

## HOOFSTUK 4

# DATA-ANALISE EN -INTERPRETASIE

---

### Inleiding

### Beskrywing van die deelnemers

### Analise volgens die subprobleme

- Subprobleem 1: Watter geriefsvoedsels word gebruik?
- Subprobleem 2: Watter persepsies van bepaalde eienskappe van geriefsvoedsels rig beroepsvroue se keuse, aankoop en gebruik daarvan?
- Subprobleem 3: Vir watter geleenthede en omstandighede word watter soort geriefsvoedsel gekies, aangekoop en gebruik?
- Subprobleem 4: Watter risiko's verbonde aan geriefsvoedsel rig die keuse, aankoop en gebruik daarvan?
- Subprobleem 5: Rig selfpersepsie die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel?
- Subprobleem 6: Is daar 'n verskil in die generasies se keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel?
- Subprobleem 7: Watter omgewingsfaktore rig beroepsvroue se persepsies in die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel?

### Samevatting

## HOOFSTUK 4: DATA-ANALISE EN -INTERPRETASIE

---

### 4.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die data-analise en -interpretasie van die studie aangebied. Al die data uit Wêreld 1 (Babbie & Mouton, 2001:7) verkry (verwysende na die individuele onderhoude, die projektiewe tegniek, veldnotas en kasregisterstrokies) is met mekaar vergelyk en sistematies ontleed om daaruit so akkuraat moontlik begrip vir beroepsvroue se keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsels te verkry en dit te beskryf.

Oop kodering (*'open coding'*) is eerstens gedoen om die relevante konsepte en kategorieë te identifiseer. Met behulp van spilcodering (*'axial coding'*), is verbindings tussen die kategorieë aangedui. Laastens is temakodering (*'selective coding'*) gebruik om bepaalde storielyne of temas te ontwikkel en te beskryf (Babbie & Mouton, 2001:498–501; de Vos *et al*, 2002:345–351). Daar is begin om teorie, gegrond op die persepsies van die beroepsvroue wat aan die studie deelgeneem het (*'insider perspective'*), op induktiewe manier op te bou (Babbie & Mouton, 2001:271, 273). Die produk van die data-analise word geïnterpreteer en bespreek na aanleiding van die subprobleme soos uiteengesit onder punt 3.4. Tiperende kenmerke van die deelnemers word beskryf.

### 4.2 BESKRYWING VAN DIE DEELNEMERS

Die deelnemers wat ingesluit is, voldoen aan die gestelde kriteria van professionele beroepe en werk ten minste 40 uur per week. Die beskrywing van die deelnemers val in twee kategorieë uiteen. Eerstens word die deelnemers in Tabel 4.1 beskryf in terme van hul demografiese eienskappe en tweedens in Tabel 4.2, in terme van hul algemene persepsies van geriefsvoedsel en hulle belangstelling en persepsies van hul voedselbereidingsvaardighede. Die deelnemers is gelys van a tot h en waar van toepassing sal dit so aangedui word in die data-analise sodat die leser die aanhalings in konteks kan beoordeel. Meer as een deelnemer wat dieselfde respons getoon het, dui ook op patrone in die data.

In Tabel 4.1 is 'n opsomming van die demografiese kenmerke van die deelnemers sowel as die tipe wooneenheid waarin hulle woon en die frekwensie van hulp wat deur 'n huiswerker verskaf word. **Ouderdomsegmentering** is gebruik in die keuse van deelnemers aangesien persone uit dieselfde generasie dikwels dieselfde aankooppatrone openbaar. Deelnemers uit Generasie X, verteenwoordig persone wat tussen 1965 en 1976 gebore is en hulle val tans in die ouderdomskategorie 27 tot 38 jaar. '*Baby Boomers*' verteenwoordig persone wat tussen 1946 en 1964 gebore is en val tans in die ouderdomskategorie 39 tot 57 jaar (Levy & Weitz, 2001:117-118).

**TABEL 4.1 DEMOGRAFIESE- EN ANDER EIENSKAPPE VAN DEELNEMERS (n=8)**

Beroep	Ouderdoms-groep	Huwelik-status	Kinders	Woning	Hulp van huiswerker
a) Personeel-bestuurder	Generasie X	Enkel	Geen	Meenthuis	Een keer per week
b) Lektrise	Generasie X	Enkel	Geen	Meenthuis	Een keer per week
c) Inligtingkundige	' <i>Baby boomer</i> '	Enkel	3 volwasse kinders, almal uit die huis	Meenthuis	Een keer per week
d) Lektrise	Generasie X	Getroud	Geen	Meenthuis	Een keer per week
e) Lektrise	Generasie X	Getroud	2 klein kinders onder 6 jaar	Huis	Voltyds
f) Personeelbestuurder	Generasie X	Getroud	3 klein kinders, oudste pas skool toe	Huis	Voltyds
g) Lektrise	Generasie X	Getroud	2 klein kinders onder 6 jaar	Huis	Voltyds
h) Onderwyskundige	' <i>Baby boomer</i> '	Getroud	2 volwasse kinders, een tuis	Huis	Voltyds

**Huwelikstatus** word aangedui aangesien enkellopendes en persone met gesinne se behoeftes van mekaar verskil. Daar sal voortaan van gesinne gepraat word wanneer na getroude deelnemers met kinders verwys word, aangesien hulle nukluëre gesinne verteenwoordig. Die **ouderdomme** en die **getal kinders** wat in die huis woon, word ook aangedui. Jonger kinders het ander fisieke en emosionele behoeftes as volwasse kinders. Die deelnemers besit hul eie **wonings**, sommige huise en ander meenthuse. Huise is gewoonlik groter as meenthuse en is 'n moontlike rede waarom deelnemers in huise

voltydse **huiswerkers** in diens het terwyl die deelnemers in meenthuse slegs deelydse huiswerkers in diens het. Die rol van huiswerkers is 'n belangrike aspek wat in hierdie studie na vore gekom het.

Die deelnemers se algemene persepsie van geriefsvoedsel, hul belangstelling en vaardighede in voedselbereiding word in Tabel 4.2 aangedui. Die deelnemers se algemene persepsie van geriefsvoedsel gee 'n aanduiding van die mate waartoe hulle dit gebruik en hulle belangstelling en vaardighede is afgelei uit hulle eie persepsies daarvan.

**TABEL 4.2 ALGEMENE PERSEPSIE, BELANGSTELLING EN VAARDIGHEID IN VOEDSELBEREIDING VAN DEELNEMERS (n=8)**

Beroep	Algemene persepsie van geriefsvoedsel	Voedselbereiding		Persepsie van belangstelling en voedselbereidingsvaardighede
		Belangstelling	Vaardigheid	
a) Personeel bestuurder	"Vir my is dit baie gerieflik. Geriefsvoedsel dink ek is wat dit vir 'n mens makliker maak."	Stel belang	Vaardig	"... ek dink nie dit gaan oor vaardighede nie, want ek het al vir groot groepe kos voorberei, so dit gaan basies oor tyd en die gemaklikheid daarvan."
b) Lektrise	"... ek gebruik geriefsvoedsel ... maar ek gebruik dit nie as 'n reël nie, want dit is vir my duur vir elke maaltyd."	Stel belang	Vaardig	"Al kan ek goed en graag kosmaak, voel ek nie minderwaardig omdat ek 'n pakkie <i>flanby</i> gebruik nie."
c) Inligtingkundige	"Geriefkos wat partykeer gebak of opgewarm moet word is nie altyd so lekker as wat jy dit self sou doen nie, maar ek hou daarvan, ek gebruik dit as dit nie te duur, (of) veel duurder as gewone produkte is nie."	Stel nie baie belang nie	Vaardig	"... ek is nie 'n verskriklike koker nie ... ek voel net die tyd wat daarin gaan en die spoed waarmee mense dit opeet regverdig nie die moeite nie."
d) Lektrise	"... ek gebruik die meeste van die kere, dink ek, ... om kos te koop wat klaar voorberei is."	Geen belangstelling	Min vaardighede	"Kosmaak is vir my verskriklik. Ek het geen aanvoeling daarvoor nie ..."
e) Lektrise	"... die klaargesnyde ... daai tipe van ding ... ek gebruik baie van dit ..."	Min belangstelling	Vaardig	"... ek is nie iemand wat rêig baie lank in die kombuis staan nie. ... dis nie my afdeling nie."
f) Personeelbestuurder	"Dis soms vir my nogal lekker om te gebruik, maar ek is nie 'n groot voorstander van klaar kosse, voorbereide kosse nie."	Geen belangstelling	Vaardig	"... as ek my <i>mind</i> daarop sit kan ek dit doen – ek het darem Huishoudkunde tot in matriek gehad. Maar dis nie vir my lekker nie, hoor."
g) Lektrise	"Ek moet sê ek gebruik dit eintlik min."	Voedselkenner	Vaardig	"Ek voel ek kan die goed self maak en dis wel goedkoper om dit self te maak en lekkerder."
h) Onderwyskundige	"Ek dink dit is 'n baie bruikbare produk, (maar) ek dink dis 'n duur produk. Dit het 'n selektiewe mark en 'n selektiewe plek ook."	Stel belang	Vaardig	"Ek maak liever self, ek maak eintlik graag kos."

In Tabel 4.3 word die data van die projektiewe tegniek aangebied sodat dit met die deelnemers se demografiese data in Tabel 4.1 en algemene persepsie in Tabel 4.2 vergelyk kan word. Die data van die projektiewe tegniek komplementeer die data wat met behulp van die onderhoude ingewin is (in terme van demografiese data, produkte, motivering) en daarom is dit vir die doeleindes van data-analise, as 'n eenheid hanteer.

Slegs by deelnemers d en g is daar klein verskille in terme van hul demografiese profiele. Deelnemer d is jonk getroud, maar sy beplan om kinders te hê en sal dan, in plaas van volledig bereide maaltye, meer dikwels ook ander geriefsvoedsel aankoop wat sy dan self tuis sal gaarmaak. Deelnemer g is 'n voedselkenner met besondere voedselbereidingsvaardighede. Hoewel sy vir haar huishouding eerder vars, onverwerkte bestanddele gebruik, besef sy die waarde van geriefsvoedsel vir beroepsvroue.

**TABEL 4.3 DATA VAN PROJEKTIEWE TEGNIEK (n=8)**

Beroep	Teikengroep	Beskrywing van produk	Idee of storielyn wat produk moet verkoop
a) Personeelbestuurder	Jong, werkende persone tussen die ouderdom 22 – 35. Tydgleuf 18.30 en 20:00.	<i>Chicken kiev</i> – gevulde hoenderborsie wat met krummels bedek is. Daar is verskeie vulsels, soos <i>lemon pepper</i> of knoffel en kruie, wat variasie bied.	Ek wil oortuig word dat dit effektief tyd bespaar en wat die gesondheids-voordele daarvan is. Dit moet energiek aangebied word en moet kleurvol voorgesit word. Wat adverteer word, moet die produk verteenwoordig. Die visuele / TV voorstelling moet 'n ware weerspieëling wees van die produk.
b) Lektrise	Beroepspersoon – 'yuppie'. Ouderdom ± 28 - 35 jaar.	Kerriehoender – 'eenskottelgereg'.	Persoon (man / vrou) van een vergadering na volgende. Afsprake, <i>gym</i> , inkopies, ens. Flitse. Pragtig aangetrek, dek tafel met kerse, stel oondklokkie vir 5 min. terwyl voordeurklokkie lui. Gaste sit aan. Gasheer/vrou (persoon wat geriefsvoedsel gebruik) bring 'stunning' gereg te voorskyn. (Net vir die grap draf hond met verpakking verby.)
c) Inligtingkundige	Enkelopende werkende mense.	Klaar voorbereide vis ( <i>Fish &amp; sauce</i> ; vis en suurlemoen). Bevrore groente (gemengde, wortels en roerbraai).	Onverwagte gaste – alles gou en vinnig om voor te berei – meer tyd vir kuier.
d) Lektrise	Beroepsvrou met 'n gesin (20 – 40 jaar.)	<i>Stirfry</i> produk: Sluit in vis, groente, rys met 'n soet en suursous.	Beroepsvrou = ma = vrou = alles-in-een. Produk = alles-in-een.
e) Lektrise	Jong, werkende ma's.	Geriefsvoedsel, maklik om voor te berei, tog met nodige voedingstowwe, lyk en smaak soos tuisgemaak.	Veranderde rol van die vrou. Uitbeelding van 'superwoman' – suksesvol in werk, suksesvolle ma en kok. Die geriefsvoedsel soos bo genoem help dat die ma haar beroep suksesvol kan beoefen, tyd saam met kinders kan hê en nog 'n ete kan voorsit wat goed lyk en proe (hou man gelukkig).
f) Personeelbestuurder	Werkende mammas wat kinders en mans moet voed, gesond dog interessante kos.	Goeie betroubare eetplanboek. Dit haal die dink uit kos maak en koop.	Moeg (moeë) vrou wat by die huis kom en nog haar hele Saterdag moet spandeer aan lysies maak en inkopies. Hier is die oplossing – die eenstop Kookboek – doen al die dinkwerk vir jou. Reeds uitgedinkte <i>menus</i> met die lysies daarby.
g) Lektrise	Enkelpersone in hoë inkomstegroep	Enkel gereg wat maaltyd op eie is. Baie gesond, hoë voedingswaarde. Kan maar duur wees – kwaliteit moet goed wees, bv. Proteïngereg met bruïnrys. Iets wat in die mode is, soos Oosterse hoendergereg met groente.	Hoë profile persoon of persoon in hoë pos wat baie min tyd het om kos te maak en dan hierdie produk gebruik omdat dit vinnig is en nogtans baie gesond.
h) Onderwyskundige	Werkende vrouens met 'wat kook ek vanaand' sindroom.	Groentepakkie vir die dag. Kombineer kleure en teksture en smake in porsies vir twee of (tot) ses mense	Werk laat vanaand, moeg vir 'take-aways'; kry skielik mense; nie alweer vleis, rys en aartappels nie!

## 4.3 ANALISE VOLGENS DIE SUBPROBLEME

### 4.3.1 Subprobleem 1: Watter geriefsvoedsels word gebruik?

Oop kodering is gebruik om die verskillende geriefsvoedsels wat die deelnemers gebruik, te identifiseer.

- **Geriefsgeregte**

Lasagne en herderspastei is geregte wat al voorheen gekoop is, maar wat nie algemeen deur die deelnemers gekoop en gebruik word nie. Hierdie geregte word as gevriesde geregte gekoop en in die oond of mikrogolfoond verwarm. Die redes waarom hierdie vleisgeregte, nie positiewe persepsies by die deelnemers ontlok het nie was velerlei van aard en hou veral met die eienskappe van die produk, soos die smaak, die aantal porsies, die prys en die tekstuur, verband (kyk 4.3.2).

Verkoelde geregte van 'n bepaalde kettingwinkelgroep (W...) word deur een enkelopende deelnemer (b) uitgesonder as spesiale bederfkos oor naweke wanneer sy baie lui is om kos te maak of op te ruim.

"... maar naweke is dit vir my lekker om myself te bederf met 'n *chicken tikka marsala* – jy hoef nie 'n hele pot gaar te maak nie, jy koop net een porsie ..."

- **Pizza-bassise**

Sommige deelnemers (b en e) is positief oor pizza-bassise omdat dit vinnig gereed gemaak kan word en 'n maaltyd op sy eie is. Ekstra bestanddele word gebruik om die pizza meer te laat smaak soos pizzas wat by pizzerias of restaurante gekoop word.

"... pizzas ... wat ons sommer net vinnig kan eet, sal ek nog self my eie mushrooms en eie kaas en alles nog bietjie bysit om die smaak meer – ja dit gaan hoofsaaklik oor die smaak – dit proe nie heeltemal soos die regte ding nie."

"... gevriesde pizza- basisse met die tamatie, want jy kan dit nog steeds maak soos wat jy daarvan hou."

'n Ander weer (f), was negatief daaroor en koop eerder klaar pizzas oor naweke, al werk dit duurder uit.

"Ons het byvoorbeeld al van die pizzas gekoop wat jy self in die oond sit - wat ongelooflik sleg was – ek sal dit nooit weer koop nie. As dit lekker was, sou mens dit kon oorweeg om dit weer te koop vir 'n Vrydagaand of so, maar dit was so sleg dat ek dit nie weer sal koop nie."

"(sy koop eerder) so vier keer 'n maand, min of meer. ... prys is vir my 'n faktor daar – want dit is sommer R100 vir ons vier, jy weet – wat baie geld is vir my."

- **Vleisprodukte**

Die produkte wat genoem is, is sosaties en gemarineerde hoenders (*flatties*). Die sosaties word gewoonlik oor naweke gekoop as gaste vir braaivleis genooi word.

"... die hoender is 'n goeie prys – die *flatties*. ... enige tyd (gebruik sy dit) ..., want ek dink sy prys is goed."

Verskeie deelnemers (a, b, c, d, e en f) koop produkte soos hoender kief's, vis met sous en hoender- of visporsies met 'n krummellaag. Hierdie produkte word vinnig gaargemaak in die oond of mikrogolfoond en word saam met enkele ander geregte, soos slaai, as 'n volledige maaltyd beskou. Die produkte word veral aangekoop vir aande wat deelnemers laat by die huis kom en vinnig iets te ete wil maak (kyk 4.3.3). Veral enkelopende deelnemers (a, b en c) vind hierdie tipe produkte voordelig, aangesien hulle net genoeg porsies kan uithaal en gaarmaak.

"... wat die vinnigste sal wees soos Hoender *kief's* met slaai of gevriesde groente, maar nooit slaai en groente nie."

"Dit (vis met sous) is 'n hele maaltyd op homself met 'n slaaitjie by. ... jy maak daai ding sommer in die mikrogolf gaar en jy sit 'n slaaitjie daarby en dan het jy 'n hele ete."

"... vis, verskillende soorte - basies maar gegeurdes – daai wat jy net in die oond druk – wat maklik is."

Die deelnemers hou ook van die geurvariasies waaruit hulle kan kies.

"Of jy kan hierdie vis koop met die suurlemoensousie of 'n knoffel-enetjie – ek hou nie van knoffel nie ..."

- **Groente- en slaaibestanddele**

'n Groot verskeidenheid van hierdie produkte word gekoop en gebruik. Die deelnemers (b, d en e) onderskei tussen **verkoelde** en gevriesde **groente** op grond van die eindgebruik daarvan, byvoorbeeld klein worteltjies wat as peuselhappie bedien kan word, teenoor gevriesde groente wat hoofsaaklik vir aandete berei word. Die bros tekstuur van die vars verwerkte produk teenoor die sagte (soms pap) tekstuur van die gevriesde groente, nadat dit gaargemaak is, word as redes vir die keuse van verkoelde groente aangedui.

"Ek hou nie van die smaak van gevriesde groente nie – ek is mal oor die krakerigheid van 'n vars produk."

"... ek gebruik nogal die voorbereide groente wat in die pakkies is wat mens slaai (kool- en wortelslaai) van kan maak."

"... klein worteltjies wat vars is, want dit eet ons vir 'n *snack* ... dis sommer net om aan te kou. Gevriesdes is wat ek in die aande maak."

Pampoen blyk die een groentesoort te wees wat deelnemers (c, e en h) graag in geskilde, gesnyde formaat aankoop, hetsy in verkoelde of gevriesde vorm. Dit is tydrawend om pampoen te skil aangesien die skil sowel as die vleisgedeelte redelik hard is. 'n Pampoen is



gewoonlik ook redelik groot en kan genoeg porsies vir verskeie maaltye lewer. Dit beteken dat die hele pampoenskil en gereed gemaak moet word en verwerk moet word vir die vrieskas, om te voorkom dat dit bederf. Daarom koop deelnemers (c, e en h) graag pakkies verwerkte pampoens (vars of gevries).

"Ek koop eerder pampoens wat klaar geskil is ... wat ek ook haat om te doen."

"... hulle (haar kinders) is ook mal oor daai pakkies pampoens wat gemeng is van Mc...". (In hierdie geval is dit 'n mengsel van gevriesde pampoens en patat.)

"... as ek klaar geskilde pampoens kan kry, dit vat lank om dit te skil en die prys is redelik, dan sal ek dit verseker koop."

'n Deelnemer (a) vertel dat die groentewinkel waarby sy koop, die vars groente voorberei (kerf) nadat dit gekoop is.

"... ons het 'n baie goeie diens wat ons Fr... (groentewinkel) lewer – jy koop die vars goed en gee dit in en hulle kerf dit sommer vir jou voordat jy nog die winkel verlaat. So dis vars, maar hulle kerf dit sommer."

Omdat die verwerking van vars groente tyd in beslag neem, is dit te verstane dat die mark vir vars, verwerkte groente, besig is om te groei. Sommige winkelgroepe hou feitlik net verwerkte, vars- en baba-groentes (klein variasies van groente) aan. Baba-groentes kan net so voorgesit of heel gaargemaak word. Volgens Sloan (1998:42) is daar groot groei in die mark vir natuurlike voedsels in Amerika en dit lyk of dieselfde in Suid-Afrika gebeur. Persoonlike waarnemings in die winkels bevestig die groei van vars, verwerkte groente en baba groente, wat besonder mooi verpak word en kleurrik is.

