

Die aankoopgedrag van voedselprodusente met die aankoop
van trekkers

P A Burger

10684301

Verhandeling voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die
vereistes vir die graad *Magister in Besigheidsadministrasie* aan
die Potchefstroomse kampus van die Noordwes Universiteit

Studieleier: Dr. H. Lotz

November 2011

Erkennings

Eerstens wil ek my vrou, Michelle, bedank vir die hulp en ondersteuning oor die afgelope drie jaar. Dan wil ek ook vir my ma, Tildeke, en dogter, Merize, bedank vir die hulp en begrip gedurende die studie

Dan wil ek vir Dr. H Lotz bedank vir sy insette.

The purchase behaviour of food producers during the purchase of tractors

Abstract

Buying behaviour is a complex, wide- ranging field, intricately associated with human mental processes, responding to environmental stimuli. Understanding the customer and being able to predict their behaviour, is of prime importance to all marketers and marketing strategists for two reasons: Firstly because, the overall strategy of the company has to be clearly reflected in the marketing strategy for any meaningful progress. Secondly, to be able to adjust or adapt the marketing effort to changing marketing conditions.

The focus of this study is to research the buying behaviour of farmers through the marketing mix paradigm. Although slightly contentious in terms of recent theories and field of application, the dichotomous nature of farmers buying behaviour and the characteristics of the purchase makes this theory a good fit for the circumstances. The marketing mix theory focuses on the controllable external stimuli which reinforces the practical application of this study.

The buying behaviour of farmers was researched by asking farmers to evaluate the importance of a statement related to an element of the marketing mix theory by telephonic interview. The answers of the farmers were analysed using various statistical methods and the following salient results were obtained: All the elements of the marketing mix theory are important to farmers when deciding on buying a new tractor. The less experienced farmers rated all the elements of the marketing mix as more important than more experienced farmers. There was a definitive subset of farmers for whom the more changeable part of the marketing mix, price and promotion, had a definite impact on their decision. Price and promotion did not correlate with farmers who viewed the product of high importance. Other results indicated that the farmers in the test sample bought a new tractor every 2.3 years with 54% of farmers buying a new tractor in the past year.

The frequency with which farmers buy new tractors shows the importance of the market. The finding that the elements of the marketing mix theory are important to farmers was expected and could serve as an incentive for future research. The marketing mix theory is viewed as highly applicable in this case, due to its relative simplicity and the focus on the more controllable stimuli on the farmer.

It was also found that for a significant subset of farmers the more modifiable elements had a definitive impact on their decision when buying a tractor. This offers an opportunity to marketers willing to respond to changing uncontrollable conditions to influence buying decisions in the short term.

Keywords

Buying behaviour, marketing mix, farmers, tractor

Inhoudsopgawe

| | |
|--|----|
| The purchase behaviour of food producers during the purchase of tractors | 3 |
| Abstract | 3 |
| Keywords | 4 |
| Inhoudsopgawe | 5 |
| Tabel van figure | 8 |
| Lys van tabelle | 8 |
| Hoofstuk 1: Agtergrond en inleiding | 9 |
| 1.1 Inleiding | 9 |
| 1.1.1 Bemarking | 9 |
| 1.1.2 Bemarkingsomgewing..... | 10 |
| 1.2 Aankoopgedrag | 11 |
| 1.2.1 Beheerbare eksterne faktore..... | 11 |
| 1.2.2 Onbeheerbare eksterne faktore | 12 |
| 1.2.3 Aankoopproses | 12 |
| 1.1.3 Response | 14 |
| 1.3 Probleemstelling..... | 14 |
| 1.4 Studiedoelwitte | 15 |
| 1.5 Bestek van die studie | 15 |
| 1.6 Navorsingsmetodologie | 15 |
| 1.7 Beperkings van die studie | 16 |
| 1.8 Uitleg van die studie | 16 |
| 1.9 Terminologie | 17 |
| 2 Literatuurstudie | 18 |
| 2.1 Inleiding..... | 18 |
| 2.2 Verbruikers aankoopgedrag | 18 |
| 2.3 Industriële aankoopgedrag | 21 |
| 2.4 Verskille tussen industriële en verbruikers aankoopgedrag | 24 |
| 2.4.1 Aankoper-verkoper verhouding in industriële markte | 25 |
| 2.5 Digotomiese aard van aankoopgedrag | 26 |
| 2.6 Aankoopgedrag van voedselprodusente | 28 |
| 2.6.1 Probleemoplossing | 28 |
| 2.6.2 Aard van aankoopgedrag van voedselprodusente | 29 |
| 2.7 Faktore wat aankoopgedrag van voedselprodusente beïnvloed | 30 |
| 2.7.1 Wisselwerking tussen hedoniese en gebruikswaarde. | 30 |
| 2.7.2 Pryselasticiteit en sensitiwiteit van landboutrekkers | 32 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 2.7.3 | Invloed van reklame op produsent besluitneming | 33 |
| 2.7.4 | Eienskappe van produsent wat besluitneming beïnvloed | 33 |
| 2.7.5 | Invloed van handelaar op produsent besluitneming | 33 |
| 2.7.6 | Aankoopgedrag tydens resessies. | 35 |
| 2.7.7 | Langtermyn tendense van landboutrekkers..... | 37 |
| 2.7.8 | Invloed van handelsmerk op voedsel produsente..... | 37 |
| 2.7.9 | Invloed van ander produsente op die aankoopbesluit | 39 |
| 2.8 | Teoretiese paradigmas..... | 39 |
| 2.9 | Opsomming oor inligting uit die literatuur..... | 42 |
| Hoofstuk 3: | Probleemstelling en hipotese | 44 |
| 3.1 | Inleiding..... | 44 |
| 3.2 | Bemarkingsmengselteorie | 44 |
| 3.3 | Navorsingsprobleem | 44 |
| 3.3.1 | Primêre operasionele doelwitte | 45 |
| 3.3.2 | Sekondêre operasionele doelwitte | 45 |
| 3.4 | Opsomming van hoofstuk 3..... | 45 |
| Hoofstuk 4: | Navorsingsmetodologie..... | 46 |
| 4.1 | Inleiding..... | 46 |
| 4.2 | Navorsing in bemarking..... | 46 |
| 4.3 | Navorsingsmetode | 47 |
| 4.3.1 | Navorsingsbenadering | 47 |
| 4.3.2 | Veranderlikes wat ondersoek word | 47 |
| 4.3.3 | Area van studie..... | 47 |
| 4.3.4 | Navorsingsinstrument | 48 |
| 4.3.5 | Loodsstudie | 52 |
| 4.3.6 | Studiepopulasie | 53 |
| 4.3.7 | Steekproef populasie | 54 |
| 4.3.8 | Metode van kontak..... | 54 |
| 4.4 | Statistiese metodes en terme | 55 |
| 4.4.1 | Beskrywende statistiek | 55 |
| 4.4.2 | Analitiese metodes..... | 56 |
| 4.5 | Samevatting | 57 |
| Hoofstuk 5: | Resultate en bespreking van die resultate..... | 58 |
| 5.1 | Inleiding..... | 58 |
| 5.2 | Voedselprodusente se terugvoering | 58 |
| 5.2.1 | Reëlmaat van trekker aankope | 59 |
| 5.2.2 | Handelsmerkgroep van trekker wat aangekoop is..... | 60 |

| | | |
|--|---|----|
| 5.2.3 | Ervaring van voedselprodusente..... | 61 |
| 5.2.4 | Ouderdom van produsent | 62 |
| 5.2.5 | Response op vrae..... | 62 |
| 5.3 | Betroubaarheid van resultate..... | 64 |
| 5.4 | Trosanalise..... | 65 |
| 5.4.1 | Gemiddeld van elke groep | 66 |
| 5.4.2 | Ouderdom en ervaring van Groep1 en Groep 2 | 67 |
| 5.4.3 | Handelsmerk populasie van elke groep | 67 |
| 5.5 | Die bemerkingsmengselteorie se invloed op elke handelsmerk groep..... | 68 |
| 5.6 | Die effek van korttermyn elemente op voedsel produsente | 71 |
| 5.7 | Belangrikheid van afsonderlike bemerkingsmengsel elemente..... | 73 |
| Hoofstuk 6: Gevolgtrekkings en Aanbevelings | | 76 |
| 6.1 | Inleiding..... | 76 |
| 6.2 | Gevolgtrekkings..... | 76 |
| 6.3 | Beperkinge van navorsing | 77 |
| 6.4 | Aanbevelings vir verdere navorsing..... | 77 |
| 6.5 | Opsomming..... | 77 |
| Bronnelys..... | | 79 |
| Bylaag A1: Vraelys | | 86 |
| Bylaag B1 Langtermyn tendense in die trekkermark | | 87 |
| Bylaag B2 Trosanalise | | 90 |

Tabel van figure

| | |
|---|----|
| Figuur 2.1 Model van aankopergedrag. | 19 |
| Figuur 2.2 Die aankoper besluitnemingsproses | 19 |
| Figuur 2.3 Dissiplines in verbruikersgedrag. | 20 |
| Figuur 2.4 Kaart van tipes aankoopgedrag en hul implikasies..... | 21 |
| Figuur 2.5 Model vir industriële aankopergedrag | 22 |
| Figuur 2.6 Die industriële aankoopbesluitnemingsproses | 22 |
| Figuur 2.7 Faktore wat organisatoriese aankoopgedrag beïnvloed. | 23 |
| Figuur 2.8 Skematiese voorstelling van die kern konsepte in aankoper-verkoper verhoudings | 25 |
| Figuur 2.9 Geïntegreerde aankopergedrag | 27 |
| Figuur 2.10 Bestuursproses van 'n besigheid | 28 |
| Figuur 2.11 Sneller gebeurtenisse wat aankopers beïnvloed | 41 |
| Figuur 5.1 Tydperk sedert vorige trekkeraankoop | 59 |
| Figuur 5.2 Tipe trekker aangekoop | 60 |
| Figuur 5.3 Ervaring van voedselproduksie. | 61 |
| Figuur 5.4 Frekwensie van ouderdom van respondent..... | 62 |
| Figuur 5.5 Trosanalise van voedselprodusente met Ward se metode | 65 |
| Figuur 5.6 Gemiddeld van respons op elke vraag van Groep 1 en Groep 2 | 66 |
| Figuur 5.7 Standaardafwyking vir elke vraag vir Groep 1 en 2 | 66 |

Lys van tabelle

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Uitstaande verskille van industriële teenoor verbruikersaankoopgedrag | 24 |
| Tabel 2.2 Denkskole en hul invloed op bemarkingsteorie en praktyk | 39 |
| Tabel 4.1 Verdeling van Suid Afrikaanse voedselprodusente na gelang van omset..... | 53 |
| Tabel 4.2 Veranderende effek kriteria vir Cronbach se alfa..... | 56 |
| Tabel 5.1 Response van voedselprodusente op vrae | 62 |
| Tabel 5.2 Cronbach se alfa vir die datastel en komponente | 64 |
| Tabel 5.3 Beskrywende statistiek vir ervaring en ouderdom van produsente | 67 |
| Tabel 5.4 Verdeling van die verskillende handelsmerke van elke groep | 68 |
| Tabel 5.5 Gemiddeldes, standaard afwyking, betroubaarheid en effek van elke bemarkings element met elke handelsmerkgroep | 68 |
| Tabel 5.6 Eenrigting- ANOVA op gemiddeldes van onderskeie groepe en elemente | 70 |
| Tabel 5.7 Korrelasies tussen Vraag 16 en 17 met ander bemarkingsmengsel vrae | 71 |
| Tabel 5.8 Onderlinge korrelasie tussen bemarkingsmengsel elemente..... | 74 |
| Tabel 5.9 VIF van onderskeie bemarkingsmengsel elemente | 74 |

Hoofstuk 1: Agtergrond en inleiding

1.1 Inleiding

1.1.1 Bemarking

Hierdie studie gaan ondersoek instel na die aankoopgedrag en meer spesifiek op die aankoopgedrag van voedselprodusente in Suid-Afrika, deur die verwysingsraamwerk van die bemarkingsmengselteorie, bestaande uit produk, plek, prys en promosie.

Aankoopgedrag is 'n afdeling van bemarking. Daar is heelwat definisies oor wat presies bemarking is en dit is ook nie konstant oor tyd nie, Kotler en Armstrong (2010:28) lê klem op bemarking se skakel funksie tussen die klant en die maatskappy. Verder definieer Kotler en Armstrong (2010:29) bemarking as die proses waardeur maatskappye waarde skep vir klante, en sterk verhoudings bou met klante. Inruil daarvoor verdien hulle waarde van klante in die vorm van geld.

Die geskiedenis van bemarking kan in drie stadiums opgedeel word, die eerste is die ontwikkeling van die massamark in omtrent 1850 in die geïndustrialiseerde lande. Die tweede is die bemarkingskonsep wat vooropstel dat bemarking en die bevrediging van klant behoeftes, sentraal moet staan ten opsigte van die oorkoepelende strategie van 'n maatskappy (Kotler & Armstrong 2010:34). In die 1960's het hierdie siening begin posvat. Die derde fase is die klemverskuiwing van 'n transaksionele benadering van bemarking na 'n meer verhoudings-gebaseerde benadering, sedert 1990 Baker (2000:10). Die groei in inligtingstegnologie en die beheer van inligting is tot 'n groot mate verantwoordelik vir die ontstaan van die huidige siening.

Daar word reeds na die bemarkingsmengselteorie verwys in 1960 deur McCarthy volgens (Gummesson, 1994:7; Vargo & Lusch, 2004:2). Die bemarkingsmengselteorie is die vermenging van die sogenaamde vier Ps of te wel prys, produk, promosie en plek. Dit is 'n verbetering op die enkel P uit mikroëkonomiese ontleding – prys. Die bemarkingsmengsel beginsel is eenvoudig en elegant en vat die basiese beginsels van bemarking goed saam. Dit is waarskynlik die rede dat dit voorgestel word, as die paradigma vir beheerbare aankopergedrag, in enige handboek oor bemarking. Dit is egter 'n konsep van die VSA en daar is meer kritiek daaroor uit Europese geleedere. Die kritiek daarop is ondermeer dat dit meer gerig is op verbruiksgoedere en produk gesentreerd is, en nie klantgerig genoeg is nie (Gummesson, 1994:6; Dev & Shultz, 2005:14).

Die kritiek is tot 'n mate regverdig maar weens die kompleksiteit van menslike gedrag en tekort aan universele teorieë, soortgelyk aan die teorieë van die fisiese wetenskappe, sal enige bemarkings-teorie in sekere opsigte ontoereikend wees.

Tradisioneel is bemarking beskou van die aanbod-sy van die transaksie. Dit het begin verander in die 1970's. In hierdie periode het produksievermoë begin om die verbruiker se kapasiteit vir verbruik verby te steek. Dit het as dit ware die mark verander van 'n verkopersmark na 'n kopersmark. Die tradisionele bemarkingsmengsel model is meer verskaffer gefokus. Om die bemarkingsmengselteorie meer klant gefokus te maak kan die klem van die verskillende elemente verander: Produk kan met oplossing vervang word, prys met waarde, promosie met informasie en plek met toegang (Dev en Schultz 2005:16).

Die geldigheid en juistheid van die bemarkingsmengselteorie, blyk tans onder meer druk te wees as enige tyd in sy nagenoeg 50 jaar van bestaan. Dit het egter genoeg voordele, byvoorbeeld eenvoud, wye aanvaarding en langlewendheid dat dit heel moontlik in sy huidige vorm of in 'n gemodifiseerde vorm sal laat voortbestaan vir die afsienbare toekoms.

1.1.2 Bemarkingsomgewing

Suid-Afrika is geografies vër van die ontwikkelde lande waar die meeste van die meer komplekse produksietoerusting, wat in landbou gebruik word, vervaardig word. Dit is goedere soos trekkers, stropers, planters, lugsaaï masjinerie, presisie boerdery toerusting en dies meer. Heelwat van die eenvoudiger toerusting word egter plaaslik vervaardig, byvoorbeeld besproeiings-sisteme, implemente en basiese monterings elektronika. Suid-Afrika se geografiese ligging het die invloed dat daar 'n invoerpremie is vir alles wat ingevoer word, as gevolg van die vervoerkoste. Dus neig toerusting om relatief duurder te wees in Suid-Afrika. Wat die finansiële prentjie vir produsente verder verswak, is dat Suid-Afrika in meeste jare 'n oorskot mielies produseer. Oor die afgelope ses jaar was die gemiddelde nasionale oes 10.4 Mt (Graan SA 2011) teenoor 'n binnelandse verbruik van tussen 8 en 9 Mt (Kumwenda 2011). Die oorskot word gewoonlik uitgevoer of geberg en dit plaas die prys onder druk. Uitvoere van produkte het weer 'n diskonto teenoor invoere, weens die tarief om die produk te vervoer tot waar dit benodig word.

Dit moet in ag geneem word dat nie alle Suid-Afrikaanse voedsel produkte gewoonlik in surplus geproduseer word nie. Suid-Afrika is byvoorbeeld 'n netto invoerder van koring. Dieselfde argument kan gemaak word dat koringprodusente in 'n relatief beter situasie behoort te bevind as mielie- produsente. Die realiteit is egter dat mielieproduksie verreweg die grootste verboude gewas in Suid-Afrika is, dit vorm dus die basis waarmee ander gewasse vergelyk word. As byvoorbeeld oliesade meer winsgewend blyk te wees as mielies, sal die hoeveelheid grond onder mielieverbouing afneem en oliesaadverbouing toeneem daar is dus 'n outomatiese regstelling in die mark. Koring kan nie noodwendig in dieselfde area verbou word as mielies nie, maar indien die winsgewendheid van koring toeneem sal daar druk wees om gronde te bekom waar koring verbou kan word. Dit sal die insetkoste

verhoog en die winsgewendheid benadeel. Daar kan dus aanvaar word dat alle Suid-Afrikaanse graan-produsente in 'n soortgelyke produksie-situasie is.

1.2 Aankoopgedrag

Aankoopgedrag is die handeling van die persoon of organisasie wat die aankoop doen. Die bemerkingsmengsel vervat die beheerbare eksterne faktore wat 'n direkte uitwerking het op aankoopgedrag.

Aankoopgedrag kan breedweg in drie areas verdeel word, naamlik: Die eksterne faktore of stimulasie uit die omgewing, wat inwerk op die besluitnemingsfunksie of aankoopbesluit en die response of uitkomst van die aankoopbesluit.

1.2.1 Beheerbare eksterne faktore

Oor die dryfveer wat 'n produsent laat besluit om te belê in 'n trekker al dan nie, gaan nie verder in die studie uitgebrei word nie. Daar word veronderstel dat dit gegrond is op 'n kombinasie van eksterne faktore en karaktereenskappe van die produsent. As die produsent egter die besluit geneem het om te investeer in kapitaal goedere word die proses meer beheerbaar vir die voorsieners van kapitaal goedere.

Die strategie van bemerking vereis die identifisering van die teikenmark en die differensiering en te posisionering van die produk. Die implementering word tradisioneel gedoen deur die manipulasie van die elemente van die bemerkingsmengselteorie naamlik, produk, prys, promosie en plek. In 'n snel veranderende omgewing behoort dit voor die hand liggend te wees dat die implementering van die bemerkings-strategie ook aanpasbaar moet wees. Daar moet in ag geneem word dat vir komplekse produkte, en die meeste kapitaal goedere sal in hierdie kategorie val, die produk nie vinnig kan verander nie. Dit neem 'n sekere hoeveelheid tyd om die betrokke produk te herontwerp en te vervaardig. Selfs al kan die produk verander is daar nog 'n mate van traagheid in die verandering van die beeld by die aankoper oor die produk en handelsmerk (Veloutsou & Moutinho 2009:315). Dit behoort voor die hand liggend te wees dat prys en promosie heelwat vinniger verander kan word. Plek of verspreidingskanaal lê iewers tussen die twee uiterstes. Wanneer daar dus van manipulasie van die bemerkingsmengsel gepraat word moet in ag geneem word dat sekere elemente nie dadelik kan verander nie.

Alle prosesse kan nie noodwendig beheer word nie maar as daar voldoende kennis oor die proses is, kan dit egter bestuur word. Die bemerkingstrategie van 'n maatskappy val nou saam met sy oorkoepelende strategie, veral as daar vanuit die bemerkingskonsep benadering na bemerking gekyk word.

Indien die faktore, wat die grootste invloed op 'n aankoper het, bepaal kan word, sal dit 'n maatskappy in staat stel om heelwat vinniger en meer doeltreffend te reageer om sy

bemerkingsmengsel aan te pas om die maksimum voordeel uit heersende toestande te verkry.

1.2.2 Onbeheerbare eksterne faktore

Internasionaal en nasionaal is die finansiële welvaart van die landbou-industrie gekoppel aan voedselkommoditeitpryse. Net soos met alle ander goedere en dienste word die pryse van kommoditeite bepaal deur die ekonomiese wet van vraag en aanbod. Die prys van die kommoditeite neig om siklies en onvoorspelbaar te wees, heel moontlik meer as ander goedere. Die primêre rede vir die prys onvoorspelbaarheid is die wisselvalligheid van die aanbod-sy van die vergelyking. Aanbod kan deur een of meer van die volgende faktore beïnvloed word: Die bederfbaarheid van produkte; onvoorspelbaarheid van weerpatrone; mark spekulاسie byvoorbeeld Safex, wisselkoerse, lae drempels vir toetreding vir nuwe toetreders; politieke inmenging deur middel van subsidies en boikotte; oordrag voorraad van vorige jare, traagheid van voedselproduksie verandering, die hoë gesonke kostes van veral graanverbouing. Die hele dinamika van die mark word geïllustreer deur die vyf kragte model vir besigheidsevaluering soos voorgestel deur Michael Porter (Baltzan, Phillips & Haag, 2009:18).

Alhoewel die eksterne faktore 'n groot rol speel in die aankoopbesluitneming van produsente, veral as hulle as 'n groep beskou word, is die eksterne faktore onbeheerbaar deur produsente of die voorsiener van kapitaalgoedere. Dit moet egter altyd in aanmerking geneem word met die bemerking van kapitaalgoedere aangesien dit 'n basislyn vir die mark gee.

In teenstelling met die aanbodkant verander die vraagkant van die vergelyking nie so snel nie. Demografieë en voorkeure van verbruikers kan verander oortyd, maar van een jaar tot die volgende sal die aanvraag nie veel verskil nie.

1.2.3 Aankoopproses

Die aankoopbesluitnemingsproses is 'n geweldige komplekse funksie van response en reaksies op verskillende stimulasies. In die literatuur word daar dikwels na die aankoper se swartkissie verwys (Kotler & Armstrong, 2010:160; Solomon, 2011:121). In organisatoriese aankoopbesluite raak die prentjie nog meer kompleks. Daar is nog steeds individueë, maar nou is hulle ook in 'n hiërargiese struktuur met verskillende rolle.

Die aankoopbesluit is by uitstek 'n menslike verstandelike proses. Daar is komplekse ontasbare konstrukte wat rolle speel soos byvoorbeeld gebruikswaarde, hedoniesewaarde, geld en die tydwaarde daarvan, duursaamheid, waarde, emosionele aspekte om slegs 'n paar te noem. Om menslike verstandelike gedrag te kwantifiseer is omstrede en ingewikkeld.

Om die totale aankoopproses akkuraat wiskundig te modelleer lê waarskynlik in die verre toekoms, indien dit ooit gedoen kan word.

Aankoop word geassosieer met geld. Indien geld nie betrokke is nie, word dit beskryf as ruilhandel. Ruilhandel is die oorspronklike vorm van menslike ekonomiese aktiwiteit en alhoewel ruilhandel as alledaags beskou word, rus dit op komplekse sosiale norme, waardes en interaksies. Ekonomiese handel is uniek aan die mens.

Geneties gesien is die sjimpansee die naasverwantste organisme aan die mens, daar word syfers van 98.7% ooreenkomste genoem (Chen & Li, 2001:444). Daar is nog geen vorm van ruilhandel onder sjimpansees in die natuur waargeneem nie. 'n Groep gedragswetenskaplikes, Brosnan, Grady, Lambeth, Schapiro en Beran (2008:1) het sjimpansees geleer om kositems te ruil vir meer begeerlike kositems, byvoorbeeld wortels vir duiwe. Hulle het bevind dat sjimpansees slegs met betroubare mense sal ruil en dan net vir 'n groot wins, byvoorbeeld wortels vir duiwe maar omtrent nooit appels vir duiwe nie al kies sjimpansees in 25% van gevalle appels bo duiwe. Hulle bevind dat anders as mense het sjimpansees geen meganisme om die ander party eerlik te hou nie, hulle het geen eienaarskap norme nie en verder het sjimpansees ook geen konsep van geld nie. Hierdie voorbeeld is nie bedoel om te wys dat sjimpansees nie kan aankoop nie dit illustreer slegs sommige van die onderliggende kompleksiteit van aankoopgedrag, asook die beskawing struktuur wat nodig is vir ekonomiese handelsfaktore wat as so vanselfsprekend aanvaar word dat dit dikwels nie erken word nie. Hierdie studie gaan verder uitbrei oor ekonomiese handel maar dit is belangrik om te onthou dat die struktuur waarop dit rus nie as van self sprekend aanvaar word nie.

In die groeiende kompleksiteit van ekonomiese handel is geld die volgende stap na ruilhandel. Die eerste vorms van geld was die produkte van landbouaktiwiteite, hetsy lewende hawe of graanprodukte (Davies, 1996:42). Die surplus produksie van voedsel is ook die kern waarom die moderne beskawing ontstaan het, daar word dikwels daarna as die landbouevolusie verwys. Hierdie voorbeelde wys ook op die verwantskap tussen landbou, ekonomie en handel, dit is ook aankoopgedrag in hierdie sektor waarop hierdie studie gaan konsentreer.

In wese val die aankoopbesluit van voedselprodusente in die spektrum van aankoopgedrag, daar is egter faktore wat dit uniek maak. Die aankoopgedrag van voedselprodusente word dikwels spesifiek as sodanig beskryf in die literatuur, wat dui op die uniekheid van die proses.

1.1.3 Response

Die uitkomst van die proses is of die produsent besluit het om te investeer in kapitaal-goedere, in hierdie geval trekkers, of nie. Verder kan daar ook onderskeid getref word tussen die verkose handelsmerk en produk van die produsent.

1.3 Probleemstelling

Bemaking en aankoopbesluitneming is areas wat redelik intensief bestudeer word in die akademie. Daar is egter relatief minder artikels oor industriële aankoopgedrag en weinig oor die aankoopgedrag van voedselprodusente. Die aankoop gedrag van voedselprodusente wat wel bestudeer is, fokus sterk op die voedselprodusente van ontwikkelde lande. Daar is betreklik min inligting oor ontwikkelende lande. Die inligting wat wel beskikbaar is, neig om uit die snelgroeïende meganisasie eras vir verskillende streke te kom.

Dit word redelik algemeen aanvaar dat Suid-Afrikaanse landbouaktiwiteite in kommersiële en bestaansboerdery ingedeel kan word. Die studie gaan op die kommersiële sektor fokus, weens die veronderstelde meer gesofistikeerde aankoopgedrag en die hoeveelheid kapitaalgoedere wat hierdie sektor aankoop.

Die teorie van die aankoopproses bestaan, soos hierbo genoem, uit drie onderafdelings, naamlik: stimulus, besluitneming en respons. Die respons is die spesifieke handelsmerk of produk wat gekies is. Uit 'n bemakingsoogpunt is 'n ongunstige respons 'n verlore saak, behalwe as dit gebruik word om foute reg te stel of probleme op te los. Daar kan dalk geargumenteer word dat daar op die laaste intervensies van aantreklike verpakking en promosies gedoen kan word, maar dit is meer van toepassing op verbruikersaankoopgedrag. Aan die industriële kant is daar nie regtig moontlikhede vir sulke aksies nie.

Om van waarde te wees, moet hierdie studie fokus op die gedeeltes van die aankoopproses wat die respons voorafgaan, die stimulusse of die besluitnemingsfunksie. Soos reeds hierbo genoem is die besluitnemingsfunksie geweldig kompleks, Kotler en Armstrong (2010:160) noem ook dat die hoekoms geweldig moeilik is om te bepaal. Dit wil voorkom of die navorsing om 'n werkbare model vir die besluitnemingsfunksie te kry, geweldig uitgebreid gaan wees, en moontlik buite die bestek van hierdie studie. Die eksterne faktore is egter meer konkreet en kwantifiseerbaar. Indien die aggregeerde respons van 'n groep produsente op sekere stimulasie beskryf word kan daar heel moontlik 'n werkbare model daargestel word om die respons van 'n spesifieke groep produsente op sekere stimulasies te voorspel. Die siening leen sterk uit die fisiese wetenskappe waar die swartkissie modulasie gebruik word om 'n

proses te simuleer: Indien die response op soortgelyke stimulasie dieselfde is, is die interne funksionering nie van belang nie. Alhoewel navorsing op die besluitnemingsfunksie van voedselprodusente nie genegeer moet word nie is daar weinig navorsing daarvoor gedoen en sal meer navorsing oor die respons op stimulasie vir Suid-Afrikaanse produsente moontlik meer bruikbare resultate lewer.

1.4 Studiedoelwitte

Die primêre doel van hierdie studie is om op die aankoopgedrag van voedselprodusente te fokus. Weens die komplekse en vêreikende aard van aankoopgedrag gaan hier ondersoek ingestel word na die gedrag van voedselprodusente volgens die raamwerk van die bemerkingsmengselteorie. Die spesifieke doelwitte word in Hoofstuk 4 behandel. Die studie gaan egter ook fokus op die praktiese toepassing van die bemerkingsmengselteorie op die aankoopgedrag van voedsel produsente.

