



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

COPYRIGHT AND CITATION CONSIDERATIONS FOR THIS THESIS/ DISSERTATION



- Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
- NonCommercial — You may not use the material for commercial purposes.
- ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

How to cite this thesis

Surname, Initial(s). (2012) Title of the thesis or dissertation. PhD. (Chemistry)/ M.Sc. (Physics)/ M.A. (Philosophy)/M.Com. (Finance) etc. [Unpublished]: [University of Johannesburg](https://ujdigispace.uj.ac.za). Retrieved from: <https://ujdigispace.uj.ac.za> (Accessed: Date).

**KOGNITIEWE ORIËNTASIE AS
DETERMINANT VAN VERBRUIKERBESLUITNEMING**

deur

FREDERIK CROUS

SKRIPSIE

Voorgelê ter gedeeltelike vervulling van die vereistes
vir die graad

**MAGISTER IN DIE EKONOMIESE- EN
BESTUURSWETENSKAPPE**



OF
JOHANNESBURG

in

M. Crou

BEDRYFSIELKUNDE

in die

FAKULTEIT EKONOMIESE- EN BESTUURSWETENSKAPPE

aan die

RANDSE AFRIKAANSE UNIVERSITEIT

STUDIELEIER: MNR G BENECKE

NOVEMBER 1988

DANKBETUIGINGS

Hierdie studie is moontlik gemaak deur die bydraes van verskeie persone. My opregte dank aan:

1. My studieleier, mnr G. Benecke vir sy aansporing en leiding. -Sy konstruktiewe kritiek het my voortdurend tot nuwe insigte gelei en daartoe bygedra dat die inhoud van die skripsie grootliks verbeter kon word.
2. Prof A.J.B. Wiid vir sy advies ten opsigte van die beplanning van die statistiese ontwerp.
3. Prof J. Schepers wat my tydens die ondersoek na die moontlikheid om veldafhanklikheid en -onafhanklikheid in terme van verbruikersgedrag te ondersoek, na prof N. Overton se studie verwys het.
4. Prof N. Overton vir haar bereidwilligheid om my ten opsigte van haar studie te oriënteer.
5. Martie van Rensburg vir die statistiese verwerking en Annelize du Toit wat my ten opsigte van die rekenaarprogram georiënteer het.
6. Wilna Holtzhausen vir die taalversorging.
7. Die bestuur en werknemers van CUM, Transo, Newman Art, Forget-me-not, Kardies en Digma wat bereid was om as proefpersone vir die studie op te tree.
8. Koos Jacobs wat my in staat gestel het om my werksprogram sodanig aan te pas dat ek die studie kon onderneem.
9. Noeline van der Watt, 'n gewaardeerde vriendin, wat bereid was om die woordverwerking te behartig.
10. My ouers en Christine, sonder wie se liefde en ondersteuning die pad baie alleen sou wees.

INHOUDBladsy

| | |
|-----------------|------|
| Dankbetuigingss | ii |
| Lys van tabelle | viii |
| Lys van figure | ix |
| Lys van bylaes | ix |
| Abstract | x |
| Opsomming | xiii |

| | |
|------------------------------------|---|
| HOOFSTUK 1 : INLEIDENDE ORIËNTASIE | 1 |
|------------------------------------|---|

| | |
|---|---|
| 1.1 Inleiding | 1 |
| 1.2 Motivering vir die ondersoek | 1 |
| 1.3 Probleemstelling | 4 |
| 1.4 Doelstelling | 4 |
| 1.5 Metode van ondersoek en omvang van die studie | 5 |

| | |
|---|---|
| HOOFSTUK 2 : VERBRUIKERBESLUITNEMING EN KOGNITIEWE ORIËNTASIE | 7 |
|---|---|

| | |
|--|---|
| 1. Inleiding | 7 |
| 2. Grondslae van die verbruikersielkunde | 7 |
| 2.1 Die doel van die verbruikersielkunde | 7 |
| 2.2 Die veld van die verbruikersielkunde | 8 |
| 2.3 <u>Benaderingswyses tot die studie van verbruikersgedrag</u> | 9 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.3.1. | Inleiding | 9 |
| ✓ 2.3.2. | Stimulus-respons benadering | 9 |
| ✓ 2.3.3. | Distributiewe benadering | 10 |
| ✓ 2.3.4. | Besluitnemingsprosesbenadering | 11 |
| 2.3.4.1. | Inleiding | 11 |
| ✓ 2.3.4.2. | Die aard van die verbruikerbesluitnemings- proses | 11 |
| ✓ 2.3.4.3. | Geïntegreerde modelle as uiteensetting van die verbruikerbesluitnemingsproses | 13 |
| 3. | Die Overton-benadering tot kognitiewe verbruikersoriëntasie | 15 |
| 3.1 | Inleiding | 15 |
| 3.2 | Marksegmentasie en kognitiewe verbruikersoriëntasie | 15 |
| 3.2.1. | Rasionele verbruikersoriëntasie | 16 |
| 3.2.2. | Sosiale verbruikersoriëntasie | 17 |
| 3.3 | Die Overton-model | 19 |
| 3.4 | 'n Evaluasie van Overton se benadering | 22 |
| 4. | Samevatting | 23 |
| HOOFSTUK 3 : 'N TEORETIESE OORSIG VAN VELDAFHANKLIKHEID EN -ONAFHANKLIKHEID | | 25 |
| 1. | Inleiding | 25 |
| 2. | 'n Begripsoms krywing van kognitiewe styl | 26 |
| 3. | 'n Historiese perspektief van die konseptuele ontwikkeling van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid | 28 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.1 | Oriëntasie ten opsigte van die vertikale posisie as oorspronklike uitdrukking van veldafhanklikheid-onafhanklikheid | 28 |
| 3.1.1. | Die Raam-en-Stafietoets | 29 |
| 3.1.2. | Die Kantelkamer-Kantelstoeltoets | 29 |
| 3.1.3. | Die Roterende Kamertoets | 29 |
| 3.2 | Veldonafhanklikheid as analitiese vermoë | 30 |
| 3.3 | 'n Geartikuleerde teenoor 'n globale veld-benadering | 31 |
| 3.4 | Sielkundige differensiasie | 32 |
| 3.4.1. | Die sielkundige differensiasie-uiteensetting van 1962 | 33 |
| 3.4.2. | Die teoriehersiëning van 1979 | 35 |
| 3.4.3. | Die teorie-uiteensetting van 1981 | 37 |
| 3.5 | Navorsing van veldafhanklikheid-onafhanklikheid met betrekking tot spesifieke biografiese korrelate | 38 |
| 3.5.1. | Geslag | 39 |
| 3.5.2. | Ekokulturele faktore | 41 |
| 3.5.3. | Ouderdom | 42 |
| 3.5.4. | Sosio-ekonomiese status | 43 |
| 3.6 | Die bevinding van O'Hara in 1985 | 43 |
| 4. | Samevatting | 44 |
| HOOFSTUK 4 : DIE KONSEPTUELE OOREENKOMS TUSSEN VELDAFHANKLIKHEID EN -ONAFHANKLIKHEID EN KOGNITIEWE VERBRUIKERSORIËNTASIE | | 46 |
| 1. | Inleiding | 46 |
| 2. | 'n Teoretiese uiteensetting van die opsigtelike ooreenkomste | 46 |
| 3. | Teoretiese implikasies vir kognitiewe verbruikersoriëntasie | 48 |
| 4. | Implikasies vir sekere bestaande marksegmente | 50 |

| | | |
|-----|-------------------------|----|
| 4.1 | Inleiding | 50 |
| 4.2 | Die swart mark | 50 |
| 4.3 | Die blanke mark | 53 |
| 4.4 | Geslag | 54 |
| 4.5 | Ouderdom | 55 |
| 4.6 | Sosio-ekonomiese status | 57 |
| 5. | Samevatting | 57 |

HOOFSTUK 5 : NAVORSINGSPROSEDURE EN RESULTATE VAN DIE ONDERSOEK 59

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Inleiding | 59 |
| 2. | Hipoteses | 59 |
| 3. | Beskrywing van die meetinstrumente | 67 |
| 3.1 | Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris | 67 |
| 3.2 | Kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys | 69 |
| 4. | Toepassing van die vraelyste en 'n beskrywing van die steekproef | 71 |
| 5. | Statistiese ontleding en bespreking van resultate | 72 |
| 5.1 | Inleiding | 72 |
| 5.2 | Metode van ontleding | 73 |
| 5.3 | Resultate vir hipoteses 1 tot 18 | 73 |
| 5.4 | Resultate vir hipoteses 19 - 30 | 75 |
| 6. | Samevatting | 78 |

| | |
|--|-----|
| HOOFSTUK 6 : OORSIG, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS | 80 |
| 1. Samevattende oorsig | 80 |
| 2. <u>Gevolgtrekkings</u> | 82 |
| 3. <u>Aanbevelings</u> | 85 |
| VERWYSINGSNOTAS | 87 |
| OPGAAF VAN VERWYINGS | 87 |
| BYLAES | |
| A : Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris | 94 |
| B : Kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys | 113 |



LYS VAN TABELLE

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Viervoudige klassifikasie van proefpersone in terme van veldafhanklikheid/sosiale verbruikersoriëntasie en veldonafhanklikheid/rasionele verbruikersoriëntasie | 47 |
| 4.2 | Geprojekteerde groei van die Suid-Afrikaanse bevolking (miljoene) | 52 |
| 4.3 | Projeksies van besondere kategorieë van die Suid-Afrikaanse bevolking (lae projeksies; getalle in '000) | 56 |
| 5.1 | Gemiddeldes en standaardafwykings van die itemstatistiek van die drie skale van die Veldafhanklikheids-persoonlikheidsinventaris | 69 |
| 5.2 | Responskoerse | 71 |
| 5.3 | Uiteensetting van die steekproef | 72 |
| 5.4 | Korrelasiekoëffisiënte | 74 |
| 5.5 | Resultate van die Hotelling T^2 | 75 |
| 5.6 | Resultate van Student se t-toetse en Scheffé se toetse | 76 |

LYS VAN FIGURE

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Voorstelling van rasionele en sosiale kognitiewe verbruikersoriëntasie op kontinuums | 18 |
| 2.2 | Overton se model van kognitiewe verbruikerbesluitneming | 20 |
| 3.1 | Die model van differensiasie van 1962 | 34 |
| 3.2 | Die model van differensiasie van 1979 | 37 |
| 3.3 | Die model van 1981 gebaseer op die teorie van veldafhanklikheid-onafhanklikheid | 38 |
| 4.1 | 'n Hiërargiese voorstelling van die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie en ander differensiële konstrukke | 50 |
| 4.2 | Bevolkingsgroei (1900-1985) en projeksies (1990-2035) | 53 |

LYS VAN BYLAES

| | | |
|---|---|-----|
| A | : Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris | 94 |
| B | : Kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys | 113 |

ABSTRACTCOGNITIVE ORIENTATION AS
DETERMINANT OF CONSUMER DECISION-MAKING

by

FREDERIK CROUS

Supervisor : Mr G. Benecke
Department : Industrial Psychology
University : Rand Afrikaans University
Degree : M.Comm

It was postulated that the aim of consumer psychology as a science is to create constructs which can serve as a framework according to which consumer behaviour can be explained, predicted and influenced. The consumer decision-making process approach proves to be the most comprehensive and integrated approach to explain and predict consumer behaviour in terms of the individualised consumer. 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 easily be verified in practice. It was indicated that the model designed by Overton (1981) provides a way out of this dilemma. On the one hand the model relates well to existing consumer decision-making models, and on the other hand it is extremely useful from the viewpoint of the marketer, since consumers can be segmented according to two scales resulting from the model in terms of their cognitive orientation towards product purchasing in general. The two scales were defined operationally as a rational and social consumer orientation respectively.

The aim of this study was to obtain more information about cognitive consumer orientation. Consequently, the study also aimed to promote scientific unity by integrating cognitive consumer orientation theoretically with field dependence and field independence, to provide a broader classification system from which new hypotheses could be derived. It was shown that field independence and a rational consumer orientation both point

to autonomous and cognitive-analytical functioning. A social-interpersonal disposition, on the other hand, underlies both field dependence and a social consumer orientation. Hierarchically, the constructs were set out with field dependence and field independence as the two general constructs, and the social and rational consumer orientations as the two consumer-specific constructs. The theoretical implications which the broader classification system has for cognitive consumer orientation were spelled out; amongst others, that it indicates that "field independent" could be substituted for the troublesome term "rational". It was also shown what implications research of field dependence and field independence with regard to certain biographical correlates has for cognitive consumer orientation in terms of certain existing market segments. Scenarios for certain demographic and socio-economic market segments, as well as for the so-called black and white consumer markets, were outlined.

Recently it was found that field dependence does not occupy a bipolar position with regard to field independence in a unitary construct, as has been traditionally accepted, but that the two are independent constructs. Consequently, the empirical study could be conducted more narrowly than the literature study to which it refers. Cognitive consumer orientation was also only tested in terms of cross-cultural and gender differences. The problem statement which forms the basis of the empirical investigation was thus formulated as follows:

What is the relationship between cognitive consumer orientation as formulated by Overton (1981), and field dependence as construct, with cross-cultural and gender differences taken into consideration?

To test for field dependence, the Field Dependence Personality Inventory constructed by O'Hara (1985) was conducted. The Cognitive Consumer Orientation Questionnaire constructed by Overton (1981) was used to test for cognitive consumer orientation.

Owing to the relative inaccessibility of black consumer households as a result of current political tensions, a random sample was selected from employees of a number of companies. Four groups were identified, namely blacks, whites, women and men.

The results of the empirical investigation could not provide statistical support for the prediction that for the given sample and measuring instruments, there exists a significant positive correlation between field dependence and a social consumer orientation. Possible reasons for this were indicated. However, statistical support was obtained for the predicted tendency towards a significant negative correlation between field dependence and a rational consumer orientation. The probability was indicated that a significant positive correlation between field independence and a rational consumer orientation would be obtained. Although all the groups proved to be predominantly rational, there were statistically significant differences between the mean scores of the white and the black groups regarding a social consumer orientation. The black group as a whole, as well as the black female group and the black male group, was more socially orientated than the corresponding white groups. With regard to a rational consumer orientation, the white group as a whole, as well as the white male group, was more rational than the corresponding black groups. There were, however, no statistically significant differences between the mean scores of the white women and the black women with regard to a rational consumer orientation. No statistically significant differences were found with regard to cognitive consumer orientation between men and women within the respective colour groups.

OPSOMMINGKOGNITIEWE ORIËNTASIE AS DETERMINANT VAN
VERBRUIKERBESLUITNEMING

deur

FREDERIK CROUS

Studieleier : Mnr G Benecke
 Departement : Bedryfsielkunde
 Universiteit : Randse Afrikaanse Universiteit
 Graad : M.Com

Dit is gestel dat die verbruikersielkunde as wetenskap dit ten doel het om ^{met} konstrukte daar te stel wat as raamwerk kan dien waarvolgens verbruikersgedrag verklaar, voorspel en beïnvloed kan word. Die verbruikerbesluitnemingsprosesbenadering blyk die mees omvattende en geïntegreerde benadering te wees om verbruikersgedrag in terme van die geïndividualiseerde verbruiker te verklaar en te voorspel. 'n Wesenlike probleem is egter dat die modelle wat ontwikkel is om aan dié benadering uiting te gee, vanweë hul kompleksiteit en kognitiewe onderbou nie maklik prakties geverifieer kan word nie. Daar is aangedui dat die model wat Overton (1981) ontwikkel het 'n uitkoms tot dié dilemma blyk te bied. Enersyds sluit die model goed aan by bestaande verbruikerbesluitnemingsmodelle. Andersyds is die model uit die oogpunt van die bemarker uiters bruikbaar deurdat verbruikers volgens twee skale wat uit die model voortvloei, gesegmenteer kan word in terme van hul oorkoepelende kognitiewe oriëntasie teenoor produkaankope in die algemeen. Die twee skale is operasioneel as 'n rasonele en sosiale verbruikersoriëntasie onderskeidelik, gedefinieer.

Die oogmerk van die huidige studie was om meer inligting oor kognitiewe verbruikersoriëntasie te bekom. Die studie het dit derhalwe onder andere ten doel gehad om wetenskaplike eenheid in die hand te werk deur kognitiewe verbruikersoriëntasie teoreties met veldafhanklikheid en -onafhanklikheid te integreer om 'n breër klassifikasiesisteem daar te stel waaruit nuwe hipoteses afgelei kon word. Daar is aangetoon dat veldonafhanklikheid en 'n

rasionele verbruikersoriëntasie albei op outonome en kognitief-analitiese funksionering dui. Andersyds is 'n sosiaal-interpersoonlike ingesteldheid onderliggend tot beide veldafhanklikheid en 'n sosiale verbruikersoriëntasie. Hiërargies is die konstrukte uiteengesit met veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid as die twee algemene konstrukte met die sosiale en rasonale verbruikersoriëntasies as die twee verbruikerspesifieke konstrukte. Die teoretiese implikasies wat die breër klassifikasiesistees vir kognitiewe verbruikersoriëntasie inhou, is uitgespel; onder andere dui dit daarop dat die lastige term "rasioneel" met "veldonafhanklik" vervang sou kon word. Daar is ook aangetoon watter implikasies navorsing van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid met betrekking tot sekere biografiese korrelate vir kognitiewe verbruikersoriëntasie in terme van sekere bestaande marksegmente inhou. Scenario's vir sekere demografiese en sosio-ekonomiese marksegmente asook vir die sogenaamde swart en blanke verbruikersmarkte is geskets.

Onlangs is bevind dat veldafhanklikheid nie bipolar tot veldonafhanklikheid binne 'n unitêre konstruk staan soos tradisioneel aanvaar is nie, maar dat hulle onafhanklike konstrukte is. Die empiriese studie kon derhalwe enger uitgevoer word as die literatuurstudie waarop dit terugslaan. Ook is kognitiewe verbruikersoriëntasie slegs in terme van kruiskulturele- en geslagsverskille getoets. Die probleemstelling wat ten grondslag van die empiriese ondersoek lê, is derhalwe soos volg geformuleer:

Wat is die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie soos deur Overton (1981) geformuleer en veldafhanklikheid as konstruk met inagneming van kruiskulturele en geslagsverskille?

Om vir veldafhanklikheid te toets, is die Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris deur O'Hara (1985) ontwikkel, afgeneem. Om vir kognitiewe verbruikersoriëntasie te toets, is die Kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys deur Overton (1981) ontwikkel, afgeneem.

Vanweë die relatiewe ontoeganklikheid tot swart verbruikershuishoudings as gevolg van die politieke spanning wat tans heers, is 'n steekproef uit werknemers van 'n groep ondernemings getrek. Vier groepe is geïdentifiseer, naamlik swartes, blankes, vroue en mans.

Die resultate van die empiriese ondersoek kon nie statistiese steun gee aan die voorspelling dat vir die gegewe steekproef en meetinstrumente, daar 'n betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldafhanklikheid en 'n sosiale verbruikersoriëntasie is nie. Moontlike redes hiervoor is aangestip. Daar kon wel statistiese steun verkry word wat, soos voorspel, daarop dui dat daar 'n neiging tot 'n betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie is. Daar is gewys op die waarskynlikheid dat daar 'n betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldonafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie verkry sal word. Alhoewel al die groepe oorwegend rasioneel georiënteerd was, was daar 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 damesgroep 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 rasioneel as die ooreenstemmende swart groepe. Daar was egter nie statisties betekenisvolle verskille tussen die gemiddelde tellings van die swart vroue en blanke vroue met betrekking tot 'n rasionele verbruikersoriëntasie nie. Daar is nie statisties betekenisvolle verskille met betrekking tot kognitiewe verbruikersoriëntasie tussen mans en vroue binne die onderskeie kleurgroepe gevind nie.

HOOFSTUK 1

INLEIDENDE ORIËNTASIE

1.1 Inleiding

Die vraag of die studie van gedrag slegs tot waarneembare gedrag beperk moet word en of kognitiewe veranderlikes ook in ag geneem moet word, kan as die grootste debat in die sielkunde beskou word (Hansen, 1972, p.39). Hierdie probleem blyk vir die verbruikersielkunde grotendeels deur die posisie van die verbruiker in die hedendaagse markopset opgelos te wees. In hierdie verband wys Bennett en Kassarian (1972, pp. 2-3) daarop dat in 'n moderne ekonomie die vraag na goedere en dienste deur die aanbod daarvan oorskry word. Die implikasie wat dit vir die verbruiker inhou, is 'n ongekende vryheid in keuse met betrekking tot 'n verskeidenheid goedere en dienste wat gekoop en verbruik kan word. Volgens Schiffman en Kanuk (1987, p.625) impliseer die uitoefen van keuses dat die verbruiker 'n besluitnemer is. Na aanleiding van Runyon en Stewart (1987, pp. 313, 323) word verbruikerbesluitneming as proses nie bevredigend deur stimulus-responsmodelle verklaar nie. Dit kom dus voor asof die verbruiker se uitoefen van keuses ondersoek moet word deur die kognitiewe prosesse onderliggend aan besluitneming te bestudeer.

1.2 Motivering vir die ondersoek

Dit was regdeur die geskiedenis van die sielkunde 'n wesenlike probleem om 'n toereikende klassifikasiesisteen vir gedrag daar te stel (Bound, 1975, p.1). Die verskeidenheid omvattende modelle wat ontwikkel is om verbruikerbesluitneming te verklaar, soos uiteengesit deur Schiffman en Kanuk (1987, pp. 665 - 664), is kenmerkend van hoe hierdie probleem in 'n enkele benaderingswyse van die verbruikersielkunde gemanifesteer word.

Volgens Rousseau (1983, p.84) hou hierdie modelle 'n gesofistikeerde en omvangryke raamwerk van die interdissiplinêre aard en kompleksiteit van verbruikerbesluitneming voor, maar dit blyk bykans onmoontlik te wees om hierdie modelle empiries te verifieer. Hierdie beperking hou ernstige gevolge vir die relevansie en ontwikkeling van die verbruikersielkunde in. In hierdie verband kan gewys word op Raubenheimer (1978, p.36) wat dit stel dat in die ontwikkeling van die gedragswetenskappe dit hedendaags vereis word dat konstrakte nie net op konseptuele vlak bly nie, maar dat die

konsekwensies daarvan in operasionele terme uitgespel moet word. Dit is ironies dat hierdie probleem bestaan ten tye van 'n wêreldwye tendens, aldus Anderson (1988, p.439) waarvolgens owerhede met sentrale besluitneming wegdoen en markte al hoe vryer word.

Assael (1987, p.26) wys daarop dat om bruikbaar te wees 'n verbruikerbesluitnemingsmodel 'n basis vir marksegmentering daar moet stel. Die onvermoë om verbruikerbesluitnemingsmodelle doelmatig te operasionaliseer, kan moontlik verklaar waarom marksegmentasie nie vanuit die teoriebou van verbruikerbesluitneming ontwikkel het nie, maar onafhanklik daarvan. In hierdie verband kan verwys word na Rousseau (1983, p.86) wat aantoon dat marksegmentasie as 'n alternatiewe benadering tot die bestudering van verbruikersgedrag beskou kan word. Hierdie verskynsel mag weer verklaar waarom Schiffman en Kanuk (1983, p.40) van mening is dat die wyse waarop marksegmentasie strategieë ontwikkel is om verbruikerbehoefte bloot te lê, in vele gevalle tot fragmentasie eerder as 'n bruikbare verdeling van die mark, lei. Na aanleiding van McKenna (1988, p.88) word die probleem om die mark teenswoordig doelmatig te segmenteer deur 'n toenemende individualisering van verbruikervoorkeure en die vorming van sogenaamde "micromajorities" vererger.

Overton (1981) het 'n model ontwikkel wat 'n uitkoms tot hierdie dilemma kan bied. Enersyds sluit die model goed aan by bestaande verbruikerbesluitnemingsmodelle (Overton, 1981, pp. 70-72). Andersyds is die model uit die oogpunt van die bemarker uiters bruikbaar deurdat verbruikers volgens twee skale wat uit die model voortvloei, gesegmenteer kan word in terme van hul oorkoepelende kognitiewe oriëntasie teenoor produkaankope in die algemeen. Die twee skale word operasioneel as 'n rasonale en sosiale oriëntasie gedefinieer en blyk hoogs betroubare indekse van die kognitiewe oriëntasie van enige gegewe steekproef van verbruikers te bied (Overton, 1981, pp. 149-150).

Die konstrukte, veldafhanklikheid en -onafhanklikheid, is al wyd nagevors. Die teoretiese raamwerk wat rondom hierdie twee konstrukte ontwikkel is, maak dit moontlik om 'n wye verskeidenheid sielkundige verskynsels en funksies met mekaar in verband te bring (Witkin & Goodenough, 1981, p.3).

'n Oorsig van die literatuur dui egter daarop dat daar nog geen omvangryke studie van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid met betrekking tot die verbruikersielkunde gedoen is nie. O'Hara (1985, pp. 170 - 171) se bevinding dat veldafhanklikheid en -onafhanklikheid nie bipolar tot mekaar is nie, maar onafhanklike konstrunkte is, bied die geleentheid dat die konstrunkte afsonderlik, ook in terme van die verbruikersielkunde, nagevors kan word.

101
Die moontlikheid bestaan dat verdere diepte aan Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie gegee kan word. Op die oog af wil dit voorkom of die kognitiewe styl, veldafhanklikheid en -onafhanklikheid, verband hou met Overton (1981) se sosiale en rasonale verbruikersoriëntasies. Indien so 'n verwantskap bestaan, sal die kennis wat daaruit voortvloei kan lei tot die daarstelling van 'n meer geïntegreerde sisteem waaruit nuwe hipoteses afgelei en getoets kan word. Deur veldafhanklikheid met Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie in verband te bring, sal wetenskaplike eenheid sodende in die hand gewerk word, 'n eis wat volgens Stoker (1969, pp. 16-17) sentraal tot wetenskapsbeoefening staan.

Hipoteses dat individuele verskille in persoonlikheid tot verskille in koopsgedrag kan lei, was volgens Foxall en Goldsmith (1988), p.111) in die sestigerjare verantwoordelik vir 'n groot volume marknavorsing. Onbetroubare en ongeldige resultate van ateoretiese kliniese navorsing en latere eng persoonlikheidstrek-gebaseerde navorsing het dié stroom van studies in die sewentigerjare tot 'n halt gebring. Deur kognitiewe styl as persoonlikheidsverwante konsep met kognitiewe verbruikersoriëntasie in verband te bring, kan meegehelp word om impetus te gee aan navorsing wat daarop dui dat verbruikersbesluitneming wel in terme van persoonlikheidsveranderlikes uitgedruk kan word.

Hierdie studie kan ook aan die eise van 'n ontwikkelende land soos Suid-Afrika verantwoord word. Vanweë die swart mark se groeipotensiaal staan hierdie verbruikersmark sentraal tot Suid-Afrika se ekonomiese ontwikkeling. Om verskeie redes is hierdie mark egter nog betreklik ontoeganklik vir die verbruikernavorser en bemarker (Rousseau, 1983, p.87). Daar kan aanvaar word dat die ideologiese stryd en onlustoestand wat tans in die swart gemeenskappe heers, die posisie aansienlik laat versleg het. Die *Financial Mail* ("Who's really who?", 1987, pp. 82-83) stel dit met reg dat dié mark

uit "clichéd caricatures" bestaan. Ter wille van ekonomiese groei bestaan daar dus 'n dringende nood om doelmatige kennis van die swart mark in te win. Enersyds gaan daar stemme op dat die swart mark as 'n unieke verbruikersmark bestudeer moet word (Rousseau, 1983, p.87). Andersyds is die nuutste voorspraak dat die swart en blanke markte as 'n eenheid benader moet word (Green & Lascaris, 1988, pp. 25, 113-114). Deur die swart en blanke mark in terme van kognitiewe verbruikersoriëntasie te vergelyk, kan meer lig op dié probleem gewerp word.

Die behoefte bestaan ook om die kognitiewe verbruikersoriëntasie van 'n meer verteenwoordigende steekproef van die blanke mark as dié van Overton (1981, P.75), te bepaal. Alhoewel die eise van die Westerse samelewing geslagsrolverskille minimaliseer, is dit steeds belangrik om die verskille/ooreenkomste tussen die geslagte te monitor. Die studie kan ook in dié verband 'n bydrae maak.

1.3 Probleemstelling

Leedy (1985, p.4) wys daarop dat navorsing 'n probleemoplossende proses is. As sulks is dit 'n probleem wat, in die vorm van 'n vraag, navorsing inisieer. Kerlinger (1973, pp. 17-18) onderskei drie kriteria vir 'n goeie probleemstelling. Buiten dat 'n probleem duidelik en ondubbelsinnig in vraagvorm geformuleer moet word, moet die navorsingsvraag gewoonlik na die verwantskap tussen veranderlikes of verskynsels verwys. Die derde kriterium vereis dat die probleemstelling empiriese toetsing moet impliseer. Derhalwe word die volgende probleemstelling geformuleer:

Wat is die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie soos deur Overton (1981) geformuleer en veldafhanklikheid as konstruk, met inagneming van kruiskulturele en geslagsverskille?

1.4 Doelstelling

Die oogmerk van hierdie studie is om meer inligting oor kognitiewe verbruikersoriëntasie te bekom wat daartoe sal bydra dat verbruikersbesluitneming beter verklaar en voorspel kan word. Om aan hierdie oogmerk te voldoen, sal aan die onderstaande doelwitte uitvoering gegee word:

Raubenheimer (1978, p.34) stel dit dat die koppeling van eenhede van gespesialiseerde kennis om sodoende uiteindelik 'n geïntegreerde sisteem van kennis te bou, die hoofdoel van wetenskapsbeoefening is. Dié studie het dus eerstens ten doel om Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie met veldafhanklikheid en -onafhanklikheid teoreties te integreer om 'n breër klassifikasiesisteem daar te stel en as sulks meer diepte aan Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie te gee. Dit word voorts ook ten doel gestel om 'n dimensie van hierdie verwantskap empiries te verifieer deur die moontlike verband tussen veldafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie te toets.

Die studie het dit ook ten doel om bevindinge daar te stel wat spesifiek op die Suid-Afrikaanse verbruikersituasie van toepassing is. Daar bestaan omvangryke navorsing van veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid in terme van 'n verskeidenheid onafhanklike veranderlikes. Deur kognitiewe verbruikersoriëntasie met veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid in verband te bring sal nuwe hipoteses vir Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie afgelei word wat empiries getoets sal word. Kognitiewe verbruikersoriëntasie sal spesifiek empiries in terme van kruiskulturele en geslagsverskille getoets word.

1.5 Metode van ondersoek en omvang van die studie

As aanloop tot die bereiking van die doelstelling soos in die voorafgaande gedeelte uiteengesit, is 'n literatuurstudie nodig om die ontwikkeling en aard van die konstrakte onder bespreking, uiteen te sit. So sal in hoofstuk 2 kortliks aandag aan verbruikerbesluitneming, wat teenswoordig sentraal tot verbruikersgedrag staan, gegee word, waarna op kognitiewe verbruikersoriëntasie, soos deur Overton (1981) uiteengesit, gefokus sal word. Hoofstuk 3 sal uit 'n oorsig van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid soos ontwikkel oor 'n periode van veertig jaar, bestaan. Daar sal ook kortliks verwys word na navorsing van veldafhanklikheid- en veldonafhanklikheid met betrekking tot spesifieke onafhanklike veranderlikes wat lig sal werp op bestaande marksegmente. In hoofstuk 4 sal 'n teoretiese uiteensetting gegee word van die ooreenkoms tussen veldafhanklikheid, veldonafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie. Implikasies vir sekere marksegmente sal ook uitgespel word.