Verskeie **gevriesde groentes** (*petit pois*, mielies, boontjies, wortels en gemengde groente) word geredelik deur die meeste van die deelnemers (a, d, e en f) gekoop, maar dis veral gemengde groente (h koop dit ook gereeld) wat baie gewild is omdat dit uit 'n verskeidenheid groentes bestaan wat klaar gemeng is en dus nie apart gekoop of verwerk hoef te word nie.

"Mc... gevriesde goeters – elke maand is daar verskillendes waarvoor ons lus is."

"Ek koop net daai gevriesde groente wat die mielies en die boontjies, wat 'n mengsel is, en dan koop ek dit omdat dit klaar gemeng is en dan lekker is om in kerrie en rys of stowegereg of so-iets te gebruik."

"... 'n pakkie *mixed veg* wat ek met hoender gaarmaak, want om daai produkte apart elkeen te koop is nie vir my die moeite werd nie."

Sommige deelnemers (d, e, f en g) koop ook graag gevriesde aartappelprodukte soos skyfies of aartappelwiggies wat in die oond gebak word vir die gerief en gesondheidswaarde daarvan (kyk onder 4.3.2).

"... Mc... se *oven chips* wat 50% minder vet het as ander en dan sal ons dit bak in die oond."

"... (ek koop) gevriesde skyfies en dan *potato wedges*."

"... *ovenchips* bymaak (by vis wat in die oond gebak word) dan het ek een bakplaat om te was."

'n Enkele deelnemer (a) hou nie van die tekstuurverandering wat styselprodukte ondergaan wanneer dit gevries word nie (kyk 4.3.2).

**Ontwaterde produkte** waarby vloeistof gevoeg word om dit te hidreer, vind by sommige deelnemers (e en f) byval.

"Ek koop nou nogal deesdae die S... pakkies (kapokaartappel). Die smaak is lekker – hy smaak soos regte *mash potatoes*."

"... goeters soos S... (kapokaartappel), daai aanmaak goed - dis maklik en gou (om) te maak vir kinders"

Enkelopende deelnemers vind **slaaibestanddele** wat saam verpak word, baie aantreklik aangesien hulle nie die onderskeie bestanddele apart hoef aan te koop nie. Dit beteken ook heelwat minder vermorsing, aangesien hulle nie 'n hele blaarslaai of komkommer, wat nie dadelik opgebruik word nie, hoef te koop nie.

"... ek (sal) 'n klein bakkie daarvan koop, maar andersins koop ek 'n komkommer en 'n tamatie en blaarslaai, maar dit is nie vir my die moeite werd omdat ek 'n enkelpersoon is wat baie reis en dit word gou sleg in die yskas. Ek kan nie 'n hele komkommer in 'n aand of in twee dae opeet nie."

Vir sommige deelnemers (a, b en d) is dié slaai selfs 'n goeie keuse vir gaste.

"... die slaai sal ek dan daai pakkie koop en 'n paar tamaties en 'n paar stukkie Griekse kaas ekstra sal ek ingooi."

"... maar daai slaai, soos die Griekse slaai, is vir my heerlik om te koop as daar niks in my yskas is nie. Jy kan sien dis vir ses mense en ek hoef nie te kyk vir tamaties en alles nie."

#### • **Bakmengsels**

Die produkte wat genoem is, is koek- en muffinmengsels, nageregmenngsels en 'n pannekoekmengsel. Die deelnemers het verskillende persepsies oor **koekmengsels** gehad, sommige positief (e en f) en ander negatief (h) en die persepsies was hoofsaaklik gebaseer op die smaak van die produk.

"... daai koek ... veral van P... Ek kan nie vir jou sê hoeveel van daai koeke het ek al gemaak ... wat mense vir my gevra het: "Wat is hierdie resep van die koek nie?"

"As ons byvoorbeeld koeke vat wat jy uit 'n boks kan maak – dit het regtig nie vir my 'n lekker smaak nie. Ek weet nie wat hulle daarin sit wat dit anderster laat proe nie – want dis nie vir my 'n lekker smaak nie."

**Muffin- en kolwyntjiemengsels** het veral positiewe persepsies by deelnemers met klein kindertjies ontlok (kyk 4.3.5). Sommige deelnemers koop dit op 'n maandelikse basis en laat hul kinders toe om dit onder toesig voor te berei.

"So sulke maklike goedjies - help hulle my sommer mee, want hulle kan niks droogmaak nie, so hulle twee staan en roer en speel ..."

Wat **nageregmsels** betref, koop 'n deelnemer (a) dit veral vir wanneer sy gaste kry. Die meeste van die geregte vir die maaltyd word egter self gemaak, terwyl die nagereg op die vinnige manier gemaak word.

"... maar dan weer is dit makliker om kitspoeding te maak – van die kartondosies met die klaargemengde produkte waarby net water en olie gevoeg word en gebak word."

Een deelnemer (b) het aangedui dat sy een keer 'n **pannekoekmengsel** gekoop het, maar dat dit nie juis tyd spaar om aan te maak nie (kyk onder 4.3.2).

- **Geurmiddelmengsels**

Geurmiddelmengsels vir rys en groente is genoem. Sommige deelnemers (a, d en e) het positiewe persepsies oor die gerief daarvan, terwyl 'n ander (b) negatiewe persepsies oor die smaak daarvan het.

"... daai pakkies wat mens koop met die verskillende geure – daar is hoendergeur en groentegeur. Ek voel dis vir my baie vinniger en makliker as was ek self 'n geurmiddels moes aanmaak en die hele rys voorberei van die begin tot einde."

"... souse (deelnemer bedoel geurmiddelmengsels) gebruik ek nie baie nie – dit het 'n boks nasmaak. Soos daai wat jy oor die aartappel strooi of oor die groente – die *roast vegetables*. Ek is nie baie lief vir daai smaak wat dit aan die kos gee nie."

Daar is 'n groot verskeidenheid geurmiddels in die winkels, volgens die navorser se eie waarnemings. Die geurmiddels wat van die deelnemers noem, is mengsels van pamesaankaas en knoffel, suurlemoenpeper, roosmarynsout en sout-en-peper mengsel. Sommige geurmiddelmengsels word verpak in glasflessies met 'n meultjie in die deksel om die speserye en ander bestanddele fyn te maal. Omdat hierdie produkte reeds gemeng is en aandui met watter voedsels dit gebruik kan word, spaar die deelnemers die kognitiewe energie om uit te dink watter geure by watter voedsels pas (kyk 4.3.2). Dit word dus in 'n verskeidenheid van geregte gebruik. 'n Deelnemer (a) wat in 'n meenthuis woon, meen ook dat sy die saamgestelde geurmiddels koop omdat dit minder spasie in haar kombuis opneem (kyk 4.3.7).

"Ek koop 'n sout-en-pepermengsel, roosmarynsout en ek het 'n pynappel en gerookte sout kombinasie. Dis baie gerieflik omdat die mengsels reeds klaar gemaak is en mens het nie nodig om dit uit te dink nie. Ek gebruik dit saam met aartappels, vleis, slaai en braaivleis."

"... dit koop ek soos pamesaan en *garlic* gemeng. Ja, dis nogal 'n gewilde een by ons. ... En dan *lemon pepper* ... dit maak die kos lekker geure en ons gooi dit sommer by enige iets."

"Omdat die smaak lekker is. Ek hou van die botteltjies waarin dit is en dit is klaar gemeng – dis tipe van – gooi oor ..."

- **Pastaprodukte**

Die produkte wat deelnemers (a, d en e) genoem het is, pasta-en-sous produkte en pakke pasta met geurmiddels waarby maalvleis, hoender of tuna gevoeg moet word. Hierdie produkte word aangekoop en voorberei omdat dit min moeite vereis.

"... as mens kyk na byvoorbeeld pastas met sous wat maklik gaarmaak. Dis vir my partykeer makliker om dit so te koop as wat ek byvoorbeeld tamatiesous moet berei uit produkte uit ... Dit smaak vir my dieselfde, daar is nie regtig vir my 'n groot verskil nie."

- **Souse**

Produkte soos kaassous, sampioensous, witsous en pepersous word deesdae op die winkelrakke gesien. Die produkte is volledig voorberei en kan tuisbereide eweknieë vervang. Die souse het verskillende gebruike, byvoorbeeld as 'n bestanddeel in lasagne, om oor blomkool te bedien of waarvoor dit ook al benodig word. Een deelnemer (e) koop hierdie produkte gereeld aan.

"Ek koop baie keer die pakkies ... kaassous, *mushroomsous* en pepersous ..."  
"So daar koop ek die heel blomkool ... (ek berei) die heel een met kaassous oor."

Lasagne word eerder deur die deelnemers self voorberei sodat hul seker kan wees van die bestanddele wat gebruik word, die smaak van die gereg en die aantal porsies wat die gereg bied. Hulle vermy dus funksionele en finansiële risiko (kyk 4.3.4). Geriefsprodukte, soos lasagne-pasta, kaassous en bolognese sous (tamatiesous), word deur sommige deelnemers (a en e) gebruik om die gereg self voor te berei, om te verseker dat dit aan al die eienskappe voldoen wat vir hulle belangrik is.

"... ek moet sê ek gebruik nie so baie gevriesde goed soos lasagne en daai goeters nie. Dit sal ek eerder soos - half voorberei van daai koop (bedoelende pasta en souse) – nie die finale voorbereide goeters nie."

'n Groot verskeidenheid slaaisouse is in die winkels verkrygbaar.

"Slaaisous, dit is vir my maklik om te gebruik. En dis seker net 'n ding wat jy maklik koop – dis deel soos om tamatiesous te koop, koop ek slaaisous. ... Ek sal dit so nou en dan maak, maar nie vreeslik nie."

Een deelnemer (g), 'n voedselkenner wat nie as 'n reël geriefsvoedsels aankoop nie, koop op 'n gereelde basis slaaisous. Haar norm vir slaaisous is dat dit met spesiale bestanddele berei behoort te word, soos spesiale olies en asyne, maar omdat sy besig is en die gekoopte produk aan haar smaakvereistes voldoen, is dit vir haar makliker om dit te koop.

"As ek dit self maak, voel dit vir my of ek te veel bestanddele nodig het om by dieselfde smaak uit te kom as wat ek die botteltjie koop. Ek het lekker resepte en sulke goed, maar dan sou ek kruie-asyne gebruik wat nou al 'n paar weke sou gestaan het - so ek dink mens is ook nou *particular* wat jy gebruik dit kan nie sommer net gewone

asyn wees nie. Dis hoekom ek dit nie maak nie, want dit moet kruie slaaisous wees of olie en asyn wat nou al vir 'n tydperk met die kruie staan."

- **Volledig voorbereide geregte wat gereed is om te eet**

Daar is deesdae 'n groot verskeidenheid van hierdie tipe geregte in winkels beskikbaar om tuisbereide etes te vervang. 'n Enkele deelnemer (d) koop op 'n gereelde basis van hierdie tipe **geregte vir aandete**, terwyl 'n ander (g) opgemerk het dat sy dit glad nie koop nie, maar dat sy wel opgemerk het dat dit deesdae toenemend in die winkels beskikbaar is.

"... die meeste van die kere, dink ek, is om kos te koop wat klaar voorberei is."

"Ek doen dit glad nie, maar ek het al gesien mense koop dit. ... Ouer mense, dan lyk dit soos 'n man en 'n vrou en dan koop hulle dit. ... En daar moet vir seker 'n mark wees daarvoor. En hulle doen dit sewe dae van die week. Dis nie 'n ding van 'n Sondag nie of spesiale ding nie."

Die deelnemer wat dit koop, voel dat dit vir haar die moeite werd is. Sy het geen belangstelling in voedselbereiding nie en sy voel sy kan hierdie tipe geregte bekostig. Dit gee haar minstens die gemoedsrus dat die maaltye wat sy vir haar man en gaste voorsit, smaaklik is. Die geregte wat sy koop is:

"... die *stroganoff* – sulke tipe goed, rys - dis baie goedkoper om dit te koop en makliker. Baie keer is dit vis, viskoekies, sulke tipe goeters, ... ook bobotie en groente soos byvoorbeeld soet wortels wat ek nie kan maak om my lewe te red nie."

'n Enkele deelnemer (a) het genoem dat sy soms **slaai** saam met haar 'kitskos' maaltyd koop. Slaaisous kan reeds deel van die slaai uitmaak, soos by 'n aartappelslaai, of word saamgegee in 'n spesiale klein verpakking, soos by 'n Griekse slaai, waar die slaaisous die tekstuur en hou vermoë van die slaai bestanddele negatief kan beïnvloed (Bennion & Scheule, 2000:363-366).

"Meestal koop ek net die produk (soos hoender of 'n hamburger) en somtyds as ek regtig honger voel sal ek skyfies of 'n slaai by koop."

**Tradisionele kitskos** (*fast foods*) wat gekoop word, sluit pizzas, hamburgers en hoender in. Sommige deelnemers (d en f) koop veral hierdie tipe produkte oor naweke, terwyl ander (a en e) dit soms gedurende die week koop, veral weens tydsdruk of onvoorsiene omstandighede (kyk 4.3.3).

"naweke ... koop ons *take-aways* – pizzas veral."

"Ek eet graag N... (hoender) en ek eet ook graag St... (*steak rolls* of *prego steak rolls* van 'n sekere kitskosgroep) ... Dit vat vyf tot tien minute om daar langs te ry en jy het 'n hele ete. En dit laat my met baie tyd oor om my werk te kan doen of om sommer net te ontspan na 'n harde dag se werk."

Die rede waarom die betrokke kitskosondernemings gereeld deur hierdie een deelnemer (a) ondersteun word, is omdat sy die persepsie het dat die produkte 'n laer vetinhoud het as ander tradisionele kitskosse, soos diepgebraaide produkte.

"... hulle produkte het *steak* op wat nie vet op het nie en dit word op 'n oop vlam gebraai en daar's tamatie – so dis regtig vullend."

'n Ander deelnemer (f) het op die aand waarop die navorser met haar 'n onderhoud gevoer het, diepgebraaide hoenderporsies by 'n kitskosonderneming gekoop sodat die aand minder gejaagd kon verloop. (Sy het self voorgestel dat die onderhoud om agt uur moes wees aangesien haar kinders dan in die bed sou wees sodat sy rustig aan die onderhoud kon deelneem.)

"... en vanaand, vir die eerste keer in jare het ek K... (hoender) gekoop."

Sommige deelnemers (b en d) het terte of plaatkoekies, as **nagereg**, aangekoop as gaste vir ete genooi is.

"Klaar terte, suurlemoenskuimtert, malvalekkertert of karameltert, word voorgesit vir gaste."

"*Lemon meringue* is ... vir my lekker om dit uit daai boks te haal en dit lyk presies soos op die prentjie, en dit is gesny ... Dit proe vir my meer tuisgemaak."

"... die klein wafeltjies koop en ... en dan sit jy soveel aarbeie by ... dis als klaargemaakte goeters ..."

Hoewel roomys nie deur Havlicek, Axelson, Capps, Pearson en Richardson (1982:539) as geriefsvoedsel beskou word nie, aangesien dit reeds etlike jare beskikbaar is, word dit wel in hierdie studie as geriefsvoedsel gesien. Interessante variasies van roomys, soos 'roomyskoeke', wat op sigself 'n deftige nagereg is, is aangedui deur sommige deelnemers (d en e).

"... gewoonlik is dit maar roomyse – plein roomys of hierdie reeds gemaakte tartofu en daar is een, ek weet nou nie wat die naam is nie – dit het sulke krulletjies bo-op – ons koop dit graag. Maar dit is baie duur, so dis min dat ons dit koop."

"C... roomyskoeke word voorgesit vir gaste."

**Opsommend** lyk dit of die deelnemers 'n groot verskeidenheid geriefsvoedsels, volledig- en gedeeltelik deur die voedselindustrie voorberei, kies, koop en gebruik.

#### 4.3.2 Subprobleem 2: Watter persepsies van bepaalde eienskappe van geriefsvoedsels rig beroepsvroue se keuse, aankoop en gebruik daarvan?

Positiewe of negatiewe persepsies van geriefsvoedsel is die gevolg van 'n evalueringsproses wat begin tydens die aankope daarvan, maar veral nadat die produk gekoop is, met ander woorde wanneer dit voorberei (indien nodig) en geëet word. Die beoordeling van 'n produk geskied deurdat die verskillende eienskappe daarvan teen mekaar opgeweeg word (Furst *et al*, 1996:257) wanneer die produk gekoop, voorberei en geëet word. Tevredenheid met 'n produk of met bepaalde eienskappe daarvan, lei gewoonlik tot positiewe persepsies wat weer tot lojaliteit teenoor 'n produk kan lei. Ontevredenheid met 'n produk lei dikwels tot negatiewe persepsies daarvan en veroorsaak dat dit nie maklik weer gekoop sal word nie. Weiner (2000:383) verwys na dié proses as die rasonale keuse-teorie en dat die verwagte tevredenheid met 'n produk, die keuse daarvan rig. Die eienskappe wat vir die deelnemers tevredenheid of ontevredenheid tot gevolg gehad het, sluit die volgende in: prys, smaak, gerief, voorkoms, gesondheidswaarde en kwaliteit. Die onderskeie eienskappe word egter nie in isolasie beoordeel nie, wat veronderstel dat daar interaksie tussen die eienskappe bestaan, byvoorbeeld as die smaak van 'n produk byval vind, is die kans goed dat die produk weer gekoop sal word, selfs al is dit duur.

- **Prys**

Oor die algemeen kan aanvaar word dat die deelnemers bereid is om die prys te betaal vir dié geriefsvoedsels wat hulle wel aankoop. Enkele spesifieke verwysings na die prys van geriefsvoedsel is deur die deelnemers gemaak deur woorde te gebruik soos: 'duur', 'redelik bekostigbaar', 'redelik' en '*regardless* die prys'. Hierdie woorde is met behulp van oop kodering as 'prys' gekodeer. Woorde soos relatief bekostigbaar en redelik dui op die denkproses waar die deelnemer waarskynlik die waarde van die produk opweeg teen die prys wat sy daarvoor moet betaal en tog op die ou end voel dat dit die moeite werd is. Met '*regardless* die prys' word aangedui dat prys eintlik geen kwessie is nie en dat die produk in elk geval gekoop sal word al is dit ook duur of duurder as ander soortgelyke produkte. Wanneer 'n deelnemer tevrede is dat die produk vir haar waarde vir haar geld bied, is sy bereid om geld daarvoor te verruil. In so 'n geval is haar persepsie van die prys van 'n produk positief.

"... daar is sekere produkte wat ek koop, *regardless* die prys."

"... wel dis die *gimmick* ... jy koop een en jy kry een verniet en betaal eintlik maar vir twee. Hulle (pizzas) is vir my relatief bekostigbaar."

"Maar ek dink die pryse op hierdie (gevroese groente van Mc...) stadium is redelik"  
"... ek betaal eerder daai paar rand ekstra ..."

Die teendeel is egter waar van produkte wat nie vir die deelnemer genoegsame ruilwaarde bied nie, en dan is die persepsie van die prys daarvan negatief.

"... dit (mengelslaai) is bietjie duur."  
"... dit (lasagne) lyk vir my te duur ..."

Prys word feitlik nooit in isolasie beskou nie en daarom is spilkodering gebruik om die verwante aspekte soos die smaak, die hoeveelheid porsies wat 'n produk bied en die geriefswaarde en kwaliteit van produkte met prys in verband te bring.

### ➤ Prys en smaak

Positiewe persepsies word aan die prys van bepaalde produkte geheg as die smaak daarvan vir die deelnemer aanvaarbaar is. Dit is dus 'n aanduiding dat die produk vir die deelnemer van waarde is, wat 'n bereidheid meebring om geld daarvoor te verruil. Die positiewe persepsie van smaak en bereidheid om die prys daarvoor te betaal, hang ook saam met die feit dat hierdie produkte nie maklik self deur die deelnemers gemaak of voorberei kan word nie. Om byvoorbeeld die ertjies (*Petit pois*) self te kweek, dit op die regte tydstip te pluk en te gebruik of te verwerk vir die vrieskas, is nie haalbaar vir persone wat voldag werk en in stede woon nie. Oor tyd is positiewe persepsies oor die betrokke produkte (se smaak) bevestig en in die geheue-skemata vasgelê, sodat die deelnemer (f) seker is dat die produkte aan hulle verwagtings sal voldoen en gevolglik bereid is om (enige) prys daarvoor te betaal.

"... daar is sekere produkte wat ek koop, *regardless* die prys. ... ek sal byvoorbeeld [...] se *Petit pois* koop en tamatiesous byvoorbeeld koop ek net A... Die ander, die kinders eet dit net eenvoudig nie, want dit is nie vir hulle lekker nie."

"Pizza koop ons graag by 'n pizza plek - dis vir ons lekker, hulle maak lekker pizzas ... – wel dis die *gimmick* van jy koop een en jy kry een verniet en betaal eintlik maar vir twee. Hulle is vir my relatief bekostigbaar."

Indien deelnemers bestaande skemata van die smaak van tuisbereide ekwivalente produkte in die geheue het, word die geriefsprodukt daarmee vergelyk. As die smaak nie goed vergelyk met die norm in die geheue-skemata nie, word die gereg eerder self voorberei om te verseker dat dit 'reg' smaak.