1.5 Bestek van die studie

Hierdie is 'n studie in die veld van bemarking en hoe die oorkoepelende maatskappy strategie en bemarkingstrategie nou verwant moet wees om sukses te behaal. Bemarking is die skakel tussen die maatskappy en die klant. Indien die oorkoepelende strategie nie ooreenstem met die bemerkingsstrategie nie kan daar dus afgelei word dat die maatskappy nie klantgerig gaan wees nie, so 'n situasie sal heel moontlik nie lei tot winsgewende verhoudinge vir die partye nie.

Die studie gaan primêr fokus op die aankoopgedrag van voedselprodusente in Suid-Afrika en meer spesifiek die aankoopgedrag in terme van beheerbare eksterne faktore. Daar gaan ook navorsing gedoen word oor die bestuurbaarheid van vraag deur die meer veranderlike komponente van die bemerkingsmengsel te varieer.

Die navorsing fokus op voedselprodusente van Suid-Afrika wat in Agrico se databasis voorkom. Agrico is 'n groot landswye voorsiener van meganisasie toerusting aan Suid-Afrikaanse voedselprodusente en sy databasis maak 'n aansienlike deel uit van die totale populasie van Suid-Afrikaanse voedsel produsente.

1.6 Navorsingsmetodologie

Die navorsing gaan uit die oogpunt van positivistiese kwantitatiewe observasie gedoen word. Die beoogde navorsing gaan in die vorm van vraelyste, wat oor die telefoon geadministreer word, plaasvind. Daar is verskillende opname metodes, elk met sy eie voor- en nadele. Die telefoon metode word gevoel dat dit toepaslik is vir die studie weens die vinnige terugvoer en die feit dat die vrae van 'n minder persoonlik aard is.

Die bronne van inligting wat as basis vir die studie gebruik gaan word, is primêr handboeke wat 'n breë agtergrond gee vir die veld van studie en vaktydskrif artikels wat meer in diepte en meer spesifiek fokus op die areas van studie. Weens die spesifieke aard van die studie is daar min artikels in vaktydskrifte gepubliseer, dit was dus noodsaaklik om artikels wat al as verouderd beskou kan word te gebruik. Dit moet egter beklemtoon word dat die veld wat bestudeer word in die volwasse stadium van lewensiklus is en dat van die studies in later jare herhaal word wat die resultate insiggewend maak.

Die telefoniese onderhoude gaan gedoen word met 'n vraelys as riglyn. Daar word beplan dat die vrae beantwoord word in die vorm van 'n Likert skaal wat van een tot tien strek. Die vrae word gebaseer op inligting uit tesse en gepubliseerde artikels te kry. Die resultate van die vraelyste gaan met statistiese metodes soos ANOVA- en trosanalise verder verwerk word, om beter verwantskappe te verkry.

1.7 Beperkings van die studie

Weens die beplande aard van die studie in terme van telefoniese onderhoude wat gedoen gaan word gaan die steekproef grootte nie aan strawwe statistiese vereistes voldoen nie alhoewel daar gehoop word dat dit voldoende sal wees vir gevolgtrekkings. Die produsente wat genader gaan word sal meer en deels graan- en oliesaadprodusente wees, die resultate sal dus meer op area gebonde graanprodusente gerig wees. Daar sal versigtig te werk gegaan moet word indien die resultate geëkstrapoleer word na ander produsente.

Die studie gaan nie poog om die persoonlike of organisatoriese prosesse te ondersoek of te ontleed nie. Dit gaan slegs fokus op die aggregaat response wat van sekere stimulasies verkry word.

1.8 Uitleg van die studie

Die uitleg van die studie sal in die volgende hoofstukke verdeel word:

Hoofstuk 1: Inleiding

Hoofstuk 2: Literatuurstudie

Hoofstuk 3: Probleemstelling en hipotese

Hoofstuk 4: Navorsingsmetodologie

Hoofstuk 5: Resultate en bespreking

Hoofstuk 6: Gevolgtrekkings en aanbevelings

1.9 Terminologie

Bemarkingsmengselteorie: is die uitvoering van bemarkingstrategie deur die eienskappe en karakteristieke van die produk, plek of distribusiekanaal, prys en promosie te varieer om by die strategie aan te pas. In hierdie studie sal bemarkingsmengselteorie spesifiek verwys na die vier Ps.

Bemarkingstrategie: is die klassieke segmentering van teikenmarkte en die differensiëring en posisionering van produkte en dienste om die markte die beste te dien.

Besluitnemingsfunksie: is die verstandelike prosesse wat stimulusse verwerk en by 'n sekere koopbesluit uitkom.

Bemarkingskonsep: Die bemarkingsbestuurfilosofie wat beweer dat, om organisatoriese doelwitte te bereik moet die behoeftes en begeertes van teikenmarkte verstaan word en beter as die kompetisie bevredig word.

Operant hulpbronne: Dit is hulpbronne wat die effek het, dat dit klem verskuif, in bemarking, van kommoditeite na menslike kapitaal.

Verbruikersaankoopgedrag: Die aankoopgedrag van finale verbruikers, huishoudings en individue wat goedere en dienste aankoop vir persoonlike gebruik.

Organisatoriese aankoopgedrag: Waar organisasies bepaal watter dienste en goedere hulle organisasie benodig om sy doelwitte te bereik.

Industriële aankoopgedrag: Dit is 'n term wat dikwels as sinoniem met organisatoriese aankoop gebruik word. Besighede is hoofsaaklik groot organisasies met komplekse aankoopgedrag. Voedselprodusente word as besighede beskou maar is in die meeste gevalle individue en nie organisasies nie.

2 Literatuurstudie

2.1 Inleiding

Aankoopgedrag van voedselprodusente in terme van die bemarkingsmengselteorie en die toepaslikheid daarvan vir besighede wat die Suid-Afrikaanse produsent voorsien, is die primêre fokus van hierdie studie. Bemarkers fokus op verbruikers en aankopers om agter te kom wat, waar, hoeveel, hoe en hoekom hulle koop (Kotler & Armstrong, 2010:160).

In hierdie hoofstuk gaan eerstens breedweg na aankoopgedrag van verskillende aankopers gekyk word om die aard van voedselprodusent aankoopgedrag beter te beskryf. Tweedens gaan daar spesifieke klem gelê word op op die wesenlike invloede op aankoopgedrag wat beheerbaar is. Die verwagting is om hierdie invloede toe te pas deur die bemarkingsmengselteorie en herhaalbare response te kry.

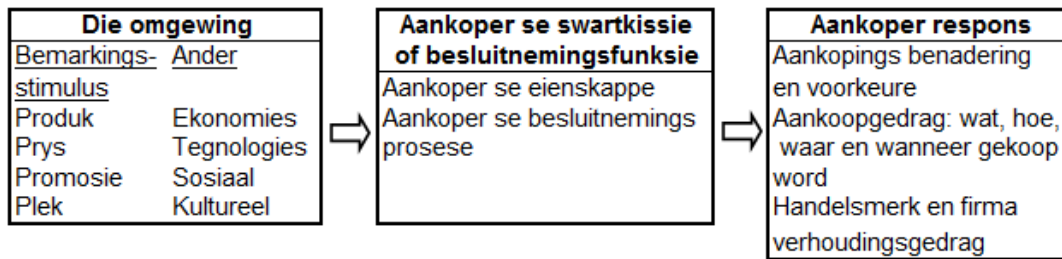
Die rede vir die fokus op aankoopgedrag en meer spesifiek die invloede of stimulasie op aankoopgedrag van voedselprodusente, is om die stimulus respons dinamiek beter te kan voorspel. Indien die voorspellings verbeter, kan die beheerbare stimulasie bestuur word om meer positiewe response, in terme van die bemarkers wat sy goedere aanbied, te verkry.

Aankoopgedrag kan breedweg in twee groepe verdeel word. Verbruikers en organisatoriese aankoopgedrag (Sheth 1996:7; Kotler & Armstrong, 2010:190). Organisatoriese aankoopgedrag word gewoonlik as sinoniem met industriële aankoopgedrag beskou. In die geval van voedselprodusente is industriële aankoopgedrag wel van toepassing maar nie soseer organisatoriese aankoopgedrag nie, vir die rede dat produsente gewoonlik 'n eenmansaak is.

2.2 Verbruikers aankoopgedrag

Wanneer verbruikers koop, is hulle die eindgebruiker van die produk of diens. Soos hierbo genoem is die vraag, hoekom 'n verbruiker, 'n spesifieke produk koop problematies om te antwoord. Figuur 2.1 gee 'n skematiese voorstelling van verbruikersaankoopgedrag. Die middel element van Figuur 2.1 word beskryf as die aankoper se swartkissie, of te wel *buyers black box* in Engels (Solomon, 2011:121). Die strekking van die besluitnemingsfunksie is wyd en die aard daarvan kompleks met heelwat fasette en wisselwerkings tussen fasette. Daar is heelwat verwysings in die literatuur oor die kompleksiteit van die besluitnemingsfunksie (Howard & Sheth, 1967:471; Homburg & Rudolph 2003:28; Lin & Ding, 2005:66; Park, Kim & Forney, 2006:435; Kotler & Armstrong, 2010:160 & Solomon, 2011:65). Dit is om hierdie rede dat die besluitnemingsfunksie as 'n entiteit beskou gaan word wat slegs stimulasie in response omskep.

Figuur 2.1 Model van aankopergedrag.

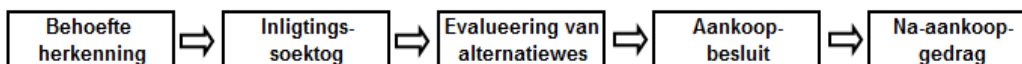


Bron: Solomon (2011:121)

Al die invloede kan nie beheer word nie, maar moet in ag geneem word, deur bemarkers en bestuur word deur besluitnemers hoër op in die hiërargie. Tipies is die tradisionele bemarkingsmengsel elemente beheerbaar maar die omgewingsinvloede of stimulusse is nie beheerbaar nie.

Dit is verder belangrik om kennis te neem dat die model van stimulus, interpretasie en respons nie slegs op bemarking van toepassing is nie, maar oor die hele spektrum van menslike gedrag wat besluitneming vereis (Kornblum, Osman & Hasbroucq, 1990:257). Die aankoperbesluitnemingsproses is 'n ketting van gebeurtenisse wat min of meer chronologies plaasvind, met die uitkomste van een fase wat die insette van die volgende fase word. Die proses word gegee en voorgestel in Figuur 2.2. Die model toon 'n tydgebonde voorstelling van die proses, die uitsette van een fase word die insette van die daaropvolgende stadium, maar die proses verloop nie noodwendig in een rigting plaas nie, en daar kan na 'n vorige fase teruggekeer word of selfs na fases verder terug.

Figuur 2.2 Die aankoper besluitnemingsproses

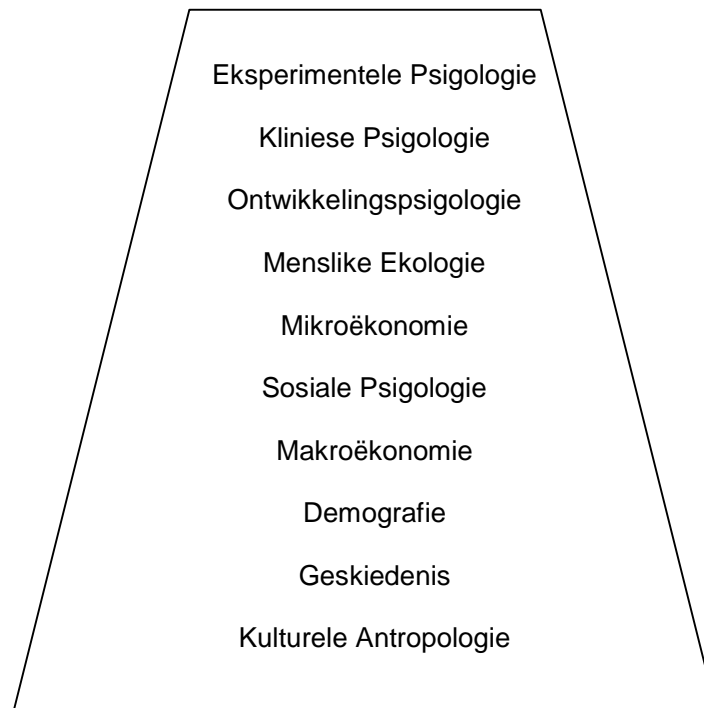


Bron: Solomon (2011:333)

In elke fase vind daar 'n proses soortgelyk aan die proses voorgestel in Figuur 2.1 plaas. Vir elke verbruiker of aankoper verskil die besluitnemingsfunksie. Dit gee aanleiding tot verskillende response vir dieselfde insette. Daar is 'n geweldige hoeveelheid faktore wat 'n invloed het op die besluitnemingsfunksie van die verbruiker of aankoper.

In Figuur 2.3 word die dissiplines wat betrekking het op verbruikersgedrag voorgestel; elkeen van hierdie dissiplines het verskillende onderafdelings wat ook betrekking het op verbruikersgedrag. Dit gee 'n idee van hoe wyd die veld van verbruikersgedrag is. Figuur 2.3 gee ook 'n idee van hoe kompleks 'n model van verbruikersgedrag sal wees wat die belangrikste elemente aanspreek.

Figuur 2.3 Dissiplines in verbruikersgedrag.



Bron: Solomon (2011:68)

Om verder die kompleksiteit van aankopergedrag te beklemtoon kan die aankoperrolle verdeel word in gebruiker, betaler en aankoper (Sheth & Mittal, 2004:82). In elkeen van die rolle speel die volgende karakteristieke 'n rol: genetica, ras, geslag, ouderdom, persoonlikheid, kultuur, institusies en groepe, persoonlike waarde, klimaat, topografie, ekologie, regering en tegnologie.

Na gelang van verbruiker betrokkenheid en verskille tussen produkte kan verbruikersgedrag in vier tipes gedrag verdeel word, komplekse-, variasie soekende-, dissonansie verminderende- en gewoonte aankoopgedrag (Kotler en Armstrong, 2010:176). Afhangende van waar 'n produk op hierdie kaart lê, verskil die verbruiker se benadering tot die tipe gedrag en die bemarker se benadering tot bemerking. Die kaart van tipes aankoop gedrag word in Figuur 2.4 gegee.

Figuur 2.4 Kaart van tipes aankoopgedrag en hul implikasies

| | | Betrokkenheid | |
|-------------------------------|------|---|--|
| | | Hoog | Laag |
| Verskille tussen handelsmerke | Hoog | Komplekse aankoopgedrag Hoë risiko, prys en selfuitdrukking Inligtingssoekend | Verskeidenheid-soekende aankoopgedrag lae prys en risiko met 'n redelike verskil tussen produkte Eerste gedagte bemarking |
| | Laag | Dissonansie verminderende aankoopgedrag Hoë risiko, prys met soortgelyke produkte Bemarkers se naverkoop-verhouding is belangrik | Gewoonte aankoopgedrag Lae risiko en prys produkte verskil min Prys en visuele tekens is belangrike verkoops-tegnieke |

Bron: Cant, Brink en Brijball (2006:200) en Kotler en Armstrong (2010:190)

2.3 Industriële aankoopgedrag

Industriële aankoopgedrag verwys na die aankoop van dienste en goedere wat in die produksie van ander dienste en goedere gebruik word. Kotler en Armstrong (2010:190) gaan verdeel die organisatoriese mark in, institusionele, handel en industriële of produsent markte. By organisatoriese-industriële aankoopgedrag word daar 'n verdere laag kompleksiteit bygevoeg deur die organisatoriese raamwerk (Morris, Berthon & Pitt, 1999:264; Kotler & Armstrong, 2010:200).

Met industriële aankoop, is die produk of diens wat aangekoop word, 'n middel tot 'n doel. Die onderskeid het verskeie gevolge wat aankoopgedrag beïnvloed. Die industriële mark is in monetêre terme heelwat groter as die verbruikersmark aangesien goedere wat slegs eenmaal aan die finale verbruiker verkoop word, vele kere verhandel word in die besigheidsketting van rou materiaal tot voltooide produk. Figuur 2.5 gee die basiese model vir industriële aankoopgedrag. Die basiese gedragpatroon is soortgelyk aan die patroon van verbruikers.

Figuur 2.5 Model vir industriële aankopergedrag

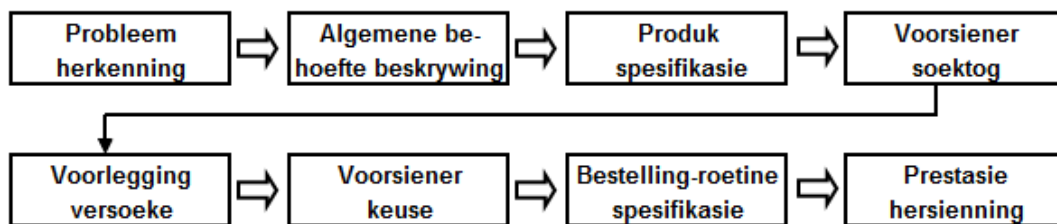


Bron: Kotler en Armstrong (2010:196)

Die vernaamste verskil lê in die besluitnemings funksie, wat in die geval van organisatoriese aankopers, die aankoopentrum genoem word. Waar die besluitnemings funksie vir verbruikers slegs uit een persoon bestaan, bestaan die aankoopentrum vir industriële aankopers uit veelvuldige persone. Daar is ook verskillende rolle wat persone binne die sentrum vervul. Die rolle word kortliks gegee as gebruikers, beïnvloeders, analiseerders, aankopers, besluitnemers en hekwagte. Elke persoon binne die aankoopentrum vervul een van hierdie rolle (Sheth & Mittal, 2004:338). Afhangende van die grootte van die organisasie kan een persoon twee of meer van die rolle ook vervul.

Die verloop van die organisatoriese aankoopproses neig om meer kompleks te wees as verbruikersaankoopgedrag. Figuur 2.6 gee 'n voorstelling van hierdie proses. Alhoewel hierdie model nie die enigste model is nie het dit dieselfde strekking as die ander modelle.

Figuur 2.6 Die industriële aankoopbesluitnemingsproses

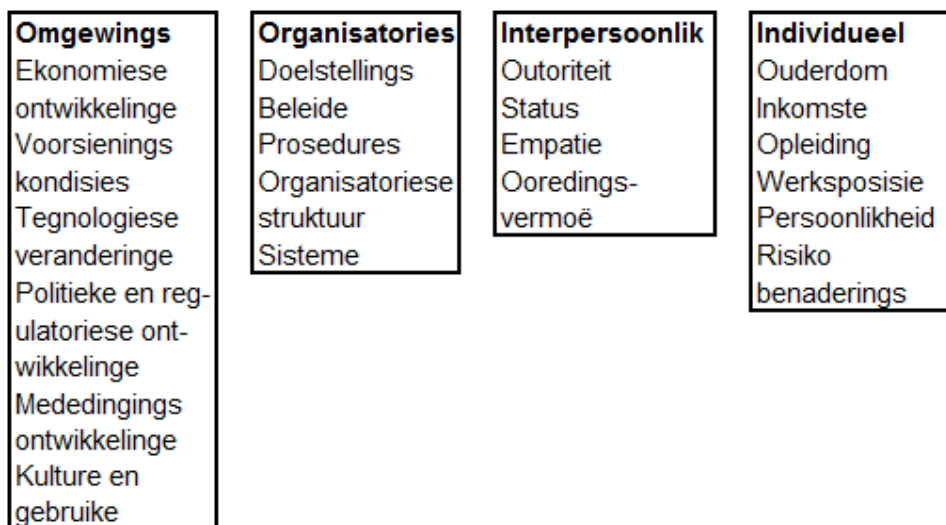


Bron: Kotler en Armstrong (2010:201)

Die voorstelling van Figuur 2.6 is chronologies gebaseer. Die voorafgaande fase moet eers afgehandel word of ten minste verder gevorderd wees as die daaropvolgende fase. Die model kan ook aktiwiteitgebaseer wees. Die aktiwiteitgebaseerde model gee 'n aanduiding van die kompleksiteit van organisatoriese aankoopgedrag. Aangesien daar meer veranderlikes in die organisatoriese aankoper model is, is daar ook meer faktore wat die proses kan beïnvloed (Sheth & Mittal, 2004:344). Faktore wat die organisatoriese

aankoopgedrag beïnvloed word in Figuur 2.7 weergegee. Uit die model van industriële aankoopgedrag is dit ook duidelik dat een van die hoofemas van industriële aankoopgedrag die hantering van interne konflikte is.

Figuur 2.7 Faktore wat organisatoriese aankoopgedrag beïnvloed.



Bron: Kotler en Armstrong (2010:200)

Die voorafgaande skets 'n breë raamwerk vir organisatoriese koopgedrag. Die bykomende faktore wat 'n rol speel in industriële bemaking en aankoopgedrag verhoog die kompleksiteit daarvan, gevolglik word industriële en meer spesifiek organisatoriese aankoopgedrag minder bestudeer en nagevors as verbruikers aankoopgedrag (Alvarez & Galera, 2000:13).

Konflikte ontstaan as gevolg van die gesamentlike besluitneming wat plaasvind in industriële aankoop aktiwiteite. Konflikte is amper onafwendbaar in industriële aankoop aktiwiteite, soos gesien kan word in die interpersoonlike faktore van Figuur 2.7. Hierdie metode van konflik oplossing is van groot belang, indien die konflik rasioneel opgelos word, behoort die organisasie nie skade te ly nie. Indien dit egter nie rasioneel opgelos word nie, breek dit onderlinge samewerking op persoonlike en departementele vlak af (Johnston & Lewin, 1996:2). Die risiko vir konflikte is heelwat minder by voedselprodusente as gevolg van die eenvoudige aankoopstruktuur.

Daar is meer inherente risiko in industriële-, as verbruikersaankoopgedrag. Die bedrae is groter, besluite kan langtermyn nadelige gevolge inhou, die vraag na die eindproduk is dikwels onseker, daar kan prysdruk as gevolg van nuwe mededingers kom, risiko om 'n onnodige premium te betaal, betyds af te lewer en so meer. Verskillende aankopers volg verskillende strategieë om die risiko's te bekamp. Die onsekerheid oor besluite werk

negatief in op aankopergedrag. Aankopers in die industriële omgewing het verskillende strategieë om risiko te bekamp en sal gewoonlik optree om die risiko's te beperk. Wat wel belangrik is uit die voorsiener se oogpunt is dat vertroue tussen aankoper en voorsiener tot 'n groot mate die risiko verklein uit die oogpunt van die aankoper. Vertroue is dus 'n goeie metode om besigheid te wen (Tao, Sirgy & Bird, 2005:397).

Daar is drie hoofipes aankoopgedrag met industriële aankoop, die nuwe aankoop, die gemodifiseerde heraankoop en die gewone heraankoop. Hierdie metode om aankoopgedrag te beskryf is steeds populêr as gevolg van sy eenvoud en praktiese uitvoerbaarheid (Anderson, Chu & Weitz, 1987:72; Seth & Mittal, 2004:334).

2.4 Verskille tussen industriële en verbruikers aankoopgedrag

In wese is verbruikers- en industriëlebemarking en aankoopgedrag soortgelyk. In beide gevalle is die oogmerk dieselfde, en beide is afhanklik van menslike interaksie. Daar word egter binne bemarking 'n pertinente onderskeid getref tussen die twee vorms van aankoopgedrag. Tabel 2.1 is 'n opsomming van die primêre verskille tussen industriële aankoopgedrag en verbruikersaankoopgedrag.

Tabel 2.1 Uitstaande verskille van industriële teenoor verbruikersaankoopgedrag

| Kenmerke | Verskille van industriële teen verbruikersaankoopgedrag |
|---------------------------|---|
| Aankopergedrag | Geformaliseerde prosedure, rasonele of taak motiewe domineer, besluite word geneem op grond van spesifikasies, waarde analise en koste effektiwiteit. |
| | Meer komplekse aankoopproses |
| | Meervoudige aankoop invloede |
| | Nader koper-aankoper verhoudings |
| | Kompeterende aanbiedinge en prys onderhandelinge is meer waarskynlik. |
| Aankopereienskappe | Groter aankopers |
| | Tegnies gekwalifiseerd, voorkennis en professioneel |
| | Wisselwerking tussen koper en aankoper |
| | Direkte aankope |
| Produkeienskappe | Groter tegniese produk kompleksiteit |
| | Klant spesifieke produkte |
| | Diens en produk ondersteuning aktiwiteite. Besikbaarheid is belangrik |

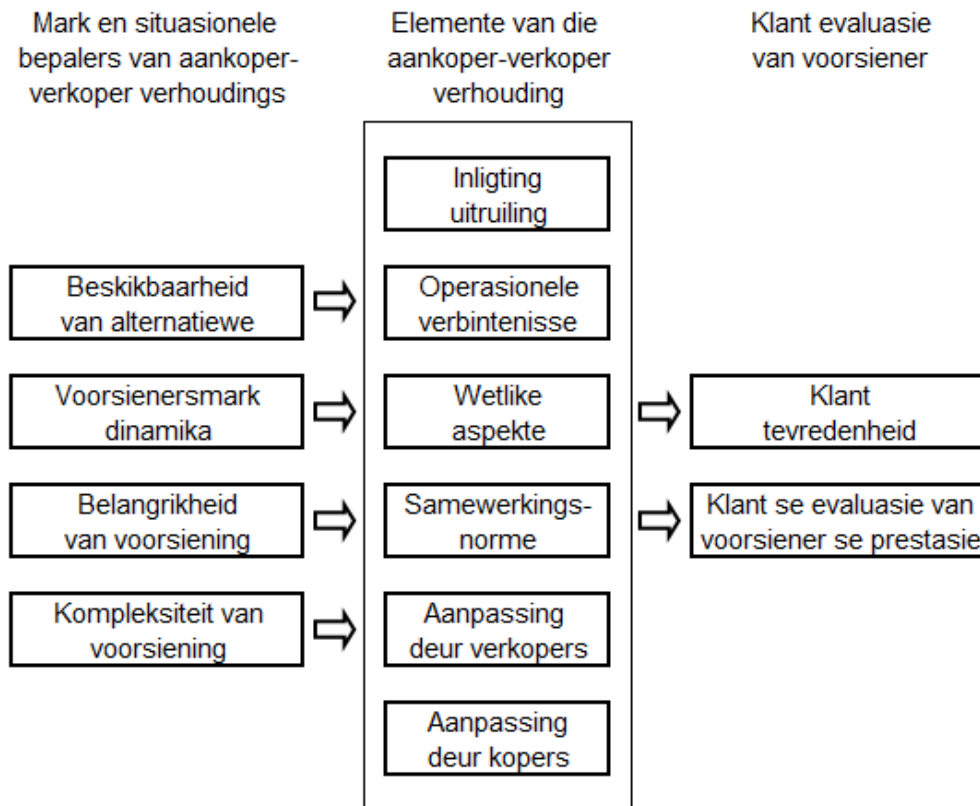
| | |
|-----------------------|--|
| Markeienskappe | Afgeleide vraag |
| | Veranderende vraag |
| | Onelastiese vraag |
| | Kleiner hoeveelheid maar groter getal klante |
| | Geografies gekonsentreer |
| | Koper-verkoper onderlinge afhanklikheid |

Bron: Sheth en Mittal (2004:333)

2.4.1 Aankoper-verkoper verhouding in industriële markte

Die verhouding tussen die aankoper en die verkoper is meer kompleks by industriële-aankopergedrag. Die groter kompleksiteit is hoofsaaklik as gevolg van die interaksie tussen verkoper an aankoper (Hakkanson, 1982:1, Cannon & Perreault, 1999:441). 'n Voorstelling van die van die faktore en uisette van die verhouding word in Figuur 2.9 skematies uitgebeeld. Soos gesien kan word is dit 'n komplekse dinamiek ussen koper en verkoper.

Figuur 2.8 Skematiese voorstelling van die kern konsepte in aankoper-verkoper verhoudings



Bron: Cannon & Perreault (1999:442)

Hakansson beklemtoon die volgende verskille in die wisselwerking tussen aankoper en verkoper soos dit dikwels voorkom in industriële markte, in vier hoof kategorieë.

1. Die klem is op die verhouding tussen 'n die koper en die verkoper en nie op 'n enkele transaksie nie. Cova en Salle (2008:4) beskryf die verhouding as naby, kompleks en langtermyn georiënteer. Die verhouding in sy ekstreme vorm kan gesien word in die voorsieners in die net betyds (JIT) voorsieningsketting. Toyota was die pionier van hierdie tipe voorsieningsketting maar dit word aanvaar as die standaard vir moderne vervaardigers. Die tipe voorsieningskettings word nie slegs gedefinieer deur die vloei van goedere nie, daar is ook vrye vloei van informasie byvoorbeeld, toekomstige planne en ontwerpe (Spekman, Kamauff & Myhr, 1998:631). Alhoewel hierdie 'n ekstreme voorbeeld is, lê dit klem op verskille tussen verbruikers- en industriële kopers.
2. Tradisioneel word die verbruiker as passief gesien en daar word veralgemeen om alle klante as dieselfde te sien. Die grootste dryfkrag by verbruiker aankoopgedrag lê dus by die voorsiener. Die veronderstelling word gemaak dat in industriële markte die dryfkrag by, of die voorsiener of die klant kan lê. Cova en Salle (2008:5) betwyfel dus die krag van die bemarkingsmengsel vir industriële klante op grond van die veronderstelde mag van die voorsiener waaruit die bemarkingsmengsel voortvloei. Die benadering van Dev en Schultz (2005:19) om die bemarkingsmengsel meer klantgedrewe te maak, kan moontlik hierdie tekortkoming oorkom.
3. Met verbruikersbemarking word aanvaar dat die mark verspreid is en atomisties van aard. Verder is dit onstabiel en voorsieners kan spoedig toetree en uitklim. Die industriële mark is gekonsentreerd en stabiel.
4. Die soortgelykheid van die taak van die voorsiener en klant. Beide partye is betrokke by 'n soektog na 'n geskikte vennoot, die opstel van spesifikasies en poog om die transaksie te beheer. Die klem met die hele proses, is op die interaksie oor tyd in teenstelling met verbruikers waar dit op die transaksie is.

