

DIE BEELD VAN DIE KLEINHANDELSONDERNEMING AS BEÏNVLOEDER VAN WINKELONDERSTEUNING¹⁾



Deur
Dr C.J. Jooste
Senior Lektor: Dept. Bedryfsekonomie
Universiteit van die Oranje-Vrystaat

The failure or success of many retail businesses, the writer of this article maintains, can be attributed to either ineffective or effective decisions regarding aspects such as settlement, prices, promotion, quality and variety of products offered for sale. These decisions are viewed as an entity by the consumer. The consumer establishes for himself an image of the retail business and this image largely determines whether or not the consumer considers the retailer as an acceptable service point where his purchasing needs will be satisfied. The image so formed, therefore, has an important influence on the success of the retailer, because it largely determines who will support the business. Retail management exercises a direct influence on this image of the shop through decisions regarding the so-called controllable factors. The image forming process also includes a subjective element in the form of the consumer's evaluation of the controllable functional aspects. The process by which consumers digest the functional inputs into a shop image can be understood by analysing consumer behaviour. Retail management can, therefore, by making decisions regarding controllable functional factors based on knowledge about needs, desires and behaviour of consumers, project a certain shop image which would entice people to support the business.

1. INLEIDING

Die hedendaagse kleinhandelaar se strategiebeplanning behoort gebaseer te word op 'n grondige kennis en begrip van die behoeftes en begeertes van sy doelwitverbruikers. Die verbruiker is die sentrale figuur en bepalende faktor by die kombinasie van 'n kleinhandelaar se beheerbare beleidsinstrumente. Deur middel van sy keuse en implementering van 'n kombinasie beleidsinstrumente skep die kleinhandelaar 'n bepaalde beeld van sy winkel in die gedagtes van die verbruiker. Hierdie winkelbeeld wat deur die verbruiker gevorm word, bepaal grotendeels of die verbruiker wel die winkel beskou as 'n aanvaarbare bedieningspunt waar sy aankoopsbehoefte bevredig kan word al dan nie.

Aangesien die belangrike rol wat winkelbeeld speel dikwels op die agtergrond geskuif word, sal in hierdie artikel gepoog word om die belangrikheid van winkelbeeld vir die moderne kleinhandelaar te skets, die begrip winkelbeeld te omskryf sowel as om die faktore wat hierdie beeld bepaal of beïnvloed te identifiseer.

2. BELANGRIKHEID VAN WINKELBEELD VIR KLEINHANDELSBESTUUR

Winkelbeeld speel 'n belangrike rol in die beïnvloeding van verbruikersoptrede en is dus van groot belang vir

kleinhandelsbestuur aangesien dit die ondersteuning van die winkel en gevolglik verkope beïnvloed. Kleinhandelsbestuur moet dus hiervan kennis neem en die beeld kan identifiseer sowel as beheer. Border² beweer selfs dat die eienskappe van die winkel belangriker vir die verbruiker is as die eienskappe van die produk of produkte wat hy in die winkel koop.

Die sukses of mislukking van enige kleinhandelonderneming kan met reg toegeskryf word aan die effektiewe of oneffektiewe besluite rakende aspekte soos vestiging, pryse, promosie, gehalte en verskeidenheid produkte wat te koop aangebied word. Hierdie besluite word dikwels deur die verbruiker as 'n entiteit gesien. Hy vorm vir hom 'n beeld van die instelling en hierdie beeld het dan 'n invloed op sy verbruiksgedrag. Hierdie beeld het 'n belangrike invloed op die sukses van 'n kleinhandelonderneming omdat dit tot 'n groot mate bepaal watter verbruikers by 'n onderneming sal koop. "The image or personality ... of a store determines for the most part the store's customer body. It serves each customer as a guide-point. It says, in effect, to each customer whether or not a store is for her"³ terwyl Martineau na heelwat navorsing ook tot die volgende gevolgtrekking geraak het: "Clearly there is a force operative in the determination of a store's customer body besides the obvious functional factors of location, price ranges and merchandise offerings. I shall show that this force in the store's personality or image ..."⁴.

