



**Bepaalde beroepsvroue se persepsies
van geriefsvoedsels
in die keuse, aankoop en gebruik daarvan**

deur

Martha Kok

Voorgelê ter vervulling van 'n deel van die vereistes vir die graad

Magister in Verbruikerswetenskap: Voedselbestuur
(Skripsie)

in die

Fakulteit Natuur- en Landbouwetenskappe
Departement Verbruikerswetenskap
Universiteit van Pretoria

Junie 2003

Studieleier: Me AT Viljoen
Studieleier: Prof Dr P Botha

BEDANKINGS

Hierdie studie is gedoen in volle afhanklikheid van die Here. Aan Hom, al die eer, lof en verheerliking!

Graag betuig ek hiermee my dank en waardering aan die volgende persone wat deur middel van hul belangrike insette, kundigheid en aanmoediging meegehelp het om hierdie navorsing ten uitvoer te bring.

- Me Annemarie Viljoen, Studieleier. Dankie vir jou waardevolle insette.
- Professor Priscilla Botha, Studieleier. Jy het in my geglo en daarom kon ek meer doen as wat ek self beseef het. Jou inspirasie, toegewydheid, deernis en ondersteuning sal my altyd bybly.
- Dr Carina Kleynhans, vir die eweknie-beoordeling van hierdie studie.
- Dr Alet Erasmus. Dankie dat jy my gedagtes aanvanklik op die regte koers gestuur het.
- Aan al die beroepsvroue wat hulle tyd en insigte met my gedeel het. Julle entoesiasme en belangstelling in my studie was inspirerend.
- Me Esther van der Spuy, kollega en vriendin, wat deur dik en dun by my gestaan het. Vir al die pret wat ons gehad het, sal ek jou ewig dankbaar wees.
- Me Trudie Strauch. Dankie vir jou bekwame tegniese versorging.
- My kollegas, vir hulle belangstelling en ondersteuning.
- My vriendinne, vir julle belangstelling en aanmoediging.
- My gesin, vir julle liefde, ondersteuning en geduld, wat tot die uiterste beproef is gedurende hierdie studie.
- My ma, vir haar gebede.

INHOUDSOPGAWE

BEDANKINGS	i
INHOUDSOPGAWE	ii
LYS VAN FIGURE.....	vi
LYS VAN TABELLE.....	vii
LYS VAN BYLAE	viii
SUMMARY	ix
HOOFSTUK 1: DIE NAVORSINGSPROBLEEM IN KONTEKS	1
1.1 INLEIDING.....	1
1.1.1 Geriefsvoedsel	1
1.1.2 Geleenthere en omstandighede.....	3
1.1.3 Persepsie	3
1.1.4 Die probleemstelling.....	4
1.1.5 Navorsingsmetodologie	4
1.2 VERLOOP VAN DIE STUDIE	5
1.2.1 Hoofstuk 2: Teoretiese agtergrond tot die studie	5
1.2.2 Hoofstuk 3: Navorsingsmetodologie	6
1.2.3 Hoofstuk 4: Data-analise en -interpretasie.....	6
1.2.4 Hoofstuk 5: Bespreking en implikasies van die resultate	6
HOOFSTUK 2: TEORETIESE RAAMWERK VIR DIE STUDIE	7
2.1 INLEIDING.....	7
2.2 TEORETIESE RAAMWERK.....	7
2.3 'N SOSIAAL KOGNITIEWE BENADERING	8
2.3.1 Aannames van die kognitiewe perspektief.....	9
2.3.2 Die aard van persepsies.....	13
2.3.3 Risikopersepsie	14

2.4	FAKTORE WAT PERSEPSIES OOR VOEDSEL RIG	15
2.4.1	Geriefsvoedsel as stimulus.....	16
2.4.2	Die individu en interne faktore	19
2.4.3	Die konteks (eksterne faktore).....	25
2.5	SAMEVATTING	28
HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE.....		29
3.1	INLEIDING	29
3.2	METODOLOGIESE PERSPEKTIEF	30
3.2.1	Navorsingstyl.....	30
3.3	PROBLEEMSTELLING	32
3.4	SUBPROBLEME	34
3.5	STEEKPROEF.....	38
3.5.1	Eenheid van analise	38
3.5.2	Keuse van deelnemers.....	38
3.5.3	Eienskappe waaraan deelnemers moes voldoen.....	39
3.5.4	Toegang tot deelnemers.....	41
3.5.5	Voor- en nadele van doelbewuste steekproeftrekking.....	41
3.6	DATA-INSAMELINGSTEGNIEKE	43
3.6.1	Individuele onderhoude	44
3.6.2	Projektiewe tegniek	46
3.7	DATABRONNE	47
3.7.1	Kasregisterstrokies.....	47
3.7.2	Veldnotas en waarnemings	48
3.7.3	Ander databronne.....	48
3.8	DATA-INSAMELINGSPROSEDURE.....	49
3.8.1	Eerste onderhoud.....	49
3.8.2	Tweede onderhoud	51
3.8.3	Projektiewe tegniek.....	52
3.9	DATA-ANALISE	53

3.10	SAMEVATTING	55
HOOFSTUK 4: DATA-ANALISE EN -INTERPRETASIE		57
4.1	INLEIDING	57
4.2	BESKRYWING VAN DIE DEELNEMERS	57
4.3	ANALISE VOLGENS DIE SUBPROBLEME	62
4.3.1	Subprobleem 1: Watter geriefsvoedsels word gebruik?	62
4.3.2	Subprobleem 2: Watter persepsies van bepaalde eienskappe van geriefsvoedsels rig beroepsvroue se keuse, aankoop en gebruik daarvan?	70
4.3.3	Subprobleem 3: Vir watter geleenthede en omstandighede word watter soort geriefsvoedsels gekies, aangekoop en gebruik?	86
4.3.4	Subprobleem 4: Watter risiko's verbonde aan geriefsvoedsels rig die keuse, aankoop en gebruik daarvan?	94
4.3.5	Subprobleem 5: Rig selfpersepsie die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel?	99
4.3.6	Subprobleem 6: Is daar 'n verskil in die generasies se keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel?	106
4.3.7	Subprobleem 7: Watter omgewingsfaktore rig beroepsvroue se persepsies in die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel?	107
4.4	SAMEVATTING	114
HOOFSTUK 5: BESPREKING EN IMPLIKASIES VAN DIE RESULTATE EN EVALUERING VAN DIE STUDIE		115
5.1	INLEIDING	115
5.2	PERSEPSIES AS KONSTRUK	115
5.2.1	Risikopersepsie	117
5.2.2	Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap.....	117
5.3	GERIEFSVOEDSELS	119
5.3.1	Konseptualisering van geriefsvoedsels.....	119
5.3.2	Persepsies oor die eienskappe van geriefsvoedsels.....	121
5.3.3	Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap.....	125

5.4	DIE BEROEPSVROU AS TEIKENMARK EN INTERNE FAKTORE WAT HAAR PERSEPSIES RIG.....	127
5.4.1	Tydsdruk	127
5.4.2	Belangstelling en vaardighede in voedselbereiding	128
5.4.3	Statusse van die vrou	128
5.4.4	Biologiese en fisiologiese behoeftes.....	130
5.4.5	Implikasies vir die voedselindustrie.....	131
5.5	EKSTERNE FAKTORE	131
5.5.1	Ekonomiese faktore.....	132
5.5.2	Sosio-kulturele faktore.....	132
5.5.3	Geleenthede of situasies	134
5.5.4	Fisiese omgewing.....	135
5.6	EVALUERING VAN DIE STUDIE	137
5.6.1	Metodologie.....	137
5.6.2	Algemene opmerkings.....	141
5.7	VERDERE NAVORSINGSVRAE	141
5.8	SAMEVATTING	142
	LITERATUURVERWYSINGSLYS.....	144

LYS VAN FIGURE

FIGUUR 2.1	TEORETIESE RAAMWERK: DIE VERWANTSKAP TUSSEN DIE KONSEPTE.....	8
FIGUUR 3.1	SKEMATIESE KONSEPTUELE RAAMWERK VAN BEROEPSVROUE SE PERSEPSIES VAN GERIEFSVOEDSEL	34
FIGUUR 5.1	ILLUSTRASIE VAN DIE INSETTE DEUR DIE VOEDSELINDUSTRIE EN DIE VERBRUIKER BY GERIEFSGEREGTE, -BESTANDELE OF - GEURMIDDELS	120
FIGUUR 5.2	INTERAKSIE TUSSEN DIE EIENSKAPPE VAN GERIEFSVOEDSELS WAAROR PERSEPSIES GEVORM IS.....	125
FIGUUR 5.3	VISUELE VOORSTELLING VIR DIE BESKRYWING VAN GERIEFSVOEDSELPRODUKTE	158

LYS VAN TABELLE

TABEL 4.1	DEMOGRAFIESE- EN ANDER EIENSKAPPE VAN DEELNEMERS (N=8)	58
TABEL 4.2	ALGEMENE PERSEPSIE, BELANGSTELLING EN VAARDIGHEID IN VOEDSELBEREIDING VAN DEELNEMERS (N=8).....	59
TABEL 4.3	DATA VAN PROJEKTIEWE TEGNIEK (N=8).....	61
TABEL 5.1	BESKRYWING VAN ENKELE VOORBEELDE VAN GERIEFS- VOEDSELS.....	121

LYS VAN BYLAE

BYLAAG A: GIDS VIR EERSTE INDIVIDUELE ONDERHOUDE	155
BYLAAG B: PROJEKTIEWE TEGNIEK	157
BYLAAG C: BESKRYWING VAN PRODUK OP VERPAKKING OF BEMARKINGSBOODSKAP.....	158

SUMMARY

Perceptions of certain career women regarding the choice, purchase and use of convenience foods

by

Martha Kok

Promotor: Mrs AT Viljoen
Co-promotor: Prof Dr P Botha
Departement of Consumer Science
University of Pretoria
M Consumer Science: Food Management

The purpose of the study was to understand and describe career women's perceptions of convenience foods. A cognitive theoretical approach and a grounded theory approach (qualitative methodology) were followed. It is often assumed that although career women have money, they have time and role constraints, which should make them a target market for convenience food. Convenience food refers to any dish, ingredient or flavoring substance, fully or partially prepared by the food industry. Perceptions are formed as a result of the interpretation of sensory stimuli (taste, smell, texture, vision and hearing) of convenience food and storage thereof in the memory schemata. Perceptions of consumers therefore serve as frame of reference for the choice, purchase and use of convenience foods and can be of value to the food industry.

Eight career women who met the criteria for inclusion, e.g. a professional career and workweek of at least 40 hours/week, were chosen as participants. Participants included two age categories, single or married, as well as with or without children, in order to maximize and minimize the differences between cases. Basic individual interviewing and a projective technique were used to gather qualitative data. Cash slips, field notes and observations in the supermarket were used as additional sources of data and for triangulation purposes. Data analysis processes included open, axial and selective coding. The most salient patterns in the findings for the participants are:

- A wide variety of convenience foods, fully and partially prepared, are used by the participants.
- Positive and negative perceptions of the attributes used for evaluation of convenience foods are price, taste, convenience, appearance, health and quality. Taste and price seem to be the most salient factors leading to choice, purchase and use of convenience foods. Attributes seem to be interrelated and influence one another.
- Risk perception seems to result from negative perceptions of taste and price and may lead to avoidance of convenience food products. Some participants had risk perception regarding the microbiologic safety of certain fully prepared convenience foods.
- Situations also guide the use of different convenience foods, specifically during the week when time pressures are greater than during weekends. Only certain types of convenience foods were regarded fit for guests.
- Career and mother statuses guide the choice of convenience foods.
- It seems that there are differences between the two age categories regarding the choice, purchase and use of convenience foods. The single career woman seems to be a target group.
- Participants who live in homes and employ full time domestic aids, have assistance with food preparation, whereas those living in townhouses take domestic chores upon themselves, therefore they rely more on convenience foods.
- Socio-cultural factors and the supermarket itself, also seem to guide perceptions regarding convenience foods.

The main contribution of the study lies in the systematic import of the concept 'convenience food' through clarifying the concept and indicating its scope. A multi-disciplinary approach between food scientists, marketers and consumer scientists in researching convenience foods, is suggested.

Key words:

Convenience food, perception, risk perception, product attributes, situations, internal factors, external factors.

HOOFSTUK 1

DIE NAVORSINGSPROBLEEM IN KONTEKS

Inleiding

- Geriefsvoedsel
- Geleenthede en omstandighede
- Persepsie
- Die probleemstelling
- Navorsingsmetodologie

Verloop van die studie

- Hoofstuk 2: Teoretiese agtergrond tot die studie
- Hoofstuk 3: Navorsingsmetodologie
- Hoofstuk 4: Data-analise en –interpretasie
- Hoofstuk 5: Bespreking en implikasies van die resultate

HOOFSTUK 1: DIE NAVORSINGSPROBLEEM IN KONTEKS

1.1 INLEIDING

Die Suid-Afrikaanse samelewing, soos baie ander samelewings, word gekenmerk deur vroue wat buitenshuis werk om ekonomiese redes, maar ook om ander redes soos byvoorbeeld dat die vrou gekwalifiseerd is en graag wil werk vir intellektuele stimulering en die handhawing en/of verbetering van status om slegs 'n paar te noem (Eshleman, 1994:118-119). Sloan (1998:40) voorspel dat hierdie tendens nie alleen sal toeneem nie, maar dat vroue ook langer ure sal werk as die tradisionele sewe tot agt ure per dag. Selfs vroue met klein kindertjies betree al hoe meer die arbeidsmark. Omdat vroue werk is hulle tyd verdeel tussen huishoudelike-, sosiale- en werksverpligtinge. Hulle het gevolglik minder tyd beskikbaar vir huishoudelike verpligtinge, soos maaltydbereiding, wat steeds as die vrou se verantwoordelikheid beskou word (Gofton, 1995:12; Davies, 2001:333). Verskillende strategieë word deur vroue wat buitenshuis werk gebruik om die verantwoordelikhede wat met elke verpligting gepaard gaan, te hanteer. Hoewel beroepvroue se behoeftes verskil vanweë verskillende omstandighede soos byvoorbeeld kinders, huwelikstatus of ander aspekte, maak baie Suid-Afrikaanse beroepsvroue van huiswerkers gebruik om huishoudelike verpligtinge soos skoonmaak, maaltydbereiding en kinderversorging in 'n mindere of meerdere mate te hanteer. Dit bied die beroepsvrou meer tyd om aandag aan haar beroep, gesin, vriende en stokperdjies te bestee. 'n Ander strategie is die klemverskuiwing van die voorbereiding van voedsel tuis na die verbruik van produkte wat reeds gedeeltelik of ten volle deur die industrie voorberei is. Hierdie produkte word as geriefsvoedselprodukte beskou. Verskeie navorsers (Kinsey, 1997:919; Reed, McIlveen & Strugnell, 2001:103) het reeds die positiewe verband tussen vroue wat buitenshuis werk en die aankoop en gebruik van geriefsvoedsel aangedui.

1.1.1 Geriefsvoedsel

'n Groot verskeidenheid geriefsvoedselprodukte is reeds beskikbaar en nuwe produkte verskyn op 'n gereelde grondslag in die winkels. Die terminologie waarmee geriefsvoedsel in

die literatuur beskryf word, is egter nog verwarrend en neem nie die groot verskeidenheid produkte in ag nie. Daar word ook dikwels na geriefsvoedsel in die algemeen verwys (Capps, Tedford & Havlicek, 1985; Darian & Tucci, 1992; Manrique & Jensen, 1997; Jae, Rye & Abdel-Ghany, 2000). Dit is onvoldoende aangesien daar 'n groot verskeidenheid produkte bestaan wat werk en tyd op verskillende maniere vir die verbruiker spaar. Daar is byvoorbeeld geriefsgeregte wat volledig deur die industrie voorberei word en slegs verhitting tuis vereis. Dit bespaar dus werk en tyd vir die verbruiker. Verder is die risiko verbonde aan sulke produkte laag, veral vir persone wat nie vaardig is met maaltydbereiding nie. Aan die ander kant is daar weer geriefsprodukte, soos gemarineerde vleis, wat wel werk en tyd bespaar, maar wat met meer omsigtigheid hanteer moet word aangesien 'n verkeerde gaarmaaktegniek die eetkwaliteit van die vleis kan benadeel. 'n Mate van kundigheid is dus nodig om te verseker dat die eindproduk suksesvol sal wees.

'n Mens sou wou redeneer dat die groot verskeidenheid geriefsvoedsel wat in die winkels beskikbaar is, 'n outomatiese keuse vir beroepsvroue behoort te wees. Redes daarvoor is dat hulle tydsdruk ervaar en dikwels groter besteebare inkomste het as nie-werkende vroue. Navorsingsresultate (Gofton, 1995:15; Davies, 2001:332; Candel, 2001:24) bewys dit egter nie. Gofton (1995:15) waarsku dat 'n mens verkeerde aannames oor beroepsvroue se keuse van geriefsvoedsel kan maak tensy jy die kompleksiteite van 'n moderne verbruikerskultuur, soos dat vroue ingelig en bemagtig is, in ag neem. Ander aspekte wat ook 'n rol speel, is onder meer of vroue voedselverwante take as genotvol beskou of nie (Madill-Marshall, Heslop & Duxbury, 1995:734; Davies, 1997:82) en of vroue skuldgevoelens ervaar oor hulle minder tyd aan voedselbereiding en hul huishoudings spandeer (Darian & Tucci, 1992:28; Sloan, 1998:40; Warde, 1999:518). Verbruikers mag ook negatiewe persepsies van geriefsvoedsel hê, soos dat dit nie genoegsame gerief bied nie (Candel, 2001:25) of dat die preserveermiddels en voedseladditiewe in geriefsprodukte gesondheidsrisiko's inhou (Manrique & Jensen, 1998:330). Daar is dus onsekerheid of die persepsies oor geriefsvoedsel werklik positief is, en of dit net spesifieke tipes geriefsvoedsel is waaroor daar positiewe of negatiewe persepsies bestaan. Hierdie studie wil dus ondersoek instel na beroepsvroue se persepsies van die produkeienskappe van geriefsvoedsel en hoe hul persepsies die keuse, aankoop en gebruik daarvan onder verskillende omstandighede rig.