2.5 Digotomiese aard van aankoopgedrag

Die verbruikers- en organisatoriese aankoopgedragpatrone, is nie wedersyds uitsluitend nie. In wese is enige aankoopgedrag 'n digotomie is tussen verbruikers- en industriële aankoopgedrag. Dit word eerder gesien as twee pole van 'n versameling van gedragte Kool (1994:18). Die hele onderskeid wat gemaak word tussen die verskillende aankoopgedragte kan ook bevraagteken word. As strategiese aankope byvoorbeeld uitgesluit word, tree die organisatoriese aankoper op as 'n individu binne die organisatoriese raamwerk van kultuur en voorgeskrewe limiete. Verder word gestel dat organisasies en individue ooreenkomste

het maar nie dieselfde is nie. Figuur 2.8 stel 'n tipografie van aankoopgedrag voor wat 'n meer geïntegreerde benadering tot aankoopgedrag is. Die prosesse wat mees algemeen plaasvind word in vet gedruk. Die outomatiese besluit is soortgelyk aan 'n eenvoudige herkooptransaksie. Die prosedurele aankoop is soortgelyk aan die veranderde herkooptransaksie. Verbruikers aankoopgedrag word ook in die figuur verteenwoordig na gelang van die betrokkenheid en die belangrikheid van die aankoop vir die verbruiker (Wilson, 2000:793).

Figuur 2.9 Geïntegreerde aankopergedrag

| | | | | |
|--|--------|-------------------|--------------------|---------------|
| Vlak van aankoper betrokkenheid | Hoog | Nuweling | Obsessief | Kenner |
| | Medium | Onbeslis | Prosedureel | Blasé |
| | Laag | Outomaties | Gemaklik | Nalatig |
| | | Triviaal | Gemiddeld | Kritiek |
| Persepsie van belangrikheid van aankoop | | | | |

Bron: Wilson (2000:793)

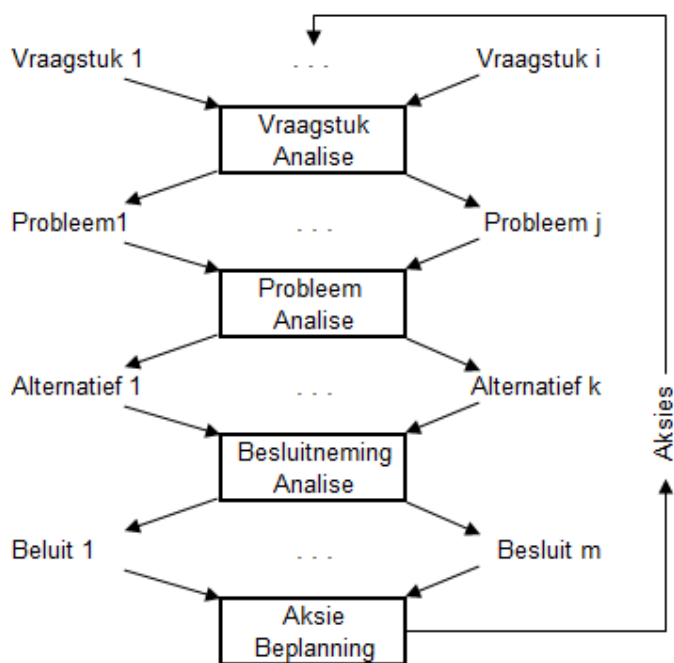
As daar na die eenvoudige herkoopbesluit van industriële aankopers en die gewoonte aankoopbesluit van verbruikers gekyk word, is die industriële aankoop besluit bes moontlik meer riskant maar is in wese nie ver van die verbruiker se besluitnemingsfunksie nie.

2.6 Aankoopgedrag van voedselprodusente

2.6.1 Probleemoplossing

Die aankoop is slegs een skakel in die besluitnemingsketting van bestuur en aankoopgedrag is 'n afdeling van aankoop. Die bestuur van 'n voedselproduserende besigheid is soortgelyk aan die bestuur van enige besigheid. Die oplos van probleme en die gepaardgaande bestuursproses word skematies voorgestel in Figuur 2.9. Aankoopgedrag word vervat in die besluitneming analise, stap drie in Figuur 2.9. Alhoewel hierdie skema nie aankoopgedrag aanraak nie lê dit klem op die probleem- of vraagstukoplossing.

Figuur 2.10 Bestuursproses van 'n besigheid



Bron: Johnson, Brown en O'Grady (1985:295)

Dit is belangrik om te let dat die aankoopbesluit 'n poging is om 'n vraagstuk en 'n probleem op te los. Dit moet nie as 'n doel in sigself gesien word nie maar eerder as 'n oplossing. Om dit te illustreer kan na 'n landboutrekker gekyk word.

'n Trekker is 'n werktuig wat dit makliker maak om grond voor te berei vir gewasse en die gewasse aan te plant. 'n Trekker as sulks is nie noodsaaklik vir voedselproduksie nie. Sou gewasse geneties gemanipuleer kan word dat dit slegs op onvoorbereide grond gestrooi kan word en vandaar groei tot 'n winsgewende oes, sal die vraag na trekkers drasties

afneem. Alhoewel hierdie 'n uiterste voorbeeld is, illustreer dit die punt dat daar nie miopies na enige skakel in 'n waardeketting gekyk moet word nie. Veral as na industriële aankoopgedrag gekyk word, gaan dit nie soseer oor die produk nie maar eerder die oplossing van 'n probleem. Hierdie benadering word ook voorgestel vir verbruikers aankoopgedrag (Dev & Schultz, 2005:19).

2.6.2 Aard van aankoopgedrag van voedselprodusente

Weens die aard van voedselprodusente se aktiwiteit kan hulle aankoopgedrag as industriële aankoopgedrag beskryf word. Die goedere en dienste wat produsente aankoop word as insette aangewend om goedere te produseer wat verkoop word om sodoende die insetkoste te dek en 'n wins te realiseer. Die winsmotief is sterk by voedselprodusente, aankope word gemaak met die doel om die maksimum welvaart te vergader oor tyd (Mattila, Manninen, Rikkonen & Kymalainen, 2008:19).

Dit moet egter in aanmerking geneem word dat voedselproduksie in Suid Afrika tipies 'n eenmansaak is of dat die aankoopbesluit by een persoon rus, dus is die aankoopbesluit sentrum eenvoudiger en meer soos die verbruiker aankoopbesluit (Kool, 1994:66). Dit kan eenvoudiger gestel word, dat die stimulus vir aankoop soortgelyk is aan die van industriële kopers, maar die besluitnemingsfunksie, soortgelyk is in 'n verbruiker se besluitnemingsfunksie. Voedselprodusent aankoopgedrag is dus 'n goeie voorbeeld van digotomiese aankoopgedrag. Voedselprodusente se gedrag wyk wesenlik af van tradisionele industriële aankoopgedrag, aan die een kant is boerdery meer as net 'n werksbeskrywing, dit is 'n manier van leef, en aan die ander kant maak produsente groot kapitaalbeleggings met die oog op wins (Foxall, 1979:324; Harbor, Martin & Akridge, 2008:18). Een van die onderskeidende faktore tussen verbruikers en industriële aankoopgedrag, is dat daar rekenskap gegee moet word aan andere oor aankoopbesluite by industriële aankoop (Sheth & Mittal, 2004:333). Hierdie vereiste val weg vir voedselprodusente wat hul boerdery bedryf as 'n eenmansaak, vir die rede dat hulle gewoonlik die enigste oordeel vel oor die sukses van die aankoop, alhoewel 'n onsuksesvolle aankoop moontlik erken sal word, sal daar gee dissiplinêre stappe volg nie.

Internasionaal is agribesighede besig om 'n al groter deel van die voedselproduksiemark te word. Daar is definitiewe verskille in die aankoopgedrag van groot voedselproduksie besighede teenoor tradisionele voedselproduksie (Boehlje, Doehring & Sonka, 2005:60). 'n Agribesigheid se struktuur is heelwat meer soos 'n tradisionele besigheid en minder soos 'n tradisionele familieboerdery.

Voedselprodusente, soos ander produsente het twee tipes aankope. Eerstens is daar die produksiemateriaal wat aangekoop word, wat in die finale produk verteenwoordig word. Dit

kan beskryf word as die veranderlike koste komponent van voedselproduksie. Tipies sal dit vir produksieaankope wees soos saad of genetiese materiaal, diesel, kunsmis, oesbeskermingsmiddels en dies meer. Tweedens is daar die kapitaaltoerusting wat gebruik word om die voedsel te vervaardig. Dit kan uitgeken word dat dit tipies meerjarig gebruik word en meer as 'n vaste koste gesien kan word. Dit word verteenwoordig deur produkte soos trekkers, implemente, besproeiingstoerusting en dies meer. Tipies is die produsent die eindverbruiker van hierdie tipe toerusting. Die duidelike verskil in aankoopgedrag kan gesien word dat die resultate selde op dieselfde diagram voorgestel word en geskei word om verskille uit te wys. Dit dui moontlik op 'n fundamentele verskil in die besluitnemingsgedrag van produsente ten opsigte van kapitaaltoerusting en produksiemateriaal. (Kool, Meulenberg & Broens, 1997:311).

2.7 Faktore wat aankoopgedrag van voedselprodusente beïnvloed

Daar is 'n verskeidenheid faktore wat die besluitnemingsfunksie van verbruikers en industriële aankopers beïnvloed. Dit sal voordelig wees om die faktore wat 'n wesentliche effek het op die uitsette van die proses te isoleer. Deur hierdie faktore te gebruik kan 'n model daargestel word wat 'n deel van die aankoopgedrag van produsente beskryf. So 'n model kan getoets word in die veld. Sou die model as bevredigend bevind word in die veld, sal hierdie model voordele bied, deur die maksimum waarde vir produsent en verskaffer te gee.

2.7.1 Wisselwerking tussen hedoniese en gebruikswaarde.

Die literatuur wys op verskeie plekke na die verskille tussen hedoniese-, gebruiks- en seinwaarde van 'n produk, die konsep van hedoniese waarde, as 'n verdere uitbreiding van verbruikerswaarde is voorgestel deur Holbrook & Hirschman (1982:132). Hedoniese waarde is 'n algemene konsep in die literatuur om die gedrag van verbruikers te voorspel. Hedoniese waarde is die genotwaarde wat die produk verskaf, of waarde deur genot. 'n Verdere aspek van hedoniese waarde is dat dit neig om 'n selfvullende voorspelling te wees. Die rede is dat dit meer subjektief is en geen objektiewe meting die gebruiker kan weerspreek nie. (Van Heijden, 2004:695). Gebruikswaarde kan breedweg gesien word as die waarde gebied deur probleemoplossing of ekonomiese waarde. Seinwaarde kan gesien word as die mate waarin 'n persoon assosieer met 'n produk, of hoe die produk se kenmerke sy siening van homself weerspieël. Die meeste outeurs lê slegs klem op die hedoniese- en gebruikswaarde (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005:45) met seinwaarde wat meer na die hedoniese kant van die spektrum val.

Dit kan ook geargumenteer word dat hedoniese waarde ook gebruikswaarde bevat aangesien die sensoriese- of emosionele genot ook 'n nut of gebruik het vir die verbruiker.

Die onderskeid tussen die twee faktore word dalk beter getref deur dit as tasbare, wat sinoniem met gebruikerswaarde is, en ontasbare voordele, wat ooreenstem met hedoniesewaarde, te beskryf. Weens hierdie dualistiese aard van waarde kan dit problematies wees om die verskillende konsepte kwantitatief te meet. Sekere navorsing wys op 'n korrelasie tussen hedoniese- en gebruikswaarde en dat daar moontlik 'n gemeenskaplike oorsaak is vir die korrelasie en dus 'n eenvoudiger verduideliking vir die verskynsel is. Daar is egter gevind dat hierdie twee konsepte onafhanklik is (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003:310).

Die onderskeid kan beter geïllustreer word met die voorbeeld van 'n aankoop van 'n motorvoertuig. In die een geval word 'n sedan gekoop teenoor 'n sportmotor in die ander geval. Beide voertuie bied vervoer tussen punt A na punt B maar die sportmotor bevat 'n ontasbare of emosionele komponent. Dieselfde argument kan gemaak word vir 'n maaltyd wat uit stysel, groente en 'n basiese proteïen bestaan teenoor 'n gereg in 'n vooraanstaande restaurant, die voedingswaarde of tasbare gedeelte is soortgelyk maar die ontasbare of hedoniese komponent verskil aansienlik. Die voorbeelde illustreer ook 'n verdere verskil tussen die twee waardes. Alhoewel die hedoniese komponent histories heelwat minder aandag geniet in industriële aankoopgedrag word dit al hoe meer as 'n wesenlike komponent van industriële aankoopgedrag beskou. Die hedoniese komponent is heelwat minder kwantifiseerbaar in monetêre terme en is gevolglik minder prys sensitief (Chandon, Wansink & Laurent, 2000:65). Daar kan dus 'n pryspremium vir hedoniese goedere gehef word sonder dat 'n tasbare waarde daaraan hoef gekoppel te word.

Hedoniesewaarde is korreleer positief met handelsmerk toegeneentheid, wat op sy beurt weer positief korreleer met aankoop- sowel as houdingslojaliteit (Choudhuri & Holbrook, 2001:83). Hierdie verband wys hoe die hedoniese komponent aan handelsmerk gekoppel word en 'n integrale deel daarvan is.

Hedoniesewaarde is 'n belangrike aspek van verbruikersaankoopgedrag en dit blyk 'n meer erkende aspek van industriële aankoopgedrag te word. Wat dit moontlik meer toepaslik maak op voedselprodusentgedrag, is dat slegs een persoon in oorgrote meerderheid van gevalle die hele besluitnemingsfunksie verteenwoordig. In meer tradisionele industriële aankoop funksies, behoort die koopsentrum wat uit meer as een lid bestaan, 'n modererende invloed op die aankoopgedrag te hê, wat enige hedoniese of nie-tasbare aspekte verklein. Wanneer daar trekkers aan voedselprodusente bemark word is dit belangrik om die hedoniese aspek in die strategie in te bring.

2.7.2 Pryselastisiteit en sensitiviteit van landboutrekkers

Dit is 'n algemene ekonomiese waarheid dat pryse elasties is. In die oorgrote meerderheid van gevalle, 97.8%, is die verhouding negatief, met ander woorde, indien die prys verlaag word, verhoog die hoeveelheid wat verkoop word. Dit moet egter beklemtoon word dat alle goedere tot dieselfde mate pryselasties is nie. Soos reeds hierbo genoem neig industriële goedere om minder pryselasties te wees as verbruikersgoedere. 'n Noodsaaklikheid is altyd minder elasties as 'n luukse- of 'n diskresionêre uitgawe, so is byvoorbeeld elektrisiteit onelasties. Die vraag neem min af wanneer die prys verhoog word, die syfer van -0.03 beteken 'n afname van 0.03 eenhede vir elke eenheid wat die prys verhoog (Lijesen, 2007:256). Oor die langtermyn neig pryse om meer elasties te wees aangesien daar meer tyd is om te reageer op die prysverhoging. Die hele proses van langtermyn prysverlaging word gemodelleer deur Porter se model van vyf kragte wat die besigheidsomgewing vorm. Die mededingingsmag van voorsieners en klante, die bedreiging van substituuat produkte en nuwe toetreders tot die mark neig om produkte kompetierend te maak. Kompeterende voordele word kleiner en hou nie so lank nie. Produkte moet dus meer op prys kompeteer, wat pryse meer elasties maak.

Vir verbruikersgoedere het duursame produkte die grootste pryselastisiteit (Bijmot, Van Heerde & Pieters, 2005:143). Die rede word genoem dat 'n verandering in prys die grootste reële besparing te weeg bring vir verbruikers. Bijmot *et al.* (2005:146) vind ook dat pryse 'n groterwordende invloed het op verkope, omtrent 1% elke 25 jaar. Daar word ook genoem dat promosies 'n meer populêre manier word om verkope te stimuleer en dit veroorsaak groter prys sensitiviteit.

Elke mark het sy eie unieke karakteristieke. Een van die landboumark se eienskappe is dat dit neig om siklies te wees (Bjornsen & Klipfel, 2000:82). Hierdie sikliese aard van die mark veroorsaak dat handelstoestande vinnig verander, wat meebring dat pryse moontlik minder elasties is, omdat geleenthede benut moet word soos dit opduik.

Voedselprodusente is ook sensitief vir prys, prys sensitiviteit hou verband met elasticiteit deurdat dit die inverse van elasticiteit is. In vele studies oor hoe belangrik die prys van die trekker vir hulle is gradeer voedselprodusente prys as een van die twee belangrikste faktore (Foxall, 1979:305; Grisso, Morgan, Shropshire & Rockwell, 1988:198; Walley, Custance, Tayler, Lindgreen & Hingley, 2007:388). Uit hierdie resultate is die belangrikheid van prys asook die tydperk onafhanklikheid van prys vir die voedselprodusent duidelik.

Alhoewel dit aanvaar word dat industriële goedere minder sensitief is vir prys as verbruikers goedere dui die resultate van die vooraf genoemde studies dat prys 'n aanmerklike effek het op die aankoopgedrag van produsente.

2.7.3 Invloed van reklame op produsent besluitneming

Reklame of advertensies het normaalweg 'n kleiner rol in industriële bemarking in vergelyking met reklame wat op verbruikersmarkte gerig is. Die trekkermark is 'n volwasse mark, dus is meeste reklame daarop gemik om die produsent te oorreed en te herinner aan die spesifieke handelsmerk (Kotler & Armstrong, 2010:456). In industriële markte vorm reklame dikwels 'n kleiner kleiner deel uit van die promosie begroting in vergelyking met verbruikersmarkte. Reklame in industriële markte is ook dikwels meer gemik op bekendstelling en om 'n gunstige verkoopsklimaat te skep. Die rede is dat industriële produkte meer kompleks is, as verbruikersprodukte, en 'n persoonlike verkoopstegniek verlang.

Die feit dat produsente meer bewus is van prysverskil in die geval van reklame, veroorsaak moontlik dat die pryse meer elasties is. Hierdie resultaat word deur Tellis (1988:339) uitgelig naamlik dat reklame 'n klein positiewe uitwerking op pryselastisiteit het. 'n Ander effek van reklame is dat die produk wat geadverteer word meer aansien in die oë van verbruikers kry weens die neiging van advertensies om wydverspreid, sigbaar en duur te wees (Kotler en Armstrong 2010:441).

2.7.4 Eienskappe van produsent wat besluitneming beïnvloed

Ouderdom word uitgelig as een van die belangrikste faktore wat besluitneming beïnvloed. Grisso *et al.* (1988:198) verwys dat boere met ondervinding van minder as vyf jaar steun op ander produsente se opinie, wat meer ondervinding het. 'n Soortgelyke resultaat word gevind deur Kool (1994:168), dat jonger en meer onervare produsente 'n heelwat meer uitgebreide aankoopgedrag het in terme van soektog vir produkte.

2.7.5 Invloed van handelaar op produsent besluitneming

Daar word gereeld na die handelaar verwys as een van die belangrikste faktore wat 'n produsent beïnvloed wanneer hy die besluit neem van trekker aankoop. Twee faktore speel hier 'n rol, die eerste is dat bykans alle vervaardigers hulle masjinerie bemark deur onafhanklike handelaars, handelaars is dus die skakel tussen vervaardigers en produsente. Tweedens is die aankoop van voedselproduksietoerusting 'n komplekse proses. Die toerusting is 'n komplekse samestelling van funksies, eienskappe en kenmerke. Die aankoop van die toerusting verg noodwendig van die produsent om kompromieë aan te gaan. 'n Kundige handelaar word dus as 'n voordeel vir die produsent en die vervaardiger gesien.

Handelaars propageer die standpunt dat hulle 'n belangrike skakel in die landboumasjinerie-ketting is, volgens Grisso *et al.* (1988:198) voel 57% van handelaars dat hulle 'n groot potensiaal het om die produsent se aankoopbesluit te swaai, van nie-aankoop tot aankoop by die spesifieke handelaar. In dieselfde studie noem produsente dat in slegs 23 % van gevalle die handelaar die belangrikste faktor is. Siende dat die handelaar die produsent se skakel met die vervaardiger is en in heelwat gevalle self die diens behartig, het dit direk betrekking op die verhouding met die handelaar en as sulks die invloed wat die handelaar op die aankoopbesluit het.

Die handelaar se siening oor die belangrikheid van verskillende produkeienskappe strook ook nie altyd met die produsent se siening nie. Johnson *et al.* (1985:305) bevind dat handelaars nie so gefokus is op toerusting wat uitslyt nie, produsente sien dit as 'n heelwat meer negatiewe faktor. Soortgelyk sien handelaars die voordele van verbeterde, nuwe produkte in 'n heelwat beter lig, terwyl die verbeteringe nie so veel gewig dra by produsente nie.

Die rol van die handelaar moet egter nie onderskat word nie. Die handelaar het moontlik nie die vermoë om 'n transaksie te swaai nie, maar in die studie verklaar 72% van produsente dat dit die handelaar is wat saam met die trekker gaan, die trekker verkoop. (Grisso *et al.*, 1988:197). Die teenstrydigheid in die data kan moontlik verklaar word dat produsente die handelaar se vermoë al klaar in ag geneem het in hul aankoop besluit en dat handelaars nie bloot hul ooredingsvermoë, maar die totale diens wat gelewer word in ag neem, wanneer hulle meen dat in 57% van gevalle hulle die besluit kan swaai.

Daar is 'n groot mate van lojaliteit van produsente teenoor handelaars. Grisso *et al.* (1988:197) vind dat in 72% van gevalle boere nie van handelsmerk verander nie. In meeste gevalle is handelsmerk en handelaar vereenselwigbaar aangesien handelaars oor die algemeen net een handelsmerk van 'n spesifieke produkklas verteenwoordig en hulle selde van handelsmerk verander. Hierdie stand van sake is egter besig om te verander, sedert 2001 is daar meer handelaars wat meer as een handelsmerk verteenwoordig (Walley *et al.*, 2007:384). Die punt kan egter gemaak word dat dit selde handelsmerke is wat dieselfde strategie, hetsy fokus, lae koste of differensiasie volg. Daar kon egter nie bewyse in die literatuur hiervoor gekry word nie.

Kool, Meulenberg en Broens (1997:309) vind dat die ekstensiwiteit van die aankoopproses indirek eweredig is aan die verhouding met die handelaar. In die geval van goeie verhoudings is die proses minder ekstensief en die produsent bespaar soekkosies. Dit dui op die voordeel wat produsente uit goeie handelaarsverhoudings put. Kool (1994:212) onderskei tussen drie tipes lojaliteit:

- Ware lojaliteit: Dit word gewoonlik gekenmerk deur 'n persoonlike verhouding tussen produsent en handelaar. Ware lojaliteit word ook gekenmerk deur innoverende en hoë kompleksiteit produkte met lae mark penetrasie en 'n persepsie van hoë swaai-kostes. Produsente met min koop-ondervinding en wat kwaliteitbewus is, toon ook gewoonlik ware lojaliteit teenoor die handelaar.
- Gewoonte lojaliteit is gewoonlik ouer produsente met heelwat koop-ondervinding. Die eindproduk is vir die tipe boere belangriker as die produksiemiddele. Dit kan ook moontlik passiewe aankoopgedrag wees. Met dié tipe koopgedrag is ekstensiwiteit van die aankoopproses laag. Die produsente is ouer, met oorhandiging van die saak na die opvolger, word die aankoopproses egter ekstensief.
- Skyn lojaliteit vind gewoonlik plaas met jong en onervare produsente. Dit vind gewoonlik plaas as die voorganger onttrek. Die produsente is kwaliteitbewus en het 'n ekstensiewe aankoop proses. Dit is 'n voortdurende proses om voorsieners met mekaar te vergelyk. Dit lyk moontlik na lojaliteit vir twee redes. Die eerste is dat, die handelaar moontlik beter is as sy konkurrente of die mate van hedoniese waarde wat die produsent aan 'n handelsmerk koppel wat dan meer gewig dra as ander oorwegings.

2.7.6 Aankoopgedrag tydens resessies.

Die pryse van voedsel neig om siklies te wees. Die sikliese aard kan beklemtoon word deur na die VSA se offisiële inflasie indekse te kyk: In die VSA word twee inflasie syfers gegee, *Consumer price inflation* (CPI) en *Core Consumer price inflation (core inflation)*, die verskil tussen die twee is dat met kern CPI die verandering in pryse van energie en voedsel nie in ag geneem word nie, weens die snelle verandering in hierdie pryse. Hierdie verskynsel dien as bewys vir die onstabiele aard van voedselpryse. Voedselprys het kenmerke wat dit blootstel aan siklisiteit, dit is bederfbaar (heuning is die enigste voedselsoort wat nie bederf nie), produksie kan nie onmiddellik verhoog nie en dit is tot 'n groot mate blootgestel aan onbeheerbare en onvoorspelbare weerpatrone. Daar kan geargumenteer word dat sekere voedselsoorte en sekere prosesse berging toelaat, maar dit is duur. Dit het dus dieselfde effek as bederf, die waarde verval oor tyd.

Die finansiële welvaart van maatskappye wat landboumasjinerie vervaardig is indirek gekoppel aan die prys wat produsente vir hul produk kry. Dolan, Plunkett, Rozell, Schar & Zuo (2009:5) bevind dat Deere & Company, die grootste landboumasjinerievervaardiger ter wêreld, se wins korreleer met graanpryse, alhoewel diversifikasie die verwantskap verklein. Dit is interessant dat Deere ook die grootste mate van korrelasie wys in terme van landbou-

masjineriemaatskappye. Die afleiding kan dus gemaak word dat, aangesien voedselpryse siklies van aard is behoort landbou masjinerie maatskappy winste ook siklies van aard te wees.

Produsente se aankoopgedrag verander in tye van resessie. Foxall (1978:321) bevind dat produsente nie meer geneig is om van leweransiers te verander gedurende resessies nie. Die persentasie produsente wat in resessies van handelsmerk verander is soortgelyk aan die persentasie wat in normale tye verander. 'n Verduideliking vir die gedrag kan moontlik wees dat produsente goed kan onderskei tussen makro en ander faktore, en dat die produsent se redes om 'n spesifieke handelsmerk en handelaar te ondersteun ewe geldig is, onafhanklik van die ekonomiese situasie.

Een van Foxall se hipoteses (1979:322) is dat in tye van resessie die meeste trekker verkope sal wees om bestaande trekkers wat aan die einde van hul ekonomiese lewens is, te vervang, eerder as om nuwe byvoegings tot die vloot te maak. Die resultate wys egter anders; 52% van produsente wat in die resessie trekkers aangekoop het, se doel was toevoegings tot die vloot, en 38% van aankope in normale tye is toevoegings tot die trekkervloot. Die bevinding is teenstrydig met wat verwag sou word. Die interessantheid kom egter wanneer die syfers vergelyk word met werkarea, basies die hoeveelheid hektaar wat die produsent bewerk. Werkarea word gebruik as verwant aan inkomste. Die rede is dat dit moeilik is om betroubare syfers vir inkomste te bekom maar dat inkomste korreleer met werkarea. Vir produsente wat meer as 500 akker bewerk het, het 68% in die resessie trekkers aangekoop. As dit vergelyk word met die groter hoeveelheid trekkervloot toevoegings, nie vervangings nie, in die resessie, kan die afleiding gemaak word: Produsente met groter inkomste wag tot toestande hulle sal bevoordeel wanneer hulle 'n meer diskresionêre, in die vorm van 'n toevoeging eerder as 'n vervanging, aankoop maak. Die veronderstelling hier is dat in tye van lae verkope 'n handelaar 'n relatief laer verkoopprijs sal aanvaar in vergelyking met tye wanneer voorraadomset hoër is. Alhoewel hierdie studie nie-resent is, wys dit op 'n interessante aankoopgedrag van vooruitstrewende produsente.

In tye van resessie is daar egter 'n klemverskuiwing na die laer prys gedeelte van die mark. Handelaars berig dat produsente meer geneig is om goedkoper of kleiner modelle aan te koop van dieselfde handelsmerk. Produsente wat meer prysbewus is, is meer geneig om nuwe handelsmerke op die mark aan te koop, in die geval van hierdie studie was dit Oos-Europese modelle soos byvoorbeeld die Belarus handelsmerk (Foxall, 1979:324).

2.7.7 Langtermyn tendense van landboutrekkers

2.7.7.1 Langtermyn groei vooruitsigte

Alhoewel nie 'n integrale deel van hierdie studie nie, word die langtermyn tendense bespreek in Bylaag B1. Uit 'n strategiese oogpunt is dit belangrik om 'n vooruitskouing te doen oor die volwassenheid van die mark en die groeipotensiaal te bepaal.

2.6.7.2 Duursaamheid

In die menslike samelewing is daar 'n voortdurende strewe na verbetering. Daar word geleer uit foute en regstellende aksies word in plek gestel. Vir produkte is dit van toepassing op die meeste indien nie alle stappe van die waardeketting nie. Levin (2000:643) ondersoek die verbetering in kwaliteit van die motor industrie: Twee van sy bevindings is dat kwaliteit verbeter in terme van tyd, maar dat die grootste kwaliteit spronge met die bekendstelling van nuwe modelle plaasvind. Alhoewel kwaliteit 'n subjektiewe komponent het, is werkverrigting byvoorbeeld drywing en brandstofverbruik meetbaar en objektief. Die verbetering in die meetbare objektiewe verrigting van motors is alombekend en word maandeliks in populêre motortydskrifte gepubliseer.