"Dis (lasagne) vir my duur in vergelyking om dit self te maak – vir die smaak wat jy kry."



## ➤ Prys en gerief

Die prys van bepaalde geriefsprodukte word deur almal opgeweeg teen die koste om self die bestanddele te koop en voor te berei. Positiewe persepsies ontstaan as die persoonlike insette wat nodig is om dieselfde produk te lewer goed opweeg teen die voordele wat die geriefsproduk bied.

"Maar ek dink die pryse op hierdie stadium is redelik – baie van die goed soos Mc... (gemengde gevriesde groente) – as jy hom klaar apart gaan koop en sny en goeters, dan werk dit jou omtrent amper meer uit."

"... as ek klaar geskilde pampoene kan kry, dit vat lank om dit te skil en die prys is redelik, dan sal ek dit verseker koop."

"... voedsel wat klaar is, is *stroganoff* ... dis baie goedkoper om dit te koop en makliker."

By geregte of produkte wat deelnemers met min moeite self kan voorberei, word geriefsprodukte nie as positief ervaar nie.

En dit (mengelslaai) is bietjie duur, en dis nie te veel moeite om 'n tamatie te sny en blaartjie daarby."

"... goed wat ek nie sal koop van die klaar goed, is soos 'n makaronidis – dis so maklik om self te maak ..."

Die deelnemer (h) is vaardig ten opsigte van voedselbereiding en die proses om bogenoemde geregte voor te berei is vasgelê in haar geheue-skemata. Sy weet dus dat sy hierdie geregte vinnig self kan berei en dat dit goedkoper is om dit self te maak. Die koste van haar persoonlike insette en tyd weeg dus nie op teen die prys wat daarvoor gevra word omdat dit deur iemand anders gedoen is nie.

## ➤ Prys en aantal porsies

Die aantal eters word in gedagte gehou wanneer voedselaankope gedoen word. Hoewel die pryse van produkte en geregte nie presies bereken word nie, bestaan daar 'n algemene 'gevoel' van die koste van die produk of gereg of word dit teen 'n eie norm wat in die geheue-skemata vasgelê is, beoordeel.

"Ek werk die vleiskoste vir die ete (uit) - vir ons elke dag is (dit) so tussen R10 en R20. So ek kyk dat ek naastenby in daai omgewing koop. Nie dat ek so fyn uitwerk nie, maar ..."

"... en ek kan byvoorbeeld geskilde pampoene kry vir R5 - 'n porsie wat groot genoeg is (vir my gesin), ... ek (sal) dit oorweeg om dit te koop."

Positiewe persepsies oor die prys van 'n geriefsproduk of -gereg ontstaan as die hoeveelheid of porsiegrootte daarvan voldoende is vir die aantal mense wat daarvan moet eet. Dit is belangrik vir gesinne dat 'n geriefsproduk of -gereg voldoende vir almal in die gesin sal wees sodat daar nie te veel individuele eenhede van die produk of gereg gebruik hoef te word nie, aangesien die persepsie bestaan dat dit duurder kan wees as die tuisbereide ekwivalent. In teenstelling daarmee, lei groter hoeveelhede dikwels tot

vermorsing vir enkellopende persone. Om 'n gereg van meet af voor te berei en al die bestanddele daarvoor aan te koop, terwyl slegs een porsie daarvan benodig word, kan weer vir die enkellopende duurder wees as om die geriefsgereg of -produkt aan te koop.

"Met twee blikkies (sop) kan ek die hele familie kosgee en die m... (huiswerker). Sy eet ook saam."

"... omdat ek 'n enkel persoon is en ek nie nodig het om grootskaals te koop nie. Ek dink tog dit sal 'n invloed hê as mens dit op groot skaal moet aankoop dink ek dit sal baie duurder uitwerk as mens vir 'n hele gesin moet koop."

Geriefsgeregte word dikwels as individuele porsies bemark en van die deelnemers wat vir 'n hele gesin moet kosmaak (e, f en g), sien dit as negatief aangesien 'n paar pakkies in plaas van een groot gereg, gekoop moet word om te verseker dat almal genoeg kry.

Die prys van die individuele porsies is baie duurder as om die gereg self te maak.

"Dis nogal vir my – ons is vyf in die gesin – dan moet jy al twee of drie van hulle in een aand maak, want dit is taamlik klein en dan raak dit taamlik duur vir my."

"Dit (lasagne) lyk vir my te duur, ek weet nie, ek ken nie eers ordentlik die pryse nie – ek weet nie – dit lyk vir my duur ... want as jy byvoorbeeld daai lasagnas – so 'n kleintjie – en laas toe ek gekyk het was dit so R10 of selfs nog duurder en dan voel dit vir my ek (moet 'n) klomp klein pakkies koop om vir almal in die huis kos te gee."

Die persepsie van die waarde van geriefsprodukte word vir die deelnemers van hierdie studie bepaal deur verskeie aspekte, soos in hoe 'n mate die smaak van die produk ooreenstem met die norm in die geheue-skemata, die gerief wat dit bied en ook die hoeveelheid porsies wat dit bied vir die aantal eters waarvoor dit gekoop word.

- **Smaak**

Die deelnemers plaas 'n hoë premie op die smaak van geriefsprodukte wat hulle koop. By die meeste van die deelnemers blyk dit of die geriefsprodukte vergelyk word met tuisbereide ekwivalente. Positiewe persepsies oor smaak veroorsaak dat 'n produk weer en weer gekoop sal word, terwyl negatiewe persepsies oor smaak een van die belangrikste redes blyk te wees waarom hulle produkte nie weer sal koop nie.

Die sinne waarin woorde soos 'vreeslik lekker', 'dit proe soos', 'dit smaak vir my', 'lekker gegeurde', 'dit smaak na', 'nie lekker nie' voorkom, is gebruik om smaak te kodeer. Smaak word egter met ander aspekte in verband gebring, soos dat dit vergelyk word met tuisbereide ekwivalente, ekwivalente geriefsprodukte uit ander kategorieë van geriefsprodukte, dat die smaak van geriefsprodukte aangepas kan word, dat daar 'n keuse tussen produkte in 'n reeks is wat gebaseer is op smaak en laastens ook dat tekstuur in verband gebring word met smaak.

➤ **Die smaak van geriefsprodukte word vergelyk met die smaak van tuisbereide ekwivalente**

Die smaak van geriefsprodukte en geregte word feitlik deur al die deelnemers (behalwe d) vergelyk met die smaak van tuisbereide ekwivalente. As die smaak van die geriefsprodukt goed vergelyk met die norm wat in die geheue-skemata gestoor is, word 'n positiewe persepsie van die smaak en van die produk in die algemeen, gevorm.

"Ek moet nogal sê dis vreeslike lekker pasteie – so as jy pasteie wil koop kan jy daai koop – dis rerig lekker. ... weet jy hulle deeg is – dit proe soos regte broskors en die skilferkors proe na skilferkors. En die vleis is nie die vreeslike sous, souse en goeters aan die binnekant nie."

"Dit (pasta met sous) smaak vir my dieselfde (as tuisbereide), daar is nie regtig vir my 'n groot verskil nie ..."

"... die smaak van die geregte (voorbereide geregte wat onmiddellik gereed is om te eet) is vir my heerlik."

"*Lemon meringue* ... Dit proe vir my meer tuisgemaak as daai wat jy klits met 'n eier of *ideal* melk – dis nie vir my lekker nie."

As die smaak van 'n geriefsprodukt enigsins afwyk van wat verwag word by die beoordeling daarvan (veral as dit vergelyk word met tuisbereide produkte), sal die produk nie weer gekoop word nie. Dit is dan of risikopersepsie geaktiveer word om 'n soortgelyke negatiewe ervaring (of risiko) in die toekoms te vermy (kyk 4.3.4).

"As die smaak van die voedsel enigsins beïnvloed word deur die proses (voorbereiding of verpakking), sal dit een van die goed wees wat sal maak dat ek dit nie sal koop oor die algemeen nie."

"... as ons byvoorbeeld koeke vat wat jy uit 'n boks kan maak – dit het regtig nie vir my 'n lekker smaak nie. Ek weet *genuine* nie wat hulle daarin sit wat dit anderster laat proe nie – want dis nie vir my 'n lekker smaak nie – dit proe soos karton."

"Maar dit is soos ek vir jou sê, ek weet net watter ... (deelnemer verwys in die algemeen na geriefsprodukte), ek sal gewoonlik ietsie wat interessant lyk koop en as mens dit geproe het en dit proe nie lekker nie – dit proe pakkierig of plastiekierig of boksierig – dan sal ek dit nie weer koop nie."

"So daarom sal ek baie van die lasagne goetertjies koop (die lasagne-pasta, kaassous en bolognese sous in 'n botteltjie), maar jou eie maalvleis en so voorberei ... En soos die *cottage* goetertjies ook ... daai maalvleis proe nie soos maalvleis nie – as jy dit koop nie."

➤ **Aanpassing van die smaak van geriefsprodukte**

Aangesien individue se smaakvoorkeure verskil, blyk die deelnemers positief te wees oor produkte wat ruimte aan die deelnemers laat om dit self na gelang van eie of gesinsvoorkeure te geur. Hoewel geriefsprodukte se smaak aanvaarbaar is, vergelyk dit uiteraard nie presies met die smaak van tuisbereide produkte nie en deelnemers het positiewe persepsies daaroor indien hulle dit effens kan aanpas na gelang van persoonlike voorkeure.

"... sê nou maar pizzas of sulke goeters wat ons sommer net vinnig kan eet, sal ek nog self my eie *mushrooms* en eie kaas en alles nog bietjie bysit om die smaak meer – ja dit gaan hoofsaaklik oor die smaak ... partykeer kort dit net daai ietsie wat dit meer tuisgemaak laat proe."

"... soos die boontjies en die aartappels, moet jy nog self die peper en die goetertjies bygooi, jy kook dit net ... dit maak dit vir my lekkerder, want dit proe dan nog rereg nie plastiekerig nie."

➤ **Die smaak van ekwivalente geriefsprodukte word met mekaar vergelyk**

Geriefsprodukte word ook met mekaar vergelyk. Pizzas wat as wegneemetes gekoop of in restaurante bestel word, word as norm gebruik om pizzas wat tuis in die oond gebak moet word, mee te vergelyk. As die vergelyking nie goed is nie, sal die negatiewe persepsie veroorsaak dat die keuse by die gunsteling kategorie val.

"Ons het byvoorbeeld al van die pizzas gekoop wat jy self in die oond sit - wat ongelooflik sleg was - ek sal dit nooit weer koop nie. As dit lekker was, sou mens dit kon oorweeg om dit weer te koop vir 'n Vrydagaand of so, maar dit was so sleg dat ek dit nie weer sal koop nie."

Die afleiding is dus dat dat hierdie deelnemer (f) eerder sal voortgaan met haar gebruik:

"Pizza koop ons graag by die pizza plek ..."

➤ **Die moontlikheid om te kan kies uit 'n verskeidenheid geure**

Deelnemers eksperimenteer met geriefsprodukte (in 'n reeks, soos vis) wat gedifferensieer is ten opsigte van geur om sodoende vas te stel waarvan hulle die meeste hou. Die geurvariasies op produkte, veroorsaak dat maaltye interessant bly en afwisseling verskaf, maar verseker ook dat die deelnemers 'n keuse het.

"W... het 'n groot verskeidenheid - lekker gegeurde vis."

"... party geure is lekkerder en ander is minder lekker."

Kronndl (1990:12) en Furst (1996:257) stel dat smaak, persepsies oor voedsel rig. Oor die algemeen lyk dit of die deelnemers nie positiewe persepsies het oor die smaak van geriefsgeregte soos lasagne en herderspastei nie. Lae gebruiksfrekwensie van bevrore hoofgeregte, weens 'n onaanvaarbare smaak, is ook deur Darian en Cohen (1995:36) en Vickers (1999:17) gerapporteer. Smaak word ook deur Reed *et al* (2001:107) uitgesonder as die belangrikste eienskap van voorbereide geregte, naas die gerief, wat verbruikers verlang. Tydens SAAFost se simposium oor smaak, is gestel dat smaak en geur selfs belangriker as gerief, gesondheid of prys is (Neall, 2003:8). Verkoopstellers van bevrore hoofgeregte, veral hoofgeregte met vleis, vir die Suid-Afrikaanse mark is ongelukkig nie vryelik beskikbaar nie.

## ➤ Smaak en tekstuur

Tekstuur is deur middel van spilkodering aan smaak verbind. Soms word negatiewe persepsies oor die smaak van 'n produk gevorm terwyl dit eintlik die tekstuur van die produk is wat nie aan die verwagtings voldoen nie .

"Ek hou nie van die smaak van gevriesde groente nie – ek is mal oor die krakerigheid van 'n vars produk. Of dit nou al bietjie in die proses was, dis vir my aanvaarbaar en jy kan dit geur en maak soos jy wil, terwyl die bevrore is ek nie baie lief voor nie."

"Ja ... mens kry hierdie pakke met die aartappelskyfies in wat jy net kan bak – ek het gevind dis glad nie lekker nie (deelneemer meen dit proe korrelrig) en ook soetpatats, die gevriesde soetpatats ook nie vir my lekker nie. Ek sal dit eerder van vars produkte maak."

Die persepsie dat die maalvleis in geriefsgeregte nie soos maalvleis proe nie, hou ook verband met die tekstuur daarvan en ook met die persepsie dat sojaprodukte gebruik word om die maalvleis te 'rek'. Hoewel die tekstuur van sojaprodukte gemanipuleer word tydens die vervaardiging daarvan om die tekstuur van vleis te simuleer, is verbruikers traag om sojaprodukte aan te koop (Bennion & Scheule, 2000:327-328).

"...ek wil vir jou sê ek sal nie iets met vleis in somer koop nie ... daai maalvleis proe nie soos maalvleis nie ... dis seker, wat's hierdie ander goed (soja) wat jy maak?"

## • Gerief

Die eienskap gerief het verskillende betekenis vir die verskillende deelnemers. Woorde wat met gerief verband hou, soos 'een stap goed', 'vinnig kan gaarmaak', 'as ek haastig is', 'makliker' is eerstens gekodeer. Daarna is die konsepte ontleed om die betekenis van gerief te bepaal. Gerief behels onder andere die tyd en die moeite wat gespaar word met die voorbereiding van geregte asook met die aankope van bestanddele (in die geval van produkte wat uit 'n verskeidenheid bestanddele saamgestel is). Gerief behels ook die spaar van kognitiewe energie, byvoorbeeld waar die geriefsprodukt 'n maaltyd op sy eie verteenwoordig en daar nie gedink hoef te word wat om daarby te bedien nie.

## ➤ Persepsies oor die tyd en moeite (arbeid) wat gespaar word met geriefsvoedsel

Die deelnemers wat tydsdruk ervaar, maak veral van geriefsprodukte gebruik as hulle self maaltye moet voorberei en die tyd en fisiese energie wat hulle daarmee spaar, blyk die belangrike redes te wees vir die keuse van die spesifieke geriefsvoedselsoorte.

"... hierdie een stap goed wat jy vinnig kan maak werk vir my die beste, want soos ek sê ek kom party middag sesuur by die huis en dan moet ek gou kos maak. So die goed wat klaar gesny is, klaar reg is, tipe

van wat jy net vinnig kan gaarmaak. Kaassous, *mushroomsous*, pepersous en dan ja hierdie spaghetti bolognese-souse, in die botteltjies, en jy gooi dit net by maalvleis."

"... ek hou daarvan om daai hoender *kiefs* te koop of daai vis met die sousies oor te koop omdat dit vinnig gaar maak – dis 20 minute dan is dit gaar."

"As ek haastig is, as ek nie baie tyd het nie - gebruik ek nogal graag gesnyde en gekerfde groente – jy weet, die jakkie werkies – of, ja dit gaan oor tyd."

"Geriefsvoedsel is vir my maklik en vinnig, dit spaar my baie tyd, ek het nie nodig om ure en ure in die kombuis te spandeer nie, dis vir my lekker, dit smaak goed."

"Jy maak (vis met sous) sommer in die mikrogolf gaar en jy sit 'n slaaitjie daarby en dan het jy 'n hele ete. So dit is eintlik vir my lekker, want as jy nou vis in krummeltjies gaan rol en eier gaan rol en dit bak en ... dis 'n lang storie."

Sekere produkte verg meer moeite en dus langer tyd om voor te berei as ander. Groente word normaalweg eers voorberei deur dit te skil, te kerf of in kleiner blokkies te sny voordat dit gaargemaak kan word. Sommige groentesoorte neem betreklik lank om gaar te word en dit kan nogal morsig wees om byvoorbeeld beet op die stoof te kook aangesien dit maklik oorborrel en spat en dan is die stoof vol rooi pigment, wat ook die vadoeke waarmee skoongevee word, kleur. Om die gaar beet te skil, te sny of te rasper, veroorsaak verder ook dat die hande gevlek word. Dit is dus te verstane dat sleur- en morsige take na die industrie gekanaliseer word.

"Ek koop partykeer die slaai in pakkies – ek weet dis duur, maar om beet te gaan kook en jou hele stoof vuil te mors en alles vuil te mors is daai beet in die pakkies lekker en ook in die botteltjies."

Al die voorafbereiding is reeds gedoen by gevriesde groente en die blansjeringsproses wat dit ondergaan voordat dit gevries word, verkort die gaarmaaktyd. Gevriesde groente, hoender- en vispersies (met vulsels, krummellae of sous) blyk groot gunsteling te wees onder beroeps vroue, veral onder omstandighede waar hulle ekstra tydsdruk ervaar of die groente self moet voorberei.

"... dis net makliker omdat dit klaar in gesnyde formaat is en half gaar is, so jy kook nie lank daaraan nie."

"ek koop graag ook voorbereide *stirfry* - die varses en die gevriesdes - is albei vir my nogal lekker. Net om te gaan probeer om dun repies te sny – vat mens soveel ure."

"Ek gebruik baie geriefsvoedsel, soos daai *chicken kiefs* wat mens net vinnig in die oond druk en terwyl dit bak kan mens nog gou ander werk klaar maak en doen."

Die voorbereiding van sekere vleisprodukte, soos sosaties, is ook redelik arbeidsintensief aangesien dit eerstens behels dat 'n marinade voorberei moet word, die vleis in blokkies gesny en gemarineer word, waarna dit op sosatiestokkies geryg word. Die moeite word ontsien en daarom word sosaties eerder gekoop in plaas van om dit self voor te berei. Tyd en arbeid word gespaar wat dit vir sommige van die deelnemers die moeite werd maak.

"Ek sal nie self 'n sosatie maak en dit marineer nie – dis vir my makliker as dit klaar daar is."

Gereed-om-te-eet geregte bied heelwat voordele vir bepaalde deelnemers, naamlik baie minder skottelgoed en moeite om die geregte voor te berei en gaar te maak, asook dat 'n maaltyd gouer gereed is.

"Weet jy, die skottelgoed – daar spaar ek baie, maar ook die bereiding self. Om voedsel op die stoof te sit en rond te hardloop en elke tien minute te moet kyk is dit nog vir my wat nie baie goed is, spaar ek baie tyd daarmee. Ek kan dit in die mikrogolf druk en binne vyf minute eet ons. En dit is ook goed, want dan kan 'n mens vroeër eet in plaas van – dit is baie swak om laat in die aand te eet – daai tipe van kos gaan direk heupe toe. As ek halfsewe by S... ingaan, kan ons seweur eet."

Dit is in ooreenstemming met die literatuur (Darian & Cohen, 1995:35; Davies, 2001:332) dat vroue wat tydsdruk ervaar, tyd- en energiebesparende produkte wat goed smaak, aankoop.

'n Deelnemer (b) se negatiewe persepsie oor 'n geriefsprodukt wat nie werklik tyd en moeite met die bereiding daarvan spaar nie, veroorsaak dat sy die betrokke produk nie weer sal koop nie. Pannekoekbeslag word van meel, melk, eier en olie gemaak. Die 'mengsel' in die pakkie is hoofsaaklik meel en die res van die bestanddele moet self bygevoeg word. Die bestanddele sowel as die metode hoe om pannekoek te maak is in die deelnemer se geheue-skemata vasgelê en sy kan dus bepaal of die geriefsprodukt werklik die moeite werd is om te gebruik, al dan nie.

"Aanmaak pannekoek - ek het dit eenkeer probeer ... en toe besef ek jy doen net soveel moeite soos om dit van die begin af te maak, as om daai pakkie te koop."

Volgens Candel (2001:22-23) sal beroepsvroue wat tydsdruk ervaar, nie noodwendig geriefsprodukte wat nie genoegsame gerief bied, gebruik nie.

#### ➤ **Kognitiewe energie wat gespaar word**

Die deelnemers het positiewe persepsies oor geriefsprodukte as hulle nie hoef te dink wat om daarmee saam te bedien vir aandete nie. Die produk is feitlik 'n maaltyd op sy eie en as iets soos 'n slaai daarby geëet word, voldoen die ete aan die standaard of norm van aandete wat in die geheue-skemata vasgelê is.

"Jy maak (vis met sous) sommer in die mikrogolf gaar en jy sit 'n slaaitjie daarby en dan het jy 'n hele ete."

