



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

VERBRUIKERSGERIGTHEID IN LANDBOUBEMARKING

AS Myburgh
Departement Landbou-ekonomie, Universiteit van Stellenbosch, Stellenbosch

Uittreksel

Die artikel beklemtoon die noodsaaklikheid dat landbou-ekonome wat hul bemoei met landboubemarking goed onderleg moet wees in verbruikersgedrag in die algemeen, in hoe die prosesse van verbruikersbehoeftebevrediging werk en in die meganiek waardeur die beïnvloedende faktore op hierdie prosesse inwerk. Die verwantskap tussen die konsepte van kwaliteit en verbruikersbehoeftes en -voorkoue word gestel. Daar word aangetoon dat buite die tradisionele terrein van die ekonomie beweeg moet word ten einde informasie te bekom wat onontbeerlik is vir 'n verbruikersgerigtheid in landboubemarking. Deur 'n verkenning van die ander dissiplines in die gedragswetenskappe word aangetoon dat die psigologie, sosiologie en die kulturele antropologie verskeie onontbeerlike basiese insigte in verbruikersgedrag aan die landbou-ekonomie kan verskaf.

Abstract

Consumer orientation in agricultural marketing

This article emphasises the necessity for agricultural economists to be knowledgeable about consumer behaviour in general, about the processes of consumer wants satisfaction and about the mechanisms by which factors affect these processes. The relationship between the concepts of quality and consumer wants and preferences is postulated. It is pointed out that in order to obtain vital information for consumer orientated agricultural marketing, one will have to venture outside the traditional domain of the economist. A survey of the other disciplines of the behavioural sciences indicates that psychology, sociology and cultural anthropology furnish this essential basic insight into consumer behaviour.

1. Inleiding

Dic ekonomiese probleem van beperkte hulpbronne en onbeperkte behoeftes impliseer dat die basiese doelstelling van al die ekonomiese aktiwiteite van produksie en bemarking die bevrediging van die verbruiker is. Alvorens ekonomiese aktiwiteite dus doeltreffend kan geskied, is kennis van verbruikers se behoeftes en voorkeure nodig. Om verbruikersbehoefetes en -voorkoue te kan interpreteer en alvorens besluite geneem kan word oor aktiwiteite ter bevrediging van hierdie behoeftes, is insig in menslike gedrag pertinent tot verbruik nodig.

Ekonome het tradisioneel 'n onpersoonlike siening van die verbruiker en beskou die individu as maar net nog een van 'n relatief homogene massa. Verbruikersoewereiniteit het 'n muur geword wat met ontsag erken word, maar waaroorheen die ekonomie hom nie begewe nie (Sharpe, 1973:4). Ekonomie maak nie voorsiening vir die analise van die beweegkragte agter verbruikersgedrag nie. Behoeftes en voorkeure word beskou as vooraf bepaal en dus 'n gegewe in enige analise van verbruikersvraag (Burk, 1968:7). Dit word eenvoudig aanvaar dat die verbruiker se markgedrag 'n genoegsame refleksie is van sy behoeftes en voorkeure. Die harmoniserende invloed van die mark sal volgens ekonome sorg dat verbruikersbehoefetes en -voorkoue gereflekteer word in produkte en produkarakteristieke. En waar die mark faal, sorg statutêr-regulatiewe inmenging deur prysbeheer in die prysstelsel en standaardisasie en gradering in die kwaliteitstelsel vir die nodige regstellings.

Soos weerspieël deur hul opleiding en hul navorsing het ekonome oor die algemeen en waarskynlik meer so landbou-ekonomie 'n tipiese positivistiese benadering tot verbruikersbehoefetes. Die verbruiker is *Homo economicus*. Hierdie benadering is relatief onskadelik solank dit nie ook op die gebied van bemarking toegepas word nie.

2. Landboubemarking - 'n fokusverskuiwing

Die landbou-ekonomie se fokus was nog altyd die produsent, die produksieproses en die problematiek daarom. Die gevolg was dat landboubemarking ook vanuit hierdie oogpunt benader is, met die produsente en tussenhandel as die uitsluitlike rolspelers.

