

KORPORATIEWE BEELD - DIE BASIS VAN OLIEBEMARKING

deur

Robert Den Blanken (B Comm., H B A)

Skripsie aangebied ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes  
vir die graad

MAGISTER BEDRYFSADMINISTRASIE

in die

Fakulteit Ekonomiese Wetenskappe

aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

Leier: Dr. J. Kroon

Johannesburg  
Mei 1984

VOORWOORD

Dit is vir my aangenaam om my opregte dank aan die volgende persone te betuig:

Dr. J. Kroon

vir sy bekwame leiding en hulp gedurende die studie

Mev. L.N. Myburgh

wat die tikwerk onderneem het

Mev. A. Roux

wat die taalversorging behartig het ?

General Mining Union Corporation Beperk

wat die duplisering fasiliteite beskikbaar gestel het

Trek Petroleum (Eiendoms) Beperk

wat behulpsaam was met die beskikbaarstelling van inligting

R. Den Blanken

Johannesburg

Mei 1984

VOORWOORD

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.1	Doel van die studie	1
1.2	Metode en indeling van die studie	7

HOOFSTUK 2

VERBRUIKERSBEELD EN OPTREDE

2.1	Inleiding	9
2.2	Die selfbegrip	10
2.3	Verbruikersbeeld	13
2.3.1	Die werklike self	13
2.3.2	Die ideale self	14
2.3.3	Die eie selfbeeld	14
2.3.4	Die moontlike self	15
2.3.5	Die verwysingsgroepbeeld	15
2.4	Samevatting	15

HOOFSTUK 3

DIE INVLOED VAN DIE ONDERNEMING OP VERBRUIKERS

3.1	Inleiding	17
3.2	Invloed en oorreding	18
3.3	Invloed, manipulasie en propaganda	20
3.4	Beperkings op beïnvloeding deur die onderneming	22

## INHOUDSOPGAWE (vervolg)

## BLADSY

3.5	Die invloed van die onderneming as voordeel vir die verbruiker	23
3.6	Doel van beïnvloeding deur die onderneming	24
3.7	Die invloed van die onderneming teenoor persoonlike invloed van verbruikers	25
3.8	Samevatting	27

## HOOFSTUK 4

### ONDERNEMINGS BEÏNVLOED VERBRUIKERS DEUR MIDDEL VAN BEELDSKEPPING

4.1	Inleiding	28
4.2	Wat is ondernemingsbeeld?	28
4.3	Die klassifikasie van ondernemingsbeeld	30
4.3.1	Institusionele beeld	30
4.3.2	Funksionele beeld	30
4.3.3	Produk/diensbeeld	31
4.4	Beeldbouproses	32
4.5	Eienskappe van ondernemingsbeeld	33
4.6	Samevatting	35

## HOOFSTUK 5

### DIE ROL VAN DIE PRODUK IN DIE BEELDSKEPPINGSPROSES

5.1	Inleiding	37
5.2	Omskrywing van produk	37
5.3	Die aard van die produk	39
5.4	Die produk motiveer verbruikers	40
5.5	Houding teenoor produkontwerp en -ontwikkeling	42
5.6	Samevatting	45

HOOFSTUK 6

DIE ROL VAN HANDELSMERK, VERPAKKING EN PRYS  
IN DIE BEELDSKEPPINGSPROSES

6.1	Inleiding	47
6.2	Handelsmerk - begripsbepaling	48
6.3	Bestuursvraagstukke by die handelsmerkbeleid	50
6.3.1	Produsente- of herverkopersmerke	50
6.3.2	Gemeenskaplike of individuele handelsmerke	51
6.4	Verpakking - begripsbepaling	51
6.5	Bestuursvraagstukke by die verpakkingsbeleid	52
6.6	Houding van die verbruiker teenoor handelsmerk en verpakking	53
6.7	Houding van die verbruiker teenoor prys	55
6.7.1	Prys as maatstaf van waarde	56
6.7.2	Die winskoopprys	56
6.8	Samevatting	57

HOOFSTUK 7

DIE ROL VAN DIE HANDELAAR/WINKEL IN DIE BEELDSKEPPINGSPROSES

7.1	Inleiding	59
7.2	Voordele wat die handelaar aan die klant bied	60
7.3	Elemente van ondernemingsbeeld	62
7.3.1	Plek of ligging	62
7.3.2	Winkeluitleg	63
7.3.3	Produkverskeidenheid	64
7.3.4	Diensaspek	64
7.3.5	Personeel	65

## INHOUDSOPGAWE (vervolg)

## BLADSY

7.4	Die doel van eksterne betrekkinge ten opsigte van ondernemingsbeeld	66 67
7.5	Samevatting	67

## HOOFSTUK 8

### DIE VERANDERDE OMSTANDIGHEDE IN DIE PETROLEUMBEDRYF

8.1	Inleiding	69
8.2	Invloed van veranderde omstandighede in die petroleumbedryf	69
8.3	Agtergrond oor Trek Petroleum (Edms) Beperk	70
8.4	Die doel van die ondernemingsoudit vir Trek Petroleum (Edms) Beperk	71
8.4.1	Evaluasie van huidige strategie en werkverrigting	72
8.4.2	Ontwikkeling van die mees koste-effektiewe oplossings	73
8.5	Die kleinhandelsektor van die petroleumbedryf	73
8.6	Samevatting	74

## HOOFSTUK 9

### ONDERNEMINGSOUDIT VAN TREK PETROLEUM (EDMS) BEPERK

9.1	Inleiding	75
9.2	Bepaling van die onderneming se huidige strategie	75
9.3	Implementering van optredeprioriteite	80
9.4	Die waarde van advertensies en verkoopsbevordering	81
9.5	Samevatting	82

## HOOFSTUK 10

<u>SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING</u>	83
--------------------------------------	----

INHOUDSOPGAWE (vervolg)

BLADSY

LYS VAN FIGURE

vi

LYS VAN TABELLE

vii

ENGLISH ABSTRACT

87

BIBLIOGRAFIE

90

## LYS VAN FIGURE

<u>FIGUUR</u>		<u>BLADSY</u>
1.1	SAMESTELLING VAN DIE BEMARKINGSOMGEWING	1
1.2	WISSELWERKING TUSSEN DIE VERBRUIKER EN DIE EKSTERNE OMGEWING	3
1.3	DIE IMPLEMENTERING VAN BEMARKINGSTRATEGIE	5
2.1	INVLOED VAN BEPALENDE FAKTORE OP VERBRUIKERSGEDRAG	10
3.1	VOORBEELD VAN ADVERTENSIE	19
4.1	BEELDBOUPROSES	32
7.1	FORMELE INSTELLINGS EN BEMARKINGSKANALE	59

## LYS VAN TABELLE

<u>TABEL</u>		<u>BLADSY</u>
9.1	OMVANG VAN DIE MARKOPNAME - BEPALING VAN HUIDIGE STRATEGIE VAN TREK PETROLEUM (EIENDOMS) BEPERK	76
9.2.	KWANTIFISERING VAN DIE BEHOEFTE VAN KLANT VAN TREK PETROLEUM (EIENDOMS) BEPERK	78
9.3.	VERGELYKENDE TOEGEVOEGDE WAARDE/OPTREDE PRIORITEITE VAN DIE KLEINHANDELSEKTOR VAN TREK PETROLEUM (EIENDOMS) BEPERK	79

## HOOFSTUK 1

### INLEIDING

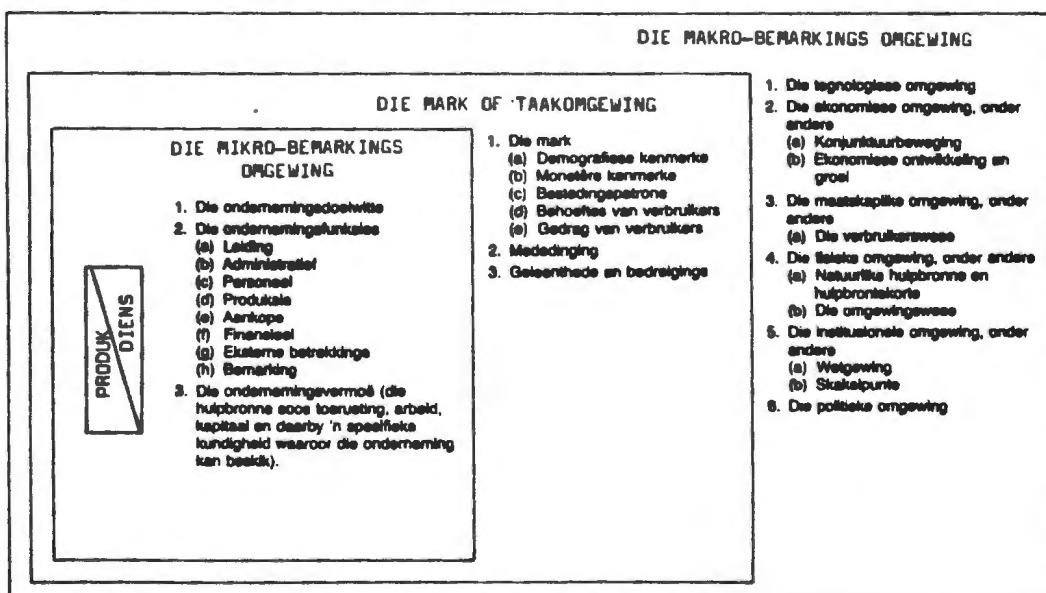
#### 1.1 Doel van die studie

In enige bedryf wat produkte en/of dienste lewer, word die bemarkingsaspek daarvan primêr deur die persoonlikheidselement van die verbruiker beïnvloed (Engel et al. 1978:7). Aangesien die persoonlikhede van verbruikers wyd uiteenlopend is en kopersgedrag 'n studie op sy eie vereis, sal gepoog word om met hierdie skripsie die invloed wat 'n onderneming kan uitoefen ten einde kopersgedrag in 'n bepaalde rigting te stuur, na vore te bring. Hierdie invloed wat die onderneming uitoefen geskied deur middel van die skepping van 'n ondernemingsbeeld en vereis in die strawwe mededinging van die hedendaagse bemarkingsomgewing 'n wetenskaplike benadering wat ten alle tye verbruikersgeoriënteerd behoort te wees.

Ten einde die posisie van die verbruiker in die bemarkingsomgewing voor te stel, word hier na die samestelling van die bemarkingsomgewing verwys:

#### Figuur 1.1

#### Samestelling van die bemarkingsomgewing



Bron: Cronjé (1979:60)

Die produk of diens word ten eerste deur die mikro-bemarkingsomgewing, wat ook as die besluitnemingsomgewing bekend staan, omring.

Die mikro-bemarkingsomgewing word in die onderskeie veranderlikes wat deur die ondernemingsbestuur beheer kan word, onderverdeel. Bemarkingsbestuur aanvaar verantwoordelikheid vir die doelwitte asook vir die instrumente van bemarking, naamlik die produk-, prys-, distribusie- en bemarkingskommunikasiebeleid. Oor die ander komponente soos die ondernemingsdoelwit en die restant van die ondernemingsfunksies het bemarkingsbestuur geen gesag nie, hoewel bemarkingsbestuur wel 'n invloed daarop kan hê.

In die mark of taakomgewing, vind die bestuur buite die onderneming sy belangrikste taak, naamlik om die geleenthede wat in die mark ontstaan te identifiseer, te beoordeel en te benut. 'n Strategie om bedreigings die hoof te bied word ontwikkel (Cronjé en van Wyk, 1982:102). Omdat bemarkingsbestuur weinig gesag oor die komponente van die markomgewing het, kan die komponente as nie-beheerbare veranderlikes beskou word. Deur die sinvolle aanwending van die beheerbare veranderlikes in die mikro-bemarkingsomgewing kan die onderneming egter die verbruiker sodanig beïnvloed dat sy produk voorkeur bo die van ander ondernemings geniet. Die klem val hier op die bevrediging van die verbruiker se behoeftes en die onderneming se vermoë om hierdie behoeftes te bevredig.

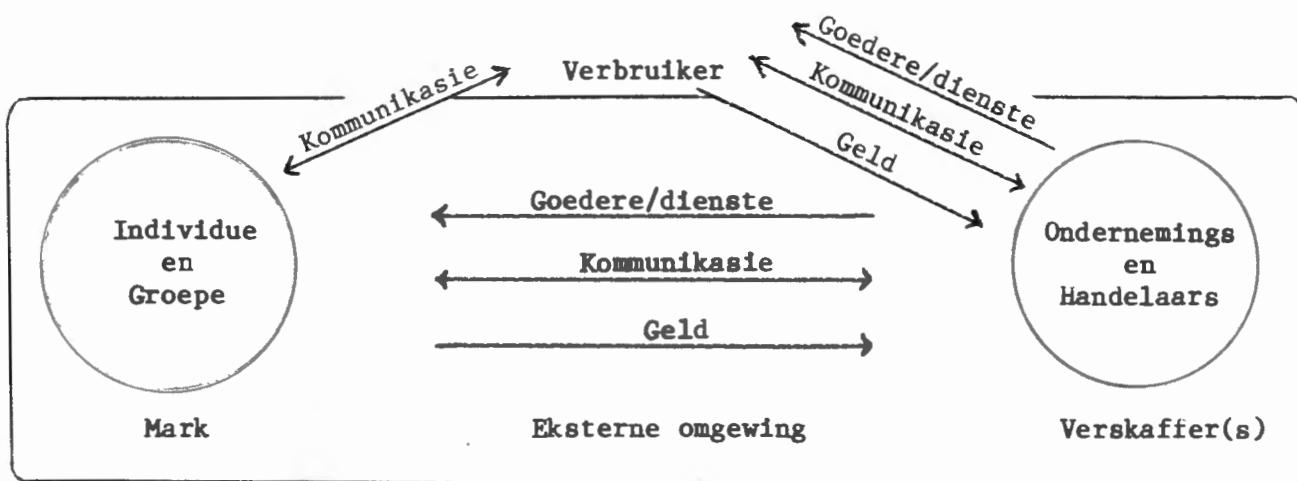
Die makro-bemarkingsomgewing omring die markomgewing en oefen direk en indirek 'n invloed op die mikro- en markomgewings uit. Bemarkingsbestuur het feitlik geen gesag oor hierdie omgewing nie, maar hierdie omgewing het wel 'n groot invloed op die bemarkingsbestuur. Op hierdie wyse lei tegnologiese ontwikkeling byvoorbeeld tot die daarstelling van nuwe produkte en dienste. Bemarkingsbestuur behoort ook voortdurend by die wisselende politieke en internasionale toestande aan te pas.

Om bostaande agtergrond met die taak van bemarkingsbestuur in perspektief te bring, is dit duidelik dat die bemarkingsfunksie toegespits is op die bemarking van produkte en dienste. Die verbruiker is die bepalende faktor in die sukses of mislukking van die onderneming - dit is dus noodsaaklik dat die onderneming deur middel van navorsing van die

taakomgewing die ideale toestand van wisselwerking tussen onderneming en verbruiker bewerkstellig.

Die verbruiker, as die kleinste komponent van die markomgewing, ondervind 'n wisselwerking met onder meer medewerkers, familie, vriende en met verskeie soorte van ondernemings. Groepe, individue en ondernemings ondervind ook hierdie wisselwerking. Hierdie wisselwerking behels aksies betreffende behoeftes, houding en gevoelens en kan <sup>soort</sup> ~~as~~ volg voorgestel word, waar die verbruiker deel van die mark vorm:

Figuur 1.2  
Wisselwerking tussen die verbruiker en die eksterne omgewing



Bron: Kotler (1976:22) en Walters (1978:10)

Die wisselwerking tussen hierdie drie faktore veronderstel dat die invloede na beide rigtings geld en dat die invloede in alle gevalle direk of indirek mag wees. 'n Onderneming beïnvloed die verbruiker byvoorbeeld direk by wyse van advertensies, wat op sy beurt weer 'n mede-verbruiker indirek mag beïnvloed. Individuele verbruikers en groepe kan wedersyds die onderneming beïnvloed, byvoorbeeld indien verbruikers nie genoegsaam van 'n sekere produk koop nie, dan mag die onderneming gedwing word om sy beleid te verander, of om daardie markaandeel aan mededingers af te staan.

Volgens Walters (1978:12) is daar vasgestel dat mense om verskeie ander redes as slegs verbruik 'n handeling uitvoer, maar wanneer hulle as kopers

optree slegs een doel voor oë het, naamlik die optimale bevrediging van hulle behoeftes. Om hierdie doel te bereik, word hulle voor verskeie keuses gestel en die basiese besluitnemingsproses is geïdentifiseer as waarom, waar, wat en hoe om te koop. Hierdie besluite mag egter reeds geneem wees voordat die mark betree word. Ten einde 'n behoorlike bemarkingstrategie te formuleer, moet die bemarker of verkoper in tradisionele vorm, aan homself twee bykomende vrae stel: Wie koop en wanneer koop hy?

Die bemarkingstrategie van die onderneming word volgens Jefkins (1966:3) beskryf as die bestuursfunksie wat al daardie ondernemingsaktiwiteite by die waarneming en verandering van die koopkrag van verbruikers betrek, ten einde dit te organiseer en te stuur in 'n rigting wat 'n vraag na 'n spesifieke produk of diens sal ontwikkel. Die produk/diens moet op 'n spesifieke plek en manier aan die verbruiker aangebied word en slegs as die verbruiker se behoeftes bevredig word deur fisiese verkryging van die produk/diens, het die onderneming sy doelwit bereik. Die verbruiker is egter vry met betrekking tot sy besluitnemingsproses om sy behoeftes te bevredig, maar die onderneming kan deur aanwending van verskeie hulpmiddels probeer om die verbruiker se koopkrag in sy rigting te stuur.

Die onderneming as die ander eksterne omgewingsfaktor kan, volgens Engel et al. (1978:6), hierdie besluitnemingsproses van die verbruiker op verskeie maniere beïnvloed. Nie alleen beïnvloed die onderneming deur middel van sy bemarkingstrategie die verbruiker direk nie, maar ook indirek deur middel van medeverbruikers. Die bemarkingstrategie wat kortom die oorhoofse plan om besighedsaktiwiteite te lei, behels, bestaan uit twee komponente, naamlik:

- die teikenmark, oftewel die bepaling van 'n spesifieke groep verbruikers wie se behoeftes bevredig moet word
- die bemarkingsmengsel, oftewel die gekoördineerde produk, plek, verkoopsbevordering en prysbeleid van die onderneming. Kotler (1976:59) beskou die bemarkingsmengsel verder as die beheerbare veranderlikes wat die onderneming kan aanwend om verbruikersoptrede te beïnvloed. Dit bring mee dat die onderneming geleenthede moet identifiseer en 'n strategie moet implementeer om sodoende ondernemingsdoelwitte te bereik.

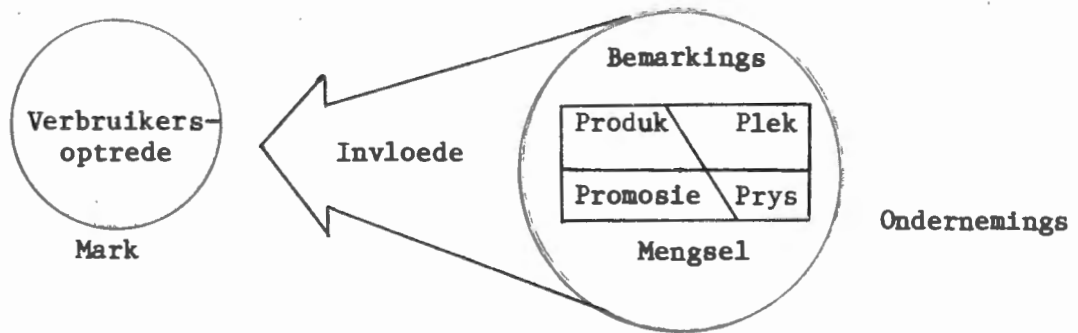
In werklikheid is daar twee aspekte van bemarkingstrategie - enersyds die ontwikkeling en andersyds die implementering daarvan en in albei gevalle speel die verbruiker 'n verskillende rol.

Normaalweg word die bemarkingstrategie uit die oogpunt van onderneming bespreek en behels dit die perspektief van die onderneming se bestuur. Daar word van binne die onderneming na buite (die mark) gekyk. Wanneer die bemarkingstrategie ontwikkel word, is die verbruiker die doelwit van die bemarkingsmengsel. Die bestuur versamel inligting oor verbruikers soos vestiging, aantal, behoeftes en inkomste en koördineer produk-, prys-, distribusie- en bemarkingskommunikasie-beleid wat deur die mark as aantreklik aanvaar behoort te word.

Oorwegings by die implementering van die bemarkingstrategie vereis egter 'n ander perspektief soos in figuur 1.3 geïllustreer.

Figuur 1.3

Die implementering van bemarkingstrategie



Bron: Walters (1978:481)

Hierdie voorstelling geskied uit die oogpunt van die verbruiker wat aan die onderskeie bemarkingstrategieë van verskeie tipes van ondernemings bekend gestel word. Die verbruiker moet sy behoeftes bevredig, gebaseer op die beskikbare produkte wat op verskillende plekke teen aanvaarbare pryse deur middel van verskillende vorme van verkoopsbevordering in die mark aangebied word.

Vir die doeleindes van hierdie skripsie word aanvaar dat die onderneming reeds 'n redelik doeltreffende bemarkingsmengsel het en dat die vraag "watter invloed die bemarkingsmengsel op verbruikersgedrag het?", onwillekeurig opduik. Die uitgangspunt is dat die onderneming 'n faktor in die beïnvloeding van die verbruiker is, maar dat besluitneming uitsluitlik by die verbruiker berus. Dit is belangrik om te bepaal hoe verbruikers die bemarkingstrategie beskou en hoe die onderneming die ontwikkeling van sodanige strategie by hierdie sienswyse kan aanpas.

Bostaande verwys na die beeld wat die verbruiker van die onderneming en sy produk(te) en/of dienste het en hoe die onderneming deur skepping, verandering, versterking en uitbouing van sy beeld, verbruikers kan beïnvloed om die onderneming te ondersteun. Die doel van hierdie studie is derhalwe nie slegs om 'n duidelike omskrywing van die begrip "beeld" te probeer formuleer nie, maar ook om regverdiging te soek vir die aangaan van koste om 'n beeld daar te stel en te onderhou. Beeldskepping kan dus as die hoeksteen van enige onderneming se langtermyn bemarkingstrategie beskou word.

Dit is egter deurgaans nodig om ondersoek in te stel ten einde te bepaal of die onderneming nog volgens die aanvaarde beginsels van sy langtermyn strategiese plan optree. In hierdie verband behoort daar dus 'n stelsel van bemarkingsbeheer geïmplementeer te wees waarvolgens hierdie ondersoeke georganiseer word (Abratt, 1981:33).

Hierdie ondersoeke kan die vorm van 'n ondernemingsoudit aanneem en behels 'n dieptestudie deur ondernemingsbestuur van die bedreigings en geleenthede wat die onderneming in die gesig staar en die bepaling van alternatiewe oplossings ten einde die effektiwiteit van die onderneming te verhoog (Reynders en Marx, 1982:85).

Die bewering dat beeldskepping 'n definitiewe invloed op kopersgedrag het, sal aan die hand van 'n praktiese voorbeeld getoets word soos ondervind tydens 'n ondernemingsoudit wat op die bemarkingspoging van 'n Suid-Afrikaanse petroleumbemarker uitgevoer is. In die petroleumbedryf word van die mees aktiewe bemarking en verkoopsbevordering in die kleinhandelsektor gevind. Daar word dus by die bespreking van genoemde ondernemingsoudit hoofsaaklik op hierdie sektor gekonsentreer.