Hoofstuk 5 bevat die empiriese komponent van die studie. Hierdie hoofstuk sal bestaan uit 'n oorsig van die navorsingsmetodiek en 'n bespreking van die resultate. Die empiriese navorsing wat op hoofstuk 4 terugslaan, sal egter enger wees as die teoretiese uiteensetting. Die volgende dien as verklaring daarvoor: Die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris, wat een van die twee meetinstrumente is wat vir die doeleindes van hierdie studie gekies is, sou in terme van die tradisionele siening dat veldafhanklikheid en -onafhanklikheid bipolar tot mekaar staan, geïnterpreteer kon word asof 'n hoë telling op veldafhanklikheid en 'n lae telling op veldonafhanklikheid dui (O'Hara, 1985, p.123). In die lig van O'Hara (1985, p.171) se empiriese bevinding dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid twee onafhanklike konstrunkte is, meet die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris derhalwe slegs veldafhanklikheid. As sulks sal slegs vir die verwantskap tussen veldafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie empiries getoets word. Die res van die empiriese komponent sal verband hou met die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie en sekere biografiese veranderlikes wat met bestaande marksegmente verband hou. Hoofstuk 6 rond die studie met gevolgtrekkings en aanbevelings af.

Daar sal vervolgens oorgegaan word na die inleiding tot die literatuurstudie.

HOOFSTUK 2

VERBRUIKERBESLUITNEMING EN -KOGNITIEWE ORIËNTASIE

1. Inleiding

Die sogenaamde bemarkingskonsep ('n markgerigte bestuursbenadering) wat vandag algemeen as bestuursoriëntasie geld, plaas die verbruiker sentraal tot die ekonomiese aktiwiteit van die onderneming. Omdat die verbruiker volgens De Coning (1979, pp. 122 - 123) die finale bepaler van sukses of mislukking vir die onderneming is, is die verbruiker nie net van belang vir die bemarkingsfunksie nie, maar inderdaad vir al die funksies van die onderneming. Derhalwe sal alle eenhede van 'n onderneming ter wille van optimale prestasie meer geïntegreerd besluite moet neem. Hierdie besluitneming moet by die verbruiker begin. So byvoorbeeld het die bekende kenner van besigheidsadministrasie, Sandra van der Merwe (in Miller, Roome & Staude, 1978, p.128) bevind dat daar 'n positiewe verband bestaan tussen die bemarkingsoriëntasie van die uitvoerende bestuur van 'n onderneming en die prestasie van die onderneming, gemeet in terme van opbrengs op kapitaal geïnvesteer. De Coning (1979, p.122) wys daarop dat 'n toename in vrye koopkrag en groter produktdifferensiasie die bemarkingskonsep in die hand gewerk het. Meer gesofistikeerde tegnologie wat teen 'n al hoe hoër tempo nuwe produkte en dienste sal lewer asook faktore soos deregulering en privatisering deur owerhede sal steeds groter vryheid van keuse aan die verbruiker bied. Vir die onderneming dui dit egter op toenemende kompetisie. Lucas (1979, p.21) dui aan dat die vernaamste onsekerhede waarmee 'n onderneming se bemarkingsbestuur te kampe het, die verbruiker se motiewe en gedrag is. Die probleem waarvoor die bemarkingsbestuur volgens De Coning (1979, p.123) te staan kom, is dat verbruikersgedrag 'n "eksterne" en dus 'n betreklike nie-beïnvloedbare faktor in die bestuurstaak is. Dit is in hierdie verband wat die verbruikersielkunde 'n betekenisvolle bydrae kan lewer.

2. Grondslae van die verbruikersielkunde

2.1 Die doel van die verbruikersielkunde

Die verbruikersielkunde maak nie daarop aanspraak om die enigste dissipline

te wees wat doelmatige inligting daar kan stel om die kloof tussen produksie en verbruik te oorbrug nie. Na analoog van Raubenheimer (1986, pp. 43-44) het die verbruikersielkunde as wetenskap dit wel ten doel om konstruëte daar te stel wat as raamwerk kan dien om verbruikersgedrag te verklaar en te voorspel. Alhoewel die verbruikersielkunde dit volgens Pottas (1975, p.18) voorts ook as oogmerk het om verbruikersgedrag te beïnvloed, is dit nie die doel van die verbruikersielkunde om as agent vir die produsent of bemarker, die verbruiker of koper te eksploiteer nie. Na analoog van Coetzee (1978, p.3) wat dit stel dat die bedryfsielkunde dit ten doel het om die verhoging van beide organisasiedoeltreffendheid en individuele doeltreffendheid tot tevredenheid van almal betrokke te bewerkstellig, kan 'n verdere doelwit vir die verbruikersielkunde as subveld van die bedryfsielkunde afgelei word. Die verbruikersielkunde het dit dus ook as oogmerk om optimale doeltreffendheid vir beide die onderneming én die verbruiker in die hand te werk. Deur alle betrokke partye in ag te neem word daar na aanleiding van Singer (1981, p.10) so aan 'n basiese beginsel van die etiek voldoen.

2.2. Die veld van die verbruikersielkunde

'n Omskrywing van verbruikersgedrag, die veld wat die verbruikersielkunde ondersoek, sal die opsteller daarvan se aanname van wat die aard van menslike gedrag in die algemeen is, reflekteer. Vir die doeleindes van die huidige studie sal met die definisie van Schiffman en Kanuk (1987, p.6) wat 'n kognitiewe ondertoon het, volstaan word. Verbruikersgedrag kan derhalwe omskryf word as die gedrag wat individuele verbruikers openbaar in hulle soeke na, aankoop, gebruik, beoordeling en die wegmaak van produkte, dienste en idees wat na hulle oordeel hul behoeftes sal bevredig. Die studie van verbruikersgedrag is die studie van hoe individue besluite neem om beskikbare bronne (geld, tyd en moeite) op verbruikerstipe items te bestee.

Ander vorme van verbruikersbesluitneming, soos gesamentlike besluitneming deur huishoudings en organisasies, maak deel uit van die studie van verbruikersgedrag. Die individuele verbruiker is egter die mees basiese eenheid wat bestudeer word en as sulks geniet die enkel-individuele perspektief op verbruikerbesluitneming voorrang, gegewe die inhoud van inleidende handboeke tot verbruikersgedrag (Assael, 1987; Engel, Blackwell

& Miniard, 1986; Hawkins, Best & Coney, 1986; Horton, 1984; Runyon & Stewart, 1987; Schiffman & Kanuk, 1987; Wilkie, 1986).

2.3 Benaderingswyses tot die studie van verbruikersgedrag

2.3.1. Inleiding

Gegewe die konstrukte wat in die huidige studie ondersoek sal word is die oogmerk hoofsaaklik om meer oor die geïndividualiseerde verbruiker te wete te kom. Derhalwe is die benaderingswyses wat vervolgens belig word intra-individueel van aard. Die inter-individuele benadering tot die studie van gesamentlike besluitneming is volgens Horton (1986, p.17) 'n opkomende benadering. Volgens Rousseau (1983, p.85) beklemtoon dié benadering as 'n sosiale interaksieproses, die verhouding tussen verbruikers onderling. As sodanig val dié besondere benadering buite die raamwerk van die huidige studie. Die huidige studie raak egter wel 'n inter-individuele dimensie aan deurdat die empiriese studie dit onder andere ten doel het om sekere bestaande marksegmente met mekaar te vergelyk. Uit die verskeidenheid benaderingswyses tot intra-individuele verbruikersgedrag word daar vir die doeleindes van die huidige studie op die uiteensetting van Pottas (1975) voortgebou. Hiervolgens word die stimulus-respons, distributiewe, en besluitnemingsprosesbenaderings kortliks in oënskou geneem. Hierdie uiteensetting gee enersyds 'n aanduiding van hoe die studie van verbruikersgedrag histories ontwikkel het. Andersyds dui dit ook aan hoe die benaderingswyses in kompleksiteit toegeneem het.

2.3.2. Stimulus-respons benadering

Volgens hierdie benadering word verbruikersresponse (oftewel -gedrag) as die resultaat van blootstelling aan bepaalde stimuli, beskou. Pottas (1975, pp. 21-22) dui aan dat ~~vroegere~~ verbruikersielkundiges dan ook oortuig was dat verbruikersgedrag enersyds gemanipuleer kan word deur sekere stimuli op bepaalde wyses toe te pas en andersyds akkuraat voorspel kan word deur stimuli wat die verbruiker uit sy markomgewing bereik, te meet. Dit is veelseggend dat Watson, die vader van die behaviorisme, volgens Schultz (1981, pp. 226-228) hom na afloop van sy akademiese loopbaan tot die advertensiewese gewend het, waar hy juis sou poog om verbruikersgedrag te beïnvloed.

Pottas (1975, p.22) toon aan dat hierdie benadering wel poog om gedrag te voorspel, maar nie gedrag verklaar nie. Voorts word sonder meer aanvaar dat response op sekere stimuli altyd konstant sal bly. Verdere probleme ontstaan ook wanneer sekere stimuli in die oorspronklike kombinasie (~~van prys en verpakking byvoorbeeld~~) verander. 'n Verdere beperking is dat daar volgens hierdie benadering nie aandag aan die persoonlike kenmerke van die verbruiker geskenk word nie. Pottas (1975, p.22) dui voorts aan dat alhoewel navorsing wat op hierdie lees geskoei is betreklik eenvoudig en maklik uitvoerbaar is, ~~en nie sonder meer geïgnoreer kan word nie~~, dit nie besonder bruikbaar vir die ontwerp van bemarkingstrategieë is nie.

2.3.3. Distributiewe benadering

Hierdie benadering het volgens Pottas (1975, p.23) ontstaan toe individuele verbruikerseienskappe soos ouderdom, geslag en inkomste maar ook sielkundige kenmerke soos motiewe en houdings in ag geneem is om verbruikersgedrag te bepaal. 'n Tekortkoming van dié benadering is dat dit slegs 'n enkele koopaksie soos handelsmerkkeuse en hoeveelheid, voorspel. Die klem val voorts op die handeling as sodanig en die voorafgaande prosesse word nie in ag geneem nie. Pottas (1975, p.23) is van mening dat hierdie benadering nietemin nuttige inligting vir markvooruitskattings tot gevolg kan hê. Voorts is dié benadering ook goedkoop en maklik uitvoerbaar. As sodanig is hierdie benadering as strategie tot marksegmentasie veral by bemarkers gewild. Marksegmentasie strategieë is daarop ingestel om die behoeftes van spesifieke groepe verbruikers te identifiseer sodat spesialiteitsgoedere en dienste ontwikkel kan word om in hierdie behoeftes te voorsien. Die ses algemene eienskappe waarvolgens marksegmentasie toegepas kan word, is volgens Schiffman en Kanuk (1987, pp. 37-53) geografiese, demografiese, sielkundige, sosio-kulturele, gebruikersgedrags- en gebruikerssituasie-eienskappe. Pottas (1975, p.23) wys egter daarop dat hierdie korrelate van verbruikersgedrag op sigself nie juis baie goeie voorspellers van verbruikersgedrag is nie. In geheel gesien is die distributiewe benadering oppervlakkig en geneig tot oorvereenvoudiging van 'n komplekse vraagstuk.

2.3.4. Besluitnemingsprosesbenadering

2.3.4.1. Inleiding

21.2
Mark- en verbruikernavorsers het algaande besef dat alhoewel die verbruiker se besluit om 'n produk te koop of te verwerp, sentraal tot verbruikersgedrag staan, daar weinig kennis bestaan van die wyse waarop verbruikers besluite neem en hoe spesifieke invloede hierdie besluite raak. Dit het dus noodsaaklik geword om die kognitiewe prosesse onderliggend aan verbruikerbesluitneming asook alle moontlike faktore wat dié besluit mag beïnvloed, in ag te neem. 'n Geïntegreerde en omvattende benadering tot verbruikersgedrag was dus nodig. In die sestiger- en sewentigerjare was daar gevolglik 'n opbloei van gesofistikeerde, komplekse modelle wat besluitneming nie as 'n enkele insident nie, maar as 'n proses aandui (Engel, Blackwell & Kollat, 1978, p.21).

2.3.4.2. Die aard van die verbruikerbesluitnemingsproses

Gegewe die prosesbenadering tot verbruikerbesluitneming, word die verbruiker as 'n sisteem beskou wat in interaksie met sy omgewing is. Schiffman en Kanuk (1987, p.630) dui aan dat so 'n sisteem uit drie hoofkomponente naamlik 'n inset, verwerking en uitset bestaan.

Die inset-komponent verwys na die eksterne invloede wat as bronne van inligting ten opsigte van 'n spesifieke produk 'n verbruiker se verbandhoudende waardes, houdings en gedrag sal beïnvloed. Twee tipes invloede kan onderskei word. Om die voordele van 'n produk of diens aan verbruikers oor te dra, maak 'n onderneming van sekere bemarkingsaktiwiteite of die sogenaamde bemarkingsresep gebruik. Buiten die bemarkingsinvloede sal sekere sosio-kulturele invloede, wanneer geïnternaliseer, die verbruiker se koopbesluit beïnvloed.

Die verwerkingskomponent hou verband met die verbruiker se besluitneming. Soos reeds aangedui, gaan die verbruiker probleemoplossend, of in terme van Engel et al. (1986, p.22) aktief beredenerend te werk wanneer 'n besluit geneem word. Die intensiteit van probleemoplossende denke varieer na gelang van omstandighede. Afhangende van die hoeveelheid inligting wat die verbruiker moet inwin voor tot 'n koopbesluit gekom word, sal die verbruiker

sy vlak van probleemoplossende denke aanpas (Schiffman & Kanuk, 1987, p.636).

Volgens Hawkins et al. (1986, p.33) sal die verbruiker se besluitneming grootliks beïnvloed word deur die situasie waarbinne dit plaasvind. Schiffman en Kanuk (1987, pp. 636-645) is van mening dat die verbruiker se besluitneming nietemin in drie basiese fases uiteengesit kan word:

- ° Behoefteherkenning : Verbruikerbesluitneming begin met die gewaarwording dat 'n probleem of behoefte bestaan.
- ° Vooraankoopsoeke : Na die gewaarwording van die probleem ontstaan daar 'n behoefte aan inligting sodat 'n keuse vir 'n produk of diens gemaak kan word.
- ° Evaluasie van alternatiewes : Ná inligting bekom is, word relevante en bruikbare alternatiewes met mekaar vergelyk sodat 'n besluit gemaak kan word.

In die proses van besluitneming maak die verbruiker van sekere heuristiese reëls (na aanleiding van deduktiewe redenering en logiese afleidingsprosesse) of inligtingverwerkingstrategieë, gebruik. Hierdie reëls of strategieë dien as riglyne of "kortpaaie" om verbruikerbesluitneming te vergemaklik. Volgens die kognitiewe model poog die verbruiker nie om alle inligting te bekom om perfekte besluite te neem nie. Sogenaamde rasionele besluite is dus nie te versoen met die kognitiewe benadering tot verbruikerbesluitneming nie (Schiffman & Kanuk, 1987, pp. 628-629). Dit is veral Bettman (1979) se benadering wat hier van belang is.

Die uitsetkomponent gee 'n uiteensetting van die na-koopbesluitgedrag. Die uitsetfase sluit beide die koopaksie (wat of 'n proefneming of 'n herhaalde aankoop kan wees) en die na-aankoopevaluasie in. Ongeag die uitkoms van 'n aankoop, na-aankoopevaluasie is 'n leerproses wat terugvoering aan die verbruiker verskaf en as inligting vir toekomstige verwysing gestoor word.

Samevattend kan dit gestel word dat die besluitnemingsprosesbenadering tot verbruikersgedrag meer omvattend as die ander benaderings tot verbruikersgedrag is. Hierdie benadering sluit persoonlike kenmerke van

die verbruiker in en verleen erkenning aan die belangrike invloed van die omgewing. Hierdie benadering is menskundig ook meer verantwoord en dus meer geldig, omdat dit die klem laat val op hoe die verbruiker tot 'n besluit kom eerder as op die besluit as sodanig. In die gees van die kognitiewe benadering word die verbruiker na analoog van Bigge (1982, p.178) as 'n *persoon* beskou. Die verbruiker is hiervolgens 'n individue wat aktief, dinamies en doelgerig met sy omgewing in interaksie tree. Die verbruikersmark maak dus in terme van hierdie benadering 'n egte ontmoeting tussen die verbruiker en die bemarker moontlik.

2.3.4.3. Geïntegreerde modelle as uiteensetting van die verbruiker- besluitnemingsprosesbenadering

Vanuit die besluitnemingsprosesbenadering is verskeie komplekse en omvangryke modelle ontwikkel om alle relevante verskynsels tot verbruikersgedrag te integreer. Hierdie gesofistikeerde modelle word in die literatuur aan die hand van uitgebreide proses-vloediagramme uiteengesit. Die bekendste intra-persoonlike modelle is die model van Nicosia (Nicosia, 1966), die Howard-Shethmodel (Howard & Sheth, 1969), die Engel-Kollat-Blackwellmodel - die hersiene uitgawe staan as die Engel-Blackwell-Miniardmodel bekend (Engel et al., 1986) en Bettman se inligtingverwerkingsmodel (Bettman, 1979), wat by uitstek 'n kognitiewe benadering is. 'n Omskrywing van die besondere modelle val vanweë hul omvang buite die raamwerk van die huidige studie.

Runyon en Stewart (1987, p.710) wys daarop dat hierdie modelle 'n bydrae maak deur 'n omvattende hoeveelheid literatuur te integreer. Dit verskaf 'n struktuur wat 'n breë siening van verbruikersgedrag en die faktore wat dit beïnvloed, daarstel. Dié modelle kan ook rigting aan navorsing gee deurdat dit belangrike verhoudings en veranderlikes belig wat verder ondersoek kan word. 'n Inherente probleem is dat die modelle eweneens die fokus tot slegs die besondere verhoudings en veranderlikes van die model beperk. Sodoende word verhinder dat nuwe verhoudings en veranderlikes geïdentifiseer word. In sommige gevalle maak dié modelle verbruikersgedrag onnodig kompleks. Volgens Runyon en Stewart (1987, p.710) is verbruikersgedrag in baie gevalle roetine en geoutomatiseerd van aard. Derhalwe kan van die faktore in die modelle as oorbodig beskou word. Alhoewel 'n model 'n poging is om die algemene faktor onderliggend aan verbruikersbesluitneming te belig, wys

Assael (1987, p.27) daarop dat die komponente van 'n model enersyds nie ewe belangrik vir alle produkkategorieë is nie. Die onderskeie komponente van 'n model kan andersyds nie ewe belangrik vir alle verbruikersituasies wees nie. Voorts sal 'n model van verbruikerbesluitneming onder individue in dieselfde mark verskil.

'n Wesenlike probleem van die besluitnemingsmodelle is dat vanweë die modelle se kompleksiteit en kognitiewe onderbou dit onwaarskynlik is dat die modelle bevredigend prakties geverifieer sal kan word. Runyon en Stewart (1987, p.692) toon aan dat die gebrek aan operasionele definisies in die meeste van die modelle van verbruikerbesluitneming, die grootste tekortkoming van hierdie modelle is. As sulks hou dit gevaar in vir die praktiese relevansie van die verbruikerbesluitnemingsbenadering omdat die besluitnemingsmodelle nie bevredigend toegepas kan word nie. Horton (1984, p.14) is van mening dat die huidige modelle as bloudrukke dien om 'n oorsigtelike beeld van die relevante veranderlikes, onderliggend aan verbruikersgedrag te gee, en aan te dui hoe spesifieke veranderlikes aan mekaar verwant is. Volgens Horton (1984, p.14) is die veranderlikes egter vaag belig. Die verwantskappe dui ook slegs aan dat 'n verandering in die een tot 'n verandering in die ander sal aanleiding gee, sonder om te sê of die verandering positief of negatief sal wees en van watter omstandighede dit afhanklik is. Horton (1984, p.14) wys voorts daarop dat die oorgrote meerderheid verbruikernavorsing derhalwe nie in terme van 'n omvattende benadering nie, maar in terme van sogenaamde middelslagteorieë gedoen word. Hierdie teorieë is minder formeel en beperkte aspekte van verbruikersgedrag, soos byvoorbeeld houdingsverandering as 'n funksie van na-aankoopervaring, word belig. Hieruit is af te lei dat vanweë die relatiewe ontoeganklikheid van die omvattende verbruikerbesluitnemingsmodelle daar teruggeval word op die distributiewe benadering.

Vervolgens sal aangetoon word hoe Overton (1981) daarin geslaag het om intra-verbruikerbesluitneming te operasionaliseer en op die koop toe marksegmentering vanuit die teorie kon bewerkstellig.

3. Die Overton-benadering tot kognitiewe verbruikersoriëntasie

3.1 Inleiding

Die model van Overton (1981) is ontwikkel om die effek van advertensies te verklaar. Bemerkingsstrategieë word hedendaags op so 'n geïntegreerde wyse toegepas dat 'n advertensie-aksie deel uitmaak van die totale bemarkingsresep. Derhalwe kan aanvaar word dat die model in die verklaring van 'n totale bemarkingspoging benut kan word. In hierdie verband wys Lucas (1979, p.22) daarop dat 'n bemarkingsoriëntering dit wil hê dat die bemarkingsbestuur en die verbruiker op baie vlakke en op verskillende tye regdeur die bemarkingsproses moet kommunikeer. Verbruikersdenke moet aktief deur die bemarker gesoek word.

Om enigsins nader aan die verbruiker te beweeg, is Overton (1981, p.149) van mening dat primêr na die kognisie van die verbruiker gekyk moet word. Vir 'n omskrywing van kognisie sal volstaan word met die definisie van die vermaarde kognitiewe sielkundige, Bruner (1974):

Cognition is "knowing". Cognitive processes include perceiving, remembering, recognizing, conceiving, judging and reasoning. These categories involve the entire group of processes whereby information about the world is acquired, remembered, rearranged, or transformed so that it may be applied in situations other than the ones in which the original learning occurred (p. 107).

Deur na die kognisie van die verbruiker te kyk, stel Overton (1981) dat bepaal moet word : "1. deur watter kognitiewe bril beskou hy sy eie koopgedrag en 2. watter effek het hierdie kognitiewe 'raamwerk' op sy beskouing van produkte en boodskappe (advertensies) oor produkte" (p.149).

3.2. Marksegmentasie en kognitiewe verbruikersoriëntasie

Demografiese eienskappe word wyd aanvaar as basis vir segmentasie en leen hulleself maklik tot kwantifikasie en verbruikersklassifikasie, maar ontbreek aan diepte en moet gewoonlik ondersteun word deur bykomende data. Alhoewel sosiaal-kulturele eienskappe meer diepte toon as demografiese eienskappe, moet dié telkens aangevul word om voldoende inligting te

verseker. Al toon sielkundige eienskappe in baie gevalle diepte, neig betroubaarheid om af te neem wanneer veralgemeen word. Dit is ook moeilik om bevindinge wat van sielkundige skale verkry is, te implementeer (Plummer, 1974, p.33).

Overton (1981, p.149) bevind dat verskeie ondersoekte getoon het dat bestaande meetbare psigografiese verbruikerseienskappe nog nie werklik nuttige marksegmente kon definieer nie. Hierdie eienskappe kon ook nie verskille in produkverbruik voldoende verklaar nie. Derhalwe is toe besluit om verbruikers in terme van hul oorkoepelende kognitiewe oriëntasies teenoor produkaankope in die algemeen te segmenteer. Hierdie kognitiewe oriëntasies is in terme van sekere teoretiese aannames en empiriese bevindings ten opsigte van die verbruiker se houdings, selfbeeld, vorige leerervaring en motivering gedefinieer. Overton (1981, p. 21) toon aan dat hierdie faktore, wat deel uitmaak van die verbruiker se kognitiewe raamwerk, afsonderlik in verhouding tot advertensies en produkte bestudeer is. Dié faktore is egter nog nie geïntegreerd as deel van die kognitiewe proses van die verbruiker nagevors nie. 'n Geïntegreerde benadering bied ook groter geleentheid vir die ontleding van die geïndividualiseerde verbruiker, eerder as die ontleding van die verbruiker as lid van 'n spesifieke teikengroep.

Overton (1981, p.67) dui aan dat die verbruiker se kognitiewe oriëntasie in twee breë kategorieë ontleed kan word en operasioneel gedefinieer word in 'n rasionele en 'n sosiale oriëntasie onderskeidelik.

Overton (1981, pp. 68-70) se kognitiewe verbruikersoriëntasies word soos volg omskryf:

3.2.1. Rasionele verbruikersoriëntasie

Die bevrediging wat die verbruiker in hierdie geval uit die produk put, sentreer om die produk se geantisipeerde fisiese prestasie of werking. Omdat die realisering van die produk se voordele en moontlike ongewenste nagevolge vir die verbruiker hier kernbelangrik is, sal die keuse van die produk oorwegend op die evaluasie van die fisiese eienskappe daarvan berus. Hierdie eienskappe sluit byvoorbeeld duursaamheid, kwaliteit en funksie in. Vorige ervaring met genoemde eienskappe sal ook die evaluasie van die produk beïnvloed. Aangesien die produk enersyds vir die verbruiker ekonomiese

voordele moet inhou en andersyds 'n aanduiding kan wees van die gehalte of funksionele voordele van die produk, sal prys 'n belangrike oorweging wees.

Voorts word daarop gewys dat vanweë die hoë premie wat onder andere op die produk se fisiese werking, funksies, voor- en nadele geplaas word, die verbruiker dit nodig mag ag om voor die aankoop van die produk, objektiewe en formele inligting in te win. Ander mense (kenners en verkoopspersone byvoorbeeld) of die media (soos advertensies) kan as bronne van inligting dien. Die prestasierisiko verbonde aan die aankoop van 'n bepaalde produk sal in die oë van die verbruiker hierdeur geminimaliseer word.

3.2.2. Sosiale verbruikersoriëntasie

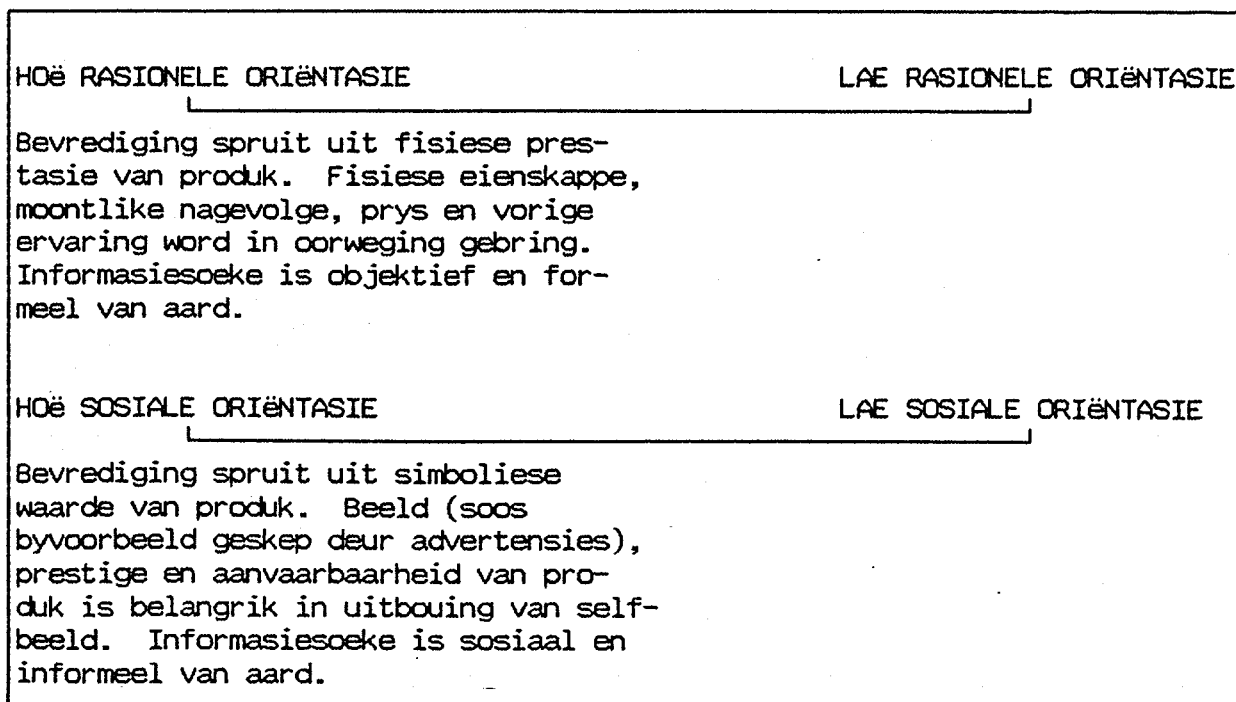
Die bevrediging wat die verbruiker in hierdie geval verwag om uit die produk te verkry, lê daarin dat die produk 'n bepaalde beeld vir die verbruiker simboliseer wat die emosie van die verbruiker aanspreek. Die produk word beskou as 'n middel tot 'n doel waarmee die individu met 'n verwysingsgroep kan identifiseer, of 'n verlangde reaksie by die verwysingsgroep kan ontlok. Hierdeur versterk die verbruiker sy selfbeeld. Die wyse waarop die verbruiker 'n besondere produk benader, sal hier op die volgende wyses gemanifesteer word:

- i) Die verbruiker sal aandag skenk aan die beeld van die produk wat vir die verbruiker 'n sekere persoonlikheid of lewenstyl impliseer waarmee geïdentifiseer kan word, of
- ii) aan die sosiale prestige van die produk waardeur die verbruiker met 'n sekere verwysingsgroep kan identifiseer of 'n verlangde sosiale reaksie kan uitlok, of
- iii) aan die sosiale aanvaarbaarheid van die produk, as 'n wyse waarop die individu aan die verwagtings van ander kan voldoen.

Gevolglik maak die verbruiker dikwels op die menings van ander ten opsigte van 'n bepaalde produk staat. Prys is 'n minder belangrike oorweging en indien dit wel 'n bepalende rol speel, is dit 'n aanduiding van die sosiale prestige van die produk, eerder as van die funksionaliteit en duursaamheid daarvan.

Overton (1981, p.69) dui die rasionele en sosiale oriëntasies op twee afsonderlike kontinuuums aan. 'n Sosiale oriëntasie impliseer dus nie noodwendig dat die verbruiker geen oorweging skenk aan die fisiese eienskappe van 'n produk nie. As voorbeeld word aangetoon dat 'n minimum kwaliteitstandaard 'n vereiste vir die sosiaal-georiënteerde verbruiker mag wees, maar dat dit minder gewig in die uiteindelijke keuse sal dra. Ook sluit 'n rasionele oriëntasie dan nie noodwendig alle sosiale oorwegings uit nie. Deur hoog te lê op die een skaal sou 'n verbruiker nie noodwendig swak moet staan ten opsigte van die ander skaal nie. 'n Verbruiker kan dus terselfdertyd sterk staan ten opsigte van albei oriëntasies of andersins swak staan ten opsigte van die twee oriëntasies.