2.7.8 Invloed van handelsmerk op voedsel produsente

'n Handelsmerk word gedefinieer as 'n naam, term, simbool, 'n ontwerp of 'n kombinasie van die voorafgaande wat die produseerder of verkoper van die diens of produk identifiseer (Kotler & Armstrong, 2010:255). Indien meervoudige produkte onder een handelsmerk bemark word, kan dit as 'n sein aan die aankoper gesien word van 'n soortgelyke ervaring met die produk of diens. 'n Handelsmerk word as die belangrikste oorweging beskou wanneer voedselprodusente trekkers aankoop (Walley *et al.*, 2007:388).

Die invloed van 'n handelsmerk op 'n verbruiker of aankoper is 'n aspek van bemarking wat tans meer aandag geniet, soos produk lewensiklusse verkort en meer produkte as kommoditeite beskryf kan word. Al die kenmerke wat met 'n handelsmerk geassosieer word, kan as handelsmerk ekwiteit beskryf word. Positiewe of negatiewe handelsmerk ekwiteit is die verskil in meer of minder gunstige reaksie van 'n aankoper indien 'n spesifieke produk van 'n handelsmerk vergelyk word met 'n ander produk, genaamd of foutiewelik genaamd, met dieselfde bemarkingsmengsel (Keller, 2003:1).

Daar is twee redes vir die dryfkrag agter die studie van handelsmerk ekwiteit. Eerstens kan dit in monetêre terme uitgedruk word, wat noodsaaklik is vir finansiële transaksies soos samesmelting en oornames. Tweedens verbeter dit die bemarkingseffektiwiteit deur bemarkers 'n beter idee te gee van hul teikenmark en hul behoeftes. Die opbou en uitbou

van 'n handelsmerk word as die belangrikste funksie van 'n bemarkers se take gesien (Kotler & Armstrong, 2010:255).

Soos uiteengesit in paragraaf 2.6.2 is prys 'n belangrike invloed op produsente. Dit word in al die gevalle as die tweede belangrikste faktor genoem. Faktore wat as meer belangrik geag was, is tegniese prestasie, kwaliteit en vorige ondervinding met die handelsmerk, handelsmerknaam (Foxall, 1979:305; Grisso *et al.*, 1988:108 & Walley *et al.*, 2007:387). Indien faktore soos kwaliteit, tegniese prestasie en vorige ondervinding met produk as komponente van handelsmerk ekwiteit beskou word, wat nie onredelik blyk te wees uit die finansiële rede vir handelsmerk ekwiteit nie, kan gesien word dat die hele idee en gevoel jeens 'n handelsmerk opgang gemaak het in die afgelope 30 jaar in die bemarking van trekkers.

Dit is voordelig om die studies van Rayner en Cowling (1968) en Walley *et al.* (2007) met mekaar te vergelyk. Beide die studies is in die Verenigde Koninkryk gedoen. Rayner en Cowling se studie is gedoen in 'n tyd wat die trekkermark al volwassenheid bereik het in die VSA en verkope besig was om af te plat in die Verenigde Koninkryk, wat ook dui op volwassenheid van die mark. As daar na die verandering in handelsmerkname gekyk word kan gesien word dat konsolidasie oor die afgelope 40 jaar plaasgevind het. Al vyf handelsmerke in Rayner en Cowling se studie is vandag deel van 'n ander groep en een bestaan nie meer nie. Wat egter interessant is, is dat vandag se markleier nie in die Rayner en Cowling se studie van 1968 genoem word nie. Die handelsmerk is John Deere. John Deere is die grootste landboumasjineriemaatskappy ter wêreld in terme van omset en wins (Cacace 2011:F5) en ding mee in al die belangrike produkklasse. Dit word gesien as die "Rolls Royce" van landboumasjinerie (Walley *et al.*, 2007:385). In Walley *et al.* (2007: 387) se studie kan gesien word dat elke produsent positief is oor die handelsmerk wat hy aangekoop het. John Deere is die enigste ander handelsmerk wat ook as positief gesien word deur produsente wat dit nie besit nie, en dit word deur elke groep produsente wat 'n ander handelsmerk besit, as sulks gesien. Eienaars van John Deere trekkers is ook die mees handelsmerk bewus en sien geen ander handelsmerk in 'n positiewe lig nie. Heelwat van die positiwiteit jeens John Deere kan toegeskryf word aan die feit dat dit 'n markleier is, maar in 1968 was dit nie eers genoem in die studie van die trekkermark in die Verenigde Koninkryk nie. Die hele wisselwerking tussen onderlinge eienskappe van die produk, en ervaring van die klant daarmee, tot die handelsmerk word in die voorbeeld na vore gebring. John Deere was reeds 'n sterk handelsmerk buite die Verenigde Koninkryk in die tyd van Rayner en Cowling se studie, maar om in 40 jaar te vorder van geen teenwoordigheid tot die markleier in 'n volwasse mark is voorwaar 'n merkwaardige prestasie.

2.7.9 Invloed van ander produsente op die aankoopbesluit

Daar is heelwat anekdotiese verwysings dat produsente met mekaar kommunikeer en aankoopbesluite onderling beïnvloed. Die produsent se eie persepsie is egter dat ander produsente nie sy aankoopbesluit beïnvloed nie. Aybek en Boz (2006:60) se studie van Turkse produsente in die Kahramanmaras distrik, bevind dat produsente dit die laagste ag van alle sosiale en ekonomiese faktore. Invloed van ander produsente het 'n gemiddelde telling van 3.59 gekry, die telling plaas dit in die minder belangrike kategorie van alle faktore wat gemeet is. Foxall (1979:305) bevind dat slegs 15 van die 55 produsente wat 'n trekker gekoop het in die afgelope drie jaar dit breedvoerig met 'n ander produsent bespreek het. In dieselfde studie het nie een van die produsente dit as die belangrikste invloed genoem wanneer 'n trekker aankoop besluit geneem word nie. Slegs sewe produsente het dit enige plek op die belangrikheid skaal geplaas, die minste van al die faktore wat ondersoek is.

2.8 Teoretiese paradigmas

Om faktore geïsoleerd te beskou is gewoonlik nie produktief in bemarking nie, tensy die spesifieke mark sterk vra vir een besondere invloed. Die verskillende invloede word gewoonlik saamgevat in 'n teorie of 'n paradigma van bemarking. Tabel 2.2 gee 'n opsomming van die hoof paradigmas in bemarking.

Tabel 2.2 Denkskole en hul invloed op bemarkingsteorie en praktyk

| Skool van Denke | Fundamentele idees of proposisies |
|--|--|
| 1800–1920: Klassieke en Neo-Klasieke ekonomie. | Ekonomie is die eerste sosiale wetenskap wat die vlak van kwantitatiewe sofistikasie van die fisiese wetenskappe bereik. Waarde word toegevoeg deur vervaardiging en goedere word as tasbare items gesien. Welvaart word geskep deur versameling van goedere. |
| 1900-1950: Vroeë of formatiewe bemarking <ul style="list-style-type: none"> • Kommoditeite • Institusies • Funksies | Vroeë bemarkingsfilosofië was hoogs beskrywend van kommoditeite (eienskappe van goedere), institusies (rol van bemarkings institusies) en funksies (funksies wat bemarkers uitoefen). Die Hoof fokus was die transaksie en hoe bemarking waarde toevoeg. Die fokus was om die transaksie te beklank alhoewel die fokus op bemarkersfunksies wys op latere ontwikkelinge. |
| 1950-1980: Bemarkingsbestuur <ul style="list-style-type: none"> • Besigheid moet klantgerig wees • Waarde bepaal deur mark | Maatskappy gebruik analitiese tegnieke om die optimum bemarkingsmengsel te bepaal. Waarde word bepaal deur die mark en inherente waarde is gebruikswaarde. Klante wil bevredig word. Almal in die maatskappy moet op die klant gefokus wees want tevrede klante is die doel. Identifisering van |

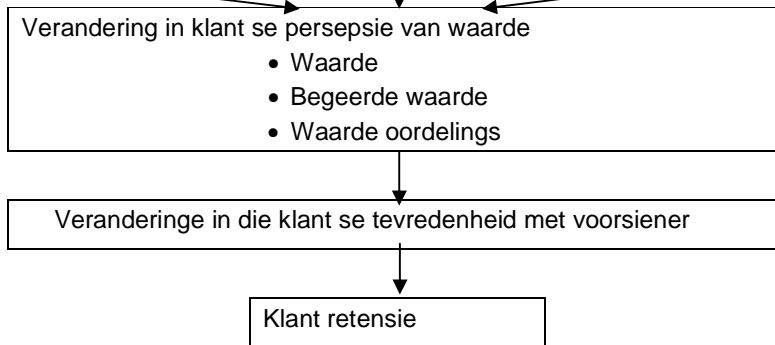
| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bemarking is besluitneming en probleemoplossing | <p>die funksionele response na die veranderende omgewing wat kompeterende voordeel bied deur differensiasie begin verskuif na gebruik.</p> |
| <p>1980-2000 en verder: Bemarking as 'n sosiale en ekonomiese proses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mark oriëntasie • Dienste bemarking • Verhoudingsbemarking • Kwaliteitsbestuur • Waarde- en voorsienings-ketting bestuur • Hulpbronbestuur • Netwerkanalise | <p>Die dominante idee begin posvat dat bemarking 'n deurlopende sosiale en ekonomiese proses waarin operant hulpbronne die belangrikste rol speel. Hierdie logika sien finansiële resultate nie as 'n einddoel nie maar as 'n toets van 'n mark hipotese oor 'n waarde proposisie. Die mark kan 'n hipotese as verkeerd bewys en hierin lê die moontlikheid om te verbeter.</p> <p>Hierdie paradigma begin om verskillende strome van literatuur te verenig byvoorbeeld klant- en markoriëntasie, dienste bemarking, verhoudingsbemarking, kwaliteitsbestuur, waarde- en voorsieningsketting bestuur, hulpbronbestuur, en netwerkanalise</p> |

Bron: Vargo & Lusch, 2004:2

Met bestudering van tabel 2.1 is daar twee belangrike punte wat na vore kom. Die eerste is dat sisteme neig om van eenvoudig na kompleks te ontwikkel. Hierdie verskynsel kom ook voor in velde soos, tegnologie – Ford Model T na moderne sedans, fisiese wetenskappe – Dalton na Bohr se atoommodelle, wiskunde –optel en aftrek na integrasie en imaginêre getalle, asook ander voorbeelde. Selfs in biologie is daar bewyse daarvoor, die fosiel tydlyn verander van eenvoudig na kompleks, hoe nuwer die gesteentes is. Die tweede punt is om op te let is dat die voorafgaande modelle nie as verkeerd bewys is nie maar slegs as ontoereikend vir verdere ontwikkeling. Alhoewel Newton se wette nie 100% die werklikheid weergee nie is dit voldoende om tot op tersiêre vlak te vorder. Dieselfde argument word vir bemarking ook aangevoer, dat teorieë steeds geldig is al is daar 'n meer gesofistikeerde teorie wat 'n groter reeks van toestande beter beskryf. Ter illustrasie van die punt dat nuwe teorieë bou op eenvoudiger teorieë word 'n model in Figuur 2.14 gegee wat deur Flint, Woodruff en Gardial (1997:166) voorgestel word om 'n nuwe strategie vir industriële bemarking voor te stel. Alhoewel figuur 2.14 slegs 'n voorstelling is vir 'n nuwe sienswyse vir industriële aankoopgedrag, kan die elemente van die ouer teorieë duidelik daarin gesien word.

Figuur 2.11 Sneller gebeurtenisse wat aankopers beïnvloed

| Relevante sneller gebeurtenis | | |
|--|---|--|
| Voorsiener gelokaliseerde veranderinge | Klant gelokaliseerde veranderinge | Omgewing gelokaliseerde veranderinge |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produkgebeurtenis Prestasie kwaliteit besikbaarheid aanbieding prys • Diensgebeurtenis kwaliteit besikbaarheid prosedures prosedures prys • Interpersoonlik personeelomset kwaliteit besikbaarheid | <ul style="list-style-type: none"> • Strategiese gebeure eienaarskap fokus heringenieurings struktuur • Operasionele gebeure bestuurspan fasiliteite prosedure finansies situasies • Taktiese gebeure punt van kontak toerusting situasie besonderhede | <ul style="list-style-type: none"> • Makro-omgewing regulering tegnologie natuurlike gebeure • Klant se kompetisie produk innovasiediens innovasie prys bemarking • Klant se kanale nuwe voorsieners nuwe klante nuwe verbonde klant se behoeftes nuwe markte |



Bron: Flint, Woodruff en Gardial (1997:166)

Alhoewel hier 'n analogie gemaak is met natuurwette, word hier met sosiale wetenskap teorieë gehandel wat heelwat minder akkuraat is en nie sulke konkrete uitsprake lewer soos natuurwette nie. Deur hierdie lyn van argument verder te trek kan daar gestel word dat hulle meer onder die invloed van die omgewing is. In die ontwikkelde ekonomieë maak dienste 70% of meer van die BNP uit, waar dit in die verlede vervaardiging was. In die verlede was alles as goedere gesien, want dit was die situasie. Vandag word alles as dienste gesien, want dit is die situasie. Indien hierdie argumente geldig is, behoort 'n bemarkingsmengselteorie die voordeligste te wees, of ten minste 'n goeie beskrywing te gee vir goedere.

Die vier Ps van die bemarkingsmengselteorie is alomteenwoordig in literatuur oor bemarking. Die teorie is eenvoudig, elegant en prakties uitvoerbaar (Gummeson, 1994:8), hierdie eienskappe verduidelik tot 'n mate die gewildheid. Daar is egter kritiek dat hierdie teorie primêr van toepassing is op verbruikersgedrag by die aankoop van goedere. Daar word

egter gevoel dat die teorie aanpasbaar is vir industriële bemaking, veral aan die goedere kant. Daar is inherente verskille tussen die verbruikersmark en die industriële mark, een van die verskille is dat die industriële mark meer siklies is. Daar word gevoel dat die siklisiteit die bemakingsmengsel sal dwing om meer dinamies te wees. Die eenvoud van die bemakingsmengselteorie is 'n voordeel in 'n meer dinamiese mark. Daar is moontlik minder emosionele reaksie in die industriële mark, beide die aankoper en voorsiener is inherent in dieselfde situasie, beide wil teen 'n wins verkoop en die wins oor 'n lang tydperk maksimeer. Daar word gevoel dat die verandering van die mengsel nie 'n langtermyn negatiewe gevoel jeens die maatskappy te weeg sal bring nie, beide partye verstaan tog besigheidsbeginsels. Dieselfde begrip sal moontlik nie teenwoordig wees waar met verbruikers gewerk word nie. Die bestuur van die verhouding tussen 'n maatskappy en sy klante is die metode waarmee verbruikersmaatskappy waarde wil toevoeg vir verbruikers, daar is dus heelwat fokus op die verhouding tussen maatskappy en verbruiker. By industriële bemaking is die verhouding tussen die voorsiener en aankoper in elk geval hegte. Daar is gewoonlik minder klante en groter aankoop hoeveelhede betrokke asook 'n hoëvlak van pasmaking vir 'n spesifieke klant. Hierdie faktore lei natuurliker gewys na sterker bande tussen aankoper en voorsiener. Die verhoudingskomponent wat die afgelope paar jaar na vore kom vir verbruikersbemaking is heel moontlik goed gevestig in die industriële mark.

2.9 Opsomming oor inligting uit die literatuur

Daar is heelwat inligting oor verbruikeraankoopgedrag maar heelwat minder oor organisatoriese aankoopgedrag. Navorsing wat spesifiek fokus op voedselprodusent aankoopgedrag is betreklik skaars, dit is dan ook die rede wat daar van studies gebruik gemaak word wat al betreklik oud is. Die rede hoekom daar na die navorsing verwys word is dat die landboumasjinerie en spesifiek die landboutrekkermark in die volwasse stadium van die produk lewensiklus is, verder is daar ook navorsing wat 'n paar dekades later herhaal is, weliswaar nie deur dieselfde outeurs nie maar die navorsing het dieselfde strekking. Dit is dus insiggewend om na die verskille en ooreenkomste te kyk.

Aankopergedrag het dus 'n kwantitatiewe aard wat beskryf word deur die wat, waar, hoeveel, wie en hoe, sowel as 'n kwalitatiewe aard wat beskryf word deur die hoekom. Die elemente met 'n kwantitatiewe aard is eenvoudiger om te bepaal as die kwalitatiewe hoekom. Die hoekom verwys na die interne redes en besluitnemingsfunksie wat voortvloei uit elke persoon se unieke samestelling.

Soos wat verwag is, is die studies wat na die besluitnemingsfunksie gekyk het meer kwalitatief van aard en ook meer teoreties, in die opsig dat dit meer fokus op 'n klein deel van die totale problematiek van aankoopgedrag. Die studies wat betrekking het op invloede van die omgewing is meer kwantitatief van aard. Uit 'n praktiese besigheids oogpunt sal dit meer sin maak om hierdie invloede te bestudeer.

Dit word ook hier geargumenteer dat alhoewel die bemarkingsmengselteorie nie die nuutste bemarkingsteorie is nie en daar kritiek uit veral akademiese oorde is oor die bemarkingsmengselteorie is dit steeds alomteenwoordig in praktiese literatuur oor bemarking soos handboeke en internetbronne. Daar is egter 'n strewe om die bemarkingsmengselteorie meer versoenbaar te maak met huidige akademiese navorsing, spesifiek in die werk van Dev en Schultz (2005:24).

Vir die redes hierbo genoem asook die eenvoud van die bemarkingsmengselteorie gaan hierdie studie poog om die beheerbare invloede op die aankoopbesluit van voedselprodusente in Suid Afrika te isoleer en om hierdie invloede te verbind met elemente van die bemarkingsmengselteorie. Die bemarkingsmengselteorie word daargestel as die basis waarop verdere verfyning soos die van Dev en Schultz (2000:24) gedoen kan word.

Daar word gehoop dat die isolering van invloede en die integrering met die bemarkingsmengselteorie 'n werkbare instrument daar sal stel waarmee 'n vervaardiger of verkoper sy verkope kan beheer om die maksimum wins vir die maatskappy te verseker.

Hoofstuk 3: Probleemstelling en hipotese

3.1 Inleiding

Hierdie hoofstuk bespreek die redes, na aanleiding van die literatuurstudie, hoekom daar gevoel word dat die bemarkingsmengselteorie 'n bevredigende teoretiese raamwerk is vir hierdie studie van die aankoopgedrag van voedselprodusente. Die navorsingsprobleem word geformuleer, asook die doelstellings wat getoets gaan word.

3.2 Bemarkingsmengselteorie

Uit die literatuurstudie van navorsing wat primêr in ontwikkelde Westerse lande gedoen is, blyk dit duidelik dat die bemarkingsmengselteorie herhaaldelik verteenwoordig word in die navorsers se vraagkategorieë oor eksterne invloede. Kategorieë soos belangrikheid van prys, vorige ervaring met die handelsmerk, verhouding met handelaar en kwaliteit van produk kan direk verbind word met elemente van die bemarkingsmengselteorie. Die navorsing stem tot 'n groot mate ooreen deur 'n soortgelyke rang toe te dien aan die verskillende kategorieë.

Die Suid-Afrikaanse voedselprodusent se toestand is egter verskillend as elders in die wêreld, dit sal dus insiggewend wees indien navorsing wys dat Suid-Afrikaanse voedselprodusente dieselfde rang toeken aan eksterne invloede of stimulasie as produsente in ontwikkelde westerse lande. Soos voorheen genoem, gaan die studie nie fokus op redes wat die produsent laat besluit om te investeer in trekkers nie maar op stimulasie wat sy besluit beïnvloed in sy keuse van handelsmerk.

Daar is vrae oor hoe toepaslik die bemarkingsmengselteorie vir industrieëlemarkte is (Gummesson, 1994:8; Vargo & Lusch, 2004:1-3; Cova & Salle, 2008:4). Dit sal dus insiggewend wees in watter mate voedselprodusente die invloed van die elemente van die bemarkingsmengsel beoordeel. Die bemarkingsmengselteorie model word nie universeel aanvaar as die beste metode om bemarkingstrategie toe te pas nie; intendeel is verhoudingsbemarking en dienstebemarking (Vargo & Lusch, 2004:2) besig om veld te wen. Die vier Ps het egter die voordeel van elegansie en eenvoud en word wyd erken as die basis van produk bemarking. Indien dit bevind word dat die bemarkingsmengselteorie toepaslik is vir industrieëlemarkte en meer spesifiek op voedselprodusente, kan dit as basis gebruik word vir die aanpassing van bemarkings taktiek.

3.3 Navorsingsprobleem

Watter eksterne, beheerbare faktore speel 'n rol in die aankoopbesluit van Suid-Afrikaanse voedselprodusente? Is die bemarkingsmengselteorie 'n goeie raamwerk om die aankoopgedrag van voedselprodusente te beskryf?

3.3.1 Primêre operasionele doelwitte

Die primêre doel van die studie is as volg:

P₁ Die toepasbaarheid van die bemarkingsmengselteorie, van produk, plek, prys en promosie as raamwerk vir die beskrywing en kommersiële toepassing van voedselprodusent aankoopgedrag in Suid Afrika.

P₂ Kan die meer veranderbare komponent van die bemarkingsmengsel, dit wil sê prys en promosie, nie gebruik kan word om produsente se besluitneming te beïnvloed nie? Dit is belangrik om op hierdie twee komponente te fokus aangesien hierdie komponente die snelste aangepas kan word om verkope te verhoog om sodoende groter wins vir die maatskappy te verseker.

P₃ Die bemarkingsmengselteorie te ontleed vir oortolligheid, met ander woorde, of daar 'n element is wat in so 'n groot mate korreleer met die ander elemente dat die klem daarop heelwat verminder kan word.

Daar word verwag dat die bemarkingsmengselteorie wel as raamwerk gebruik kan word vir die implementering van 'n bemarkingstrategie vir voedselprodusente. Die situasie van voedsel produsente het kenmerke van beide verbruikers en industriële aankoopgedrag en dus behoort die teorie aanpasbaar te wees.

Dit is te betwyfel of daar oortolligheid in die bemarkingsmengselteorie is, aangesien dit lank al in gebruik is.

3.3.2 Sekondêre operasionele doelwitte

S₁ Om voedselprodusente in groepe te verdeel na gelang van hul aankoopgedrag in terme van die bemarkingsmengselteorie.

S₂ Om die beweegredes van voedselprodusente te bestudeer wat elke handelsmerk aankoop en verskille tussen aankoopgedrag van verskillende handelsmerke se aankopers te isoleer.

Dit is heelwat meer onseker of voedselprodusente in onderlinge groepe gaan sorteer wat hul aankoopgedrag betref, maar so 'n resultaat sal voordelig wees met marksegmentasie.

3.4 Opsomming van hoofstuk 3

Die studiearea word afgebaken tot die aankopergedrag, van voedselprodusente, wat binne die bemarkingsmengselteorie val en die uitstaande invloede of stimulasie wat van kommersiële waarde sal wees.

Hoofstuk 4: Navorsingsmetodologie

4.1 Inleiding

Hierdie hoofstuk gee die strekking van die navorsing wat in hierdie studie gedoen gaan word. In navorsing is dit belangrik om af te baken watter teorie gebruik word, watter analitiese metodes gebruik word en hoe die studie populasie saamgestel is.

4.2 Navorsing in bemarking

Navorsing in bemarking is hoofsaaklik kwantitatiewe positivistiese navorsing, Hansen en Grimmer (2007:60). Die benadering is veral sterk in die VSA en spesifiek by Harvard universiteit, waar die soeke is na wette soortgelyk aan die natuurwette in die fisiese wetenskappe wat empiries verifieerbaar is (Hansen & Grimmer, 2007:59). Die outeurs vind ook dat 46.28% van navorsing in bemarking kwantitatief van aard is en dat 70% van navorsing 'n kwantitatiewe element het. Slegs 24.8% van navorsing is kwalitatief in een of ander vorm.

Kwantitatiewe studies is meer geneig om beskrywend te wees. Beskrywende studies het basies ten doel om te tel, 'n verteenwoordigende weergawe van die werklikheid soos wat dit tans daar uitsien. Alhoewel dit die huidige situasie beskryf, kan beskrywende studies nie antwoorde gee oor hoekom die werklikheid spesifiek so daaruit sien nie. Hierdie tipe studies word as analitiese studies beskryf.

Uit die verskille tussen beskrywende en analitiese studies kan dadelik parallele getrek word: Die response van aankopers en die invloed of stimulusse wat 'n rol speel in die besluitnemingsfunksie van elke aankoper wat die respons gestimuleer het. Die verwantskappe tussen stimulasie en response val in die beskrywende kant, en kan beter deur die beskrywende metodes geïsoleer word, terwyl die verwantskap tussen die besluitnemingsfunksie en die response meer in die analitiese kamp val, die hoekom-, vraag is hier meer teenwoordig. Uit die verwagte groter eenvoud van die stimulus respons verwantskap, eerder as die analise van die besluitnemingsfunksie, sal hierdie navorsing natuurlikergewys meer beskrywend wees as analities. Indien die verwantskap tussen kwantitatiewe- en beskrywende navorsing hou, bewys dit dat bemarkingsnavorsing, soos gevind in vooraanstaande bemarkingsjoernale meer gefokus is op beskrywende navorsing.

4.3 Navorsingsmetode

4.3.1 Navorsingsbenadering

Die navorsing gaan deur middel van 'n opname gedoen word. Soos reeds hierbo genoem figureer beskrywende kwantitatiewe navorsing sterk in bemarking, alhoewel dit nie op sy eie die beweegrede vir 'n opnamestudie behoort te wees nie. Hierdie studie gaan hoofsaaklik gemoeid wees met die gewig wat elke element van die bemarkingsmengsel in die oë van die produsent dra. 'n Kwantitatiewe opname leen hom beter tot hierdie tipe navorsing wat fokus op die versamel van inligting wat 'n meer objektiewe en positivistiese uitgangspunt het. Daar word ook gevoel dat ander metodes soos observasie en eksperimentering meer ondervinding in 'n spesifieke vaardigheid of meer tyd benodig as wat vereis word van 'n MBA dissertasie. 'n MBA kwalifikasie neig ook meer na 'n breë bestuurskennis eerder as na spesialiskennis van 'n spesifieke gebied. Hierdie navorsing bied breë inligting oor die gevoel van voedselprodusente jeens die verskillende elemente van bemarking ten opsigte van 'n trekkeraankoop.

Hierdie studie gaan poog om op 'n deduktiewe metode die toepasbaarheid van die bemarkingsmengselteorie op voedselprodusente in Suid-Afrika te toets. Die algemene teorie van die bemarkingsmengsel gaan gebruik word om die aankoopgedrag van voedselprodusente se trekkeraankope te beskryf in terme van kommersieel relevante kenmerke.

4.3.2 Veranderlikes wat ondersoek word

Om die bemarkingsmengselteorie te toets moet daar logieser gewys ondersoek ingestel word na elkeen van die elemente, dit wil sê prys, produk, promosie en plek. Verder gaan elkeen van hierdie elemente se invloed op die aankoopbesluit ondersoek word. Die korrelasie van elke element gaan met die persepsie van belangrikheid op die finale keuse ondersoek word.

4.3.3 Area van studie

Die studie gaan fokus op die aankoopgedrag van voedselprodusente met die aankoop van kapitaalgoedere. Daar gaan spesifiek gefokus word op die aankoopgedrag van voedselprodusente by die aankoop van 'n landboutrekker. Daar word intuïtief gevoel dat die kriteria van verskillende kapitaalgoedere vir landbou genoeg verskil asook die eksploratoriese aard van die studie dat daar op net een soort kapitaalgoedere gefokus moet word. In hierdie geval trekkers.

4.3.4 Navorsingsinstrument

4.3.4.1 Beginsels van die vraelys

Weens die kwantitatiewe aard van die studie gaan 'n vraelys opgestel word met vrae wat elke aspek van die studie dek. Die vrae wat handel oor die bemerkingsmengsel gaan beantwoord word met 'n Likert skaal van een tot tien. Elke een van die vrae toets 'n element van die bemerkingsmengsel. Die laaste twee vrae is opgestel om die vatbaarheid van die produsent te toets vir die elemente van die bemerkingsmengselteorie. Die vraag of die produsent gewoonlik sy besluit verander tydens die aankoopproses probeer om die langtermyn en korttermyn faktore van die bemerkingsmengsel te isoleer. Die laaste vraag: Of 'n spesiale aanbieding die produsent se besluit in herooring sal neem aan die einde van die aankoopproses dui op die vatbaarheid van die produsent vir prys met die ander elemente geïsoleer.

Een van die vrae aan die produsent was ook gewees watter handelsmerk hy laaste aangeskaf het. Soos in enige mark is daar handelsmerke wat fokus op verskillende segmente van die mark. Die internasionale landboumasjinerie asook die trekkermark word deur die volgende handelsmerke oorheers. Om die studie te vergemaklik word al die handelsmerke in 'n segment ingedeel. Hierdie segmente sal deur die kleure, groen, rooi, blou en geel voorgestel word.

Deere & Co: Hierdie groep is gesetel in die VSA en is al jare die markleier in terme van omset. Dit ding mee in alle afdelings van die landboumasjineriemark. Dit het slegs een handelsmerk wat dit bemark naamlik John Deere. Dit word allerweë beskou as die toonaangewende landboumasjineriemaatskappy en word as 'n premium produk geklassifiseer (Walley *et al.*, 2007:395). In hierdie studie sal John Deere verteenwoordig word deur die kleur groen.

