleiding van hierdie inligting sal in die volgende hoofsuk gemaak word.

Hoofstuk 9

Oorsig, gevolgtrekking en aanbevelings vir verdere studie

9.1 Inleiding

Die doel van hierdie hoofstuk is om 'n bondige oorsig te gee van die denkritzings wat hierdie navorsing ondersteun, asook om 'n gevolgtrekking te maak na aanleiding van die bevindinge wat in die vorige hoofstuk beskryf is. Die grootste gedeelte van die gevolgtrekking bestaan uit 'n profiel van die *Yellowwoods School* ouers. Laastens sal daar aanbevelings gemaak word vir verdere navorsing oor multi-etniese verbruiker-semente.

9.2 Oorsig

Uit hoofstuk 1 blyk dit dat dit veral die politieke veranderinge in die Suid-Afrikaanse samelewing is wat 'n invloed uitoefen op die markomgewing en die beskouing van subkulture as marksegmente.

Die stelselmatige afskaffing van apartheidswetgewing was van die eerste tekens dat Suid-Afrika 'n nuwe era betree en na die afskaffing van hierdie wette kan alle inwoners van die land self besluit waar hulle wil bly, watter opvoeding hulle vir hulle kinders verlang en hoe hulle ekonomies bedrywig wil wees. Die kunsmatige grense wat tussen swart en wit bestaan het, is besig om te verkrummel. Gevestigde aannames oor marksegmentasie is nie noodwendig

geldig nie en innoverende navorsingsmetodes en nuwe inligting is nodig vir die bemarkter om die Suid-Afrikaanse verbruikersmark te verstaan.

Om hierdie inligting te bekom word marknavorsing gebruik as 'n belangrike hulpmiddel tot die bemarkter se beskikking. Dit is 'n sistimatiese en objektiewe proses om inligting in te win wat leiding kan verskaf aan die bemarkter wanneer bemarkingstrategieë beplan word.

'n Verskeidenheid inligting rakende die markomgewing kan so ingewin word. Van belang vir hierdie studie is die identifisering van marksegmente en 'n beskrywing van wie en waar hulle is. Binne die kommunikasiekonteks word hierdie inligting gesien as *terugvoer* of *voorkennis* wat nodig is vir die bemarkter in die besluitnemingsproses.

Terugvoer vind op verskillende vlakke plaas, en verskillende metodes moet gebruik word om terugvoer te meet. Hierdie terugvoer word beskryf as verbruikersgedrag, en alhoewel dit koopgedrag insluit, is dit nie sinonieme nie. Terugvoer verwys onder meer na die aktiewe en doelbewuste insamel van kennis in die markomgewing en spesifieker van die marksegment. Kennis, word ingewin voordat die bemarkingskommunikasiestrategie beplan word en is nie noodwendig terugvoer as gevolg van 'n bemarkingsboodskap (koopgedrag) nie.

Die sukses van die bemarkingstrategie hang groottendeels af van die sukses van die kommunikasiestrategie. As daar nie effektiewe kommunikasie tussen die vervaardiger van die produkte, en die verbruiker is nie, is die bemarkingspoging gedoem. Daarom is hoofstuk 2 gewy aan die bespreking van die kommunikasieproses asook die eienskappe en elemente van die proses.

Die doel van kommunikasie in die bemarkingsproses is om die begrip van die totale produkaanbieding met die verbruikers te deel op so 'n wyse dat die verbruiker sal besef hoe dit sy behoeftes kan bevredig, en die onderneming nader kan beweeg aan die bereiking van sy doelwitte.

Die komplekse proses van beplanning en uitvoering van die opvattings oor 'n produk, prys, bemarkingskommunikasie en verspreiding van idees, goedere en dienste om uitruil moontlik te maak wat beide die aankoper en die organisasie se oogmerke bevredig, staan algemeen as *bemarking* bekend.

‘n Kort en bondige bespreking van bemarking is in hoofstuk 3 gedoen om die konteks waarin bemarkingskommunikasie plaasvind te verduidelik. Klem is geplaas op die betrokke kommunikasie-aktiwiteite en die rol van verbruikersnavorsing om rigting te gee aan hierdie aktiwiteite.

Hoofstuk 4 fokus op die verbruiker as ontvanger in die bemarkingskommunikasieproses omdat die verbruiker gesien word as die spil waarom alle bemarkingskommunikasie-aksies draai. Die verwantskap tussen bemarking en kommunikasie moet deur die bemarkter verstaan word om te verseker dat die bemarkingskommunikasieproses suksesvol sal wees.

Bemarkingskommunikasie bestaan uit positiewe, oorredende inligting oor die onderneming, die produkte en die aktiwiteite van die onderneming. Die doel daarvan is om direkte of indirekte uitruil tussen die onderneming en die voorafbepaalde verbruiker aan te moedig.

Binne die bemarkingskonteks is die verbruiker, of groep verbruikers wat bekend staan as die gekose verbruikersegment die ontvanger van die kommunikasieboodskap en, net soos met enige ander vlak van kommunikasie, speel kennis van die verbruiker ‘n belangrike rol.