Nog makliker is dit om na 'n winkel / restaurant te gaan en 'n hele maaltyd klaar te koop sonder om 'n vinger te verroer of te dink watter bestanddele benodig gaan word vir

maaltydbereiding. Die keuses word vinnig gemaak uit die beskikbare voedsels en ook teen die agtergrond van wat die vorige dae geëet is.

"... elke aand kom ek by die S... - ek gaan min of meer so 18:30 se kant en dan loer ek wat het hulle en wat lyk vir my lekker en ek hou in gedagte wat het ons die vorige aand en die vorige aand en dat dit nou bietjie tyd is vir vis in plaas van dit."

"Wel daar is geen voorbereidingstyd vir my nie. Dit vat vyf tot tien minute om daar langs te ry en jy het 'n hele ete. En dit laat my met baie tyd oor om my werk te kan doen of om sommer net te ontspan na 'n harde dag se werk."

Gofton (1995:14) se voorspelling dat, soos die waarde van beroepsvroue se tyd toeneem, hulle meer maaltye sal koop in plaas van om dit self te berei, is in ooreenstemming hiermee. Tydsdruk, wat een van die gevolge is wat betaalde arbeid vir individue meebring, gee dus aanleiding tot 'n geriefsoriëntasie (Candel, 2001:18).

Sommige geriefsvoedselprodukte verminder dinkwerk vir die bereiding van sekere geregte. Geurmiddelmengsels waarmee gewone bestanddele, soos rys, baie maklik in 'n interessante gereg berei kan word, is gewild. Die samestelling van 'n verskeidenheid geurmiddels spaar die maaltydbereider heelwat kognitiewe energie in plaas daarvan om te wonder watter geurmiddels die beste sou wees.

"... pakkies wat mens koop met die verskillende geure – daar is hoendergeur en groenteger. Ek voel dis vir my baie vinniger en makliker as was ek self geurmiddels moes aanmaak."

Sommige deelnemers se keuse van bepaalde geriefsprodukte hou dus verband met die feit dat dit dinkwerk beperk saam met die feit dat tyd en fisiese energie gespaar word. Davies (2001:17) verwys ook na kognitiewe energie wat gespaar word wanneer geriefsvoedsel gebruik word.

#### ➤ **Persepsies oor die gerief van produkte wat saamgestel is uit 'n verskeidenheid bestanddele**

Saamgestelde produkte veronderstel produkte wat uit 'n verskeidenheid verwerkte bestanddele saamgestel is, soos onder andere gemengde groente, slaaisous, pasta-en-sousprodukte en vele ander. In die eerste plek word die persoon wat die voedsel aankoop se taak vergemaklik aangesien 'n enkele produk gekoop word in plaas van afsonderlike bestanddele.

"Ek koop net daai gevriesde groente wat die mielies en die boontjies – wat 'n mengsel is en dan koop ek dit omdat dit klaar gemeng is en dan lekker is om in kerrie en rys of stowegereg of so-lies te gebruik. Weet, ek sou nie elkeen van die goed apart gaan koop en meng nie – dis net vir daai rede wat ek dit koop."



"Ek hou daarvan om self kos te maak, maar partykeer voel dit vir my, soos 'n sjokolade mousse koek, vir my om al daai bestanddele te gaan koop en ek moet 'n pan gaan soek wat 'n losboom is en ek het nie daai versiering wat hulle het nie, koop ek dit liever. Hulle is soms - is dit gevries - en dan ontdooi dit in die yskas. Ek strooi 'n bietjie kakao of versiersuiker op die bord om dit mooi te laat lyk en dit is heerlik."

Enkellopende deelnemers het aangedui dat hulle baat vind by geriefsgeregte wat saamgestel is uit 'n verskeidenheid bestanddele, soos individuele mengelslaaie, omdat dit ook minder vermorsing veroorsaak.

"Jy kan nie 'n klomp klein tamatietjies en 'n klomp klein mielietjies gaan koop en vir jou self 'n slaatjie maak as jy alleen bly nie, want as jy een bakkie slaai koop het hy al die verskeidenheid."

"... maar andersins koop ek 'n komkommer en 'n tamatie en blaarslaai, maar dit is nie vir my die moeite werd omdat ek 'n enkelpersoon is wat baie reis en dit word gou sleg in die yskas. Ek kan nie 'n hele komkommer in 'n aand of in twee dae opeet nie."

Sloan (1999:42) maak melding daarvan dat Amerikaners probeer om hulle lewens te vereenvoudig en dat hulle eenskottelgeregte maak. Saamgestelde produkte kan dus 'n bydrae lewer om beroepsvroue se lewens te vereenvoudig en 'n bydra lewer tot verskeidenheid in die dieet van enkelinge.

- **Voorkoms**

Sommige van die deelnemers (b, g en h) beoordeel die voorkoms van 'n produk en vorm persepsies daaroor. Voedsel word eerste met die oë waargeneem alvorens dit geproe word. Visuele leidrade word gebruik om eienskappe soos kwaliteit, smaak, tekstuur en prys te bepaal (Imram, 1999:226; Kupiec & Revell, 2001:8). Woorde soos 'vars', 'mooi', 'bleek', 'netjies opgesny', 'kleur' en 'dit lyk soos' is as voorkoms gekodeer. Produkte met 'n voorkoms wat aan die deelnemers se verwagtings voldoen en waaroor daar positiewe persepsies bestaan, sal weer gekoop word.

- **Voorkoms, kleur en netjiese snitte**

Wat groente betref, word voorkoms beoordeel op grond van die kleur en die varsheid van die produkte. Vars groente se kleur is normaalweg helder en dit dui op goeie kwaliteit. As groente gekneus of beskadig is, sal die beskadigde dele verbruin of verwelk en dit sal die voorkoms nadelig beïnvloed. Voorbereide, vars groente word ook deur sommige deelnemers beoordeel op grond van die netheid en eenvormigheid waarmee die snitte, byvoorbeeld *julienne*, gesny is. Positiewe persepsies van die voorkoms bestaan as die produk aan die verwagtings voldoen.

"Hulle (W...) se goed is vars, dit lyk altyd mooi en hou regtig langer as goed wat mens by 'n groentewinkel koop – miskien is dit, ek weet nie – behandel hulle die goed, maar dit hou regtig langer en ... die groente lyk altyd mooi."

"Dit moet vars wees en dit moenie bleek groente wees nie. En as dit mooi netjies opgesny is – is dit vir my baie aantreklik – teenoor 'n pakkie waar dit nie alles ewe groot is nie. Ek weet dit is finnetjie-geit, maar as ek dit gekoop het, moet almal presies dieselfde lyk."

Negatiewe persepsies ontstaan rondom die voorkoms en die kwaliteit van die produk, as dit nie aan die deelnemer se verwagtings voldoen nie.

"As ek die produk self evalueer – as daar 'n verlies aan kleur is, sal ek dit nie weer koop nie en as die kwaliteit van die groente byvoorbeeld nie goed is nie. As die snitte nie netjies gedoen is nie - ... ek het nou die dag 'n pakkie boontjies gekoop waar die steeltjies van die boontjies nog aan is en dis regtig slordig. Verstaan, ek is nie perfeksionisties nie, maar dit lyk regtig of dit swak gedoen is."

Sloan (1998:42) maak melding van die groeiende tendens ten gunste van vars, natuurlike produkte. Met behulp van moderne tegnologie is die voedselindustrie in staat om bederfbare produkte 'n langer rakleef tyd te gee. Dit is veral van toepassing op groente. Groente bederf gouer as dit verwerk is en ondergaan kleurveranderinge omdat dit met suurstof in die lug verbind. Informele waarnemings van die groot verskeidenheid verwerkte, vars groente wat deesdae op die Suid-Afrikaanse mark beskikbaar is, blyk dat die neiging om vars, verwerkte produkte te koop, ook hier gewild raak.

### ➤ **Voorkoms van verpakte produk**

'n Aantreklike verpakking en realistiese voorstelling van die produk blyk die aandag te trek van sommige deelnemers (b en g). Die totale voorkoms van die winkel en die produkverpakking saam skep bepaalde verwagtings by van die deelnemers en rig die aankoopbesluit.

"Almal het die persepsie dat W... se goed gaan lekkerder wees – lasagne van W... dink jy – outomaties omdat hy mooier in die boksie lyk, die hele winkel lyk vir jou mooier, is hy klaar in jou kop vir jou lekkerder as 'n P... ene."

'n Aantreklike nagereg vir gaste kan 'n gasvrou baie komplimente besorg en as die nagereg klaar voorberei is en presies soos op die verpakking lyk, is die aankoop daarvan vir 'n besige persoon 'n aanwinst.

"*Lemon meringue* is vir my lekker om (dit) uit daai boks te haal en dit lyk presies soos op die prentjie, en dit is gesny en 'n flop kan nie nog daar in kom nie."

Kinders wat saam met hul ma's inkopies doen, kan ook die aankoopbesluit van bepaalde produkte rig. Vrolike, kleurvolle verpakings trek kinders se aandag en dan word 'n produk, soos die koekie- en muffinmengsels, gekoop om dit saam met die kinders voor te berei.

"Omdat hulle dit (kits koekiemengsels) sou kies in die winkel en dan is die prentjie mos nou klaar voorop - so hulle sien dit en dit trek hulle aandag en koop ons dit en maak dit."

- **Gesondheidswaarde**

Gesondheidswaarde is gekodeer in sinne waar woorde soos 'vitamienaanvullings', 'gesond eet', 'gesonde kos', 'voedingswaarde', 'vetinhoud', 'cholesterol' en 'etikette' voorgekom het. Met behulp van spilkodering is dié konsepte verbind met die tipe voedsels wat genoem is, die vetinhoud daarvan en die geleentheid waar die vetinhoud ter sprake is.

- **Gesonde kos**

Voedingswaarde blyk nie een van die belangrike kriteria te wees waaraan spesifieke voedsel, hetsy geriefs- of onverwerkte voedsel, gemeet word nie ten spyte van deelnemers se algemene bewustheid van dieetriglyne en die voedingswaarde van voedsel. Die deelnemers blyk wel 'n algemene persepsie te hê van wat gesond en ongesond is en dit rig hul voedselkeuses. Sommige deelnemers (e en h) het die persepsie dat vars groente en vrugte gesonder is as gevriesde ekwivalente produkte en daarom word dit gereeld gekoop. Hierdie persepsie stem ooreen met tendense in Amerika waar vars groente en vrugte gekies word om gesondheidsredes (Sloan, 1999:48).

"... ek dink dis seker beter om vars goed te koop, as bevrore ..."

"Ons almal drink en eet nou maar vitamienaanvullings en sulke tipe van goed en ook vars vrugte is daar baie in die huis. So, soos aarbeie en vrugte van die seisoen. So, dit is ek nogal streng op dat dit moet vars wees."

Verder bestaan die persepsie by verskeie deelnemers (c, d, g en h) dat gekookte kos gesond is. Met gekookte kos word 'n tradisionele tipe maaltyd bedoel wat bestaan uit 'n vleisgereg, stysel soos aartappel of rys, groente en soms ook 'n slaai. Die groente, soos groenboontjies en pampoen, word normaalweg gekook. Hierdie begrip 'gekookte kos' sluit ander tegnieke van gaarmaak soos mikrogolf-gaarmaak en so meer in. Dit is 'n term in die volksmond wat op die tradisionele hoofmaaltyd dui.

"Ek hou van gewone kos, gewone kookkos beskou ek as gesonde kos."

"In die week eet ons meer regte gekookte kos soos boontjies en pampoen en rys en hoender en sulke tipe van goed."

"Ons eet klein porsies en ons eet min en ons probeer sover as moontlik dan nou gesond eet. Ons het groente geëet gisteraand en ons het bief (beesvleis) geëet, klein porsies en die rys."

Wat die voedingswaarde van geriefsvoedselprodukte betref, lyk dit of sommige deelnemers (c, e, f en g) neutrale persepsies daaroor het omdat hulle die industrie daarmee vertrou en omdat hulle nie noodwendig weet wat die voedingswaarde van produkte is of behoort te wees nie.

"Ek glo maar die goed het alles voedingswaarde. Ja, dit voel vir my die groente moet die vitamienes en die goed inhê. Of dit nog in het as dit gevries is, kan ek nie vir jou sê nie, maar dit voel vir my *oraait*, ja."

"... ek is nie een wat verskriklik aan voedingswaarde dink nie. Ek sal bietjie liever 'n volgraanbrood koop vir vesel en ag bietjie, maar nie verskriklik nie. As ek een keer 'n week vis eet en een keer 'n week vleis dan is dit ook genoeg."

"Ek sal byvoorbeeld nou nie die gevriesde groente koop omdat ek dink dit het minder voedingswaarde nie. Dis omtrent maar dieselfde – omdat dit deur vinnige bevriësing gaan, dink ek dis redelik vergelykbaar met vars produkte."

"Ek weet nie hoe waar dit (die bemarkingsboodskappe) is nie – ek weet nie hoeveel vitamienes kan daar in R... (rysvlokkies) wees nie, maar dit slaan vas. Mens glo dit later."

Een deelnemer (h) voel egter dat gevriesde groente minder nutriënte het as vars groente. Hoewel hierdie deelnemer oor die algemeen vars groente koop en dit self verwerk, is dit eerder die prys en die voorkoms van die geriefsprodukt nadat dit gaar gemaak is, wat haar motiveer om eerder vars produkte te koop.

"... ek dink die voedingswaarde is nie so goed nie. My projek het gegaan oor vitamiese – dit (prosessering) behoort tog 'n effek te hê. Waarskynlik maar oor die idee wat 'n mens het, of die konsep dat vars voedsel tog baie beter is. ... As ek gevriesde boontjies kook - en ek dink oor die kleur, is dit nie mooi groen nie - 'n baie ligter kleur."

## ➤ **Vetinhoud**

Dit blyk of sommige deelnemers (a, b, d en e) wel etikette op voedselprodukte lees, maar nie besonder baie aandag daaraan gee nie. Die mees opvallende persepsies rondom die gesondheids- of voedingswaarde van (geriefs)voedsel hou verband met die vetinhoud daarvan.

"Ek is nie 'n kenner op die gebied van voedsel en die inhoud of spesifieke voedingswaarde daarvan nie. Vir my is dit belangrik om te kyk na die vetinhoud van die voedsel. Die ander bestanddele sal ek raaklees (op die etiket), maar het nie 'n idee wat dit behels nie. Ek lees ook nie elke keer die etikette wanneer ek inkopies doen nie. Wanneer ek dit 'n keer gelees het, is ek tevrede. Wat op die etikette staan is nie van kardinale belang nie, dit gaan eerder vir my daaroor of die ... smaak aanvaarbaar is."

"Vet, ja dit is waarskynlik vir my die belangrikste – definitief vet. ... Ek kyk byvoorbeeld na Kilojoule inhoud (op die etiket), maar dit is minder vir my as vet. Vitamienes en daai goed – ag nee wat. Ek is nie eintlik vreeslik daarop gestel nie. Miskien oor ek nie baie kennis daaroor het nie."

"... op hierdie stadium kyk ons maar na vetinhoud en sulke tipe goed, maar ek weet – met kinders is dit nogal – mens moet meer kyk, maar ek moet sê – ek is skuldig daaraan. Ek is nie so erg ingestel daarop nie."

Dit blyk of die versigtigheid vir voedsels met 'n hoë vetinhoud saamhang met die persepsie dat dit 'n risiko vir die gesondheid en liggaamsgewig inhou.

"Bloot vir die vetinhoud daarvan, dink ek as mens kyk na cholesterol vlakke en daai, dink ek nie dit is altyd die gesondste keuse nie."

"Hy (deelnemer se man) is baie oorgewig, kom ek stel dit so, hy was baie oorgewig en hy het nou al met hierdie leefstyl (bedoelende lae vet produkte) gewig verloor vandat ons getroud is sewe maande. En stadig maar seker skud ons albei vet af want ons eet lae vet of geen vet."

Om voedsels te kies waarvan die vetinhoud aanvaarbaar is, word inligting op die etikette bestudeer vir aanduidings van vetinhoud soos onder andere 'lae vet produkte' en '50% minder vet' voordat dit aangekoop word.

"Lae vet produkte koop ek glad nie, ek koop vetvrye produkte, byvoorbeeld joghurt en sulke tipe goed wat ons baie aankoop, suiwel en kaas – verkies ek vetvry, want lae vet weet ek is maar net 'n tipe bemerkingstrategie."

"... vis ook wat jy net in die oond kan druk en dis gesonde kos. Dit is nie – byvoorbeeld iets wat ek moet bak in olie sal ek nie vat nie alhoewel dit ook klaar voedsel is, sal ek dit nie vat nie en dan die bobotie en daai goed wat ek by S... klaar koop weet ek nou al – ons het dit probeer en dit is nie olierig nie."

"... ek sal byvoorbeeld Tuna koop wat in water ingelê is en nie in olie nie ..."

"Mc... se oven chips wat 50 % minder vet het as ander en dan sal ons dit bak in die oond."

Sommige deelnemers (a, d en e) het ook baie spesifieke persepsies oor die aanvaarbare hoeveelheid vet.

"Wel vir my is die norm omtrent 12 gram (per 100g)."

"Koue vleis wat ek byvoorbeeld koop, is absoluut die wat klaar verpak is, dit is geseël en dit so 96% *fat free*. Enige-iets minder as 5 % is vir my aanvaarbaar."

"... ek kyk daarop (etikette)– daai wat hulle sê vet / 100g. Ek probeer werk so op 4 (g/100g)."

Volgens Hill, Knox, Hamilton, Parr en Stringer (2002:49) hou die keuse van lae vet produkte verband met 'n besorgdheid oor gesondheid en / of liggaamsgewig en is dit in ooreenstemming met die resultate van hierdie studie. Verder stem die navorsingsresultate ook ooreen met die bevindinge van Nayga, Lipinski en Savur (1998:113) dat verbruikers algemene voedsel-nutriënt assosiasies maak sonder om noodwendig goed ingelig te wees of besondere prioriteit daarop te plaas. Nutriëntinhoud word dus nie as primêre rede beskou waarom bepaalde produkte gekoop word nie.

### ➤ **Vetinhoud gekoppel aan die geleentheid**

Dit blyk of sommige deelnemers (b, d en e) gedurende die week besorgd is oor die vetinhoud van hul dieet, terwyl hulle oor naweke meer vet in die dieet insluit.

"In die week eet ons baie groente ..., maar naweke is dit vir my lekker om myself te bederf met 'n *chicken tikka marsala*."

"... naweke baie meer vetterigheid, baie meer *take-aways* – baie ongesond eintlik".

"In die week ... probeer ons om so gesond moontlik te eet, nie daai vetterige en olierige goeters nie. Oor naweke ... miskien room gebruik om sous te maak of *chips* te maak ..."

Die persepsie bestaan dat die insluiting van sekere voedsels met 'n hoë vetinhoud, toelaatbaar is vir spesiale geleenthede, as 'n manier om jouself te bederf en omdat dit lekker is. Volgens Sloan (1999:54) kom dieselfde neiging onder Amerikaners voor. Hulle balanseer hul dieet met 'goeie' en 'slegte' voedsels. 'Slegte' voedsels veronderstel ryk, romerige produkte soos kaaskoek, Tiramisu, koekies en versnaperinge ('*snacks*') soos skyfies en lekkers. Hill *et al* (2002:49) stel dat die smaak van lae-vet produkte nie dieselfde en soms nie so aangenaam as die smaak van hoë-vet produkte is nie.

- **Kwaliteit**

Min spesifieke verwysings is gemaak oor die kwaliteit van geriefsvoedsel. Kwaliteit word veral met die voorkoms en die smaak van die produk in verband gestel. Al die eienskappe wat reeds bespreek is, kan tot 'n groot mate as kwaliteitseienskappe beskou word. Die deelnemers (g en h) het egter bepaalde kwaliteitspersepsies aan die produkte van bepaalde winkelgroepe gekoppel en daarom is sinne geïdentifiseer en gekodeer vir woorde soos 'kwaliteit' en 'winkel' (kyk 4.3.7).

"Almal het die persepsie dat W... se goed gaan lekkerder wees – lasagne van W... dink jy outomaties – omdat hy mooier in die boksie lyk, die hele winkel lyk vir jou mooier, is hy klaar in jou kop vir jou lekkerder as die P... ene."

"... 'n opset soos W... s'n waar mens kwaliteit produkte kry, wat 'n stempel van akkreditasie het, dis waarskynlik finansiële *limitations* wat maak dat ek nie daar koop nie ..."

Hoewel positiewe persepsies van 'n spesifieke winkelgroep se kwaliteit pertinent was, het die meeste van die deelnemers (behalwe b) nie die betrokke winkelgroep vir roetine voedselaankope ondersteun nie, aangesien die persepsie van kwaliteit gekoppel is aan die persepsie van 'n duur prys.

"Ek het die persepsie dat W... is 'n duur plek. Of dit nou rêrig waar is, want ek het nou nog nie die pryse gecheck en vergelyk en uitgewerk nie, maar my persepsie is W... is duur. Hulle was, voorheen en of hulle nog is, kan ek nie sê nie. Voorheen, nou praat ek van jare terug. So my persepsie is - joe – ek verwonder my altyd aan hierdie mense wat met die sakke *groceries* uit W... uitstap."