Bemarkingsanalise geskied op sektor- of bedryfsbasis en sentreer meesal om vraagfunksies, wat in wese maar statistiese aggregate is van groothede wat in sigself slegs benaderings is van 'n gedeelte van dit wat as verbruikersbehoefetes en -voorkoue beskryf kan word. Die kwalitatiewe dimensie word gewoonlik gerieflikheidshalwe deur aannames uit die weg veronderstel.

In landboubemarking is daar in die verlede gefokus op institusies en hul aktiwiteite en behoeftes. Kwotas, permitte, bemarkingsmarges, prysregulerig en poelstelsels het in Suid-Afrika meer aandag gekry in landbou-ekonomiese-opleiding, -navorsing en algemene debat, as verbruikersgedrag, -behoefetes en -voorkoue - die eintlike doel van alle ekonomiese aktiwiteite.

In Suid-Afrika word daar egter tans vinnig van 'n produsentgeoriënteerdheid na 'n verbruikersgeoriënteerdheid beweeg. 'n Voedselbeleid geniet voorkeur bo 'n nuwe landboubeleid, politieke stemkrag lê by verbruikers eerder as by produsente en deregulerig gee aan landboubemarking 'n nuwe betekenis. 'n Vryer markstelsel, desentralisasie en vertikale integrasie in landboubemarking stel nuwe eise en uitdagings wat nie voorheen deel was van die kurrikulum van landboubemarking nie. Eie prys-, verpakking- en kwaliteitstrategieë deur individuele landbou-ondernehemings vervang nasionale eenkanaal prysregulerende beheerskemas en statutêre standaardisasie- en graderingstelsels. Marksegmentering, markontwikkeling en verbruikersnavorsing in 'n mededingende sakemilieu moet nou ingesluit word in die definisie van landboubemarking. Dit beteken dat landboubemarking verbruikersgerig moet word, en wel deur te fokus op verbruikersbehoeftebevrediging.

3. Verbruikersbehoeftebevrediging en kwaliteit

Verbruikersbehoefte aan voedsel het beide 'n kwantitatiewe en 'n kwalitatiewe dimensie. In teenstelling met die kwantitatiewe, het verbruikers 'n onbeperkte behoefte aan die kwalitatiewe dimensie van voedsel. Tog bestaan daar in die struktuur van ekonomiese teorie 'n ernstige gaping waar dit gaan oor produk-kwaliteit (Abbott, 1955:1; Nelson, 1970:313). "Quality has not yet been successfully specified by economists and this elusive-

ness extends to all problems in which it enters" (Stigler, 1961:224). Die afskep van kwaliteit as bepalende faktor deur dit as 'n lastige konstante uit die weg te veronderstel, het daar toe gelei dat ekonome vandag geneig is om te glo dat kwaliteit bepaal word deur óf nie-economiese kragte óf deur kragte wat te obskuur is om te analiseer.

Om kwaliteit te kan bestudeer, verg 'n werkbare definisie van kwaliteit, 'n insig in hoe verbruikers kwaliteit ervaar en kennis van dit wat kwaliteit bepaal.

'n Wye verskeidenheid van definisies van kwaliteit word in die wetenskaplike literatuur aangetref. Daar is dié waar kwaliteit 'n enkeldimensionele begrip is (Nauman, 1965:239; Mengel, 1979:133), bv. "die geskiktheid van 'n produk vir die doel waarvoor dit aangewend word". Kwaliteit word ook soms gelykgestel aan grade (Mehren, 1961:1377-1383), wat impliseer dat dit ook ordinale is. Ander definisies erken dat kwaliteit die samestellings is van 'n verskeidenheid van produk karakteristieke, alhoewel die eendimensionaliteit behou word (Kramer, 1965:9; Arthey, 1975:3). Hierdie tipe definisie maak van kwaliteit 'n nie-kwantifiseerbare grootheid omdat die verskillende karakteristieke van 'n produk uiteraard nie kwantitatief sommeerbaar is nie.