Wat blyk belangrik te wees in die bemarkingskommunikasieproses, en die een aspek waaroer die bemarkingskommunikator beheer het, is die formulering van die boodskap op so ‘n wyse dat dit die individu as deel van die teikengroep aanspreek. Daarom is dit belangrik om die individu as deel van die groep te ken. Die beginpunt van bemarkingsbeplanning is dus altyd die individuele verbruiker. Kennis van die marksegment oefen ‘n groot invloed uit op die mededeler se besluitneming rakende wat gesê word, hoe dit gesê word, wanneer en waar dit gesê word en wie dit sal sê.

Hierdie standpunte oor die rol van die ontvanger stel dit duidelik dat die ontvanger nie ‘n pion is wat in die mag van die bemarkter is nie.

Verbruikersgedrag is doelgerig. Produkte word aanvaar of nie na gelang van die mate waarin die verbruiker dit ervaar as behoeftebevredigend en in pas met sy lewenstyl. Die individu is in staat om alles te ignoreer wat die bemarkter sê.

Die bemarkter ontwikkel derhalwe 'n spesifieke boodskap wat hopelik byval sal vind by die marksegment en kies 'n spesifieke medium wat die marksegment sal bereik. Die resultaat is 'n individu wat voel dat hy persoonlik aangespreek word.

Tydens die bespreking van kommunikasie het ons gesien dat intersubjektiwiteit slegs moontlik is as die ontvanger en die mededeler dieselfde leefwêreld deel. Dit beteken dat hulle dieselfde betekenis moet heg aan eenderse simbole. Intersubjektiwiteit word beskryf as die noodsaaklikheid van *voorkennis* in die kommunikasieproses as die leefwêrelde van die mededeler en die ontvanger nie ooreenstem nie, en die rol van marknavorsing in die soek na hierdie inligting.

In hoofstuk 5 word die verskillende segmentasiemetodes wat vir die bemarkter beskikbaar is, bespreek. Alhoewel daar wegbeweg word van die idee dat die verbruikers 'n weerlose massa is wat eenders reageer op die bemarkings-kommunikasieboodskap, is dit belangrik om te onthou dat kennis van ooreenstemmende kenmerke van verbruikers noodsaaklik is om 'n suksesvolle bemarkingskommunikasieboodskap uit te stuur.

Daarom is verbruikersnavorsing noodsaaklik om die gemeenskaplike eienskappe van die gekose marksegment te identifiseer. Om hierdie eienskappe te bepaal word verbruikersveranderlikes nagevors. Dié veranderlikes word saamgegroep en profiele van die gekose marksegment word opgestel wat 'n verskeidenheid van eienskappe van die gekose marksegment beskryf. Groeperings van verskillende veranderlikes beskryf verskillende dimensies. Twee dimensies, die *externe* en die *interne*, word onderskei. Hierdie twee dimensies is bespreek, asook die verskillende veranderlikes waaruit elkeen opgebou is. Die algemene teorieë wat onderliggend is aan die psigografiese veranderlikes is ook bespreek.

Hierdie studie ondersoek verskeie eienskappe (demografies, sosiografies en psigografies), alhoewel die klem op psigografiese veranderlikes, wat deel uitmaak van die interne dimensie, val. Die rede hiervoor is tweeledig: Eerstens is daar 'n leemte in die Suid-Afrikaanse marknavorsingsterrein wat die psigografiese eienskappe van multi-etniese marksegmente beskryf en tweedens is hierdie dié dimensie wat van belang is vir bemarkingskommunikasie. Psigografiese navorsing word eerstens gebruik om die mark te verdeel in segmente met

gemeenskaplike eienskappe en tweedens om bemarkers in staat te stel om verbruikers beter te verstaan en om kommunikasie met die segmente meer effekief te maak. Hierdie inligting is belangrik vir die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiestrategie en vir die keuse van media.

In Suid-Afrika is alreeds multi-etniese segmente beskryf, gebaseer op 'n verskeidenheid van ekonomiese, demografiese en sosiale veranderlikes, maar die psigografiese dimensie moet ook ondersoek word. Hierdie studie poog om 'n multi-etniese verbruikerprofiel saam te stel waar psigografiese veranderlikes die kern van die ondersoek is. Die huidige demografiese- en lewenstyleienskappe van die verbruikers is ook gebruik om meer dinamika aan die profiel te verskaf.

In hoofstuk 6 is daar aandag geskenk aan die moontlike verskuiwings in die Suid-Afrikaanse samelewing, hoe dit die gesig van die verbruiker kan verander, en die invloed daarvan op marksegmentering. Die huidige metodese wat gebruik word om die Suid-Afrikaanse mark te segmenteer, is ook ondersoek. As gevolg van die gebrek aan psigografiese navorsing binne die Suid-Afrikaanse konteks, is verskillende psigografies gebaseerde meetinstrumente wat elders ontwikkel is vir marksegmentasie ook bespreek. Klem is veral geplaas word op VALS2, 'n metode wat in Amerika ontwikkel is en waarin self-konsep 'n belangrike deel uitmaak van die voorkennis van die verbruiker.

As gevolg van die feit dat inligting oor psigografiese eienskappe van die Suid-Afrikaanse verbruiker grootliks onbekend is, is hierdie 'n ondersoekende studie om moontlike ooreenkoms tussen wit en swart verbruikers te identifiseer. In hoofstuk 7 word ondersoekende navorsing bespreek; dit is veral tipies van 'n onbekende situasie waарoor daar nog min inligting beskikbaar is.