## 1.2 Metode en indeling van die studie

Daar word hoofsaaklik van literatuurstudie gebruik gemaak ten einde 'n volledige bespreking van die betrokke elemente by ondernemingsbeeld te gee. Die skakeldepartemente van 'n paar dinamiese ondernemings is besoek omdat die produk- en diensdiversifikasie dikwels 'n verskil in benadering ten opsigte van beeld vereis. Daar is met die verkoopsbevorderingsagente van 'n nasionale petroleumbemarker geskakel met betrekking tot 'n ondernemingsoudit wat uitgevoer is.

In hoofstuk 2 word onder meer die noodsaaklikheid om individuele verbruikers te verstaan, bespreek. Die verbruiker is die doelwit van 'n onderneming se bemarkingstrategie en indien so 'n strategie geformuleer word, behoort daar by die doeltreffende implementering daarvan vir die uiters komplekse verbruikersmark voorsiening gemaak te word.

In hoofstuk 3 word aan die beïnvloeding van die verbruiker deur die onderneming aandag gegee. 'n Onderskeid word tussen die begrippe invloed, manipulasie en propaganda asook die beperkings op ondernemingsbeïnvloeding gemaak. Hierdie invloed wat die onderneming op verbruikers uitoefen, hou sekere voordele vir die verbruiker in. Ten slotte word 'n onderskeid tussen persoonlike en ondernemingsinvloed op die verbruiker gemaak.

In hoofstuk 4 word die begrip van ondernemingsinvloed verder gevoer en word 'n bespreking oor beïnvloeding van verbruikers deur die daarstelling van 'n ondernemingsbeeld gegee. Daar word aandag aan die beeldbouproses en die karaktereienskappe van ondernemingsbeeld gegee.

Daar word ook met die elemente van beeld, soos onder meer die produk en die handelaar, wat somtyds die agent is, kennis gemaak.

In hoofstuk 5 word die rol van produk in die beeldskeppingsproses behandel. 'n Produk kan verskeie vorme aanneem, afhangende van die tipe behoefte wat bevredig moet word. Dit word veral duidelik in hierdie hoofstuk dat dit noodsaaklik is om produkte te differensieer van die van mededingers.

In hoofstuk 6 word die rol van die produk by die beeldskeppingsproses verder gevoer en word die elemente van handelsmerk, verpakking en prys bespreek. Handelaars het sekere alternatiewe as dit by die aanwending van 'n handelsmerk kom en die gebruik van verpakking speel 'n belangrike rol by die bepaling van die toegevoegde waarde van 'n produk. Hierdie drie elemente vorm egter saam 'n eenheidsbegrip van 'n produk by die verbruiker.

In hoofstuk 7 word die rol van die handelaar in die beeldskeppingsproses bespreek. Die handelaar speel die onontbeerlike rol van tussenganger tussen produsent en verbruiker. By die skepping van 'n winkelbeeld word die invloed van bepaalde faktore soos ligging, winkeluitleg en produkverskeidenheid aangeraak.

In hoofstuk 8 volg 'n kort bespreking van die redes en omstandighede wat daartoe gelei het dat die bestuur van 'n petroleumbemarker 'n ondernemingsoudit aangevra het. Die volgorde waarin hierdie oudit uitgevoer is, word ook aangegee.

Hoofstuk 9 word aan die metode wat gevolg is om die plek van die petroleumbemarker in die nasionale kleinhandelsmark te bepaal, gewy. Die behoeftes van motoriste word bepaal, redes waarom hulle die onderneming ondersteun, al dan nie en die belegging vir regstellende stappe benodig, gekwantifiseer. 'n Paar statistieke word aangehaal om die posisie voor en na die oudit te vergelyk en die hoofstuk word met 'n paar gedagtes oor die noodsaaklikheid van weldeurdagte advertensies afgesluit.

Hoofstuk 10 gee 'n samevatting en sekere gevolgtrekkings word gemaak.

## HOOFSTUK 2

### VERBRUIKERSBEELD EN OPTREDE

#### 2.1 Inleiding

Hoewel daar verskeie faktore in die bemarkingsomgewing aanwesig is wat die verbruiker in sy optrede kan beïnvloed, word aanvaar dat die beslissing om te koop al dan nie, 'n vrywillige keuse is. Die uiteindelijke aankoopbesluit is die gevolg van die individu se waarneming, behoeftes en bewustheid, sowel as die omgewing se invloed op sy persoonlike beslissings.

Barling (1983:83) beskou die besluitnemingsproses van die verbruiker as 'n aktiwiteit om 'n probleem op te los en onderskei 'n volgorde van stappe wat onder meer die herkenning van 'n behoefte, die inwin van voor-verkope inligting, die fisiese aankoop aktiwiteit en na-aankope-evaluasie van die produk insluit.

Daar is egter verskeie redes waarom dit nodig is om die verbruiker as individu in sy uiteindelijke aankoopbesluit te verstaan.

- (i) Slegs die individu kan markinligting interpreteer en hoewel daar eenstemmigheid tussen verbruikers oor 'n bepaalde bemarkingsfaktor wat waargeneem is, kan bestaan, moet elke individu self standpunt daaroor inneem. Volgens Schiffman en Kanuk (1978:89) is dit vir die bemarker van die grootste belang om die implikasie hiervan te besef omdat verbruikers optree op grond van wat hulle as individue waarneem.
- (ii) Slegs die individu kan besluite neem en derhalwe moet alle bemarkingsoorwegings die uitgangspunt hê dat dit deur die individuele bewussyn van elke verbruiker verwerk moet word.
- (iii) Uit voorgenoemde vloei die feit dat die individu se optrede van die invloed van omgewingsfaktore afgelei kan word. Engel et al. (1978:29) beweer dat die individuele verbruiker deur die omgewing beïnvloed kan word, maar die omgewing kan nie vir die individuele verbruiker besluit nie.

(iv) Alle aankope van goedere en dienste word uiteindelik deur die individu verbruik. Produkte mag vir groepsgebruik aangekoop word, maar bevrediging daaruit is 'n individuele aangeleentheid.

(v) Ten slotte moet die individuele verbruiker se benadering aanvaar word omdat hy die kleinste verbruikerseenheid is wat ontleed kan word.

Dit is belangrik om individuele verbruikersoptrede te verstaan en die bemarker moet op die motief van die verbruiker konsentreer omdat insig hierin 'n handige hulpmiddel met die opstel en uitvoer van 'n doeltreffende bemarkingsprogram kan wees (Barling, 1983:91).

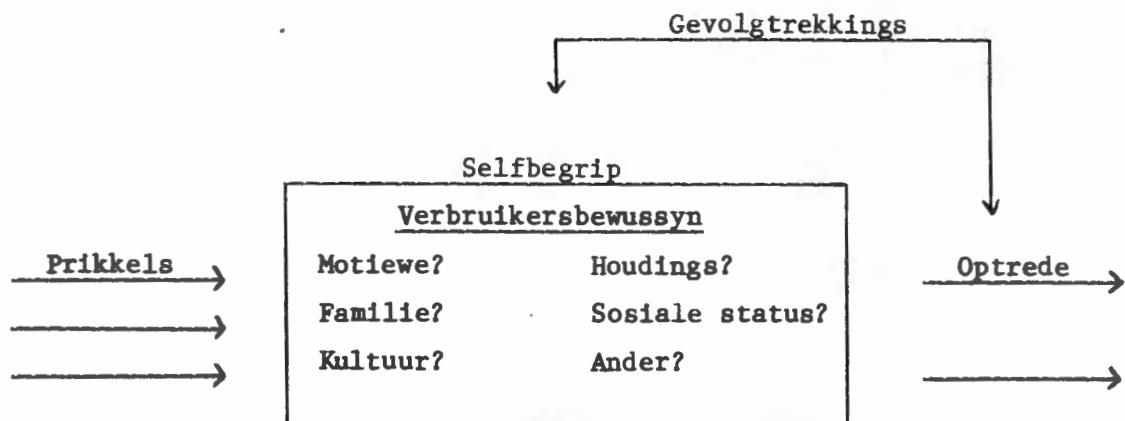
Dit is nodig om die beeld wat die verbruiker van homself het te ontleed ten einde die motief agter verbruikersoptrede te bepaal.

## 2.2 Die selfbegrip

Volgens Mandell en Rosenberg (1981:174) kan die bepalende faktore van verbruikersgedrag onder meer die volgende wees: behoefte, motiewe, persoonlikheid, sosiale status en bewustheid. Die verbruiker word blootgestel aan sekere prikkels wat deur sy brein verwerk word. Deur die invloed van voorgenoemde bepalende faktore word sekere gevolgtrekkings gemaak op grond waarvan verbruikersoptrede volg. Dit word in figuur 2.1 aangetoon.

Figuur 2.1

Invloed van bepalende faktore op verbruikersgedrag.



Die basiese en bepalende faktore hou rondom 'n sekere begrip van die verbruiker, of sy eie beeld, op een of ander manier met mekaar verband.

"The human being responds not only to objects and persons in the outer environment, but to his own body, his own thoughts, his own feelings. In so doing, he develops cognitions about the self as a central and valued object" (Krech et al. 1962:495)

Die individuele verbruiker as persoon en hoe hy aankoop, hang in 'n groot mate van sy selfbeeld af. Elke individu is tegelykertyd 'n fisiese en geestelike eenheid met 'n beeld van homself en 'n beeld van ander. Hierdie beelde is emosioneel geestelike reaksies op die feit dat die individu in homself te ingewikkeld is om te verstaan en dat hy sy motiewe somtyds nie kan verklaar nie.

Daar word van die standpunt uitgegaan dat die verbruiker nie altyd van die basiese redes vir sy optrede ten volle bewus is nie. Motiveringsnavorsing het ten doel om die onderliggende gevoelens, houdings en emosies wat optrede teenoor produk en diens betref, vas te stel (Schiffman en Kanuk, 1978:52).

Verbruikersmotiewe is op indrukke en beelde van homself en sy omgewing gebaseer en waarneming is slegs die beeld soos deur 'n verbruiker ontvang, terwyl houding die indruk is wat behoue bly. Selfs behoeftes is gedeeltelik 'n gevolg van gevoel en indrukke (Engel et al. 1978:225).

Verbruikers-beeld hou, sonder uitsondering, verband met die eie self, hetsy dit van die fisiese of geestelike self afgelei is. Die behoefte aan klere vir warmte is fisies, terwyl die behoefte aan klere om aantreklik te wees geestelik van aard is. Verbruikersbehoefte kan verder ontstaan uit die beeld wat ander mense van die betrokke persoon het. Daar mag byvoorbeeld geen fisiese behoefte aan 'n nuwe aandrok wees nie, maar wel 'n geestelike behoefte om met die dra daarvan, aanvaar te word. Die individuele verbruiker se gedrag berus dus in 'n groot mate op bewustheid van sy omgewing en die komponente daarvan.

Enige bewustheid van die omgewing hang van bestaande houdings, persoonlike ondervindings en huidige waarnemings af. Die verbruiker is van sy bewustheid om die omgewing te verstaan afhanklik en hierdie feit is derhalwe die middelpunt van individuele identiteit. 'n Belangrike aspek van die verbruiker in soverre dit sy optrede betref, is nie slegs wat hy is nie, maar wat hy graag wil wees. Verbruikers tree soms op om hul selfbeeld te verbeter. So is daar byvoorbeeld in 'n opname gevind dat bierdrinkers hulself as meer sosiaal, selfversekerd en gesofistikeerd as nie-bierdrinkers beskou (Walters, 1978:181).

Alle verbruikersoptrede vorm deel van 'n proses wat deurgegaan word. Motiewe ontstaan uit die individuele verbruiker se behoeftes soos wat hulle deur die persoon ervaar word. Sommige van hierdie motiewe het as sentrale punt die handhawing van die selfbeeld, terwyl ander suiwer behoeftegeoriënteerd mag wees. Saam vorm hulle 'n geheel maar kan individueel oorheersend wees wanneer die mark betree word. Hierdie geheel word duidelik uit Maslow se hiërargie van behoeftes en dit onderskryf die beginsel dat die bemarker met sy marknavorsingsprosedure moet probeer vasstel op watter vlak die verbruiker homself bevind.

Maslow het 'n klassifikasie van motiewe in die onderstaande volgorde opgestel:

- (i) Fisiologiese behoeftes, byvoorbeeld honger en dors
- (ii) Veiligheidsbehoefte, byvoorbeeld veiligheid en stabiliteit
- (iii) Sosiale behoeftes, byvoorbeeld liefde en erkenning
- (iv) Agting, byvoorbeeld aansien en prestasie
- (v) Selfverwesening, byvoorbeeld volle aanwending van talente (Kotler, 1976:80).

Namate die een vlak van behoeftes bevredig word, word daar na 'n volgende vlak beweeg en is daar altyd 'n strewe om na die volgende groep van behoeftes te beweeg.

## 2.3 Verbruikersbeeld

Die individuele verbruiker se optrede sal hoofsaaklik deur sy persoonlikheid bepaal word. Die tradisionele metodes van bemarking ontleed nie die selfbeeld nie omdat dit die taak van die gedragswetenskappe is. Die probleem is dat die verbruiker gelyktydig baie dinge kan wees, afhangende van die perspektief wat vereis word.

Hierdie perspektiewe behels beeld en om die verbruiker se optrede te verstaan, moet daar op hierdie onderwerp uitgebrei word.

Beeld is subjektiewe kennis en nie die feite van iets nie. Beeld is die kennis van 'n persoon se siening gebaseer op gedeeltelike en/of onvoldoende inligting van iets wat waargeneem word (Jooste, 1980:103).

Verbruikersbeeld is reeds van vroeg af met die konsep van 'self' geassosieer en vyf dimensies hiervan word onderskei:

### 2.3.1 Die werklike self

Volgens hierdie beeld word die individu as 'n objektiewe eenheid wat nooit ten volle verstaan kan word nie, beskou. Optrede word deur die onderbewussyn gereguleer en as gevolg hiervan wyk handelinge nooit te ver van die individu se basiese natuur af nie. Hoeveel mense toon byvoorbeeld geringe afwykings waarvan hulle self nie bewus is nie? Onbewustelik kies verbruikers 'n spesifieke kleur, 'n sekere verkoopsman of 'n besondere prys. Wanneer die verbruiker 'n produk aankoop, volg hy 'n persoonlike patroon van konserwatisme of liberalisme wat nie in die bewussyn registreer nie. Hierdie werklike selfbeeld van die verbruiker is belangrik vir die onderneming en sakemanne sal graag hierdie beeld wil navors en ontleed. Dit is egter bykans onmoontlik, want wat verbruikers van hulself nie weet nie, kan nie aan die onderneming geopenbaar word nie.

### 2.3.2 Die ideale self

Dit is dié persoon wat die verbruiker graag sal wil wees en behels 'n persoon se begeertes en sy wil om beter te presteer. Die ideale self word nooit ten volle bereik nie, want dit sou die einde van sy behoefte beteken. 'n Persoon sal altyd iets nuut vind om na te streef.

Verbruikers probeer die ideale self bereik met die aankoop van prestige produkte soos byvoorbeeld pelsjasse en diamante (Engel et al. 1978:142). Hier word meer inligting aangaande die verbruiker aan die onderneming geopenbaar en 'n belangrike aspek is die inkomstepeil van die verbruiker. Marknavorsing van mode, aankope en lewensstyl kan sodanige inligting verskaf wat deur die onderneming vir beplanning aangewend kan word.

### 2.3.3 Die eie selfbeeld

Hierdie beeld is soos wat verbruikers hulself sien en is 'n kombinasie van die werklike self en die ideale self. Dit vereis dat verbruikers hulself en hul verwagtinge moet verstaan.

Schiffman en Kanuk (1978:27) reken dat die individu se indruk van homself 'n invloed het op die spesifieke doelwitte wat hy stel. 'n Produk wat deur die individu as gepas by sy selfbeeld beskou word, het 'n groter kans om aangekoop te word as 'n produk wat hy as onvanpas beskou.

Hierdie beeld is miskien die belangrikste een vir ondernemings omdat dit alle normale uitgawes beheer wat die verbruiker se huidige lewenspatroon betref. 'n Verbruiker sal produkte koop wat of sy eie selfbeeld ondersteun of dit verbeter. Verkoopsmanne het te doen met die verbruiker se eie selfbeeld wanneer hulle verbruikers oor hulle behoeftes uitvra en die meeste advertensies is op hierdie beeld gerig.

#### 2.3.4 Die moontlike self

Dit is die beeld wat buitestaanders van die verbruiker het en wat, indien dit positief is, 'n grondslag vir sosiale wisselwerking skep. Hierdie wisselwerking beïnvloed die manier waarop 'n verbruiker koop - 'n persoon is geneig om iemand wat hy bewonder, na te boots. Die ondernemingsbestuur is een groep buitestaanders wat hierdie beeld van die verbruiker kan hê en heelwat bemerkingsprobleme kan opgelos word deur hulself in die verbruiker se skoene te plaas. 'n Swakgeklede persoon hoef byvoorbeeld nie noodwendig arm te wees nie en derhalwe hoef diens aan hom nie op grond van sy voorkoms afgeskeep te word nie.

#### 2.3.5 Die verwysingsgroepbeeld

Hierdie beeld het te doen met die siening van die groepe mense met wie die verbruiker meng. Dit is nie noodwendig werklik die beeld wat hierdie mense het nie, maar kan nogtans 'n belangrike motief vir optrede wees. Hierdie beeld verbind die verbruiker direk met sy omgewing en is vir die onderneming belangrik omdat dit 'n groot invloed op die wyse van verbruik het. Kotler (1976:79) wys daarop dat die verwysingsgroepbeeld 'n sterk invloed het op die produk en handelsmerkkategorieë wat sigbaar en opsigtelik is. Hoe meer effektief kommunikasie met die groep is, hoe groter is die verwysingsgroeplinloed op produk- en handelsmerkkeuses.

#### 2.4 Samevatting

Verbruikersgedrag is meestal die gevolg van die individu se poging om sy selfbeeld te behou of te bevorder.

Gevolgtlik behoort ondernemings te poog om die handelsmerkbeeld van 'n produk by hierdie selfbeeld van die verbruiker aan te pas (Dunn en Barban, 1974:337). Die onderneming moet derhalwe met die individu as 'n unieke wese rekening hou en in die bemerkingspoging voorsiening maak vir alle moontlike aspekte wat die bereiking van die ondernemingsdoelwitte kan bewerkstellig.

Bemaking vereis 'n wetenskaplike benadering wat die beginsel van groepsdinamika moet erken en verstaan. Daarom behoort die formulering van 'n bemakingstrategie nie net daarop te konsentreer om die individuele verbruiker te beïnvloed nie, maar ook om die wisselwerking tussen die individu en sosiale groepe in ag te neem.

### HOOFSTUK 3

#### DIE INVLOED VAN DIE ONDERNEMING OP VERBRUIKERS

##### 3.1 Inleiding

Ondernemings het ten doel om verbruikers te beïnvloed. Hierdie beïnvloeding is een van die hoof-aktiwiteite van die onderneming en wel omdat dit juis deur middel hiervan is dat die onderneming sy doelwitte bereik.

By die bemarking van produkte en dienste maak die onderneming hoofsaaklik van reklame en advertensies gebruik om die verbruiker te beïnvloed. In die Republiek van Suid-Afrika is daar 'n beheerliggaam, naamlik die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde. In sy kode beweer hierdie instelling dat Suid-Afrika sy reklame doeltreffender as die meeste ander lande in die wêreld reguleer en beheer. Hoewel die uitvoering en handhawing van die kode van die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde hoofsaaklik by die reklamepraktisyn berus, is dit bindend vir die adverteerder, reklamepraktisyn en die media-eienaar. Kortliks kom die beginsels wat die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde navolg, op die volgende neer:

- (i) Alle reklame moet wettig, welvoeglik, eerlik en feitelik wees
- (ii) Alle reklame moet met 'n sin van verantwoordelikheid teenoor die verbruiker opgestel word
- (iii) Alle reklame moet die beginsels van eerlike mededinging in die handelswêreld nakom
- (iv) Geen reklame mag die reklamebedryf in diskrediet bring of afbreuk doen aan die vertrouwe in reklame as 'n diens aan die nywerheid en publiek nie

(Die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde Se Kode Vir Reklamebeoefening. Inleiding, 1. Voorrede).

Die woord 'reklame' kan met 'beïnvloeding' vervang word en dieselfde beperking op die onderneming plaas as wat die bedoeling van die kode vir die onderneming is.

### 3.2 Invloed en oorreding

Die term 'invloed' word nie hier in enige negatiewe sin gebruik nie en verwys dus hoegenaamd nie na enige immorele, onwettige of onetiese handeling deur 'n onderneming nie. Dit verwys egter na een van die mees basiese optredes deur die onderneming, naamlik om mense te motiveer om iets te doen, 'n aksie uit te voer, 'n opinie te vorm of om 'n idee te aanvaar. Walters (1978:482) definieer die ondernemingsinvloed as die invloed wat 'n onderneming op verbruikers uitoefen deur middel van advertensies, persoonlike verkope en ander metodes van oorreding wat op die verbruiker se redenasie en emosies toegespits is - alles gerig op die bereiking van ondernemingsdoelwitte.

Die invloed van die onderneming beteken dat redenering, aansporing, emosionele beroepe en verskeie ander beweegredes gebruik word om 'n sekere mate van gunstige reaksie teenoor die onderneming by die potensiële verbruiker aan te wakker. Hierdie siening word deur Walters (1978:482) onderskryf as hy sê "However, influence is the result of inducement and not the inducement itself. Influence is the ability to evoke a specified response from consumers and can only be measured by the results obtained. The means or inducements offered to achieve a state of consumer influence is referred to as persuasion".

Die onderneming kommunikeer deur die oorredingsmagte van advertensies, persoonlike verkope, publisiteit, prys en produkkwaliteit om die verbruiker se houding en gedrag te beïnvloed. Hierdie oorredingsmagte moet effektief aangewend word en in hierdie verband noem Koenderman (1983:37) dat advertensies, met spesifieke verwysing na beeldradio-advertensies, die mees effektiewe vorm van kommunikasie is.

Vergelyk die bewoording "Ons gebruik dit om brandstof vir 'n land te maak" in die advertensie soos in Figuur 3.1.

Figuur 3.1

Voorbeeld van advertensie

**U SOU NIE LAEGRAADSE STEENKOOI  
VIR 'N KAGGELVUUR GEBRUIK NIE.**

**ONS GEBRUIK DIT OM BRANDSTOF  
VIR 'N LAND TE MAAK.**

Suid-Afrika beskik oor reusagtige steenkoolreserwes. Daar's net een haakplek, die oorgrote deel daarvan is laegraadse steenkool. Danky Sasol se unieke olie-uit-steenkoolproses kan hierdie laegraadse steenkool omskep word in genoeg brandstof vir 'n groot deel van Suid-Afrika se behoeftes. Die proses wat hierdie omsetting moontlik maak, is in Suid-Afrika ontwikkel en word vandag inter-

nasionaal erken as die wêreld se gevorderdste produksieproses vir sintetiese brandstof. Dit getuig van die tegnologiese vernuf wat Sasol se mense aan die dag lê. Want op elke gebied streef almal by Sasol na Verantwoordelike Hulpbronbestuur. En dit behoort elkeen van ons se hart 'n bietjie warmer te laat klop.