Meer bruikbaar is die klas van definisies wat hoofsaaklik uit die voedseltegnologie ontwikkel het. Hier val die klem op die aard van die individuele karakteristieke wat die produk opmaak en wat fisies, chemies en/of psigies van aard kan wees. 'n Produk bestaan dan uit 'n groot aantal karakteristieke wat elkeen sy eie kwalitatiewe dimensie het (Westgren, 1979:1; Wierenga, 1980:84).

'n Betrokke produk karakteristiek kan egter meer as een kwaliteit hê omdat 'n enkele karakteristiek vir geskiktheid vir verskillende doeleindes geëvalueer kan word. Die doel as onafhanklike veranderlike gee aan kwaliteit as afhanklike grootheid ook 'n veranderlike karakter. In die geval van landbouprodukte wat vir voedsel aangewend word, is daar die klaarblyklike verskille in doeleindes waaroor verbruikers 'n produk kan aanwend en dus verskil in kwaliteit van dieselfde produk karakteristiek. Verder is daar ook voorkeurverskille tussen individue en by dieselfde individu oor tyd, wat die funksie is van die psigologiese prosesse van motivering en persepsie en van die sosiale en kulturele omgewing en agtergrond van die individu. Dit gee aanleiding tot verdere kwaliteitsverskille vir dieselfde produk karakteristiek. Alhoewel die aard van individuele produk karakteristieke meesal objektief meetbaar is, bly kwaliteit dus 'n subjektiewe grootheid. Kwaliteit verwys dus na die geskiktheid (of wenslikheid) van die aard van 'n spesifieke karakteristiek van 'n produk, vir die doel waarvoor dit aangewend word.

4. Aard en doel

Die aard van die produk karakteristieke het te make met die fisies-biologiese en chemiese komponente daarvan, asook met faktore in die produksie- en bemarkingsprosesse wat dit beïnvloed. Opleiding in die biologiese wetenskappe wat meesal landbou-ekonomie opleiding vergesel, tesame met die praktiese skakeling met die produksieprosesse en die tegniese ondersteuningsdienste wat dit vergesel, laat die landbou-ekonomie normaalweg goed ingelig oor die aard van die karakteristieke van die produkte waarmee hy te doen kry.

Die doel van aanwending het te doen met die fisiologiese maar veral psigologiese behoeftebevrediging van 'n heterogene verbruikerskorps. Hoe die verbruiker se behoeftes en voorkeure met betrekking tot verskillende produk karakteristieke ontstaan, hoe die prosesse van verbruikers behoeftebevrediging werk en wat die mechanismes is waardeur die beïnvloedende faktore op hierdie prosesse inwerk, is vir landbou-ekonomie meesal onbekend. Dit is die wêreld van die psigologie met bydraes uit die sosiologie en die kulturele antropologie, die sg. obskure dinge agter die muur waaroorheen nie gewaag word nie.

Tog begewe landbou-ekonome hul op die terrein van voedselbemarking en voedselbeleidsformulering waar hierdie basiese insigte nodig is. 'n Verkenning van voorgenoemde dissiplines toon dat dit baie informasie bevat wat onontbeerlik is vir 'n verbruikersgerigtheid in landboubemarking.

5. Verkenning van die doel

5.1 Psigologie

Van al die gedragswetenskappe maak die psigologie waarskynlik die grootste bydrae ter verklaring van verbruikersgedrag en bepaling van verbruikersbehoeftes. Nie alleen bied dit aanvaarde teorieë oor motivering, die basis van alle gedrag nie, maar ook oor die bewussynsproses van persepsie. Verder bied dit verklarings vir gedragspatrone soos persoonlikheid en karaktertrekke, asook vir die interaksie en verwantskappe tussen al hierdie fasette van menslike gedrag.