Hoe een groep verbruikers 'n spesifieke winkel "sien", kan heeltemal verskil van die beeld wat 'n ander groep verbruikers van dieselfde winkel gevorm het. Die kleinhandelonderneming kan dus nie meer vandag alle verbruikers se behoeftes en begeertes ewe goed bevredig nie. Kleinhandelsbestuur moet dus besluit watter segment van die mark hy wil bedien en dan poog om in daardie groep se behoeftes en begeertes te voorsien.

Alhoewel nog relatief min navorsing in hierdie rigting onderneem is, dui skrywers soos Jolson⁵, McClure⁶ en Pathak⁷ aan dat alhoewel die meeste kleinhandelaars bewus is van die faktore wat verbruikers se aankoopsgedrag beïnvloed daar 'n baie swak korrelasie bestaan tussen hierdie bewustheid en die verwesenliking van die behoeftes, begeertes en verwagtings van die verbruikers. Alhoewel menige kleinhandelaar ondanks die miskenning van verbruikersbehoefte oor die korttermyn groei toon in markaandeel, verkoopsvolume en winste is dit vir die langtermyn groei en voortbestaan van die huidige kleinhandelaar noodsaaklik om sy strategieë te rig op die behoeftes en begeertes van die marksegment wat hy bedien. In besonder moet die kleinhandelaar rekening hou met sy winkelbeeld, sodat hy in staat is om die einddoel van die bemarkingskonsep te kan bereik, naamlik winsmaksimalisering as gevolg van die verskaffing van verbruikersatisfaksie.

3. WAT WORD BEDOEL MET DIE BEGRIP WINKELBEELD?

Die rol wat die begrip beeld in die ekonomiese handelinge van die mens speel, is besonder treffend deur Boulding uiteengesit.⁸ Hy teoretiseer dat menslike gedrag nie beïnvloed word deur net kennis en inligting nie maar eerder die produk is van die beeld wat hy waarneem. Die mens reageer nie ten opsigte van dit wat werklik is nie maar ten opsigte van dit wat hy glo werklik is. Die mens maak dus gevolglik gebruik van subjektiewe waardes. Volgens hom kan die menslike verstand net 'n beperkte aantal situasies en prikkels absorbeer met die gevolg dat die mens probeer om situasies te oorvereenvoudig en net daardie aspekte te onthou wat vir hom opvallend is. Gevolglik kan dit gebeur dat die eienskappe van 'n volk saamgevat word in strokieskarakters soos "John Bull" (Engeland) en "Uncle Sam" (VSA). Enis⁹ gee in die volgende definisie min of meer dieselfde betekenis aan die begrip beeld, naamlik: "An image is an abstraction, a simplification of reality by the individual so that he can think about the totality of the entity in question".

Bemarkers is veral besorg oor die beeld wat verbruikers vorm van entiteite soos produkte, dienste wat gelewer word, ondernemings en winkels. Die tydperk van toenemende belangstelling in die begrip winkelbeeld is ingelei deur die bekende definisie van Martineau, naamlik: "It is ... the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of

psychological attributes"¹⁰. In hierdie definisie maak Martineau gebruik van twee sleutel frases, naamlik funksionele eienskappe en sielkundige hoedanighede. Eersgenoemde verwys na winkeleienskappe soos voorraadverskeidenheid, prys, kredietfasiliteite, uitleg en voorkoms van winkel, met ander woorde eienskappe wat redelik objektief vergelyk kan word met dié van mededingers. Voorts gebruik Martineau die meervoud, naamlik "eienskappe" wat impliseer dat meer as een funksionele eienskap bydra tot die vorming van 'n spesifieke winkelbeeld. Die tweede frase in die definisie verwys na hoedanighede soos die gevoel van warmte en vriendelikheid, of die gevoel van belangstelling of 'n gevoel van opgewondenheid of 'n gevoel van toegeneentheid, ensovoorts.