**SASOL**  
ONS STREEF NA  
DIE BESTE BENUTTING  
VAN HULPBRONNE.

DA 88-1070 200805

Die leser van hierdie advertensie sal die bewoording saam met die skets van die vulmeganisme van die brandstofpomp lees en aanvaar dat daar in sy land se voordeel opgetree word deur met Sasol brandstof vol te maak. Hier kan geredeneer word dat die adverteerder 'n toestand van invloed oor die verbruiker deur die aanwakkering van 'n gevoel van patriotisme, wil bewerkstellig - met ander woorde, koop ons produk en ondersteun jou land. Deur hierdie ondersteuning word die land se hulpbronne die beste benut om sodoende ook vir die nageslag die voordeel daaruit te verseker.

Kotler (1976:322) neem die standpunt in dat die vraag vir die meeste ondernemings nie is of hulle koste moet aanwend op hierdie onderskeie ooredingsmagte nie, maar wel op watter vorm daarvan. Dit is egter belangrik dat 'n doeltreffende stelsel van kommunikasie in werking gestel word en hoewel heelwat kommunikasie spontaan plaasvind en inligtingsgeoriënteerd is, word daar uit 'n bemarkingsoogpunt belang gestel in ooredende kommunikasie. Laasgenoemde word aangetref wanneer die kommunikeerder doelbewus sy boodskappe ontwerp om 'n berekende invloed op die houdings en optrede van die teikenmark te hê.

Die inligting wat deur die onderneming aan die teikenmark beskikbaar gestel word, kan egter doelbewus so bekend gemaak word dat 'n toestand van invloed oor die verbruiker deur middel van manipulasie verkry word. Volgens Engel et al. (1978:355) het die verbruiker 'n natuurlike weerstand teen onwelkome ooreding en word inligting slegs op 'n selektiewe basis deur sy brein verwerk as 'n verweer daarteen. Dit is belangrik dat 'n duidelike onderskeid gemaak word tussen die bereik van 'n toestand van invloed te goedertrou en 'n toestand van invloed verkry deur die gebruik van woordspeling.

### 3.3 Invloed, manipulasie en propaganda

Propaganda is volgens Jerling en Marx (1982:500) die sistematiese poging om mense se houdings, optrede en opvattinge te manipuleer deur die gebruik van simbole soos byvoorbeeld woorde, baniere, musiek en monumente.

Manipulasie impliseer die onredelike misbruik van mag deur een persoon oor 'n ander, asook dat die manipuleerder iets ten koste van die gemanipuleerde verkry. Dit beteken om iemand onwillig 'n handeling te laat uitvoer en indien 'n verkoper iets aan 'n koper teen sy wil verkoop, dan kan beweer word dat manipulasie teenwoordig was.

Die invloed van die onderneming hierteenoor is egter 'n positiewe mag wat tot voordeel van die verbruiker in werking gestel word. Inligting aangaande die onderneming behoort bekend gemaak te word met die doel om te oorreed, anders het dit geen doel nie. Oorreding beteken verder ook om die feite op die mees gunstige wyse bekend te stel en moet onderskei word van propaganda wat basies die uitreiking van eensydige verklarings aan die teikenmark beteken. Hoewel propaganda nie die verbruiker teen sy sin kan laat optree nie, is dit nou verwant aan manipulasie wanneer valse en misleidende inligting aan die verbruiker beskikbaar gestel word. Dit bevorder die eie belang van die onderneming en verbloem feite of verswyg dit soms heeltemal.

Volgens die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde se algemene beginsels mag ".....reklame geen verklaring of visuele voorstelling bevat wat regstreeks, of by implikasie; deur verswyging, dubbelsinnigheid of oordrywing 'n verkeerde indruk by die verbruiker kan skep aangaande die geadverteerde produk ....." (Die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde Se Kode Vir Reklamebeoefening, Inleiding, 1 Voorrede).

Kotler (1976:323) onderskei die propaganda model as een benadering tot die oorredingsproses wanneer meer as slegs woorde in werking gestel word om potensiële ondersteuning vir die onderneming se produkte te verkry. Indrukwekkende seremonies, simbole en slagspreuke word in werking gestel om lojale gevoelens op te wek. Dit het gelei tot die ontwikkeling van moderne verkoopsbevordering en advertensies waar onder meer sterk op verpakking, ondernemingskentekens, simbole en selfs die verbeterde voorkoms van die verkoopsman gekonsentreer word. Die moderne onderneming skep gebeurtenisse om voorbladnuus te maak. Die voorsitter maak byvoorbeeld 'n toespraak op beeldradio of 'n nuwe fabriek word deur 'n Minister geopen. Dit bly egter altyd belangrik om nie die teikenmark met die skep van so 'n toestand te beïnvloed nie.

Jarelange opbou van 'n onderneming se beeld kan met een misleidende verklaring heeltemal afgebreek word en veral met die hedendaagse objektiewe evaluering van ondernemings deur die media, moet met die bekendstelling van inligting aan die mark versigtig opgetree word.

Ondernemings kan oor die lang termyn alleen baat by die uitkakeling van onaanvaarbare misleidende praktyke deur middel van manipulasie, om sodoende sy verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap na te kom (Cronjé, 1979:84).

### 3.4 Beperkings op beïnvloeding deur die onderneming

Manipulasie of oormatige beïnvloeding kom soms by sommige ondernemings voor. Daar moet egter daarop gewys word dat met die verskuiwing van 'n verkopersmark na 'n kopersmark en die gevolglike ontwikkeling van die verbruikerswese, sekere beperkings hierop geplaas word. Walters (1978:483) onderskei die volgende:

- (i) Die besigheidskode van selfbehoud vereis 'n hoë mate van eerlikheid by handelaars en omdat die meeste ondernemings op herhalende verkope konsentreer, sal die uitvoerende amptenare van die onderneming klandisiewaarde eerder wil opbou as om dit af te breek.
- (ii) Die omvang van die ondernemingsinvloed word deur mededinging beperk. Indien een onderneming nie die klant op 'n eerlike manier benader nie, sal hy met 'n ander onderneming besigheid doen. Ondernemings wat klante onbehoorlik beïnvloed kan dus nie verwag om 'n wedersydse band van vertrouwe op te bou nie.
- (iii) As gevolg van beter kommunikasie en 'n verhoging in die algemene opvoedingspeil beskik verbruikers oor meer inligting as ooit tevore. Dit is derhalwe moeiliker om verbruikers nadelig te beïnvloed.
- (iv) Verbruikers het meer regsbeskerming as in vroeër jare en hoewel geen regstelsel volmaak is nie, mag onbehoorlike beïnvloeding en gevolglike regstappe slegs meer beperkings op ondernemings instel.

- (v) Die algemene publiek heg groot waarde aan kritiese evaluasies deur die media wat, as gevolg van hulle realistiese benadering, professionele status verdien.

Mandell en Rosenberg (1981:80) skryf dat handelsagentskappe tradisioneel grotendeels 'n verdedigende rol met betrekking tot die invloed van ondernemings op verbruikersaangeleenthede gespeel het. Instellings soos onder meer professionele en tegniese instansies het ten doel om hulle lede se belange te beskerm en is uit beginsel teen wetlike verandering tot nadeel van hulle lede se regte gekant. Die gevolg is dat hierdie instansies nie altyd by individuele ondernemings baie gewild is nie, maar met verloop van tyd het hierdie instansies sulke gesofistikeerde stelsels ontwikkel om byvoorbeeld verbruikersgedrag te ontleed, dat individuele ondernemings hulle dikwels na hierdie instansies wend om bemarkingsprobleme op te los. Hierdie instansies het onder meer 'n sosiaal verantwoordelike bemarkingstelsel ten doel, wat onreëlmatige beïnvloeding deur die onderneming beperk.

Dit is volgens Engel et al. (1978:644) van groot belang dat ondernemings op 'n vrywillige basis hul sosiale verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap nakom, want sou dit by wyse van regstappe afgedwing word, mag dit die beeld van die onderneming tot nadeel strek. Die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde nooi die verbruikerspubliek verder ook uit om misleidende reklame by hulle aan te meld sodat ondersoek ingestel kan word en waar nodig, stappe ter regstelling daarvan geneem kan word.

Die afleiding kan gemaak word dat ondernemings en verbruikersinstellings mekaar as gevolg van hierdie oorspronklike beperking tot wedersydse voordeel kan aanvul en sodoende deur bevrediging van die verbruiker se behoefte, terselfdertyd die onderneming se doel bereik word.

### 3.5 Die invloed van die onderneming as voordeel vir die verbruiker

Ten einde die stelling dat die invloed van die onderneming nie manipuleerbaar is nie, te verdedig, moet daar genoem word dat die verbruiker 'n geweldige hoeveelheid inligting tot sy beskikking het om te evalueer en dus onafhanklik 'n besluit kan neem om die onderneming te kies wat hom die grootste voordeel bied (Engel et al. 1978:351).

Ondernemings stel inligting bekend soos byvoorbeeld verskeidenheid van produkte beskikbaar, produkhoedanighede, waar die produkte verkry kan word, produkkwaliteit, pryse, dienste aangebied en verkoopsure. Verbruikers sal dit moeilik vind om dieselfde, meer beskrywende en mees onlangse inligting oor voorvermelde feite te bekom. Hierdie elemente van die onderneming se geheelindruk kan beskou word as die basis vir individuele verbruikersaksie, dit verminder verbruikersbesluite en baie belangrik - gerusstelling word aan die verbruiker verskaf ten opsigte van die besluit wat hy geneem het.

### 3.6 Doel van beïnvloeding deur die onderneming

Algemeen gesproke hang die sukses van die onderneming af van sy vermoë om verbruikers te motiveer om die onderneming se produkte en/of dienste aan te koop. Meer spesifiek kan dit volgens Mandell en Rosenberg (1981:190) afhang van drie benaderings wat die onderneming mag hê, afhangende van die produk se stand in die mark:

- (i) Ten eerste mag beïnvloeding op die bevestiging van produkeienskappe gerig wees indien die produk goed vaar en sterk staan in die mark en het dit die voordeel dat verbruikers mekaar positief kan beïnvloed.
- (ii) Die invloed van die onderneming mag ten tweede op die verandering van menslike houdings gerig wees. Aangesien mense van nature geneig is om teen verandering weerstand te bied, kan dit 'n aansienlike tyd duur om 'n mark vir nuwe produkte te vestig. Dit is egter dikwels makliker om getroue ondersteuners van 'n mededinger te trek vir 'n bestaande produk, as om verbruikers sover te kry om 'n nuwe produk te ondersteun.

Die gewilligheid om 'n nuwe produk te toets en die gebruik daarvan aan te leer is egter al 'n beginpunt vir verandering. Verandering word volgens Schiffman en Kanuk (1978:95) teweeggebring deur ondervinding, waarneming, denke en optrede met betrekking tot handelsmerke, produkte en dienste en om die leerproses te vervolmaak behoort beïnvloeding herhaaldelik plaas te vind.

(iii) Ten derde mag die invloed van die onderneming gebruik word om 'n nuwe idee bekend te stel en die aanvaarding daarvan te probeer bewerkstellig soos byvoorbeeld in die geval van 'n nuwe produk of 'n nuwe metode van verkope. In die geval toe 'n nuwe mark vir margarien geskep moes word, het die industrie op die idee dat margarien net so voedsaam en smaaklik as botter is en daarby nog goedkoper ook, gekonsentreer.

Die onderneming behoort sy beïnvloeding in hierdie volgorde te beplan en kan op 'n spesifieke optrede van die verbruiker, gekonsentreer wees. Verbruikers is van nature teen verandering gekant, daarom is dit vir die onderneming belangrik om die motief van die verbruiker te bepaal. Met die bekendstelling van 'n nuwe produk, mag daar byvoorbeeld in die advertensieboodskap gesinspeel word op die belangrikheid om die eerste in die verbruiker se sosiale kring te wees om 'n draagbare beeldradio te besit.

### 3.7 Die invloed van die onderneming teenoor persoonlike invloed van verbruikers

Daar is heelwat ooreenkomste tussen die persoonlike faktore van verbruikersgedrag en ondernemingsbeïnvloeding. Volgens Walters (1978:486) word die volgende aangetref:

- (i) Beïnvloeding word op karaktereïenskappe eerder as op fisiese voornemens om 'n handeling uit te voer, gebaseer. Optrede kan van vertrouwe, respek, kennis, kommunikasie en sterkte van karakter afgelei word.
- (ii) Beïnvloeding word deur waarneming bepaal (Jooste 1980: 103). Dit is nie soseer die waarheid of feite wat gedrag bepaal nie, maar wel die verbruiker se waarneming van die werklikheid. Verbruikers baseer hul optrede op die feite soos hulle dit waarneem en interpreteer.

(iii) Beïnvloeding het 'n uitwerking op die verbruiker se houding. Die verandering mag nie noodwendig die vereiste verandering wees nie, maar 'n sekere mate van verandering is nodig vir beïnvloeding om aanwesig te wees. 'n Onderneming mag byvoorbeeld die kragtigheid of konsentrasie van 'n onderarmsproei adverteer om verbruikers van die doeltreffendheid van die produk te verseker. Sekere verbruikers mag die boodskap kry en die produk koop, maar ander mag weer nie koop nie omdat hulle voel dat 'n gekonsentreerde onderarmsproei vir die vel nadelig is.

(iv) Gunstige reaksies op beïnvloeding is gebaseer op sekere waarneembare fisiologiese behoeftes van die verbruiker. Dit is met ander woorde moeilik om 'n verbruiker te beïnvloed wat geen behoefte aan die produk het nie.

Daar bestaan egter ook sekere verskille tussen ondernemingsbeïnvloeding en persoonlike beïnvloeding. Die meerderheid van hierdie verskille is die gevolg van die onderneming se spesifieke metode van beïnvloeding.

(i) Die invloed van die onderneming word direk of indirek met een of ander produk geassosieer. Wanneer daar met verbruikers kontak gemaak word, is die oogmerk om 'n kort- of langtermyn handelsband te skep, terwyl persoonlike invloed met spesifieke oogmerke kan geskied, soos byvoorbeeld die leen van geld, 'n huwelik, 'n egskeiding of selfs erkenning.

(ii) Die oogmerk van die onderneming is aan die verbruiker bekend en dit plaas hom op sy hoede. Voorgenoemde mag egter nie waar wees in die geval van persoonlike beïnvloeding nie.

(iii) Verbruikers is terdeë bewus van die onderneming se oogmerk met beïnvloeding en derhalwe bestaan daar 'n natuurlike wantroue teenoor die onderneming. Dit maak dit vir die onderneming moeiliker om verbruikers te beïnvloed.

- (iv) In sy poging om hierdie natuurlike wantroue uit die weg te ruim, behoort die invloed van die onderneming goed georganiseerd te wees.
- (v) 'n Goed georganiseerde boodskap behoort met behulp van verskillende media aan die verbruiker oorgedra te word.

### 3.8 Samevatting

Kotler (1976:484) som die verkoper se regte onder meer op as die reg om enige produkboodskap te formuleer met betrekking tot die voorbehoud dat dit nie misleidend of oneerlik is met die inhoud of uitvoering daarvan nie. Daarteenoor het die koper die reg om te verwag dat die produk oor die hoedanighede beskik soos wat dit in die produkboodskap weergegee is.

Die belangrikste verbruikersregte is volgens Diamond en Pintel (1980:70) die volgende:

- (i) Die reg op veiligheid, met ander woorde dat produkte nie skadelik vir die gesondheid sal wees nie
- (ii) Die reg om ingelig te word, met ander woorde beskerming teen misleidende inligting, advertensies en praktyke
- (iii) Die reg om 'n keuse uit 'n verskeidenheid van produkte teen mededingende pryse te maak
- (iv) Die reg om aangehoor te word asook die versekering dat verbruikers se belange simpatieke oorweging in wetgewing sal geniet.

In alle redelikheid kan die terme oorreding en invloed dus vir bemarkingsdoeleindes aanvaar word mits die eerlikheidsaspek daarby betrokke onteenseglik aanwesig is.

Slegs deur eerlikheid kan 'n wedersydse band van vertroue tussen koper en verkoper opgebou word om sodoende die kwaliteit van lewe te verhoog en terselfdertyd die onderneming se doelstellings te bereik. Dit is jammer dat sosiaal verantwoordelike bemarking in sekere gevalle deur wetgewing afgedwing moet word en sodoende op die beginsels van 'n vrye markeconomie inbreuk maak.

## HOOFSTUK 4

### ONDERNEMINGS BEÏNVLOED VERBRUIKERS DEUR MIDDEL VAN BEELDSKEPPING

#### 4.1 Inleiding

Die term 'beeld' is 'n subjektiewe begrip en as <sup>Soolanig</sup> sulks nie iets tasbaars nie. Dit het te doen met 'n indruk of gevoel wat die teikenmark teenoor die produk/diens en onderneming opbou en kan, afhange van die invloed van die verkoopsbevorderingpoging van die onderneming oor 'n tydperk opgebou word, of onmiddellik met byvoorbeeld die bekendstelling van 'n nuwe produk gevorm word.

Beeld is volgens Jefkins (1966:14) 'n indruk wat die publiek van 'n onderneming het of van wat die onderneming doen of verkoop. Beeld is op aanvaarding van en vertrouwe in die onderneming gebou en die publiek behoort self te besluit of dit 'n gunstige indruk is. Geen skakelbeampte kan 'n swak beeld van die onderneming verbeter nie. Dit is die onderneming self of die produkte/dienste wat verkoop word, wat verander behoort te word.

#### 4.2 Wat is ondernemingsbeeld?

Wilson (1968:251) beskryf beeld soos volg: "The term 'image' is a useful shorthand form to describe the external views of individuals or series of special publics towards an activity, persons or objects". Beeld behoort by die onderneming aangepas te word en hoewel in hierdie opsig onderskeie perspektiewe mag bestaan, het almal een aspek in gemeen, naamlik dat almal die houdings van mense betrek. Walters (1978:487) voer die poging 'n stap verder met die omskrywing van ondernemingsbeeld as 'n subjektiewe houding, gevoel of indruk wat die verbruiker teenoor die onderneming of spesifieke aktiwiteite van die onderneming ontwikkel.

Dit is nie maklik om te bepaal waarom verbruikers byvoorbeeld een handelsmerk bo 'n ander verkies nie, of waarom verbruikers uit hulle pad gaan om 'n spesifieke handelaar te ondersteun nie. 'n Belangrike faktor wat 'n invloed hierop het is die houding, gevoel of geheelbeeld wat verbruikers van die produk/diens of onderneming het. Selame en Selame (1975:1) definieer ondernemingsbeeld as al die beplande en onbeplande,

mondelinge en sigbare elemente wat vanaf die onderneming uitstraal en 'n indruk op die waarnemer daarvan laat. Ondernemingsidentiteit is een van die belangrikste invloede op ondernemingsbeeld en behels al die beplande en sigbare elemente. Daar moet dus 'n situasie ontwikkel word sodat die verbruiker op 'n beplande wyse met die hulp van sigbare hulpmiddels 'n geheelbeeld van die onderneming kan vorm en die identiteit daarvan kan bepaal.

Ondernemingsbeeld word gebruik om aan te dui dat enige tipe beeld met die onderneming geassosieer kan word, hetsy dit na die produk/diens of die handelaar verwys. Ondernemingsbeeld is die verkorte term wat gebruik word wanneer daar na die onderskeie indrukke of beelde as 'n geheel verwys word of wanneer dit nie gerieflik is om die spesifieke tipes van ondernemingsbeeld te onderskei nie. Daar kan gesê word dat ondernemingsbeeld die verbruiker se indruk van die onderneming se persoonlikheid is. Die verbruiker se gevoel is subjektief en bestaan in sy gedagtes, hoewel dit aanvaar kan word dat die verbruiker se houding gebaseer word op iets wat die onderneming/handelaar doen of nie doen nie.

Beeld word volgens Worcester en Downham (1978:523) op kennis by die verbruiker gebou en derhalwe is ondernemingsbeeld volgens hulle die netto resultaat van die wisselwerking tussen alle ondervindings, indrukke, gevoelens en kennis wat mense oor 'n onderneming het. Die bronne vir beeld is veelvoudig en sluit die produk, sy verpakking, beide produk- en ondernemingsadvertensies, verspreiding- en verkoopsbevorderingbeleid in. Die kommunikasieaspek is uiters belangrik by die oordra van hierdie kennis en kan verskeie vorme aanneem onder meer deur middel van briefhoofde, brosjures, openbare skakelwerk, indrukke deur die onderneming se personeel en verkoopsmanne gelaat, die kantore, vragmotors en selfs mededinger-ondernemings.

Verbruikers reageer op die onderskeie beleidsrigtings van die onderneming, maar hulle mag ook 'n geestelike voorstelling van die onderneming oproep deur slegs die naam daarvan aan te hoor. Produk, handelaar (plek), diens en prysbeeld(e) is spesifieke voorbeelde van indrukke wat onder ondernemingsbeeld val en vorm gesamentlik slegs 'n deel van die totale ondernemingaktiwiteit.

#### 4.3 Die klassifikasie van ondernemingsbeeld

Daar is verskeie betekenisvolle maniere waarop ondernemingsbeeld geklassifiseer kan word, maar vanuit 'n verbruikersoogpunt gesien, is daar veral drie groepe, naamlik institusioneel, funksioneel of volgens produk/diens.

##### 4.3.1 Institusionele beeld

Hierdie klassifikasie is op die verbruiker se houding teenoor die onderneming as 'n geheel gebaseer. Daar kan egter twee onderverdelings onderskei word, naamlik die ondernemingsbeeld en handelaar/winkelbeeld. Ondernemingsbeeld is die verbruiker se indruk van die onderneming as 'n lid van die gemeenskap en hoe die onderneming as 'n instansie optree ten einde sy sosiale verantwoordelikheid na te kom. Handelaar- of winkelbeeld is nou verwant aan ondernemingsbeeld maar is die voorstelling in enger verband. Die winkelbeeld is die verbruiker se indruk van en houding teenoor 'n spesifieke handelaar of winkel se vermoë om in sy behoeftes te voorsien en is derhalwe op die produkte, beleid, personeel en pryse wat die winkel aanbied, gebou. Ondernemings- en handelaarbeeld mag by klein ondernemings identies wees, maar dit is onwaarskynlik dat dit dieselfde by groot kettingwinkels en multi-nasionale groepe sal wees.

Volgens Mandell en Rosenberg (1981:468) is institusionele verkoopsbevordering en advertensie daarop gemik om die onderneming eerder as die produk self te verkoop en word die logiese afleiding gemaak dat die swakker produkte daarby kan baat. Die bou van hierdie tipe beeld word veral ook aangetref by instellings wat nie op winsbejag ingestel is nie.

##### 4.3.2 Funksionele beeld

Ondernemingsbeeld wat volgens funksie geklassifiseer is, word funksionele beeld genoem en daar word onderskeid tussen die diensbeeld, prysbeeld en verkoopsbevorderingsbeeld gemaak. Al drie hierdie funksionele beelde het te doen met 'n spesifieke aspek van

die onderneming se bedrywighede. Die diensbeeld is die verbruiker se indruk van dienste aangebied byvoorbeeld die hoeveelheid, beskikbaarheid en doeltreffendheid daarvan. Prysbeeld is die verbruiker se indruk van die prysvlak, afslag en spesiale pryse, terwyl die verkoopsbevorderingsbeeld die indrukke van alle advertensiebedrywighede behels.

RÄdel (1982:514) onderskei egter 'n paar addisionele funksies van die onderneming wat tot die bou van hierdie beeld kan bydra, naamlik die finansieringsaspek soos byvoorbeeld kredietverlening, die opbergingfunksie naamlik om altyd genoegsaam in voorraad te hê om in die aanvraag daarna te kan voorsien en die vervoer oftewel die afleweringfunksie wat, indien dit snel en effektief is, ook tot die bou van beeld kan bydra. Vervoer kan as 'n onderdeel van die diensbeeld beskou word.

