

CAPE PENINSULA
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Library and Information Services
Dewey No. THE 640.730968CRA

5x OPT

2010

CAPE PENINSULA
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



20130511

CAPE PENINSULA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

LIBRARY SERVICES
BELLVILLE CAMPUS

TEL: (021) 959-6210

FAX: (021) 959-6109

Renewals may be made telephonically.

This book must be returned on/before the last date shown.

Please note that fines are levied on overdue books

REC-111

640.730968 CRA.

LIGHT BLUE

KRITERIA VIR 'N OPLEIDINGSPROGRAM
VIR DIE
OPLEIER/VOORLIGTER VAN VOEDSELVERBRUIKERS
IN PRIVATE HUISHOUDINGS

DEUR

SHARON CRAFFORD

VERHANDELING INGELEWER TER VOLDOENING
AAN DIE VEREISTES VIR DIE
MEESTERSDIPLOMA IN TEGNOLOGIE (NASKOOLSE ONDERWYS)
IN DIE SKOOL VIR ONDERWYSERSOPLEIDING
AAN DIE KAAPSE TECHNIKON

STUDIELEIER

DR S M WELGEMOED

DATUM VAN INDIENING: SEPTEMBER 1993

OPSOMMING

Hierdie studie is onderneem om die probleme rakende die aankooppraktyk van voedselverbruikers in private huishoudings te ondersoek, want dit is duidelik dat duur voedselpryse een van die hooforsake vir die afname in lewenskwaliteit van die gesin is.

Die navorser se betrokkenheid by Huishoudkundeopleiding en spesifiek die verbruikerswese, asook by naskoolse opleiding, het tot die hipotese gelei dat opleiding tot verantwoordelike aankooppraktyk in 'n besondere mate 'n oplossing vir die aankoopprobleem vir private huishoudings kon bied. Sodanige opleidingsbehoefte, hoewel reeds geïdentifiseer, het nog nie daadwerklik aandag geniet nie.

As 'n vertrekpunt is 'n literatuurstudie onderneem om agtergrondkennis oor die aankooppraktyk in die algemeen te bekom. Hierdie inligting is benut om die aankooppraktyk vir private huishoudings in perspektief te plaas en om 'n profiel van die aankoper te bepaal. Dit is nodig om die terrein verder af te baken om sodoende die geldigheid en toepaslikheid van bevindinge te verseker.

'n Empiriese studie is onderneem om die literatuur aan die werklikheid soos dit in 'n Kaapstadse voorstedelike supermark aangetref, te toets. Detail van hierdie studie word in Hoofstuk 4 van hierdie navorsing uiteengesit.

Ten einde kriteria vir die opleidingsprogram hierbo vas te stel, moes daar volgens didakties verantwoordbare beginsels gekurrikuleer word. Eers is 'n geskikte model vir volwassene-leerders geselekteer. Hierdie model het uit 'n analisefase, 'n ontwerpfasie, 'n implementeringsfasie en 'n evalueringsfasie bestaan. Elk van die genoemde fases sou besonder toepaslik wees vir die strukturering van die inligting uit die empiriese studie bekom, en om die behoeftes wat daaruit geïdentifiseer kon word, te akkommodeer. Die geskiktheid van die model het die kurrikuleerder as't ware gedwing om die inligting wat bekom is, aan die hand van struktuurgewende vrae te orden.

Bogenoemde toepassing het dit moontlik gemaak om spesifieke kriteria te identifiseer, wat as die minimum vereistes vir die opleidingsprogram soos in die vooruitsig gestel, beskou kan word. Hierdie kriteria behels die volgende: dat daar besondere aandag aan die vereistes vir volwassene-leer geskenk moet word; dat die kompleksiteit van die groepsamestelling besondere motiveringstegnieke sal verg; dat die tradisionele leeromgewing aangepas word omdat dit nie vir die leergeleentheid geskik is nie. Die program sal bes moontlik in 'n supermark aangebied moet word, terwyl ervaringsleerstrategieë soos rolspel, simulasie en gevallestudies die middel tot effektiewe leer sal vorm. Nog 'n criterium is dat leerders beslis ook die geleentheid moet kry om by die affektiewe leerdomein betrek te word. Een aspek waarop gefokus moet word, is die kreatiewe element van probleemoplossing.

Die samestelling van die leerinhoud sal dus outentieke aanbiedings- en evalueringvaardighede van die aanbieder verg.

'n Deel van die leermateriaal sal ook op die ekstrinsieke omgewing moet fokus. Dit beteken dat die omvattendheid van die vervaardigings-, verpakkings-, en bemarkingsterrein deel van die leerinhoud moet vorm omdat dit houdingsverandering impliseer en gedurende die leergeleentheid in totaliteit aandag moet geniet.

In die lig van veranderende omstandighede in Suid-Afrika en die impak van "ontploffings" soos die bevolkingsontploffing, kennisontploffing en die ontploffing van menslike verwagtinge, kan hierdie studie en die opleiding wat dit voorstaan, hopelik meehelp om die aankoper vir private huishoudings beter vir sy/haar taak toe te rus.

SUMMARY

This research was undertaken in order to investigate the problems relating to consumers' food buying practice in respect of private households, since it is clear that high food prices are one of the major causes of a decline in the quality of life of the family.

The researcher's involvement in Home Economics education and specifically consumerism and in post-school education prompted the hypothesis that training for responsible buying practice may afford a solution to the problem of buying practice in respect of private households. Such training needs, although already identified, have not yet received any real attention.

A literature study was undertaken as a point of departure in order to give background knowledge. This information was used to put into perspective buying practices for private households and to define a profile of the buyer. However, it was necessary to further define this field in order to ensure that validity and applicability of the findings arising out of this research.

An empirical study was undertaken to test the literature against the reality found in a Cape Town suburban supermarket. Details of this study will be set out in Chapter 4 of this research.

In order to establish criteria for the training programme above, curriculum design had to be based on didactically sound principles. At the outset a suitable model for adult-learners was selected. This model consisted of an analysis phase, design phase, implementation phase and evaluation phase. Each of these phases was eminently suited to the structuring of the information demand from the empirical study and to accommodate the needs identified through this study. The suitability of the model obliged the curriculum designers to order the information by means of structuring questions.

The application above made it possible to identify specific criteria that may be regarded as the minimum requirements for the proposed training programme. These criteria comprise the following: that particular attention be paid to the requirements for adult learning, that the complexity of the group composition require particular motivational techniques, that the traditional learning environment be adapted as it was not suited to the learning opportunity. The programme will in all likelihood have to be offered partly in a supermarket, with experiential learning strategies such as role play, simulation and case studies providing the means for effective learning. Another criterion is that learners are to be afforded the opportunity to be involved in the affective learning domain. One aspect that calls for special attention is the creative element in problem-solving.

The compilation of the learning content will therefore require authentic presentation and evaluation skills on the part of the person presenting the programme.

Part of the learning material will also have to focus on the extrinsic environment. This means that the comprehensiveness of the fields of production, packaging and marketing showed form part of the learning content as these imply attitudinal change and hence should enjoy attention as a totality during the learning opportunity.

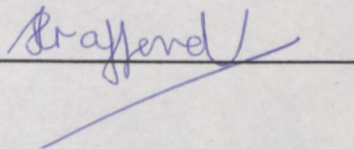
In the light of changing circumstances in South Africa and the impact of "explosions" such as the population explosion, knowledge explosion and explosion in human expectations, it is hoped that this research and the training that is proposed will assist the buyer for private households to be better equipped for his/her task.

VERKLARING

Hiermee verklaar ek dat die inhoud van die verhandeling my eie werk verteenwoordig en dat die menings daarin uitgespreek, my eie en nie noodwendig dié van die Technikon is nie.

Geldelike bystand vir hierdie navorsing gelever, deur die Sentrum vir Wetenskapontwikkeling (RGN, Suid-Afrika), word hiermee erken. Menings uitgespreek en gevolgtrekkings waartoe geraak is, is dié van die outeur, en moet nie noodwendig aan die Sentrum vir Wetenskapontwikkeling toegeskryf word nie.

HANDTEKENING

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Brayford', is written over a solid horizontal line. A long, sweeping blue stroke extends from the end of the signature downwards and to the right.

INHOUDSOPGAWE

Opsomming	i
Summary	iv
Verklaring	vii
Inhoudsopgawe	viii
Lys van Tabelle	xiii
Lys van Figure	xv
Dankbetuigings	xx

HOOFSTUK 1: KRITERIA VIR 'N OPLEIDINGSPROGRAM VIR DIE OPLEIER/VOORLIGTER VAN VOEDSELVERBRUIKERS IN PRIVATE HUISHOUDINGS

1.1	Inleiding	1
1.2	Doel van die ondersoek	3
1.3	Probleemstelling	5
1.4	Hipotese	7
1.5	Ondersoekmetode	7
1.6	Verduideliking van relevante begrippe	8

HOOFSTUK 2: DIE VERBRUIKER: PROBLEMATIEK, PERSPEKTIEF EN PROFIEL

2.1	Inleidende opmerkings	11
2.2	Die mark	11
	2.2.1 Die vereistes van 'n mark	12
	2.2.2 Tipes markte	13

2.3	Die Suid-Afrikaanse verbruiker	14
	2.3.1 Geografiese segmentasie	15
	2.3.2 Ouderdom	17
	2.3.3 Inkomstepatrone	21
	2.3.4 Onderwyspeil	24
	2.3.5 Taal	25
2.4	Huishoudelike koopkrag	27
	2.4.1 Bruto inkomste	27
	2.4.2 Krediet	29
	2.4.3 Geakkumuleerde welvaart	31
2.5	Toekomsperspektief op verbruikersbesteding	31
2.6	Samevatting	33

HOOFSTUK 3: VERBRUIKERSGEDRAG, -BESLUITNEMING EN AANKOOPPRAKTYK

3.1	Inleidende opmerkings	35
3.2	Faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	36
	3.2.1 Kulturfaktore	37
	3.2.1.1 Kultuur	37
	3.2.1.2 Subkultuur	38
	3.2.1.3 Sosiale Stratifikasie	38
	3.2.2 Sosiale faktore	41
	3.2.2.1 Verwysingsgroepe	41
	3.2.2.2 Die gesin	42
	3.2.2.3 Rol en status	45

3.2.3	Persoonlike faktore	45
3.2.3.1	Lewensiklus en huwelikstaat	46
3.2.3.2	Lewenstyl	47
3.2.3.3	Persoonlikheid en selfkonsep	48
3.2.4	Sielkundige faktore	49
3.2.4.1	Motivering	49
(a)	Maslow se motiveringsteorie	50
(b)	Motiveringskonflik	53
3.2.4.2	Persepsie	55
3.2.4.3	Leervermoë	56
3.2.4.4	Oortuigings en houdings	58
3.3	Verbruikersbesluitneming	59
3.3.1	'n Verbruikersbesluitnemingsmodel	59
3.3.1.1	Die insetkomponent	62
3.3.1.2	Die proseskomponent	62
3.3.1.3	Die uitsetkomponent	70
3.4	Verbruikersgoedere	77
3.5	Die rol van verbruikersgedrag in die toepassing van aankoopbeginsels en -praktyk	82
3.5.1	Aankoopbeginsels	83
3.5.2	Aankooppraktyke	89
3.5.3	Demografiese aspekte en aankoopbeginsels	90
3.5.3.1	Rolverskuiwing	90
3.5.3.2	Ouderdom	94
3.5.3.3	Huwelikstaat	95

3.5.3.4	Inkomste	96
3.5.3.5	Geografiese ligging	96
3.6	Samevatting	96
HOOFSTUK 4: 'N EMPIRIESE ONDERSOEK NA DIE TOEPASSING VAN AANKOOPBEGINSELS DEUR VOEDSELVERBRUIKERS IN PRIVATE HUISHOUDINGS		
4.1	Inleidende opmerkings	97
4.2	Die vraelys	99
4.3	Die loodsopname	101
4.4	Die plasing van die onderhoudvoerders	102
4.5	Dataverwerking	105
4.6	Bevindings	111
4.7	Samevatting en gevolgtrekking	128
4.7.1	Biografies	128
4.7.2	Aankooppraktyke	129
HOOFSTUK 5: KURRIKULERING VIR DIE OPLEIDING VAN AANKOPERS VIR PRIVATE HUISHOUDINGS		
5.1	Inleidende opmerkings	134
5.2	Keuse van 'n toepaslike kurrikulummodel	135
5.2.1	Fase 1: Analise	138
5.2.1.1	Situasie-analise	138
5.2.1.2	Doelformulering	144
5.2.2	Fase 2: Ontwerp	148
5.2.2.1	Seleksie en ordening van leerinhoud	148
5.2.2.2	Kriteria	151

5.2.3	Fase 3: Implementering	161
5.2.4	Fase 4: Evaluering	169
5.3	Samevatting	173

HOOFSTUK 6: SAMEVATTING EN AANBEVELINGS

6.1	Inleidende opmerkings	174
6.2	Samevatting	175
6.3	Aanbevelings	177
6.4	Aanbevelings vir verdere navorsing	190
6.5	Slotopmerking	192
	Bibliografie	194

Bylaes	A:	Vraelys oor voedselaankooppraktyke van verbruikers in private huishoudings
	B:	Questionnaire on food purchasing practices of consumers in private households
	C:	Vloerplan van die Pick 'n Pay-supermark in die Tuine-sentrum, Kaapstad.
	D:	Opsomming van data verkry uit die vraelyste
	E:	Sosio-ekonomiese status-verdeler (SES)

LYS VAN TABELLE

TABEL 2.1	Bevolking volgens ontwikkelingstreek	16
TABEL 2.2	Ouderdomspiramides	18
TABEL 2.3	Vergelyking tussen ekonomies bedrywige en nie-ekonomies bedrywige bevolking	20
TABEL 2.4	Styging in gemiddelde salarisse en lone teenoor vorige jaar (TBVC-lande uitgesluit)	23
TABEL 2.5	Gemiddelde jaarlikse inkomste van 574 swartes in Johannesburg geanaliseer teenoor opvoedingspeil	24
TABEL 2.6	Koopkrag van die rand (gebaseer op die verbruikersindeks)	29
TABEL 3.1	Aankoopmotiewe van verbruikers	53

TABEL 3.2	Faktore wat geneig is om vooraankoop- soektogte te laat toeneem	68
TABEL 3.3	Kenmerke van verbruikersgoedere	80
TABEL 3.4	Friedman & Rees se klassifikasie van aankoopbeginsels	85
TABEL 4.1	Respondente se inkomstekategorieë	107
TABEL 4.2	Sosio-ekonomiese status (SES)	109
TABEL 5.1	Onderrigmetodes vir volwassene-leer	164

LYS VAN FIGURE

FIGUUR 2.1	'n Eenvoudige markstelsel	12
FIGUUR 2.2	Vyf markkomponente	12
FIGUUR 2.3	Hoofkomponente van private verbruikersbesteding, 1985	21
FIGUUR 2.4	Aandeel van persoonlike besteebare inkomste volgens bevolkingsgroepe	22
FIGUUR 3.1	Gedetailleerde model van faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed	36
FIGUUR 3.2	Maslow se hiërargie	50
FIGUUR 3.3	Verband tussen motiewe, doelstellings en aktiwiteite	54
FIGUUR 3.4	Die leerkurwe	57
FIGUUR 3.5	'n Eenvoudige verbruikersbesluit- nemingsmodel	61

FIGUUR 3.6	Die aankoopproses	76
FIGUUR 3.7	Rolspesialisasie in gesinsbesluit- neming	94
FIGUUR 4.1	Die geslag van respondente	106
FIGUUR 4.2	Die ouderdomme van respondente	107
FIGUUR 4.3	Die tipe beroep van respondente	110
FIGUUR 4.4	Respondente se huistaal	111
FIGUUR 4.5	Hoe dikwels respondente inkopies doen	112
FIGUUR 4.6	Hoe dikwels gebruik gemaak word van afslagkoepons in <u>Die Huisgenoot/You</u> en ander tydskrifte	113

FIGUUR 4.7	Die mate waarin respondente van beskikbare afslagkoepons in supermarkte gebruik maak	113
FIGUUR 4.8	Die mate waarin respondente van varsprodukte met dieselfde bevrore produkte vergelyk om sodoende die goedkoopste produk te bekom	114
FIGUUR 4.9	Die mate waarin respondente van variasies op dieselfde inmaakproduk vergelyk	115
FIGUUR 4.10	Die mate waarin advertensies oor winskopies en spesiale aanbiedinge by supermarkte bestudeer word	116
FIGUUR 4.11	Die mate waarin respondente goedere koop wat nie op die inkopielys verskyn nie	117

FIGUUR 4.12	Die mate waarin die respondent die inkopielys gebruik soos gepubliseer in <u>Die Huisgenoot/You</u> tydskrif	118
FIGUUR 4.13	Die mate waarin die respondent spyskaartbeplanning doen volgens winskopies geadverteer	119
FIGUUR 4.14	Die mate waarin respondente die prysplakkers op die rak as verwysing vir prysvergelykings gebruik	120
FIGUUR 4.15	Die mate waarin respondente tuis op 'n eie inkopielys die produkte neerskryf soos dit opraak en aangevul moet word	121
FIGUUR 4.16	Die mate waarin respondente van spesiale aanbiedinge gebruik maak	122
FIGUUR 4.17	Die mate waarin advertensies verskillende handelsmerke van dieselfde produkte vergelyk	122

FIGUUR 4.18	Die mate waarin respondente produkte aankoop sonder om na pryse te kyk	123
FIGUUR 4.19	Die algemeenste produkte wat respondente aankoop sonder om prys in ag te neem	124
FIGUUR 4.20	Wat eerste in respondente se gedagtes opkom indien hulle aan geen-naam-produkte dink	125
FIGUUR 4.21	Geen-naamprodukte wat respondente aankoop	126
FIGUUR 4.22	Die mate waarin respondente produkte in grootmaat aankoop	127
FIGUUR 4.23	Die algemeenste produkte wat respondente in grootmaat aankoop	127

FIGUUR 5.1	'n Kurrikulummodel vir volwassene- opleiding	137
FIGUUR 5.2	Kurrikulumontwerp met strukturerende vrae	138

DANKBETUIGINGS

Dr S M Welgemoed (studieleier) vir die toegewyde ondersteuning, deskundige leiding en motivering met die skryf van die verhandeling. Haar liefde vir die Didaktiek was vir my 'n bron van inspirasie.

Die Bestuur van die Kaapse Technikon vir verlof toegestaan.

Die RGN vir die merietebeurs wat vir die doeleindes van hierdie studie aangewend is.

Dr J N Steyn (Viserektor, Kaapse Technikon) en dr E A Uken (Direkteur: Navorsingsontwikkeling, Kaapse Technikon) vir die reëlings met finansiering van die studie en hul belangstelling.

Dr De Wet Schutte (Hoof: Navorsingsontwikkeling, RGN Kaapstad) vir die leiding in die empiriese deel van die studie.

Mnr P Kruger (Mededirekteur: Skool vir Onderwysersopleiding, Kaapse Technikon) en Mev J Steel vir die taalversorging.

Mev R-M Kreuser vir die statistiese verwerking en grafiese werk van die data.

Mnr S Oosthuizen (Mediaproduksie, Kaapse Technikon) en sy span vir die professionele grafiese werk in die verhandeling.

Mev S van Zyl wat die woordverwerking en tegniese afronding van die verhandeling behartig het.

Mev M Pieterse en personeel (Biblioteekdienste, Kaapse Technikon).

My man Anton en dogtertjie Shanny vir hul ondersteuning en aanmoediging.

HOOFSTUK 1

OORSIG VAN DIE STUDIE, PROBLEEMIDENTIFIKASIE, HIPOTESE, ONDERSOEKMETODE EN BEGRIPSVERKLARING

1.1 INLEIDING

Die markopset in die huidige Suid-Afrikaanse ekonomie, waarin die aanbod die vraag na goedere en dienste soms oorskry, bied die verbruiker 'n groter vryheid van keuse met betrekking tot die wye verskeidenheid produkte wat gekoop en verbruik kan word.

Tegnologiese innovasie in produksie en kommunikasie het ook tot die skepping van nuwe verwerkings en style van alledaagse goedere gelei, wat op hulle beurt die opsies van **wat, hoe, wanneer en waar** goedere aangekoop word, laat toeneem en dus die kompleksiteit van aankoopbeplanning, -keuses, -style en inderdaad -resultate van die verbruikerswese verhoog (Fast et al., 1989:65).

Alvin Toffler (1970:264) het reeds meer as twee dekades gelede na dié oorfloedige keuseprobleem verwys: "Ironically, the people of the future may suffer not from an absence of choice, but from the paralyzing surfeit of it."

Saam met die vryheid van keuse, tegnologiese innovasie en die oorvloedige keuseprobleem ondervind die verbruiker al hoe meer 'n inligtingsleemte.

Thorelli & Engledow (1980:10-11) beskryf die oorsake van die sogenaamde "consumer information gap" deur na die volgende faktore te verwys: oormatige hoeveelhede produkte en handelsname, toename in kompleksiteit van produkte, versnelde verandering in produkeienskappe, massaproduksie, bemarking en promosies, asook die toename in diskresionêre inkomste.

Die Suid-Afrikaanse verbruiker, wat weens die diversiteit van die Suid-Afrikaanse samelewing gekenmerk word en daarom moeilik tipeerbaar is, word dus nie net met "intrinsieke" probleme gekonfronteer nie, maar ook die "ekstrinsieke" probleem van heeltydse professionele verkopers wat deskundiges op die gebied van bemarking is en op hulle beurt hul doelwitte wil bereik. Boonop word voedselaankope beskou as 'n lae-betrokkenheidsaktiwiteit wat besluitneming op 'n roetinebasis behels. So 'n beperkte probleemoplossingsbenadering lei, volgens Friedman & Rees (1988:293), tot foutiewe aankoopbesluite. Die negatiewe gevolg hiervan kring wyd uit.

'n Paar dekades gelede kon gesê word dat hierdie toedrag van sake sub-ekonomiese huishoudings nog meer verarm. Die huidige stand

van die ekonomie het wêreldwyd, maar veral hier te lande, tot gevolg dat elke huishouding "die knyp voel" en dat 'n verbeterde of inderdaad **effektiewe** aankooppraktyk 'n prioriteit moet wees.

Toekomsvoorspellings wat vanuit demografiese inligting verkry is, dui daarop dat die meeste verbruikers in die volgende dekade hoofsaaklik 'n lae sosio-ekonomiese status sal geniet en as armoedig, ongeletterd en ongeskoold beskryf sal kan word. 'n Toenemende behoefte aan goedkoop en/of goedkoper voedsel, klerasie en goedere in die algemeen word voorsien.

So 'n scenario rig 'n appél tot die verbruikerstegnoloog en meer spesifiek tot die didaktikus, omdat die genoemde dualisme van oorvoorsiening en oorstimulering teenoor gebrekkige en/of onvoldoende ingeligtheid in die eerste plek deur die didaktiese handeling van begeleiding, opvoeding en opleiding aangespreek moet word.

1.2 DOEL VAN HIERDIE ONDERSOEK

Die doel van hierdie navorsing is **kurrikulering**, spesifiek gefokus op 'n **behoeftepeiling** ten opsigte van aankooppraktyke van **voedselverbruikers in private huishoudings**, om sodoende relevante, geldige **kriteria vir die samestelling van 'n opleidingsprogram** ten

opsigte van aankooppraktyke op te stel.

Daar sal dus gepoog word:

- om deur middel van 'n literatuurstudie inligting in te win oor verbruikers, aankooppatrone en faktore wat besluitneming beïnvloed, asook om verantwoordelike, wetenskaplike begeleidingsaanbevelings te maak, deur insigte te verkry uit die didaktiese teorie wat aan die kurrikuleringsdoelwit beantwoord;
- om deur middel van persoonlike onderhoude aan die hand van 'n vraelys, 'n in-winkel-opname van die toepassing van aankoopbeginsels tydens voedselaankope te maak, om sodoende opleidingsbehoefte te peil;
- om deur middel van kurrikulumstudie en die aanwending van 'n toepaslike kurrikulummodel, kriteria vir die samestelling van 'n didakties verantwoordbare opleidingsprogram ten opsigte van aankooppraktyke vir voedselverbruikers op te stel;
- om by die opstel van 'n opleidingsprogram vir die verbruiker aanbevelings te doen ten einde doeltreffende aankooppraktyke te vestig wat wanbesteding sal teëwerk en die gevolglike verlaging van lewenstandaard sal bekamp.

1.3 PROBLEEMSTELLING

Verbruikers vind dit al hoe moeiliker om hulle te beskerm teen sowel gevaarlike produkte wat in die mark beskikbaar is, as wanpraktyke en ekonomiese uitbuiting. Dit is veral die kwesbare groepe soos jongelinge, bejaardes en die armes wat bogenoemde probleemarea die maklikste ten prooi val en deur verbruikersopvoeding beskerm kan word en geleer kan word om hulle verbruikersregte uit te oefen (Rousseau, 1991b:4, 11).

Rogers (1983:94) beklemtoon die belangrike rol wat die verbruiker in sy eie persoonlike welvaart speel. Foutiewe aankooppraktyke kan die verbruiker duur te staan kom omdat dit 'n direkte invloed op die lewenstandaard van die huisgesin of die enkelverbruiker uitoefen.

Verkwisting van inkomste lei tot verarming. Harap (1972:3) bevestig weer eens die belangrike rol wat verbruikersopvoeding in hierdie verband kan speel: "Consumer training is needed by everyone; for economic ills are self-made."

Kellerman (1988:20) noem dat die gesofistikeerdheid van die mark en die toenemende kompleksiteit van die sakesektor die noodsaaklikheid beklemtoon om produktiewe, ingeligte verbruikers te "vorm". Verbruikersopvoeding, as middel tot dié doel, kan hiervoor aangewend word.

Verbeterde aankooppraktyke kan die verbruiker se persoonlike inkomste verhoog deurdat dit, soos Maynes (1976:7) dit stel, sal lei tot: "Earning by consuming better."

Vir verbruikersopvoeding om van enige waarde te wees, moet die verbruiker egter inligting wat bekom word op sy eie bepaalde situasie kan toepas. Kennis van die individuele verbruiker op die mikrovlak, onder andere van sy motivering en kennis van die sakesektor, moet verkry word sodat die konsumpsieaktiwiteit suksesvoller toegepas kan word (Brown & Dimsdale, 1973:56-57).

Die eerste stap in kurrikulering is egter om die behoeftes vir opleiding te bepaal en dan aan die hand van didakties verantwoordbare kriteria 'n verbruikersopleidingsprogram vir verbruikers in private huishoudings op te stel.

Opleiding vir die aankooppraktyk, veral wat private huishoudings in die Suid-Afrikaanse samelewing betref, is 'n prioriteit wat nie geïgnoreer kan of mag word nie. Uit die aard van die saak rig die opleidingsbehoefte 'n appél tot die opleier en, meer spesifiek, die didaktikus wat toegerus is om sodanige verantwoordelikheid te kan aanvaar. Die volgende vrae ontstaan dan: Hoe, waar, wanneer behoort sodanige opleiding plaas te vind? Wat moet dit behels? Wie moet opgelei word? Moet daar hoegenaamd opgelei word? Wie moet oplei? Die probleem wat uit genoemde subprobleme

kristalliseer, kan soos volg geformuleer word:

Watter didakties verantwoordbare kriteria moet vasgestel word vir 'n opleidingsprogram vir voedselverbruikers in private huishoudings om as basis te dien vir 'n kurrikulum wat korrekte toepassing van aankooppraktyke sal vestig?

1.4 HIPOTESE

Die daarstelling van kriteria vir die ontwikkeling van 'n andragogies-didakties verantwoordbare opleidingsprogram om die leemtes in bogenoemde praktyke te ondervang, kan lei tot die vestiging van effektiewe voedselaankooppraktyke deur verbruikers in private huishoudings.

1.5 ONDERSOEKMETODE

'n Deurlopende literatuurstudie oor die verbruiker, verbruikersbesluitneming, aankooppraktyke en -beginsels, kurrikulering en verwante onderwerpe word onderneem met die oog op die vasstel van kriteria om in 'n opleidingsprogram te manifesteer. Die literatuurstudie sal ook aangewend word om, benewens inligtingverskaffing, perspektief te gee aan beide die probleem soos

gestel, en die oplossing daarvoor.

Die behoeftes aan opleiding by voedselverbruikers sal bepaal word deur persoonlike onderhoude aan die hand van 'n vraelys by 'n tak van die Pick 'n Pay-supermark in die Tuine-sentrum, Kaapstad (vir besonderhede vergelyk Hoofstuk 4 hierna). Hierdie data sal geanaliseer en bevindings geformuleer word. Insigte in bestaande voedselaankooppraktyke, aangevul deur literatuur oor plaaslike, nasionale en oorsese praktyke, sal vervolgens benut word vir die bepaling en formulering van verantwoordbare **kriteria vir die opstel van 'n opleidingsprogram** vir verbruikers in private huishoudings. Genoemde kriteria sal realiseer na die toepassing van 'n kurrikulummodel vir bedryfsopleiding.

1.6 VERDUIDELIKING VAN RELEVANTE BEGRIPPE

Grondbegrippe, definisies en terminologie om die metodologie vir hierdie navorsing toe te lig, word vervolgens omskryf:

- VERBRUIK

Adam Smith beskryf **verbruik** soos volg: "Consumption is the end purpose of economic activity" (Maynes, 1976:13).

- PERSOONLIKE VERBRUIKER

Die persoonlike verbruiker is 'n individu wat goedere en

dienste vir eie verbruik koop en dus die "eindverbruiker" of "ultimate consumer" (Sternthal & Craig, 1982:7) is.

- VERBRUIKERSGEDRAG

Verbruikersgedrag behels die gedragspatrone van die besluitnemingseenhede (individue sowel as gesinne) wat vooraf, tydens en ná die besluitnemingsproses plaasvind met die aanwins van behoeftebevredigende produkte, idees en dienste (Du Plessis & Prekel, 1986:39).

- AANKOPE

Aankope word beskryf as die proses waarby goedere en dienste in ruil vir vergoeding bekom word (Maynes, 1976:15).

- HUISHOUDINGS

Private huishoudings vir hierdie studie bestaan uit individue wat saamwoon, alhoewel daar nie noodwendig 'n gesinsverband tussen hulle is nie (Van der Walt, 1977:3).

- KURRIKULUM

'n Kurrikulum is geselekteerde en geordende onderrighoude wat 'n onderrigprogram uitmaak waarin daar 'n funksionele samehang tussen situasie-analise, doelstelling, beplande leerervaring, aktualiseringsgeleenthede en evaluering aan te wys is (Krüger, 1980:19).

- KRITERIUM

'n Kriterium word beskryf as 'n maatstaf wat as 'n norm van beoordeling kan dien. Omdat 'n kriterium nie 'n bestaande en voltooide meetapparaat is wat aangelê word nie, moet dit in sy wese deurdink en geformuleer word alvorens dit vir beoordeling aangewend kan word (Van Rensburg & Landman, 1986:98).

Hoofstukke 2 en 3 wat vervolgens aangebied word, plaas die Suid-Afrikaanse verbruikers in perspektief, waarna 'n bespreking van verbruikersgedrag volg. Daarna, in Hoofstuk 4, word die teorie aan die werklikheid in 'n Kaapstadse supermark getoets. Hierdie ondersoek vorm deel van die situasie-analisefase vir kurrikulering wat in die res van die studie onderneem word. Aanbevelings hierop gebaseer, word in die slothoofstuk gedoen.

HOOFSTUK 2

DIE VERBRUIKER: PROBLEMATIEK, PERSPEKTIEF EN PROFIEL

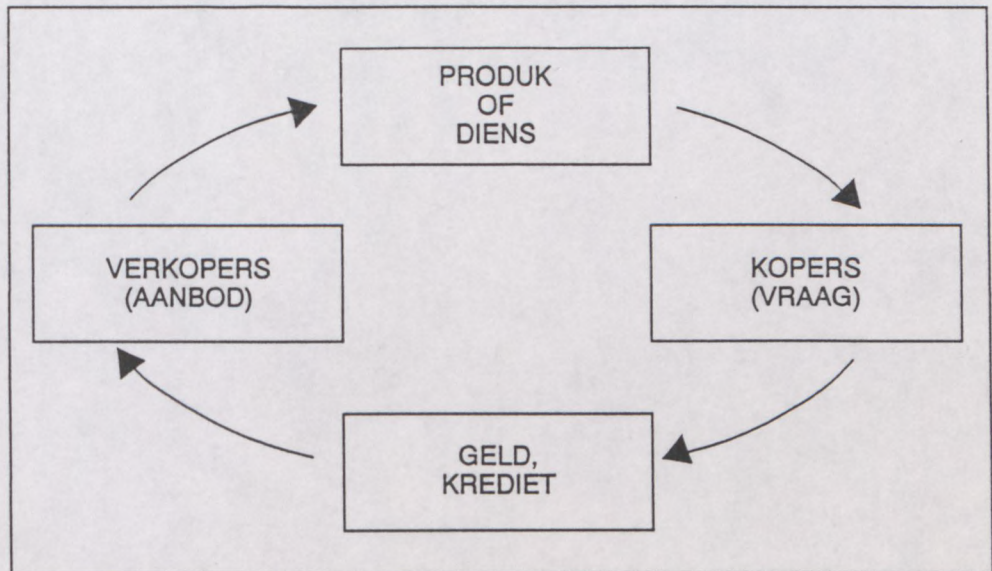
2.1 INLEIDENDE OPMERKINGS

Om kriteria vir die opleiding van 'n Suid-Afrikaanse voedselverbruiker te bepaal, is dit nodig dat die kernkonsep mark bestudeer, belig en in perspektief geplaas word. Aandag word dus ten aanvang gewy aan wat 'n mark is, vereistes wat aan 'n mark gestel word, tipes markte en so meer. Die tweede deel van die hoofstuk plaas die Suid-Afrikaanse verbruiker in perspektief deur van die marksegmenteringbenadering gebruik te maak om as agtergrond vir die studie 'n profiel van 'n verbruiker te verskaf.

2.2 DIE MARK

Kotler & Armstrong (1987:9) beskou 'n mark as "the set of actual and potential buyers of a product". Die komponente van hulle definisie word deur middel van onderstaande model van Pride & Ferrell (1985:11) in perspektief geplaas.

FIGUUR 2.1: 'N EENVOUDIGE MARKSTELSEL

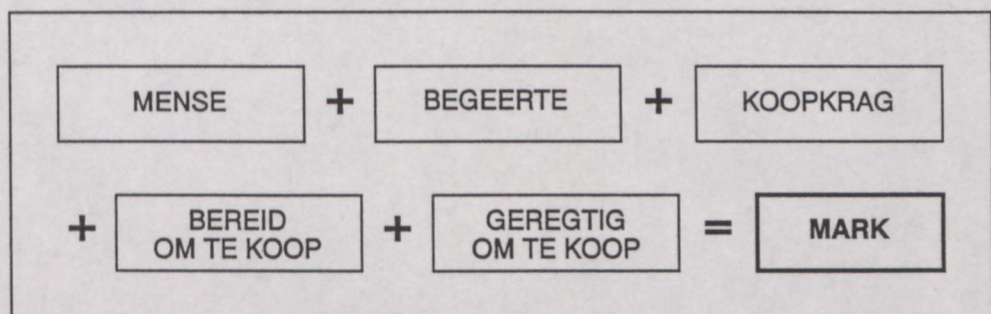


Bron: Pride & Ferrell, 1985 :11

2.2.1 DIE VEREISTES VAN 'N MARK

Schoell & Ivy (1982:67) en Marx & Van der Walt (1989:69) beskryf vyf elemente wat aan die vraagkant van die verbruikersmark aanwesig moet wees alvorens 'n mark kan bestaan. Die verwantskap tussen die onderlinge komponente kan soos volg voorgestel word:

FIGUUR 2.2: VYF MARKKOMPONENTE



Bron: Schoell & Ivy, 1982 : 68

Daar kan dus opsommend beweer word dat die vraagkant van die verbruikersmark uit potensiële verbruikers bestaan wat geregtig is om 'n bepaalde produk te koop en gewillig is om geld daaraan te bestee.

2.2.2 TIPES MARKTE

Kotler (1984:81) tref 'n onderskeid tussen die verskillende markte wat in 'n totale mark voorkom. Die rol en motiewe van die verbruiker, eerder as die eienskappe van die produkte wat gekoop word, word in dié markte onderskei:

- die verbruikersmark;
- die nywerheids-/industriële mark;
- die herverkopersmark;
- die owerheidsmark; en
- die internasionale mark.

Hierdie studie handel uitsluitlik oor die verbruikersmark.

Marx & Van der Walt (1989:62) is van mening dat die verbruikersmark 'n mark is waarin verbruikersprodukte en -dienste vir die eindverbruiker beskikbaar gestel word. Finale verbruikers is individue of huishoudings wat goedere en dienste vir persoonlike gebruik aankoop. Soos reeds in Figuur 2.2 getoon, moet persone nie net 'n behoefte aan 'n bepaalde produk hê nie, maar hulle moet ook

oor die vermoë beskik om dit te kan koop, gewillig wees om daarvoor te betaal, en daarop geregtig wees om die produk te koop (Pride & Ferrell, 1985:11).

2.3 DIE SUID-AFRIKAANSE VERBRUIKER

Om die Suid-Afrikaanse verbruiker in perspektief te plaas, sal van die marksegmenteringbenadering gebruik gemaak word. Segmenteringstrategieë word ontwerp om die behoeftes van spesifieke groepe verbruikers ten opsigte van gespesialiseerde goedere en dienste te ontwikkel en te bevredig.

Hierdie benadering verdeel die mark in sekere teikengroepe. Die marksegmenteringbenadering verwys volgens Stanton et al. (1993:99) na 'n proses waardeur die totale heterogene mark in kleiner, relatief homogene groepe verbruikers (of segmente) met relatief gelyksoortige behoeftes of eienskappe verdeel word. Een van die metodes wat aangewend kan word om verdelings te maak, is demografiese segmentering. Demografie is 'n statistiese studie van die menslike bevolking, wat aandui hoeveel individue met bepaalde kenmerke in 'n bepaalde groep is. As hierdie getalle oor 'n lang tydperk bestudeer word, kan tendense geïdentifiseer word en kan voorspellings gemaak word rakende die verbruikersmark in die

toekoms. Demografiese inligting wat vir die doel van hierdie studie van belang is, is geografiese verspreiding, ouderdom, inkomstepatrone, onderwyspeil en taal. Dit word vervolgens toegelig.

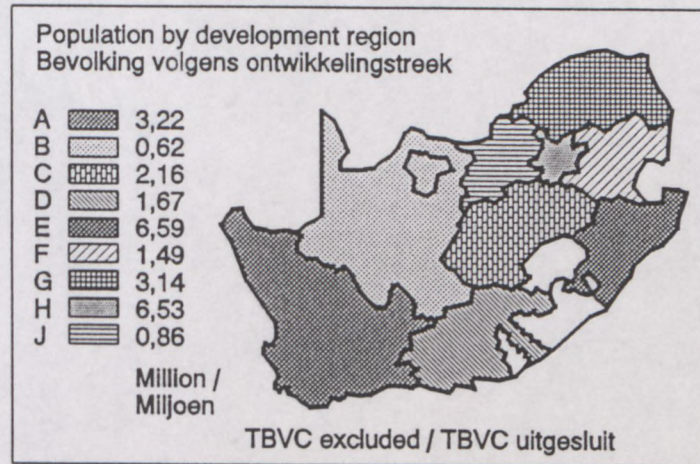
2.3.1 GEOGRAFIESE VERSPREIDING

Die geografiese verspreiding van die bevolking is belangrik in 'n studie van verbruikersgedrag, aangesien verbruikers in sekere streke geneig is om dieselfde waardes, houdings en stylvoorkeure te toon. Daar bestaan egter ook beduidende verskille tussen streke as gevolg van die klimaat, sosiale gewoontes en ander faktore binne 'n bepaalde streek (Stanton et al., 1993:101).

Harrel (1986:298) beweer dat die gebied waarin verbruikers woon 'n betekenisvolle rol in die voorspelling van koopgewoontes en die vraag na produkte speel. Hierdie faktor sal dus in ag geneem word by die bevindings van die empiriese ondersoek na genoemde koopgewoontes, wat deel van hierdie studie vorm. Daar word ook in hierdie stadium geantisipeer dat dit 'n bepalende faktor in die kurrikulering vir 'n opleidingsprogram vir aankopers sal vorm. Die verspreiding van die bevolking soos dit tans in die ontwikkelingstreke bestaan, word in Tabel 2.1 uiteengesit. Kennis van die geografiese verspreiding van die bevolking is 'n voorvereiste vir byvoorbeeld die

beplanning van distribusiekanale en -metodes, asook die vestiging van ondernemings en afsetpunte naby groot verbruikersmarkte.

TABEL 2.1: BEVOLKING VOLGENS ONTWIKKELINGSTREEK



Bron: Sentrale Statistiekdiens, 1992a

Toenemende verstedeliking word in Suid-Afrika ondervind. Die vier metropolitaanse gebiede, naamlik die PWV-area, Durban/Pietermaritzburg, Kaapse Skiereiland en Port Elizabeth/Uitenhage het in 1980 36% van die totale bevolking van Suid-Afrika bedien. Die verwagting is dat hierdie persentasie teen die jaar 2000 tot 72% kan groei (Stanton et al., 1993:101).

Volgens die Sentrale Statistiekdiens (1992b) toon die bevolkingsamestelling van Suid-Afrika tans die volgende verspreiding: die swartes vorm die oorheersende groep, naamlik 70,2% van die totale bevolking, gevolg deur die blankes met 16,3%, die Kleurlinge met 10,4% en die Asiërs met 3,1%.

Bogenoemde inligting is veral van belang aangesien die potensiële mark vir 'n bepaalde markaanbieding vir 'n bepaalde bevolkingsgroep daardeur bepaal word (byvoorbeeld mieliemeel, sorghum, maas, ensovoorts).

Verandering wat reeds duidelik die invloed van die swart bevolking in die mark toon, word deur Stanton et al. (1993:112) opgesom:

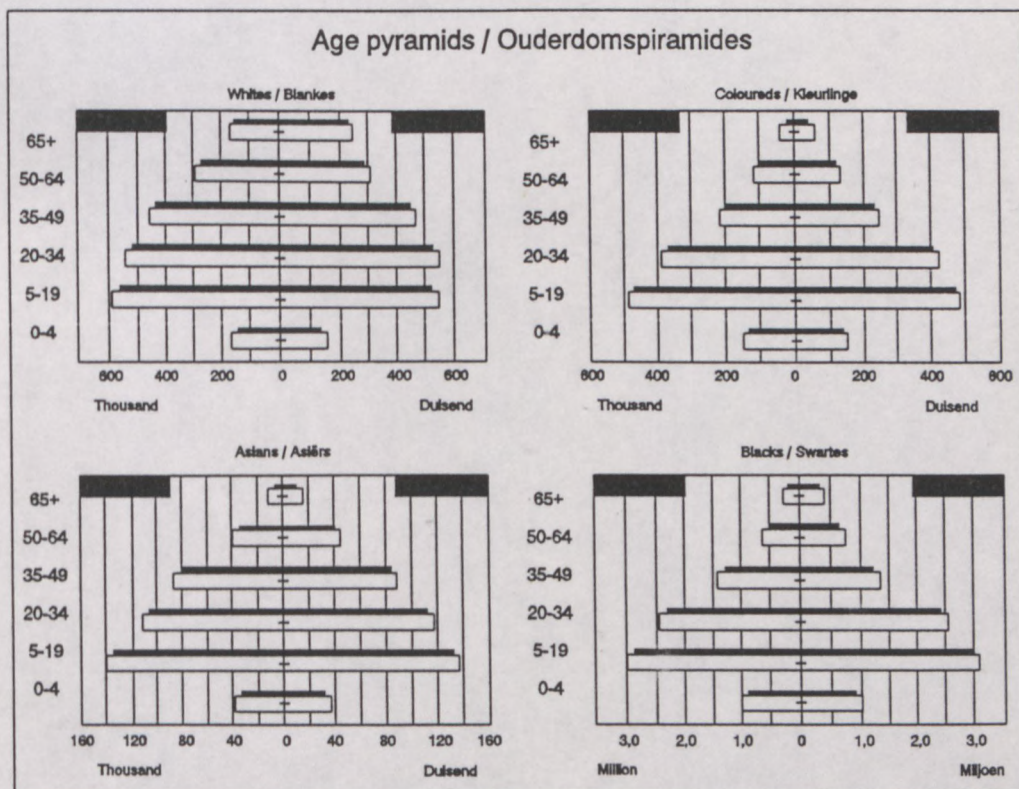
- In die Vrystaat is swartes reeds verantwoordelik vir 56% van die uitgawes op huishoudelike goedere.
- Wooltru het reeds aangedui dat, wat voedsel en drank betref, swartes alreeds die blankes in alle produkkategorie-aankope oortref.
- Swartes in die Witwatersrandgebied koop meer drank as al die blankes in die hele land.
- Een uit elke ses bankkaarte word deur 'n swart persoon besit.

2.3.2 OUDERDOM

Verbruikersbehoefte en dus die verbruikersvraag verander volgens Kotler & Armstrong (1987:208) met die verloop van ouderdom. Harrel (1986:299) sluit hom hierby aan en beweer dat die ouderdom van 'n koper 'n belangrike aspek by die aankoop van 'n produk is.

Tabel 2.2 toon dat daar beduidende verskille tussen die ouderdomstrukture van die bevolkingsgroepe in Suid-Afrika bestaan. Hierdie tabel is van belang aangesien bemerkers die inligting kan aanwend in die ontwikkeling en beskikbaarstelling van goedere en dienste wat spesifiek vir 'n ouderdomsgroep bedoel is. Voorbeelde hiervan is babavoedsels; ontbytgrane vir babas; peuters en kleuters; gesondheidskosse vir figuurbewuste tieners en volwassenes; en laevet-, laecholesterol- en laesoutprodukte vir volwassenes en bejaardes.

