

# Kognitiewe oriëntasie as determinant van verbruikersbesluitneming

F Crous  
G Benecke  
J P R Joubert

**The consumer decision-making process proves to be the most comprehensive and integrated approach to explain and predict consumer behaviour. A fundamental problem, however, is that as a result of their complexity and cognitive substructure, the models which have been designed to express this approach cannot be easily verified in practice. The indication is that the model of Overton (1981) provides a way out of this dilemma. The social and rational scales resulting from the model seems to be conceptually part of the broader classification system of field dependence and field independence. The results of the empirical investigation indicate, against the expectation, that no significant correlation could be found between field dependence and a social consumer orientation. A significant negative correlation was however found between field dependence and a rational consumer orientation.**

Die markopset in die moderne ekonomie, waar die vraag na goedere en dienste soms deur die aanbod daarvan oorskry word, hou 'n besondere implikasie vir die verbruiker in. Dit dui op 'n vryheid van keuse met betrekking tot die verskeidenheid goedere en dienste wat gekoop en verbruik kan word. Verbruikerbesluitneming blyk derhalwe sentraal tot die gedrag van die verbruiker te staan. As sodanig is die navorser van verbruikergedrag verplig om die kognitiewe prosesse onderliggend aan verbruikerbesluitneming in ag te neem. Dit is teen hierdie agtergrond dat die ontwikkeling van die benadering tot verbruikerbesluitneming, in omgang sedert die sestigerjare, gesien moet word.

Verskeie komplekse en omvangryke modelle is ontwikkel om aan die benadering uitdrukking te gee. Die bekendste intrapersoonlike modelle is die model van Nicosia (1966), die Howard-Shethmodel (1969), die Engel-Kollat-Blackwellmodel — die her-



*Freddie Crous is verbonde aan die Departement Bedryfsielkunde, RAU.*

siene uitgawe staan as die Engel-Blackwell-Miniardmodel (1986) bekend — en Bettman se inligtingsverwerkingsmodel (1979). Laasgenoemde model gee by uitstek uitdrukking aan 'n kognitiewe benadering tot verbruikersbesluitneming.

Alhoewel hierdie modelle 'n geïntegreerde raamwerk van die interdisiplinêre aard en kompleksiteit van die verbruikersbesluitnemingsproses voorhou, wys Rousseau (1983; 84) daarop dat dit bykans onmoontlik blyk te wees om hierdie modelle empiries te verifieer. Hierdie beperking hou vanselfsprekend ernstige gevolge vir die relevansie en ontwikkeling van die verbruikersielkunde in.

Op die oog af wil dit voorkom asof 'n integrering van die model van Overton (1981) met die van Witkin en Goodenough (1981) 'n uitkoms vir hierdie dilemma bied. Dit word aanvaar dat die model van Witkin en Goodenough goed bekend is. Overton se model is ontwikkel met die doel om die effek van advertensies te verklaar. Die model sluit goed aan by bestaande verbruikerbesluitne-

mingsmodelle (Overton, 1981; 70-72). Andersyds is die model uit die oogpunt van die bemarkers uiters bruikbaar deurdat verbruikers volgens twee skale (kyk Figuur 1) wat uit die model voortvloei, gesegmenteer kan word in terme van hul oorkoepelende kognitiewe oriëntasie teenoor produkaan-

kope in die algemeen. Die twee skale word operasioneel as 'n rasionele en 'n sosiale oriëntasie gedefinieer en blyk betroubare indekse van die kognitiewe oriëntasie van enige gegewe steekproef van verbruikers te bied (Overton, 1981; 149-150).

## HOË RASIONELE ORIËNTASIE

## LAE RASIONELE ORIËNTASIE

---

Bevrediging spuit uit fisieke prestasie van produk. Fisieke eienskappe, moontlike nagevolge, prys en vorige ervaring word in oorweging gebring. Informasiesoeke is objektief en formeel van aard.