#### 4.3.3 Produk/diensbeeld

Hier gaan dit om die verbruiker se indruk van die handelware wat aangebied word en word meer spesifiek as handelsmerkbeeld onderskei. Onderverdeel word die volgende onderskei:

- (i) Produkbeeld as die wydste begrip is die verbruiker se gevoel oor alle aspekte van die produk en sluit onder meer kwaliteit, bruikbaarheid en verskeidenheid in.
- (ii) Handelsmerkbeeld is die verbruiker se houding teenoor die produk soos vervaardig deur spesifieke vervaardigers en behels ontwerp, verpakking en produkeienskappe. Normaalweg word 'n spesifieke vervaardiger of verkoper volgens hierdie produkeienskappe geïdentifiseer.

Die belangrikheid van die produk/diens word veral goed geïllustreer deur die voorbeeld dat die meeste verbruikers nie 'n verskil tussen een tipe brandstof en 'n ander kan aandui nie, maar tog 'n sterk voorkeur vir 'n spesifieke soort toon. Net so kan die meerderheid mense nie 'n verskil tussen ongemerkte soorte bier, sigarette en koladranks aantoon nie.

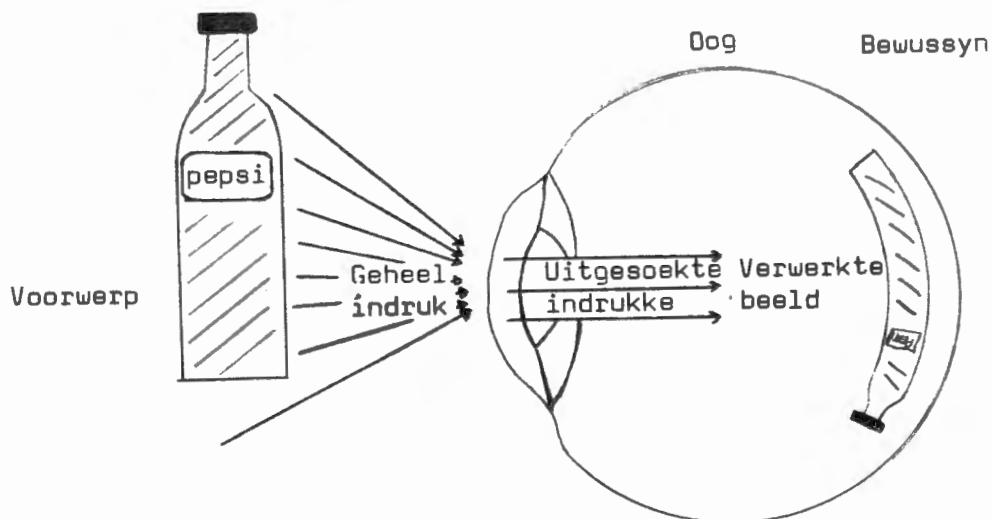
Die produk/diensbeeld kan as 'n produktdifferensiasie beskou word wat neerkom op 'n doelbewuste strewe van die onderneming om sy produkte fisiek en sielkundig van basies identies mededingende produkte te onderskei by wyse van vorm, kleur, kwaliteit, verpakking en ander behoeftebevredigende eienskappe (Reynders en Marx, 1982:134).

#### 4.4 Beeldbouproses

Beelde van produkte, handelsmerke en verkoopsvoorwaardes word in die bewussyn van die verbruiker opgeneem as 'n manier om die selfbeeld te handhaaf (Staudt en Taylor, 1970:69). Omdat hierdie items 'n geheel vorm word ondernemingsbeeld in die gedagte van verbruikers gevorm en hierdie beeld is die gevolg van 'n interpretasie van die onderneming se aktiwiteite. Figuur 4.1 illustreer 'n vereenvoudigde vorm van die beeldbouproses wat verbruikers deurgaan:

Figuur 4.1

#### Beeldbouproses



Van die totale hoeveelheid markverwante boodskappe of indrukke wat die verbruiker ontvang, dring sekere tot die bewuste brein deur en neem 'n vorm aan terwyl ander verlore gaan. Waarneming is dus selektief (Jooste, 1980:103). Die voorwerp wat waargeneem word, kan 'n produk, onderneming of enige ander ondernemingsfaktor wees. Die verbruiker stel van die inligting tot sy beskikking 'n geheelbeeld saam. Indien dit nodig sou wees, sal die verbruiker die ontbrekende feite self aanvul om die voorstelling te voltooi. Hierdie opvatting word in figuur 4.1 deur 'n proses van verwerking geïllustreer waar die verbruiker by 'n punt van inligting begin en dit uitbou tot 'n toepaslike geheel (Engel et al. 1978:342). Wys 'n persoon byvoorbeeld 'n koladrans en hy mag 'n volledige prentjie van pret en vrolike samesyn voltooi.

#### 4.5 Eienskappe van ondernemingsbeeld

Uit die voorgenoemde paragraaf is dit duidelik dat daar belangrike eienskappe van ondernemingsbeeld na vore kom wat verdere bespreking vereis. Walters (1978:488) onderskei die volgende:

- (i) Ten eerste is daar die feit dat beeld by die verbruiker as emosionele reaksies teenoor die onderneming beskou kan word. Beeld behels wat mense van 'n produk of onderneming dink, teenoor wat die produk of onderneming werklik is. Hierdie houding is meer op gevoel as op kennis gebaseer.
- (ii) Tweedens ondergaan ondernemingsbeeld altyd 'n oorvereenvoudigingsproses in die gedagte van die verbruiker. Die beeld is van die verwysingsraamwerk van die waarnemer afhanklik. Die menslike brein kan nie al die inligting waaraan dit blootgestel word, gelyktydig inneem nie en hierdie toestand word meer ingewikkeld as die aantal verskillende situasies waarin 'n persoon hom in 'n gegewe tyd kan bevind, in ag geneem word. 'n Persoon neem byvoorbeeld sy motor na die plaaslike motorhawe vir herstelwerk. Omdat die klant boodskappe betreffende die gebou, mense, ligging en prys ontvang, mag die beeld van die handelaar die indruk skep dat hy 'n uitstekende werkwinkel bedryf.

(iii) Ten derde kan die verbruiker die beeld na hartelus uitbrei en daarby aanlas. Dit word gedoen deur die bekende feite na die onbekende aspekte oor te dra en die verbruiker veronderstel dat indien geen inligting tot die teendeel verstrekkend word nie, alles wat vir een afdeling van die onderneming geld, ook van toepassing is op die res van die onderneming. Die klant mag aanneem dat die verkopepartement goed is omdat sy indruk van die werkwinkel positief is.

(iv) Ten laaste is ondernemingsbeeld aan feitlik onmiddellike verandering onderhewig. Aangesien beeld op emosies en waarneming gebaseer is, kan dit maklik aangepas word. Een verkeerde ondervinding met 'n onderneming kan jare se goeie ondervinding in een oomblik tot niet maak. Volgens Jooste (1980: 103) het die tydelike aard van die waarnemingsproses deur die verbruiker 'n voordeel in dié opsig dat 'n skadelike beeld reggestel en 'n nuwe beeld geskep kan word.

Hierdie onderskeid van Walters (1978:488) impliseer dat die onderneming behoort te poog om 'n stabiele ondernemingsbeeld daar te stel wat nie net op die emosies van verbruikers vir ondersteuning moet staatmaak nie, maar wat geloofwaardige inligting en 'n goeie produk beskikbaar stel. Verbruikers weerstaan tot op 'n sekere punt enige uitdaging met betrekking tot die beeld wat hulle van die onderneming het omdat dit makliker is om die bestaande indruk te handhaaf as om 'n nuwe beeld van 'n mededinger op te bou.

Die verbruiker behoort min ruimte gegun te word om die beeld uit te brei en daarby aan te las. Daar behoort gewaak te word teen die skep van 'n onvolledige beeld omdat die verbruiker die ontbrekende feite self tot nadeel van die onderneming kan aanvul. Dit kan bereik word deur deeglike oorweging aan die volledigheid, helderheid en frekwensie van die boodskap te gee, want aanvaarding van 'n nuwe produk word makliker bereik indien die boodskap herhaaldelik aangebied word (Anon., 1982 a). Dit moet egter benadruk word dat die boodskap so eenvoudig as moontlik gemaak behoort te word sonder om aan die vorige aspekte afbreuk te doen (Jooste, 1980:103).

Dit is enersyds waar dat beeld aan feitlik onmiddellike verandering onderhewig kan wees, maar hierdie verandering kan andersyds ook met die verloop van tyd plaasvind, byvoorbeeld 'n klant se indruk van 'n prestige winkel mag verander namate sy inkomste vermeerder. Dit mag verder wees dat die verbruiker reeds geruime tyd meer as een indruk van dieselfde onderneming het, byvoorbeeld die diens mag as goed beskou word, maar die pryse as nie-mededingend.

Daar word volstaan deur op te merk dat verbruikers se houding teenoor ondernemings selde onverskillig is en die gedagte aan beeld weerspieël reeds 'n mate van ontvanklikheid teenoor die onderneming. Selfs na een verkeerde ondervinding met 'n onderneming, mag die verbruiker weer eens terugkeer as daar byvoorbeeld 'n groot winskoop aangebied word.

#### 4.6 Samevatting

Beeld is 'n subjektiewe gevoel en indruk wat verbruikers teenoor 'n onderneming ontwikkel as gevolg van kommunikasie deur die onderneming om in die verbruiker se behoeftes te voorsien. Deur 'n positiewe beeld daar te stel en uit te bou kan die onderneming 'n sterk en gunstige verhouding met sy klante opbou waaruit groot toekomstige voordeel verkry kan word.

Ondernemingsbeeld is verwant aan effektiewe advertensie wat die beginsel van totale kommunikasie onderskryf; wat verder die koördinasie van beleid in elke opsig van die maatskappy se kommunikasie-aktiwiteite insluit, te wete advertensies, verkoopsbevordering, verpakking, produkbeplanning, openbare betrekkinge en ondernemingsidentiteit.

Indien die bemarkingsbeleid positief geïmplementeer word, mag verbruikers nie net 'n groter bewuswording ten opsigte van advertensies ontwikkel nie, maar ook 'n gunstige houding teenoor die produk self aankweek en 'n groter gewilligheid om nuwe produkte uit te toets.

Stabiele ondernemingsbeeld is van interne bestendigheid en eksterne ondersteuning afhanklik. 'n Verbruiker se houding teenoor 'n onderneming bly konstant solank as wat die individu se waarneming aanhou om die beeld te ondersteun en so lank as wat verwysingsgroepe die individu se keuse

ondersteun. 'n Ondernemingsbeeld is geneig om gunstig te wees wanneer dit duidelik, konsekwent in beginsels, geloofwaardig in simbolisering en aan die waardes van die verbruiker of sy verwysingsgroep verwant is.

Volgens Jerling en Marx (1982:503) behoort die onderneming deur middel van sy eksterne betrekkinge te poog om die onderneming in sy geheel vir die publiek aanvaarbaar te maak - sy produkte, dienste, beleid en leierskap. Die onderneming behoort as uitgangspunt as 'n geheel bemark te word en die prosesse van verkoopsbevordering wat meer spesifiek ingestel is op 'n besondere onderafdeling van die onderneming byvoorbeeld 'n spesifieke produk of spesifieke diens, behoort as ondersteuning vir hierdie geheel ontwikkel te word.

## HOOFSTUK 5

### DIE ROL VAN DIE PRODUK IN DIE BEELDSKEPPINGSPROSES

#### 5.1 Inleiding

Uit die verskillende soorte ondernemingsbeeld, het dit geblyk dat die onderneming verskeie produkte in die mark aanbied ten einde die verbruiker se behoeftes te bevredig. In werklikheid is die produkbegrip 'n direkte gevolg van die bestaan van menslike behoeftes. 'n Behoefte skep 'n gevoel van tekortkoming by die individu en onthouding van hierdie tekortkoming ontwikkel in 'n gevoel van ongemak wat hy graag wil verlig. Die persoon neem sekere dinge buite homself waar wat hierdie behoeftes kan bevredig en hierdie dinge word produkte genoem. Hulle kry waarde vir die individu as gevolg van hul behoeftebevredigende eienskappe en in hierdie opsig is dit belangrik om 'n produk nie slegs as 'n fisiese voorwerp te beskou nie, maar ook as die diens wat dit verrig (Kotler, 1976:5).

#### 5.2 Omskrywing van produk

'n Produk kan in sy wydste betekenis omskryf word as 'n versameling behoeftebevredigende nuttigheide wat aan 'n mark (verbruikers) aangebied word sodat die mark, dit kan aanskaf of dit kan verbruik (Reynders en Marx, 1982:128). Die produk kan verder fisiese voorwerpe, dienste, persoonlikheide, plekke, ondernemings en idees insluit.

Kotler (1976:184) onderskei verder die volgende produkbegrippe:

- (i) Die vormlike produk wat die fisiese voorwerp is en deur 'n sekere kwaliteit, eienskappe, voorkoms, handelsmerk en verpakking gekenmerk word
  
- (ii) Die kern-behoeftebevredigende produk wat die wesenlike voordeel of behoeftebevrediging is wat die verbruiker verwag om uit die produk te kry

(iii) Die toegevoegde produk of die geheel van voordele wat die verbruiker ontvang en ervaar by die verkryging en aanwending van die vormlike produk. Die toegevoegde waarde word deur die toevoeging van verpakking, diens, reklame, finansiering, aflewering en opberging bepaal. Dit omskep die kern-behoeftebevredigende produk in 'n totale produk.

Oor die algemeen word 'n produk as 'n fisiese voorwerp beskou wat deur verbruikers aangeskaf word om behoeftes te bevredig. Produk kan egter, afhangende van die perspektief wat geneem word, na verskeie dinge verwys - 'n ingenieur sien 'n produk as 'n aantal ingenieurspesifikasies, terwyl 'n rekenmeester 'n produk as 'n groep verwante kostes kan beskou.

Vanuit die oogpunt van die verbruiker kan 'n produk egter soos volg gedefinieer word: "A product is a complex of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacturers prestige, retailers prestige, and manufacturers and retailers services, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants and needs" (Stanton, 1982:171).

'n Produk is dus meer as 'n fisiese artikel en die houding wat daarteenoor ingeneem word hang nie net van die fisiese samestelling af nie, maar ook van die beeld wat die verbruiker van die produk het. Die produk kan ook 'n diens wees, byvoorbeeld 'n haarsny of regsadvies. In hierdie geval sal die beeld van die verskaffer die diensbeeld vorm. Elke produk wat die verbruiker aankoop het die een of ander diens wat daaraan verwant is. Omdat hierdie samestelling van produk en diens as 'n geheel aangeskaf word, kan verandering van die een element die ander direk raak.

Verbruikers koop en ondernemings verkoop die bevrediging van behoeftes. Mense is nie geïnteresseerd in metaal, plastiek of hout as sulks nie, maar wel hoe hierdie produkte hul behoeftes kan bevredig (Engel et al. 1978:6). 'n Diamant is slegs 'n blink gepoleerde klippe vir die verliefde jong man en kry eers waarde wanneer hy die uitdrukking in sy verloofde se oë sien. 'n Motor is ook nie 'n samestelling van metaal, plastiek en bekleedsel nie - dit verteenwoordig vryheid, beweeglikheid, aansien, sukses en trots.

### 5.3 Die aard van die produk

As gevolg van hul besondere fisieke eienskappe, produksie- en bemarkingsmetodes en die doel waarvoor hulle gebruik word, verskil produkitems van mekaar. Dit is vir die onderneming belangrik om hom van die aard van sy produktereeke te vergewis. Marx (1979:309) verdeel alle produkte in drie hoofgroepe:

- (1) Verbruikersgoedere is produkte wat vir regstreekse verbruik deur die uiteindelijke verbruikers bestem is. Hierdie produkte word op grond van hul duursaamheidseienskappe in duursame en onduursame verbruikersgoedere verdeel en kan ook op grond van die verbruiker se koopgewoontes in geriefsgoedere, uitsoekgoedere en spesialiteitsgoedere verdeel word.

Geriefsgoedere is daardie produkte waarvan die verbruiker baie goeie kennis dra en word meer dikwels aangekoop.

Handelsmerkvoorkeure word nie as 'n oorwegende faktor by die aankopebesluit beskou nie. Voorbeelde hiervan is lekkers, sigarette en kruidentersware.

Uitsoekgoedere is daardie tipe verbruikersgoedere waarvan die verbruiker onder meer die geskiktheid, kwaliteit, pryse en styl in verskeie winkels wil vergelyk voordat hy koop. Die verbruiker beskik nie oor genoegsame kennis van die produkeienskappe nie en daarom is hy bereid om van winkel tot winkel te gaan ten einde hierdie kennis te verkry. Hierdie produkte het gewoonlik 'n relatief hoë eenheidswaarde en moontlike voorbeelde is motors, radio's en juweliersware.

Spesialiteitsgoedere is daardie verbruikersgoedere met besondere eienskappe waarvoor 'n groep invloedryke verbruikers uit gewoonte 'n spesiale aankoopgoging sal uitvoer. Substituutprodukte word vermy en daar word op 'n spesifieke handelsmerk aangedring. Moontlike voorbeelde is hoëtroutoestelle en fotografiese toerusting.

(ii) Produksiegoedere is daardie goedere wat in die produksieproses gebruik word om ander goedere en dienste voort te bring.

Voorbeelde is masjinerie en toerusting, grondstowwe en onderdele.

(iii) Kommersiële dienste behels afsonderlike, identifiseerbare, ontasbare en behoeftebevredigende aktiwiteite wat vir uiteindelijke verbruikers bestem is. Voorbeelde is versekering, mediese dienste, vermaaklikheid en regsadvies.

Met die geweldige styging in lewenskoste en die strawwe mededinging tussen ondernemings, is dit so dat die verbruiker selfs rondwinkel vir geriefsgoedere en is die neiging om hier 'n sterk voorkeur teenoor 'n spesifieke handelsmerk te toon. Daar rus 'n groot taak op die onderneming om hierdie inligting by wyse van advertensies en eksterne betrekkinge beskikbaar te stel en sy handelsmerk duidelik van mededingers te onderskei. Dit is juis met hierdie onderskeid dat die produk 'n identifiseerbare beeld van die onderneming uitdra en daarmee geassosieer word.

#### 5.4 Die produk motiveer verbruikers

Om 'n bepaalde produkbeeld te skep sodat 'n differensiële voordeel oor mededingers verkry kan word, is dit nodig om die stand van die produk in die mark te bepaal. Verbruikers wil graag die gevoel hê dat hulle 'n leier in die mark ondersteun wat die belangrikheid van produk-differensiasie teenoor mededingende produkte benadruk. Markplasing is 'n strategie om 'n unieke produkbeeld te ontwikkel wat beide die aspekte van marksegmentering en produk-differensiasie kombineer (Mandell en Rosenberg, 1981:155).

Daar word 'n situasie by die verbruiker ontwikkel waarin hy produkte van verskeie handelsmerke in volgorde van voorkeur in sy gedagtes vas lê en dan volgens hierdie volgorde sy aankopehandeling uitvoer. Al die produkeienskappe word as 'n geheel opgeroep en hoewel elke eienskap individueel 'n bydrae tot die totale produkbeeld lewer, is die skepping van 'n toegevoegde produkbeeld die doelwit van die onderneming. Diamond en Pintel (1980:196) onderskei die volgende eienskappe van 'n produk:

- (i) Kwaliteit. Dit behoort aangepas te word by die tipe van produk en vlak van behoeftebevrediging wat vereis word. 'n Goeie balans tussen die kwaliteit en prysvlak behoort gehandhaaf te word.
- (ii) Ontwerp en kleur. Verbruikersopinie behoort deurlopend hieroor verkry te word en die benadering behoort verbruikersgeoriënteerd te wees.
- (iii) Grootte en verpakking. Dit behoort netjies en stewig te wees en aandag te trek.
- (iv) Materiaal. Dit behoort by die tipe van produk aangepas te word en behoort ten alle tye te wees soos op die verpakking aangedui.
- (v) Werkverrigting. Dit behoort aan die eienskappe soos geadverteer, te voldoen.

Een ekstra eienskap wat bygevoeg behoort te word, is die prysaspek. Omdat verbruikers goed ingelig is, behoort die prys realisties by die voorvermelde vyf eienskappe aangepas te word.

Deur advertensies en verkoopsbevordering word die produkeienskappe en hoedanighede aan die verbruiker bekend gestel ten einde hom in staat te stel om 'n beeld daaroor te vorm. Die produkbeeld het vier voordele wat 'n rol speel om verbruikers te motiveer:

- (i) Die produk dien as 'n metode van identifikasie. Eienskappe en ontwerp sowel as handelsmerk en verpakking vestig die aandag op 'n produk en onderskei dit van ander. Identifikasie is nodig voordat aangekoop kan word en telkens herken verbruikers die produk wanneer die produsent se naam nie eers genoem word nie.

- (ii) Behoeftebevrediging word met 'n spesifieke fisiese produk of produkeienskappe geassosieer (Schiffman en Kanuk, 1978:79) . Die produsent se naam is belangrik slegs in soverre as wat dit as dieselfde as die handelsmerk herken word. Die dienste wat saam met die produk aangebied word, kan op die agtergrond geskuif word omdat bevrediging slegs uit die produk self verkry kan word.
- (iii) Die produk herverseker die verbruiker van die besluit wat hy geneem het. Dit geskied veral wanneer met elke aankoop dieselfde kwaliteit verkry word. Dit dien as 'n bewys dat die oorspronklike besluit korrek was.
- (iv) Die produk verskaf ook psigiese bevrediging byvoorbeeld wanneer aansien deur besit daarvan verkry word (Walters, 1978:517).

Dit is belangrik om op te merk dat die dienste wat saam met die produk aangebied word nie van die fisiese produk losgemaak kan word nie, omdat behoeftebevrediging uit die toegevoegde produk geput word. 'n Voorbeeld is 'n verbruiker wat nie sy voorkeurhandelsmerk by wyse van verpakking kan identifiseer nie.

Bostaande vier voordele van die produk is direk van toepassing op die petroleumbedryf. Vergelyk byvoorbeeld brandstof wat deur toetse bewys is as 'n produk om brandstofverbruik te verminder en wat verder nog as 'n Suid-Afrikaanse produk bemark word.

## 5.5 Houding teenoor produkontwerp en -ontwikkeling

Produkontwerp is 'n samestelling van die hoedanighede, karakterkenmerke en behoeftebevredigende eienskappe waaruit die produk bestaan. Produkontwikkeling behels die idees, navorsing en ingenieurswerk om nuwe produkte te ontdek, te toets en te sertifiseer (Marx, 1979:332).

Hierdie twee aspekte beïnvloed die verbruiker se beeld omdat hulle bepaal wat die produk vir die verbruiker kan doen. Dit is egter die interpretasie van die ontwerp deur die verbruiker wat belangrik is en daar word vier faktore onderskei wat 'n direkte invloed op sy interpretasie ten opsigte van die bruikbaarheid van die produk het:

- (i) Verbruikers se beskouings verskil as gevolg van die inherente verskille in persoonlikheid en hul verwysingsraamwerk.
- (ii) Verbruikers se smaak vir die onderskeie produkhoedanighede kan verskil. Schiffman en Kanuk (1978:81) onderskei interne (spesifieke produkeienskappe soos grootte en kleur) en eksterne (prys, handelsmerk en winkelbeeld) faktore van produkhoedanighede wat vir verbruikers verskillend mag wees.
- (iii) Die emosionele reaksies van mense stem selde ooreen en die verskil kan as gevolg van suiwer oppervlakkige of nie-teenwoordige faktore wees. Neem byvoorbeeld die geval waar die kleure op 'n houer een persoon kan aantrek en 'n ander kan afstoot, terwyl die inhoud tog dieselfde is.
- (iv) Die beskouing van bruikbaarheid verskil van mens tot mens (Engel et al. 1978:315). 'n Volkswagen is 'n meer gesogte voertuig as 'n Cadillac indien die doelwit 'n besparing in lopende koste is. Die omgekeerde is waar indien die vereistes van prestige, gemak en rygerief belangrik is.