Die psigologie werp dus lig op daardie dimensie van verbruikersgedrag en -behoeftes waaroor ekonome en veral bemarkers slegs (soms soutiewe) aannames maak of algemeen ignoreer. Deur kennis te neem van onder ander die psigologiese verklaring van verbruikersgedrag en -behoeftes sal die ekonomie, in die woorde van Stewart Henderson Britt, beweg word van "cocksure ignorance" na "thoughtfull uncertainty" (Britt, 1966:16).

Nie al die materiaal van die psigologie is bruikbaar in die begrip van verbruikersgedrag nie. Net so min is die teorieë spesifiek of selfs enigins gerig om verbruikersgedrag en -behoeftes eksplisiet te verklaar. Uit die beskikbare materiaal moet steeds 'n sintese gemaak word. In hierdie proses kom dit dan ook dikwels voor dat gedeeltes van selfs teenstrydige psigologiese teorieë ewe goed bruikbaar is ter verklaring van verbruikersgedrag. 'n Keuse van een beteken nie noodwendig die verwering van die ander nie, maar slegs dat dit meer geskik is vir die toepassingsgebied.

Wat wel algemeen in die psigologie aanvaar word, is dat motivering die basis van menslike gedrag is. Young (1961:24) sien motivering as "... the process of arousing action, sustaining the activity in progress, and regulating the pattern of activity". Maslow (1954:69) beklemtoon die ewigdurendheid daarvan en is van mening "... that motivation is constant, never ending, fluctuating, and complex, and that it is an almost universal characteristic of practically every organismic state of affairs". Een van die bekendste teorieë in hierdie verband is die sg. "drive theory" of stimulus respons (S-R) teorie of ook "homeostatis" wat aan motivering 'n biologiese oorsprong gee. Die konsep is later verbreed om ongedwonge aksies (houdings, emosies, verwagting, vrees) in te sluit, met ander woorde psigologiese "homeostatis" (Cofer en Appley, 1964:302-366).

Een van die mees algemene beskouings van motivering is natuurlik Maslow se hiërargie van behoeftes (Maslow, 1943:370-396). Maslow maak voorsiening vir die motiewe wat voortspruit uit beide die fisiologiese- en psigologiese behoeftes van die mens en bied onder ander belangrike verklarings vir die verskille in verbruikersbehoeftes vir dieselfde produk.

Die persoonlikheid-teoretici het hul eie beskouing van motivering en die mees algemene benadering is om 'n persoon te sien as 'n psigiese energiesisteem. Hierdie psigiese energie is die motivering. Die bekende Sigmund Freud was 'n vroeë aanhanger van hierdie beskouing. Hierdie groep teorieë verklar weer die ryke verskeidenheid van persoonlikhede, karaktertrekke, belangstellings, motiewe, houdings en dus ook verbruikersvoorseure en -behoeftes wat by die mens aangetref word (Kassarjian en Sheffet, 1981:160-161).

Soos motivering die basis vorm van menslike gedrag, so bepaal persepsie die operasionele dinamika daarvan. Die psigoloog Bayton (1963:1430-1435) sien persepsie as die sleutelrol in verbruikersgedrag en beklemtoon die belangrikheid daarvan in

die proses van besluitneming deur die verbruiker. Persepsie is die komplekse proses waardeur 'n persoon sintuiglike stimulasie selekteer, organiseer en interpreteer tot 'n betekenisvolle en samehangende beeld van die wêreld rondom hom (Berelson en Steiner, 1964:88).

Rakende aspekte van hierdie komplekse proses het psigoloë oor die jare 'n indrukwekkende *repertoire* van teorieë opgebou waaruit modelle van verbruikersgedrag geëkstraheer kan word. In *Theories of perception and the concept of structure* (Allport, 1955) ontleed Allport dertien van die bekendste persepsie teorieë ter ontwikkeling van 'n dinamies-strukturele teorie van menslike gedrag. Hoe 'n mens ingestel is om te persepsieer is 'n funksie van vorige ondervinding en dit weerspieël die individuele fisiologiese en psigologiese karaktertrekke, houdings, standpunte en emosies, sowel as sy sosiale omgewing. Informasie, 'n aspek wat deur ekonome foutelewelik as 'n losstaande determinante in ekonomiese gedrag betrek word, vorm 'n integrale deel van die persepsieproses en die psigologiese teoriee laat geskied reg aan die interaktiewe rol wat dit in verbruikersgedrag speel.