Enkele definisies van ander skrywers word vervolgens gegee. 'n Definisie wat grotendeels die funksionele eienskappe beklemtoon is die van Richert: "A store's image is a total of the impressions made by its employees, by its policies and by its physical appearance"¹¹. Oxenfeldt stem hierteenoor weer saam dat die beeld van 'n winkel meer is as net 'n feitlike beskrywing van die winkel, dit het ook 'n emosionele bestanddeel. Verbruikers vorm nie net 'n feitlik gebaseerde opinie van 'n onderneming nie, hulle het ook 'n gevoel teenoor die onderneming en hierdie gevoel bepaal hoofsaaklik die beeld wat gevorm word. "... an image is more than the sum of the parts. Thus I consider image a combination of factual and emotional material. The customer reacts to the store's characteristics, as he views them, in an emotional way. That is, some customers may feel toward one store as toward a warm, trustworthy, helpful friend. Other stores may seem to these same people deceitful, exploitative, unpleasant and antagonistic"¹². As gevolg van hierdie emosionele evaluasie kan die verbruiker dan selfs 'n beeld aangaande 'n winkel vorm waarmee hy nog nie eens handel gedrywe het nie. Marcus¹³ sluit by bogenoemde gedagte aan deur beeld te beskou as die sinoniem van reputasie. So het 'n winkel dan 'n reputasie van vriendelikheid, van integriteit, van uitbuiting, ensovoorts.

Berry¹⁴ verskaf weer 'n meer gedragswetenskaplike verklaring. Volgens hom speel 'n persoon se vorige ondervinding 'n belangrike rol in die proses van beeldvorming. Basies kom dit daarop neer dat die belonende gevolge van 'n persoon se kontak met 'n winkel aanleiding gee tot die vorming van 'n gunstige beeld van die winkel terwyl weersinskeppende gevolge aanleiding kan gee tot die vorming van 'n ongunstige beeld wat lei tot die vermyding van die betrokke winkel of betrokke tipe winkel. Die faktore wat bepaal of 'n gevolg versterkend of weersinwekkend is, is die persoon se innerlike invloede soos sy behoeftes, motiewe, persoonlikheid en bewustheid sowel as omgewingsinvloede soos sosiale en subkulturele norme waarvan verwysings-groepe en sosiale klasse waarskynlik die belangrikste is.

Ferber wys daarop dat sommige verbruikers die beeld kan sien as 'n kunsmatige masker geskep deur onder andere advertering en openbare betrekkinge. Hierdie masker moet dan die werklike produkte, dienste, mense, ensovoorts in die winkel verberg wat dan gevolglik kan meebring dat die verbruiker die winkel heeltemal anders sien as wat dit werklik is. "The retail image may also be interpreted to be akin to a rosy glow which, while not obscuring reality tends to create an illusion of quality and warmth"¹⁵. Hierdie roserige gloed kan selfs 'n atmosfeer skep waarin die verbruiker tevrede is om 'n oordrewe prys te betaal vir produkte, die ondoeltreffendheid van verkoops-personeel oor die hoof te sien en enige ander fout te verskoon.

Uit die voorafgaande definisies en omskrywings van die begrip winkelbeeld blyk dit duidelik dat beide teoretici en besigheidsmanne saamstem dat elke kleinhandelsinstelling 'n beeld of persoonlikheid openbaar. Alhoewel heelwat van die definisies van mekaar verskil, bestaan daar egter geen twyfel dat daar 'n mate van waarheid in elk is nie. Dit is baie duidelik dat winkelbeeld 'n komplekse en ingewikkelde begrip is, saamgestel uit die verbruiker se evaluasie van tasbare en ontasbare faktore. Die beeld wat verbruikers van 'n spesifieke winkel vorm, word dus beïnvloed deur funksionele aktiwiteite binne die beheer van kleinhandelsbestuur. Die beeldvormings-proses het egter ook 'n subjektiewe element wat hoofsaaklik te wyte is aan die verbruiker se individuele evaluasie van die funksionele aspekte en wat dus tot 'n mate onbeheer is vir kleinhandelsbestuur.