Die meeste ondernemings besef die belangrikheid om nuwe produkte te ontwikkel om te kan voortbestaan. Navorsing en ontwikkelingsuitgawes kan geregverdig word deur 'n toename in verkope. Die ontwikkeling van nuwe produkte is belangrik en mag die produkbeeld op twee maniere beïnvloed:

- (i) dit laat mense 'n her-evaluasie van huidige produkbeeld ten opsigte van die produk wat deur die ontwikkeling van nuwe produkte bedreig word, uitvoer en

- (ii) dit het tot gevolg dat mense 'n beeld vorm ten opsigte van die nuwe produkte wat ontwikkel word.

Schiffman en Kanuk (1978:426) onderskei die volgende produkeienskappe wat 'n nuwe produk het en wat 'n invloed op die verbruiker se aanvaarding daarvan uitoefen:

- (i) Relatiewe voordeel wat dit oor bestaande produkte het
- (ii) Vermoë om aan die verbruiker se huidige behoeftes en waardes te voldoen
- (iii) Samestelling en ingewikkeldheid van die nuwe produk - 'n minder gesofistikeerde produk sal byvoorbeeld makliker aanvaar word
- (iv) Gemak waarmee dit in beperkte hoeveelhede uitgetoets kan word
- (v) Waarneembaarheid en vermoë om met die verbruiker te kommunikeer.

Die vraag ontstaan altyd of nuwe produkte die gevolg van verbruikersdruk is, of van die onderneming se druk om verkoopsyfers te verhoog. Wat egter belangrik is, is dat sekere verbruikers ten gunste van produkontwikkeling is en ander daarteen. Daar mag verskeie redes wees waarom mense 'n verandering verkies. Dit kan tot verbeterde produkte lei wat die mens se lewenstandaard verhoog en groter behoeftebevrediging tot gevolg het. Gevolglik word 'n groter verskeidenheid produkte op die mark geplaas wat die verbruiker 'n groter keuse gee. Verder mag 'n groot mate van sielkundige bevrediging met produkontwikkeling verkry word; neem byvoorbeeld die geval waar 'n persoon die eerste in sy groep is om 'n elektroniese horlosie te besit.

Verbruikers mag ook teen verandering weerstand bied as gevolg van verskeie oorwegings (Webb, 1981:95). Produkte mag laer pryse hê indien geen fondse aan navorsing en ontwikkeling bestee word nie en

die huidige produk vervolmaak word, wat 'n verlaging in koste teweegbring. Daar is verder geen vermindering in waarde as gevolg van modelveroudering nie (vergelyk motorkarre); verder is dit 'n sielkundige feit dat in 'n wêreld waar deurentyd verandering plaasvind, dit 'n teken van standvastigheid is om nie te verander nie.

Dit moet genoem word dat daar 'n duidelike onderskeid gemaak behoort te word tussen die ontwikkeling van 'n nuwe produk en die ontwikkeling van 'n nuwe idee. Kreatiwiteit wat die ontwikkeling van 'n nuwe idee beteken, kan aangewend word om bestaande produkte se voorkoms, verpakking, kleur en metode van aanbieding te verander en is belangrik op die gebied van advertensies en verkoopsbevordering (Stoner, 1982:425).

Vir die onderneming is dit belangrik om die risiko met produkontwikkeling te beperk omdat die moontlikheid bly bestaan dat die produk nie deur die mark aanvaar gaan word nie en dat daar dan alreeds aansienlike fondse vir die ontwikkeling van die produk aangewend is. Die onderneming het 'n keuse tussen twee alternatiewe:

- (i) 'n "eerste om te bemark" - tegnologiese strategie of
- (ii) 'n "volg die leier" - tegnologiese strategie.

Laasgenoemde mag die nadeel hê dat dit afbreuk kan doen aan die bestaande beeld wat verbruikers van die onderneming het ten opsigte van sy leierskap op sy gebied (Sparrus, 1980:92).

## 5.6 Samevatting

Vir doeleindes van bemarking kan 'n produk as 'n samestelling van tasbare en ontasbare eienskappe wat verbruikersbehoefte bevredig, omskryf word. Die bestaan van produkte word hoofsaaklik by wyse van advertensies en verkoopsbevordering onder die aandag van verbruikers gebring en het ten doel om verbruikers 'n positiewe houding teenoor die produk te laat inneem. Ondernemings moet poog om met die beeld wat hulle van die produk opbou, die produk te differensieer van soortgelyke mededingersprodukte en om die indruk van produkleierskap te skep.

Ten einde produkte van dié van mededingers te onderskei, kan 'n beleid van produk differensiasie gevolg word. Dit behels dat produkte ondubbelsinnig van mekaar onderskei en geïdentifiseer kan word sonder om aan die eienskappe van kwaliteit, kwantiteit, kleur en vorm daarvan afbreuk te doen.

'n Verandering in die produktereks om die beeld van die onderneming te verander, hou verband met 'n beleid van beeldverbeterende en beeldbenuttende produkdiversifikasie. Beeldverbeterende en beeldbenuttende produkdiversifikasie het met die byvoeging van nuwe produkitems tot bestaande produklyne te doen maar met spesifieke oogmerke. Die bemarkingsbestuur kan 'n besondere geleentheid daarin sien om beeldverbeterend te diversifiseer ("trading up") deur 'n hoër geprysde prestige produkitem tot sy produklyn te voeg met die hoop dat dit die verkope van 'n bestaande laergepryste produk sal verhoog. 'n Onderneming pas beeldbenuttende produkdiversifikasie ("trading down") toe wanneer hy 'n produkitem met 'n laer prys tot sy prestige-produklyn voeg om sodoende sy eenhede verkoop te vergroot.

In die volgende hoofstuk word hierdie elemente se bydrae tot die toegevoegde produk en hoe die beeld daarvan verbruikers in hulle optrede beïnvloed, bespreek.

## HOOFSTUK 6

### DIE ROL VAN HANDELSMERK, VERPAKKING EN PRYS IN DIE BEELDSKEPPINGSPROSES

#### 6.1 Inleiding

Mense het verskillende behoeftes en waardes en daarom kan bemarkers hulle nie op die totale verbruikersbevolking toespits wameer daar op 'n bemarkingsmengsel vir 'n gegewe produk besluit word nie. Insteede hiervan word die mark op grond van gemeenskaplike karaktereienskappe van verbruikers in verskeie segmente verdeel. Een of meer van hierdie segmente kan dan as die teikenmark uitgesoek word en 'n strategie kan ontwikkel word om hierdie teikenmark te bereik. Mandell en Rosenberg (1981:144) onderskei drie benaderings waarop hierdie strategie gebaseer kan word:

- (i) Produktdifferensiasie wat as grondslag het dat die onderneming sy produkte van basies identiese produkte van mededingers onderskei.
- (ii) Marksegmentering waar die mark in spesifieke segmente met gemeenskaplike behoeftes onderverdeel word. Sodra hierdie segmentering plaasgevind het, kan die onderneming deur uitsluitlik op die spesifieke segment te konsentreer, sy produk as onderskeidend van dié van mededingers bemerk.
- (iii) Markplasing wat 'n samestelling van voorgenoemde twee is. Omdat 'n spesifieke produk vir 'n spesifieke marksegment ontwikkel word, kan dit op hierdie grondslag van mededingers se produkte onderskei word.

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat dit vir die onderneming belangrik is om sy produkte van dié van mededingers te onderskei en die mees logiese wyse is om aan produkte 'n duidelike kenteken wat in die bemarkingsopset as 'n handelsmerk bekend staan, toe te ken. Deur die toekemming van 'n handelsmerk aan 'n produk is daar 'n doelbewuste strewe by die onderneming om sy produkte fisies en/of sielkundig sodanig van basies identiese mededingende produkte te onderskei, maar terselfdertyd impliseer dit dat die produkte van 'n eenvormige kwaliteit moet wees.

De Coning (1979:247) onderskei verder ook 'n situasie van produksegmentering waar die verbruiker 'n onderskeid kan maak op grond van die onderskeidende kenmerke wat die verbruiker aan die betrokke handelsmerke toeken. Hierdie onderskeidende kenmerke kan fisies aanwesig wees of dit kan bloot in sy verbeelding bestaan. Sodra die bemarkingsbestuur van die onderneming bewus word dat daar 'n marksegment bestaan waar hulle dink dat hulle produk " baie sterk staan" of van "hoë kwaliteit" is, is dit gerade om deur beklemtoning van dié eienskappe in hul bemarkingsresepte daarop te reageer.

## 6.2 Handelsmerk - begripsbepaling

Volgens die Wet op Handelsmerke, nr. 62 van 1963, soos gewysig, is 'n handelsmerk 'n merk wat gebruik word ter onderskeiding van die goedere of dienste in verband waarmee die merk gebruik word, van dieselfde soort goedere of dienste wat in die loop van die handel met 'n ander persoon in verband gebring word. Afgesien van beskerming deur hierdie Wet by wyse van registrasie van so 'n merk, geniet die onderneming ook beskerming in terme van die gemenereg (R&del, 1982:557) . 'n Handelsmerk is dus 'n unieke wyse om die onderneming te identifiseer en 'n spesifieke produk daarmee te vereenselwig.

Die handelsmerk word op die produk aangebring om dit identifiseerbaar te maak en vorm saam met die verpakking 'n eenheid. Die handelsmerk en verpakking vul mekaar aan en kan 'n belangrike invloed op die beeld van die produk hê.

Met die verhoging van verbruikers se lewenstandaard vereis hulle 'n groter verskeidenheid van produkte, met die gevolg dat mededinging tussen ondernemings toegeneem het. Daar is dus groter druk op ondernemings om gedifferensieerde produkte beskikbaar te stel, gunstige rakspasie by afsetpunte te beding en 'n verhoging in gebruikmaking van verkoopsbevordering om 'n positiewe beeld te bevorder. Verpakking en handelsmerk vorm die basis hiervan.

Handelsmerk vestig die aandag op die produk, identifiseer dit, speel 'n kommunikasie-rol met die oordra van inligting, skeep psigologiese betekenis en spesifiseer die funksie van die produk. Verbruikers moet van die produk bewus wees voordat 'n houding daarteenoor ingeneem kan word. Die meeste aankope van 'n produk geskied op grond van vorige ondervindings wat, indien dit bevredigend was, die kans van herhaaldelike aankope vergroot. Indien die ondervinding van die verbruiker nie bevredigend was nie, sal hy van handelsmerk verander. Een van die doelwitte van die onderneming is om 'n verbruikersgroep te ontwikkel wat herhaaldelik sal aankoop en selfs so ver sal gaan as om hul spesifieke handelsmerk te soek (Schifmann en Kanuk, 1978:114).

Handelsmerklojaliteit, wat 'n direkte gevolg is van die verbruiker se behoefte om risiko te verminder, werk tot voordeel van gevestigde handelsmerke (Engel et al. 1978:451). 'n Nuwe produktoevoeging tot die mark het egter 'n probleem in die opsig dat dit optrede uit gewoonte by die verbruiker moet verbreek - wat om verklaarbare redes 'n moeilike taak is. Indien die onderneming egter in die mark gevestig is en as produkleier bekend staan, word hierdie taak vergemaklik.

Volgens Marx (1979:322) hou die gebruik van 'n handelsmerk sekere voordele vir die onderneming in:

- (i) Dit vorm die hoeksteen vir die reklame- en handelware-aanbiedingsbeleid vir huidige produkte asook vir die bekendstelling van nuwe produkte. Die produkbeeld word om die handelsmerk gebou en gevolglik kan die handelsmerk vir baie verbruikers belangriker as die naam van die vervaardiger word. Veral produkte wat op 'n selfbedieningsbasis bemark word, steun swaar op die handelsmerkaantrekkingskrag. Produkte kan deur reklame "vooruit" verkoop word, sodat die verbruiker dit tussen al die mededingende produkte op die kleinhandelaar se rakke sal herken en uitkies.
- (ii) Handelsmerke kan die vervaardiger of tussenpersoon help om sy markaandeel af te baken en te beheer. Alle suksesvolle verkoopsbevorderingspogings in verband met 'n bepaalde handelsmerk bevoordeel die eienaars daarvan terwyl doelbewuste produksubstitusie, teen die verbruiker se sin of waarvan hy nie bewus is nie, basies by handelsmerkprodukte onmoontlik is.

- (iii) Prysvergelykings tussen mededingende produkte word deur die gebruik van handelsmerke bemoeilik omdat die produkte nou nie meer dieselfde is nie en die onderneming sy eie prys kan bepaal.
- (iv) Die gebruik van handelsmerke vergemaklik produkdiversifikasie, veral waar 'n nuwe produk by die huidige produklyn gevoeg word.

Staudt en Taylor (1970:435) reken dat die handelsmerk nie altyd die bron van oorsprong identifiseer nie en dus 'n mate van sy oorspronklike belangrikheid verloor het. Die doel van die gebruik van 'n handelsmerk is om 'n lojaliteitsgevoel by die verbruiker op te bou indien hy met elke aankoop van dieselfde produk, dieselfde kwaliteit en waarde vir sy geld kry.

### 6.3 Bestuursvraagstukke by die handelsmerkbeleid

Verbruikers moet bewus wees of bewus gemaak word van die produk voordat 'n houding daarvoor ingeneem word. 'n Produkitem, wat beskryf kan word as 'n spesifieke weergawe van 'n produk met 'n bepaalde bestemming op die verkoper se lys, moet van die produklyn onderskei word. Die produklyn is 'n groep produkte wat nou verwant is omdat hulle bepaalde behoeftes bevredig, in basies dieselfde prysklas val en deur dieselfde kanale bemark word. Die bemarker het dus 'n keuse om die hele mark met 'n enkele produk te dek of om kleiner segmente van verskillende produkte te voorsien (Staudt en Taylor, 1970:202). Vir die moderne bemarker is die gebruik van handelsmerke 'n uitgemaakte saak en behoort hy veral twee besluite in verband met sy handelsmerkbeleid te neem. Eerstens behoort hy ten gunste van produsentemerke of herverkopersmerke te besluit en tweedens behoort hy by sy eie handelsmerk oor gemeenskaplike of individuele handelsmerke te besluit.

#### 6.3.1 Produsente- of herverkopersmerke

In die algemeen behoort die vervaardiger produsentemerke te verkies omdat dit die hoeksteen van sy reklamebeleid kan vorm, hom kan help om sy marktaandeel te beïnvloed, prysvergelyking met mededingende produkte bemoeilik en produkdiversifikasie en produkdiversifikasie

kan vergemaklik. Een van die implikasies van produsentemerke is egter dat die vervaardiger die koste verbonde aan bemarkings-kommunikasie hoofsaaklik self dra.

By herverkopersmerke bly die betrokke vervaardiger meestal onbekend en indien konflik tussen die vervaardiger en die tussenpersoon ontstaan, kan laasgenoemde bloot na 'n ander vervaardiger gaan en die eerste vervaardiger feitlik sonder 'n mark vir sy produkte laat.

### 6.3.2 Gemeenskaplike of individuele handelsmerke

Die onderneming kan volgens Kotler (1976:193) vier handelsmerkbeleide volg:

- (i) 'n Individuele handelsmerk vir elke produkitem
- (ii) 'n Gemeenskaplike handelsmerk vir alle produkte
- (iii) 'n Gemeenskaplike handelsmerk vir afsonderlike produklyne
- (iv) Die ondernemingsnaam gekombineer met individuele produkname

Die basies oorwegende faktor by die voorgenoemde onderskeid is die koste aspek wat by die toekemming van 'n handelsmerk vir elke individuele produk geweldig duur kan word, maar ook heelwat ruimte vir oorspronklikheid en 'n aggresiewe bemarkingsbeleid laat.

'n Gemeenskaplike handelsmerk is die aangewese metode wanneer die produkte nouverwant is, van dieselfde kwaliteit is, deur dieselfde kanale bemark word en dieselfde reklamemetodes vir bemarking kan gebruik (R&del, 1982:558).

### 6.4 Verpakking - begripsbepaling

Verpakking kan omskryf word as daardie groep aktiwiteite by die produkbeleid wat met die ontwerp, vervaardiging en vulling van die houers of omhulsel van die produkitem te doen het - sodanig dat die produkitem effektief beskerm, opgeberg, hanteer, vervoer, geïdentifiseer en suksesvol bemark kan word (Selame en Selame, 1975:121). Dit gaan hier om die individuele produkitem. Verpakking kan, afhangende van die tipe van

produk wat verkoop word, 'n vereiste vir die gebruik van die handelsmerk wees. Vergelyk byvoorbeeld 'n blikkie ertjies met sy handelsmerk teenoor 'n motor se brandstoftenk wat gevul word en waarvoor geen verpakking nodig is nie. In die geval van brandstof kan die pomp as die verpakking beskou word omdat dit volgens Engel et al. (1978:263) aan die vereiste van verpakking voldoen, naamlik om inligting aan die verbruiker oor te dra en 'n kommunikasiefunksie vervul. Die verpakking moet aandag trek en dan die potensiële klant oor die inhoud inlig.

#### 6.5 Bestuursvraagstukke by die verpakkingsbeleid

Die verpakkingsbeleid as een aspek van die bemarkingsbeleid behoort ook tot een van die hoofdoelstellings van die onderneming, naamlik winsmaksimering by te dra. Verpakkingsbeleid behoort met die verkoopsbevorderingseffek van bepaalde verpakkingsmetodes en die koste daaraan verbonde rekening te hou. Rädcl (1982:559) onderskei die volgende verpakkingsmetodes:

- (i) Spesialiteitsverpakking wat 'n karakter van deftigheid en besonderheid aan 'n produk gee
- (ii) Dubbelgebruiksverpakking wat as oorweging het 'n verpakkingsontwerp wat ook vir 'n ander doel gebruik kan word
- (iii) Kombinasieverpakking wat verskeie verwante produkte in een verpakking insluit. Marx (1979:327) reken dat hierdie meervoudige tipe verpakking veral geskik is wanneer nuwe produkte bekend gestel word asook dat dit as lokartikel gebruik kan word
- (iv) Kaleidoskopiese verpakking wat gekenmerk word deur sekere dele van die verpakking te wysig, byvoorbeeld die verpakking van ontbytvoedsel met speletjies wat verander en tonele wat deur kinders versamel word. Belangstelling in die verpakking skep 'n vraag na die produk
- (v) Eenheidsverpakking teenoor herverpakking waar die produsent produkte in grootmaat aan die kleinhandelaar verskaf wat dit weer herverpak en/of die produsent dit vir direkte verkope verpak.

Mandell en Rosenberg (1981:295) voeg verder by dat die etikettering van die verpakking besondere aandag vereis aangesien dit 'n waardevolle bydrae tot die beeld van die produk kan maak. Gebruiksaanwysings behoort duidelik aangegee te word, asook die wyse waarop die produk hanteer behoort te word. Die etiketteringsfunksie kan verder aangewend word om byvoorbeeld die waarborg en na-verkoopdienste aan te toon en vorm saam met die handelsmerk en verpakking 'n eenheid.

#### 6.6 Houding van die verbruiker teenoor handelsmerk en verpakking

Die verpakking en handelsmerk identifiseer die produk by wyse van gebruikswaarde, kwaliteit, kwantiteit en ander eienskappe. Die verpakking vervul volgens Engel et al. (1978:263) 'n kommunikasierol tussen die vervaardiger en verbruiker. 'n Beskrywing van die inhoud van 'n houer, die kwaliteit van die houer, die kleur daarvan, hoe dit oopgemaak kan word en moontlike gebruike van die leë houer werk alles mee om by die verbruiker 'n beeld op te bou en sodoende moontlike aankope daarvan te bevorder. Volgens Walters (1978:526) word vier houdings wat met verpakking en handelsmerk geassosieer kan word, onderskei.

##### (1) Houding teenoor die verkoper

Verbruikers onderskei tussen vervaardigers en herverkopers se handelsmerke en beskou die vervaardiger se merk as die meerderwaardige een. Die volgende redes word hiervoor aangevoer:

- Vervaardigers pas beter kwaliteitsbeheer toe
- Vervaardigers het 'n groter belang in die produk omdat hulle meer bekend is
- Vervaardigers se naam het 'n groter prestigewaarde
- Vervaardigers neig om meer fondse in navorsing te belê met die gevolg dat hulle produkte van beter gehalte mag wees
- Verbruikers het die gevoel dat die vervaardiger se produk aan hulle bekend is en dit kan 'n vertrouensverhouding opbou.

Herverkopers se handelsmerk dra groot waarde, veral vir huisvroue, omdat die produkte laer pryse het, dieselfde gebruikswaarde het, daar nie vir onnodige ekstras betaal word nie, die plaaslike handelaar ondersteun word en daar meer beskerming van die plaaslike handelaar geniet word.

Dit is egter volgens Selame en Selame (1975:132) belangrik dat die vervaardiger en herverkoper 'n span moet vorm om saam te werk aangesien 'n wedersydse voordeel daardeur verkry kan word. Sou die herverkoper byvoorbeeld die vervaardiger se produk op 'n onaanvaarbare wyse tot voordeel van sy eie herverkopersmerk op die rak plaas, mag dit sy handelaarbeeld skade aandoen.

(ii) Verpakking en handelsmerk kan nuwe produkte skep

Wanneer dieselfde produk in 'n nuwe verpakking aangebied word, word dit as anders beskou en hierdie benadering is herhaaldelik al suksesvol gevind. Vervaardigers kan derhalwe hul verpakking so beplan dat ruimte vir sodanige veranderings of byvoegings gelaat word, byvoorbeeld 'n tandepasta wat 'n wenprys saam met die produk aanbied. Sommige verbruikers ontwikkel so 'n obsessie oor die wenprys dat die produk in die besluit ondergeskik gestel word.

(iii) Veelvoudige verpakking

Heelwat verbruikers gebruik 'n klein hoeveelheid van 'n produk, wat onderverdeling van dieselfde kwantiteit in meer as een verpakking regverdig. Hierdie kleiner verpakkings word somtyds komplimentêr tot ander produkte verkoop.

(iv) Verpakkingsgrootte

Verskeie verpakkingsgroottes gee die verbruiker 'n groter keuse en bepaal die besteding wat gemaak word. Verbruikers neig om groter hoeveelhede aan te koop ten einde van spesiale pryse gebruik te maak en om prysstygings te voorkom. Vergelyk byvoorbeeld olie wat in groot maat heelwat goedkoper as in klein verpakkings is.

## 6.7 Houding van die verbruiker teenoor prys

Met die produk behoorlik verpak en voorsien van 'n handelsmerk en 'n etiket, word die verbruiker voor die keuse gestel dat basies dieselfde produkte met verskillende handelsmerke teen verskillende pryse aangebied word. Behoorlike prysbepaling behoort grondige oorweging te geniet en vir die onderneming is die bepaling van die markprys belangrik omdat dit die prys is wat verbruikers bereid is om vir die produk te betaal. Die markprys behoort met die doelwitprys, dit is die prys wat vir die onderneming 'n bevredigende rentabiliteit op sy belegging gee, versoen te word om 'n finale prys vir die produk vas te stel (Lerm, 1981:28). Die onderneming kan verskillende uitgangspunte by die bepaling van die prys vir sy produk gebruik en beide die beginsels van afroomprijsbeleid en markdeurdringingsprijsbeleid is volgens Rädcl (1982:572) in beginsel aanvaarbaar. As die verbruiker egter 'n verkeerde beeld van die prys het, mag dit die teenoorgestelde uitwerking op verkope van die produk hê as wat die onderneming verwag het.