Alhoewel dus gestel word dat die verbruiker se algemene kognitiewe oriëntasie bepalend is van die tipe asook hoeveelheid eienskappe van die produk wat die verbruiker in berekening bring, wys Overton (1981) daarop dat die verbruiker se kognitiewe oriëntasie nie losstaan van die tipe produk nie: "Bepaalde produkte (byvoorbeeld statusprodukte) simboliseer per definisie 'n bepaalde tipe motief by die verbruiker" (p.66). Overton (1981, pp. 145-146) dui ook aan dat die verbruiker se betrokkenheid by 'n produk bepalend is vir die sterkte van die verbruiker se kognitiewe oriëntasie.



Figuur 2.1 : Voorstelling van rasionele en sosiale kognitiewe verbruikersoriëntasie op kontinuuums (Overton, 1981, p.70)

Die eienskappe van die twee oriëntasies is geoperasionaliseer en twee skale vir die meting van 'n rasonele en sosiale verbruikersoriëntasie onderskeidelik, is ontwikkel. Die twee skale wat hieruit voortgevloei, het blyk hoogs betroubare indekse van kognitiewe oriëntasie te bied (Overton, 1981, pp. 107-108). Voorts het Overton (1981, p.150) bevind dat die twee verbruikersegmente wat deur hierdie skale gedefinieer is, beduidend verskil het in hul kognitiewe evaluering van bepaalde produkte.

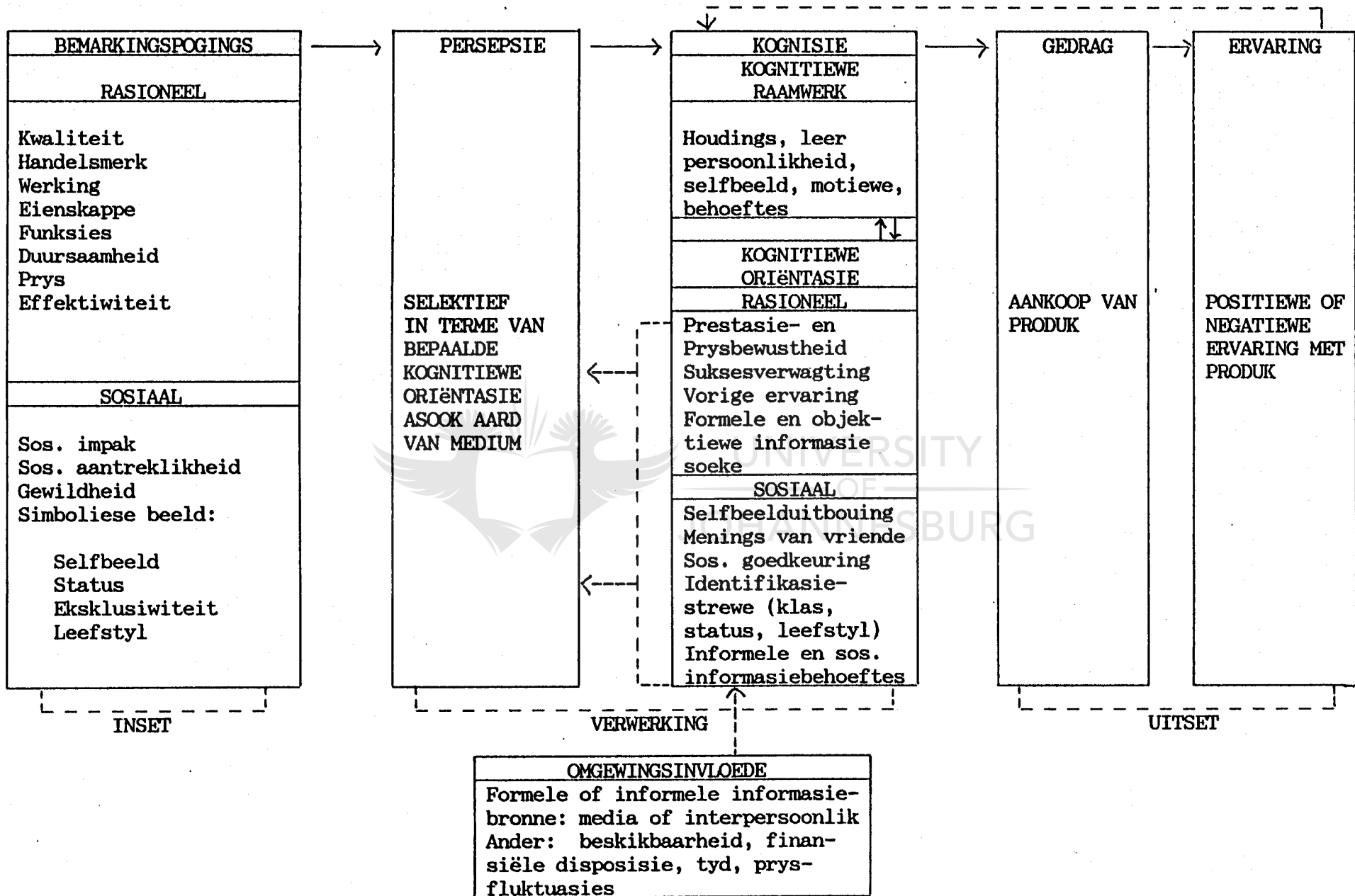
3.3. Die Overton-model

Die model is opgestel om die effek van advertensies te demonstreer. "Advertensies" as opskrif tot die insetkomponent van die model is vir die doeleindes van die huidige studie met "bemarkingspogings" vervang om die totale invloed van die bemarkingspoging in ag te neem.

In die tradisie van die verbruikerbesluitnemingsprosesbenadering bestaan die model as sisteem uit drie hoofkomponente, naamlik inset, verwerking en uitset.

i) Inset

Na analoog van Overton (1981, p.153) word die aard van 'n bemarkingspoging enersyds bepaal deur die produk self en andersyds deur die spesifieke voorafbepaalde kognitiewe oriëntasie van die teikengroep. Die aanslag kan ekstreem gesien, of rasoneel of sosiaal van aard wees. 'n Kombinasie van die twee sal waarskynlik in die praktyk plaasvind. Hoe die kombinasie daar sal uitsien, sal bepaal kan word met behulp van die twee skale wat Overton (1981) ontwikkel het en 'n evaluering van die produk self. 'n "Sosiale" aanslag sal klem lê op die sosiale impak, gewildheid of aantreklikheid van die produk. Die simboliese betekenis van die produk ten opsigte van 'n bepaalde selfbeeld, leefstyl, status of eksklusiwiteit kan ook oorgedra word. 'n "Rasonele" aanslag het meer ten doel om die kwaliteit, handelsmerk, werking, eienskappe, prys, effektiwiteit van die produk oor te dra. Anders as bekende modelle soos die Engel-Kollat-Blackwellmodel (oftewel Engel-Blackwell-Miniardmodel) en die Howard-Shethmodel (Schiffman & Kanuk, 1987, pp. 656, 658) plaas Overton (1981, p.153) nie omgewingsinvloede saam met die bemarkingsinvloede in dieselfde kategorie nie. Uit Overton



Figuur 2.2 : Overton se model van kognitiewe verbruikerbesluitneming (Overton, 1981, p.153)

(1981, p.153) se uiteensetting is dit af te lei dat die dinamiek van die onderneming se bemerkingsinvloede op 'n ander wyse as die omgewingsinvloede met die verbruiker se kognitiewe struktuur in werking tree.

ii) Verwerking

Die verwerkingskomponent van die model word grotendeels in terme van die verbruiker se kognisie uiteengesit. Hoe nouer die ooreenkomst tussen die bepaalde faktore oorgedra en die kognitiewe oriëntasie van die verbruiker, hoe meer selektief word die persepsie van die bemerkingsinvloede. Dit fasiliteer kognitiewe leer. Die onderskeie mediums wat gebruik word om die bemerkingsresep na die verbruiker deur te voer, sal ook bepaalde sosiale en rasionele eienskappe hê. As sodanig kan die kognitiewe oriëntasie ook in interaksie met dié bepaalde effekte tree. Die produk word geëvalueer in terme van die ontvanger se bestaande kognitiewe raamwerk waarin sy houdings, vorige lewenservaring, selfbeeld, persoonlikheid, motiewe en behoeftes 'n belangrike rol speel. As sodanig definieer dit die aard van sy kognitiewe oriëntasie ten opsigte van die koop van produkte. (Overton, 1981, p.154). Afdelings 3.2.1. en 3.2.2. van die huidige studie gee gedetailleerde uiteensettings van hoe die rasionele en sosiale verbruikersoriëntasies daar uitsien, maar ter wille van volledigheidshalwe word dit kortliks weer omskryf. Overton (1981, pp. 154-155) dui aan dat die verbruiker met 'n rasionele oriëntasie 'n hoë suksesverwachting sal hê. Hy evalueer die produk derhalwe in terme van sy werking of prestasie, ekonomie, moontlike ongewenste nagevolge, asook sy vorige ervaring met die produk se werking. Daarom mag hy hom dikwels ook wend tot formele en objektiewe inligtingsbronne (byvoorbeeld kenners van die produk) om die moontlike "risiko" verbonde aan die koop van die produk te verminder. Die verbruiker met 'n sosiale oriëntasie daarenteen sal meer aandag skenk aan hoe die produk sy selfbeeld kan versterk, wat vriende dink van die produk, die sosiale goedkeuring wat hy daardeur kan verkry of homself identifiseer met die status, sosiale klas, eksklusiwiteit, leefstyl, tipe mens of gebeurtenis wat deur die bemerkingsboodskap uitgebeeld word. Derhalwe sal 'n verbruiker met dié oriëntasie ook 'n groter behoefte aan versekering hê vanaf informele en sosiale informasiebronne.

iii) Uitset

In die mate waartoe die bemarkingstrategie 'n fasiliterende effek op die kognitiewe raamwerk van die verbruiker het, kan koopgedrag plaasvind. Die voorspelbaarheid van hierdie effek word hoër hoe nouer die bemarkingsaanslag met die kognitiewe oriëntasie van die verbruiker ooreenkom. Ervaring met die produk self het weer 'n invloed op die verbruiker se kognitiewe struktuur van die produk, wat weer sy daaropvolgende perseptuele en kognitiewe reaksies op die onderneming se bemarkingspogings mag beïnvloed (Overton, 1981, p.155).

3.4 'n Evaluasie van Overton se benadering tot verbruikerbesluitneming

Die model van Overton is nie so kompleks en omvattend soos die tradisionele modelle van verbruikerbesluitneming nie. Daar moet egter rekening gehou word met Overton se oogmerk naamlik om 'n model daar te stel om die effek van advertensies in terme van kognitiewe verbruikersoriëntasie te verklaar. Die model bevat nietemin genoeg diepte om 'n geldige verbruikerbesluitnemingsproses uiteen te sit. Die probleem met die meeste besluitnemingsmodelle is dat vanweë hulle kompleksiteit die modelle vir baie ontoeganklik word. Runyon en Stewart (1986, p.710) dui byvoorbeeld aan dat baie van die modelle oortollige inligting bevat omdat sekere geroetineerde verbruikersgedrag onnodig gesofistikeerd voorgestel word. Die krag van dié model lê miskien juis daarin dat dit poog om 'n eenheidsteorie voor te hou en nie ter wille van omvattendheid eklekties gaan leen het nie. Intern is die model dus konsekwent. Soos reeds aangedui, is dit 'n wesenlike probleem dat die tradisionele verbruikerbesluitnemingsmodelle vanweë hul kompleksiteit nie maklik prakties getoets sal kan word nie. Die onbevredigende situasie bestaan dus dat inligting met betrekking tot ~~intra~~ individuele besluitneming grootliks slegs in teorie bestaan. Dit is dan veral in hierdie opsig wat die benadering van Overton 'n bydrae maak, deurdat die model geoperasionaliseer is deur twee skale te ontwikkel waarvolgens verbruikers gesegmenteer kan word in terme van hulle kognitiewe oriëntasie. Die voorspellingswaarde van die verbruikerbesluitnemingsprosesbenadering word sodende verhoog.

Kritiek kan wel ingebring word deur die woord "rasioneel" te gebruik vir die benaming van een van die twee verbruikersoriëntasies. Overton (1981, p.58)

wys op Udell se kritiek teen die gebruik van die term "rasioneel" om sekere koopmotiewe te klassifiseer. Dit sou impliseer dat alle ander motiewe vir die aankoop van produkte dan per definisie irrasioneel moet wees. Daarom dat Schiffman en Kanuk (1983, p.52) 'n vraagteken agter sogenaamde irrasionele gedrag plaas. Alhoewel sekere koopgedrag vir die waarnemer van buite irrasioneel mag voorkom, is dit vanuit die konteks van die verbruiker se eie sielkundige raamwerk volkome rasideel. Ongeag die feit dat 'n verbruiker 'n produk soos reukwater aankoop om die verbruiker se selfbeeld te versterk - gedrag wat volgens Overton (1981, p.69) verband hou met 'n sosiale oriëntasie - beskou Schiffman en Kanuk (1983, p.52) sulke koopgedrag as volkome rasideel. Andersyds is sogenaamde rasidele besluite nie met die kognitiewe model van die verbruiker te versoen nie. Dit is die sogenaamde ekonomiese verbruiker wat rasidele besluite sou neem. Die ekonomiese benadering om verbruikersgedrag te verklaar, is om verskeie redes deur verbruikersnavorsers gekritiseer. Om rasideel 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, p.84) is af te lei dat vanuit die kognitiewe beskouing van die verbruiker, daarmee erken word 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 inligtingsoek-aktiwiteite nie.

4. Samevatting

In hierdie hoofstuk is aangedui dat die verbruikersielkunde as wetenskap dit ten doel het om konstruksie daar te stel wat as raamwerk kan dien om verbruikersgedrag te verklaar, te voorspel en derhalwe te beïnvloed. Daar is aangedui dat die verbruikerbesluitnemingsprosesbenadering die mees omvattende en geïntegreerde benadering is om verbruikersgedrag in terme van die geïndividualiseerde verbruiker te verklaar en te voorspel. 'n Wesenlike

probleem egter is dat die modelle wat ontwikkel is om aan dié benadering uiting te gee, vanweë hul kompleksiteit en kognitiewe onderbou nie maklik prakties geverifieer kan word nie. Dié benadering se impak tot die beïnvloeding van verbruikersgedrag word derhalwe beperk. Voorts is aangedui hoe Overton se ^{inset, verwerk, uitset} benadering van kognitiewe verbruikersoriëntasie daarop dui dat 'n uitweg tot die impasse wel moontlik is. ~~Haar model is geoperasionaliseer deur twee skale te ontwikkel waarvolgens verbruikers in terme van hulle kognitiewe oriëntasie gesegmenteer kan word. Die voorspellingswaarde van die verbruikerbesluitnemingsprosesbenadering word dus sodanig verhoog.~~

Dit blyk dat verdere diepte aan Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasie gegee kan word. In ^{Verder} die volgende hoofstuk word aandag aan veldafhanklikheid en -onafhanklikheid gegee. ~~Op die oog af wil dit voorkom of hierdie konstrakte met die twee skale van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasie verband hou.~~



HOOFSTUK 3

'N TEORETIESE OORSIG VAN VELDAFHANKLIKHEID EN -ONAFHANKLIKHEID

1. Inleiding

Die heterogene samestelling van die Suid-Afrikaanse bevolking kan bepalend inwerk op die aard van navorsing ten opsigte van verbruikersgedrag. Die gevaar bestaan dat navorsing grootliks in terme van spesifieke teikengroepe en dus ten koste van die geïndividualiseerde verbruiker sal geskied.

Veldafhanklikheid en -onafhanklikheid maak konseptueel deel uit van die studie van individuele verskille (Minton & Schneider, 1980, pp.170 -175) en is al besonder wyd nagevors. Verskillende redes word daarvoor voorgehou. Witkin en Goodenough (1981, p.3) wys byvoorbeeld daarop dat die konstrunkte baie opsigtelik en op velerlei wyses in die alledaagse lewe tot uiting kom. Die konstrunkte beskik oor 'n teoretiese raamwerk wat dit moontlik maak dat 'n verskeidenheid sielkundige verskynsels en funksies met mekaar in verband gebring kan word. Objektiewe gekontroleerde prosedures is ook ontwikkel waarvolgens die konstrunkte ondersoek kan word (Oltman, Goodenough, Witkin, Freedman & Freedman, 1975, p.730; O'Hara, 1985, p.176). 'n Oorsig van die literatuur dui egter daarop dat daar nie omvangryke navorsing van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid in terme van verbruikersgedrag bestaan nie.

Deur veldafhanklikheid en -onafhanklikheid met verbruikersgedrag in verband te bring, sal nader aan die geïndividualiseerde verbruiker beweeg kan word. Sodende sal die raamwerk uitgebou kan word van hoe individuele verskille, volgens Raubenheimer (1978, pp. 64-65) die fondament waarop voortbestaan en oorlewing gebou word, in terme van verbruikersgedrag benut kan word.

Tradisioneel word veldafhanklikheid-onafhanklikheid in die literatuur as 'n bipolêre konstruk uitgedruk. Daar is egter betreklik onlangs empiries bevind dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid twee onafhanklike konstrunkte is (O'Hara, 1985, p.175). Konseptueel is die uitdrukking soos in die twee paragrawe hierbo aangedui gevolglik korrek. Waar die uitdrukking as 'n bipolêre konstruk in die loop van hierdie literatuurstudie weergegee word (veldafhanklikheid-onafhanklikheid) is dit om die konsep in historiese

perspektief te plaas en is derhalwe ter wille van verwysingsdoeleindes as unitêre konstruksie aangedui.

In die verlede is veldafhanklikheid-onafhanklikheid as 'n kognitiewe styl voorgelê (Witkin & Goodenough, 1981, pp. 56-61). Voor die teoretiese uiteensetting van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid sal die konsep kognitiewe styl, vervolgens eers gedefinieer word.

2. 'n Begripsomsnyding van kognitiewe styl

Volgens Schultz (1981, pp. 354-355) het Adler reeds in 1930 verwys na 'n sogenaamde "style of life" as 'n tipiese wyse waarop elke individu sekere gedragseienskappe aanneem. Hierdie lewenstyl word in die kinderjare gevorm en word sodanig vasgelê dat dit moeilik is om te verander. Dit verskaf die raamwerk waarbinne alle latere ervarings hanteer word (Schultz, 1981, pp. 354 - 355). Dit blyk volgens Hovey (1971, p.31) dat Allport 'n paar jaar later verwys het na lewenstyle ("styles of life") in 'n poging om kenmerkende persoonlikheidstipes te identifiseer. Die term word sedertdien gebruik om te verwys na patrone van gedrag wat konsekwent oor lang periodes voorkom (Hovey, 1971, p.31). Dit is teen hierdie agtergrond wat kognitiewe styl as persoonlikheidsverwante konsep geïnterpreteer moet word.

Kogan (Delta Research, 1977, p.1) wys daarop dat kognitiewe styl verband hou met die kwalitatiewe aard van die kognitiewe prosesse. Kognitiewe styl hou nie primêr met vermoë verband nie. Vermoë verwys na 'n vaardigheid, die vlak van bevoegdheid, beter of swakker prestasie. Daarteenoor verleen kognitiewe styl groter gewig aan die wyse en vorm van kognitiewe funksionering. Die definisies hieronder gee verdere uitdrukking hieraan.

Die Educational Testing Service (1975, p.1) definieer kognitiewe style as dimensies van individuele verskille met betrekking tot die vorming van kognitiewe funksionering. Dié vind uitdrukking in 'n wye verskeidenheid inhoudsareas wat perseptuele, intellektuele, sosiaal-interpersoonlike en persoonlikheidsdefensiewe prosesse sal insluit.

Volgens Minton en Schneider (1980, p.170) impliseer kognitiewe style eiesoortige wyses wat die individu aanwend om inligting te begryp, te stoor, te omskep en aan te wend.

Die konsep van doelgerigte gedrag is wesenlik tot die kognitiewe teorie (Broekman, 1986, P.504). Vandaar dat Witkin en Goodenough (1981, p.58) kognitiewe styl definieer in terme van die wyse waarop ter bereiking van 'n doel voortbeweeg word.

Schaninger en Sciglimpaglia (1981) definieer kognitiewe styl soos volg:

Cognitive style measures an individual's tendency to react to uncertain or inconsistent information by simplifying (avoiding or rejecting incongruous information) rather than clarifying (seeking new information for clarification) (p.210).

Schaninger en Sciglimpaglia (1981, p.210) sien kognitiewe styl dus as 'n "vereenvoudiger" van inligting.

Sinonieme in die literatuur vir kognitiewe styl is patrone van kontroles (Witkin & Goodenough, 1981, p.2) en kognitiewe kontrole (Wolitzky, 1973, p.619).

Benecke (1980, p.3) wys op voorbeelde van die meer bekende kognitiewe style: veldafhanklikheid-onafhanklikheid, gelykmaking-verskerping ("levelling-sharpening"), verdraagsaamheid vir onrealistiese ervarings, kategorie wydte ("category width"), skandering ("scanning"), interne teenoor eksterne kontrole van versterking, buigsame en beperkte kontrole ("flexible and constructed control"), kompleksiteit-simplisiteit ("complexity-simplicity"), repressie-sensitiserings ("repression-sensitization"), konseptuele teenoor perseptueel-motoriese dominansie en sterk teenoor swak outomatisering, konseptuele style en refleksie-impulsiwiteit.

Opsommend kan dit gestel word dat kognitiewe styl verband hou met die kwalitatiewe aard van die besluitnemingsprosesse en dat dit voorts ook as proses op sigself probleemoplossend van aard is. Dit dui daarop dat individue sistematies en met bestendige gedragpatrone van mekaar verskil en kognitiewe styl kan na aanleiding van Foxall en Goldsmith (1988, p.111) as sulks as 'n persoonlikheidsverwante konsep beskou word.

3. 'n Historiese perspektief van die konseptuele ontwikkeling van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid

Uit Witkin en Goodenough (1981) se uiteensetting van die konseptuele ontwikkeling van veldafhanklikheid-onafhanklikheid blyk dit dat die verloop daarvan dinamies was. Die verskeidenheid definisies vir veldafhanklikheid-onafhanklikheid is 'n aanduiding van hoe die konsep mettertyd aangepas is.

Witkin (1959, p.4) dui aan dat volgens bevindinge van navorsing wat gedurende die veertigerjare aangepak is, dit blyk dat daar groot verskille bestaan in die vermoë van individue om hulle ten opsigte van die vertikale posisie te oriënteer wanneer hulle met 'n misleidende visuele verwysingsraamwerk gekonfronteer word. Voorts is bevind dat individue vir die verskillende oriënteringstoetse wat ontwikkel is, konsekwente toetsresultate gelewer het (Witkin, 1959, p.4). Om vas te stel of dieselfde konsekwentheid ook in verwante areas geopenbaar word, het Witkin en sy kollegas hul fokus wyer gestel. Gegrond op empiriese navorsing is daar begin met die konstruksie van 'n teorie waarbinne bevindinge geïntegreer kon word. Vervolgens word aangedui hoe die raamwerk wat aanvanklik vanuit individuele verskille in terme van waarneming saamgestel is, progressief verbreed is om aspekte soos persoonlikheidsdimensies te inkorporeer.

3.1 Oriëntasie ten opsigte van die vertikale posisie as oorspronklike uitdrukking van veldafhanklikheid-onafhanklikheid

Volgens Witkin (1959, p.3) het sy navorsing met betrekking tot die waarneming van die vertikale posisie twee tipes persone geïdentifiseer. Die eerste word omskryf as veldafhanklik omdat sodanige persoon tydens waarnemingstoetse grotendeels deur die omliggende visuele veld beïnvloed word. Die tweede tipe persoon word omskryf as veldonafhanklik omdat dié tipe persoon konsekwent meer op interne fisiese leidrade as op die eksterne veld staatmaak (Witkin, 1959, p.5).

Toetse van oriëntasie ten opsigte van die vertikale posisie is van drie verskillende oriënteringssituasies afgelei (vergelyk Witkin, Dyk, Faterson, Goodenough & Karp, 1962, pp.36-39; Schepers, 1975, pp.10-15).

2.2.1
3.1.1. Die Raam- en Stafietoets

Die apparatuur wat in hierdie toets gebruik, word bestaan uit 'n vierkantige raam en 'n stafie binne-in wat om 'n gemeenskaplike spilpunt gebalanseer is. Die raam kan 28° na links of regs gekantel word. Die stafie kan onafhanklik van die raam beweeg word. Omdat die toets in 'n donker kamer afgeneem word, is beide die raam en stafie met liggewende verf bedek wat dit duidelik sigbaar maak. Die raam en stafie word voor 'n stoel waarop die toetsling sit, ingestel. Die stoel kan regop ingestel wees of 28° na links of regs gekantel word. Die raam, stafie en stoel word volgens 'n vasgestelde rooster deur die toetsafnemer ingestel. Daar word dan vervolgens van die toetsling verwag om die vertikale posisie met behulp van 'n stafie aan te dui, terwyl die raam gekantel bly (Witkin et al., 1962, pp. 36-37).

2.2.2
3.1.2. Die Kantelkamer-Kantelstoeltoets

Die apparatuur van hierdie toets bestaan uit 'n miniatuur kamer en 'n stoel wat onafhanklik van mekaar na links of na regs gekantel kan word. Die kamer en die stoel word volgens 'n vasgestelde rooster deur die toetsafnemer ingestel. Schepers (1975, p.11) toon aan dat die Kantelkamer-Kantelstoeltoets uit drie verskillende subtoetse bestaan, naamlik die Kamerinstellingtoets, die Liggaamsinstellingtoets en die Blinde Liggaamsinstellingtoets. In die Kamerinstellingtoets word vereis dat die toetsling die kamer vertikaal stel, terwyl die stoel gekantel bly. In die Liggaamsinstellingtoets moet die toetsling homself regop stel, terwyl die kamer gekantel bly. Die Blinde Liggaamsinstellingtoets is dieselfde as die Liggaamsinstellingtoets behalwe dat die toetsling geblinddoek bly.

2.2.3
3.1.3. Die Roterende Kamertoets

Hierdie toets stem volgens Schepers (1975, p.12) grootliks met die Kantelkamer-Kantelstoeltoets ooreen. Daar is egter 'n belangrike verskil. In die Kantelkamer-Kantelstoeltoets word die visuele verwysingsraamwerk gewysig deur die kamer te kantel. In die Roterende Kamertoets word die kinestetiese veld gewysig deur die kamer en die stoel om 'n sirkelvormige baan te beweeg. Van Staden (1978, p.34) wys daarop dat as gevolg van

hierdie rotasie werk die uitwaartse sentrifugale krag op die persoon se liggaam in en word 'n valse gevoel vir die vertikale ervaar. Hoe meer die persoon van sy eie liggaamsensasie afhanklik is, dit wil sê veldonafhanklik is, hoe meer sal hierdie uitwaartse sentrifugale krag sy kinestetiese inset benadeel. Dié tipe persoon sal die vertikale posisie moeilik herken. Die veldafhanklike persoon daarenteen, maak nie primêr op interne liggaamsgewordinge staat nie en sal derhalwe nie deur hierdie ongewone kinestetiese veld beïnvloed word nie (Van Staden, 1978, p.34). Hierdie toets korreleer laag met die ander voorafgenoemde toetse van oriëntasie (Schepers, 1975, p.13).

Volgens Schepers (1975, pp. 13-14) blyk dit dat die onderskeie toetse twee wesenlike eienskappe in gemeen het. In al die toetse word die toetsling met 'n misleidende visuele veld of raamwerk gekonfronteer, terwyl die persoon se liggaam aan 'n ongewone kinestetiese veld blootgestel word. Om homself tot die vertikale posisie relatief tot sy liggaamsposisie te oriënteer, word die toetsling die geleentheid gegee om te kies tussen die visuele verwysingsraamwerk of sy eie liggaam as verwysingsraamwerk. Wat die konsekwentheid en stabiliteit van die oriënteringstoetse aanbetref, toon Witkin et al. (1962, p.40) aan dat die betroubaarheid van die toetse hoog is.

3.2 Veldonafhanklikheid as analitiese vermoë

Na aanleiding van Witkin (1959, p.4) blyk dit dat hy en sy kollegas wou vasstel of die konsekwentheid met betrekking tot die wyse van ruimtelike waarneming ook in ander wyses van waarneming sou voorkom. Witkin (1959, p.4) was van mening dat die moontlike gemeenskaplike faktor in die voorafgenoemde toetse, die vermoë is om 'n item (liggaam of stafie) los te maak of te skei van 'n georganiseerde veld (kamer of raam). Dieselfde toetslinge is gevolglik aan 'n spesifieke toets van hierdie hipotese onderwerp. Die toets is egter nie 'n oriënteringstoets nie, maar 'n papier-en-potloodtoets, genoem die Versteekte Figuretoets. Hierdie toets vereis van die toetsling om 'n eenvoudige geometriese vorm in 'n meer komplekse ontwerp te identifiseer (Witkin, 1959, pp. 4-5).

Schepers (1975, p.16) toon aan dat die toetsling oor 'n goeie visuele geheue, asook oor analitiese en sintetiese vermoë moet beskik ten einde die take van die Versteekte Figure-toets suksesvol te kan verrig. Veldafhanklikheid-onafhanklikheid word nou as 'n meer algemene dimensie, naamlik 'n perseptueel-analitiese vermoë beskou. Die implikasie is dat die veldonafhanklike persoon oor beter perseptueel-analitiese vermoë as die veldafhanklike persoon beskik.

Ook die Versteekte Figure-toets blyk soos die oriënteringstoetse hoogs betroubaar te wees (Witkin et al., 1962, p.40). Daar kan egter na aanleiding van Schepers (1975, p.15) nie sonder voorbehoud aanvaar word dat Versteekte Figure-toets en die oriënteringstoetse dieselfde onderliggende konstruksie meet nie.

3.3 'n Geartikuleerde teenoor 'n globale veld-benadering

Pogings om veldafhanklikheid-onafhanklikheid met probleemoplossende take en kognitiewe herstrukturering in verband te bring het daartoe gelei dat die teoretiese raamwerk van veldafhanklikheid-onafhanklikheid verder uitgebrei is. Om aan te toon dat dit hier om meer as slegs waarneming gaan, is veldafhanklikheid nou as 'n globale veldbenadering en veldonafhanklikheid as 'n analitiese veldbenadering uitgedruk (Witkin & Goodenough, 1981, pp.15-18).

'n Verwante siening was dat subjekte geneig is om òf op 'n aktiewe òf op 'n passiewe wyse op 'n stimulus te reageer. 'n Passiewe of veldafhanklike benadering sou wees om 'n veld as 'n gegewe te ervaar. Die aktiewe, of meer veldonafhanklike benadering sou wees om 'n bestaande veld, soos die Versteekte Figure-toets, op te breek en dan weer te herstruktureer. Konseptueel is analitiese en herstruktureringsvermoë as komplementêre aspekte van artikulasie gesien. Artikulasie is beskou as die vermoë om beide 'n bestaande georganiseerde veld op te breek en om struktuur aan 'n ongestruktureerde veld te gee (Witkin & Goodenough, 1981, p.17).