## HOË SOSIALE ORIËNTASIE

## LAE SOSIALE ORIËNTASIE

---

Bevrediging spuit uit simboliese waarde van produk. Beeld (soos byvoorbeld geskep deur advertensies, prestige en aanvaarbaarheid van produk is belangrik in uitbouing van selfbeeld. Informasiesoeke is sosiaal en informeel van aard.

**Figuur 1.** Voorstelling van rasionele en sosiale kognitiewe verbruikersoriëntasie op kontinuums (Overton, 1981; 70).

In hierdie studie is daar van die veronderstelling uitgegaan dat veldonafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie met mekaar verband hou. Witkin en Goodenough (1981; 49-56) toon aan dat veldonafhanklikheid enersyds met 'n outonome wyse van funksionering verband hou; die individu steur hom weinig aan sosiaalinterpersoonlike faktore. Andersyds dui veldonafhanklikheid op kognitiewe herstruktureringvermoë (wat met 'n analitiese wyse van funksionering verband hou). Volgens Overton (1981; 68) se uiteensetting van 'n rasionele verbruikersoriëntasie sal die verbruiker se keuse van 'n produk oorwegend op die evaluasie van die fisieke eienskappe (prestasie, ekonomie, werking) van die produk berus. Ander individue sal slegs genader word indien hulle as bronne van informasie kan dien. Daar kan dus afgelei word dat, soos in terme van veldonafhanklikheid, die rasioneel georiënteerde verbruiker outonoom en kognitief-analities funksioneer.

Daar is verder geredeneer dat veldafhanklikheid met sosiale verbruikersoriëntasie ooreenstem deurdat dit ook op 'n sosiale oriëntasie dui. Veldafhank-

likheid dui volgens Witkin en Goodenough (1981; 49-56) op 'n interpersoonlike oriëntasie. Die individu is sensitief vir sosiale situasies en het 'n voorkeur vir interpersoonlike kontak. Die persoon wat uitsluitlik veldafhanklik is, funksioneer dus op 'n minder outonome wyse as die oorwegend veldonafhanklike persoon. Die aanduiding is dat veldafhanklikheid weliswaar met sosiale aanpassing verband kan word (O'Hara, 1985; 178). Volgens Overton (1981; 69) se begrip van sosiale verbruikersoriëntasie speel die mening van die eksterne verwysingsgroep 'n kardinale rol wanneer op 'n produk besluit word. Sosiaal-interpersoonlike faktore speel dus by beide veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie 'n oorwegende rol en funksionering is as sodanig nie outonoom nie.

In die lig daarvan dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid nie bipolêr tot mekaar is nie, soos tradisioneel aanvaar is, maar onafhanklike konstruksie (O'Hara, 1985), behoort hulle ook afsonderlik nagevors te word. Die doelstelling van hierdie ondersoek is: a) om die verwantskap tussen veldafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriën-

tasie empiries te ondersoek en b) om verskille in kognitiewe verbruikersoriëntasie by verskillende groepe te ondersoek.

## METODE

### Meetinstrumente

Ten einde aan te sluit by die jongste aanduiding dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid ortogonaal tot mekaar staan (O'Hara, 1985) is die Veldafhanklikheids-persoonlikheidsinventaris wat deur O'Hara ontwikkel is, as meetinstrument gebruik. Dié meetinstrument is grootliks op interpersoonlike vaardighede gebaseer en steun swaar op die teoretiese beskouings van Witkin, Goodenough en Oltman (1979) en Witkin en Goodenough (1981). Die instrument voldoen volgens O'Hara (1985; 124-127) aan betroubaarheids- en geldigheidsvereistes vir Suid-Afrikaanse toestande.

Die Veldafhanklikheids-persoonlikheidsinventaris bestaan uit drie skale wat in Tabel 1 uiteengesit word. Skaal 1 het te doen met die individue se begeerte om met ander mense in interaksie te tree en word, as, sodanig deur O'Hara (1985; 124) as 'n sosiale aanpassingskaal beskryf. Die tweede skaal het met prestasie-motivering te doen. Hoë tellings op hierdie skaal impliseer 'n gebrek aan prestasie-motivering. Die derde skaal het met 'n buite-gerigtheid te doen (O'Hara, 1985; 125).