Neem byvoorbeeld die geval waar die onderneming van 'n markdeurdringingsbeleid gebruik maak en produkte teen 'n laer prys aanbied - verbruikers mag van die veronderstelling uitgaan dat die kwaliteit minderwaardig is en nie die produk aankoop nie.

Die prys behoort dus altyd sodanig bekend gestel te word dat die verbruiker met die motief van die onderneming op hoogte is en dat hy deurentyd die gevoel ondervind dat hy waarde vir sy geld kry. 'n Hoër prys as dié van 'n mededinger se produk kan op sy beurt verdedig word met die argument dat die kwaliteit beter is of dat die produk enig in sy soort mag wees. 'n Goë voorbeeld is dié van 'n rok wat by 'n eksklusiewe winkel gekoop word en waar 'n premie vir die eensoortigheid daarvan betaal word.

In die petroleumbedryf word daar egter 'n situasie aangetref waar die pryse van brandstowwe staatsbeheerd is en die klem meer op die ander aspekte van die bemarkingspoging soos diens, advertensies, verkoopsbevorderingsaktiwiteite en gerief val, met ander woorde of die diensstasie gerieflik geleë is om brandstof in te gooi. Daar word in 'n

mate soms prysdifferensiasie ondervind in gevalle waar sekere diensstasies kortings op brandstof gee.

Volgens Walters (1978:527) kan prys die beeld van die produk op twee maniere beïnvloed:

#### 6.7.1 Prys as maatstaf van waarde

Prys word gebruik om die kwaliteit van die produk aan te dui en om 'n winskoop of goeie koop te spesifiseer. Prys en handelsmerk is die belangrikste wyses waarvolgens 'n verbruiker die kwaliteit van 'n produk kan beoordeel. Hierdie feit verskil egter wameer daar van die onderskeie sosio-ekonomiese klasse, produktipes en verskillende kleinhandelafsetpunte gepraat word. Respondente het byvoorbeeld skeermeslemme, vloerpolitoer en kookwyn met hoër pryse verkies toe hulle gevra is om die verskillende kwaliteite daarvan te evalueer.

Soms is veeleisende klante bereid om 'n hoër prys vir 'n produk te betaal maar verwag gevolglik 'n beter diens. Prysverhoging van produkte wat swak verkoop kan somtyds ook positiewe resultate toon. Hoewel die prys 'n belangrike faktor by die aanduiding van kwaliteit is, kan dit nie as die uitsluitlike aankoopoorweging beskou word nie. Soms dra die geloofwaardigheid en betroubaarheid van die handelaar se aanbevelings vir die beste koop meer gewig as die prys self.

Teen die agtergrond van voorgenoemde word die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde se kode met betrekking tot prys/kwaliteit in hierdie verband genoem, naamlik dat die adverteerder, of in hierdie geval die handelaar, gereed moet wees om enige aanspraak in hierdie opsig te staaf. Sou 'n produk byvoorbeeld teen 'n verlaagde prys aangebied word, behoort die besparing wat sodanige verlaagde prys teweegbring, aan die verbruiker op sy versoek bewys kan word.

#### 6.7.2 Die winskoopprys

Die klant sal nie meer van sy geld opoffer as die waarde wat hy in ruil in die vorm van 'n produk kry nie. Indien hy dus as gevolg van

'n winskoopprys meer waarde vir sy geld kry, kan aanvaar word dat die prys die oorheersende faktor vir beklinking van die transaksie was. Laer sosiale klasse is meer prysbewus, terwyl geslag, ouderdom en inkomste nie werklik 'n invloed op die mate van prysbewustheid het nie.

Verbruikers is veral gedurende die laaste aantal jare meer prysbewus, maar daar bestaan nie afdoende bewys of 'n onderskeid tussen hierdie verskillende grade van bewustheid getref kan word nie (Engel et al. 1978:370). Veral mense in die laer inkomstegroepe bied teen enige prysverhoging weerstand omdat hulle koopvermoë moeilik aanpasbaar is. Ander verbruikersklasse kan 'n hoë prys beskou as iets wat hul aansien kan verhoog en selfs die produkkwaliteit kan hier op die agtergrond geskuif word. Vir hierdie sogenaamde prestige geprysde produkte word ten duurste betaal.

Die petroleumbedryf is aan pryse wat deur die owerheid vasgestel is onderhewig, byvoorbeeld brandstof, maar daar vind tog op die gebied van olies en ander smeermiddels 'n hewige mededinging plaas in soverre as wat dit kortings op produkte aangaan. Van prestige geprysde produkte is hier dus geen sprake nie.

#### 6.8 Samevatting

Die onderneming differensieer sy unieke produk by wyse van handelsmerk, verpakking en prys van dié van mededingers. Die handelsmerk is 'n kragtige instrument en die gebruik daarvan kan die onderneming tot groot voordeel strek indien dit korrek aangewend word. Die bekendheid en aanvaarding van 'n bepaalde handelsmerk kan van verbruiker tot verbruiker verskil. Dit is belangrik vir die onderneming om vir al drie die fases van handelsmerkaanvaarding, naamlik handelsmerkherkenning, handelsmerkvoorkeur en handelsmerkaandrag 'n spesiale program vir die verbruiker uit te werk.

Handelsmerk vorm saam met verpakking 'n eenheid wat op sigself 'n bydrae lewer om die produk te identifiseer, te beskerm, te vervoer en verkoopsbevordering te vergemaklik.

Die prys van 'n produk behoort realisties by die kwaliteit aangepas te word en mededingende pryse deeglik in ag te neem. Sou 'n prysverhoging onvermydelik wees, behoort die redes hiervoor gemotiveer te word, maar eers behoort daar volgens Mandell en Rosenberg (1981:331) deeglik ondersoek ingestel te word of hierdie prysverhogings nie miskien deur 'n verhoging in volumeverkope vermy kan word nie.

Dit word duidelik dat handelsmerk, verpakking en prys gesamentlik 'n eenheid van die begrip van die produk by die verbruiker vorm. Hierdie totale produk word egter deur die onderneming aan die verbruiker aangebied en hoewel die verbruiker 'n goeie beeld van die produk het, mag sy beeld van die onderneming 'n invloed op sy aankoopbesluit hê.

HOOFSTUK 7

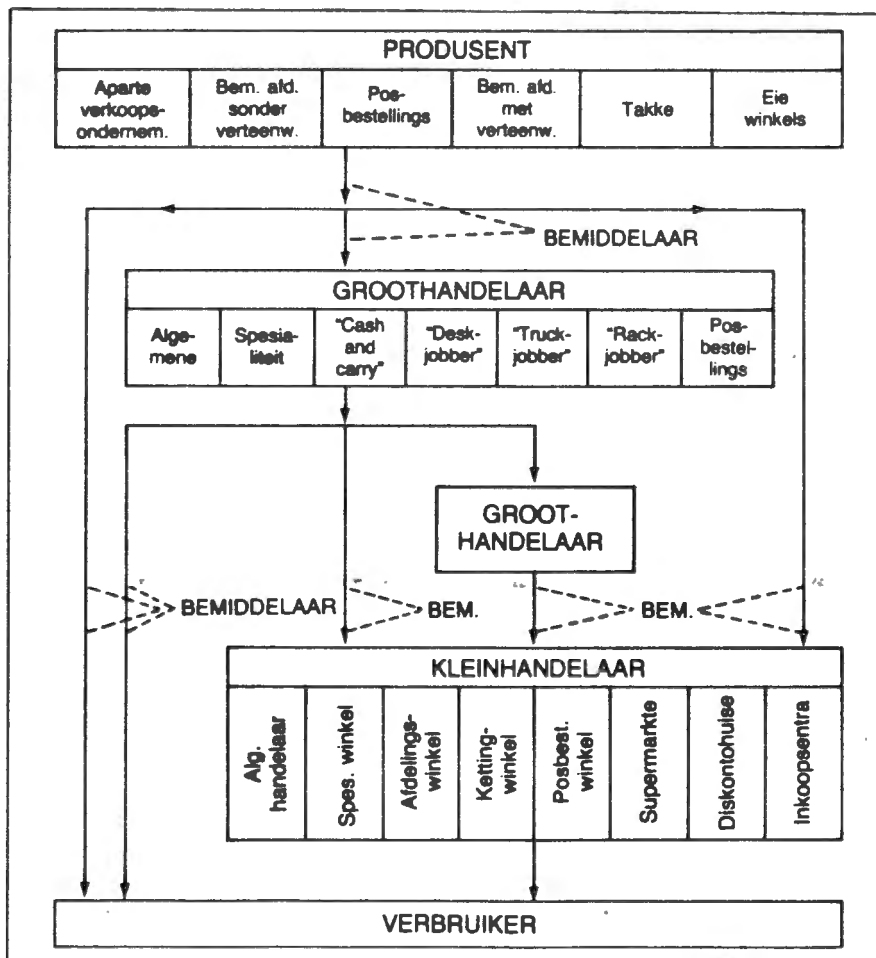
DIE ROL VAN DIE HANDELAAR/WINKEL IN DIE BEELDSKEPPINGSPROSES

7.1 Inleiding

'n Produk kan die allerbeste verpakking hê met 'n pragtige handelsmerk en 'n realistiese prys, maar as die indruk wat die handelaar skep nie sodanig is dat dit die verbruiker aantrek nie, mag die hele ontwikkeling van die produk tevergeefs wees. Die handelaar dien as tussenganger tussen die produsent en die verbruiker. Hoewel daar in die hedendaagse bedryfsekonomeiese opset 'n sterk neiging by veral multi-nasionale ondernemings is om beide voorwaarts en agterwaarts te integreer, word hier nogtans na die vernaamste formele instellings en bemarkingskanale verwys.

Figuur 7.1

Formele instellings en bemarkingskanale



Die kleinhandelaar is 'n persoon of instelling wat regstreeks aan die finale verbruiker verkoop en sy vernaamste taak is om goedere in die gewenste hoeveelheid en samestelling so naby moontlik aan die verbruiker gereed te hou om so as't ware as die pakhuis van die verbruiker te dien. Hy stel dikwels krediet beskikbaar en lewer die goedere by die verbruiker af. Die oorspronklike rol om die verbruiker te adviseer, verdwyn toenemend met die uitbreiding van selfbedieningswinkels, reklame, verpakking en handelsmerke. In die geval waar die produsent nie self die handelaar is nie en 'n handelaar of agent aanstel om sy produkte te bemark, is dit wenslik om slegs na 'n deeglike ondersoek of die handelaar werklik die verkope van sy produkte sal bevorder, 'n keuse van 'n handelaar te maak.

Bepaalde funksionele insette soos verskeidenheid en gehalte van voorraad, prysbeleid, advertensies, verkoops personeel en die eksterne en interne voorkoms van die winkel beïnvloed die beeld wat die verbruiker van die winkel vorm. Subjektiewe kragte soos motiewe, persepsie, houdings, leer-ervaring, persoonlikheid, kultuur en sosiale groepe is egter weer faktore wat die individuele evaluasie van voorgenoemde funksionele aspekte beïnvloed om sodoende 'n bepaalde winkelbeeld te vorm (Jooste, 1980:102).

Die beeld wat die verbruiker van die onderneming het, mag net so 'n belangrike invloed op sy koopgedrag hê as wat sy beeld van die produk het. Die indruk wat die verbruiker van die onderneming het, is inderdaad net so belangrik as enige ander omgewingsfaktor in terme van invloed op sy besluit om 'n spesifieke handelaar te ondersteun.

## 7.2 Voordele wat die handelaar aan die klant bied

Die oorhoofse doel van alle aspekte betrokke by die bestuur van 'n onderneming is om die verbruiker gunstig teenoor die onderneming se produkte te beïnvloed. Die uiteindelijke aankoopproses is 'n term wat na die interaksie tussen verbruikers en kleinhandelsafsetpunte verwys. Die keuse van sodanige afsetpunt word deur die winkelbeeld wat die verbruiker daarvan het en sy indruk van die eienskappe om sy behoeftes te bevredig, beïnvloed (Engel et al. 1978:539). Die boodskap wat die verbruiker

behoort te kry, is dat die handelaar elke klant as iemand besonders beskou ten opsigte van sy behoeftes wat bevredig kan word. Algemeen gesproke kan die handelaar se optrede die klant op drie maniere tot voordeel strek:

- (i) Dit kan die fisiese produk by die verbruiker se behoeftes aanpas. Weinig produkte is uitsluitlik vir elke verbruiker vervaardig en benewens die fisiese produk wil verbruikers graag iets ekstra hê - byvoorbeeld indien dit 'n tekort aan fondse is, mag dit miskien kredietfasiliteite wees. In die geval van die diensstasiebedryf mag dit vir die klant baie beteken indien sy motor vir 'n smeediens afgehaal en teruggebring word. Hoewel die smeediens by 'n ander handelaar dieselfde mag wees, is dit die aanpassing by die klant se behoeftes wat die deurslag vir ondersteuning mag gee en vir die klant 'n groot voordeel mag hê.
  
- (ii) Dit maak aankope vir die verbruiker gerieflik. Die beginsel is dat enige gerief sy prys het en hoeveel die klant bereid is om daarvoor op te offer, hang af van wat hy as gerieflik beskou. Daar word uit die verbruiker se oogpunt twee tipes van kostes onderskei - 'n kommoditeitskoste wat die prys van die van die produk is en 'n gerieflikheidskoste. Laasgenoemde is in monetêre terme die uitgawe wat aangegaan moet word om die frustrasies van tyd en plek te oorbrug. 'n Verbruiker wat byvoorbeeld die probleme van parkering en hordes mense in die besige stad wil vermy, sal bereid wees om dunder by die plaaslike handelaar te betaal en 'n persoonlike diens te kry.
  
- (iii) Dit kan aan die verbruiker sielkundige bevrediging verskaf om met 'n spesifieke handelaar besigheid te doen. Hoewel hierdie gevoel moeilik is om te omskryf, kom dit basies daarop neer dat dit 'n verbruiker 'n gevoel van trots gee indien hy handelware van 'n spesifieke handelaar besit of met 'n spesifieke handelaar geassosieer word. Die verbruiker self kan hierdie gevoel moeilik omskryf.

### 7.3 Elemente van ondernemingsbeeld

Ondernemingsbeeld is gedefinieer as die houding wat die verbruiker teenoor die instelling as 'n funksionerende geheel inneem. Die verbruiker mag egter verskillend optree teenoor die onderskeie departemente van die onderneming. Hierdie houdings word deur die houding van ander lede van die verwysingsgroepe waarmee die verbruiker wisselwerking ondervind, beïnvloed. Individue is geneig om met ondernemings wat deur hulle verwysingsgroepe aanvaar word, besigheid te doen. Sommige ondernemings het 'n gesofistikeerde beeld waar die laer-klas verbruiker ontuis voel en andersom. Dit is dus belangrik vir die verbruiker om te koop waar hy tuis voel en die onderneming behoort ten doel te hê om hierdie gevoel te skep.

Daar is aspekte van ondernemingsbeeld wat volgens die verbruiker se interpretasie van die onderneming se beleid na spesifieke funksionele gebiede verwys. Engel et al. (1978:506) onderskei vyf belangrike funksionele elemente van ondernemingsbeeld. Die verbruiker kan oor elkeen individueel 'n houding inneem, maar hulle vorm saam 'n eenheid en word as die onderneming se persoonlikheid beskou. Hierdie elemente is:

#### 7.3.1 Plek of ligging

Hierdie is die fisiese plasing van die onderneming in die omgewing. Hoewel die verbruiker nie altyd sal gaan stil staan om die ligging te evalueer nie, is die onbewustelike effek daarvan altyd teenwoordig. Die verbruiker verwag om 'n spesifieke tipe winkel in 'n spesifieke tipe omgewing aan te tref. Vergelyk byvoorbeeld die indruk wat 'n tweedehandse motor-handelaar in 'n swak omgewing by 'n potensiële klant sal skep. Die vloei van verkeer behoort dit verder gerieflik maak om toegang tot die perseel te verkry, wat tesame met parkeergeriewe, 'n voorkeur by klante vir die plaaslike handelaar kan ontwikkel. Mense hou nie daarvan om besige strate te kruis nie en sal, indien hulle verbygery het, nie sommer weer terugdraai nie. Afhangende van die vloei van verkeer, geniet ondernemings aan die linkerkant van die pad 'n voordeel.

### 7.3.2 Winkeluitleg

Hierdie element verwys na eksterne en interne rangskikking wat die fisiese fasiliteit hul besondere karakter gee. Die fisiese voorkoms van die onderneming behoort die indruk by die verbruiker te skep dat aan al sy verwagtinge voldoen kan word. Die doel van die ontwerp van die gebou, winkel of kantoor is om aandag te trek, te identifiseer en vir handelsdoeleindes. Dit word doelbewus deur Selame en Selame (1975:57) in hierdie volgorde genoem omdat die verbruiker in hierdie volgorde van stappe beïnvloed word. 'n Aantreklike voorkoms van die perseel dra die boodskap uit dat die onderneming begaan is oor en belangstel in sy klante.

'n Verwaarloosde gebou mag byvoorbeeld die indruk van onbekwame en suinige bestuur skep, terwyl moderne fasiliteite weer die beeld van aanpasbaarheid by veranderde omstandighede en die vermoë om nuwe idees te aanvaar, kan skep. Die koper kom eerste met die uiterlike voorkoms van die onderneming in aanraking en soos die spreekwoord sê, 'die eerste indruk is blywend'.

Die onderneming se kentekens moet goed geplaas wees. Ronde en ovaal tekens lok volgens Walters (1978:541) 'n gunstiger reaksie as vierkantige tekens uit. Die gebruik van blokletters gee verder 'n gevoel van permanensie en skep 'n indruk van konserwatiewe en tradisievolle georiënteerde bestuur. Die kleure van verfwerk is belangrik en behoort goed gekies te word (Selame en Selame, 1975:67). 'n Mengelmoes van kleure wat nie inmekaar vloei nie mag 'n goedkoop beeld skep. Donker kleure kan weer byvoorbeeld 'n indruk van onsindelikheid skep. Hoewel kopers verskillend deur kleure beïnvloed word, vereis die keuse daarvan 'n deeglike studie (Jooste, 1980:104).

Die binnekant van die winkel behoort by die uiterlike voorkoms aan te sluit en die tema wat deur die uiterlike voorkoms uitgebeeld word verder te voer. Die aantreklike uitstalling van handelware behoort deurentyd op die behoeftebevrediging van voornemende kopers

ingestel te wees. Die beligting behoort sodanig te wees dat die produkte die maksimum aandag trek en indien selfbediening van toepassing is, behoort die produkte so geplaas te word dat alle vorme van skeiding tussen verbruiker en handelaar uit die weg geruim word.

### 7.3.3 Produkverskeidenheid

Die verskeidenheid van produkte wat aangebied word, beïnvloed ondernemingsbeeld in dié opsig dat 'n volledige reeks aangebied behoort te word ten einde die indruk van volledigheid te skep. Handelaars wat egter as spesialiste minder produklyne aanbied mag 'n beeld van groter produkkennis, groter diepte van produklyne, groter nadruk op die diensaspek en meer aandag aan klante by die verbruiker tuisbring (Staudt en Taylor, 1970:312). Aan die ander kant kan handelaars met 'n groter verskeidenheid van produklyne soos byvoorbeeld kettingwinkels, as handelaars beskou word wat meer onpersoonlik teenoor klante optree maar tog beter pryse, meer handelsmerke, groter verskeidenheid van dienste en kwaliteit aanbied maar minder bevoegde verkoops personeel in hul diens het.

### 7.3.4 Diensaspek

Die verbruiker het nie altyd die keuse of hy gebruik wil maak al dan nie, van die dienste wat saam met die produk aangebied word - die diens is in elk geval teenwoordig. Sy keuse is egter hoeveel hy bereid is om ekstra daarvoor te betaal. Die volgende groepe kan onderskei word:

(i) Dienste wat produkbevrediging verhoog soos

- Krediet
- Verstellings, installasie en werkverrigtingstoetse
- Kopersinligting

(ii) Dienste wat gerief verhoog soos

- Toedraai en aflewering van handelware
- Parkering
- Betaalpunte
- Telefoonbestellings

(iii) Spesiale dienste soos

- Afhandeling van klagtes
- Kinderoppassers
- Terugneem van produkte
- Toedraai van geskenkpakkes
- Herstelwerk

Elkeen van hierdie dienste dra 'n koste en die verbruiker behoort vir homself te besluit wat dit werd is. Dit is egter vir die handelaar belangrik om hierdie dienste aan te bied ten einde sy beeld positief te beïnvloed (Kotler, 1976:184). Elke tipe diens behoort by die tipe onderneming aangepas te word. Dit sou byvoorbeeld vir 'n onderdelehandelaar onvanpas wees om 'n kinderoppassersdiens aan te bied, maar te weier om foutiewe onderdele terug te neem.

### 7.3.5 Personeel

Alle goeie indrukke ontwikkel deur onder meer produkverskeidenheid, ligging, winkelontwerp en dienste aangebied, kan deur die optrede van onopgeleide personeel tot niet gaan. Die personeelaspek kan nie oorbeklemtoon word nie en derhalwe word die persoonlikheid van 'n onderneming aan dié van sy personeel gemeet. Resultate van 'n opname het getoon dat 'n hoë persentasie van verantwoordelikheid vir transaksies wat deur die mat geval het, aan die swak hantering van klante deur verkoops personeel toegeskryf kan word (Walters, 1978:546). Klante verwag dat verkoops personeel hulle regverdig behandel, 'n belangstelling in hulle behoeftes toon en hulle nie in 'n transaksie probeer dwing nie. Veral in bemarkingsgeoriënteerde

ondernemings is die woord van die verkoops personeel lid die enigste waarop die verbruiker kan staatmaak en is dit belangrik dat 'n vertrouensverhouding opgebou word.

Ander bepalende faktore wat die verbruiker beïnvloed in sy keuse van 'n onderneming is advertensies en verkoopsbevordering, asook die bepaalde klas verbruiker wat by die onderneming koop (Engel et al. 1978:516). Die invloed van eksterne betrekking moet ook nie onderskat word nie.

#### 7.4 Die doel van eksterne betrekkinge ten opsigte van die ondernemingsbeeld //

Indien bestuurders hul eksterne betrekkinge doelwit wil bereik, sou alle verbruikers hul onderneming gunstig beskou. Bestuurders behoort almal van hierdie uitgangspunt uit te gaan en geen bestuurder sal doelbewus sy verbruikers wil vervreem nie. Die feit dat ondernemings nie deur alle verbruikers in 'n gunstige lig beskou word nie, dui daarop dat sommige verbruikers se indrukke van ondernemings verskil van die onderneming se indruk van homself. Selfs al besit twee ondernemings presies dieselfde funksionele elemente, mag twee verbruikers tog 'n verskillende beeld van elke onderneming hê. Daar bestaan min twyfel dat ondernemings miljoene rande op advertensies verkwis omdat hulle hierdie aspek nie verstaan nie. In die finale ontleding is 'n onderneming slegs wat die meeste verbruikers veronderstel dit is en die meerderheid van hierdie indrukke is op emosionele faktore gebaseer. Dit is die funksie van die skakelbeempte om hierdie emosionele oorwegings sover moontlik aan die verbruiker as feitelik te bewys.