Die positiewe persepsies wat deelnemers van die spesifieke winkelgroep het, lei tog soms tot aankope, veral vir spesiale produkte of vir spesiale geleenthede, soos blyk uit die volgende.

"Dit voel vir my ek betaal eerder R2 duurder by W... vir groente, want dit hou lank."

"As ek egter iets spesiaals wil voorberei, dan doen ek die ekstra moeite om by 'n W... uit te kom".

Volgens Furst *et al* (1996:259) het kwaliteit verskillende betekenis vir verskillende mense. Kupiec en Revell (2001:13) stel weer dat kwaliteitsuitsprake en produkvoorkeure verband hou met spesifieke produkeienskappe. Die resultate van hierdie navorsing bevestig beide die resultate van genoemde navorsers, aangesien produkeienskappe soos smaak, gerief, voorkoms en voedingswaarde die deelnemers se subjektiewe persepsies is en dat elke individu 'n eie skemata het ten opsigte van die kwaliteit van verskillende produkte.

Ter **opsomming** wil dit lyk of daar positiewe persepsies oor bepaalde eienskappe van geriefsvoedsel by die beroepsvroue in die studie bestaan. Positiewe persepsies ten opsigte van die eienskappe smaak, voorkoms en gerief wat geriefsvoedsel bied, veroorsaak dat beroepsvroue bereid is om die 'duurder' prys wat daarvoor gevra word te betaal. In sommige gevalle waar die voordele merkbaar meer as die nadele is, raak die prys van die produk minder belangrik. Aan die ander kant lei negatiewe persepsies oor veral die smaak van 'n geriefsvoedselprodukt, daartoe dat die produk in die toekomst nie weer aangekoop sal word nie. Voorbereide gevriesde vleisgeregte soos lasagne of herderspastei was, as dit met tuisbereide ekwivalente vergelyk word, die geriefsprodukte waaroor die meeste negatiewe persepsies bestaan.

#### **4.3.3 Subprobleem 3: Vir watter geleenthede en omstandighede word watter soort geriefsvoedsels gekies, aangekoop en gebruik?**

Die doel was om vas te stel of beroepsvroue se keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel verskil gedurende die week, die naweek en wanneer gaste vir spesiale geleenthede of bloot vir gesellige samesyn genooi word. Spesiale omstandighede, soos wanneer daar iets by die werk opduik en die beroepsvrou later as normaalweg moet werk of onverwagte gaste, kan ook gedrag rig. Daar is eerstens gekodeer vir woorde soos 'week', 'naweek' en 'gaste'. Aspekte wat met die genoemde situasies verband hou, is met behulp van spilkodering geïdentifiseer, soos 'huiswerker en week', 'self en naweek', 'laat by die huis kom', 'werk wat tyd vat' of 'werk wat veeleisend is', 'wanneer ek tyd het' en 'vetinhoud' van voedsel wat met naweke verband hou. Die onderskeie aspekte is daarna in temas gegroepeer om gedragpatrone gedurende die week, naweek en vir gaste te beskryf. Omdat daar verskille voorkom tussen die enkellopende deelnemers en deelnemers met gesinne, is dit ook by die temas ingewerk.

- **Voedselkeuse gedurende die week**

- **Vir deelnemers met gesinne**

Gedurende die week, blyk dit dat die deelnemers met gesinne (e, f, g en h), gekookte maaltye geniet. Die gekookte maaltye bestaan gewoonlik uit vleis-, stysel- en groentegeregte. Soms word daar 'n pastagereg, soos makaroni en kaas, met slaai bedien. By genoemde deelnemers blyk dit dat die grootste gedeelte van die hoofmaaltyd deur 'n voltydse huiswerker gedurende die week berei word terwyl die deelnemers dan slegs afrondingswerk aan die maaltyd doen (kyk 4.3.7, ekonomiese faktore).

"In die week eet ons meer regte gekookte kos soos boontjies en pampoens en rys en hoender en sulke tipe van goed. Sy kook ook twee of drie aande van die week alles – sy maak hoender en groente – sy maak die hele ete. Ander aande sal sy byvoorbeeld net macaroni en kaas maak en dan maak ek 'n slaai by. Of sy sal aartappels kook en ek sal vis in die oond sit met slaai by of met gevriesde groente by."

"... ek het 'n dierbare b... (huiswerker) wat elke dag kosmaak. So wat ek baie keer doen, ek sit net 'n bietjie geur by. Dis maar die gewone rys, vleis, aartappels, pampoens en boontjies. As sy hoender berei het, sal ek 'n sousie maak."

"Ek het 'n voltydse b... (huiswerker). Sy doen gewoonlik baie voorbereidings van die kos. Ek kook graag self, maar sy doen die opsniewerk en die voorbereiding, smeer en vryf, alles wat gedoen moet word voordat dit gaargemaak moet word. Maar haar het ek ook opgelei. ... sonder haar sou ek nie klaarkom nie."

Die feit dat daar 'n huiswerker betrokke is wat die voorafbereiding en/of die gaarmaak kan doen, spaar vir die deelnemer baie tyd, aangesien sy nodig het om wanneer sy by die huis kom na 'n vol dag se werk, weer moet werk om die maaltyd voor te berei nie. Dit verklaar ook waarom die bepaalde deelnemers vars produkte koop vir gebruik onder normale omstandighede gedurende die week, asook gevriesde groente vir tye wanneer sy self die voorbereiding moet doen.

"... die feit dat jy 'n b... (huiswerker) het wat die tyd het om dit te doen, speel verseker 'n rol in die tipe van goed wat jy koop. ... as ek dink byvoorbeeld aan pampoenskil – dis nogal iets wat 'n hele rukkie vat."

"As sy byvoorbeeld nou nie hier is nie, sy was mos nou vir 'n tydperk weg- dan sal ons steeds hoender en aartappel eet, maar in plaas van daai (groente wat voorberei en gekook word) sal ons slaai eet."

Een deelnemer (e) koop egter geriefsvoedsel, selfs al het sy 'n voltydse huiswerker. Sy is van mening dat haar huiswerker 'n veeleisende werk het om die hele huishouding en die versorging van haar twee klein kindertjies te behartig en daarom maak sy dit vir haar ook makliker deur meestal voorbereide produkte te koop.

"... omdat sy ook die volle huishouding bestuur, sy doen die kinders en wasgoed en alles en dis nie asof ek twee b... (huiswerkers) het nie – een maak die kos en een nie – sy het 'n redelike vol dag – so ek gaan vir haar ook die goed koop wat maklik is om te maak."

Wanneer daar egter onverwags iets opduik en die deelnemers later as normaalweg tuis kom, word daar dikwels van geriefsprodukte gebruik gemaak.



"... as ek besef ek gaan laat eers by die huis kom en ek moet vinnig ietsie maak wat ten minste bietjie voedsaam is vir die kinders - dan sal ek die *stirfry* groente (bevrore groente) maak en 'n ou vleisie daarby braai of die *petit pois* met *mash*. Ek koop nou nogal deesdae die S... pakkies (kits kapokaartappel)."

### ➤ Vir enkellopende deelnemers

Van die enkellopende deelnemers (b) wat aan hierdie studie deelgeneem het, se hoofmaaltyd gedurende die week bestaan normaalweg ook uit 'n gekookte maaltyd. Die jonger vroue gebruik meestal geriefsprodukte wat in die oond gebak of in die mikrogolfoond gaargemaak word, vir hul maaltye. Dit word steeds as 'n gekookte maaltyd beskou aangesien dit uit vleis, groente en moontlik ook 'n styselprodukt bestaan.

"... as ek dink aan aandete, is dit vir my lekker om vis wat reeds gekeur is of bietjie voorberei is en dan groente wat ook bietjie geskil en gesny is, te gebruik."

"Dis vir my baie lekker om dit (voorbereide groente) in 'n oondpan te sit met 'n bietjie olyfolie en suurlimoensap en sout en peper en dis baie lekker om dit so gaar te maak, of net gestoom (in die mikrogolfoond)."

Die deelnemer wat ouer is (c), koop hoofsaaklik onverwerkte voedsel en berei dit self. Sy berei steeds voedsel volgens haar 'ou' resepte voor, vries daarvan en warm die res op vir 'n volgende maaltyd. Sy berei dus haar eie geriefsvoedsel.

"... gisteraand het ek bobotie gemaak. Toe maak ek drie bakkies. Ek maak nie klein maat nie, dit is absoluut tydmors. Drie bakkies en ek sit dit in die vrieskas" en "... dit pla my glad nie om opgewarmde kos te eet nie - van die vorige aand presies dieselfde kos te eet nie."

Sy sorg egter dat sy geriefsprodukte aankoop en in haar vrieskas bêre vir die kere wat sy laat werk, nie lus het om kos te maak nie, by haar bejaarde ma in die ouetehuis kuier of tyd aan haar stokperdjies spandeer.

"Nee kyk, ek eet dit min - ek sal nie meer as een keer 'n week so tipe ding (vis in sous) eet nie en ek sorg darem dat ek dit in die vrieskas het vir ingeval ek laat by die huis kom ... jy maak daai ding sommer in die mikrogolf gaar en jy sit 'n slaaitjie daarby en dan het jy 'n hele ete."

Die jonger deelnemers (a en b) verkies geriefsprodukte gedurende die week omdat hulle baie ekstra tyd aan hulle beroepe bestee.

"... omdat my werk soveel tyd vat, veeleisend is, het ek nie baie tyd in die aand, ek is moeg en nie lus om kos te maak nie en dan gryp ek die maklikste ding wat ek kan kry soos 'n blikkie tuna oopmaak ... en ... baie geriefsvoedsel soos daai *chicken kiefs* wat mens net vinnig in die oond druk en terwyl dit bak kan mens nog gou ander werk klaar maak en doen."

"Ek gebruik voedsel wat voorberei is meestal deur die week want dan is dit wanneer dit dol gaan. Ek ry al party oggende vyfuur of sesuur uit my huis uit en dan om nog vroeër op te staan om ontbyt te maak is nie baie lekker nie. Ek gebruik dit ook gedurende middagetes, want dis gemaklik om sommer langs die pad 'n toebroodjie of muffin te koop om te eet. Ek is ook baie uitstendig en dan is ek in 'n ander dorp. Baie kere gaan eet ons sommer by die W... ook, broodjie of hamburger."

'n Jonggetroude deelnemer (d) vertel dat sy normaalweg op weeksaande gereed-om-te-eet maaltye koop aangesien sy voel dat haar werk en studies baie veeleisend is en sy ook nog haar 'nuwe' huwelik wil vestig. As sy egter op 'n aand meer tyd het, maak sy van geriefsprodukte wat min moeite verg en vinnig gaar word, gebruik.

"... elke aand kom ek by die S...- ek gaan min of meer so 18:30 se kant en dan loer ek wat het hulle en wat lyk vir my lekker en ek hou in gedagte wat het ons die vorige aand en die vorige aand en dat dit nou bietjie tyd is vir vis in plaas van dit. Maar dit hang ook af van my tyd. As ek die aand 'n bietjie meer tyd het sal ek byvoorbeeld vis vat wat jy net kan bak, want daar is 20 minute en Mc... se *oven chips* wat 50 % minder vet het as ander en dan sal ons dit bak in die oond. Die ander aande wat mens minder tyd het kyk mens maar wat is daar en dan dink ek maar, beplan ek my agterkop wat het ons gisteraand en die aand voor dit geëet en jy probeer dit in gedagte hou en 'n nuwe verskeidenheid vir aand bring of koop."

Verder werk die enkelopende deelnemers se huiswerkers slegs op 'n deeltydse basis (soos een keer per week) en maak hoofsaaklik die woning aan die kant. Dit bring mee dat hulle self verantwoordelik is vir ander take in die huis, soos byvoorbeeld maaltydbereiding en die gepaardgaande opruim en opwas van skottelgoed.

"Ek het 'n b... (huiswerker) wat een maal 'n week inkom op 'n Saterdagoggend en sy was skottelgoed – dis omtrent wat sy doen en sy maak skoon ... So met die gevolg, deur die week wil jy nie baie skottelgoed hê nie."

- **Voedselkeuse gedurende die naweek**

Al die deelnemers het getuig dat hulle oor naweke meer ontspanne is en 'makliker' kos eet. Met makliker kos word bedoel dat daar nie noodwendig gekookte kos berei word nie, maar eerder geregte soos braaivleis, slaai, braaibroodjies, aartappelgeregte en dies meer. Dit lyk dus of geriefsvoedsel nie so prominent oor naweke is nie, want dan is daar meer tyd om voedsel voor te berei en daar word oorwegend geregte gemaak wat minimum voorbereiding en gaarmaak benodig.

"... oor naweke is ons definitief meer ingestel om te braai en braaibroodjie te maak en sulke tipe van goed. Ons sal byvoorbeeld nooit oor 'n naweek boontjies en pampoen kook nie. Dan sal ons meer slaai eet en sommer vrugteslaai maak by kos en vinniger tipe van kos maak."

"En ons braai dan en dan maak ek gewoonlik vars slaai. ... Die patroon oor naweke is definitief meer informeel, meer *relaxed*, meer makliker kos."

"Wel naweke sal ek vleis braai en miskien 'n aartappel in die mikrogolfoond en tamatie daarmee saam eet."

Die vleis wat vir die braaivleis oor naweke aangekoop word, is dikwels geriefsprodukte, soos gemarineerde vleis, en dit verskil van die vleis wat vir die week aangekoop word. 'n Slaghuisbestuurder van 'n bekende supermarkgroep bevestig dat die omset van sosaties, kebabs, gemarineerde vleis en hoender produkte oor naweke toeneem. Dit verteenwoordig egter die hele kliëntebasis van die supermark en nie noodwendig die keuses en gebruik van die deelnemers aan hierdie studie nie.

'n genotvolle aktiwiteit is. Hoewel daar dan hoofsaaklik van vars, onverwerkte bestanddele gebruik gemaak word, word daar tog ook van geriefsvoedsels gebruik gemaak, soos bakmengsels of klaargemaakte souse. Volgens Sloan (1999:42) is daar by Amerikaners 'n afname in die tendens om oor naweke vir ontspanning voedselbereiding te doen.

"As ek op 'n naweek tyd het dan bak ek al die muffins ( 'n geriefsbakmengsel) en ek vries (dit) ... dan kan ek vir ontbyt dit net vinnig in die mikrogolf druk en dis 'n vullende ontbyt en ek is op my pad ..."

" (oor naweke) ... hou ek daarvan om van die groente af te begin maak, die skil en kerf. Wanneer ek tyd het sal ek graag so maak."

"Ja, naweke het mens meer tyd. ... Sondag gou gaan en gaan groente koop by die groentewinkel en dit dan voorberei. So meer tyd maak dat ek meer maar goed gaan skil en alles. Dan is dit nogal vir my lekker, want dan het jy tyd en jy's ontspanne en die kinders speel om jou en sulke goed – so jy is nie gejaagd nie. So naweke definitief verskil dit. Dan vat ek meer tyd, dan sal ek 'n boud maak en gekookte kos en sulke tipe goed."

### ➤ Geriefsvoedsel vir 'n wegbreek-naweek

Geriefsvoedsel, soos vakuümverpakte beetslaai, kerriewortelslaai of aartappelslaai in netjiese kartondosies, bied die voordeel dat dit maklik ingepak en gebruik kan word op 'n ander plek / bestemming weg van die huis. Dan is daar geen voorbereiding betrokke nie. Dit word dus spesiaal deur een deelnemer (g) gekoop en gebêre vir geleenthede soos 'n naweek weg.

"Ander geriefsvoedsels wat ek gebruik is daai pakkies boontjies – soos daai kerrieboontjies (wat) in die sakkies is. Dit gebruik ek nogal baie. En dit gebruik ek veral as ons weggaan. Dan is dit vir my 'n vreeslike maklike ding om saam te vat. So dit koop ek definitief."

### • Voedselkeuse vir gaste

Oor die algemeen blyk dit of al die deelnemers wat aan hierdie studie deelgeneem het, dit verkies om voedsel self voor te berei wanneer gaste vir ete oorgenooi word.

"Wel, uit die aard van die saak is my gaste altyd vir my belangrik. Ek sou sê ... dit gee net daai ekstra tikkie van ek gee om."

"Weet jy, dis oor naweke – so ek het tyd ... en omdat ek nie gekookte goed vir hulle dan gee nie, het ek nie groente nodig nie en dan maak ek aartappelgerigte en dan is dit niks vir my om self aartappels voor te berei nie. So nee, nooit geriefkos nie. Dis nogal snaaks dat jy dit noem né."

" ... as ek kos maak vir mense, dan doen ek dit altyd met die grootste liefde. So dis vir my baie lekker om vir 'n persoon iets baie lekkers te maak."

"... maar dan kry ek tog oor naweke klomp mense en dan maak ek eerder my eie – as dit klomp is maak ek eerder my eie slaai, pap en sous, braaivleis en sulke tipe van goed ..."

### ➤ Braaivleis vir gaste oor die naweek

Dit blyk of die deelnemers hoofsaaklik oor naweke met gaste kuier aangesien daar dan meer vrytyd beskikbaar is. Dit blyk ook of daar normaalweg vleis gebraai word vir gaste, 'n tipies Suid-Afrikaanse manier van onthaal wat eintlik baie ontspanne en gemaklik is omdat almal, mans en vroue, saam om die vuur kuier terwyl die vleis gebraai word, in plaas daarvan om baie tyd in die kombuis te spandeer (kyk 4.3.7, die invloed van kultuur).

"En ek moet sê, die meeste van ons vriende het sulke klein kindertjies. So, vir hulle is dit ook makliker om net te braai en buite te speel, die kinders, as wat ons almal gaan aansit en voorgereg, hoofgereg en nagereg."

"Ek sal voorsorg tref en vooraf miskien 'n slaai maak wat in die yskas gebêre kan word, soos 'n koringslaai en ons sal braaivleis eet. Dis maklik en vinnig, sodat mens kan gesels en kuier en ek hou daarvan om spesiale geregte te maak wanneer ek gaste kry."

Dit blyk of vleis spesiaal gekoop word vir gaste, soos fillet of sosaties.

"Ons fokus maar hoofsaaklik op braai – ek moet sê ek, ons nooi nie sommer mense vir 'n gekookte driegang maaltyd nie. ... fillet braai met gebraaide groente daarby of sulke goeters."

"Vir braaivleis koop ek soos sosaties, wat ek ook nie vir myself sal koop nie."

### ➤ Geriefsprodukte vir gaste

Heelwat deelnemers (a, b, c, e en g) gebruik wel geriefsprodukte wanneer hulle gaste onthaal, veral omdat dit tyd spaar, maar ook geleentheid bied tot kreatiwiteit. Om gaste net op geriefsprodukte te trakteer kan ook baie duur raak, daarom word van die geregte eerder self voorberei.

"... dit is vir my lekker om mense te onthaal en veral as mens so uit die pakkie uit kan kosmaak kan jy baie mense nog flous daardeur, maar nietemin help dit jou baie met tydsbeplanning."

"Soos die groente sal ek vir hulle maak, maar liever self die vleis voorberei (deelnemer kry vleis van haar ouers se plaas af), want dit raak vir my te duur en dit hang af van hoeveel mense jy kry. Vir vier is dit nog *oraait*, maar as dit 'n groter groep is, sal ek net 'n spesiale groente koop en die res self probeer. ... groente woeps - hoef jy net in die mikrogolfoond, lyk lekker, geurig en lyk mooi op bord en daarvan hou ek baie."

"Ek sou dalk nog 'n pakkie muffins gaan koop in plaas van om dit van die begin af te maak. Dit sal ek doen as ek byvoorbeeld mense vir die naweek het en mens wil vir Saterdagoggend ontbyt. Ek sal definitief nie as ek gaste het 'n uur vroeër opstaan en vars muffins bak nie, so dit spaar tyd ook."

Een van die deelnemers (d) gaan voort met haar normale praktyk van gereed-om-te-eet maaltye en geriefsprodukte. Sy bestel gunsteling geregte vooraf en doen moeite met die dek van die tafel en die voorsit van die geregte. Sy vertel dat haar gaste altyd baie gevlei voel oor die spesiale moeite wat sy doen en dat dit haar in staat stel om te ontspan en die aand te geniet omdat sy weet dat alles professioneel lyk en heerlik smaak.

"Gaste, sal ek gewoonlik bestel 'n groot bobotie en dan my bestelling plaas gewoonlik saam met 'n spesiale broodjie wat hulle dan bak en dan gaan haal jy dit net. En die rys en alles, kry jy dit klaar. ... En dan met 'n

braaivleis is dit natuurlik maklik – jy bestel 'n klaargemaakte broodjie met kaas en tamatie storie, wat amper soos 'n pizza is en jy kry by spesifieke verskaffer worsrolletjies met 'n sousie en samoosatjies wat jy as voorgereg kan bedien. En dan braai ons gewoonlik en die slaai sal ek dan daai pakkie koop en 'n paar tamaties en 'n paar stukkies Griekse kaas ekstra sal ek ingooi. ... ek sal 'n tafel uiters mooi dek en natuurlik sal ek bakke vir gaste, maar vir my en my man maak dit nie saak nie. Vir gaste hou ek van mooi bakke, mooi opskeplepels, tafel mooi te maak ..."

Geriefsvoedselprodukte word geredelik voorgesit vir onverwagse gaste al is dit nie normale praktyk wanneer gaste vooraf genooi word nie.