**TABEL 1**

### Gemiddeldes en standaardafwykings van die itemstatistiek van die drie skale van die veldafhanklikheid-persoonlikheidsinventaris

	Itemstatistiek		
	$S_g^2$ (variansie)	$r_{ox}$ (punt biseriaal)	$r_{ox} S_g$ (betrou- baarheid)
<b>Skaal 1 (36 items)</b>			
Gemiddelde	0.213	0.441	0.203
Standaardafwyking	0.004	0.074	0.037
<b>Skaal 2 (25 items)</b>			
Gemiddelde	0.241	0.410	0.189
Standaardafwyking	0.001	0.068	0.034
<b>Skaal 3 (17 items)</b>			
Gemiddelde	0.214	0.366	0.168
Standaardafwyking	0.002	0.049	0.030
	Kuder-Richardson Formule 20	Kuder-Richardson Formule 14	
Skaal 1:	0.880	0.881	
Skaal 2:	0.790	0.790	
Skaal 3:	0.591	0.591	

Ten einde kognitiewe verbruikersoriëntasie te meet, is die Kognitiewe Verbruikersoriëntasievraelys deur Overton (1981) ontwikkel, aangeneem.

Met die ontwikkeling van hierdie vraelys is twee faktore, wat in terme van inhoud as rasioneel en sosiaal geklassifiseer is, deur 'n tweede-orde faktor-ontleding geïdentifiseer. 'n Itemontleding het twee duidelike skale, elk bestaande uit 25 items vir die meting van rasonale en sosiale verbruikeroriëntasie opgelewer. (Overton, 1982; 82-84).

### Toepassing van die vraelys en 'n beskrywing van die steekproef

Vanweë die relatiewe ontoeganklikheid tot swart huishoudings as gevolg van die huidige politieke spanning, is besluit om 'n steekproef uit werknemers van 'n groep maatskappye te trek.

Met die keuse van ondernemings is daar na aanleiding van resultate behaal deur die Naval Aerospace Medical Research Laboratory (1972; 29) en die Educational Testing Services (1973; 14, 18) in ag geneem dat daar 'n verband tussen beroepskeuse en veldafhanklikheid en -onafhanklikheid bestaan. 'n Soortgelyke verband mag ook in kognitiewe verbruikersoriëntasie na vore tree.

Die ondernemings waaruit die steekproef getrek is, bestaan uit 'n administratiewe hoofkantoor, 'n drukkerij, twee groetekaartmaatskappye, 'n ketting-groep bestaande uit 150 kleinhandelswinkels en 'n uitgewery.

Vier groepe is geïdentifiseer, naamlik swartmense, blankes, vroue en mans. 'n Toevallige ewekansige steekproef uit alle funksies en organisatoriese vlakke van die betrokke ondernemings is getrek. Die vraelys is oor 'n periode van 'n week uitgedeel en in die daaropvolgende week ingevorder. Vir elke groep is 62 vraelys uitgedeel. Tabel 2 gee 'n uiteensetting van die responskoers. Sommige van die vraelys was onbruikbaar omdat dit onvolledig, onleesbaar en in sommige gevalle sodanig geantwoord is dat afleidings dubbelsinnig geïnterpreteer kon word.

**TABEL 2**

### Responskoerse

Vraelys	Blankes		Swartes	
	Mans	Vroue	Mans	Vroue
Uitgedeel	62	62	62	62
Terugontvang	51	56	51	47
Onbruikbaar	1	3	6	8
Responskoers	84%	95%	92%	89%

Gegewe die aantal bruikbare vraelyste, was die grootte van die steekproef 205. Die steekproef is saamgestel uit 103 vroue en 102 mans. Andersins

kan die steekproef ook onderverdeel word in 98 swartmense en 107 blankes. Verdere biografiese data word in Tabel 3 weergegee.