1.1.2 Geleenthede en omstandighede

Wat die geleenthede en omstandighede betref, is die keuse en gebruik van geriefsvoedsel vir gesinsmaaltye gedurende die week en die naweek ondersoek. Gedurende die week mag daar addisionele tydsdruk wees weens die eise van die beroeps- en persoonlike omstandighede, wat tot 'n groter mate die gebruik van geriefsvoedsel mag rig. Oor naweke, wanneer daar meer vrytyd beskikbaar is, mag ander patrone na vore kom. Sommige persone kan verkies om dan meer tyd aan maaltydbereiding te spandeer of om eerder te ontspan en op geriefsvoedsels staat te maak (Sloan, 1999:40; Tillotson, 2001:36). Die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel vir gaste, is ook ondersoek. Verlegh en Candel (1999:457) wys daarop dat geriefsvoedsel nie altyd 'n gewilde keuse vir gaste is nie, moontlik weens die min persoonlike aandag wat aan die maaltydbereiding spandeer word en ook dat dit 'n negatiewe boodskap uitstuur.

1.1.3 Persepsie

Persepsie word beskou as die manier waarop 'n individu die wêreld sien (Shiffman & Kanuk, 1991:156; Hawkins, Best & Coney, 2001:285). Persepsie kan ook gekonseptualiseer word as 'n proses of 'n reeks stappe waarin inligting deur middel van kognitiewe meganismes geprosesseer word (Meyer, 1991:11). In kort behels dit dat persepsies oor geriefsvoedsel gevorm word na 'n sintuiglike ervaring daarmee (sig, reuk, smaak, tas en gehoor) en dat die kennis daarvan in die geheue gestoor word. Volgens Cohen (1991:15) word die geheue as 'n argief beskou waarin alle kennis wat 'n individu gedurende sy/haar lewe bekom, gestoor word. Dit sluit onder andere gebeure, feite, plekke, vaardighede, reëls en prosedures in. Die kennis in die geheue oor geriefsvoedsel sal ook situasies of omstandighede waarvoor dit geskik is insluit, of hoe die voorbereiding daarvan vergelyk met die voorbereiding van 'n tuisbereide ekwivalent. Tevredenheid met 'n produk lei daartoe dat positiewe persepsies in die geheue gestoor word, terwyl negatiewe persepsies die gevolg is van 'n produk wat nie aan die verwagtings, behoeftes of persoonlike omstandighede van 'n individu voldoen nie. By 'n nuwe aankoop situasie word die geheue geskandeer en met die gegewe situasie en persoonlike verwysingsraamwerk in verband gebring, waarna die opsies geëvalueer en 'n keuse gemaak word. Positiewe of negatiewe persepsies wat in die geheue gestoor is, rig dus voedselkeuse by 'n aankoop situasie. Aangesien persepsies die individu se interpretasie van die werklikheid is, kan dit sinvol gebruik word om voedselkeuse van 'n teikengroep te

bestudeer of te voorspel eerder as byvoorbeeld houdings en waardes. Individue kan positiewe houdings oor bepaalde produkte hê, maar tog besluit om dit nie te koop nie (Zikmund & d'Amico, 2001:171-172). Verbruikers kan byvoorbeeld waarde heg aan gesondheid en oor die algemeen gesonde voedsels kies, maar tog soms voedsels net vir die lekker daarvan kies (Sloan, 1999:55).

Persepsies oor geriefsvoedsel word vir hierdie studie vanuit beroepsvroue, as verbruikers, se oogpunt bestudeer. Garber, Hyatt en Starr (2003:5) stel dat dit belangrik is om mense met verskillende voedselvoorkeure en gebruikspatrone in die studie in te sluit, en nie net te konsentreer op 'n verteenwoordigende groep uit die teikengroep waarmee die omvang van die verskynsel beskryf sal kan word nie. Die voedselindustrie kan by eersgenoemde tipe inligting baat, aangesien voedselprodukte aangepas kan word om te verseker dat dit aan die verskillende tipes behoeftes, verwagtings en persoonlike omstandighede van die verbruikers voldoen (Asp, 1999:287; Garber *et al*, 2003:6; Messenger, 2003:35). Selfs die bemarkingsboodskap kan op die persepsies van die teikengroep geskoei word (Zikmund & d'Amico, 2001:165-167). Produkeienskappe wat die teikengroep as belangrik ag, geleenthede of situasies waarvoor geriefsprodukte gebruik word en die redes daarvoor, kan uitgelig word in die bemarkingsboodskap om die trefkrag daarvan te vergroot. Begrip vir beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel is ook vir die studieveld Verbruikerswetenskap van belang ten einde verbruikersfasilitering en -opvoeding te doen oor die keuse en gebruik van voedsel.

1.1.4 Die probleemstelling

Die probleem wat dus ondersoek gaan word, is: *Wat is beroepsvroue se persepsies van die produkeienskappe van geriefsvoedsels wat die keuse, aankoop en gebruik daarvan onder verskillende omstandighede rig?*

1.1.5 Navorsingsmetodologie

Om hierdie probleem te beantwoord, is indringende begrip van beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel, die eienskappe wat hulle persepsies rig en ook die geleenthede waarvoor hulle dit geskik ag, nodig. Aangesien die vorming van persepsies 'n kognitiewe

proses is, is hierdie studie vanuit 'n sosiaal-kognitiewe raamwerk (kyk Hoofstuk 2) benader. Hoewel die kognitiewe benadering help om 'n indringender begrip van die konstruk, persepsievorming, te verkry, word die resultate van die studie verder uit 'n verbruikers- en 'n bemakingsoogpunt bespreek. Die tipe begrip wat nodig is om die vraag te beantwoord, kan ten beste verkry word deur die verskynsel vanuit die perspektief van die sosiale akteurs self, te bestudeer (Babbie & Mouton, 2001:270). 'n Kwalitatiewe navorsingsontwerp is gekies ten einde die verskynsel breedvoerig en in konteks te beskryf (Babbie & Mouton, 2001:81). 'n Ideografiese navorsingstrategie, waar begrip binne die bepaalde konteks gevorm word, eerder as om te veralgemeen (Babbie & Mouton, 2001:272), is vir hierdie studie gekies. Beroepsvroue (as deelnemers) is ook doelbewus, met behulp van teoretiese steekproeftrekking gekies (kyk 3.5.2) om reg te laat geskied aan die verskeidenheid van verskynsels rondom die konsep geriefsvoedsel, wat uit die literatuur bevestig is. Kwalitatiewe tegnieke, soos individuele onderhoude en 'n projektiewe tegniek, is gebruik om 'n binnestaander perspektief van beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel te verkry (kyk 3.6). Ander databronne soos kasregisterstrookies, veldnotas en waarnemings in die winkels self, is gebruik ter wille van kruisvalidering (Babbie & Mouton, 2001:275). Die data is stelselmatig ontleed volgens 'n *'grounded theory'* benadering wat letterlik beteken dat 'n teorie uit die grond opgebou word (Babbie & Mouton, 2001:498) vanuit die ervarings en die leefwêreld van beroepsvroue. Ryk beskrywings van die data (kyk Hoofstuk 4) is gegee, wat ook die moontlike toepaslikheid van die navorsingsresultate vergroot (Babbie & Mouton, 2001:273).

1.2 VERLOOP VAN DIE STUDIE

Die skriftelike weergawe van die navorsing weerspieël die praktiese ontwikkeling en verloop daarvan. Die hoofstukindeling is as volg vanaf Hoofstuk 2 hanteer:

1.2.1 Hoofstuk 2: Teoretiese agtergrond tot die studie

Die teoretiese begronding en omskrywing van die belangrikste konsepte soos in die navorsingsvraag vervat, word in hierdie hoofstuk aangebied. Dit het die basis vir die konseptualisering, operasionalisering asook vir die navorsingsontwerp en –metodologie gevorm.

1.2.2 Hoofstuk 3: Navorsingsmetodologie

Hierdie hoofstuk beskryf die 'plan' waarvolgens die navorsing uitgevoer is. Die navorsingsontwerp, probleemstelling en subprobleme, keuse van deelnemers, data-insamelingstegnieke en prosedures, data-bronne en data-analise word beskryf. Maatreëls wat in plek gestel is om die kwaliteit van die data te verhoog en om navorsingsfoute te bekamp, het ook aandag gekry.

1.2.3 Hoofstuk 4: Data-analise en -interpretasie

In hierdie hoofstuk word die deelnemers beskryf. Die onderskeie subprobleme word bespreek en parafrases uit die onderhoude en projektiewe tegniek word aangehaal om die deelnemers se persepsies weer te gee. Ter ondersteuning en weerlegging van die resultate is dit met toepaslike literatuur in verband gebring.

1.2.4 Hoofstuk 5: Bespreking en implikasies van die resultate

'n Bespreking van die resultate na aanleiding van die teoretiese raamwerk (Figuur 2.1) word in hierdie hoofstuk aangebied. Gevolgtrekkings word gemaak en implikasies wat die resultate vir die voedselindustrie en verbruikerswetenskaplikes mag inhou, word aangebied. Pluspunte en tekortkominge van die studie word ten slotte bespreek.

HOOFSTUK 2

TEORETIESE RAAMWERK VIR DIE STUDIE

Inleiding

Teoretiese raamwerk

'n Sosiaal kognitiewe benadering

Aannames van die kognitiewe perspektief

Die aard van persepsies

Risikopersepsie

Faktore wat persepsies oor voedsel rig

Geriefsvoedsel as stimulus

Die individu en interne faktore

Die konteks (eksterne faktore)

Samevatting

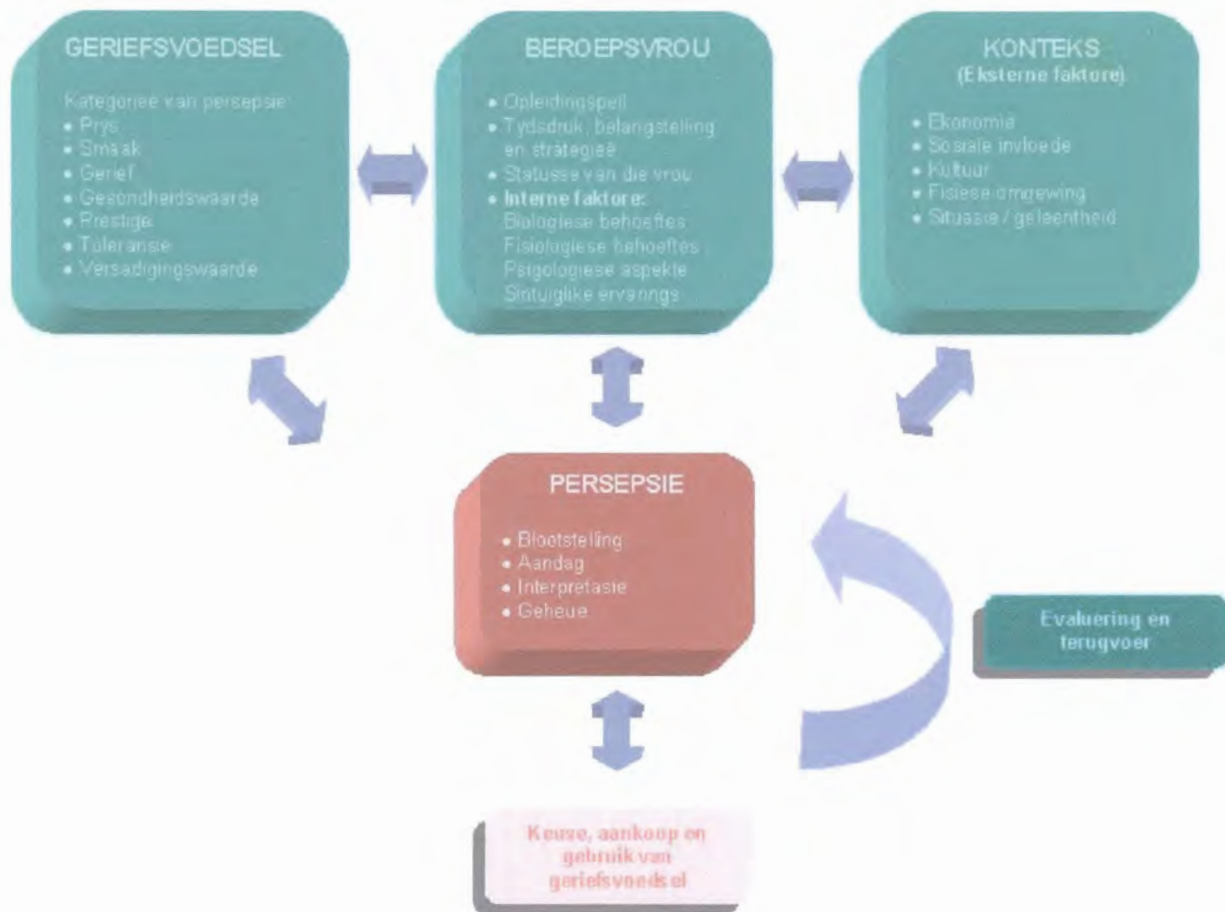
HOOFSTUK 2: TEORETIESE RAAMWERK VIR DIE STUDIE

2.1 INLEIDING

Die probleemstelling wat in die vorige hoofstuk gestel is, naamlik '*Wat is beroepsvroue se persepsies van die produkeienskappe van geriefsvoedsels wat die keuse, aankoop en gebruik daarvan onder verskillende omstandighede rig?*', is as uitgangspunt vir die studie gebruik. Die sleutelkonsepte in die probleemstelling vorm die raamwerk waarvolgens die studie ge-orden is. Die konsepte beroepsvroue, persepsies, geriefsvoedsels en die omstandighede (konteks) asook die onderlinge verwantskappe tussen die konsepte, word uiteengesit in 'n teoretiese raamwerk (Figuur 2.1).

2.2 TEORETIESE RAAMWERK

'n Teoretiese raamwerk (Figuur 2.1) saamgestel uit Sims (1981: S73), Krondl en Coleman (1988:5), Krondl (1990:11), Shepherd en Sparks (1994:20), Hawkins *et al* (2001:284) en Reed *et al* (2001:106) bring die verskillende konsepte van hierdie studie met mekaar in verband.



FIGUUR 2.1 TEORETIESE RAAMWERK: DIE VERWANTSKAP TUSSEN DIE KONSEPTE.

2.3 'N SOSIAAL KOGNITIEWE BENADERING

Persepsie word gedefinieer as “*The cognitive process which obtains information from sensations in association with the processes of thought and meaning*” (Meyer, 1991:11). Persepsies hou verband met die sintuiglike ervaring van 'n produk, soos voedsel, waarvan die interpretasie as 'n betekenisvolle, samehangende prentjie in die geheue van individue gestoor word (Shiffman & Kanuk, 1991:146). Wanneer individue dus geriefsvoedsel eet, daarvan lees of hoor, word die sintuiglike stimuli in die brein verwerk en betekenis daaraan gegee. Hierdie proses vind voortdurend plaas. Omdat die vorming van persepsies 'n kognitiewe proses is (Olson, 1981:70; Sims, 1981:S72), word die studie vanuit 'n sosiaal-kognitiewe benadering bestudeer.

Navorsers van sosiale kognisie bestudeer die kognitiewe prosesse wat onderliggend is tot die vorming van persepsies en kennis wat individue oor 'n bepaalde onderwerp het om gevolgtrekkings oor mense of hulle gedrag te maak (Davis & Lennon, 1988:182). Die sosiaal-kognitiewe perspektief het sy oorsprong in die sosiaal-sielkunde. Dit is 'n wetenskaplike studie van individue se gedrag as gevolg van die kognitiewe prosesering van sosiale stimuli. Baron en Byrne (1997:5) definieer Sosiaal-sielkunde as volg: "... *the scientific field that seeks to understand the nature and causes of individual behaviour and thought in social situations. This field of human behaviour focuses heavily on understanding an individual's behaviour as a product of their cognitive processing of social stimuli.*" Davis en Lennon (1988:182) stel dat objekte, soos kleding, ook die persepsies van die individu kan beïnvloed. Dus kan dieselfde afleiding met betrekking tot voedsel gemaak word. Krondl en Coleman (1988:73) is van mening dat verbruikers se persepsies oor voedsel, hul voedselkeuse rig.

Persepsies van voedsel hou verband met die sintuiglike ervaring daarvan wat geïnterpreteer (ge-encodeer) word en as 'n betekenisvolle, samehangende prentjie in die geheue van die individu gestoor word. Die sintuiglike ervaring dui op die wyse waarop die individu die smaak, reuk, kleur en tekstuur van die voedsel waarneem en interpreteer. Dit sluit ook die visuele aspekte rondom die produk, soos voorkoms en verpakking, en ook wat daarvan gehoor word, in. Die sintuiglike respons verklaar egter nie ten volle die individu se keuse van 'n voedselprodukt nie, wat daarop dui dat ander kognitiewe meganismes ook ter sprake is. Olson (1981:70-73) verwys na die rol van geheue as 'n interne kognitiewe meganisme wat die individu inspan wanneer voedselkeuses gemaak word. Die individu se ervarings met voedsel uit die verlede, wat as kennis in die geheue gestoor word, beïnvloed hoe nuwe inligting geprosesseer word. Daar word na bestaande kennisstrukture verwys as geheue-skemata (Krondl & Coleman, 1988:58; Baron & Byrne, 1997:40) of kortliks skemata.

2.3.1 Aannames van die kognitiewe perspektief

Binne die kognitiewe perspektief word daar dus gekyk na die inhoud van beroepsvroue se geheue-skemata oor geriefsvoedsels, met ander woorde hulle interpretasies van geriefsvoedsels en wat hulle daaroor dink. 'n Interpretasie van die basiese aannames van die kognitiewe perspektief in terme van hierdie studie, is die volgende:

Mense (verbruikers) is **rasionele, denkende wesens** wat sin probeer maak van die werklikheid rondom hulle (Nagasawa, Hutton & Kaiser, 1991:117; Shiffman & Kanuk, 1991:72). Die beroepsvrou, as verbruiker, word dus beskou as 'n rasonale, denkende wese wat geriefsvoedsels waarneem en interpreteer binne bestaande kognitiewe raamwerke sodat sinvolle voedselkeuses gemaak kan word wat by haar omstandighede sowel as spesifieke geleentheid pas.

Mense **prosesseer eksterne stimuli** deur middel van interne kognitiewe meganismes wat inligting ontvang en organiseer. Olson (1981:70-73) stel die kognitiewe meganismes om inligting te proses, hiërargies voor. Hy beklemtoon ook dat die proses nie so eenvoudig in individue verloop nie omdat die tempo van enkodering verskil en verskeie prosesse gelyktydig kan plaasvind. Die interpretasie van die stimuli behels eerstens dat die stimulus geïdentifiseer word en dan word daaraan betekenis gegee. Bestaande kennis in die geheue-skemata speel 'n belangrike rol in die enkoderingsproses. Daar is dus interaksie tussen die bestaande kennis en inkomende stimuli. Volgens Olson (1981:71) is die resultaat van die interpretasie / enkodering dat daar kognitiewe kodes of simbole aan die betekenis geheg word en as sodanig in die geheue gestoor word. Daar kan ook nuwe kodes geskep word. Die gekodeerde kodes kan as 'n kognitiewe verteenwoordiging (kennis) van die stimuli dien. Die kennis word ook beïnvloed deur die verbruiker se verwysingsraamwerk soos kultuur, sosiale- en interne invloede (Kronl, 1990:12).