CNH International: Hierdie groep is gesetel in Italië en ding ook mee in al die vernaamste landboumasjineriemarkte. Dit sluit handelsmerke soos Case, International Harvester, Steiger, Ford, Fiat en New Holland in. CNH teiken die deel van die mark wat 'n kompromie tussen kwaliteit en prys voorstaan en sal deur rooi voorgestel word.

Same-Deutz-Fahr, Massey Ferguson en Landini: Landini en Same-Deutz-Fahr is twee verskillende groepe wat beide in Italië gesetel is en hoofsaaklik op trekkers fokus, handelsmerke van hierdie groepe sluit in, Same, Deutz, Landini en McCormick. Almal is gevestigde handelsmerke wat meer op die pryssensitiewe deel van die mark gefokus is. Massey Ferguson is gesetel in die VSA en ding mee in dieselfde segment. Hierdie groep sal deur blou voorgestel word.

Ontwikkelende land handelsmerke: Hierdie is handelsmerke uit Indië, Sjina en Oos Europa. Hulle het geen geskiedenis in Suid Afrika nie en ding slegs mee op prys. Hierdie groep sal deur geel voorgestel word.

'n Tienpuntskaal is nie die norm wanneer 'n vraagstuk in die sosiale wetenskappe ondersoek word nie, gewoonlik is vier-, vyf- en sewepuntskaal die norm. Die voorstel van 'n tienpuntskaal vir die vraelys is gemaak deur Dr Suria Ellis en Mev. Erika Fourie van die Statistiese Konsultasie Dienste van die Noordwes Universiteit (Potchefstroom kampus). Die rede vir 'n tienpuntskaal is dat dit groter diskriminasie toelaat en 'n natuurlike metode is om onderwerpe te gradeer (Cummins & Gullone, 2000:13; Rossiter, 2002:323).

Die rede dat 'n Likert skaal van tien gekies is, is dat respondente 'n gewig toeken aan 'n stelling. In hierdie geval is vyf en ses dus 'n gemiddelde gewig en nie dieselfde as geen opinie, wat dit kan hê met ander tipe vrae nie. Dus val die argumente weg dat 'n vierpunt Likert skaal die respondent dwing om te kies. Die ander rede is dat gevoel word dat mense gemaklik is met 'n tienpunt skaal omdat hulle daarmee vertrou is.

Die ander vrae sal net ja of nee wees en demografiese tipe inligting, om die respondente te klassifiseer.

Die vrae word nie volgens die onderskeie element van die bemarkingsmengsel gegroepeer nie, in 'n poging om die vraelys interessant te hou. Die vraelys word opgestel en die ondersoek uitgevoer, met die volgende doelstellings: Die doelstellings word geformuleer met die hulp van die MRS (Marketing Research Society), in die Verenigde Koninkryke, se riglyne (MRS, 2011). Dit word as volg opgesom:

- Die toepaslike regulasies moet gehoorsaam word
- Die respondente moet eties behandel word
- Die vraelys moet kort, doelmatig en interessant wees
- Doen 'n loodsstudie om die geldigheid van die studie te verifieer

Die vraelys word in Afrikaans opgestel en uitgevoer aangesien die oorgrote meerderheid van produsente as Afrikaners geklassifiseer word. Daar sal egter ook 'n Engelse vraelys wees indien die respondent dit so verkies.

4.3.4.2 Vraelys

Die vraelys gaan gestruktureerd wees om die mees akkurate antwoorde moontlik te genereer. Die vraelys soos dit afgeneem word, word in Bylae A1 gegee. Die vrae gaan in drie afdelings ingedeel word:

Afdeling 1: Sifting en gerusstelling

Is u 'n saaiboer?

Wanneer laas het u 'n trekker gekoop?

Watter handelsmerk was dit?

Afdeling 2: Bemerkingsmengsel vrae

Op 'n skaal van een tot tien beantwoord asseblief die volgende vrae, met een geensins belangrik en tien baie belangrik met betrekking tot die aankoop van 'n trekker.

Hieronder word die beweegredes vir elke vraag ook bespreek.

Reputasie van handelsmerk

Produk: Hierdie vraag het primer betrekking op die produk, alhoewel dit ook elemente van plek het. Dit neem lank vir 'n handelsmerk om 'n goeie reputasie op te bou, dit is dus 'n vraag wat heelwat langtermyn aspekte bevat.

Prys van trekker

Prys: Dit fokus op die prys waarteen die produsent die trekker koop.

Kwaliteit van trekker

Produk: Dit fokus ook op die produk maar is meer spesifiek as handelsmerk. 'n Vervaardiger kan moontlik 'n reeks modelle verkoop waarvan sekere beter is as ander wat kwaliteit betref.

Dieselverbruik van trekker

Produk: Hierdie vraag handel oor 'n enkele aspek van die produk. Met skaars ru-olie reserwes word hierdie eienskap meer pertinent. Daar word uitstekende brandstoftoetse deur die Universiteit van Nebraska in die VSA gedoen.

Trekvermoë van trekker

Produk: Dikwels word die kW drywing van trekkers oor- of onder weergegee, vir bemerkings redes. Daar is ook meer as een standaard om 'n trekker se drywing te bepaal. Dit is dus belangrik om te sien hoe presteer die trekker in veldtoestande. Die vraag is redelik spesifiek aangesien daar dikwels vergelykende toetse gedoen word tussen vervaardigers.

R/kW prys van trekker

Prys: Hierdie vraag is na verwant aan die prys van die trekker, maar het tog 'n ander inslag as die prys van die trekker. Dit is 'n maklike manier om eenvormigheid te verkry wanneer trekkers met mekaar vergelyk word.

Nabyheid van handelaar

Plek: Hierdie vraag meet die belangrikheid van nabyheid van diensverskaffer vir die produsent. In teenstelling met ander industriële kopers gaan die meerderheid produsente verder weg wees van hul diensverskaffers.

Betroubaarheid van die trekker

Produk: Hierdie vraag isoleer produk na een betreklik maklik omskryfbare veranderlike, dit meet die belangrikheid van die minimum tyd wat die trekker nie beskikbaar is vir produksie nie. Dit het egter ook 'n koste element in maar in vergelyking met die moontlike verlore produksie is dit betreklik klein.

Reputasie van handelaar

Plek: In industriële bemerking is die verhouding tussen die verkoper en aankoper van meer belang as in verbruikersmarkte. Hierdie vraag meet die langtermyn persepsie van die koper ten opsigte van die handelaar.

Waarborg en ondersteuning

Promosie: 'n Trekker is 'n groot kapitaaluitgawe, daarom is waarborg en beleidswaarborg belangrik vir die boer. Indien daar 'n probleem is en die probleem kan vinnig opgelos word spaar dit vir die boer kapitaal en beperk produksieverlies byvoorbeeld met die leen van 'n ander trekker.

Die kennis van die handelaar

Plek: Hier word die toeganklikheid van pertinente inligting vir die produsent beskou, waaroor die handelaar beskik. Dikwels is dit meer as produk en tegniese inligting. Dit is makliker vir 'n vervaardiger om die kennis te beheer indien dit die eienaar van die verspreidingskanaal is.

Demonstrasies van trekkervermoëns

Promosie: 'n Produsent wil dikwels sien hoe presteer 'n trekker op sy toestande, dit is hoekom demonstrasies populêr is. Daar is egter heelwat koste verbonde vir die bemarker en daar is geen versekering dat die produsent gaan aankoop nie.

Opinies van ander boere in u area

Kontrole vraag: Hierdie aspek is nie direk beheerbaar deur die bemarker nie, maar wel tot 'n mate, indirek. Die tradisionele voedselprodusent gemeenskap is redelik heg in 'n bepaalde area, daar is gewoonlik uitruiling van inligting by sosiale byeenkomste. Daar word dikwels in literatuur gemeld hoe belangrik die opinie van 'n vertroude ander persoon is wat nie 'n belang het by die transaksie nie (Sheth & Mittal, 2004:284).

Inligting in advertensies

Promosie: Die voor- en nadele van advertensies word breedvoerig bespreek in die literatuur. Die doel is om te bepaal hoeveel gewig die produsent aan hierdie reklame toeken.

Herverkoopwaarde van handelsmerk

Produk: Hierdie vraag het primêr op die produk betrekking, maar dit kan ook deur die prys sowel as die plek beïnvloed word.

Die inligting wat ek insamel verander gewoonlik my keuse van die model waarin ek belanggestel het aan die begin van die proses

Korttermyn: Hierdie vraag het nie direk op die bemarkingsmengsel betrekking nie, maar daar word gepoog om beheerbare langtermyn- en korttermyn invloede van mekaar te skei. Indien hierdie vraag met sekere bemarkingsmengsel vrae korreleer, wys dit of die besluit oor 'n lang tydperk geneem word en beïnvloed word deur inligting en ervaring.

'n Spesiale aanbieding op 'n trekker sal my keuse verander aan die einde van die aankoopproses

Korttermyn: Hierdie vraag, soos die vorige een, het nie direk op die bemarkingsmengsel betrekking nie, maar daar word gepoog om beheerbare langtermyn en korttermyn invloede van mekaar te skei en spesifiek op prys en promosie te fokus. Indien hierdie vraag met sekere bemarkingsmengsel vrae korreleer wys dit of die besluit oor 'n lang tydperk geneem word deur inligting en ervaring of meer beïnvloedbaar is gedurende die aankoopproses.

Afdeling 3: Demografiese inligting

Hoe lank boer u al?

Hoe oud is u?

4.3.5 Loodsstudie

Om die vraelys te toets gaan dit eers aan 'n geselekteerde groep produsente gegee word om te voltooi. Die resultate van die loodsstudie was gebruik word om die vraelys te verfyn en moontlike leemtes en dubbelsinnighede uit te wys. Sommige van die oorspronklike vrae was dubbelsinnig en moeilik om te verduidelik.

4.3.6 Studiepopulasie

Volgens Statistiek Suid-Afrika (Stats SA, 2007a:22) was daar 93 246 ondernemings in die landbou kategorie wat vir BTW of persoonlike belasting geregistreer was. Statistiek Suid-Afrika deel hierdie populasie verder in groepe na gelang van omset van die onderneming. Tabel 4.1 gee hierdie verdeling van Suid-Afrikaanse voedselprodusente.

Tabel 4.1 Verdeling van Suid Afrikaanse voedselprodusente na gelang van omset

| Groep | Kriteria, omset (R) | Getal lede | Omset R miljoen | % Omset |
|-------|-----------------------|------------|-----------------|---------|
| 1 | < 500 000 | 65 950 | R 26 147 | 18.0 |
| 2 | 500 000 < 3 000 000 | 20 363 | 25 474 | 17.5 |
| 2 | 3 000 000 < 5 000 000 | 2 978 | 11 344 | 7.8 |
| 4 | > 5 000 000 | 3 955 | 82 294 | 56.7 |

Bron: Stats SA (2007a:22)

Dit is opvallend hoeveel van die totale omset deur die boonste vier persent van voedselprodusente gegeneer word. Hier is met eerste oogopslag twee statistiese verskynsels, die eerste is Pareto se beginsel van die belangrike paar en die triviale veel. Die tweede verskynsel is dat die omset, gebonde is om groter te wees as nul. Dit veroorsaak dat die populasie skeef na links is met die mediaan kleiner as die gemiddeld.

Hierdie syfers is vir alle aktiwiteite wat as kommersiële voedselproduksie beskou kan word. In 'n poging om die syfers in konteks te stel, gaan van die oogpunt af uitgegaan word dat alle produsente graan- of oliesaadprodusente is. Dit is egter reeds in die studie gemeld dat meeste landbou gewaspryse in Suid-Afrika verbind is aan die mielieprys.

Alhoewel die studie, waarop Tabel 4.1 se syfers gebaseer is, in 2007 gedoen is, is dit vir die finansiële periode Maart 2006 tot Feb 2007. 'n Gemiddelde mielieprys vir die periode word geraam op R 1250 /ton (SARB, 2011:4). Indien die gemiddelde oes 3.2 ton per hektaar is, sal een hektaar mielies R 4 000 se omset oplewer. Die onderste afsnypunt van R 500 000 beteken dus op hierdie metode 125 ha. Vir kommersiële doeleindes is 125 ha te klein om slegs mielies te verbou in Suid-Afrika. Na aanleiding van die verband tussen sonneblomme, koring en mielies is dit te klein saaiboerdery te beoefen, aangesien die winsgrens in 'n normale jaar te klein is daarvoor. Die veronderstelling word dus gemaak dat 'n omset van R 500 000 te min is vir enige van die kapitaal toerusting en spesifiek trekkers waarop die studie fokus. Die totale studiepopulasie was dus omtrent 27 000 individue.

4.3.7 Steekproef populasie

Die steekproefpopulasie word uit die klante databasis van die maatskappy Agrico (Edms.) Bpk. geneem. Agrico is 'n landswye organisasie meq 36 takke verspreid oor Suid Afrika, met 'n omset groter as R 1.2 miljard is dit een van die vyf grootste landbou maatskappye in Suid Afrika en die maatskappy wat geografies die mees verspreid is. Aangesien die skrywer 'n werknemer is by Agrico, sal dit vir praktiese redes maklik wees om 'n klantelys met kontak nommers te kry. Daar is 13 300 klante op die Agrico databasis, wat 'n aansienlike deel uitmaak van die totale voedselprodusentpopulasie. Daar is egter 'n paar tekortkominge met hierdie metode, wat in ag geneem of gekompenseer moet word, byvoorbeeld, nie alle klante is produsente nie, die databasis kan verouderd wees en moontlik is nie alle kommersiële produsente vir BTW geregistreer nie.

Wat landbou meganisasie betref is die enigste werklike leemte in Agrico se reeks produkte, suikerriet toerusting. Suikerriet toerusting neig egter meer na industriële toerusting, maar daar sal nie werklik geëkstrapoleer kan word na hierdie mark nie. .

Die steekproef gaan as volg bepaal word, aan elke klant gaan 'n nommer toegedeel word. Met die hulp van Microsoft Excel® gaan ewekansige syfers gegenereer word. Elke ewekansige syfer word vermenigvuldig met die totale aantal klante, die syfer wat verkry word, word na die naaste heelgetal afgerond. Die klant met dieselfde toegekende syfer word in die steekproef ingesluit. Volgens hierdie metode kan die steekproef maklik uitgebrei word, vir welke rede dit mag nodig wees. Die getalle wat Excel genereer is getoets deur dit van groot na klein te plot. Die resulterende skuinslyn met slegs klein afwykings dui op 'n goeie ewekansige verspreiding tussen 0 en 1.

4.3.8 Metode van kontak

Die gekose respondente gaan deur middel van telefoon gekontak word. Die hoofrede vir die keuse van telefoniese kontak, is die beheerbaarheid van die proses. Die navorser is ten alle tye bewus van die stand van vordering. Ander voordele sluit in dat die steekproef presies beheer kan word om altyd 'n lid van die teikengroep in te sluit en spoedige versameling van data.

Tradisioneel is die een van die hoofnadele van telefoononderhoude dat nie alle lede van die groep 'n telefoon besit nie. Daar word egter gevoel dat kommunikasie en informasie die kommersiële voedselprodusent sal noop om 'n telefoon te besit hetsy landlyn of selfoon. Vir hierdie operasionele rede behoort voedselprodusente bereikbaar te wees deur middel van 'n telefoon.

Die nadele van telefoniese kontakmetode is lae terugvoer persentasies, koste en onderhoudvoerder effekte, daar word gevoel dat daar vir hierdie effekte voor gekompenseer kan word deur die ewekansige uitbreiding van die steekproef en die feit dat die inligting wat verlang word nie juis van 'n persoonlike aard is nie. As geskatte terugvoerpersentasie, met vergelyking teen pos, in ag geneem word, is die koste van telefoononderhoude soortgelyk indien nie minder nie.

Al die produsente is in die tydgleuf tussen 15:30 en 18:00 geskakel. Daar is gehoop dat produsente in hierdie tydgleuf die mees toeganklikste sal wees vir 'n navorsingvraelys. Die onderhoude is slegs op normale werksdae gedoen.

Die ander opsie wat oorweeg was, was persoonlike onderhoude. Die grootste probleem met persoonlike onderhoude is die afstande wat gereis moet word as 'n steekproef nie tot een geografiese gebied beperk word nie.

Wat ook belangrik is om in ag te neem, met telefoniese onderhoude is die kompleksiteit van die vrae, indien die vrae lank is of daar moet terug verwys word na 'n vorige deel van die vraag is telefoniese onderhoude minder geskik vir navorsing. Die vrae in hierdie navorsing is egter van 'n eenvoudige aard en berus op kennis en ervaring waaroor die respondent beskik. Daar word dus nie gevoel dat die kompleksiteit van die vrae die navorsing nadelig sal beïnvloed nie.

4.4 Statistiese metodes en terme

4.4.1 Beskrywende statistiek

Hierdie tipe statistiek word gebruik om 'n datastel op te som in terme van die belangrike verspreidings eienskappe van die datastel.

Gemiddeld
$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Die gemiddeld \bar{x} is die rekenkundige gemiddeld van 'n aantal terme, n .

Variansie
$$s = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

Die variansie s is 'n aanduiding van hoe ver die terme van die gemiddeld af lê. Die terme wat die verste lê dra die meeste gewig dra as gevolg van die kwadratiese term. s is altyd positief.

Kovariansie
$$c = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n-1}$$

Die kovariansie c dui op die lineêre verwantskap tussen x en y . Indien c nul is, is daar geen lineêre verwantskap tussen x en y nie.

4.4.2 Analitiese metodes

Hierdie metodes ontleed die datastel vir juistheid en konsekwentheid, verder bring hierdie metodes onderliggende eienskappe na vore en ken numeriese waardes toe aan verskillende eienskappe. Hierdie waardes word gebruik om die grootte van die effek te bepaal en te bepaal of dit noemenswaardig is. Datastelle kan ook deur middel van hierdie waardes met mekaar vergelyk word.

Cronbach se alfa $\alpha = \frac{cN}{(s+c(N-1))}$

- Waar: N - Die aantal items
 c - Die gemiddelde kovariansie
 s - Die variansie van die totale datastel

Cronbach se alfa, α gee 'n aanduiding van die interne konsekwentheid van die datastel. In praktyk maak slegs waardes tussen 0 en 1 sin, met 0 geen konsekwentheid en 1 totale konsekwentheid. Soos die aantal items 'n groei, nader α 1 outomaties. Die rede is dat s altyd groter of gelyk is aan c (sien bewys hieronder) en met meer items verdwyn s se effek.

$$(a-b)^2 \geq 0 \quad \text{Algebraïes identiteit}$$

$$\therefore (a^2 - 2ab + b^2) \geq 0$$

$$\therefore a^2 + b^2 \geq 2ab$$

Stel $a = (x_i - \bar{x})$ en $b = (y_i - \bar{y})$

$$\therefore (x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2 \geq 2(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

$$\therefore ((x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2)/2 \geq (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

As na die formules gekyk word, is dit duidelik dat die linkerkant die gemiddelde variansie is en die regterkant die kovariansie van x en y. Die gemiddelde variansie is dus altyd groter en gelyk aan die kovariansie. Die bewys kan uitgebrei word vir meer stelle data. Om te kompenseer vir alfa wat neig na 1 soos die items toeneem, word effekgroottes in Tabel 4.2 gegee.

Tabel 4.2 Veranderende effek kriteria vir Cronbach se alfa

| Effekgrootte | Intraklas korrelasie | Aantal items | | | | | | |
|--------------|----------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|
| | | 2 | 3 | 4 | 5 | 10 | 20 | 50 |
| Klein | 0.1 | 0.18 | 0.25 | 0.31 | 0.36 | 0.53 | 0.69 | 0.85 |
| | 0.2 | 0.33 | 0.43 | 0.50 | 0.56 | 0.71 | 0.83 | 0.93 |
| Medium | 0.3 | 0.46 | 0.56 | 0.63 | 0.68 | 0.81 | 0.90 | 0.96 |
| Groot | 0.4 | 0.57 | 0.67 | 0.73 | 0.77 | 0.87 | 0.93 | 0.97 |
| | 0.5 | 0.67 | 0.75 | 0.80 | 0.83 | 0.91 | 0.95 | 0.98 |

Bron: Steyn (2009:16)

Ward se metode minimeer, $ESS = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n}$

Waar: ESS die fout som van kwadrate is.

Ward se metode groepeer elke item om die kleinste moonlike ESS te verkry. Hierdie proses hou aan met iterasies tot net een groep verkry is. Die verskille tussen groepe, in hierdie geval lineêr voorgestel, is die vertikale afstand tot die bymekaarkom in die horisontaal (Ward, 1963:237). Van die trosanalise metodes is Ward se metode die enigste wat variasie gebaseer is, dit het egter die nadeel dat dit klein trosse veroorsaak (Hill & Lewicki, 2007).

ANOVA analise is die afkorting vir *ANalysis Of VARIance*. Daar is heelwat metodes wat onder hierdie naam ressorteer. Die eenkantige metode word in hierdie studie gebruik. Die resultaat van die ANOVA metode is 'n F statistiek wat dui op die beduidendheid van die verskil tussen die gemiddeldes. Die twee eienskappe wat F bepaal is die gemiddeld en die variansie. Indien die variansie groot is, moet die gemiddeldes soveel verder uitmekaar wees voor F beduidend raak.

VIF staan vir Variansie Inflasionêre Faktor staan. Die formule vir VIF word gegee deur

$$VIF_i = \frac{1}{(1+R_i^2)}$$

VIF is 'n aanduiding van hoe onderlinge komponente wat in 'n model gebruik word. Indien een VIF groter as 0.5 is kan dit ondersoek word om die komponent uit die model te haal.

4.5 Samevatting

In hierdie hoofstuk is gekyk na die teoretiese en praktiese implikasies van opname navorsing deur middel van 'n vraelys in bemarking. Die gekose kontak metodes is telefoniese oproepe vir redes van uitvoerbaarheid en spoed en 'n hardekopie vraelys wat aan voedselprodusente gegee word vir redes van verifiëring. Die studiepopulasie is gedefinieer sowel as die steekproefpopulasie wat gekies word om die werklikheid goed weer te gee. Die statistiese metodes wat gebruik gaan word om die data te analiseer is bespreek sowel as die beperkinge van elke metode.

Hoofstuk 5: Resultate en bespreking van die resultate

5.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word die resultate van die telefonieseonderhoude en die verwerking daarvan weergegee. Die inligting word verwerk en resultate daarvan bespreek onder die volgende afdelings.

- 5.2 Voedselprodusente se response, frekwensies en demografiese inligting. In hierdie afdeling word die onverwerkte en beskrywende statistiese inligting weergee, om 'n agtergrond vir die navorsing te skep.
- 5.3 Betroubaarheid van resultate. Cronbach se alfa word gebruik om die interne konsekwenheid van die totale datastel en elke onderafdeling te evalueer.
- 5.4 Trosanalise met behulp van Ward se metode. Om die moontlikheid van verskillende groepe, buiten die handelsmerk wat gekoop is, te ondersoek.
- 5.5 Elke kleurgroep se se onderlinge beskrywing weer te gee, en ondersoek in te stel na moontlike verskille in eienaarsgroepe.
- 5.6 Om met Spearman se rho te bepaal watter een van die elemente van die bemarkingsmengselteorie met die korttermyn vrae ooreenstem.
- 5.7 Onderlinge korrelasie tussen die elemente van die bemarkingsmengselteorie word vasgestel, om te bepaal of een van die elemente uitgelaat kan word, korrelasie word met Spearman se rangorde koëffisiënte (ρ) gedoen.

Die data is verwerk deur Mev. Erika Fourie en konsultasie is gedoen met Mev. Suria Ellis en Mev. Erika Fourie van die Noordwes Universiteit (Potchefstroom kampus) se Statistiese Konsultasie Diens.

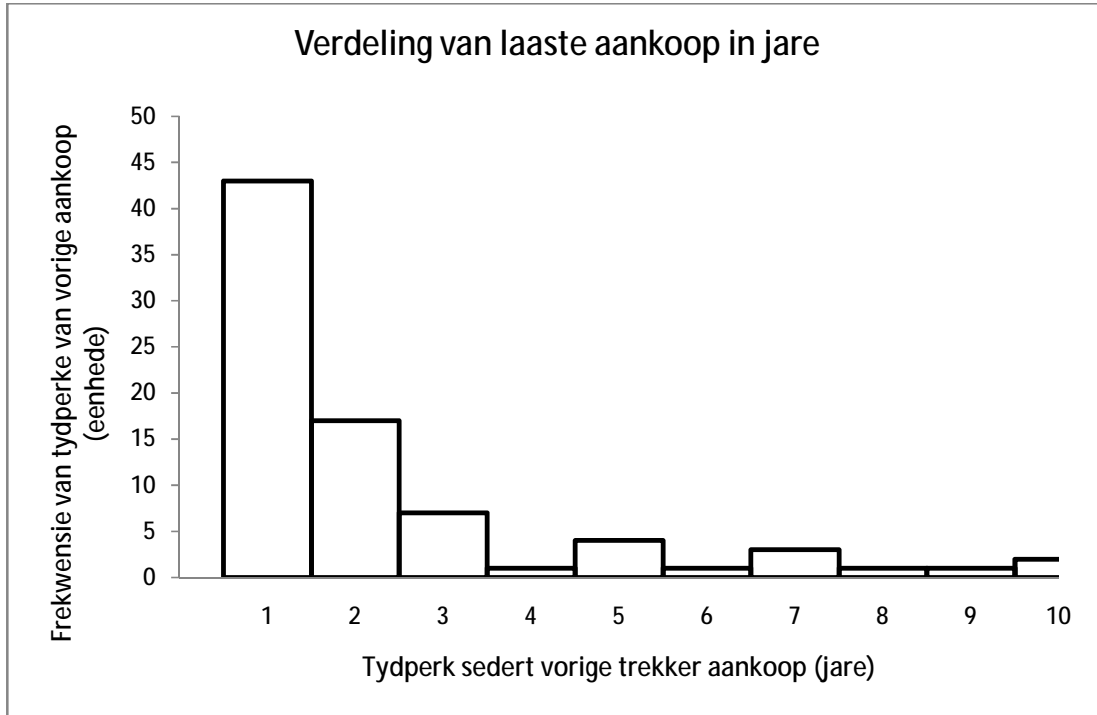
5.2 Voedselprodusente se terugvoering

Die data is deur telefoniese onderhoude van die produsente verkry. Daar is 'n totaal van 216 produsente geskakel, wat 'n terugvoerpersentasie van 36.7% gee. Indien 'n spesifieke produsent nie geantwoord het nie is die volgende produsent op die lys geskakel. Daar is gevind dat tradisionele landlyne nie betroubaar is nie hetsy weens veroudering op die databasis of deur opskorting van diens. Bykans al die produsente is in verbinding mee getree deur hul sellulêre telefoon.

5.2.1 Reëlmaat van trekker aankope

Die tydperk sedert vorige aankoop van 'n trekker word in figuur 5.1 gegee. Hierdie data gee 'n beskrywing van hoe gereeld voedsel produsente in die mark is vir landboutrekkers.

Figuur 5.1 Tydperk sedert vorige trekkeraankoop



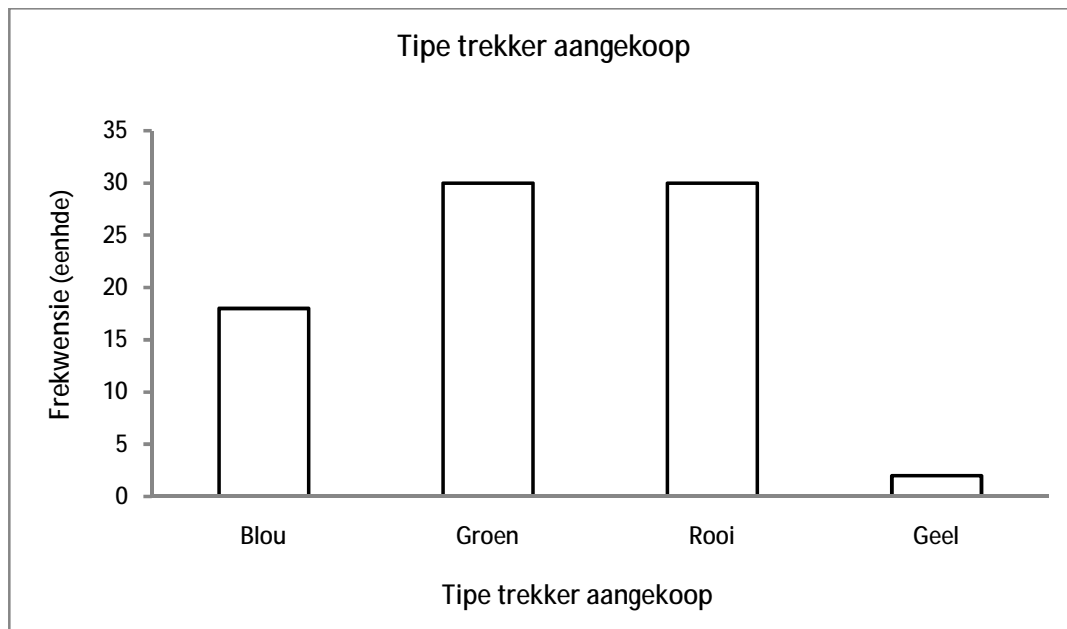
Dit is opmerklik hoe gereeld voedselprodusente hul trekkers vervang. Daar is nie vir die produsente gevra hoeveel trekkers hulle gekoop het nie maar heelwat van die produsente het genoem dat hulle meer as een trekker op 'n slag koop. Dit is dus duidelik dat produsente gereeld in die mark tree om 'n trekker aan te koop en dat die kriteria waarvolgens hulle 'n besluit maak, gereeld oorweeg word. Uit die reëlmaat van die proses wil dit dus lyk of die aanname dat die vrae nie te kompleks, vir 'n telefoniese onderhoud is nie, reg was. Die rede is omdat die besluit gereeld geneem word die produsente vertrou is met die dinamiek van hierdie spesifieke besluitnemingsproses, dus is die vrae betreklik maklik om te antwoord.