**TABEL 3**  
**Uiteensetting van die steekproef**

Groep	Grootte van groep	Gemiddelde ouderdom	St 7	St 8	St 9	St 10	Diploma	Graad	Bestuurder/professioneel	Witboordjie	Blouboordjie
Swart mans	51	36	17	10	3	18	2	1	2	12	37
Blanke mans	51	40		8	2	28	6	8	26	16	9
Swart vroue	47	28	6	10	9	20	1	1	1	11	35
Blanke vroue	56	36		7	7	31	8	3	6	48	2
Totaal	205	35	23	35	21	97	17	13	35	87	83

### Metode van ontleding:

Ten einde die graad en rigting van die verwantskap tussen veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie eensyds en veldafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie vir die onderskeie groepe te bepaal, is van Pearson se produkmomentkorrelasie ( $r$ ) gebruik gemaak.

Om vir die betekenisvolheid van verskille met betrekking tot die gemiddelde tellings van die onderskeie groepe te toets, is van die volgende inferensiele statistiese metodologie gebruik gemaak. Aanvanklik is 'n MANOVA-ontleding met betrekking tot die vier groepe, naamlik die swart mans, blanke mans, swart dames en blanke dames toegepas. Ten opsigte van paarsgewyse vergelykings van die groepe, soos aangedui in Tabel 6, is Hotelling se  $T^2$  toegepas. Dieselfde toets is ook toegepas vir die meting van sosiale verbruikersoriëntasie en rasionele verbruikersoriëntasie. 'n Eenrigting-analise van variansie (ANOVA) is gedoen om vas te stel of die vier groepe naamlik swart mans, blanke mans, swart vroue en blanke vroue onderling van mekaar verskil ten opsigte van hul rasionele sowel as sosiale verbruikersoriëntasie. Die tegniek is opgevolg met 'n post hoc-prosedure, naamlik Scheffé (Huy-samen, 1983; 197-199) se metode om die pare-gemiddeldes te vergelyk. Student (Leedy, 1985; 40) se t-toets is ook in hierdie verband toegepas.

### Resultate

Die resultate van die ondersoek is vervat in Tabelle 4 tot 6.

**TABEL 4**  
**Korrelasiekoëffisiënte**

	n	Korrelasiekoëffisiënt tussen	
		$x_1$ en $x_2$	$x_1$ en $x_3$
Hele groep	205	0,10	-0,16*
Swart groep	98	-0,17	-0,24*
Blanke groep	107	0,08	-0,01
Alle mans	102	0,11	-0,27**
Alle vroue	103	0,08	0,03
Swart mans	51	-0,22	-0,28*
Blanke mans	51	0,19	-0,11
Swart vroue	47	-0,10	-0,15
Blanke vroue	56	0,00	0,10

$x_1$ : veldafhanklikheid

$x_2$ : sosiale verbruikersoriëntasie

$x_3$ : rasionele verbruikersoriëntasie

\* beduidendheidspeil van betekenis  $p < 0,05$

\*\* beduidendheidspeil van betekenis  $p < 0,01$

Die gegewens soos in Tabel 4 vervat, dui daarop dat daar nie 'n betekenisvolle positiewe korrelasie tussen veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie vir die onderskeie groepe bestaan nie. Andersyds is daar bevind dat daar 'n betekenisvolle negatiewe korrelasie tussen die tellings op die Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die tellings op die rasionele skaal van die Kognitiewe Verbruikersoriëntasievraelys vir die totale steekproef asook vir die afsonderlike groepe bestaan.