Volgens Witkin en Goodenough (1981, p.57) was dit veral met die aanvang van die geartikuleerde-globale veldbenadering wat begin is om na veldafhanklikheid-onafhanklikheid as 'n kognitiewe styl te verwys. Hiermee is gepoog om die verskeidenheid eienskappe van die dimensie te beklemtoon.

Eerstens is dit as 'n deurlopende dimensie van individuele funksionering gesien wat uitdrukking in die perseptuele, intellektuele, persoonlikheids- en sosiale sfere van die individu vind. Die ontwikkeling daarvan hang saam met die ontwikkeling van die totale wese van die organisme. Tweedens word dit gestel dat die dimensie op 'n proses eerder as op inhoudsveranderlikes dui. Dit dui met ander woorde op die "hoe" eerder as die "wat" van gedrag in terme van individuele verskille. Derdens is individuele se posisie ten opsigte van die dimensie as stabiel met verloop van tyd gesien.

3.4 Sielkundige differensiasie

Die volgende aanhaling van Witkin (1959) dien as aanduiding dat dit onafwendbaar was om persoonlikheid met veldafhanklikheid-onafhanklikheid in verband te bring:

How do we know which way is up? An investigation of this question has become a study of personality, because the way in which we perceive is related to what we are like (p.3).

O'Hara (1985, p.21) toon aan dat konsepte soos kontroles, verdedigingsmeganismes, liggaamskonsep en die self egter nie in terme van die geartikuleerde-globale konsep uitgedruk word nie. Veldafhanklikheid-onafhanklikheid is voortaan in terme van differensiasie uitgedruk.

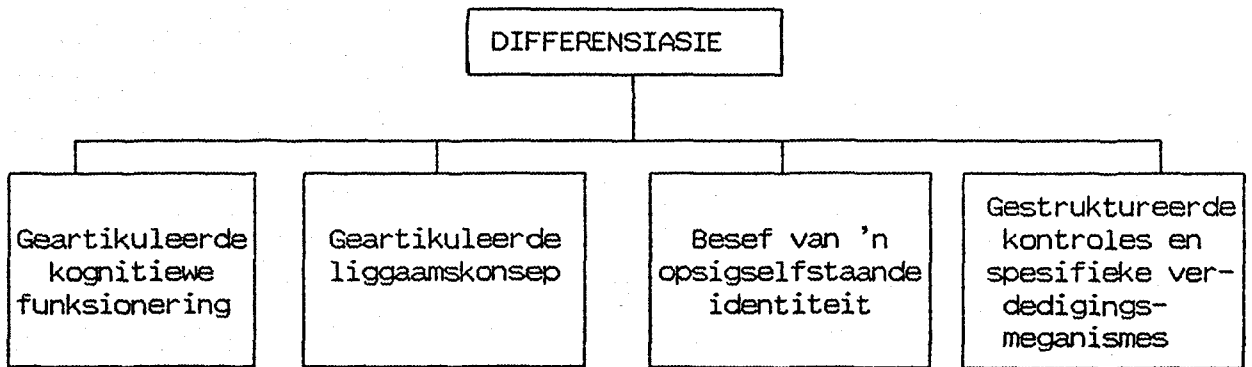
Witkin et al. (1962, p.9) het sielkundige differensiasie konseptueel aan die werk van ontwikkelingsielkundiges soos Werner en Lewin ontleen. In die breë gesien, verwys differensiasie na die kompleksiteit van 'n sisteem (ongeag sielkundig, biologies of sosiaal). 'n Sisteem wat minder gedifferensieerd is, is in 'n meer homogene staat; 'n relatief gedifferensieerde sisteem is in 'n relatief heterogene staat. Funksioneel sou dit impliseer dat 'n meer gedifferensieerde sisteem meer gespesialiseerd is (Witkin et al., 1962, p.9). Sielkundige sisteme is, soos in die geval van biologiese sisteme altyd relatief oop. Dit impliseer 'n deurlopende interaksie van die sisteem met die omgewing. Met betrekking tot die omliggende veld impliseer 'n hoë vlak van differensiasie 'n duidelike besef van onderskeid tussen dit wat as eie aan die self ervaar word en dit wat geïdentifiseer is as ekstern tot die self. Die segregasie van die self en die eksterne veld verskerp die

moontlikheid dat funksionering vanuit die self sal geskied. Die relatief ongedifferensieerde sisteem daarenteen sal vir funksionering grootliks op die eksterne veld steun (Witkin et al., 1962, p.10).

Gegewe die aanname dat differensiasie die totale wese van die organisme omvat, word gehipotetiseer dat 'n mindere of meerdere mate van differensiasie kenmerkend en konsekwent in alle manifestasies van die individu se gedrag uiting sal vind. Faktore soos opleiding, ondervinding asook die verouderingsproses en sielkundige verswakking mag egter oneweredige ontwikkeling tot gevolg hê (Witkin et al., 1979, p.1128).

3.4.1 Die sielkundige differensiasie-uiteensetting van 1962

Witkin et al. (1962) het 'n model ontwikkel om leiding te gee aan differensiasienavorsing. Differensiasie is aangetoon as 'n hoë-orde individuele verskille konstruk met vier laer-orde konstrukte wat daaruit voortvloei. Geartikuleerde kognitiewe funksionering is die eerste konstruk wat aangedui word. Differensiasie in die kognitiewe domein behels enersyds dat dele van 'n georganiseerde veld as afsonderlik ervaar sal word en andersyds dat organisasie aan ongestruktureerde velde gegee kan word. Die tweede konstruk wat onderskei is, is 'n geartikuleerde liggaamskonsep. Dit behels dat die individu van die "grense" van sy liggaam bewus is. Die dele daarvan word as afsonderlik maar tog interafhanklik en as deel van dieselfde struktuur ervaar. Die derde konstruk is aangedui as 'n besef van 'n opsigselfstaande identiteit ("sense of separate identity"); die individu sal eie behoeftes, wense en eienskappe as afsonderlik van andere s'n onderskei. Die individu tree selfstandig en outonoom van andere op. Vierdens is aangetoon dat die meer gedifferensieerde persoon spesifieke verdedigingsmeganismes soos intellektualisasie, isolasie en projeksie, eerder as nie-spesifieke verdedigingsmeganismes soos onderdrukking en ontkenning gebruik. Die individu sal ook oor gestruktureerde kontroles beskik waarlangs impulse gekanaliseer word. Hierdie laer-orde konstrukte staan nie los van mekaar nie, maar is interafhanklik van mekaar (Witkin et al., 1979 p.1128; Witkin & Goodenough, 1981, p.20).



Figuur 3.1 : Die model van differensiasie van 1962
(Witkin et al., 1979, p.1128)

Die aantyging van Watchel (1972, p.180) teen Witkin en sy kollegas is dat nie die meetinstrumente wat gebruik word om veldafhanklikheid-onafhanklikheid te meet, òf die uitdrukking daarvan in terme van differensiasie, met die konsep van styl te versoen is nie. Watchel (1972, p.180) bevraagteken gevolglik Witkin en sy kollegas se omskrywing van veldafhanklikheid-onafhanklikheid as 'n kognitiewe styl.

Watchel (1972, pp.180-181) wys op die werk van verskeie navorsers wat aandui dat die meetinstrumente wat gebruik word om veldafhanklikheid-onafhanklikheid te meet die toetsling nie 'n keuse laat van hoe om 'n situasie te hanteer nie. Dit vereis van die individu om op 'n sekere manier op te tree en bepaal die vermoë van die toetsling om aan sekere taakvereistes te voldoen. Volgens Watchel (1972, p.181) gaan dit dus hier nie om 'n styl van funksionering nie, maar die vermoë om te presteer in terme van sekere take. Dié tipe take korreleer voorts ook hoog met wat as 'n komponent van intelligensie beskou kan word. Vergelyk die Nasionale Instituut vir Personeelnavorsing [NIPN] (1971, pp. 10, 36) ook in hierdie verband.

Alhoewel Witkin et al. (1962, p.11) dit stel dat 'n hoë vlak van differensiasie nie noodwendig effektiewe integrasie impliseer nie, hou Watchel (1972) die volgende aanhaling van die genoemde skrywers voor as aanduiding dat die konsep van differensiasie nie verskille in die rigting of strategie van ontwikkeling impliseer nie, maar dui op die graad van ontwikkeling: "... other things being equal, the differentiated person has

richer, more diversified resources for coping than the less differentiated person" (p.181).

Buiten die kritiek dat die tradisionele meetinstrumente van veldafhanklikheid-onafhanklikheid in wese intelligensie meet, het ander navorsing die waardeneutraliteit van die meetinstrumente verder in twyfel getrek. Die Naval Aerospace Medical Research Laboratory (1972, p.10) wys in dié verband daarop dat sommige studies geneig is om eensydige positiewe persoonlikheidstrekke met die veldonafhanklike individue in verband te bring.

Vervolgens sal aangedui word hoe Witkin en kollegas (Witkin et al., 1979; Witkin & Goodenough, 1981) hulle kritici sou systap deur veldafhanklikheid-onafhanklikheid meer direk in verband met die sosiaal-interpersoonlike domein te bring. Hierdeur is meer diepte aan die veldafhanklikheidskomponent gegee en is veldafhanklikheid-onafhanklikheid meer waardeneutraal gemaak. Sodoende is nader aan die konsep van kognitiewe styl beweeg.

3.4.2. Die teorie-hersiening van 1979

Navorsing wat sosiaal-interpersoonlike vaardighede aan veldafhanklikheid-onafhanklikheid gekoppel het, het dit moontlik gemaak dat die aard van die konstruk as kognitiewe styl herbevestig kon word. Veldafhanklikheid-onafhanklikheid is primêr in terme van self-omgewingsegregasie uitgedruk, met ander woorde 'n polarisasie tussen die self en die omgewing. Twee kontrasterende geneigdhede is hiermee onderskei. Vir sielkundige funksionering word òf op eksterne verwysings òf op die self gesteun (Witkin et al., 1979, p.1131).

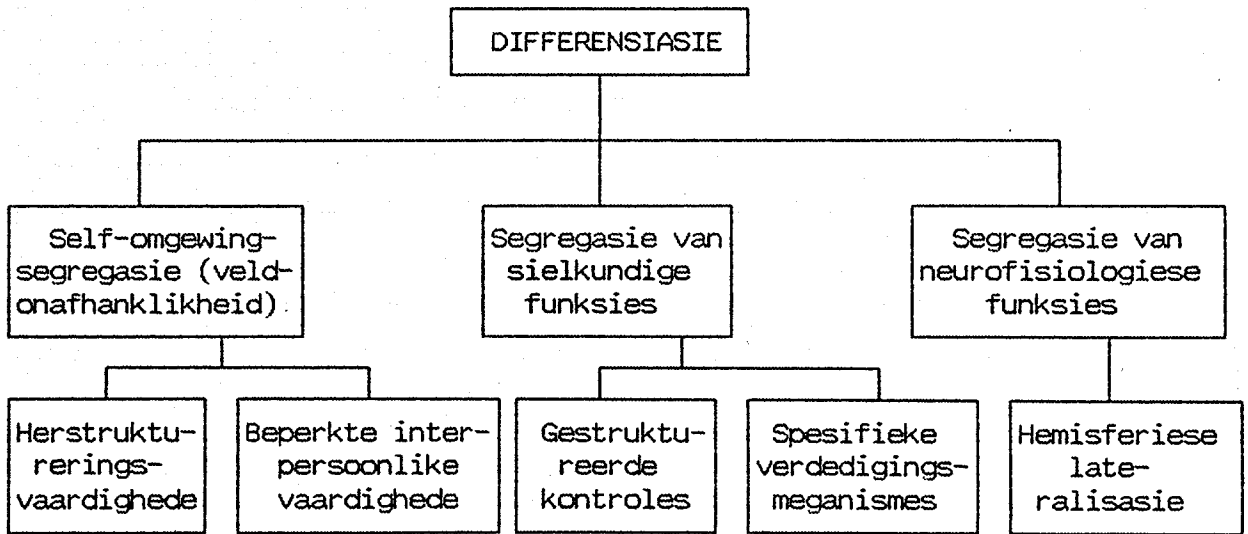
Witkin en Goodenough (1977, p.682) dui daarop dat veldafhanklike individue, anders as veldonafhanklike persone, meer aandag aan die sieninge van andere gee; meer sensitief is vir informasie met 'n sosiale karakter; hulle openbaar 'n interpersoonlike oriëntasie, wat 'n sterk belangstelling in mense behels, asook 'n voorkeur om saam met andere te wees (selfs fisiek naby mense te wees), emosioneel oop te wees en die vermoë om met andere oor die weg te kom. Daarteenoor is die aanduidings dat veldonafhanklike

individue meer vaardig in terme van kognitiewe analise en herstrukturering as veldafhanklike individue is (Witkin & Goodenough, 1977, p.682).

Deur veldafhanklikheid-onafhanklikheid as bipolarêre konstruk te beklemtoon, is gepoog om die konstruk waarde-neutraal te maak. Kognitiewe herstrukturering en interpersoonlike vaardighede word teenoor mekaar gestel. Witkin et al. (1979, p. 1139) is van mening dat individue wat na die veldonafhanklike pool neig se herstruktureringsvaardighede meer ontwikkel sal wees en persone wat na die veldafhanklike pool neig se interpersoonlike vermoëns beter ontwikkel sal wees. Die probleem van styl versus vermoë word hiermee ondervang. Vergelyk Witkin et al. (1979):

This conception also implies that cognitive styles, which are process variables, influence the development of patterns of abilities -cognitive restructuring skills and interpersonal competencies - and so may be regarded as expressing themselves in these abilities (p.1139).

Witkin et al.(1979) groepeer die 4 areas van sielkundige differensiasie wat in die 1962 model uiteengesit is in twee breë kategorieë, naamlik self-omgewingsegregasie en segregasie van sielkundige funksies. Na aanleiding van aanduidings dat onder normale regshandiges die linker- en regterhemisfere van die brein oor kenmerkende verskillende wyses van inligtingverwerking beskik, is 'n derde kategorie, neurofisiologiese spesialisasie, bygevoeg (groter differensiasie dui op beter neurofisiologiese spesialisasie). Soos reeds aangedui, is veldafhanklikheid-onafhanklikheid in die self-omgewingsegregasiekategorie gelokaliseer. In coreenstemming met die differensiasie hipotese is daar volgens Witkin et al. (1979, pp.1135-1137) die nodige aanduidings dat groter veldonafhanklikheid verband hou met groter spesialisasie van sielkundige funksies asook met groter neurofisiologiese differensiasie (oftewel spesialisasie). Ook blyk dit dat daar 'n komplekse oorsaaklike verwantskap tussen die onderskeie kategorieë bestaan (Witkin et al., 1979, p.1140).



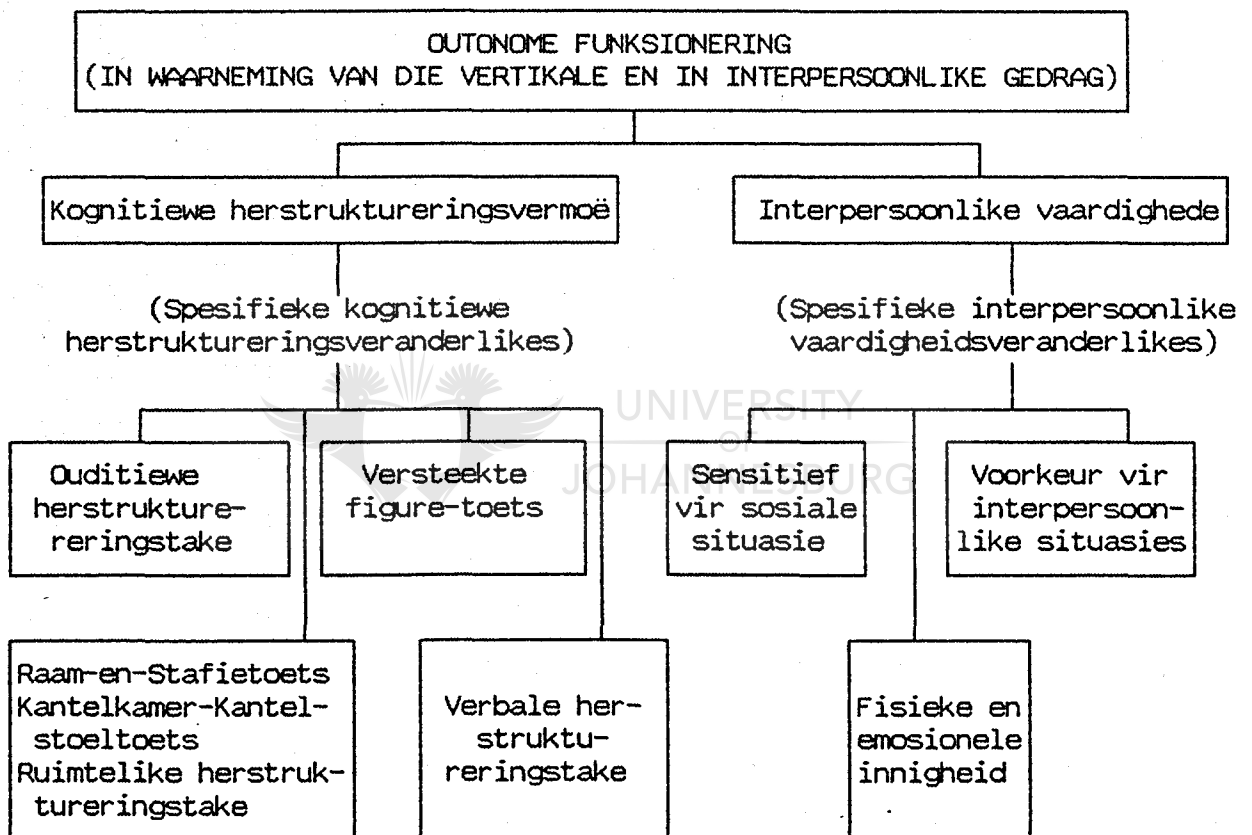
Figuur 3.2: Die model van differensiasie van 1979
(Witkin et al., 1979, p.1138)

3.4.3. Die teorie-uiteensetting van 1981

Witkin en Goodenough (1981, p.47) bevraagte hul vorige aanname dat die gemeenskaplike faktor in beide perseptuele toetse van oriëntasie ten opsigte van die vertikale en toetse soos die Versteekte Figure-toets, die vermoë is om 'n item van 'n georganiseerde veld te skei. Wat as 'n geartikuleerde-globale veld-benadering aangedui is, blyk volgens navorsingsbevindings uit twee afsonderlike maar verwante funksies te bestaan : steun op vestibulêre of visuele veld-verwysings en kognitiewe herstrukturering (Witkin & Goodenough, 1981, p.47). Hiermee word terugbeweeg tot die oorspronklike siening wat ten opsigte van oriëntasie tot die vertikale gehuldig is.

In 1981 het 'n breër, geïntegreerde uiteensetting van Witkin en Oltman se 1979-teoriehersiening verskyn. Self-omgewingsegregasie is in terme van outonome funksionering uitgedruk. Witkin en Goodenough (1981, pp. 49-50) is van mening dat die interpersoonlike oriëntasie van individue wat veldafhanklik is, geïnterpreteer kan word as aanpassings tot die geneigtheid om op 'n minder outonome wyse te funksioneer. Die onpersoonlike oriëntasie van veldonafhanklike persone daarenteen, kan geïnterpreteer word as aanpassings tot die geneigtheid om op 'n meer outonome wyse te funksioneer. Witkin en Goodenough (1981, p.62) gee erkenning aan 'n vastheid-versus-mobiliteitsdimensie tot veldafhanklikheid-onafhanklikheid. Gegewe toepaslike lewensomstandighede en opvoedkundige ervarings, ontwikkel

individue dus herstruktureringvaardighede of interpersoonlike vaardighede, ongeag die persone se oorwegende stand ten opsigte van of veldafhanklikheid of veldonafhanklikheid. Die afleiding kan derhalwe gemaak word dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid mekaar nie noodwendig uitsluit nie en dat hier sprake van twee onafhanklike konstrunkte is. Voordat op empiriese navorsing in hierdie verband gewys word, volg vervolgens eers 'n bespreking van spesifieke navorsing van veldafhanklikheid-onafhanklikheid (as bipolêre konstruk geïnterpreteer deur die onderskeie navorsers) in terme van sekere onafhanklike veranderlikes.



Figuur 3.3 : Die model van 1981, gebaseer op die teorie van veldafhanklikheid-onafhanklikheid (O'Hara, 1985, p.26)

3.5 Navorsing van veldafhanklikheid-onafhanklikheid met betrekking tot spesifieke biografiese korrelate

Die ontwikkeling van veldafhanklikheid-onafhanklikheid as konsep het 'n wye verskeidenheid studies deur onafhanklike navorsers tot gevolg gehad. Vervolgens sal 'n oorsig van bevindinge met betrekking tot geslag, ouderdom, sosio-ekonomiese status en kruiskulturele verskille gegee word.

3.5.1. Geslag

2.2.5.1

Navorsingsbevindinge dui daarop dat veldafhanklikheid-onafhanklikheid verskillend by die twee geslagte ontwikkel. Witkin en Goodenough (1981, pp.66-68) wys op verskeie studies wat bevind het dat mans oor die algemeen meer veldonafhanklik as vrouens is. Slegs enkele studies met kinders onder ses jaar het aangedui dat vroulike toetslinge in dié ouderdomsgroep meer veldonafhanklik as die manlike toetslinge was. Andersins, ^{Dit blyk} blyk dit dat in die ontwikkeling vanaf voor-puberteitsjare tot volwassenheid die manlike geslag oor die algemeen neig om meer veldonafhanklik as die vroulike geslag te wees. Minton en Schneider (1980, p.274) toon aan dat die verskil eers op hoë ouderdom uitgewis word. (Vergelyk ook paragraaf 3.5.3. in hierdie verband). In terme van navorsing met betrekking tot interpersoonlike gedrag is af te lei dat dames relatief tot mans meer na veldafhanklikheid neig (Witkin et al., 1977, p.680).

Alhoewel die bevindinge nog baie beperk is, bestaan daar aanduidings dat biologiese faktore 'n rol by die gemete verskille in veldafhanklikheid-onafhanklikheid tussen mans en dames speel. Witkin en Goodenough (1981, pp.68-76) wys op die navorsingsbevindinge wat daarop dui dat kognitiewe herstruktureringvermoë onderskeidelik na genetiese determinante en hormonale faktore wat verskillend by die twee geslagte manifesteer, herlei kan word. Waber (1977, p.1082) wys ook op die moontlike verskille ten opsigte van hemisferiese lateralisasie (neurofisiologiese spesialisasie van die twee hemisfere) tussen mans en vrouens wat as verklaring vir die gemete verskille ten opsigte van veldafhanklikheid-onafhanklikheid kan dien. 'n Omvattende hoeveelheid navorsing dui egter op die diepgaande effek wat die omgewing op die oorwegende manifestasie van onderskeidelik veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid het. In hierdie verband verwys Witkin en Goodenough (1981, pp. 76-92) na studies met betrekking tot opleiding, die wyse waarop kinders opgevoed word en kulturele faktore:

i) Opleiding

Deur middel van sekere perseptuele opleidingstegnieke blyk dit moontlik te wees om kognitiewe herstruktureringvaardighede te ontwikkel. Die aanduiding bestaan ook dat opleiding in interpersoonlike vaardighede die sosiale aspekte met betrekking tot veldafhanklikheid-onafhanklikheid sal

→ bl. 5 begin

beïnvloed. Die individue kan dus deur middel van opleiding "mobiel" gemaak word om daárdie styl te ontwikkel wat nie eie aan homself is nie (Witkin & Goodenough, 1981, pp. 77-81).

Sosiale faktore en houdings in die gemeenskap blyk meesies op skool sodanig te beïnvloed om vakke te kies wat nie veldonafhanklikheid bevorder nie. Vakke wat kognitiewe herstrukturering en ruimtelike waarneming onderlê, word tradisioneel as behorende tot die manlike domein gesien. Sô word moontlik beslag gelê vir mans se relatiewe groter stand ten opsigte van veldonafhanklikheid in die algemeen. Die bevindings van Visser ("Sexist ideas", 1987, p.7) kan hier as analoog dien.

ii) Die wyse waarop kinders opgevoed word

Sosialisering blyk 'n invloed op die ontwikkeling van veldafhanklikheid-onafhanklikheid te hê. Verskeie onafhanklike studies het getoon dat familie-omgewings wat onafhanklike funksionering by kinders aankweek, daartoe lei dat sulke kinders meer tot veldonafhanklikheid geneig is. Dat mans oor die algemeen meer veldonafhanklik as vrouens is, kan verklaar word aan die hand daarvan dat in baie gemeenskappe en kulture die manlike geslagsrol groter outoriteit as die vroulike geslagsrol dra. Deur middel van sosialisering is dit dus moontlik dat die geslagsrolverskil tussen die vader en moeder van een geslag na die volgende oorgedra word (Witkin & Goodenough, 1981, pp. 81-89).

iii) Kulturele faktore

Die wyse waarop die geslagte van mekaar verskil kan grootliks terughêrlê word na die kulturele opset van die gemeenskap waar binne gefunksioneer word. Verskeie kruis-kulturele studies bevestig dat lede van gemeenskappe wat prioriteit aan konformiteit verleen oorwegend veldafhanklik is. Die verklaring daarvoor is dat konformiteit die ontwikkeling van outonome funksionering ontmoedig. Lede van gemeenskappe wat groter toleransie vir outonomie openbaar, sal oor die algemeen weer relatief veldonafhanklik wees. Witkin en Goodenough (1981, p.90) verwys in dié verband na Pelto se omskrywings van sosiale "digtheid" teenoor sosiale "losheid". Gemeenskappe wat as "dig" beskou word, sal gekenmerk word deur 'n uitgebreide sosiale struktuur, 'n verskeidenheid rolle en druk op die individu om te konformeer

met sosiale, godsdienstige en politieke gesag. Gemeenskappe wat as sosiaal "los" beskryf word, sal oor 'n kleiner uitgebreide sosiale struktuur beskik, rolle van die onderskeie lede sal nie so opsigtelik gedefinieer wees nie en individue sal vry wees om onafhanklik te funksioneer. In "digte" gemeenskappe is die rolverskille tussen mans en vroue relatief duidelik afgebaken. In sulke gemeenskappe word outonomieit by seuns aangemoedig. Die sosialiseringsproses ten opsigte van meisies is daarteenoor sodanig dat outonomieit ontmoedig word. Voorts word geslagsrolverwagtings in "digte" gemeenskappe streng afgedwing. Die uitslae van vroulike steekproewe uit Westerse gemeenskappe (relatief "los") dui nie altyd geredelik op 'n veldonafhanklikheid of veldafhanklikheid nie (NIPN, 1971, p.11). Daarteenoor is vroue in sosiaal-konformerende gemeenskappe bykans altyd relatief veldafhanklik (Van Leeuwen, 1978, p.107).

3.5.2. Ekokulturele faktore

Navorsing onder groepe wat 'n bestaanseconomie voer, dui daarop dat daar 'n verband tussen die groep se ekologiese/kulturele opset en stand ten opsigte van veldafhanklikheid-onafhanklikheid bestaan. 'n Veldonafhanklike kognitiewe styl blyk meer aanpassend tot die nomadiese jagtersgemeenskappe te wees. Jagters blyk in die algemeen ook goed te presteer ten opsigte van herstruktureringstake. 'n Veldafhanklike kognitiewe styl blyk weer meer aanpassend tot die boerderygemeenskappe te wees (Witkin & Goodenough, 1981, p.93).

Witkin en Goodenough (1981, p.95) toon aan hoe aktiwiteite eie aan die onderskeie twee tipes gemeenskappe op hulle posisie ten opsigte van veldafhanklikheid-onafhanklikheid inwerk. Die tipiese aktiwiteite van 'n jagter vereis selfstandigheid en outonomieit van beide mans en vroue. Waarnemingsvermoë moet goed ontwikkel wees om wild en ander kos te bespied. Vanweë die jagter se nomadiese (mobiele) bestaan moet hy deurentyd bewus wees van sy posisie. Om te kan oorleef, moet die jagter se kognitiewe herstruktureringvermoë dus goed ontwikkel wees. Vanweë die jagter se relatief geïsoleerde bestaan word min aandag aan interpersoonlike vaardighede gegee. In terme van kompleksiteit en sosiale struktuur is jagtersgroepe relatief ongestruktureerd en is daar min permanente gesentraliseerde politieke of godsdienstige gesag buite dié van die

familielede. Rolverskille is beperk en die bydrae van vroue tot die ekonomiese welvaart word hoog aangeslaan.

Witkin en Goodenough (1981, p.95) toon aan dat landbougemeenskappe, vanweë hulle gestruktureerdheid en as gevolg van die permanensie van hulle dag-tot-dag bestaan, minder eise vir kognitiewe herstruktureringvaardighede stel en nie outonomieit aanmoedig nie. As gevolg van die relatiewe groot sosiale groeperings sal groter eise aan sosiaal-interpersoonlike verhoudings gestel word. Boerderygemeenskappe neig om "dig" te wees. 'n Groot verskeidenheid sosiale rolle word gekenmerk deur sosiale klasse en insiklikheid tot sosiale, politieke en godsdienstige gesag. Gesag en gehoorsaamheid by kinders word afgedwing en die rol van die vrou word as minderwaardig tot dié van die man beskou.

Die werk van Berry en tientalle ander navorsers (in Witkin & Goodenough, 1981, pp. 95-96) ondersteun die slotsom dat nomadiese jagtersgemeenskappe oor die algemeen meer veldonafhanklik en oor groter herstruktureringvermoëns beskik as permanente boerderygemeenskappe. Hierdie verskynsel is veral kenmerkend in terme van die vrou behorende tot die twee groepe.

Navorsing in dié verband is ook in Suid-Afrika onderneem. 'n Studie onder die Boesmans het bogenoemde bevindinge egter nie ondersteun nie. Alhoewel die Boesmans as nomadiese jagters beskryf kan word, het hierdie mense groot probleme ondervind met die Versteekte Figure-toets (du Preez, 1986, p.78). Baran (1970, pp. 133-134) het bevind dat volgens die Raam-en-Stafietoets relatief geakkultureerde Zoeloes betekenisvol meer veldonafhanklik as ongeakkultureerde Zoeloes is. Mans was oor die algemeen meer veldonafhanklik as die vroue.

3.5.3. Ouderdom

'n Longitudinale studie van Witkin, Goodenough en Karp (1967, pp. 279-298) met kinders en adolessente het getoon dat individue progressief meer veldonafhanklik word tot op die ouderdom van 17 jaar. Geen verandering het egter tussen 17 en 24 jaar voorgekom nie. Vergelykende kruissnitgroepe het egter gedui op 'n terugwaartse neiging tussen die ouderdomme van 17 en 24 jaar. In 'n studie deur Karp (1965, pp. 6-7) is mans en vroue met

ouderdomme 17, 30-39 en 58-80 jaar aan drie veldafhanklikheid-onafhanklikheids-toetse onderwerp. Die bevinding was dat hoe ouer die groep (vir beide geslagte) hoe meer het veldonafhanklikheid afgeneem. Vir beide die 17-jaar en 30-jaar groepe was die mans betekenisvol meer veldonafhanklik as die vroue. Daarenteen was daar geen betekenisvolle verskille vir die geriatriese toetslinge nie. Omdat individue op hoë ouderdom relatief afhanklik van andere is, kan aanvaar word dat hulle aanpassend tot veldafhanklikheid sal wees.