4. FAKTORE WAT WINKELBEELD BEPAAL

Uit die voorgaande bespreking is dit duidelik dat verkeie faktore die beeld bepaal wat die verbruiker van 'n spesifieke kleinhandelsinstelling vorm. In die literatuur word 'n verskeidenheid bepalende faktore vermeld — Dietrich vermeld selfs soveel as sewe-en-dertig faktore¹⁶ — wat verbruikers kan lok of wegdryf.

Oxenfeldt¹⁷ verdeel die bepalende faktore in drie groepe naamlik:

- (i) Tasbare werklikhede soos voorraadkwaliteit, voorraadverskeidenheid, voorraaddienste, krediet-fasiliteite, voldoende verkoops-personeel, omruilvergunning, ensovoorts.
- (ii) Ontasbare maar egte voordele soos vriendelikheid, aangenaamheid, gemeensaamheid, vertroue, behulpsaamheid, egobevrediging, netheid, skoonheid, ensovoorts.
- (iii) Fantasieë soos "die beste mense koop daar", "dit is bekend as die beste winkel", ensovoorts.

Fisk¹⁸ identifiseer die volgende ses kognitiewe dimensies van beeldvorming sowel as die determinante van hierdie dimensies:

<i>Kognitiewe dimensies</i>	<i>Determinante</i>
(i) Gerieflike ligging	(i) Toevoerroetes (ii) Verkeersversperrings (iii) Reistyd (iv) Beskikbare parkeerruimte
(ii) Gepaste voorraad	(i) Prys van besondere item (Z) in spesifieke winkel (ii) Prys van item (Z) in mededingende winkel (iii) Prys van plaasvervangende produkte in substituuwinkels (iv) Korting
(iii) Waarde vir prys	(i) Getal handelsmerke in voorraad (ii) Gehalte van voorraad (iii) Breedte en diepte van voorraadverskeidenheid (iv) Aantal uitstaande departemente in winkel
(iv) Verkoopspoging en dienste	(i) Vriendelikheid van verkoops-personeel (ii) Behulpsaamheid van verkoops-personeel (iii) Betroubare en nuttige advertensies (iv) Kredietfasiliteite (v) Stiptelike aflewering
(v) Geskiktheid van winkel	(i) Uitleg van winkel (ii) Dekor en aantreklike uitstalling van voorraad (iii) Verkeersvloei in winkel
(vi) Na-aankoop tevredenheid	(i) Teverdenheid met produkte gekoop (ii) Teverdenheid met omruilvergunning (iii) Teverdenheid met prys wat betaal is (iv) Teverdenheid met aankoopservaring in winkel (v) Teverdenheid met toeganklikheid tot winkel

Lindquist¹⁹ het 'n studie gemaak van die verskillende faktore wat in die literatuur vermeld word en dit gegroepeer in nege primêre bydraende faktore, naamlik:-

- (i) *Voorraad* met klem op kwaliteit, verskeidenheid, styl, mode, waarborge en prys.
- (ii) *Diens* met klem op diens in die algemeen, dienslewering deur verkoops-personeel, aanwezigheid en selfbediening, omruilvergunning, afleweringsdiens en kredietfasiliteite.
- (iii) *Klante* — sosiale klas aantrekkingskrag, ooreenstemming met selfbeeld en verkoops-personeel word as faktore vermeld.
- (iv) *Fisiese fasiliteite* — het te doen met fasiliteite in die winkel soos byvoorbeeld, hysbakke, roltrappe, beligting, lugversorging en ruskamers, uitleg van winkel, plasing en wydte van padjies, dekor, boustyl, ensovoorts.

- (v) *Gerieflikheid* wat insluit gerieflikheid van ligging en beskikbaarheid van parkeergeriewe.
- (vi) *Promosie* wat insluit die gebruik van advertering, uitstallings, verkoopsbevorderingstegnieke, kleure en simbole.
- (vii) *Atmosfeer* wat verwys na die gevoel van warmte of aanvaarding of vriendelikheid, ensovoorts.
- (viii) *Institusionele faktore* waarby geklassifiseer word die reputasie van die winkel, betroubaarheid van winkel, moderne — konserwatiewe beskouing, ensovoorts.
- (ix) *Na-aankoop tevredenheid*, met ander woorde was die verbruiker tevrede met sy aankoop sowel as met dit wat hy in die winkel ervaar het.