TABEL 2.2: OUDERDOMSPIRAMIDES



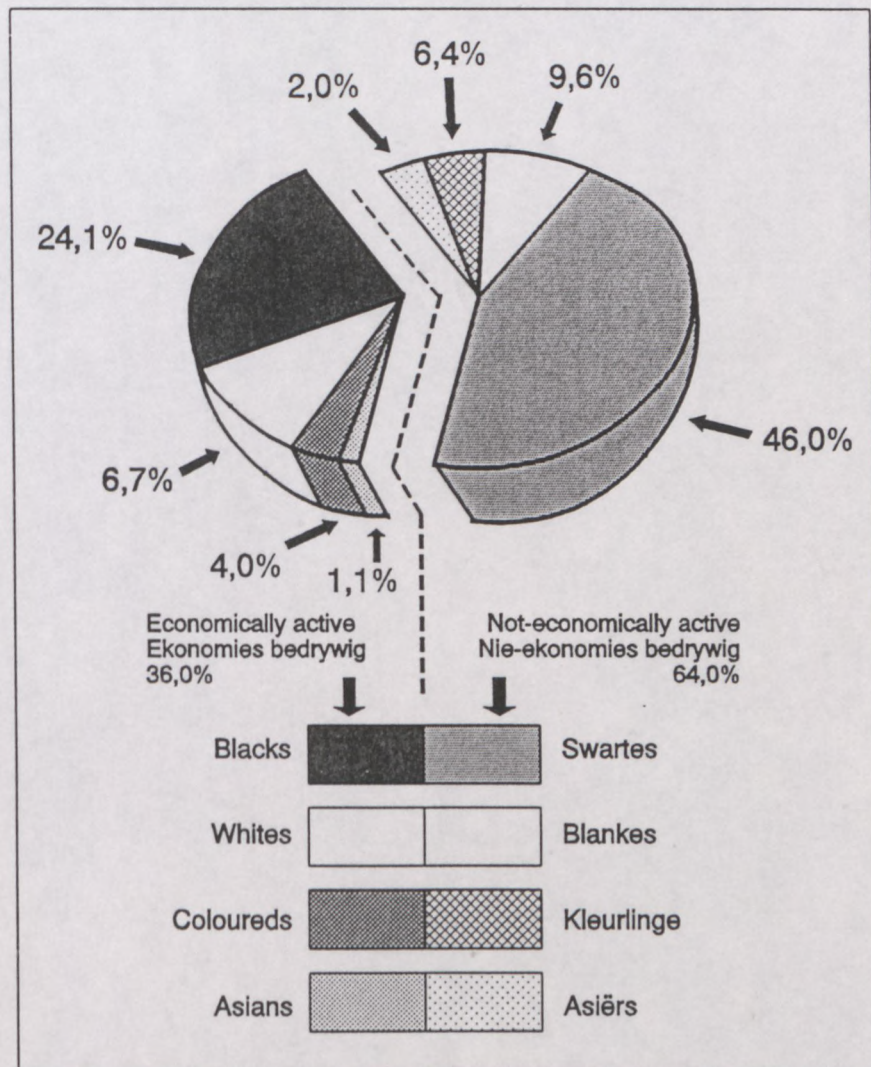
Bron: Sentrale Statistiekdiens, 1992a

Dit blyk uit Tabel 2.2 hierbo dat die blankes 'n ouer groep is en dus meer seniors as die ander drie groepe het. Die Swartes, gevolg deur die Kleurlinge, het die grootste aantal jeugdiges, waarna die Asiërs volg.

Ouderdom identifiseer ook die groep persone wat ekonomies onaktief is, soos kinders en bejaardes, en die ekonomies aktiewe sektor wat uit volwassenes bestaan. Statistieke van die Sentrale Statistiekdiens (1992) toon dat slegs 36,0% van die totale bevolking in daardie stadium ekonomies bedrywig was. 'n Beduidende persentasie van die bevolking (64,0%) was dus ekonomies onaktief.

Hierdie inligting word in Tabel 2.3 grafies voorgestel. Die verspreiding van ekonomies en nie-ekonomies bedrywige bevolkingsgroepe word ook aangedui - inligting wat uit die aard van die saak op die koopkrag van die bevolking dui.

TABEL 2.3: VERGELYKING TUSSEN EKONOMIES BEDRYWIG EN NIE-EKONOMIES BEDRYWIGE BEVOLKING



Bron: Sentrale Statistiekdiens, 1992a

Nog 'n implikasie van 'n analise van bostaande inligting is dat die groot kinders (persone onder die ouderdom van 19 jaar) in die meeste gevalle nie ekonomies aktief is nie, en dat die oorgrote meerderheid swak geskoold, arm en ongeletterd is en die las op die ekonomies bedrywige groep nog swaarder maak (Du Plessis [Red.], 1990:44).

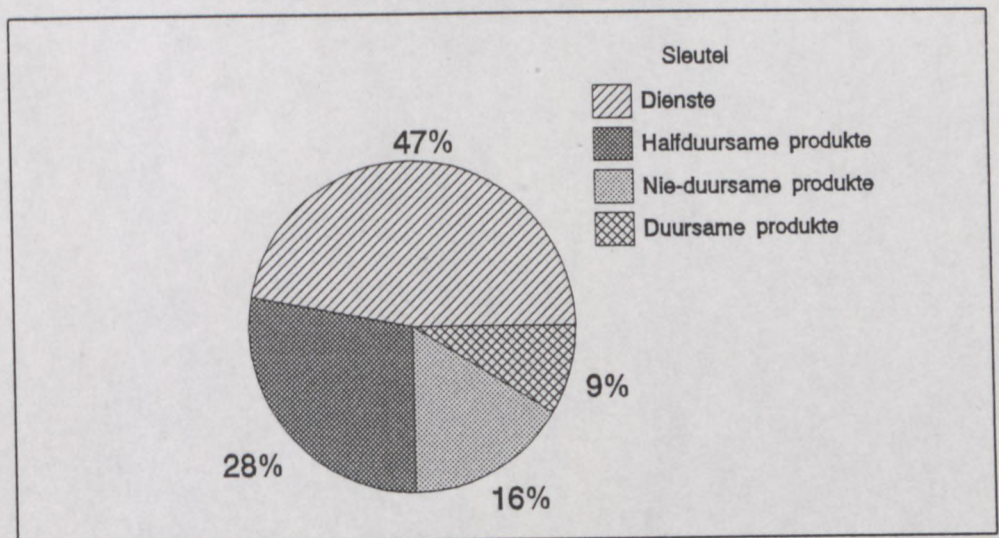
2.3.3 INKOMSTEPATRONE

Die inkomste van die verbruiker, sy gewilligheid om geld te bestee en sy beoordeling van die nuttigheid en pryse van die produkte wat beskikbaar is, is ekonomiese oorwegings in verbruikersbesluitneming.

Inkomste bepaal wat die verbruiker kan en nie kan aankoop nie. Om markpotensiaal te bepaal, word inligting oor veral die diskresionêre inkomste (vrye koopkrag) ingewin.

Die hoofkomponente van verbruikersbesteding kan in vier groepe verdeel word, soos in Figuur 2.3 weergegee. Die hoofgroepe van besteding is duursame, nie-duursame en halfduursame produkte en dienste.

FIGUUR 2.3: HOOFKOMPONENTE VAN PRIVATE VERBRUIKSBESTEDING, 1985



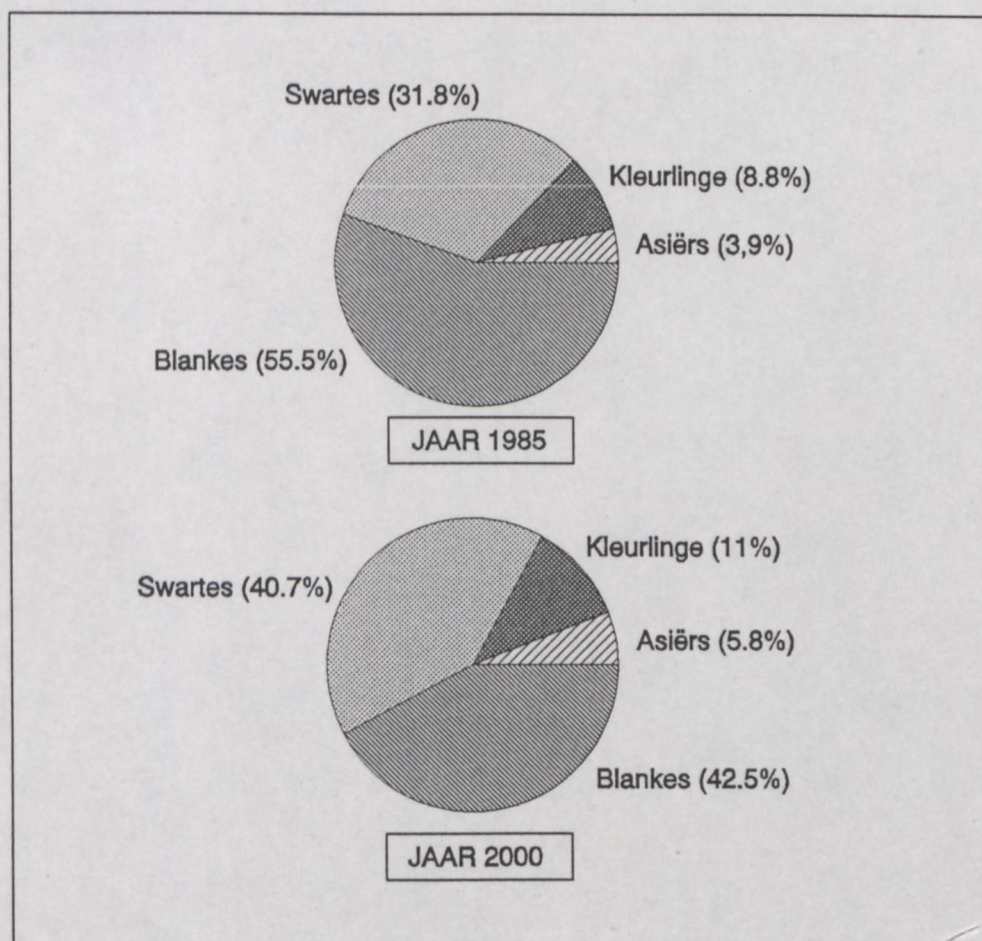
Bron: Marx & Van der Walt, 1989 : 77

Figuur 2.3 toon dat meer as 50% van private verbruikersbesteding aan nie-duursame produkte en dienste (dié wat binne 'n kort tyd of

onmiddellik verbruik word) is. Besteding op duursame produkte beloop slegs 9%.

Soos reeds genoem, kan koopkrag direk aan verbruikersbesteding gekoppel word en beïnvloed dit inderdaad die lewenstandaard van die individue. Wanneer meer geld beskikbaar is, verander aankooppatrone en derhalwe verbruikersbesteding. 'n Toename in besteebare inkomste wat 'n styging in minder noodsaaklike en luukse produkte tot gevolg het, is in Figuur 2.4 te bespeur. Hierdie figuur toon die aandeel van persoonlike besteebare inkomste per bevolkingsgroep in Suid-Afrika teenoor projeksies vir die jaar 2000.

FIGUUR 2.4: AANDEEL VAN PERSOONLIKE BESTEEBARE INKOMSTE VOLGENS BEVOLKINGSGROEPE



Aangesien inkomstepatrone direk aan aankoop- en verbruikersgedrag gekoppel kan word, moet daar inderdaad meer aandag aan salarisse gegee word.

Uit Tabel 2.4 kan die volgende afleidings gemaak word: daar sal in die toekoms 'n toename in die swart bevolking se besteebare fondse wees, met 'n gevolglike styging in die aanwending van geld. Die syfers soos aangedui, toon egter dat blankes se koopkrag afneem. Die Universiteit van Stellenbosch se Buro vir Ekonomiese Navorsing maak die voorspelling dat die koopkrag van swartes sal verviervoudig: vanaf R10,4 biljoen in 1980 tot R38 biljoen teen die einde van die eeu. Die gaping tussen die besteebare fondse van blankes en swartes is inderdaad volgens Blem, Reekie & Brits besig om te krimp (1989:150).

TABEL 2.4: STYGING IN GEMIDDELDE SALARISSE EN LONE
TEENOR VORIGE JAAR
(UITGESLUIT TBVC-LANDE)

	1970 %	1980 %	1989 %	1990 %	1970-1990
Blankes	8,6	17,5	17,0	14,6	12,2 %
Kleurlinge	9,2	19,3	20,2	16,33	13,9 %
Asiërs	8,0	20,1	21,6	13,1	15,1 %
Swartes	7,9	18,1	20,2	17,9	15,4 %

Bron: Sentrale Statistiekdiens, 1992b

Koopkrag is nie net 'n indikator van WAT bekostig kan word nie, maar hou ook direk verband met die onderwyspeil, wat vervolgens bespreek word.

2.3.4 ONDERWYSPEIL

Volgens Marx & Van der Walt (1989:75) dui 'n hoë onderwyspeil op 'n hoë vlak van ontwikkeling in 'n land. Aansienlike veranderinge in die onderwysstelsel word in Suid-Afrika verwag. Toenemende druk vir gelykwaardige onderwysgeleenthede vir alle rasse in die land, asook die klem op swart onderwys en die verbetering wat daar te wagte is, behoort die opvoedingspeil te verhoog. Die positiewe korrelasie tussen inkomste en opvoedingspeil word in Tabel 2.5 aangedui.

TABEL 2.5: GEMIDDELDE JAARLIKSE INKOMSTE VAN 574 SWARTES IN JOHANNESBURG GEANALISEER TEENOR OPVOEDINGSPEIL

Opvoeding	Mans		Vrouens		Totaal	
	R	%	R	%	R	%
Geen	4 574	4.70	2 251	2.74	3 835	3.83
Tot op st. 4	4 498	16.30	2 851	18.82	3 708	17.42
St. 5-6	5 964	31.66	3 159	20.39	5 011	26.65
St. 7-8	6 896	19.74	4 370	31.37	5 483	24.91
St. 9-10	9 163	24.45	6 614	20.78	8 189	22.82
Diploma	16 546	0.62	7 530	4.70	8 818	2.43
Graad	22 442	0.94	4 788	0.78	15 380	0.87
Onbekend	7 174	1.56	3 120	0.39	6 498	1.04
Alle vlakke	6 866	100.00	4 422	100.00	5 780	100.00

Bron: Buro vir Marknavorsing, 1986: TABEL A 18

Die getal swart skoolkinders in Suid-Afrika (ingesluit die TBVC-lande) gaan volgens projeksies teen die jaar 2000 van 5,5 miljoen in 1983 tot 9,6 miljoen groei. Die hoeveelheid swart leerlinge in sekondêre skole gaan tussen 1983 en die jaar 2000 met 260% toeneem. Ongeveer 80% van alle matrikulante was in 1970 blank; teen die jaar 2000 sal 80% swart wees (Spies, 1986:99, 103). Die aanname kan dus gemaak word dat, alhoewel tans net 'n klein groep (veral die blankes) 'n hoë opvoedingspeil het, die situasie vinnig verander. Hierdie inligting is van belang aangesien daar 'n besliste verskil tussen die inkomste en bestedingspatrone van groepe met 'n hoë en lae opvoedingspeil sal wees. Opvoeding sal noodwendig beroepsmoontlikhede beïnvloed, en sal dus ook 'n direkte invloed op koopkrag hê.

2.3.5 TAAL

In Suid-Afrika word in hoofsaak sowat 22 verskillende tale gepraat, naamlik Afrikaans, Engels, Zoeloe, Xhosa, Venda, Noord-Sotho, Tswana, Tsonga, Shangaan, Swazi, Ndebele, Hindi, Tamil, Gugerati, Telegu, Urdu, Grieks, Duits, Portugees, Hollands, Italiaans, Chinees. Die taal wat gebesig word, sal die kultuurverband, koopgewoontes en verbruikspatrone in 'n groot mate beïnvloed (Marx & Van der Walt, 1989:73).

Afrikaans verteenwoordig die taalkeuse van die grootste deel van die blankes in Suid-Afrika (57,6 persent), terwyl Engels die tweede keuse, naamlik 38,7 persent, verteenwoordig. Wat die ander bevolkingsgroepe betref, praat die Kleurlinge oorwegend Afrikaans, die Asiërs oorwegend Engels, terwyl die swartes oorwegend Zulu praat (Sentrale Statistiekdiens, 1992a).

Uit die bespreking van die demografiese aspekte is dit duidelik dat die grootste verbruikersmark uit swartes bestaan, wat hoofsaaklik weens verstedeliking in sekere metropolitaanse gebiede gekonsentreer is; dat die blankes as 'n ouer bevolkingsgroep en die swartes as die "jongste" groep beskou kan word; dat probleme om ekonomies aktief te wees veral onder die swart bevolking voorkom weens die swak opvoedingspeil; en dat verskeie tale in Suid-Afrika gebesig word wat kommunikasieprobleme teweeg bring.

Die Suid-Afrikaanse verbruikersmark bestaan uit verskeie groepe wat weens die diversiteit daarvan moeilik beskryfbaar is. Die demografiese besonderhede wat in hierdie hoofstuk beskryf is, is 'n poging om aan te dui hoeveel individue met bepaalde kenmerke in 'n bepaalde groep is, en om daardeur moontlike afleidings en toekomsvoorspellings te maak.

2.4 HUISHOUELIKE KOOPKRAAG

Die volgende stelling met verwysing na huishoudelike inkomste verduidelik die invloed wat koopkrag op voedselaankope uitoefen: "Household income is clearly an important influence on food shopping - directly, through its relationship with expenditure, and indirectly - through its influence on car ownership, freezer ownership etc." (Hallsworth, 1988:21).

Huishoudelike koopkrag kom hoofsaaklik uit drie bronne, naamlik bruto inkomste, krediet en geakkumuleerde welvaart (Schoell, 1985:202). Aangesien elk van hierdie bronne aankooppatrone en verbruikersbesteding direk raak, word elkeen kortliks bespreek.

2.4.1 BRUTO INKOMSTE

Bruto inkomste kan beskryf word as die totale inkomste voordat aftrekkings of uitgawes van enige aard gemaak is, byvoorbeeld salarisse en dividende. Die bruto inkomste van die verbruiker is nie ten volle tot sy beskikking wanneer daar tussen alternatiewes gekies word nie. Om die aanwending van bruto inkomste te verklaar, word sekere begrippe vervolgens toegelig:

- Besteebare inkomste is die hoeveelheid koopkrag uit lopende

bronne soos salarisse en rente op beleggings, nadat direkte belasting daarvan afgetrek is. Volgens Mowen (1987 : 505) word besteebare fondse wat vir verbruikers beskikbaar is, deur die huishoudelike inkomste en veral die groei daarvan beheer.

- Diskressionêre inkomste (vrye koopkrag) behels die besteebare inkomste minus die noodsaaklike uitgawes. Dit is derhalwe die geld wat 'n persoon volgens eie keuse bestee en is derhalwe minder as sy bruto inkomste. Die diskressionêre inkomste kan verder verhoog word deur kredietfasiliteite wat die verbruiker in staat stel om 'n bepaalde produk te koop. Wanneer die skuld weens kontraktuele verpligting terugbetaal moet word, sal die diskressionêre inkomste in die volgende periode egter daal (Marx & Van der Walt, 1989:91).

- Reële inkomste behels die lopende inkomste wat by die inflasiekoers aangepas is, om sodoende die werklike koopkrag van inkomste aan te dui. Volgens Sake-Rapport (1992) is die stygings in voedselpryse een van die hooforsake vir die inflasiekoersprobleem. Dit is duidelik dat die koopkrag van die rand afneem en dat daar dus minder gekoop kan word. Hierdie tendens word duidelik in die volgende tabel uit die RSA-kernstatistieke weerspieël (Sentrale Statistiekdiens, 1992b).

TABEL 2.6: KOOPKRAAG VAN DIE RAND (GEBASEER OP DIE VERBRUIKERSINDEKS)

Die tabel toon die waarde van die Rand in enige bepaalde jaar vergeleke met 'n Rand (100c) in verskillende basisjare											
1910	100										
1930	72	100									
1950	47	65	100								
1960	25	35	54	100							
1975	16	23	34	64	100						
1980	9	13	19	36	57	100					
1985	5	7	10	19	29	52	100				
1988	3	4	6	12	19	33	64	100			
1989	3	4	6	10	16	29	56	87	100		
1990	2	3	5	9	14	25	49	76	87	100	
1991	2	3	4	7	12	22	42	66	75	86	100

Bron: Sentrale Statistiekdiens, 1992b

2.4.2 KREDIET

'n Volgende bron van huishoudelike koopkrag is krediet. Dit is die algemeen bekende vorm van handel waardeur goedere aangekoop kan word sonder dat met kontant daarvoor betaal word. Dit vorm 'n belangrike deel van die landseconomie.

Die verbruiker baat daarby omdat dit hom in staat stel om noodsaaklike goedere en dienste dadelik te besit, al het hy nie op

daardie tydstip die nodige kontant daarvoor nie. Die vermoë om te koop word dus onder meer deur die beskikbaarheid en koste verbonde aan krediet en die verbruiker se besteebare inkomste beïnvloed. Daar blyk tans 'n verlaging in persoonlike besparing te wees, wat deur twee oorsake beïnvloed word, naamlik 'n vermindering in besparing en 'n verhoging in die gebruik van krediet (Du Plessis [Red.], 1990:192-194).

Bemarkingsinnovasies soos die gebruik van kredietkaarte, kontantmasjiene, "onmiddellike krediet", 24-uurbetaling, tuisaankoopnetwerke en telebemarking maak dit vir verbruikers al hoe makliker om impulsief en dikwels op krediet te koop. Daar is ook bewyse dat die Calvinistiese beskouing dat besteding van geld onsinlik is, kwyn (Rook: 1987:189).

Die Buro vir Ekonomiese Onderzoek (1993:30) voorspel dat die prima uitleenkoers van 15,25% aan die einde van 1993 tot 14,25% sal daal en dat daar, vanweë die vermindering in rentekoerse op huislenings, aan die einde van 1994 'n verhoging in besteebare inkomste sal wees. Rentekoerse op huurkooptransaksies sal egter nog hoog bly.

2.4.3 GEAKKUMULEERDE WELVAART

Koopkrag kan likied of illikied van aard wees. Geld wat maklik in beskikbare inkomste omgeskep kan word, soos byvoorbeeld spaargeld, word as likied beskou. Dit het 'n besondere invloed op die koopkrag van die gesin, aangesien dit maklik in kontant omgeskep kan word ten einde vir goedere en dienste te betaal (Schwartz, 1981:136).

Illikiede welvaart word beskryf as koopkrag, soos eiendom of 'n erfporsie, wat moeiliker in kontant omgesit kan word (Schoell, 1985:204).

2.5 TOEKOMSPERSPEKTIEF OP VERBRUIKERSBESTEDING

In die oorgangsfase na 'n "nuwe Suid-Afrika" veroorsaak ekonomiese en politieke ontwikkeling verskeie strukturele veranderinge wat in veranderinge in die bestedingsgedrag van verbruikers na vore sal tree.

Die lewenspeil van 'n land word gewoonlik gemeet aan die goedere en dienste wat in 'n jaar in die land geproduseer word, gedeel deur die getal inwoners in die land. Dit gee 'n aanduiding van die

hoeveelheid wat elke persoon in 'n jaar verbruik - in ekonomiese terme die **BBP per capita** of bruto binnelandse produk per kop. Die lewenspeil in Suid-Afrika het in die tagtigerjare en vroeë negentigerjare ernstig afgeneem (Sake-Rapport, 1993).

Sanlam se hoofekonoom, Johan Louw, het die afname in lewensstandaard van die Suid-Afrikaner bevestig en noem dat dit sedert 1989 reeds met 13,5% gedaal het (Sake-Burger, 1993a). As gevolg hiervan is die besteebare inkomste van die verbruiker onder druk.

Die **per capita** persoonlike besteebare inkomste van die verbruiker het reeds in die sewentigerjare teen 1,5% per jaar, 'n verdere 0,1% in die tagtigerjare en in die eerste drie jaar van die negentigerjare 'n verdere 2% per jaar gedaal. Hierdie toedrag van sake lei daartoe dat verbruikers meer klem op die aankoop van basiese goedere lê, wat meebring dat daar 'n bestedingsverskuiwing van duursame en semi-duursame goedere na nie-duursame produkte is. Die besteding aan nie-duursame items, soos voedsel, het volgens die Direkoraat Landbou-Ekonomie se tendense vir private verbruikers met 20% (R54 211 miljoen) gestyg, hoewel hulle heelwat minder voedsel daarvoor gekry het. Verbruikers gee tans ook voorkeur aan goedkoper substitute van produkte (Buro vir Ekonomiese Ondersoek, 1993:31-32; Sake-Burger, 1992; Sake-Burger, 1993b).

Die huidige resessie wat as die mees reële van die eeu beskou word, het daartoe gelei dat private konsumpsiebesteding in 1992 met 2,6% in reële terme gedaal het. Uit die voorspellings van die Buro vir Ekonomiese ondersoek blyk dit dat daar ook vir 1993 'n verdere daling van 1,0% in reële terme sal wees. Vir 1994 sal 'n groei van 1% gemiddeld moeilik bereikbaar wees (Buro vir Ekonomiese Onderzoek, 1993:32).

2.6 SAMEVATTING

Om aan te toon waarom die aankoper opgelei moet word, is 'n ontleding gedoen van die mark en die tersaaklike faktore, asook van die posisie van die Suid-Afrikaanse verbruiker volgens demografiese segmentering wat die eindverbruiker van goedere en dienste in perspektief geplaas het.

Die posisie van veral die swart aankoper-verbruiker soos in die voorgenoemde tabelle aangedui, toon dat hulle oorwegend arm, ongeletterd, ongeskoold en werkloos is. Die vooruitsig dat daar beter opvoedingsgeleenthede sal wees wat mettertyd tot 'n beter lewenstandaard sal lei, kan geantisipeer word.

Die probleem wat egter ontstaan, is dat Suid-Afrikaners weens produkkategorieë wat sal verminder en ook omdat hulle minder geld

sal hê en dus minder keuses sal kan uitoefen, minder sal kan koop.

Opleiding in aankooppraktyke is dus vir alle sektore van die bevolking van belang sodat verbruikers hul koopkragwaarde kan optimaliseer.

Om die ekonomiese situasie van die algemene verbruiker in Suid-Afrika op te som, kan daar gekonstateer word dat verbruikers gedurende 1993 nie die vermoë of gewilligheid het om geld aan verbruikersgoedere te bestee nie en dat 1994 moontlik 'n oplewing kan toon, maar dat die gebruik van krediet nog beperk sal wees (Buro vir Ekonomiese Ondersoek, 1993:32).

Dit is dus van groot belang dat die verbruiker vanuit sy beperkte inkomste die maksimum in terme van goedere en dienste moet verkry, en dat opleiding in die verbetering van aankooppatrone een van die gunstige opsies blyk te wees.

HOOFSTUK 3

VERBRUIKERSGEDRAG, -BESLUITNEMING EN AANKOOPPRAKTYK

3.1 INLEIDENDE OPMERKINGS

Verbruikersgedrag as studieveld het ten doel om menslike gedragspatrone in koop- en verbruikersituasies te verklaar en te voorspel. 'n Deeglike begrip van genoemde gedrag sal bydra tot kennis van die aksies en besluitnemingsprosesse van individue en ondernemings wat by die ontdekking, evaluering, verkryging, verbruik en vernietiging van behoeftebevredigende produkte en dienste betrokke is (De Jager, 1990:46).

Volgens die definisie van verbruikersgedrag wat reeds in Hoofstuk 1 verskaf is, is dit duidelik dat daar sprake van twee handelinge, naamlik eerstens 'n waarneembare handeling (die koopaksie en die produkte en dienste wat gebruik word), en tweedens 'n onwaarneembare aksie, naamlik besluitneming, op die spel is.

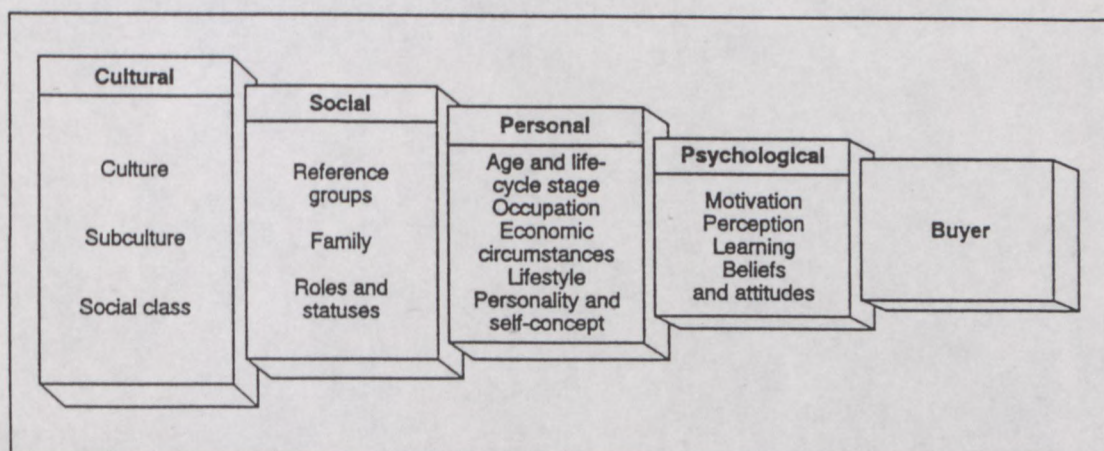
In hierdie hoofstuk word daar gefokus op die faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed, bepaal en beperk. Hierdie inligting word

in verband gebring met die aankooppraktyk wat daaruit voortvloei, aangesien die verbruiker inderdaad verbruik soos sy/hy aankoop; en aankoop kan op sy beurt direk aan "besluitneming" en "koopaksie", soos in die vorige paragraaf omskryf, gekoppel word.

3.2 FAKTORE WAT VERBRUIKERSGEDRAG BEÏNVLOED

Alhoewel daar verskeie gedragsmodelle bestaan, is besluit om die uiteensetting in Kotler & Armstrong (1987:151) as basis vir bespreking te gebruik.

FIGUUR 3.1: GEDETAILLEERDE MODEL VAN FAKTORE WAT VERBRUIKERSGEDRAG BEÏNVLOED



Bron: Kotler & Armstrong, 1987 : 151

Verbruikersaankope word sterk deur kulturele, sosiale, persoonlike en sielkundige eienskappe beïnvloed. Hierdie faktore word in Figuur 3.1 weergegee en word vervolgens bespreek.

3.2.1 KULTUURFAKTORE

3.2.1.1 Kultuur

Kultuur ontstaan uit 'n interaksie tussen persone om bymekaar en by hul omgewing aan te pas. Dit sluit nie instinktiewe of eenmalige gedragspatrone in nie, maar word gewoonlik van een geslag na die volgende oorgedra (Engel & Blackwell, 1982:362).

Kultuur verskaf 'n identiteitsgevoel en 'n begrip van watter gedrag in 'n gemeenskap aanvaarbaar is. Kultuur beïnvloed houding en gedrag, veral wat die volgende betref:

1. bewustheid van die self en ruimte;
2. kommunikasie en taal;
3. kleredrag en voorkoms;
4. voedsel en eetgewoontes;
5. tyd en tydbewustheid;
6. verhoudings (gesin, organisasies, regerings, ensovoorts);
7. waardes en norme;
8. oortuigings en houdings;
9. geestelike prosesse en leer;
10. werkgewoontes en praktyktoepassing

(Harris & Moran, 1987:190-195).

Menslike gedrag word hoofsaaklik aangeleer. Die kind wat in 'n sekere gemeenskap opgroei, leer basiese waardes, persepsies, behoeftes en gedrag van sy gesin en ander instansies. Forster & Anderson (1978:265) wys tereg daarop dat voedingsgewoontes, net soos enige ander gewoonte of gebruik, slegs binne die totale konteks van kultuur begryp kan word. Voedselvoorsiening, -verspreiding en -verbruik vervul etlike funksies binne die gemeenskap as sosiale instelling.

3.2.1.2 Subkultuur

Elke kultuur vorm subkulture, of groepe mense wat gedeelde waardesisteme handhaaf as gevolg van gemeenskaplike lewenservarings en -situasies. Nasionaliteit, geloof, ras en geografiese verspreiding is voorbeelde van eiesoortige lewenstyle wat eie is aan verskeie subkultuurverdelings.

3.2.1.3 Sosiale stratifikasie

Kotler & Armstrong (1987:152) verskaf die volgende definisie om sosiale stratifikasie te verduidelik: "Social classes are relatively permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interests and behaviours." Hoewel "redelik permanent" gevestig, is die ontstaan van sosiale klasse dinamies en

interaktief. Horton (1984:340) noem twee redes waarom sosiale klasse ontstaan:

- Verskillende vlakke van opleiding, beroep en inkomste verskaf 'n unieke lewensposisie aan 'n persoon.
- Algemene sosiale interaksies vind hoofsaaklik binne kategorieë van bepaalde sosiale klasse plaas.

Sosiale stratifikasie word deur Runyon & Stewart (1987:86-91) soos volg toegelig:

- **Die heel boonste klas** ("Upper-upper") word gevorm deur 'n groep mense wat goed gevestig en vermoënd veral vanweë erflatings is; hulle staan as die aristokrate bekend. Persone in hierdie groepe werk uit vrye wil of uit tradisie in gevestigde hoëprofielposisies. Geld word maklik bestee en afwyking van dié klas se norme of waardes sal weinig verskil aan hul status maak.
- **Die onderste boonste klas** ("lower-upper") sluit hoofsaaklik professionele persone vanuit 'n baie hoë inkomstegroep in; hulle staan dikwels as die "nouveau riche" bekend. Hierdie mense verdien gewoonlik hul besittings eerder as om dit te erf. Materiële simbole soos duur huise en motors is van groot

belang en hulle voel dikwels onseker in hulle sosiale posisie. Beide hierdie groep en die heel boonste klas beïnvloed veral die beskikbaarheid van gespesialiseerde luuksegoedere.

- **Die hoër middelklas** ("Upper-middle") word gevorm deur 'n groep mense wat gewoonlik onseker is oor hulle sosiale posisie. Die kenmerk van dié klas is loopbaangerigtheid, tesame met 'n hoë opvoedingspeil. Vir hierdie groep is opvoeding 'n belangrike aspek; behuising en skole in die regte omgewing. Goedere word dikwels vir "vertoon" aangekoop.

- **Die middelklas** sluit kantoor- en klerklike werkers in. Die belangrikste eienskappe van hierdie groep is dat hulle patrioties is, gesag respekteer, pligsgetrou is en oor 'n bewustheid van kwaliteit beskik. Hierdie persone is huis- en kerkgesentreerd en bly in netjiese, beskeie buurtes in onpretensieuse huise, duplexe en woonstelle. Die middelklas is veral pryssensitief en speel 'n belangrike rol in die bemaking van 'n groot aantal goedere en dienste.

- **Die arbeidersklas** bestaan hoofsaaklik uit geskoolde en halfgeskoolde werkers, wat dikwels in die resessieperiodes van die ekonomie afgedank kan word. Die werk wat hulle doen, behels roetine-aktiwiteite en is dikwels vervelig van aard. Hulle verkies 'n bekende omgewing om in te woon en

te werk. Omdat hulle nie besittings wil "vertoon" nie, is hulle huise gerieflik ingerig, en gewoonlik in die ouer, massa-woongebiede geleë.

- **Die laerklas ("Working Poor")** sluit hoofsaaklik persone in wat ongeskoold is en trekarbeiders kan wees. Hulle leef net bokant die broodlyn. Hulle opvoedkundige peil is baie laag, hul behuising beknop en hulle leef dikwels in kommunes waar verskeie gesinne saamwoon. Hierdie klas word dikwels deur bemarkers misken, maar daar is bewyse dat hulle dikwels spesifieke handelsmerke aankoop, sowel as televisiestelle, motors en duursame goedere.
- **Die laagste lae klas ("Lower-Lower")** bestaan hoofsaaklik uit persone wat 'n inkomste verkry uit onwettige bedrywighede en dikwels van staatshulp afhanklik is. Die inkomstevlak is onder die broodlyn en die persone is dikwels werkloos. Voedselaankope is veral vir hierdie groep van belang.

3.2.2 SOSIALE FAKTORE

3.2.2.1 Verwysingsgroepe

Verwysingsgroepe as sosio-kulturele aspek word deur Kotler & Armstrong (1987:152) beskryf as groepe wat direkte of indirekte

invloed op 'n persoon se houding en gedrag uitoefen en waarteen die persoon sy gedrag kan evalueer. Brits & Reese (1987:455) beweer dat, alhoewel sosiale klas gedrag beïnvloed, bepaalde verwysingsgroepe 'n veel groter invloed op koopkrag uitoefen.

Verwysingsgroepe stel persone aan nuwe lewenstyle en gedrag bekend en beïnvloed houding, selfkonsep en verbruikerspatrone. Iemand ondervind dikwels druk om 'n sekere produk aan te koop ten einde "byderwets" te wees, en uitsluiting kan toegepas word indien norme nie gevolg word nie (Marx & Van der Walt, 1989:89).

3.2.2.2 Die gesin

Die gesin word as die belangrikste verbruikersaankoop-organisasie in die samelewing beskou (Kotler & Armstrong, 1987:155). Die begrip **gesin** verwys na 'n maatskaplike eenheid wat uit 'n vader, moeder en hulle kinders bestaan (ingesluit by hierdie omskrywing tel ook die enkelouergesin en die kinderlose gesin) (Marx & Van der Walt, 1989:88).

Die gesin tree op as besluitnemingseenheid aangesien dit verskillende behoeftepatrone uit 'n gemeenskaplike bron (die inkomste) moet probeer bevredig. Individuele behoeftes is nie noodwendig ondergeskik nie en onderlinge beraadslaging moet dus geskied om sodoende tot gemeenskaplike besluitneming te kom.

Gesinslede speel verskillende rolle ten opsigte van verbruikersbesluitneming in die gesin, naamlik:

- die **inisiator** wat eerste die voorstel maak dat 'n sekere produk aangekoop moet word (tienderjariges is dikwels inisiators);
- die **beïnvloeder** wat eksplisiet of implisiet die finale besluit beïnvloed, en wel so dat sy voorstelle en wense weerspieël word in die besluite wat deur die gesin geneem word (kinders het byvoorbeeld bepaalde voorkeure ten opsigte van ontbytpap);
- die **besluitnemer** wat in werklikheid die beslissing vel en die keuse tussen alternatiewe bevestig (dis gewoonlik die ma of pa);
- die **koper** wat die werklike koopaksie deurvoer en ook die besluitnemer kan wees, maar die twee rolle kan geskei word ten opsigte van verskillende produkte (by die aankoop van kruideniersware is dit gewoonlik die ma);
- die **gebruiker** wat die produk of diens in werklikheid gebruik; bevrediging verkry uit die produk sal 'n voorvereiste vir herhaalde aankope wees (die baba wat groentepuree eet, is

die gebruiker daarvan) (Sternthal & Craig, 1982: 226; Marx & Van der Walt, 1989:89).

Volgens Marx & Dekker (1982:82) het die grootte en samestelling van 'n gesin 'n beduidende invloed op sy verbruikerspatroon.

Schoell (1985:205) beweer dat die persentuele toename in huishoudings gedurende die afgelope aantal jare meer as dié in die bevolking is. Redes wat hiervoor aangevoer word, is onder andere die hoë egskeidingsyfer, 'n toename in die getal enkelpersone wat 'n eie huishouding behartig, en toenemende beroepsgerigte dames wat in hul dertigerjare en ouer in die huwelik tree. Enkelpersoon-huishoudings het byvoorbeeld direk gelei tot die aanvraag na produkte in kleiner verpakkings soos Joko-one-Cup-tee, enkelpersieslaaie, toebroodjies, ensovoorts.

Die gevolg van bogenoemde is dus 'n verandering in die man en vrou se tradisionele, stereotipe geslags- en gesagsrolle in die huishouding (Stanton et al., 1993:105; Harrel, 1986:303).

'n Voorbeeld van die verandering in koopaktiwiteite is die toename in die getal getroude mans wat behulpsaam is met die aankope van kruideniersware in supermarkte, waar dié aankope tradisioneel as die vrou se rol gesien is.

3.2.2.3 Rol en status

Mense is gewoonlik lede van verskillende groepe. 'n Vrou kan byvoorbeeld die rol van 'n dogter (vir haar pa), suster (vir haar broer) of dokter (vir 'n pasiënt) speel. As die pa die dominante lid van die gesin is, sal hy byvoorbeeld oor die besteding van die inkomste besluit (Kotler & Armstrong, 1987:156).

Rolkonflik kan ontstaan wanneer die verwagtinge van een rol met dié van 'n ander bots; in so 'n geval sal die minder belangrike rol gewoonlik prysgegee word om die konflik op te los. Die beroepsvrou wat ook moeder is, sal byvoorbeeld hierdie konflik ondervind (Runyon & Stewart, 1987:192).

As aankoper is 'n persoon ook besig om 'n rol te speel wat die aankope kan beïnvloed, soos bespreek in 3.2.2.2 waar die verskillende rolle binne die gesin in oënskou geneem is.

3.2.3 PERSOONLIKE FAKTORE

Aankoopbesluite word ook deur persoonlike faktore soos die koper se ouderdom, beroep, ekonomiese posisie, lewenstyl, persoonlikheid en selfkonsep beïnvloed.

Aangesien ouderdom, beroep en ekonomiese posisie in Hoofstuk 2 bespreek is, sal slegs die lewensiklus en huwelikstaat, lewenstyl, persoonlikheid en selfkonsep hier bespreek word.

3.2.3.1 Lewensiklus en huwelikstaat

Verbruikspatrone van twee persone van dieselfde ouderdom en geslag kan, omdat hulle in verskillende stadiums van die lewensiklus is, verskil. Die konsep **lewensiklus** impliseer dat daar in die lewe van 'n gewone gesin duidelike stadia onderskei kan word.

Na bestudering van talle indelings is daar besluit om die indeling van Wells & Gubar (1966:362) vir hierdie studie te gebruik. Dit beweeg weg van die tradisionele sesstadiumindeling van lewensfases, en die indeling korreleer met tendense ten opsigte van aankope in die verskillende lewenstadia. Die derde en vierde fases dui op kopers wat in toenemende mate duursame verbruikersgoedere en voedsel aankoop.

'n Opsomming van hierdie twee fases volg:

Volnes I (Jongste kind onder ses jaar)

- aankoop van 'n woning primêre prioriteit

- likiede fondse laag
- ontevrede met finansiële posisie en die hoeveelheid spaargeld
- belangstelling in nuwe produkte
- hou van geadverteerde produkte
- koop: wasmasjiene, droërs, babakos, hoesmedisyne, vitamieni, ensovoorts

Volnes II (Jongste kind ses jaar of net ouer)

- finansiële posisie baie beter
- sommige vrouens werk
- advertensies het minder invloed
- grootmaataankope kom voor
- koop: baie kos, skoonmaakmiddels, fietse, klaviere, ensovoorts

(Aangepas uit Wells & Gubar, 1966:362)

3.2.3.2 Lewenstyl

Psigografie of die beskrywing van 'n persoon se lewenstyl omskryf 'n leefpatroon wat sy/haar aktiwiteite, belangstellings en opinies belig. Dit omvat gedrags- en kooppatrone sowel as wyses waarop tyd en geld bestee word. Dit is dus onvermydelik dat lewenstyl

aankoopgedrag beïnvloed, 'n feit wat deur Walters & Paul (1970:383) beaam word: "Life style is the result of such forces as culture, values, resources, symbols, license and sanctions..... (life styles) provide reasons for purchasing decisions."

3.2.3.3 Persoonlikheid en selfkonsep

Om hierdie begrip te verklaar, kan met Hawkins et al., (1989:370) se definisie volstaan word:

"While motivation is the energizing and directing force that makes consumer behaviour purposeful and goal directed, the **personality** of the consumer guides and directs the behaviour chosen to accomplish goals in different situations. Personality deals with relatively long lasting personal qualities that allow us to cope with and respond to the world around us."

Gross & Peterson (1987:104) maak die aanname dat persoonlikheid vir die vorming van houdings verantwoordelik is. Die bepalende aard van houding en persoonlikheid ten opsigte van kooppatrone word deur De J. Cronjé et al. (1987:153) beskryf. 'n Positiewe houding teenoor 'n produk maak 'n individu vatbaarder vir oorreding om te koop; daarteenoor is 'n negatiewe houding moeilik veranderbaar.

Kotler & Armstrong (1987:160) beweer dat alle mense 'n bepaalde beeld van hulself het, en dit beïnvloed weer hoe hulle hulself ag en ook hoe hulle ander se agting ervaar. Mense koop dus goedere (veral luuksegoedere) om hul selfbeeld te verstewig omdat ander die gekoopte produk op 'n bepaalde manier gaan waarneem.

Daar kan dus gekonstateer word dat verbruikersgedrag gerig is op die versterking van die selfbeeld deur produkte aan te koop wat as 'n simbool beskou word.

3.2.4 SELKUNDIGE FAKTORE

Aankoopbesluite word deur vyf vername sielkundige faktore beïnvloed, naamlik **motivering, persepsie, leervermoë, en oortuigings en houding**. Dit word soos volg bespreek:

3.2.4.1 Motivering

Motiewe, behoeftes, begeertes of impulse word dikwels en ook vir die doeleindes van die studie as sinonieme beskou en verwys na die interne dryfkrag wat 'n individu tot doelgerigte optrede aanspoor (Hersey & Blanchard, 1988:19).

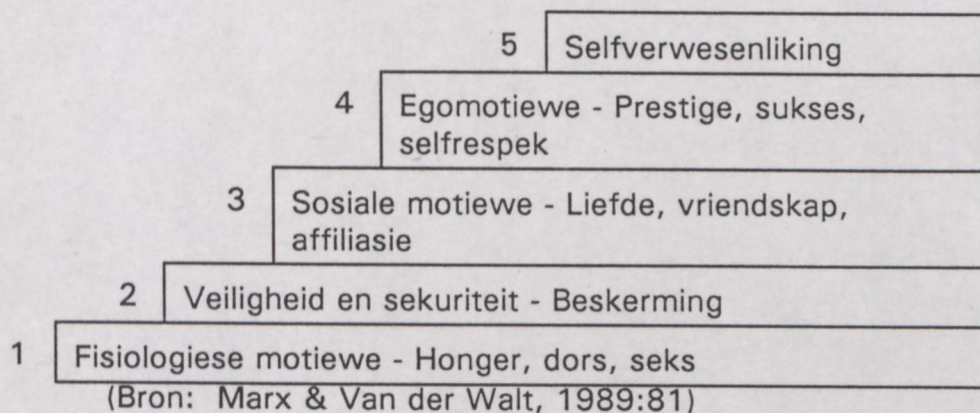
(a) Maslow se motiveringsteorie

Maslow het menslike motiewe volgens 'n hiërargie gerangskik. Dit word kortliks aangestip.

Laer liggende motiewe moet ten aanvang gedeeltelik bevredig word alvorens die volgende hoër liggende motiewe vir bevrediging oorweeg word.

Soos in Figuur 3.2 voorgestel, is die motiewe van die laagste rangorde fisiologies van aard en die motiewe in die hoogste rangorde dié van selfverwesenliking, waar die individu die begeerte het om hom ten volle uit te leef.

FIGUUR 3.2: MASLOW SE HIËRARGIE



* *Fisiologiese motiewe*

Hierdie motiewe word vereenselwig met die liggaam se fisiese funksies. Dit sluit in aspekte soos voedsel, water, seks, slaap, warmte ensovoorts. Voedsel as fisiologiese motief vervul in die basiese behoefte van honger.

* *Veiligheid en sekuriteit*

Veiligheid en sekuriteit is sielkundige behoeftes wat vryheid van fisiese en geestelike onsekerheid impliseer. Persoonlike veiligheid dui op vryheid van fisiese pyn, terwyl sekuriteit dui op die omgewing en roetineaktiwiteite tuis, byvoorbeeld maaltye wat op spesifieke tye plaasvind en sodoende geborgenheid bied.

Voedsel gee verder psigologiese sekuriteit deurdat die eet van bekende voedselsoorte 'n sekere identiteit weerspieël vir persone in stresomstandighede en as teken van vertrouwe en versekering van "behoort tot" dien (Forster & Anderson, 1978:270).

* *Sosiale motiewe*

Om te behoort, dui op 'n behoefte aan onder meer liefde, vriendskap en aanvaarding deur ander. 'n Sosiale handeling soos die aanbieding van voedsel en drank spreek van 'n

aanbod van liefde, vriendskap en toegeneentheid. Die aanvaarding van die voedsel wat aangebied word, is 'n resiprokale aksie wat 'n nuwe verhouding skep of 'n ou verhouding verstewig. Die weiering van die aangebode voedsel dui op die verwerping van 'n persoon se liefde en vriendskap en sou spreek van verwerping, aggressie en vyandigheid (Foster & Anderson, 1978:268).