Persepsies kan oor enige tipe eksterne stimulus wat met behulp van die sintuie waargeneem word, soos die verpakking van die produk of produkeienskappe, gevorm word. Wanneer 'n individu met 'n nuwe stimulus gekonfronteer word, word die geheue geskander en met die gegewe situasie in verband gebring, waarna die opsies geëvalueer en 'n keuse gemaak word. Die veronderstelling is dat wanneer 'n individu oor geriefsvoedsel gepols word, die kennis daarvan in die geheue geaktiveer word sodat 'n opinie uitgespreek kan word, wat 'n positiewe of negatiewe persepsie reflekteer.

Hawkins *et al* (2001: 296) verwys ook na *affektiewe* interpretasies van stimuli wat 'n emosionele reaksie veroorsaak. Die interpretasie van 'n stimulus behels ook die individu se verwagtings van 'n produk wat moontlik deur die produk, bemarkingsinligting of die situasie waarvoor dit gebruik is, gesneller is. Volgens Hawkins *et al* (2001:296) rig die verbruiker se affektiewe persepsie van 'n produk (hetsy positief of negatief) sy / haar gedrag, eerder as die objektiewe realiteit daarvan. Dit sou kon beteken dat indien 'n geriefsprodukt nie aan die

gekoesterde verwagtings voldoen nie, soos dat dit nie die bereidingstyd of skottelgoed minder maak nie (Candel, 2001:23), die verbruiker se persepsie daarvan negatief sal wees en die produk nie maklik weer gekoop sal word nie.

Kognitiewe strukture (soos die geheue-skemata) help verbruikers om **denkkortpaaie** of heurismes te ontwikkel ten einde massas inligting so maklik as moontlik te interpreteer (Baron & Byrne, 1997:40). Geheue-skemata verwys na kognitiewe liasseerstelsels (strukture) wat alle kennis oor 'n konsep of 'n stimulus stoor (Olson, 1981:75; Fiske & Taylor, 1991:98) met die doel om sin van die wêreld te maak. Skemata bestaan dus uit verworwe kennis sowel as 'n organiserende raamwerk waarmee nuwe kennis in verband gebring word. Nuwe skemata kan geskep word en bestaande skemata hou ook onderling met mekaar verband (Olson, 1981:73; Krondl & Coleman, 1988:59).

Verder verduidelik Cohen (1991:15) dat die geheue-skemata eintlik uit semantiese en episodiese geheue bestaan. Die semantiese geheue is gemoeid met die struktuur van kennis, hoe die kennis in die geheue verteenwoordig en gestoor (geliasseer) word, asook die kruisverwysings wat bestaan. Die kennis verteenwoordig definisies van iets, soos byvoorbeeld 'n kat of 'n perske, tesame met 'n wye reeks kennis daaromtrent (*'mental encyclopedia'*). Die linguistiese definisie hoef nie altyd verbaal te wees nie, aangesien 'n nie-verbale beeld daarvan ook in die semantiese geheue gestoor kan word. Die inhoud van die semantiese geheue hou met min of meer permanente kennis, wat ook onafhanklik van die konteks kan wees, verband. As voorbeeld hiervan word geriefsvoedsel byvoorbeeld as *gerieflike, ongesonde of duur* voedsel gesien. Individue se kennis van geriefsvoedsel sal dus verbale of nie-verbale betekenis insluit tesame met 'n wye reeks kennis daarvoor, soos onder andere waar dit in die hande gekry kan word, hoeveel dit kos en dies meer.

Daarenteen verwys episodiese geheue na persoonlike inligting, ervarings en kennis wat relatief tot 'n gegewe konteks is (Cohen, 1991:15). Die individue se kennis en persepsies van geriefsvoedsel (in die semantiese geheue) word dus in die episodiese geheue in verband gebring met 'n spesifieke geleentheid of situasie. Episodiese geheue speel gevolglik 'n belangrike rol in die daaglikse kognitiewe funksionering van individue. In die praktyk is daar egter nie werklik 'n skerp verdeling tussen semantiese- en episodiese geheue nie. Die semantiese geheue is dinamies en in staat om konstant nuwe inligting te proses en by te voeg. Cohen (1991:15) wys egter daarop dat die inhoud van individue se geheue persoonlik

is, aangesien hulle verskillende kennis en ervarings het. Hy wys ook op algemene kennis, soos kultureel gedeelde kennis, wat deel van die semantiese geheue uitmaak.

Wanneer die individu aan 'n nuwe keuse-situasie blootgestel word, word vorige ervarings met die voedsel 'onthou' en rig dit die individu se gedrag. Die geheue-skemata, as gevolg van 'n leeftyd se ervarings met voedsel, dien dikwels onbewustelik as verwysingsraamwerk om die keuse te vergemaklik (Sims, 1981:572; Krondl & Coleman, 1988:59; Krondl, 1990:12; Zikmund & d'Amico, 2001:164). Die persepsies in die geheue-skemata (positief of negatief) lei dus tot die vorming van denkkortpaaie wat vinnige beoordeling, keuses of opinies toelaat. Produkte waarmee 'n individu tevrede is, word dikwels herhaaldelik gekoop. Hierdie tipe outomatiese gedrag word deur Baron en Byrne (1992:770) as stereotipering gekonseptualiseer. Die assosiasies en kennis wat 'n verbruiker van 'n produk het, kan selfs veroorsaak dat nuwe soortgelyke produkte op dieselfde wyse as die bekende produk beoordeel word.

As die geheue-skemata oor enige aspek egter nie so goed ontwikkel is nie, kan dit langer neem om die stimuli te enkodeer en 'n opinie daarvoor uit te spreek. Die proses sal dan meer bewustelik plaasvind (Olson, 1981:76).

- **Attribusie**

Die redes vir gedrag word met behulp van attribusie verstaan (Baron & Byrne, 1997:50). Weiner (2000:383-384) stel dat attribusie 'n rol in die besluitnemingsproses van verbruikers speel. Verbruikers beoordeel die produkte wat hulle koop en besluit dan op grond daarvan of hulle tevrede is met die produk, al dan nie. Volgens Bern (*in* Kaiser, 1990:173) druk verbruikers hulle tevredenheid of ontevredenheid op twee maniere uit, naamlik deur dit te verbaliseer of deur middel van die keuses wat hulle uitoefen. Sommige produkte leen hulle tot stabiele attribusies. Herhaalde tevredenheid met 'n produk lei daartoe dat 'n produk keer op keer gekoop word (stereotipering). Ontevredenheid, byvoorbeeld met die smaak van 'n produk, lei daartoe dat die produk nooit weer gekoop sal word nie, omdat die verwagting bestaan dat die smaak daarvan dieselfde negatiewe reaksie sal ontlok. Die voedselindustrie behoort derhalwe belang te stel in die redes van verbruikers se persepsies, aangesien lojaliteit van verbruikers as die dryfkrag van die voedselindustrie beskou word (Attwell, 2003:16).

- **Self-attribusie**

Volgens Kaiser (1990:173) is self-attribusie die gevolg van wanneer verbruikers reflekteer oor die redes vir hul keuses. Vir hierdie studie beteken dit dat beroepsvroue moontlik met die voedselkeuses wat hulle uitoefen, bepaalde behoeftes en probleme van hulleself blootlê. Dit kan wees dat hulle skuldgevoelens ervaar omdat hulle nie soveel tyd aan maaltydbereiding of hul huishoudings en gesinslede spandeer nie en daarvoor kompenseer deur sekere voedsels te koop. Dit kan ook wees om hul selfbeeld positief te beïnvloed deur geregte voor te sit wat hul andersins nie sou kon berei nie.

2.3.2 Die aard van persepsies

Die vorming van persepsies kan voorgestel word in stappe naamlik blootstelling, aandag, interpretasie en laastens die stoor daarvan in die geheue. Die vorming van persepsies begin wanneer 'n individu se sintuiglike reseptore aan stimuli blootgestel en dit waargeneem word (Schiffman & Kanuk, 1991:146; Hawkins *et al*, 2001:284-313). Hoewel daar duisende stimuli bestaan, neem die individu slegs dit waar wat hom/haar fisies aantrek, waarby hy / sy persoonlike belang het of waarvoor hy / sy 'n behoefte het, met ander woorde, die individu gee selektief aandag aan sekere dinge. Verbruikers gee dus selektief aandag aan stimuli wat op 'n gegewe tydstip vir hulle belangrik is, terwyl ander vermy word. Die stimuli wat vermy word, kan moontlik as 'n beskermingsmeganisme beskou word (selektiewe persepsie) wat intree wanneer verbruikers met 'n magdom inligting en stimuli gekonfronteer word. Die persepsies word daarna met behulp van kognitiewe prosesse in die brein verwerk en gestoor.

Erasmus (1998:149) beskou 'n oormaat inligting en stimuli, wat kenmerkend is van 'n gesofistikeerde samelewing, as hindernisse in die besluitnemingsproses om huishoudelike toerusting aan te koop. Dieselfde gebeur met voedsel. Verbruikers gee slegs aandag aan produkte wat vir hulle persoonlik relevant is (Carbone, Campbell & Honess-Morreale, 2002:690). Volgens Messenger (2003:35) misluk baie nuwe, innoverende voedselprodukte juis omdat die verbruikers dit nie raaksien en koop nie. Hy stel dat "(so many) 'me too' products hit the market in a ho-hum method that the real innovative and valuable new products must swim through the mire." As die voedselindustrie wil verseker dat verbruikers van nuwe produkte bewus raak en dit koop, is dit belangrik om te begryp wat vir hulle (die

verbruiker) relevant is en dit dan doelbewus onder hulle aandag bring. Om beroepsvroue dus effektief van nuwe geriefsvoedselprodukte bewus te maak, behoort daar begrip te wees vir die omstandighede waarbinne hulle funksioneer asook die aspekte wat hulle as persoonlik relevant beskou, aangesien dit hulle aandag sal trek en hulle daarmee sal identifiseer.

Sommige produkte word egter vermy omdat die verbruiker ongemak of risiko, veral met die gevolge wat die produk mag inhou, ervaar.

2.3.3 Risikopersepsie

Die onsekerheid wat verbruikers ervaar wanneer die gevolge van aankoopbesluite nie voorspel kan word nie, word as risikopersepsie of perseptuele vooroordeel beskou. Risikopersepsie hou veral verband met die onsekerheid wat die verbruiker ervaar wanneer die produk vir die eerste keer aangekoop word (Zikmund & d'Amico, 2001:157). In die studie van Reed *et al* (2001:109) is daar bevind dat die volgende aspekte die keuse en aankoop van voorbereide geriefsgerigte rig, naamlik: gerief, smaak, prys, aanvaarding deur die huisgesin, kwaliteit en varsheid. Enige onsekerheid oor genoemde aspekte kan as 'n risiko deur die verbruiker beskou word, wat 'n potensiële hindernis vir die voedselindustrie mag inhou. Onsekerheid by verbruikers veroorsaak dat produkte vermy word. Onsekerheid en die gevolglike risiko wat 'n bepaalde produk mag inhou, hou nie noodwendig altyd met die realiteit verband nie (Shiffman & Kanuk, 1991:214). Volgens Schaffner, Schroder en Earle (1998:98) is daar min verband tussen die publiek en die voedselindustrie se persepsie van risiko. Uit die oogpunt van die voedselindustrie maak dit dus sin om vas te stel watter tipe risikopersepsie teikengroepe het, ten einde sinvol daarop te reageer.

Die mees algemene vorms van risikopersepsie word kortliks genoem en in verband gebring met moontlike risiko's wat verbruikers ten opsigte van geriefsvoedsel kan ervaar.

- **Funksionele risiko**

Funksionele risiko is die risiko dat die produk nie aan die funksionele verwagting, soos smaak, sal voldoen nie (Shiffman & Kanuk, 1991:180). As geriefsvoedsel, wanneer dit met

tuisbereide produkte vergelyk word, nie aan die verwagtings ten opsigte van smaak, tekstuur en so meer voldoen nie, word funksionele risiko ervaar.

- **Fisieke of veiligheidsrisiko**

Fisieke of veiligheidsrisiko is die risiko wat die produk vir die verbruiker of ander persone se gesondheid kan inhou (Shiffman & Kanuk, 1991:180). Verbruikers wat sensitief is vir byvoegings soos preserveermiddels of bekommerd is oor higiëne, mag moontlik fisieke of veiligheidsrisiko ervaar in die beoordeling van geriefsvoedsel (Manrique & Jensen, 1998:330).

- **Finansiële risiko**

Finansiële risiko is die risiko dat die produk nie die prys werd is nie (Shiffman & Kanuk, 1991:180). Volgens Warde (1999:518) word geriefsvoedsel beoordeel in terme daarvan of dit waarde vir geld bied. Schaffner *et al* (1998:333) stel dat verbruikers vir bepaalde produkte bepaalde verwagtings ten opsigte van prys het. Beroepsvroue het dus bepaalde prysverwagtings van geriefsvoedsel en as die pryse buite hulle verwagtings val (met ander woorde te hoog of te laag is), sal risikopersepsie ervaar word.

- **Psigologiese risiko**

Psigologiese risiko is die risiko dat 'n swak produkkeuse die verbruiker se ego skade kan berokken (Shiffman & Kanuk, 1991:180). As 'n verbruiker byvoorbeeld nie bereid is dat haar gaste moet agterkom dat sy geriefsgeregte voorsit nie, verwys dit na psigologiese risiko (Verlegh & Candel, 1999:462). Daarteenoor kan geriefsvoedsel 'n verbruiker se selfbeeld verhoog deurdat dit haar in staat stel om 'n volledige, keurige maal tuis voor te sit as sy nie die nodige vaardighede of tyd het om dit self te doen nie.

- **Sosiale risiko**

Sosiale risiko verwys na die risiko dat 'n swak produkkeuse sosiale verleentheid kan veroorsaak (Shiffman & Kanuk, 1991:180). Dit beteken dat die produk nie aan die verwagtings van die belangrikste verwysingsgroepe voldoen nie (Assael, 1992:185). Die

opinies en goedkeuring van lede van die huishouding en vriende ten opsigte van die voedsel wat voorgesit word, is hier van belang.

2.4 FAKTORE WAT PERSEPSIES OOR VOEDSEL RIG

Persepsies oor voedsel kan nooit in isolasie beskou word nie, aangesien daar 'n dinamiese interverwantskap bestaan tussen die individu, die voedsel en die omgewing (Kronl & Coleman, 1988:60; Kronl, 1990:11; Shepherd & Sparks, 1994:203-204; Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk, 1996:251-256; Blades, 2001:71; Davies, 2001:332; Hawkins *et al.*, 2001:284-313). Kronl (1990:13) stel voedselpersepsies as volg voor: “...*(it) considers the relationships between the environment, the person, the psychological evaluation of foods by the person, and their outcome – the choice of foods.*” Dit is duidelik dat persepsies (wat voedselkeuse rig) deur 'n verskeidenheid faktore beïnvloed word. Die faktore word onder drie onderafdelings bespreek, naamlik:

- Geriefsvoedsel as stimulus,
- Die beroeps vrou as individu en die interne faktore wat haar voedselpersepsies en gedrag rig,
- Die konteks waarbinne persepsies gevorm word.

2.4.1 Geriefsvoedsel as stimulus

Geriefsvoedsel word as die stimulus beskou vir hierdie betrokke studie. Geriefsvoedsel as sulks het egter baie eienskappe waarvoor daar persepsies gevorm kan word. Kronl (1990:12) baken sewe kategorieë van eienskappe af waarvoor persepsies gevorm kan word, naamlik die versadigingswaarde van voedsel, die toleransie daarvan, met ander woorde of dit enige newe-effekte kan veroorsaak, smaak, gesondheidswaarde, prys, gerief en prestige. Ander eienskappe sluit onder meer ook die voorkoms en verpakking van die produk in. Hierdie aspekte word deur die verbruiker geïnterpreteer tot 'n sinvolle persepsie van die produk en die geskiktheid daarvan vir verskillende situasies. Beharrel en Denison (1991:30) stel dat verbruikers na verskillende 'bondels' eienskappe vir bepaalde produkte soek. Dit is dus belangrik om vas te stel watter spesifieke eienskappe vir die teikengroep belangrik is, sodat dit as maatstaf gebruik kan word om produkte daar te stel wat aan hul spesifieke

behoefte en verwagtings voldoen (Beharrel & Denison, 1991:30; Levy & Weitz, 2001:155). Die eienskappe kan ook gebruik word om die 'waarde' van die produk in die bemerkingsboodskap te beklemtoon. Verbruikers gee aandag aan produkte of advertensies wat vir hulle relevant en betekenisvol is (Carbone *et al*, 2001:690; Zikmund & d'Amico, 2001:167), waaraan hulle 'n behoefte het of wat vir hulle opvallend is. Volgens Kinsey (1997:919) kom daar jaarliks ongeveer 13 000 nuwe voedselprodukte op die Amerikaanse mark, waarvan geriefsvoedsels die grootste gedeelte uitmaak. Dieselfde tendens word in die Suid-Afrikaanse mark bespeur (Neall, 2002:33; Opperman, 2002:7) waar al hoe meer voedsel bemark word wat geheel of gedeeltelik deur die industrie voorberei is.

- **Konseptualisering van geriefsvoedsel**

Geriefsvoedsel word beskou as voedsel wat geheel of gedeeltelik deur die voedselindustrie voorberei is en gevolglik arbeid bespaar of vereenvoudig (en gevolglik ook tyd spaar) tydens maaltydbereiding (Traub & Odland *in* Capps, Tedford & Havlicek, 1985:862). Krondl (1990:10) beskryf geriefsvoedsel as "...*anything that saves or simplifies work and adds to one's ease or comfort.*" Hier word verwys na die waarde wat toegevoeg is tot basiese bestanddele om die hoeveelheid voorbereiding wat onder andere tuis plaasvind, te vereenvoudig, te verminder of uit te skakel. Brech (1998:20) verwys na geriefsvoedsel as voedsel wat vooraf verpak is. Geriefsvoedsel word dus as produkklas gekonseptualiseer. 'n Produkklas verteenwoordig 'n breë groep produkte wat effens van mekaar verskil, maar wat dieselfde tipe voordele inhou (Zikmund & d'Amico, 2001:96). 'n Breë klassifikasie van geriefsvoedsel is misleidend en afleidings wat daarvoor gemaak word, kan kwalik akkuraat wees. Geriefsvoedsel in die breë gesien kan werk op verskillende maniere vir die verbruiker vergemaklik en ook tyd spaar. Daar is byvoorbeeld geriefsprodukte wat geen voorbereiding van die verbruiker verg nie, terwyl ander heelwat ekstra insette soos addisionele bestanddele, meng en gaarmaak vereis (kyk Bylaag C).