'n Ontleding van faktore wat deur vyf-en-twintig verskillende bronne vermeld is, toon dat die volgende faktore die meeste vermeld is²⁰:

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

Hierdie ontleding beklemtoon die belangrikheid van die faktore voorraad, prys, ligging en verkoopspersoneel by die vorming van winkelbeeld.

In die voorafgaande besprekings is 'n lys van faktore geïdentifiseer wat die winkelbeeld kan bepaal. Dit is egter belangrik om te weet op watter faktore die verbruiker 'n hoë premie plaas want verbruikersatisfaksie kan nie bloot net bereik word deur aan soveel as moontlik van die behoeftes bevrediging te verskaf nie. Die kleinhandelaar moet die klem laat val op die verskillende begeertes in ooreenstemming met die relatiewe belangrikheid van elke faktor in die persoon se verstand. Brown en Fisk stel dit soos volg: "... (T)he influence customers have upon success or failure is shown not by identifying the many dimensions of the image profile but by measuring the

relative weight given to such dimension by consumers"²¹.

Verskeie navorsers het pogings aangewend om met behulp van empiriese ondersoeke die belangrikste faktore wat 'n beeld bepaal, te isoleer deur op te let op die aantal respondente wat 'n spesifieke faktor vermeld of deur respondente te versoek om 'n gegewe lys van faktore in volgorde van belangrikheid te rangskik²². 'n Opsomming van die belangrikste bevindings word vervolgens gegee: (Sien tabel.)

Gehalte van die voorraad wat in die kleinhandels-onderneming te koop aangebied word as belangrike faktor by beeldvorming word in bostaande opsomming beklemtoon — in al vier die vermelde studies is dit vermeld as een van die drie belangrikste faktore. Die prys en verskeidenheid van voorraad, sowel as die gehalte van diens wat die verkoopspersoneel lewer, word deur meer as een van die studies as een van die ses belangrikste faktore vermeld.

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

Martineau²³ vermeld dat voorgenoemde verskynsel natuurlik is. Die verskillende klasse en tipes kopers het elk 'n verskillende uitkyk op die lewe en elk sy eie besondere manier van lewe. Elke segment van die mark laat die klem dus op verskillende faktore val. So byvoorbeeld kan die laer status koper die klem laat val op die funksionele betekenis. Sy verlang daarna dat die winkelbeeld haar waardes vir werklikheid, spaarsaamheid en die praktiese weerspieël. Sy is besorg oor die kwaliteit van die produkte en die betroubaarheid van die winkel. Die status-soekende koper is in teenstelling met bogenoemde koper daarin geïnteresseerd of die simboliese betekenis van die winkel haar status en lewenswyse weerspieël.

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

In die uitbouing van sy winkelbeeld moet elke kleinhandelaar dus eers let op die marksegment wat hy wil bedien en dan daardie faktore in sy winkel beklemtoon wat sal meewerk tot die vorming van 'n sodanige beeld soos deur die marksegment begeer. Martineau beklemtoon dit soos volg: "... (T)here is no such thing as a store image with equal appeal for all income groups, all social classes all ages, all types. What happens to the retail store that lacks a sharp character, that does not stand for something special to any class of shoppers? It ends up as an alternative store in the customer's mind. Without certain outstanding departments and lines of merchandise, without a clear-cut attraction for some group, it is like a dull person"²⁴.