Openbare skakelwerk is 'n vorm van kommunikasie tussen die onderneming en die verbruiker. Die eerlikheid waarmee dit aangebied word, het 'n groot invloed op die mate waarin dit deur die verbruiker aanvaar word. Schiffman en Kanuk (1978:184) reken dat, indien die bron van hierdie kommunikasie, naamlik die onderneming, gerespekteer word en by die teikengehoor hoog aangeskrewe is, daar 'n groter kans bestaan dat dit aanvaar sal word. Die teenoorgestelde is ook waar, want 'n boodskap wat deur 'n onbetroubare en ongeloofwaardige bron oorgedra word, sal skepties ontvang en uiteindelik verwerp word.

Openbare skakelwerk word volgens Jefkins (1966:4) beskryf as 'n manier om inligting oor te dra met die doelwit om 'n wedersydse band van vertroue tussen die onderneming en die verbruiker op te bou en te onderhou.

Openbare skakelwerk is 'n beplande en ooredende kommunikasie wat so ontwerp is dat dit daarop toegespits is om belangrike openbare figure sodanig te betrek dat die gewone verbruiker ook betrek wil word.

Openbare skakelwerk is dus gerig op die verstandhouding met en ondersteuning van die breë publiek. Dit is 'n instrument van bestuur en wanneer 'n beleid geformuleer word, is dit nodig om die uitwerking van die beleid op die openbare mening in gedagte te hou. Dit is duidelik dat 'n skakelbeampte nie sy werk suksesvol kan verrig as hy nie altyd op hoogte is van wat in sy onderneming aan die gang is en wat die menings van groepe en individue daarbuite is nie (Jerling en Marx, 1982:502).

Hoewel daar 'n verband tussen eksterne betrekkings en verkoopsbevordering is, is dit nodig om die verskil tussen hierdie twee begrippe aan te toon. Verkoopsbevordering het te doen met die bemerking van die onderneming se produkte terwyl eksterne betrekkings se primêre doel is om die onderneming as 'n geheel te bemerk. Laasgenoemde poog om die onderneming in sy geheel deur middel van sy produkte, dienste, beleid, leierskap en handelaars vir die publiek aanvaarbaar te maak. Die funksies van die onderneming soos die tegniese, finansiële en personeelfunksies is hier ter sprake en nie slegs die bemerkingsfunksies nie.

Verkoopsbevordering en advertensies betrek 'n veel kleiner publiek as by die eksterne betrekkings en het die verhoging van verkope as onmiddellike doel, terwyl die eksterne betrekking op die beeld van die onderneming na buite gerig is. Advertensies ooreed die verbruiker terwyl eksterne betrekkings inligting oordra en doelbewus 'n gevoel van vertroue probeer skep (Jefkins, 1966:6). Albei aktiwiteite het egter as uiteindelijke doel om 'n bydrae tot die verkryging van 'n bevredigende rentabiliteit vir die onderneming te maak.

## 7.5 Samevatting

Die handelaar en meer spesifiek die kleinhandelaar koop verbruiks goedere met die oog op die herverkoop daarvan aan die finale verbruiker. Eerstens

behoort die handelaar dus die gewenste goedere in terme van die behoeftes van sy doelmark aan te koop en dan behoort hy hierdie goedere winsgewend van die hand te sit. Vir hierdie doel is 'n geskikte vestigingsplek onder meer noodsaaklik, maar dit alleen, hoe strategies dit ook al geleë mag wees, skep nie noodwendig 'n voldoende mark vir 'n winsgewende en steeds groeiende kleinhandelsaak nie.

Bo en behalwe 'n strategiese vestigingsplek behoort klante deur goëdbepaalde reklameveldtogte na die winkel gelok te word. Dit behoort met 'n totale ondernemingsbeeld soos deur die eksterne betrekkingefunksie geskep, aangevul te word.

## HOOFSTUK 8

### DIE VERANDERDE OMSTANDIGHEDE IN DIE PETROLEUMBEDRYF

#### 8.1 Inleiding

Die bou van 'n ondernemingsbeeld is bespreek en agtergrond is verskaf oor die onderskeie elemente wat deel daarvan uitmaak en tot die skepping van 'n ondernemingsbeeld bydra - derhalwe kan daar nou nagegaan word hoe hierdie teoretiese feite in die praktyk toegepas is na aanleiding van die uitwerking wat veranderde marktoestande op die werksaamhede van 'n nasionale petroleumbermarker gehad het.

#### 8.2 Invloed van veranderde omstandighede in die petroleumbedryf

Met die ontwikkeling van Sasol om by verreweg die grootste verskaffer van brandstof en petroleumprodukte in die toekoms in Suid-Afrika te word, het die vraag "watter toekoms lê voor vir die agt ander petroleummaatskappye wat die mark tans bedien?", onwillekeurig opgeduik. Dit was nie slegs 'n strydvraag vir die grotes (Caltex, Mobil, B P, Shell en Total wat tesame 'n 85% markaandeel het) nie, maar ook vir Trek, die tuisgebore "kleintjie".

Hoewel die verskaffing van groot hoeveelhede brandstof uit steenkool nie die kleinhandelbemarkingsopset sal beïnvloed nie, het dit wel die uitwerking dat die petroleummaatskappye grootskaalse raffinaderywinste sal verloor - winste wat in die verlede uit die verwerking van ingevoerde ru-olie verkry is. Trek besit geen raffinadery nie, maar voer wel ru-olie in, huur raffinaderyfasiliteite en geniet dus ook die voordele van raffinaderywinste. Die verdere implikasie van die toetrede van Sasol tot die petroleumbedryf is dat die land se vier raffinaderye 'n steeds toenemende onderbenutting van fasiliteite in die gesig staar namate Sasol meer aktief tot die mark toetree (Koenderman, 1981:23).

As gevolg van die strategiese belangrikheid van ru-olie sal die Regering moontlik altyd beheer oor die mark uitoefen, wat dus impliseer dat die mark nie ten volle mededingend en vry kan wees nie. Met verwysing na die

1973-oliekrisis en die onsekere voorsieningsbronne van ru-olie, kan die beheer oor die mark en die oprigting van Sasol egter geregverdig word. Met die ontwikkeling van Sasol sal die oliemaatskappye verplig word om sekere hoeveelhede van Sasol se produkte aan te koop en dus vir 'n groot gedeelte van hul inkomste op 'n vaste winsgrens aangewese wees.

Teen hierdie agtergrond en gedagtig aan die feit dat die geografiese verspreiding van die Suid-Afrikaanse petroleummark klein is in vergelyking met wêreldmarkte, het die bestuur van Trek 'n bedreiging ten opsigte van bereiking van die ondernemingsdoelwit, (om te groei en 'n bevredigende opbrengs op belegging te verdien) gesien.

Die oprigting van nuwe diensstasies word deur die Regering by wyse van 'n kwotastelsel beperk wat daarop neerkom dat die volumegroei van die mark vir vyf jaar vooruitgeskat word. In terme van die Regering se rasionalisasieprogram moet die helfte van hierdie volumegroei deur die bestaande industrie-netwerk van diensstasies hanteer word en vir die ander helfte word die oprigting van nuwe diensstasies wat onder die petroleummaatskappye volgens 'n formule verdeel word, goedgekeur. Hierdie Regeringsbeleid beperk die moontlikheid van belegging in nie-winsgewende diensstasies en elke bestaande handeldrywende diensstasie, wat effektief bedryf word, het dus lewensvatbaarheid.

Omdat die belegging in nuwe diensstasies grootskaalse kapitale uitleg vereis - 'n gemiddelde diensstasie wat ongeveer 100 000 liters brandstof per maand verkoop kan in hedendaagse terme vanaf ongeveer R300 000 kos - het die bestuur van Trek dit goed gedink om eerder die bestaande kleinhandelnetwerk op te gradeer en slegs waar dit strategies noodsaaklik is, 'n nuwe diensstasie op te rig. Ten einde uitvoering aan hierdie beginsel te gee, was dit nodig om die stand van Trek in die mark te bepaal - wat dan ook gedoen is aan die hand van 'n onderafdeling van die ondernemingsoudit wat uitgevoer is.

### 8.3 Agtergrond oor Trek Petroleum (Edms) Beperk

Trek Petroleum (Edms) Beperk is in 1968 as 'n nasionale petroleumbemarker gestig met onder meer 'n paar internasionale petroleummaatskappye en 'n

multi nasionale mynmaatskappy as direkte aandeelhouers. Die onderneming kon deur middel van sy verbintenis met 'n paar internasionale petroleumaatskappye as aandeelhouers, met 'n netwerk van een honderd diensstasies in die kleinhandelsektor die mark betree, maar moes in die groothandelsektor self sy mark opbou. Onder die leiding van uiters bekwame bestuur en die aggressiewe bemarkingspoging van veldpersoneel, het die totale produkverkope van net onder 300 miljoen liter gedurende 1971 tot 682 miljoen liter in 1980 toegeneem en die netto wins na belasting gedurende dieselfde periode van R550 000 tot R10,5 miljoen (Steyn, 1981:1). Die diensstasie-netwerk het verder in 1982 tot 350 toegeneem en voorvermelde statistieke kan voorwaar as 'n merkwaardige prestasie beskou word, veral as in ag geneem word dat die onderneming 'n mark betree het waar sommige mededingers alreeds vir vyftig jaar aktief produkte bemark.

Met die formulering van 'n langtermynstrategie is die doelwitte van die onderneming enersyds uitgespel as die ontwikkeling van 'n eie Suid-Afrikaanse petroleumbemarker wat 'n volledige reeks van produkte aanbied en andersyds om te groei en 'n groter deel van die mark te bekom. Hierdie doelwitte is in 'n groot mate bereik gedurende die eerste dertien jaar van bedrywighede, maar veranderde omstandighede en die versierendheid van bestuur het 'n heroorweging van beskouings ten opsigte van die stand van die onderneming in die mark vereis.

#### 8.4 Die doel van die ondernemingsoudit vir Trek Petroleum (Edms) Beperk

Die bestuur van Trek het ondanks die ontwikkeling van die veranderde omstandighede, die veronderstelling gemaak dat daar wel 'n petroleumbedryf in Suid-Afrika vir 'n afsienbare tyd in die toekoms sal wees. Trek vorm 'n deel hiervan en hoewel groei in die bedryf klein sal wees, sal daar groei wees; en Trek sal, indien nodig, deur 'n verandering in sy bemarkingsbenadering in hierdie groei deel.

Groei is as eerste prioriteit bepaal en ten einde die markaandeel te vergroot, moet meer in terme van hoeveelheid verkoop word. Die ontwikkeling van nuwe diensstasies is, soos reeds genoem, geweldig kapitaalintensief en derhalwe is besluit om eerder aan die opgradering van bestaande kleinhandelaafsetpunte voorkeur te gee. Om die beoogde

groei te bereik moet verbruikers positief beïnvloed word om Trek eerder as mededingers te ondersteun. Indien van die standpunt uitgegaan word dat die onderneming reeds 'n goeie produk het, moet daar verseker word dat verbruikers van die produk bewus is. Die produkbeeld moet dus in die mark versterk word.

Die volgende prioriteit wat bepaal is, is die intensiewe opleiding van tegniese personeel wat die nodige diens ter ondersteuning van die bemaking van produkte kan lewer.

Die opgradering van bestaande diensstasies behels aspekte soos die oprigting van nuwe afdakke, herplasing van pompe op die rybaan, die verbetering van rybane en die verf van geboue. Opgradering is dus op 'n verbeterde voorkoms van die diensstasie gerig en die positiewe beïnvloeding van die handelsmerkbeeld by die verbruiker. Alvorens hierdie veranderings aangebring word, behoort elke diensstasie egter eers objektief geëvalueer te word. Die handelaars wat die diensstasies bedryf is aan hierdie evaluasie onderwerp en opleiding, verplasings en selfs ontslag van swak handelaars is onder meer na aanleiding van sodanige ondersoek as moontlike oplossings voorsien.

Ten einde die groei doelwit te bereik en 'n groter deel van die mark te bekom, is 'n ondernemingsoudit onderneem om die onderneming se mannekrag en bemarkingsmetodes te ontleed. 'n Markopname is uitgevoer om vas te stel waar Trek en sy produkte in die gedagte van verbruikers staan. Hierdie opname was die aanvang van die ondernemingsoudit om die bedreigings, probleemvelde en geleenthede waarmee die onderneming te doen kry, te ontleed en alternatiewe oplossings te probeer vind.

Die ondernemingsoudit het in die besonder die volgende stappe behels:

#### 8.4.1 Evaluasie van huidige strategie en werkverrigting:

- (1) bepaling van die behoeftes van motoriste, handelaars en klante

- (ii) bepaling van die redes waarom motoriste en handelaars van Trek koop
- (iii) bepaling van redes waarom motoriste en handelaars nie van Trek koop nie
- (iv) identifisering van Trek se probleme en geleenthede
- (v) bepaling van die beleggings in volgorde van prioriteit op die gebied van
  - ontwikkeling van die produktereeks
  - persoonlike verkope
  - diens
  - ondernemingbeeld en styl
  - prys/waarde
  - kommunikasie
- (vi) bepaling van Trek-werknemers se siening van die onderneming.

8.4.2 Ontwikkeling van die mees koste-effektiewe oplossings om 'n verbeterde opbrengs op belegging te verkry en stabiliteit ten opsigte van werkverrigting te verseker sonder om aan die onderneming se verpligtinge teenoor die gemeenskap afbreuk te doen.

#### 8.5 Die kleinhandelsektor van die petroleumbedryf

Die kleinhandelnetwerk van die petroleumbedryf kan om verskeie redes as die 'venster' daarvan beskou word. Die mees aktiewe bemerking in terme van advertensies en diens word hier aangetref. Dit is verder die aspek van die petroleumbedryf wat die wydste aan die algemene publiek blootgestel word en verrig dikwels 'n prominente funksie in die plaaslike gemeenskap. Die diensstasie is by geleentheid die sentrale punt van verkoopsbevordering en belangriker as alle ander faktore; die diensstasie verkoop 'n produk waarsonder die hedendaagse bevolking moeilik kan klaarkom. Die diensstasie leen homself dus by uitstek tot 'n markopname van houdings teenoor die betrokke onderneming.

## 8.6 Samevatting

As gevolg van die geografiese verspreiding van die diensstasienetwerk kan die steekproef wat gemaak is, as verteenwoordigend van die Suid-Afrikaanse publiek beskou word. In hoofstuk 9 sal daar in besonderhede op die stappe van die ondernemingsoudit ingegaan word soos in paragraaf 8.4 genoem en sal meer statistiek aangaande die steekproef wat uitgevoer is, verskaf word. Hoofstuk 8 verskaf hoofsaaklik die agtergrond vir hoofstuk 9.

## HOOFSTUK 9

### ONDERNEMINGSOUDIT VAN TREK PETROLEUM (EDMS) BEPERK

#### 9.1 Inleiding

In paragraaf 8.4 is die stappe waarvolgens die oudit verloop het, genoem en daar is na deeglike oorweging op hierdie volgorde besluit is omdat dit vanuit 'n praktiese oogpunt 'n logiese volgorde is. Die verbruiker is deurentyd die uitgangspunt van optrede en dus is die oudit ten alle tye markgerig.

In die volgende paragrawe volg 'n opsomming van die verloop van die ondernemingsoudit.

Tabel 9.1 gee 'n samevatting van die omvang van die markopname en meningspeilings in die verskillende stappe van die oudit - hoewel daar hoofsaaklik op die kleinhandelsektor van hierdie bedryf gekonsentreer word, word die omvang van groothandelklante wat ondervra is, ook in hierdie tabel gegee. Die rede hiervoor is dat hierdie klante 'n wesentliche bydrae gemaak het ten einde die stand van die onderneming in die mark te bepaal en ook 'n invloed op die beeldaanbieding van die onderneming uitoefen. Die onderneming se personeel is verder ondervra om hul menings oor die onderneming in te win.

#### 9.2 Bepaling van die onderneming se huidige strategie

Die bepaling van behoeftes was die eerste fase om Trek se huidige strategie te bepaal. Volgens tabel 9.1 was van die 153 verbruikers wat ondervra is, 88 motoriste uit die kleinhandelsektor en 34 was diensstasiebestuurders (Whitehead Morris, 1980:TP2).

Deur middel van persoonlike kontak met hierdie 153 klante is daar 36 algemene behoeftes waaraan 'n diensstasie moet voldoen, bepaal. Hierdie behoeftes kon deur die diensstasiehandelaars as gevolg van hulle ondervinding van die mark bevestig word. Dit het egter slegs 'n basis gevorm waarop voortgebou kan word.

TABEL 9.1

OMVANG VAN DIE MARKOPNAME  
BEPALING VAN HUIDIGE STRATEGIE VAN TREK PETROLEUM (EIENDOMS) BEPERK

	Totaal	Motoriste		Diensstasie- bestuurders		Groothandelklante			Trek Werknemers
		Blank	Nie-blank	Blank	Nie-blank	Kommersieel	Industrieel	Landbou	
1.1 Bepaling van behoeftes	153	66	22	20	14	10	10	11	-
1.2 Kwantifisering van behoeftes	480	162	80	83	30	42	41	42	
1.3 Vergelykende toegevoegde waarde analise/optrede prioriteite	1 177	405	161	164	52	50	47	52	246
	1 810	633	263	267	96	102	98	105	246

Bron: Whitehead Morris (1980:TP2)

Nadat hierdie 36 behoeftes noukeurig ontleed is, is vraelyste ontwerp en is die mark weer eens genader maar nou is klante versoek om uit 'n aantal prioriteite 'n keuse te maak. Die markleier wat sodanige behoefte die beste bevredig, is bepaal en deur middel van 'n puntestelsel kon vasgestel word hoe ver Trek vanaf sodanige markleier in die mark staan. Dieselfde beginsel is op handelaars en groothandelklante toegepas. Tabel 9.2 gee 'n samevatting van hierdie resultaat waar 480 respondente ondervra is.

Vir motoriste is die ligging van die diensstasie dus die eerste prioriteit en het Trek 'n punt van -17 teenoor die markleier behaal. Vir die handelaar het die onderneming se ondersteuning weer byvoorbeeld 'n negatiewe punt van -3 behaal, wat impliseer dat Trek sy ondersteuning sal moet opknap, hoewel dit slegs as prioriteit nommer 10 bepaal is.

Dit kan genoem word dat kleinhandelklante van verskillende ouderdomsgroepe, geslag, ras en taal by hierdie fase betrek is, asook dat die menings van verbruikers van mededinger se handelsmerke verkry is.

Fase 3 het nou in werking getree en 1 177 respondente (waarvan 566 motoriste was) se menings is bekom. Om die bespreking te vereenvoudig, word slegs aan die opname van motoriste verder aandag gegee. Die sterk en swak punte van die motoriste se elf prioriteite is tot in die fynste besonderhede bepaal en ontleed en voortvloeiend hieruit het die geleenthede en probleme ten opsigte van elke prioriteit na vore gekom. Die resultaat word in tabel 9.3 saamgevat en kwantifiseer terselfdertyd ook die belegging wat vereis word om die tekortkominge te verbeter.

Die kwantifisering van beleggingsvereistes is teen die agtergrond van die potensiaal op elke gebied vasgestel. Dit het baie sterk na vore gekom dat die onderneming 'n redelike swak en in 'n sekere mate onbekende profiel in die mark het en dat grootskaalse verbetering vereis word. Ten einde hierdie ondernemingsbeeld te verbeter, is herposisionering van die handelsnaam en embleem as 'n vereiste gestel. Toetse is op die onderneming se kleure uitgevoer en daar is vasgestel dat ook hier verandering nodig was. Die ligging van diensstasies is om logiese redes moeilik om te verander en derhalwe is die opgradering van die bestaande fasiliteite as oogmerk gestel.

TABEL 9.2

KWANTIFISERING VAN DIE BEHOEFTE VAN KLANTE  
VAN TREK PETROLEUM (EIENDOMS) BEPERK

Prioriteit	Motoriste		Diensstasiebestuurders		Groothandelklante	
1	Ligging	-17	Inligting/kommunikasie	-14	Onderneming	-9
2	Inligting/kommunikasie	-15	Korporatiewe aanbieding	-11	Inligting/kommunikasie	-8
3	Reeks produkte	-11	Onderneming	-10	Reeks	-8
4	Korporatiewe ontwerp	-10	Prys/waarde	- 9	Beskikbaarheid	-7
5	Prys/waarde	- 9	Ondernemingsondersteuning	- 9	Korporatiewe ontwerp	-7
6	Produkkwaliteite	- 9	Ondernemingsdienste	- 7	Tegniese dienste	-6
7	Rybaanuitleg	- 8	Bemarkingskundigheid	- 7	Produkkwaliteit	-4
8	Onderneming	- 8	Persoonlike verkope	- 6	Ondernemingsprys	-3
9	Rybaandiens	- 7	Ondernemingsprys	- 4	Aflewering	-3
10	Rybaanfasiliteite	- 6	Handelaarondersteuning	- 3	Bemarkingskundigheid	-2
11	Beskikbaarheid	- 4	Produkkwaliteite	- 2	Persoonlike verkope	-1
12			Aflewering	0	Ondernemingspersoneel	0
13			Beskikbaarheid	0	Prys/waarde	+1
Totaal		- 9		- 7		-4

Bron: Whitehead Morris (1980:TP3)

VERGELYKENDE TOEGEVOEGDE WAARDE/OPTREDE PRIORITEITE

TABEL 9.3

VAN DIE KLEINHANDELSEKTOR VAN TREK PETROLEUM

(EIENDOMS) BEPERK

	Puntetoekenning		Gaping	Belegging- vereiste	Potensiaal
	Trek	Markleier			
<b>1. Probleemprioriteit</b>					
1.1 Ligging	- 3	+14	-17	Swaar	62
- gerieflik geleë op roete	- 9	+13	-22		
- maklik om in/uit te draai	+ 4	+15	-11		
1.2 Onderneming	- 2	+ 6	- 8	Swaar	114
- Bekende gerespekteerde Suid-Afrikaanse onderneming	+ 3	+19	-16		
- Word in Suid-Afrika se belang bedryf	+ 2	+12	-10		
- Nie 'n Regeringsmarionet	-10	- 3	- 7		
- Toon belanstelling in energie	- 4	+ 8	-12		
1.3 Ontwerp	+ 3	+13	-10	Laag	68
- Kleure aantreklik/ skoon	+ 2	+13	-11		
- Naam betekenisvol	- 4	+ 7	-11		
- Tekens sigbaar	+12	+20	- 8		
- Treffende embleem	+ 2	+10	- 8		
1.4 Rybaanuitleg	+ 4	+12	- 8	Medium	49
- Genoeg pompe	+ 6	+15	- 9		
- Kontrole van motorvloei	+ 1	+ 9	- 8		
1.5 Rybaan dienste	- 3	+ 4	- 7	Nul/Minimaal	156
- Snelle diens deur pompjoggies	- 3	+13	-16		
- Volledige diens	- 9	0	- 9		
- Pompjoggie vriendelik/beleefd	+ 3	+10	- 7		
- Pompjoggie mors nie	- 2	+ 2	- 4		
- Dienstebestuurder belangstellend	-13	-11	- 2		
1.6 Rybaanfasiliteite	+ 1	+ 7	- 6	Laag	35
Lugdruk beskikbaar	- 8	+ 1	- 9	Laag	
<b>2. Geleentheidsprioriteit</b>					
2.1 Reeks dienste	-10	+ 1	-11	Laag	94
- Skoon ruskamers	-23	- 4	-19		
- Moudonderdele	-11	- 2	- 9		
- Werkswinkel herstelwerk	+ 3	+ 8	- 5		
2.2 Informasie/kommunikasie	-11	- 4	-15	Minimaal	59
- Effektiewe en geloofwaardige advertensie	-12	+ 6	-18	Nul	
- Effektiewe verkoopsbevordering	-10	+ 2	-12	Nul	
- Goie waarde vir geld	+ 5	+14	- 9	Nul	
- Aantreklike betaalfasiliteite	+ 1	+ 9	- 8	Nul	
- Unieke bymiddels	-10	- 0	-10	Nul	

### 9.3 Implementering van optrede prioriteite

Die volgende is die hooftake wat uitgevoer is ten einde 'n beter bekendstelling van die onderneming en 'n verbeterde voorkoms daarvan te bewerkstellig:

- (i) Die tradisionele geel en swart kleure van diensstasies, pompe, paalteke, verpakkings en skryfbehoeftes is na blou, rooi en wit verander om 'n beeld van aantreklikheid, effektiwiteit, skoonheid, hoë kwaliteit, waarde vir geld en vernuwing te skep. Dit moet genoem word dat die opnames wat uitgevoer is onder meer bewys het dat die tradisionele geel en swart kombinasie veral by Swart motoriste nie aftrek gekry het nie.
- (ii) Toetred tot die beeldradio om by wyse van advertensies die onderneming bekend te stel.
- (iii) Verandering van die onderneming se leuse om klem te lê op die feit dat Trek eg Suid-Afrikaans is en deur internasionale tegnologie gerugsteun word. 'n Gevoel van patriotisme en trots moet aangewakker word deur die ondersteuning van Trek as 'n Suid-Afrikaanse onderneming. Dit sal dus in Suid-Afrikaners se belang wees indien met Trek brandstof volgemaak word.
- (iv) Die bekendstelling van 'n paar nuwe produkte, onder meer 'n besondere smeerolie met unieke eienskappe.
- (v) Opgradering van rybaandienste om 'n volledige reeks, wat vriendelik aangebied word, in te sluit.
- (vi) Opgradering van tegniese ondersteuning van groothandelklante.
- (vii) Uitbreiding van verkoopsbevorderingsveldtogte ten einde die kommunikasie/inligtingsaspek op te knap.