Die MANOVA-ontleding het aangetoon dat daar vir die drie veranderlikes, veldafhanklikheid, sosiale verbruikersoriëntasie en rasonele verbruikersoriëntasie gesamentlik, beduidende verskille tussen die vier groepe onderling bestaan (Wilks,  $p = 0,000$ ). As sodanig kon voortgegaan word met die uitvoering van 'n eenrigting-analise van variansie (ANOVA) om vas te stel of die vier groepe naamlik swart mans, blanke mans, swart vroue en blanke vroue onderling van mekaar verskil ten opsigte van hulle

rasionele verbruikersoriëntasie en sosiale verbruikersoriëntasie. Ten opsigte van die sosiale verbruikersoriëntasie is bevind dat die groepe betekenisvol onderling van mekaar verskil ( $p = 0,000$ ). Dit was ook die geval met betrekking tot die rasonele verbruikersoriëntasie ( $p = 0,011$ ). Om vas te stel waar die spesifieke verskille lê, is van die t-toets en Scheffé-metode van paarsgewyse vergelykings gebruik gemaak. Die resultate word in Tabel 5 weer-gegee.

**TABEL 5**  
**Resultate van student t en Scheffé toetse**

Kognitiewe verbruikers-oriëntasie	Groep	n	x (uit 125)	Standaard-afwyking	t-waardes	Scheffé-aanduidings van betekenisvolheid	
Sosiaal	Swartes	98	86.13	21.36	8.00**		
	Blankes	107	63.24	19.61	1.63		
	Vroue	103	71.54	23.28	1.63		
	Mans	102	76.85	23.36			
	Swart vroue	47	86.98	19.92	7.75**	*	
	Blanke vroue	56	58.59	17.28			
	Swart mans	51	85.35	22.78	3.93**	*	
	Blanke mans	51	68.35	20.88			
	Swart vroue	47	86.98	19.92	-0,37		
	Swart mans	51	85,35	22,78			
	Blanke vroue	56	58.59	17.28	2.64**		
	Blanke mans	51	68.35	20.88			
	Rasioneel	Swartes	98	94.38	22.42	-2.27**	
		Blankes	107	100.09	11.40		
Vroue		103	97.49	15.66	-0.10		
Mans		102	97.24	19.70			
Swart vroue		47	97.60	20.25	0.06		
Blanke vroue		56	97.39	10.57			
Swart mans		51	91.41	24.07	-3.11**	*	
Blanke mans		51	103.60	11.64			
Swart vroue		47	97.60	20.25	-1,37		
Swart mans		51	91.41	24.07			
Blanke vroue		56	97.39	10.57	2.64**		
Blanke mans		51	103.06	11.64			

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,01$

Om vir die betekenisvolheid van verskille tussen die groepgemiddeldes met betrekking tot al die veranderlikes (veldafhanklikheid, rasonele en sosiale verbruikersoriëntasies) te toets, is van Hotel-

ling se  $T^2$  gebruik gemaak. Die resultate word in Tabel 6 weergegee.

Gegewe die betekenisvolheid van Hotelling se  $T^2$  is die ontleding opgevolg met 'n reeks t-toetse

om vas te stel waar die verskille met betrekking tot sosiale verbruikersoriëntasie lê. Die resultate word in Tabel 6 weergegee.

**TABEL 6**  
**Resultate van Hotelling T<sup>2</sup>**

Groep	Hotelling T <sup>2</sup>	F	Vryheidsgrade	p
Swartes Blankes	159,796	52,741	3 en 201,0	0,000**
Dames Mans	3,610	1,192	3 en 201,0	0,314
Swart vroue Blanke vroue	89,593	29,273	3 en 99,0	0,000**
Swart mans Blanke mans	78,027	25,489	3 en 98,0	0,000**
Swart vroue Swart mans	3,8619	1,261	3 en 94,0	0,293
Blanke vroue Blanke mans	11,302	3,696	3 en 103,0	0,014*

\* p ≤ 0,05

\*\* p ≤ 0,01

Daar was statisties betekenisvolle verskille tussen die gemiddelde tellings van die blanke en swart groepe met betrekking tot 'n sosiale verbruikersoriëntasie. Die swart groep in geheel asook die swart vrouegroep en swart manlike groep was meer sosiaal georiënteerd as die ooreenstemmende blanke groepe. Met betrekking tot 'n rasionele verbruikersoriëntasie was die totale blanke groep, asook die blanke manlike groep meer rationeel as die ooreenstemmende swart groepe. Daar was egter nie statisties betekenisvolle verskille tussen die gemiddelde tellings van die swart dames en blanke dames met betrekking tot 'n rasionele verbruikersoriëntasie nie.