Madill-Marshall *et al* (1995:735) onderskei ses kategorieë van geriefsvoedsels, naamlik: (1) voorbereide aandetes wat slegs gaargemaak moet word, (2) gekoopte, voorbereide vleis wat gaargemaak moet word, (3) voorbereide of gevriesde groente, (4) voorbereide of gevriesde gebak, (5) mengsels soos koek, koekies en muffins en (6) voorbereide items wat in resepte gebruik kan word soos souse, maalvleisgeurmiddels en so meer. 'n Lys soos hierdie, verteenwoordig nie noodwendig al die geriefsvoedsels wat op die mark beskikbaar is nie,

byvoorbeeld voorbereide, verkoelde vrugte. 'n Term soos 'vorbereide' is ook onduidelik, aangesien die leser nie met sekerheid kan aflei wat presies daarmee bedoel word nie.

Verlegh en Candel (1999:457) verwys na 'n spesifieke tipe geriefsvoedsel, naamlik TV-aandetes, en beskryf dit as maaltye wat in winkels gekoop en tuis slegs verhit hoef te word. Daar word vermoed dat hulle na geregte, soos lasagne (verkoel of bevrore), waarvan die voorbereiding volledig deur die industrie gedoen is verwys, sodat die verbruiker dit slegs hoef te verhit voordat dit voorgesit kan word. Die aard van die voedsel is nie duidelik nie en is die bedoeling dalk dat die 'produkt' in die verpakking verhit en bedien kan word sodat daar min tyd verspil sal word om sodoende televisie te kan kyk?

Costa, Dekker, Beumer, Rombouts en Jongen (2001:36) het 'n klassifiseringstelsel gekonseptualiseer op grond van die gaarmaaktyd wat nodig is om die gereg vir die tafel gereed te kry. Hulle klassifiseer geriefsvoedsels in vier geriefsklasse. Geriefsklas C1 (die 'C' verwys na '*convenience class*') verwys na voedsels wat volledig deur die industrie voorberei is en gereed is om te eet, soos toebroodjies en wegneemetes. Geriefsklas C2 verwys na voedsel wat minimale verhitting benodig voordat dit geëet kan word. Die produkte wat onder hierdie klas ingesluit word, is onder andere gevriesde pizzas, geblikte soppe en ontwaterde soppe of souse waarby warm water gevoeg moet word. Voedsel wat nog 'voldoende' gaarmaak benodig voordat dit geëet kan word, word geklassifiseer as geriefsklas C3. Die produkte waarna verwys word, is verkoelde of gevriesde geregte, soos lasagne of ontwaterde pastageregte. Geriefsklas C4 verwys na voedsel wat minimaal voorberei is en volledig gaargemaak moet word, soos voorbereide rou vleis of vis.

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat daar 'n verskeidenheid geriefsvoedsels bestaan, maar dat daar nog nie konseptuele duidelikheid is met wat presies bedoel word nie. Om op teoretiese geldigheid aanspraak te maak in 'n studie wat die konsep 'geriefsvoedsel' as konstruk gebruik, moet konseptualisering aan die vereistes van '*clarity, scope and systematic import*' (Rose in Mouton, 1996:118) voldoen. Die drie vereistes word as volg verduidelik:

'Clarity is the concept's potential for leading to indicators, which depends on the degree to which it implies a chain of lower-level concepts; scope is the breadth (or narrowness) of the class of phenomena to which the concept applies; and systematic import is the extent to which the concept is used in propositions and theories.' (Eie onderstreping.)

Konseptualisering is 'n kognitiewe proses, waardeur die betekenis sodanig gedefinieer word dat daar eenstemmigheid oor die betekenis (konnotasie) wat daaraan gegee word, bestaan (Babbie & Mouton, 2001:111). Die hoof-konsepte, met ander woorde dit wat waargeneem of gemeet moet word, behoort eerstens geïdentifiseer te word en daarna behoort meetbare dimensies en indikatore vir elke konsep gespesifiseer te word. Babbie en Mouton (2001:113) stel ook dat konseptualisering 'n sikliese proses is waaraan voortdurend aandag gegee behoort te word soos wat dieper betekenis daarvan, na vore kom. Aangesien geriefsvoedsel in die breë gesien, 'n komplekse konsep is, stel Kinsey (1997:914) voor dat die volgende aspekte duidelik uitgeklaar behoort te word, naamlik: (1) die stadium van voorbereiding waarin die voedsel aangekoop word, byvoorbeeld volledig of gedeeltelik voorberei, (b) waar die voedsel aangekoop word, byvoorbeeld by 'n winkel of 'n kitskosonderneming ('*fast food*'), (c) waar die finale voorbereiding plaasvind, byvoorbeeld in die huis of elders en (d) waar dit geëet word. Dit is belangrik om laasgenoemde twee punte vir elke studie te omskryf, aangesien 'n ete in 'n restaurant as die hoogste vorm van gerief beskou word, siende dat daar geen voorbereiding vooraf, bediening of opruiming na die tyd nodig is nie. Geriefsgeregte of bestanddele kan ook op enige plek geëet word, byvoorbeeld by 'n piekniek of 'n middagete by die werk.

Met in agneming van bogenoemde, word geriefsvoedsel as volg gekonseptualiseer:

Geriefsvoedsel is enige gereg, bestanddeel of geurmiddel waarby die voedselindustrie waarde in terme van gedeeltelike of volledige voorbereiding toegevoeg het.

2.4.2 Die individu en interne faktore

'n Belangrike veranderlike in die persepsiemodel van Krondl en Lau (in Krondl, 1990:11) is die individu wat die persepsies van die voedsel vorm. Vir hierdie studie is die beroepsvrou gekies en die volgende aspekte is ter sake: konseptualisering van beroepsvroue, opleidingspeil, tydsdruk, belangstelling en strategieë in voedselbereiding asook die statusse van die vrou. Ander interne faktore wat ook die denkprosesse van die individu rig (Du Plessis, Rousseau & Blem, 1994:44) word bespreek.

- **Beroepsvroue**

- **Konseptualisering van beroepsvroue**

Vir hierdie studie word beroepsvroue beskou as vroue wat minstens 40 ure per week professionele diens aan die samelewing lewer. Volgens Callahan (1988:31) word 'n professionele beroep as volg gedefinieer: *"A profession delivers esoteric services – advice or action or both – to individuals, organizations or government; to whole classes or groups of people or to the public at large."* Om 'n professionele diens aan die samelewing te lewer is uitgebreide opleiding, wat 'n intellektuele komponent behels, noodsaaklik. Die kennis of begrip wat 'n bepaalde beroep vereis, onderskei die professionele persoon van 'n gemiddelde ander persoon. Madill-Marshall *et al* (1995:731) onderskei ook tussen professionele en nie-professionele beroepe vanweë die argument dat elke tipe werk 'n ander sielkundige benadering vereis en dat die hoeveelheid tyd wat elk aan hul beroepe spandeer, verskil. Die veronderstelling is dat professionele vroue tot 'n groter mate verantwoordelikheid vir hul beroepe aanvaar en 'n taak sal deursien afgesien van normale werksure. Hulle rapporteer egter geen noemenswaardige verskille in die twee groepe se keuse van geriefsvoedsel nie.

- **Opleidingspeil**

Opleidingspeil is 'n ander belangrike veranderlike wat in ag geneem moet word wanneer daar oor verbruikers en hulle verbruikersgedrag geskryf word (Assael, 1992:271). Dit blyk dat vroue met hoër opleidingspeile skepties is oor geriefsvoedsel (Horton & Campbell, 1991:791; Manrique & Jensen, 1998:330). As redes word aangevoer dat hulle meer bewus is van gesondheid, goeie voeding en higiëne. Dit mag egter 'n growwe veralgemening ten opsigte van geriefsvoedsel wees omdat die voedselindustrie se insette in die verskillende tipes geriefsprodukte verskil en ook omdat die industrie deur wetgewing gereguleer word.

- **Tydsdruk, belangstelling en strategieë in voedselbereiding**

Dit blyk dat die meeste vroue wat werk, tydsdruk ervaar (Darian & Cohen, 1995:32, 34; Davies, 1997:80; Candel, 2001:24; Reed *et al*, 2001:103). Dit lei daartoe dat tydsbesparende strategieë geïmplementeer word om die vrou te help om in beheer van

haar veelvuldige take te bly. Een so 'n strategie mag wees om geriefsvoedsels te koop en om minder tyd aan maaltydbereiding te spandeer.

Davies (1997:82) is van mening dat aktiwiteite wat baie tevredenheid en genoegdoening verskaf, veel belangriker is om gedrag te voorspel as bloot die hoeveelheid tyd wat daaraan spandeer word. By implikasie beteken dit dat die vrou wat baie persoonlike bevrediging uit haar beroep put, nie noodwendig die ekstra tyd wat sy daaraan spandeer, as stresvol sal ervaar nie. Dieselfde argument kan sekerlik ook vir maaltydbereiding geld. As sy daarvan hou om maaltye te berei, sal die tyd wat dit haar neem om dit te doen, nie noodwendig meer stres veroorsaak nie en omgekeerd. Daar is dus onsekerheid of geriefsvoedsel werklik positief deur alle werkende vroue en spesifiek beroepsvroue ervaar word.

Volgens Amerikaanse verbruikerstendense blyk dit of werkende persone 'n missie het om hul lewens te vereenvoudig en om meer gehalte tyd tuis te spandeer (Sloan, 1998:40; Sloan; 1999:42; Zikmund & d'Amico, 2001:67). Die tradisionele rol van die vrou as maaltydbereider het in baie gevalle nog nie verander nie (Gofton, 1995:2; Davies, 1997:82; Sloan, 1998:40). Daarom sal die klem toenemend op geriefsprodukte val om die werkende vrou in staat te stel om maaltye aan haar huishouding voor te sit in 'n korter tyd. Tendense wat gerapporteer is, is onder andere om minder geregte per maaltyd voor te sit en geregte voor te berei met minder bestanddele. Bestanddele wat natuurlik, veilig en vars is en waarby 'n geriefsaspek as waarde toegevoeg is, blyk ook die neigings van die toekoms te wees (Sloan, 1999:448; Reed *et al*, 2001:106; Tillotson, 2001:36).

➤ **Die statusse van die vrou**

Uit 'n sisteemteorie benadering word die statusse wat 'n vrou beklee as dié van ma, vrou, beroepsvrou, suster en so meer, beskou (Eshleman, 1994: 444). Elke status het verwagtings of rolle wat daaraan toegeken word. Die organisering en integrasie van hierdie verwagtings of rolle vind plaas in interaksie met ander om 'n redelike stabiele eenheid, die sosiale self, te vorm. Uit 'n Simboliese Interaksionistiese perspektief, beskou Charon (1998:67) die statusse as die name wat die individu haarself noem. Die sosiale self bestaan uit die selfkonsep, selfpersepsie, eiewaarde en self esteem en is dus die idee of die beeld wat 'n individu van haarself het (Eshleman, 1994: 444; de Klerk, 1995:43). Enige aspek wat daartoe bydra dat die vrou positiewe ervarings ten opsigte

van haar verskillende statusse het, kan haar gevoel van eiewaarde verhoog en haar selfpersepsie positief beïnvloed. As haar gesin of vriende haar byvoorbeeld komplimenteer met 'n maaltyd, sal dit haar selfpersepsie positief beïnvloed.

- **Interne faktore**

Faktore wat direk met die **individu** verband hou word as interne faktore beskou. Die individu word beskou as 'n **biologiese-, fisiologiese-,** sowel as 'n **psigologiese** wese (Shepherd & Sparks, 1994:204). Hierdie faktore beïnvloed mekaar onderling sodat dit moeilik is om enkele faktore in isolasie te beskou. Daar moet in gedagte gehou word dat sekere verbruikerskeuses, soos voedselkeuses vir die huishouding, nie deur individue alleen gemaak word nie (Zikmund & d'Amico, 2001:178). Hoewel vroue normaalweg hierdie besluite neem (Davies, 2001:332), neem sy ook die behoeftes en voorkeure van die mense in haar huishouding, in ag.

- **Die individu as biologiese wese**

Die individu as biologiese wese impliseer **geslag, ouderdom, aktiwiteit en gesondheid**. Die vrou wat voedselkeuses namens haar huishouding maak, neem ook hulle biologiese eienskappe in ag en daarom hou dit ook verband met die sosiale omgewing waarbinne sy voedselkeuses maak.

Geslag speel 'n rol in terme van sintuiglike aspekte soos smaak wat verskillend deur mans en vroue geïnterpreteer word. Vroue is oor die algemeen meer besorg oor die kwaliteit en die gesondheidswaarde van voedsel as mans wat smaak weer belangriker ag (Bock, Read, Bruhn, Auld, Gabel, Lauritzen, Lee, McNulty, Medeiros, Newman, Nitzke, Ortiz, Schutz & Sheehan, 1998:34; Reed *et al*, 2001:107-108).

Ouderdom blyk die keuse van geriefsvoedsel te beïnvloed. Volgens die literatuur is werkende vroue van alle ouderdomskategorieë potensiële kopers van geriefsvoedsel, veral jonger beroepsgerigte vroue (Capps *et al*, 1985:864; Manrique & Jensen, 1997:583; Sloan, 1998:38; Reed *et al*, 2001:106; Levy & Weitz, 2001: 116) en vroue met jong kinders (Darian & Tucci, 1992:27; Madill-Marshall *et al*, 1995:734; Brech, 1998:20; Jae *et al*, 2000:254, 255).

Gesondheid dui op die algemene gezondheidstoestand van individue en die rol wat voedsel in dié verband speel. Voedselkeuses kan enersyds tot voordeel van die gezondheid strek en andersyds tot nadeel daarvan. Volgens Sloan (1998:44) is daar 'n groeiende bewustheid ten gunste van gesonde eetgewoontes, wat veral die behoefte aan vars groente, vrugte sowel as grane stimuleer. Die groot verskeidenheid verwerkte vars groente wat deesdae beskikbaar is, kan dus moontlik 'n bydrae lewer tot 'n gesonder dieet soos gestel deur Mainland (1998:273). 'n Dieet wat te hoog is aan vet, veral versadigde vette, cholesterol, suiker en sout kan gezondheidsprobleme veroorsaak. Die verband tussen die keuse van kitskos soos hamburgers, pizza en ander voorbereide geregte en vetsug is reeds bevestig (Jebb, 1999:23-24; French, Harnack & Jeffery, 2000:1353). Die voedselkeuses wat vroue maak, speel dus 'n rol in die voedingstatus en fisieke gesondheid van haarself en die lede van haar huishouding.

➤ **Die individu as fisiologiese wese**

Die liggaam benodig nutriënte om te funksioneer en toestande soos honger en dors is die liggaam se aanwysers dat daar 'n behoefte aan voedsel bestaan (Cardello, 1994:255). Hierdie fisiologiese behoeftes word bevredig deur voedsel en rig voedselkeuse. Die versadigingswaarde van voedsel en die verdraagsaamheid van die individu ten opsigte van bepaalde voedsels het direkte fisiologiese gevolge (Kronl, 1990:12).

➤ **Die individu as psigologiese wese**

As psigologiese wese, het die individu bepaalde **waardes, houdings, kennis en oortuigings** wat voedselkeuse rig. Hoewel hierdie aspekte nie in hierdie studie aandag kry nie, is dit tog belangrik om dit in ag te neem, veral by die interpretasie van die resultate. Fieldhouse (1995:203) wys op die psigologiese aspekte van voedselkeuse. Om te eet is 'n sosiale aktiwiteit en die interaksie met ander mense, laat ruimte vir die uitdrukking van gemoedstoestand, emosies en toegeneentheid. Gedrag wat met voedsel verband hou, kan as 'n vorm van nie-verbale kommunikasie beskou word. Wanneer die beroepsvrou voedselkeuses maak waarvan die mense in haar huishouding hou, kommunikeer sy bepaalde boodskappe aan hulle, soos toegeneentheid en sorgsaamheid.

Waardes verwys na persoonlike beskouings van wat reg, goed of ongewens is en wat gedagtes en gedrag rig (Baron & Byrne, 1974:30). McGregor (2000:94) stel waardes voor as "... *mental pictures of important needs and goals and affect how one thinks about and sees oneself, what one wants out of life and what one is willing to trade off to get something in return.*" Hiervolgens kan 'n mens aflei dat waardes die motiewe verskaf wat voedselkeuse rig (Rose, Kahle & Shoham, 1995:368; Goldsmith, Freiden & Henderson, 1997:352). McGregor (2000:94) wys ook daarop dat waardes 'n integrale deel van kultuur is. Voedselgebruik is nou verwant aan die waardestelsels van 'n kultuurgroep. Die waardestelstel bepaal dus aan watter voedsel die individu mag gebruik (Furst *et al*, 1996:252).

Waardes kom ter sprake wanneer 'n keuse tussen alternatiewe uitgeoefen moet word en die keuse wat in pas is met die waardestelsel, is die keuse wat uitgeoefen sal word. Waardes ten opsigte van voedsel kan aspekte soos kwaliteit of gesondheidswaarde insluit (Furst *et al*, 1996:257-259), maar kan ook persoonlik van aard wees soos selfverwesentliking en tradisionele of moderne waardes ten opsigte van die gesin (Rose *et al*, 1996:368). Rose *et al* (1995:373) stel dat vroue wat hulle self as meer tradisioneel sien, minder geneig is om van geriefsvoedsel gebruik te maak as moderne vroue.

Houdings behels 'n individu se algemene affektiewe-, kognitiewe- en gedragsresponse ten opsigte van 'n gegewe objek, sake of ander persone (Zikmund & d'Amico, 2001:170). Houdings kan dus beskou word as die uitdrukking van 'n individu se innerlike gedagtes, gevoelens en gedragspatrone jeens 'n objek, soos voedsel (Schiffman & Kanuk, 1991:226). Die vorming van houdings behels dus ook sekere psigologiese meganismes.

Positiewe houdings ten opsigte van 'n spesifieke voedsel toon 'n positiewe korrelasie met die gebruik daarvan. Persone kan egter positiewe houdings oor voedsel hê, maar dit nie kies en aankoop nie (Zikmund & d'Amico, 2001:171-172). Negatiewe houdings oor voedsel kan die gevolg wees van 'n negatiewe sintuiglike ervaring met 'n bepaalde voedsel.