In die volgende afdeling sal 'n gevolgtrekking gemaak word oor die ondersoek na multi-etniese marksegmente, met spesifieke verwysing na die self-konsep van *Yellowwoods School* ouers, asook hulpbronne wat dit in stand hou. Dit sal ook 'n profiel van die *Yellowwoods School* ouers insluit.

9.3 Gevolgtrekking

Met die bespreking van die data in hoofstuk 8 het dit duidelik geblyk dat daar genoeg ooreenkoms bestaan tussen die wit en swart respondentie om tot die gevolgtrekking te kom dat dit wel moontlik is om 'n geïntegreerde mark met een bemarkingskommunikasiestrategie te hê.

Dit beteken geensins dat multi-etniese marksegmentasie onder alle omstandighede, en deurgaans in die Suid-Afrikaanse samelewing, werkbaar is nie. Eerstens is sommige produkte kleurspesifiek en tweedens is Suid-Afrika 'n land met diverse groepe en alhoewel integrasie op sommige vlakke reeds ver gevorderd is, is dit so dat daar seker altyd verskille sal wees tussen die verskillende etniese groepe.

Die bevindige van hierdie studie moet in die lig hiervan gesien word. Daar moet ook in ag geneem word dat die navorsing produk spesifiek is en dat die respondentie homogeen is ten opsigte van sekere demografiese en sosio-ekonomiese eienskappe.

In die volgende afdeling sal aandag gegee word aan self-konsep en die hulpbronne wat dit in stand hou as veranderlikes vir die beskrywing van die *Yellowwoods School* ouers as multi-etniese marksegment.

9.3.1 Self-konsep

Verbruikers maak gebruik van produkte, dienste en gebeure wat hulle bevredigend vind en wat bydrae tot die karakter van hulle identiteit. Verbruikersbesluite word gemotiveer deur een van drie self-oriëntasies, naamlik *beginsel-, status- of aksiegebaseerde oriëntasies*. *Beginselgeoriënteerde* verbruikers word gekenmerk deur hulle ideale beeld van hoe die wêreld behoort te wees en word geleei tot aankope deur hulle oortuigings omtrent sekere beginsels eerder as deur gevoelens, gebeure of 'n behoefté aan erkenning. *Statusgeoriënteerde* verbruikers word grootliks beïnvloed deur die aksies, aanvaarding en opinies van ander mense. *Aksiegeoriënteerde* verbruikers word geleei deur hulle behoefté aan sosiaal of fisiese aktiviteite, verskeidenheid en uitdagings.

Beginselgeoriënteerde eienskappe: Twee dimensies word gemeet om beginsels te bepaal. Eerstens, die waardesisteem wat vir die respondent belangrik is, en tweedens, sy

aanvaarding van ouoriteit. Familie en kerk word beskou as die belangrikste faktore wat die waardes van die respondent bepaal.

Die aanvaarding van ouoriteit is nog een van die items wat verband hou met beginsels, en die behoud van ouoriteit is vir die meeste respondent belangrik.

Statusgeoriënteerde eienskappe: Sukses of mislukking by die werk sal jou self-konsep beïnvloed. Daar is alle aanduidings dat die respondent 'n uiters positiewe belewenis het van hulle sukses by die werk. Die respondent het ook aangedui dat hulle suksesvol is in hulle familielewe en hulle persoonlike lewe.

Die respondent is nie aksiegeoriënteerde verbruikers nie. Hulle tydverdrywe sluit in om tyd saam met die kinders deur te bring, TV kyk en lees, en, soos reeds genoem, neem weinig aan kompeterende sport deel.

9.3.2 Hulpbronne

Die hulpbronne tot die verbruiker se beskikking bepaal hoe hy uiting gaan gee aan sy self-oriëntasie. Hierdie hulpbronne behels die psigologiese, fisiese, demografiese en materiële bates van die verbruiker. Dit sluit opleiding, inkomste, gesondheid, selfvertroue, gretigheid om te koop, intelligensie en energievlek in.

Opleiding: Byna 64% van die respondent het aangedui dat hulle oor 'n naskoolse kwalifikasie beskik. Van die wat oor 'n naskoolse kwalifikasie beskik, het 18 'n nagraadse kwalifikasie. Die meeste respondent (62.7%) het 'n voltydse werk terwyl 24.1% hul eie onderneming besit. Hierdeur word bevestig dat goeie opleiding lei tot beter indiensneming en skepping van werkgeleenthede.

Inkomste: Om 'n begrip te vorm van die besteebare inkomste van die huisgesinne is maandelikse inkomste sowel as hoeveelheid afhanglik van die inkomste gemeet. Die huishoudings met 'n bruto maandelikse inkomste van meer as R10 000 is 37.8%, terwyl 63.5% R5 000 of meer verdien en 37.5% verdien minder as R5 000 per maand, alhoewel net 15.6% enkelouers is. Meer as 'n kwart van die respondent het aangedui dat meer as twee volwassenes afhanglik is van die inkomste en bykans 60% het aangedui dat 3 of meer kinders deel is van die huishouding. Die inkomste van die respondent wissel baie, en alhoewel sommige huisgesinne 'n goeie inkomste verdien,

is dit die die reël nie. Nog 'n faktor wat bydrae tot die vermindering van hierdie hulpbron is die hoeveelheid persone wat daarvan afhanklik is.

Gesondheid: Nog 'n hulpbron wat getoets is, is die gesondheid van die respondent. Hierdie hulpbron is aanwesig by meer as 90% van die respondent wat aangedui het dat hul gesondheid as óf uitstekend óf goed beskou kan word.