### **Gevolgtrekkings en bespreking**

Soos aangetoon, is 'n sosiaal-interpersoonlike onderbou onderliggend aan albei die konstruksie naamlik veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie. Dit is dus moeilik om te verklaar waarom daar nie statistiese steun vir die verband tussen die twee konstruksie verkry kon word nie. Die probleem lê waarskynlik daarin dat vir 'n empiriese

studie van die aard daar volgens Kruger (1988; 205) nie vir al die veranderlikes gekontroleer kan word nie. Om dus enigszins duidelikheid te kry oor moontlike redes waarom verskillend op twee meetinstrumente wat oënskynlik verbandhoudende konstruksie meet, gereageer is, sal die konteks waarbinne die ondersoek uitgevoer is, ondersoek moet word. Hawkins, Best en Coney (1986; 33) wys in dié verband daarop dat die verbruiker se besluitneming grootliks deur die situasie waarbinne dit plaasvind, beïnvloed word. Alhoewel dit nie binne die raamwerk van die huidige studie val om hierdie problematiek te ondersoek nie, word hierdie kortliks aandag aan moontlike oorsake tot bogenoemde teenstrydigheid gegee:

(i) Waargenome risiko kon moontlik met die steekproef se sosio-ekonomiese status in interaksie tree. Na aanleiding van Hawkins et al. (1986; 588) blyk dit dat waargenome risiko nie net met die instrumentele prestasie van die produk — per definisie 'n rasionele verbruikersoriëntasie — verband hou nie. Die simboliese prestasie van die produk en dus per definisie 'n sosiale verbruikersoriëntasie, kan eweneens in terme van waargenome risiko geïnterpreteer word. Dit kan egter aanvaar word dat wanneer onder finansiële druk, simboliese risiko vir die individu sal afneem. In fenomenologiese terme kan in hierdie verband na Maslow se hiërargie van behoeftes (in Dobson, Hardy, Heyes, Humphreys & Humphreys, 1987; 255) verwys word. Hiervolgens sal 'n persoon beswaarlik uitging aan behoeftes wat met affiliasie en erkenning verband hou, kan gee alvorens die meer basiese behoeftes nie eers bevredig is nie. Gegewe dat die huidige steekproef uit middelklas en lae ekonomiese statusgroepe getrek is, kan aanvaar word dat verbruikersbesluite juis te midde van finansiële druk geneem moet word. Dit is veelseggend dat volgens tabel 6 al die groepe van die steekproef oorwegend rationeel georiënteerd is en die sosiale gemiddelde tellings relatief laag is. Dit is dus moontlik dat individue wat oorwegend veldafhanklik is, vanweë omstandighede gedwing kan word om in 'n verbruikersituasie nie tot dieselfde mate sosiaal verbruikersgeoriënteerd op te tree nie.

(ii) Alhoewel die instruksies van die kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys daarna verwys het dat die vroeë verband hou met produkankope in die algemeen, is dit waarskynlik dat vroeë met spesifieke produkte of handelsmerke voor oë, beantwoord is. Overton (1981; 66) wys daarop dat 'n be-

paalde produk per definisie 'n bepaalde tipe motief by die verbruiker simboliseer. Daarbenewens sal die verbruiker se betrokkenheid by 'n spesifieke produk bepalend vir die sterkte van die verbruiker se kognitiewe oriëntasie wees (Overton, 1981; 145-146). 'n Respondent kan dus verskillend op dieselfde vrae reageer indien verskillende produkte voor oë geroep word.

(iii) Die individu se selfkonsep kon ook moontlik tot inkonsekwente response gelei het. Ross (1971; 39, 48) toon in hierdie verband aan dat wanneer koopbesluite met inagneming van sosiale reaksies geneem word, die verbruiker nie altyd in terme van die waargenome (fenomenologies werklike) self besluit nie. Die sogenaamde ideale self, soos deur die verbruiker persoonlik waargeneem, en die ideale self, soos deur andere gesien, moet ook in gedagte gehou word.