#### 9.4 Die waarde van advertensies en verkoopsbevordering

Trek het 4,2% van die nasionale kleinhandelsmark in Suid-Afrika in 1980 van produkte voorsien. In die drie opeenvolgende jare nadat die voorvermelde veranderings in werking gestel is, het hoeveelhede verkoop in die kleinhandelsektor met 44,3% gestyg en is 'n addisionele 0,4% van die mark bekom. Indien die effek van nuwe diensstasies wat gedurende hierdie tydperk in bedryf gestel is, buite rekening gelaat word, was die toename in kleinhandelvolumen ongeveer 31,7%. Dit het geskied in 'n mark wat in sy geheel in 1982 gedaal het (Viljoen, 1984).

Dat bovermelde resultate die direkte gevolg van die implementering van die aanbevole optrede voortspruitend uit die ondernemingsoudit is, kan wel beweer word, maar om die resultate te kwantifiseer sal onmoontlik wees. Daar is egter wel rede om met Ogilvy, stigter van een van die wêreld se leidende advertensieondernemings te verskil - hy sê dat dit nie betalend is om te adverteer nie - in elk geval nie wanneer handelskunstenaars en kopieskrywers mekaar wil beïndruk en geeneen ingestel is om die klant te bereik nie. Hy beweer verder dat nege-en-negentig persent van alle advertensies in elke geval niks verkoop nie (Anon., 1984b:9).

Daar kan veel eerder positief oor die waarde van advertensies besin word, maar hierdie stelling moet gekwalifiseer word deur te sê dat advertensies sinvol aangewend moet word. Neem as voorbeeld die bevindinge van die American Trucking Association wat deur opnames bevind het dat 'n afleweringvoertuig wat 80 000 km per jaar aflê, ongeveer 5 miljoen waarneembare indrukke skep. In die geval van Allied Publishing, wat 60 voertuie daaglik gebruik om koerante in die Kaapse Skiereiland en die Boland af te lewer, is die totale indrukwaarde van sy voertuigvloot ongeveer 300 miljoen indrukke per jaar. Dit is dus geen wonder nie dat die bestuur van hierdie onderneming besluit het om die motorvloot as advertensiemedium te gebruik (Anon., 1982a.).

Sou hierdie advertensies soos aangebring op die voertuie onopsigtelik wees, sou dit geen waarde hê nie - dit behoort kleurvol en treffend te wees, die indruk van waarde vir geld te skep en te impliseer dat die

onderneming 'n markleier op sy gebied is. Trek het sy advertensie van "petrol is petrol" verander na "maak vol met trots". Deur die Trek reeks produkte as Suid-Afrika se eie te adverteer, is soos reeds genoem, die gevoel van patriotisme aangewakker. Om die produkte so te adverteer moes sekerlik 'n indruk op die ander petroleumbemarkers gemaak het, want nie lank na die implementering van hierdie nuwe advertensie deur Trek nie; het die mededingers ook begin om hul advertensies sodanig te verander om te impliseer dat hulle iets in belang van Suid-Afrika doen.

'n Markopname wat twee jaar na die implementering van die ouditaanbevelings uitgevoer is, het getoon dat 33% meer motoriste van Trek en sy produkte bewus is en dat hulle 'n vernuwing van die onderneming waargeneem het (Klerck, 1984).

#### 9.5 Samevatting

Slegs deur die bepaling van die behoeftes van verbruikers kan 'n plan van aksie geïmplementeer word om hulle beter behoeftebevrediging te gee. Brandstof is 'n produk waarsonder die moderne samelewing nie kan klaarkom nie en omdat brandstofpryse deur die Regering beheer word, moet daar na iets anders gesoek word om voorkeur bo mededingers te verkry. Hierdie iets anders kan slegs ontwikkel word indien die onderneming bewus is van welke prioriteite verbruikers het, asook dat verbruikers van die onderneming bewus behoort te wees.

Dit is vasgestel dat 'n diensstasie gerieflik op die roete van die motoris geleë behoort te wees, maar sou meer as een diensstasie van verskeie mededingers langs mekaar geleë wees op dieselfde roete, behoort die onderneming met 'n positiewe beeld, voorkeur te geniet. Die positiewe beeld kan deur 'n netjiese en opvallende voorkoms, 'n wye verskeidenheid van produkte en flinke diens geskep word. Sou ondersteuning van so 'n handelsmerk verder nog in jou land se belang wees en 'n geloofwaardige handelaar stel dit beskikbaar, kan daar geen sprake van 'n onbevredigde behoefte wees nie.

## HOOFSTUK 10

### SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

Bemaking kan omskryf word as 'n doelbewuste aktiwiteit wat die vloed van produkte en dienste vanaf die onderneming na die verbruiker op sodanige manier organiseer dat die onderneming sy doelwitte bereik en wat terselfdertyd tot die groots moontlike behoeftebevrediging van die verbruiker lei. In 'n vrye markeconomie soos in Suid-Afrika aanwesig, het die verbruiker egter 'n keuse van ondernemings wat sy behoeftes kan bevredig. Die verbruiker se indruk of opvatting van die groot aantal bemarkers wat sy behoeftes kan bevredig, beïnvloed sy keuse. Hierdie indruk of opvatting staan as beeld bekend en omdat dit 'n subjektiewe begrip is, is dit as sulks nie iets tasbaars nie.

Omdat beeld so 'n wye begrip is en omdat bemaking verbruikersgerig behoort te wees, is die beeld wat die verbruiker as individu betrek, eerstens ontleed. Die individu is die kleinste komponent van die markomgewing wat ontleed kan word. Omdat behoeftebevrediging met die aankoop van produkte en dienste 'n individuele aangeleentheid is, kan insig in die motiewe van verbruikers vir die onderneming 'n handige hulpmiddel met die opstel en uitvoer van 'n bemakingsprogram wees.

Die verbruiker reageer nie slegs op die prikkels van die eksterne omgewing nie, maar ook op sy eie gedagtes en gevoelens. In hierdie proses ontwikkel hy 'n voorstelling van homself as belangrike en gewaardeerde onderwerp. Die beeld wat die verbruiker van homself opbou, mag wees in navolging van onder meer die ideale persoon, die werklike persoon, die voorstelling van wat hy moontlik mag wees, asook van die groepe waarmee hy wisselwerking ondervind, se siening van hom. Verandering in die verbruiker se optrede word van binne die individu self teweeggebring as gevolg van een of ander van die persoon se selfbegrippe asook van eksterne invloed op sy geestestoestand.

Hierdie eksterne invloed behels doelbewuste optrede deur die onderneming om die verbruiker te beïnvloed en behoort aan openbare etiese en morele standarde te voldoen. In hierdie verband reguleer die Gesagsvereniging Vir Reklamestandaarde ondernemings sodanig dat beïnvloeding deur propaganda en

manipulasie afgekeur word. Beskerming van die verbruiker se regte deur wetgewing word tot die minimum beperk. Beïnvloeding deur die onderneming geskied deur die skepping van 'n ondernemingsbeeld by die verbruiker.

Beeld word op kennis by die verbruiker gebou en ondernemingsbeeld kan beskou word as die netto resultaat van alle ondervindings, indrukke en gevoelens wat die verbruiker teenoor die onderneming as 'n geheel, sy produk/diens, sy verpakking en/of verkoopsbevorderingbeleid het. Vir die verbruiker kan die onderneming 'n institusionele beeld, 'n funksionele of produk/diensbeeld hê. 'n Ondernemingsbeeld is geneig om gunstig te wees wanneer dit duidelik, konsekwent in beginsels, geloofwaardig in simbolisering en aan die waardes van die verbruiker of sy verwysingsgroep verwant is.

Die eksterne betrekkinge van die onderneming bemark die onderneming as 'n geheel deur middel van sy produkte, dienste, beleid, leierskap en handelaars en het ten doel om 'n korporatiewe of institusionele beeld te skep. Advertensies en verkoopsbevordering betrek die bemarkingsfunksies van die onderneming om spesifieke produkte/dienste te bemark. Beide die eksterne betrekkinge en advertensies behoort egter deur middel van duidelike kommunikasie, konsekwente en geloofwaardige aanbieding die onderneming en sy produkte/dienste te bemark en behoort deurentyd verbruikersgeëïntereerd op te tree.

Beeld is die resultaat van waarneming en ondervindings. Aspekte soos handelsmerk en verpakking, prys, personeel en voorkoms van die winkel/perseel dra by om die verbruiker se waarneming te beïnvloed. Indien waarneming deur die verbruiker positief is, kan sodanige beeld deur die herhaaldelike aanbieding van die positiewe eienskappe onderhou en versterk word.

Verbruikers wil graag die gevoel hê dat hulle 'n markleier ondersteun wat by veranderende marktoestande aanpas. Die ontwikkeling van nuwe produkte dra grootliks by om so 'n gevoel te skep. Dit is egter belangrik vir die onderneming om in hierdie verband deurentyd met sy verbruikersmark in voeling te bly en te bepaal of hy nog aan sy verbruikers se verwagtinge voldoen. Dit mag vir die onderneming voordelig wees om van tyd tot tyd 'n ondernemingsoudit uit te voer om die onderneming se stand in die mark te bepaal, asook watter geleenthede of probleme onder meer deur tegnologiese ontwikkeling geskep word.

Die eksterne invloed van die oliekrisis sedert 1973 het sekere probleme vir die nasionale petroleumbedryf in Suid-Afrika geskep. Die ontwikkeling van Sasol het enersyds wel die verbruikers van petroleumprodukte in 'n groot mate van die beskikbaarheid van hierdie produkte verseker, maar andersyds vir die bestaande petroleumbemarkers sekere probleme geskep. Om 'n strategie te formuleer ten einde hierdie probleme die hoof te bied, moet die swak en sterk punte van die huidige bemarkingstrategie deeglik bepaal en ontleed word. Sodanige ontleding kan slegs gemaak word deur na die taakomgewing te verwys en op ondubbelsinnige en objektiewe wyse te bepaal waarom verbruikers op grond van hul beeld van die onderneming, die onderneming ondersteun al dan nie.

In die petroleumbedryf kan die verbruiker se beeld van die onderneming wees dat die onderneming nie gerieflik geleë vir besigheid is nie, of die onderneming kan byvoorbeeld 'n redelik onbekende profiel by die verbruikersmark hê. Die doel van sodanige ondernemingsoudit is egter nie slegs om swak punte in die onderneming se bemarkingstrategie uit te wys nie, maar ook om die sterk punte of geleenthede te bepaal en te benut. Dit mag soms moontlik wees om teen minimale koste, 'n bemarkingstrategie so te wysig dat probleemvelde in geleenthede omskep kan word.

Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat alle optrede deur die onderneming om sy produkte/dienste te bemark, op die taakmark gerig is om 'n beeld ter beïnvloeding by die verbruiker te skep. Die verbruiker het optimale behoeftebevrediging ten doel - die onderneming het teen die agtergrond van sosiale verantwoordelikheid teenoor die omgewing ook 'n bevredigende rentabiliteit op sy belegging ten doel.

Om hierdie twee pole van vraag en aanbod te versoen, word 'n brug van kommunikasie om 'n toestand van invloed te bereik, geskep. Hierdie toestand van invloed behels houdings en indrukke wat doelbewus met behulp van waarneembare hulpmiddels geskep word. Omdat hier doelbewus opgetree word, kan aanvaar word dat hierdie optrede die basis van iets vorm. Die hele bemarkingsomgewing berus op die verskaffing van produkte en dienste en die bereiking van 'n toestand van invloed oor die verbruiker vorm die basis hiervoor. Daar kan volstaan word deur met reg te aanvaar dat die skepping van beeld van 'n produk, diens of onderneming, die bemarking en ondersteuning daarvan ten doel het en dus die basis daarvoor vorm. Die produk, diens en

handelaar (onderneming) vorm hierdie korporatiewe beeld en is van toepassing op die bemarking van alle verbruiksgoedere. Olie en petroleumprodukte voldoen aan die beskrywing van verbruiksgoedere en dieselfde bemarkingsmetodes word hiervoor gebruik. Daar kan dus met reg aanvaar word dat korporatiewe beeld die basis vir olie en verwante petroleumprodukte vorm.

ABSTRACT

TITLE

CORPORATE IMAGE - THE BASIS OF PETROLEUM MARKETING

PURPOSE

The title of this study indicates that image forms the basis for marketing. Image comprises the subjective concept of perception and relates to the identity of people, products/services and of companies. Marketing can be described as an activity directed at the target market with the objective to satisfy the needs and wants through an exchange process.

The enterprise has a responsibility towards its owners to achieve a satisfactory return on their investment. This can be achieved by presenting the company's products and services in such a manner that consumers take preference in the company's products and services before those of competitors. To achieve this situation the marketer can use the instruments of advertising, sales promotion and public relations to influence consumer demand and create a favourable perception and acceptance of the company and its products.

To direct the marketing company's program of activities, it is necessary for the company to have a knowledge of the consumer and the factors that influence his behaviour.

The objective of the study is to describe certain relevant concepts of image, but also, to indicate that the marketer can influence consumer behaviour and attract business due to the favourable image the consumer has of the enterprise.

METHOD

Books and articles have mainly served as sources of information. The background obtained in this way has been tested in practice with reference to the corporate audit as performed by a national petroleum company.

## CLASSIFICATION

Chapter 1 serves as an introduction and as such deals with the purpose, method and classification of the study.

Chapter 2 describes consumer images and the influence thereof on their own behaviour.

Chapter 3 discusses the influence companies have on consumer behaviour. It also refers to the effect that the Advertising Standards Authority has in regulating the influence of the company.

Chapter 4 deals with defining company image and also describes the characteristics of company image.

Chapter 5 is devoted to the concept of the product and the part it plays in creating a corporate image.

Chapter 6 is a continuation of chapter 5 in the sense that it describes the role of trade marks, packaging and price in the image building process.

Chapter 7 deals with the building of a store image and also takes note of the role of public relations.

Chapter 8 gives a background of the changing circumstances in the petroleum industry and the development of the need by a national petroleum marketer to perform a corporate audit. It forms part of the case study by verifying the above theory with comparison to an actual case in practice.

Chapter 9 describes the sequence in which the corporate audit was performed as well as possible solutions to the shortcomings as pointed out by the corporate audit.

Chapter 10 gives a summary and certain conclusions are made.

FINDING

In order for any marketer to maintain and improve its position in the market, it is necessary to create an image of its corporate identity and products/services, which will be received favourably by its target market.

Further to the development of a strategic marketing plan, it is important for the marketer to be in continuous contact with the target market in order to establish changes in needs and wants. The corporate audit proves to be an effective management tool in this respect and management should objectively take note of the results of such an investigation.

It can be concluded that all marketing must be consumer orientated, and with this aspect in mind both the consumers' and marketer's objectives can be achieved.

BIBLIOGRAFIE

1. ABRATT, R. 1981. Marketing control in retailing. Suid Afrikaanse Tydskrif vir Bedryfsleiding, 12 (1/2): 33-37, Jan.
2. ANON, 1982 a. Newsletter published by Omnigraphics. Omnigraphiti. 1982 (1) Apr.
3. ANON, 1984 b. Nuusoorsig. Nywerhede. Johannesburg: Gencor - Skakeldepartement. 3(84):9, Jan.
4. BARLING, J. 1983. Behaviour in Organisations South-African Perspectives. 1st ed. Johannesburg: McGraw-Hill.
5. CRONJE, G. J. G. de J. 1979. Die Bemerkingsomgewing. 1<sup>e</sup> uitg. (In Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H., red. Die Taak van die Bemerkingsbestuur. Pretoria: van Schaik. p. 57-93).
6. CRONJE, G.J.G. de J. & van Wyk, R. J. 1982. Die Bedryfsekonomiese Omgewing - 'n Nadere Beskouing. (In Rädcl, F.E. & Reynders, H.J.J., red. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Pretoria: van Schaik. p. 98-124).
7. DAY, G. S. 1970. Buyer Attitudes and Brand Choice Behaviour. 1st ed. New York: The Free Press.
8. DE CONING, C. 1979. Marksegmentering en doelmarkkeuse. (In Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H., red. Die Taak van die Bemerkingsbestuur. Pretoria: van Schaik. p. 245-261).
9. DE VILLIERS & KIE, 1984. SASOL ADVERTENSIE. VOLKSHANDEL. 44(11):43, Jan.
10. DIAMOND, J. & PINTEL, G. 1980. Principles of Marketing. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

11. DIE GESAGSVERENIGING VIR REKLAMESTANDAARDE SE KODE VIR REKLAMEBEOEFENING. Johannesburg. 1984.
12. DUNN, S. W. & E. BARBAN, A. M. 1974. Advertising - its Role in Modern Marketing. Ill.: The Dryden Press.
13. ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. & KOLLAT, D. T. 1978. Consumer Behaviour. 3rd ed. Hinsdale, Ill.: The Dryden Press.
14. FULWEILER, J. H. 1973. How to Promote your Shopping Centre. 1st ed. New York: Chain Store Publishing Corp.
15. JEFKINS, F. 1966. Public Relations in World Marketing. London: Crosby Lockwood.
16. JERLING, H.C. & MARX, F.W. 1982. Die Bestuur van Eksterne Betrekkings. (In Rädcl, F.E. & Reynders, H.J.J., red. Inleiding tot die Bedryfs ekonomie. Pretoria, van Schaik. p. 496-509).
17. JOOSTE, C.J. 1980. Die invloed van verbruikers se persepsie en houding in die vorming van winkelbeeld. Suid Afrikaanse Tydskrif vir Bedryfsleiding, 2(3): p. 102-107, Febr.
18. KLERK, P. 1984. Mondeling mededeling aan outeur. Johannesburg. (Oorspronklike statistieke in besit van Klerck, Marais, Potgieter en Compton - Reklamemaatskappy).
19. KOENDERMAN, T. 1981. How a small oil company hopes to start a great Trek. Management. 22-26, Aug.
20. KOENDERMAN, T. 1983. The Social Responsibility of Advertising. Management. p. 37-41, Aug.
21. KOTLER, P. 1976. Marketing Management - Analysis, Planning and Control. London: Prentice-Hall.

22. KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S. & EGERTON, G. 1962. Individual in Society. London: McGraw-Hill.
23. LERM, C.P. 1981. Die Metodiek en Aanwendingsmoontlikhede van 'n Markprysbepalingsmetode by Duursame Verbruiksgoedere. Suid Afrikaanse Tydskrif vir Bedryfsleiding. 13(1): 28-37, Nov.
24. MANDELL, M.I. & ROSENBERG, L.J. 1981. Marketing. 2nd ed. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall.
25. MARX, S. 1979. Inleiding tot die produkbeleid en -strategie. (In Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H., red. Die Taak van die Bemerkingsbestuur. Pretoria: van Schaik. p. 303-331).
26. MARX, S. 1979. Die Produktontwikkelingsbeleid en Strategie. (In Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H., red. Die Taak van die Bemerkingsbestuur. Pretoria, van Schaik. p. 332-354).
27. OLIVER, G. 1980. Marketing Today. 2nd ed. London: Prentice-Hall.
28. RÄDEL, F.E. 1982. Die Bemerkingsvraagstuk. (In Rädél, F.E. & Reynders, H.J.J., red. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Pretoria: van Schaik. p. 513-534).
29. RÄDEL, F.E. 1982. Produk en Distribusiebeleid. (In Rädél, F.E. & Reynders, H.J.J., red. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Pretoria: van Schaik. p. 552 -567).
30. REYNDERS, H.J.J. & MARX, S. 1982. Die Keuse en Ontwikkeling van die Produktereeks. (In Rädél, F.E. & Reynders, H.J.J., red. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Pretoria: van Schaik. p. 127-146).
31. SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. 1978. Consumer Behaviour. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall.

32. SELAME, E. & SELAME, J. 1975. Developing a Corporate Identity - How to stand out in the crowd. New York: Chain Store Publishing Corp.
33. SPARRIUS, A.J.A. 1980. Uncertainty reducing techniques in technological innovation. Suid Afrikaanse Tydskrif in Bedryfsleiding. 11(3): p. 85-93, Mei.
34. STAUDT, T.A. & TAYLOR, D.A. 1970. A Marginal Introduction to Marketing. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
35. STANTON, W.P.J. 1982. Fundamentals of Marketing. 6th ed. Johannesburg: McGraw-Hill.
36. STEYN, S.J. 1981. KWAGGA. Message from the Marketing Director. Johannesburg: Promotional Graphics. 1-27, Aug.
37. STONER, J.A.F. 1982. Management. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
38. VILJOEN, W. 1984. Mondelinge mededeling aan outeur. Johannesburg. (Oorspronklike statistieke in besit van Trek Petroleum (Edms) Beperk).
39. WALTERS, C.G. 1978. Consumer Behaviour - Theory and Practice. 3rd ed. Ill.: Richard D. Irwin.
40. WEBB, T.L. 1981. Barriers to Innovation in Building and Construction. Suid Afrikaanse Tydskrif vir Bedryfsleiding. 12(4): p. 95-98, Jul.
41. WILSON, A. 1968. The Assessment of Industrial Markets. London: Hutchman & Co.
42. WORCESTER, R.M. & DOWNHAM, J. 1978. Consumer Market Research Handbook. 2nd ed. New York: Von Nostrand.
43. WHITEHEAD MORRIS Delivered Value Management (Pty) Ltd., 1980. Delivered Value Analysis. TP2-TM24. Randburg. Jun.