"... as gaste onverwags opdaag is geriefsvoedsel tog die maklikste uitweg, maar as ek iemand spesiaal oornooi sal ek 'n ete beplan en byvoorbeeld vars produkte gebruik. ... vooraf 'n slaai maak wat in die yskas gebêre kan word, soos 'n koringslaai en ons sal braaivleis eet."

Soms word geriefsprodukte selfs aangekoop en gebêre vir onverwagte gaste.

"En dan kry jy hierdie in die boksies – wortelslaai en beetslaai wat jy in 'n boksie koop en dit kan jy in jou kas hou vir baie lank en ingeval as daar mense kom kan jy gou-gou bymekaar gooi."

Hierdie tendens, om eerder voedsel vir gaste self voor te berei, is in ooreenstemming met Verlegh en Candell (1999:462) se bevinding dat wanneer gaste vir ete genooi word, voorbereide geriefsgeregte waaraan eienskappe soos 'maklik om voor te berei' en 'goedkoop' gekoppel word, nie positiewe persepsies ontlok nie. Wanneer gaste egter onverwags opdaag, blyk dit belangriker te wees om gasvryheid te betoon met geriefsvoedsel as om dan lank in die kombuis te spandeer of selfs niks voor te sit nie.

**Opsommend** lyk dit of van die deelnemers verskillende tipes voedsel gedurende die week en naweek eet. Hierdie praktyk kom wyd in Suid-Afrika voor, selfs onder ander kultuurgroepe (van Eeden & Gericke, 1996:85). Volgens verskeie navorsers (Furst *et al*, 1996:254; Verlegh & Candell, 1999:457; Kupiec & Revell, 2001:8) rig die konteks of situasie die tipe voedsel wat gekoop en gebruik word en dien dit ter ondersteuning van die resultate van hierdie studie. Gedurende die week word meer klem op gesonde voedsels geplaas, wat vir hierdie deelnemers maaltye behels wat uit vleis, stysel en groente bestaan. Die deelnemers met gesinne het die hulp van voltydse huiswerkers wat maaltye gedurende die week berei en dit veroorsaak dat minder geriefsprodukte gekoop en gebruik word as wat die enkelopende deelnemers doen wat slegs die hulp van deeltydse huiswerkers het. Geriefsprodukte word veral gebruik wanneer daar ekstra tydsdruk weens onvoorsiene omstandighede is. Oor naweke blyk daar 'n gemakliker benadering te wees ten opsigte van maaltye, met braaivleis en bygeregte as die prominentste keuses. Geriefsprodukte soos gemarineerde vleis word veral oor naweke en spesifiek vir gaste aangekoop. Hoewel daar

normaalweg ekstra moeite vir gaste gedoen word en produkte self berei word, word geriefsvoedsel oorweeg wanneer gasvryheid aan onverwagse gaste betoon moet word.

Die situasie of geleentheid sowel as spesiale omstandighede speel dus 'n rol in die tipe voedsel wat geëet word en hierdie resultaat stem ooreen met wat in die literatuur gevind is (Furst *et al*, 1996:254; Verlegh & Candel, 1999:457; Kupiec & Revell, 2001:8).

#### **4.3.4 Subprobleem 4: Watter risiko's verbonde aan geriefsvoedsels rig die keuse, aankoop en gebruik daarvan?**

Die persepsie van risiko gaan gewoonlik met onsekerheid gepaard alvorens of nadat 'n produk gekoop word. Aangesien die koopaktiwiteit met risikopersepsie verband hou, is gedeeltes waar woorde, soos 'om te koop', as risiko of koop gekodeer. Daar is gekodeer vir die verskillende tipes risiko soos beskryf deur Schiffman & Kanuk (1991:180). **Funksionele risiko** is die risiko dat die produk nie aan die funksionele verwagting soos smaak sal voldoen nie. Produkte wat negatiewe persepsies ontlok het, soos 'ongelooflik sleg' is as funksionele risiko gekodeer. **Finansiële risiko** is die risiko dat die produk nie die prys werd is nie. Produkte wat negatiewe persepsies ten opsigte van prys ontlok het, soos 'dis vir my duur' is as finansiële risiko gekodeer. **Fisieke of veiligheidsrisiko** is die risiko dat die produk die gesondheid of veiligheid van die verbruiker kan benadeel. Daar is pertinent hieroor in die onderhoude gepols en die betrokke response is gekodeer as veiligheid en voedingswaarde. **Psigologiese risiko** is die risiko dat die produkkeuse die verbruiker in 'n swak lig kan stel en sodoende sy ego skade kan berokken. Gedeeltes met verwysings soos "ek gooi dadelik die bokse weg" is as sodanig gekodeer. **Sosiale risiko** verwys na die risiko dat 'n swak produkkeuse sosiale verleentheid kan veroorsaak, veral met betrekking tot die belangrikste sosiale verwysingsgroepe (Assael, 1992:185). Gedeeltes waar gepraat is oor mans, kinders, ouers en skoonouers is ontleed vir moontlike verwysings na sosiale risiko.

#### **Hoe voedselaankope gedoen word**

Van die deelnemers (a, b en e) het aangedui dat hulle nuwe voedselprodukte impulsief aankoop, byvoorbeeld as gevolg van 'n stimulus op televisie of 'n stimulus in die winkel of bloot uit nuuskierigheid. Hulle is bereid om die risiko die eerste keer te neem en daar is dus in sulke gevalle nie veel risikopersepsie teenwoordig nie. Zikmund en d'Amico (2001:156)

beskou voedselaankope as 'n roetine-besluitnemingsproses wat voorafgegaan word deur 'n reeks probeerslae. Elke probeerslag word beoordeel en as die uitkoms gunstig is, sal die aankoop van soortgelyke produkte in die toekoms, 'n roetinetaak wees.

"Ek geniet dit geweldig baie om na P... te gaan om kruideniersware te koop. Ek doen ook somer "beplanning" soos wat ek deur die winkel stap en al die verskillende produkte sien. Dit is soos 'n avontuur. As ek 'n produk sien wat nuut is, sal ek altyd kyk wat ek daarmee saam kan voorberei en sorg dat ek dit aankoop."

"Dit (TV programme en promosieartikels oor voedselprodukte) prikkel my, want as ek in die winkel loop dan dink ek, o ja, hulle het mos daai *chicken tikka masala* verlede week gehad en dit het vir my lekker gelyk - so kom ons probeer dit uit."

"... ek hou daarvan om in die winkel te gaan loop en te kyk wat is nuut en iets uit te probeer."

As die uitkoms van die beoordeling egter negatief is, byvoorbeeld waar 'n produk nie aan die verwagtings van die deelnemers voldoen nie, sal dit veroorsaak dat die produk nie maklik weer gekoop word nie en sodoende word die risiko wat die produk na die probeerslag inhou, vermy.

"Party van die goed wat mens koop is nie so goed nie, maar dan koop jy dit nou net nie weer nie. Jy koop die goed wat so na as moontlik aan die regte ding smaak."

Die deelnemer bedoel hiermee dat die smaak van die produk nie goed vergelyk met die tuisbereide ekwivalent nie en dat sy funksionele risiko in die toekoms sal vermy deur die produk nie weer te koop nie. Volgens Weiner (2002:382) vind die attribusieproses veral plaas nadat verbruikers ontevrede oor 'n produk was en hulle die redes daarvoor soek. Die redes vir hul ontevredenheid vind neerslag in risikopersepsie.

- **Funksionele en finansiële risikopersepsie**

Hoewel daar min risikopersepsie by die aanvaanklike aankoop van 'n produk bestaan, blyk dit tog of negatiewe persepsies (wat as kennis in die geheue-skemata gestoor word) daartoe lei dat funksionele- en finansiële risiko vermy word deur nie weer die produkte wat nie aan die verwagtings voldoen het nie, te koop nie. Ontevredenheid oor die smaak en tekstuur, van veral voorbereide vleisgeregte soos lasagne en herderspastei, lei tot negatiewe persepsies ten opsigte van vleisgeregte. Die persepsie bestaan dat die 'vleis' in lasagne of herderspastei "*nie soos maalvleis proe nie*". Die ontevredenheid word versterk deur die persepsie dat die industrie maalvleis aanvul/vervang met getekstureerde plantproteïene (soja-produkte). Negatiewe persepsies oor getekstureerde plantproteïene kom redelik algemeen voor, aangesien die tekstuur en voorkoms daarvan van gewone maalvleis verskil en omdat heelwat geurmiddels gebruik word om die smaak van die sojaproduk te verdoesel (McIlveen, Grant & Armstrong, 1999:33). Die gevolg is dat die verbruikers hul persepsie oor soortgelyke

produkte stereotipeer en soortgelyke produkte in die toekoms sal vermy, soos tereg opgemerk word:

"... daarom sal ek nie sommer die bevrore, klaargemaakte vleis koop nie, maar ek sal eerder die voorbereide goed (bestanddele soos kaassous, tamatiesous en lasagne-pasta) koop."

Dit is dus 'n beter opsie om soortgelyke geregte eerder self voor te berei om te verseker dat dit goed smaak en ook om te verseker dat geld nie verkwis word op iets wat niemand wil eet nie. Potensiële risikopersepsie word dus vermy.

Enkele ander produkte wat negatiewe persepsies ontlok het, was pizzas wat nog self gebak moet word, kitsnageregte soos sjokolade mousse, bakmengsels vir koeke en kitspasta. Die smaak van die produkte was vir die deelnemers onaanvaarbaar.

"Uit en uit smaak (bedoelende dat smaak vir haar die belangrikste rede is waarom sy 'n produk nie weer sal koop nie). Ons het byvoorbeeld al van die pizzas gekoop wat jy self in die oond sit - wat ongelooflik sleg was - ek sal dit nooit weer koop nie."

"As ons byvoorbeeld koeke vat wat jy uit 'n boks kan maak - dit het regtig nie vir my 'n lekker smaak nie - dit proe soos karton."

"Ek sal dit nie weer koop nie en ek hou ook nie van die kitsnagereg nie - sjokolade mousse en so nie - dit het daai bokserige nasmaak."

Sommige styselbevattende groentesoorte, soos aartappels, word melerig as dit gevries word. Bennion en Scheule (2000:250) wys daarop dat stysel dikwels aangepas moet word vir die voedselindustrie wanneer dit as verdikkingsmiddel gebruik word, juis omdat dit veranderings tydens prosessering ondergaan. Dieselfde tipe veranderings kan ook in stysel van die aartappel plaasvind as dit gevries word en dit lei moontlik tot die negatiewe persepsies wat veroorsaak dat die vars produkte voorkeur geniet.

"... mens kry hierdie pakke met die aartappelskyfies in wat jy net kan bak - ek het gevind dis glad nie lekker nie en ook soetpatats, die gevriesde soetpatats ook nie vir my lekker nie. Ek sal dit eerder van vars produkte maak."

Daar kan ook gargumenteer word dat 'n persoon wat nie vaardig in die kombuis is nie, die funksionele risiko van onverwerkte bestanddele wil vermy. Een deelnemer voel dat sy eerder geregte koop wat reeds voorberei is deur 'iemand' anders omdat sy nie dieselfde eindresultaat kan waarborg nie.

"Ek kan *two minute noodles* in die mikrogolf laat brand en *non-stick* panne *stick* as ek dit gehad het. ... ek dink nie ek sal ooit ... boontjies gaan koop en dit kap nie - ek weet nie hoe nie en ek het nie 'n idee wat om daarmee te doen nie. ... (as ons) enigsins eetbare kos wil hê dan eet ons geriefsvoedsel (veral volledig voorbereide geregte)."



- **Fisieke risiko in terme van gezondheid en veiligheid**

- **Gesondheidsrisiko**

Die deelnemers was dit eens dat die vetinhoud van voedsel 'n belangrike aspek is waarna hulle kyk en dat hulle voedsel wat te veel vet bevat, liefs vermy (kyk 4.3.2, voedingswaarde).

"Laevetprodukte koop ek glad nie, ek koop vetvrye produkte."

Die inname van voedsel met 'n hoë vetinhoud hou risiko's in terme van gezondheid en toename in liggaamsgewig in (Hill *et al*, 2002:50).

- **Veiligheidsrisiko**

Voedselveiligheid hou verband met mikrobiologiese-, chemiese- (soos die byvoeging van additiewe) en biologiese veiligheid (of te wel veiligheid rondom genetiese manipulasie). Enkele deelnemers (c, d en g) het risikopersepsie ten opsigte van die mikrobiologiese veiligheid van voedsel ervaar. Die voedsels waaroor besorgdheid bestaan is hoender, vis, verkoelde slaai, pastei en verhitte gereed-om-te-eet geregte wat in *bains maries* gehou word.

"Ek sal dit (vis en hoender) nie by 'n ou kafeetjie of by so iets koop nie – jy koop dit by 'n winkel waar die omset groot is."

"As vis nie kliphard bevrore is nie ... sal ek hom glad nie koop nie ... hoender hoor mens partykeer van ..."

"... veral pasteitjies koop ek glad nie ... dit staan in daai glaskas ... onder die ligte en 'n ou weet nie hoe lank nie, en pasteitjies kan oorstaan ..."

"Ek sal byvoorbeeld ook nooit daai S... slaai koop nie – daai wat in die sirkel uitepak is nie. ... wonder ek hoe lank staan dit al. Sulke klaar koue goed is vir my partykeer 'n ding wat ek nie sommer sal koop nie en dan daai bakke gaar kos van hulle ..."

"Dis vir my swaar as ons Jefferysbaai toe gaan om dan geriefsvoedsel (gereed-om-te-eet geregte) daar aan te koop. Jy ken nie daai verskaffer soos jy jou eie verskaffer ken nie en jy weet nie regtig wat jy koop nie. Jy los fisies jou kos in iemand anders se hande en dis 'n vertrouensverhouding vir my."

Een deelnemer (c) het haar besorgdheid uitgespreek oor die mikrobiologiese veiligheid van slaaibestanddele, aangesien dit gebruik kan word sonder om dit eers af te spoel soos wat 'n mens met 'n slaaikop en ander slaaibestanddele sou maak. Slaaibestanddele word ook nie aan 'n eindkookproses onderwerp wat skadelike mikro-organismes kan vernietig nie. Slaaibestanddele is ook baie delikaat en kneus maklik, so die was- en verpakkingsproses in die industrie sal hoogs waarskynlik mens-gedrewe wees. Sy merk tereg op:

"... jy wonder wie berei dit (slaaibestanddele) voor, wie sny dit en jy eet dit net so uit die pakkie uit – ek kook dit nie, dis net so rou – daar wonder ek partykeer."

Andersins lyk dit nie of die ander deelnemers begaan is oor die veiligheid van die voedsel wat hulle koop nie, in teenstelling met Amerikaners en Europeërs wat uiters besorgd is oor voedselveiligheid (Manrique & Jensen, 1998: 331; Asp, 1999:290-291). Een deelnemer (g) stel dit so: "dit (voedselveiligheid) kom nie eens by my op nie."

Atwell (2003:16) skryf hierdie neiging toe aan die gehalte van die voedselindustrie in Suid-Afrika, die feit dat daar min gevalle van voedselverwante infeksies in die media gepubliseer word en die gevolglike verbruikersvertroue in die voedselprodukte op die mark.

Geen deelnemer het melding gemaak van chemiese veiligheid nie, terwyl een (a) gewonder het oor biologiese veiligheid en aangedui het dat sy skepties teenoor sulke produkte staan.

"... die waarde van gemanipuleerde voedsel en of dit 'n negatiewe invloed het op mense ... Volgens wat ek weet is daar nie baie gemanipuleerde voedsel op die Suid-Afrikaanse mark beskikbaar nie en sal ek nie graag gemanipuleerde voedsel wil aankoop nie."

- **Psigologiese risiko**

Slegs een deelnemer (b) het eksplisiet aangedui dat haar gaste glad nie mag weet dat sy kortpaaie neem met maaltydbereiding vir hulle nie. Dit is vir haar baie belangrik dat die maaltyd lekker smaak en mooi lyk, omdat sy graag haar gaste wil "beïndruk" sonder dat hulle besef sy "het dit ('n suurlemoen skuimtert) uit bokse gehaal ...". Sy verduidelik dat sy dadelik die houers waarin sy die produk gekoop het, weggooi. Op die advertensie wat sy skryf (projektiwe tegniek), bevestig sy haar psigologiese risiko op 'n humoristiese wyse.

"Gasvrou bring *stunning* gereg te voorskyn. (Net vir die grap draf hond met verpakking verby.)"

- **Sosiale risiko**

Geeneen van die deelnemers ervaar werklik sosiale risiko met die aankoop van voedsel vir hul huishoudings nie, aangesien hulle die voor- en afkeure van hul huisgenote ken en in ag neem wanneer voedselaankope gedoen word. Van die deelnemers het aangedui dat hul skoonmoeders besondere kokke is, wat beteken dat hul mans aan 'goeie' kos gewoond is.

Hulle doen dus moeite om keurige kos voor te sit, al is dit om van geriefsvoedsels gebruik te maak.

"... wat vir my lekker is – as ek so een kan maak sonder dat my man agterkom dis geriefkos gewees. So ek sit nog steeds my eie persoonlike (smaakmiddels of ekstra bestanddele by) – hy gee nie om nie en dis vir hom die wonderlikste kos – so dis vir my *great*."

"Sy (skoonmoeder) weet ek kan nie kook nie ... as sy enigsins eetbare kos wil hê dan eet ons geriefsvoedsel."

Laasgenoemde deelnemer voel glad nie skuldig of angstig omdat sy geriefsvoedsel gebruik nie, want daarmee vermy sy eintlik funksionele risiko wat 'n groot waarskynlikheid is as sy self die maaltyd sou voorberei.

Ter **opsomming** lyk dit of die deelnemers min risikopersepsie ervaar in die keuse en aankoop van geriefsvoedsel. Nuwe produkte word geredelik aangekoop en uitprobeer en indien 'n produk nie aan die verwagtings voldoen nie, word dit eenvoudig nooit weer gekoop nie. Met hierdie benadering word funksionele en finansiële risiko tot 'n groot mate vermy. Enkele deelnemers het 'n mate van risikopersepsie oor die mikrobiologiese veiligheid van geriefsvoedsel, veral voorbereide voedsel soos slaai, pasteie en gereed-om-te-eet geregte wat lank staan. Dit blyk of die deelnemers bepaalde of gekose voedselverskaffers vertrou met die voedsel wat gekoop en gebruik word.

#### **4.3.5 Subprobleem 5: Rig selfpersepsie die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel?**

Selfpersepsie oftewel hoe die individu haarself sien of graag wil sien, vorm deel van haar sosiale self (Eshleman, 1994:444; de Klerk, 1995:43) en is die resultaat van interaksie met ander mense wat dwarsdeur die lewe plaasvind en waar bepaalde rolle geïnternaliseer word. Vroue kan onder andere die status van vrou, moeder, suster, dogter en beroepsvrou hê. Aan elke status word bepaalde verwagtings (of rolle) toegeken (Eshleman, 1994:443). Vanuit 'n Simboliese Interaksionistiese perspektief word die onderskeie statusse vergelyk met die name wat sy haarself noem, oftewel haar identiteit (Charon, 1998:87). Die beroepsvrou se persepsie van die verwagtings wat aan die verskillende statusse (of name wat sy haarself noem) gekoppel word, mag haar voedselkeuses rig. Omdat selfpersepsie die gevolg is van interaksie met ander mense, is die invloed van (veral) betekenisvolle persone soos kinders, mans en ouers, van belang. Hierdie ander persone hou ook verband met sosiale faktore wat voedselkeusegedrag rig. Hoe die beroepsvrou oor haar vermoëns ten opsigte van voedselbereiding voel en dink, mag ook haar voedselkeuses rig.

In die oop koderingsproses is name soos 'ma', 'kok', 'my ma', 'my kinders', 'ek werk', 'my man', 'skoonma' geïdentifiseer. Aspekte, soos die verwagtings wat saam met die status gaan, is met hulp van spilkodering gekodeer as selfpersepsie. Selfpersepsie oor voedselbereidingsvaardighede en belangstelling is as sulks gekodeer. Uit die data het dit ook geblyk dat geriefsvoedsel, kreatiwiteit stimuleer. Sinne waar dit voorgekom het, is as selfpersepsie / kreatiwiteit gekodeer.

- **Hoe rig die verskillende statusse geriefsvoedselkeuse?**

- **Moederstatus**

Dit is veral die deelnemers met klein kinders (e, f en g) wat hulle verskillende rolle en die verwagtings wat daarmee gepaard gaan as stresvol beleef. Hulle is onder andere besorg oor hul gesin en beroep en probeer om op elke terrein suksesvol te wees.

"Almal verwag van jou jy moet *supermom* wees, jy moet sewe grade hê en jy moet hierdie wonderlike kok wees. Dis 'n moeilike beeld waartoe mens strewe ... So daarom probeer mens kos koop wat dit vir jou maklik maak om dit wel te doen wat nog steeds lyk of jy 'n *supermom* is."

"Ek het gister nogal gedink – hulle het by die skool gesê die kinders moenie verskillende gesigte sien nie, maar ek dink nie mens kan anders as om 'n werksgesig en 'n kindergesig en 'n mammagesig en 'n kosmaakgesig te hê nie. Ek dink partykeer *confuse* mens die rolle."