* *Egomotiewe*

Selfaanvaarding en aanvaarding deur ander is die sielkundige behoefte om 'n gunstige selfbeeld te hê en te projekteer. Erkenning, prestige, status en roem kan aanvaarding demonstreer (Hersey & Blanchard, 1988:33).

* *Selfverwesening*

Persoonlike ambisie, vervulling en estetiese aspekte, kan as metodes om 'n individu se potensiaal vir selfverwesening te realiseer, dien. Die uitvoering van selfverwesening verander tydens die lewensiklus soos behoeftes en prioriteite verander (Kotler & Armstrong, 1987:61, Hersey & Blanchard, 1988:35; Assael, 1987:32).

Motiewe van verbruikers kan ook meer rasioneel van aard voorgestel word, soos in Tabel 3.2 aangedui. Hierdie indeling

toon die fisiologiese, emosionele en ekonomiese motiewe wat universeel by alle mense voorkom, maar nie noodwendig in 'n voorkeurorde hoef te wees nie. Behoeftes is voortdurend besig om te verander en is nooit staties nie (Marx & Van der Walt, 1989:82).

TABEL 3.1: AANKOOPMOTIEWE VAN VERBRUIKERS

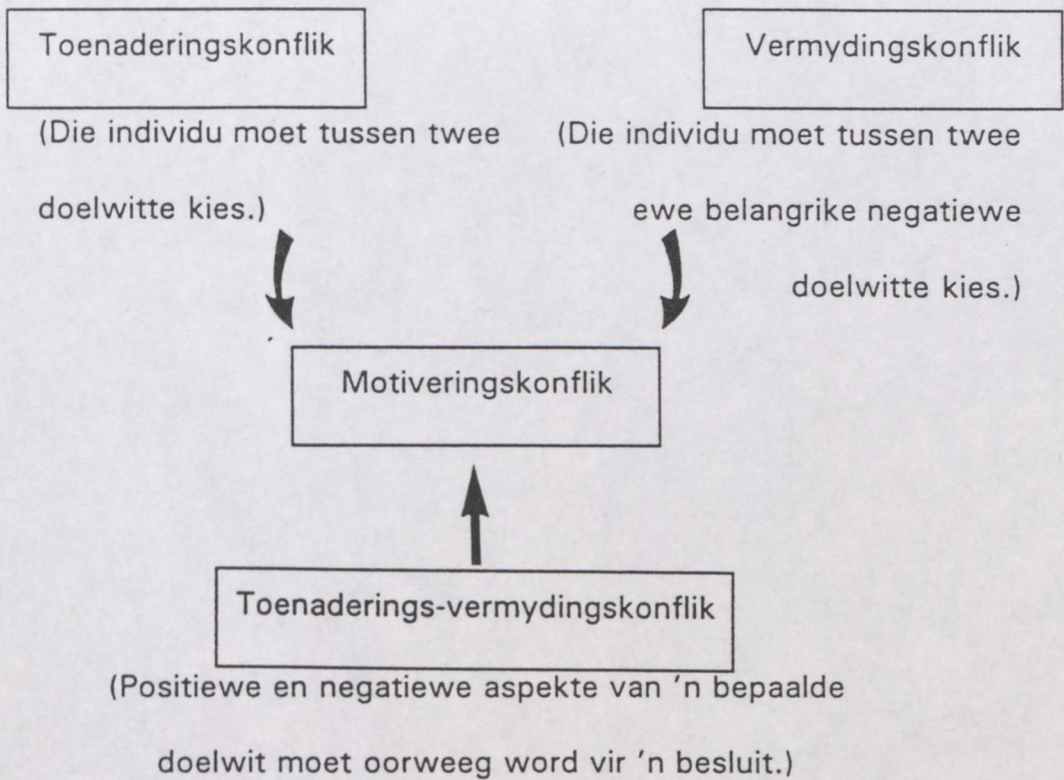
FISIOLOGIESE MOTIEWE	EMOSIONELE MOTIEWE	EKONOMIESE MOTIEWE
Honger Dors Seks Veiligheid	Liefde Vriendskap Status Prestige Agting Selfverwesenliking	Doeltreffendheid Ekonomieit Betroubaarheid Duursaamheid Gerief Kwaliteit

Bron: Marx & Van der Walt, 1989:82

Kotler & Armstrong (1987:160) noem dat behoeftes tegnies gesproke nie as motiewe beskou moet word alvorens dit geaktiveer is nie. Daar moet dus 'n voldoende vlak van intensiteit bereik word.

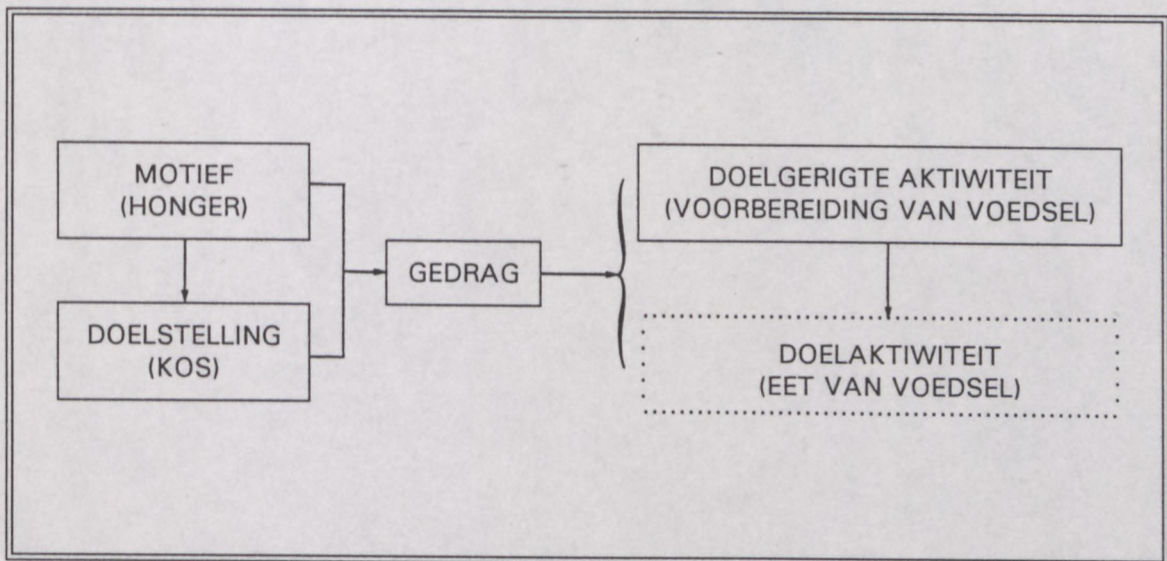
(b) Motiveringskonflik

Om bepaalde doelwitte te bevredig, kies die verbruiker dus produkte en dienste. 'n Verbruiker kan konflik tussen verskillende doelwitte ervaar wat hom/haar tegelykertyd aantrek of afstoot. Daar bestaan dus konflik wat deur Harrel (1986:58) soos volg opgesom word:



Hersey & Blanchard (1988:26) toon in Figuur 3.3 die verband tussen motiewe, doelstellings en aktiwiteite.

FIGUUR 3.3: VERBAND TUSSEN MOTIEWE, DOELSTELLINGS EN AKTIWITEITE



Bron: Hersey & Blanchard, 1988:262

Begrip van behoeftes en motiewe is veral vir die bemarkker van belang sodat bepaalde bemarkingstrategieë benut kan word.

3.2.4.2 Persepsie

Persepsie (waarneming) kan omskryf word as die proses waardeur die individu prikkels uit die omgewing kies, organiseer, interpreteer en in 'n geheelbeeld integreer (Marx & Van der Walt, 1989:83).

Verbruikersgedrag is die gevolg van stimuli waaraan die verbruiker aandag wil bestee. Stimuli word volgens Assael (1987:37) deur middel van persepsie georganiseer en geïnterpreteer. Die waarneming van stimuli neem onder meer toe weens die volgende redes:

- ooreenstemming met vorige ondervinding van die verbruiker;
- ooreenstemming met die huidige vertrouwe van die verbruiker in 'n bepaalde handelsmerk;
- wanneer dit eenvoudig is;
- wanneer dit geloofwaardig is;
- wanneer dit aan heersende behoeftes gekoppel is;
- wanneer dit nie oormatige vrese en angs veroorsaak nie.

Hierdie faktore is funksioneel en/of bepalend tydens aankope, en die rol daarvan in opleiding tot verantwoordbare aankooppraktyke word verderaan in die teks bespreek.

Marx & Van der Walt (1989:76) beweer dat die stimuli wat deur die sintuie waargeneem en dan vir interpretasie na die brein herlei word, nie noodwendig 'n reaksie by die verbruiker verseker wat ooreenkomstig die werklikheid is nie. Omdat alle verbruikers individue is wat beskik oor 'n unieke kombinasie van behoeftes, houdings, ondervinding en persoonlikheids-eienskappe, sal hulle dieselfde stimuli op verskillende wyses waarneem en verskillend daarop reageer (Assael, 1987:116) - 'n faktor wat motivering, persepsie en, inderdaad, besluitneming tydens aankope sal beïnvloed.

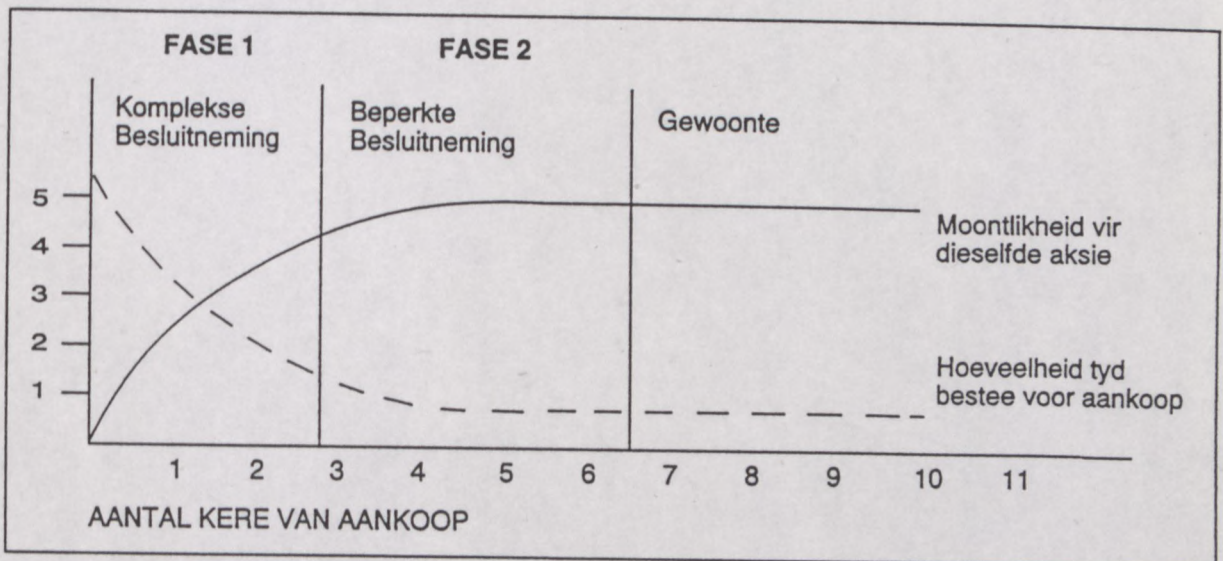
3.2.4.3 Leervermoë

Pride & Ferrell (1985:81) definieer leer as 'n gedragsverandering wat deur die assimilasie van inligting asook vorige ondervinding veroorsaak word. Verbruikers-gedrag as sodanig is aangeleerde gedrag. Geen individu word met refleksie of instinkte wat verbruikeraankope kontroleer, gebore nie. Ten einde die kompleksiteit van aankoopgedrag toe te lig, word insigte oor leervermoë vervolgens aangestip (Williams, 1982:114).

Leer ontstaan uit inskerping: 'n gedragspatroon word aangeleer en herhaalde versterking lei tot gewoontevorming. 'n Gevestigde gedragspatroon vervang dus bewuste, vrywillige gedrag. By gewoontehandeling koop die persoon sonder om doelbewus 'n besluit te neem; merktrou kan hier as voorbeeld genoem word. Die proses van besluitneming vind snel plaas omdat die stappe reeds geïnternaliseer is. Gewoontehandeling geskied ná die verifikasiefase en is die gevolg van positiewe ervaring of beoordeling (Stanton, 1984:127).

Figuur 3.4 toon die leerkurwe ter verduideliking van die begrip van leer.

FIGUUR 3.4: DIE LEERKURWE



Bron: Aangepas uit Assael, 1987:60

Uit bogenoemde figuur blyk dit dat die eerste fase van die komplekse besluitnemingsfase heelwat tyd in beslag neem. Die moontlikheid

van die herhaling van dieselfde aksie (om te koop) is dan minder. Tydens die tweede fase, naamlik die beperkte besluitnemingsfase, neem die moontlikheid vir die herhaling van die aankoopaksie toe terwyl die besluitnemingstyd afneem na gelang die oorweging van moontlike alternatiewe verminder. By die laaste fase, wat die gewoontefase is, vind leer nie meer plaas nie, en gebaseer op vorige ondervinding, word die produk amper onbewustelik gekies.

3.2.4.4 Oortuigings en houdings

Kotler & Armstrong (1987:163) beskryf geloof soos volg: "A belief is a descriptive thought that a person holds about something."

Verskillende oortuigings sal volgens Harrell (1986:464) 'n wesenlike invloed op verbruikersgedrag uitoefen.

Houdings kan volgens De J. Cronjé et al. (1987:153) aankooppatrone bepaal. Stanton (1984:130) se definisie dat houding as die relatief blywende, gunstige of ongunstige evaluasie, emosionele gevoelens of die neiging tot aksie ten opsigte van 'n produk is, verklaar eersgenoemde se stelling en maak aankoopbesluitneming des te meer kompleks.

Dit is ook volgens Kotler & Armstrong (1987:164) moeilik om houdings te verander aangesien die verandering van een houding noodwendig lei tot 'n aanpassing in ander houdings.

3.3 VERBRUIKERSBESLUITNEMING

Die kardinale rol van verbruikersbesluitneming in verbruikersgedrag word aan die hand van 'n toepaslike verbruikersbesluitnemingsmodel toegelig.

3.3.1 'n Verbruikersbesluitnemingsmodel

Weens die kompleksiteit van menslike gedrag is verskeie modelle vir verbruikersgedrag reeds ontwerp en grafies uitgebeeld om sodoende relevante veranderlikes te identifiseer en verwantskappe te illustreer. Die bekendstes van hierdie modelle word deur Runyon & Stewart (1987:698) opgesom, naamlik die Engel-Kollat-Blackwell- (1978), Engel-Blackwell & Miniard- (1986, 1990), Howard-Sheth- (1969), Nicosia- (1966) en Andraesonmodelle (1965).

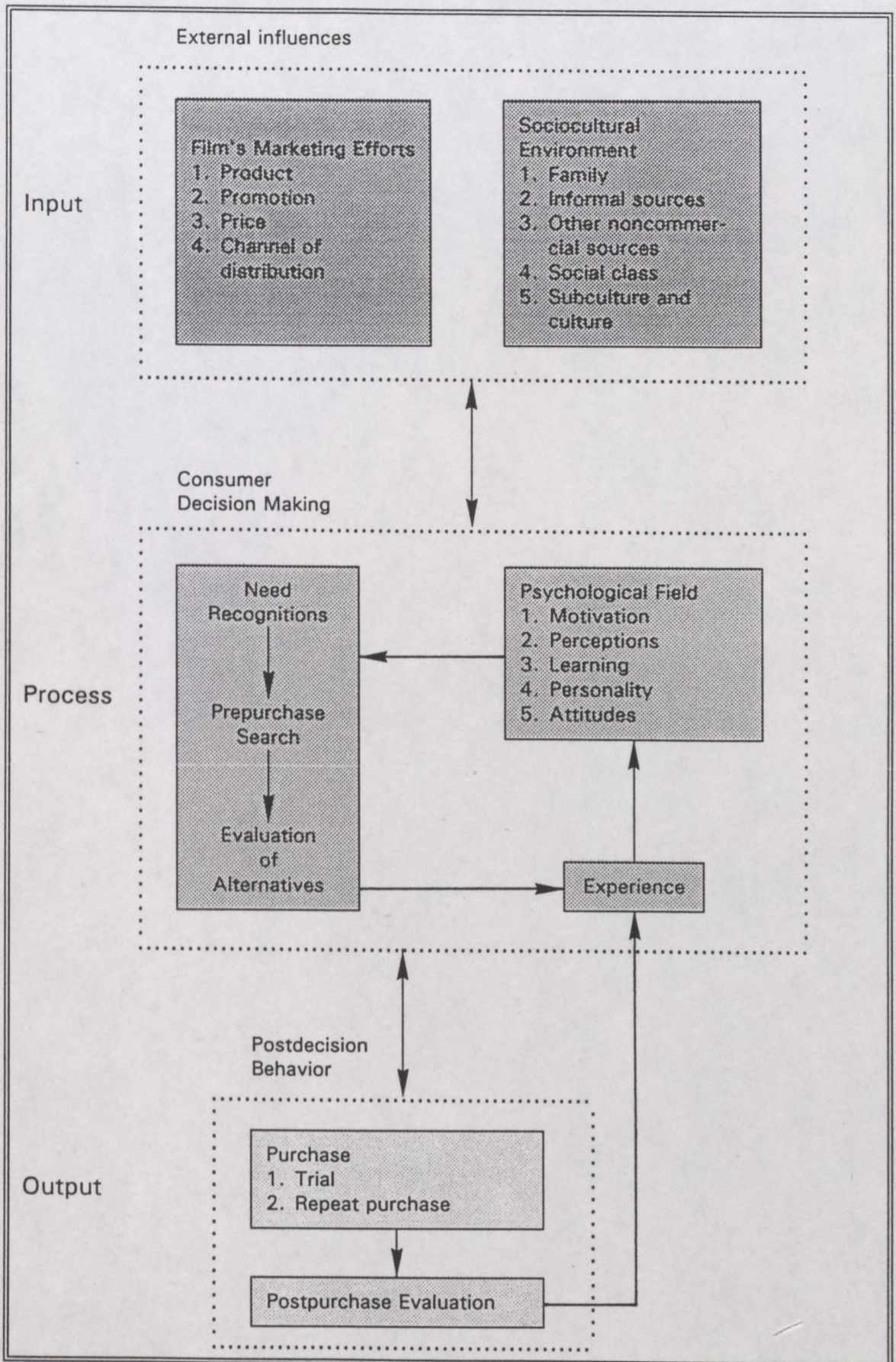
Die gebruik van modelle, alhoewel dit tekortkominge inhou, het sekere voordele:

- dit bevorder sistematiese denkpatrone deurdat die teoretikus gedwing word om die relevante elemente van die gedragsteorie te definieer;
- dit omskryf die onderlinge verwantskappe tussen veranderlikes om sodoende 'n tentatiewe verduideliking van die gedragsfenomeen te bied;
- dit verskaf 'n raamwerk waaraan hipoteses getoets word en waarin nuwe bevindings geïntegreer kan word;
- dit verskaf ook ruimte vir die waarneming van gedragsimulasies volgens verskillende stelle aannames (Runyon & Stewart, 1987:698).

Vir die doel van hierdie studie is besluit om die Eenvoudige Verbruikersbesluitnemingsmodel van Schiffman & Kanuk (1987:634), Figuur 3.5, te gebruik aangesien dit relevante konsepte logies en sinvol sintetiseer en korreleer, en die diversiteit van die verbruiker wat in dié studie die teikengroep vorm, akkommodeer.

Die model bestaan uit drie hoofkomponente naamlik die **inset-, proses- en uitsetkomponente**. Elkeen van die komponente word vervolgens deur teoretiese agtergrond aangevul.

FIGUUR 3.5: 'N EENVOUDIGE VERBRUIKERSBESLUITNEMINGS-MODEL



3.3.1.1 Die insetkomponent

Die insetkomponent bestaan uit eksterne invloede wat as inligtingsbron oor 'n bepaalde produk kan dien en die verbruiker se produkverwante waardes, houdings en gedrag kan beïnvloed. Dit sluit in die bemarkingsresepaktiwiteite van organisasies wat die voordele van produkte aan potensiële verbruikers kommunikeer, asook die niebemarkingsaktiwiteite soos sosio-kulturele invloede wat, wanneer dit geïnternaliseer is, verbruikersaankoopbesluite beïnvloed (Schiffman & Kanuk, 1991:558).

3.3.1.2 Die proseskomponent

Die proseskomponent van die model fokus op die aspekte wat 'n bydrae tot die besluitnemingsaksie van die verbruiker lewer. Hierdie deel van die model omsluit die interne invloede op die verbruiker, wat insluit behoefteherkenning, vooraankoopsoektog, evaluering van alternatiewe, dus die besluitnemingsaksies.

Alhoewel die stappe in die besluitnemingsproses in logiese stappe voorgestel word en impliseer dat 'n verbruiker deur al die stadia sal beweeg, is dit nie die geval nie. Alle stappe sal gevolg word by die aankoop van veral nuwe produkte en komplekse besluitneming; by roetine-aankoopgedrag kan stappe uitgelaat of die volgorde selfs

omgekeer word (Kotler & Armstrong, 1987:165).

Bogenoemde aspekte sal deel vorm van die ervaringsterrein van die verbruiker.

Sielkundige aspekte wat 'n invloed op besluitneming uitoefen, word ook in hierdie komponent geakkommodeer. Aspekte in die proseskomponent hierbo genoem, is siklies van aard.

Soos in die model (Figuur 3.5) voorgestel, volg 'n bespreking van die eerste vier stappe betrokke by die besluitnemingsaksie in die proseskomponent.

BEHOEFTEHERKENNING

Die eerste stap in die besluitnemingsproses is die bewuswording van 'n behoefte, dit wil sê dat daar 'n verskil tussen die bestaande en ideale toestand blyk te wees (Gross & Petersen, 1987:165).

Die onvervulde behoefte prikkel die individu om te reageer en gee aanleiding tot gedrag. Hierdie gedrag, soos reeds in die insetkomponent genoem, word beïnvloed deur die verbruiker se waarneming van beskikbare behoeftebevredigers of bemarkingstimuli. Horton (1984:138) beskou enige gebeurtenis (intern byvoorbeeld

honger of ekstern byvoorbeeld 'n advertensie) wat 'n persoon beïnvloed as 'n stimulus.

Dit is van belang om te noem dat die herkenning van 'n behoefte nie outomaties tot 'n reaksie oorgaan nie. Die belangrikheid van die stimulus en die verbruiker se persepsie dat die behoefte bevredig kan word, is twee van die faktore wat hier 'n rol kan speel (Engel et al., 1990:490). Belangstelling in behoeftebevredigende produkte noop die verbruiker om inligting in te samel om sodoende 'n keuse te maak.

VOORAANKOOPSOEKTOG

Vooraankoopsoektogte sluit in inligtinginwinning waar die verbruiker behoefte aan inligting ontwikkel wat as basis vir die keuse van goedere dien. Inligting kan vanuit langtermyngeheue verkry word waar vorige ondervinding genoeg inligting vir die huidige keuseproses verskaf, of daar kan 'n uitgebreide soektog in die eksterne omgewing plaasvind om relevante inligting te bekom (Schiffman & Kanuk, 1991: 558).

'n Verbruiker sal gewoonlik eers 'n interne soektog (die "sielkundige veld" van die model) as verwysing gebruik, voordat eksterne bronne van inligting geraadpleeg word. Runyon & Stewart (1987:397) en

Assael (1987:549) beweer dat die meeste verbruikers min aktiewe eksterne inligtingsoektogte uitvoer, selfs met die aankoop van duur goedere. Assael (1987:549) beaam: "In most cases, the search for additional information is simply not worth the time and money, especially if the consumer can gain product experience through trial." Hierdie aspek sal beslis in die opleiding van verbruikers aangespreek moet word sodat daar 'n bewustheid by verbruikers kan ontstaan dat uitgawes deur inligtingsoektogte besnoei kan word. Eksterne inligtingsoektogte word aangewend wanneer ervaring van die produk en gestoorde inligting onvoldoende, onvanpas of vergeet is (Williams, 1982:31). Persone wat inligtingsoektogte uitvoer, word beskou as vermoënd en goed geskoold, met die nodige kommunikasievaardighede en die motivering om objektiewe produkinligting te gebruik. Hulle blyk ook opinieleiers te wees en teken op verbruikerstydskrifte in (McEwen, 1978:247-251).

Daar is verskeie bronne waaruit die verbruiker inligting kan bekom.

Dit kan soos volg opgesom word:

Interne bronne

- * geheue en ervaring van die besluitnemer

Eksterne bronne

- * interpersoonlike bronne
 - raad van gesinslede

- opinieleiers en ander verwysingsgroepe
- * bemerkingsbronne
 - reklame
 - afsetbevordering
 - winkel- en winkelvensteruitstallings
 - bystand van verkoops personeel

Marx & Van der Walt, 1989:94

Te veel inligting is nie noodwendig wenslik nie; dit kan lei tot 'n situasie wat as inligtingsoordad beskryf word en kan minder effektiewe besluitneming tot gevolg hê. Jacoby et al. (1974) se studie ten opsigte van wasdetergente het hierdie tendens inderdaad bevestig (Assael, 1987:550).

Die keuseproses van die verbruiker word dus bemoeilik, nie net in terme van die getal items ($\pm 22\ 000,00$) wat in die algemene supermark teenwoordig is en waaruit keuses gemaak moet word nie (Assael, 1987:551), maar ook deur die hoeveelheid inligting wat deur middel van advertensies en die media deur die verbruiker verwerk moet word om tot 'n aankoopbesluit te kom.

Die meeste inligting oor produkte, beskikbaar in die kleinhandelsektor, sal vanuit die kommersiële bron verkry word. Persoonlike bronne blyk egter die effektiefste metode van

inligtinginsameling vir die verbruiker te wees, aangesien hierdie bron produkte legitimeer en evalueer (Kotler & Armstrong, 1987:166). Die meeste verbruikers sal egter beide inligtinginsamelingbronne, naamlik intern (vorige ervaring/ondervinding) en ekstern (bemarking en nie-kommersiële inligting), gebruik voordat 'n besluit geneem word. Faktore wat die vooraankoopinligtingsoektog positief sal beïnvloed, word in Tabel 3.2 opgesom.

EVALUERING VAN ALTERNATIEWE

Alhoewel vorige bronne getoon het dat verbruikers nie genoeg eksterne inligtingsoektogte onderneem nie, toon verskeie studies egter dat 'n beduidende getal verbruikers wel alternatiewe oorweeg en evalueer voor aankope gedoen word. Alternatiewe kan ten opsigte van verskeie aankoopdimensies oorweeg word, soos byvoorbeeld die handelsnaam van die produk, prys en aspekte van die winkel (Williams, 1982:38).

Tydens die evaluering van alternatiewe moet die verbruiker kriteria saamstel om sy keuse te maak, maar terselfdertyd bepaal vanuit watter alternatiewe 'n keuse gemaak kan word (die opgeroepte versameling of oorwoë versameling). Laasgenoemde is 'n subtotaal van die totale hoeveelheid alternatiewe wat beskikbaar is (Engel et al., 1990:522).

TABEL 3.2: FAKTORE WAT GENEIG IS OM VOORAANKOOP-
SOEKTOGTE TE LAAT TOENEEM

PRODUKFAKTORE

- Lang tussenposes tussen aankope (produkleef tyd lank of produk word min gebruik)
- Gereelde verandering in produkstilering
- Gereelde produkverandering
- Volume-aankope (groot hoeveelheid eenhede)
- Hoë prys
- Baie alternatiewe handelsmerke
- Groot variasie in kenmerke

SITUASIONELE FAKTORE

ERVARING:

- Eerste keer-aankope
- Geen vorige ervaring omdat die produk nuut is
- Onbevredigende ervaring binne die produkkategorie

SOSIALE AANVAARBAARHEID:

- Die aankoop is 'n geskenk
- Die produk is sosiaal opsigtelik

WAARDEVERWANTE OORWEGINGS:

- Produk is diskresionêr eerder as noodsaaklik
- Alle alternatiewe het beide gewenste en ongewenste gevolge
- Gesinslede verskil ten opsigte van produkvereistes of evaluering van alternatiewe
- Produkgebruik wyk af van dié van belangrike verwysingsgroep
- Ekologiese oorwegings is by die aankoop op die spel
- Baie teenstrydige inligtingbronne

PERSOONLIKE FAKTORE

DEMOGRAFIESE ASPEKTE VAN DIE VERBRUIKER:

- Goed geskool
- Hoë inkomste
- Kantoorwerk
- Ouderdom onder 35

PERSOONLIKHEID:

- Weinig dogmaties (oop gemoed)
- Laerisiko-persepsie
- Ander persoonlike faktore, soos groot produkbetrokkenheid en genot uit inkopies en soektog

Faktore wat 'n rol by keusekriteria speel, kan soos volg opgesom word:

- * die finansiële posisie van die verbruiker;
- * die verbruiker beskou die produk as ontoereikend om in sy behoeftes te voorsien;
- * inligting oor die produk is nie genoeg om evaluering moontlik te maak nie;
- * produk is voorheen reeds beproef en verwerp;
- * verbruiker is tevrede met die produkte wat tans gebruik word;
- * negatiewe terugvoer oor die produk is vanuit verskeie bronne soos gesinslede en die media ontvang
(Louden & Bitta, 1979:461).

Die frekwensie van keuseaankope is inderdaad 'n bepalende faktor in verbruikersbesluitneming. In 'n studie van alternatiewe keuses ten opsigte van produkte het Williams (1982:38) tot die gevolgtrekking gekom dat by 75% van die drank-, 78% van die kruideniersware- en 95% van die waspoeieraankope verbruikers alternatiewe eers oorweeg.

Omdat inligtinginwinning en die oorweging van alternatiewe dikwels gelyktydig plaasvind, is dit moeilik om die twee stappe van mekaar te skei. Evaluering van alternatiewe produkte is 'n deurlopende

proses wat reeds by die begin van die besluitnemingsproses 'n aanvang neem.

3.3.1.3 Die uitsetkomponent

'n Derde komponent van die verbruikersbesluitnemingsmodel, naamlik die uitsetkomponent, word vervolgens bespreek.

Die uitsetkomponent van die model belig aankoopgedrag en die na-aankoopevaluering van die verbruiker.

AANKOPE

Persone in die huishouding "verkoop" hulle dienste om 'n inkomste te verkry wat daarna aangewend word om goedere en dienste te bekom en te verbruik. Die sentrale taak van die huishouding as verbruikerseenheid is om verbruikersgoedere vanuit 'n gegewe inkomste te kies en dit so aan te wend dat die gebruikswaarde gemaksimiseer word. Die huishouding moet dus die maksimum uit sy inkomste probeer haal (Maynes, 1976:14).

Die tydsverloop tussen die aankoopbesluit en die aankoopaksie sal wissel, afhangende van die kompleksiteit van die besluitnemingsproses en die instrumentele aksies wat moet plaasvind (Assael, 1987:46).

Van belang by voedselaankope is 'n bespreking van veral twee begrippe, naamlik toetsaankope en gewoonteaankope.

- **Toetsaankope**

Toetsaankope word beskou as die ondersoekende fase van aankoopgedrag waar die verbruiker poog om deur direkte aanwending of verbruik 'n produk te evalueer. Produkte in kleiner maat word dikwels hiervoor gebruik.

Sodra die toetsaankope geëvalueer is en aanvaarbaar gevind word of beter as ander soortgelyke handelsmerke beskou word, sal die verbruiker gewoonlik die aankoop daarvan herhaal, wat kan lei tot roetine-aankoopgedrag. Dit dui verder daarop dat die verbruiker bereid is om groter hoeveelhede van die spesifieke produk aan te koop (Schiffman & Kanuk 1991:570).

- **Gewoonteroetine-aankope**

Gewoonte-aankope kan beskryf word as aankope wat gekenmerk kan word deur die afwesigheid van (1) inligtingsoektogte en (2) evaluering van alternatiewe keuses. Roetine-aankoopgedrag vind plaas wanneer produkte tegnies minder kompleks is, min naverkoopdiens verg, lae prysmarges en min

prysbeheer het. Aankope wat herhaal word, word later 'n roetine-aktiwiteit (Assael, 1987:57).

Verskillende motiewe en tipologieë is deur navorsers ontwikkel om die aankoper en sy waardes, gedrag en inligtingsoektogte te beskryf. Daar word egter volstaan by 'n tipologie vir aankope wat in 1987 deur die Food Marketing Institute en die Harvard Business School ontwikkel is. Aankope word in vyf groepe, wat as relevant beskou word, verdeel en soos volg getipeer:

- * Roetine-aankope - hierdie aankope verteenwoordig 75% van alle supermarkaankope deur die huishouding en voorsien voedselvoorrade vir 'n tydperk wat tussen drie en sewe dae kan wissel.
- * Opvullende aankope - aankope wat gemaak word wanneer die verbruiker sy huishoudelike voorrade wil opvul.
- * Aanvullende aankope - melk, botter, brood en basiese produkaankope wat op deurlopende basis deur die huishouding verbruik word.

- * Konsumpsie-aankope - toebroodjies, voorafbereide vars voedsels en slaaie wat op dieselfde dag as aankope geëet sal word.

- * Avontuurlike aankope - aankope deur die verbruiker sonder 'n voorafbepaalde lys items (Tordjman, 1988:56).

Kruideniersware-aankope

Die aankoop van kruideniersware is 'n noodsaaklike roetine-aktiwiteit binne verbruikersgedrag. Die aktiwiteit word eerstens daardeur gekenmerk deur 'n verskeidenheid aankoopdoelwitte wat bereik moet word deur die prosessering van komplekse keuses uit die inwinkelstimuli soos produkte, handelsname, punt-van-aankoop en inligting, en tweedens, dat herhaling van laasgenoemde op gereelde tye plaasvind. Verdelings soos bogenoemde word deur bemarkers sowel as winkelbeplanners aangewend om in die verskillende behoeftes van verskillende verbruikers te voorsien. Bogenoemde faktore vorm dus uiteindelik die unieke konteks waarin aankoopintensies en -uitkomste realiseer (Park et al., 1989:422).

NA-AANKOOPEVALUERING

Die besluitnemingsproses kom nie tot stilstand na die produk aangekoop is nie. Na-aankoopevaluering dien as 'n kritiese stap in hierdie proses omdat dit toekomstige aankoopgedrag beïnvloed. Na-aankoopevaluering is 'n komplekse proses wat dikwels berus op die verwagtinge wat die verbruiker van die produk het en nie noodwendig slegs die prestasie van die produk self nie (Runyon, 1980:352).

'n Belangrike element van na-aankoopevaluering deur die verbruiker is die vermindering van die onsekerheid tydens die keuse van die produk wat aangekoop word. Die gevoel van onsekerheid, bekend as kognitiewe dissonansie, word as 'n natuurlike proses beskou aangesien aankoopbesluite dikwels gepaardgaan met kompromieë, veral as alternatiewe produkte sielkundig van belang is en oor aantreklike opsies beskik (Assael, 1987:47; Stanton et al., 1993:478).

Verbruikers kan óf erken dat die besluit foutief was óf verskeie metodes aanwend om hul besluit te regverdig deur:

- te rasionaliseer dat die besluit verstandig was;
- advertensies te soek wat die besluit ondersteun en advertensies van ander kompeterende produkte te vermy;

- vriende en bure te oortuig om die produk aan te koop; en
 - te assosieer met persone wat met die produk tevrede is
- (Engel et al., 1990:544).

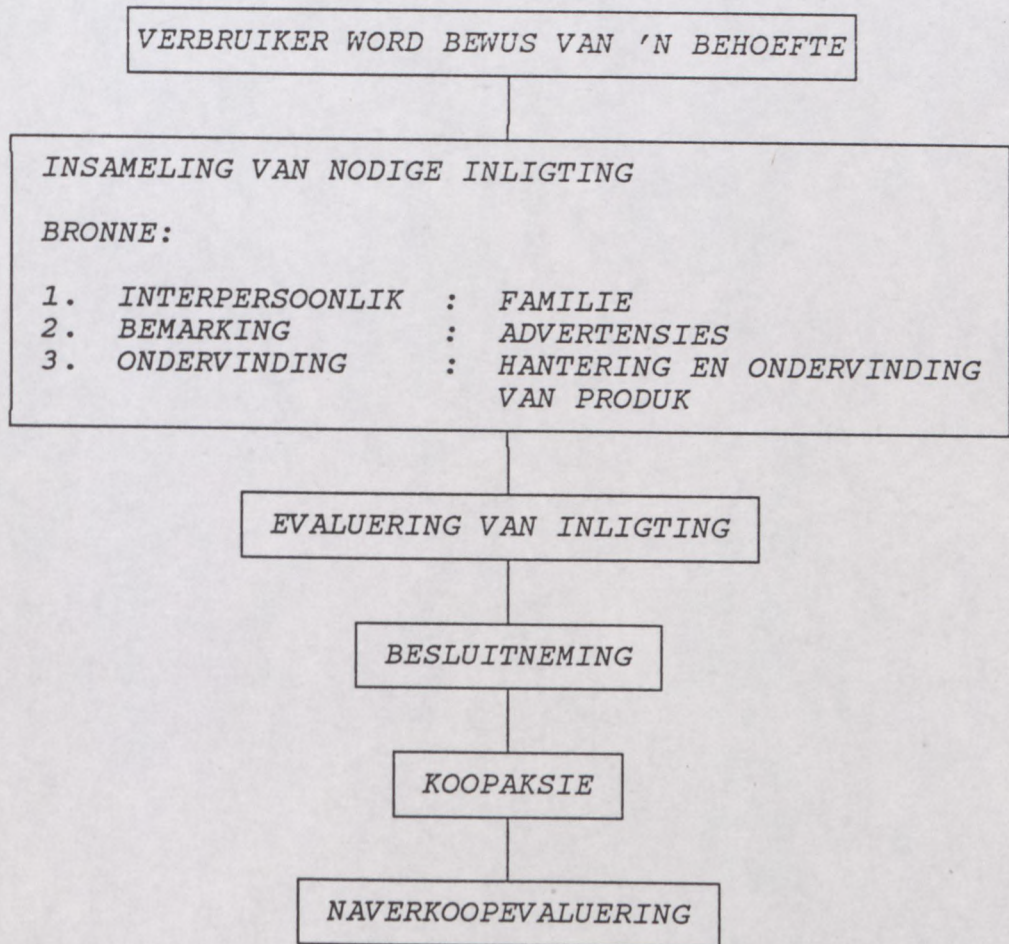
Kotler & Armstrong (1987:170) som die gevoelens van die verbruiker ten opsigte van 'n produk soos volg op: "The larger the gap between expectations and performance, the greater the consumer's dissatisfaction."

Die mate van nabetragting wat sal plaasvind, sal afhang van die belangrikheid van die produkbesluit en die ondervinding met die produk. Indien die verbruiker tevrede is met die produk, sal hy dit waarskynlik weer aankoop.

Indien nie, sal die verbruiker geskikter alternatiewe ondersoek en hierdie inligting terugvoer sodat dit deel word van sy geheuebank van inligting wat in die "ervaring"-komponent saamgevat word. Sodoende word 'n inset in toekomstige besluite rakende die produk gelewer.

Voorafgaande besluitneming-aankoopevalueringsproses word deur De Jager (1990:76) in Figuur 3.6 opgesom:

FIGUUR 3.6: DIE AANKOOPPROSES



Bron: De Jager, 1990:76

Dit is insiggewend om daarop te let dat hierdie outeur spesifiek vermeld dat, hoewel die fases logies op mekaar volg, die tydsduur van elke fase kan wissel na gelang van die tipe produk, die prys daarvan en die voorkennis van die aankope ten opsigte van die produk.

Van belang in hierdie studie is die klassifikasie van verbruikersgoedere naamlik die "WAT" wat aangekoop word, want die "WAT" van aankope is wat uiteindelik die "HOE" bepaal. 'n Bespreking van verbruikersgoedere volg.

3.4 VERBRUIKERSGOEDERE

Verbruikersgoedere wat as verbruikersrespons aangekoop word, is vir direkte verbruik deur huishoudings of uiteindelijke verbruikers bestem. Om die term verder toe te lig, kan hierdie goedere in twee groepe verdeel word: eerstens volgens duursaamheidseienskappe en tweedens op grond van verbruikers se koopgewoontes (Marx & Van der Walt, 1989:176).

Wat die duursaamheidseienskappe betref, kan goedere in **duursame** goedere wat oor lang periodes gebruik word (byvoorbeeld stowe, klerasie, motors en meubels) en **nie-duursame** goedere wat 'n kort lewensduur het en dikwels net eenmalig of selde gebruik word (sigarette, botter en toiletseep), verdeel word (Marx & Van der Walt, 1989:176).

Twee faktore wat volgens Marx & Van der Walt (1989:176) in hierdie verband bepalend is, is:

- die kennis waaroor die verbruiker beskik ten opsigte van die presiese aard en eienskappe van die produk voordat hy sy inkopietoer begin; en
- die tyd en moeite wat die aankope van die verbruiker verg, gemeet aan die bevrediging wat die verbruiker verkry deur produkte te soek en te vergelyk.

Verbruikersgoedere kan, na aanleiding van verbruikers se koopgewoontes, soos volg getipeer word: **geriefsgoedere, uitsoekgoedere en spesialiteitsgoedere.**

Geriefsgoedere

Geriefsgoedere word beskou as verbruikersgoedere wat gereeld deur die verbruiker aangekoop word; die verbruiker dra kennis van die produk en die aankope geskied met relatief min moeite.

Die verbruiker is bereid om verskillende alternatiewe handelsname te oorweeg en die mees bekombare produk aan te koop. Eienskappe van hierdie goedere is dat hulle gewoonlik lae eenheidskoste het en nie deur modes beïnvloed word nie. Kruideniersware, tabakprodukte, lekkers en toiletware kan as 'n subgroep van geriefsgoedere beskou word (Stanton et al., 1993:192).

Geriefvoedsels kan verder verdeel word in stapelgoedere wat op 'n gereelde basis aangekoop word; impulsgoedere wat sonder beplanning en min soektog aangekoop word; en noodgoedere wat tydens 'n krisis aangekoop moet word (Kotler & Armstrong, 1987:236).

Uitsoekgoedere

Verbruikersgoedere as uitsoekgoedere is dié waarvan die verbruiker onder andere die tegniese eienskappe soos geskiktheid, kwaliteit, afwerking, pryse en modelle in verskeie winkels wil vergelyk voordat hy koop (voorbeeld hiervan is meubels, klerasie en juweliersware). Handelsmerke speel 'n relatief geringe rol en die wese van uitsoekgoedere lê trouens daarin dat die verbruiker 'n groot verskeidenheid produkte wil vergelyk en daarna 'n besluit neem (Marx & Van der Walt, 1989:177).

Spesialiteitsgoedere

Hierdie goedere het unieke eienskappe en word gekenmerk deur handelsmerkaandrag waarvoor 'n beduidende groep verbruikers 'n spesiale aankoop poging uit gewoonte sal aanwend. Sodanige produkte sluit in: motors, hoëtroustelle, fotografiese toerusting en televisiestelle (Stanton et al., 1993:193).

Ongevraagde goedere

'n Verdere kategorie verbruikersgoedere is dié van "unsought" (ongevraagde) goedere. Hierdie goedere kan beskryf word as goedere waarvan die verbruiker nie bewus is nie, en wat hy ook nie normaalweg sou aankoop nie (ensiklopedieë is 'n voorbeeld hiervan). Persoonlike verkope en advertensies word veral aangewend om hierdie produkte te verkoop (Stanton et al., 1993:195; Kotler & Armstrong, 1987:237).

In Tabel 3.3 (sien bladsy 91) word die kenmerke van verbruikersgoedere soos volg opgesom:

TABEL 3.3: KENMERKE VAN VERBRUIKERSGOEDERE

Kenmerke van verbruikersgoedere	SOORT PRODUK		
	Geriefsgoed	Uitsoekgoed	Spesialiteitsgoed
Kenmerke: Tyd en moeite bestee deur verbruiker by aankope	Baie min	Aansienlik	Kan nie veralgemeen nie. Kan nabygeleë winkel met die minste moeite en tyd besoek of 'n verafgeleë winkel wat baie tyd en moeite kan verg.
Tyd bestee aan beplanning van aankope	Baie min	Aansienlik	Aansienlik
Tydsverloop tussen ontstaan en bevrediging van behoefte	Feitlik onmiddellik	Relatief lank	Relatief lank
Vergelyking van pryse en kwaliteit	Minder belangrik	Baie belangrik	Minder belangrik
Eenheidsprys	Laag	Hoog	Hoog
Frekwensie van herhalingsaankope	Gewoonlik dikwels	Selde	Selde

Bron: Marx & Van der Walt, 1989:179

Verbruikersgoedere wat toeligting nodig het weens die insluiting daarvan in die empiriese deel van die studie, is die gebruik van generiese produkte of "no-name brands".

Die aankope van generiese produkte word vervolgens bespreek aangesien dit as een van die geïdentifiseerde aankooppraktyke vir die studie aangewend is. (Verwys empiriese studie - Hoofstuk 4.)

Generiese produkte ("No-name brands")

By generiese produkte word die produk van 'n handelsnaam gestroop en slegs aan sy soortnaam uitgeken. In Suid-Afrika word hierdie tipe produkte as 'n spesiale vorm van herverkopershandelsmerke beskou (Marx & Van der Walt, 1989:234; Stanton et al., 1993:242). Pick 'n Pay en Checkers is bekend vir hulle "geen-naam-handelsmerke".

Generiese produkte is reeds in 1977 in Europa bekend gestel. 'n Jaar vantevore het Pick 'n Pay dit in Suid-Afrika ingestel; tans word 140 produkte so verkoop en maak dit 10% van die groep se verkope uit (Runyon & Stewart, 1987:569; Smith, 1993:43).

Generiese produkte het die volgende eienskappe: dit is gewoonlik in min verpakkingsgroottes beskikbaar; is dikwels nie van die hoogste gehalte nie; het eenvoudige verpakking (blou en wit of swart en wit)

met net die soortnaam van die produk daarop soos waspoeier, soutvleis, grondboontjebotter; dit word nie aggressief bemark nie; en die pryse is gewoonlik laer as produsente- of herverkopers-handelsname (Marx & Van der Walt, 1989:234).

Die tipiese aankoper van generiese produkte blyk uit die middel-inkomstegroep te wees (die lae inkomstegroepe koop veral produsentehandelsmerke), hoër geskool en van groter huishoudings te wees. Verbruikers wat generiese produkte aankoop, is verder meer innoverend, meer prysbewus, handhaaf negatiewe gevoelens ten opsigte van advertensies, soek inligting en is nie merktrou nie. Hulle is laastens ook aankopers van produsentehandelsmerke, geneig om 'n laer kwaliteit produk met meegaande risiko's te aanvaar en toon nie groter winskopiegerigheid as ander verbruikers nie (Runyon & Stewart, 1987:569; Marx & Van der Walt, 1989:235; Granzin, 1981:39). Uit bogenoemde data kan afgelei word dat verbruikers van generiese produkte 'n maklik identifiseerbare groep vorm.