Dit is opvallend hoe gereeld 'n produsent die mark betree om 'n trekker te vervang of sy vloot uit te brei. Vir hierdie redes is trekkers 'n goeie onderwerp om aankoopgedrag van voedselprodusente te bestudeer en die belangrikheid van bemerking in die trekkermark uit te lig.

5.2.2 Handelsmerkgroep van trekker wat aangekoop is

Om beter afleidings van die aankoopgedrag van voedselprodusente te maak, is trekkerhandelsmerke in verskillende groepe opgedeel na gelang van die kenmerke van die handelsmerke, sien paragraaf 4.3.4.1. Figuur 5.2 gee die verdeling van hierdie handelsmerkgroepe.

Figuur 5.2 Tipe trekker aangekoop

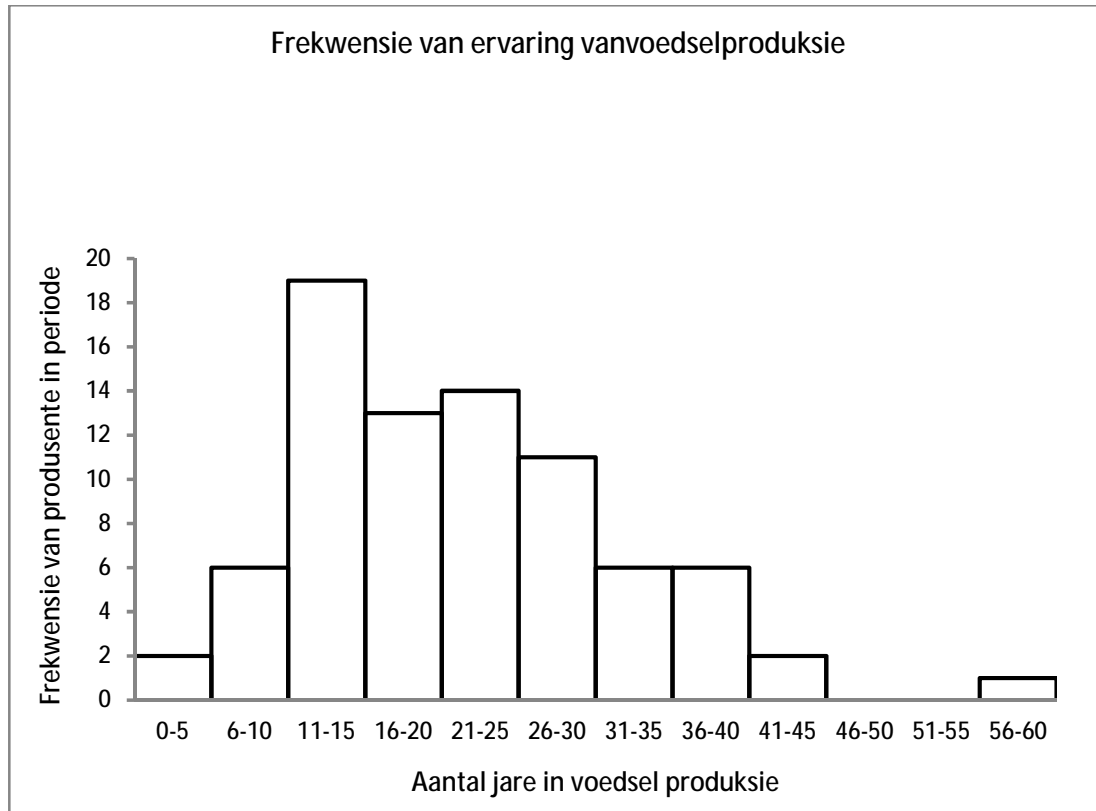


In die navorsings metodologie word die kriteria vir indeling van trekkerhandelsmerk in verskillende groepe bespreek. Daar was slegs twee respondente in die steekproef wat 'n trekker aangekoop het wat in 'n ontwikkelde land vervaardig was, slegs. Statistiese afleidings uit so 'n klein populasie sal nie verdedig kan word nie. Alle verdere afleidings gaan dus hierdie populasie ignoreer.

5.2.3 Ervaring van voedselprodusente

Figuur 5.3 gee die voorstelling van die frekwensie van die ervaring van elke voedselprodusent met voedselproduksie.

Figuur 5.3 Ervaring van voedselproduksie.

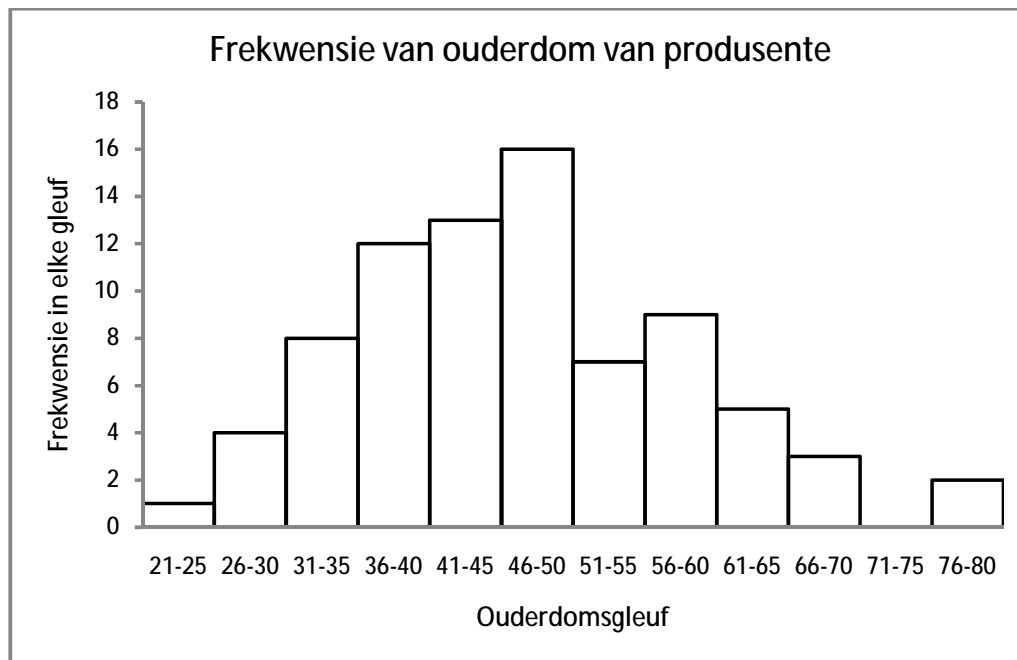


Hierdie is nie 'n tipiese verdeling van 'n populasie nie, gewoonlik is die grootste frekwensie in die jongste populasie, in hierdie geval is dit egter duidelik nie die geval nie. Die verklaring kan moontlik wees dat daar 'n klein getal nuwe voedselprodusente toetree tot die mark of meer waarskynlik, dat die jong voedselprodusente in 'n tradisionele familie boerdery toetree en dat sy vader nog die besluite maak. Indien dit die geval is, blyk dit duidelik dat die opvolger die besluite begin maak indien hy meer as tien jaar ervaring het. Dit is ook belangrik om in gedagte te hou dat die maatskappy se databasis heel moontlik nog die vader se telefoonnommer sal hê, selfs al maak die opvolger die besluit, weens 'n sekere mate van traagheid in die opdateringsproses.

5.2.4 Ouderdom van produsent

Die frekwensieverdeling van die ouderdom van elke respondēt word in Figuur 5.4 getoon.

Figuur 5.4 Frekwensie van ouderdom van respondēt



Dit is insiggewend om te let dat die ouderdom van respondēt 'n normaalverspreiding toon rondom die ouderdom van 45 tot 50 jaar, hierdie tydperk word dikwels gesien as die mees produktiefste werksjare. Dit is hier waar die wisselwerking tussen ondervinding en energie die hoogste produktiwiteit gee. Dit dui ook dat die opvolgingsproses ten doel het om die maksimum kommersieële waarde vir die boerdery te verseker.

5.2.5 Response op vrae.

Die antwoorde op bemerkingsmengsel vrae word nie grafies weergegee en ontleed nie, slegs die numeriese resultate van minimum, maksimum, gemiddeld en standaard afwyking word in Tabel 5.1 weergegee.

Tabel 5.1 Response van voedselprodusente op vrae

| Vraag, antwoorde 1 tot 10 tensy andersaangedui | N | Min. | Maks. | Gem. | Std. Af. |
|--|----|------|-------|------|----------|
| Wanneer laas het u 'n trekker gekoop? (jare) | 80 | 1 | 10 | 2.3 | 2.2 |
| Reputasie van die handelsmerk | 80 | 1 | 10 | 8.0 | 1.9 |
| Prys van trekker | 80 | 3 | 10 | 8.0 | 1.6 |
| Dieserverbruik van trekker | 80 | 1 | 10 | 8.2 | 1.8 |
| Kwaliteit van trekker | 80 | 7 | 10 | 9.1 | 1.0 |
| Trekvermoë van trekker | 80 | 5 | 10 | 8.7 | 1.1 |
| R/kW prys van trekker | 80 | 3 | 10 | 8.1 | 1.5 |

| | | | | | |
|---|----|----|----|------|------|
| Nabyheid van handelaar | 80 | 3 | 10 | 8.5 | 1.6 |
| Betroubaarheid van die trekker | 80 | 7 | 10 | 9.3 | 0.8 |
| Reputasie van handelaar | 80 | 6 | 10 | 8.7 | 1.1 |
| Waarborg en ondersteuning | 79 | 4 | 10 | 9.1 | 1.2 |
| Die kennis van die handelaar | 80 | 4 | 10 | 8.7 | 1.4 |
| Demonstrasies van trekkervermoëns | 80 | 3 | 10 | 7.2 | 1.6 |
| Opinies van ander boere in u area | 80 | 1 | 10 | 6.9 | 2.0 |
| Inligting in advertensies | 80 | 2 | 10 | 6.0 | 1.9 |
| Herverkoopwaarde van handelsmerk | 80 | 3 | 10 | 8.0 | 1.5 |
| Die inligting wat ek insamel in die aankoopproses verander gewoonlik my keuse | 80 | 3 | 10 | 6.2 | 1.9 |
| Afslag op 'n trekker sal my van besluit laat verander | 79 | 1 | 10 | 6.3 | 2.0 |
| Hoe lank boer u al? (jare) | 80 | 2 | 56 | 22.3 | 10.4 |
| Hoe oud is u ? (jare) | 80 | 23 | 78 | 46.9 | 11.4 |

Dit is insiggewend om te let, hoe belangrik die voedselprodusente die vrae wat betrekking het op die bemarkings mengsel, ag. Hierdie is 'n aanduiding van die toepasbaarheid van die bemarkingsmengselteorie op voedsel produsente. Die enigste vraag wat nie direk betrekking het op 'n element van die bemarkingsmengselteorie is Vraag 13: Die opinies van ander boere. Daar is heelwat navorsing wat wys dat die opinie van ander wat nie 'n gevestigde belang by die uitkoms van die transaksie het nie, meer gewig dra as reklame en promosie in die algemeen. In hierdie geval is dit egter duidelik nie die geval nie. Die gemiddelde punt wat Vraag 13 gekry het was 6.9 dit was tweede laagste van al die bemarkingsmengsel vrae. Hierdie resultaat versterk die argument dat die bemarkingsmengselteorie toepaslik is vir die bemarking van trekkers vir voedselprodusente.

5.3 Betroubaarheid van resultate.

Om die betroubaarheid en interne konsekwenheid van die data te bepaal is Cronbach se alfa gebruik. Alfa is bepaal vir die datastel as 'n geheel, en vir elke afdeling van die bemarkingsmengsel, die resultate word in Tabel 5.2 weergegee.

Tabel 5.2 Cronbach se alfa vir die datastel en komponente

| Afdeling | Cronbach se alfa (α) |
|------------------------|-------------------------------|
| Totale vraelys | 0.78 |
| Produk verwante vrae | 0.64 |
| Plek verwante vrae | 0.57 |
| Prys verwante vrae | 0.61 |
| Promosie verwante vrae | 0.19 |

Normaalweg word 'n waarde vir Cronbach se alfa van hoër as sewe geag as 'n goeie aanduiding van interne konsekwenheid (Steyn, 2009:15). Indien hierdie waarde as maatstaf gebruik word, dui dit dat die totale vraelys konsekvent is en dat die vrae goed verstaan is deur die respondente en deurdagte antwoorde verkry is, in teenstelling met die moontlikheid dat vrae net geantwoord is om die oefening so gou as moontlik verby te kry. Hierdie is moontlik een van die voordele van 'n telefonies afgeneemde vraelys, dat respondente meer betrokke voel by die proses en beter oorweging skenk aan antwoorde, eerder as om 'n klomp kruisies op papier te trek om die proses verby te kry.

Die produk verwante vrae wys 'n mate van konsekwenheid, Cronbach se alfa, $\alpha = 0.64$. Dit dui op 'n redelike mate van konsekwenheid ten opsigte van die vrae wat handel oor produk aspekte. Wat verder in gedagte gehou moet word, is dat daar slegs vyf items in die produk element vrae is. Dit dui op 'n medium effekgrootte.

Die prys verwante vrae se onderliggende Cronbach se alfa, $\alpha = 0.61$, hierdie is 'n groot effek aangesien daar slegs twee items in hierdie elementgroep is. Cronbach se alfa dui dus op 'n mate hoë mate van onderlinge konsekwenheid.

Die plek verwante Cronbach se alfa, $\alpha = 0.57$. Hier is slegs drie items in hierdie elementgroep, dus is hierdie waarde van alfa 'n medium effekgrootte. Cronbach se alfa gee slegs 'n aanduiding van onderlinge konsekwenheid. Die konsep van aankoopgedrag is kompleks en moeilik omskryfbaar, dit kan verskillende idees vir verskillende persone beteken. Vir meer subjektiewe konsepte kan hierdie as 'n hoë waarde beskou word.

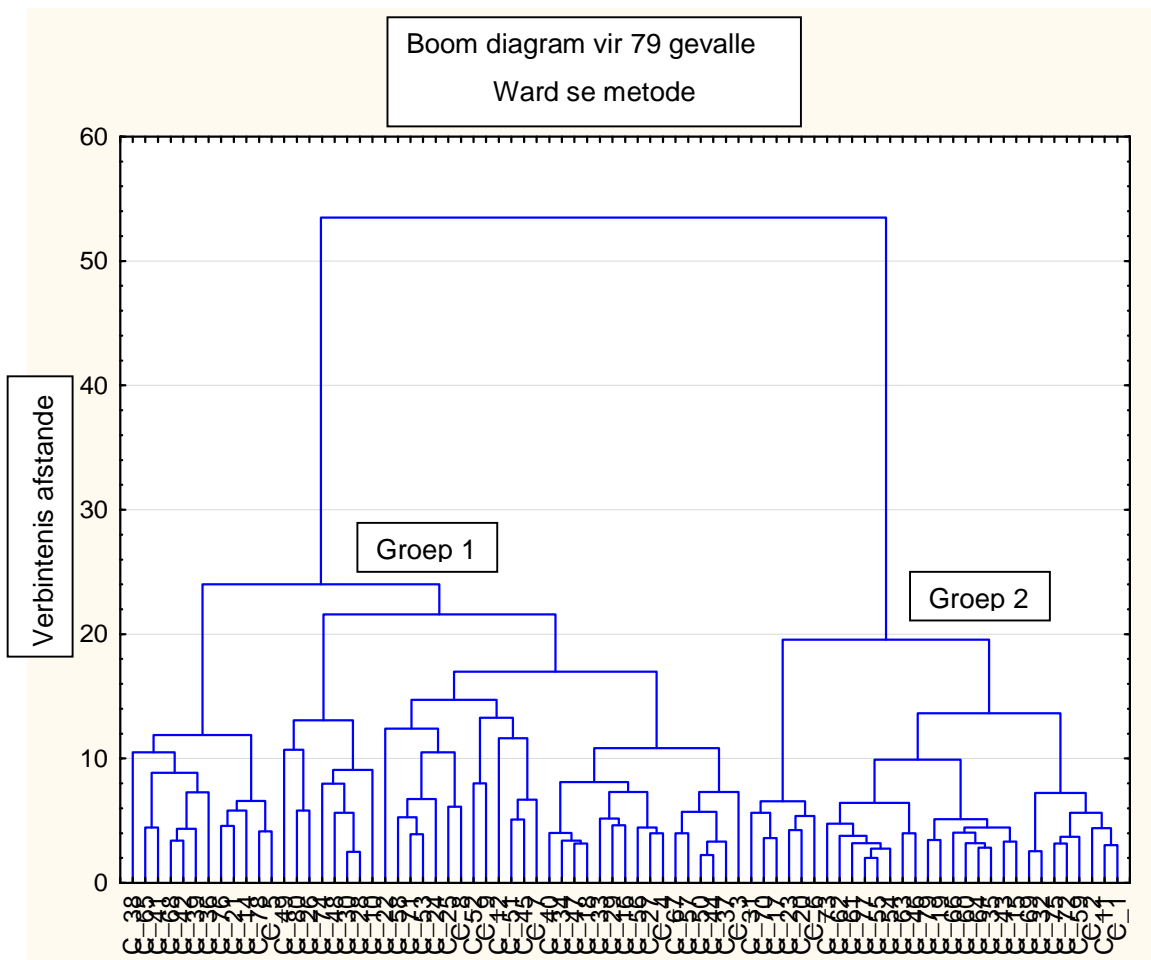
Cronbach se alfa, $\alpha = 0.19$ vir promosiegedrewe vrae, hierdie is 'n lae waarde vir alfa en dit moet aangeneem word dat die vrae min van onderliggende konsep toets. Promosie is egter

'n wye begrip in bemarking met heelwat aksies wat onder die begrip promosie val byvoorbeeld, afslag, verlengde waarborg, gratis opsionele ekstras, verwante handelsware, toebehore en pryse wat gewen kan word. Dit is dus heel moontlik dat dit as nie-verwante aksies deur produsente gesien word.

5.4 Trosanalise

Die trosanalise om te bepaal of daar onderlinge groepe is onder voedselprodusente en wat hulle voorkeure, indien enige is. Die analise is met Ward se metode gedoen. 'n Grafiese voorstelling van die resultaat word in Figuur 5.5 weergegee. Die vertikale afstand tussen groepe se skakellyn dui die mate aan waarin die groepe verskil.

Figuur 5.5 Trosanalise van voedselprodusente met Ward se metode

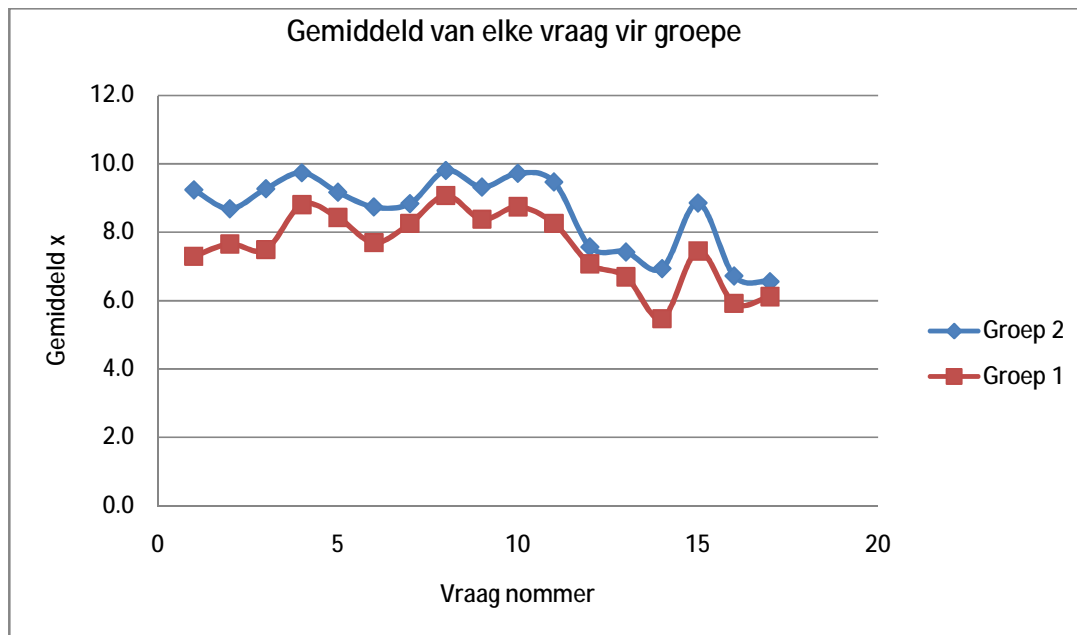


Uit Figuur 5.5 is dit duidelik dat die produsente in twee groepe ingedeel kan word, een met 49 lede (Groep 1) en die ander met 30 lede (Groep 2). Elke groep gaan verder afsonderlik ontleed word om te bepaal of daar verdere onderliggende verskille tussen die groepe is.

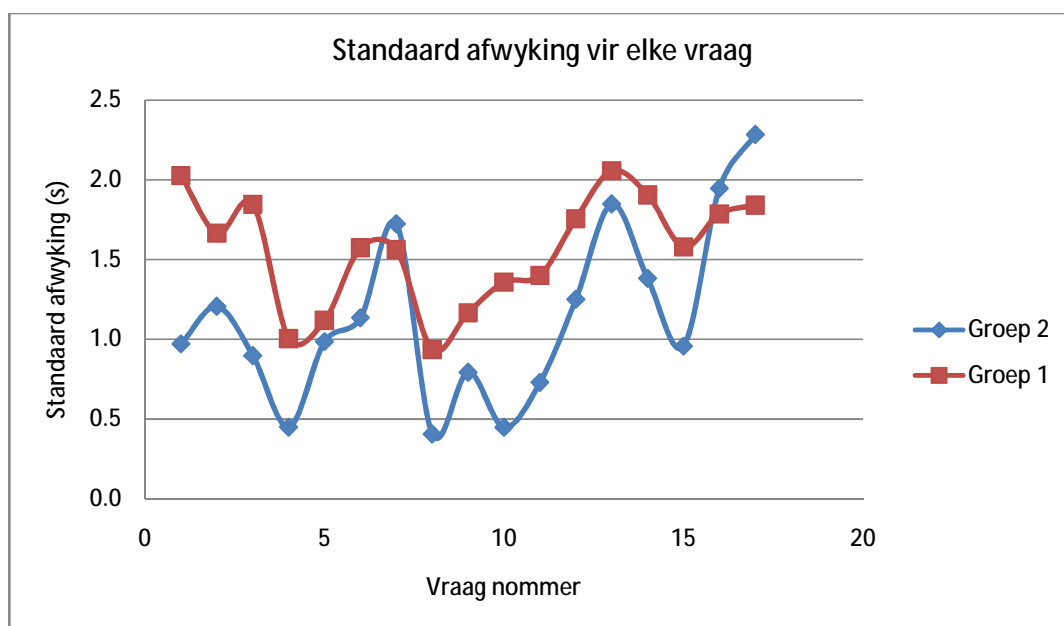
5.4.1 Gemiddeld van elke groep

Die gemiddelde punt wat elke vraag gekry het van produsente word voorgestel in Figuur 5.6. Die standaardafwyking word in Figuur 5.7 gegee. Daar moet in ag geneem word dat Groep 1 uit 49 lede bestaan en Groep 2 uit 30 lede.

Figuur 5.6 Gemiddeld van respons op elke vraag van Groep 1 en Groep 2



Figuur 5.7 Standaardafwyking vir elke vraag vir Groep 1 en 2



Dit is opmerklik dat die belangrikheid van die bemarkingsmengsel oënskynlik hoër is vir Groep 1 as Groep 2. Alhoewel die verskil in elke vraag wesenlik is, (sien vertrouensinterval Bylae B2), kan daar moontlik ander redes ook wees vir die verskil. Die standaard afwyking van Groep 2 is hoër as Groep 1. Weereens speel die kleiner getal lede 'n rol in die groter afwyking.

5.4.2 Ouderdom en ervaring van Groep1 en Groep 2

Die beskrywende statistiek vir ervaring in die veld van voedselproduksie en ouderdom word in Tabel 5.3 gegee vir elke groep.

Tabel 5.3 Beskrywende statistiek vir ervaring en ouderdom van produsente

| | | Gemiddeld x | Std. Af. s |
|----------------------|---------|-----------------------|----------------------|
| Hoe lank boer u al ? | Groep 1 | 24.0 | 11.0 |
| | Groep 2 | 19.7 | 9.1 |
| Hoe oud is u ? | Groep 1 | 48.0 | 11.5 |
| | Groep 2 | 45.2 | 11.3 |

Alhoewel die gemiddelde ervaring van voedselprodusente in die onderskeie groepe soos 'n wesenlike verskil voorkom, is die verskil nie betekenisvol vir $\alpha < 0.05$ nie, die verkrygte alfa is, $\alpha = 0.073$, in 'n t toets vir die gelykheid van gemiddeldes, met gelyke variasies veronderstel, volgens Levene se toets. Uit hierdie inligting is dit dus duidelik dat die belangrikheid van die gemiddelde ondervinding nie die kriteria van 5% bevredig nie. As die kriteria egter verslap word na 10% val die berekende alfa in hierdie kriteria. Weens die subjektiewe aard van die konsep sal 10% vertrouensinterval voldoende wees om af te lei dat vir produsente met minder ervaring die bemarkingsmengselteorie groter gewig dra. Daar is egter geen wesenlike verskil in die gemiddelde ouderdom nie, sien Bylae B2.

5.4.3 Handelsmerk populasie van elke groep

Indien die onderlinge samestelling van elke groep handelsmerke wat teenwoordig is in elke groep verder ontleed word, kan die samestelling van elke groep verkry word. Die samestellings word voorgestel in Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Verdeling van die verskillende handelsmerke van elke groep

| | Totaal | | Groep 1 | | Groep 2 | |
|--------|--------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|
| | Aantal | Persentasie | Aantal | Persentasie | Aantal | Persentasie |
| Groen | 30* | 37.5% | 20 | 40.8% | 9 | 30.0% |
| Rooi | 30 | 37.5% | 18 | 36.7% | 12 | 40.0% |
| Blou | 18 | 22.5% | 9 | 18.4% | 9 | 30.0% |
| Geel | 2 | 2.5% | 1 | 2.0% | 1 | 3.3% |
| Totaal | 80 | | 49 | | 30 | |

* Een van die groen handelsmerk items in nie in die ontleding ingesluit nie weens onvolledige data.

Weens die grote van die steekproef moet daar versigtig te werk gegaan word om die data as verteenwoordigend van die populasie te beskou. Uit Figuur 5.6 is die uitstaande kenmerk dat Groep 2 meer vatbaar te blyk vir die bemerkingsmengselteorie, weens die groter tellings wat die respondente aan elke vraag toegeken het. Uit die ontleding van Tabel 5.4 wil dit blyk dat die meer premium handelsmerkondersteuners minder beïnvloed word deur die elemente van die bemerkingsmengselteorie, in ag genome die kleiner populasie groen eienaars in Groep 2 en die stygende populasie blou eienaars. Die afleiding uit Tabel 5.4 is dat hoe belangriker die bemerkingsmengselteorie, hoe meer blou eienaars en hoe minder groen eienaars.

5.5 Die bemerkingsmengselteorie se invloed op elke handelsmerk groep

Die invloed van elke element van die bemerkingsmengsel elementgroep, word in Tabel 5.5 weergegee. Die grootte van die verskil tussen handelsmerke vir elke elemente word deur ANOVA bereken en weergegee. Vir volledigheid's onthalwe is die resultate van die geel handelsmerk groep - (bestaande uit handelsmerke uit ontwikkelende lande) ingesluit by die resultate. Daar gaan egter geen verdere analise van die inligting gedoen word nie weens die klein getal items in die groep. Die vrae wat handel oor die promosie element van die bemerkingsmengsel word afsonderlik weergegee weens die lae onderlinge betroubaarheid wat hierdie vrae gehad het.