Indien die resultate van kognitiewe verbruikersoriëntasie in terme van kruiskulturele en geslagsverskille na die markopset veralgemeen word, moet die volgende in aanmerking geneem word:

(i) Gegewe die resultate van hierdie studie is die aanduiding dat die blanke mark en swart mark met betrekking tot kognitiewe verbruikersoriëntasie teenswoordig van mekaar verskil. 'n Bemerkingsstrategie sal in aanmerking moet neem dat al die swart groepe meer sosiaal as hul ooreenstemmende blanke groepe gemeet het. Buiten vir geen verskille tussen die gemiddelde tellings van die swart en blanke dames, was die blanke groep in geheel en die blanke mans meer rasioneel as die ooreenstemmende swart groepe. Dit sal egter gevaarlik wees om te veralgemeen. Namate sosio-ekonomiese status, aldus die Nasionale Instituut vir Personeelnavorsing (1979; 2) bepalend op 'n persoon se veldafhanklikheid en -onafhanklikheid kan inwerk, kan dit ook die verbruiker se kognitiewe oriëntasie beïnvloed. Die verskille kan dus moontlik aan sosio-ekonomiese faktore en nie kruiskulturele faktore nie, te wyte wees. Daarbenewens is beide die blanke en swart groepe oorwegend rasioneel georiënteerd.

(ii) Gegewe die resultate blyk dit dat 'n bemerkingsstrategie in terme van kognitiewe verbruikersoriëntasie nie hoef te onderskei tussen die geslagte vir 'n spesifieke bevolkingsgroep nie. Dit is veelseggend dat waar in hierdie geval vir sosio-ekonomiese status gekontroleer is, verskille ten opsigte van kognitiewe verbruikersoriëntasie uitgewis is.

Soos aangedui, sluit veldafhanklikheid en -onaf-

hanklikheid mekaar nie noodwendig uit nie. Vir 'n gegewe populasie kan 'n aantal persone egter ekstreem in een rigting neig. 'n Sekere persentasie persone sal dus algeheel van eksterne verwysingsbronne afhanklik wees terwyl 'n sekere persentasie algeheel outonoom sal optree. Per definisie sal 'n persoon wat dan uitsluitlik veldafhanklik is, nie rasioneel verbruikersgeoriënteerd kan wees nie en omgekeerd kan 'n uitsluitlik rasioneel georiënteerde verbruiker nie veldafhanklik wees nie. Dit verklaar waarskynlik die negatiewe verband tussen veldafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie. Daarteenoor is outonome funksionering onderliggend aan beide veldonafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie en impliseer 'n positiewe verband. Gegewe die aanduiding dat daar 'n positiewe verwantskap tussen veldonafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie bestaan, is 'n empiriese ondersoek in hierdie verband nodig om die huidige studie af te rond. Dit blyk egter dat dit nie moontlik sal wees om van die tradisionele meetinstrumente om oriëntasie ten opsigte van die vertikale posisie te bepaal, te gebruik nie. Volgens Lombard (Nota 1) is die meetinstrumente wat voorheen by die NIPN in gebruik was, afgetakel. Derhalwe sal van 'n perseptueelanalitiese toets soos die Patroon-Verhoudingstoets (B15/1) gebruik gemaak moet word om vir veldonafhanklikheid te toets.