Verbruikers het **kennis** van voedsel (in die geheue-skemata) en dit is die gevolg van wat die individu gedurende sy lewe leer en ervaar (Furst *et al*, 1996:252; Schaffner, Schroder & Earle, 1998:67). Sommige kennis gaan verlore, maar baie vroeë voedselervarings bly 'n individu 'n leeftyd by en word in die geheue gestoor. Die gesin,

verwysingsgroepe, gemeenskap, opvoeding en media dra by tot die kennis van die individu (Schaffner *et al*, 1998:67). Die kennis mag korrek of verkeerd wees, maar dit bly kennis waaroor die individu beskik. Hierdie kennis word gebruik wanneer voedselkeuses gemaak word.

Wat kinders in hul ouerhuise leer, kan bepalend vir hul toekomstige gedrag wees. Kennis het ook 'n invloed op houdings en oortuigings. Vroue met hoër opleidingspeile is volgens Manrique en Jensen (1998:330) meer skepties oor geriefsvoedsel, omdat hulle beseft dat ingrepe nodig is om die kwaliteit van die voedsel te bewaar. Oortuigings is wat mense glo reg en aanvaarbaar is en dit dien as die kognitiewe element van houdings. Volgens Viljoen (1996:31) is oortuigings oor voedsel dikwels onlosmaakbaar verbind aan die oortuigingstelsel van die kultuurgroep of gemeenskap en dat dit dikwels 'n belangriker rol as die werklikheid speel. Die oortuigings (of die norm) van tuisbereide voedsels kan dus tot so 'n mate in die geheue-skemata vasgelê wees, dat alle geriefsvoedsels daaraan gemeet word. Oortuigings oor die voedings- en gesondheidswaarde van voedsel word dikwels ook as belangriker beskou as die werklike voedings- en gesondheidswaarde daarvan (Shepherd & Raats, 1996:347). Shepherd en Raats wys ook verder op die invloed van ander faktore soos bemaking, ekonomiese-, sosiale-, kulturele, godsdienstige en demografiese faktore op die houdings en oortuigings van 'n persoon. Risikopersepsie (soos bespreek in 2.3.3) mag moontlik ook verband hou met verbruikers se houdings en oortuigings.

➤ **Sintuiglike ervaring**

Die menslike sintuie speel 'n alomteenwoordige rol in die aanvaarding of verwerping van voedsel. Die sintuie is alleen en in kombinasie met mekaar, verantwoordelik vir die waarneming en interpretasie van die voorkoms, geur en tekstuur van voedsel (Cardello, 1996:63). Die sintuie is dus verantwoordelik vir die vorming van persepsies van voedsel wat op 'n kontinuum van byvoorbeeld aanvaarbaar / onaanvaarbaar realiseer. Die sintuiglike persepsie van voedsel is ook gewortel in dit wat kultureel, sosiaal sowel as ekonomies aanvaarbaar is (Krondl, 1990:12). Smaak word as een van die belangrikste ervarings beskou wat die keuse van geriefsvoedsel rig en dien ook as een van Krondl (1990:12) se kategorieë wat persepsies oor voedsel rig. Bogenoemde verwys na die sintuiglike ervaring wanneer die voedsel geëet word, maar daar moet in gedagte gehou word dat die sintuiglike ervaring wyer strek. Dit sluit ook die verpakking, die advertensies (visueel en verbaal) en vertellings van ander mense in.

2.4.3 Die konteks (eksterne faktore)

Die konteks vorm die derde groep faktore wat beide die stimulus en individuele faktore beïnvloed. Die konteks hou verband met omgewingsinvloede, soos die sosiale en fisiese omgewing. Die sosiale omgewing verwys na ekonomiese, sosiale en kulturele faktore wat die individu se persepsie en keuse van voedsel rig (Kronl, 1990:12). Die fisiese omgewing verwys na die plek waar voedselkeuse plaasvind. Die konteks hou ook verband met die spesifieke maaltyd waarvoor die geriefsvoedsel benodig word, soos byvoorbeeld of dit 'n hoofmaaltyd vir die huishouding gedurende die week of naweek is en of dit 'n hoofmaaltyd is waarheen gaste genooi word. Olson (1981:76) beklemtoon dat die geheue-skemata geleentheid of situasie-spesifiek is.

- **Ekonomiese faktore**

Ekonomiese faktore het 'n baie belangrike invloed op voedselkeuse. Assael (1992:269) stel dat daar 'n direkte verband tussen inkomste en koopkrag bestaan. Dit kan betrekking hê op die keuse van geriefsvoedsel wat gewoonlik duurder is as onverwerkte voedsel. Navorsingsresultate oor die invloed van inkomste op die keuse van geriefsvoedsel is egter teenstrydig. Rose *et al* (1995:373) kon geen direkte verband tussen die keuse van geriefsvoedsel en inkomste vind nie. Ander navorsers (Blaylock, Smallwood, Kassel, Variyam & Aldrich, 1999:272; Jae *et al*, 2000:255) stel weer dat inkomste beslis verband hou met die keuse van geriefsvoedsel in die sin dat 'n hoër inkomste die kans vergroot dat geriefsvoedsel gekoop sal word.

Die beroepsvrou se ekonomiese status kan 'n groot verskil maak aan haar werklading by die huis. Vroue in welvarende huishoudings kan huiswerkers bekostig om huiswerk te doen, maaltye te berei en na kinders om te sien. Die vrou se rol is dan hoofsaaklik dié van bestuurder. Daarteenoor probeer vroue in minder welvarende huishoudings om balans te vind tussen huishoudelike- en werksverpligtinge (Bowers, 2000:24). Selfs toerusting hou verband met ekonomiese status. Welvarende huishoudings kan moontlik goed voorsien wees met toerusting soos skottelgoedwassers, mikrogolfoonde, voedselverwerkers, om 'n paar te noem, teenoor armer huishoudings wat net basiese toerusting het. Dit is belangrik om vas te stel watter aspekte beroepsvroue se besluite in die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel rig.

- **Die sosiale omgewing**

Die verband tussen voedselkeuse en voedselpersepsie lê diep gewortel in die individuele sosiale verwysingsraamwerk. Voedsel kan gebruik word om bepaalde boodskappe te kommunikeer soos status, mag, liefde, gesins- en vriendskapsbande (Fieldhouse, 1995:83). Gesinne en huishoudings verskaf van die belangrikste riglyne wat voedselkeuse rig (Furst *et al*, 1996:255). In 'n huishouding is daar 'n bepaalde rolverdeling en die besluite rondom voedsel word hoofsaaklik deur een persoon, gewoonlik die vrou, geneem. Sy is in interaksie met haar 'mense' en poog om hulle behoeftes en voorkeure te akkomodeer (Furst *et al*, 1996:255; Reed *et al*, 2001:108; Zikmund & d'Amico, 2001: 178).

- **Kultuur**

Kultuur word gedefinieer as "...the pattern of knowledge, concepts, values, attitudes, beliefs and traditions that are learned and transmitted between individuals, often from generation to generation" (Johns & Kuhnlein, 1990:18). Voedsel is deel van kultuur en voedselgewoontes word beskou as "... the culturally standardized set of behaviors in regard to food, manifested by individuals who have been reared within a given cultural tradition. These behaviors are seen as systematically interrelated with other standardised behaviors in the same culture." (Margaret Mead in Asp, 1999:288). Kultuur word as die belangrikste aanwyser beskou om 'n individuele eetgewoontes en voorkeure te voorspel (Rozin, 1996:101) aangesien voedselkeuses slegs gemaak word uit wat kultureel aanvaarbaar is (Asp, 1999:289).

Kulturele inligting omtrent voedsel word van jongs af gekommunikeer en bly 'n deel van individuele lewe wat aan hul kultuur verbonde bly (Johns & Kuhnlein, 1990:17). Kultuur lewer dus 'n bydrae tot die onbewuste besluite wat voedselkeuse rig. Die invloed van 'n beroepsvrou se ouerhuis (Falk, Bisogni & Sobal, 1996:259), die generasie asook omgewing waarin sy grootgeword het, dien as onderliggende rigtinggewers vir haar voedselkeuses (Sloan, 1998:38; Sloan, 1999:42; Davies, 2001:333). Kultuur is egter ook onderworpe aan verandering omdat individue onder andere blootgestel word aan die kommunikasiemedie, immigrante, reise na ander dele van die wêreld en die sosio-ekonomiese omgewing. Die blootstelling verklaar die groei in die mark vir etniese geregte (Reed *et al*, 2001:106; Davies, 2001:333).

- **Die fisiese omgewing**

Die fisiese beskikbaarheid van voedsel is 'n belangrike veranderlike wat voedselkeuse rig en tesame daarmee, 'n tegnologies gesofistikeerde voedselindustrie wat voedsel prosesseer en waarde daaraan toevoeg (Sims, 1981:571; Krondl, 1990:10). Geriefsvoedsel is geredelik beskikbaar in stedelike gebiede en dit blyk uit die literatuur of mense in stedelike gebiede meer aan geriefsvoedsel spandeer as mense op die platteland (Capps *et al*, 1985:864; Manrique & Jensen, 1997:582; Manrique & Jensen, 1998:331; Jae *et al*, 2000:254; Reed *et al*, 2001:106). Verklarings hiervoor is dat die verskeidenheid voedselsoorte in die stad soveel groter is, vroue meer geleentheid het om te werk en dus meer geld beskikbaar het of dat plattelanders 'n meer tradisionele lewenstyl handhaaf en moontlik nog voedsel self produseer en verwerk.

Die winkel self kan ook persepsies van voedsel rig. Volgens Aylott en Mitchell (1999:683-684) beskou verbruikers voedselaankope as stresvol vanweë die roetine-aard daarvan. Beharrel en Denison (1991:25) stel dat verbruikers poog om voedselaankope met die minimum insette af te handel. Faktore wat onder andere as stressors geïdentifiseer is, sluit aspekte soos die ligging van die winkel, die uitleg en atmosfeer binne die winkel in (Aylott & Mitchell, 1999:684). Verbruikers verkies om voedsel aan te koop by 'n plek wat op hul daaglikse pad na die werk geleë is. Die ligging van 'n winkel, veral 'n kruidenierswarewinkel, is dus van kardinale belang (Beharrel & Denison, 1991:24; Levy & Weitz, 2001:233) en behoort ook gerieflik te wees ten opsigte van parkering. Volgens Aylott en Mitchell (1999:684) kan vriendelike personeel, 'n higiëniese omgewing, goeie uitleg binne die winkel, sowel as omgewingsfaktore soos temperatuur, reuk, geraas en beligting baie bydra om die stresfaktore wat verbruikers ervaar, te verminder. Die persepsies wat individue van die winkel het behoort dus nie geringgeskat te word wanneer voedselkeuse bestudeer word nie.

- **Die spesifieke geleentheid of situasie**

Verbruikersgedrag word beter verstaan teen die agtergrond van die spesifieke geleentheid of situasie omdat dit 'n belangrike rol speel in die persepsie en keuse van produkte asook hoeveel verbruikers bereid is om daarvoor te betaal (Assael, 1992:539). Hoewel navorsing oor die invloed van die spesifieke geleentheid / situasie op voedselkeuse nog grootliks onontgin is, blyk dit wel of dit die verbruiker se intensie om 'n bepaalde produk te koop en te gebruik rig (Verlegh & Candel, 1999:457). Gedurende die week kan tydsdruk byvoorbeeld 'n

belangrike oorweging wees vir die keuse van geriefsvoedsel, terwyl daar oor naweke meer tyd beskikbaar is om maaltye van meet af te berei. Aan die ander kant kan naweke as ontspanningstyd beskou word en so min as moontlik tyd aan maaltydbereiding spandeer word (Sloan, 1999:40; Tillotson, 2001:36).

2.5 SAMEVATTING

Voedselkeuse is 'n komplekse, dinamiese proses wat deur talle faktore beïnvloed word. Krondl en Lau se perseptuele model (*in* Krondl, 1990:11-13) word in hierdie literatuurstudie tesame met die modelle van Sims (1981:S73), Krondl & Coleman (1988:53), Shepherd en Sparks (1994:204) en Hawkins *et al* (2001:284) as vertrekpunt gebruik om die interverwantskap tussen die onderskeie faktore aan te dui. Daar is gekonsentreer op die individu wat die persepsies vorm, geriefsvoedsel as stimulus en die omgewingsfaktore waarbinne persepsies gevorm word. Die beroepsvrou beleef tydsdruk weens die verskillende rolle wat sy vervul en dit is te verstane dat geriefsvoedsel, waarvan die voorbereiding gedeeltelik of heeltemal deur die voedselindustrie oorgeneem is, een van haar strategieë mag wees om te 'oorleef'. Dit is egter nie duidelik uit die literatuur of alle beroepsvroue geriefsvoedsel positief beleef nie, daarom is hierdie studie tydig en noodsaaklik om lig op hierdie saak te werp.

'n Sosiaal-kognitiewe benadering verskaf aan navorsers 'n instrument waarmee interne kognitiewe prosesse, soos die persepsies van 'n bepaalde teikengroep oor geriefsvoedsel, bestudeer kan word.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSMETODOLOGIE

Inleiding

Metodologiese perspektief

Navorsingstyl

Probleemstelling

Subprobleme

Steekproef

Eenheid van analise

Keuse van deelnemers

Eienskappe waaraan deelnemers moes voldoen

Toegang tot deelnemers

Voor- en nadele van doelbewuste steekproeftrekking

Data-insamelingstegnieke

Individuele onderhoude

Projektiewe tegniek

Databronne

Kasregisterstrokies

Veldnotas en waarnemings

Ander databronne

Data-insamelingsprosedure

Eerste onderhoud

Tweede onderhoud

Projektiewe tegniek

Data-analise

Samevatting

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1 INLEIDING

Die doel van navorsing is om soveel moontlik geldige resultate te genereer. Om hierdie wetenskapsideaal te verwesenlik, gebruik die navorser 'n verskeidenheid van gestandaardiseerde metodes en tegnieke. Die keuse van 'n metode en die toepassing daarvan in die navorsing hang nou saam met die probleemstelling, die aard van die verskynsel wat ondersoek wil word en die onderliggende teorie of verwagtings van die navorser (Babbie & Mouton, 2001:xxiv).

Om navorsing uit te voer, moet daar 'n plan wees. So 'n plan is die navorsingsontwerp. Die navorsingsmetodologie dui op die metodes, tegnieke en prosedures waarvolgens die navorsingsontwerp geïmplementeer gaan word. Wanneer navorsing deeglik beplan is en die mees toepaslike metodes en tegnieke vir die oplos van die bepaalde navorsingsprobleem gekies is, vergemaklik dit die taak van die navorser in dié sin dat dit die navorser in staat stel om te kan antisipeer watter navorsingsbesluite geneem moet word om foute te beperk en om die geldigheid van die navorsingsresultate te optimaliseer.

In hierdie hoofstuk word daar dus besin oor **hoe** om die navorsingsprobleem aan te spreek ten einde soveel moontlik geldige, objektiewe en geloofwaardige antwoorde op die navorsingsprobleem te kry.

3.2 METODOLOGIESE PERSPEKTIEF

3.2.1 Navorsingstyl

'n Ideografiese, kontekstuele navorsingstrategie is gevolg aangesien daar met die studie gepoog is om 'n verskynsel (naamlik beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel) te verstaan en dit te beskryf (Babbie & Mouton, 2001:272).

Beskrywende studies word onderneem om die aksies van die deelnemers te beskryf en om dit te verstaan in terme van hulle eie oortuigings, agtergrond en konteks (Neuman, 2000:22; Babbie & Mouton, 2001:xxvi, 271). Die doel van hierdie beskrywende studie is dus om beroepsvroue se persepsies, in terme van hul eie verwysingsraamwerk, te verstaan en te beskryf ten einde die navorsingsprobleem en subprobleme (kyk 3.3) te kan beantwoord.

'n Kwalitatiewe navorsingsontwerp is gekies om bepaalde beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel te ontgin. Kenmerke van kwalitatiewe navorsing, volgens Neuman (2000:145) en Babbie en Mouton (2001:270), is soos volg van toepassing:

- Die navorsing is gedoen in die natuurlike omgewing (huise en kantore) van die deelnemers.
- Die fokus was op die proses eerder as op die resultaat, naamlik dat die persepsie, hetsy positief of negatief, die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsels rig.
- Die beroepsvrou se persoonlike siening (*the 'insider' view*) van geriefsvoedsel is ontgin.
- Die primêre doel met die navorsing was om ryk beskrywings te gee van die gedrag van beroepsvroue ten opsigte van die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel.
- Die doel was ook om die beroepsvrou se gedrag binne die konteks van haar eie verwysingsraamwerk te verstaan, eerder as om die resultate te veralgemeen.
- Daar is hoofsaaklik 'n induktiewe benadering gevolg, waar die ryk beskrywings van die beroepsvrou se gedrag geïnterpreteer is en tot uitbreiding van bestaande teorieë (Hammersley & Atkinson, 1996:42) gelei het.
- As hoof navorsingsinstrument, was die navorser verantwoordelik vir die insameling van primêre data (deur middel van individuele onderhoude, waarneming en veldnotas) insluitende sekondêre data (kasregisterstrokies).

In teenstelling met kwalitatiewe navorsing, genereer kwantitatiewe navorsing nie 'n binnestaander perspektief van individue se keuses en gedrag nie (Leedy, 1997:106; Schurink, 1998:242-243). 'n Kwalitatiewe komponent aan navorsing sou spekulasie in terme van interpretasie kon ondervang, wat as leemtes gesien word in die navorsing van Manrique & Jensen (1997:584; 1998:332). Kwantitatiewe navorsing kan egter bydraes lewer ten opsigte van die ontwikkeling van meetinstrumente, soos vraelyste of skale en tot watter mate gedrag onder 'n teikenpopulasie voorkom (Brech, 1998:20; Candel, 2001:18). Candel (2001:25) wys egter op tekortkominge van die meetinstrument om geriefsorientasie te meet, soos dat dit nie sensitief vir die rol van kultuur is nie. Madill-Marshall *et al* (1995:732) asook Reed *et al* (2001:104) het kombinasies van kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsontwerpe gebruik om ryk, betekenisvolle data te genereer.

Om die geloofwaardigheid van 'n kwalitatiewe studie te verhoog, is verskillende tegnieke van data-insameling sowel as databronne gebruik (Leedy, 1997:168-169; Decrop, 1999:157-160; Babbie & Mouton, 2001:275). Individuele onderhoude en 'n projekteiewe tegniek, wat kan lei tot insig en begrip, is as primêre data-insamelingstegnieke gekies (de Vos & Fouché, 1998:90; Neuman, 2000:124-125; Babbie & Mouton, 2001:289-291). Dié tegnieke laat buigsaamheid toe sodat aanpassings gedurende die navorsingsproses gemaak kan word (Schurink, 1998:243). Die data is verder met behulp van veldnotas en waarnemings (deur die navorser), kasregisterstrokies van die deelnemers se voedselaankope, koerantberigte, wetenskaplike joernaalartikels en teksboeke vergelyk. Twee studieleiers het die data-analise en interpretasie onafhanklik geëvalueer om te verseker dat die navorser se afleidings objektief en neutraal is. Dit is ook aan 'n eweknie wat buite die konteks van die studie gestaan het, gegee vir beoordeling (Babbie & Mouton, 2001:277).