5. SAMEVATTING

Dit blyk dus duidelik uit die voorafgaande besprekings dat kleinhandelsbestuur se besluite rakende beheerbare faktore soos vestiging, pryse, promosie, uitleg van die winkel, verskeidenheid en gehalte van voorraad deur die verbruikers as 'n entiteit gesien word. Hierdie faktore word met ander woorde deur die verbruiker opgesom in die vorm van 'n beeld wat van die winkel gevorm word. Kleinhandelsbestuur moet dus nie alleen aandag gee aan die individuele ondersteuningsmotiewe nie maar ook probeer navors watter beeld die verbruikers van 'n bepaalde kleinhandelsinstelling vorm.

Kleinhandelsbestuur oefen 'n direkte invloed uit op die winkelbeeld deur middel van die sogenaamde beheerbare faktore. Die voorraadverskeidenheid in terme van die wydte en diepte dimensies daarvan kan die winkelbeeld beïnvloed. Die invloed van die prysbeleid sal afhang van die verbruikers se prysSENSITIVITEIT want hoe meer prysSENSITIEF die verbruikers is hoe groter is die invloed van die prysbeleid. Die promosiebeleid is die middel waardeur die kleinhandelaar met sy mark kommunikeer en die "taal" wat in hierdie proses gebruik word, dra enersyds 'n beeld aangaande die winkel na die verbruiker uit en beïnvloed die beeld andersyds in die sin dat verbruikers die promosieboodskap gebruik om vir hul 'n beeld van die winkel te vorm. Advertensies as deel van die promosiebeeld beïnvloed die beeld deur die inligting wat aan verbruikers verskaf word sowel as deur subtile faktore soos die styl, uitleg, aanwending van kleur, illustrasies en die algemene voorkoms van die advertensie. Persoonlike verkope kan die verbruiker se beeld van 'n bepaalde winkel onteenseglik ten goede of ten kwade beïnvloed. Die beeld kan ten goede beïnvloed word omdat die verkoops personeel in 'n unieke posisie verkeer om met die verbruiker te kan gesels, sy reaksies waar te neem, sy behoeftes te identifiseer, die verkoopboodskap aan te pas by bogenoemde gewaarwordinge en om enige onsekerheid by die verbruiker op te klaar. Aan die ander kant kan die verkoops personeel die invloed van die ander beleidsinstrumente ongedaan maak omdat

'n betrokke kleinhandelonderneming al te dikwels met die verkoops personeel en hul optrede geassosieer word. Die winkel self beïnvloed die beeld deur middel van sy ligging, uiterlike voorkoms en interne uitleg. So gee die uiterlike voorkoms 'n aanduiding van die tipe winkel, tipe voorraad wat aangehou word, die tipe verbruikers in wie se behoeftes daar gepoog word om te voorsien, die grootte en die karakter van die winkel. Deur middel van die interne uitleg kan veral 'n bepaalde atmosfeer geskep word in die vorm van dit wat die verbruiker ruik, voel, hoor en sien.

Alhoewel die beeld wat van 'n spesifieke winkel gevorm word tot 'n groot mate deur funksionele aktiwiteite binne die beheer van kleinhandelsbestuur beïnvloed word, omvat die beeldvormingsproses ook 'n subjektiewe element in die vorm van verbruikers se evaluasie van die funksionele aspekte. Die proses waardeur verbruikers die funksionele insette in die beeldvormingsproses verwerk tot 'n winkelbeeld kan begryp word deur die ontleding van verbruikersgedrag. Kleinhandelsbestuur kan dus deur sy besluite rakende beheerbare funksionele faktore wat gegrond is op 'n deeglike kennis van die behoeftes, begeertes en gedrag van sy doelwitverbruikers 'n bepaalde winkelbeeld projekteer wat verbruikers na die betrokke instelling lok.