Selfvertroue: Selfvertroue in die VALS2 model word verteenwoordig deur die belewenis deur die persoon self van eienskappe soos intelligensie, leierseienskappe, aanvaarding van en deur ander, vermoë om vriende te maak, aanvaarding van jou andersheid en vertroue in jou eie vermoëns.

Die respondent het 'n baie positiewe belewenis van hulle eie intelligensie. 87% Van die respondent is van mening dat hulle vriende hulle as intelligent beskou, en 88% is van mening dat hulle kollegas hulle as intelligent beskou. Die respondent het 'n positiewe belewenis van hul intelligensie.

Leierseienskappe is nog 'n hulpbron waарoor die meeste respondent (67.1%) beskik. Meer as 80% deel die persepsie dat die meeste mense wat hulle ken, van hulle hou en dat hulle oor die vermoë beskik om maklik vriende te maak, terwyl slegs 40.8% van mening is dat hulle as anders waargeneem word.

Verreweg die meeste respondent het vertroue in hul eie vermoëns. Hulle is onafhanklik en tevrede met hul eie prestasies en het aangetoon dat hulle oor selfvertroue beskik.

Gretigheid om te koop: Die respondent is konserwatiewe verbruikers wat die meeste van hul geld op noodsaklikhede spandeer. Hulle weeg die voor- en nadele op voordat hulle koop, en bekostigbaarheid is die grootste oorweging by die aankoop van klere. Hulle werk met 'n vasgestelde begroting, en sal nie sommer nuwe produkte probeer nie.

Energievlak: Die respondent beskou hulself as aktief en energiek. Hulle neem 'n verskeidenheid van fisiese aktiwiteite deel, waarvan die meeste nie-kompetenterende sport is. Slegs 3 respondent het aangetoon dat hulle aan geen fisiese aktiwiteit deelneem nie.

9.3.3 'n Profiel van die *Yellowwoods School* ouer

Die *Yellowwoods* ouer is 'n getroude persoon tussen die ouderdom van 30 – 40 met 'n goeie naskoolse kwalifikasie en gemiddelde inkomste wat graag tyd tuis met sy kinders bestee en TV kyk bo lees verkie.

Hy is 'n konserwatiewe verbruiker wat die voor- en nadele opweeg voordat hy geld spandeer. Hy werk met 'n vasgestelde begroting, en sal nie sommer nuwe produkte probeer nie.

Hy is 'n beginselgeoriënteerde verbruiker wat familie en kerk beskou as die belangrikste invloede wat waardes bepaal, en die behoud van oueriteit is vir hom belangrik. Alhoewel status nie so belangrik is nie, beleef hy homself as suksesvol.

Hy het genoeg hulpbronne tot sy beschikking, alhoewel hy nie welgesteld is nie. Sy gesondheid, selfvertroue en energievlekke vergoed daarvoor. Hy beleef homself as intelligent, sosiaal gewild en 'n leier wat selfvertroue oor sy eie vermoëns het en tevrede voel met sy prestasies.

9.4 Aanbevelings vir verdere studie

Sommige navorsers poog om 'n meetinstrument daar te stel wat van toepassing gemaak kan word op die breë bevolking en onder alle omstandighede gebruik kan word (die *Living Standard Measure* is 'n voorbeeld daarvan). Hierdie navorsers is van mening dat, alhoewel so 'n instrument nuttig gebruik kan word, dit 'n beperkte doel het en dat elke bemarkingsproses uniek is en daarom is dit noodsaaklik om oorspronklike navorsing te doen te einde werkbare inligting te bekom.

Die inligting van hierdie studie is net van toepassing op die ouers van *Yellowwoods School*. Alhoewel dit waardevolle inligting verskaf oor 'n beperkte verbruikersegment kan die inligting nie na die breë Suid-Afrikaanse publiek veralgemeen word nie. Daar moet bygevoeg word dat dit nooit die oogmerk van die studie was nie. Om dus meer inligting te bekom oor multi-etniese marksegmente in die algemeen of vir ander bemarkingsgeleenthede, is dit noodsaaklik om meer uitgebreide navorsing te doen. Inligting soos hierdie kan wel gebruik word as basiese riglyn vir ander sulke navorsing.

Die feit dat gemeenskaplike eienskappe van die swart en wit verbruiker geïdentifiseer is, bevestig die idees van verskeie kenners dat onder sekere omstandighede daar 'n multi-etniese marksegment(e) bestaan. Hierdie gemeenskaplike eienskappe kan herhaal, aangepas en/of uitgebrei word in verdere navorsing om die model te toets en te verfyn.

Die self-konsep van die verbruiker het getoon dat dit 'n moontlike veranderlike is wat suksesvol gebruik kan word in multi-etniese marksegmentasie. Volgens die teoretiese beskrywing daarvan is dit 'n intrensieke eienskap van die individu wat stabiel is oor tyd, en word dit moeiliker beïnvloed deur eksterne faktore as waardes en lewenstyl. Daarom bestaan die moontlikheid dat dit met sukses gebruik kan word in omstandighede waar die eksterne faktore van die verbruikers verskil, maar vir bemarkingsdoeleindes hulle saan gegroepeer word as een marksegment.

Bronnelys

Adey, A.D. & Andrew, M.G. 1990. *Getting it right: The manager's guide to business communication.* Kenwyn: Juta.