3.5.4. Sosio-ekonomiese status

2,2,5,3

Die NIPN (1979, p.2) wys op Gruensfield se studie van sosio-ekonomiese status as korrelaat van veldafhanklikheid-onafhanklikheid. Daar is bevind dat hoë sosio-ekonomiese status kinders meer effektiewe veldonafhanklikheid ontwikkel as laer sosio-ekonomiese status kinders. Die NIPN (1979, p.3) wys voorts daarop dat dié bevindinge deur 'n studie van Gecchini met kinders, beveilig is. Daar is bevind dat veldonafhanklikheid saam met ouderdom toeneem. Die toename vind egter vinniger by hoër sosio-ekonomiese klas kinders plaas.

3.6 Die bevinding van O'Hara in 1985

Soos reeds aangetoon het Witkin en Goodenough (1981, p.62) toegegee dat 'n individu se posisie ten opsigte van veldafhanklikheid-onafhanklikheid nie vas is nie. Daar is aanvaar dat toepaslike lewensomstandighede en opvoedkundige blootstelling die individu mobiel kan maak om of herstruktureringsvaardighede of interpersoonlike vaardighede aan te leer. Dit is dus aangevoer dat 'n individu ongeag sy aanvanklike oriëntasie 'n nuwe posisie ten opsigte van veldafhanklikheid-onafhanklikheid kan inneem. Dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid mekaar dus nie noodwendig onderling uitsluit nie skep die vermoede dat hier van twee onafhanklike konstrunkte en nie 'n unitêre, bipolarêre konstruk nie, sprake is. Na aanleiding van O'Hara (1985, pp.170 - 171) word die vermoede dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid nie bipolar-teenoorgesteldes is nie, maar onafhanklike konstrunkte, versterk deur haar empiriese bevinding dat veldafhanklikheid-onafhanklikheid ortogonaal tot die veranderlike, sosiale aanpassendheid, is. Implikasies wat die bevinding inhou is:

i) Dat die konstrukte sosiale aanpassendheid en veldonafhanklikheid in die toekoms gebruik kan word om die konstruk veldafhanklikheid-onafhanklikheid te vervang (O'Hara, 1985, p.178).

ii) Dat die tradisionele meetinstrumente van veldafhanklikheid-onafhanklikheid, soos in paragraaf 3.1 uiteengesit, in die lig van O'Hara (1985) se bevinding in wese slegs veldonafhanklikheid meet. Daar is dus nie bewys daarvoor dat 'n persoon wat 'n lae meting ten opsigte van veldonafhanklikheid toon, noodwendig 'n hoë meting ten opsigte van veldafhanklikheid sal toon nie (soos algemeen in die literatuur aanvaar word). Die veldonafhanklike individue kan eweneens dus ook hoog ten opsigte van veldafhanklikheid wees. Vergelyk ook hoofstuk 4 van hierdie studie in dié verband.

Die empiriese gedeelte van hierdie studie sal verdere diepte aan die veldafhanklikheidskonstruk verleen deurdat O'Hara (1985) se Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris as meetinstrument aangewend sal word.

4. Samevatting

Aanvanklik is veldafhanklikheid in terme van oriëntasie ten opsigte van die vertikale posisie uitgedruk. Daarna is veldafhanklikheid-onafhanklikheid ook in terme van analitiese vermoë uitgedruk. Veldafhanklikheid-onafhanklikheid is voorts as 'n geartikuleerde teenoor 'n globale veldbenadering of as 'n aktiewe teenoor 'n passiewe gedragswyse gedefinieer. Sedert 1962 is veldafhanklikheid-onafhanklikheid in terme van sielkundige differensiasie uiteengesit. Die mees resente uiteensetting binne hierdie benadering definieer veldafhanklikheid-onafhanklikheid as bipolêre konstruk in terme van outonome funksionering. Hiervolgens hou groter individuele outonomieit verband met 'n hoë mate van kognitiewe funksionering (veldonafhanklikheid). Daarteenoor sal groter steun op eksterne verwysings geassosieer word met interpersoonlike vaardighede (veldafhanklikheid). Die jongste aanduiding is egter dat veldafhanklikheid nie bipolêr tot veldonafhanklikheid binne 'n unitêre konstruk staan nie, maar dat hulle onafhanklike konstrukte is.

'n Oorsig is ook gegee van bevindinge van studies van veldafhanklikheid-onafhanklikheid met betrekking tot biografiese korrelate soos geslag, ouderdom, sosio-ekonomiese status en kruiskulturele verskille.

In die opvolgende hoofstuk word 'n teoretiese uiteensetting voorgehou van hoe veldafhanklikheid en -onafhanklikheid met Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie ooreenstem. Daarna volg 'n kort uiteensetting van hoe studies van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid met betrekking tot geslag, ouderdom, sosio-ekonomiese status en kruiskulturele verskille vir sekere demografiese en sosio-ekonomiese marksegmente, asook vir die sogenaamde swart mark en blanke mark geïnterpreteer kan word.



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

HOOFSTUK 4

DIE KONSEPTUELE OOREENKOMS TUSSEN VELDADFANKLIKHEID EN -ONAFHANKLIKHEID EN KOGNITIEWE VERBRUIKERSORIËNTASIE

1. Inleiding

Volgens Witkin et al. (1981 p.3) blyk dit dat veldafhanklikheid en -onafhanklikheid op velerlei wyses in die alledaagse lewe tot uiting kom. Indien dié kognitiewe styl in terme van verbruikersgedrag uitgedruk word, is die aanduiding dat dit grootliks met Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie sal ooreenstem. Die verband blyk sodanig te wees dat veldafhanklikheid en -onafhanklikheid die meer algemene uitdrukking van oriëntasie is en kognitiewe verbruikersoriëntasie, soos die naam aandui, 'n verbruiker-spesifieke konsep is.

2. 'n Teoretiese uiteensetting van die opsigtelike ooreenkomste

2.3.1

Veldonafhanklikheid en rasonele verbruikersoriëntasie blyk met mekaar verband te hou. Witkin et al. (1981, pp. 49-56) toon aan dat veldonafhanklikheid enersyds met 'n outonome wyse van funksionering verband hou; die individu steur hom wynig aan sosiaal-interpersoonlike faktore. Andersyds dui veldonafhanklikheid op kognitiewe herstrukturierungsvermoë, (wat met 'n analitiese wyse van funksionering verband hou). Volgens Overton (1981, p.68) se uiteensetting van 'n rasonele verbruikersoriëntasie sal die verbruiker se keuse van 'n produk oorwegend op die evaluasie van die fisiese 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 rasoneel georiënteerde verbruiker outonoom en kognitief-analities funksioneer.

Veldafhanklikheid stem met sosiale verbruikersoriëntasie ooreen deurdat dit ook op 'n sosiale oriëntasie dui. Veldafhanklikheid dui volgens Witkin en Goodenough (1981, pp. 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 aanpassendheid vervang kan word (O'Hara, 1985, p.178). Volgens Overton (1981, p.69) se 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 sulks nie outonoom nie.

Tradisioneel is veldafhanklikheid-onafhanklikheid as 'n enkel bïpolêre konstruk uitgedruk (Witkin & Goodenough, 1981, p.60). Die jongste aanduiding is dat veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid ortogonaal tot mekaar is en dus twee onafhanklike konstrunkte is (O'Hara, 1985, p.171). Ook in hierdie verband is daar 'n ooreenkoms, aangesien Overton (1981, p.70) die rasonele en sosiale verbruikersoriëntasies op twee afsonderlike kontinuuums aandui. Indien slegs hoë en lae tellings in ag geneem word, is 'n viervoudige klassifikasie van proefpersone moontlik (O'Hara, 1985, p.171):

Tabel 4.1 : Viervoudige klassifikasie van proefpersone in terme van veldafhanklikheid/sosiale verbruikersoriëntasie en veldonafhanklikheid/rasonele verbruikersoriëntasie (O'Hara, 1985, p.171)

Veldafhanklikheid

| | | Sosiale verbruikersoriëntasie | |
|--|------|-------------------------------|-----------|
| | | Hoog | Laag |
| Veldonafhanklikheid Rasonele Verbruikersoriëntasie | Laag | A (++) | B (+) |
| | Hoog | C (-+) | D (--) |

*file regop
los by meek
sal dit
trek*

Kategorie A : Persone met 'n (++) samestelling is hoog op beide veldafhanklikheid/sosiale verbruikersoriëntasie en veldonafhanklikheid/rasonele verbruikersoriëntasie.

Kategorie B : Persone met 'n (+) samestelling is hoog op veldonafhanklikheid/rasionele verbruikersoriëntasie en laag op veldafhanklikheid /sosiale verbruikersoriëntasie.

Kategorie C : Persone met 'n (-+) samestelling is laag op veldonafhanklikheid/rasionele verbruikersoriëntasie en hoog op veldafhanklikheid /sosiale verbruikersoriëntasie.

Kategorie D : Persone met 'n (--) samestelling is laag op beide veldonafhanklikheid/rasionele verbruikersoriëntasie en veldafhanklikheid /sosiale verbruikersoriëntasie.

Die individu se samestelling sal nie slegs van sy natuurlike stand ten opsigte van die onderskeie veranderlikes afhang nie. Toepaslike lewensomstandighede en opvoedkundige blootstelling sal die individu se samestelling beïnvloed (Witkin et al., 1981, p.62). In terme van Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie sal die individu se betrokkenheid by die produk en die aard van die produk, die individu mobil maak om 'n sekere samestelling aan te neem.

3. Teoretiese implikasies vir kognitiewe verbruikersoriëntasie

i) Verdere diepte word aan Overton (1981) se konsep van kognitiewe verbruikersoriëntasie gegee deur dit aan veldafhanklikheid en -onafhanklikheid te koppel. Hierdeur word kognitiewe verbruikersoriëntasie binne 'n breër klassifikasiesisteen geplaas. Andersyds kan die groot verskeidenheid navorsing met betrekking tot veldafhanklikheid en -onafhanklikheid en verskeie onafhanklike veranderlikes na Overton (1981) se kognitiewe verbruikersoriëntasie deurgetrek word.

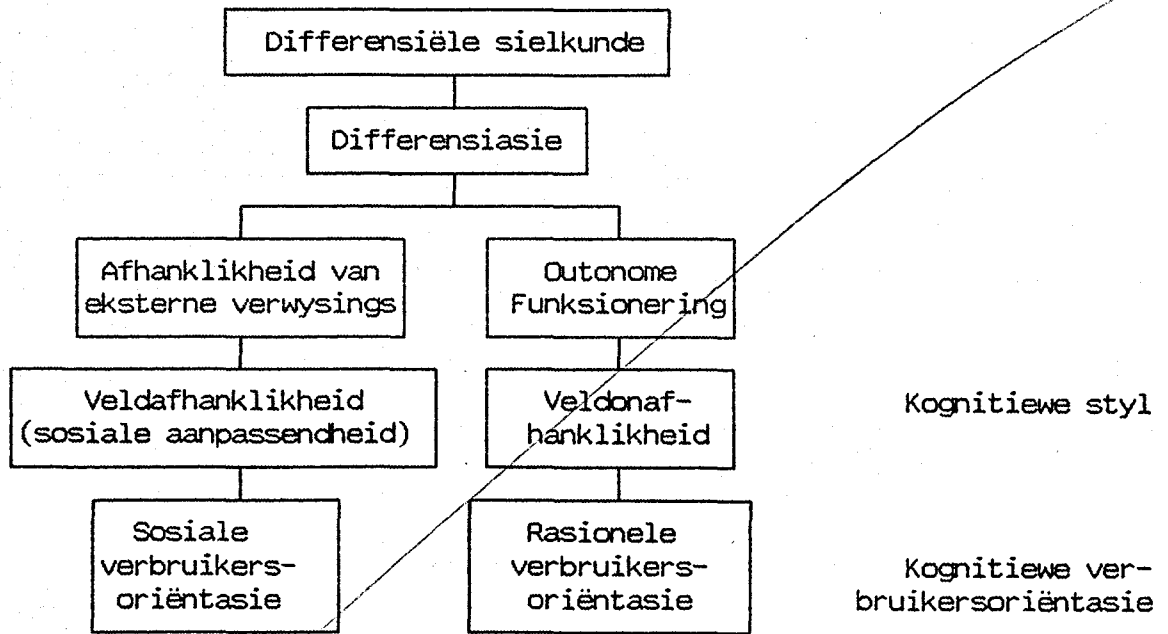
ii) Soos reeds aangetoon, dui kognitiewe styl daarop dat individue sistematies en met bestendige gedragspatrone van mekaar verskil. As sulks is kognitiewe styl dus 'n persoonlikheidsverwante konsep. Deur kognitiewe verbruikersoriëntasie aan veldafhanklikheid en -onafhanklikheid as kognitiewe styl te koppel word aangetoon dat betroubare en geldige navorsing

van persoonlikheid in terme van verbruikersgedrag wel moontlik is. Na analoog van Foxall en Goldsmith, (1988, pp. 114-116) sal sodoende meegehelp word om die skeptisisme met betrekking tot persoonlikheid en verbruikersnavoring teë te werk. In dié verband moet egter aangetoon word dat Overton (1981, p.150) onderskei tussen "kognitiewe" segmentasie en persoonlikheidsegmentasie.

iii) Soos reeds in hoofstuk 3 aangedui, impliseer rasionele verbruikersoriëntasie per definisie verkeerdelik dat sosiale verbruikersoriëntasie irrasioneel is. Andersyds is die term rasioneel nie met die kognitiewe model van die verbruiker te versoen nie (Schiffman en Kanuk, 1983, pp. 535-537). Indien daar in 'n opvolgstudie empiries bevind word dat veldonafhanklikheid met Overton (1981) se rasionele verbruikersoriëntasie ooreenstem, sou dit sinvol wees om laasgenoemde in terme van veldonafhanklike verbruikersoriëntasie uit te druk.

iv) Overton (1981, p.24) het vir die doeleindes van haar studie waarneming van kognisie as sodanig onderskei. Daarenteen het veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid juis vanuit waarnemingstoetse ontwikkel. Dié teenstrydigheid word deels met Witkin et al. (1981, p.47) se verklaring dat waarneming ten opsigte van die vertikale en kognitiewe herstrukturering afsonderlike funksies is, ondervang. Die funksies is egter nietemin verwant aan mekaar (Witkin et al., 1981, p.47).

v) Samevattend blyk dit dus dat die kognitiewe styl veldafhanklikheid (sosiale aanpassendheid) en veldonafhanklikheid in verbruikersverband op kognitiewe verbruikersoriëntasie dui. Witkin et al. (1981, p.52) dui aan dat afhanklikheid van eksterne verwysings versus outonome funksionering 'n hoër vlak konstrueer van veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid is (binne die raamwerk van sielkundige differensiasie). In die lig van O'Hara (1985, p.171) en Overton (1981, pp.150) se bevindinge moet ook dié twee konstrueer nie teenoor mekaar nie maar langs mekaar gestel word. As uitdrukkings van individuele verskille resorteer al die genoemde konstrueer onder die studieveld van die differensiële sielkunde. 'n Hiërargiese uiteensetting sien soos volg daar uit:



Figuur 4.1 : 'n Hiërargiese voorstelling van die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie en ander differensiële konstrunkte

4. Implikasies vir sekere bestaande marksegmente

4.1 Inleiding

Reeds

In hoofstuk 3 is aangedui dat die ekokulturele stand en ontwikkelingsfase van die individu bepalend op sy veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid sal inwerk. Hierdie faktore behoort dus ook 'n invloed op die individu se kognitiewe verbruikersoriëntasie te hê (gegewe die oënskynlike verwantskap tussen veldonafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie enersyds en veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie andersyds). Studies van veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid met betrekking tot geslag, ouderdom, sosio-ekonomiese status en kruiskulturele verskille (waarna in hoofstuk 3 verwys is) kan vir sekere demografiese en sosio-ekonomiese marksegmente asook vir die swart mark en blanke mark geïnterpreteer word.

4.2 Die swart mark

Vanweë die omvang en groeipotensiaal van die sogenaamde swart mark kan dié verbruikersmark deur geen Suid-Afrikaanse verbruikernavorser of bemarker geïgnoreer word nie. Die swart bevolking is reeds vir 60 persent van alle

kleinhandelverkope van kos en kruideniersware verantwoordelik ("Demand", 1988, p. 15). Die dramatiese groei wat vir die swart bevolking van Suid-Afrika geprojekteer word (sien tabel 5.1 en figuur 5.2) is 'n aanduiding dat dié mark toenemend belangrik sal word. Om betekenisvolle afleidings oor die swart mark te maak, is egter problematies. Vanweë die politieke onrus wat endemies aan swart woonbuurtes is, is die swart mark vir die mark- en verbruikernavorser betreklik ontoeganklik. Vanweë die diversiteit van die swart bevolking, asook voortdurende veranderinge en verskynsels soos toenemende verstedeliking en die snelle opkoms van 'n swart middelklas, is dit voorts moeilik om die swart mark sinvol te definieer. Die uitdaging is nietemin dat dié mark in terme van sy dinamiek geïnterpreteer moet word. Vervolgens sal 'n kort scenario geskets word van hoe kognitiewe verbruikersoriëntasie binne die swart mark sal ontwikkel. Na analoog van Sunter (1987) sal inligting met betrekking tot veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid as raamwerk dien. Sekere sleutel-onsekerhede sal ook aangedui word.

In die landelike gebiede waar die swart bevolking grotendeels 'n landboubestaansekonomie voer, sal persone laag ten opsigte van veldonafhanklikheid en hoog ten opsigte van veldafhanklik georiënteerd wees (Baran, 1970, p.165). As verbruikers sal dié deel van die bevolking dus oorwegend as sosiaal georiënteerd beskou kan word. Faktore wat die posisie in stand hou is streng sosiale, godsdienstige en politieke kodes wat tradisioneel geld, individue is op mekaar aangewese, ~~vir die verdeling van kos, afwesigheid van blootstelling aan die media en 'n gebrekkige opvoedkundige standaard.~~ Met die minderwaardige posisie van die vrou wat tradisioneel afgedwing word, sal die vroue van dié bevolkingsegment selfs meer veldafhanklik en dus meer sosiaal verbruikersgeoriënteerd as die mans wees.

Met verstedeliking kan aanvaar word dat daar 'n neiging na veldonafhanklikheid en dus 'n rasonale verbruikersoriëntasie sal wees. In die groot plakkersgemeenskappe wat waarskynlik toenemend in die volgende dekades om stedelike gebiede sal ontwikkel ("Plakkers", 1988, p.4) sal die plakkers as gevolg van 'n gebrek aan infrastruktuur grootliks op mekaar aangewese wees. Die neiging sal steeds oorwegend veldafhanklik en dus

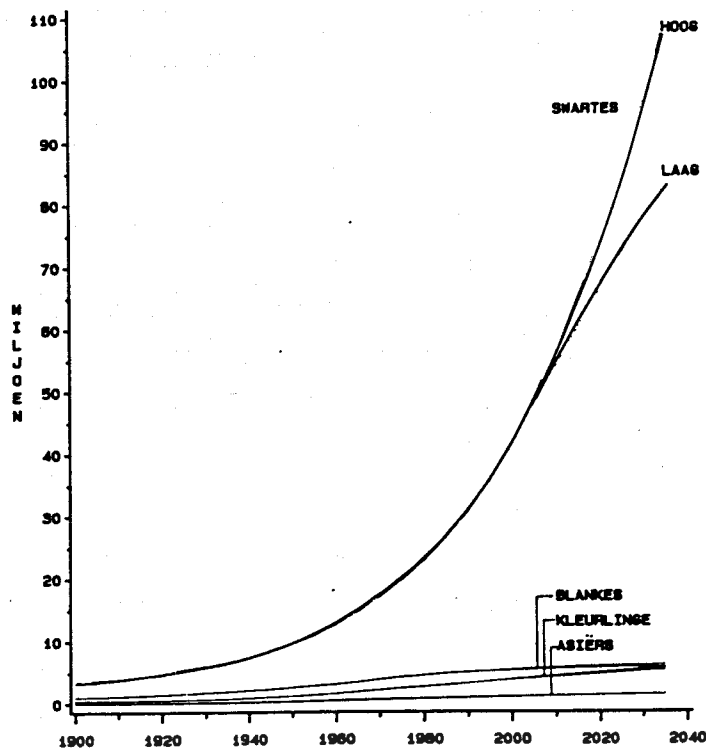
sosiaal verbruikersgeoriënteerd wees. Verstedeliking hou egter geleentheid in vir verbeterde skoling vir kinders en opleiding vir volwassenes. Groter klem word op outonomieit geplaas (die werker word byvoorbeeld nou as individu vergoed). Gevolglik sal veldonafhanklikheid en rasonale verbruikersoriëntasie deur verstedeliking in die hand gewerk word. Met die afname in klem op geslagsverskille in die Westersgeoriënteerde stadskultuur kan aanvaar word dat die verskille ten opsigte van veldafhanklikheid, veldonafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie tussen swart mans en dames sal afneem.

Belangrike sosio-politieke faktore sal bepalend op die ontwikkeling van die swart bevolking se veldafhanklikheid- en -onafhanklikheid/kognitiewe verbruikersoriëntasie inwerk. Die aard van die bevolkingsaanwas, ekonomiese groei, politieke en sosiale stabiliteit, wetgewing wat met rassesseiding verband hou, die onderwysstelsel en ekonomiese sanksies is veranderlikes wat die proses sal beïnvloed.

Overtton (1981, p.157) wys op Van der Reis se bevindinge wat daarop dui dat die swart mark meer sosiaal as rasoneel georiënteerd sal wees.

Tabel 4.2 Geprojekteerd groei van die Suid-Afrikaanse bevolking (miljoene) (Mostert, van Tonder & Hofmeyr, 1988, p.91)

| Jaar | Totale bevolking | Asiërs | Swartes | Kleurlinge | Blankes |
|---------------------------------|------------------|--------|---------|------------|---------|
| Lae fertiliteitsaannames | | | | | |
| 1990 | 39,506 | 0,959 | 30,289 | 3,237 | 5,021 |
| 2000 | 51,173 | 1,096 | 40,966 | 3,805 | 5,307 |
| 2010 | 64,381 | 1,203 | 53,375 | 4,273 | 5,529 |
| 2020 | 76,996 | 1,309 | 65,308 | 4,681 | 5,697 |
| 2030 | 89,083 | 1,385 | 76,833 | 5,110 | 5,755 |
| 2035 | 94,380 | 1,410 | 81,943 | 5,273 | 5,754 |
| Hoë fertiliteitsaannames | | | | | |
| 1990 | 39,527 | 0,961 | 30,289 | 3,245 | 5,031 |
| 2000 | 51,420 | 1,108 | 41,044 | 3,856 | 5,413 |
| 2010 | 66,542 | 1,235 | 55,155 | 4,417 | 5,736 |
| 2020 | 85,219 | 1,355 | 72,943 | 4,947 | 5,975 |
| 2030 | 107,076 | 1,445 | 94,051 | 5,454 | 6,126 |
| 2035 | 118,881 | 1,479 | 105,566 | 5,665 | 6,171 |



Figuur 4.2 Bevolkingsgroei (1900-1985) en projeksies (1990-2035)
(Mostert et al., 1988, p.92)

4.3 Die blanke mark

2.32.2

Gegewe die bykans totale verstedeliking van die blanke bevolking kan aanvaar word dat dié bevolkingsgroep, relatief tot ander bevolkingsgroepe, baie hoog ten opsigte van veldonafhanklikheid/rasionele verbruikersoriëntasie sal staan. Fasiliterende faktore hiertoe is verpligte formele opvoeding (met objektivisme en empirisisme onderliggend daaraan) en 'n hoë premie op outonomie en individualiteit wat in Westerse gemeenskappe geld.

Volgens Witkin et al. (1981, p.101) is die individuele kognitiewe oriëntasie verwant aan sy vermoëns en die eise van die omgewing waarbinne hy moet funksioneer. 'n Stedelike bestaan vereis beide veldafhanklikheid én veldonafhanklikheid, oftewel 'n sosiale én rasonale verbruikersoriëntasie, van die individu. So sal die verbruiker enersyds kognitiewe herstrukturering aan die dag moet lê deur onder andere goedere en dienste te

evalueer in terme van ekonomie, funksionaliteit en prestasie. Andersyds kan die stedelike verbruiker nie sonder negatiewe gevolge die sosiale kodes wat ook in verbruikersgedrag tot uiting kom, van die groep waarbinne hy beweeg, ignoreer nie.

Die probleem met die tradisionele meting van veldafhanklikheid-onafhanklikheid as eenheidskonstruk is dat 'n hoë telling op veldonafhanklikheid noodwendig op lae veldafhanklikheid sou dui. Soos reeds uitgewys, sluit veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid mekaar nie noodwendig uit nie.

Overton (1981, p.110) se bevindinge dui daarop dat die blanke verbruikersmark oorwegend rasioneel georiënteerd is. Dit moet egter in ag geneem word dat Overton (1981, p.75) se steekproef oorwegend persone in dié ouderdomsgroep ingesluit het wat volgens Witkin et al. (1967, pp. 297-298) en Karp (1965, pp. 6-7) baie hoog op veldonafhanklikheid sou meet. Die behoefte bestaan dus om die kognitiewe verbruikersoriëntasie van 'n beter verteenwoordigende steekproef te meet.

Na analoog van Garbers (nota 1) kan aanvaar word dat daar geen betekenisvolle verskille tussen Afrikaans- en Engelssprekendes ten opsigte van veldafhanklikheid, veldonafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie behoort te wees nie.

4.4 Geslag

2.3.2.3 blaar am

In die vorige hoofstuk is aangedui dat mans oor die algemeen meer veldonafhanklik as vroue is. Daar is egter uitgewys dat die verskille in Westerse gemeenskappe nie so geredelik soos in sosiaal-konformerende gemeenskappe voorkom nie (Van Leeuwen, 1978, p.107). Die bevindinge hou veral implikasies vir die kognitiewe verbruikersoriëntasie van die swart mark in, aangesien dié mark uit beide komponente asook 'n groep wat as gevolg van verstedeliking in 'n oorgangsfase is, bestaan.

Geslag

2.3.2.3

Met 'n afname in rolverskille tussen mans en vroue in relatief hoë sosio-
 ekonomiese gemeenskappe behoort die verskil in kognitiewe verbruikers-
 oriëntasie ook af te neem. Dit hou veral implikasies vir die blanke mark
 in. Navorsing wat onlangs voltooi is, toon dat die oorheersing van een lid
 van 'n gesin in die besluitnemingsproses verswak. ("Vroue besluit", 1988,
 p.29). Overton (1981, p.110) het bevind dat mans en vroue nie betekenisvol
 met betrekking tot beide 'n rasonale en 'n sosiale verbruikersoriëntasie
 van mekaar verskil het nie. Die manlike proefpersone was effens meer
 rasioneel én sosiaal as die vroulike proefpersone.

4.5 Ouderdom

2.3.2.4

In die voorafgaande hoofstuk is gewys op die verband tussen ouderdom en
 veldafhanklikheid en -onafhanklikheid.

Daaruit is af te lei dat ^Ttienderjariges (en dus die jeugmark) baie
 veldonafhanklik, ~~sal was~~. Vanweë die eendimensionaliteit van die
 tradisionele meetinstrumente is die aanname gemaak dat dié ouderdomsgroep
 noodwendig nie veldafhanklik is nie. Die aanname word wel gestaaf deur
 Overton (1981, p. 86) se betreklike jong steekproef wat as oorwegend
 rasioneel geklassifiseer is. Dit plaas 'n vraag agter die populêre siening
 dat jeugdige oor die algemeen maklik aan portuurgroepdruk (wat op sosiale
 aanpassendheid dui), toegee. Alhoewel die totale Suid-Afrikaanse bevolking
 in die toekoms persentasiegewys sal verouder, sal die swart jeugmark des-
 nieteenstaande dramatiese groei, (vergeelyk tabel 5.2).

Soos aangedui is die navorsingsbevindinge konsekwent dat veldonafhanklikheid
 met 'n toename in ouderdom in die volwasse lewe, afneem. Daar is egter nie
 bewyse dat veldafhanklikheid en dus sosiale verbruikersoriëntasie noodwendig
 sal toeneem nie. Dit hou implikasies vir die hele bevolking in aangesien
 die persentasie bejaardes in al die bevolkingsgroepe sal toeneem. Dit is
 egter veral die blanke bejaardes wie persentasiegewys baie sal toeneem,
 (vergeelyk tabel 5.2).

==

Tabel 4.3 Projeksies van besondere kategorieë van die Suid-Afrikaanse bevolking (lae projeksies; getalle in '000) (Mostert et al., 1988, p.94)

| Jaar | Totale bevolking | Asiërs | Blankes | Kleurlinge | Swartes |
|--|------------------|--------|---------|------------|----------|
| Bevolkingaanestelling | | | | | |
| 1990 | 100,0 | 2,4 | 12,7 | 8,2 | 76,7 |
| 2010 | 100,0 | 1,9 | 8,6 | 6,6 | 82,9 |
| 2030 | 100,0 | 1,6 | 6,5 | 5,7 | 86,2 |
| Persentasie jeugdige (0-14 jaar) | | | | | |
| 1990 | 39,7 | 30,7 | 22,8 | 33,4 | 43,4 |
| 2010 | 36,4 | 22,7 | 19,3 | 26,2 | 39,3 |
| 2030 | 27,4 | 20,7 | 19,1 | 21,8 | 28,5 |
| Persentasie bejaardes (65 jaar en ouer) | | | | | |
| 1990 | 3,8 | 3,2 | 8,7 | 3,5 | 3,0 |
| 2010 | 4,3 | 7,1 | 12,1 | 5,2 | 3,4 |
| 2030 | 6,7 | 13,3 | 17,2 | 10,9 | 5,5 |
| Getal persone wat ouderdom 6 jaar bereik | | | | | |
| 1990 | 1 072,9 | 20,2 | 79,3 | 72,2 | 901,2 |
| 2010 | 1 664,4 | 17,4 | 69,4 | 73,5 | 1 504,1 |
| 2030 | 1 654,7 | 19,5 | 73,6 | 76,1 | 1 485,5 |
| Getal persone 6-18 jaar | | | | | |
| 1990 | 11 868,2 | 250,8 | 1 035,2 | 892,6 | 9 689,6 |
| 2010 | 19 264,1 | 245,2 | 931,8 | 1 015,4 | 17 071,7 |
| 2030 | 20 918,3 | 250,0 | 954,9 | 923,2 | 18 790,2 |
| Getal persone wat ouderdom 19 jaar bereik | | | | | |
| 1990 | 779,2 | 19,3 | 88,7 | 70,6 | 600,6 |
| 2010 | 1 259,1 | 20,0 | 73,5 | 80,1 | 1 085,5 |
| 2030 | 1 545,2 | 18,7 | 72,6 | 67,8 | 1 386,1 |
| Getal persone 19-64 jaar | | | | | |
| 1990 | 19 027,3 | 556,1 | 3 088,8 | 1 757,8 | 13 624 |
| 2010 | 32 827,7 | 766,1 | 3 502,6 | 2 610,9 | 25 948,1 |
| 2030 | 52 439,4 | 837,1 | 3 371,1 | 3 168,3 | 45 062,9 |
| Getal persone 65 jaar en ouer | | | | | |
| 1990 | 1 503,4 | 30,9 | 438,5 | 114,2 | 919,8 |
| 2010 | 2 792,2 | 85,0 | 667,4 | 220,4 | 1 819,4 |
| 2030 | 5 972,8 | 184,8 | 991,5 | 557,9 | 4 238,6 |

4.6 Sosio-ekonomiese status

2.3.25

Reeds

In ~~die vorige hoofstuk~~ is aangedui dat veldonafhanklikheid met hoë sosio-ekonomiese status gepaard gaan. Vanweë die tradisionele siening van veldafhanklikheid-onafhanklikheid as 'n bipolarêre konstruk, sou gevolglik afgelei word dat die hoë sosio-ekonomiese statusgroep laag in terme van veldafhanklikheid, en dus sosiale verbruikersoriëntasie, sou wees. Daar bestaan egter nie bewyse daarvoor nie. Die aanduiding is juis dat hoë sosio-ekonomiese statusgroepe op albei oriëntasies aangewese moet wees om suksesvol te funksioneer. Uit 'n verbruikersoogpunt is dit byvoorbeeld betekenisvol dat die kleinhandelsopset in hoë sosio-ekonomiese areas baie "eklekties" van aard is. 'n Kettinggroep soos Woolworths wat "goeie waarde vir geld" bied, blyk te floreer in dié areas, te midde van 'n wye verskeidenheid spesialiteits- en eksklusiewe modewinkels (Winer, Nota 3).