Tabel 5.5 Gemiddeldes, standaard afwyking, betroubaarheid en effek van elke bemerkings element met elke handelsmerk groep

| Produkt | | N | Gem. | Std. Af. | Std. ft. | 95% Vertrouens interval | | Min | Maks | Effekgrootte | | |
|---------|----|-----|------|----------|----------|-------------------------|----|-----|------|--------------|------|------|
| | | | | | | Onder | Bo | | | Groen | Blou | Rooi |
| | | | | | | Groen | 30 | | | 8.5 | 0.9 | 0.2 |
| Blou | 18 | 8.7 | 0.7 | 0.2 | 8.4 | 9.1 | 7 | 10 | 0.29 | | | |
| Rooi | 30 | 8.6 | 0.8 | 0.1 | 8.3 | 8.9 | 7 | 10 | 0.14 | 0.18 | | |
| Geel | 2 | 7.8 | 1.6 | 1.2 | -7.0 | 22.7 | 7 | 9 | | | | |
| Total | 80 | 8.6 | 0.8 | 0.1 | 8.4 | 8.7 | 6 | 10 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|-------|----|------|-----|-----|------|------|----|----|------|------|--|
| Prys | Groen | 30 | 7.6 | 1.3 | 0.2 | 7.1 | 8.0 | 3 | 10 | | | |
| | Blou | 18 | 8.3 | 1.6 | 0.4 | 7.5 | 9.1 | 5 | 10 | 0.49 | | |
| | Rooi | 30 | 8.3 | 1.0 | 0.2 | 7.9 | 8.7 | 6 | 10 | 0.59 | 0.01 | |
| | Geel | 2 | 9.5 | 0.7 | 0.5 | 3.1 | 15.9 | 9 | 10 | | | |
| | Total | 80 | 8.1 | 1.3 | 0.1 | 7.8 | 8.3 | 3 | 10 | | | |
| Plek | Groen | 30 | 8.4 | 0.9 | 0.2 | 8.1 | 8.8 | 7 | 10 | | | |
| | Blou | 18 | 8.8 | 1.3 | 0.3 | 8.1 | 9.5 | 5 | 10 | 0.26 | | |
| | Rooi | 30 | 8.7 | 0.8 | 0.2 | 8.4 | 9.0 | 7 | 10 | 0.25 | 0.09 | |
| | Geel | 2 | 9.0 | 1.4 | 1.0 | -3.7 | 21.7 | 8 | 10 | | | |
| | Total | 80 | 8.6 | 1.0 | 0.1 | 8.4 | 8.8 | 5 | 10 | | | |
| V10 | Groen | 29 | 8.9 | 1.4 | 0.3 | 8.4 | 9.4 | 4 | 10 | | | |
| | Blou | 18 | 8.8 | 1.4 | 0.3 | 8.1 | 9.5 | 5 | 10 | 0.06 | | |
| | Rooi | 30 | 9.4 | 0.8 | 0.1 | 9.1 | 9.7 | 8 | 10 | 0.36 | 0.41 | |
| | Geel | 2 | 10.0 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 10.0 | 10 | 10 | | | |
| | Total | 79 | 9.1 | 1.2 | 0.1 | 8.8 | 9.4 | 4 | 10 | | | |
| V12 | Groen | 30 | 7.2 | 1.7 | 0.3 | 6.6 | 7.8 | 4 | 10 | | | |
| | Blou | 18 | 7.2 | 1.6 | 0.4 | 6.4 | 8.0 | 5 | 10 | 0.01 | | |
| | Rooi | 30 | 7.2 | 1.7 | 0.3 | 6.6 | 7.9 | 3 | 10 | 0.03 | 0.04 | |
| | Geel | 2 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 8.0 | 8 | 8 | | | |
| | Total | 80 | 7.2 | 1.6 | 0.2 | 6.9 | 7.6 | 3 | 10 | | | |
| V14 | Groen | 30 | 6.0 | 2.0 | 0.4 | 5.3 | 6.7 | 2 | 9 | | | |
| | Blou | 18 | 6.1 | 2.1 | 0.5 | 5.1 | 7.2 | 2 | 10 | 0.07 | | |
| | Rooi | 30 | 5.9 | 1.6 | 0.3 | 5.2 | 6.5 | 2 | 10 | 0.08 | 0.14 | |
| | Geel | 2 | 7.5 | 0.7 | 0.5 | 1.1 | 13.9 | 7 | 8 | | | |
| | Total | 80 | 6.0 | 1.9 | 0.2 | 5.6 | 6.4 | 2 | 10 | | | |

Uit die analise van elke handelsmerk ten opsigte van die elemente van die bemerkingsmengselteorie kan gesien word dat die mees noemenswaardige verskil by prys voorkom. Indien Steyn (2009:19) se riglyne vir effek grootte gevolg word, blyk dit dat die effek van prys in die bemerkingsmengsel beduidend groter is vir eienaars van rooi en blou handelsmerke teenoor eienaars van groen handelsmerke. Dus sal klante wat eienaars is van blou en rooi handelsmerke makliker van besluit verander wanneer die prys van 'n kompeterende trekker verlaag word. Dit wat die verwagting na aanleiding van die studie van Walley *et. al.* (2007:385) waar John Deere wat die groen groep verteenwoordig, telkens deur produsente as die beste handelsmerk aangewys is, en in die premium segment van die mark meeding. Dit sal dus relatief moeiliker wees om groen klante en by implikasie klante wat 'n hoë premium op produk plaas, te oorreed met 'n lae prys. In teenstelling met prys is geen van die ander effekte beduidend nie. Daar is dus geen noemenswaardige verskil in hoe die produsente die belangrikheid van die ander elemente beoordeel nie.

'n Eenrigting- ANOVA is op die resultate gedoen om te bepaal of die verskil in gemiddeldes betekenisvol is, die resultaat word in Tabel 5.6 weergegee.

Tabel 5.6 Eenrigting- ANOVA op gemiddeldes van onderskeie groepe en elemente

| | | Som van kwadrate | Grade van vryheid | Gem. Kwadraat | F | Beduid. |
|--------|---------------|------------------|-------------------|---------------|------|---------|
| Produk | Tussen groepe | 1.93 | 3 | 0.64 | 0.90 | 0.45 |
| | Binne groepe | 54.52 | 76 | 0.72 | | |
| | Totaal | 56.45 | 79 | | | |
| Prys | Tussen groepe | 14.76 | 3 | 4.92 | 3.14 | 0.03 |
| | Binne groepe | 119.02 | 76 | 1.57 | | |
| | Totaal | 133.78 | 79 | | | |
| Plek | Tussen groepe | 1.87 | 3 | 0.62 | 0.61 | 0.61 |
| | Binne groepe | 77.32 | 76 | 1.02 | | |
| | Totaal | 79.19 | 79 | | | |
| V10 | Tussen groepe | 6.90 | 3 | 2.30 | 1.64 | 0.19 |
| | Binne groepe | 105.08 | 75 | 1.40 | | |
| | Totaal | 111.97 | 78 | | | |
| V12 | Tussen groepe | 1.31 | 3 | 0.44 | 0.16 | 0.92 |
| | Binne groepe | 207.11 | 76 | 2.73 | | |
| | Totaal | 208.42 | 79 | | | |
| V14 | Tussen groepe | 5.51 | 3 | 1.84 | 0.53 | 0.67 |
| | Binne groepe | 264.98 | 76 | 3.49 | | |
| | Totaal | 270.49 | 79 | | | |

Indien die kritiese waarde vir 'n ANOVA analise van alfa $\alpha \leq 0.05$ geneem word om betekenisvol te wees vir 'n verskil in gemiddeldes, is die enigste element wat daaraan voldoen, die pryselement. Die waarde van alfa in hierdie geval is $\alpha = 0.03$ dit is dus 'n betekenisvolle verskil tussen die gemiddelde punt wat eienaars van groen trekkers teenoor eienaars vir rooi en blou trekkers toeken aan die effek van prys op hulle besluit. Weereens is die resultaat dat prys die noemenswaardigste diskriminant tussen die elemente is.

Alhoewel die waarde van $\alpha \leq 0.05$ nie absoluut is nie en daar geargumenteer kan word dat die voorwaardes onder sekere toepaslike omstandighede verslap moet word, kom geen van die ander alfa waardes naby die kritieke getal 0.05 of selfs 'n verlaagde kritieke getal van 0.1 nie. Dit dus afgelei word dat daar nie wesentliche verskille tussen die ander elemente is soos gemeet aan punte toegeken deur eienaars van die verskillende handelsmerke nie.

5.6 Die effek van korttermyn-elemente op voedsel produsente

Die laaste twee vrae is opgestel met die spesifieke doel om die effek van die voorheen gedefinieerde korttermyn elemente in die bemerkingsmengselteorie te isoleer van die langtermyn elemente. Korttermyn elemente is prys en promosie. Hierdie elemente kan oombliklik verander in bemerkingsstrategie. Plek en veral produk kan nie dadelik verander nie. Tabel 5.7 gee die korrelasies tussen Vraag 16 - Die inligting wat ek insamel in die aankoopproses verander gewoonlik my keuse, van die model wat ek oorspronklik in die oog gehad het, in Vraag 17: n Spesiale aanbieding op 'n ander soortgelyke trekker sal my van besluit laat verander.

Tabel 5.7 Korrelasies tussen Vraag 16 en 17 met ander bemerkingsmengsel vrae

| | | Die inligting wat ek insamel in die aankoopproses verander gewoonlik my keuse. | n Spesiale aanbieding op 'n ander soortgelyke trekker sal my van besluit laat verander |
|---------------------------------------|--|--|--|
| Wanneer laas het u 'n trekker gekoop? | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | -.171 .128 80 | -.022 .851 79 |
| Watter handelsmerk was dit? | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .162 .151 80 | .155 .173 79 |
| Reputasie van die handelsmerk | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .002 .984 80 | -.047 .679 79 |
| Prys van trekker | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .161 .153 80 | .342 .002 79 |
| Diesel verbruik van trekker | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .170 .132 80 | .088 .443 79 |
| Kwaliteit van trekker | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .099 .382 80 | .145 .204 79 |
| Trek vermoë van trekker | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .148 .190 80 | -.095 .406 79 |
| R/kW prys van trekker | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .170 .132 80 | .199 .078 79 |
| Nabyheid van handelaar | Korrelasie Koëffisiënt Beduidendheid, 2 kantig N | .103 .361 80 | .229 .042 79 |

| | | | |
|------------------------------------|-------------------------|------|-------|
| Betroubaarheid van die trekker | Korrelasie Koëffisiënt | .039 | .122 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .731 | .282 |
| | N | 80 | 79 |
| Reputasie van handelaar | Korrelasie Koëffisiënt | .189 | .070 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .093 | .540 |
| | N | 80 | 79 |
| Waarborg en ondersteuning | Korrelasie Koëffisiënt | .194 | .228 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .087 | .043 |
| | N | 79 | 79 |
| Die kennis van die handelaar | Korrelasie Koëffisiënt | .069 | -.041 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .542 | .718 |
| | N | 80 | 79 |
| Demonstrasies van trekker vermoëns | Korrelasie Koëffisiënt | .198 | -.084 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .079 | .462 |
| | N | 80 | 79 |
| Opinies van ander boere in u area | Korrelasie Koëffisiënt | .087 | .202 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .442 | .075 |
| | N | 80 | 79 |
| Inligting in advertensies | Korrelasie Koëffisiënt | .082 | .090 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .469 | .428 |
| | N | 80 | 79 |
| Herverkoopwaarde van handelsmerk | Korrelasie Koëffisiënt | .078 | .091 |
| | Beduidendheid, 2 kantig | .494 | .426 |
| | N | 80 | 79 |

Tabel 5.7 gee die verwantskappe van Vraag 16 en 17 met die ander bemarkingsmengsel vrae. Die verwantskappe is gedoen met Spearman se rangorde koëffisiënte. Indien die raamwerk wat deur Steyn (2009:19) gegee word vir waardes van Spearman se rangorde koëffisiënte, rho (ρ), as klein effekwaardes $\rho \approx 0.1$, medium effekwaardes $\rho \approx 0.3$ en groot effekwaardes $\rho \approx 0.5$ geneem word kan die volgende oor Vraag 16 en 17 afgelei word:

Vraag 16 lui as volg: Die inligting wat ek insamel in die aankoopproses verander gewoonlik my keuse. Soos voorheen genoem, poog hierdie vraag om langtermyn en korttermyn elemente van mekaar te skei. Dit moet ook in ag geneem word dat dit 'n komplekse vraag is, met heelwat elemente wat daarop inwerk. Met die telefoniese onderhoude was hierdie ook die vraag wat die meeste verduidelik moes word. Die grootste enkele korrelasie met hierdie vraag, was Vraag 12: Die mate waarin demonstrasies die besluit beïnvloed. Alhoewel die Spearman koëffisiënt van $\rho = 0.198$ steeds klein is, is die resultaat te wagte. 'n Goeie demonstrasie behoort logiesergewys een van die beste metodes te wees om 'n voedselprodusent se besluit te beïnvloed. Dit moet egter genoem word dat die beduidendheid van $\alpha = 0.079$ steeds groter as die algemeen aanvaarde 0.05 is, maar dat hierdie afwyking aanvaar kan word weens die aard van die vraag. Die volgende grootste effekte, in dalende orde is, waarborg en ondersteuning $\rho = 0.194$, Reputasie van handelaar $\rho = 0.189$ en R/kW prys van die trekker $\rho = 0.17$. Alhoewel al hierdie faktore betreklik klein is

is hierdie faktore wat in die korttermyn verander kan word. Die laagste korrelasie wat hierdie vraag gehad het, was met die reputasie van die handelsmerk, Vraag 1: Reputasie van die handelsmerk. Die Spearman korrelasie koëffisiënt tussen Vraag 1 en Vraag 16: n Spesiale aanbieding op 'n ander soortgelyke trekker sal my van besluit laat verander, $\rho = 0.002$. Hierdie resultaat dui op geen korrelasie en is 'n verdere bewys dat prys nie die besluit van produsente beïnvloed wat ingestel is op die produk nie.

Vraag 17 lui: n Spesiale aanbieding op 'n ander soortgelyke trekker sal my van besluit laat verander. Hierdie vraag het ook ten doel om langtermyn en korttermyn effekte van mekaar te skei, en dit was gevind dat hierdie vraag makliker verstaan was en hoef nie verduidelik te word nie. Die hoogste korrelasie met hierdie vraag is die prys van die trekker, Vraag 2. Die korrelasie van $\rho = 0.342$ en 'n beduidendheid van $\alpha = 0.002$, is te wagte aangesien die twee vrae dieselfde konstruk toets. Vraag 17 het oor die algemeen 'n heelwat groter korrelasie met die ander vrae as vraag 16, hoofsaaklik weens die rede dat dit heelwat eenvoudiger is en meer spesifiek. Die ander uitstaande korrelasies is, Waarborg en ondersteuning $\rho = 0.228$ en $\alpha = 0.043$, opinies van ander produsente in u area $\rho = 0.202$ en R/kW prys van die trekker $\rho = 0.199$. Dit is opvallend dat heelwat van die groter korrelasies ooreenstem tussen Vraag 16 en Vraag 17. Alhoewel nie beduidend nie, korreleer Vraag 17 negatief met Vraag 1, wat die belangrikheid van die handelsmerk vir die produsent vra. Dit dui daarop dat vir produsente vir wie die handelsmerk belangrik is, en die meer langtermyn aspekte wat daarmee saamgaan, die prys nie so 'n groot rol speel nie. Weereens is die tendens teenwoordig dat produsente vir wie produk belangrik is nie so ingestel is op prys nie.

5.7 Belangrikheid van afsonderlike bemarkingsmengsel elemente

Dit blyk uit 4.4 dat voedselprodusente al die elemente van die bemarkingsmengselteorie as belangrik ag wanneer hulle trekkers aankoop. Tabel 5.8 gee die onderlinge korrelasie tussen die vrae wat gegroepeer is onder produk, plek en prys. Die elemente van promosie word afsonderlik getoon, weens die lae korrelasie wat hierdie vrae onderling met mekaar het.

Tabel 5.8 Onderlinge korrelasie tussen bemerkingsmengsel elemente

| | | | Produk | Prys | Plek | V10 | V12 | V14 |
|-----------------|--------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Spearman se rho | Produk | Korrelasie Koëffisiënt | 1.000 | .321** | .470** | .320* | .209 | .402** |
| | | Beduidendheid, 2 kantig | . | .004 | .000 | .004 | .063 | .000 |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 80 |
| | Prys | Korrelasie Koëffisiënt | .321** | 1.000 | .370** | .374** | .183 | .100 |
| | | Beduidendheid, 2 kantig | .004 | . | .001 | .001 | .104 | .376 |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 80 |
| | Plek | Korrelasie Koëffisiënt | .470** | .370** | 1.000 | .551** | .267* | .256* |
| | | Beduidendheid, 2 kantig | .000 | .001 | . | .000 | .017 | .022 |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 80 |
| | V10 | Korrelasie Koëffisiënt | .320* | .374** | .551** | 1.000 | -.053 | .053 |
| | | Beduidendheid, 2 kantig | .004 | .001 | .000 | . | .644 | .644 |
| | | N | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | V12 | Korrelasie Koëffisiënt | .209 | .183 | .267* | -.053 | 1.000 | .210 |
| | | Beduidendheid, 2 kantig | .063 | .104 | .017 | .644 | . | .061 |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 80 |
| | V14 | Korrelasie Koëffisiënt | .402** | .100 | .256* | .053 | .210 | 1.000 |
| | | Beduidendheid, 2 kantig | .000 | .376 | .022 | .644 | .061 | . |
| | | N | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 80 |

* Beduidend tot op 5% vlak

** Beduidend tot op 1% vlak

Tabel 5.9 toon die VIF wat elke element met die ander elemente het, waar VIF vir Variansie Inflasionêre Faktor staan. Die formule vir VIF word gegee deur

$$VIF_i = \frac{1}{(1-R_i^2)}$$

waar i = produk, plek, prys, V10, V12 en V14 onderskeidelik.

Tabel 5.9 VIF van onderskeie bemerkingsmengsel elemente

$$VIF_{\text{produk}} = 2.71$$

$$VIF_{\text{prys}} = 1.73$$

$$VIF_{\text{plek}} = 4.96$$

$$VIF_{V10} = 2.23$$

$$VIF_{V12} = 1.24$$

$$VIF_{V14} = 1.40$$

Die korrelasies uit tabel 4.8 is beduidend en wys daarop dat die onderskeie elemente van die bemerkingsmengselteorie redelik as 'n geheel gesien word deur voedselprodusente. Om te bepaal of die bemerkingsmengselteorie se elemente se onderlinge korrelasie nie van so 'n aard is dat van die elemente weggelaat kan word nie is die Variansie Inflasionêre Faktor (VIF) van elke element met die ander elemente bepaal. Die element met die hoogste

onderlinge korrelasie is plek met $VIF = 4.96$. Levine, Stephan, Krehbiel en Berenson (2008:625) gee 'n konserwatiewe benadering vir korrelasie as enige VIF wat groter is as 5. Alhoewel die VIF van plek net kleiner is as 5 moet daar in gedagte gehou word dat die verskillende vrae wat almal bydrae tot plek nie 'n hoë Cronbach alfa gehad het nie $\alpha = 0.57$. Hierdie is verdere versterking van die argument dat alhoewel die VIF naby aan 5 lê, is dit nie regverdigbaar is om plek uit die bemarkingsmengselteorie te laat en te vervang deur ander elemente nie.

Hoofstuk 6: Gevolgtrekkings en Aanbevelings

6.1 Inleiding

Daar is twyfel oor die toepaslikheid van die bemarkingsmengselteorie vir industriële toepassings. Die argumente teen die bemarkingsmengselteorie, fokus op die produkgedrewe aard van die teorie, die klein getal klante, die veronderstelde mag van die verskaffer en wisselwerking tussen die klant en verskaffer.

6.2 Gevolgtrekkings

Weens die aard van die trekkermark en die resultate wat verkry is uit die navorsing in Paragraaf 5.2, blyk dit dat die bemarkingsmengsel teorie toepaslik is vir voedselprodusente en as bemarkingsraamwerk, vir die aankoopgedrag van voedselprodusente gebruik kan word. Dit kan ook aangewend word vir uitbreiding na meer gesofistikeerde modelle. Hierdie bevinding was 'n primêre doel van die navorsing en word bewys met die resultate wat in Paragraaf 5.2 gegee word, het die studie in die doel geslaag. Cova en Salle (2008:5) betwyfel die geldigheid om die bemarkingsmengselteorie toe te pas op industriële aankoop. Hierdie studie lewer bewyse in die vorm van hoë tellings wat voedselprodusente aan die elemente van die bemarkingsmengsel teorie toeken.

Uit die analise van die bemarkingsmengselteorie vrae, met die vrae wat die langtermyn en korttermyn elemente van mekaar skei, wys die resultate in Paragraaf 5.6 daarop dat daar definitief 'n groep produsente is wat meer vatbaar is vir die langtermyn elemente van die bemarkingsmengselteorie en 'n ander groep wat meer vatbaar is vir die korttermyn elemente van die bemarkingsmengsel teorie. Uit hierdie resultaat, kan 'n vervaardiger sy bemarkingstrategie aanpas om in tye van lae verkope meer eenhede te verkoop en dus deur volume die produksie van die trekkers winsgewend te hou. Dit is ook 'n primêre doel van hierdie studie om die lang- en korttermyn effekte van die bemarkingsmengselteorie te isoleer. Korttermyn effekte is gekoppel aan prys en promosie, hierdie bevinding word deur Bijmot et al. (2005:146) voorspel.

Uit die onderlinge korrelasie tussen die verskillende elemente blyk dit dat daar nie 'n enkele element is wat uit die bemarkingsmengselgelaat kan word nie. Al die elemente is belangrik en enige samestelling van die ander elemente kan nie vir die drastiese vermindering van 'n komponent kompenseer nie. Dit was 'n primêre doel van hierdie navorsing om te toets vir oortolligheid en die variansie inflasionêre faktor bewys dat geen van die elemente uitgelaat kan word nie.

Die trosanalise van die respondente het gewys dat voedselprodusente inderdaad in twee groepe verdeel kan word wat gegrond is op hul response van die bemarkingsmengsel vrae.

Alhoewel dit moeilik is om te isoleer, blyk dit dat die een groep meer vatbaar is vir die elemente van die bemerkingsmengselteorie as die ander groep. Hierdie eienskappe van elke groep kan gebruik word om produkte beter te posisioneer in die denke van voedselprodusente

Uit die analise van die groepering van voedselprodusente volgens die handelsmerk wat hulle laaste aangekoop het, is dit duidelik dat die grootste enkele onderskeidingsfaktor prys is. Voedselprodusente wat John Deere trekkers gekoop het, was beduidend minder ingestel op prys as produsente wat ander handelsmerke aangekoop het.

6.3 Beperkinge van navorsing

Die literatuur is arm met betrekking tot bemerkingsstudies wat spesifiek op trekkers of selfs ander landboumasjinerie gefokus is. Dit is die rede dat daar van ouer navorsing gebruik gemaak moes word vir die literatuurstudie van hierdie dissertasie. Daar is heelwat resente werk oor die breë teorie van bemarking en hierdie navorsing is ook gebruik in die literatuur studie.

Navorsing in die sosiale wetenskappe en verwante rigtings is inherent meer subjektief en minder objektief as ander dissiplines, veral fisiese wetenskappe. Die menslike faktor maak ook die konstrakte meer kompleks en moeiliker om te isoleer. Alhoewel gevoel word dat die vraelys wat as navorsings instrument gebruik was in hierdie studie voldoende is vir die doelstellings van die studie, is die kruks van waardevolle navorsing die meetinstrument. Indien die instrument verfyn kan word om die konstrakte beter te isoleer, sal dit lei tot beter gehalte resultate. Navorsing om 'n instrument wat elemente van die bemerkingsmengsel beter isoleer sal voordelig wees vir die veld as 'n geheel.

6.4 Aanbevelings vir verdere navorsing

Gedurende die navorsing vir hierdie studie het dit aan die lig gekom dat daar 'n gaping is tussen akademiese bemerkingsnavorsing en akademiese bemerkingsonderrig. Vir die veld as 'n geheel sal dit voordelig wees om groter ooreenstemming tussen die afdelings te kry. Heelwat navorsing wys op die tekortkominge of selfs onjuistheid van die bemerkingsmengselteorie, terwyl alle bemerkingshandleidings die teorie voorskryf. 'n Meer verdraagsame konflikresolusie metode sal die sosiale wetenskappe baat.

6.5 Opsomming

In hierdie studie is daar bevind dat die bemerkingsmengselteorie wel toepaslik is vir die bemarking van trekkers aan voedselprodusente. Verder is ook gevind dat voedselprodusente se gedrag verskil met betrekking tot die mate waartoe hulle vatbaar is vir korttermyn en langtermyn elemente van die bemerkingsmengselteorie. Een van die

voorstelle is dus dat die korttermyn elemente gebruik kan word om die vraag na die produkte meer gelyk te maak vir die vervaardigings kapasiteit waaroor die maatskappy beskik. Daar sal egter navorsing gedoen moet word oor die effek van 'n veranderende bemarkingstrategie op voedselprodusente om te bepaal of so 'n strategie nie die maatskappy in 'n negatiewe lig in die oë van die produsente sal plaas nie.

Bronnelys

- ALVAREZ P & GALERA, C. 2001. Industrial marketing applications of quantum measurement techniques. *Industrial marketing management*, 30(1):13-22, Jan.
- ANDERSON, C.D. 1987. The state of knowledge on farmers' buying processes for major farm machinery. *School of management working papers 34/87*. Cranfield University 23p.
- ANDERSON, E., CHU, W. & WEITZ, B. 1987. Industrial purchasing: An empirical exploration of the buyclass framework. *Journal of marketing*, 51(7):71-86.
- AYBEK, A. & BOZ, I. 2006. Influence of various factors on tractor selection. *Agricultural mechanization in Asia, Africa and Latin America*, 37(2):58-61.
- BALTZAN, P., PHILLIPS, A. & HAAG, S. 2009. Business driven technology. 3rd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. 604p.
- BAKER, M.J. 2000. Marketing theory: a student text. Londen: Thompson Learning, 322p.
- BOEHLJE, M., DOEHRING, T. & SONKA S. 2005. Farmers of the future: market segmentation and buying behaviour. *International food and agribusiness management review*, 8(3):53-68, Mar.
- BIJMOT, T.H.A., VAN HEERDE, H.J. & PIETERS, R.G.M. 2005. New empirical generalisations on the determinants of price elasticity. *Journal of marketing research* 42(4):141-156, May.
- BJORNSON, B. & KLIPFEL, J. 2000. Farm equipment industry performance: past and future. *International food and agribusiness management review*, 3(1): 71-83, Spring.
- BROSNAN, S.F., GRADY, M.F., LAMBETH, S.P., SCHAPIRO, S.J. & BERAN M.J. 2008. Chimpanzee Autarky. *PLoS ONE* 3(1):1-6. <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0001518> Date of Access: 19 July 2011.
- CACACE, M. 2011. Largest U.S. corporations. *Fortune 500*.163:7 May 23 F1-F26.
- CANT, M.C., BRINK, A. & BRIJBALL, S. 2006. Consumer Behaviour. Cape town: Juta 320p.
- CARPENTER, J.M., MOORE, M. & FAIRHURST, A.E. 2005. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management*, 9(1):43-53. Available: Emerald.
- CHANDON, P., WANSINK, B. & LAURENT, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4):65-81, Oct.

- CHEN, F.C. & LI, W.H. 2001. Genomic differences between humans and other hominoids and the effective population size of the common ancestor of humans and chimpanzees. *American journal of human genetics*, 68(2):444-456, Feb.
- CHOUDHURI, A. & HOLBROOK, M.B. 2001. The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2):81-93, Apr.
- COVA, B. & SALLE, R. 2008. The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification? *Journal of business and industrial marketing*, 23(1):3-11.
- CUMMINS, R.A. & GULLONE, E. 2000. Why we should not use five point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement. (In National University of Singapore. Papers read at the Second international conference on the quality of life in cities held in Singapore on 8 – 10 March 2000. Singapore. p 74-93.)
- DEV, C.S. & SCHULTZ, D.E. 2005. A customer-focused approach can bring the marketing mix into the 21st century. *Marketing management*, 14(1):18-24, Jan./Feb.
- DOLAN, E., PLUNKETT, A., ROZELL, N., SCHAR, T. & ZUO, K. 2009. Integrated company analysis: Deere & Company. business.library.wisc.edu/resources/kavajecz/09%20Fall/deere_pres.pdf
- DAVIES, G. 1996. A history of money, from ancient times to the present day. 3rd ed. Cardiff: University of Wales. 716p.
- FAOSTAT (Food and Agriculture Organisation of the United Nations Statistical yearbook). 2010. Number of tractors and harvester-threshers per 1000ha of arable land. [Excel spreadsheet.] [http://www.fao.org/economic/ess/ess-publications/ess-yearbook/ess-yearbook2010/yearbook 2010-reources/en/](http://www.fao.org/economic/ess/ess-publications/ess-yearbook/ess-yearbook2010/yearbook%202010-reources/en/) Date of access: 14 July 2011.
- FLINT, D.J., WOODRUFF, R.B. & GARDIAL, S.F. 1997. Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2):163-175, Mar. Available: ScienceDirect.
- FOXALL, G.R. 1979. Farmers' tractor purchase decision: A study of inter personal communication in industrial buying behaviour. *European journal of marketing*, 13(8):299-308.
- FOXALL, G.R. 1979. Industrial buying during recession: Farmers' tractor purchases, 1977 – 79. *Management decision*, 17(4):317-325.

- GRAAN SA. 2011. <http://www.grainsa.co.za/body.php?mostvisited=1&quicklinkgroupid=245&subcatid=102&pagetitle=Production%20Info&pagesubtitle=TOTALE%20OPPERVLA KTE,%20OPBRENGSTE%20EN%20SKATTINGS%20/%20AREA%20GROWN,%20YIELD S%20AND%20ESTIMATES>. Datum van gebruik: 24 Julie 2011.
- GRISSE, R.D., MORGAN, D.L., SHROPSHIRE G.J. & ROCKWELL, S.K. 1988. What information helps a farmer purchase a tractor? *Journal of the American society of agricultural engineers*, 4(3):197-200, Mar.
- GUMMESSON, E. 1994. Making relationship marketing operational. *International journal of service industry management*, 5(5):5-20. Available: Emeraldinsight.
- HAKKANSON, H. 1982. International marketing and purchasing of international goods. John Wiley and Sons: Chisester. 406p.
- HANSEN, D. & GRIMMER, M. 2007. The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European journal of marketing*, 41(1):58-70. Available Emeraldinsight.
- HARBOR, A.L., MARTIN, M.A. & AKRIDGE, J.T. 2003. Assessing input brand loyalty among U.S. agricultural producers. *International food and agribusiness review*, 11(1):17-34, Jan.
- HAZELL, P & WOOD, S. 2008. Drivers of change in global Agriculture. *Philosophical transactions of the royal society, biological science*, 363(1491):395-405, Feb.
- HILL, T. & LEWICKI, P. 2007. Cluster analysis. <http://www.statsoft.com/textbook/cluster-analysis> Date of Access 6 Oct. 2011.
- HOLBROOK, B.M. & HIRSCHMAN, E.C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9(2):132-140, Sep.
- HOMBURG, C. & RUDOLPH, B. 2001. Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of business research*, 52(1):15-33, Apr.
- HOWARD, J.A. & SHETH, J.N. 1967. A theory of buyer behaviour. [http://directory.umm.ac.id/articles/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2\(2\).pdf](http://directory.umm.ac.id/articles/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2(2).pdf) Date of access 26 May 2011.
- JOHNSON, T.G., BROWN, W.J. & O'GRADY K. 1985. A multivariate analysis of factors influencing farm machinery purchase decisions. *Western journal of agricultural economics*, 10(2):294-306.