Assael, H. 1995. *Consumer behavior and marketing action.* Boston: PWS-Kent.

Babbie, E. 1992. *The practice of social research.* Belmont: Wadsworth.

Baker, M.J. 1994. *Research for marketing.* London: Macmillan.

Ball-Rokeach, C.H. & Cantor, M.G. (Eds). 1986. *Media, audience & social structure.* London: Sage.

Barker, L.L. 1990. *Communication.* New Jersey: Prentice-Hall.

Barenblatt, M. & Sinclair, M. 1989. *Make the other half work too. A text on advertising in South Africa.* Cape Town: Southern.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 1995. *Introduction to advertising and promotion. an integrated marketing communications perspective.* Chicago: Irwin.

Blem, N.H., Reekie, D.W. & Brits, R.N. 1992. *Elements of South African marketing.* Halfway House: Southern.

Bohrnstedt, G.W. & Knoke, D. 1988. *Statistics for social data analysis.* Itasca: F.E. Peacock.

Boniaszczuk, J. 1995. Living standard measures – breakthrough of the 90's. 17th SAMRA convention papers. pp 29-30.

Boone, L.E. & Kurtz, D.L. 1992. *Contemporary marketing.* New York: The Dryden Press.

Bovée, C.L. & Arens, W.F. 1989. *Contemporary advertising.* Homewood: Irwin.

Buell, V.P. 1984. *Marketing management: a strategic planning approach*. New York: McGraw-Hill.

Burgess, S. M., Schwartz, S. & Blackwell, R.D. 1994. Do values share universal content and structure? A South African test. *South African Journal of Psychology*, 24(1):1-12.

Burgoon, M. & Ruffner, M. 1978. *Human communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Culross, B. 1994. Tacking to meet the winds of change. *16th SAMRA convention papers*. pp 261-280.

Cannon, T. 1992. *Basic marketing: principles & practice*. London: Cassell.

Churchill, G.A. 1991. *Marketing research methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.

Coulson-Thomas, C. 1990. *Marketing communications*. London: Heinemann.

Cronjé, G.J.de J., Neuland, E.W., Hugo, W.M.J. & van Reenen, M.J. 1991. *Inleiding tot die bestuurswese*. Halfweghuis: Southern.

Da Sola Pool, I. & Frey, F.W. 1973. *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.

De Coning, C., Wijnholds, H.J.A. de B. & Swart, N.J. 1974. *Marketing management: a South African approach*. Johannesburg: McGraw-Hill.

DeLozier, M.W. 1976. *The marketing communications process*. New York: McGraw-Hill.

De Vito, J.A. 1995. *Human communication: the basic course*. New York: Harper Collins.

Du Plessis, P.J., Rousseau, G.G. & Blem, N.H. 1994. *Consumer behaviour: a South African perspective*. Halfway House: Southern.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995. *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Evans, J.R. & Berman, B. 1988. *Principles of marketing*. New York: Macmillan.

Fauconnier, G. 1987. *Aspects of the theory of communication*. Pretoria: Academica.

- Fourie, H.P. 1988. *Communication by objectives*. Johannesburg: Lexicon.
- Green, N. & Lascaris, R. 1988. *Third world destiny: seizing advertising opportunities in the 1990's*. Cape Town: Human & Rousseau.
- Green, N. & Lascaris, R. 1990. *Communication in the third world: seizing advertising opportunities in the 1990's*. Cape Town: Human & Rousseau.
- Grimm, J.W. & Wozniak, P.R. 1990. *Basic social statistics and quantitative research methods. A computer-assisted introduction*. Belmont: Wadsworth.
- Gouws, L.A., Louw, D.A., Meyer, W.F. & Plug, C. 1979. *Psigologiewoordeboek*. Johannesburg: McGraw-Hill.
- Gunter, B. & Fernham, A. 1992. *Consumer profiles. An introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 1995. *Consumer behaviour*. Homewood: Irwin.
- Hiebert, R.E., Ungurait, D.F. & Bohn, T.W. 1988. *Buyer behavior: a decision making approach*. New York: Longman.
- Hortan, R.L. 1984. *Buyer behavior: a decision making approach*. Columbus: Charles E Merrill.
- Huysamen, G.K. 1997. *Methodology for the social and behavioural sciences*. Halfway House: Southern.
- Jugenheimer, D.W. & White, G.E. 1991. *Basic advertising*. Cincinnati: South Western.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. & Homer, P. 1989. Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13:405-409.
- Kahle, L.R. & Kennedy, P. 1990. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of consumer marketing*, 6(3):5-12.
- Kincaid (Jr) W.M. 1985. *Promotion: products, services & ideas*. London: Charles E Merrill.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1991. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Larson, C.U. 1989. *Persuasion: perception and responsibility*. Belmont: Wadsworth.

Lazer, W. & Cully, J.D. 1983. *Marketing management: foundations & practices*. Boston: Houghton Mifflin.

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1986. *Social communication in advertising: persons, products and the images of well-being*. Toronto: Methuen.

Littlejohn, S.W. 1996. *Theories of human communication*. Columbus: Charles E Merrill.

Loudon, D. & Della Bitta, A.J. 1988. *Consumer behavior: concepts & applications*. New York: McGraw-Hill.

Lusch, R.F. & Lusch, V.N. 1987. *Principles of marketing*. Boston: Kent.