Die vele verwagtings wat aan die status van ma en beroepsvrou gekoppel word, is van die redes waarom deelnemers voltydse huiswerkers aanstel. Die huiswerkers neem die ergste sleurwerk wat 'n huishouding meebring oor sodat die deelnemers meer tyd beskikbaar het om aan hul gesinne te spandeer. Een deelnemer vertel dat die huiswerker haar kindertjies by die kleuterskool gaan haal en na hulle kyk totdat sy tuis kom. In so 'n geval waar die huiswerker ook 'n gedeelte van die kinderversorging waarneem, neem haar waarde toe, aangesien nasorgfasiliteite dikwels baie duur is. Eshleman (1994:130) wys op die hoë koste van kinderversorging wat daartoe lei dat werkende persone alternatiewe reëlins vir hul kinders se versorging moet tref.

"Gelukkig dat sy hier is nê en dat sy van die aande vir my kan kook, want dan kan ek, as ek in die aande by die huis kom met die kinders speel. Dan is dit nie dat ek moet begin kosmaak nie."

"... vir my is dit belangrik as ek my kinders gaan haal by die skool – omdat ek by die werk is in die dag – om eerder tyd saam het hulle te spandeer as wat ek by die huis kom, hulle heel dag nie gesien het nie en dan staan en kosmaak."

Die deelnemers dui aan dat hulle huiswerkers opleiding ontvang het om voedselbereiding te doen wat aan hulle (die deelnemers) verwagtings en standarde voldoen. Een het haar huiswerker self opgelei (f) en 'n ander (e) het dit laat doen.

"... sy doen die opsniewerk en die voorbereiding, smeer en vryf, alles wat gedoen moet word ... Maar haar het ek ook opgelei."

"... hier in Brooklyn is die Katolieke Kerk. Hulle het so 'n program vir huishulpe vir basiese skoonmaak, ag vir basiese huishouding, en basiese *cooking skills* en dan kan hulle 'n gevorderde ook doen waar hulle tafeldeke en sulke tipe goed. Wat baie oulik is – hulle het haar basiese ontbytvoorbereiding soos omelet en sulke tipe goed en rys, vleisgeregte en so. So dit help nou nogal ..."

Die maaltye wat dan deur die huiswerker voorberei word, is vir die deelnemers so goed as wat hulle dit self sou doen, aangesien hulle steeds besluit wat voorberei moet word.

"... as ek in die oggende vinnig daar uithardloop dan sê ek maak dit gou of maak dit gou ..."

"Gewoonlik in die oggend (bedoelende dat sy maaltye in die oggend beplan). Omdat ek redelik vrieskas goed het. Ek kan maalvleis uithaal en ek kan pampoen uithaal."

#### ➤ **Geriefsvoedsels wat deelnemers met kinders help om aan die verwagtings van die moederstatus te voldoen**

**Meer tyd** Hoewel hierdie deelnemers voltydse huiswerkers het, koop hulle wel geriefsvoedsels vir dié tye wanneer hulle self moet kos maak. Die produkte wat gekoop word sluit onder andere gevriesde groente, sous, pastageregte (waarby 'n tipe proteïene soos hoender, vis of maalvleis gevoeg word) en geriefsbalmengsels in. Die tipes geriefsvoedsel lewer dan 'n positiewe bydrae tot tyds- en arbeidsbesparing vir die deelnemers sodat hulle meer tyd aan hulle gesinne kan spandeer.

"Ja, jy sien hierdie een, 'vinnige stap goed' wat jy vinnig kan maak werk vir my die beste, want soos ek sê ek kom party middae sesuur by die huis en dan moet ek gou kos maak, so die goed wat klaar gesny is, klaar reg is, tipe van wat jy net vinnig kan gaarmaak."

Hoewel hierdie deelnemers miskien nie soveel geriefsvoedsel as hul Amerikaanse of Europese eweknieë koop nie (as gevolg van huiswerkers wat kook en hoofsaaklik onverwerkte bestanddele gebruik), doen hulle dit wel. Volgens verskeie navorsers (Madill-Marshall *et al*, 1995:734; Brech, 1998:20; Jae *et al*, 2000:255) word werkende moeders met klein kindertjies as 'n besondere teikenmark vir geriefsvoedsel gesien, aangesien die kleintjies (veral onder ses jaar) geweldig baie aandag en tyd van hul moeders verg.

**Kwaliteit tyd** Die deelnemers gebruik geriefsvoedsel om kwaliteit tyd saam met hulle kinders te bestee. Die gebruik daarvan kan die tyd wat saam spandeer

word, in prettyd omskep. Geriefsprodukte wat maklik is om te gebruik en waarvan 'n suksesvolle eindresultaat verseker is, bied 'n ideale medium vir moeder-kind interaksie. Die kind(ers) help en leer tegelykertyd.

"... sulke maklike goedjies (muffins of kolwyntjies) help hulle my sommer mee, want hulle kan niks droogmaak nie, so hulle twee staan en roer en speel ..."

"Ek sal vir die snaaksegeit vir die kinders een keer in drie maande 'n pakkie *muffin mix* koop en ons sal dit maak ... hulle kies dit in die winkel ... die prentjie is mos nou klaar voorop - dit trek hulle aandag."

Bowenel bied geriefsvoedselprodukte ook 'n besondere geleentheid om voedselkeuse- en voedselbereidingsvaardighede vir kinders aan te leer. Kultuuroordrag vind plaas as kinders by hierdie aktiwiteite betrek word (Asp,1999:288). Hulle kan roer en speel, die muffinbeslag in pannetjies skep en op die ou end hul eie handewerk bewonder en verorber. Positiewe interaksie soos hierdie versterk nie alleen die ma se selfpersepsie nie, maar ook dié van haar kinders. Hierdie spontane handeling maak selfs deel uit van die geslagsrolsossialisering van kinders, veral van dogters (Eshleman, 1994:445). Eshleman (1994:444) stel verder ook dat moeders met 'n hoë selfbeeld hul kinders geleenthede bied om self besluite te neem en dinge te ontdek, soos wat duidelik die geval is met hierdie deelnemers.

**Sus skuldgevoelens** Een deelnemer (g) het vertel van haar skuldgevoelens as sy bo en behalwe die tyd wat sy by die werk spandeer, nog tyd aan noodsaaklikhede, soos inkopies doen, moet spandeer in plaas van om aan haar gesin aandag te gee. Wanneer sy dan 'n bietjie lank wegbly voel sy skuldig en koop vir haar kinders ietsie lekkers om te vergoed vir haar afwesigheid. Sy noem dat sy nie as 'n reël pasteitjies koop nie, maar kere soos hierdie laat dit haar beter oor haarself as ma voel, want in plaas van om haar te verwyte wanneer sy tuis kom, sal die kinders opgewonde wees oor die pasteitjies.

"... ek het altyd hierdie skuldgevoel as ek lank in die winkels is en hulle moet by die huis bly – dan wil ek my gewete sus en dan bring ek vir hulle iets lekkers (pasteie in hierdie geval) saam. Dis nie iets wat ek altyd sal koop nie, dis 'n bederf."

Sloan (1998:40) stel ook dat vroue skuldgevoelens ervaar as hulle voel dat hulle te min tyd aan hul gesinne en huishoudings spandeer.

### ➤ Dogterstatus

'n Weduwee (c), wie se bejaarde ma in 'n ouetehuis woon, vervul benewens haar eie moederrol ook die rol van dogter. Dit is vir haar belangrik om daagliks by haar ma in te loer en wanneer sy dan tuis kom, probeer sy om so gou as moontlik iets vir aandete berei. Soms, wanneer sy regtig nie lus het om 'n maaltyd van meet af voor te berei nie, gebruik sy bepaalde geriefsvoedsels.

"Ek werk voldag, dan gaan kuier ek elke dag vir my ma na werk tot so 17:30 en dan is ek regtig nie lus vir kosmaak nie. Ag ek sal liever my tyd spandeer aan – ek doen 'n bietjie naaldwerk, ek en my dogter doen so 'n bietjie *crafts* saam – *decoupage*, *whatever*, kaartjies maak – sulke goetertjies. Dis vir my baie lekkerder om dit (die stokperdjies) te doen en die kosmaak maar gou-gou af te handel, veral as dit vir myself is. Vir myself wil ek regtig nie tyd spandeer nie."

### ➤ Beroepstatus

Sommige van hierdie deelnemers (a, e en f) werk lang ure, soms langer as die normale agt ure per dag. Hulle weeg die waarde van hul tyd en die geld wat hulle vir die geriefsvoedsel betaal teenmekaar op en rasionaliseer so dat die besluit om geriefsvoedsel te koop die moeite werd is. Geriefsvoedsel maak dit vir hulle makliker om hul beroepsrol met hul ander rolle en verpligtinge te sinchroniseer.

"Ek dink aan tyd en tyd is geld en ek dink aan skottelgoed en ek dink aan die hoofpyn wat ek daama gaan hê."

"... jy sien hierdie een, 'vinnige-stap-goed' wat jy vinnig kan maak werk vir my die beste, want soos ek sê ek kom party middae sesuur by die huis en dan moet ek gou kos maak."

Gewoonlik Maandae en Vrydae – ek kom heel laat by die huis en dan is dit vir my sleg om voor die stoof te staan tot wie weet watter tyd en dan gebruik ek die kortpad – die voorbereide goeters."

"Ek gebruik voedsel wat voorberei is meestal deur die week want dan is dit wanneer dit dol gaan. Ek ry al party oggende 05:00 of 06:00 uit my huis uit ..."

Verskeie navorsers bevestig dat daar 'n verband bestaan tussen vroue se betrokkenheid by 'n beroep en die koop en gebruik van 'n wye verskeidenheid geriefsvoedsel (Madill-Marshall *et al*, 1995:734; Sloan, 1998:40; Candel, 2001:24; Davies, 2001:332). Hierdie deelnemers is dus geen uitsondering nie en dit maak hulle 'n besondere teikenmark vir geriefsvoedselprodukte.

- **Kreatiwiteit**

Geriefsprodukte bied aan sommige van die deelnemers (a, b, d en e) die geleentheid om hul kreatiwiteit uit te leef. Die sleurwerk of voorbereiding van voedsel is reeds gedoen en die

deelnemer kan haar kreatiwiteit uitleef deur die geregte of produkte interessant te stileer en op te dien. Op hierdie manier kan hulle geregte 'hul eie maak'. As die geregte dan bewondering afdwing of die deelnemers smaak die genoegdoening dat hulle iets spesiaals geskep het, beteken dit dat geriefsvoedsel 'n positiewe bydrae lewer tot die selfpersepsie van die deelnemers.

"... jy kan by P... klein wafeltjies koop ... en dan sit jy soveel aarbeie by. Dis vir my fantasties, dis als klaargemaakte goeters, wat hulle (promosieartikel in kostydskrif) dan vir jou wys om jou eie te maak."

"... ek sal dit (gekoopte nagereg) in 'n mooi bakkie sit en 'n suikerrandjie om die bakkie sit en ek sal 'n tafel uiters mooi dek."

"... dan sal ons sommer nagereg daarby sit soos *chocolate liquor* glasies en dit vol likeur gooi. Dis nie iets wat ek hoef te maak nie, maar almal dink dit is baie oulik."

Van die deelnemers (e en f) dui ook aan dat hulle die smaak van geriefsvoedsel aanpas sodat dit aan hulle en hul gesinne se voorkeure en standaarde voldoen. Die skemata van die tuisbereide produk as norm, inspireer die deelnemers om te proe soos wat hulle voedselvoorbereiding doen en die smaak aan te pas totdat dit 'reg' proe. Hoewel die geriefsvoedselprodukt nie net so aanvaar word nie, word dit nie negatief beleef nie, intendeel, dit laat ruimte vir persoonlike insette. As die voedsel dan goed smaak vir die gesin, is dit goed vir die selfbeeld van die deelnemer.

"Dit (soos kaassous) is baie lekker, maar partykeer kort dit net daai ietsie wat dit meer tuisgemaak laat proe. So dan rasper ek kaas en goeters in ..."

"... wat vir my lekker is – as ek so een kan maak sonder dat my man agterkom dis geriefkos gewees. So ek sit nog steeds my eie persoonlike – hy gee nie om nie en dis vir hom die wonderlikste kos – so dis vir my *great*."

#### • **Vaardigheid en belangstelling in voedselbereiding**

Oor die algemeen was al die deelnemers, behalwe een (d), se persepsie dat hulle voedselbereidingsvaardighede betreklik goed is (kyk Tabel 4.2). Hulle is dus in staat om voedsel voor te berei. As hulle dus geriefsvoedsel koop is dit om ander redes as dat hulle dit nie self kon doen nie. Vir die deelnemer wat onbeholpe in die kombuis voel, is geriefsvoedsel 'n uitkoms. Vanweë haar min selfvertroue en lae belangstelling in voedselbereiding, koop sy eerder voedsel wat reeds berei is.

"Ek het nie baie selfvertroue wat dit betref nie. ... Ek is nie goed daarmee nie, ek meen ek sny my vinger af as ek 'n avokado sny. En as dit 'n ete is sal ek rys en daai goed klaar koop en sal miskien nog 'n maalvleis gereg aanpak – as dit rêrig moet ... kosmaak is vir my verskriklik."

Hoewel haar selfpersepsie ten opsigte van haar voedselbereidingsvaardighede nie goed is nie, neem sy rasonale besluite oor die tipe voedsel wat sy aankoop en dit laat haar goed voel. Sy vertel dat sy baie gesteld is op die vetinhoud van hulle maaltye en dat sy goed kyk



voordat sy reeds bereide geregte koop en soms eers 'n kleiner hoeveelheid koop om uit te probeer.

"Ons het eers 'n klein bakkie bobotie gedeel om seker te maak en ja dit was wonderlik – ons het gesien daar is nie olierigheid - as mens dit in jou bordjie sit bly daar baie keer olierigheid oor partykeer – selfs as mens self voedsel voorberei, maar hierdie was vir my baie aanvaarbaar."

Geriefsvoedsel is dus bevorderlik vir haar selfpersepsie omdat die maaltye wat sy voorsit, smaaklik sowel as gesond is.

"hy (haar man) het nou al met hierdie leefstyl (geriefsgeregte en lae vet produkte) gewig verloor vandat ons getroud is sewe maande. ... Ek het nie 'n probleem met die kos nie, dit is heerlik."

Sy koop selfs vir haar gaste maaltye wat volledig deur die industrie voorberei is, in teenstelling met die ander deelnemers wat dit eerder self voorberei en sy vertel hoe haar gaste haar altyd komplimenteer oor die spesiale moeite wat sy vir hulle doen (kyk 4.3.3). Afgesien van haar ouers en skoonouers vir wie sy ook van tyd tot tyd onthaal, is haar gaste van dieselfde generasie as sy.

Wat die res van die deelnemers betref, het die resultate uiteenlopende response met betrekking tot belangstelling gelewer. Daar was individue (a en g), wat hoewel hulle in voedselbereiding belangstel, weens tydsdruk soms van geriefsvoedsel gebruik maak.

"... ek het al vir groot groepe kos voorberei, so dit gaan basies oor tyd en die gemaklikheid daarvan."

"As ek naweke tyd het, hou ek daarvan om van die produkte af, of van die groente af te begin maak, die skil en kerf ... maar wanneer ek nie tyd het nie, doen ek dit op die vinnige manier."

"Ek het nogal nie 'n ding daarvoor dat ek nie iets (geriefsvoedsel) mag koop nie omdat ek veronderstel is om dit te kan maak nie ... dit bly half vir mens 'n bederf – dis nie 'n ding (muffins) wat jy altyd in die huis het of gereeld eet nie. ... ek sal definitief nie as ek gaste het 'n uur vroeër opstaan en vars muffins bak nie so dit spaar tyd ook."

Daar was ook deelnemers wat geen belangstelling in voedselbereiding het nie (e en f), maar verplig voel om dit te doen omdat hulle kinders in die huis het of omdat hulle moet eet. Party van hulle koop en gebruik meer geriefsvoedsel as ander en dit lyk of finansiële redes hierdie besluite rig.

"Ek hou glad nie van kosmaak nie. ... dis nie vir my lekker om dit te doen nie, maar ek doen dit oor mens moet eet."

"... omdat dit nie my stokperdjie is nie, my stokperdjies is meer *craftgoeters* soos *decoupage* en *paper mache* doen ek dit eerder in die aande nog as ek by die huis is in plaas van kos toets en eksotiese goed maak ... dis seker omdat ek self werk en my eie salaris verdien – kan mens dit half bekostig en ek betaal eerder daai paar rand ekstra as wat ek langer moet staan en werk ..."

Belangstelling en vaardighede in voedselbereiding rig gevolglik sommige deelnemers se keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel op verskillende maniere. Die hoeveelheid tyd of geld wat beskikbaar is, speel ook 'n rol in die voedselkeuses.

**Opsommend** lyk dit of die verwagtings (rolle) wat gepaard gaan met die moederstatus en beroepvroustatus by hierdie deelnemers, relatief groot bydraes lewer om voedselkeuses te rig. Belangstelling en voedselbereidingsvaardighede mag moontlik 'n rol speel in individuele keuses, maar dit is uiteindelik tydsdruk wat daartoe lei dat geriefsvoedsel gekies en gekoop word, mits dit binne die finansiële raamwerk van die individu pas. Geriefsvoedsel word deur sommige as 'n noodsaaklikheid gesien, terwyl ander dit gebruik om hulle omstandighede te pas en ook om uitdrukking aan hul eie kreatiwiteit te gee.

#### **4.3.6 Subprobleem 6: Is daar 'n verskil in die generasies se keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel?**

Hoewel die ouer deelnemers (c en h) wat aan hierdie studie deelgeneem het, van geriefsvoedsel gebruik maak, wil dit tog lyk of hulle meer geredelik voedselbereiding met onverwerkte bestanddele doen. Een het 'n voltydse bediende (h) wat gedurende die week die grootste gedeelte van voedselbereiding doen, terwyl sy naweke oorneem. Sy het grootgeword met goeie kwaliteit vars produkte en dit het 'n invloed op die tipe produkte, veral die groente en vleis wat sy kies.

"... ek het grootgeword met 'n waardering en 'n liefde vir mooi vleis, mooi gesnyde vleis. Ek weet wat is goeie vleis en wat groente betref – my ma was so lief daarvoor. Dit was met 'n verskriklike groot trots wat ek met die skinkborde vol groente na die bure moes gaan."

Die ander deelnemer, 'n weduwee (c), kook meestal vir haarself. Sy het nog van altyd af (toe haar kinders nog in die huis was) self gesinsmaaltye voorberei, so sy is steeds in dieselfde gewoonte. Sy vertel dat sy nie meer groente op groot maat aankoop en vir die vrieskas voorberei nie, maar eerder weekliks vars en gevriesde groente koop.

"Jy kook dan meer vir die kinders en toe het ek self gekook. Ag en toe was daar nie so baie gemorskos op die mark nie. Jy het sommer 'n hele sak wortels gekoop en dit reggemaak vir die vrieskas. Nou sien ek darem nie daarvoor kans nie. Dit sal die hele Saterdagoggend vat. Ek koop by C... (kettingwinkel) se groentewinkel. ... Wat ek gewoonlik altyd in die vrieskas het is bevrore groente ... daar is een met ses klein pakkies – dit werk nogal baie goed, wortels, ertjies."

Sy koop egter 'n paar soorte geriefsvoedsel (soos die gevriesde groente en vis met sous) vir weekaande as sy laat tuis kom. Omdat sy steeds in die gewoonte is om self te kook en haar ou gunsteling geregte voor te berei, stereotipeer sy geriefsvoedsel as 'gemorskos'. Met haar ervaring in die kombuis, is dit vir haar maklik om sekere geregte voor te berei en dit veroorsaak dat sy nie bereid is om klaar voorbereide geregte te koop nie.

"... weet jy goed wat ek nie sal koop van klaar goed is soos 'n makaronidis – dis so maklik om self te maak en ...'n bobotie. Soos ek sê dan maak mens maar 'n paar."

Die jonger enkellopende deelnemers (a en b) en diegene met klein kindertjies (e, f en g) gebruik almal, tot 'n meerdere of mindere mate geriefsvoedsel, veral as hulle tydsdruk ervaar (kyk 4.3.3). Een deelnemer (d) dui aan dat haar ma geriefsvoedsel gekoop het en dit steeds doen. Haar blootstelling daaraan kom dus van haar ouerhuis af.

"En my pa is oorlede toe ek in my derdejaar was so met die gevolg het my ma ook begin, sy het nader aan S... getrek en sy het ook klaar voedsel gekoop en toe het ek gesien hoe oulik is dit."

Volgens Sloan (1998:38) en Davis (2001:332) gebruik jong Amerikaners en Europeërs (uit generasie X) meer geredelik geriefsvoedsel as ouer persone aangesien die jongeres daarmee grootgeword het. Hoewel dit lyk of hierdie resultate dieselfde tendens toon, is die gebruik van geriefsvoedsel onder hierdie deelnemers duidelik nie op dieselfde skaal as dié van hul Amerikaanse of Europese tydgenote nie. Die waarde van die navorsingsresultate is dat dit groter begrip gee van die gedrag van die verskillende ouderdomsegmente. Volgens Green (2003) is navorsing oor ouderdomsegmentering noodsaaklik vir produsente en bemarkers wat verskillende marksegmente met hulle produkte wil bereik (juweliersware in hierdie geval).

