higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

# VERBRUIKERSGEDRAG
## NKR VLAK 3

(3041033)

**21 November 2024 (X-vraestel)**
**09:00–12:00**

**Hierdie eksamenvraestel bestaan uit 8 bladsye.**

364Q1N2421

Kopiereg voorbehou

# DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
# REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3
TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

---

**INSTRUKSIES EN INLIGTING**

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
5. Skryf netjies en leesbaar.

---

Kopiereg voorbehou 

## AFDELING A

## VRAAG 1

1.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1.1 Na-aankoop-evaluering is die tweede stadium in die koopbesluitproses.

1.1.2 Individuele verbruikers is geskei van persoonlike verbruikers.

1.1.3 'n Persoon leer deur te verstaan hoe verskillende idees bymekaar pas.

1.1.4 Die vraagkant van die mark bestaan uit mense en organisasies wat produkte aan die mark aanbied of verskaf.

1.1.5 Marksegmentering is die proses waarvolgens die totale mark in kleiner segmente met soortgelyke kenmerke verdeel word.

1.1.6 Primêre data is nuwe data wat vir die probleem voorhande ingesamel word.

1.1.7 Een voordeel van multisegmentbemarking is dat dit duurder is om verskillende produkte vir verskillende markte te vervaardig.

1.1.8 Plek verwys na verspreiding in die bemarkingsamestelling.

1.1.9 Massaproduksie is nie een van die elemente van massabemarking nie.

1.1.10 Markposisiestrategieë en kultuurverskille beïnvloed die bemarkingsamestelling van 'n produk in die mark.

1.1.11 Produkposisionering verwys na wanneer 'n onderneming die posisie van 'n produk in die mark verander.

1.1.12 Sekuriteitsprosedures is die stappe wat 'n organisasie doen om sy geboue, mense en inligting te beskerm.

1.1.13 Kaarte, grafieke en tabelle is visuele hulpmiddels wat nie vir die navorser belangrik is nie, solank die navorser PowerPoint-skyfies gebruik.

1.1.14 Private ondernemings is nie verplig om die wette van die staat te gehoorsaam nie.

1.1.15 Die groeistadium van die produklewensiklus word gekenmerk deur intensiewe promosie wat daarop gerig is om bewustheid te skep.

(15 × 1) (15)

Kopiereg voorbehou 

1.2 Kies ’n term uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–T) langs die vraagnommer (1.2.1.–1.2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

| KOLOM A | | KOLOM B | |
|---|---|---|---|
| 1.2.1 | Dinge wat jy in die plek van ander kan kies | A | internasionale mark |
| 1.2.2 | ’n Tipe onderneming wat produkte uit grondstowwe maak om te verkoop | B | psigografiese segmentering |
| 1.2.3 | Handel tussen lande oor die wêreld heen | C | perseptuele kaart |
| 1.2.4 | Nando’s, KFC en Chicken Licken is organisasies wat dieselfde produkte en dienste in dieselfde mark koop en verkoop | D | strategie |
| 1.2.5 | Verdeel die mark volgens hul lewenstyl, aktiwiteite, sosiale klas en persoonlikheidseienskappe | E | bekendstelling |
| 1.2.6 | ’n Beplande reeks handelinge om iets te bereik | F | metafoorontleding |
| 1.2.7 | Al die potensiële verbruikers van ’n produk | G | alternatiewe |
| 1.2.8 | ’n Kombinasie van produk, prys, plek en promosie | H | bemarkingsnavorsing |
| 1.2.9 | Die eienskappe van ’n produk | I | mededingers |
| 1.2.10 | Wys die posisies van ’n aantal produkte in die mark | J | voordeel |
| 1.2.11 | Om iets nuuts op die mark te plaas | K | vertroulik |
| 1.2.12 | Navorsing oor die geheel van die maatskappy se bemarkingsproses | L | vervaardigingsonderneming |
| 1.2.13 | Navorsingsmetode waarin respondente hul gevoelens moet beskryf sonder om woorde te gebruik | M | ongemagtig |
| 1.2.14 | Bedoel om geheim te bly | N | totale mark |
| 1.2.15 | Iets sonder amptelike goedkeuring of toestemming | O | promosiemengsel |
| | | P | hoedanighede |
| | | Q | marknavorsing |
| | | R | bemarkingsamestelling |
| | | S | kwalitatiewe |
| | | T | gedragsegmentering |

(15 × 1) (15)

**TOTAAL AFDELING A: 30**

## AFDELING B

## VRAAG 2

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae wat volg.

Julie en Patty is kollegas by ’n plaaslike kliniek. Hulle is baie opgewonde omdat dit hul eerste verpleegpos is en hulle so pas hul eerste bonus in Desember ontvang het. Hulle vertel vir mekaar dat hulle hul geliefdes en hulself met geskenke wil bederf.
Tydens hul inkopie-uitstappie besluit Julie om ontwerpersklere vir haarself te koop. Patty besluit om by haar ouers te begin as ’n teken van dankbaarheid. Patty koop ’n duur bed vir haar ouers.