Die behoefte bestaan dus aan empiriese bevindinge van moontlike verskille tussen sosio-ekonomiese statusgroepe in terme van kognitiewe verbruikersoriëntasie.

5. Samevatting



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

In hierdie hoofstuk is daar gewys op die oënskynlike verwantskap tussen veldafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie enersyds en tussen veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie andersyds. Die konstrukte is hiërargies uiteengesit met veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid as die algemene konstrukte en die twee kognitiewe verbruikersoriëntasiekonstrukte as die verbruikerspesifieke konstrukte.

Deur die onderskeie konstrukte met mekaar te integreer, word verdere diepte aan kognitiewe verbruikersoriëntasie verleen. Dit werk ook wetenskaplike eenheid in die hand. Dit dui op betroubare verbruikersnavorsing met betrekking tot persoonlikheid. Dit bied voorts ook die geleentheid om die lastige term rasionele, binne die konteks van kognitiewe verbruikersoriëntasie, met veldonafhanklike te vervang en laastens werp dit lig op die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie en waarneming.

In die finale instansie is aangetoon dat studies met betrekking tot veld-afhanklikheid en -onafhanklikheid vir kognitiewe verbruikersoriëntasie in terme van sekere bestaande marksegmente geïnterpreteer kan word. Daar is aangedui wat die implikasies van dië studies vir kruiskulturele verskille, geslag, ouderdom en sosio-ekonomiese status vir die swart mark, die blanke mark, sekere demografiese en sosio-ekonomiese marksegmente is.

Vervolgens sal daar oorgegaan word na hoofstuk 5 wat die empiriese komponent van die studie sal bevat.



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

HOOFSTUK 5

NAVORSINGSPROSEDURE EN RESULTATE VAN DIE ONDERSOEK

1. Inleiding

Na aanleiding van Kerlinger (1973, p.18) impliseer die uitvoering van 'n wetenskaplike probleemstelling, empiriese toetsing. Hierdie hoofstuk het dié oogmerk ten doel. Die empiriese ondersoek sal egter enger wees as die voorafgaande literatuurstudie waarop dit gegrond is. Soos reeds in voorafgedeeltes aangedui, staan Veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid nie bipolêr tot mekaar soos tradisioneel aanvaar is nie, maar is hulle ^{staav} onafhanklike konstrukte en as sulks behoort hulle ook afsonderlik nagevors te word. Vir die doeleindes van hierdie studie word slegs die verwantskap tussen veldafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie empiries ondersoek.

Die empiriese ondersoek het dit voorts ten doel om 'n steekproef in terme van bestaande marksegmente, naamlik demografies (geslag) en kruiskultureel (blank en swart) te onderverdeel en dan vir moontlike verskille tussen die onderskeie pare groepe ten opsigte van kognitiewe verbruikersoriëntasie, te toets. Sodende sal verdere diepte aan kognitiewe verbruikersoriëntasie as determinant van verbruikerbesluitneming, gegee kan word.

2. Hipoteses

Soos in hoofstuk 1 aangedui, kan die probleem waaraan uitvoering gegee moet word in vraagvorm soos volg gestel word:

Wat is die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie soos deur Overton (1981) geformuleer en veldafhanklikheid as konstruk, met inagneming van kruiskulturele en geslagsverskille?

Voortvloeiend uit hierdie probleemstelling kan 'n verskeidenheid hipoteses geformuleer word. Twee algemene nulhipoteses word vir die onderskeie alternatiewe hipoteses veronderstel. Die eerste een het betrekking op die alternatiewe hipoteses 1 tot 19 en die tweede een op die alternatiewe hipoteses 20 tot 30.

Nulhipotese : Daar bestaan geen betekenisvolle korrelatiewe verwantskap tussen die veranderlikes soos gestel nie.

Hipotese 1

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die totale steekproef wees.

Hipotese 2

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die swart proefpersone wees.

Hipotese 3

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die blanke proefpersone wees.

Hipotese 4

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die manlike proefpersone wees.

Hipotese 5

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die vroulike proefpersone wees.

Hipotese 6

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit swart mans, wees.

Hipotese 7

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit blanke mans, wees.

Hipotese 8

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit swart dames, wees.

Hipotese 9

Daar sal 'n statisties betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit blanke dames, wees.

Die voorspellings vir die voorafgaande 9 hipotesestellings is gegrond op die aanname dat in terme van beide veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie sosiaal-interpersoonlike faktore 'n bepalende rol speel (Witkin & Goodenough, 1981, pp. 49-56; Overton, 1981, p.69).

Hipotese 10

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasonele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die totale steekproef wees.

Hipotese 11

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasonele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die proefpersone wees.

Hipotese 12

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en

die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die blanke proefpersone wees.

Hipotese 13

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die manlike proefpersone wees.

Hipotese 14

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die vroulike proefpersone wees.

Hipotese 15

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit swart mans, wees.

Hipotese 16

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit blanke mans, wees.

Hipotese 17

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit swart dames, wees.

Hipotese 18

Daar sal 'n statisties betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die groep bestaande uit blanke dames, wees.

Die voorspellings vir hipoteses 10 tot 18 is gegrond op die aanname dat in terme van outonome optrede, vir 'n gegewe populasie, 'n sekere persentasie algeheel van eksterne verwysingsbronne afhanklik sal wees, terwyl 'n sekere persentasie algeheel outonoom sal optree (Witkin & Goodenough, 1981, p.52). Per definisie sal 'n persoon wat dan uitsluitlik veldafhanklik is, nie rationeel verbruikersgeoriënteerd kan wees nie en omgekeerd kan 'n uitsluitlik rationeelgeoriënteerde verbruiker nie veldafhanklik wees nie (tabel 4.1).

Nulhipotese : Daar bestaan geen betekenisvolle verskille tussen die veranderlikes soos gestel nie.

Hipotese 19

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart groep en blanke groep met betrekking tot die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die swart groep meer sosiaalgeoriënteerd as die blanke groep sal wees.

Alhoewel die stedelike opset die verskille tussen blank en swart sal minimaliseer, is hierdie voorspelling gegrond op die aanname dat die tradisionele sosiale kodes wat interafhanklikheid beklemtoon steeds 'n invloed op die swart groep sal hê. Ander faktore in die werk wat die swart groep meer sosiaal kan oriënteer lê enersyds in die aard van die werk; die swart groep verrig take wat grootliks in groepsverband uitgevoer moet word, terwyl die blankes meer spesialis-take verrig. Die feit dat 'n groot persentasie van die swart werkers aan 'n vakbond behoort, kan andersyds ook 'n groter sosiale ingesteldheid tot gevolg hê.

Hipotese 20

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die vroulike en manlike groep met betrekking tot die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die vroulike groep meer sosiaalgeoriënteerd as die manlike groep sal wees.

Alhoewel rolverskille tussen mans en dames deur die stedelike situasie teëgewerk word, berus hierdie voorspelling op die aanname dat die vroulike groep, veral vanweë die sosialiseringproses soos in hoofstuk 3 uiteengesit, steeds meer sosiaal ingestel as die manlike groep sal wees. In verbruikersterme is die verskynsel van 'n veel groter verskeidenheid vroueklerewinkels 'n moontlike aanduiding dat beeld en lewenstyl (faktore wat met 'n sosiale verbruikersoriëntasie verband hou) veral vir vroue 'n middel is om aan 'n sosiale verbruikersoriëntasie uiting te gee.

Hipotese 21

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart vroulike groep en blanke vroulike groep met betrekking tot die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die swart vroulike groep meer sosiaalgeoriënteerd as die blanke vroulike groep sal wees.

Hierdie voorspelling berus op die aanname dat die tradisionele sosiale kodes wat, ten spyte van verstedeliking steeds vir swart vroue geld, dié groep meer sosiaal georiënteerd as die blanke vroue, sal maak. Verder geld die faktore met betrekking tot die werksituasie soos in terme van hipotese 19 uiteengesit, ook vir hierdie twee groepe.

Hipotese 22

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart manlike groep en blanke manlike groep met betrekking tot die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die swart manlike groep meer sosiaalgeoriënteerd as die blanke manlike groep sal wees.

Soos reeds hierbo uiteengesit, is dit enersyds sosiale kodes sowel as die werksituasie wat ook die swart manlike groep tot 'n groter sosiale ingesteltheid as die blanke manlike groep sal stem.

Hipotese 23

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart vroulike groep en die swart manlike groep met betrekking tot die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees.

Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die swart vroulike groep meer sosiaal as die swart manlike groep sal wees.

Hierdie voorspelling berus op die aanname dat die tradisionele eis wat 'n sosiaal-konformerende ingesteldheid van die vrou teenoor die man vereis, tot 'n mate ook vir swart stedelinge sal geld. Vergelyk ook die stelling met betrekking tot vroueklerewinkels soos vir hipotese 20 uiteengesit.

Hipotese 24

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die blanke vroulike groep en die blanke manlike groep met betrekking tot die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die blanke vroulike groep meer sosiaal as die blanke manlike groep sal wees.

Alhoewel dit na aanleiding van Overton (1981, p.110) blyk dat die verskille met betrekking tot 'n sosiale verbruikersoriëntasie tussen blanke mans en dames onbeduidend is, moet die spesifieke steekproef van daardie studie in ag geneem word. Daardie steekproef is uit 'n populasie van studente getrek. Daardie steekproef kom dus uit 'n sosio-kulturele stratum waar daar nie streng afsonderlike kodes vir mans en vroue geld nie. Die voorspelling van hierdie studie is egter gegrond op die aanduiding van Smit (1988, p.64) waarvolgens vroue se affiliasiemotivering groter as dië van mans is. Volgens Steward en Chester (in Smit, 1988, p.64) dui affiliasie op die daarstelling en instandhouding van verhoudinge met ander. As sodanig word aanvaar dat die vroulike groep meer sosiaal ingestel as die manlike groep sal wees. Vergelyk ook die opmerking met betrekking tot vroueklerewinkels, soos by hipotese 20.

Hipotese 25

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart groep en die blanke groep met betrekking tot die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die blanke groep meer rasioneel as die swart groep sal wees.

Na aanleiding van tabel 5.3 berus hierdie voorspelling op die feit dat die blankes se werkinhoud meer as dië van die swart groep, analitiese denke

vereis. Die aanname is dat hierdie feit sowel as die verskil in opvoedkundige peil ook deurslag in die twee groepe se rasionele verbruikersoriëntasie sal vind.

Hipotese 26

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die vroulike en manlike groep met betrekking tot die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die manlike groep meer rasioneel georiënteerd as die vroulike groep sal wees.

Hierdie voorspelling is gegrond op die aanduiding, soos in hoofstuk 3 weergegee, dat vroue gesosialiseer is om kognitiewe herstrukturering en daarom 'n rasionele verbruikersoriëntasie eerder as behorende tot die manlike geslag, te sien.

Hipotese 27

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart vroulike groep en die blanke vroulike groep met betrekking tot die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die blanke vroulike groep meer rasioneel as die swart vroulike groep sal wees.

Hierdie voorspelling is gegrond op dieselfde aannames wat vir hipotese 25 gestel is.

Hipotese 28

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart manlike groep en blanke manlike groep met betrekking tot die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die blanke manlike groep meer rasioneel as die swart manlike groep sal wees.

Hierdie voorspelling is gegrond op dieselfde aannames wat vir hipotese 25 gestel is.

Hipotese 29

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die swart vroulike groep en die swart manlike groep met betrekking tot die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die swart manlike groep meer rasioneel as die swart vroulike groep sal wees.

Hierdie voorspelling berus op die aanduidings soos in hoofstuk 3 weergegee dat outonomieit tradisioneel nie by swart vroue aangemoedig word nie. In die vorige hoofstukke is aangedui dat outonomieit kognitiewe herstrukture-ring, en in verbruikersterme, 'n rasionele verbruikersoriëntasie impliseer.

Hipotese 30

Daar sal 'n statisties betekenisvolle verskil in die gemiddelde tellings van die blanke vroulike groep en die blanke manlike groep met betrekking tot die rasionele skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys wees. Die rigting van die verskil sal sodanig wees dat die blanke manlike groep meer rasioneel as die blanke vroulike groep sal wees.

Die voorspelling vir hipotese 26 geld ook in hierdie verband.

3. Beskrywing van die meetinstrumente

3.3

3.1 Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris

3.3.1

Hierdie meetinstrument is deur O'Hara (1985) ontwikkel. Die oorspronklike weergawe het in Engels verskyn en is derhalwe vir die doeleindes van hierdie studie in Afrikaans vertaal. 'n Geïntegreerde weergawe van die toets, met die nodige instruksies wat tydens die ondersoek gebruik is, is as Bylae A ingesluit.

Die meetinstrument is ontwikkel om veldafhanklikheid te meet. Met die opstel van items is in besonder aandag aan areas wat met interpersoonlike vaardighede verband hou, gegee (O'Hara, 1985, p.107). Inhoudelik is die toets gebaseer op die teorie van Witkin et al. (1979, 1981).

Die toets is sodanig ontwerp om spesifieke aspekte van persoonlikheid wat met of veldafhanklikheid of veldonafhanklikheid verband hou, te meet. Elke toetsitem bestaan uit twee stellings wat na denkbeeldige persone A en B verwys. Die respondent word gevra om te besluit of hy meer soos persoon A of meer soos persoon B is. Al die items is in terme van veldafhanklikheid gerig. Indien die respondent die veldafhanklike keuse maak, word 'n waarde van een toegegee. Indien die teenoorgestelde keuse gemaak word, word 'n nulwaarde toegegee. Die respondent se telling is derhalwe die totale aantal items wat in terme van veldafhanklikheid gekies is. Die veldafhanklike opsie vir elke item is in Bylae A met 'n asterisk aangedui. Daar was uiteraard nie asteriske op die materiaal wat ten tye van die eksperimentele ondersoek gebruik is nie.

Die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris bestaan uit drie skale. 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, p.124) as 'n sosiale aanpassendheidskaal 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 na-buite-gerigtheid te doen (O'Hara, p.125).

Tabel 5.1 Gemiddeldes en standaardafwykings van die itemstatistiek van die drie skale van die Veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris (O'Hara, 1985, p.126)

| Itemstatistiek | | | |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------|
| | s_g^2 | r_{gx} | $r_{gx} s_g$ |
| | (variانسie) | (punt biserial) | (betroubaarheid) |
| Skaal 1 (36 items) | | | |
| Gemiddelde | 0,213 | 0,441 | 0,203 |
| Standaardafwyking | 0,004 | 0,074 | 0,037 |
| Skaal 2 (25 items) | | | |
| Gemiddelde | 0,241 | 0,410 | 0,189 |
| Standaardafwyking | 0,001 | 0,068 | 0,034 |
| Skaal 3 (17 items) | | | |
| 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 | |

By beoordeling van die itemvariانسies moet in gedagte gehou word dat die maksimum variانسie vir binêre items, 0,25 is. Die maksimum betroubaarheidswaarde vir binêre items is 0,50 (O'Hara, pp. 126 - 127).

Loevinger se koëffisiënt van homogeniteit het gunstige lae waardes van 0,239 en 0,176 onderskeidelik vir die sosiale aanpassendheidskaal en die prestasie-motiveringskaal opgelewer. Hiervolgens word aangedui dat die items nie homogeen is nie en 'n wye spektrum van gedrag gemeet word (O'Hara, 1985, pp.124 - 125).

3.2 Kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys

3.3.2

Dié vraelys is deur Overton (1981) ontwikkel. Die oorspronklike Afrikaanse weergawe is, vir die huidige ondersoek, in Engels vertaal. 'n Geïntegreerde

weergawe, met die nodige instruksies, wat tydens die ondersoek gebruik is, is Bylae B ingesluit.

Daar is soos volg te werk gegaan met die ontwikkeling van responskale vir die meting van kognitiewe verbruikersoriëntasie: Deur middel van 'n eerste-orde faktorontleding is 'n groot aantal items tot twaalf kognitiewe dimensies wat elkeen die eienskappe van 'n rasonele of sosiale oriëntasie verteenwoordig, gereduseer. Die tweede-orde faktorontleding het twee faktore opgelewer wat in terme van die inhoud van die bondels items as rasoneel en sosiaal geklassifiseer is (Overton, 1982, pp. 82-83). Die eienskappe van die twee oriëntasies berus op die definisies soos uiteengesit in hoofstuk 2 van die huidige studie.

'n Itemontleding het gemiddelde waardes vir die indekse van betroubaarheid van 0,460 en 0,617 vir die rasonele en sosiale bondels items onderskeidelik, opgelewer. 'n Besondere hoë Kuder-Richardson betroubaarheidskoëffisient van 0,912 vir die sosiale items is verkry.

Die Kuder-Richardson betroubaarheidskoëffisient van 0,849 vir die rasonele items was eweneens hoog. Uit die itemontledings het derhalwe twee duidelike skale vir die meting van rasonele en sosiale verbruikersoriëntasie na vore getree, elk met 'n hoë betroubaarheid. Elke skaal bestaan uit 25 items. Uit die totaal van die 60 oorspronklike items was daar 'n verlies van slegs 5 rasonele en 5 sosiale items (Overton, 1981, pp.83 - 84).

Die items is in 'n vraelys geïnkorporeer. Elke item vereis 'n respons op 'n vyfpunt-Likertskaal wat die intensiteit of die gewig van die respons meet. Die intensiteit varieer vanaf laag by 1 tot hoog by 5. Aan die hand van die items wat die twee skale definieer, word twee tellings vir elke toetsling bereken.

Vir die doeleindes van die huidige studie is van die respondente verwag om sekere biografiese besonderhede te verskaf.

4. Toepassing van die vraelyste 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 aanduidings deur die Naval Aerospace Medical Research Laboratory (1972, p.29) en die Educational Testing Service (1973, pp. 14, 18) in ag geneem dat daar 'n verband tussen beroepskeuse en veldafhanklikheid en -onafhanklikheid bestaan, wat ook in kognitiewe verbruikersoriëntasie uiting mag vind. Die ondernemings waaruit die steekproef getrek is, bestaan uit 'n administratiewe hoofkantoor, 'n drukkerij, twee groetekaartmaatskappye, 'n kettinggroep bestaande uit 150 kleinhandelwinkels en 'n uitgewery.

Vir die vier groepe geïdentifiseer naamlik swartes, blankes, vroue en mans. is 'n toevallige ewekansige steekproef uit alle funksies en organisatoriese vlakke van die betrokke ondernemings getrek. Die vraelyste is oor 'n periode van 'n week uitgedeel en in die daaropvolgende week ingevorder. In sommige gevalle is die vraelyste direk aan werknemers uitgedeel. Andersins het bestuurders en toesighouers die vraelyste uitgedeel nadat die doel van die ondersoek persoonlik aan die betrokkenes uitgespel is. 62 vraelyste vir elke groep is uitgedeel. Van die swart werknemers wat aan 'n vakbond behoort het, was aanvanklik nie geneë om die vraelyste te voltooi nie. Na 'n gesprek het die betrokke respondente tot samewerking ingestem. Tabel 5.2 gee 'n uiteensetting van die responskoers. Sommige van die vraelyste was onbruikbaar omdat dit onvolledig, onleesbaar en in sommige gevalle sodanig beantwoord is dat afleidings dubbelsinnig geïnterpreteer kon word.

Tabel 5.2 Responskoerse

| Vraelyste | 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 swartes en 107 blankes. Verdere biografiese data word in tabel 5.3 weergegee.

Tabel 5.3 Uiteensetting van die steekproef

| Groep | Grootte van groep | Gemiddelde ouderdom | St 7 | St 8 | St 9 | St 10 | Diploma | Graad | Bestuurder/ professioneel | Wit-boordjie | Blou-boordjie |
|--------------|-------------------|---------------------|------|------|------|-------|---------|-------|---------------------------|--------------|---------------|
| 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 | 67 | 83 |

Voorts moet in ag geneem word dat die blankes uit middelklaswoonbuurtes aan die Wesrand en die swart groep uit sogenaamde swart woonbuurtes ten Suidweste van Johannesburg wat op 'n relatiewe lae sosio-ekonomiese status dui, kom. Ook moet in aanmerking geneem word dat die vraelyste in die amptelike landstale opgestel was, terwyl nie een van die twee tale die huistaal van enige van die swart respondente verteenwoordig het nie. Aanvanklik is besluit om inligting oor inkomstepelle te bekom. Bestuur het egter versoek dat inligting hieromtrent, vanweë die sensitiewe aard daarvan, nie na gevra moet word nie. Volgens personeelrekords het dit egter geblyk dat mans se vergoedingspakette gemiddeld hoër as dié van die dames is en dat swartes, vanweë die aard van hul werk, minder as die blankes verdien.

5. Statistiese ontleding en bespreking van resultate

5.1 Inleiding

Die oogmerk met hierdie afdeling is om die gegewens van die steekproef met die probleemstelling en hipoteses deur middel van relevante statistiewe ontledings in verband te bring.

5.2 Metode van ontleding

Om die graad en rigting van die verwantskap tussen veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie enersyds en veldafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie andersyds vir die onderskeie groepe te bepaal is van (1) Pearson se produkmomentkorrelasie (r) gebruik gemaak. Hierdie tegniek is volgens Leedy (1985, p.197) die gewildste korrelasietegniek in gebruik. Huysamen (1980, p.65) dui aan dat die produkmomentkorrelasie tussen twee veranderlikes vir 'n bepaalde groep gedefinieer word as die gemiddelde kruisproduk van die standaardtellings op hierdie veranderlikes.

Om vir die betekenisvolheid van verskille met betrekking tot die gemiddelde tellings van die onderskeie groepe te toets is van die volgende inferensiële statistiese metodologie gebruik gemaak : Aanvanklik is 'n (2) 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, blank en swart, mans en vroue swart en blanke vroue, swart en blanke mans, swart mans en vroue, en blanke mans en vroue, vir die veranderlikes sosiale verbruikersoriëntasie en rasionele (3) verbruikersoriëntasie, is Hotelling se T^2 toegepas. 'n Eenrigting-analise (4) 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 (Huysamen, 1983, pp. 197-199) se metode om die pare-gemiddeldes te vergelyk. Student (Leedy, 1985, p.40) se t-toetse is ook in hierdie verband toegepas.

5.3 Resultate vir hipoteses 1 tot 18

'n Uiteensetting van die korrelasiekoëffisiënte tussen veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie enersyds en veldafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie andersyds vir die onderskeie groepe word in tabel 5.4 uiteengesit.

Tabel 5.4 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 |

x₁ : veldafhanklikheid

x₂ : sosiale verbruikersoriëntasie

x₃ : rasonale verbruikersoriëntasie

* beduidenheidspeil van betekenis p < 0,05

** beduidenheidspeil van betekenis p < 0,01

Die gegewens soos in tabel 5.4 vervat, dui daarop dat daar nie 'n betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie vir die onderskeie groepe bestaan nie. Vir hipoteses 1 tot 9 moet die algemene nulhipotese dus nie verwerp word nie, naamlik dat daar geen betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir al die onderskeie groepe, bestaan nie.

Die gegewens in tabel 5.4 bevestig dat soos voorspel met hipotese 10, daar 'n negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldafhanklikheid en rasonale verbruikersoriëntasie vir die totale steekproef bestaan en wel op die 5% vlak van betekenisvolheid. Dit is ook die geval met betrekking tot die swart groep (hipotese 11) en die swart mans (hipotese 15). Vir die steekproef wat uit al die mans bestaan het (hipotese 13) was daar 'n negatiewe korrelatiewe verwantskap op die 1% vlak van betekenisvolheid. Buiten die blanke dames was daar vir al die ander steekproewe, soos voorspel, alhoewel nie beduidend nie 'n negatiewe verwantskap. Vir die blanke groep (hipotese 12), die steekproef bestaande uit al die vroue (hipotese 14), die blanke mans (hipotese 16), die swart vroue (hipotese 17) en blanke vroue (hipotese 18) was daar egter nie 'n beduidende korrelatiewe verwantskap nie.

5.4 Resultate vir hipoteses 19 - 30

Die MANOVA-ontleding het aangetoon dat daar vir die drie veranderlikes, veldafhanklikheid, sosiale verbruikersoriëntasie en rasonale verbruikersoriëntasie gesamentlik, beduidende verskille tussen die vier groepe onderling bestaan (Wilks Λ , $p = 0,000$). As sulks 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 rasonale 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 rasonale 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 in terme van betekenisvolheid op die 5% vlak word in Tabel 5.6 weergegee.

Om vir die betekenisvolheid van verskille tussen die groepgemiddeldes met betrekking tot al die veranderlikes (veldafhanklikheid, rasonale en sosiale verbruikersoriëntasies) te toets, is van Hotelling se T^2 gebruik gemaak. Die resultate word in tabel 5.5 weergegee.

Tabel 5.5 Resultate van die Hotelling T^2

| Groep | Hotelling T^2 | 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 dames Blanke dames | 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 dames Swart mans | 3,8619 | 1,261 | 3 en 94,0 | 0,293 |
| Blanke dames Blanke mans | 11,302 | 3,696 | 3 en 103,0 | 0,014* |

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

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 andersyds. Die resultate word in tabel 5.6 weergegee.

Tabel 5.6 Resultate van Student se t-toetse en Scheffé se toetse

| Kognitiewe verbruikers-oriëntasie | Groep | n | \bar{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 | | | |
| | 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 | | | | |

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Hipoteses 19 tot 24 het met die verskille ten opsigte van die gemiddelde tellings tussen die onderskeie groepe met betrekking tot sosiale verbruikersoriëntasie te doen. Vir hipotese 19 was die t-waarde van 8,00 hoogs beduidend op die 1% vlak van betekenisvolheid. Hiermee word hipotese 19 bevestig deurdat die gemiddelde tellings van die swart groep betekenisvol hoër as dié van die blanke groep is. Met betrekking tot hipotese 20 is 'n t-waarde van 1,63 verkry, wat nie beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid was nie. Daar is dus geen bevestiging daarvoor dat die gemiddelde tellings van die groep vroue betekenisvol hoër as dié van die manlike groep sal wees nie. Vir hipotese 21 was die t-waarde van 7,75 hoogs beduidend op die 1% vlak van betekenisvolheid. Die Scheffé-toets was ook beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid. Hiermee word hipotese 21 bevestig deurdat die gemiddelde tellings van die swart vroue betekenisvol hoër as dié van die blanke vroue is. Vir hipotese 22 was die t-waarde van 3,93 hoogs beduidend op die 1% vlak van betekenisvolheid. Die Scheffé-toets was ook beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid. Hiermee word hipotese 22 bevestig, naamlik dat die gemiddelde tellings van die groep swart mans betekenisvol hoër as dié van die blanke manlike groep sal wees.

Daar is statisties geen bevestiging vir hipotese 23 dat die gemiddelde tellings van die swart vroulike groep betekenisvol hoër as dié van die swart manlike groep sal wees nie. Vir hipotese 24 was die t-waarde van 2,64 hoogs beduidend op die 1% vlak van betekenisvolheid. Anders as wat dit in hipotese 24 gestel is, naamlik dat die gemiddelde tellings van die blanke vroulike groep betekenisvol hoër as dié van die blanke manlike groep sal wees, is die gemiddelde tellings van die blanke manlike groep hoër as dié van die blanke vroulike groep. Die Scheffé-toets is egter nie beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid nie.

Hipoteses 25 tot 30 het te doen met die verskille ten opsigte van die gemiddelde tellings tussen die onderskeie groepe met betrekking tot rasionele verbruikersoriëntasie. Vir hipotese 25 was die t-waarde van -2,27 beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid. Hiermee word hipotese 25 bevestig deurdat die gemiddelde tellings van die blanke groep betekenisvol hoër as dié van die swart groep is. Daar is statisties geen bevestiging vir hipotese 26 naamlik dat die gemiddelde tellings van die manlike groep

betekenisvol hoër as dié van die vroulike groep sal wees nie. Daar is statisties ook geen bevestiging vir hipotese 27 dat die gemiddelde tellings van die blanke vroulike groep betekenisvol hoër as dié van die swart vroulike groep sal wees nie. Vir hipotese 28 was die t-waarde van -3,11 hoogs beduidend op die 1% vlak van betekenisvolheid. Die Scheffé-toets was ook beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid. Hiermee word hipotese 28 bevestig, naamlik dat die gemiddelde tellings van die blanke manlike groep betekenisvol hoër as dié van die swart manlike groep is. Daar is statisties geen bevestiging vir hipotese 29 naamlik dat die gemiddelde tellings van die swart manlike groep hoër as dié van die swart vroulike groep sal wees nie. Vir hipotese 30 is die t-waarde van 2,64 beduidend op die 1% vlak van betekenisvolheid. Die Scheffé-toets is egter nie beduidend op die 5% vlak van betekenisvolheid nie.

6. Samevatting

3.4 .

In hierdie hoofstuk is die empiriese ondersoek van die studie bespreek. 'n Aantal hipoteses is uitgespel. Dié is opgevolg met 'n bespreking van die meetinstrumente wat uit twee vraelyste bestaan het, die toepassing van die vraelyste en 'n beskrywing van die steekproef. 'n Uiteensetting van die statistiese ontleding en verkreeë resultate is gegee.

Daar kon nie statistiese bevestiging gevind word vir 'n betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die sosiale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die totale steekproef of enige van die afsonderlike groepe soos voorspel is, nie. Andersyds is daar wel bevind dat daar 'n betekenisvolle negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen die tellings op die veldafhanklikheidspersoonlikheidsinventaris en die tellings op die rasonale skaal van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasievraelys vir die totale steekproef asook vir sekere van die afsonderlike groepe, bestaan.