3.5 DIE ROL VAN VERBRUIKERSGEDRAG IN DIE TOEPASSING VAN AANKOOPBEGINSELS EN -PRAKTYKE

Aangesien die verbruiker, faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed, verbruikersbesluitneming en verbruikersgoedere nou onder die loep geneem is, is die volgende stap in die verbruiker se **modus operandi**

die aankooppraktyke. Aankoopbeginsels, verskillende aankooppraktyke en aspekte rakende bogenoemde word vervolgens bespreek.

3.5.1 AANKOOPBEGINSELS

'n Goeie aankoper is volgens Rousseau (1991a:22) 'n verbruikersbewuste persoon met die volgende eienskappe: die persoon is prysbewus; bestee tyd en moeite om spesiale aanbiedinge te verkry; besit goeie algemene produkkennis; pas diepte-inligtingsoektogte en produkinspeksie voor aankoop toe; spreek verbruikersklagtes uit en weet watter kanale om daarvoor te gebruik; en is kundig oor verbruikersregte en organisasies betrokke by verbruikersake.

Genoemde eienskappe dui dus daarop dat daar volgens 'n sekere **modus operandi** aangekoop word en dit laat die term **aankoopbeginsels** manifesteer. 'n Beginsel volgens die Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal dui op die eenvoudigste eienskap, grondslag of grondbegrip. Wat aankoopbeginsels dus betref, sou dit die grondslag waarop aangekoop word, aandui. Hierdie studie is gemik op die toepassing van aankoopbeginsels tydens voedselaankope. Daar sal inderdaad ondersoek na aankoopbeginsels soos in die literatuur omskryf, ingestel word, maar ook na die toepassing van aankoopbeginsels in die werklikheid. Die bevinding van albei genoemde aktiwiteite sal dan as onderbou dien in die kurrikulering vir

'n opleidingsprogram om goeie aankooppatrone by verbruikers te vestig.

In 'n studie, onderneem deur Friedman & Rees (1988:284), is onder meer 110 aankoopbeginsels in agtien opvoedkundige publikasies geïdentifiseer (naamlik kollegehandboeke, twaalf hoërskool- en drie laerskoolhandboeke).

Deur middel van inhoudsanalise van dié boeke is twintig aankoopbeginsels gesintetiseer en geklassifiseer (Tabel 3.4).

Die genoemde twintig aankoopbeginsels kan in twee afdelings gekategoriseer word, naamlik:

voor-winkel - ("pre-store") beplanningsaktiwiteite en **in-winkel** - ("in-store") aankoopaktiwiteite.

TABEL 3.4: FRIEDMAN & REES SE KLASSIFIKASIE VAN
AANKOOPBEGINSELS

AANKOOPBEGINSELS	
1.	Lees etikette.
2.	Gebruik generiese produkte.
3.	Gebruik voedingsinligting.
4.	Gebruik 'n inkopielysie.
5.	Gebruik oop datering.
6.	Gebruik eenheidspryse.
7.	Beplan spyskaarte vooruit.
8.	Gebruik advertensies om inkopies te beplan.
9.	Gebruik afslagkoepons.
10.	Vergelyk pryse van verskillende handelsmerke.
11.	Vermy impulsaankope.
12.	Oorweeg tyd/geld/voedingsgehalte van geriefsvoedsels.
13.	Gebruik voedsel in seisoen.
14.	Moenie inkopies doen as jy honger is nie.
15.	Koop in grootmaat.
16.	Kies kwaliteit gebaseer op die behoefte/gebruik.
17.	Vergelyk verskillende voedselvorms.
18.	Gebruik gradering om verskillende voedselitems te vergelyk.
19.	Beplan spyskaarte rondom spesiale aanbiedinge.
20.	Bepaal koste per porsie.

Bron: Friedman & Rees, 1988:284

Voor-winkelaankoopaktiwiteite

Voor-winkelaankoopaktiwiteite is dié aspekte van die beplanningsbeginsels wat deur die volgende sewe kategorieë gekenmerk word:

die vooruitbeplanning van maaltye;

die gebruik van advertensies om inkopies te beplan;

die gebruik van koepons;

die vermyding van impulsaankope;

die vermyding van inkopietogte wanneer die persoon honger is; en

die beplanning van maaltye rondom spesiale aanbiedinge.

Omdat hierdie aktiwiteite persoonlike aspekte van die verbruiker behels, is dit moeilik om akkurate inligting te bekom. Voorwinkelaktiwiteite vind byvoorbeeld tuis plaas en word nie as sodanig aangeteken nie. Respondente is geneig om sekere persoonlike inligting te weerhou. Volwassenes is verder geneig om antwoorde te verskaf wat van hulle verwag word (persoonlike kommunikasie met navorsingsassistenten).

In-winkelaankoopaktiwiteite

In-winkelaktiwiteite kan in twee gedragkategorieë verdeel word, naamlik dié waarin die verbruiker op die **dimensionele vergelykende**

beginsels konsentreer en dié wat op die dimensionele puntebeginsels geskoei is.

Voorbeelde van eersgenoemde (dimensionele vergelykende) aankoopbeginsels behels die volgende: die gebruik van onder meer voedingsinligting, oop datering, eenheidspryse, koste per porsie en voedselgradering.

Laasgenoemde (dimensionele puntebeginsel) aankoopbeginsels sluit die volgende in: aankoop in grootmaat, die gebruik van voedsel wat in seisoen is en die gebruik van generiese produkte.

Die belangrikste doelwitte vir die toepassing van aankoopbeginsels tydens voedselaankope, in vier en twintig verbruikersopvoeding-boeke in die VSA genoem, is die volgende: eerstens **geldbesparing**, tweedens **goeie voedingsinname** en derdens **kwaliteit**. Ander doelwitte wat minder algemeen voorkom, is tydbesparing, verbetering van die dieet, hoe om intelligente keuses te doen, hoe om verbruikersverantwoordelikhede na te kom, hoe om goeie inligting te bekom, hoe om behoeftes te bevredig en hoe om die meeste waarde vir geld te verkry (Friedman & Rees, 1988:287).

Volgens die model van Friedman & Rees (1988:293) kan die in-winkelaankoopbeginselaktiwiteite deur 'n verbruiker toegepas word

as al die vrae van die "multiple gatekeeper model" positief beantwoord word. Hierdie aktuele inligting word egter dikwels nie toegepas nie aangesien die verbruiker dit nie as belangrik beskou nie. Die inligting moet help met die bereiking van persoonlike voedselaankoopdoelwitte van die verbruiker, en die voordele verbonde aan die gebruik van die beginsel moet belangriker as die koste daaraan verbonde in terme van tyd en energie beskou word.

Die model waarna hierbo verwys word, bestaan uit vyf binêre responsvrae:

1. Is die inligting deur die beginsel verlang, teenwoordig in die winkelomgewing?
2. Indien eersgenoemde wel teenwoordig is, is die gespesifiseerde inligting maklik bekombaar?
3. Is die gespesifiseerde inligting vir die verbruikers verstaanbaar?
4. Is die gespesifiseerde inligting tydens aankoopbesluite bruikbaar?
5. Maak die gespesifiseerde inligting dit vir die verbruiker moontlik om sy voedselaankoopdoelwitte sonder

tydverkwisting en energieverspilling te bereik?

3.5.2 AANKOOPPRAKTYKE

'n Toepaslike studie oor die toepassing van aankoopbeginsels in Suid-Afrika was dié van professor Deon Rousseau van die Universiteit van Port Elizabeth. Rousseau (1991a:23) bevind in sy loodsstudie dat huisvrouens in die Port Elizabeth-omgewing, alhoewel prysbewus, nie winskopiesoekers is nie en dat hulle produkkennis, veral ten opsigte van produketikettering en -inhoude, swak is. Bogenoemde kan te wyte wees aan 'n gebrek aan voor-aankoopinligtingsoektogte, vergelykende aankope en die ondersoek van produkte. Huisvrouens het verder ook nie ontevredenheid oor produkte uitgespreek nie en was onbewus van die kanale waardeur klagtes aangemeld kan word. Dit kom voor asof huisvrouens onbewus was van hulle basiese verbruikersregte en blyk dat verbruikersorganisasies wel tot hulle diens was om dié regte toe te pas.

Rousseau (1991a) is beslis oor die behoefte aan verbruikersopleiding, juis omdat sy studie leemtes blootlê, weens 'n gebrek aan verbruikersopleiding in Suid-Afrikaanse aankooppraktyke.

In die veranderende sosio-ekonomiese omstandighede sal verbruikersopleiding des te meer noodsaaklik wees. Koopkrag het

toegeneem omdat die sosio-ekonomiese status van anderskleuriges in Suid-Afrika toegeneem het. Hulle opvoedingspeil het gestyg, en hoewel die ekonomie as swak bestempel word - 'n faktor wat negatief op alle koopkrag inwerk - word daar steeds meer as van tevore aangekoop en word opleiding 'n beduidende faktor in die vestiging van 'n verantwoordelike aankooppraktyk. Laasgenoemde sal nie slegs die verbruiker nie, maar die totale welvaart in die land positief raak.

3.5.3 DEMOGRAFIESE ASPEKTE EN AANKOOPBEGINSELS

Die Suid-Afrikaanse verbruiker is reeds in Hoofstuk 2 in perspektief geplaas. Enkele demografiese aspekte, spesifiek ten opsigte van aankope en die gebruik van aankoopbeginsels, word vervolgens uitgelig.

3.5.3.1 Rolverskuiwing

Davies & Bell (1991:25) is van mening dat, alhoewel aankope van kruideniersware in die verlede deur die huisvrou oorheers is, daar toenemend 'n rolverskuiwing blyk te wees weens die toenemende oorvleueling tussen manlike en vroulike rolle in die gesinseenheid. Mans in enkelpersoonhuishoudings, enkelouer-gesinne, homoseksuele vennootskappe en baie heteroseksuele vennootskappe koop

kruideniersware in pare of groepe of op hulle eie (Davies & Bell, 1991:25; Runyon & Stewart, 1987:75).

Die verandering van die vrou se arbeidsrol het verskeie invloede op die besluitnemingsproses ten opsigte van huishoudelike produksie en konsumpsie, kinderversorging, inkomste- en uitgawepatrone gehad. 'n Studie deur Lazear & Michael (1980) toon 'n interessante verskynsel dat, alhoewel die inkomste van 'n dubbele inkomstegesin hoër as dié van die enkelbroodwinnerinkomste is, daar nie 'n noemenswaardige verskil in lewenstandaard blyk te wees nie. Dit word toegeskryf aan die hoër koste daaraan verbonde om die tweede inkomste te verkry (Rubin et al., 1990:43).

Toetrede tot die arbeidsmag deur die vrou het ook 'n toename in aanvraag na tydbesparende goedere en dienste veroorsaak. Langer en buigsamer winkelure word in die toekoms voorsien om die gejaagde verbruiker te akkommodeer (Runyon & Stewart, 1987:75).

In 'n studie deur Euromonitor (1986) is vasgestel dat aankooppatrone van mans en vrouens verskil. Mans is meer geneig om hul motors te gebruik en minder geneig om tydens die week inkopies te doen. Hulle is ook minder bekommerd as vrouens oor omgewingsfaktore soos netheid en die voorkoms van produkte en meer bekommerd oor parkering en lae pryse (Davies & Bell, 1991:25). Beide groepe

bestee min of meer dieselfde tyd aan inkopies. Harris International Marketing bevestig bogenoemde en het bevind dat gerief en prysbepalende faktore vir mans is. Wat aankoopgedrag betref, is mans geneig om meer kola en vrugtesappe aan te koop en heelwat minder aan vleis te bestee as die algemene verbruiker. Hulle blyk verder meer lojaal teenoor een winkel te wees (Davies & Bell, 1991:26).

Volgens die verslag van die Food Marketing Institute in die VSA bestaan daar groot verskille ten opsigte van die gebruik van aankoopbeginsels in terme van geslag. Mans bestee minder tyd en geld per inkopietog asook per week; hulle is minder lojaal teenoor handelsname; beplan minder; gebruik supermarkinligting soos eenheidspryse, produkvarsheid en koerantadvertensies, en plaas minder klem op besparing (Advertising Age, 1983:11).

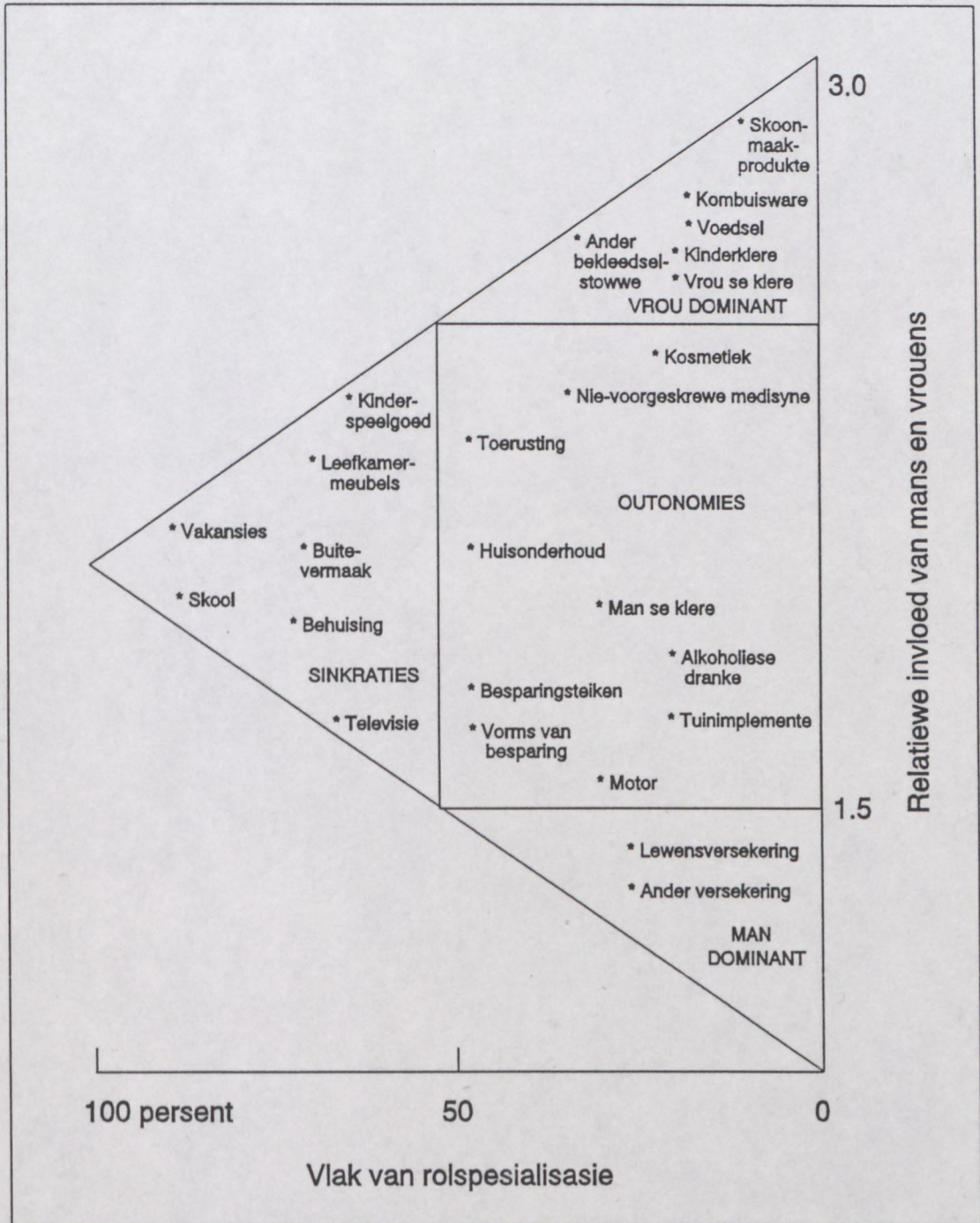
Jackson et al. (1985:110-113) het in hulle studie oor werkende vroue bevind dat laasgenoemde 'n groter afkeer het van voedselaankope en koskook as in die geval van huisvroue, moontlik as gevolg van tydoorweginge. Hierdie toedrag van sake lei daartoe dat werkende vroue meer uiteetmaaltye wat vinnig voorberei kan word, verkies. Nichols & Fox het ook bevind dat spesifiek werkende vroue tydbesparende strategieë tydens voedselaankope volg (Jackson et al., 1985:111).

In 'n vergelyking tussen beroeps- en huisvrouens is bepaal dat dié wat tuisbly, meer beplan, meer van supermarkinligting gebruik maak en meer bespaar. Hierdie groep het verder die aankoop van kruideniersware as 'n belangrike taak beskou, minder geld per week en per gesinslid bestee, en ook 'n groter verskeidenheid supermarkte besoek (*Advertising Age*, 1983:11).

Soos deur verskeie skrywers aangetoon, is die rolle en dus die besluitnemingsaksies van die gesin besig om te verander. Figuur 3.7 toon Wolfe se klassifikasie wat aangewend kan word om tradisionele rolgebonde-gesinsbesluitneming te verifieer (Runyon & Stewart, 1987:234).

Onderstaande toon dat voedsel die dominante besluitaktiwiteit van die vrou blyk te wees; dit stem ooreen met Rousseau (1991a:22) se bevinding dat 80% van huishoudelike aankope die verantwoordelikheid van die vrou in die gesin is.

FIGUUR 3.7: ROLSPESIALISASIE IN GESINSBESLUITNEMING



Bron: Du Plessis (Red.), 1990:178

3.5.3.2 Ouderdom

'n Aankooptendens ten opsigte van ouderdomsgroepe is dat verbruikers bo die ouderdom van 65 jaar meer genot as enige ander groep uit die aankoop van kruideniersware put. Hierdie groep het

ook die meeste beplan, supermarkinligting gebruik en klem gelê op besparing. Hulle is ook besonder prysbewus. 'n Belangrike rede vir hierdie tendens blyk die beperkte inkomste en afname in inkomste by aftrede te wees (**Advertising Age**, 1983:11; **SA Verbruiker**, 1992:3).

In die studie van professor Rousseau het bejaardes egter die swakste presteer in terme van algemene produk- en verbruikerskennis. Hierdie tendens mag daaraan te wyte wees dat die kognitiewe en persepsievaardighede wat nodig is om by komplekse besluitneming nuwe en relevante inligting te verwerk, afgeneem het (**SA Verbruiker**, 1992:4).

3.5.3.3 Huwelikstaat

Wat die huwelikstaat betref, is bevind dat die aankoop van kruideniersware deur ongetroudes as 'n minder belangrike aktiwiteit as deur getroudes beskou word. Ongetroudes het verder ook minder klem op besparing en beplanning gelê. Voedingetikettering is minder deur laasgenoemde groep geraadpleeg en gebruikdatums het minder aandag verkry (**Advertising Age**, 1983:11).

Produkkennis by ongetroude of enkelhuishoudings blyk beperk te wees in die Suid-Afrikaanse milieu.

3.5.3.4 Inkomste

Die Food Marketing Institute in die VSA het inkomstegroepe en die gebruik van aankoopbeginsels bestudeer en bevind dat aankopers uit die hoër inkomstegroepe minder begroot, minder koepons verruil, minder van spesiale aanbiedinge gebruik maak en pryse bestudeer as aankopers uit die laer inkomstegroepe (*Advertising Age*, 1983:11).

3.5.3.5 Geografiese ligging

Geografiese ligging speel ook 'n rol in die toepassing van aankoopbeginsels. Stedelinge beplan en spaar meer as die plattelandse verbruikers, terwyl hulle verder ook minder tyd en geld aan inkopies bestee (*Advertising Age*, 1983:11).

3.6 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk het die soeklig geval op die individuele verbruiker en die faktore wat sy gedrag bepaal. Verbruikersbesluitneming as proses is stap vir stap bespreek, gevolg deur 'n kort bespreking oor verbruikersgoedere. Die hoofstuk is afgesluit met 'n bespreking oor die rol van verbruikersgedrag in die toepassing van aankooppraktyke en -beginsels. Die empiriese studie om die behoefte vir verbruikersopleiding te bepaal, volg in die hoofstuk hierna.

HOOFSTUK 4

'N EMPIRIESE ONDERSOEK NA DIE TOEPASSING VAN AANKOOPBEGINSELS DEUR VOEDSELVERBRUIKERS IN PRIVATE HUISHOUDINGS

4.1 INLEIDENDE OPMERKINGS

In die probleem- en hipotesestelling ten aanvang in Hoofstuk 1 gedoen, blyk die leemtes in die huidige verbruikersbegeleidingspraktyk en die behoeftes wat daaruit voortvloei.

Om die eiesoortigheid van verbruikersbegeleiding in Suid-Afrika in perspektief te plaas, is Hoofstuk 2 gewy aan 'n oorsig van die verbruikersposisie deur die marksegmentasiebenadering vir analise aan te wend.

In Hoofstuk 3 word die verbruiker binne sy komplekse mensmodus geplaas waar verbruikersgedrag en die aanleidende faktore wat dit bepaal, bespreek is. Die besluitnemingsproses en aankooppraktyke is hierna toegelig.

Om te kan bepaal of daar by voedselverbruikers 'n behoefte bestaan vir opleiding in aankooppraktyke, is 'n empiriese studie by die Pick 'n Pay-supermark in die Tuine-sentrum, Kaapstad, onderneem.

Hierdie spesifieke supermark is gekies omdat dit in die Kaapse metropolitaanse gebied geleë is en daar verwag kan word dat 'n lae, middel en hoë sosio-ekonomiese klasverbruiker inkope daar sou doen, wat alle nodige inligting vir die toepassing van aankoopbeginsels wat in die vraelys saamgevat is, sou akkommodeer.

Ten einde agtergrondkennis vir die studie in te win, is hoofsaaklik sekondêre bronne geraadpleeg. Verskeie indekse en databasisse soos ERIC, SABINET, en INEG is gebruik om inligting te bekom. Min beduidende navorsing ten opsigte van die toepassing van voedselaankooppraktyke in Suid-Afrika is tot op hede gedoen, wat duidelik 'n leemte op hierdie gebied aandui en die huidige studie des te meer relevant maak.

Onderhoude is op twee afsonderlike dae gevoer, naamlik 17 en 31 Maart 1993 en op presies dieselfde tyd: 11:50 tot 14:00. Vier onderhoudvoerders is vir die doel aangewend en 200 voedselverbruikers in totaal is ondervra, waarvan die terugvoering van 189 vir die doel van die studie gebruik kon word.

Die indeling van die hoofstuk is soos volg: eerstens word die ontwerp van die vraelys, plasing van die onderhoudvoerders, loodsopname, opname en verwerking van data bespreek, waarna die bevindings volg.

4.2 DIE VRAELYS

Chisnall (1986:104) beskryf die vraelysmetode soos volg: "A questionnaire is a method of obtaining specific information about a defined problem so that the data, after analysis and interpretation, result in a better appreciation of the problem." Genoemde eienskappe, naamlik die inwin van spesifieke inligting asook die besondere beligting van die geïdentifiseerde probleem, het hierdie tegniek dus as toepaslik uitgewys. Spesifieke vrae moes aan aankopers gevra en met algemene aankooppraktyke in verband gebring word.

Betroubaarheid van response was egter 'n prioriteit en daarom is die riglyne van Chisnall (1986:106) gevolg: (1) respondente moet die vraag **verstaan**; (2) hulle moet die relevante inligting **kan** verskaf; en (3) hulle moet **gewillig** wees om die inligting te verskaf.

Die vraelys vir hierdie studie is gekoppel aan persoonlike onderhoude. Dié metode het bepaalde voordele deurdat die onderhoud binne perke aangepas kan word by respektiewelik die betrokke situasie en elke onderwerp. Deur middel van persoonlike kontak kon die navorser 'n

vertrouensituasie skep en sodoende inligting inwin wat 'n respondent nie altyd op 'n ten volle gestruktureerde vraelys sou verskaf nie. Die onderhoudmetode kan ook dikwels akkurater en eerliker antwoorde oplewer deurdat die navorser die doel van die navorsing of vrae kan verduidelik (Schoell & Ivy, 1982:252). Elke vraag wat gestel is, moes direk met die doelwitte van die onderhoud in verband gebring kon word. Vrae is duidelik gestel, en die onderhoud moes so kort en saaklik as moontlik gehou word. Onvolledige of onduidelike antwoorde kon dadelik deur toepaslike teenvrae opgevolg en verduidelik word. Die navorser kon ook onmiddellik redes vir sekere reaksies vasstel.

Die inhoud van die vraelys het die gebruik van tien aanbevole aankoopbeginsels/praktyke ondersoek soos uit die literatuur geïdentifiseer (Friedman & Rees, 1988:284):

1. Gebruik generiese produkte.
2. Gebruik 'n inkopielys.
3. Gebruik eenheidspryse.
4. Beplan spyskaarte vooruit.
5. Gebruik advertensies om inkopies te beplan.
6. Gebruik afslagkoepons.
7. Vergelyk pryse van verskillende handelsname.
8. Vermy impulsaankope.
9. Koop in grootmaat.

10. Vergelyk pryse van verskillende voedselvorms.

Vyf oop vrae is ook ingesluit om meer inligting oor produkte en persepsies ten opsigte van twee aanbevole aankooppraktyke soos bo genoem te verkry, naamlik die gebruik van generiese produkte (punt 1) en die aankoop van voedsel in grootmaat (punt 9).

Die tweede deel van die vraelys het die biografiese inligting ten opsigte van die verbruikers ingesluit, naamlik geslag, ouderdom, inkomste, beroep, kwalifikasies en huistaal. Biografiese inligting was as onafhanklike veranderlike nodig om inligting te bekom oor die teikenmark wat by die Pick 'n Pay-supermark, Tuine, voedsel vir private verbruik aankoop, en daarvolgens kon opleidingsbehoefte in perspektief geplaas word. Hierdie data is belangrik in die marksegmentasiebenadering wat in Hoofstuk 2 bespreek is.

4.3 LOODSOPNAME

In die ontwikkeling van die vraelys is dit tydens die voorbereidingsfase deurentyd aan verbruikers vir kommentaar voorgelê. Dit is ook in diepte met die hoofkoördineerder: verbruikersdienste, Pick 'n Pay (Hoofkantoor, Claremont), bespreek.

Dit is belangrik dat die vraelys tydens die ontwikkelingsfase deurentyd

getoets moet word. Veranderinge ten opsigte van styl, sekvensie en samestelling kan hierdeur aangebring word, sodat die vrae in die finale vraelys spesifiek, duidelik verstaanbaar en beantwoordbaar deur die teikengroep is en nie sydig is nie (Chisnall, 1986:115).

Voordat dit finaal gedruk is, is 'n loodsopname in die betrokke supermark met behulp van 20 verbruikers (10% van die steekproef) uitgevoer. Die loodsopname was veral van belang aangesien die navorser daardeur kon verifieer of die supermark geskik was vir die plasing van die onderhoudvoerders en was 'n voorafkennismaking met die tipe verbruiker wat inkope daar doen. Ook kon die navorser vasstel of die vrae verstaanbaar is en seker maak dat opleidingsbehoefte wel geïdentifiseer sou word uit die opname.

4.4 KEUSE EN PLASING VAN ONDERHOUDVOERDERS EN DIE OPNAME

Op aanbeveling van die Hoof van Navorsing, RGN (Kaapstad) is die gestratifiseerde ewekansige steekproefmetode toegepas ten einde agt staanposisies vir onderhoudvoering in die supermark te verkry.

Die buitelyne van die beskikbare vloeroppervlakte op die vloerplan is ten aanvang in 'n vierkantige blok geplaas en in 1 cm-blokke verdeel. Die syfer 21 is ewekansig vanuit syfertabelle getrek en elke 21ste blokkie is horisontaal van links na regs getel en gemerk om die

staanposisie aan te dui (verwys syfers 1-8, Bylae C). Dié verspreiding van posisie is verteenwoordigend van die verskillende bedieningsareas in die supermark.

Weens die steekproefgrootte is daar besluit om van vier onderhoudvoerders gebruik te maak en een op elke tweede staanposisie te plaas. Daar is dus begin met onderhoudvoerders op posisies 1, 3, 5 en 7, om sodoende opeenhoping te voorkom (posisies is met 'n syferplakker op die vloer aangedui).

Elke onderhoud moes vyf minute duur en die persoon wat die naaste aan die onderhoudvoerders gestaan het, is ondervra. Na die onderhoud het onderhoudvoerders na die volgende genommerde posisie beweeg. Hierdie metode was geslaag aangesien geen "dooie punt" ontstaan het en die verkeersvloei van die verbruikers ook nie beïnvloed is nie.

Die datums vir die opname is uit ewekansige syfertabelle vanuit syfers 1 tot 31 getrek en die volgende datums is bepaal: 17 en 31 Maart 1993.

Toestemming is vooraf van Pick 'n Pay se Hoofkantoor verkry om die onderhoude in die Pick 'n Pay-Supermark, Tuine, Kaapstad, te voer.

Die onderhoudvoerders was onderskeidelik blank en anderskleurig om bevooroordeelning van aankopers uit te skakel of te balanseer. Die keuse om van dames se dienste gebruik te maak, vloei voort uit 'n aanbeveling in die **Market Research Society** se Werkgroepverslag dat dames verkies word vir onderhoude met huisvrouens omdat eersgenoemde onder andere oor die volgende eienskappe beskik: hulle is weens hulle kennis van voedselsoorte en die aankoop daarvan meer geskik om onderhoude met huisvrouens te voer; hulle is aanvaarbaar vir beide geslagte; hulle is minder aggressief; en hulle het 'n natuurlike aanleg vir roetine- en herhalende werk. (Chisnall, 1986:135).

Elk van die vier onderhoudvoerders het 25 persone per dag ondervra, 'n totaal van 50 persone per onderhoudvoerder oor die twee dae om sodoende die steekproef van 200 verbruikers te verkry.

Die onderhoude het op albei dae presies om 11:50 begin en is om 14:00 gestaak. Hierdie tye is gekies om die verbruikers in te sluit wat werk en wat tydens etenstyd inkopies doen, sowel as dié wat nie buitenshuis werk nie.

4.5 DATAVERWERKING

Om die data te verwerk, is die response op die vraelyste georden, gekategoriseer en gekodeer. Hierdie proses was nodig omdat 'n spesifieke simbool aan die respons toegeken moes word ten einde deur die rekenaarprogram verwerk te kon word (Bylae D). Benewens genoemde aktiwiteite is dit interessant om daarop te let dat Brein & Blankenship (1989:218) aanbeveel dat die navorser ook 'n redigeringstaak het. Vir die doel van hierdie opname is dit egter nie gedoen nie, hoofsaaklik omdat die struktuur en ordelikheid van die vraelys dit onnodig gemaak het en omdat dit moontlike onbetroubaarheid met betrekking tot die response sou uitskakel.

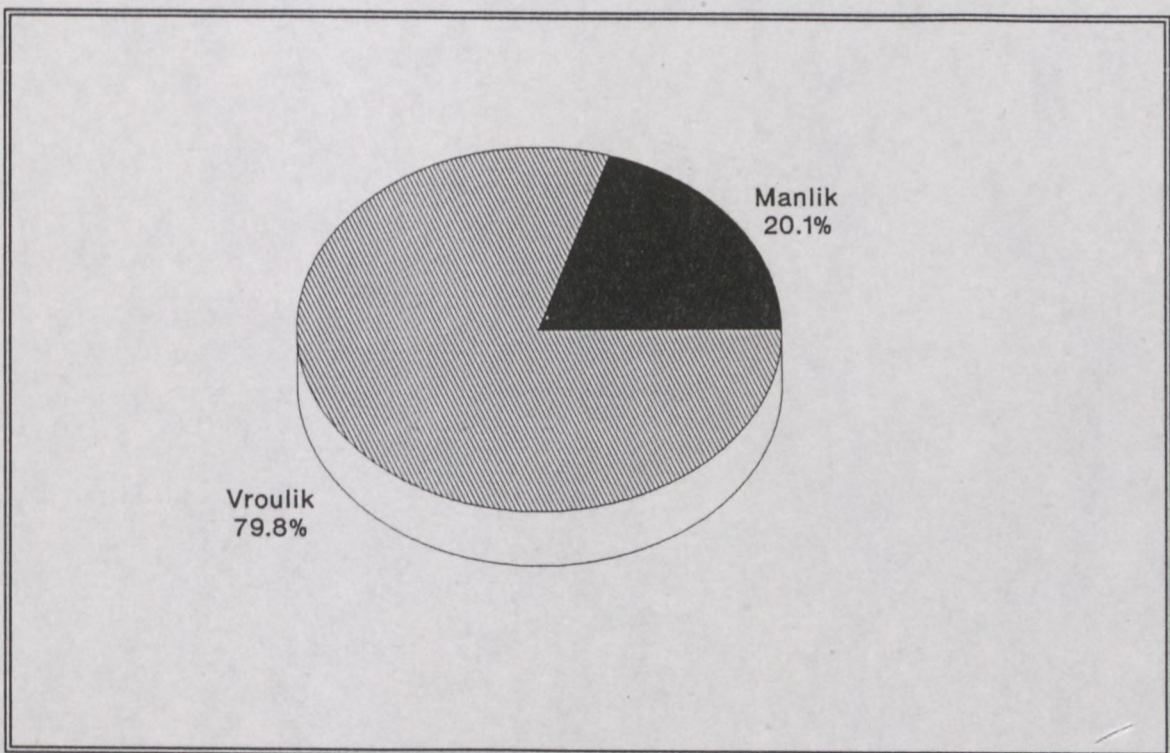
Frekwensieverspreidings is bepaal deurdat elke vraag met die respons daarop vergelyk is sodat 'n persentasie daaraan gekoppel kon word. Die frekwensie-analise verskaf 'n geheelbeeld van die inligting waaruit spesifieke tendense afgelei kan word. Slegs veranderlikes met 'n 95%- en hoër respons-frekwensie is verder geanaliseer.

Uit 'n analise en sintese van die kwantitatiewe ingesamelde data vloei die volgende profiel van die voedselaankopers wat die teikengroep vir hierdie studie gevorm het. Dit kan soos volg voorgestel word:

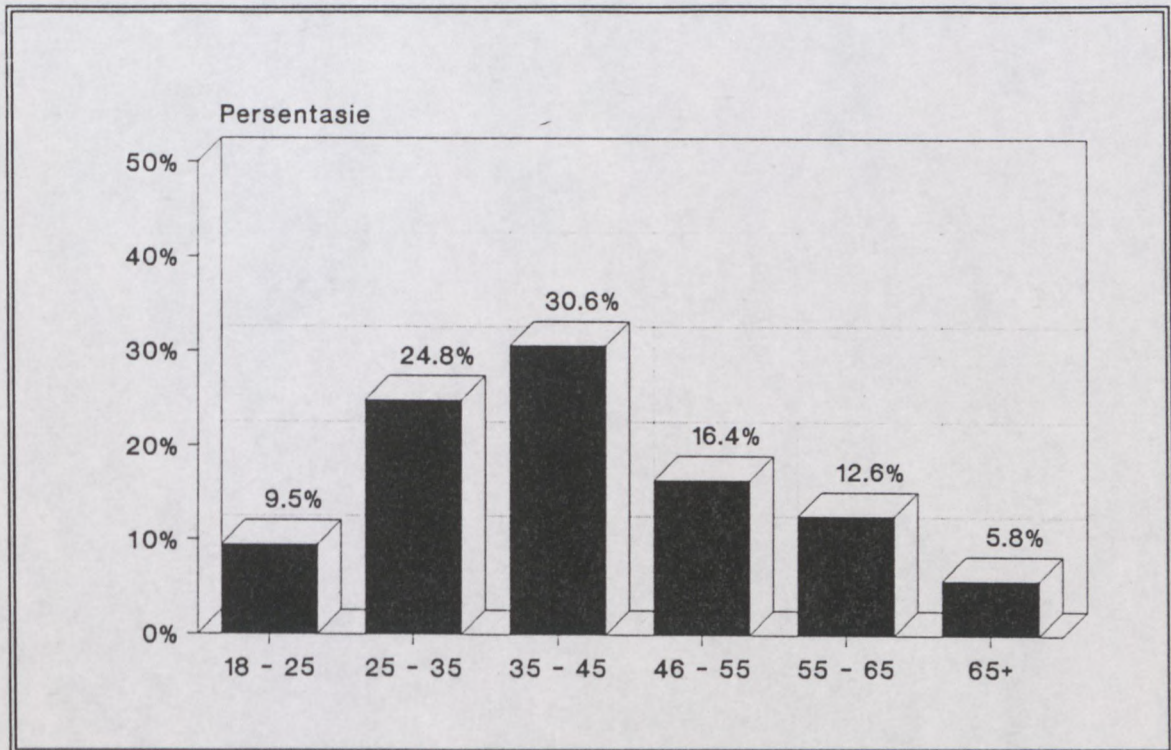
AANKOPERSPROFIEL

Die oorgrote meerderheid van die voedselaankopers (79,8%) is vroulik. Minder as 'n kwart (20,1%) is manlik (Figuur 4.1). Wat ouderdom betref, is meer as die helfte (55,4%) van die respondente tussen die ouderdomme van 25 en 45 jaar (Figuur 4.2). Die inkomste van die meeste huishoudings (69,3%) is 'n maksimum van R50 000 per jaar. Net meer as 'n kwart (26,9%) van die respondente se inkomste was tussen R50 001 en R100 000 per jaar. Slegs 3,7% of 7 respondente het meer as R100 000 per jaar verdien (Tabel 4.1). Hierdie data word grafies soos volg voorgestel:

FIGUUR 4.1: DIE GESLAG VAN RESPONDENTE



FIGUUR 4.2: DIE OUDERDOMME VAN RESPONDENTE



TABEL 4.1: RESPONDENTE SE INKOMSTEKATEGORIEË

			Respondente			
Per week	=	Per maand	=	Per jaar	N	%
R0 - R970	=	R0 - R4 167	=	R0 - R50 000	131	69,3
R971 - R1 940	=	R4 167 - R8 334	=	R50 001 - R100 000	51	26,9
R1 940 +	=	R8 334 +	=	R100 000 +	7	3,7
TOTAAL					189	99,9*

Dit was opvallend dat verskeie persone in eersgenoemde inkomstekategorie, naamlik R50 000 en minder per jaar, die vraag na sodanige inkomste omsigtig beantwoord het en, dat party respondente aanvanklik geweier het om hul inkomste te verskaf. Versekering van anonimiteit het hul egter gerusgestel en daarna is inligting wel verstrekk.

Die kategorieë in hierdie item op die vraelys is juis wyd bepaal omdat inkomstepatrone as 'n persoonlike en sensitiewe saak gerespekteer word.

Inkomste is, soos reeds in Hoofstuk 2 en 3 genoem, 'n belangrike determinant wat kulturele, sosiale, persoonlike en sielkundige faktore beïnvloed.

Om beroep en opvoedkundige peil van respondente in perspektief te plaas, is die Sosio-Ekonomiese Statusverdeler toegepas (Bylae E). Hierdie instrumente plaas dié twee onafhanklike veranderlikes teenoor mekaar om die sosio-ekonomiese status van die respondente te bepaal. Waar die beroep en opvoedkundige peil nie korreleer nie, word die inkomstepatrone as sekondêre faktor in berekening gebring.

Die SES-verdeling vir die respondente word soos volg in Tabel 4.2 uiteengesit:

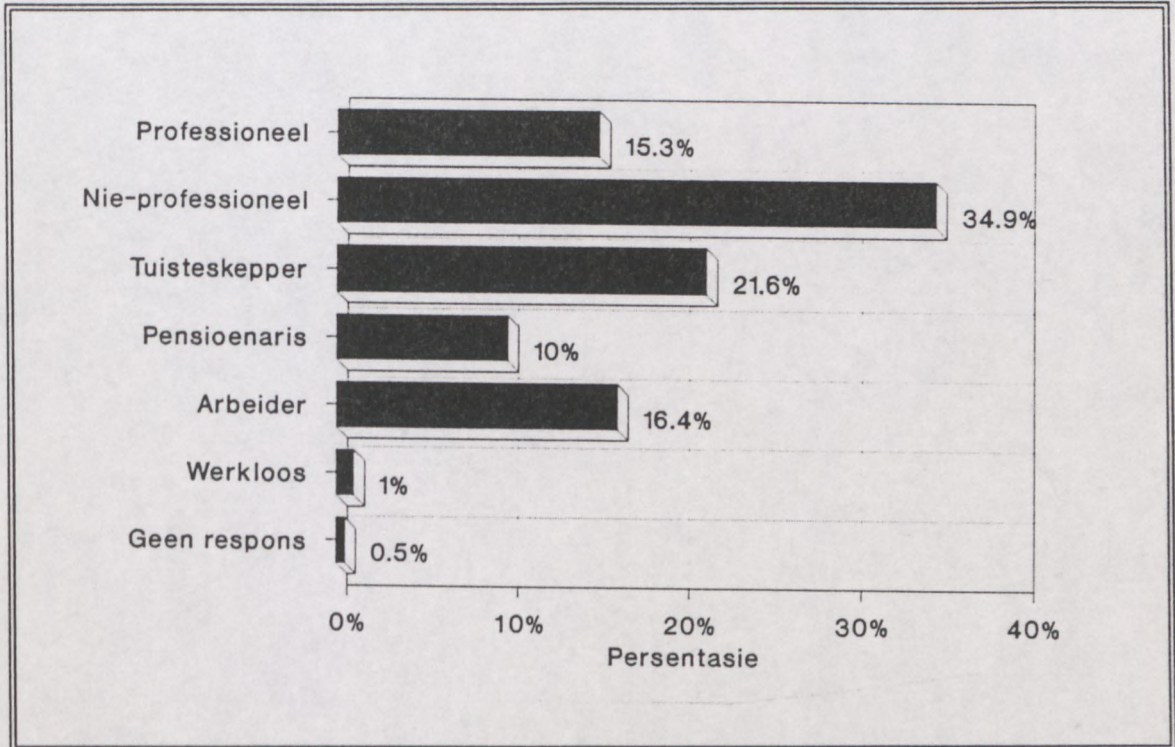
TABEL 4.2: SOSIO-EKONOMIESE STATUS (SES)

SOSIO-EKONOMIESE STATUS	N	%
Hoë	8	4,2
Middel	70	37,0
Laag	111	58,7
TOTAAL	189	99,9*

In gevalle waar die persentasie nie tot 100% sommeer nie, is dit toe te skryf aan die afronding van die desimale.

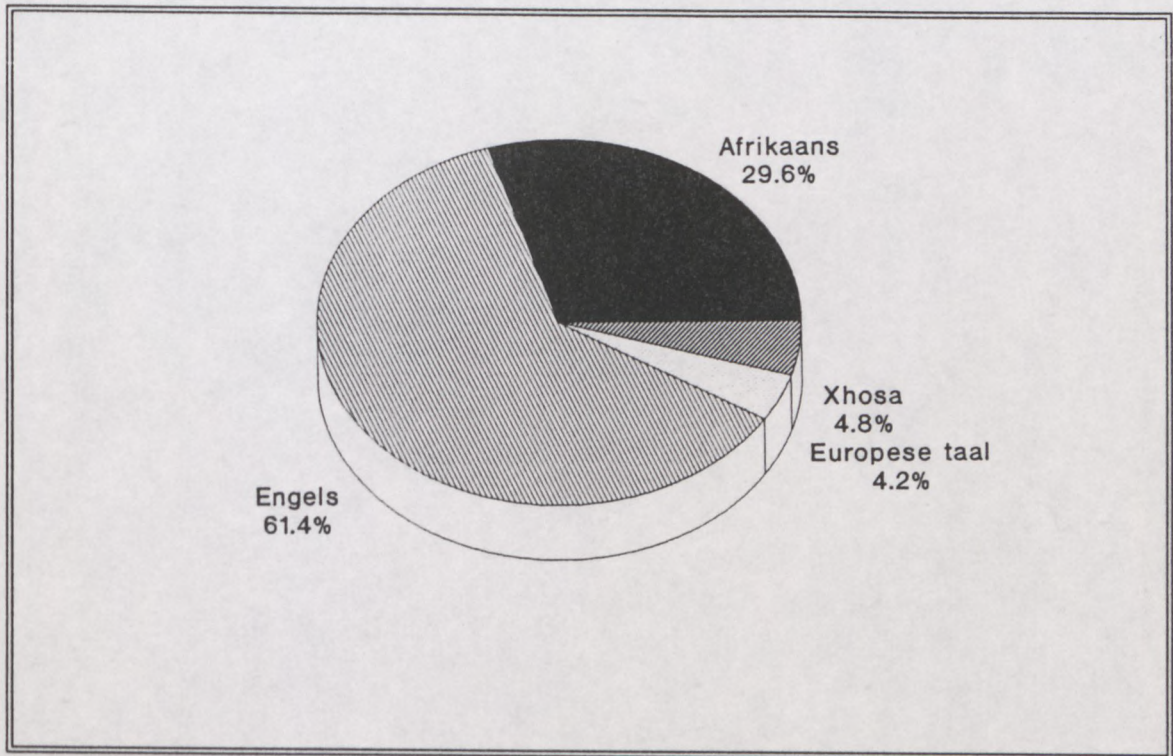
Die opname toon dat die meeste respondente (34,9%) nie-professionele status handhaaf; bykomende beroepstatus het professionele persone (15,3%), tuisteskeppers (21,6%) en arbeiders (16,4%) ingesluit. 10% Van die respondente is pensioentrekkers, 1% is werkloos en vir 0,5% is geen respons aangeteken nie (Figuur 4.3).

FIGUUR 4.3: DIE TIPE BEROEP VAN RESPONDENTE



Die voertaal van meer as die helfte van die respondente (61,3%) is Engels, meer as 'n kwart (29,6%) is Afrikaans, 'n klein persentasie (4,7%) praat Xhosa en nog minder (4,2%) se moedertaal is Duits, Hollands of Grieks as moedertaal (Figuur 4.4). Die implikasies van taalgebruik is reeds in Hoofstuk 2 toegelig.