Indien daar bewys kan word dat daar 'n positiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldonafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie bestaan, sal die lastige term "rasioneel" met "veldonafhanklik" vervang kan word. Deur "rasioneel" teenoor "sosiaal" te stel, word per definisie verkeerdelik geïmpliseer dat 'n sosiale verbruikersoriëntasie irrasionele gedrag is. Schiffman en Kanuk (1983; 52) plaas 'n vraagteken agter sogenaamde irrasionele koopgedrag. Alhoewel sekere koopgedrag vir die waarnemer van buite as irrasioneel mag voorkom, is dit vanuit die konteks van die verbruiker se eie sielkundige raamwerk volkome rasioneel. Andersyds is sogenaamde rasionele besluite nie met die kognitiewe model van die verbruiker te versoen nie. Dit is die sogenaamde ekonomiese verbruiker wat rasionele besluite sou neem. Die ekonomiese benadering om verbruikersgedrag te verklaar, is om verskeie redes deur verbruikersnavorsers gekritiseer (Schiffman & Kanuk, 1983; 535-536). Om rasioneel in die ekonomiese sin van die woord op te tree, sou beteken dat die verbruiker bewus moet wees van alle produkalternatiewe. Voorts sal die verbruiker in staat

moet wees om elke alternatief in terme van sy voor- en nadele te rangskik, en dan die een beste alternatief te identifiseer. Verbruikers beskik egter gewoonlik nie oor genoeg akkurate inligting nie en is andersyds nie sodanig betrokke of gemotiveerd om perfekte besluite te neem nie. Van Rousseau (1983; 84) is af te lei dat die kognitiewe beskouing van die verbruiker impliseer dat dit onwaarskynlik is dat die verbruiker ooit perfekte produkinformasie

van al die verskillende alternatiewe sal bekom. Die verbruiker sal eerder geneig wees om 'n kompromis te tref in die soeke na wat die verbruiker as genoegsame inligting beskou met betrekking tot die verskillende alternatiewe wat hom in staat sal stel om voldoende besluite te neem. Daar is dus nie sprake van 'n optimalisering van die verbruiker se inligtingsoeke-aktiwiteite nie.

## VERWYSINGSNOTA

Lombard, R.B. (1988). Persoonlike mededeling, 4 Junie.

## VERWYSINGS

- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Dobson, C.B., Hardy, M., Heyes, S., Humphreys, A., & Humphreys, P. (1987). *Understanding psychology*. Weidenfeld & Nicolson. Educational Testing Service.
- (1975). *The role of individual differences in field dependence as a factor in learning and memory*. Princeton.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Hinsdale, Ill.: Dryden.
- Hawkens, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1986). *Consumer behavior. Implications for marketing strategy*. Plano, Texas: Business Publications.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Huysamen, G.K. (1983). *Inferensiële statistiek en navorsingsontwerp*. Pretoria: Academica.
- Kruger, D. (1988). *An introduction to phenomenological psychology*. Kaapstad: Juta.
- Leedy, P.D. (1985). *Practical research. Planning and design*. New York: MacMillan.
- Nasionale Instituut vir Personeelnavorsing. (1971). *Personality and behavioural correlates of field-dependence/independence*. Johannesburg.
- Nasionale Instituut vir Personeelnavorsing. (1979). *Persoonlikheid, aanleg, angns en aanpassing van veldaf-*

- hanklike en veldonaafhanklike persone*. Johannesburg. Naval Aerospace Medical Research Laboratory. (1972). *Field dependency-independency. A review of the literature*. Pensacola. Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes : Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- O'Hara, S.A. (1985). *Assessment of field dependence — field independence*. Ongepubliseerde doktorsproefskrif, Randse Afrikaanse Universiteit.
- Overton, N. (1981). *Die rol van verbruikersoriëntasie in die gekommunikeerde effekte van advertensies*. Ongepubliseerde doktorsproefskrif, Randse Afrikaanse Universiteit.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44 (1), 38-50.
- Rousseau, D. (1983). Consumer behaviour. In J. Barling (Ed.). *Behaviour in organisations. South African perspectives*. Johannesburg: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, J.J.: Prentice Hall.
- Witkin, H.A., Goodenough, D.R., & Oltman, P.K. (1979). Psychological differentiation: current status. *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (7), 1127-1145.
- Witkin, H.A. & Goodenough, D.R. (1981). *Cognitive styles: essence and origins. Field dependence and field independence*. New York: International Universities Press.