Mackenzie, G. 1994. Exploring woman as symbol in advertising to the new South Africa. *16th SAMRA convention papers*. pp 131-151.

Mackenzie, G. & Shongwe, L. 1995. Black yuppies – fact or fiction. *17th SAMRA convention papers*. pp 253-271.

Marais, H.C., Conradie, P., Malan, C. & Schuring, G. 1994. Perspectives on intercultural communication in a democratizing South Africa. *Communicatio*, 20(1):44-54.

Martins, J.H., Loubser, M. & van Wyk, H. de J. 1996. *Marketing research: a South African approach*. Pretoria: Unisa Press.

Marx, S. & van der Walt, A. 1978. *Marketing management*. Cape Town: Juta.

McCarthy, E.J. & Perreault (Jr), W.D. 1991. *Essentials of marketing*. Homewood: Irwin.

Mac Miller, P. & Wilson, M.J. 1983. *A dictionary of social science methods*. New York: John Wiley & Sons.

McQuail, D. 1987. *Mass communication theory. an introduction*. London: Sage.

- Mouton, J. & Marais, H.C. 1994. *Navorsingsmetodologie*. Pretoria: RGN.
- Pace, R.W., Peterson, B.D. & Burnette, M.D. 1979. *Techniques for effective communication*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Parasuraman, A. 1991. *Marketing research*. Reading: Addison-Wesley.
- Perri, M. 1990. Application of the list of values alternative psychographic assessment scale. *Psychological Reports*, 66:403-406.
- Peter, J.P. & Donnelly Jr, J.H. 1986. *Marketing management: knowledge and skills*. Homewood: Irwin.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. 1991. *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Puth, G. 1981. *A functional model and a componental analysis of advertising as communication*. Bloemfontein: Universiteit van die Oranje-Vrystaat
- Ray, M.L. 1982. *Advertising and communication management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rousseau, D. 1990. Developing and testing a model of psychographic market segmentation. *South African Journal for Psychology*, 20(3): 184-194.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sentrale Statistiek Diens. 1995. Pretoria: Sentrale Statistiek Diens.
- Shaw, J. 1990. *Strategies into the 1990's: the masterplan guide to profitable sales and marketing development*. London: Mercury.
- Sinclair, R. 1997. *Make the other half work too: a text on advertising in South Africa*. Johannesburg: Southern.
- Sinclair, R. & Barenblatt, M. 1993. *Make the other half work too: a text on advertising in South Africa*. Johannesburg: Southern.
- Skinner, S.J. 1990. *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Smit, P. & Montgomery, J. 1991. A pragmatic, non-racial market segmentation tool: AMPS living standard measure. *13th SAMRA convention papers*. pp 61-69.
- SRI International. 1989. *Values & lifestyles program. Descriptive material for the VALS2 segmentation system*. Menlo Park: SRI International.
- Thouless, R.H. 1974. *Straight and crooked thinking*. London: Panbooks.
- Tubbs, S.L. & Moss, S. 1991. *Human communication*. New York: McGraw-Hill.
- Tull, D.S. & Kahle, L.R. 1990. *Marketing management*. New York: Macmillan.
- Van der Walt, A. & Machado, R. 1992. *New marketing success stories*. Halfway House: Southern.
- Van Schoor, M. 1986. *Wat is kommunikasie?* Pretoria: van Schaik.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. *Advertising principles & practise*. London: Prentice-Hall.
- Whitman, R.F. & Boase, P.H. 1983. *Speech communication: principles and contexts*. New York: Macmillan.
- Williams, F. 1989. *The new communications*. Belmont: Wadsworth.
- Willemse, I. 1990. *Statistical methods and financial calculations*. Kenwyn: Juta.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. 1994. *Mass media research*. Belmont: Wadsworth.
- Windhal, S.R., Signitzer, B. with Olson, J.T. 1992. *Using communication theory: an introduction to planned communication*. Newbury Park: Sage.
- Zinkmund, W.G. 1986. *Exploring marketing research*. Chicago: The Dryden Press.
- Zinkmund, W.G., & D'Amico, M. 1989. *Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

Yellowwoods School



The trunk of the tree is a person well rooted in the ground, and part of the tree of knowledge. The branches acknowledge the variety of dimensions necessary for true learning. The halo denotes the spiritual importance of knowledge.

P.O. Box 373
Fort Beaufort
5720

Tel/Fax: 046 684 0708

4 September 1997

Dear Parent

Good communication between the Council, the teachers and the parents of Yellowwoods School is of utmost importance to ensure the smooth running and clear understanding of activities at the school. It is also important for us to be aware of your feelings with regard to perceived needs at the school. One of our parents, Elize Heuer, is undertaking a study to determine the needs and attitudes of the parents. This study will also form the basis of her Masters degree in Communication.

As part of this exercise, we are sending out a questionnaire to each parent. You are requested to complete the attached questionnaire. We assure you of the confidentiality of your responses. The information obtained will only be used for the above stated purposes.

Please complete the questionnaire and return to the school by Friday, 15 September 1997. Your prompt response will be appreciated.

Yours sincerely

Rob Retzlaff
Principal

For Christian Values and Quality Education

**Tick (✓) your answer in the appropriate or fill in
your answer where space is provided**

Office Use Only

□□□

1-3

Please provide us with information about yourself (question 1 - 12)

1 Gender:

Male

1

4

Female

2

2 Age:

under 19

1

20 -- 29

2

5

30 -- 39

3

40 -- 49

4

50 -- 59

5

60 or over

6

3 Marital status:

unmarried

1

6

married

2

divorced

3

widow/widower

4

4 My mother tongue is:

Please specify.....