FIGUUR 4.4: RESPONDENTE SE HUISTAAL

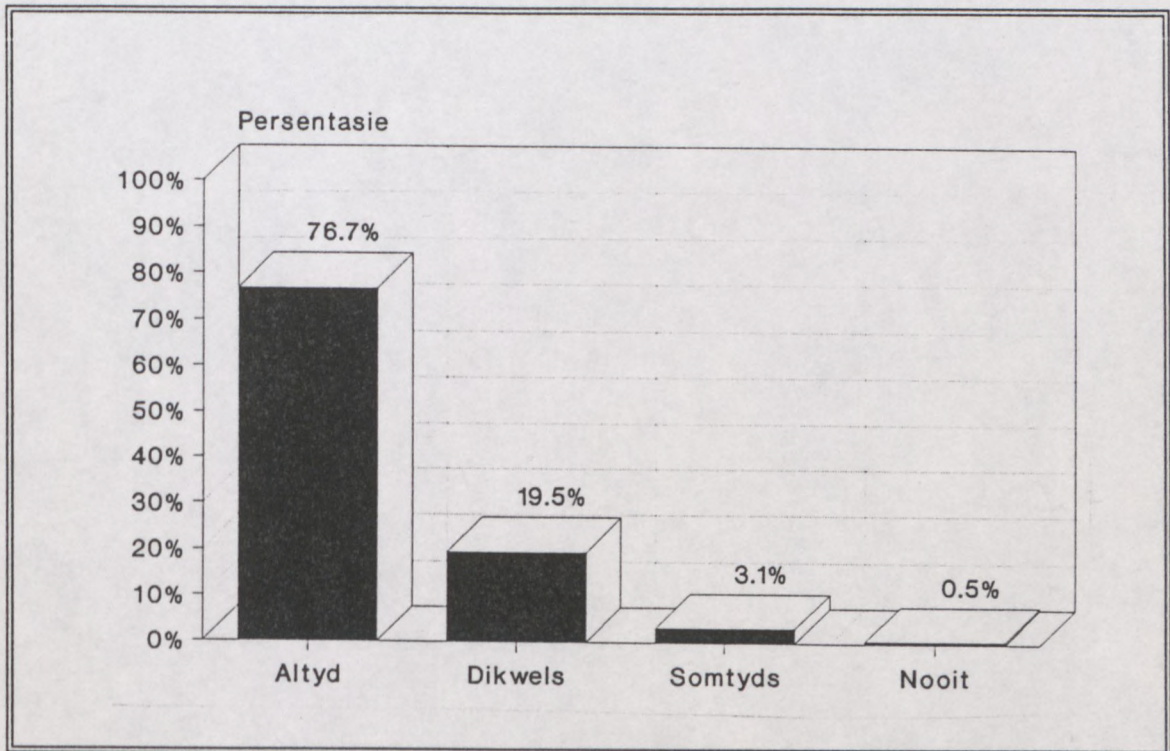


4.6 BEVINDINGS

Die volgende is bevind ten opsigte van die toepassing van aankoopbeginsels deur respondente van die steekproef:

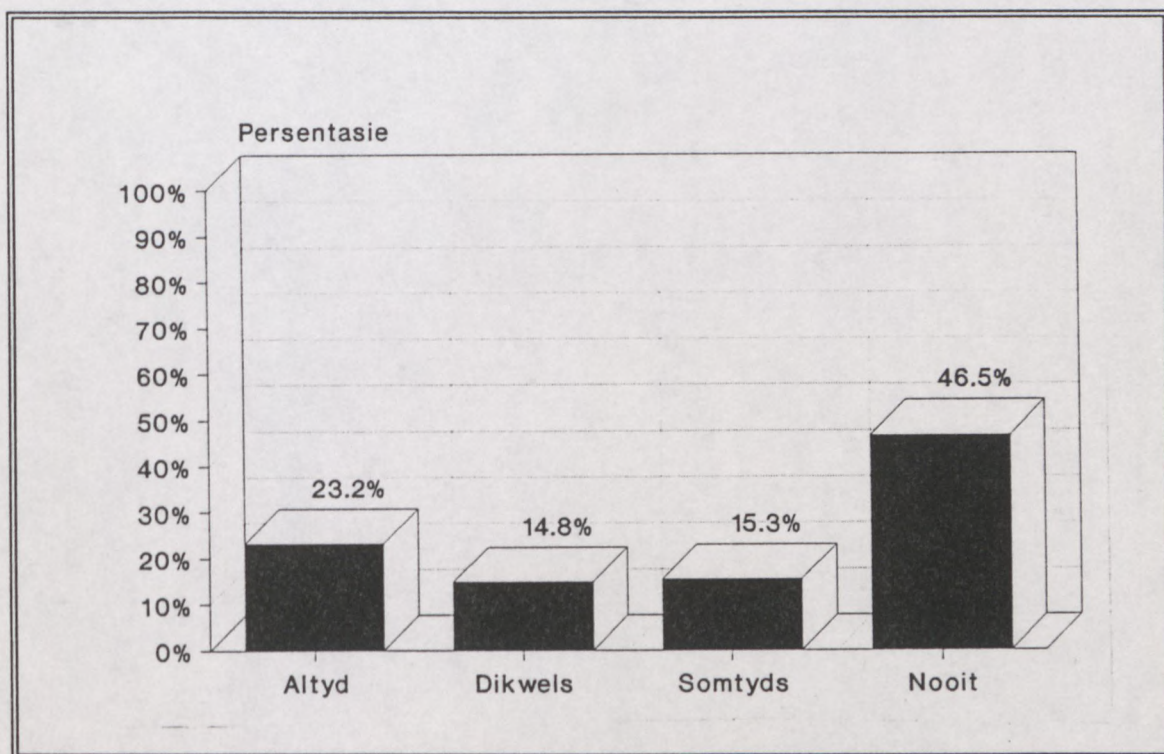
'n Beduidende persentasie van die respondente doen altyd die aankope (76,7%); 19,5% doen dikwels die aankope; 3,1% soms; en 0,5% nooit (verwys na Figuur 4.5).

FIGUUR 4.5: HOE DIKWELS RESPONDENTE INKOPIES DOEN

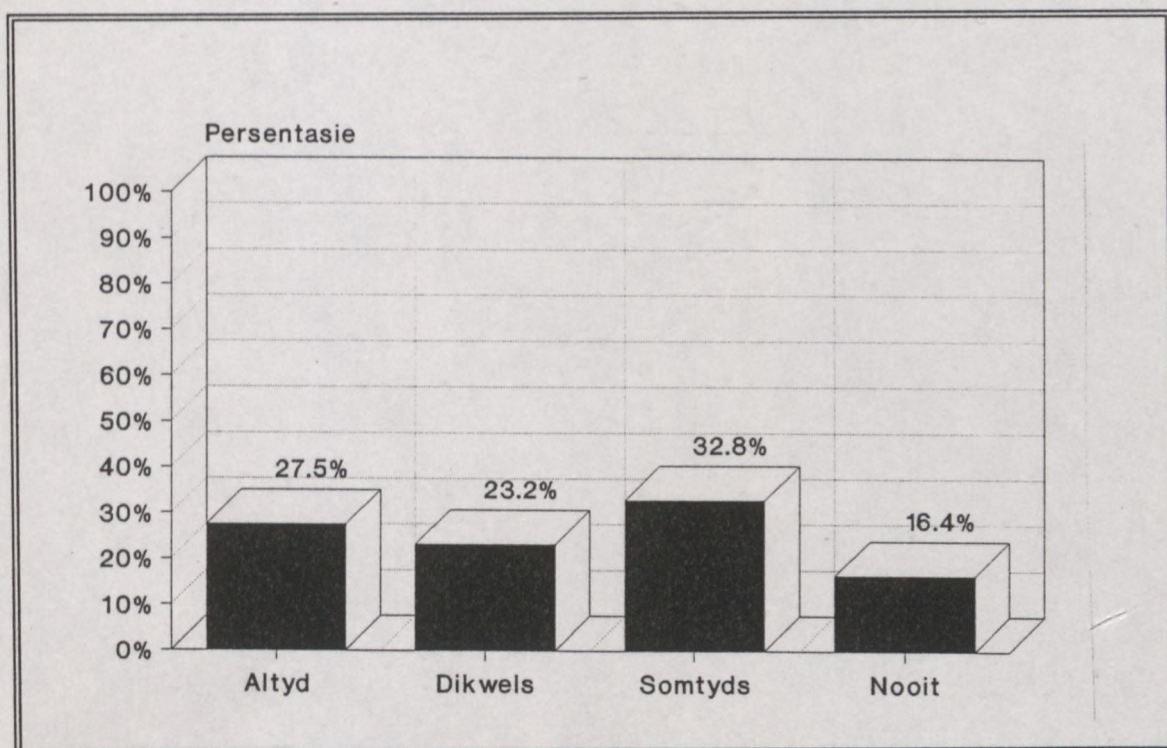


Figuur 4.6 toon hoeveel respondente van afslagkoepons in Huisgenoot/You gebruik maak en Figuur 4.7 toon die benutting van algemene afslagkoepons.

FIGUUR 4.6: HOE DIKWELS GEBRUIK GEMAAK WORD VAN AFSLAGKOEPONS IN DIE HUISGENOOT/YOU EN ANDER TYDSKRIFTE

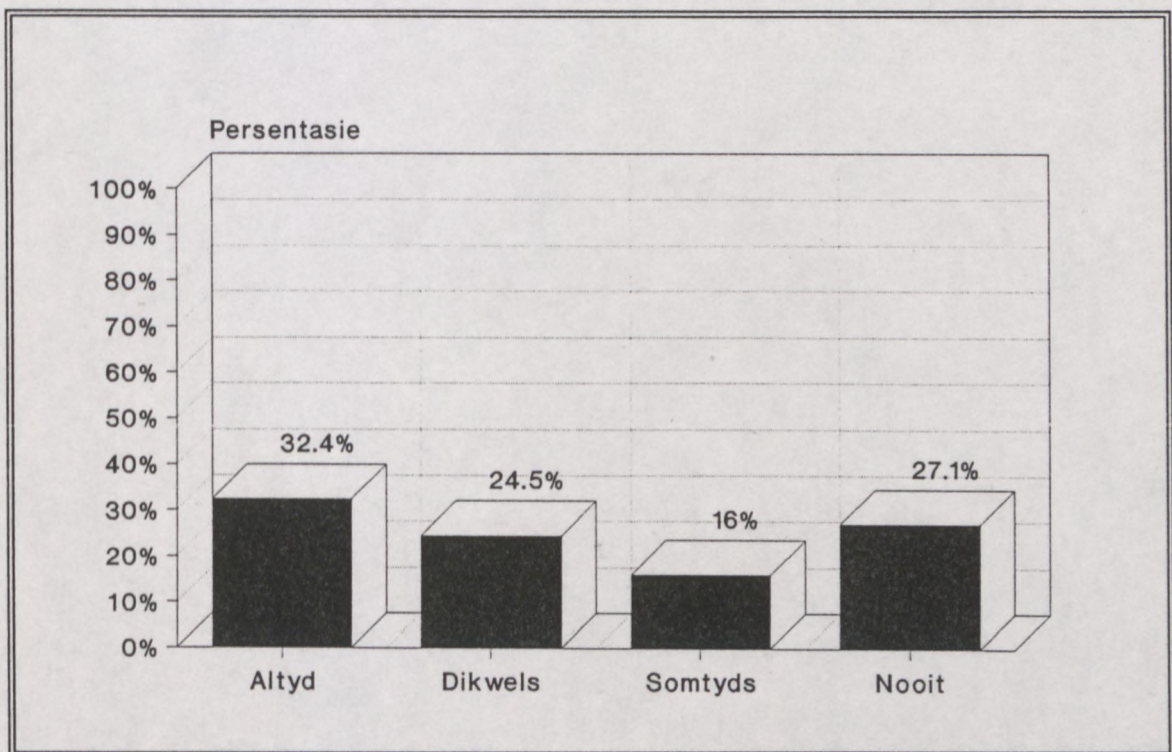


FIGUUR 4.7: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE VAN BESKIKBARE AFSLAGKOEPONS IN SUPERMARKTE GEBRUIK MAAK

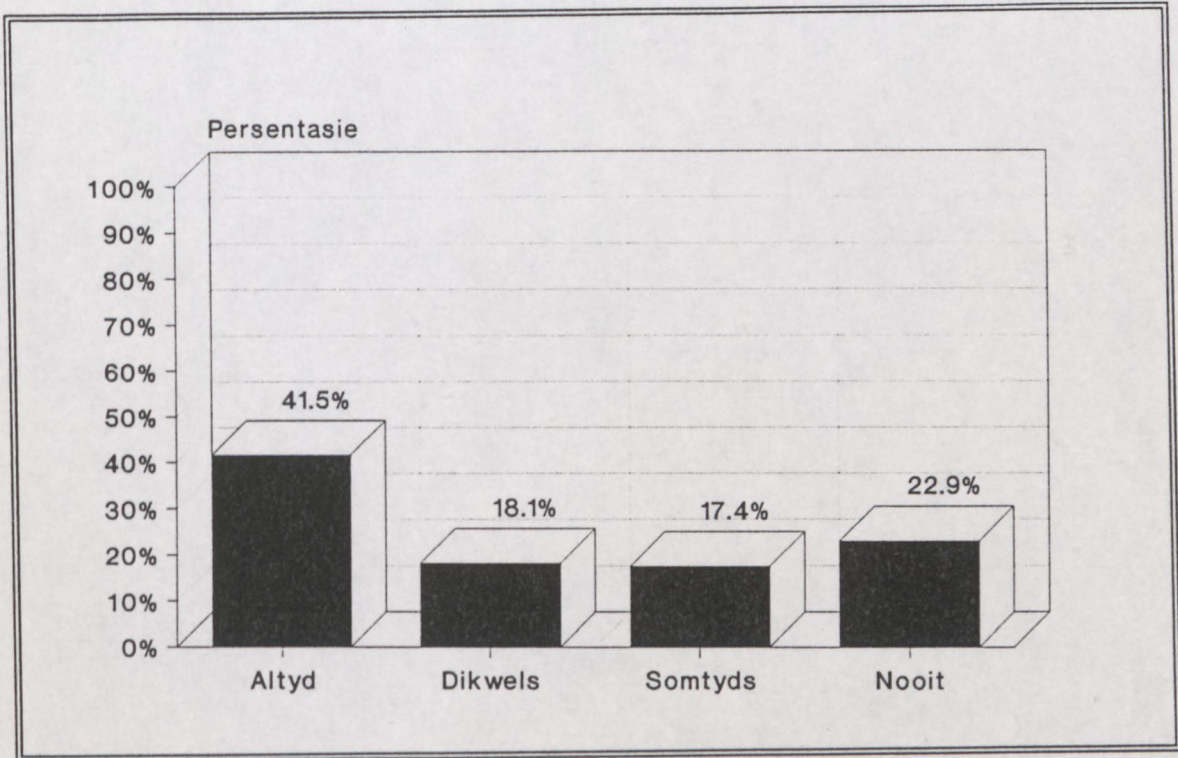


Wat die aankooppatroon van vars en bevrore produkte betref, toon die opname geen beduidende verskil tussen dié respondente wat altyd pryse vergelyk en dié wat dit nooit doen nie (Figuur 4.8). 41,5% Van die respondente, soos in Figuur 4.9 aangedui, vergelyk altyd pryse van variasies van dieselfde ingemaakte produk.

FIGUUR 4.8: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE PRYSE VAN VARSPRODUKTE MET DIESELFDE BEVRORE PRODUKTE VERGELYK OM SODOENDE DIE GOEDKOOPSTE PRODUK TE BEKOM

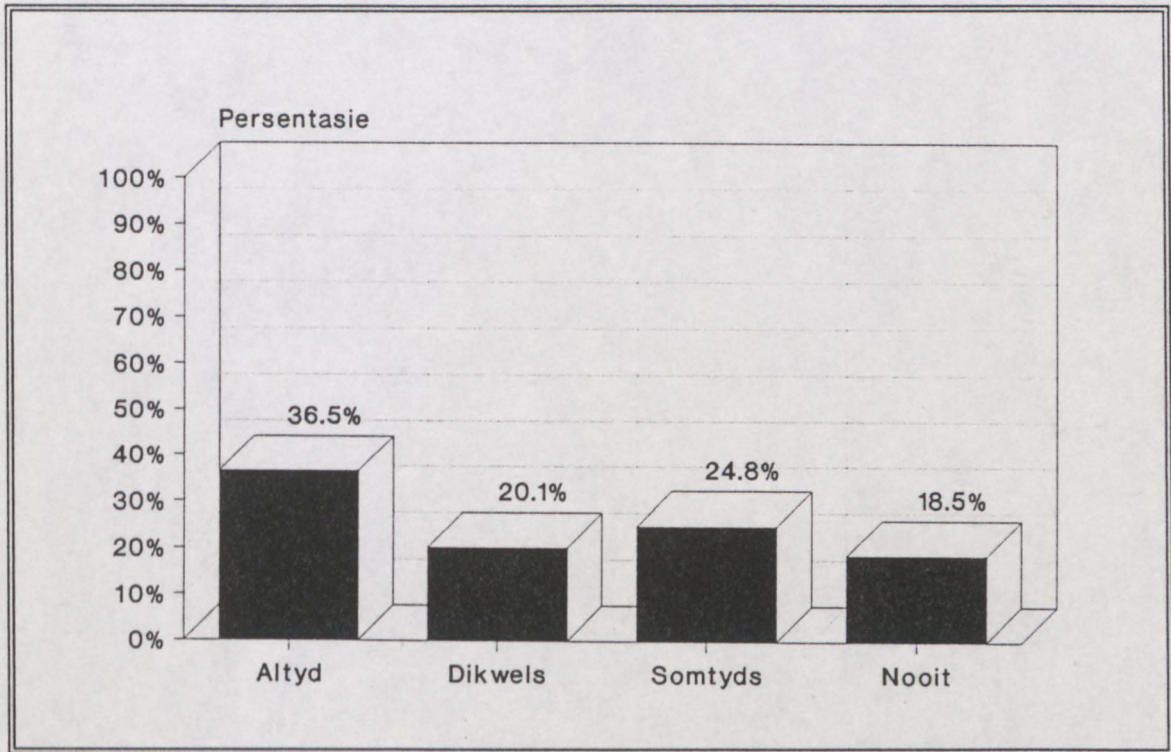


FIGUUR 4.9: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE PRYSE VAN VARIASIES OP DIESELFDE INMAAKPRODUK VERGELYK



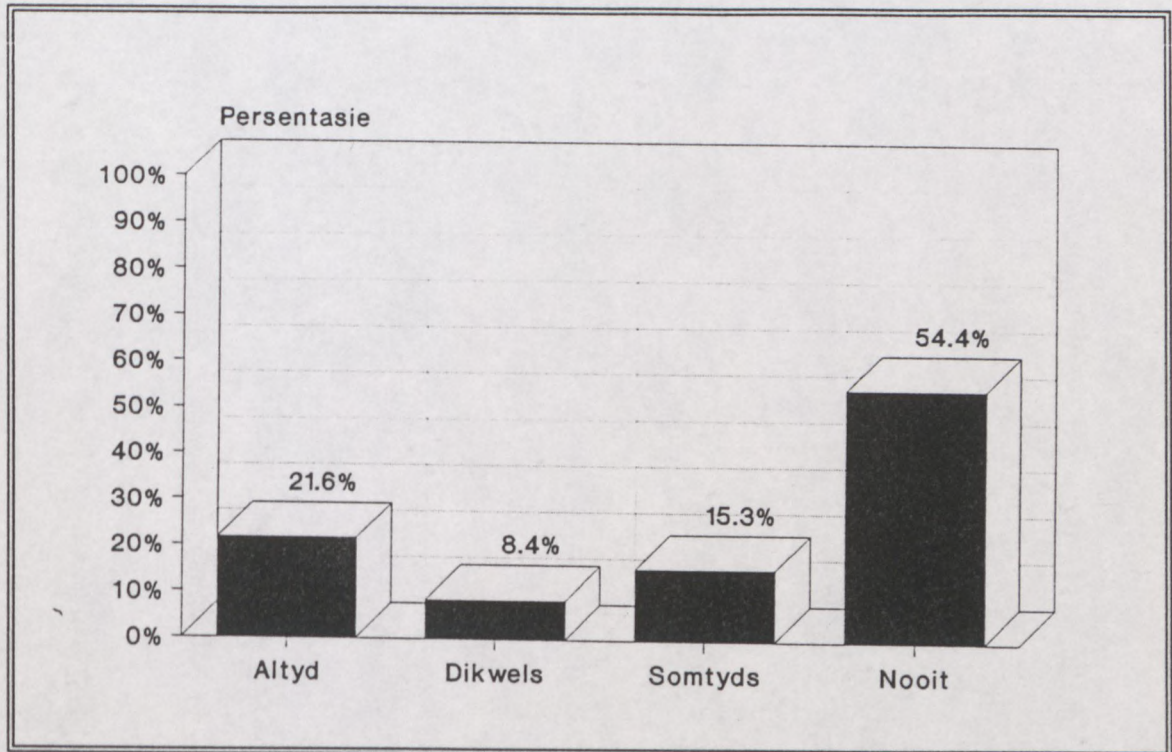
Dit is interessant dat meer as 'n derde van die respondente advertensies oor winskopies en spesiale aanbiedinge wat in die media verskyn, bestudeer (Figuur 4.10).

FIGUUR 4.10: DIE MATE WAARIN ADVERTENSIES OOR WINSKOPIES EN SPESIALE AANBIEDINGE BY SUPERMARKTE BESTUDEER WORD



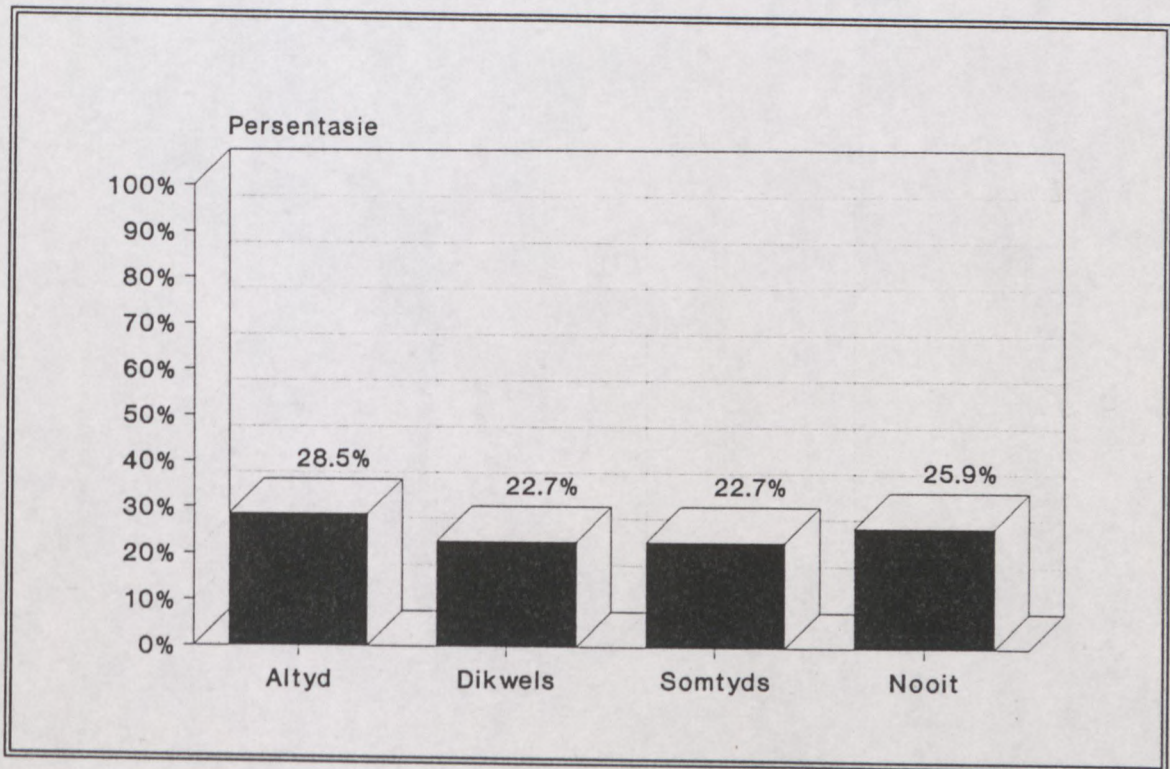
Op 'n vraag in watter mate respondente aankope doen sonder dat artikels op hul inkopielyste aangeteken is, het meer as die helfte (54,4%) aangedui dat hulle nooit volgens 'n inkopielys goedere aanskaf nie (Figuur 4.11).

FIGUUR 4.11: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE GOEDERE KOOP WAT NIE OP DIE INKOPIELYS VERSKYN NIE



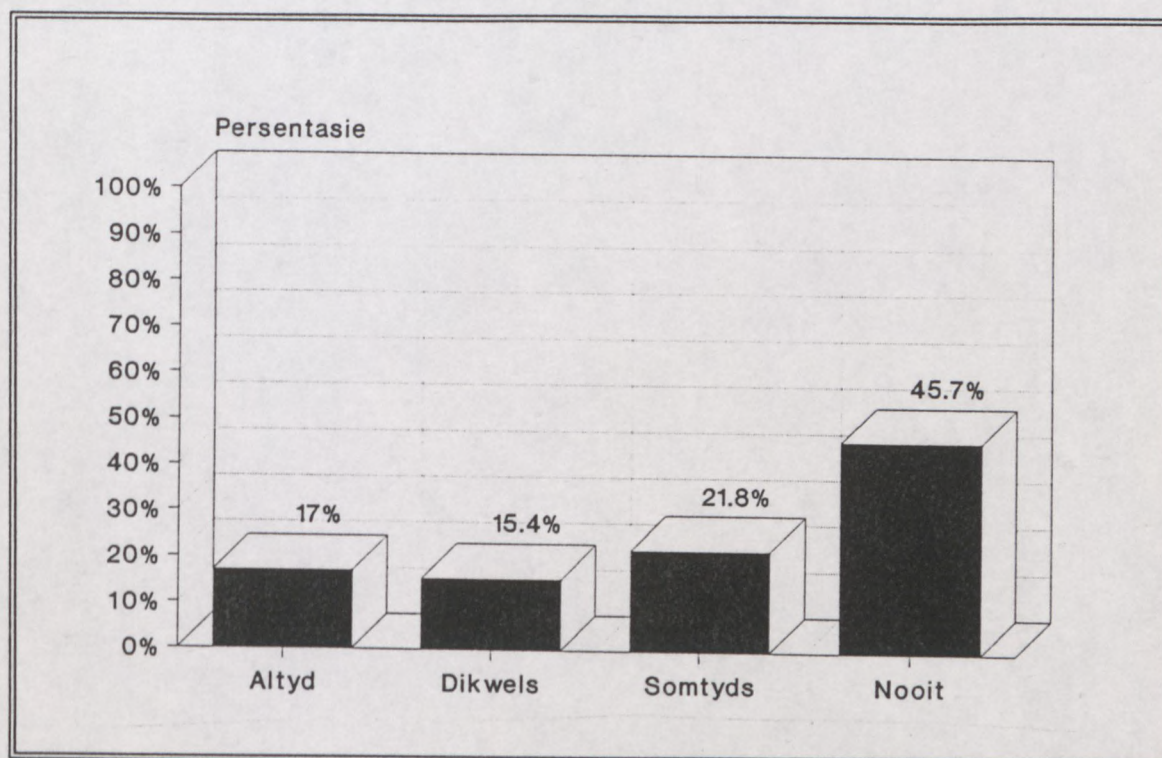
Respondente gebruik egter inkopielysies wanneer dit aan hulle verskaf word deur tydskrifte soos Huisgenoot en You. Figuur 4.12 toon egter dat die persentasieverskil tussen die respondente wat dit altyd (28,5%), dikwels (22,7%), somtyds (22,7%) of nooit (25,9%) gebruik, nie beduidend verskil nie (Figuur 4.12).

FIGUUR 4.12: DIE MATE WAARIN DIE RESPONDENT DIE INKOPIEELYS GEBRUIK SOOS GEPUBLISEER IN DIE HUISGENOOT/ YOU TYDSKRIF



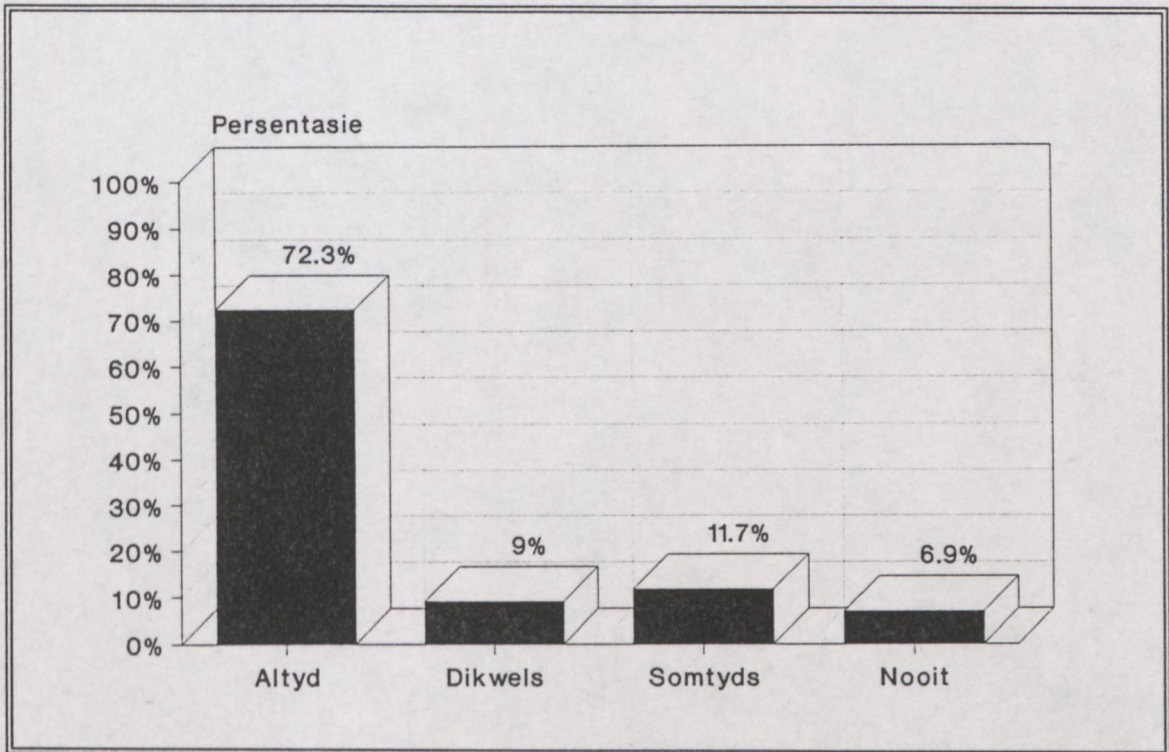
Uit die opname is bevind dat byna die helfte van die respondente (45,7%) nooit hul spyskaarte rondom winskopies beplan nie; 17% van die respondente doen dit egter altyd (Figuur 4.13).

FIGUUR 4.13: DIE MATE WAARIN DIE RESPONDENT SPYSKAART-BEPLANNING DOEN VOLGENS WINSKOPIES GEADVERTEER



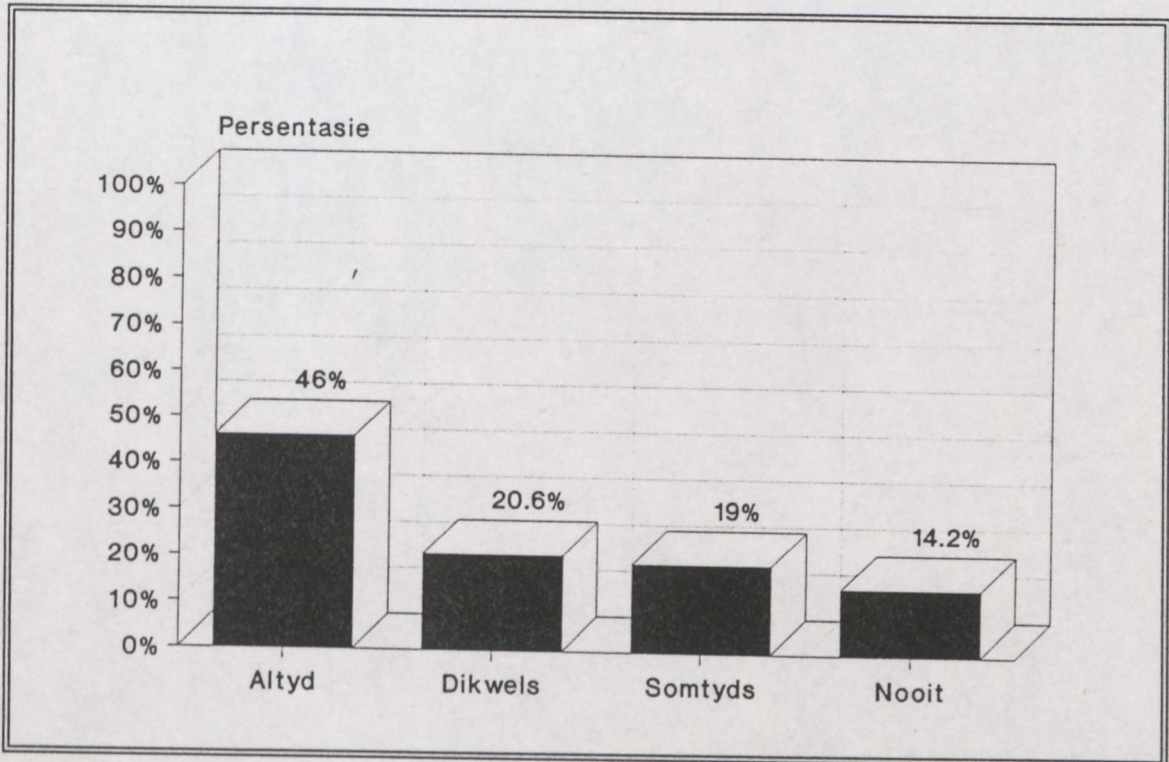
'n Volgende interessante bevinding wat uit die opname spruit, is dat prysplakkers op die rak deur byna driekwart van die respondente geraadpleeg word. Dit kan moontlik toegeskryf word aan die hedendaagse optiese lesers by die betaalpunt (Figuur 4.14). Die inligting word visueel in Figuur 4.14 voorgestel.

FIGUUR 4.14: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE DIE PRYSPLAKKERS OP DIE RAK AS VERWYSING VIR PRYSVERGELYKINGS GEBRUIK



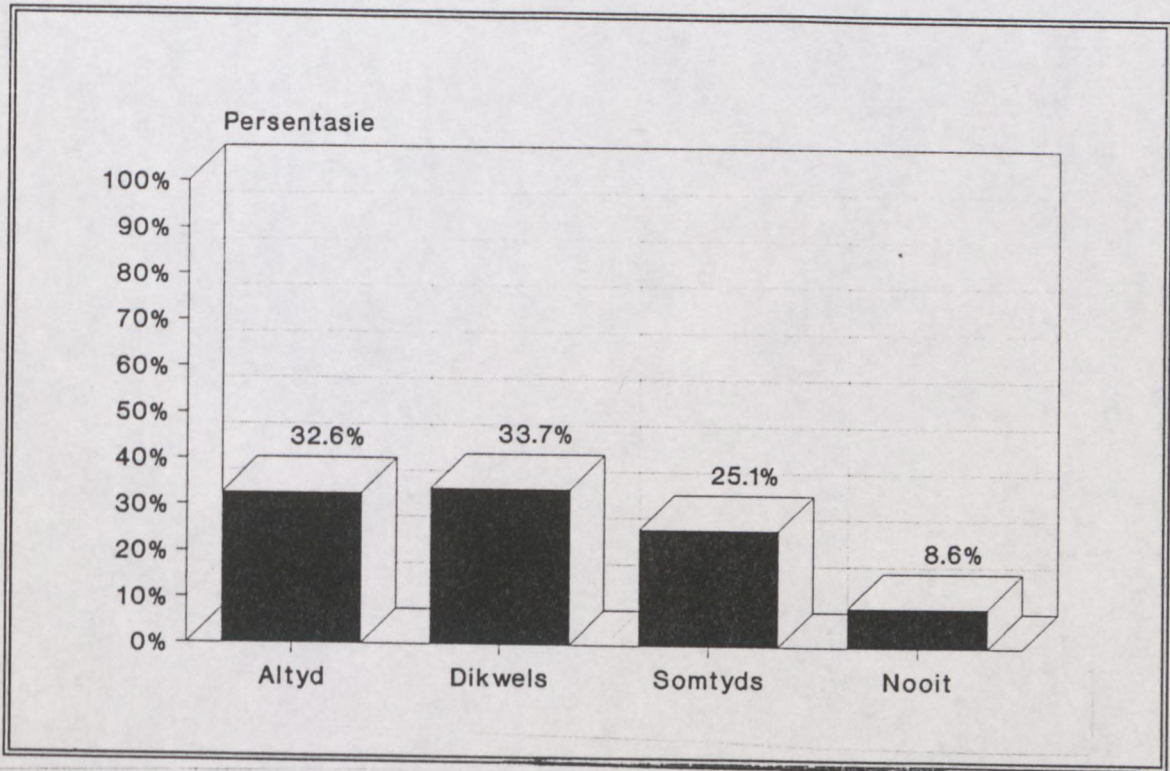
Byna die helfte van die respondente (46%) gebruik 'n tuisinkopielys as aankooppatroon. Slegs 14,2% doen dit nooit nie (Figuur 4.15).

FIGUUR 4.15: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE TUIS OP 'N EIE INKOPIELYS DIE PRODUKTE NEERSKRYF SOOS DIT OPRAAK EN AANGEVUL MOET WORD



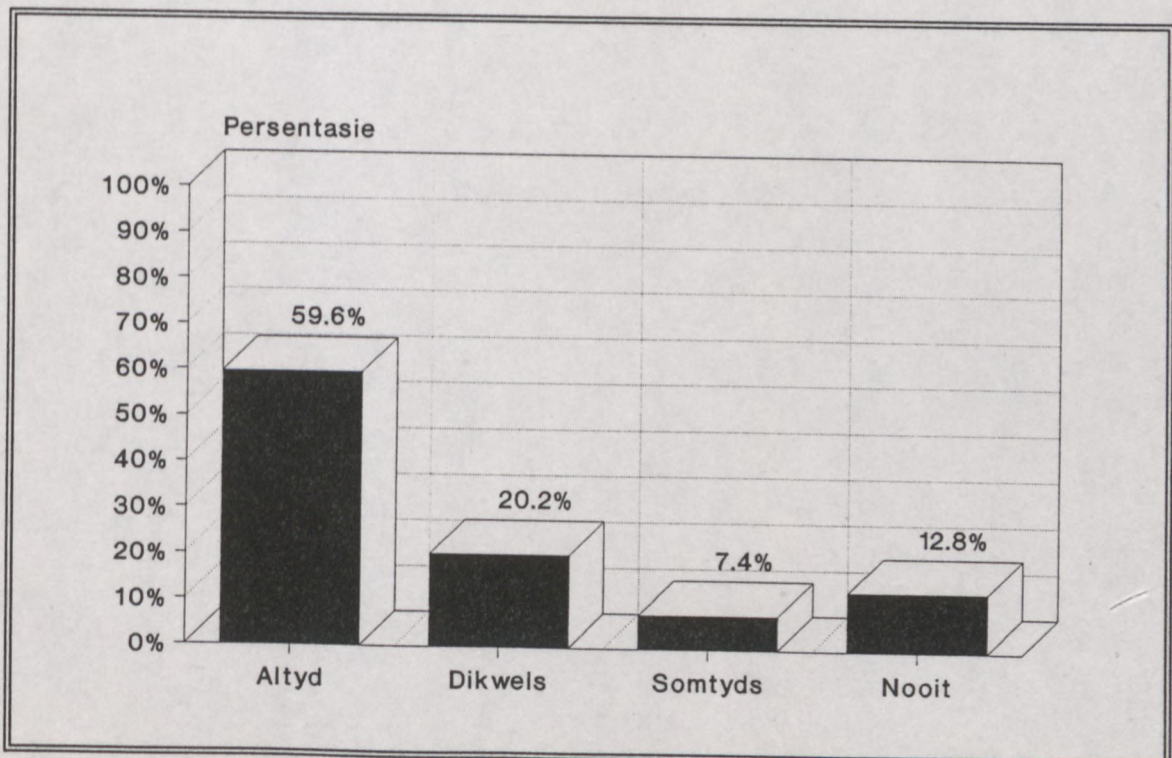
Anders as wat algemeen aanvaar word, koop minder as 'n derde (32,6%) van die respondente spesiale aanbiedinge in die supermarkte. Dit is in die lig van die huidige ekonomiese klimaat in die land insiggewend dat 8,6% van die respondente nooit van genoemde spesiale aanbieding gebruik maak nie (Figuur 4.16).

FIGUUR 4.16: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE VAN SPESIALE AANBIEDINGE GEBRUIK MAAK



Meer as die helfte van die respondente (59,6%) vergelyk die pryse van verskillende handelsmerke van dieselfde produk (verwys Figuur 4.17).

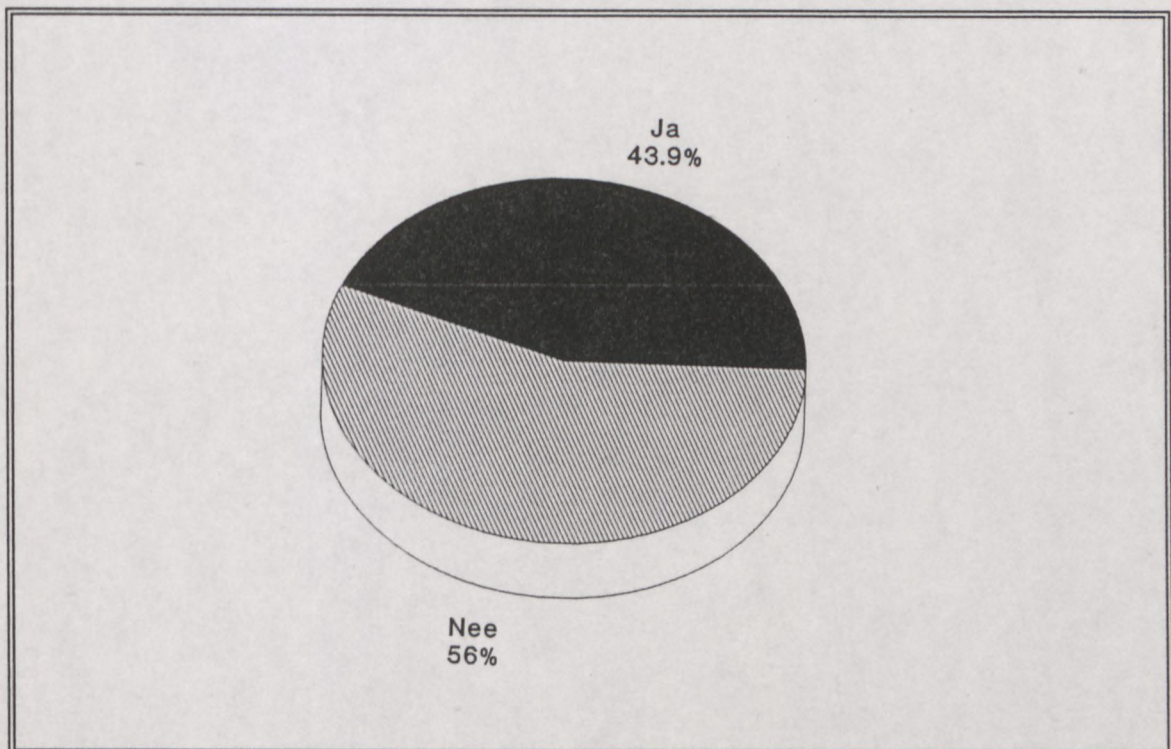
FIGUUR 4.17: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE VERSKILLENDE HANDELSMERKE VAN DIESELFDE PRODUKTE VERGELYK



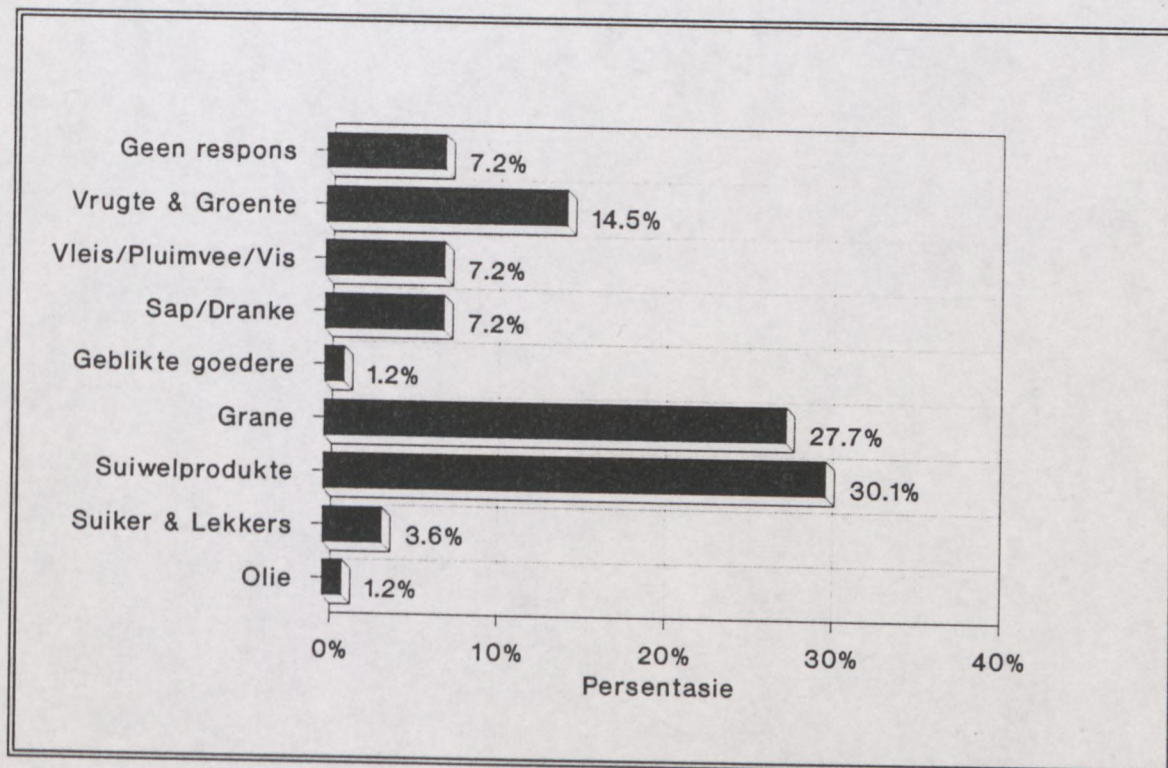
Die tweede afdeling van die vraelys het hoofsaaklik bestaan uit oop vrae. Die bevindinge is soos volg:

Daar is bevind dat byna die helfte van die respondente (43,9%) wat aan die opname deelgeneem het, aankoop sonder om na pryse te kyk (Figuur 4.18). Die meeste produkte wat volgens hierdie patroon aangekoop word, is suiwelprodukte (30,1%), grane (27,7%) en vrugte en groente (14,5%) (verwys Figuur 4.19).