Met betrekking tot die verskille in die gemiddelde tellings van die onderskeie groepe vir 'n rasonale sowel as 'n sosiale verbruikersoriëntasie is daar bevind dat daar (met die uitsondering van blanke en swart vroue ten

opsigte van 'n sosiale verbruikersoriëntasie) statisties betekenisvolle verskille bestaan tussen die blanke en swart groepe. Vir geeneen van die groepe wat in terme van geslag onderverdeel is, was daar betekenisvolle verskille nie.

In die opvolgende en finale hoofstuk word 'n samevattende oorsig van die studie gegee en word daar op grond van die resultate spesifieke gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak.



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

HOOFSTUK 6

OORSIG, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

1. Samevattende oorsig

In hoofstuk 1 is dit gestel dat dit die oogmerk van hierdie studie was om meer inligting oor kognitiewe verbruikersoriëntasie, soos deur Overton (1981) gedefinieer, te bekom om verbruikerbesluitneming beter te verklaar en te voorspel. Om aan hierdie oogmerk te voldoen is onderneem om aan die volgende doelwitte uitvoering te gee: Die studie het dit ten doel gehad om kognitiewe verbruikersoriëntasie teoreties met veldafhanklikheid en -onafhanklikheid te integreer om 'n breër klassifikasiesisteen daar te stel en as sulks meer diepte aan Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasie te gee. Daarbenewens is onderneem om vir 'n dimensie van dié moontlike verband te toets deur empiries vas te stel wat die verwantskap tussen veldafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie is. Ook is onderneem om uit te wys watter implikasies die moontlike verband tussen veldafhanklikheid en -onafhanklikheid vir sekere bestaande marksegmente inhou. Sodoende kon hipoteses vir kognitiewe verbruikersoriëntasie afgelei word en dan empiries bepaal hoe kognitiewe verbruikersoriëntasie in terme van geslags- en kruiskulturele verskille uitkristaliseer.

In hoofstuk 2 is aangedui dat die verbruikerbesluitnemingsbenadering die mees omvattende en geïntegreerde benadering tot die verklaring en voorspelling van individuele verbruikersgedrag is. 'n Wesenlike probleem wat die relevansie van dié benadering onder verdenking bring, is dat die onderskeie modelle wat ontwikkel is om aan dié benadering uiting te gee, vanweë hul kompleksiteit en kognitiewe onderbou nie maklik prakties geverifieer kan word nie. Dit is voorgelou dat Overton se benadering van kognitiewe verbruikersoriëntasie daarop dui dat 'n uitweg tot dié impasse wel moontlik is. Sy het haar model geoperasionaliseer deur twee skale te ontwikkel waarvolgens verbruikers se kognitiewe verbruikersoriëntasie bepaal kan word. Die skale staan onafhanklik tot mekaar en word in terme van 'n rasionele verbruikersoriëntasie enersyds en 'n sosiale verbruikersoriëntasie andersyds uitgedruk.

Vanweë oënskynlik onderliggende ooreenkomste met die twee skale van Overton se kognitiewe verbruikersoriëntasie is daar in hoofstuk 3 op veldafhanklikheid en -onafhanklikheid gefokus. 'n Uiteensetting van hoe veldafhanklikheid en -onafhanklikheid oor 'n periode van 40 jaar konseptueel ontwikkel is, is gegee. Ook is navorsing van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid met betrekking tot sekere biografiese korrelate in oënskou geneem sodat dit later in terme van spesifieke marksegmente geïnterpreteer kon word.

In hoofstuk 4 is op die spesifieke konseptuele ooreenkomste tussen veldafhanklikheid en -onafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie gewys. Daar is aangetoon dat veldonafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie albei op outonome en kognitief-analitiese funksionering dui. Andersyds is 'n sosiaal-interpersoonlike ingesteltheid onderliggend tot beide veldafhanklikheid en 'n sosiale verbruikersoriëntasie. Hiërargies is die konstrakte uiteengesit met veldafhanklikheid en veldonafhanklikheid as die twee algemene konstrakte met die sosiale en rasionele verbruikersoriëntasies as die twee verbruikerspesifieke konstrakte. Voorts is aangedui watter teoretiese implikasies die breër klassifikasiesisteen inhou. Daar is ook aangetoon watter implikasies navorsing van veldafhanklikheid en -onafhanklikheid en sekere biografiese veranderlikes vir kognitiewe verbruikersoriëntasie in terme van sekere bestaande marksegmente inhou.

Die empiriese komponent van die studie is in hoofstuk 5 uiteengesit. Omdat veldafhanklikheid en -onafhanklikheid nie soos tradisioneel aanvaar, bipolar tot mekaar is nie, maar onafhanklike konstrakte is, kon die empiriese studie enger uitgevoer word as die literatuurstudie waarop dit terugslaan. Die probleemstelling wat ten grondslag van die empiriese ondersoek, lê is derhalwe as volg geformuleer:

Wat is die verwantskap tussen kognitiewe verbruikersoriëntasie soos deur Overton (1981) geformuleer en veldafhanklikheid as konstrak met inagneming van kruiskulturele en geslagsverskille?

Die resultate van die empiriese ondersoek kon nie statistiese steun gee aan die voorspelling dat vir die gegewe steekproef en meetinstrumente, daar 'n beduidende positiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldafhanklikheid en 'n sosiale verbruikersoriëntasie is nie. Daar kon wel statistiese steun verkry word wat, soos voorspel, daarop dui dat daar 'n neiging tot 'n beduidende negatiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie is.

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 rasioneel 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. Waar daar vir ras gekontroleer is was daar nie statisties betekenisvolle verskille tussen mans en vroue met betrekking tot kognitiewe verbruikersoriëntasie nie.

2. Gevolgtrekkings

3.5

° Die neiging tot 'n negatiewe verband tussen veldafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie is 'n aanduiding dat daar 'n positiewe verband tussen veldafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie sal bestaan. Soos aangedui, sluit veldafhanklikheid en -onafhanklikheid 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 (uitsluitlik veldafhanklik), terwyl 'n sekere persentasie algeheel outonoom (uitsluitlik veldafhanklik/rasioneel georiënteerd) 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 veldafhanklikheid en rasionele verbruikersoriëntasie en impliseer 'n positiewe verband.

Vanuit die literatuur is aangetoon dat 'n sosiaal-interpersoonlike onderbou onderliggend aan beide die konstrukte veldafhanklikheid en sosiale verbruikersoriëntasie, is. Dit is dus moeilik om te verklaar waarom daar nie statistiese steun vir die verband tussen die twee konstrukte verkry kon word nie. Die probleem lê waarskynlik daarin dat vir 'n empiriese studie van dié aard daar volgens Kruger (1988, p.205) nie vir al die veranderlikes gekontroleer kan word nie. Om dus enigsins duidelikheid te kry oor moontlike redes waarom verskillend op twee meetinstrumente wat oënsynlik verbandhoudende konstrukte meet, gereageer is, sal die konteks waarbinne die ondersoek uitgevoer is, ondersoek moet word. Hawkins et al. (1986, p.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 nietemin 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, p.588) blyk dit dat waargenome risiko nie net met die instrumentele prestasie van die produk - per definisie 'n rasonale 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, p.255) verwys word. Hiervolgens sal 'n persoon beswaarlik uiting 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 5.6 al die groepe van die steekproef oorwegend rasoneel 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 vrae verband hou met produkaankope in die algemeen, is dit waarskynlik dat vrae met spesifieke produkte of handelsmerke voor oë, beantwoord is. Overton (1981, p.66) wys daarop dat 'n bepaalde 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, pp. 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, pp. 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 sal verskil. 'n Bemerkingstrategie 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. Soos wat sosio-ekonomiese status, aldus die NIPN (1979, p.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 bemarkingstrategie 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.

3. Aanbevelings

° 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 nie dat dit moontlik sal wees om van die tradisionele meetinstrumente om oriëntasie ten opsigte van die vertikale posisie te bepaal, te gebruik nie. Volgens Taylor (Nota 1) is die meetinstrumente wat voorheen by die NIPN in gebruik was, afgetakel. Derhalwe sal van 'n perseptueel-analitiese toets soos die Patroon Verhoudingstoets (B15/1) gebruik gemaak moet word om vir veldonafhanklikheid te toets. Sodanige studie sal bepaalde voordele vir kognitiewe verbruikersoriëntasie inhou:

Reeds

3.6 (i) ~~In hoofstuk 4 is aangedui dat Overton vir die doeleindes van haar studie, waarneming van kognitiewe verbruikersoriëntasie as sodanig onderskei het. Dit is egter teenstrydig met Bruner (1974, p.107) se definisie van kognisie. Deur empiries vir die verband tussen veldonafhanklikheid en kognitiewe verbruikersoriëntasie te toets, sal die probleem sodoeende belig word.~~

(ii) In hoofstuk 2 is aangetoon dat die term, rasioneel, nie met die kognitiewe benadering tot verbruikersgedrag te versoen is nie. Andersyds impliseer dit per definisie verkeerdelik dat 'n sosiale verbruikersoriëntasie irrasioneel is. Indien daar bevestiging vir 'n betekenisvolle positiewe korrelatiewe verwantskap tussen veldonafhanklikheid en 'n rasionele verbruikersoriëntasie gevind word, sal dit moontlik wees om 'n terminologiese verandering na veldonafhanklike verbruikersoriëntasie te maak.

° Soos aangedui blyk dit dat respondente soos ook in Overton (1981, p.35) se studie geneig is om oorwegend rasioneel georiënteerd te meet. Dié verskynsel verdien verdere ondersoek.

° Kognitiewe verbruikersoriëntasie kan buiten vir die marksegmente wat in die huidige studie ondersoek is, ook vir verskeie ander marksegmente getoets word. Soos in hoofstuk 4 aangedui, kan hipoteses vir ouderdomsverskille en sosio-ekonomiese statusverskille afgelei word.



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

VERWYSINGSNOTAS

1. Garbers, J.G. (1986). Hulpbronontwikkeling : strategiese oorewegings. Ongepubliseerde referaat gelewer tydens 'n konferensie van die Geassosieerde Wetenskaplike en Tegniese Vereniging van Suid-Afrika oor hulpbronne van Suider Afrika, Johannesburg College of Education.
2. Taylor, T. (1986). Persoonlike mededeling, 4 Junie.
3. Winer, S. (1988). Persoonlike mededeling, 24 November.

OPGAAF VAN VERWYSINGS

Anderson, M. (1988). Revolution. New York : Harcourt Brace Jovanovich.

Assael, H. (1987). Consumer behavior and marketing action (3rd ed.). Boston : Kent.

Baran, S. (1970). A study of the relation between the dimension of field-dependence and degree of acculturation with special reference to the Zulu. Ongepubliseerde doktorsproefskrif, Universiteit van die Witwatersrand.

Benecke, G. (1980). 'n Empiriese ondersoek na kategoriewydte as kognitiewe styl. Ongepubliseerde magistervershandling, Universiteit van Stellenbosch.

Bennett, P.D., & Kassarian, H.H. (1972). Consumer behavior. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Bettman, J.R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, Mass. : Addison-Wesley.

Bigge, M.L. (1982). Learning theories for teachers (4th ed.). New York: Harper & Row.

Bound, M.M. (1957). A study of the relationship between Witkin's indices of field dependency and Eysenck's indices of neuroticism. Ongepubliseerde doktorsproefskrif, Purdue Universiteit.

Broekman, N.C. (1986). In D.A. Louw (red.) 'n Inleiding tot die psigologie (2de uitgawe). Johannesburg : McGraw Hill.

Bruner, J.S. (1974). Beyond the information given. Londen : George Allen & Unwin.

2 Coetzee, L.D. (1978). Bedryf- en organisasiesielkunde. Die grondslag van personeelbestuur. Perspektiewe in die Bedryfsielkunde. 4 (4),1-9.

De Coning, C. (1979). Verbruik en verbruikersgedrag. In G.H.G. Lucas, D. de Coning, S. Marx & H. Oosthuizen (reds.). Die taak van die bemerkingsbestuur. Pretoria : Van Schaik.

Delta Research. (1977). Cognitive style, environment and school achievement : a cross cultural study. Palmerston North, New Zealand.

Demand for durables is easing off. (1988, 7 Junie). The Star, p.15.

Dobson, C.B., Hardy, M., Heyes, S., Humphreys, A., & Humphreys, P. (1987). Understanding psychology. Weidenfeld & Nicolson.

Du Preez, P. (1986). Cross-cultural issues in industrial psychology. In J. Barling, C. Fullagar & S. Bluen (Eds.). Behaviour in organisations. South African perspectives. Johannesburg : McGraw Hill.

Educational Testing Service. (1973). The role of cognitive style in academic performance and in teacher-student relations. Princeton.

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., & Kollat, D.T. (1978). Consumer behavior (3rd ed.). Hinsdale, Ill. : Dryden.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986). Consumer behavior (5th ed.). Hinsdale, Ill. : Dryden.

Foxall, G.R., & Goldsmith, R.E. (1988). Personality and consumer research : another look. Journal of the Market Research Society, 30 (2), 111 - 123.

Green, N., & Lascaris, R., (1988). Third world Destiny. Recognising and seizing the opportunities offered by a changing South Africa. Kaapstad : Human & Rousseau en Tafelberg.

Hansen, F. (1972). Consumer choice behaviour. A cognitive theory. New York ; The Free Press.

Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1986). Consumer behaviour. Implications for marketing strategy. Plano, Texas : Business Publications.

Hovey, L.H. (1971). Cognitive styles in African cultures : the global-articulated dimension. Ongepubliseerde doktorskrif, Michigan State University.

Horton, R.L. (1984). Buyer behavior : A decision-making approach. Columbus, Oh. : Merrill.

Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). The theory of buyer behavior. New York : John Wiley.

Huysamen, G.K. (1980). Beskrywende statistiek vir die sosiale wetenskappe. Pretoria : Academica.

Huysamen, G.K. (1983). Inferensiële statistiek en navorsingsontwerp. Pretoria : Academica.

Karp, S.A. (1965). Field dependence and aging. New York : Downstate Medical Centre.

Kruger, D. (1988). An introduction to phenomenological psychology. Kaapstad : Juta.

Leedy, P.D. (1985). Practical research. Planning and design. New York : MacMillan.

Lucas, G.H.G. (1979). Bemaking : 'n Inleidende oorsig. In G.H.G. Lucas, D. De Coning, S. Marx & H. Oosthuizen (reds.). Die taak van die bemakingsbestuur. Pretoria : Van Schaik.

McKenna, R. (1988). Marketing in an age of diversity. Harvard Business Review, 88, (5), 88 - 95.

Miller, P.A., Roome, W.B. & Staude, G.E. (1978). Management in South Africa. An introductory text. Kaapstad : Juta.

Minton, L.M., & Schneider, F.W. (1980). Differential Psychology. Monterey, Calif. : Brooks/Cole.

Mostert, W.P., van Tonder, J.L., Hofmeyr, B.E. (1988). Demografiese tendense in Suid-Afrika. In H.C. Marais (red.). Suid-Afrika : perspektiewe op die toekoms. Hillcrest : Owen Burgess.

Nasionale Instituut vir Personeelnavorsing. (1971). Personality and behavioural correlates of field-dependence/independence. Johannesburg.

Nasionale Instituut vir Personeelnavorsing. (1979). Persoonlikheid, aanleg, angs en aanpassing van veldafhanklike en veldonafhanklike 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 doktorsale proefskrif, Randse Afrikaanse Universiteit.

Oltman, P.K., Goodenough, D.R., Witkin, H.A., Freedman, N., & Freedman, F. (1975). Psychological differentiation as a factor in conflict resolution. Journal of Personality and Social Psychology, 32 (4), 730 -736.

Overton, N. (1981). Die rol van verbruikersoriëntasie in die gekommunikeerde effekte van advertensies. Ongepubliseerde doktorsale proefskrif, Randse Afrikaanse Universiteit.

Pottas, C.D. (1975). Persoonlikheidskorrelate van kognitiewe dissonansie in verbruikersgedrag. Ongepubliseerde doktorsale proefskrif, Randse Afrikaanse Universiteit.

Plakkers al belangriker vir bemarkers. (1988, 24 April). Sake-Rapport, p.4.

Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 38 (1), 33-37.

Raubenheimer, I. van W. (1978). Raamwerk vir die ontwikkeling van 'n 4-dimensionele teorie van menslike gedrag. Perspektiewe in die Bedryfsielkunde, 4 (5), 33 - 72.

Raubenheimer, I. van W. (1986). Psychology in South Africa. In R. Gilgen & C. Gilgen. International handbook of psychology. Westpoint, C.T. : Greenwood Press.

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 organizations. South African perspectives. Johannesburg : McGraw-Hill.

Runyon, K.E., & Stewart, D.W. (1987). Consumer behavior and the practice of marketing. Columbus : Merrill.

Schaninger, C.M., & Sciglimpaglia, D. (1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. Journal of Consumer Research, 8, 208 - 216.

Schepers, J.M. (1975). Die meting van veldafhanklikheid-veldonafhanklikheid. Suid-Afrikaanse Sielkunde, 5(1), 9 - 49.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1983). Consumer behavior (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Schultz, D. (1981). A history of modern psychology (3rd ed.). New York : Academic Press.

Sexist ideas put girls off maths, researcher found. (1987, 10 Augustus). The Star, p.7.

Singer, P. (1981). Practical ethics. Cambridge : Cambridge University Press.

Smit, S.J. (1988). Die invloed van geslagsrolidentiteit en prestasiegedrag op die vrou en haar werk. Ongepubliseerde magisterverhandeling, Randse Afrikaanse Universiteit.

Stoker, H.G. (1969). Beginnens en metodes in die wetenskap. Johannesburg : De Jong.

Sunter, C. (1987). Die wêreld en Suid-Afrika in die jare negentig. Kaapstad : Human & Rousseau en Tafelberg.

Van Leeuwen, M.S. (1978). A cross-cultural examination of psychological differentiation in males and females. International Journal of Psychology, 13 (2) 87 - 122.

Van Staden, F.J. (1978). Veldafhanklikheid-onafhanklikheid, hanteringsmeganismes en ruimtelike corbesteding. Ongepubliseerde magisterverhandeling, Randse Afrikaanse Universiteit.

Vroue besluit deesdae wat gekoop word. (1988, 23 September). Finansies en Tegniek, p.29.

Waber, D.P. (1977). Biological substrates of field dependence : implications of the sex difference. Psychological Bulletin, 84 (6), 1076 - 1087.

Watchell, P.L. (1972). Field dependence and psychological differentiation: re-examination. Perceptual and Motor Skills, 35, 179 - 189.

Wilkie, W.L. (1986). Consumer behavior. New York : John Wiley.

Witkin, H.A. (1948). The effect of training and structural aids on performance in three tests of space orientation. Washington, D.C. : Civil Aeronautics Administration.

Witkin, H.A. (1959). The perception of the upright. San Francisco : W.H. Freeman.

Witkin, H.A., Dyk, R.B., Faterson, H.F., Goodenough, D.R., & Karp, S.A. (1962). Psychological Differentiation. New York : John Wiley.

Witkin, H.A., Goodenough, D.R., & Karp, A. (1967). Stability of cognitive style from childhood to young adulthood. Journal of Personality and Social Psychology, 7 (3), 291 - 300.

Witkin, H.A., & Goodenough, D.R. (1977). Field dependence and interpersonal behaviour. Psychological Bulletin, 84 (4), 661 - 689.

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.

Who's really who. (1987, 28 Augustus). Financial Mail, pp. 82-83.

Wolitzky, D.L. (1973). Cognitive controls and person perception. Perceptual and Motor Skills, 36, 619 - 623.

VELDAFHANKLIKHEIDSPERSONLIKHEIDSINVENTARIS



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

For computer use
only/Slegs vir
rekenaardoeleindes

Nr (1-3)

Please supply the following information, for
research purposes only / Meld bloot vir na-
vorsingsdoeleindes.

 (4)

SEX (male or female)/
GESLAG (manlik of vroulik)

 (5)

AGE/ OUDERDOM

 (6)

OCCUPATION/ BEROEP

 (7)

HIGHEST QUALIFICATION OBTAINED/
HOOGSTE KWALIFIKASIE BEHAAL

 (8)

*INCOME PER MONTH/
*INKOMSTE PER MAAND

 (9)

RESIDENTIAL AREA/
WOONGEBIED

 (10)

HOME LANGUAGE/ HUISTAAL

 (11)

* Proefpersone is versoek om dié inligting te ignoreer.

INSTRUCTIONS FOR FIELD DEPENDENCE PERSONALITY INVENTORY
(FDPI)

Below you will find a set of paired statements. One statement describes a make-believe Person A and the second statement describes a make-believe Person B. In each pair of statements, you are to select the one that you feel is most like you. If you don't feel either is like you, you are to select the one you think is least inaccurate. For example:

A prefers to work alone.

B prefers to work in a group.

If you think you are more like A, you should fill in A next to the set of paired statements. If you think you are more like B, you should fill in B. Please note that Person A in statement 1 is not necessarily Person A in statement 2. These designations are used only to clarify the fact that two different people are being described in each pair of statements. Your response to any item should not be influenced by your response to any of the preceding items.

Also, note that in some statements the person is described as he, in some as she, and in some as he or she. No sexual identification is implied. These terms are used to avoid always using either he or she or the cumbersome he/she. Assume that in every pair of statements, Person A and Person B are the same sex as you.

You should select statements based on how you feel right now, not on how you felt in the past or how you think you should feel. There are no right or wrong answers - this is not a test. You are to select statements that describe how you feel or what you would like.

You are to make a choice for each pair of statements. Do not skip any.

This survey is completely anonymous and there is no possibility whatsoever that you could be identified in any way.

**INSTRUKSIES VIR DIE VELDAFHANKLIKHEIDPERSOONLIKHEIDS-
INVENTARIS (VAPI)**

Op die bladsye hiernā volg 'n aantal stellings wat twee-twee gegroepeer is. Een stelling beskryf telkens 'n veronderstelde persoon A, en die tweede stelling beskryf persoon B (wat ook net 'n skynpersoon is). Uit elke stellingpaar wat in die lys voorkom, moet jy dié stelling kies wat jou die raakste beskryf. As nie een van die stellings op jou van toepassing is nie, moet jy die een kies wat die meeste met die werklikheid ooreenstem. Bekyk die volgende voorbeeld:

A verkies dit om op sy eie te werk.

B verkies dit om in 'n groep te werk.



Indien jy van mening is dat jy meer soos A as soos B is, moet jy 'n A in die blokkie langs die stellingpaar invul. As jy egter die teenoorgestelde dink, moet jy B aandui. Let asseblief op dat persoon A in 'n bepaalde stelling nie noodwendig dieselfde persoon A in 'n volgende stelling is nie. Hierdie benamings word slegs gebruik om dit duidelik te maak dat elke stellingpaar telkens twee verskillende mense beskryf. Jou reaksie op 'n item moet nie beïnvloed word deur dié op enige voorafgaande items nie.

Neem kennis dat die veronderstelde persoon in sommige stellings as "hy" beskryf word, in ander weer as "sy", en in sommige gevalle as "hy of sy". Dit dui egter nie op geslag nie. Die terme word bloot afgewissel om die gebruik van slegs "hy" of "sy", of dié van die lomp "hy/sy" te voorkom. Die aanname by elke stellingpaar moet telkens wees dat die veronderstelde persoon A en persoon B dieselfde geslag as jy is.

Jou stellings moet gekies word op grond van hoe jy op hierdie oomblik voel, en nie op grond van dit wat jy in die verlede gevoel het of hoe jy dink jy moet voel nie. Daar is geen regte of verkeerde antwoorde nie - dit is nie as 'n toets bedoel nie. Jy is veronderstel om dié stelling te kies wat jou gevoel of dit wat jy verkies, die beste beskryf.

'n Keuse moet by elke stellingpaar gedoen word. Maak asseblief seker dat jy nie een paar oorslaan nie.

Hierdie ondersoek is totaal anoniem en daar bestaan geen moontlikheid dat jy op enige wyse geïdentifiseer kan word nie.

- 1 *A finds it easy to get along with most people/*vind dit maklik om met die meeste mense oor die weg te kom.* (12)
- B finds that there are a lot of people with whom it is difficult to get along/*voel dat daar baie mense is met wie dit moeilik is om oor die weg mee te kom.*
- 2 A deems it very important to be successful/*is van mening dat dit baie belangrik is om suksesvol te wees.* (13)
- *B is not concerned with success/*is nie so begaan oor sukses nie.*
- 3 *A finds it easy to use ideas from everyone in the group when working with others/*vind dit maklik om die idees van ander te gebruik wanneer hy met 'n groep mense saamwerk.* (14)
- B tends to use his or her own ideas more often/*is geneig om sy eie idees meer dikwels te gebruik.*
- 4 *A dislikes ambiguous (unclear, undefined) situations/*hou nie van dubbelsinnige (onduidelike, onpeilbare) situasies nie.* (15)
- B feels quite comfortable with ambiguous situations/*is heeltemal op haar gemak in dubbelsinnige of onpeilbare situasies.*
- 5 A prefers to work alone/*verkies om op sy eie te werk.* (16)
- *B prefers to work in a group/*verkies om in 'n groep te werk.*
- 6 A would rather plan a task on her own/*sal verkies om 'n taak op haar eie te beplan.* (17)
- *B would rather be given specific instructions as to how to do a particular task/*verkies om spesifieke instruksies te ontvang oor hoe om 'n bepaalde taak uit te voer.*

7 If the hosts of a party had an argument before the arrival of the guests/*Indien die gashere/gasvroue van 'n partytjie 'n meningsverskil gehad het voor die aankoms van die gaste sal:*

*A would sense the tension and might not have a good time because of it/*bewus wees van die spanning en gevolglik die geleentheid dalk minder geniet.*

(18)

B would be unaware that anything was wrong and would just enjoy the party/*onbewus daarvan wees dat enigiets verkeerd was en die partytjie net geniet.*

8 *A feels comfortable having people sit or stand quite close to him/*is op sy gemak as mense redelik naby aan hom sit of staan.*

(19)

B likes people to keep their distance/*verkieis dat mense op 'n afstand van hom bly.*

9 A likes to keep her feelings to herself/*verkies om haar gevoelens vir haarself te hou.*

(20)

*B likes to share her feelings with others/*deel liefs haar gevoelens met ander mense.*

10 A is very independent and likes to make all his own decisions/*is baie onafhanklik en hou daarvan om sy eie besluite te neem.*

(21)

*B is less independent and prefers to ask others for their opinions before making decisions/*is minder onafhanklik en verkies om ander se opinies te vra voor hulle besluite neem.*

- 11 *A is very sociable and likes to have lots of people around/is baie sosiaal en hou daarvan om deur baie mense omring te wees. (22)
- B is not as sociable and prefers to spend time alone/is minder sosiaal en hou daarvan om op sy eie tyd deur te bring.
- 12 A is often so busy working that he might be insensitive to the feelings of others/is dikwels so besig met werk dat hy moontlik onsensitief vir ander se gevoelens kan wees. (23)
- *B is always very sensitive to the feelings of others/is altyd baie sensitief vir die gevoelens van ander.
- 13 *A listens to the opinions of others and values their advice/luister na die opinies van ander en stel hul aanbevelings op prys. (24)
- B is seldom influenced by what other people think/word selde beïnvloed deur ander se menings.
- 14 A prefers to work with abstract ideas or concepts/werk verkieslik met abstrakte idees en konsepte. (25)
- *B prefers to work with people and their problems/werk verkieslik met ander mense en dié se probleme.
- 15 *A likes to talk about himself or herself/hou daarvan om oor homself/haarself te praat. (26)
- B dislikes talking about himself or herself/hou nie daarvan om oor homself/haarself te praat nie.
- 16 *A would rather play a team sport/verkies spansport. (27)
- B would rather play an individual sport/verkies enkelsport.

17 *A likes belonging to lots of organisations/
hou daarvan om aan baie organisasies te behoort.