2.1 Uit die scenario, wie is die kliënt en wie is die verbruiker? (2)

2.2 Verduidelik die verskil tussen *kliënt* en *verbruiker*. (2 × 2) (4)

2.3 Die markte is almal verskillend, afhangend van die mense wat daar sake doen.

Verduidelik die volgende markkontekste:

2.3.1 Persoonlike konteks

2.3.2 Organisasiekonteks

2.3.3 Sosio-ekonomiese konteks

(3 × 2) (6)

2.4 Julie en Patty is albei deel van die kliëntemark.

2.4.1 Wat is ’n nywerheidsmark? (2)

2.4.2 Noem VIER redes waarom kopers in die kliëntmark produkte en dienste koop. (4)

2.5 Noem TWEE faktore in die interne omgewing van ’n onderneming. (2)

2.6 Verduidelik die term *massabemarking.* (2)

2.7 Bespreek die elemente van massabemarking. (4 × 2) (8)

**[30]**

## VRAAG 3

3.1 Beskryf DRIE verskillende tipes verbruikers. (3 × 2) (6)

3.2 Lys die VYF basiese stappe in die verbruikerbesluitnemingsproses. (5)

3.3 Sakeverbruikers en individuele (huishoudelike) verbruikers volg dieselfde kooppproses.

3.3.1 Onderskei tussen die koopgedrag van 'n *sakeverbruiker* en 'n *individuele verbruiker*. (2 × 2) (4)

3.3.2 Noem DRIE ooreenkomste tussen *sake-* en *individuele verbruikers*. (3 × 2) (6)

3.4 Verduidelik TWEE tipes koopsentrums wat in organisasies aangetref word. (2 × 2) (4)

3.5 Noem VYF oogmerke van marksegmentering. (5)
**[30]**

## VRAAG 4

4.1




Gebruikskoerssegmentering word gebruik om kliënte in groepe te verdeel volgens hoe gereeld hulle 'n produk gebruik. Dit help produkbestuurders om te bepaal van watter eienskappe gebruikers die meeste en die minste hou.

Coca-Cola gebruik gebruikskoerssegmentering as een van sy segmenteringsveranderlikes. Hulle bedien verskillende tipes gebruikers. Identifiseer die tipes gebruikers wat in die volgende stellings aangedui word:

4.1.1 Verbruikers wat die produk vir die eerste keer koop of gebruik.

4.1.2 Verbruikers wat die produk in die verlede gekoop het maar dit nie meer gebruik nie.

4.1.3 Verbruikers wat dit soms of nie gereeld nie koop of gebruik.

4.1.4 Verbruikers wat die produk gereeld koop en gebruik.

(4 × 1) (4)

4.2 Verduidelik DRIE maniere waarop Coca-Cola hul posisie in die mark kan monitor. (3 × 2) (6)

4.3 Ten spyte daarvan dat Coca-Cola hul posisie in die mark monitor, vind mededingers altyd inkomplek.

Identifiseer DRIE mededingers van Coca-Cola. (3)

4.4 Noem DRIE verskillende teikenmarksegmente wat Coca-Cola kan gebruik. (3)

4.5 Uit die DRIE teikenmarksegmente wat in VRAAG 4.4 gelys word, watter een gebruik Coca-Cola tans? Staaf jou antwoord. (1 + 2) (3)

4.6 Noem DRIE tipes teikenklante van Coca-Cola. (3)

4.7 Coca-Cola stel 'n aantal nuwe koeldrankgeure aan die mark bekend.

Noem en verduidelik VIER belangrike stadiums van die produklewensiklus wat elke geur ná ontwikkeling volg. (4 × 2) (8)

**[30]**

**VRAAG 5**

Een van die maniere wat 'n organisasie kan gebruik om hul posisioneringstrategieë te monitor is deur marknavorsing te doen.

5.1 Noem VIER redes waarom organisasies marknavorsing doen. (4)

5.2 Onderskei tussen *kwalitatiewe* en *kwantitatiewe* navorsingsmetodiek.

(2 × 2) (4)

5.3 Noem VIER onderwerpe/opskrifte wat in marknavorsing gedek word. (4)

5.4 Marknavorsing word gebruik om vakante markposisies te identifiseer.

Verduidelik die volgende posisioneringstrategieë:

5.4.1 Sambreelposisionering

5.4.2 Posisionering op grond van produkvoordeel

5.4.3 Posisionering teen mededingers

(3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou 

5.5 Coca-Cola moet werksplekinspeksies doen om risiko's in hul organisasie tot die minimum te beperk.

Noem VIER oorsake van fisieke gevare. (4)

5.6 Noem VIER redes waarom dit vir Coca-Cola belangrik is om 'n beleid vir veiligheid en sekuriteit te hê. (8)
**[30]**

**TOTAAL AFDELING B: 120**
**GROOTTOTAAL: 150**

Kopiereg voorbehou