Naas die fisiologiese bevrediging (voedingswaarde) van voedsel, beskik dit ook oor kwaliteit wat aanleiding gee tot sensoriese sensasie, deurdat dit stimuli is van die sensoriese reseptore van die verbruiker, voor, tydens en na die gebruik van die betrokke produk. Die gebruiksdool van voedsel is dan om hierdie plesierervaring van geur (smaak en reuk), voorkoms en tekstuur te verkry. Die studie van die prosesse waardeur die individu sensoriese kwaliteit van 'n produk ervaar is 'n bepaalde afdeling van toegepaste psigologie. Dit is tot op hede veral in die voedselwetenskap aangewend, waar die uitsluitelike doel die standaardisasie van die voorkoms, tekstuur, smaak en/of reuk van kommersieel vervaardigde voedselproukte is.

Standaardisasie in die evaluasie van sensoriese kwaliteit word egter bemoedik hoofsaaklik as gevolg van twee faktore:

- Die sterk psigologiese invloede soos individuele verskillende, spesiale kennis en ondervinding, sistematiese vooroordele, sensoriese interaksie, groepen-/of kulturele verskillende en sosiale invloede, wat die subjektiwiteit verhoog (Harper, 1962:70).
- Semantiese probleme van keuse van woorde en terme wat ooreenkoms met betrekking tot dieselfde sensoriese sensasies, ervaar deur verskillende individue en met betrekking tot dieselfde chemiese en fisiese karakteristieke van die produk wat geëvalueer word (Nielsen, 1965:138).

'n Bydrae tot die gedeeltelike oplossing van hierdie problematiek word gemaak deur die wetenskap wat sedert die 1860's bekend is as die psigofisiika (Harper, 1977:5). As 'n vertakkings van psigologie is dit gemoeid met die menslike reaksie op fisiese stimuli, veral die persepsie van fisiese groothede, dit wil sê die korrelasie van sensoriese sensasie en fisiese meting. Dit gaan dus in die psigofisiika oor die soek na 'n ordelike verband tussen die subjektiewe terrein van die doel van aanwending van voedsel en die fisiese wêrelf van die aard van die karakteristieke van landbouproduktes, geproduseer en bemark as voedsel.

5.2 Sosiologie

Uiteraard fokus die sosiologie nie op verbruikersgedrag nie, maar tog kan dele van sosiologiese teorieë oor menslike gedrag lig werp op en dus 'n bydrae maak tot 'n aanvaarbare model van verbruikersgedrag. Sentraal tot die sosiologie bestaan die uitgangspunt dat die individu se gedrag 'n funksie is van sy sosiale omgewing. Verskille tussen sosiale omgewings sal dus in berekening gehou moet word by besluitneming gegronde op verbruikersgedrag.

Binne die sosiologiese paradigma is daar verskeie teoretiese benaderings ter verklaring van menslike gedrag. Enkeles hiervan kan help om verbruikersgedrag te verklaar. Eerstens is daar die benadering van sosiale differensiasie en stratifikasie (Svalastoga, 1964:530-569). Hier word die oorheersende invloed van die sosiale klas waartoe die verbruiker behoort op sy koopgedrag beklemtoon. Daar word selfs beweer dat dit belangriker is as verbruikersinkome (Martineau, 1958:121-130).

In 'n ander benadering val die klem op die ontwikkeling van die huishouding oor die leeftyd daarvan (Hill, 1961:57-80). Die huishouding se behoeftes, die wyses waarop hierdie behoeftes bevredig word en dus die smake en voorkeure van lede van die huishouding verander as gevolg van die ontwikkeling van die huishouding oor tyd.