VERWYSINGS

- ¹ Gebaseer op Jooste, C.J.: *'n Winkelbeeldstudie van Kleinhandelsinstellings met spesifieke verwysing na Afdelingswinkels*, ongepubliseerde proefskrif, Universiteit van die Oranje-Vrystaat, 1977. Hierdie navorsing is met finansiële bystand van die Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing onderneem.
- ² Border, T.G: *An Analysis of the Retail Marketing Structure of Bloemfontein with reference to the problem of Shop Hours*, ongepubliseerde proefskrif, Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein 1973, bl. 172.
- ³ Mc Neal, J.U.: *An Introduction to Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York 1973, bl. 216.
- ⁴ Martineau, P.: "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Januarie — Februarie 1958, bl. 47.
- ⁵ Jolson, M.A. en Spath, W.F.: "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing", *Journal of Retailing* Somer 1973, bl. 38-50.
- ⁶ Mc Clure, P.J. en Ryans, J.K.: "Differences between Retailers' and Consumers' Perceptions", *Journal of Marketing*, Februarie 1968, bl. 35-40.
- ⁷ Pathak, D.S., Crissy, W.J.E. en Sweitzer, R.W.: "Customer Image versus the Retailer's Anticipated Image", *Journal of Retailing*, Winter 1974-1975, bl. 21-28.
- ⁸ Boulding, K.E.: *The Image*, The University of Michigan Press, Michigan, 1956.

- ⁹ Enis, B.M.: "An Analytical Approach to the Concept of Image", *California Management Review*, Somer 1967, bl. 51.
- ¹⁰ P. Martineau, a.w., bl. 47.
- ¹¹ Richert, G.H., et. al.: *Retailing Principles and Practices*, Mc Graw-Hill, New York 1974, bl. 285.
- ¹² Oxenfeldt, A.R.: "Developing a Favourable Price-Quality Image", *Journal of Retailing*, Winter 1974-1975, bl. 9.
- ¹³ Marcus, S.: "The creation of Store Image" soos verskyn in Gist, R.R.: *Management Perspectives in Retailing*, John Wiley and Sons, New York 1967, bl. 148.
- ¹⁴ Berry, L.L.: "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, Lente 1969, bl. 3-20.
Sien ook Kunkel, J.H. en Berry, L.L.: "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, Oktober 1968, bl. 21-27.
- ¹⁵ Ferber, R.: *Handbook of Marketing Research*, McGraw-Hill, New York 1974, bl. 4-307.
- ¹⁶ Dietrich, R.F.: "37 Things you can do to keep your customers — or lose them", *Progressive Grocer*, Junie 1973, bl. 59-60.
- ¹⁷ A.R. Oxenfeldt, a.w., bl. 13.
- ¹⁸ Fisk, G.: "A Conceptual Model of Studying Customer Image", soos verskyn in R.R. Gist, a.w., bl. 127.
- ¹⁹ Lindquist, J.D.: "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, Winter 1974-1975, bl. 31-32.
- ²⁰ C.J. Jooste, a.w., bl. 91-92.
- ²¹ Brown, F.E. en Fisk, G.: "Department Stores and Discount Houses: Who dies next?", *Journal of Retailing*, Herfs 1965, bl. 16.
- ²² Rich, S.U. en Portis, B.: "Clues for Action from Shopper Preference", *Harvard Business Review*, Maart-April 1963, bl. 132-149; M.A. Jolson en W.F. Spath, a.w., bl. 38-50; F.E. Brown en G. Fisk, a.w., bl. 15-27 en Burke, M.C. en Berry, L.L.: "Do Social Actions of a Corporation Influence Store Image and Profits?", *Journal of Retailing*, Winter 1974-1975, bl. 62-72.
- ²³ P. Martineau, a.w., bl. 50.
- ²⁴ a.w., bl. 50.

AANSOEK OM LIDMAATSKAP

Die Sekretaris,
SAVB,
Posbus 2502,
PRETORIA
0001

Stuur asseblief die nodige aansoekvorme vir lidmaatskap van u vereniging aan my

NAAM:

ADRES:

Die huidige tariewe is soos volg:

Intekenaars R 5 per jaar
Korporatiewe lede R100 per jaar
(kry 3 eksemplare)

*Seniorlede R 12 per jaar
*Lede R 10 per jaar
*Medelede R 8 per jaar
Studentelede R 5 per jaar

* Die Raad sal die klas lidmaatskap wat toegeken mag word, bepaal.
U sal in kennis gestel word van die toepaslike ledegelde.