FIGUUR 4.18: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE PRODUKTE AANKOOP SONDER OM NA PRYSE TE KYK



FIGUUR 4.19 : DIE ALGEMEENSTE PRODUKTE WAT RESPONDENTE AANKOOP SONDER OM PRYS IN AG TE NEEM

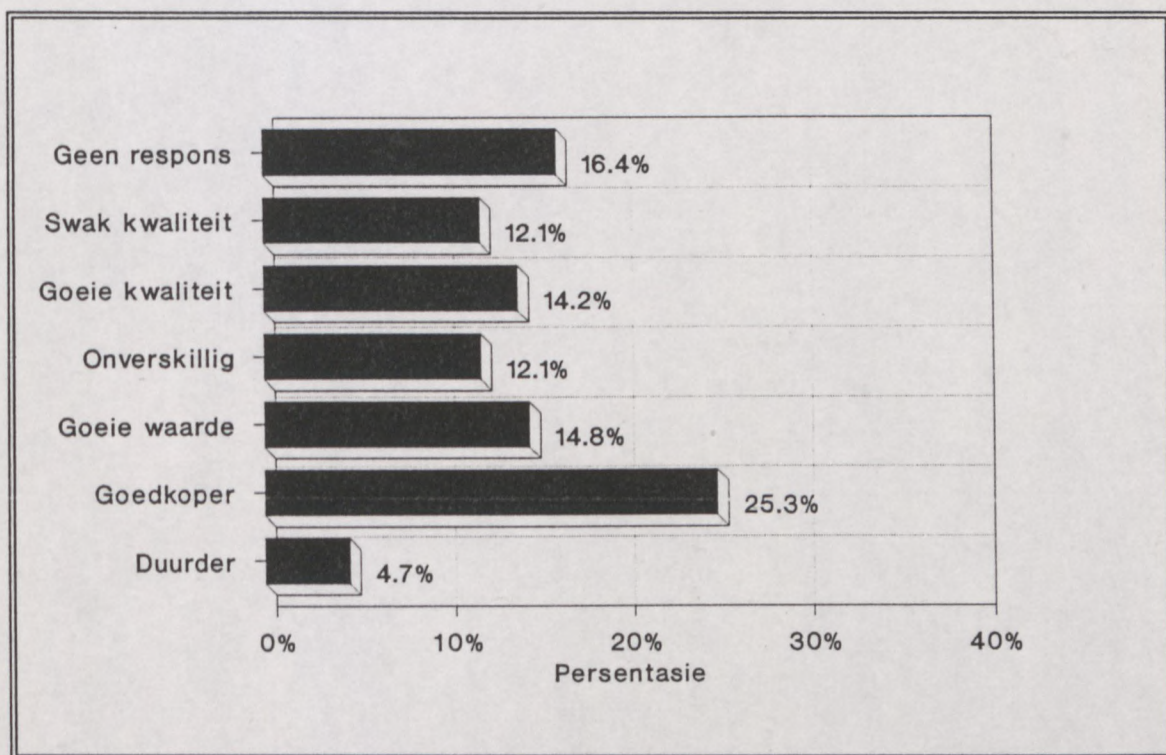


Op 'n vraag aan respondente oor wat in hulle gedagtes opkom indien hulle aan produkte onder 'n generiese naam dink, is die volgende bevind (Figuur 4.20):

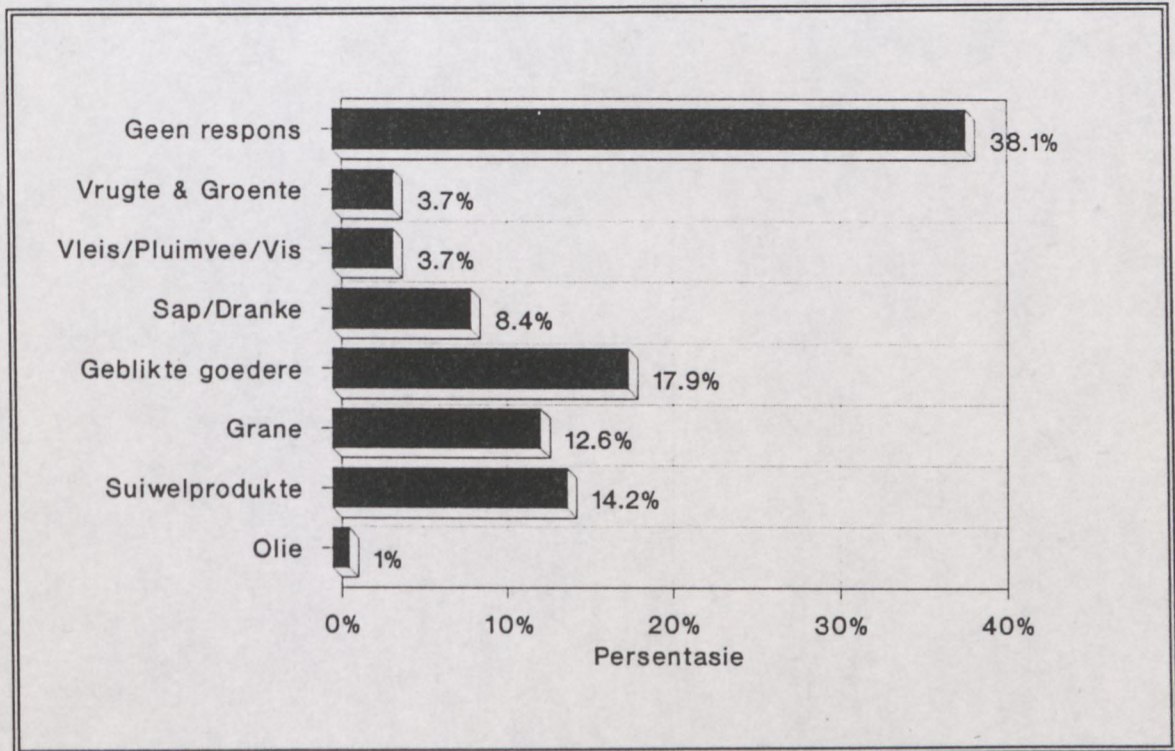
- * Produkte is goedkoper (25,3%)
- * Geen respons (16,4%)
- * Goeie waarde (14,8%)
- * Goeie kwaliteit (14,2%)

Die produkte met generiese naam wat respondente die meeste aankoop, is geblikte goedere (17,9%), daarna suiwelprodukte (14,2%), grane (12,6%) en ander produkte wat deur nie-beduidende syfers aangetoon word (Figuur 4.21).

FIGUUR 4.20: WAT EERSTE IN RESPONDENTE SE GEDAGTES OPKOM INDIEN HULLE AAN GEEN-NAAM PRODUKTE DINK

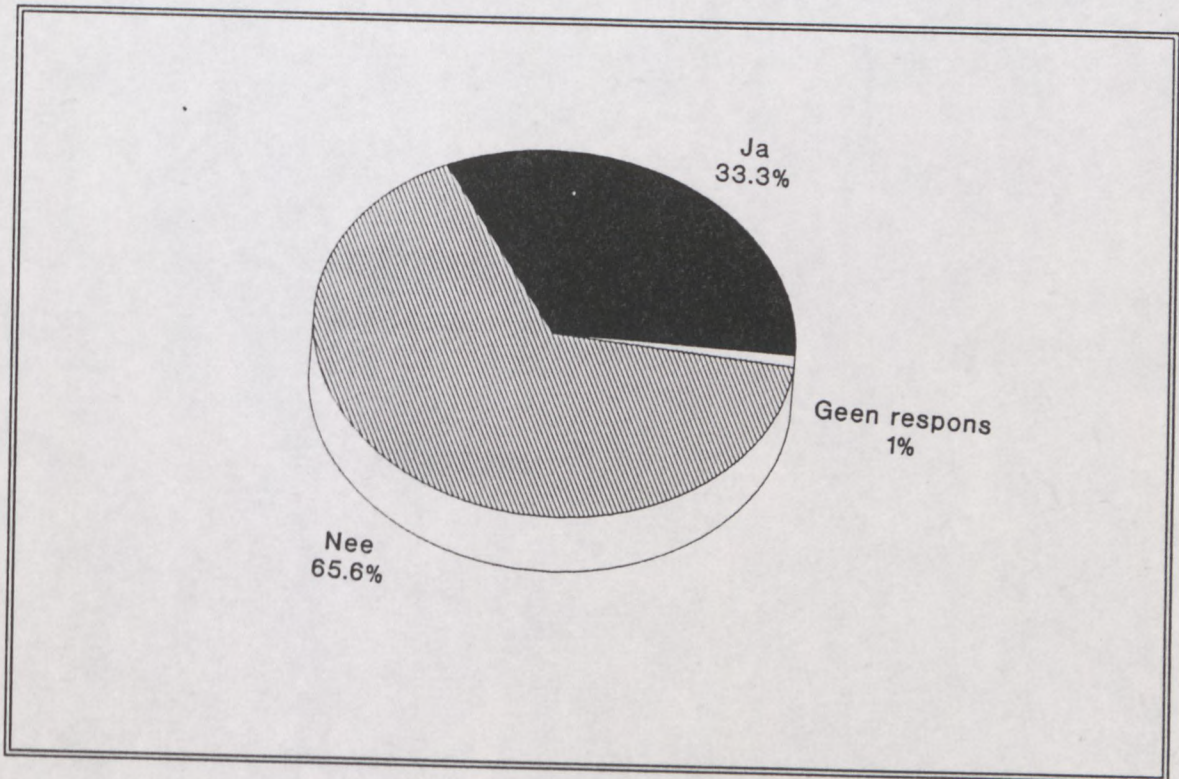


FIGUUR 4.21 : GEEN-NAAMPRODUKTE WAT RESPONDENTE AANKOOP

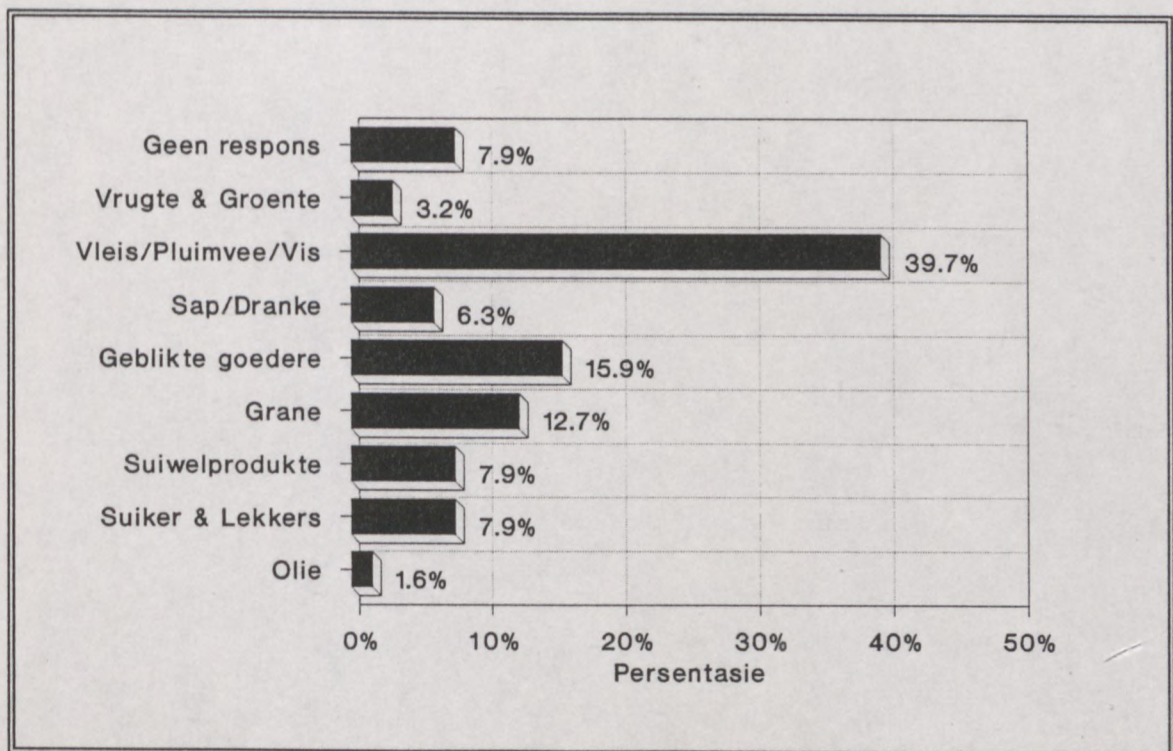


Wat betref die toepassing van die aankoopbeginsel, grootmaat-aankope, het byna twee derdes van die respondente (65,6%) aangedui dat hulle nooit in grootmaat aankoop nie (Figuur 4.22). Die produkte wat oorwegend in grootmaat aangekoop word, is vleis, pluimvee en vis (39,7%) (Figuur 4.23). Redes vir hierdie aankoopmodus is dat dit goedkoper is (22,2%) en dat dit tyd bespaar (6,8%).

FIGUUR 4.22: DIE MATE WAARIN RESPONDENTE PRODUKTE IN GROOTMAAT AANKOOP



FIGUUR 4.23 : DIE ALGEMEENSTE PRODUKTE WAT RESPONDENTE IN GROOTMAAT AANKOOP



4.7 SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

Hierdie hoofstuk behels 'n omskrywing van die navorsingstegniek wat benut is om aankooppraktyke soos dit in 'n voorstad van Kaapstad toegepas word, teenoor aankooppraktyke soos in die literatuur omskryf, te plaas.

Hierdie navorsing is voorafgegaan deur 'n literatuurstudie wat as basis vir die vraelys moes dien. 'n Loodsstudie is onderneem om die konsepvraelys uit te toets, dit wil sê, om te bepaal of dit geldig en betroubaar is. Onderhoude is gevoer en die rou data vanuit die vraelys is hierna verwerk en statisties ontleed om gevolgtrekkings te kan maak.

4.7.1 BIOGRAFIES

Voedselaankopers in die Kaapstad-Tuine-area is oorwegend vroulik en val hoofsaaklik in die ouderdomskategorie van 35 tot 45 jaar. Figuur 4.2 dui op 'n normale verspreiding wat toegeskryf word aan die fases van die lewensiklus en ooreenstem met Wells & Gubar (1966) se siening van die verbruikspatroon binne die gesin. Uit bogenoemde inligting kan met redelike sekerheid aanvaar word dat die teikengroep vir die beplande opleiding volwassenes sal wees.

Die sosio-ekonomiese status van die meerderheid respondente in hierdie opname is laag (Tabel 4.2) en aangesien hierdie spesifieke supermark tipies is van die aankopersamestelling van die meeste ander gevestigde metropolitaanse areas, kan met relatiewe sekerheid aanvaar word dat hierdie aankooppatroon 'n prototipe van aankooppraktyke in ander areas is. Opleiding wat dus vir so 'n groep toepaslik kan wees, sal ook vir ander soortgelyke teikengroepe toepaslik en toepasbaar wees.

Harris & Moran (1987:190) maak die stelling dat taal en kultuur gedrag en dus kooppatrone beïnvloed en/of bepaal. Op grond daarvan dat Engels as die oorwegende taal van die universum in die opname aangedui is (Figuur 4.4), sal die klem in 'n opleidingsprogram op Engels moet val, hoewel die persone wat opleiding meemaak, 'n ander voertaal sal hê.

4.7.2 AANKOOPPRAKTYKE

* Afslagkoepons

Met betrekking tot afslagkoepons kan die volgende gevolgtrekking gemaak word: ten spyte van klagtes dat voedselpryse voortdurend styg, word metodes om die "Rand te rek", versmaai. Nóg afslagkoepons wat deur tydskrifte verskaf word, nóg die wat in die supermark aangebied word,

word benut. Die feit dat slegs ongeveer 'n derde van die respondente somtyds van afslagkoepons in die supermark gebruik maak, bevestig die gevolgtrekking dat 'n groter bewusmakingsaksie nodig is. Sodanige aksie behoort uit die aard van die saak deel van opleidingsprogramme te vorm.

* Prysvergelykings

Indien die bevinding ten opsigte van die steekproef as 'n maatstaf aanvaar word, kan tot die gevolgtrekking geraak word dat verbruikers 'n tendens van traagheid toon. Sodra daar van rak tot rak beweeg moet word om byvoorbeeld vars of bevrore produkte te bekom, word die moeite ontsien. Dieselfde geld vir variasies van dieselfde produk, soos byvoorbeeld heel, gesnyde, verpulpte ingemaakte tamaties (Figuur 4.8 & 4.9). Wanneer verskillende handelsmerke van dieselfde produk egter bymekaar op die rak verskyn, dan word pryse vergelyk (Figuur 4.17).

* Advertensies en spesiale aanbiedinge

Ten spyte van die oorweldigende getal advertensies in die massamedia word winskopies en spesiale aanbiedinge nie genoeg benut nie. Dit kan toegeskryf word aan die inligtingsontploffing en die gevolglike weerstand daarteen. Hierdie begrip word toepaslik deur Toffler (1992:19) as

"messing with the message" beskryf.

* Inkopielysies

'n Insiggewende aankooppatroon wat uit die bevinding blyk, toon dat verbruikers wel gedeeltelik hul aankope tuis beplan (voor-winkelaankope; verwys 3.5.1). Hul in-winkelaankooppatrone toon egter dat dit hier is waar verbruikers fouteer (Figuur 4.11 & 4.15).

* Spyskaartbeplanning volgens winskopies

Verbruikers beplan oor die algemeen nie hul spyskaarte volgens geadverteerde winskopies nie en laat dus nog 'n geleentheid verbygaan om hul koopkrag te optimaliseer.

* Prysplakkers

Die hedendaagse optiese lesers by die betaalpunt in plaas van 'n prysplakker op die produk blyk nie slegs vir die winkeleienaar voordelig te wees nie, maar ook vir die verbruiker. Die welslae van hierdie tegniek is deur hierdie studie bevestig deurdat byna 'n driekwart van die respondente aangedui het dat hulle hierdie prysplakkers bestudeer. Watter aspekte van die inligting op die plakker (prys per gewig, koste per porsie) werklik bestudeer word, is nie duidelik nie. Hierdie studie was nie daarop gemik om

hieroor inligting in te win nie, maar daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat die verbruiker dit slegs as prysgids gebruik.

* Onbeplande aankope

Die opname het getoon dat byna die helfte van die respondente produkte aankoop sonder om na die prys te kyk. Uit 'n opvolgvraag aan hierdie respondente blyk dit dat dit roetine-aanvullerprodukte is wat so gekoop word. Die gevolgtrekking wat gemaak kan word, is dat roetine aankope onbeplande en/of impulsaankope stimuleer.

* Generiese naamprodukte

Wat generiese produkte betref, staaf die bevinding die teorie van Runyon & Stewart (1987:569), naamlik dat generiese produkte minder byval vind by aankopers vanuit 'n laer sosio-ekonomiese en opvoedingspeil. Die gevolgtrekking kan gemaak word dat, hoewel generiese produkte sinoniem met "goedkoper" is (Figuur 4.20), dit egter nie deur die oorgrote meerderheid aangekoop word nie.

* Grootmaataankope

Nie alle aankopers (slegs een derde van die steekproef, Figuur 4.22) koop in grootmaat nie. Die wat dit wel doen,

koop vleis, pluimvee en vis volgens hierdie modus aan. Waarnemings tydens die opname en informele gesprekvoering met respondente het getoon dat die volgende redes hiervoor aangevoer kan word:

- respondente is alleenlopers of pensioentrekkers;
- min bergruimte is tuis beskikbaar;
- beperkte inkomste beïnvloed aankope;
- vars produkte word verkies;
- aankope sou by 'n hipermark gedoen word indien daar behoefte bestaan om in grootmaat aan te koop.

Wat hierdie aankoopbeginsel betref, kan daar nie geldige gevolgtrekkings gemaak word oor die spaarsin van verbruikers aldan nie, weens die redes hierbo aangedui.

In die hoofstuk wat volg, sal daar gekurrikuleer word ten einde kriteria vir 'n opleidingsprogram om bogenoemde behoeftes te ondervang, te formuleer.

HOOFSTUK 5

KURRIKULERING VIR DIE OPLEIDING VAN AANKOPERS VIR PRIVATE HUISHOUDINGS

5.1 INLEIDENDE OPMERKINGS

Verbruikersbegeleiding is vir die doel van hierdie studie 'n andragogies-didaktiese handeling waarin die onderriggewer (opleier), die leerder (verbruiker) en bepaalde leerinhoude (aankoopbeginsels) interaktief die konstituerende komponente van die didaktiese situasie vorm. Die didaktiese teorie sal dus benut word omdat dit insigte blootlê wat as onderbou vir die kurrikulering vir 'n opleidingsprogram in voedselaankooppraktyke kan dien.

Uit die probleem- en hipotesestelling in Hoofstuk 1 blyk die leemtes in die huidige voedselaankooppraktyk, die rol van aankope in die huishouding, en die dringende behoefte aan die ontwerp van 'n verantwoordbare opleidingsprogram om hierdie probleme aan te spreek.

In Hoofstuk 2 is verbruikersproblematiek, -perspektief en -profiel toegelig om die Suid-Afrikaanse verbruiker in konteks te plaas.

Voortvloeiend hieruit was dit nodig om verbruikersgedrag aan die hand van 'n saamgestelde verbruikersgedragmodel en die tersaaklike faktore

betrokke te struktureer en te beredeneer. Hoofstuk 3 van die teks is hieraan gewy.

Die behoefte aan verbruikersopleiding in die voedselaankooppraktyk is in Hoofstuk 4 blootgelê. Dit was inderdaad deel van die situasie-analise as voorloper tot die kurrikuleringsaksie wat die rasionaal vir die projek vorm.

In die teks wat volg, word deur middel van kurrikulering kriteria daar gestel vir 'n didakties-verantwoordbare verbruikersopleidingsprogram.

5.2 KEUSE VAN 'N TOEPASLIKE KURRIKULUMMODEL

Volgens Welgemoed (1989:213) sal die samestelling van 'n kurrikulummodel vir 'n besondere opleidingsprogram, ooreenkomstig die vakdidaktiese eis om verbesondering, meebring dat een model nie noodwendig vir alle opleiding toepaslik sal wees nie. Opleiding moet ooreenkomstig die differensiasiebeginsel en integrasievoorwaarde behoeftegegerig wees.

Modelle is van waarde in die opbou van teorie, omdat hulle die kurrikulumontwerper in staat stel om kurrikulumkomponente te visualiseer, in verhouding te plaas, te ontwikkel en te implementeer.

Modelle suggereer ook sekere vroe en moontlike oplossings oor die data in die teoretiese onderbou (Zais, 1976:93).

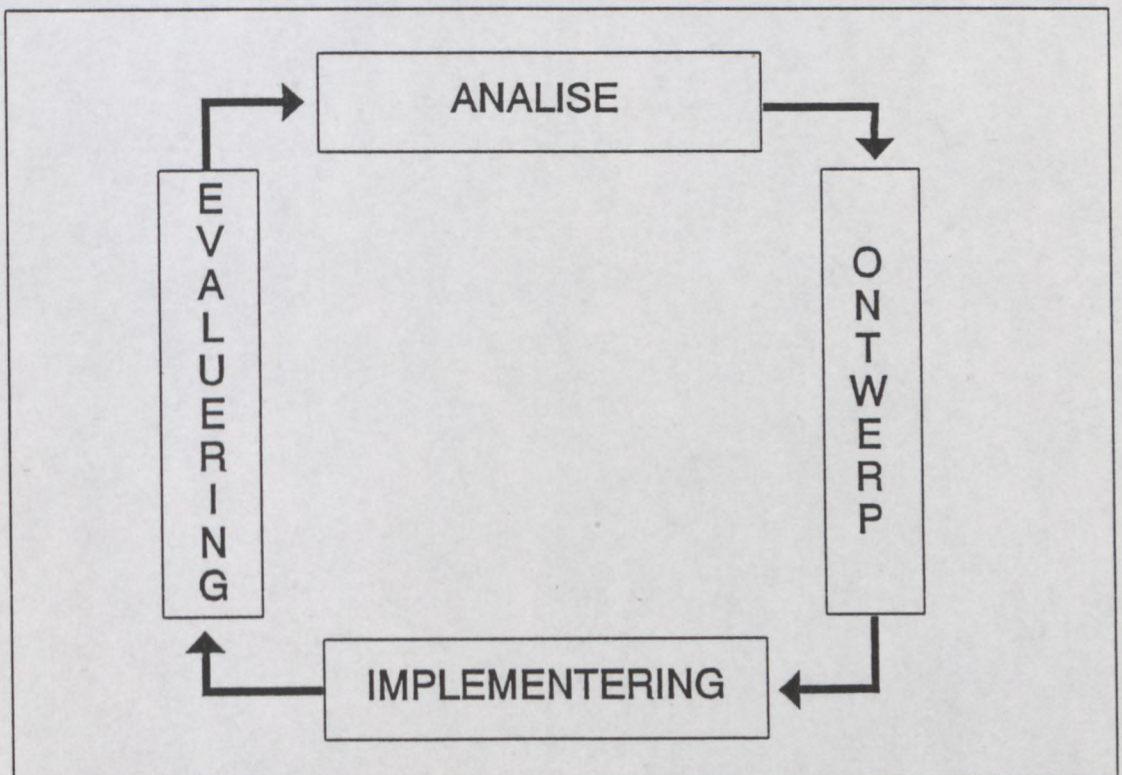
* Die model van Welgemoed (1989:219) wat volwassene-leerders spesifiek akkommodeer, toon besondere toepassingswaarde en hou die volgende voordele in:

- dit **integreer** geldige voorstelle vanuit reeds beproefde modelle;
- **holisme** word onderskryf deurdat dit die leerder, opleier, bedryf en die leefwêreld akkommodeer;
- **aktuele vraagstelling** in die interne strukturering verhoed fragmentasie en eensydige verloop van kurrikulering;
- die **sisteembenadering** word gevolg sodat die samehang, interaksie en interafhanklikheid van verskillende komponente nie geïsoleer of oorbeklemtoon word nie;
- daar is ruimte vir **individualiteit** sodat elke komponent aangepas kan word by veranderde omstandighede;
- die student se **behoefte** en vermoëns word spesifiek in aanmerking geneem;

- die selektering van leerinhoud veronderstel funksionaliteit ten opsigte van lewe en beroepsoefening omdat dit noodwendig deur die vraagstelling gestruktureer word.

Die geselekteerde model wat vervolgens toegepas sal word, sien skematies soos volg daar uit:

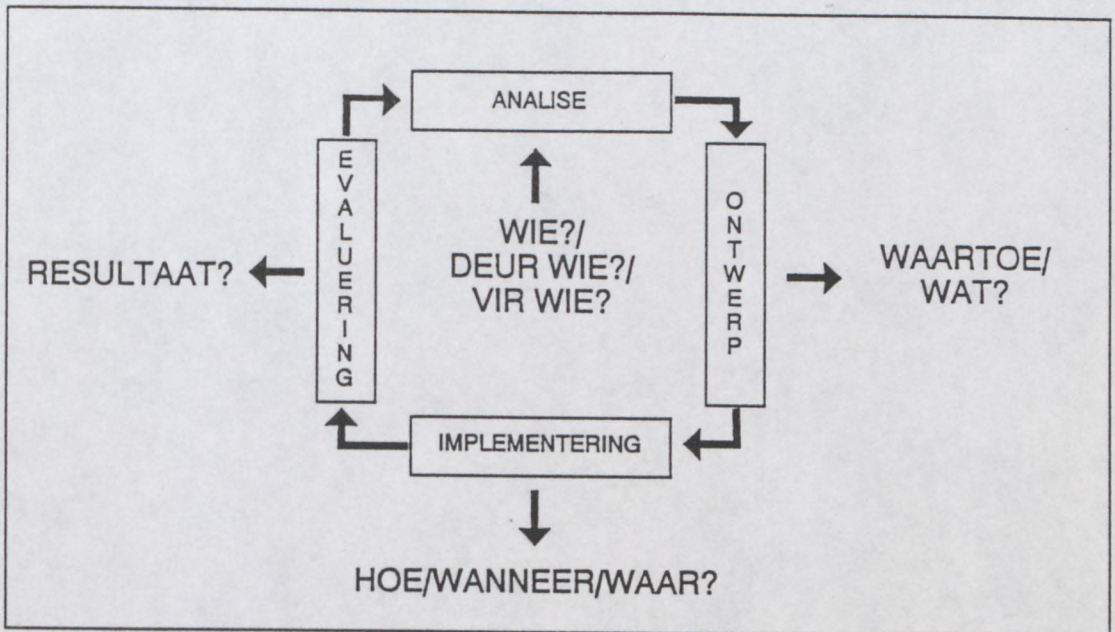
FIGUUR 5.1: 'N KURRIKULUMMODEL VIR VOLWASSENE-OPLEIDING



Bron: Welgemoed, 1989 : 219

Om die proses van kurrikulumontwerp te vergemaklik, word elke fase in die model met vroeë ondersteun om begeleiding in die implementering daarvan te vergemaklik. Die strukturerende vroeë word soos volg voorgestel:

FIGUUR 5.2: KURRIKULUMONTWERP MET STRUKTURERENDE VRAE



Bron: Welgemoed, 1989 : 219

* KOMPONENTE VAN DIE MODEL

Die verskillende komponente van die model word vervolgens toegelig.

5.2.1 FASE 1: ANALISE

5.2.1.1 Situasië-analise

Situasië-analise behels volgens Krüger (1980:35) die geheeloorsig van die terrein wat in 'n bepaalde onderrigsekwens gedek moet word en die doelstelling of voorneme van die toepaslike onderrig. Die onderriggewer kan die handeling eers sinvol beplan, uitvoer

en evalueer as hy 'n geheelbeeld van die milieu van die leerder kon vorm.

Fraser et al. (1990:86) beklemtoon vyf belangrike kategorieë van veranderlikes wat aan die didaktiese beginsituasie gekoppel kan word. Hulle is die volgende:

- leerder
- onderriggewer
- leerinhoude
- samelewing
- didaktiese omgewing

Dit het die navorser opgeval dat Krüger (1980:37) meer as 'n dekade gelede verwys het na die sogenaamde "ontploffings" wat kurrikulumbepanners in ag moet neem, naamlik:

- * die bevolkingsontploffing;
- * die kennisontploffing; en
- * die ontploffing van menslike verwagtinge wat tans in die Suid-Afrikaanse milieu figureer.

Om dus in die situasie-analise 'n totale oorskouing te kan gee van die feitlikhede in en van die samelewing, sowel as toekomstense daarin, laat die kurrikuleerder hom lei deur analyses en

gevolgtrekkings van andere: ekonome, sosioloë, wetenskaplikes, politici en futuroloë, om hierdeur die verskuiwingstendense wat plaasvind, te kan akkommodeer vir relevante onderwys en opleiding.

In die tegnokratiese era waarin die veranderlikes van die situasie-analise gesetel is, moet die verbruiker veral aan die kurrikulumdoelstellings van algemene vorming, kultuuroordrag en volwassenheidsbegeleiding gehoor gee.

Sinoniem aan 'n situasie-analise is die begrip **behoeftebepaling** die eerste stap in funksionele, beplande ontwerp vir verandering (Kaufman & English, 1979:9).

Daar is 'n verskeidenheid metodes vir die insameling van data vir 'n situasie-analise, wat soos volg deur Mostert (1985:154) opgesom word: vraelyste, onderhoude, openbare forum, die analise van sosiale indikators, observasie, navorsingsondersteuning en die dinkskrum. Opleidingsbehoefte vir hierdie studie is deur onderhoude aan die hand van vraelyste bepaal.

'n Situasië-analise (behoeftepeiling) as vertrekpunt in die kurrikuleringsfase noop die opleier dus om die volgende vrae te stel en antwoorde daarop te verskaf:

- * Is daar 'n behoefte aan opleiding?
- * Wie moet opgelei word?
- * Oor watter voorkennis beskik die leerder?
- * Oor watter taal en geletterdheidvermoëns beskik sy/hy?
- * Wat/hoe is die kulturele agtergrond waarin sy/hy gewortel is?
- * Watter sosio-ekonomiese omstandighede kenmerk haar/sy lewenswerklikheid?
- * Wat is die ouderdom/geslag van die leerder? Watter (indien enige) implikasie hou dit vir die opleier in?
- * Wie moet opgelei word?
- * Wie moet oplei?

Vanuit die situasie-analise, waaruit die **tekortkominge** en dus die **opleidingsbehoefte** geïdentifiseer is, moet 'n **taakanalise** volg.

Benewens voorafgaande vrae oor die betrokkenes by opleiding moet die volgende inligting volgens Welgemoed (1989:221) ook ingewin word:

- Wat is die bedryfsbehoefte?
- Wat is die aard van die bedryf (aankoopsituasie) waarvoor opgelei gaan word?
- Watter spesifieke hulpbronne (finansies, infrastruktuur,

mannekrag, ensovoorts) is vir die opleiding nodig?

- Beskik die opleidingsinstelling oor hierdie hulpbronne en indien nie, kan hy dit bekom?

Genoemde denkaktiwiteit, gekoppel aan die feitelike vervat in die empiriese studie, dwing die kurrikuleerder dus om aan die volgende kriteria gehoor te gee:

- * Aankopers vir private huishoudings word vir die doel van hierdie studie as volwassenes beskou. Volwassenheid is 'n dinamiese, vloeiende proses wat nie meganies verower word nie, maar op unieke wyse deur elke mens geopenbaar word. Dit is dus 'n "relatiewe begrip", waarvan die kenmerke weens die wisselende grade waarin dit teenwoordig is, moeilik identifiseerbaar is - ideale volwassenheid bestaan nie (Cawood, 1976:78; Slabbert, 1982:72-75).

Vir beide die opleier, die begeleier en die begeleide is volwassene-leer dus ter sprake, wat meebring dat dit andragogies-didaktiese riglyne sal bied vir die onderrig en evalueringsfases van die kurrikulum; dat dit verder die verbruikersopleier sal toerus om volgens andragogiese beginsels in sy begeleidingstaak op te tree; dat beplanning en voorbereiding volgens andragogiese-didaktiese riglyne sal

geskied. Om andragogies-didakties verantwoordbaar te wees, moet 'n opleidingsprogram die volwassene-leerder, sy besondere problematiek, eienskappe en motivering akkommodeer. Spesifieke doelformulering, onderrig- en evalueringstrategieë sal dus benut moet word om geslaagde leer te verseker. Na hierdie komponente van die model sal verderaan verwys word.

- * Opleiers moet aanvaar dat kursusgangers mans en vrouens sal wees van verskillende rasse, etnisiteite, kulture en sosio-ekonomiese omstandighede. **Diversiteit** sal 'n onmiskenbare eienskap van die groepsamestelling wees en as kriterium vir die verantwoordbaarheid van die program gehoorsaam moet word. **Individuering** (Vrey, 1979:17) sowel as **sosialisering** (Fraser, et al., 1992:74) sal wesenskenmerke van die program moet wees; daar sal na die manifestering daarvan terugverwys word in die afdeling oor metodes en tegnieke.

- * 'n Kriterium wat nie uit die oog verloor mag word nie en wat besondere toepassingswaarde in hierdie studie vind, is dié van **totalisering/geheelsiening** of **verband siening**. Juis omdat soveel klem op individualisering en differensiëring geplaas word, sal die opleier daarop bedag moet wees dat hy/sy nie in die slaggat trap van oorbeklemtoning van een aspek van

die menslike werklikheid van die leerder nie, byvoorbeeld die ekonomiese (Strauss, 1978:190-196), maar dat eerder op die Gestalt (Fraser, et al., 1992:43) gelet moet word.

5.2.1.2 Doelformulering

Die doelformuleringsfase bemoei hom met die "waar-wil-ons-wees"-komponent van kurrikulering. Doelstellings dui aan wat met die didaktiese handeling binne bepaalde diaktiese situasies en omgewings bereik moet word.

Davies (1976:12-13) beskryf doelstellings soos volg: "Aims are a starting point. They are ideal, an inspiration, a direction in which to go.... Whatever form an aim takes, however, it tends to be broadly philosophical, if not timeless in its general applicability."

Hieruit is dit duidelik dat doelstellings breë, oorkoepelende uitsprake behels wat 'n verderliggende missie omskryf. Landman (1985:94) stel sy beskouing hieroor soos volg: "Lewensopvatlik, verlewendige doelstellings funksioneer as onwegdinkbare en onweghandelbare kriterium vir die seleksie van onderwysinhoud."

Volgens Davies (1976:83) kan die drie hoof funksies van doelstellings soos volg saamgevat word:

- as riglyne vir onderrig en kurrikulumbeplanning;
- as riglyne vir leeraktiwiteite; en
- as riglyne vir evaluering.

Doelformulering vir leer moet sowel die gedrag of handeling(e) (fisiese, verbale of denkhandelinge) akkommodeer waartoe leerders in staat moet wees, as die inhoud waarvolgens daardie handelinge uitgevoer moet word (Taylor & Young, 1985:205). Dit behels egter nie slegs doelstellingformulering nie, maar ook doelwitformulering. Vir die doel van hierdie studie word verwys na die opsommings van Kelly (1977) en Van der Stoep & Louw (1982) soos deur Mostert (1985:180) aangeteken:

- * waardering vir sommige aktiwiteite om hulle eie onthalwe (perspektiwiteit);
- * die vermoë om vir jouself te dink (selfontdekking, emansipasie);
- * die vermoë om die wêreld krities te beskou (rasionalisering, konstituering);
- * begrip vir verskillende aangeleenthede (relasionaliteit);
- * om insig te hê in verskillende ervarings (transendering);
- * emosionele, estetiese, fisiese en intellektuele volwassenheid

(emansipasie);

- * om oor verskeie bekwaamhede en vaardighede te beskik
(sekuriteit);

Om bogenoemde te kan bereik, moet die begeleier 'n onderrigstrategie ontwikkel wat ten minste so innoverend is soos die doelstellings en doelwitte wat nagestreef word. Die metodologie sal dus daarop ingestel wees om die volgende te ontwikkel:

- bevraagtekening;
- besluitnemingsvaardighede;
- die verbetering van die kwaliteit van die leerderresponss;
- kreatiewe denke;
- interpretasievermoëns;
- onderhandelingsvaardighede;
- probleemoplossingsvaardighede;
- die vermoë om te kan spekuleer.

Leerinhoud moet sodanig oorgedra word dat dit tot intellektuele selfstandigheid kan lei, dit wil sê sodat die leerder nuwe kennis en vaardighede sal verwerf en dit verder op selfstandige wyse kan interpreteer en kan aanwend.

Doelstellings moet sowel die leerder as die leerhandelinge

beklemtoon en nie die onderriggewer of leerinhoude self nie. Die leerder moet in sy totaliteit by die didaktiese handeling betrek word, dit wil sê sy fisiese, sosiale en emosionele ontwikkeling moet ook verreken word.

Die ingesteldheid van die aanbieder moet dus aangepas word om veral na die verpersoonliking van hul onderrig te mik.

Sodanige doelwitstelling kan die volgende insluit:

- risikoneming;
- kreatiwiteit;
- vryheid van kommunikasie;
- ruimte vir idiosinkrasie;
- emosionele ondersteuning;
- behoeftesensitiwiteit;
- omgewingswaarneming ("scanning");
- verantwoordelikheid;
- onafhanklikheid;
- probleemoplossing;
- deursettingsvermoë;
- produktiwiteit

(Weigand, 1971:282-283).

Die langtermyn doel met die opleiding van voedselverbruikers moet veral gerig wees op die verkryging van lewensvaardighede, en nie slegs op leersukses wat nie noodwendig toepasbaar is nie en wat dikwels slegs korttermynresultate teweeg bring.

Die formulering van doelwitte bly 'n voorvereiste vir die onderrighandeling om sinvol te wees en om vas te stel in watter mate sukses behaal is. Welgemoed (1989:234) stel dit dat doelformulering sy vertrekpunt en eindpunt in die totale milieu van die "wie", die "waarheen" en die "waartoe" het.

5.2.2 FASE 2: ONTWERP

5.2.2.1 Seleksie en ordening van leerinhoud

Die kurrikulumontwerphandeling behels die seleksie en ordening van leerinhoud sodat leerdoelstellings daardeur bereik kan word en leerinhoud die nodige leergeleenthede kan inisieer. Hierdie inhoud moet produktiewe denke bevorder en nie kennis ter wille van kennis wees nie, maar moet gesoek en verwerf word ter wille van die werklikheidsbegrip en -verskynsels (Calitz et al., 1982:48).

Omdat die mens in 'n onlosmaaklike verhouding teenoor die werklikheid staan, moet laasgenoemde in die kurrikuluminhoud ondervang word om sodoende die volle mensweesmodus te verwerklik. Griessel (1985:71-81) onderskei tussen vyftien werklikheidsaspekte wat in die seleksie van leerinhoud van belang is:

- pistiese (geloofs-);
- etiese (liefdes-);
- juridiese (regs-);
- estetiese;
- ekonomiese;
- sosiale;
- linguale (taalkundige);
- historiese (kulturele);
- analitiese (logiese);
- psigiese;
- organiese;
- fisies-chemiese;
- kinematiese;
- ruimtelike;
- aritmetiese (getal).

Kurrikuluminhoud moet ook verder volgens Hill (1975:233) verteenwoordigend wees van die kengebiede van die mens naamlik:

- die pragmatiese (die nuttige);
- die teoretiese (die werklike);
- die estetiese (dit wat mooi is);
- die etiese (die behoorlike);
- die religieuse (die hoogste waarde).

Alhoewel beide die werklikheidsaspekte en die kengebiede van die mens teoreties gefundeerde perspektiewe ten opsigte van kurrikuluminhoud verskaf, moet die praktyk nie as ondergeskik daarteenoor geplaas word nie.

Vrae wat volgens Welgemoed (1989:234) gevra moet word om die karakter van die kurrikuluminhoud bloot te lê, is die volgende:

- * Wat is die inhoud (is alle leerinhoud kennis)?
- * Watter inhoud moet in die kurrikulum opgeneem word?
- * Volgens watter kriteria moet inhoude gekies word?
- * Moet alle leerders alle inhoude bemeester?
- * In watter orde moet inhoude geplaas word?

5.2.2.2 Kriteria

Verdere toeligting ten opsigte van die kriteria waarvolgens inhoude gekies moet word, word verskaf.

Verskeie skrywers, onder meer De Corte et al. (1981), Hill (1974), Nicholls & Nicholls (1978), Carl et al. (1988), Posner & Rudnitsky (1978), Krüger (1979 & 1980), De Vries, et al. (1992) en Fraser et al. (1990) beklemtoon dat inhoude aan die hand van wetenskaplik verantwoordbare kriteria geselekteer en georden moet word.

Kriteria moet ook die kurrikulum vrywaar van nie-geskikte en nie-waardevolle leerervarings. Onderrig en die leermateriaal wat daarvoor benut word, moet niksseggendhede uitsluit en op lewensintegriteit, lewenskwaliteit en lewensin gerig wees. Skrywers soos Ebel (1972:35), Krüger (1979:242), Carl et al. (1988:44), Van der Stoep & Louw (1976:318) is dit verder eens dat leerinhoude nie eensydig deur die kurrikuleerder geselekteer moet word nie, maar in samewerking met die leerder, en in ooreenstemming met laasgenoemde se keuse en behoeftes.

Vir die doel van hierdie studie word spesifieke kriteria toegepas om die keuse en samestelling van kurrikulum vir die opleiding van

voedselverbruikers ten opsigte van aankooppraktyke te realiseer.

*

Toepaslikheid

Daar moet dus gesamentlik besin word oor watter leerinhoudes enersyds toepaslik is, maar andersyds ook die lewens- en wêreldbeskouing van die selekteerder sowel as die leerder akkommodeer.

Wanneer daar dan aan die behoeftes van die individuele leerder gehoor gegee word, word die beginsel van individuering toegepas (Vrey, 1979:17).

Diversiteit sal toenemend die hoofkaraktertrek van groepe leerders in die toekoms, inderdaad dié teikengroep vir die leerprogram wat in hierdie teks ter sprake is, wees. Hierdie eienskap rig 'n besondere appél tot die kurrikuleerder om die toepaslikheid en toepasbaarheid van leerinhoudes vir die wisselende behoeftes van leerders te verseker, terwyl sy uniekheid en oorspronklikheid as individu tot regmatige ontplooiing kom.

Uit die teorie, volgens die literatuurstudie (Hoofstuk 2 en 3) geverifieer, en deur die werklikheid soos aangevul uit die

toepassing van die empiriese studie (Hoofstuk 4), blyk dit dat ten minste die onderstaande leerinhoude in die kurrikulum moet verskyn:

- begroting;
- die vasstelling van pryse;
- kontrole van uitgawes;
- seisoenaliteit;
- die plasing van produkte op winkelrakke;
- verpakking en die rol daarvan ten opsigte van rakwaarde en bederfbaarheid;
- produkevaluering;
- die hoe, waarom en wat van bemarking;
- plaasvervangerprodukte;
- bemarkingsbestuur;
- preservering;
- afval en hersirkulering;
- aankoopbeginsels en -tegnieke;
- etikettering;
- advertensies;
- betaalmetodes.

Die leerinhoud soos aangedui, akkommodeer kriteria soos deur Posner & Rudnitsky (1978:39-41), Carl et al. (1988) en

voorgenoemde outeurs voorgeskryf. Dit beantwoord dus ook aan die onderstaande formatiewe evaluering:

- die leerder se belangstelling;
- die leerder se vermoëns;
- die leerder se behoeftes;
- sy aanvaarding van verantwoordelikhede teenoor die samelewing;
- die ordening van sy leefwêreld;
- die verwerking van breë opvoedingsideale.

Die deurslaggewende rol van leerstof in die totale opleidingsprogram en die feit dat hierdie kennis en die beleving daarvan die gedrag van die aankoper/verbruiker bepaal, word beaam in die stelling van Schiffman & Kanuk (1991:192): "Consumer learning is the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience they apply to future related behavior."

* Geldigheid en betekenisvolheid

Geldigheid impliseer dat die leerder uitvoering kan gee aan die leerinhoud, wat inderdaad niks anders is as 'n beskrywing van die kurrikulumdoelstellings nie.

Die leerinhoud moet die leerder die geleentheid bied om 'n snit van die werklikheid deur te werk om sodoende 'n greep daarop te kry. Hierdie kennis en vaardighede moet die verbruiker voorberei op die situasies waarmee hy/sy in die sakewêreld gekonfronteer sal word.

'n Aanhaling deur Tyler (1973:17) blyk veral gepas te wees ten opsigte van die waarde van die kriterium: betekenisvolheid; "... Contemporary life is so complex and because life is continually changing, it is very necessary to focus educational efforts upon the critical aspects of this complex life and upon those aspects that are of importance today, so that we do not waste the time of students in learning things that were important fifty years ago but no longer have significance at the same time that we are neglecting areas of life that are now important for which schools provide no preparation."

'n Deeglike ontleding van die vakgebied is van belang ten einde helderheid oor die wesenlike aspekte en die moontlikhede van die kennisgebied te verkry.

*

Leerbaarheid

Leerervarings moet in so 'n mate in die kurrikulum gestruktureer wees dat die leerinhoude by die verwysingsraamwerk van die leerder geïntegreer kan word. Dit moet dus verteenwoordigend wees van die dominante kultuuraktiwiteite van die samelewing.

Die kurrikulum is in sy samestelling eksemplaries van die volle kultuur van die mense vir wie dit bedoel is, dus 'n kultuuruiting. Daarom moet ook die behoeftes van die gemeenskap in ag geneem word. Met die oog op die multikulturele samestelling van die Suid-Afrikaanse samelewing is dit noodsaaklik dat die leerinhoud verteenwoordigend moet wees van die kultuurgoedere en lewensopvatting van die breë gemeenskap (Krüger, 1980:163, Carl et al., 1988:44).

Die beginsels van effektiewe beplanning is veral van belang sodat leer bevorder kan word. Leer kan slegs betekenisvol wees wanneer onderrigaktiwiteite so geselekteer word dat dit die leeraktiwiteit ondersteun en bevorder.

Alcorn et al. (1970:65-68) bespreek riglyne wat met vrug by die beplanning van leer- en lesinhoude gebruik kan word om laasgenoemde "leerbaarder" te maak, naamlik:

- * Kontinuiteit moet tussen vandag se aanbieding, gister se afgehandelde les en môre se beplande les gehandhaaf word.
- * Elke aanbieding wat beplan word, moet ook in verband gebring word met die totale kurrikulum van 'n onderwysinstansie, en vakinhoude en doelwitte moet, waar moontlik, by mekaar aansluiting vind.

- * In sy beplanning moet die onderwyser poog om 'n brug te span tussen die logiese organisasie van die leerinhoud en die individuele leerstyl van die leerder.
- * Beplanning moet die leergereedheid van die leerder in ag neem.
- * Wanneer die onderwyser, opleier of instrukteur sy onderrig beplan, moet die individuele verskille tussen leerders en hulle belangstellings, behoeftes en vermoëns in ag geneem word.
- * Die leerder moet die geleentheid gegun word om aan die beplanning van sy eie onderwyservaringe deel te hê.
- * Tydens beplanning moet daar voorsiening gemaak word vir sowel betekenisvolle onderwyservaringe as ervaringe wat vir die leerder aangenaam is, en wat sy onmiddellike behoeftes bevredig.
- * Die leerder moet die geleentheid kry om die verlangde vaardighede in te oefen.
- * Daar moet vir kontinuïteit in die leerverloop voorsiening gemaak word.