Veel omvatter is die sg. struktureel-funksionele benadering tot menslike gedrag. Dit behels die konseptualisering van sosiale sisteme of -strukture en maak gebruik van statistiese analises in die bepaling van funksionele verhoudings tussen die elemente, subsisteme en sisteme (Pitts, 1964:51-119). Die grootste bydrae van hierdie benadering lê in die klem wat dit plaas op funksionele verwantskappe. Enige verbruikersgedrag moet gesien word as 'n funksie van 'n wye verskeidenheid van sosiale veranderlikes.

Laastens is daar die benadering wat gebruik maak van die begrip simboliese interaksie (Rose, 1962). Hier lê die klem op die mens se vermoë en geneigheid om simbole te ontwikkel en te gebruik in sy interaksie met sy omgewing. Rose (1962:5) definieer 'n simbool as "a stimulus that has a learned meaning and value for people" en die begrip waarde in hierdie verband as "the learned attraction or repulsion that they feel towards the meaning". Hierdie benadering vestig in verbruikersgedrag onder andere waar die verbruiker onvolmaakte kennis het van die behoeftebevredigende vermoë van 'n produk, maar sy besluitneming grond op die simbool daarvan. Die spesifieke simboliek van die betrokke gemeenskappe sal dus 'n rol speel en in ag geneem moet word in voedselbemarking.

Uit die sosiologie kan dus afgelei word dat:

- Naas die bekende ekonomiese faktore is daar 'n wye verskeidenheid van sosiale faktore wat 'n invloed uitoefen op verbruikersgedrag en dus op verbruikers se voorkeure en behoeftes. Die aannames van verbruikershomogeniteit en ekonomiese rasionaliteit sal verslap moet word.
- Die dinamiek van die sosiale faktore veroorsaak voortdurende verandering van die gedrag van 'n spesifieke verbruiker of groep verbruikers oor tyd.
- Daar is 'n wedersydse interaksie tussen die verbruiker en sy omgewing en die kommunikasie geskied deur middel van simbole. Informasie-oordraging geskied by wyse van simbole wat nie noodwendig universeel is nie.

5.3 Antropologie

Binne die dissipline van antropologie is dit hoofsaaklik die gebied van kulturele antropologie en spesifiek dié van hedendaagse gemeenskappe en groepe wat 'n bydrae maak tot beter insig in verbruikersgedrag. Die kultuur waarbinne 'n persoon leef beïnvloed verbruikspatrone, asook die persepsie van spesifieke produkte, produkkarakteristieke en die betekenis wat daaraan geheg word. Die opneem van antropologiese perspektiewe lei daar toe dat die "interpretation of the meanings of products and services, not in themselves alone, but in their social symbolic role, as means of exchanging communications and furthering social processes, will lead to a fuller understanding of whycustomers buy and consume as they do" (Kasserian en Robertson, 1981:496).

Kulturele antropoloë bestudeer menslike gedrag eerstens met die doel om patronne binne elke kultuurgroep te identifiseer. Hierdie patronne reflekteer onder ander homogeniteit in verbruikersbehoeftes en -denkwyses binne kulture en subkulture. Spesifieke behoeftes en voorkeure vir voedselprodukte en produkarakteristieke vorm 'n integrale deel van kulturele tradisie en vorm 'n wedersydse verband met ander gestandaardiseerde gedrag binne 'n kultuurgroep. 'n Spesifieke kultuurgroep of subgroep se beheptheid al dan nie met status, ontwikkeling of kwaliteit kan 'n wesentlike invloed hê op die aard van produkte en produkarakteristieke, wat optimale satisfaksie aan die verbruikers van die groep sal verskaf.

Interkulturele verskille in gedragspatrone kom tot uiting in onder andere verskillende voedselvoorbereidingsmetodes, eetgewoontes en produkvoorkuse; "different societies have used food differently and have chosen different foods to eat; they have chosen different textures and different combinations and they have patterned their eating differently, ... culture sets the stage for what the individual will select ... and what aspects of this food he will find good and satisfying" (Lee, 1966:245-246). Kulturele verskille strek verder as produkte en produkarakteristieke en word ook aangetref in syfer, letter en kleur assosiasie, d.w.s. kulturele simboliek.