#### **4.3.7 Subprobleem 7: Watter omgewingsfaktore rig beroepsvroue se persepsies in die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel?**

Die omgewingsfaktore vorm die konteks waarbinne geriefsvoedselkeuses gemaak word en dit dien dus as die agtergrond om die besluite wat geneem word of die persepsies wat gevorm word, te verstaan.

- **Ekonomiese faktore**

Die invloed van ekonomiese faktore is gekodeer deur frases of woorde te identifiseer wat verband hou met die finansiële situasie van die deelnemers, soos 'my eie salaris verdien', 'kan dit bekostig', 'prys sensitief', 'finansiële raamwerk', 'begroting', 'huiseienaarskap', 'huiswerkers' en 'toerusting'. Geen spesifieke inligting is oor die inkomstes van deelnemers ingewin nie.

## ➤ Pryssensitiwiteit

Sommige deelnemers (a, d en e) koop geredelik geriefsvoedsel aan en is glad nie pryssensitief nie, aangesien hulle voel dat die waarde wat geriefsvoedsel vir hulle bied, die moeite werd is en dat hulle dit kan bekostig.

"... dis seker omdat ek self werk en my eie salaris verdien – kan mens dit half bekostig en ek betaal eerder daai paar rand ekstra as wat ek langer moet staan en werk ..."

"... ek het nie idee wat kos dit as ek self sou voorberei nie ... Gisteraand, ek het nou die strokie gehou vir jou is dit enigeiets tussen R80 en R100 per aand wat eintlik baie duur is, maar ek sien dit nou eers. Ek meen dit is nogal baie geld. So ja, ek is nie pryssensitief nie – vir my gaan dit oor die tyd wat 'n mens spaar."

Ander deelnemers (soos g en h) wat meer pryssensitief is, koop minder geredelik geriefsvoedsel wat duurder is as onverwerkte voedsel, omdat hulle die persepsie het dat geriefsvoedsels te duur is of dat hulle besteebare inkomste beperk is.

"... ons het nie baie geld nie ... mens koop maar binne jou finansiële raamwerk."

Hoe die deelnemers dus oor hul eie finansiële posisie voel, rig hulle gedrag ten opsigte van geriefsvoedsel.

## ➤ Huiswerkers

Die hulp van huiswerkers kan as 'n hulpbron beskou word wat die las van die deelnemers verlig. Om 'n huiswerker in diens te hê, het finansiële implikasies, omdat sy 'n salaris betaal moet word. Die waarde van 'n huiswerker wie se verantwoordelikheid dit is om die huis aan die kant te maak, die wasgoed te versorg en in die geval van voltydse huiswerkers, ook die maaltydbereiding en 'n deel van die kinderversorging te behartig, word opgeweeg teen die koste daaraan verbonde. Dit blyk of die deelnemers met voltydse huiswerkers in diens, minder geriefsvoedsel koop as die enkelopende deelnemers wat slegs een keer per week die hulp van 'n huiswerker het (kyk 4.3.3, voedselkeuse gedurende die week en naweek). Hoewel die vraag nie gestel is nie, kan daar tog gevra word of dit goedkoper is om 'n voltydse huiswerker te hê as om geriefsvoedsel te koop of, beïnvloed die salaris wat aan die huiswerker betaal word, die besteebare inkomste nadelig sodat geriefsvoedsel nie bekostig kan word nie. Die tendens word egter bevestig deur Bonke (1996:316) wat stel dat huishoudings met huiswerkers, 'n groter klem plaas op tuisbereiding van voedsel as op geriefsvoedsel.

## ➤ Huiseienaarskap en toerusting

Die deelnemers wat aan hierdie studie deelgeneem het, besit almal hul eie huise of meenthuise. Meenthuise is kleiner en meenthuiseienaars maak melding dat hulle net 'n kombinasie ys / vrieskas in die meenthuiskombuis kan inpas en hulle het oor die algemeen ook minder pakruimte vir ander kruideniersware. Die implikasie hiervan is dat daar minder vriesspasie is sodat grootmaataankope van produkte wat gevries moet word, nie gedoen kan word nie.

"Ons bly in 'n meenthuis en spasie is redelik beperk ... daai vrieshokkie bo die yskas wat ons gebruik (is klein) ... ons koop soos wat ons eet ..."

"Ek koop 'n sout-en-pepermengsel, roosmarynsout en ek het 'n pynappel en geroekte sout kombinasie. dit spaar ook pakplek, want my kombuis is klein."

Dit kan as een moontlike verklaring dien waarom meenthuiseienaars meer geriefsvoedsel aankoop en gebruik as huiseienaars, omdat hulle meer dikwels voedselaankope moet doen en dus meer dikwels in die winkels kom. Huiseienaars kan groter hoeveelhede voedsel op 'n keer aankoop, aangesien hulle meer bergingsruimte het en veral ook omdat hulle groter vrieskaste het.

"Die afgelope tyd koop ek so een maal 'n maand my redelike groot aankope doen en dan een maal 'n week brood en melk. Dan koop ek sommer genoeg brode vir die hele week (en vries dit). Dit spaar tyd en as jy so daarvoor dink kan jy geld ook spaar, want as jy elke dag gaan, dan is daar elke dag iets wat vir jou lekker lyk, wat jy bykoop wat jy dalk nie eers nodig het nie."

"... dan het ek nou al die tipe goed wat ek weet ons gebruik, soveel per maand en sulke goed, in die huis."

"... op hierdie stadium is dit, ek doen in 'n groot gros inkopies ..."

Manrique en Jensen (1997:585) asook (1998:331) beweer dat huiseienaars minder vleisprodukte wat gedeeltelik voorberei is, aankoop as huishuurders. Die argument berus op die feit dat hoewel huiseienaarskap 'n groter gemiddelde inkomste veronderstel, dit 'n kleiner besteebare inkomste as gevolg van al die uitgawes wat met huiseienaarskap gepaard gaan, veroorsaak. Hulle beweer dat huiseienaarskap 'n gewilligheid om meer tyd aan voedselbereiding te spandeer meebring. Aangesien al die deelnemers hulle wooneiendomme besit, kan dieselfde verklaring nie presies so toegepas word nie, maar gee dit tog 'n mate van begrip.

Die deelnemers wat in huise woon, is getroude vroue en hulle is deel van 'n dubbelberoep gesinne. Oor die algemeen lyk dit of hulle minder geriefsvoedsel as die enkellopende deelnemers aankoop. Hierdie bevinding is dus verskillend van verskeie navorsers (Bonke, 1996:295-296; Manrique & Jensen, 1997:582; Manrique & Jensen, 1998:332)

se siening dat dubbelberoep-huishoudings meer aan geriefsvoedsel spandeer omdat hulle 'n groter besteebare inkomste het.

### ➤ Die ekonomiese klimaat

Die ekonomiese klimaat in die land behoort ook in ag geneem te word by die interpretering van die data aangesien dit 'n moontlike invloed kan hê op die keuse en aankoop van geriefsvoedsel. Die data vir hierdie studie is ingesamel in 'n tyd toe voedselpryse geweldig gestyg het weens 'n daling in die wisselkoers, mielietekorte in Suider-Afrika, 'n gebrek aan mededinging in die kleinhandel en die wêreldprys wat op die Chicago-graambeurs bepaal word (Van Burick, 2002:79).

### • Sosiale faktore of interaksie van gesinslede

Die samesyn van mense rondom voedsel is 'n sosiale geleentheid met positiewe konnotasies vir baie mense. Veral die enkelpersone wat aan die studie deelgeneem het, dui aan dat dit nie lekker is om vir hulleself kos te maak of om alleen te eet nie, daarom probeer hulle om dit so gou en moeiteloos moontlik af te handel.

"...(saans) is ek regtig nie lus vir kosmaak nie ... veral as dit vir myself is."

"... dan gryp ek die maklikste ding wat ek kan kry ..."

Voedselaankope en maaltydbereiding is tradisioneel die rol van die vrou en in hierdie studie was dit ook so. Vroue neem hul mans en kinders se voorkeure in ag wanneer voedselaankope gedoen word om te verseker dat almal die geregte of maaltye geniet.

"... my man is nogal een van daai wat half nog hou van dit wat jy nog nou eie persoonlike ietsie insit. Hy sê baie keer daai kos proe plastiekerig – dit proe nie soos die goed wat jy self maak nie ... wat vir my lekker is – as ek so een kan maak sonder dat my man agterkom dis geriefkos gewees. So ek sit nog steeds my eie persoonlike – hy gee nie om nie en dis vir hom die wonderlikste kos – so dis vir my *great*."

Soms, waar die man en vrou se voorkeure verskil (f en g), word toegewings gemaak om die harmonie in die huis te bewaar.

"Man – hy sal baie eerder – *take-aways* is vir hom glad nie lekker nie, hy sal eerder 'n vleisie braai. As ek sê kom ons eet sommer hamburger en *chips*, sal hy sê vir dieselfde prys eerder vleis braai. So ek dink dit maak dat ons nog minder geriefsvoedsels gebruik. Wegneemetes bitter min."

In een geval het 'n deelnemer (f) aangedui dat dit eintlik haar man was wat gedink het dat geriefsvoedsel duur is en dat sy ook grootgeword het in 'n huis waar vars bestanddele gebruik is, maar dat sy daarvoor gedink het en besluit het dat dit eintlik die moeite werd is vir haar besondere omstandighede. Sy koop gevolglik deesdae produkte wat gedeeltelik

voorberei is, soos groente en vispersies. Hierdie aspekte hou ook verband met die enkulturasie van voedselgebruike.

"... hy het aanvanklik vir my gesê – sy ma-hulle het hulle grootgemaak dat jy alles vars koop en self maak, want dis die goedkoopste en dit was vir hom duur, tot ek op 'n stadium besluit het ek gaan nie meer verwerk nie. So ek gebruik omtrent nou – net vir kook gebruik ek hierdie gevriesde goeters. My ma het byvoorbeeld ook nie vreeslik gevriesde goed gebruik nie, so dit kom uit die agtergrond uit en ek dink mens word net wyser op 'n stadium en besef – dis nie regtig baie slegter om dit te gebruik nie."

Kinders speel 'n belangrike rol in die deelnemers se besluitneming oor voedsel. Hulle voorkeure en behoeftes word in ag geneem en soms word hulle spesiaal bederf.

"... die goetertjies koop wat jy en die kinders kan gebruik, tipe van al is hulle bietjie kleiner, want hulle is ook mal oor daai pakke pampoen wat gemeng is van Mc..."

"Ek neem hulle definitief in ag ... hulle is baie lief vir gekookte kos ... ek neem hulle in ag as ek weet hulle hou meer van sekere goed."

"die pizza geniet hulle baie".

Kinders se voedingsbehoefte rig ook hul moeders se voedselkeuses en dit blyk of hulle voorkeur gee aan produkte wat aan hulle kinders die nodige voedingstowwe sou voorsien. Produkte soos ontbytgraan wat verryk word met voedingstowwe en as sodanig bemark word, trek die aandag van werkende ma's. Hulle wil die gerusstelling hê dat die voedsel wat hulle koop, hulle kinders van die nodige voedingstowwe sal voorsien en daarom koop hulle dit baie geredelik.

"Ek weet nie hoe waar dit is nie, ek weet nie hoeveel vitamienes kan daar in R... (rysvlokkies) wees nie, maar dit slaan vas. Mens glo dit (die bemarkingsboodskap) later."

"Dis vir my belangrik as ek weet my kinders het nou vanaand geëet en minstens die helfte van die minerale en vitamienië ingekry wat hulle moet inkry."

Reed *et al* (2001:108) stel dat die voorkeure en behoeftes van gesinslede een van die belangrikste faktore is wat die aankope van verkoelde geregte rig. Die resultate van hierdie studie stem daarmee ooreen aangesien die deelnemers spesiale moeite met die voorbereiding van voedsel doen om te verseker dat dit in hul gesinslede se smaak val.

#### • **Kulturele faktore**

Eetgewoontes is 'n komponent van kultuur wat voedselkeuse onbewustelik rig. Die deelnemers is Blanke, Afrikaanssprekende dames. Bepaalde aspekte eie aan die kultuur van blanke Afrikaanssprekendes is waargeneem in die response en persepsies van die deelnemers.

Eerstens, is die wyse waarop braaivleis gehou word eg Suid-Afrikaans. Suid-Afrika se klimaat leen hom uitsonderlik tot hierdie tipe buiteligonthaal en dit is 'n aanvaarde manier om gaste te onthaal of om self, veral oor naweke, te ontspan (kyk 4.3.3, die invloed van gaste op voedselkeuse). Verder is gasvryheid ook inherent aan die kultuur. Feitlik al die deelnemers het aangedui dat hulle self kosmaak (behalwe d) as hulle gaste vir ete kry, amper asof dit ondenkbaar is om geriefsvoedsel vir die doel te koop.

"So nee, nooit geriefskos nie. Dis nogal snaaks dat jy dit noem né."

"Naweke, van Vrydae, Saterdag en Sondag maak ek kos en *obviously* as ons nou mense kry"

Die invloed van die ouerhuis kom ook ter sprake in hierdie studie. Een deelnemer (h) het in Zimbabwe grootgeword waar haar pa 'n slagter was en haar ma 'n besondere groentetuin gehad het. Sy het haar liefde vir kwaliteit vleis en groente by haar ouers geleer en vandag nog is dit vir haar belangrik. 'n Ander (d) het nooit gesien dat haar ma iets anders as gevriesde groente en later net gereed-om-te-eet maaltye gebruik het nie. Sy volg in haar ma se voetspore deurdat sy ook hoofsaaklik voorbereide maaltye koop. Dit was ook verder duidelik waar 'n deelnemer (a) byvoorbeeld aangedui het dat 'n gereg nie proe soos wat sy dit kan onthou uit haar kinderdae nie.

"... ek het grootgeword met 'n waardering en 'n liefde vir mooi vleis, mooi gesnyde vleis. Ek weet wat is goeie vleis en wat groente betref – my ma was so lief daarvoor."

"... my pa is oorlede toe ek in my derdejaar was. So het my ma ook begin, sy het nader aan S... getrek en sy het ook klaar voedsel gekoop en toe het ek gesien hoe oulik is dit."

"Die gekoopte lasagne smaak nie soos tuisgemaakte, of dit waarmee ek groot geword het nie."

Uit die resultate van hierdie studie is die subtiele invloed van kultuur, wat van jongs af deel van 'n individu se lewe uitmaak, duidelik op die deelnemers se voedselkeuse. Die vrou is dikwels die draer van kultuur in 'n gemeenskap, veral kultuur waar dit by eetgewoontes kom. Kultuur kom ter sprake in verskeie fasette van die lewe, soos hoe voedsel in die intieme gesinskring gebruik word, hoe dit gebruik word om te onthaal en so meer (Johns & Kuhnlein, 1990:17; Falk *et al*, 1996:259; Asp, 1999:288-289).

#### • Die fisiese omgewing

Uit die deelnemers se response, het dit duidelik geblyk dat die plek van voedselaankope belangrik is en dat hulle spesifieke winkels verkies om bepaalde redes. Die plek waar gekoop word, is ook van belang omdat al die winkels nie presies dieselfde voedselprodukte, veral geriefsvoedselprodukte, verkoop nie. Van die winkels verkoop eksklusief hul eie handelsmerkprodukte. Hoewel elkeen 'n eie winkelvoorkeur het, bestaan daar algemene persepsies. Een so 'n persepsie is dat 'n spesifieke winkelgroep (W...) produkte van



besondere hoë kwaliteit verkoop. Enkelinge koop graag daar vir spesiale geleenthede of omdat hulle glo dat die produkte langer vars en goed bly (kyk 4.3.2, kwaliteit). Die res koop by winkels wat gerieflik geleë is en met wie se produkte en pryse hulle tevrede is. Hierdie tendens is in ooreenstemming met resultate van Rhee en Bell (2003: 225) wat meen dat verbruikers 'n primêre lojaliteit tot een betrokke winkel het en die meeste aankope daar doen.

Kriteria waaraan al die deelnemers kruidenierswinkels beoordeel het, is onder meer die volgende:

- In die eerste plek word voedselprodukte verkieslik aangekoop by 'n winkel wat gerieflik geleë is.  
"P... op my pad huistoe – W... moet ek eers Menlyn of Brooklyn toe gaan terwyl ek vinniger kan inhardloop by P..."
- Die individu wil as kliënt gewaardeer voel.  
"... soos die gesinstipe P... waar jy 'n gesig het – 'n tipe gevoel het van 'n familie of wat ook al ..."  
"Mens koop graag by 'n winkel waar jy die mense ken en jy voel dat jy belangrik is."  
"... die mense leer 'n mens ken en hulle weet wat jy na soek"
- Kwaliteit produkte moet met sorg hanteer word.  
"... waar aan die produk aandag gegee word – die kwaliteit daarvan. Jy vertrou dat die produkte vars is en met sorg hanteer is."  
"Jy los fisies jou kos in iemand anders se hande en dis 'n vertrouensverhouding vir my."
- 'n Groot omset, aangesien dit 'n manier is om varsheid van bevrore produkte of voorbereide geregte te beoordeel. 'n Deelnemer (a) stel dit as volg:  
"Ek dink dit sal ook van 'n winkel afhang. Ek sal dit (vorbereide vis) nie by 'n ou kafeetjie of by so iets koop nie, jy koop dit by 'n winkel waar die omset groot is."
- 'n Eenstopdiens waar alle voedselprodukte onder een dak gevind kan word. Hierdie tendens, naamlik dat beroepsvroue hulle inkopies by 'n 'eenstop' plek wil maak, word ook gerapporteer deur Davies (1997:82).  
"Ek koop gewoonlik alles daar, soos doeke ensovoorts ..."  
"Ek hou daarvan om by een plek te koop. Ek koop nie hier en daar en daar nie..."

Dit was veral die deelnemers met klein kindertjies (e, f en g) in hierdie studie wat laat blyk het dat kruideniersaankope stresvol kan wees as die kinders die uitstappie meemaak. Eintlik wil 'n werkende ma nie haar kinders weereens in die sorg van iemand anders laat as sy noodsaaklike kruideniersware moet koop nie, maar doen dit tog omdat hulle haar aandag aftrek. Kinders se teenwoordigheid in die winkel veroorsaak soms dat sy nie alles gekoop

kry soos wat sy moontlik sou kon doen as hulle nie by was nie. Dit kan ook bydrae daartoe dat sy nie nuwe geriefsvoedselprodukte raaksien nie en net vertroude gunsteling aankoop. Dit kan as selektiewe persepsie beskou word, aangesien sy alle ander stimuli blokkeer en die taak so gou moontlik probeer afhandel met produkte waarvan sy 'n positiewe konnotasie in die geheue-skemata het. Messenger (2003:35) beskou hierdie verbruikersapatie as een van die grootste redes waarom innoverende, nuwe produkte misluk.

"Dit is nogal werk om met kinders winkel toe te gaan. Ek koop nie graag saam met hulle *groceries* nie, hulle maak my mal. En hulle raak moeg. ... Jy kom nie terug met wat jy wou gehad het nie."

Verskillende strategieë word gevolg deur die deelnemers met klein kindertjies. Sommige verkies om gou na werk by 'n winkel langs te ry en die nodige te koop terwyl ander hul kinders tuis laat. Dit kan selfs skuldgevoelens by werkende moeders laat as sy wel haar kinders tuis laat en dit lei weer daartoe dat sy 'skuldoffers' koop en vir hulle saamneem.

"P... is op my pad huis toe. Ek koop dan gewoonlik sommer alles daar soos doeke, ensovoorts".

"Ek het altyd hierdie skuldgevoel as ek lank in die winkels is en hulle moet by die huis bly – dan wil ek my gewete sus en dan bring ek vir hulle iets lekkers saam."

#### 4.4 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die deelnemers beskryf in terme van hulle demografiese en ander eienskappe, asook hul belangstelling en vaardigheid in voedselbereiding. Die data-analise en -interpretasie is volgens die subprobleme gedoen. Eerstens is die tipe geriefsvoedsels wat die deelnemers gekies, gekoop en gebruik het, geïdentifiseer. Die eienskappe wat hulle as belangrik ag in die beoordeling van geriefsvoedsels is tweedens onder die loep geneem. Die geleenthede en omstandighede wat die keuse van geriefsvoedsels rig, is derdens bespreek. Vierdens is die deelnemers se persepsies oor die risiko's wat hul geriefsvoedselkeuse rig, ondersoek. Hoe die deelnemers se selfpersepsie hul keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsels rig, is in die vyfde subprobleem aangespreek. Subprobleem 6 het ondersoek ingestel na die verskille tussen die twee generasies, 'Generasie X' en die 'Baby boomers' se keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsels en laastens is die omgewingsfaktore wat moontlik 'n invloed het, ondersoek. Heelwat kruisverwysings is tussen die onderskeie subprobleme gemaak om die interaksie en interverwantskappe van die data aan te dui. Na elke subprobleem is 'n kort opsomming of samevatting gemaak en word dus nie hier herhaal nie.