3.3 PROBLEEMSTELLING

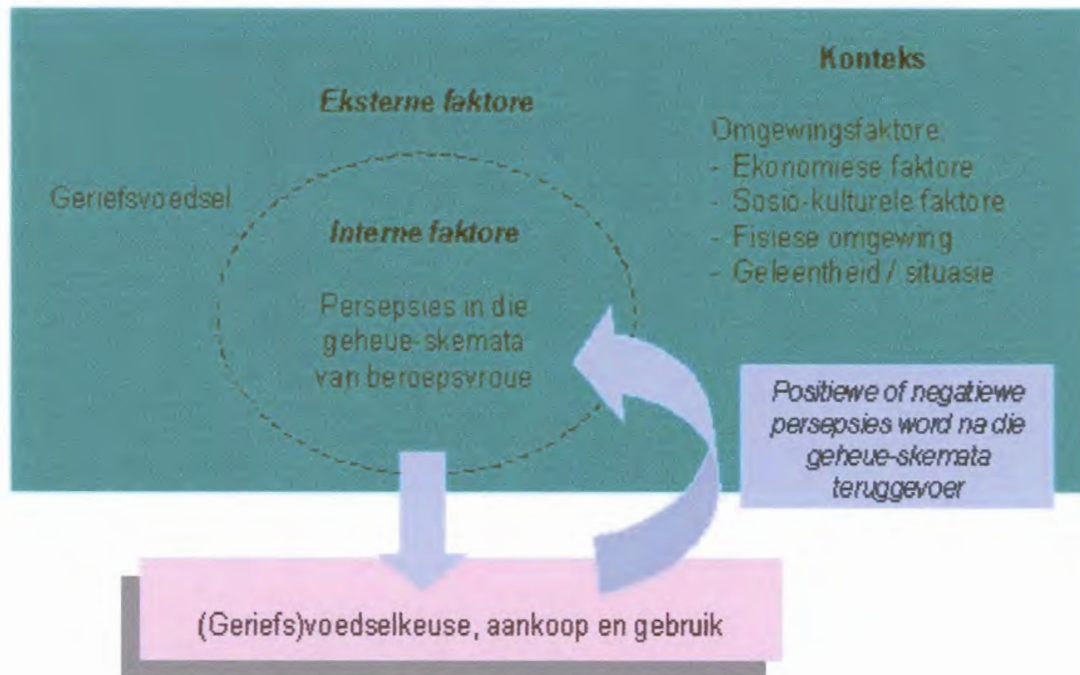
Met in agneming van die bekombare inligting omtrent geriefsvoedsel sowel as die beskikbaarheid van die groot verskeidenheid geriefsvoedsels in winkels, is die volgende probleem gestel: *Wat is beroepsvroue se persepsies van die produkeienskappe van geriefsvoedsels en hoe rig die persepsies die proses van keuse, aankoop en gebruik daarvan onder verskillende omstandighede?*

'n Skematiese konseptuele raamwerk (Figuur 3.1), gegrond op die sosiaal-kognitiewe benadering en die teoretiese agtergrond (kyk Hoofstuk 2), stel die probleem in konteks. Daar

word van die veronderstelling uitgegaan dat beroepsvroue reeds ge-enkodeerde kennis van geriefsvoedsel in hulle geheue-skemata stoor omdat hulle dit moontlik in die verlede uitprobeer ('*trial and error*'), daarvan gehoor of dit gesien het (kyk 2.1). As 'n produk uitprobeer is en die produk het aan die individu se verwagtings voldoen, word 'n positiewe persepsie daarvan in die geheue gestoor. Ander aspekte, soos bemarkingsboodskappe wat 'n positiewe indruk maak of aanbevelings deur vriende, word ook in die geheue gestoor. Dieselfde gebeur met negatiewe persepsies. Hierdie persepsies, wat as kennis gestoor word, beïnvloed die tipe produkte wat gekoop en uiteindelik gebruik gaan word, aangesien nuwe stimuli met die kennis in die geheue vergelyk word in die aankoop situasie (Schaffner *et al*, 1998:68). Interne faktore (soos die selfpersepsie) en omgewingsfaktore, waaronder die spesifieke geleentheid, is in voortdurende interaksie met mekaar en beïnvloed die beroepsvrou se keuses, aankope en gebruik van geriefsvoedsel.

Hierdie proses waar nuwe stimuli met bestaande kennis vergelyk word, kan op enige stadium van die besluitnemingsproses geskied. Dit kan gebeur tydens die bewuswording van 'n probleem, soos dat voedsel aangekoop moet word vir 'n bepaalde geleentheid, wanneer produkte met mekaar vergelyk word, wanneer die werklike keuse gedoen word, wanneer die voedsel berei word en ook wanneer die voedsel geëet word. 'n Voedselprodukt kan uit die staanspoor (bewuswording van probleem) verwerp word indien dit kultureel onaanvaarbaar is of wanneer iemand in die huishouding dit nie eet nie. Die produk kan ook in die winkel verwerp word as byvoorbeeld die verpakking, kleur of reuk daarvan, die verbruiker afstoot. Dieselfde gebeur ook wanneer die voedsel berei of geëet word. Daar is dus 'n dinamiese verhouding tussen die produk en die verbruiker in die hele proses van keuse, aankoop en gebruik (Schaffner *et al*, 1998:68, 69).

Wanneer die beroepsvrou dus in die onderhoudsituasie oor aspekte van geriefsvoedsels gepols word, sal inligting uit haar geheue daarmee in verband gebring en geverbaliseer kan word (Olson, 1981:77).



FIGUUR 3.1 SKEMATIESE KONSEPTUELE RAAMWERK VAN BEROEPSVROU SE PERSEPSIES VAN GERIEFSVOEDSEL

3.4 SUBPROBLEME

Met die probleemstelling en die skematiese konseptuele raamwerk (Figuur 3.1) as agtergrond, word die volgende subprobleme gestel, ten einde die probleem so volledig moontlik aan te spreek. Die subprobleme is gekonseptualiseer en geoperasionaliseer en het as riglyn gedien om die onderhoude gefokus te hou. Dit word as 'n deduktiewe proses beskou (Mouton, 1996:77). Die navorser het egter met 'n oop gemoed na die insette van die deelnemers geluister, ten einde hul persepsies en ervarings so akkuraat moontlik te verstaan en te beskryf, wat weer 'n induktiewe benadering verteenwoordig (Babbie & Mouton, 2001:273).

Subprobleem 1: Watter tipe geriefsvoedsels word gekies, gekoop en gebruik?

Die geriefsvoedsels wat die deelnemers noem, sal bespreek word. Vir die doel van hierdie studie, waar persepsies oor die hele spektrum van geriefsvoedsels in die produkklas ondersoek gaan word, word geriefsvoedsel as volg gekonseptualiseer:

Geriefsvoedsel is enige gereg, bestanddeel of geurmiddel waarby die voedselindustrie waarde in terme van gedeeltelike of volledige voorbereiding toegevoeg het. Die volgende aspekte word verhelder:

- 'n **Gereg** verwys na 'n dis wat volledig voorberei en gaargemaak is of slegs gedeeltelik gaargemaak is. Die konsep 'produk' word soms ook hieraan gelykgestel, as daar verwys word na 'n gereg, soos lasagne. Die voedselindustrie kan dan na die produk wat geskep is, verwys. **Bestanddele** verwys na items, byvoorbeeld geskilde en gesnyde wortels. In werklikheid word daar dikwels ook na bestanddele as produkte verwys, soos wortels wat 'n landbouprodukt kan wees. Die onderskeid is egter nodig omdat sekere bestanddele tot 'n meerdere of mindere mate voorberei word en alleen of saam met ander bestanddele in 'n gereg gebruik kan word. Hoewel **geurmiddels** nie as sulks as voedselprodukte beskou word nie, is daar wel geurmiddels waarby 'n element van gerief gevoeg is, byvoorbeeld samestellings van verskillende geurmiddels, en daarom word dit ook as geriefsvoedsels beskou.
- Die insette van die voedselindustrie, naamlik gedeeltelike of volledige voorbereiding, is belangrik, aangesien dit dui op die hoeveelheid insette wat reeds deur die industrie gemaak is en hoeveel daar vir die individu oorbly om te doen. Wat voedselbereiding tuis betref, is die volgende aspekte ter sake: (1) die bestanddele word uitgepak (by implikasie is die bestanddele reeds gekoop), (2) die voorafbereiding word gedoen, soos om meel af te meet of uie te skil en te kap, (3) daarna word die bestanddele vermeng en (4) gaargemaak. Soms word die bestanddele, soos vir slaai, net voorberei en dan afgerond met 'n slaaisous, sonder dat dit gaargemaak hoef te word.

'Volledig voorberei' deur die industrie impliseer dus dat die gereg gereed is om voor te sit, maar soms moet die produk nog verhit word, veral as dit in gevriesde of verkoelde vorm aangekoop en as sulks geberg is. Dit is dus ook nodig om die vorm waarin die voedsel aangekoop en geberg word, byvoorbeeld verkoel, gevries of op die rak, aan te

dui. Gedeeltelik voorberei impliseer dat daar nog 'n mate van voorbereiding deur die individu gedoen moet word, byvoorbeeld om die bestanddele te meng en gaar te maak.

- Die veronderstelling is dat geriefsvoedsels in kruidenierswinkels gekoop word, maar sommige geriefsvoedsels, soos pizzas of hamburgers, word by kitskosondernings gekoop. Die veronderstelling is verder dat die geriefvoedsels aangekoop word om tuis te berei en voor te sit.

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

Persepsie word gedefinieer as "*The cognitive process which obtains information from sensations in association with the processes of thought and meaning*" (Meyer, 1991:11). Persepsies kan gevorm word van die *eienskappe* van geriefsvoedsels en dit verwys na aspekte soos gerief, smaak, koste, kwaliteit, gesondheid en dies meer (Kronld,1990:12; Reed *et al*, 2001:107; Opperman, 2002:7). Volgens Furst *et al* (1996:257) vind daar binne in die persoon 'n onderhandelingsproses plaas waar die waardes (eienskappe) van voedselprodukte, wat vir die persoon die belangrikste is, teen mekaar opgeweeg word.

Subprobleem 3: Onder watter omstandighede en vir watter geleenthede word geriefsvoedsels gekies, aangekoop en op watter manier gebruik?

Omstandighede kan wees as die beroepsvrou laat werk of onverwagse gaste kry. Huiswerkers en ander lede van die gesin wat help met die bestuur van die huishouding kan ook die persepsies van die beroepsvrou oor geriefsvoedsel rig.

Die geleenthede kan hoofmaaltye vir die huishouding gedurende die week en die naweek, sowel as vir genooide gaste (inbegrepe spesiale gesinsgeleenthede byvoorbeeld verjaarsdae en herdenkings) insluit.

Subprobleem 4: Watter risiko's aan watter tipes geriefsvoedsels rig die keuse, aankoop en gebruik daarvan?

Die onsekerheid wat verbruikers ervaar wanneer die gevolge van aankoopbesluite nie voorspel kan word nie, word as risikopersepsie of perseptuele vooroordeel beskou. Risikopersepsie hou nie noodwendig verband met die realiteit nie, maar wel met die

onsekerheid wat die verbruiker ervaar, veral wanneer die produk vir die eerste keer aangekoop word (Zikmund & d'Amico, 2001:157). Die moontlike risiko's wat beroepsvroue se keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel mag rig is, volgens Shiffman en Kanuk (1991:180), funksionele risiko, fisieke of veiligheidsrisiko, finansiële risiko, psigologiese risiko en sosiale risiko. Deur vas te stel oor watter produkte negatiewe persepsies bestaan, kan moontlike risiko bepaal word.

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

Selfpersepsie is die beeld wat 'n individu van haarself het. Selfpersepsie is deel van die sosiale self (die menswees) wat ontwikkel as gevolg van interaksie met ander mense. Die ontwikkeling van die sosiale self behels die organisering en internalisering van rolle (of verwagtings) wat aan die verskillende statusse wat elke mens het, gekoppel word (Eshleman, 1994:443). Vroue kan verskillende statusse hê, soos beroepsvrou, ma, vrou en so meer. Die verskillende statusse word ook beskou as die name wat vroue hulself noem (Charon, 1998:67). Die beroepsvrou se persepsie van haar rolle, mag haar gedrag rig, maar so ook haar belangstelling en persepsies van haar eie vaardighede in voedselbereiding.

Subprobleem 6: Is daar verskille in die verskillende ouderdomsgroepe se persepsies wat die keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel rig?

Jonger persone wat dalk blootgestel was aan geriefsvoedsel van jongs af, mag moontlik meer geredelik geriefsvoedsel kies, koop en gebruik as ouer persone. Volgens Amerikaanse literatuur word die jonger geslag as *Generasie X* getipeer terwyl die ouer generasie verteenwoordigend van die *'Baby Boomers'* is (Sloan, 1998:38; Levy & Weitz, 2001:113 - 116).

Subprobleem 7: Watter omgewingsfaktore rig beroepsvroue se persepsies in die keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsel?

Die konteks vorm dié groep faktore waarbinne die beroepsvrou haar keuses ten opsigte van geriefsvoedsels uitoefen, en as sodanig rig dit haar persepsies.

- **Ekonomiese faktore** bepaal die beskikbare hulp, toerusting en ruimte van die beroepsvrou en mag moontlik haar keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsels rig.
- **Sosiale faktore** soos die samestelling van haar huishouding, met ander woorde of daar kinders is en of sy enkelopend is, mag moontlik haar gedrag rig.
- Die rol van **kultuur** in voedselkeuse moet ook in ag geneem word.
- Die **fisiese omgewing**, soos byvoorbeeld die tipe winkel, waar voedselkeuses en aankope gedoen word, rig ook voedselkeuse.

3.5 STEEKPROEF

3.5.1 Eenheid van analise

Blanke, Afrikaanssprekende beroepsvroue, met akademiese opleiding, wat minstens 40 ure per week *professionele* diens aan die samelewing lewer, is in hierdie studie ingesluit. Die konsep 'beroepsvroue' word beskryf in Hoofstuk 2 (kyk 2.4.2).

Redes vir die keuse van beroepsvroue as studiepopulasie, is die volgende:

- Die beroepsvroue sal, vanweë hul akademiese opleiding, waarskynlik makliker hul persepsies van geriefsvoedsel kommunikeer.
- Vroue wat ten minste 30 uur per week werk, ervaar tydsdruk vanweë hul veelvuldige rolle (Gofton, 1995:12; Candel, 2001:24; Davies, 2001:333) en dit maak hul 'n potensiële teikenmark vir geriefsvoedsel.
- Dit blyk uit die literatuur asook eie ervaring dat vroue steeds die grootste verantwoordelikheid ten opsigte van die aankope en bereiding van voedsel het (Davies, 2001:332).

3.5.2 Keuse van deelnemers

Doelbewuste steekproeftrekking (*purposive sampling*), waarbinne vrywilligers gewerf is vir deelname aan die studie, is gebruik. Kenmerke van doelbewuste steekproeftrekking is die volgende:

- Die navorser het nie 'n spesifieke kwota deelnemers wat ingesluit moet word nie.
- Die navorser kies ook nie die eerste, beste persoon nie.
- Die navorser gebruik eie oordeel oor watter deelnemers ingesluit moet word.
- Die navorser kies diegene wat die beste sal pas by die navorsing.
- Die navorser gebruik haar eie kennis, vaardighede en metodes om deelnemers te keur en te kies (Visagie, 1997:43-44).

"Sometimes it is appropriate for you to select your sample on the basis of your own knowledge of the population, its elements, and the nature of your research aims: in short, based on your judgement and the purpose of the study" (Babbie & Mouton, 2001:166). Strydom en de Vos (1998:1998) deel ook die siening dat die navorser eie oordeel moet gebruik in die samestelling van die steekproef, sodat die meeste aspekte of eienskappe wat van belang is, geakkomodeer word. Hammersley en Atkinson (1996:42) stel dat die gevalle sodanig gekies moet word om enersyds verskille tussen die gevalle te minimaliseer en andersyds om die verskille te maksimaliseer. Die doel is om soveel moontlike kategorieë en eienskappe in te sluit om die omvang van die spesifieke inligting te vergroot. Oordraagbaarheid, of te wel die mate waartoe die inligting toegepas kan word in ander kontekste of met ander deelnemers, word hierdeur versterk (Babbie & Mouton, 2001:277).

3.5.3 Eienskappe waaraan deelnemers moes voldoen

Uit die kennisveld of toepaslike literatuur (kyk 2.4.2) is bepaalde aspekte geïdentifiseer wat die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel tot 'n mindere of meerdere mate mag rig. Daar is dus doelbewus gepoog om persone wat hulself in sulke situasies bevind of bepaalde eienskappe het, in die steekproef in te sluit.

- Volgens Candell (2001:25) het enkelpersone wat voltyds werk en huishoudings sonder kinders die hoogste tellings op die geriefsoriëntasie skaal behaal, wat hulle 'n besliste teikenmark vir geriefsvoedsel maak.
- Vroue met klein kindertjies in die huishouding is 'n teikenmark vir geriefsvoedsel aangesien kinders se versorging hoë eise aan hul ouers stel (Madill-Marshall *et al*, 1995:735; Brech, 1998:22; Jae *et al*, 2000:254-255).

- Vroue uit verskillende ouderdomskategorieë of generasies behoort ingesluit te word, aangesien hulle aankoopgedrag kan verskil. Bemerkers gebruik dikwels ouderdom (generasies) om verbruikers te groepeer. Die argument is dat mense van dieselfde ouderdom, neig om dieselfde aankoopgedrag te openbaar aangesien hulle in dieselfde stadium van die lewensiklus val en ervarings deel (Levy & Weitz, 2001:113). Amerikaners gebruik spesifieke terminologie, soos '*Generation X*' (Generasie X) en '*Baby boomers*' om verskillende ouderdomsgroepe te tipeer. Generasie X verteenwoordig persone wat tussen 1965 en 1976 gebore is. Daar word na hierdie generasie verwys as '*latchkey*' kinders, aangesien hulle die eerste generasie is wat grootgeword het met beide ouers wat werk. Kenmerke van hierdie generasie is dat hulle gerief vereis en ander waardes, inkomstes en aankooppatrone as hulle ouers het (Levy & Weitz, 2001:116). Sloan (1998:38) stel dat hierdie generasie op kitskos gespeen is en dat hulle vars, verkoelde geriefsvoedsel wat goed smaak, verkies. '*Baby Boomers*' verteenwoordig persone wat tussen 1946 en 1964 gebore is. Kenmerke van hierdie generasie is hulle individualiteit, ingesteldheid op vryetyd, gesondheid en fiksheid (Levy & Weitz, 2001: 117-118). Ander navorsers (Capps *et al*, 1985:864; Manrique & Jensen, 1997: 585; Reed *et al*, 2001:106) neem ook die vrou se ouderdom in ag om teikenmarkte vir geriefsvoedsel te identifiseer.