B dislikes joining organisations because
they take up too much time/*hou nie daarvan om by baie organisasies aan te sluit nie, omdat dit te tydrowend is.*

(28)

18 *A thinks it is important to try to please
other people/*dink dat dit belangrik is om ander mense tevrede te stel.*

B is not concerned about pleasing other
people because he thinks people should
accept him as he is/*dink nie dat dit so belangrik is om ander mense tevrede te stel nie, aangesien hy van mening is dat mense hom moet aanvaar soos hy is.*

(29)

19 If in doubt about what is expected on a
particular task/*Wanneer onseker is oor wat verwag word ten opsigte van 'n spesifieke taak sal:*

*A would ask a teacher or other authority
figure for help/*'n onderwyser of ander gesagsfiguur om hulp nader.*

B would continue to work alone assuming his
way was as good as anybody else's/*voortgaan om op sy eie te werk, menende dat sy manier van doen so goed soos enigiemand anders s'n sal wees.*

(30)

20 A gets a lot of satisfaction from her work/
kry baie bevrediging uit haar werk.

*B does not feel her work is particularly
satisfying/*voel nie dat haar werk besonder bevredigend is nie.*

(31)

- 21 A feels challenged by obstacles and difficulties/*sien struikelblokke en moeilikhede as uitdagings.*
- *B is inclined to stop working on a particular task if too many problems arise/*is geneig om die uitvoer van 'n bepaalde taak te staak as te veel probleme opduik.* (32)
- 22 A tends to withdraw and isolate herself when she has been hurt/*is geneig om haarself te onttrek en te isoleer wanneer haar gevoelens seergemaak is.*
- *B would express her hurt feelings to others/*sal dit met ander deel wanneer haar gevoelens seergemaak is.* (33)
- 23 *A is very aware of the feelings of others/*is baie bewus van ander se gevoelens.*
- B does not take much notice of people's feelings because he has other things to think about/*is nie besonder bewus van ander mense se gevoelens nie omdat hy ander dinge het om aan te dink.* (34)
- 24 A likes to keep to himself/*verkies om opsy eie te wees.*
- *B hou daarvan om saam met 'n groep vriende te wees/*hou daarvan om saam met 'n groep vriende te wees.* (35)
- 25 A likes mathematical puzzles/*hou van wiskundige raaisels.*
- *B is not interested in mathematical puzzles/*stel nie belang in wiskundige raaisels nie.* (36)
- 26 *A likes social activities/*hou van sosiale aktiwiteite.*
- B is not very interested in social activities/*stel nie baie belang in sosiale aktiwiteite nie.* (37)

- 27 A enjoys participating in any discussion of an intellectual nature/*hou daarvan om deel te neem aan enige bespreking van 'n intellektuele aard.* (38)
- *B is less inclined to enter into such debate /*is minder geneig om deel te neem aan so 'n bespreking.*
- 28 *A knows a lot of people/*ken baie mense.* (39)
- B knows only a few people/*ken slegs 'n paar mense.*
- 29 A takes advantage of every opportunity to get ahead/*maak gebruik van elke geleentheid om vooruit te kom.* (40)
- *B is not so determined to get ahead/*is nie so vasbeslote om vooruit te kom nie.*
- 30 *A is very polite/*is besonder beleef en hoflik.* (41)
- B is rather blunt and matter of fact/*is geneig om reguit en op die man af te wees.*
- 31 *A feels comfortable with everybody/*voel op haar gemak in die geselskap van enigiemand.* (42)
- B is inclined to be uncomfortable with most people and most social situations/*voel ongemaklik in die teenwoordigheid van die meeste mense en in die meeste sosiale situasies.*
- 32 A demands a lot of himself and others/*stel hoë eise aan homself en aan ander.* (43)
- *B is not so demanding either of himself or of other people/*stel nie sulke hoë eise aan homself óf aan ander nie.*

- 33 *A finds it difficult to tell someone that he is angry with him/*vind dit moeilik om aan 'n ander persoon te sê dat hy vir hom kwaad is.* (44)
- B enjoys a good argument because it clears the air/*hou van 'n lekker argument omdat dit die lug suiwer.*
- 34 *A would go along with the group just to avoid an argument/*sal met die groep saamstem net om 'n argument te voorkom.* (45)
- B would not go along with the group just to avoid an argument/*sal nie met die groep saamstem net om 'n argument te voorkom nie.*
- 35 A is very clear about her needs and feelings/*weet baie duidelik wat haar behoeftes en gevoelens is.* (46)
- *B is unsure of her own needs and feelings and what others expect of her/*is onseker oor wat haar behoeftes en gevoelens is en wat ander van haar verwag.*
- 36 A is very ambitious/*is baie ambisieus.*
- *B believes it is wrong to be over ambitious/*reken dat dit verkeerd is om oor-ambisieus te wees.* (47)
- 37 A would like to be in charge/*sou graag in beheer wou wees.* (48)
- *B would prefer that someone else be in charge/*sou verkies dat iemand anders in beheer moet wees.*
- 38 *A is aware of emotional undercurrents/*is bewus van emosionele ondertone.* (49)
- B is less concerned about the feelings of others/*is minder begaan oor die gevoelens van ander mense.*

- 39 *A likes feeling emotionally close to people/
hou daarvan om emosioneel naby aan ander mense te wees. (50)
- B does not feel the need to be emotionally close to people/*het nie 'n behoefte daaraan om emosioneel naby aan ander mense te wees nie.*
- 40 *A likes talking about her feelings/*hou daarvan om oor haar gevoelens te praat.* (51)
- B thinks people should keep their feelings to themselves/*is van mening dat mense hul gevoelens vir hulself moet hou.*
- 41 A thinks it is important to stick to one's principles/*dink dit is belangrik om by 'n mens se beginsels te hou.* (52)
- *B adapts his principles to fit the needs of the situation/*pas sy beginsels aan om te voldoen aan die behoeftes van die situasie.*
- 42 *A thinks it is important to have lots of friends/*reken dit is belangrik om baie vriende te hê.* (53)
- B is not interested in having lots of friends/*stel nie daarin belang om baie vriende te hê nie.*
- 43 A likes mathematics/*hou van wiskunde.*
- *B does not like mathematics/*hou nie van wiskunde nie.* (54)
- 44 *A is very affectionate/*voel maklik toegeneë tot iemand.* (55)
- B is not so affectionate/*voel nie so maklik toegeneë tot iemand nie.*

- 45 A feels it is sometimes necessary to use other people to get ahead/*is van mening dat dit somtyds nodig is om ander te gebruik om vooruit te kom.* (56)
- *B would never use other people to get ahead/*sal nooit 'n ander mens gebruik om erens te kom nie.*
- 46 *A wants to know about other people's problems/*is geïnteresseerd in ander mense se probleme.*
- B thinks other people's problems are their own business and not something he should get involved with/*is van mening dat ander mense se probleme hul eie saak is en hy wil dus nie daarby betrokke raak nie.* (57)
- 47 A is sometimes inconsiderate to others/*is soms onbedagsaam teenoor ander mense.* (58)
- *B is always considerate of other people and their feelings/*is altyd bedagsaam teenoor ander mense en hul gevoelens.*
- 48 *A likes to be told how a job is to be done/*hou daarvan om vertel te word hoe 'n taak uitgevoer moet word.*
- B dislikes being told what to do/*hou nie daarvan om vertel te word hoe iets gedoen moet word nie.* (59)
- 49 A finds it challenging to apply his knowledge and skills in new situations/*vind dit uitdagend om sy kennis en vaardighede in nuwe situasies toe te pas.*
- *B would rather use his knowledge and skills in familiar contexts/*sou eerder sy kennis en vaardighede in bekende omstandighede wou toepas.* (60)

- 50 A is inclined to blame others if things go wrong/*is geneig om ander te blameer as iets skeefloop.* (61)
- *B is inclined to blame himself for mistakes/*is geneig om homself te blameer vir foute.*
- 51 A is logical and hardheaded/*is logies en nugter.* (62)
- *B is less logical and tends to rely on intuition when making judgments/*is minder logies en neig om te steun op intuïsie wanneer oordele gemaak word.*
- 52 *A makes people feel comfortable/*laat mense op hul gemak voel.* (63)
- B is not good at putting people at ease/*slaag nie maklik daarin om mense op hul gemak te laat voel nie.*
- 53 *A likes participating in community activities/*hou daarvan om deel te neem aan gemeenskapsaktiwiteite.* (64)
- B does not like participating in community activities/*hou nie daarvan om aan gemeenskapsaktiwiteite deel te neem nie.*
- 54 A values intellectual achievement/*heg baie waarde aan intellektuele prestasie.* (65)
- *B is less concerned about intellectual achievement/*heg minder waarde aan intellektuele prestasie.*
- 55 A considers herself an intellectual/*beskou haarself as intellektueel.* (66)
- *B does not consider herself an intellectual/*beskou haarself nie as intellektueel nie.*

- 56 A finds satisfaction in completing something he has started/*kry bevrediging daaruit om iets te voltooi waarmee hy begin het.* (67)
- *B does not feel he has to finish something just because he started it/*voel nie dat iets voltooi moet word net omdat dit begin is nie.*
- 57 *A would like to discuss her problems/*hou daarvan om haar probleme te bespreek.* (68)
- B would rather keep her problems to herself/*verkies om haar probleme vir haarself te hou.*
- 58 A is very self-sufficient/*is baie self-genoegsaam.* (69)
- *B constantly seeks help in making decisions/*soek gedurig hulp wanneer besluite geneem moet word.*
- 59 A likes to be on his own when shopping for clothes/*hou daarvan om op sy eie te wees wanneer hy klere koop.* (70)
- *B likes to take someone along when shopping for clothes to help him decide what looks best on him/*hou daarvan om iemand saam te neem wanneer hy klere gaan koop sodat die ander persoon hom kan help besluit wat die beste aan hom lyk.*
- 60 *A gets very involved in her friendships because they are very important to her/*raak baie betrokke by haar vriendskappe omdat dit vir haar van groot belang is.* (71)
- B has friends but is less involved in her friendships/*het vriende, maar is nie so betrokke by haar vriendskappe nie.*

- 61 *A would prefer a job that requires dealing with people/*ver kies werksomstandighede waar daar met mense geskakel word.* (72)
- B would prefer a job that requires little interaction with people/*ver kies werksomstandighede waar daar min interaksie met mense is.*
-
- (4)
- 62 *A is very sensitive to the moods of others/*is baie sensitief vir die gemoedstoestande van ander mense.* (5)
- B is less sensitive to people's moods/*is minder sensitief vir die gemoedstoestande van ander mense.*
- 63 *A is well known to most people/*is welbekend by baie mense.* (6)
- B is unknown to most people/*is onbekend by baie mense.*
- 64 *A is more likely to get angry with himself/*is geneig om vir homself eerder as vir ander kwaad te raak.* (7)
- B is more likely to get angry with somebody else/*is meer geneig om vir iemand anders kwaad te word.*
- 65 A feels competent to do most things/*voel bevoeg om meeste dinge te doen.* (8)
- *B is less certain about his competence in most areas/*is minder seker oor sy bevoegdheid op die meeste gebiede.*

- 66 *A likes to be told specifically how a job is to be done/hou daarvan om presiese instruksies te kry oor hoe 'n taak uitgevoer moet word. (9)
- B would rather do it his own way/verkies om dit op sy eie manier te doen.
- 67 *A does not mind if other people know what his problems are/gee nie om as ander mense weet wat sy probleme is nie. (10)
- B prefers to keep his problems to himself/verkies om sy probleme vir homself te hou.
- 68 A is more interested in what people do/stel meer belang in wat ander mense doen. (11)
- *B is more interested in what people feel/stel meer belang in wat ander mense voel.
- 69 A thinks people usually deserve what they get/dink mense kry gewoonlik wat hulle verdien. (12)
- *B thinks a lot of what happens to people is beyond their control/dink dat baie dinge wat met mense gebeur, buite hul beheer is.
- 70 A blames other people when things go wrong/blameer ander mense wanneer iets skeefloop. (13)
- *B usually assumes it was his own fault when things go wrong/aanvaar gewoonlik dat dit sy eie skuld is wanneer iets skeefloop.
- 71 *A wants to know about other people's lives/wil weet wat in ander mense se lewens plaasvind. (14)
- B thinks other people's lives are their business/dink wat in ander mense se lewens plaasvind. is hul eie saak.

- 72 A is very self-controlled/het baie self-beheer. (15)
*B is less self-controlled - he sometimes lets his emotions show/het minder selfbeheer - hy wys somtyds sy emosies.
- 73 *A is very friendly/is baie vriendelik. (16)
B is more serious/is meer ernstig.
- 74 *A wants to be well-liked/wil hê mense moet baie van hom hou. (17)
B is not so concerned about being well-liked/is nie so begaan daaroor of mense van hom hou nie.
- 75 A is very systematic in her work/is baie sistematies in haar werk. (18)
*B is not so systematic. She just does what has to be done to keep up/is nie so sistematies nie. Sy doen net wat gedoen moet word om nie agter te raak nie.
- 76 A thinks it is important to be efficient and competent in one's work/dink dit is belangrik om doeltreffend en bevoeg in jou werk te wees. (19)
*B is less concerned about efficiency and competency/is minder begaan oor doeltreffendheid en bevoegdheid.
- 77 *A thinks it is important to help people/dink dit is belangrik om ander mense te help. (20)
B is less concerned with helping people. He prefers to work with ideas/is minder besorg oor hulp aan ander mense. Hy verkies om met idees te werk.

78 *A would like others to be sympathetic if she were having problems/*sou wou hê dat ander haar simpatiekgesind moet wees wanneer sy probleme ondervind.*

B does not feel that it is really important to get sympathy from others/*voel nie dat dit regtig belangrik is om simpatie van ander te ontvang nie.*



(21)

-----oOo-----



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

KOGNITIEWE VERBRUIKERSORIENTASIEVRAELYS



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG

For computer use
only/Slegs vir
rekenaardoeleindes

Nr (1-3)

Please supply the following information, for
research purposes only / Meld bloot vir na-
vorsingsdoeleindes.

(4)

SEX (male or female)/
GESLAG (manlik of vroulik)

(5)

AGE/ OUDERDOM

(6)

OCCUPATION/ BEROEP



(7)

HIGHEST QUALIFICATION OBTAINED/
HOOGSTE KWALIFIKASIE BEHAAL

(8)

*INCOME PER MONTH/
*INKOMSTE PER MAAND

(9)

RESIDENTIAL AREA/
WOONGEBIED

(10)

HOME LANGUAGE/ HUISTAAL

(11)

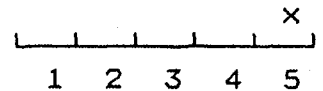
* Proefpersone is versoek om dié inligting te ignoreer.

INSTRUCTIONS

The following questions deal with factors which may influence your purchase of products generally. By simply placing a cross on the five-point scale which appears next to each question, an indication can be obtained of the importance of that factor in your purchasing behaviour, or of the extent to which that factor influences your purchasing behaviour. The weight you ascribe to each factor may thus vary in value from 1 to 5, where 1 carries very small weight and 5 a great deal of weight. 5 thus carries greater weight than 4, 4 than 3, etcetera.

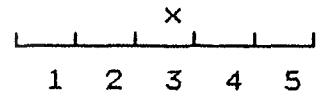
Example

How important is a relatively low price in your choice of a product?



(If a relatively low price is extremely important in your choice of product, you would place the cross as indicated above).

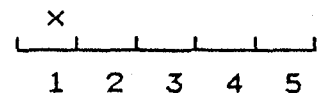
How important is the brand name of your choice of product?



(If the brand name is fairly important in your choice of product, you would place the cross as indicated above).

Example

To what extent is your choice of product influenced by friends or family?



(If your choice of product is influenced by friends and family to a very small extent only, you would place the cross as indicated above).

You may naturally also draw a cross above 2 or 4, depending on the weight you ascribe to the relevant factor.

Do not spend a lot of time on each question; work at a reasonably fast pace.

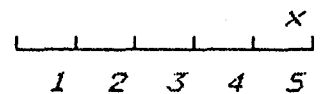
N.B. PLEASE LET YOURSELF BE DIRECTED IN EVERY CASE BY WHAT IS IMPORTANT TO YOU PERSONALLY. PLEASE DO NOT GIVE THE ANSWERS THAT YOU THINK YOU "SHOULD" GIVE. THE VALIDITY OF THE RESULTS DEPENDS ON THE SINCERITY OF YOUR ANSWERS. THIS SURVEY IS COMPLETELY ANONYMOUS AND THERE IS NO POSSIBILITY WHATSOEVER THAT YOU COULD BE IDENTIFIED IN ANY WAY.

INSTRUKSIES

Die volgende vrae behels faktore wat moontlik 'n invloed kan hê op u aankoop van produkte in die algemeen. Deur bloot 'n kruisie te trek op die 5-punt skaal wat langsaan elke vraag verskyn, kan 'n aanduiding gekry word van hoe belangrik daardie faktor in u koopgedrag is, of in watter mate die faktor u koopgedrag beïnvloed. Die gewig wat u aan elke faktor toeken, kan dus toeneëm vanaf 1 tot 5, waar 1 'n baie klein gewig dra en 5 'n baie groot gewig. 5 dra dus 'n groter gewig as 4, 4 as 3, ensovoorts.

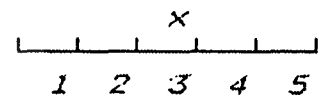
Voorbeeld

Hoe belangrik is 'n relatief lae prys in u keuse van 'n produk?



(Indien 'n relatief lae prys uiters belangrik is in u keuse van 'n produk, dan plaas u u kruisie soos hierbo aangedui).

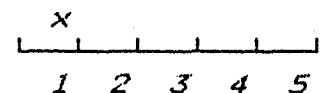
Hoe belangrik is die handelsmerk in u keuse van 'n produk?



(Indien die handelsmerk matiglik belangrik is in u keuse van 'n produk, dan plaas u u kruisie soos hierbo aangedui).

Voorbeeld

In watter mate word u keuse van 'n produk beïnvloed deur u vriende of familie?



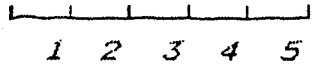
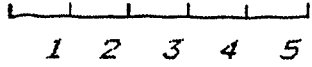
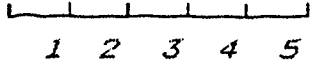
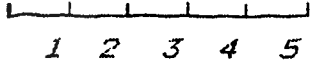
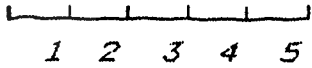
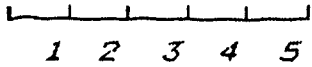
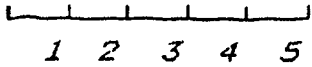
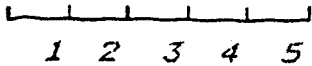
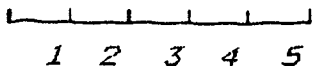
(Indien u keuse van 'n produk slegs in 'n baie geringe mate deur u vriende of familie beïnvloed word, dan plaas u u kruisie soos hierbo aangedui).

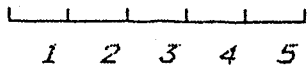
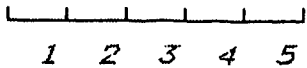
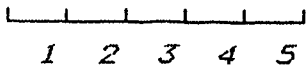
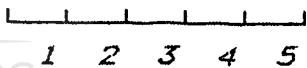
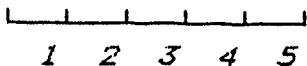
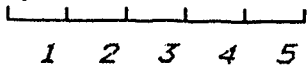
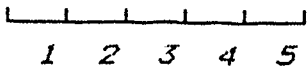
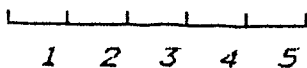
U kan u kruisie natuurlik ook by 2 of 4 trek, afhangende van watter gewig u aan die betrokke faktor toeken.

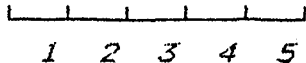
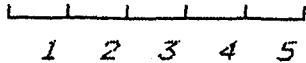
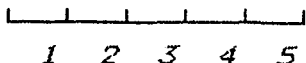
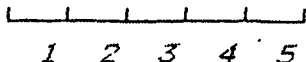
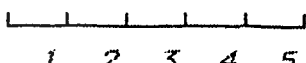
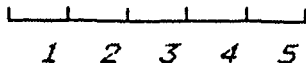
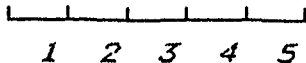
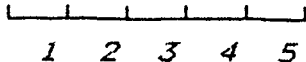
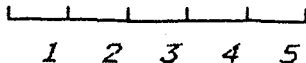
Moenie te lank oor elke vraag dink nie, werk teen 'n redelike tempo.

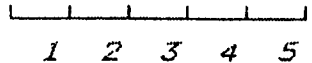
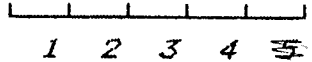
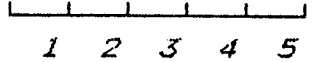
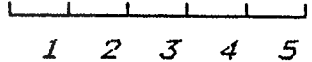
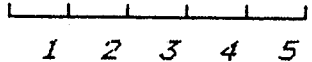
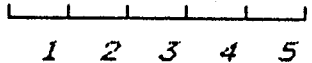
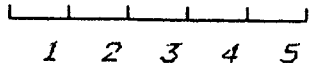
L.W. LAAT U ASSEBLIEF IN ELKE GEVAL LEI DEUR DIT WAT VIR U PERSOONLIK BELANGRIK IS. MOET ASSEBLIEF NIE ANTWOORD WAT U DINK U "BEHOORT" TE ANTWOORD NIE. DIE GELDIGHEID VAN DIE RESULTATE HANG JUIS AF VAN DIE EERLIKHEID VAN U ANTWOORDE. HIERDIE ONDERSOEK IS TOTAAL ANONIEM EN DAAR BESTAAN GEEN MOONTLIKHEID DAT U OP ENIGE WYSE GEÏDENTIFISEER KAN WORD NIE.

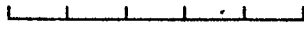

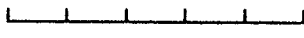
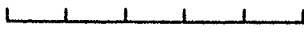



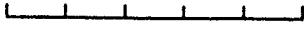

- 1 How important is a relatively low price for your choice of a product?/*Hoe belangrik is 'n relatief lae prys in u keuse van 'n produk?* (12)
1 2 3 4 5
- 2 If you buy an expensive product, to what extent is this because the price gives an indication of the product's quality?/*In-dien u 'n duur produk koop, in watter mate is dit omdat die prys vir u 'n aanduiding gee van die kwaliteit van die produk?* (13)
1 2 3 4 5
- 3 If you buy an expensive product, to what extent is this because the price gives an indication of the product's prestige?/*In-dien u 'n duur produk koop, in watter mate is dit omdat die prys vir u 'n aanduiding gee van die prestige van die produk?* (14)
1 2 3 4 5
- 4 To what extent are you concerned about the way a product will work for you?/*In watter mate bekommer u uself oor hoe 'n produk vir u gaan werk?* (15)
1 2 3 4 5
- 5 What importance do you ascribe to the opinion that your friends have of you as a result of the type of product you use?/*Hoe belangrik ag u dit wat vriende van u dink as gevolg van die tipe produk wat u gebruik?* (16)
1 2 3 4 5
- 6 To what extent do you think other people form opinions of you on the basis of the type of product you use?/*In watter mate dink u dat ander mense opinies van u vorm op grond van die tipe produk wat u gebruik?* (17)
1 2 3 4 5
- 7 How important is it for you to buy the same products as those your friends use?/*Hoe belangrik is dit vir u om daardie produkte te koop wat u vriende gebruik?* (18)
1 2 3 4 5
- 8 To what extent do you try to determine the most important differences between various brands of the same product before you make a choice?/*In watter mate poog u om eers die belangrikste verskille tussen verskillende handelsmerke van dieselfde produk te bepaal voordat u 'n keuse maak?* (19)
1 2 3 4 5

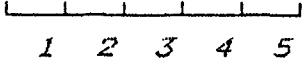
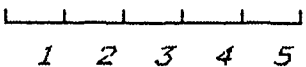
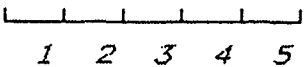
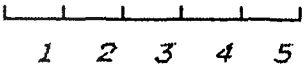
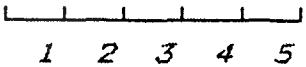
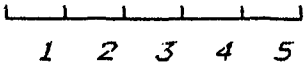
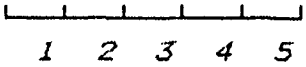
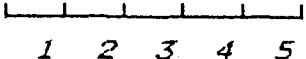
- 9 To what extent is your choice of product influenced by your evaluation of its physical (objective) characteristics?/
In watter mate word u keuse van 'n produk beïnvloed deur u evaluasie van die fisiese (objektiewe) eienskappe daarvan?  (20)
- 10 To what extent is your choice of a brand influenced by your view of the kind of people who buy it?/
In watter mate word u keuse van 'n handelsmerk beïnvloed deur u beskouing van die tipe van mense wat dit koop?  (21)
- 11 How important is it to you that the product you buy should match your life style?/
Hoe belangrik is dit dat die produk wat u koop by u leefstyl pas?  (22)
- 12 To what extent is your choice of product influenced by your friends and family?/
In watter mate word u keuse van 'n produk beïnvloed deur u vriende of familie?  (23)
- 13 How important is it in your view to obtain the advice of people who know the product well before you buy it?/
In watter mate ag u die raad van kenners van die produk van belang voordat u koop?  (24)
- 14 To what extent are your product preferences similar to those of your friends?/
In watter mate kom u produkvoorkeure ooreen met dié van u vriende?  (25)
- 15 To what extent should the product you choose conform with your personality?/
In watter mate moet die produk wat u kies by u persoonlikheid pas?  (26)
- 16 How important is it that the product you buy should offer the maximum value for the price you pay?/
Hoe belangrik is dit dat die produk wat u koop u die maksimum waarde bied vir die prys wat u betaal?  (27)
- 17 How important do you consider buying products that enhance your self-confidence?/
Hoe belangrik is dit vir u om produkte te koop wat ook u selfvertroue aanwakker?  (28)

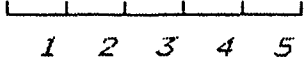
- 18 To what extent is the satisfaction you derive from a product the result of its effective physical functioning?/*In watter mate spruit die bevrediging wat u uit 'n produk put, uit die effektiewe fisiese funksionering daarvan?*  (29)
- 19 To what extent is the satisfaction you derive from a product the result of its social prestige/status?/*In watter mate spruit die bevrediging wat u uit 'n produk put, uit die sosiale prestige/status daarvan?*  (30)
- 20 How important is the role of social prestige in your choice of product?/*Hoe belangrike rol speel sosiale prestige in u keuse van 'n produk?*  (31)
- 21 To what extent does your choice of product depend on the degree to which it may strengthen or improve your self-image (the way you see yourself)?/*In watter mate berus u keuse van produkte op die mate waartoe dit u selfbeeld (hoe u uself sien) kan versterk of verbeter?*  (32)
- 22 To what extent are you concerned about the possible undesirable effects of a product before you buy it?/*In watter mate bekommer u u oor die moontlike ongewenste nagevolge van 'n produk voordat u dit koop?*  (33)
- 23 To what extent is your choice influenced by how well-known a brand name is?/*In watter mate speel bekendheid van 'n handelsmerk 'n rol in u keuse?*  (34)
- 24 How important is quality in your choice of product?/*Hoe belangrike rol speel kwaliteit in u keuse van 'n produk?*  (35)
- 25 To what extent is your choice of product influenced by the shop at which you buy it?/*In watter mate word u keuse van 'n produk beïnvloed deur die winkel waar u dit koop?*  (36)

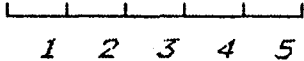
- 26 How important is it that you should need a product before you buy it?/*Hoe belangrik is dit dat u 'n produk nodig het voordat u dit koop?*  (37)
1 2 3 4 5
- 27 How important is it that you should be able to afford a product before you buy it?/*Hoe belangrik is dit dat u 'n produk kan bekostig voordat u dit koop?*  (38)
1 2 3 4 5
- 28 How important is it that the quality of the product should justify the price you pay for it?/*Hoe belangrik is dit dat die kwaliteit van die produk die prys wat u betaal, regverdig?*  (39)
1 2 3 4 5
- 29 How important is it for you to buy something at a bargain price?/*Hoe belangrik is dit vir u om winskopies te maak?*  (40)
1 2 3 4 5
- 30 How important is it that the product you buy should also be popular among your friends?/*Hoe belangrik is dit dat die produk wat u koop ook gewild is onder u vriende?*  (41)
1 2 3 4 5
- 31 To what extent do you try, in your choice of product, to live up to the expectations that others have of you?/*In watter mate poog u om in u keuse van 'n produk ook te voldoen aan die verwagtings wat ander van u koester?*  (42)
1 2 3 4 5
- 32 How important is it that other people should notice the product you buy?/*Hoe belangrik is dit dat ander mense die produk wat u koop, ook sal oplet?*  (43)
1 2 3 4 5
- 33 How important is it that the name of the product should agree with your self-image?/*Hoe belangrik is dit dat die naam van die produk ook by u selfbeeld pas?*  (44)
1 2 3 4 5
- 34 How important is buying the same product as somebody you would like to resemble, or as someone who you believe has good taste?/*Hoe belangrik is dit om dieselfde produk te koop as iemand soos wie u graag wil wees of wie u meen het goeie smaak?*  (45)
1 2 3 4 5

- 35 To what extent is your choice influenced by the image of the product created by advertisements, the media, etc?/*In watter mate word u keuse beïnvloed deur die beeld van die produk wat deur advertensies, die media, ens geskep word?*  (46)
- 36 How important is it that the product you buy should be fashionable?/*Hoe belangrik is dit dat die produk wat u koop in die mode moet wees?*  (47)
- 37 How important is your previous experience with a product's functioning in your choice of product?/*In watter mate speel u vorige ervaring met 'n produk se werking 'n rol in u keuse?*  (48)
- 38 To what extent do you try to determine in advance whether a product will in fact perform the function and have the advantages which it claims to have?/*In watter mate probeer u vooraf bepaal of 'n produk wel kan voldoen aan die funksies en voordele waarop dit aanspraak maak?*  (49)
- 39 To what extent do you associate certain types of product with certain types of people or life styles?/*In watter mate assosieer u sekere tipes produkte met sekere tipes mense of leefstyle?*  (50)
- 40 How important is it to you to ascertain what the price of even the smallest item is before you buy it?/*Hoe belangrik is dit vir u om seker te maak van die pryse van selfs die kleinste items voordat u koop?*  (51)
- 41 How important is it to you to obtain information about specific characteristics of a brand before you buy it?/*Hoe belangrik is dit vir u om eers informasie oor spesifieke eienskappe van 'n handelsmerk te kry voordat u dit koop?*  (52)

- 42 To what extent do you discuss the products you buy with your friends?/*In watter mate gesels u met vriende oor die produkte wat u koop?*  (53)
1 2 3 4 5
- 43 How important is the brand name in your choice of product?/*Hoe belangrik is die handelsmerk in u keuse van 'n produk?*  (54)
1 2 3 4 5
- 44 How important is it that the product you buy should be, wherever possible, guaranteed?/*Hoe belangrik is dit dat die produk wat u koop, waar moontlik, gewaarborg moet wees?*  (55)
1 2 3 4 5
- 45 How important is it to you to buy a reliable product?/*Hoe belangrik is dit vir u om 'n betroubare produk te koop?*  (56)
1 2 3 4 5
- 46 How important in your choice of product is your identification with people or life styles depicted in advertisements?/*In watter mate speel u identifikasie met persone of leefstyle soos uitgebeeld in advertensies 'n rol in u keuse van 'n produk?*  (57)
1 2 3 4 5
- 47 To what extent is your product choices aimed at improving the opinion you think others have of you?/*In watter mate is u produkkeuses daarop gerig om die opinie wat u dink ander van u huldig, te verbeter?*  (58)
1 2 3 4 5
- 48 How important is the practical usefulness of a product for your choice?/*Hoe belangrike rol speel die praktiese gebruikswaarde van 'n produk in u keuse?*  (59)
1 2 3 4 5
- 49 How important is the exclusivity of products for your choice?/*In watter mate ag u die eksklusiwiteit van produkte van belang in u keuse?*  (60)
1 2 3 4 5
- 50 How important is it that the product you buy should be an expression of good taste?/*Hoe belangrik is dit dat die produk wat u koop moet getuig van goeie smaak?*  (61)
1 2 3 4 5

- 51 To what extent is your choice influenced by objective information about the product supplied by advertisements and the media?/*In watter mate word u keuse beïnvloed deur objektiewe informasie omtrent die produk wat deur advertensies en die media verskaf word?*  (62)
- 52 How important is it to you to ascertain whether a product works for others before you buy it?/*Hoe belangrik is dit vir u om eers vas te stel of 'n produk vir ander werk voordat u dit koop?*  (63)
- 53 How important is it that a product should also evoke a positive response from others?/*Hoe belangrik is dit dat u keuse van 'n produk ook 'n gunstige reaksie by ander sal uitlok?*  (64)
- 54 How important do you consider the advice of sales people to be before you buy a product?/*In watter mate ag u die raad van verkoops persone van belang voordat u koop?*  (65)
- 55 How important is it that the product should be economical for you?/*Hoe belangrik is dit dat die produk vir u ekonomies moet wees?*  (66)
- 56 How important is it to you that you should be able to use the product for more than one purpose?/*Hoe belangrik is dit vir u dat die produk vir meer as een doeleinde aangewend kan word?*  (67)
- 57 To what extent is your choice influenced by stereotypic images associated with products?/*In watter mate word u keuse beïnvloed deur stereotipe beelde wat aan produkte gekoppel word?*  (68)
- 58 To what extent does the way you are treated in a shop determine whether you will continue to buy there?/*In watter mate bepaal die behandeling wat u in 'n winkel kry of u daar sal koop?*  (69)

59 How important do you consider the product's functional aspects to be for your choice?/
Hoe belangrik ag u die funksionaliteit van die produk in u keuse?  (70)
1 2 3 4 5

60 How important do you consider durability to be in your choice of product?/
Hoe belangrik ag u duursaamheid in u keuse van 'n produk?  (71)
1 2 3 4 5

----- 0000000 -----



UNIVERSITY
OF
JOHANNESBURG