7

5 The language I prefer to speak most often in the home is:

Please specify.....

8

6 The language I mostly use to communicate at work is:

Please specify.....

9

**7 What is the estimated total monthly income of all the earners in your household,
before tax?**

less than R 900

1

R 900 -- R 1 599

2

R 1 600 -- R 2 999

3

R 3 000 -- R 4 999

4

10

R 5 000 -- R 7 999

5

R 8 000 -- R 9 999

6

R10 000 -- or more

7

8 How many adults depend on this income?

Please specify.....

11

9 How many children are in the household?

Please specify.....

12

- 10 What is your highest level of education?
- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| a primary school education or lower | <input type="checkbox"/> 1 |
| secondary school | <input type="checkbox"/> 2 |
| completed high school/matric | <input type="checkbox"/> 3 |
| post matric diploma/certificate | <input type="checkbox"/> 4 |
| university degree | <input type="checkbox"/> 5 |
| post-graduate qualification | <input type="checkbox"/> 6 |
- 13
- 11 How would you describe your usual job situation?
- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| full time employment | <input type="checkbox"/> 1 |
| part time employment | <input type="checkbox"/> 2 |
| unemployed (looking for work) | <input type="checkbox"/> 3 |
| unemployed (not looking for work) | <input type="checkbox"/> 4 |
| self-employed | <input type="checkbox"/> 5 |
| housewife | <input type="checkbox"/> 6 |
| retired | <input type="checkbox"/> 7 |
| student/scholar | <input type="checkbox"/> 8 |
| other (specify.....) | <input type="checkbox"/> 9 |
- 14
- 12 I would describe my health as:
- | | |
|----------------------|----------------------------|
| excellent | <input type="checkbox"/> 1 |
| good | <input type="checkbox"/> 2 |
| not too bad | <input type="checkbox"/> 3 |
| bad | <input type="checkbox"/> 4 |
| I am chronically ill | <input type="checkbox"/> 5 |
- 15
- 13 I buy clothes that are:
- | | |
|-------------|----------------------------|
| comfortable | <input type="checkbox"/> 1 |
| stylish | <input type="checkbox"/> 2 |
| modern | <input type="checkbox"/> 3 |
| affordable | <input type="checkbox"/> 4 |
- 16
- Please tell us more about the activities that you are involved in.
Tick (✓) more than one option if applicable (see questions 14 - 20).**
- 14 Which of the following have you done in the last 4 weeks?
- | | |
|--|----------------------------|
| been to an historical place/ museum | <input type="checkbox"/> 1 |
| been to a pub/shebeen | <input type="checkbox"/> 1 |
| bought hot take-away food | <input type="checkbox"/> 1 |
| hired a video for home viewing | <input type="checkbox"/> 1 |
| attended parties/social gatherings | <input type="checkbox"/> 1 |
| eating out | <input type="checkbox"/> 1 |
| been to the movies | <input type="checkbox"/> 1 |
| been to a sporting events as spectator | <input type="checkbox"/> 1 |
| hobbies (outside of home) | <input type="checkbox"/> 1 |
| work-related education | <input type="checkbox"/> 1 |
| non-work-related education | <input type="checkbox"/> 1 |
| gambling | <input type="checkbox"/> 1 |
| volunteer work | <input type="checkbox"/> 1 |
| been to a religious gathering | <input type="checkbox"/> 1 |
| other (specify.....) | <input type="checkbox"/> 1 |
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31

15 I like spending time with the following groups

church	<input type="checkbox"/> 1	32
family	<input type="checkbox"/> 1	33
friends	<input type="checkbox"/> 1	34
welfare organizations	<input type="checkbox"/> 1	35
political organizations	<input type="checkbox"/> 1	36
sport clubs	<input type="checkbox"/> 1	37
cultural organizations	<input type="checkbox"/> 1	38
other (specify.....)	<input type="checkbox"/> 1	39

16 I am involved in organizations that aim to

uplift the community of which I am a part	<input type="checkbox"/> 1	40
uplift another disadvantaged community	<input type="checkbox"/> 1	41
conserve nature	<input type="checkbox"/> 1	42
save the historical heritage	<input type="checkbox"/> 1	43
other (specify.....)	<input type="checkbox"/> 1	44

17 I am successful in the following spheres of life:

work	<input type="checkbox"/> 1	45
personal life	<input type="checkbox"/> 1	46
family life	<input type="checkbox"/> 1	47
social life	<input type="checkbox"/> 1	48

18 I like to spend money on:

clothing	<input type="checkbox"/> 1	49
fast food	<input type="checkbox"/> 1	50
music	<input type="checkbox"/> 1	51
beauty products	<input type="checkbox"/> 1	52
alcohol	<input type="checkbox"/> 1	53
necessities	<input type="checkbox"/> 1	54
my car	<input type="checkbox"/> 1	55
groceries	<input type="checkbox"/> 1	56
my home	<input type="checkbox"/> 1	57
my garden	<input type="checkbox"/> 1	58
going to the hair salon	<input type="checkbox"/> 1	59
other (specify.....)	<input type="checkbox"/> 1	60