'n Verdere doel van kulturele antropoloë is die bepaling van prosesse waardeur patroonverandering in kultuur intree. Dit is belangrik om die evolusie van kultuur te erken. Dit gee 'n aanduiding van die verandering in verbruikersvoorkuse en -behoeftes asook van die koers en aard van aanvaarding van verandering in produkte, produkarakteristieke en ander innovasies (Barnett, 1953). Dit kan ook gebruik word vir vooruitskatting van verbruikersgedrag in terme van voorkeure en behoeftes (Burk, 1964:618-632).

Antropologie bied verklarings vir homogeniteit binne, heterogeniteit tussen, en evolusie van kultuur en subkultuur. In 'n multikulturele samelewning soos dié in Suid-Afrika sal die voedselbemarker noodwendig deeglik onderleg moet wees in toepaslike antropologiese feite en dit in sy strategie in ag neem.

6. Gevolgtrekking

Verbruikersbehoeftebevrediging, die basiese doel van al die ekonomiese aktiwiteite van produksie en bemarking, word soutiewelik nie as deel van die landbou-ekonomie se tradisionele terrein gesien nie. Tog benodig die bemarker van landbouprodukte as voedsel, insig in die prosesse onderliggend tot verbruikersbehoeftebevrediging en in die faktore wat dit beïnvloed.

Kennis van verbruikersgedrag in die algemeen en van die wese van verbruikersbehoeftes en -voorkuse spesifiek, lê opgesluit in die vakgebiede met die mens as studie-onderwerp. In die psigologie word die mens as psigologiese wese ondersoek en word die wese van behoeftebevrediging en menslike gedrag verklaar. Die mens se interaksie met sy medemens en die invloed daarvan op sy gedrag is weer die onderwerp van die sosiologie, terwyl kulturele antropologie onder ander kulturele verskille en die invloed van kultuur op menslike gedrag, behoeftes en voorkeure bestudeer. Ook in die natuurwetenskappe word die mens bestudeer, en wel as fisiologiese wese. Dit vorm die basis waarop voedingskunde en menslike gesondheid gebou word. Tussen die geesteswetenskaplike en die natuurwetenskaplike beskouing van die mens bestaan 'n dissipline wat beide die fisiese en die psigiese betrek. Dit is die psigofisiiese wetenskap wat onder ander lig werp op die verband tussen die sensoriese bevrugting wat 'n verbruiker put uit 'n produk en die fisiese karakteristieke van daardie produk.

Nie een van hierdie dissiplines het egter spesifieke die verklaring van verbruikersbehoeftes en -voorkuse ten doel nie. Dit berus dus nog altyd by die landbou-ekonomie/bemarker om uit

hierdie wye spektrum van teorieë, modelle, argumente en feite 'n eksstraksie te maak, waaruit bruikbare kennis aangaande verbruikersbehoeftebevrediging gesintetiseer kan word.