Volgens Green (2003:48) raak 'n besigheid maklik afhanklik van 'n bepaalde teikengroep se ondersteuning en word alle produkte en bemarkingsaksies op die spesifieke groep gemik. Dit kan dus moeilik raak om 'nuwe' of 'ander' verbruikers te bedien en daarom is navorsing oor die verskillende ouderdomsegmente van belang sodat 'ou' kliënte behou kan word, maar 'nuwes' bygevoeg kan word. Begrip vir verskille in die aankoop en gebruik van geriefsvoedsel deur die twee ouderdomsegmente, kan gevolglik van waarde wees vir die voedselindustrie.

- Belangstelling in en kennis van voedsel en voedselbereiding kan moontlik 'n invloed op die keuse en gebruik van geriefsvoedsels hê. Die aanname word gemaak dat indien voedselbereiding as genotvol beskou word, meer voedselbereiding tuis gedoen sal word. As voedselbereiding as 'n onaangename sleurtaak beskou word, sal dit na die industrie gekanaliseer word. Somasundaram (1993:215-217) wys daarop dat verbruikers met meer produkkennis en ervaring, beter in staat is om die onderliggende redes vir hul ontevredenheid uit te druk as verbruikers met minder kennis. Verbruikers met minder kennis en ervaring noem 'n groter verskeidenheid redes op vir hulle ontevredenheid met

'n produk, wat op onsekerheid dui. Verbruikers met kennis se response is gevolglik meer gefokus en akkuraat.

Opsommend, die deelnemers is gekies om persone van verskillende ouderdomsgroepe, huwelikstatus en huishoudingsgrootte in te sluit. Belangstelling en kennis van voedselbereiding is ook in ag geneem.

3.5.4 Toegang tot deelnemers

Volgens Hammersley en Atkinson (1995:54) is toegang tot deelnemers dikwels 'n praktiese saak waar die navorser op eie hulpbronne en strategieë staatmaak. Liebow en so ook Hoffman (*in* Hammersley & Atkinson, 1995:60-62) illustreer die waarde van 'n informele of selfs persoonlike kontak om deelnemers aan te wys. In Hoffman se geval het die informant se bekendheid met lede van die navorser se familie, hom meer geneë gemaak het om deelnemers te werf en hulle gerus te stel oor die navorser en sy motiewe. Die vertrouensverhouding tussen die navorser en deelnemers kon gevolglik baie gouer gevestig word en het die deelnemers daarna self die navorser na ander deelnemers verwys.

Vir hierdie studie het die navorser 'n vriendin genader om deelnemers te identifiseer waarmee onderhoude gevoer kon word. Vier deelnemers is op hierdie wyse geïdentifiseer (almal uit Generasie X, terwyl die navorser self die ander vier (twee uit Generasie X en twee '*Baby boomers*') geïdentifiseer het.

3.5.5 Voor- en nadele van doelbewuste steekproeftrekking

Aangesien doelbewuste steekproeftrekking op die oordeel van die navorser berus, is deelnemers ingesluit waarmee die navorser bekend, maar nie familiêr was nie. Daar is egter voor- en nadele verbonde daaraan om met deelnemers bekend te wees.

- **Nadele**

Eksistensiële sosioloë wys daarop dat bekendheid met die situasie of deelnemers daartoe kan lei dat die navorser belangrike aspekte miskyk. Die navorser mag bevooroordeelde wees teenoor bepaalde persone of situasies, wat die objektiwiteit van die data kan beïnvloed. Oorbetrokkenheid van die navorser kan tot gevolg hê dat belangrike aktiwiteite en betekenis as vanselfsprekend aanvaar word. Bekendheid met deelnemers kan ook daartoe lei dat die navorser te lojaal of bang kan wees om die resultate openbaar te maak vanweë die feit dat deelnemers verraai en misbruik kan voel (Adler & Adler, 1987:22-24).

Hoewel die moontlikheid bestaan dat die navorser belangrike aspekte kon miskyk, bevooroordeelde kon wees of sekere aspekte as vanselfsprekend kon aanvaar, maak die betrokkenheid van studieleiers by 'n M-studie, soos hierdie, dit 'n skraal moontlikheid. Die getranskribeerde onderhoude is na die deelnemers terug verwys sodat hulle dit vir korrektheid kon kontroleer en die nodige aanvullings kon maak. Daar is ook persoonlik by die deelnemers vasgestel of hulle reg verstaan is, ten einde genoemde foute te beperk. Aangesien die onderwerp nie sensitief van aard is nie, het die deelnemers nie geweier om aan die studie deel te neem nie. Geen een het bedreig gevoel om hulle persepsies oor geriefsvoedsel te lug nie, aangesien hulle beseft het dat hulle nie persoonlik uitgebuit of ontbloot kon word daardeur nie. Verder het die deelnemers waardering en begrip vir navorsing getoon.

- **Voordele**

Kwalitatiewe navorsers, aan die ander kant, voel weer dat buitestaanders nie regtig begrip kan vorm van hoe die deelnemers hulle daaglikse lewenservarings beleef en interpreteer nie. *"Without a precise situational context, the interpretations of talk, behaviour, and objects are open to multiple or ambiguous meanings"* (Adler & Adler, 1987:26). Om gedrag te verstaan, word aanbeveel dat die volgende aspekte aan die navorser bekend moet wees:

- die identiteit van die deelnemers,
- kenmerkende aspekte van deelnemers se biografieë,
- deelnemers se onmiddellike intensies en doelwitte,
- die plek waar die deelnemers se gedrag, van belang vir die studie, plaasvind,
- die verhouding tussen deelnemers en

- hoe deelnemers reageer op die gedrag van ander (Adler & Adler, 1987:26).

Die navorser was bekend met die ouderdomme, huwelikstatus en beroep van die deelnemers. Die navorser, self 'n beroepsvrou, deel ook die kultuur en die taal van die deelnemers. Volgens Adler en Adler (1987:36-37) kan die navorser se rol beskou word as dié van 'n perifere lid aangesien die navorser met die studieveld bekend is, maar nie ten volle met die deelnemers se leefwêreld nie. Die navorser deel die kennis en leefwêreld van die mens op straat en het beide positiewe en negatiewe persepsies van geriefsvoedsel. Die navorser, as deel van Wêreld 1 (Babbie & Mouton, 2001:7), kon dus hierdie ervaring toepaslik gebruik. Buigbaarheid is dus noodsaaklik aan die kant van die navorser om die deelnemers toe te laat om hulle besondere leefwêreld bekend te maak (Maxwell, 1996:81).

Die deelnemers is ingesluit op grond van hul ouderdomme en die grootte van hul huishoudings. Twee deelnemers verdien egter vermelding. Een, 'n kollega, is ingesluit vanweë haar atipiese gedrag (Decrop, 1999:158), in vergelyking met die res van die deelnemers. Bekendheid, sou dus nie die korrekte term wees om die navorser se verhouding met 'n kollega te beskryf nie, en daarom is vooraf deur beide partye ooreengekom dat die onderhoud op 'n objektiewe en professionele manier sou geskied. 'n Ander deelnemer wat spesiale vermelding noodsaak, is dié deelnemer wat 'n voedselkenner is. Somasundaram (1993:215) beveel aan dat kenners gebruik word, aangesien hulle response meer direk en akkuraat is.

Kwessies rondom die navorser se betrokkenheid by die studie en objektiwiteit, sal moontlik altyd kontensieus wees. Dit verklaar dalk waarom skrywers van navorsingsmetodologiehandboeke nie pertinent melding maak van bekendheid met deelnemers by doelbewuste steekproeftrekking nie (Strydom & de Vos, 1998:198; Babbie & Mouton, 2001:166). Kruisvalidering is des te meer belangrik om vir navorsingsfoute te kompenseer (Decrop, 1999:160; Babbie & Mouton, 2001:275).

3.6 DATA-INSAMELINGSTEGNIEKE

Beroepsvroue (of verbruikers) se persepsie van geriefsvoedsel impliseer dat die deelnemers aan die studie, wanneer hulle geprikkel word oor die onderwerp, skemata in die geheue sal gebruik om sin te maak van die verbale stimuli waarmee hulle gekonfronteer word en daarop

sal reageer deur eienskappe en kenmerke daarvan bloot te lê en selfs 'n affektiewe respons te gee, wat 'n kenmerkende dimensie van persepsie is (Olson, 1981:77; Hawkins *et al*, 2001:296).

Individuele onderhoude en 'n projektiewe tegniek is as data-insamelingstegnieke aangewend. Onervare navorsers kan onbewustelik in slaggate trap, soos om deelnemers te lei om bepaalde antwoorde te gee. Daarom is die twee verskillende tegnieke gebruik. Verskillende tegnieke van data-insameling vul mekaar aan en dien as kruisvalidering om die geloofwaardigheid en betroubaarheid van die data te verseker (Leedy, 1997:169; Babbie & Mouton, 2001:275,278). Die data van die verskillende tegnieke is ook met mekaar in verband gebring. Meer as een deelnemer is ingesluit om bydraes te lewer tot die geloofwaardigheid en betroubaarheid van die data.

3.6.1 Individuele onderhoude

Individuele onderhoudvoering is die belangrikste data-insamelingstegniek in hierdie studie. Verskeie studies (Madill-Marshall *et al*, 1995:732; Furst *et al*, 1996:248; Falk, Bisogni & Sobal, 1996:258) is onderneem waar voedselkeuse vanuit die perspektief van die mense bestudeer is. Semi-gestruktureerde individuele onderhoude is telkens gebruik om dié aspekte wat mense as belangrik vir voedselkeuse ag, te bepaal.

Individuele onderhoudvoering is 'n tegniek om inligting in te samel en behels interaksie tussen die onderhoudvoerder en die deelnemer (de Vos & Fouché, 1998:90; Neuman, 2000:273; Babbie & Mouton, 2001:289). Onderhoudvoering behels eintlik 'n gesprek oor 'n bepaalde onderwerp, waarin die onderhoudvoerder doelbewus probeer om inligting rondom 'n spesifieke onderwerp te bekom. Die onderhoud is dus 'n verbale kommunikasieproses waarin die onderhoudvoerder die proses fasiliteer (Visagie, 1997:64; Babbie & Mouton, 2001:289, 290).

Met bogenoemde uitgangspunt vir onderhoude as insamelingstegniek, is verskillende stappe in die beplanning van die onderhoud gevolg (Babbie & Mouton, 2001:290). Die doel van die onderhoud en die temas wat vir ondervraging gebruik is, is eerstens uitgeklaar. Daar is besluit op die spesifieke manier waarop die data vasgelê, getranskribeer, ontleed en gekommunikeer gaan word om foute tot die minimum te beperk. Op aanbeveling van Babbie en Mouton (2001:289) is temas as 'n algemene riglyn gebruik om die onderhoude te rig

eerder as om die vrae in 'n spesifieke volgorde te vra. Dit is juis gedoen om sydigheid te beperk, aangesien die moontlikheid bestaan dat die navorser die deelnemers kan pols om bepaalde antwoorde te verskaf. Die onderhoudvoerder het deurgans op die agtergrond gebly en slegs gereageer om die gesprek te rig of om die deelnemer te pols om verder te vertel (Visagie, 1997:65). Kvale (1996:83-85) sowel as Oakley (1981:33) wys daarop dat onderhoudvoering eintlik 'n kunsvorm is en dat die navorser se vaardighede, kennis, intuïsie en aanpasbaarheid, belangrike elemente daarvan uitmaak. Die navorser het ook gepoog om tydens die onderhoud 'n vriendelike, gesellige, neutrale houding in te neem (Oakley, 1981:33; Schurink, 1998:310; Neuman, 2000:278-279).

Die vestiging van 'n vertrouensverhouding was 'n belangrike doelwit van die navorser aangesien deelnemers nie met die gewenste inligting na vore sou kom as hulle verwag het om gemanipuleer of uitgebuit te word nie (Hammersley & Atkinson, 1995:83; Schurink, 1998:310; Visagie, 1997:64). Elke deelnemer is verseker dat haar insette gewaardeer word en dat daar nie regte of verkeerde antwoorde bestaan nie. Die navorser en deelnemer was op gelyke voet tydens die onderhoud (Oakley, 1981:41; Schurink, 1998:312) en 'n verhouding van wedersydse vertroue het bestaan. Oakley (1981:41) stel "... *it becomes clear that, in most cases, the goal of finding out about people through interviewing is best achieved when the relationship of interviewer and interviewee is non-hierarchical and when the interviewer is prepared to invest his or her own personal identity in the relationship*". Die navorser het die rol van perifere lidmaatskap (*'peripheral membership'*) bekleë in die proses om 'n eerstehandse binne-perspektief van die deelnemers se persepsies te vorm. Perifere lidmaatskap behels dat die navorser dieselfde agtergrond as die deelnemers het, met hulle in interaksie mag wees asook deur hulle herken word as 'n lid. Hierdie lidmaatskap bring egter 'n verantwoordelikheid mee om te verseker dat die data wat ingesamel word, waarheidsgetrou en objektief geïnterpreteer word (Adler & Adler, 1987:33 en 36). Verskillende databronne, tegnieke en onafhanklike oudits deur die betrokke studieleiers, is in hierdie studie gebruik om die geloofwaardigheid van die data te bevestig.

Die proses waardeur betekenis gekonstrueer is, en nie die inligting as sulks nie, was van belang vir hierdie studie. Babbie en Mouton (2001:291) stel dit as volg: "*For us, a depth interview is a process where the researcher is not all that interested in the content of the conversation, but rather in the process by which the content of the conversation has come into being.*" Hoewel die deelnemers nie konstant met 'waarom' vrae gepeper is nie (Babbie & Mouton, 2001:291), was dit 'n belangrike aspek van die onderhoud. Die deelnemers se

nie-verbale kommunikasie, met ander woorde hul reaksie en gedrag, soos oogkontak, gesigsuitdrukking, 'n ontspanne liggaamshouding en aanmoedigende geluide soos 'hmm', of 'ja', is fyn waargeneem en geïnterpreteer. Dit het die navorser in staat gestel om hul verbale kommunikasie op 'n dieper vlak te verstaan, wat bygedra het tot die insameling van betroubare data (de Vos, 1998:308, 311). Interpretasies van die navorser is ook na die deelnemers teruggekaats om die juistheid daarvan te verifieer. Volgens verskeie skrywers (Calder *in* Lautman, 1982:54; Leedy, 1997:168; Lawless & Heyman, 1998:525; Babbie & Mouton, 2001:277) dra hierdie tegniek by tot die geloofwaardigheid van die data.

3.6.2 Projektiewe tegniek

Projektiewe tegnieke, reeds vroeg in die Twintigste Eeu deur kliniese sielkundiges ontwikkel vir persoonlikheidsontledings, word tans ook gebruik om verbruikersgedrag te bestudeer (Hollander, 1988:34). Projektiewe tegnieke word as volg gedefinieer: "*Projective techniques provide verbal or visual stimuli which, through their indirection and concealed intent, encourage respondents to reveal their unconscious feelings and attitudes without being aware that they are doing it* (Will, Eadie & MacAskill, 1996:38)". Volgens Will *et al* (1996:38) verskaf verbruikers soms vals of misleidende antwoorde wanneer hulle direk oor produkte uitgevra word. Met behulp van projektiewe tegnieke wat op ander mense as hulself fokus, word die kollig van die deelnemer weggeneem. Dit stel die deelnemers in staat om hul dieperliggende opinies te lug sonder die vrees van 'n persoonlike ontbloting (Hollander, 1988:34; Solomon, 1994:25; Will *et al*, 1996:39; Caterall & Ibbotson, 2000:246). Deelnemers deel dus hul gevoelens en sienings op 'n indirekte wyse mee. Verder verskaf projektiewe tegnieke ook afwisseling van vraagstelling en prikkel dit die belangstelling van die deelnemers aangesien dit prettig en ongewoon is (Caterall & Ibbotson, 2000:247). Projektiewe tegnieke is daarom sinvol vir kwalitatiewe navorsing, aangesien dit die deelnemers motiveer om 'n binne-perspektief te gee, in plaas van stereotipiese antwoorde (Solomon, 1994:25). Dit dra dus by om die geloofwaardigheid en geldigheid van die data wat tydens die onderhoud ingewin is, te verhoog (Lawless & Heyman, 1998:534; Decrop, 1999:159).

Daar is verskeie tipes projektiewe tegnieke, waaronder assosiasie-, konstruksie-, voltooiings-, ordenings- en uitdrukkingstegnieke. 'n Konstruksie-projektiewe tegniek behels dat 'n 'storie' geskep moet word (Hollander, 1988:34; Will *et al*, 1996:41; Catterall & Ibbotson, 2000:246)

en is vir hierdie studie gekies. Die deelnemers is versoek om 'n advertensie te skep waarin "geriefsvoedsel geadverteer word". 'n Konsepvorm, met instruksies, is aan die deelnemers oorhandig om te voltooi (kyk Bylaag B). Die eerste opdrag was dat hulle 'n *teikengroep* moes *identifiseer* ter wille van die tydgleuf of toon van die advertensie. Die tweede opdrag het vereis dat 'n *beskrywing van die produk* wat geadverteer word, gegee word. Ten laaste moes hulle 'n *idee of storielyn* voorstel om die trefkrag van die boodskap te verhoog. Die verwagting is dat deelnemers hul eie demografiese eienskappe, persepsies en identiteit op 'n teikenpersoon sal projekteer en dat produkte en eienskappe genoem sal word wat vir haar belangrik en sinvol is. Die toon van die advertensie kan aanduidings gee van haar omstandighede of dit wat haar aandag sal trek. Hierdie inligting sal dan vergelyk word met die deelnemer se eie demografiese eienskappe en dit wat sy in die onderhoud meedeel. Ooreenstemming tussen die data wat die onderhoud en die projektiewe tegniek oplewer, sal betroubaarheid van die data bevestig (Decrop, 1999:160).

Die gebruik van projektiewe tegnieke om verbruikersgedrag te bestudeer word aanbeveel deur verskeie navorsers (Hollander, 1988:34; Solomon, 1994:25; Will *et al*, 1996:38; Donoghue, 1998). Die navorsers kon nie die gebruik van projektiewe tegnieke in vorige navorsing oor geriefsvoedsel opspoor nie, daarom is die insluiting van hierdie tegniek in die betrokke studie, tydig.