*

Lewensduur

Daar word van die kurrikuleerder vereis om te alle tye die onmiddellike eise, maar ook die verdere toekoms te probeer peil, sodat inhoud aktueel is en "môre" se verbruiker nie in "gister" se leefklimaat geplaas word nie (Biester, 1978:2).

Weens tegnologiese innovasies in veral die produksie van goedere word die verbruiker gekonfronteer met byvoorbeeld staafkodering en elektroniese aftasting, eenheidspryse, oop datering, gradering, ensovoorts, waarvoor inligting geredelik beskikbaar moet wees en waarvoor die verbruiker ingelig moet word.

Leerinhoude moet dus voortdurend tred hou met die huidige praktyke in die kleinhandelsektor om dit te kan akkommodeer. Uitgediende praktyke en inligting moet so gou moontlik geskrap word.

*

Lewensvatbaarheid

Vir die leerinhoud om lewensvatbaar te wees, moet dit werklikheidsgetrou en relevant wees.

Om te kan beleef, moet die leerinhoud in konteks en vir die leerder lewensnaby en lewensgetrou voorgehou word. Inhoude moet produktiewe denke bevorder en die kennis wat verkry word, moet nie

slegs kennis ter wille van kennis wees nie, maar kennis moet ter wille van die werklikheidsbegrip en -verskynsels gesoek en verwerf word. Lewensvreemde leerinhoud is nie te rym met relevansie nie (Fraser et al., 1990:125; Calitz et al., 1982:48).

Relevante onderwys word beskryf as dinamiese onderwys wat trag om binne die totale konteks van 'n land se eiesoortige en veranderende behoeftes, eise, moontlikhede en beperkinge elke individu 'n gelyke kans te bied om deur werklikheidsgetroue en effektiewe, opvoedende onderwys tot volle ontplooiing te kom ten einde as volwaardige volwassene binne 'n bepaalde gemeenskap 'n selfstandige en diensbare bestaan te voer wat in harmonie met die essensiële behoeftes van die samelewing is (De Vries et al., 1992:8).

*

Die vervlegtheid met ander deeldisiplines van die werklikheid

Soos reeds genoem, moet die aspekte van die werklikheid te alle tye in gedagte gehou word sodat nuwe leerinhoud daarby aansluiting kan vind en makliker deur die leerder bemeester kan word.

Omgewingsbewaring, die gebruik van omgewingsvriendelike produkte en hersirkulering raak die dissipline van ekologie wat byvoorbeeld tans in 'n verbruikersopleidingsprogram ingesluit behoort te word.

*

Interessantheid

'n Kurrikulum is altyd voorbereidend van aard en mag nooit terminerend wees nie; dit mag dus nie staties en oninteressant word nie.

Leerinhoude moet so gekies word dat dit 'n besondere langtermyn doelstelling van die leerder (in hierdie geval, 'n goeie verbruiker) bevredig, maar tog aansluiting vind by die doelwitte en probleme wat die leerder op die korttermyn ondervind.

Inhoude moet nie net doelstellings en doelwitte verwesenlik nie, maar ook interessant en stimulerend deur die leerder ervaar word (Krüger, 1979:273).

*

Bruikbaarheid

Volgens Krüger (1979:273) is "relevance to life" die essensie van moderne kurrikulering. Aansluiting by die lewe self is 'n vereiste vir elke kurrikulum. Ausubel (1966:176) is gekant teen leerplanne wat nie by die leerder se verwysingsraamwerk aansluit nie, en Biester (1978:2) noem dat eensydige leer plaasvind wanneer dit nie met die werklikheid tred hou nie.

Die opleidingsprogram wat vir die verbruiker saamgestel word, moet hierdie kriterium as 'n prioriteit beskou. Volwasse leerders moet gemotiveer word om opleidingsessies by te woon, en die "bruikbaarheid" van die inligting sal veral van belang wees, aangesien opleiding verskaf sal word aan vrywilligers wat hul vrye tyd moet opoffer om opleiding te ontvang.

5.2.3 FASE 3: IMPLEMENTERING

In hierdie fase van die kurrikulering word besin oor die metodes en tegnieke wat aangewend en benut moet word om die bereiking van die doelwitte soos in 5.2.1.2 gestel, te verseker.

Dit kan inderdaad as die toepassing van die **HOE**-gedeelte van die model beskou word. Die ontsluiting van die werklikheid vir die verbruiker is eiesoortig en daarvoor moet besluit word aan die hand van die geskikte didaktiese geleenthede en handelingte sodat die leerder die gewenste leerervaringe kan meemaak.

'n Aanhaling van Brown & Dimsdale (1973:58) bevestig bogenoemde: "Little in the way of progress in consumer education can be made until it is determined (1) **what** needs to be known and (2) **how** best to communicate this to consumers."

Fraser et al. (1990:92) omskryf die leerervaring as die **aktiewe** wisselwerking wat tydens die interaksie van leerder en leerinhoud plaasvind. Hierdie onderrigleergeleenthede, -handelinge en -ervaringe word, afhangende van die resultate van die situasie-analise (5.2.1.1), die besondere doelstellings van die kurrikulum (5.2.1.2). Die aard van die leerinhoud word daarvolgens geselekteer en omskryf (5.2.2). Die onderrigontwerp wat hierop volg, behels die verantwoordelike en verantwoordbare keuse van 'n onderrigmetode om die vorige drie fases van die kurrikulering te verwerklik.

As die basiese komponente van die onderrigleersituasie of die didaktiese triade (onderriggewer, leerder en leerstof) (Fraser et al., 1990:137) oorweeg word, is dit duidelik dat verskillende onderrigmetodes of 'n kombinasie van metodes meer geskik is vir die verskillende situasies of die situasie waarin leer plaasvind.

Daar is verwys na sekere kriteria waaraan voldoen behoort te word om optimale leer by die leerder te verseker. Om die keuse van 'n geskikte onderrigstrategie in perspektief te plaas, moet daar egter ook gefokus word op faktore wat die opleier/voorligter se keuse hiervan beïnvloed. Sodanige faktore is:

- * die kennis en vaardighede van die opleier;
- * sy voorkeure;

- * logistieke soos tyd en fasiliteite;
- * die voorkennis en kulturele agtergrond van die leerder;
- * die filosofie van die instelling;
- * die doel wat bereik moet word;
- * die aard van die leerinhoud wat bemeester moet word.

Davis, et al. (1974:194) vat dit soos volg saam: "Special constraints include unusual environmental, social or operator conditions that will influence the way a task should be taught."

Bogenoemde veelvuldigheid maak Fraser et al. (1990:144) se stelling dat een metode beswaarlik voldoende sal wees vir die onderrig ter sprake, des te meer geldig omdat die teikengroep vir hierdie studie, soos reeds genoem, besonder heterogeen sal wees.

Aanbiedingstrategieë kan in vier temas gegroepeer word, naamlik die vertelmetode (lesing), die gesprek- of besprekingsmetode (groepwerk), selfstudiemetodes (werkopdragte) en ervaaringleermetodes (gevallestudies, simulasies, rollespel) (Strydom 1981).

Die onderrigstrategie behoort egter ook die tipe leer te akkommodeer wat beoog word (konsepleer, beginselleer,

probleemoplossing en/of senso-motoriese leer) (Davis, et al. 1974:163).

Vir praktiese doeleindes kan die tabel van Rogers (1973) in aanmerking geneem word. Hy tabuleer onderrigleergeleenthede en onderrigmetodes geskik vir volwassene-leer volgens die doelwitte wat nagestreef word.

TABEL 5.1: ONDERRIGMETODES VIR VOLWASSENE-LEER

Doelwitte waarna gestrewe word	Werksvorm/metode
Verwerwing van vaardighede	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demonstrasie 2. Selfontdekking 3. Lesing-demonstrasie
Kennisbemaagtiging	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gevallestudie 2. Selfontdekking 3. Besprekings 4. Lesings 5. Lesing-demonstrasie 6. Selfstudie 7. Geprogrammeerdeleer 8. Projekte 9. Studieklasse (tutoriale)
Houdingsveranderings	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gevallestudie 2. Besprekings 3. Rollespel 4. Simulasie 5. Studieklasse (tutoriale)

Bron: Slabbert, 1976:219

Die effektiwiteit van bogenoemde metodes is verder afhanklik van die doeltreffende toepassing van basiese didaktiese beginsels wat nie aan die opleier 'n "resep" bied nie, maar 'n ankerriglyn vir suksesvolle leer is. Beginsels demonstreer die algemeen geldende, wat onafhanklik is van tyd, plek en onstandighede, hetsy kultureel, ekonomies, polities of tegnologies.

Verskeie outeurs soos Davis, et al. (1974), Duminy & Söhnge (1981), Gagné & Briggs (1974), Pratt (1980) en Cawood et al. (1982) het didaktiese beginsels omskryf, en hoewel hulle onderling van mekaar verskil, is hulle almal eens oor die rol daarvan in geslaagde leer.

Die beginsels wat vir die doel van hierdie studie die andragogie akkommodeer, is die volgende:

- * Die formulering van duidelike doelstellings (en die korrelasie daarvan met die verwagtings van die volwassene-leerder).
- * **Individualisering**, omdat volwassenes op feitlik elke moontlike kennis- en vaardigheidsterrein van mekaar verskil.
- * **Selfwerkzaamheid**. Volwassenes moet opgelei word in 'n leeromgewing wat deur wedersydse vertroue en respek

gekenmerk word. Hulle ervaring moet dus benut en aangewend word in geleenthede waar hulle self kan ontdek, ervaar en bydraes kan lewer (verwys asseblief na Tabel 5.1).

- * **Motivering.** Die breë spektrum van houdings, gesindhede, leertempo's, wisselende ouderdomme, opvoedingspeil, sosio-ekonomiese status en so meer maak die motivering van volwassenes kompleks.

Daar moet egter aan die volgende voorwaardes voldoen word:

- Die opleidingsmilieu moet 'n veilige begeleidingsruimte sonder oormatige kompetisie en met voldoende uitdagende stimuli bied.
- Leerinhoud moet sinvol wees. Dit moet dus aan die werklikheid gekoppel en relevant wees, dit wil sê, toepaslik en nuttig.
- Sukses moet binne die bereik van die leerders wees.

- * **Balans.** 'n Opleidingsprogram vir aankopers moet 'n balans handhaaf tussen

- gesag en vryheid;
- luister en praat;

mediabenuutting tydens opleiding. Die volgende stel vrae kan die opleier rig in die sinvolle aanwending van programmatuur en apparatuur:

- Is die korrekte onderwysmedium geselekteer?
- Is die onderriggewer in staat om die medium effektief te benut?
- Word die media nie vir die bepaalde situasie oorbenut nie?
- Is die eienskappe van die leerder in ag geneem?
- Is die media gepas vir die omstandighede waarin die leer gaan plaasvind?
- Is logistieke soos tyd, finansies, mobiliteit van apparaat en aanbiedings, en fisiese omstandighede in ag geneem?

Vir die doel van hierdie spesifieke opleidingsprogram sal dit ook nodig wees om die volgende vraag te stel: **WAAR** moet opleiding plaasvind? Gesimuleerde situasies, soos in 'n winkel, in verskillende tipes winkels, byvoorbeeld by groothandelaars, super- en hipermarkte, kafees en "hyperette"-winkels sal deel van die leergeleentheid moet vorm om geldigheid daaraan te verleen. Leerders sal die geleentheid gebied moet word om praktiese werk by gemeenskapsentrums te doen en om soveel ervaringsgeleenthede as moontlik mee te maak. Feit bly dat, soos volwassenheid toeneem, denke op die konkrete vlak moet afneem om plek te maak vir eie ontwerp, en eie formulering van idees en

daar moet dus na probleemoplossing en kreatiewe denke beweeg word.

Die potensiele leeraktiwiteit binne 'n spesifieke opleidingstrategie moet dus voldoen aan die vraag of die onderrigleermetode:

- 'n eenvoudige beeld van die werklikheid voorstel?
- die leerder se persepsie op bogenoemde toepaslik verbreed of verskraal?
- leerders help om die diversiteit van keuses te kan hanteer?
- leerders help om verandering te akkommodeer?
- leerders tot selfverwesenliking kan lei?
- 'n openheid tot leer (die verwerwing van eie kennis, bedryfskennis en wêreldkennis) vestig?

Die keuse van een metode is, soos aangedui, dus nie moontlik nie. Die oplossing sou eerder wees om die metode en tegniek(e) wat gevolg word, aan te pas by die doel, die leerder en die tipe leer wat beoog word.

5.2.4 FASE 4: EVALUERING

In die voorafgaande teks is die analise-, ontwerp- en implementeringskomponente van die kurrikulum beskryf en in konteks geplaas. Dit impliseer vervolgens dat daar geëvalueer

moet word en dat dit aan die hand van sekere kriteria moet geskied.

Kenmerkend van sodanige evaluering is **kurrikulum-evaluering** en **prestasie-evaluering** van die leerder.

Kurrikulumevaluering kan summatief of formatief wees (Gagné & Briggs, 1974:233). Formatiewe evaluering is die evaluering van die kurrikulum wat tydens kurrikulumontwikkeling plaasvind. Dit is nie afgehandel wanneer die implementeringsfase voltooi is nie; dit gaan intedeel voort en reageer op 'n deurlopende basis op terugvoer wat ontvang word.

Summatiewe evaluering word onderneem na afloop van kurrikulering en nadat die kurrikulum reeds geïmplementeer is. Leemtes in bestaande kurrikula word byvoorbeeld deur summatiewe evaluering vasgestel deur 'n studie van eksamenskrifte, studentevaluering, terugvoer van oudstudeerders, ensovoorts.

Tans bestaan daar nie 'n geformaliseerde kurrikulum vir aankopeopleiding nie en die toepassing van die model wat in hierdie hoofstuk aangebied en toegelig is, kan as basis vir sodanige opleiding dien. Alle fases soos genoem, sal van nuuts af geïmplementeer en sowel formatief as summatief geëvalueer moet word. So 'n evaluering sal noodsaaklik wees aangesien

waarde-oordele van die kurrikulumontwerper, die persoon wat besin en besluit oor die manier waarop daar aan behoeftes tot taakvervulling gehoor gegee word, hulle in die kurrikulum manifesteer. Pratt (1980:70) stel dit dat die kurrikulum ".....reflects the designers' concept of the nature of humanity and aspirations for the future of society."

In die tweede plek behels evaluering ook die vasstel van die leerderprestasie, dit wil sê, die mate waarin die doelstellings en doelwitte soos vir die leerhandeling gestel, bereik is.

Dit is nodig om daarop te let dat, hoewel die leerder se prestasie 'n aanduiding van die sukses/leemtes in 'n onderrigprogram is, dit slegs betekenisvol is in die totale konteks van sy mens-in-die-wêreld-wees. Daarom is dit nodig om **prosesverwante leergeleenthede** ook in berekening te bring, soos die aanleer van positiewe gesindhede, eerlikheid, pligsbesef, verantwoordelikeidsin (Finch & Crunkilton, 1984:297).

Die evaluering van **produkverwante leerresultate** bly egter die "**eindproduk**" van 'n kurrikulum omdat dit aantoon wat 'n leerder na afloop van die leergeleentheid kan doen, onder watter omstandighede hy dit moet kan doen en hoe goed hy dit moet kan doen.

In die verlede is leerders dikwels afgerig ten opsigte van die **wat** geleer moet word, die **wanneer** en die **hoe**; waarna die leerinhoud wat gememoriseer is, slegs weergegee is, sonder dat die kennis werklik geïnternaliseer is.

Opsommenderwys: die evalueringsfase van kurrikulering behels die evaluering van die kurrikulum self, maar die evaluering van leerderprestasie word ook noukeurig ondersoek aangesien dit 'n aktuele komponent van die kurrikulumsisteem vorm. Die leerders, omdat hulle volwassenes sal wees (aankopers is as volwassenes getipeer in die empiriese studie - Hoofstuk 4 van hierdie teks), verlang 'n eiesoortige benadering wanneer daar sprake is van evaluering. Behalwe dat dit deur min kompetisie gekenmerk moet word, behoort dit by uitstek **individualisering** toe te laat en genoeg ruimte aan die leerder te bied om keuses te doen.

Die evalueringskomponent van die opleidingsprogram wat in hierdie teks ter sprake is, sal ook in 'n groot mate innoverende denke en kreatiwiteit moet toets, soos omskryf in die tegnieke wat aanbeveel word.

Evalueringstegnieke waaraan voorkeur verleen behoort te word, is die volgende:

- mondelinge eksamens;

- observasie;
- uitstallings;
- dagboeke en werkboeke;
- "critique";
- onderhandeling;
- self-evaluasietegnieke (vrae deur leerders self);
- die skryf van 'n oorsig.

5.3 SAMEVATTING

Soos die titel aandui, is in hierdie hoofstuk aandag gegee aan 'n kurrikuleringsaksie vir die ontwerp van toepaslike kriteria vir 'n opleidingsprogram vir aankopers in private huishoudings.

Ten aanvang is 'n geskikte model geselekteer, waarna die verskillende fases in die verloop daarvan omskryf en met mekaar in verband gebring is. In die toepassing van elke komponent is die inligting uit die literatuurstudie (teorie) geïntegreer met die werklikheid soos blyk uit 'n opname gedoen in 'n plaaslike supermark (praktyk). Sodanige toepassing het die kurrikuleringsaksie gerig en het dit inderdaad moontlik gemaak om kriteria te identifiseer. Hierdie kriteria sal as aanbevelings tot die implementering vir die kurrikulum dien. Dit word in die volgende hoofstuk uiteengesit.

HOOFSTUK 6

SAMEVATTING EN AANBEVELINGS

6.1 INLEIDENDE OPMERKINGS

Die doel van hierdie studie was kurrikulering om sodoende relevante, geldige kriteria vir die samestelling van 'n opleidingsprogram vir voedselverbruikers in private huishoudings ten opsigte van aankooppraktyke daar te stel (verwys p 4).

Die probleem van hierdie studie kan bondig soos volg saamgevat word : Watter didakties-verantwoordbare kriteria moet vasgestel word vir 'n opleidingsprogram vir voedselverbruikers in private huishoudings om as basis te dien vir 'n kurrikulum wat korrekte toepassing van aankooppraktyke sal vestig (verwys p 5-8)?

Om perspektief op die profiel en problematiek van die Suid-Afrikaanse verbruiker te gee (verwys Hoofstuk 2) en verbruikersgedrag in aankooppraktyke bloot te lê (verwys Hoofstuk 3), is in uitvoerige literatuurstudie onderneem (verwys bronnelys).

'n Empiriese studie om die behoefte vir opleiding te bepaal (verwys Hoofstuk 4) is uitgevoer waarna kurrikulering aan die hand van gestruktureerde vrae (verwys Hoofstuk 5) onderneem is om sodoende te kom tot die samestelling van didakties-verantwoordbare kriteria vir die samestelling van opleidingsprogramme vir verbruikers.

In hierdie hoofstuk word aandag gegee aan die samevatting en aanbevelings vir verdere studie.

6.2 SAMEVATTING

Die kurrikuleringsaksie wat onderneem is, het die opstel van kriteria vir 'n spesifieke opleidingsprogram vir aankopers vir private huishoudings ten doel gehad. Daar is gepoog om die **deur wie** en **vir wie**, die **waarom**, **wat**, **hoe**, **hoeveel** en **waarmee** van die voorgename program vas te stel. Om dit te kon doen, is 'n literatuurstudie onderneem om die agtergrond en basis vir so 'n opleidingsprogram daar te stel. 'n Studie van die demografiese en sosio-ekonomiese faktore wat aankope beïnvloed, het op sy beurt perspektief aan verbruikersgedrag en die rol daarvan tydens aankope verleen. Insiggewende inligting in verband met die verskillende bevolkingsgroepe in Suid-Afrika is verkry. Dit het die probleemstelling wat ten aanvang omskryf is, bevestig en die behoefte aan opleiding vir aankopers bevestig.

In 'n poging om die teorie toe te pas en die relevansie daarvan ten opsigte van omstandighede in 'n Kaapstadse metropolitaanse omgewing te verifieer, is 'n opname van die werklike aankooppatroon(e) van verbruikers in genoemde omgewing gedoen. Relevante inligting het aan die lig gekom en kon benut en/of verwerk word om andragogies-didaktiese kriteria vir 'n aankoperopleidingsprogram te ontwerp (verwys 5.2.2.2).

Om die geldigheid en betroubaarheid van hierdie kriteria te bevestig, is 'n kurrikuleringsoefening onderneem. Eers is 'n toepaslike model uit 'n verskeidenheid kurrikulummodelle gekies. Uit die aard van die saak moes hierdie model die vereistes vir volwassene-leer akkommodeer aangesien die opname waarna verwys is, aangedui het dat aankopers meestal volwassenes (verwys Figuur 4.2) is. Daar moes verder ruim voorsiening gemaak word vir diversiteit en heterogeniteit (verwys Figuur 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 en Tabel 4.1 en 4.2) omdat die opname verder getoon het dat aankopers onder andere beduidend verskil ten opsigte van geslag, ouderdom, sosio-ekonomiese omstandighede en kultuur. Die sikliese verloop van die model (verwys Figuur 5.1 en 5.2) waarin die verskillende komponente interaktief en wisselend en dus sinergisties figureer, kon hierdie veelheid van beïnvloedende faktore akkommodeer. Om te voldoen aan die behoeftes van bogenoemde komplekse teikengroep en die samelewing waarin hulle gesetel is, behoort 'n kurrikulum dus

ten minste aan besondere kriteria te voldoen (verwys 5.2.2.2). Vir die doel van hierdie studie is kurrikulumkriteria dus nie aan afsonderlike komponente van kurrikulumontwerp gekoppel nie, maar wel aan SAMEHANG, INTERAKSIE en die MEDEBEPALING van een komponent teenoor 'n ander.

6.3 AANBEVELINGS

- * Daar word aanbeveel dat daar in die toepassing van die kurrikulum spesifiek gelet word op die realisering van SAMEHANG van situasie-analise, doelstellings, leerervaring, leerinhoude, leergeleentheid en evaluering. Dit sal die kurrikulum vrywaar van die eensydige toepassing van een of meer van die komponente daarvan en dus die moontlikheid van ongebalanseerdheid ten opsigte van byvoorbeeld kennisverwerwing of vaardigheidsleer.

'n Belangrike feit van 'n opleidingsprogram vir voedselaankopers is dat, uit die literatuur en empiriese studie blyk dat daar 'n ewe sterk komponent van teorie- sowel as praktykopleiding moet wees, en dus bevestig die bogenoemde kriterium dat daar **samehang** tussen hierdie komponente moet wees. Teoretiese kennis wat ingesluit sal moet word behels die filosofie en rasionaal vir die volgende:

- afslagkoepons;
- prysvergelykings;
- advertensiemetodes en -tegnieke;
- generiese produkte;
- grootmaataankope.

Spesifieke leermateriaal wat in die program ingesluit moet word, is die

- **benutting** van afslagkoepons, inkopielysies, grootmaataankope en generiese produkte;
- die **analise** en **interpretasie** van prysplakkers;
- **spyskaartbeplanning** volgens winskopies;
- **voorkoming** van onbeplande aankope (verwys 4.7.2).

- * 'n Kurrikulum vir aankope-opleiding moet **LEWENSVATBAAR** wees. 'n Opleidingsprogram vir verbruikers sal voortdurend en deurlopend aan die kriteria van lewensgetrouheid, lewensrelevantheid en lewenstoepasbaarheid moet voldoen.

In die lig van verandering op alle vlakke en terreine van die huidige Suid-Afrikaanse samelewing en die onvermydelike blootstelling van die ekonomie daaraan, en dus die huishouding en die aankoper-verbruikers, sal die leerdoelwitte en -inhoud, trouens die totale leergeleentheid wat deur

hierdie verandering beïnvloed word, konstant aan die kriterium van lewensvatbaarheid getoets moet word.

'n Opleidingsprogram om hieraan te voldoen, sal desnoods deur 'n gesamentlike kurrikuleringsaksie gekenmerk moet word. Daar word aanbeveel dat 'n taakspan bestaande uit voedselverskaffers, opleier/voorligters, 'n verteenwoordigende groep verbruikers, lede van verbruikersorganisasies en gemeenskapsleiers saamgestel word om die kurrikulering aan te pak en deur te voer. Sodanige aksie sal verseker dat die ontwerp, implementering en evalueringspraktyk wat toegepas gaan word relevant, geldig en verantwoordbaar sal wees (verwys Figuur 5.1).

- * Wat die kriterium van SOSIALISERING betref, moet die formulering en realisering van doelstellings en doelwitte noodwendig in sosiale verband gesien word. Die sosiale mobiliteit van die leerder en sy inskakeling by die samelewing, asook die realiteit van die samelewing, sal aandag moet geniet (verwys Fraser et al., 1990:76).

Die opname in die supermark (verwys hoofstuk 4) het aangetoon dat die teikengroep vir 'n opleidingsprogram in voedselaankope op volwassenes, dit wil sê persone van 18

jaar en ouer, dui. Derhalwe moet volwassene-leerbeginsels voorop gestel word in die beplanning van 'n voorgestelde leergeleentheid. Een van hierdie beginsels is die feit dat volwassenes beter in groepverband leer (verwys Tabel 5.1).

Benewens die toepassing van die leerbeginsel **sozialisering** behoort **ervaringsgerigte** leermetodes deurgaans toegepas word. Opleiding in verantwoordelike aankooppraktyke sal noodwendig houdingsveranderinge impliseer wat effektief deur simulaties, rolspel en gevallestudies kan verwerklik (verwys Fraser et al., 1990:150).

- * 'n Opleidingsprogram vir aankopers sal aan die vereiste van **NORMGEORIËNTEERDHEID** moet voldoen. Leerinhoud en leergeleenthede en die toepassing daarvan sal noodgedwonge by die werklikheid as norm moet aanpas en inpas.

Deelnemers aan genoemde opleidingsprogram sal beslis blootgestel moet word aan omgewingsbewustheid en -bewing en die spesifieke rol van 'n **voedselverbruiker** in hierdie verband. Leermateriaal sal die kwessie van herwinning, ekostelsels, sosiale medeverantwoordelikheid ten opsigte van bewaring van natuurlike hulpbronne en bekamping van besoedeling moet insluit.

Die program moet deur 'n "kultuur" van uitreik na mindergegoede gemeenskappe en normalisering van opvoedingspeil gekenmerk word, kortom 'n strewe na altruïsme in plaas van egoïsme. In die huidige Suid-Afrikaanse milieu van uitreik-na-ander is die terrein van voedselverbruik en die aankooppraktyk daartoe, by uitstek teelaarde vir sodanige daadwerklike normalisering van opleiding- en opvoedingsgeleenthede.

- * Bevindings uit die empiriese studie het getoon dat 80% van aankopers in 'n Kaapstadse metropolitaanse gebied vroulik is, teenoor 20% wat manlik is (verwys Figuur 4.1). Schoell (1985:205), verwys 3.2.2.2, dat die toename in egskedingsyfers, enkelpersone wat 'n eie huishouding behartig, beroepsgerigte dames wat nie tot die huwelik toetree nie of op rolverdeling in die huishouding wil aanspraak maak, aanleiding kan gee tot 'n persentasie groei in manlike aankopers. Verstedeling en bevolkingsgroei (verwys p 19) sal hierdie verskynsel verhaas.

'n Opleidingsprogram vir voedselaankopers sal dus die tendens van meer mans wat die aankope doen, ook moet akkommodeer. Die manlike aankoper sal verder nie slegs blank wees nie; ook die swart manlike aankoper word 'n

beduidende faktor. Die koopkrag van swartes, volgens die US Buro van Ekonomiese Navorsing, sal verviervoudig. Salarisse van die swart bevolking toon die grootste styging van al die Suid-Afrikaanse bevolkingsgroepe (verwys Tabel 2.4). Met toenemende verwestering en verbeterde opvoeding kan die aanname gemaak word dat 'n nuwe verbruiker, naamlik die swart manlike voedselaankoper, na vore sal tree en gevolglik in die voorgename opleidingsprogram moet figureer.

Dit impliseer dat die kursusontwerp in totaliteit op geïndividualiseerde leer afgestem moet wees. Bemerkingskommunikasie vir die kursus sal dus die tradisionele blanke, vroulike voedselaankoper sowel as die "nuwe" manlike aankoper uit alle bevolkingsgroepe, moet betrek.

- * Die kriterium van INDIVIDUERING/INDIVIDUALISERING (verwys p 159) behoort in die implementeringsgedeelte van die kurrikulum (die HOE van opleiding) vooropgestel te word. Met die oorweldigende omvang van keuses wat die aankoper konfronteer, sal hy die geleentheid tot selfdenke gegun moet word en hierdie betrokke opleidingsprogram sal dus doelgerig gestruktureer moet word om die leerder teen massafikasie te vrywaar.

Inligting uit die empiriese studie wat besondere implikasies vir individualisering binne die opleidingsprogram vir voedselaankopers het, is die volgende:

- meeste aankopers is tussen 35 en 45 jaar (Figuur 4.2);
- die oorgrote meerderheid val in 'n lae inkomstekategorie (Tabel 4.1);
- hulle is van lae sosio-ekonomiese status (Tabel 4.2);
- nie-professioneel (Figuur 4.3);
- Engelssprekend (Figuur 4.4).

Summatiewe evaluering van die kurrikulum kan inderdaad aandui dat die onderrigaktiwiteit, as gevolg van die diversiteit van die "klasgroep" soos geïdentifiseer in die supermarkopname, deels of in sy geheel op selfstudieeler gebaseer behoort te word. Selfstudieleerpakkette word dus in die vooruitsig gestel en kan deur supermarkte bemark en te koop aangebied word. Sodanige pakkette sou desnoods 'n algemene vertrekpunt hê, dit wil sê, inligting bevat wat deur die meeste aankopers/verbruikers as toepaslik beskou kan word. Daarna kan die pakket die vorm van 'n vertakkingsprogram aanneem waardeur leerders verskillende leermoontlikhede gebied word om te voldoen aan die individualiteitskriterium.

- * Die aankoper vir 'n private huishouding vertoon steeds die tipiese totaalstruktuur van die mens en in sy aankoper- en verbruiker-wees is sy onlosmaaklike vervlegting met alle **ASPEKTE VAN DIE MENSLIKE WERKLIKHEID** sigbaar (verwys 5.2.2.1). Hoewel elke aspek nie hier in detail bespreek word nie, vorm elkeen 'n eiesoortige kriterium vir die opleidingsprogram onder bespreking en sal in enige aankope-opleidingsprogram, om as geldig beskou te kan word (Krüger, 1980:135-139), toegepas moet word.

- * In die lig van byvoorbeeld die **ETIESE** en die **ESTETIESE** aspek van menswees sal 'n opleidingsprogram vir aankope en verbruik beslis aan omgewingsbewaring en mensekologie verantwoordbaar moet wees. Aandag aan verpakkingsvorme en -materiaal moet hieraan gekoppel word en deel van die leerinhoud wees.

'n Werklikheid wat in hierdie verband in aanmerking geneem moet word, en wat uit die opname blyk, is spreektaal. Die aanduiding is (Figuur 4.4) dat die voorgenome opleidingsprogram, ten minste in 'n Kaapse metropolitaanse gebied, in Engels aangebied moet word aangesien die meerderheid van die respondente Engelstalig is.

- * Die kurrikulum vir 'n aankope-opleidingsprogram moet deur OPVOEDINGS- en VORMINGSMOONTLIKHEDE gekenmerk word. Dit sal besondere eise aan die opleier stel aangesien laasgenoemde maklik kan verval in vertegniseerde "kitsdink, kitsbesluit en kitsdoen" (Toffler, 1992:9) en die oorbeklemtoning daarvan. Die aankooppatrone wat in die ondersoek (Hoofstuk 4) geïdentifiseer kon word, dui inderdaad op inprenting van roetineaktiwiteit eerder as denkaktiwiteit en/of probleemoplossingaktiwiteit.

'n Aspek wat na vore gekom het uit die toetsing van die teorie (literatuur) aan die werklikheid, en waaraan daar in die opleidingsprogram spesifieke aandag gegee moet word, is juis dié van probleemoplossingstrategieë. Probleemoplossing is tradisioneel nie erken as strategie (tydens aankope) nie. Wanneer daar wel aan aangrensende patrone, soos byvoorbeeld plaasvervangerprodukte aandag gegee is, is dit as "kosmetiese" of "instandhouding"-probleemoplossing beskryf. Hierteenoor moet die **kreatiwiteitsaspek** van probleemoplossing eerder beklemtoon word. Nuwe aankoopidees, -planne en -alternatiewe behoort die rasionaal van hierdie opleidingsprogram te wees.

Daar moet dus gewaak word teen die uitlewering van leerders aan tersaaklike, gewone, bekende, hoewel nuttige, en prakties bruikbare inhoude terwyl lewenswerklikhede en die strewe tot kreatiwiteit en innovasie verwaarloos word. In plaas van voorskriftelik te wees of om as die "inligtingsbron" bekend te staan, kan die opleier/voorligter die voorkennis en ervaring van kursusgangers deur middel van 'n dinkskrum, 'n klasdebat of werksessie om kreatiwiteit te stimuleer, organiseer. Deelnemers sal soos aangedui (Figuur 4.2) volwassenes wees en oor hulle eie idees in verband met innovasie en kreatiwiteit beskik. Die motiveringswaarde van deelnemende leer (verwys tabel 5.1 en p 184) moenie onderskat word nie.

In die programontwerp vir die opleiding van voedselaankopers kan proepanele, winskopemandjies en die ontwerp van verpakkingsmateriaal byvoorbeeld besondere aandag geniet.

- * ERVARINGSMOONTLIKHEDE sal in die kurrikulum ingebou moet word sodat leerders die leermateriaal binne doelkonteks en as lewenswerklik kan ervaar. Onderrigmetodes en - tegnieke moet aan houdingsidentifikasie en -verandering gekoppel word. Dit kan slegs gedoen word as ervaringsleermetodes, waarna in Hoofstuk 5 verwys is, die hoofkenmerke van die leerstofaanbieding vorm. Rollespel,

gevallestudies en simulaties sal vir die realisering van leerdoelwitte en -doelstellings geskikter wees. Lesings en selfs demonstrasies word nie beskou as geskikte onderrigstrategieë vir die leerprogram wat hierdie studie voorstaan nie.

Dit spreek dus vanself dat die grootste breukdeel van 'n opleidingsprogram vir voedselaankopers in die supermark aangebied moet word. Aktiwiteite wat hierdeur verwerklik word, is byvoorbeeld aankope binne 'n bepaalde begroting en vir 'n bepaalde bedrag ('n "in-mandjie"-aktiwiteit).

Leerders sal ook, teen die agtergrond van die ekonomiese menslike werklikheidsaspek, gewaarsku en inderdaad geskool moet word ten opsigte van die ekonomie, sakebestuur in al sy vorme, bemarking, behoefte-identifikasie, oorrading en "breinspoeling".

Alle verbruikers, en veral deelnemers aan bogenoemde opleidingsprogram, het 'n verantwoordelikheid ten opsigte van advertensie-etiek en die voorkoming van uitbuiting van "sagte" teikens. Leerinhoude sal hierdie aangeleentheid moet toelig (verwys p 166).

- * Daar word aanbeveel dat die REGTE en VOORREGTE van die verbruiker bestudeer en in konteks geplaas word. Suid-Afrikaners word as swak verbruikers getipeer (verwys Rousseau, 1991a:22-23) en sodanige etikettering sal in hierdie opleidingsprogram geanaliseer en geakkommodeer moet word.

Benewens opleiding oor hoe om 'n goeie verbruiker te wees, moet deelnemers ook geskool word in **verbruikersregte**. Die vier regte van 'n verbruiker is naamlik:

- die reg om ingelig te word,
- die reg op veiligheid teen onder meer skadelike produkte,
- die reg om aangehoor te word, selfs tot op owerheidsvlak en
- die reg op vrye keuse (Marx & Van der Walt, 1989:103; Rousseau, 1991b:4,11). Spesiale klem behoort op bestaande nasionale en internasionale verbruikerstydskrifte te val en die lees daarvan behoort 'n aktuele deel van die leergeleentheid te vorm.

- * EVALUERING van leerders se prestasie behoort eerder **proses-** as **produk**gebaseer te wees, omdat daar meer sprake van die subjektiewe in opleiding (houdings en ingesteldhede) as die objektiewe (kundigheid en vaardighede) ter sprake is (verwys

Fraser et al., 1990:123). Opleiding behoort houding-geörienteerd te wees, juis om aan die geldigheidskriterium te van 'n leerplan voldoen. Sowel die literatuur- (verwys Hoofstuk 2 en 3) as die empiriese studie (verwys Hoofstuk 4) wat as onderbou vir die teks gedien het, het getoon dat 'n normatiewe aankooppraktyk, hoewel dit aan sekere finansiële voorveronderstellings verbind is, deurspek is met houdings en subjektiewe ingesteldhede waarvan die effektiwiteit nie in 'n teoretiese vasgestel kan word nie.

In die lig hiervan moet opleiding vaardigheidsgebaseer en kriteriumgerig wees. Van leerders moet byvoorbeeld verwag word om hul aankoopvaardighede **prakties** te demonstreer. Sodanige toetsing sal "voor-winkel", "in-winkel" en ander aankoopmodi toets (verwys p 95 - 100).

Op grond van die voorgaande kriteria sou 'n moontlik ewewigtige opleidingsprogram (seminaar) desnoods soos volg daar kan uitsien :

**OPLEIDINGSEMINAAR VIR DIE OPLEIER/VOORLIGTER VAN
VOEDSELVERBRUIKERS**

TYD : Vrydag, 8 Julie 1994

PLEK : Kamer 3.80, Wetenskapegebou, Kaapse Technikon

REGISTRASIE : 13:45

PROGRAM :

14:00 - 14:30	Verwelkoming en administratiewe reëlins
14:30 - 15:00	Ontwikkeling van spankoesie (Metode : Ken-mekaar-oefening)
15:00 - 16:00	Identifisering van opleidingskriteria (Spanbespreking na aanleiding van voorafverskafde literatuur, terugvoering, opsomming met behulp van transparant). Korrelasie met kriteria soos deur navorsing gepeil.
16:00 - 16:30	Tee en verversings
16:30 - 17:00	Doeltreffende opleidingsmetodes : Doelformulering, metodes en tegnieke
17:00 - 18:00	Sessie 1 : Groepwerk : Gevallestudie en rollespel
19:00 - 20:00	Sessie 2 : Groepwerk : Simulasie en ervaringsleer
20:00 - 20:15	Samevatting en afsluiting
20:15	Vingerete

6.4 AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

Daar word aanbeveel dat die volgende temas, voortvloeiend uit hierdie teks, in opvolging daarvan nagevors word:

Aanbeveling 1: Tydens hierdie studie is bevind dat daar min navorsing oor die aankooppraktyke en toepassing

van aankoopbeginsels van die Suid-Afrikaanse verbruiker gedoen is. Veral opvoeders/opleiers in die naskoolse, die primêre en sekondêre onderwys, asook gemeenskapleiers en opleiers in die sakesektor, behoort hieraan aandag te gee.

- Aanbeveling 2:** Die saamstel van 'n multimedia-selfstudieleerpakket met die oog op verantwoordelike aankooppraktyk vir verbruikers in private huishoudings word voorgestel.
- Aanbeveling 3:** Kurrikula vir verbruikersonderrig met die toepaslike leerinhoud en media moet dringend aandag geniet, gesien in die lig van die onderwysagterstand wat in onder andere mindergegoede gemeenskappe bestaan.
- Aanbeveling 4:** Die tekort aan toepaslike verbruikersonderrigprogramme wat veral opleiding in die toepassing van die verbruikersregte beklemtoon, skep die geleentheid vir die ontwerp, ontwikkeling en uitbouing van geskikte stof rakende hierdie aspekte.

Aanbeveling 5: Die sakesektor, gemeenskap en onderwysowerhede behoort 'n gesamentlike aksieplan saam te stel om verbruikersopheffing 'n prioriteit in Suid-Afrika te maak.

Aanbeveling 6: 'n Vergelykende studie tussen die aankooppraktyke van verbruikers in dieselfde kettinggroep se supermark in stedelike en plattelandse gebiede kan uitgevoer word.

6.5 SLOTOPMERKING

Die model en die toepassing daarvan, soos in die teks beskryf, het as basis en riglyn vir die aanbevelings hierbo gedien.

Pratt (1980:409) bied die volgende aanmoediging vir 'n daadwerklike implementering:

"Many an excellent curriculum has had insignificant results because designers limited their horizon to production of a curriculum rather than implementation of a program."

Hierdie verhandeling het gepoog om verantwoordelike, prakties-uitvoerbare riglyne en aanbevelings te verskaf vir 'n opleidingsprogram vir aankopers vir private huishoudings. Hopelik sal die kurrikulumvoorstelle of kriteria soos aangebied, tot positiewe optrede lei, naamlik die uitskakeling of oorbrugging van die negatiewe aspekte wat in die aankooppraktyk van verbruikers mag bestaan.

BIBLIOGRAFIE:

Asseal, H. 1987. **Consumer behaviour and Marketing action**. 3de uitgawe. Boston, Kent.

Advertising Age. 1983. A Consumer Dossier, 9 Mei. Chicago.

Alcorn, M.D.; Kinder, J.S. & Schunert, J.R. 1970. **Better teaching in Secondary Schools**. Derde uitgawe. New York, Holt, Rinehart & Winston.

Ausubel, D.P. 1966. An evaluation of the BSCS approach to high school Biology. **American Biology Teacher**, 28,176.

Beer, S. 1974. **Designing Freedom**. Toronto, Broadcasting Corporation Publications.

Biester, W. 1978. Mit leeren Formeln fürs Leben lernen. **Die Welt**, 18 Februarie, 42.

Blem, N.H.; Reekie, W.D. & Brits, R.N. 1989. **Elements of South African marketing**. 1ste uitgawe. Johannesburg, Southern Books.

Brein, G.E. & Blankenship, A.B. 1989. 3de uitgawe. **Do-it-Yourself Marketing Research**. New York, McGraw-Hill.

Brits, R.N. & Reese, K. 1987. **Business economics for South African students.** Johannesburg, Mc Graw-Hill.

Brown, S & Dimsdale, P. 1973. Consumer Information: Towards an Approach for Effective Knowledge Dissemination. **Journal of Consumer Affairs**, (7), 55 - 60.

Buro vir Ekonomiese Ondersoek (U.S.). 1993. **Economic Prospects**, 8(1), 30-34.

Buro vir Marknavorsing (UNISA). 1986. TABEL A 18.

Calitz, L.P.; Du Plessis, S.J.P. & Steyn, I.N. 1982. **Die kurrikulum: 'n handleiding vir dosente en onderwysers.** Durban, Butterworths.

Carl, A.; Volschenk, A.; Franken, T.; Ehlers, R.; Louw, N. & Van der Merwe, C. 1988. **Kurrikulumontwikkeling in die Primêre skool. 'n Modulêre benadering.** Kaapstad, Maskew Miller & Longman.

Cawood, J. 1976. **Die Voorbereiding en Voortgesette Opleiding van Onderwysleiers in Andragogies-Didaktiese perspektief.** D Ed -proefskrif. Stellenbosch, Universiteit van Stellenbosch.

Cawood, J.; Muller, F.B. & Swartz, J.F.A. 1982. **Grondbeginsels van die Didaktiek.** Goodwood, Nasou.

Chisnall, P.M. 1986. *Marketing Research*. 3de uitgawe. Londen, McGraw-Hill.

Davies, G. & Bell, J. 1991. The Grocery Shopper - Is he different? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19 (1), 25 - 28.

Davies, I.K. 1976. *Objectives in Curriculum Design*. London, McGraw-Hill.

Davis, R.H.; Alexander, L.T. & Yelon, S.L. 1974. *Learning Systems Design*. New York, McGraw-Hill.

Duminy, P.A. & Söhnge, W.F. 1981. *Didaktiek: Teorie en Praktyk*. Kaapstad, Longman.

De Corte, E.; Geerligs, C.T.; Lagerweij, N.A.J.; Peter, J.J. & Vandenberghe, R. 1981. *Beknopte Didaxologie*. 5de uitgawe. Groningen, Wolters-Noordhof.

De Jager, J.W. 1990. *Die verbruikersvoorkeure en bestedingspatrone van die blanke huishoudings in Ficksburg*. M-Comm-verhandeling. Potchefstroom, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

De J. Cronjé G.J.; Neuland, E.W. & Van Reenen, M J. 1987. *Inleiding tot die bestuurswese*. Johannesburg, Southern Books.

De Vries, C.G.; Du Plessis, W.S.; Steyn, J.C. & Viljoen, C.M. 1992. *Relevante onderwys in Suid-Afrika: Konsepdefiniëring, analise en evaluering*. Pretoria, RGN.

Du Plessis, P.J. (Red.) 1990. *Consumer Behaviour. A South African Perspective*. Pretoria, Southern Books.

Du Plessis, P.J. & Prekel, G.J. 1986. Communicating with illiterate consumers. *S A Journal of Business Management*, 17 (4), 39.

Ebel, R.L. 1972. *Essentials of educational measurement*. New York, Prentice-Hall.

Engel, J.F. & Blackwell, R.D. 1982. *Consumer behavior*. 4de uitgawe. Chicago, The Dryden Press.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1990. *Consumer behavior*. 6de uitgawe. Chicago, The Dryden Press.

Fast, J.; Vosburgh, R.E. & Frisbee, W.R. 1989. The effects of Consumer Education on Consumer search. *Journal of Consumer Affairs*, 23(1),65-90.

- Finch, C.R. & Crunkilton, J.R. 1984. *Curriculum Development in Vocational and Technical Education*. Boston, Allyn & Bacon.
- Forster, G.M. & Anderson, B.G. 1978. *Medical Anthropology*. New York, John Wiley.
- Fraser, W.J.; Loubser, C.P. & Van Rooy, M.P. 1990. *Didaktiek vir die voorgraadse student*. Durban, Butterworths.
- Friedman, M. & Rees, J. 1988. A Behavioral Science Assessment of Selected Principles of Consumer Education. *Journal of Consumer Affairs*, 22 (2), 284 - 302.
- Gagné, R.M. & Briggs, L.J. 1974. *Principles of Instructional Design*. New York, Holt, Rinehart, & Winston.
- Granzin, K.L. 1981. An Investigation of the Market for Generic Products. *Journal of Retailing*, 57(4), 39-55.
- Griessel, G.A.J. 1985. *Oriëntasie in die Fundamentele Pedagogiek*. Goodwood, Via Afrika.
- Gross, C.W. & Peterson, R.T. 1987. *Marketing - concepts and decision making*. St. Paul, West.