Verwysings

- ABBOTT, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*. Columbia University Press, New York.
- ALLPORT, FH. (1955). *Theories of perception and the concept of structure*. John Wiley en Sons, Inc., New York.
- ARTHEY, VD. (1975). *Quality of horticultural products*. Butterworth & Co., London.
- BARNETT, HG. (1953). *Innovation: The basis of cultural change*. McGraw-Hill Book Co., Inc., New York.
- BAYTON, JA. (1963). Contributions of psychology to the microeconomic analysis of consumer demand for food. *Journal of Farm Economics*, Vol 45, No 5:1430-1437.
- BERELSON, B. en STEINER, G A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World, New York.
- BRITT, SH. (1966). What about consumer behavior and the behavioral sciences? In Britt, S H. (Ed). *Consumer behavior and the behavioral sciences: Theories and applications*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- BURK, MC. (1964). Development of a new approach to forecasting demand. *Journal of Farm Economics*, Vol 46, No 3:618-632.
- BURK, MC. (1968). *Consumption economics: A multidisciplinary approach*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- COFER, CN en APPLEY, MH. (1964). *Motivation: Theory and research*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- HARPER, R. (1962). The psychologist's role in food acceptance research. *Food Technology*, Vol 16, No 10:70-74.
- HARPER, R. (1977). Our senses and how we use them. In Institute of Food Science and Technology & Society of Chemical Industry. *Sensory quality control: Practical approaches to food and drink production*. Proceedings of joint symposium. University of Aston.
- HILL, R. (1961). Patterns of decision-making and the accumulation of family assets. In Foot, NN. (Ed). *Household decision-making*. New York University Press, New York.
- KASSARJIAN, HH en ROBERTSON, TS. (1981). Perspectives in consumer behavior. Scott, Foresman and Co., Glenview, Illinois.
- KASSARJIAN, HH en SHEFFET, MJ. (1981). Personality and consumer behavior: An update. In Kassarjian, H H. & Robertson, TS. (Eds). *Perspectives in consumer behavior*. Scott, Foresman & Co., Glenview, Illinois.
- KRAMER, A. (1965). Evaluation of quality of fruits and vegetables. In Irving, GW & Hoover, SR. (Eds). *Food quality: Effects of production practices and processing*. Publication No 77, American Association for the Advancement of Science, Washington.
- LEE, D. (1966). Ethnic and religious meanings of food. In Britt, SH. (Ed). *Consumer behavior and the behavioral sciences: Theories and applications*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- MARTINEAU, P. (1958). Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, Vol 23, No 2:121-130.

- MASLOW, AH. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol 50:370-396.
- MASLOW, AH. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row, New York.
- MEHREN, GL. (1961). The function of grades in an affluent, standardized-quality economy. *Journal of Farm Economics*, Vol 43:1377-1383.
- MENGEL, K. (1979). Influence of exogenous factors on the quality and chemical composition of vegetables. *Acta Horticulturae*, No 93.
- NAUMANN, HD. (1965). Evaluation and measurement of meat quality. In Irving, GW & Hoover, SR. (Eds). *Food quality: Effects of production practices and processing*. Publication No 77, American Association for the Advancement of Science, Washington.
- NELSON, P. (1970). Information on consumer behavior. *Journal of Political Economy*, Vol 78, No 2:311-329.
- NIELSEN, VH. (1965). Evaluation and measurement of quality of dairy products. In Irving, GW & Hoover, SR. (Eds). *Food quality: Effects of production practices and processing*. Publication No 77, American Association for the Advancement of Science, Washington.
- PITTS, JR. (1964). The structural-functional approach. In Christensen, HT. (Ed). *Handbook of marriage and the family*. Rand McNally & Co., Chicago.
- ROSE, AM. (1962). *Human behavior and social processes*. Houghton Mifflin Co., Boston.
- SHARPE, ME. (1973). John Kenneth Galbraith and the lower economics. Macmillan, London.
- STIGLER, GJ. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, Vol 69, No 3:213-225.
- SVALASTOGA, K. (1964). Social differentiation. In Faris, REL. (Ed). *Handbook of modern sociology*. Rand McNally & Co., Chicago.
- WESTGREN, RE. (1979). The economics of corn quality measurement and grading in the wet milling industry. Ph.D., Purdue University.
- WIERENGA, B. (1980). Multidimensional models for the analysis of consumers' perceptions and preferences with respect to agricultural and food products. *Journal of Agricultural Economics*, Vol 31, No 1:83-96.
- YOUNG, PT. (1961). *Motivation and emotion: A survey of the determinants of human and animal activity*. John Wiley & Sons, Inc., New York.

Summary

This article emphasises the necessity for agricultural economists to be knowledgeable about consumer behaviour in general, about the processes of consumer wants satisfaction and about the mechanisms by which factors affect these processes. The relationship between the concepts of quality and consumer wants and preferences is postulated. It is pointed out that in order to obtain vital information for consumer orientated agricultural marketing, one will have to venture outside the traditional domain of the economist. A survey of the other disciplines of the behavioural sciences indicates that psychology, sociology and cultural anthropology furnish this essential basic insight into consumer behaviour.