- JOHNSTON, W.J. & LEWIN J.E. 1996. Organizational buying behaviour: Toward an integrative framework. *Journal of business research*, 35(1):1-15, Jan. Available: ScienceDirect.
- KIRKUP, M.H. & ANDERSON, C.D. 1987. The role of the dealer in farmers' purchase decisions. *European journal of marketing*, 21(9):21-31.
- KELLER, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1):1-22, Jan.
- KIM, E.J., PARK, E.Y. & FORNEY, J.C. 2006. A structural model of fashion-orientated impulse buying behaviour. *Journal of fashion marketing and management*, 10(4):433-446. Available: Emerald.
- KOOL, M. 1994. The buying behaviour of farmers. Wageningen: Landbouwniversiteit Wageningen. (Thesis – Ph.D.) 241p.
- KOOL, M., MEULENBERG, T.G.M. & BROENS, D.F. 1997. Extensiveness of farmers buying processes. *Agribusiness*, 13(3):301-318.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2010. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. 637p.
- KORNBLUM, S., OSMAN, A. & HASBROUCQ, T. 1990. Dimensional overlap: cognitive basis for stimulus – response compatibility – a model and taxonomy. *Psychological review*, 97(2):253-270.
- KUMWENDA, O. 2011. South Africa's maize crop seen lower this year. *Reuters Africa* 23 Feb. <http://af.reuters.com/article/investingNews/idAFJOE71M07120110223> Date of access: 24 July 2011.
- LAURENT, G. & KAPFERER, J.N. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(2):p41-53.
- LEVIN, D.Z. 2000. Organizational learning and the transfer of knowledge: An investigation of quality improvement. *Organizational science*, 11(6):630-647, Nov.-Dec.
- LEVINE, D.M., STEPHAN, D.F., KREHBIEL, T.C. & BERENSON M.L. 2008. Statistics for managers using Microsoft® Excel. 5th ed. Upper Saddle River New Jersey: Pearson 858p.
- LIN, C-P. & DING, C.G. 2005. Opening the black box, assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effect of prior experience in ISP service. *International journal of service industry management*, 16(1):55-80, Jan.

- MATTILA, T., MANNINEN, M., RIKKONEN, P. & KYMALAINEN, H. 2008. Management of investment processes on Finnish farms. *Agriculture and food science*, 17(1):18-30, Jan.
- MORRIS, M.H., BERTHON, P & PITT, L.F. 1999. Assessing the structure of industrial buying centers with multivariate tools. *Industrial marketing management*, 28(3):263-276, May.
- MRS (Marketing Research Society). 2011. Questionnaire design guidelines. 26p. http://www.mrs.org.uk/standards/downloads/2011-07-27_questionnaire_design_guidelines.pdf
- RAYNER, A.J. & COWLING K. 1968. Demand for farm tractors in the United States and the United Kingdom. *American journal for agricultural economics*, 50(4):896-912, Nov.
- RAYNER, A.J. & COWLING K. 1970. Price, quality and market share. *Journal of political economy*, 79(6):1292-1309, Nov.-Dec.
- ROSSITER, J.R. 2002. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4):305-335, Dec.
- SARB **see** South African reserve bank.
- SHETH, J.,N. 1996. Organisational buying behaviour: Past performance and future expectations. *Journal of business and industrial marketing*, 11(3/4):7-24.
- SHETH, J.N. & MITTAL, B. 2004. Consumer behaviour: a managerial perspective. 2nd ed. Cleveland OH: Thompson Learning. 487p.
- SOLOMON, M.R. 2011. Consumer behaviour buying, having and being. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson. 680p.
- SOUTH AFRICAN RESERVE BANK. 2011. Monetary policy review, May. <http://www.resbank.co.za/Lists/News%20and%20Publications/Attachments/4347/MPR%20May%202011.pdf>
- SPEKMANN, R.E., KAMAUFF, J.W. & MEYR, N. 1998. An empirical investigation into supply chain management. *International journal of physical distribution and logistics management*, 18(8):630-650.
- STATISTICS SOUTH AFRICA. 2007a. Census of commercial agriculture: Census sample. <http://www.statssa.gov.za/agriculture/CensusSample2007.asp> Date of Access: 9 Aug. 2011.
- STATISTICS SOUTH AFRICA. 2007b. Census of commercial agriculture: Census sample. <http://www.statssa.gov.za/agriculture/publications2007.asp> Date of access: 9 Aug. 2011.

- STEYN, H.S. (jr.) 2009. Manual: Effect size indices and practical significance. <http://www.nwu.ac.za/p-statcs/index.html> North-West University (Potchefstroom Campus), Potchefstroom. Date of access: 2 Nov. 2011.
- TAO, G., SIRGY, M.J. & BIRD, M.M. 2005. Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment and dependence help? *Journal of business research*, 58(4):397-405, Apr. Available: ScienceDirect.
- TELLIS G.J. 1988. Price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of marketing research*, 25(11):331-341, Nov.
- UNIVERSITY OF WARWICK. 2006. Suggestions for small MBA dissertations in entrepreneurship and small business management. http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/research/csme/teaching/warwickmba/mba_diss_guide.pdf
- VAN HEIJDEN, H. 2004. User acceptance of hedonic information systems. *Management information systems research centre*, University of Minnesota, 28(4):695-704, Dec. Available: Jstor.
- VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. 2004. Evolving a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1):1-17 Jan. Available: ScienceDirect.
- VELOUTSOU, C. & MOUTINHO, L. 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of business research*. 62(3):314-322, Mar. Available: ScienceDirect.
- VERVILLE, J. & HALINGTEN, A. 2003. A six stage model for the buying process of ERP software. *Industrial marketing management*, 32(7):585-594, Oct.
- VOSS, K.E., SPANGENBERG, E.R. & GROHMANN, B. 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3):310-320, Aug.
- WALLEY, K., CUSTANCE, P., TAYLER, S., LINDGREEN, A. & HINGLEY, M. 2007. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of business and industrial marketing*, 22(6):383-393.
- WARD, J.H. 1963. Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American statistical association*, 58(301):236-241, Mar.
- WELMAN, C., KRUGER, F. & MITCHELL, B. 2005. Research methodology, 3rd ed. Capetown: Oxford University. 342p
- WILSON, D.F. 2000. Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European journal of marketing*. 34(7):780-796, Jul.

WIND, Y. & THOMAS, R.J. 1980. Conceptual and methodological issues in organisational buying behaviour. *European journal of marketing*, 14(5/6):239-263.

Bylaag A1: Vraelys

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Naam | | | | | | | | | | |
| Wanneer laas het u 'n trekker gekoop | | | | | | | | | | |
| Watter handelsmerk was dit | | | | | | | | | | |
| Die volgende stellings het betrekking op faktore wat die aankoop van trekkers beïnvloed | | | | | | | | | | |
| Ken 'n punt tussen een en tien toe aan elke stelling; met een glad nie belangrik en tien baie belangrik. | | | | | | | | | | |
| Reputasie van die handelsmerk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Prys van trekker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Diesilverbruik van trekker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Kwaliteit van trekker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Trekvermoë van trekker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| R/kW prys van trekker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Nabyheid van handelaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Betroubaarheid van die trekker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Reputasie van handelaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Waarborg en ondersteuning | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Die kennis van die handelaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Demonstrasies van trekkervermoëns | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Opinies van ander boere in u area | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Inligting in advertensies | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Herverkoopwaarde van handelsmerk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Die inligting wat ek insamel verander gewoonlik my keuse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| n Spesiale aanbieding op 'n trekker sal my van besluit laat verander | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| | |
|---------------------|--|
| Hoe lank boer u al? | |
| Hoe oud is u? | |

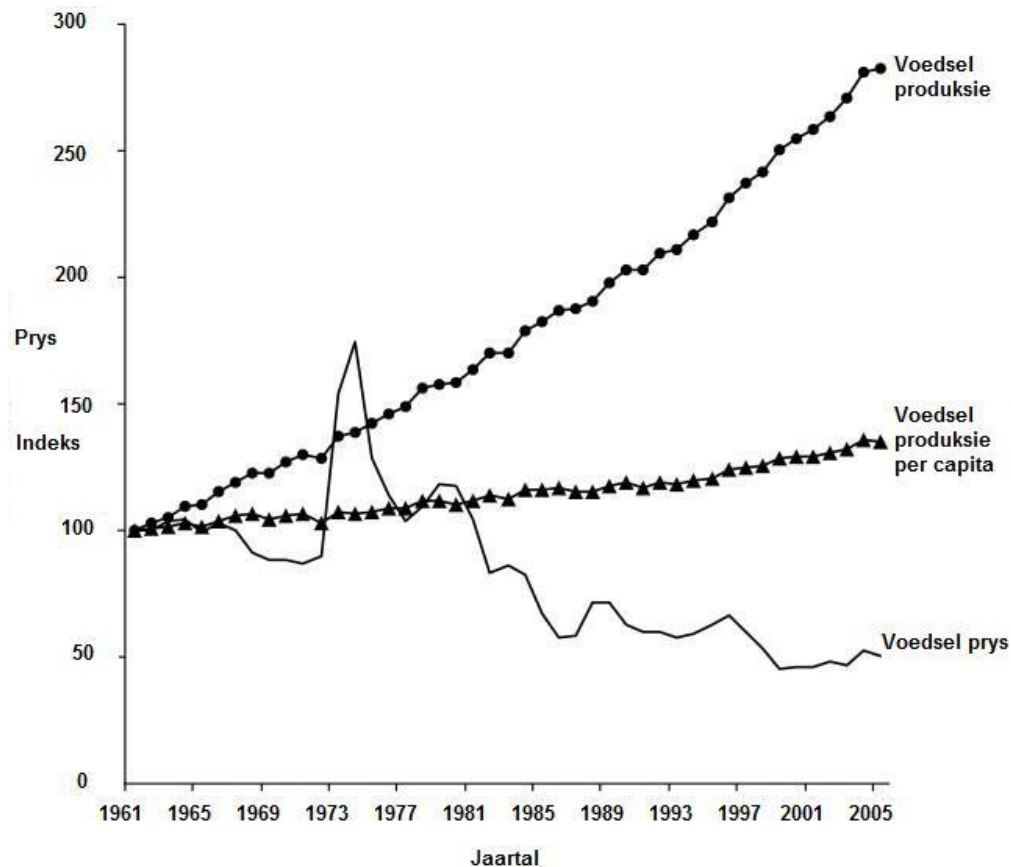
Bylaag B1 Langtermyn tendense in die trekkermark.

Die langtermyn tendense van produksie masjinerie vervaardigers is in noue verband met die langtermyn vooruitsigte vir landbou in die streek en toenemend die globale landbou scenario.

2.6.6.1 Langtermyn groei vooruitsigte

Alhoewel 'n langtermyn vooruitskouing van landboumasjinerie en die dryfkrag agter die vraag na landboumasjinerie moontlik buite die bestek van die studie val is dit van waarde om na die globale scenario te kyk. In die literatuur word dikwels stellings soos die volgende opgemerk, dat die wêreldmark vir voedselproduksie toerusting is besig om kleiner te word in monetêre terme (Kirkup & Anderson, 1987:22). As daar egter na die totale wêreld voedsel produksie gekyk word soos weergegee in figuur B1, geneem uit Hazell en Wood (2008:497), kom die volgende punte na vore.

Figuur B1 Totale globale voedsel produksie en voedselprys



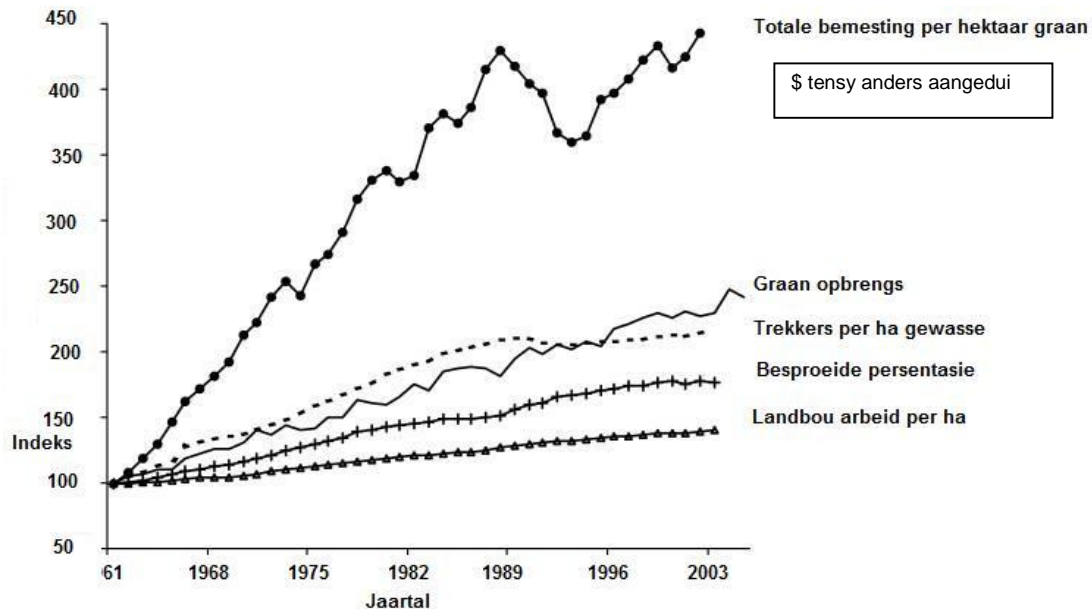
Bron: Hazell en Wood (2008:497)

Eerstens wys die studie op die egalige en sterk groei van voedselproduksie. Tweedens is die globale waarde wat produsente vir hul produkte kry, dit wil sê die produk van prys en produksievolume, voortdurend besig om te styg. Die groterwordende volume se effek is

groter as die dalende prys. Derdens weerspieël die data van voor die voedselprys stygings van 2008 die totale produsent inkomste het dus in reële terme gestyg.

Indien daar na produksiemiddel investering gekyk word, word die volgende verbande verkry deur Hazell en Wood (2008:497). Die verbande word gegee in figuur B2.

Figuur B2 Verbande tussen verskillende produksie middels

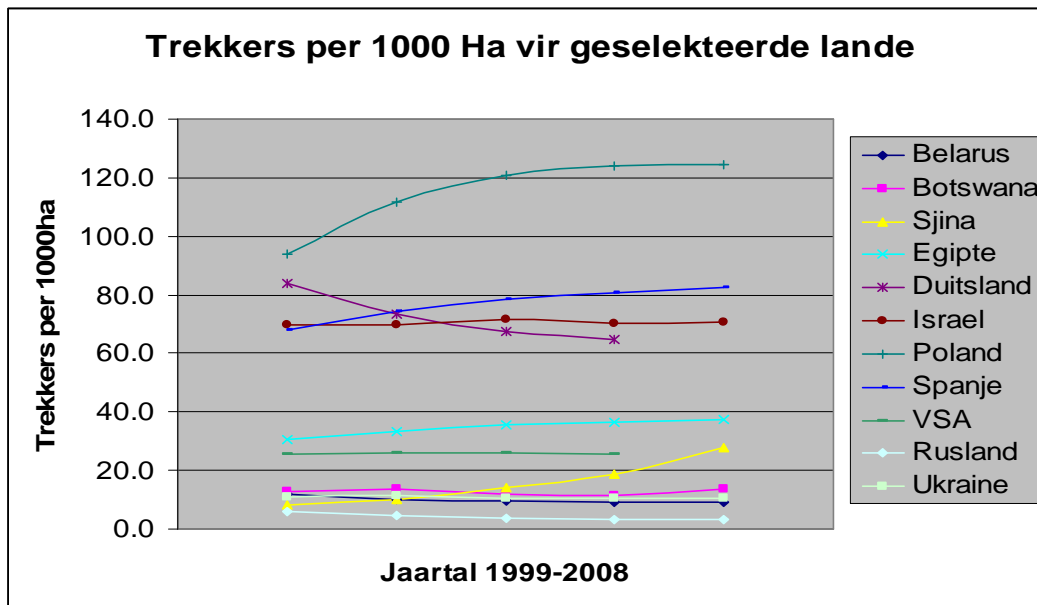


Bron: Hazell en Wood (2008:497)

Die globale hoeveelheid trekkers blyk aan die afplat te wees van die laat jare '80. Dit lewer egter nie werklik uitspraak oor die belegging van produsente in trekkers nie, aangesien die duursaamheid, die reële prys en grootte van die trekker nie in ag geneem word nie. Dit is egter wel duidelik dat trekkers in die volwasse stadium van die produklewens siklus is.

Om groter duidelikheid te verkry is dit moontlik beter om na die situasie in verskillende lande te kyk. Die trekker digtheid data vir verskillende lande word in figuur B3 weergegee. Die data is verkry uit FAOSTAT (2010) die data is nie volledig vir alle lande nie en lande wat 'n streek verteenwoordig, is uitgekies.

Figuur B3 Trekker digthede vir geselekteerde lande.



Die grafiek word heel moontlik die beste beskryf deur daarna te kyk in terme van streke.

Europa en periferie: Die digtheid van trekkers is hier hoog, dit is oor die algemeen kleiner areas wat intensief bewerk word. Vir die streek as 'n geheel is die groei konstant.

Voormalige kommunistiese lande: Dit is primêr graan verbouing, die areas is ekstensief. Dit is interessant om te let dat al drie die areas hierbo verteenwoordig, toon dalings in die trekkerdigthede.

Westerse nuwe wêreld lande: Die VSA verteenwoordig hierdie lande. Hier vind ook ekstensiewe graanverbouing plaas. Die trekkerdigthede in hierdie lande is stabiel.

Afrika: Die data vir Suid Afrika is te min om 'n gevolgtrekking te maak, maar as dit met sy buurlande Botswana vergelyk word, blyk dit dat die vraag stabiel is maar tog 'n mate van fluktuasie het. Boerdery neig ook na ekstensiewe graanverbouing. Egipte is 'n mate van 'n uitsondering, met sy trekkerdigtheid en geografiese posisie halfpad tussen Afrika en Europa. Asiatiese ontwikkelende lande: Hierdie lande word deur Sjina verteenwoordig. Tans gaan heelwat van hierdie lande deur 'n periode van sterk ekonomiese groei. Dit word ook weerspieël in die trekkerdigthede wat tans sterk groei. Dit blyk tans die enigste mark te wees wat in die groeifase is.

Die bemerking van voedselproduksietoerusting moet aangepas word vir die streek waarin dit bemark word. Indien die mark in die volwasse stadium is, moet daar streng gelet word op prys en kwaliteit. Die realiteit van die mark moet weerspieël word in die bemarkingsmengsel, indien dit nie gedoen word nie sal verkope sub-optimum wees.

Bylaag B2 Trosanalise

| Ward Metode | | N | Gemiddelde | Std. af. | St. gem af. |
|-------------|---|----------------|------------|----------|-------------|
| V1 | 1 | 30 | 9.233 | .9714 | .1774 |
| | 2 | 49 | 7.296 | 2.0257 | .2894 |
| V2 | 1 | 30 | 8.683 | 1.2069 | .2203 |
| | 2 | 49 | 7.653 | 1.6652 | .2379 |
| V3 | 1 | 30 | 9.267 | .8976 | .1639 |
| | 2 | 49 | 7.490 | 1.8470 | .2639 |
| V4 | 1 | 30 | 9.733 | .4498 | .0821 |
| | 2 | 49 | 8.806 | 1.0042 | .1435 |
| V5 | 1 | 30 | 9.167 | .9855 | .1799 |
| | 2 | 49 | 8.429 | 1.1180 | .1597 |
| V6 | 1 | 30 | 8.733 | 1.1351 | .2072 |
| | 2 | 49 | 7.694 | 1.5739 | .2248 |
| V7 | 1 | 30 | 8.833 | 1.7237 | .3147 |
| | 2 | 49 | 8.255 | 1.5617 | .2231 |
| V8 | 1 | 30 | 9.800 | .4068 | .0743 |
| | 2 | 49 | 9.071 | .9354 | .1336 |
| V9 | 1 | 30 | 9.317 | .7931 | .1448 |
| | 2 | 49 | 8.378 | 1.1661 | .1666 |
| V10 | 1 | 30 | 9.717 | .4488 | .0819 |
| | 2 | 49 | 8.745 | 1.3583 | .1940 |
| V11 | 1 | 30 | 9.467 | .7303 | .1333 |
| | 2 | 49 | 8.255 | 1.3999 | .2000 |
| V12 | 1 | 30 | 7.567 | 1.2507 | .2284 |
| | 2 | 49 | 7.071 | 1.7559 | .2508 |
| V13 | 1 | 30 | 7.417 | 1.8480 | .3374 |
| | 2 | 49 | 6.694 | 2.0560 | .2937 |
| V14 | 1 | 30 | 6.933 | 1.3817 | .2523 |
| | 2 | 49 | 5.469 | 1.9051 | .2722 |
| V15 | 1 | 30 | 8.850 | .9573 | .1748 |
| | 2 | 49 | 7.449 | 1.5786 | .2255 |
| V16 | 1 | 30 | 6.717 | 1.9462 | .3553 |
| | 2 | 49 | 5.918 | 1.7864 | .2552 |
| V17 | 1 | 30 | 6.550 | 2.2832 | .4169 |
| | 2 | 49 | 6.112 | 1.8407 | .2630 |
| Boer | 1 | 30 | 19.667 | 9.1325 | 1.6674 |
| | 2 | 49 | 24.020 | 10.9839 | 1.5691 |
| Ouderdom | 1 | 30 | 45.167 | 11.3322 | 2.0690 |
| | 2 | 49 | 48.041 | 11.4618 | 1.6374 |
| Bemarking | 1 | 30 | 8.9500 | .36597 | .06682 |
| | 2 | 49 | 7.8615 | .60344 | .08621 |
| Produk | 1 | 30 | 9.3417 | .33573 | .06130 |
| | 2 | 49 | 8.0901 | .70297 | .10042 |
| Prys | 1 | 30 | 8.7083 | 1.00233 | .18300 |
| | 2 | 49 | 7.6735 | 1.32603 | .18943 |
| Plek | 1 | 30 | 9.2056 | .73979 | .13507 |
| | 2 | 49 | 8.2959 | .98146 | .14021 |
| Promosie | 1 | 30 | 8.0722 | .71208 | .13001 |
| | 2 | 49 | 7.0952 | .95197 | .13600 |
| | | Levene's Toets | | t-toets | |

| | | F | Sig. | t | df | α | Gem. Verskil | Std. err. Verskil | 95% Vert. interval | |
|-----------|-------------------------|--------|------|--------|--------|------|--------------|-------------------|--------------------|------|
| | | | | | | | | | Onder | Bo |
| V1 | Aanvaar gelyke var. | 10.848 | .001 | 4.896 | 77 | .000 | 1.94 | 0.40 | 1.15 | 2.73 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 5.708 | 73.636 | .000 | 1.94 | 0.34 | 1.26 | 2.61 |
| V2 | Aanvaar gelyke var. | 1.917 | .170 | 2.945 | 77 | .004 | 1.03 | 0.35 | 0.33 | 1.73 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 3.177 | 74.693 | .002 | 1.03 | 0.32 | 0.38 | 1.68 |
| V3 | Aanvaar gelyke var. | 5.800 | .018 | 4.917 | 77 | .000 | 1.78 | 0.36 | 1.06 | 2.50 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 5.721 | 73.960 | .000 | 1.78 | 0.31 | 1.16 | 2.40 |
| V4 | Aanvaar gelyke var. | 18.576 | .000 | 4.764 | 77 | .000 | 0.93 | 0.19 | 0.54 | 1.31 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 5.609 | 71.841 | .000 | 0.93 | 0.17 | 0.60 | 1.26 |
| V5 | Aanvaar gelyke var. | 1.234 | .270 | 2.975 | 77 | .004 | 0.74 | 0.25 | 0.24 | 1.23 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 3.068 | 67.417 | .003 | 0.74 | 0.24 | 0.26 | 1.22 |
| V6 | Aanvaar gelyke var. | 1.821 | .181 | 3.147 | 77 | .002 | 1.04 | 0.33 | 0.38 | 1.70 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 3.399 | 74.820 | .001 | 1.04 | 0.31 | 0.43 | 1.65 |
| V7 | Aanvaar gelyke var. | .612 | .436 | 1.535 | 77 | .129 | 0.58 | 0.38 | -0.17 | 1.33 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 1.499 | 56.803 | .139 | 0.58 | 0.39 | -0.19 | 1.35 |
| V8 | Aanvaar gelyke var. | 12.522 | .001 | 4.031 | 77 | .000 | 0.73 | 0.18 | 0.37 | 1.09 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 4.765 | 71.021 | .000 | 0.73 | 0.15 | 0.42 | 1.03 |
| V9 | Aanvaar gelyke var. | 4.307 | .041 | 3.890 | 77 | .000 | 0.94 | 0.24 | 0.46 | 1.42 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 4.255 | 76.063 | .000 | 0.94 | 0.22 | 0.50 | 1.38 |
| V10 | Aanvaar gelyke var. | 17.888 | .000 | 3.786 | 77 | .000 | 0.97 | 0.26 | 0.46 | 1.48 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 4.613 | 63.313 | .000 | 0.97 | 0.21 | 0.55 | 1.39 |
| V11 | Aanvaar gelyke var. | 10.145 | .002 | 4.382 | 77 | .000 | 1.21 | 0.28 | 0.66 | 1.76 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 5.041 | 75.474 | .000 | 1.21 | 0.24 | 0.73 | 1.69 |
| V12 | Aanvaar gelyke var. | 3.244 | .076 | 1.348 | 77 | .182 | 0.50 | 0.37 | -0.24 | 1.23 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 1.460 | 75.126 | .148 | 0.50 | 0.34 | -0.18 | 1.17 |
| V13 | Aanvaar gelyke var. | 1.401 | .240 | 1.574 | 77 | .119 | 0.72 | 0.46 | -0.19 | 1.64 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 1.616 | 66.526 | .111 | 0.72 | 0.45 | -0.17 | 1.62 |
| V14 | Aanvaar gelyke var. | 2.545 | .115 | 3.657 | 77 | .000 | 1.46 | 0.40 | 0.67 | 2.26 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 3.945 | 74.674 | .000 | 1.46 | 0.37 | 0.72 | 2.20 |
| V15 | Aanvaar gelyke var. | 5.124 | .026 | 4.386 | 77 | .000 | 1.40 | 0.32 | 0.76 | 2.04 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 4.910 | 76.999 | .000 | 1.40 | 0.29 | 0.83 | 1.97 |
| V16 | Aanvaar gelyke var. | .017 | .895 | 1.863 | 77 | .066 | 0.80 | 0.43 | -0.05 | 1.65 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 1.825 | 57.406 | .073 | 0.80 | 0.44 | -0.08 | 1.67 |
| V17 | Aanvaar gelyke var. | 1.903 | .172 | .935 | 77 | .353 | 0.44 | 0.47 | -0.49 | 1.37 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | .888 | 51.724 | .379 | 0.44 | 0.49 | -0.55 | 1.43 |
| Boer | Aanvaar gelyke var. | 1.717 | .194 | -1.819 | 77 | .073 | -4.35 | 2.39 | -9.12 | 0.41 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | -1.902 | 69.960 | .061 | -4.35 | 2.29 | -8.92 | 0.21 |
| Ouderdom | Aanvaar gelyke var. | .072 | .789 | -1.086 | 77 | .281 | -2.87 | 2.65 | -8.14 | 2.39 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | -1.089 | 62.007 | .280 | -2.87 | 2.64 | -8.15 | 2.40 |
| Bemarking | Aanvaar gelyke var. | 4.912 | .030 | 8.914 | 77 | .000 | 1.09 | 0.12 | 0.85 | 1.33 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 9.980 | 76.999 | .000 | 1.09 | 0.11 | 0.87 | 1.31 |
| Produk | Aanvaar gelyke var. | 11.525 | .001 | 9.119 | 77 | .000 | 1.25 | 0.14 | 0.98 | 1.52 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 10.637 | 73.534 | .000 | 1.25 | 0.12 | 1.02 | 1.49 |
| Prys | Aanvaar gelyke var. | 1.192 | .278 | 3.676 | 77 | .000 | 1.03 | 0.28 | 0.47 | 1.60 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 3.929 | 73.476 | .000 | 1.03 | 0.26 | 0.51 | 1.56 |
| Plek | Aanvaar gelyke var. | 2.236 | .139 | 4.369 | 77 | .000 | 0.91 | 0.21 | 0.50 | 1.32 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 4.672 | 73.565 | .000 | 0.91 | 0.19 | 0.52 | 1.30 |
| Promosie | Aanvaar gelyke var. | 2.542 | .115 | 4.847 | 77 | .000 | 0.98 | 0.20 | 0.58 | 1.38 |
| | Aanvaar nie gelyke var. | | | 5.193 | 73.801 | .000 | 0.98 | 0.19 | 0.60 | 1.35 |