- Hallsworth, A.G. 1988. **The Human Impact of Hypermarkets and Superstores.** Newcastle, Athenaeum.
- Harap, H. 1972. **Life and the Curriculum.** New York, McMillan.
- Harrel, G.D. 1986. **Consumer behavior.** San Diego, Harcourt Brace Jovanovich.
- Harris, P.R. & Moran, R.T. 1987. **Managing Cultural Differences.** Houston, Gulf.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J. & Coney, K.A. 1989. **Consumer behavior - implications for marketing strategy.** 4de uitgawe. Homewood, Irwin.
- Hersey, P. & Blanchard, K.H. 1988. **Management of organizational behavior - utilizing human resources.** 5de uitgawe. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Hill, J.S. 1974. **Kriteria vir die seleksie en ordening van kurrikuluminhoud.** D Ed -proefskrif. Pretoria, Universiteit van Pretoria.
- Hill, J.S. 1975. **Kriteria vir die seleksie en ordening van kurrikuluminhoud, No. 85.** Pretoria, Universiteit van Pretoria.

Horton, R.L. 1984. **Marketing Essentials**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Jackson, R.W.; McDaniel, S.W. & Rao, C.P. 1985. Food shopping and preparation: Psychographic Differences of working wives and housewives. **Journal of Consumer Research**, 12(1), 110-113.

Kaufman, R. & English, F.W. 1979. **Needs assessment. Concept and Applications**. New Jersey, Educational Technology Publications.

Kellerman, D. 1988. "Informed Consumers": A basic Educational Goal. **Business Education Forum**, Desember, 20-22.

Kelly, A.V. 1977. **The Curriculum: Theory and Practice**. Londen, Harper & Row.

Kotler, P. 1984. **Marketing essentials**. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1987. **Marketing - An introduction**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Krüger, R.A. 1979. **Beginsels en kriteria vir kurrikulumontwerp**. D Ed -proefskrif. Johannesburg, Randse Afrikaanse Universiteit.

Krüger, R.A. 1980. **Beginsels en kriteria vir kurrikulumontwerp.**
Pretoria, HAUM.

Landman, W.A. 1985. **Fundamentele Pedagogiek en kurrikulumstudie.**
Pretoria, N.G. Kerkboekhandel.

Louden, D.L. & Bitta, A.J.D. 1979. **Consumer Behavior: Concepts and Applications.** New York, McGraw-Hill.

Marx, S. & Dekker, H. 1982. **Bemarkingsbestuur.** Pretoria, Haum.

Marx, S. & Van der Walt, A. 1989. **Marketing Management.** Kaapstad, Juta.

Maynes, E.S. 1976. **Decision-Making for Consumers.** New York, MacMillan.

McEwen, W.J. 1978. "Bridging the Information Gap". **Journal of Consumer Research**, 4, 247-251.

Morkel, C. 1993. **Hoofkoördineerder-Verbruikersdienste, Pick 'n Pay Hoofkantoor, Kaapstad. Onderhoude gevoer op 28 Januarie 1993 & 10 Februarie 1993.**

- Mostert, J.M. 1985. **Situasie-analise en die doelstellings vir vakkurrikula**. Pretoria, Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing. Verslag O-285.
- Mowen, J.C. 1987. **Consumer behavior**. New York, MacMillan.
- Nicholls, A. & Nicholls, H. 1978. **Developing a curriculum. A practical guide**. 2de uitgawe. Londen, George Allen & Unwin.
- Park, C.W., Iyer, E.S. & Smith, D.C. 1989. The Effects of Situational Factors on In-store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. **Journal of Consumer Research**, 15, 422-433.
- Posner, G.J. & Rudnitsky, A.N. 1982. **Course design. A guide to curriculum development for teachers**. 2de uitgawe. New York, Longman.
- Pratt, D. 1980. **Curriculum: Design and Development**. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. 1985. **Marketing - basic concepts and decisions**. 4de uitgawe. Boston, Houghton Mifflin.

- Rogers, J. 1983. Well-Educated Consumers Are Assets in Today's Economy. *Illinois Teacher*, Januarie/Februarie, 94 -96.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 September, 189 - 199.
- Rousseau, D. 1991a. How aware are we? *S A Verbruiker*, Eerste kwartaal, 22-23.
- Rousseau, D. 1991b. Identifying criteria of Consumer Awareness : A pilot study. *Journal of Industrial Psychology*, 17(3), 4 - 12.
- Rubin, R.M.; Riney, B.J. & Molina, D.J. 1990. Expenditure Pattern Differentials Between One-Earner and Dual-Earner Households : 1972 - 1973 and 1984. *Journal of Consumer Research*, 17 Junie, 43 - 52.
- Runyon, K.E. 1980. **Consumer Behavior and the practice of marketing**. 2de uitgawe. Columbus, Merrill.
- Runyon, K.E. & Stewart, D.W. 1987. **Consumer Behavior and the practice of marketing**. 3de uitgawe. Columbus, Merrill.
- Sake-Burger**. 1992. Lewenstandaard in SA daal vinnig, 5 Desember. Kaapstad.

Sake-Burger. 1993a. Lewenstandaard het reeds met 13,5 persent in SA gedaal, 26 April. Kaapstad.

Sake-Burger. 1993b. Verbruikers se besteding aan voedsel styg met 20 persent, 14 Junie. Kaapstad.

Sake-Rapport. 1992. Kospryse bly dié sondaar, 1 November. Kaapstad.

Sake-Rapport. 1993. Tagtigs was tydperk van verarming vir Suid-Afrika, 11 April. Kaapstad.

S A Verbruiker. 1992. Consumer Ignorance - a short cut to exploitation. Vierde kwartaal, 3-4.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1987. **Consumer Behavior.** 3de uitgawe. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1991. **Consumer Behavior.** 4de Uitgawe. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Schoell, W.F. 1985. **Marketing : Contemporary concepts and practices.** Boston, Allyn, & Bacon.

Schoell, W.F. & Ivy, T.T. 1982. **Marketing : Contemporary concepts and practices.** Boston, Allyn & Bacon.

Schwartz, D.J. 1981. **Marketing today : A basic approach.** New York, Harcourt Brace Jovanovich.

Sentrale Statistiekdiens, 1992a. **Demografiese Statistieke.**

Sentrale Statistiekdiens, 1992b. **RSA Kernstatistieke.**

Slabbert, B.R. 1976. 'n **Prinsipiële-didaktiese ontleding van die tersiêre onderwysituasie met spesiale verwysing na voorgraadse onderwysmetodes.** Ongepubliseerde M-Ed-verhandeling. Stellenbosch, Universiteit van Stellenbosch.

Slabbert, B.R. 1982. **Die voorbereiding en voortgesette didaktiese opleiding van dosente aan tersiêre onderwysinstellings.** D Ed -proefskrif. Stellenbosch, Universiteit van Stellenbosch.

Smith, L-A. 1993. **Be a Savvier Food Shopper.** Reader's Digest, 142(854), 41-45.

Spies, H.P. 1986. **Business Futures.** Institute for Futures Research. Universiteit van Stellenbosch.

Stanton, W.J. 1984. **Fundamentals of marketing.** 7de uitgawe. New York, Mc Graw-Hill.

Stanton, W.J.; Etzel, M.; Walker, B.J.; Abratt, R.; Pitt, L. & Staude, G. 1993. **Marketing Management in South Africa**. Isando, Lexicon.

Sternthal, B. & Craig C.S. 1982. **Consumer behavior: an information processing perspective**. New Jersey, Prentice-Hall.

Strauss, D.F.M. 1978. **Inleiding tot die kosmologie**. Bloemfontein, Sacum.

Strydom, A.H. 1981. **Die Didaktiek as deeldisipline**. Bloemfontein, Sacum.

Taylor, C.A. & Young, R.H. 1985. 'n Werkskema vir die bepaling van doelstellings vir Geskiedenisonderrig op skool. **SA Tydskrif vir Opvoedkunde**, (5), 203-207.

Thorelli, H.B. & Engledow, J.L. 1980. Information seekers and information systems: a policy perspective. **Journal of Marketing**, 44, 10-11.

Tordjman, A. 1988. A Review of the United States Food Retailing Industry. **International Journal of Retailing**, 3(4), 55-69.

Toffler, A. 1970. **Future Shock**. New York, Random House.

Toffler, A. 1992. **Power Shift**. New York, Bantam.

Tyler, R.W. 1973. **Basic Principles of Curriculum and Instruction**. Chicago, University Press.

Vrey, J.D. 1979. **Die opvoeding in sy selfaktualisering**. Pretoria, Promedia.

Van der Stoep, F. & Louw, W.J. 1976. **Inleiding tot die Didaktiese Pedagogiek**. Pretoria, Academica.

Van der Stoep, F. & Louw, W.J. 1982. **Inleiding tot die Didaktiese Pedagogiek**. Pretoria, Academica.

Van der Walt, A. 1977. **Die Bemerkingsimplikasies van Verbruikersbesluitneming in die Gesin met verwysing na gesinsoptrede in die verskillende fases van die Besluitnemingsproses**. D Ed -proefskrif. Pretoria, Universiteit van Suid-Afrika.

Van Rensburg, C.J.J. & Landman, W.A. 1986. **Fundamenteel - pedagogiese begripsverklarings - 'n inleidende oriëntering**. Pretoria, N.G. Kerkboekhandel.

Walters, G.G.S. & Paul, G.W. 1970. **Consumer Behavior: An integrated framework**. Humewood, Richard D. Irwin.

Weigand, J.E. 1971. *Developing Teacher Competencies*. New Jersey, Prentice Hall.

Welgemoed, S.M. 1989. *Die Professionalisering van die Toeristebegeleier in Suid-Afrika: 'n Didaktiese studie*. D Ed -proefskrif. Pretoria, Universiteit van Suid-Afrika.

Wells, W.D. & Gubar, G. 1966. Life Cycle Concepts in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 362.

Williams, T.G. 1982. *Consumer behavior - fundamentals & strategies*. St. Paul, West.

Zais, R.S. 1976. *Curriculum: Principles and foundations*. New York, Harper & Row.

BYLAES

BYLAE A

**VRAELYS OOR VOEDSELAANKOOPPRAKTYKE VAN
VERBRUIKERS IN PRIVATE HUISHOUDINGS**



VOEDSELAANKOOPPRAKTYKE VAN VERBRUIKERS
IN PRIVATE HUISHOUDINGS: 'n OPNAME

--	--	--

1 2 3

Hoe dikwels....	Altyd	Dikwels	Soms	Nooit	
Doen u die inkopies?	1	2	3	4	4
Maak u gebruik van afslagkoepons in die Huisgenoot/You en ander tydskrifte?	1	2	3	4	5
Maak u gebruik van afslagkoepons beskikbaar in die supermark?	1	2	3	4	6
Vergelyk u die pryse van 'n varsprodukt met dieselfde bevrore produk, om sodoende die goedkoopste produk te bekom?	1	2	3	4	7
Vergelyk u die prys van variasies op dieselfde ingemaakte produk, bv. heel, gesny, verpulp, ens?	1	2	3	4	8
Bestudeer u advertensies in koerante/TV/radio/tydskrifte/strooibiljette oor winskopies en spesiale aanbiedinge by supermarkte?	1	2	3	4	9
Koop u goedere wat nie op u inkopielys verskyn nie?	1	2	3	4	10
Gebruik u die inkopielys soos gepubliseer in die Huisgenoot/You tydskrif?	1	2	3	4	11
Beplan u u spyskaart volgens winskopies wat geadverteer is?	1	2	3	4	12
Gebruik u die prysplakkers op die rak as verwysing (hulp) vir prysvergelyking van goedere?	1	2	3	4	13
Skryf u tuis op u eie inkopielys die produkte neer soos dit opraak en weer aangevul moet word?	1	2	3	4	14
Maak u gebruik van spesiale aanbiedinge in supermarkte?	1	2	3	4	15
Vergelyk u pryse van verskillende handelsmerke vir dieselfde produk?	1	2	3	4	16

	Ja	Nee	
Is daar produkte wat u koop sonder om na pryse te kyk?	1	2	17
Indien ja, noem die mees algemene produk.....			18-19
As u aan geennaam produkte dink, wat kom eerste in u gedagtes op?			20-21
Watter produkte koop u net as geennaam produkte aan?			22-23
Is daar produkte wat u in grootmaat aankoop?	1	2	24
Indien ja, noem die mees algemene produk.....			25-26
Waarom koop u hierdie produkte?.....			27-28

BIOGRAFIESE INLIGTING

Geslag

Manlik	1	29
Vroulik	2	

Ouderdom

18 - 25	1	30
25 - 35	2	
35 - 45	3	
44 - 55	4	
55 - 65	5	
65 +	6	

Inkomste: In watter een van die volgende inkomstekategorieë val u bruto inkomste? Dis nou u inkomste voor aftrekkings.

Per week	=	Per Maand	=	Per Jaar	
R 0 - R 970	=	R 0 - R4 167	=	R 0 - R 50 000	1
R 971 - R1 940	=	R4 168 - R8 334	=	R 50 001 - R100 000	2
R1 940+	=	R8 334+	=	R100 000+	3

31-32

Wat is u beroepsbenaming? 33-34

Wat behels u werk? 35-36

Wat is u hoogste opvoedkundige kwalifikasies?

Laerskool: St.....		37
Hoërskool :St.....		38-39
Tersiër:Kwal:.....		40-41

Wat is u algemene spreektaal tuis?

Afrikaans	1	42-43
Engels	2	
.....	3	
.....	4	

BYLAE B

**QUESTIONNAIRE ON FOOD PURCHASING PRACTICES
OF CONSUMERS IN PRIVATE HOUSEHOLDS**



FOOD PURCHASING PRACTICES OF CONSUMERS
IN PRIVATE HOUSEHOLDS: A SURVEY

OFFICE
USE

How often do you?...	Always	Often	Some- times	Never	1	2	3
Do the shopping?	1	2	3	4			4
Make use of discount coupons in the Huisgenoot/You and other magazines?	1	2	3	4			5
Make use of discount coupons available in the supermarket?	1	2	3	4			6
Compare the price of the fresh product with the same frozen product to obtain the cheapest product?	1	2	3	4			7
Compare the price of canned variations of the same product i.e. whole, cut, purée, etc.?	1	2	3	4			8
Study the advertisements in newspapers/TV/radio/magazines/ advertising leaflets about bargains and special offers at supermarkets?	1	2	3	4			9
Use the shopping list published in the Huisgenoot/You magazine?	1	2	3	4			10
Buy products that are not on your shopping list ?	1	2	3	4			11
Plan your menus around specials that are advertised?	1	2	3	4			12
Use the pricing labels on the rack as a guide (help) in comparing prices?	1	2	3	4			13
Write down the products that you need to repurchase on your own shopping list as you use your stocks in the home?	1	2	3	4			14
Make use of special offers in the supermarket?	1	2	3	4			15
Compare the price of different brand names for the same product?	1	2	3	4			16

	Yes	No		
Are there products that you buy without looking at the price ?	1	2		17
If yes, mention the most common.....				18-19
When you think of no-name products , what comes to mind first?				20-21
What no-name products do you buy?				22-23
Are there products that you buy in bulk ?	1	2		24
If yes, mention the most common.....				25-26
Why do you buy these products?.....				27-28

BIOGRAPHIC INFORMATION

Sex

Male	1		
Female	2		29

Age

18 - 25	1		
25 - 35	2		
35 - 45	3		
44 - 55	4		
55 - 65	5		
65 +	6		30

Income: In which of the following categories does your gross income place you? This means your income before deductions.

Per week	=	Per Month	=	Per Year			
R 0 - R 970	=	R 0 - R4 167	=	R 0 - R 50 000	1		
R 971 - R1 940	=	R4 168 - R8 334	=	R 50 001 - R100 000	2		
R1 940 +	=	R8 334 +	=	R100 000 +	3		31-32

What is the title of your occupation? 33-34

What does your work involve? 35-36

What is your highest educational qualification?

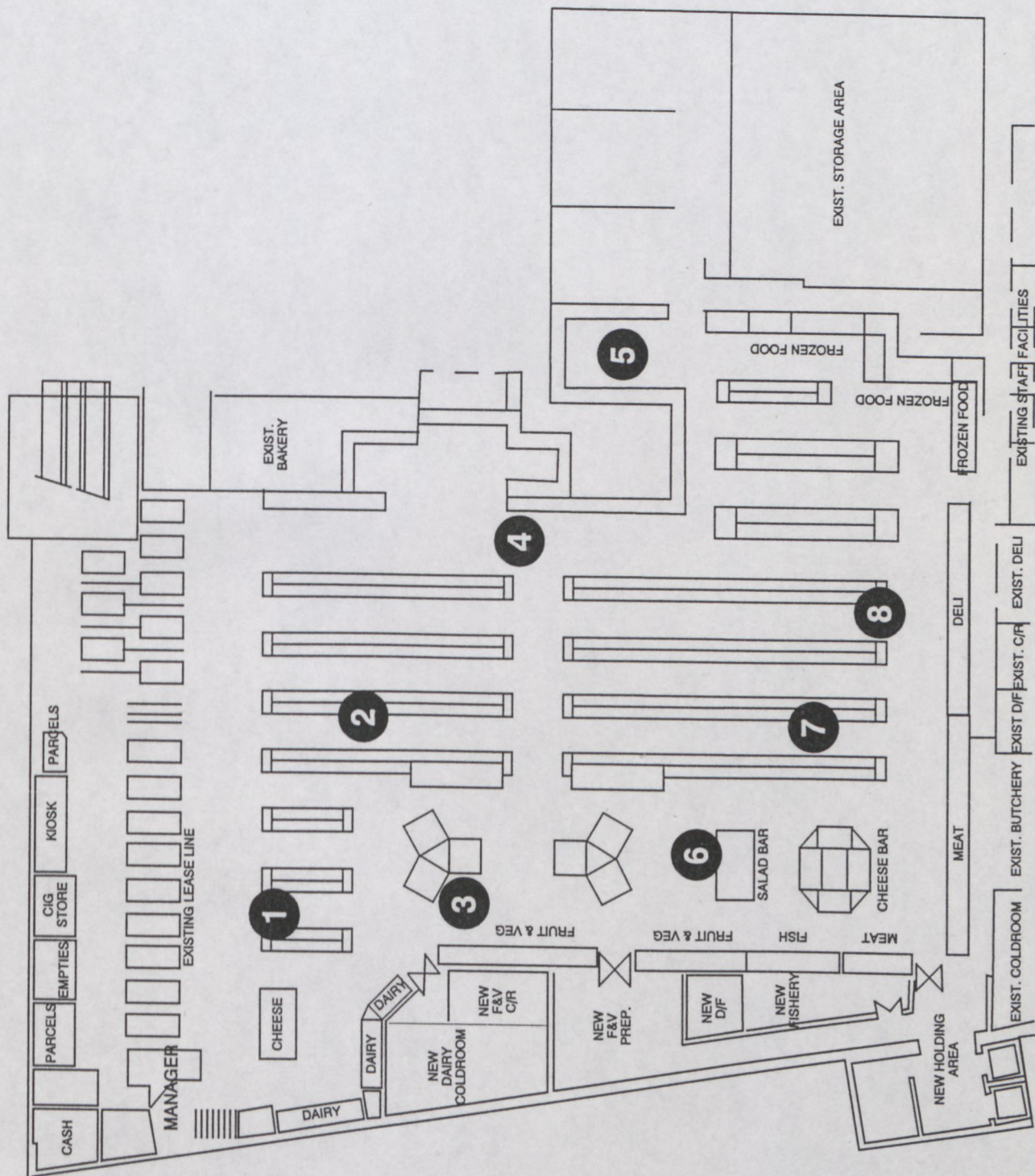
Primary: Std.....			37
Secondary: Std.....			38-39
Tertiary:			40-41

What is the language you use in the home?

Afrikaans	1		
English	2		
.....	3		
.....	4		42-43

BYLAE C

**VLOERPLAN VAN DIE PICK 'N PAY-SUPERMARK,
IN DIE TUINE-SENTRUM, KAAPSTAD.
(Posisie van onderhoudvoerders aangedui met syfers 1 - 8)**



BYLAE D

**OPSOMMING VAN DATA VERKRY
UIT DIE VRAELYSTE**

4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 19 21 23 24 26 28 29 30 32 34 36 37 39 41 43

001	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0	10	0	2	
002	1	3	3	4	1	3	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	3	2	0	0	2	4	2	3	3	0	00	1	3	
003	1	4	3	3	2	2	4	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	0	00	1	2	
004	1	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	3	2	1	1	5	4	2	0	0	2	2	1	1	1	0	00	1	2	
005	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	1	5	1	0	0	0	1	1	4	1	4	4	0	08	1	2	
006	2	4	1	4	4	3	4	1	4	1	3	2	1	1	3	1	0	2	0	0	2	3	2	2	2	0	00	1	2	
007	1	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	1	6	2	3	2	0	0	2	4	2	1	1	0	00	1	2	
008	1	4	3	4	4	4	4	1	2	3	1	1	1	1	5	4	3	2	0	0	1	5	1	4	4	0	00	1	2	
009	1	2	3	4	1	3	4	3	4	1	1	1	1	1	2	3	0	2	0	0	2	1	1	2	2	0	00	1	1	
010	1	4	4	4	4	3	3	2	4	1	4	3	4	1	6	3	3	1	3	1	1	6	3	4	4	0	00	1	2	
011	1	3	3	4	4	4	4	1	3	3	1	4	4	1	6	4	4	2	0	0	2	6	1	4	4	0	07	0	2	
012	1	4	2	4	1	1	4	3	4	1	1	2	1	2	0	4	6	2	0	0	2	4	1	1	1	0	00	1	2	
013	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	1	2	3	1	6	4	1	2	0	0	2	5	1	2	2	0	08	0	2	
014	1	1	1	2	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	0	5	6	1	2	2	2	4	2	2	0	10	0	2	
015	1	3	4	4	4	2	4	1	4	3	4	3	4	1	5	2	5	2	0	0	1	6	2	4	4	0	00	1	2	
016	1	1	1	4	4	1	4	2	2	4	1	1	4	2	0	2	6	1	2	3	2	4	1	5	5	4	00	0	4	
017	1	4	4	1	4	1	4	2	4	1	1	3	1	2	0	2	6	2	0	0	1	5	1	5	5	0	07	0	2	
018	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	2	0	0	2	2	1	3	3	5	00	0	1
019	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	1	2	2	2	1	1	2	2	0	08	0	1
020	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	2	4	2	0	0	0	1	2	2	1	2	1	2	2	0	08	0	1	
021	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	0	0	1	4	2	2	1	1	5	5	4	00	0	1	
022	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	6	0	0	1	0	0	1	3	1	2	2	8	00	0	1	
023	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	0	0	0	2	0	0	1	5	1	5	5	6	00	0	4	
024	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	0	0	4	1	0	2	1	3	1	5	5	6	00	0	1	
025	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	2	0	0	2	2	2	1	1	0	00	1	2
026	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	2	0	0	2	2	2	5	5	5	00	0	1
027	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	0	0	6	1	6	2	1	3	1	5	5	5	00	0	1
028	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	4	4	5	00	0	2
029	1	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	2	0	0	2	2	1	5	5	4	00	0	1	
030	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	0	0	0	2	0	0	2	3	1	5	5	3	00	0	1	
031	1	1	4	1	1	2	2	4	3	3	1	2	1	2	0	0	0	2	0	0	2	3	1	3	3	0	06	0	2	
032	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	0	0	0	2	0	0	1	5	1	5	5	5	00	0	1	
033	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	4	3	4	2	0	2	0	0	0	0	1	3	2	2	2	0	08	0	1	
034	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	1	1	0	10	0	2
035	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	1	2	2	1	3	2	2	2	6	00	0	2

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	21	23	24	26	28	29	30	32	34	36	37	39	41	43
036	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	2	4	2	2	3	2	3	3	0	06	0	2
037	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	0	4	4	1	0	2	2	3	1	3	3	5	00	0	2
038	1	4	4	2	1	1	4	4	2	1	3	1	3	2	0	5	4	1	7	0	2	2	1	6	6	0	08	0	4
039	2	4	3	2	2	3	4	4	1	3	3	1	1	2	0	4	5	2	0	0	2	5	1	4	4	0	06	0	1
040	1	4	3	2	2	3	4	3	4	1	3	1	1	2	0	5	6	2	0	0	2	3	1	3	3	0	10	0	2
041	1	3	2	1	3	2	4	3	4	1	1	2	1	2	0	0	0	2	0	0	2	6	1	4	4	0	08	0	2
042	1	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	0	4	6	2	0	0	2	5	1	4	4	0	06	0	1
043	1	4	3	4	3	3	4	3	3	1	3	2	1	2	0	1	0	2	0	0	2	3	1	2	2	0	10	0	2
044	1	4	2	3	3	4	4	3	3	1	2	1	1	2	0	5	5	2	0	0	1	1	1	2	2	0	00	1	2
045	1	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	1	2	0	5	5	2	0	0	2	3	1	3	3	0	08	0	1
046	1	2	2	1	1	2	4	2	3	1	3	2	2	1	0	5	6	2	0	0	2	3	1	2	2	0	07	0	2
047	1	4	1	1	4	1	1	1	2	1	3	2	1	2	0	5	5	2	0	0	2	3	1	3	3	0	08	0	4
048	1	3	2	2	2	3	4	2	3	1	1	2	1	2	0	4	5	2	0	0	2	3	2	2	2	0	10	0	2
049	1	4	2	2	3	4	4	2	3	1	3	1	2	2	0	4	6	2	0	0	2	3	2	2	2	0	00	1	1
050	1	4	1	4	4	1	4	4	1	1	3	2	1	2	0	5	3	2	0	0	2	3	1	5	5	0	08	0	1
051	1	1	2	4	1	1	3	1	4	1	3	1	1	1	6	2	4	1	0	0	2	5	1	2	2	0	06	0	1
052	1	2	3	3	4	1	4	3	4	1	1	1	3	2	0	3	0	2	0	0	2	4	2	2	2	0	08	0	2
053	2	3	3	4	1	1	4	3	4	4	3	2	2	1	0	6	0	2	0	0	2	6	1	4	0	0	06	0	2

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	21	23	24	26	28	29	30	32	34	36	37	39	41	43	
054	2	4	4	4	2	4	4	2	4	1	1	4	2	1	6	2	3	2	0	0	2	3	2	1	1	0	00	1	2	
055	2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	1	2	1	1	6	1	0	1	3	2	2	5	3	1	1	0	00	1	2	
056	3	4	3	4	2	4	4	3	4	1	1	3	1	1	6	3	4	2	0	0	1	4	3	1	1	0	00	1	2	
057	2	4	3	4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	6	2	3	2	0	0	2	2	1	1	1	0	00	1	1	
058	1	4	3	3	1	4	4	1	4	1	3	3	4	1		2			1	2	2	1	1	0	00	1	2			
059	1	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	4	1	2	5	1	3	3	0	00	1	2	
060	1	3	3	4	1	1	4	3	3	1	3	2	1	1	5	4	3	1	6	2	2	5	2	3	3	0	10	0	2	
061	1	4	4	1	1	3	3	3	4	1	1	2	4	2	0	5	3	2	0	0	2	6	1	2	2	0	10	0	2	
062	1	2	4	1	3	3	1	4	1	4	1	3	1	2	0	4	5	2	0	0	2	4	2	1	1	0	00	1	2	
063	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	6	3	0	1	8	2	1	2	1	2	2	0	09	0	1	
064	2	4	3	4	1	3	2	4	4	1	1	3	1	1	1	6	5	2	0	0	2	1	1	6	6	0	00	1	2	
065	2	4	2	1	2	3	4	1	4	1	4	2	1	2	0	5	5	2	0	0	2	1	1	2	2	0	10	0	2	
066	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	0	0	0	2	0	0	2	5	1	4	4	0	08	0	2	
067	1	3	2	4	2	2	4	1	4	2	2	3	3	1	1	0	2	2	0	0	2	4	1	1	1	0	00	1	2	
068	1	3	3	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	6	2	2	2	0	0	2	5	1	3	3	0	10	0	2	
069	1	4	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	2	0	2	4	1	7	1	2	3	1	2	2	0	08	0	2
070	1	4	2	3	1	4	4	2	4	1	1			1	1	1	0	1	4	1	2	3	1	3	3	0	00	1	2	
071	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	2	1	5	3	0	2	0	0	2	2	1	3	3	0	10	0	2	
072	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	3	3	2	2	0	2	6	2	0	0	2	2	1	2	2	0	00	1	1	
073	1	4	1	4	4	2	4	2	4	1	1	2	1	1	3	5	4	2	0	0	2	4	2	2	2	0	00	1	2	
074	2	2	4		2	1	4	1	4	1	1	3	2	2	0	5	0	2	0	0	2	5	1	3	3	0	10	0	2	
075	1	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	1	1	1	1	2	5	1	8	3	2	1	1	2	2	0	10	0	1	
076	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	4		1	2	2	1	2	2	2	2	0	09	0	1	
077	2	4	3	1		1	3	2	4	1	1	2	1	2	0	4	4	2	0	0	2	4	1	2	2	0	00	1	2	
078	2	4	3	4	3	2	4	2	4	1	1	2	1	1	2	5	6	1	6	1	2	1	2	2	2	0	00	1	2	
079	2	4	4	3	3	2	1	4	3	1	3	2	1	2	0	5	6	2	0	0	2	3	2	3	3	0	10	0	1	
080	1	3	1	1	1	1	4	1	4	1	3	2	1	2	0	5	3	2	4	2	2	3	1	2	2	0	10	0	2	
081	1	4	4	1	1	3	4	4	4	1	2	2	2	2	0	1	0	2	0	0	2	1	1	2	2	0	10	0	1	
082	2	4	4	2	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	0	4	4	2	0	0	2	4	2	3	3	0	10	0	2	
083	1	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	2	2	1	6	5	4	2	0	0	2	3	1	5	5	0	00	0	1	

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	21	23	24	26	28	29	30	32	34	36	37	39	41	43
084	1	4	3	4	2	2	4	4	1	1	2	2	2	2	0	5	4	2	0	0	2	3	1	5	5	0	00	0	4
085	1	4	3	3	3	2	4	3	3		2	3	2	2	0	6	0	2	0	0	1	1	1	2	2	0	00	1	2
086	1	4	1	3	4	1	4	1	4	1	1	2	1	2	0	1	0	2	0	0	2	4	2	3	3	0	10	0	2
087	1	4	1	1	1	1	4	3	1	2	2	1	1	2	0	5	4	1	2	2	2	3	1	3	3	0	06	0	1
088	2	4	4	3	2	4	1	4	3	1	3	3	2	2	0	1	0	2	0	0	2	3	1	3	3	0	10	0	2
089	2	4	3	4	4	4	4	3	4	1	2	4	1	1	6	4	4	2	0	0	2	2	1	3	3	0	10	0	3
090	3	4	3	2	2	4	4	1	4	1	3	2	2	1	6	1	0	2	0	0	2	4	2	1	1	0	00	1	1
091	2	4	2	2	3	4	4	4	3	1	2	2	1	1	5	6	0	2	0	0	2	1	1	1	1	0	00	1	2
092	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	2	0	6	0	2	0	0	2	3	1	2	2	0	10	0	2
093	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	0	6	4	2	0	0	1	3	1	5	5	0	07	0	1
094	1	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	2	0	2	4	1	2	2	2	4	2	3	3	0	10	0	2
095	1	1	3	1	4	4	4	1	4	1	3	2	1	2	0	5	5	1	2	0	2	4	2	2	2	0	00	1	3
096	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	0	5	6	2	0	0	1	2	2	2	2	0	00	1	2
097	1	4	1	4	1	1	4	4	2	1	4	4	1	2	0	5	6	2	0	0	2	2	1	5	5	0	08	0	1
098	1	4	1	1	1	1	3	4	2	1	3	1	2	2	0	2	4	2	0	0	2	3	1	3	3	0	07	0	1
099	2	2	1	3	4	1	3	1	1	1	3	3	1	1	6	0	2	2	0	0	2	2	1	3	3	0	10		2
100	2	3	3	1	1	4	4	3	3	1	2	1	1	2	0	0	0	2	0	0	2	3	1	3	3	0	10	0	2
101	2	4	3	1	1	1	1	3	4	1	2	3	2	2	0	5	2	2	0	0	2	3	1	2	2	0	10	0	2
102	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	1	6	4	5	2	0	0	2	3	1	2	2	0	10	0	1
103	1	1	2	1	1	1	4	4	1	1	2	1	1	2	0	5	6	1	7	1	2	1	1	5	5	0	10	0	1
104	2	4	4	2	2	2	4	1	4	2	4	3	1	1	6	0	0	2	0	0	1	2	1	2	2	0	00	1	2
105	1	3	3	2	2	3	4	2	4	1	2	2	1	2	0	5	4	2	0	0	2	3	2	1	1	0	00	1	2
106	1	4	4	1	1	1	4	4	4	1	2	2	1	2	0	1	0	1	2	0	2	3	1		0	08	0	4	
107	1	2	2	1	1	1	4	2	2	1	2	2	1	2	0	5	6	2	0	0	2	3	1	2	2	0	10	0	4
108	3	4	1	2	3	4	4	2	2	1	2	2	1	2	0	5	3	2	0	0	2	2	1	5	5	0	08	0	4

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	21	23	24	26	28	29	30	32	34	36	37	39	41	43	
109	4	4	3	1	3	2	1	4	4	1	3	2	3	2	0	4	5	1	8	0	2	2	1	2	2	0	08	0	2	
110	1	1	3	3	1	1	4	1	3	2	2	1	1	2	0	6	5	2	0	0	2	5	2	2	2	0	10	0	3	
111	1	4	2	3	2	3	4	2	2	1	1	2	1	2	0	1	0	2	0	0	1	2	2	1	1	0	00	1	2	
112	1	4	2	2	3	3	4	2	3	1	1	2	1	2	0	5	3	2	0	0	2	2	1	2	2	0	10	0	2	
113	1	4	2	2	2	3	4	2	3	1	1	2	1	2	0	5	6	1	3	2	2	3	2	2	2	0	10	0	2	
114	1	4	3	2	1	3	4	3	2	1	3	2	1	2	0	2	6	2	0	0	2	2	1	2	2	0	10	0	2	
115	1	4	3	2	1	2	4	3	2	1	3	2	1	2	0	5	4	2	0	0	2	2	1	1	1	0	00	1	2	
116	1	1	3	4	3	1	4	4	4	1	2	3	1	2	0	6	0	1	4	0	2	2	1	3	3	0	10	0	2	
117	2	4	4	2	2	4	4	3	2	1	2	2	1	2	0	1	0	2	0	0	2	3	2	2	2	0	10	0	2	
118	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	1	1	1	2	0	4	6	2	0	0	2	6	1	4	0	0	10	0	2	
119	3	2	2	4	3	4	4	1	2	1	3	1	2	2	0	2	6	2	0	0	2	3	1	5	5	0	06	0	4	
120	1	2	2	3	3	3	4	2	1	1	2	2	1	2	0	5	4	2	0	0	2	4	1	5	5	0	06	0	1	
121	1	4	1	2	1	2	4	1	4	1	2	2	1	2	0	5	2	2	0	0	2	2	1	3	3	0	09	0	1	
122	1	4	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	5	0	0	2	0	0	2	3	2	2	2	0	10	0	2	
123	1	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	0	6	0	2	0	0	1	1	1	2	2	0	00	1	1	
124	1	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	1	1	2	0	2	0	2	0	0	1	1	1	2	2	0	00	1	1	
125	1	4	1	2	2	3	3	4	3	1	1	3	1	2	0	2	5	2	0	0	2	5	1	5	5	5	00	0	1	
126	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	2	0	3	0	2	0	0	2	5	1	3	3	0	08	0	2	
127	1	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	3	5	2	4	2	2	5	1	5	5	0	06	0	1	
128	1	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	1	1	1	5	5	2	1	8	2	2	2	1	5	5	0	08	0	1	
129	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	5	0	2	0	0	2	4	1	5	5	0	08	0	2
130	1	2	2	4	2	3	4	1	3	2	1	3	4	1	5	5	0	1	1	1	2	3	3	3	3	0	10	0	2	

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	21	23	24	26	28	29	30	32	34	36	37	39	41	43	
131	1	4	3	2	4	1	4	4	4	1	4	3	4	1	6	3	4	2	0	0	2	4	2	1	1	0	0	0	1	3
132	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	0	0	0	1	2	2	1	3	1	5	5	0	0	8	0	2	
133	1	1	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	1	0	4	8	1	2	2	1	3	1	5	5	0	0	9	0	1
134	1	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2	3	1	2	0	0	0	1	2	3	2	2	1	1	1	0	0	0	1	2
135	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	5	5	6	1	0	2	1	3	1	5	5	0	0	8	0	2
136	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	0	0	0	1	2	3	2	3	1	3	3	0	0	6	0	2
137	3	2	2	2	2	3	3	4	3	1	1	1	1	2	0	3	0	1	0	0	2	5	1	4	4	0	0	0	1	2
138	1	4	3	4	1	1	4	2	4	1	1	1	3	1	4	5	0	2	2	2	1	2	2	2	2	0	1	0	0	2
139	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	0	4	6	2	0	0	1	2	1	2	2	0	1	0	0	2
140	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	0	4	6	1	2	2	1	3	1	2	2	0	0	7	0	1
141	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	1	0	2	6	1	2	2	2	1	1	5	5	0	0	8	0	2
142	1	4	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	0	4	4	2	0	0	2	6	1	4	0	0	0	8	0	2
143	1	4	3	3	4	2	1	4	2	3	1	1	3	2	0	2	6	1	0	0	2	5	1	4	4	0	0	6	0	2
144	1	4	3	2	2	2	3	4	4	1	1	1	1	2	0	3	4	2	0	0	2	6	1	4	4	0	0	8	0	2
145	1	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	1	6	3	4	2	0	0	1	2	2	1	1	0	1	0	0	2
146	1	4	3	1	4	3	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	0	1	6	2	2	2	2	3	3	0	1	0	0	2
147	1	3	2	3	2	1	4	2	4	1	1	2	1	1	5	3	5	2	7	1	1	4	1	2	2	0	0	9	0	1
148	1	3	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	2	0	0	0	2	0	0	2	3	1	3	3	0	0	6	0	1
149	1	4	3	1	4	1	4	3	4	3	1	3	4	1	6	1	0	2	0	0	2	4	3	3	3	0	1	0	0	3
150	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	6	1	0	2	0	0	2	4	1	2	2	0	0	9	0	1
151	1	1	2	2	3	3	4	1	1	2	3	3	3	1	6	5	0	1	4	2	2	6	1	4	4	0	0	6	0	2
152	1	4	4	4	1	3	4	3	4	1	1	3	3	1	5	3	0	2	0	0	2	4	1	3	3	0	1	0	0	2
153	1	2	2	3	3	1	4	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	1	8	2	2	3	1	5	5	5	0	0	0	1
154	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	5	2	5	1	2	2	2	2	1	1	1	0	0	0	1	2
155	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	0	5	2	1	6	2	2	3	1	2	2	0	0	8	0	2
156	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	5	5	0	0	8	0	2
157	2	1	1	1	1	2	3	3	4	4	3	3	3	1	6	2	4	1	7	2	2	3	1	2	2	0	0	8	0	2
158	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	4	3	3	1	2	1	0	2	0	0	2	3	1	2	2	0	0	8	0	2
159	1	4	3	4	1	4	3	4	4	1	1	3	2	2	0	3	3	2	0	0	2	3	3	1	1	0	0	0	1	1
160	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	0	4	6	2	0	0	1	3	2	5	5	0	0	8	0	2
161	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	2	2	0	4	4	2	0	0	1	2	1	3	3	0	0	9	0	1
162	1	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	1	6	1	2	5	1	3	3	5	0	0	0	2
163	1	1	2	2	1	2	4	3	4	2	1	2	1	1	0	2	0	2	0	0	2	2	1	3	3	0	1	0	0	3

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	21	23	24	26	28	29	30	32	34	36	37	39	41	43	
164	2	2	2	1	1	1	2	3	3	4	4	3	3	1	2	2	1	1	0	1	2	2	1	2	2	0	0	9	0	2
165	1	4	1	3	1	4	4	1	3	1	1	1	1	2	0	5	6	1	2	1	2	4	2	3	3	0	0	0	1	2
166	1	4	3	2	4	1	1	4	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1	4	2	2	2	1	2	2	0	0	0	1	2
167	1	3	3	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	4	2	2	2	2	1	1	0	0	0	1	1
168	1	4	3	4	4	4	2	4	4	1	1	1	2	0	1	0	2	0	0	2	2	2	3	3	0	1	0	0	2	2
169	1	4	4	2	2	2	1	3	4	1	1	3	1	1	6	1	0	2	0	0	2	2	2	2	2	0	1	0	0	2
170	2	3	4	4	1	2	3	3	4	1	1	3	2	1	7	1	0	2	0	0	2	4	2	3	3	0	1	0	0	2
171	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	0	5	4	2	0	0	2	6	2	2	2	0	0	0	1	2
172	1	4	3	4	3	4	1	4	4	1	2	2	2	1	5	3	4	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	1	2
173	1	1	2	3	3	2	4	1	3	1	2	3	2	1	5	3	0	2	0	0	2	2	3	3	3	0	1	0	0	2
174	1	3	2	1	1	1	4	1	4	1	1	2	1	1	5	1	0	1	6	1	1	2	2	2	2	0	1	0	0	1
175	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	0	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2	0	0	8	0	2
176	1	3	3	1	1	2	1	4	4	1	1	3	1	1	5	1	4	1	6	2	2	3	2	1	1	0	0	0	1	1
177	1	3	3	1	2	4	4	3	4	1	1	3	1	1	3	5	8	2	0	0	2	4	2	2	2	0	1	0	0	3
178	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	0	4	0	2	0	0	2	4	1	2	2	0	0	9	0	2
179	2	2	3	4	3	2	3	1	2	3	4	4	2	1	1	4	4	1	0	0	2	3	1	3	3	0	0	6	0	2
180	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	0	1	0	2	0	0	1	3	1	5	5	0	0	9	0	2
181	1	2	3	2	1	1	4	3	3	1	2	2	1	1	0	3	5	1	2	2	2	3	1	2	2	0	0	9	0	1
182	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	5	4	1	3	2	2	4	1	2	2	0	0	0	1	2
183	1	3	2	2	4	4	4	2	4	1	4	2	2	1	7	5	5	2	0	0	2	1	1	2	2	0	0	0	1	2
184	2	4	4	3	1	1	4	4	3	1	3	1	1	1	5	2	3	2	0	0	2	2	1	1	1	0	0	0	1	2
185	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	1	3	3	5	1	2	3	2	4	2	1	1	0	0	0	1	2
186	1	3	3	3	1	1	3	3	4	1	1	3	1	1	3	4	5	2	0	0	2	2	1	1	1	0	0	0	1	2
187	1	4	2	4	1	3	3	4	3	1	1	3	2	2	0	3	0	2	0	0	2	5	1	4	4	0	0	0	1	1
188	1	4	4	4	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	0	3	3	2	0	0	2	5	1	4	4	0	1	0	0	1
189	1	4	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	1	7	3	0	2	0	0	2	2	1	1	1	0	0	0	1	1

BYLAE E







SOSIO-EKONOMIESE STATUS- VERDELER (SES)

SOSIO-EKONOMIESE STATUS (SES)

Die primêre doel met die aanwending van sosio-ekonomiese status (SES) as verdeler in die menswetenskappe is om dit as onafhanklike veranderlike in die interpretasie van verbandhoudende sosiale verskynsels te gebruik. Hierdie aanwending van SES gaan van die vertrekpunt uit dat daar 'n verband tussen bepaalde denkpatrone en SES vlakke is. As die drie tradisionele SES-indikatore van nader beskou word, is dit duidelik dat al drie, naamlik beroep, opvoedkundige peil en inkomste nie dieselfde invloed op mense se kognitiewe prosesse het nie. Dit kan aanvaar word dat opvoedkundige peil 'n belangrike vormende invloed op die mens se denkvlak het. Eweso kan aanvaar word dat daar 'n mate van verband tussen opvoedkundige peil en beroepsvlak sal wees. Tog bestaan vele voorbeelde van mense met 'n relatief lae opvoedkundige peil wat die hoogste sport in hul onderskeie beroepe bereik het, selfs op professionele terrein. Dit is egter ook duidelik dat inkomste nie dieselfde invloed as opvoedkundige peil op die mens se kognitiewe prosesse het nie, anders as om 'n invloed te hê op die individu se potensiele sosiale sfeer waarbinne hy funksioneer. Uiteraard is daar 'n mate van verband tussen die individu se inkomstevlak en sosiale sfeer waarbinne hy funksioneer, maar dit kan met veiligheid aanvaar word dat inkomste 'n riskante indikator bly, aangesien 'n lae beroepsvlak met "oor tyd werk" 'n hoë inkomste kan verdien. Vele voorbeelde van die omgekeerde situasie is egter ook waarneembaar.

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat 'n model wat ingespan word om SES te bepaal, in die eerste plek opvoedkundige peil en beroepsvlak moet verdiskonteer, terwyl inkomste 'n sekondêre, indien enige, rol moet kan speel. Dit is presies wat die onderhawige model doen. Die model is maklik toepasbaar, en laat die navorser met 'n enkele punt, verteenwoordigend van 'n bepaalde SES-vlak as onafhanklike veranderlike. Die model is aanpasbaar vir verskillende kulture, praktiese situasies en mate van sofistikasie soos deur die betrokke navorser vereis.

Model (3 vlak as voorbeeld):

	Hoog			SES Hoog
Beroepsvlak	Middel		SES Middel	
	Laag	SES Laag		
		Laag	Middel	Hoog
		Opvoedkundige peil		

As vertrekpunt vir die inwerkingstelling van die model moet die navorser elk van die 3 SES-indikatore, naamlik beroepsvlak, opvoedkundige peil, sosio-ekonomiese status en inkomste in 3 basiese vlakke van laag, middel en hoog verdeel. Die kriteria vir die daarstelling van die bepaalde grense vir die verskillende vlakke hou uitersaam verband met die doel van die ondersoek en kan selfs van die een navorsingsonderwerp na die ander verskil.

Implementering

Indien 'n persoon oor 'n lae beroepsvlak en 'n lae opvoedkundige peil beskik, kan verwag word dat hy/sy 'n bepaalde denkpatroon sou openbaar wat met soortgelyke gevalle ooreenstem. Sodanige persoon sou dus as 'n lae SES-geval getakseer kan word. Dieselfde geld vir die middel en hoë SES-gevalle.

Gestel persoon X sou oor 'n middel opvoedkundige peil beskik, maar in 'n hoë beroepsvlak funksioneer, val die persoon in vierkant nommer 2.

	Hoog	1	2	SES Hoog
Beroepsvlak	Middel	3	SES Middel	5
	Laag	SES Laag	6	4
			Laag	Middel
				Opvoedkundige peil

In hierdie geval tree die persoon se inkomste-kategorie in werking en volg die aanname dat sy inkomstepeil sal bepaal of hy/sy in 'n hoë- of middel-klas-sosiale sfeer funksioneer. Sy/haar inkomste sal dus bepaal by watter denkvlak hy/sy potensieel in sy/haar sosiale omgang sal inskakel. In die uitsonderlike geval waar 'n persoon oor 'n lae opvoedkundige peil beskik en in 'n hoë beroepsvlak funksioneer (of omgekeerd), sal sy inkomste bepaal of die persoon tot die lae, middel of hoë SES-vlak behoort.

Uit die voorafgaande is dit dus duidelik dat die persoon se inkomstegroep as indikator van SES, alleen in werking tree indien die opvoedkundige peil en beroepsvlak nie korrespondeer nie.

Hierdie model kan na gelang van die spesifieke behoefte in meer klasse verdeel word, met dien verstande dat al 3 indikatore in dieselfde aantal klasse verdeel word.

CAPE PENINSULA
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