19 I participate in the following physical activities:

gym or exercise classes	<input type="checkbox"/> 1	61
walking	<input type="checkbox"/> 1	62
swimming	<input type="checkbox"/> 1	63
dancing	<input type="checkbox"/> 1	64
camping	<input type="checkbox"/> 1	65
fishing	<input type="checkbox"/> 1	66
bicycling	<input type="checkbox"/> 1	67
boating	<input type="checkbox"/> 1	68
jogging	<input type="checkbox"/> 1	69
rugby	<input type="checkbox"/> 1	70
hiking	<input type="checkbox"/> 1	71
soccer	<input type="checkbox"/> 1	72
hunting	<input type="checkbox"/> 1	73
tennis	<input type="checkbox"/> 1	74
golf	<input type="checkbox"/> 1	75
cricket	<input type="checkbox"/> 1	76
squash	<input type="checkbox"/> 1	77
skiing	<input type="checkbox"/> 1	78
stationary bicycling	<input type="checkbox"/> 1	79
other (specify.....)	<input type="checkbox"/> 1	80

20 When I am at home I like:

listening to radio	<input type="checkbox"/> 1	81
playing CD's/records/tapes	<input type="checkbox"/> 1	82
watching television	<input type="checkbox"/> 1	83
entertaining friends	<input type="checkbox"/> 1	84
reading a book	<input type="checkbox"/> 1	85
reading a magazine	<input type="checkbox"/> 1	86
reading a newspaper	<input type="checkbox"/> 1	87
gardening	<input type="checkbox"/> 1	88
home improvements	<input type="checkbox"/> 1	89
repairing/working on cars	<input type="checkbox"/> 1	90
entertaining relatives	<input type="checkbox"/> 1	91
hobbies (at home)	<input type="checkbox"/> 1	92
playing TV games	<input type="checkbox"/> 1	93
spending time with children	<input type="checkbox"/> 1	94
using a home computer	<input type="checkbox"/> 1	95
other (specify.....)	<input type="checkbox"/> 1	96

Please mark (✓) to what extent you agree or disagree with the following statements (questions 21 - 52)

	4=strongly agree 3=agree 2= disagree 1=strongly disagree	
21	Family values are very important to me:	4□3□2 □1□ 97
22	I am more active than most people I know:	4□3□2 □1□ 98
23	I live by the same principles as my friends:	4□3□2 □1□ 99
24	I am more independent than most of my friends:	4□3□2 □1□ 100
25	I ask family to help me in difficult situations:	4□3□2 □1□ 101
26	I like spending time at work:	4□3□2 □1□ 102
27	I believe that we can all be part of the "Rainbow-nation":	4□3□2 □1□ 103
28	I carefully weigh the pro's and con's before I buy a product:	4□3□2 □1□ 104
29	I consider myself to be a leader:	4□3□2 □1□ 105
30	I am part of a close family	4□3□2 □1□ 106
31	I feel inadequate to do things for myself:	4□3□2 □1□ 107
32	I have a detailed budget and stick to it:	4□3□2 □1□ 108
33	I have a lot of personal ability:	4□3□2 □1□ 109
34	I have lots of energy:	4□3□2 □1□ 110
35	I like being active rather than staying at home:	4□3□2 □1□ 111
36	I like my job:	4□3□2 □1□ 112
37	I think authority should be questioned:	4□3□2 □1□ 113
38	I ask friends to help me in difficult situations:	4□3□2 □1□ 114
39	I like to try out new products and brand names:	4□3□2 □1□ 115
40	I live by the same principles as my family:	4□3□2 □1□ 116
41	I will take work home if I don't complete it in time:	4□3□2 □1□ 117
42	I am satisfied with my personal achievements	4□3□2 □1□ 118
43	I make friends easily:	4□3□2 □1□ 119
44	I respect authorities:	4□3□2 □1□ 120
45	I think I am more intelligent than my friends:	4□3□2 □1□ 121
46	I think I have more self-confidence than most of my friends:	4□3□2 □1□ 122
47	I think people should have more respect for authority:	4□3□2 □1□ 123
48	I want to spend as little time as possible at work:	4□3□2 □1□ 124
49	Most people I know like me:	4□3□2 □1□ 125
50	My friends view me as an intelligent person:	4□3□2 □1□ 126
51	My religion provides a clear guideline for me to live by:	4□3□2 □1□ 127
52	People I work with think I am intelligent:	4□3□2 □1□ 128
53	People perceive me as being different:	4□3□2 □1□ 129
54	I am more energetic than most of my friends:	4□3□2 □1□ 130

**Please tell us more about your innovative ideas/opinions on
Yellowwoods School. Use more paper if necessary**

- 55 In your opinion, what should the school do, introduce and/or avoid, to improve academically?

129

.....
.....
.....
.....

- 56 In your opinion, what should the school do, introduce and/or avoid, to improve its sporting facilities/coaching?

130

.....
.....
.....
.....

- 57 In your opinion, what should the school do, introduce and/or avoid, to improve the extramural activities, other than sport?

131

.....
.....
.....
.....

- 58 What is your major complaint against the school?

132

.....
.....
.....

- 59 How can it be rectified?

133

.....
.....
.....

- 60 In your opinion, what is the greatest advantage of the school?

134

.....
.....
.....

- 61 Is there anything else that you want to see changed/introduced at the school?

136

.....
.....
.....

Thank you for your support