3.7 DATABRONNE

3.7.1 Kasregisterstrookies

Kasregisterstrookies van deelnemers se aankope is gebruik as bevestiging dat die deelnemers wel die produkte koop wat in die eerste onderhoud ter sprake gekom het. Dit is ook gebruik as stimulus aangesien deelnemers kon motiveer waarom die betrokke produk op die aankooplysie verskyn. Gedetailleerde kasregisterstrookies is suksesvol deur Haralson, Roger en Schluchter (1990:318-319) gebruik om die verband tussen kennis van kardiovaskulêre risiko en voedselaankoopgedrag te bestudeer.

3.7.2 Veldnotas en waarnemings

Veldnotas en waarnemings kan addisionele lig op die inhoud van onderhoude werp (Decrop, 1999:159). Veldnotas sluit in beskrywings van die omgewing waar die onderhoud plaasvind, metodologie, byvoorbeeld rapport en teoretiese memoranda wat die oorspronklike idees bevestig of verwerp (Babbie & Mouton, 2001:275). Oakley (1981:31) beveel aan dat daar selfs aantekeninge gemaak word oor die gasvryheid wat die deelnemers aan die navorser betoon asook die trant of gemaklikheid waarmee die onderhoud verloop het, want dit dui op die vertrouensverhouding.

Na elke onderhoud is notas gemaak oor die verloop van die onderhoud, die plek waar dit plaasgevind het, die tyd van die onderhoud en die ontvangs wat die navorser gehad het. Die gasvryheid van die deelnemer teenoor die onderhoudvoerder is vermeld en daar is byvoorbeeld aangedui waar die deelnemers se klein kindertjies tussenbeide gekom of baie geraas het tydens die onderhoud. Dit was belangrik vir die navorser om die deelnemers te verseker dat hul kinders nie steurend is nie, aangesien die onderhoude in hul vryetyd en in hul huise plaasgevind het. Een klein seuntjie is toegelaat om na 'n gedeelte van die oudioband te luister, aangesien dit hom gefassineer het. Dit is gedoen ter wille van die gemaklikheid van die onderhoud en om die vertrouensverhouding te versterk. 'n Vertrauensverhouding en goeie rapport met die deelnemers is noodsaaklik vir die insameling van waarheidsgetroue, objektiewe data (de Vos, 1998:311-312; Babbie & Mouton, 2001:273). Volgens Oakley (1981:33) bestaan daar rapport tussen die navorser en deelnemer wanneer die deelnemer die navorser se doelwitte vir die onderhoud aanvaar. Voor en veral na die onderhoude het die deelnemers dikwels verder oor aspekte gepraat wat van belang was vir die studie en notas is daarvan gemaak. Hierdie ervarings lê dikwels dieper in die geheue-skemata van die deelnemers en is gebruik om beter begrip te vorm van dit wat hulle tydens die onderhoud gesê het. Die veldnotas en waarnemings is by die transkriberings van die onderhoude bygewerk vir volledigheid (Leedy, 1997:168; Guba & Lincoln in Babbie & Mouton, 2001:278).

3.7.3 Ander databronne

'n Artikel in 'n koerant, waar verbruikersjoernaliste geriefsvoedsel evalueer om verbruikers in te lig oor onder andere pryse en smaak, is gebruik om die tipe eienskappe wat verbruikers

belangrik ag, te verifieer (Opperman, 2002:7). Kriteria deur verbruikers saamgestel oor verkoelde geriefsgeregte, is ook gebruik (Reed *et al*, 2001:107). 'n Verskeidenheid wetenskaplike joernaalartikels, sowel as boeke, is ook gebruik vir teoretiese agtergrond waarteen die data vergelyk is (Decrop, 1999:159).

3.8 DATA-INSAMELINGSPROSEDURE

Twee onderhoude is met ses van die agt deelnemers gevoer. Twee deelnemers was weens persoonlike redes en tydsdruk nie beskikbaar vir 'n tweede onderhoud nie.

3.8.1 Eerste onderhoud

Die eerste onderhoude met elke deelnemer is in Augustus en September 2002 gevoer ten einde hulle persepsies oor geriefsvoedsel te ondersoek. Die deelnemers is vooraf verseker dat hulle opinies, hetsy positief of negatief, oor geriefsvoedsel waardevol is vir die studie en dat daar geen regte of verkeerde antwoorde is nie. Die deelnemers is aangemoedig om vryelik oor hul persepsies van geriefsvoedsel te gesels asook hoe dit hul keuse en aankope daarvan rig. Die gesprekke het soms irrelevante aspekte ingesluit en sodoende is 'n gemaklike gesprek gevoer waardeur die vertrouensverhouding opgebou is. Temas, voortspruitend uit die subprobleme is gebruik om die gesprek te fasiliteer sonder om dit te lei of te beperk. Temas help ook om te verhoed dat die gesprek afdwaal en onnodige tyd verkwis word, aangesien al die deelnemers besige skedules het. Die gesprekvoering is volhou totdat die navorser seker was dat inligting oor al die relevante aspekte ingewin is. Verskeie skrywers (Leedy, 1997:167; Lawless & Heyman, 1998:525; Babbie & Mouton, 2001:277) stel dat die geloofwaardigheid van die data, wat 'n voorvereiste vir geldigheid is, verkry word wanneer die gesprek volhou word totdat die relevante inligting ingewin is. Die subprobleme (as temas) waaroor die deelnemers gepols is, is die volgende:

- Die tipe geriefsvoedsels wat gebruik word.
- Die deelnemer se algemene persepsie van geriefsvoedsel.
- Eienskappe, wat die deelnemer as belangrik ag (met ander woorde redes vir die aankoop), van die produkte wat gekoop word.

- Die redes waarom bepaalde produkte onaanvaarbaar is en dus nie gekoop of weer gekoop sal word nie (om moontlike risikopersepsie te bepaal of eienskappe wat ontbreek te ontdek).
- Die gebruik van geriefsvoedsel gedurende die week, die naweek en wanneer gaste vir ete genooi word (met ander woorde die omstandighede of situasies).
- Belangstelling en vaardigheid in voedselbereiding (moontlike selfpersepsie).
- Die rol van betekenisvolle ander en huiswerkers in die huishouding.
- Die deelnemers se persepsie van veiligheid en voedingswaarde van geriefsvoedsel wanneer aankope gedoen word.

Op aanbeveling van Kvale (1996:100) is elke deelnemer se toestemming gevra om verbatim aanhalings uit die onderhoude in die finale verslag te gebruik. Hoewel die data nie sensitief van aard is nie, is die deelnemers se identiteit beskerm in die rapportering van die data (Babbie & Mouton, 2001:523).

Vier van die onderhoude is in die deelnemers se huise gevoer, terwyl die ander in deelnemers se kantore gehou is, op tye wat vir hulle geleë was en hulle dit so verkies het. Volgens verskeie skrywers (Lautman, 1982:54; Lawless & Heyman, 1998:528; Babbie & Mouton, 2001:292) behoort onderhoude in 'n gemaklike atmosfeer gehou te word en sensitiwiteit geopenbaar te word vir die tyd van die deelnemers.

Die onderhoude is op oudioband, met die deelnemers se toestemming, geneem (Babbie & Mouton, 2001:277). Bandopnames verseker dat die oorspronklike data behoue bly en dien ook as bron waarna terugverwys kan word. Bandopnames versterk die geloofwaardigheid en bevestigbaarheid van die data. 'n Klein bandopnemer, net groter as die oudioband, is gebruik om die onderhoud vas te lê, aangesien dit nie opvallend en steurend is nie. Die onderhoude het gemiddeld 40 minute geduur. Aantekeninge (veldnotas) is na die onderhoude gemaak, wat aspekte soos die navorser se indrukke van die gesprek en die deelnemer ingesluit het. Waar deelnemers na die onderhoud verder oor bepaalde aspekte gepraat het, is dit aangeteken. Waarnemings oor die plek waar die onderhoud gevoer is, sowel as konseptuele en teoretiese notas is gemaak. Veldnotas dra ook by tot die betroubaarheid sowel as die bevestigbaarheid van die data. Enkele voorbeelde van die veldnotas wat gemaak is, word gegee:

- Omgewing waar onderhoud plaasvind en teoretiese veldnota: Woonplek, veral kombuis nogal deurmekaar. Sy maak nie verskoning daarvoor nie – *dis net my waarneming*. Sy noem terloops dat sy dit haat om op te ruim. (Werk laat, tydsdruk, gebruik dikwels geriefsvoedsel en het nie voltydse huiswerker nie).
- Metodologiese veldnota: Die onderhoud in haar kantoor vind baie gemaklik plaas. Voedsel is nie vir haar 'n prioriteit nie, maar sy is nogal 'n 'yuppie' en sy hou van moderne klere en motors. (Moontlike verband met selfpersepsie, wat ook in die koop van moderne geriefsvoedselprodukte weerspieël word.)
- Omgewing waar onderhoud plaasvind en teoretiese veldnota: Sy het 'n goed toegeruste kombuis en 'n voltydse huiswerker. Dis WOELIG in haar huis! Die onderhoud was om 20:00 in haar huis sodat sy die geleentheid gehad het om haar kinders te versorg. Al drie was egter wawyd wakker en aan die gang. Sy is vasgevang in 'n bepaalde roetine en maak stereotipe kos. Tipies van 'n werkende ma met klein kindertjies, dink ek nie sy het die energie om baie aandag aan voedselvoorbereiding te gee nie.
- Teoretiese veldnota: Sosiale en kulturele faktore (braaivleis vir gaste) wat voedselkeuse raak.

Direk na elke onderhoud (eerste en tweede), het die navorser die oudioband verbatim getranskribeer en gekontroleer vir akkuraatheid. Aspekte wat onduidelik was tydens die eerste onderhoud (soos waar die band onhoorbaar was, waar die deelnemer nie spesifieke produkte kon onthou nie of waar die navorser die gesprek onderbreek het) is gemerk en aan die deelnemers gegee of per e-pos gestuur, met die versoek om die onduidelikhede op te klaar en die juistheid van die getranskribeerde weergawe te verifieer. Dit kan as subjekvalidasie (*member checks*) beskou word (Decrop, 1999:159; Babbie & Mouton, 2001:277). Harde kopieë van die gekorrigeerde, getranskribeerde onderhoude is daarna gebruik vir begripvorming, kodering en die maak van aantekeninge. Die navorser het telkens die geriefsvoedselprodukte wat die deelnemers genoem het, in die betrokke winkels gaan bestudeer om 'n akkurate beeld van die produkte sowel as die mark te kon vorm.

3.8.2 Tweede onderhoud

'n Tweede onderhoud is later met ses van die deelnemers gevoer om die geloofwaardigheid en geldigheid van die data te kontroleer. Die deelnemers is versoek om kasregisterstrokie

van hulle voedselaankope te verskaf. Die geriefsvoedsel is op die kasregisterstrokies geïdentifiseer deur dit te onderstreep en daaroor te gesels. Individuele onderhoudskedules is egter vir elke deelnemer opgestel na aanleiding van die eerste onderhoud, met die doel om interpretasies waartoe die navorser gekom het, te bevestig en ander aspekte wat onduidelik was, uit te klaar (de Vos, 1998:311; Babbie & Mouton, 2001:277, 289).

Die eerste en tweede onderhoude is met mekaar vergelyk asook met die aankope op die kasregisterstrokies. Die aankope op die kasregisterstrokies het bevestig dat die deelnemers wel die geriefsvoedselprodukte aankoop wat tydens die eerste onderhoud ter sprake gekom het. Die kasregisterstrokies het as addisionele databron vir kruisvalideringsdoeleindes gedien.

Die deelnemers is na elke onderhoud bedank met 'n klein geskenkie vir hulle deelname aan die studie.

3.8.3 Projektiewe tegniek

Na afloop van die eerste onderhoud moes elke deelnemer 'n konsepadvertensie vir geriefsvoedsel formuleer. 'n Vorm is ontwerp waarop die besonderhede van die advertensie ingevul kon word (kyk Bylaag B). Elke deelnemer is tyd gegun om die advertensie rustig en op haar eie te voltooi. Sommige deelnemers het egter verkies om die advertensie te voltooi nadat die navorser weg is. Hulle het dit dan teruggestuur saam met die gekontroleerde transkribering van die onderhoud, wat hulle vir akkuraatheid geverifieer het. Die teikengroep wat gekies is, is vergelyk met die demografiese profiel van die deelnemer, soos haar huwelikstatus, ouderdom en kinders. Die produkte wat gekies is en die eienskappe wat genoem is, is vergelyk met die tipe produkte wat sy koop. Die storielyn is gebruik om iets van haar identiteit te wete te kom en dit in verband te bring met wat sy tydens die onderhoud genoem het. Daar is gekontroleer of die data op die projektiewe tegniek 'n reflektoring was van die deelnemer se algemene positiewe of negatiewe persepsie van geriefsvoedsel.

3.9 DATA-ANALISE

Data-analise is hoofsaaklik soos die stappe van 'n *'grounded theory'* benadering gedoen (Neuman, 2000:145-146; Babbie & Mouton, 2001:498-501; de Vos, 2002:345-351). Strauss en Corbin (*in* Babbie & Mouton, 2001:498) definieer *'grounded theory'* as volg: " *A grounded theory is one that is inductively derived from the study of the phenomenon it represents. That is, it is discovered, developed and provisionally verified through systematic data collection and analysis of data pertaining to that phenomenon. Therefore, data collection, analysis and theory stand in reciprocal relationship with each other. One does not begin with a theory, then prove it. Rather, one begins with an area of study and what is relevant to that area is allowed to emerge.*" Die kern van die benadering is dus dat eerste orde konsepte soos wat die deelnemers dit geformaliseer het uit Wêreld 1 (Babbie & Mouton, 2001:7), gebruik word om letterlik 'n teorie van die grond af op te bou. 'n Induktiewe benadering is in wese in teoretiese ideaal, aangesien die navorser tog met voorafkennis in die navorsing ingaan (kyk Hoofstuk 2) en ook die deelnemers doelbewus selekteer (kyk 3.5.2) om die omvang van die verskynsel wat bestudeer word, te vergroot.

Die proses van data-analise is 'n uitdagende, kreatiewe proses wat begin reeds wanneer die data-ingesamel word. Hoewel de Vos (2002:340) die data-analiseproses stap vir stap voorstel, wys hulle uit dat die stappe eintlik herhalend plaasvind. Die stappe behels kortliks:

- Data-insameling en vaslegging
- Bestuur van die data
- Lees en internalisering van die data
- Beskrywing, klassifisering en interpretering van die data.
- Voorstelling en visualisering van die data.

Die **eerste stap** verwys na die data-insameling en vaslegging (kyk 3.8). Begripvorming het reeds tydens die data-insameling begin en die proses het voortgeduur tydens die transkribering van die onderhoude, die kontroliering vir die korrektheid asook die kodering daarvan. Die **tweede stap** verwys na die bestuur van die data wat ook gelyktydig met data-insameling plaasgevind het. Dit verwys na die organisering van data in lêers en rekenaarlêers (de Vos, 2002:343). Alle bykomende inligting, soos die data van die projektiewe tegniek, veldnotas, teoretiese notas en metodologiese notas is tot die elektroniese lêers bygevoeg (kyk 3.8) sodat al die data as 'n eenheid hanteer is. Die **derde stap** behels die lees en internalisering van die data. Tydens die verbatim transkriberings van

die data is daar herhaaldelik na die bandopnames geluister (teruggespeel vir akkuraatheid) en dit het gehelp om die navorser intiem vertrouwd te maak met die inhoud van die data. Die gevolg daarvan is dat mense, gebeure en aanhalings konstant deur die navorser se kop maal (de Vos, 2002:343). Die transkripsies is daarna deurgelees en gekodeer.

Die **vierde stap** behels die beskrywing, klassifisering en interpretering van die data. Hierdie stap word as die hart van kwalitatiewe data-analise beskou. Die analise-proses behels 'n verhoogde bewustheid van die data en 'n 'oopenheid' vir die subtiele gelaagdheid van die sosiale lewe van die deelnemers. Die data is opgebreek (Maxwell, 1996:52) en op nuwe maniere saamgevoeg. Konsepte, temas en idees wat voorgekom het, is geïdentifiseer en die data van die verskillende deelnemers is met mekaar vergelyk vir ooreenkomste en verskille. Die **vyfde stap** behels dat die data bespreek en visuele voorstellings gemaak word om sekere aspekte beter te belig.

Die data is gekodeer deur van drie metodes gebruik te maak (Babbie & Mouton, 2001:498-501; de Vos, 2002: 346350).

➤ **Oop kodering**

Oop kodering behels die aanvanklike kategorisering van die data, wat deels gebaseer is op die konsepte vanuit die konseptuele raamwerk. Al die relevante aspekte is gekodeer soos wat dit geoperasionaliseer is (kyk 3.4). Die teorie is dus as agtergrond gebruik om die tersaaklike konsepte te identifiseer, en dit is 'n deduktiewe benadering (Mouton, 1996:77). Binne elke kategorie is dimensies soos wat dit in die data gemanifesteer het, geïdentifiseer om al die moontlikhede aan te spreek. Die eienskap 'smaak' van geriefsvoedsel is byvoorbeeld as volg gekodeer: woorde wat met smaak verband hou, soos 'dit smaak lekker' of 'dit smaak boksierig', is gekodeer as smaak. Elke onderhoud is dus in sinvolle dele opgebreek of uiteengesit.

➤ **Spil- of laterale kodering ('axial coding')**

Spilkodering word beskou as die proses waar die data op nuwe maniere saamgevoeg is nadat oop kodering gedoen is. Kategorieë wat met mekaar verband hou is as sulks gekodeer. Waar deelnemers byvoorbeeld smaak en tekstuur met mekaar verbind, is dit gekodeer as smaak/tekstuur. Oop- en spilkodering het gelyktydig plaasgevind. (Daar is

telkens, voordat die data-analise van 'n bepaalde subprobleem beskryf is (in Hoofstuk 4), melding gemaak van die kodering.

➤ **Tema kodering ('*Selective coding*')**

Tema kodering behels die identifisering van temas wat sistematies met ander kategorieë in verband gebring word om die 'storie' te vertel of om patrone by een of meer deelnemers te identifiseer. Relevante verbatim aanhalings uit die getranskribeerde onderhoude is gebruik om ryk beskrywings van die data te gee wat die doel en die konteks reflekteer sodat die leser self die oordraagbaarheid van die data kan beoordeel (de Vos *et al*, 2002:337). Dit word beskou as die hoër, meer abstrakte vorm van analise.

In hierdie proses van kodering, ontstaan teorie geleidelik induktief (Babbie & Mouton, 2001:273). Die teorie is dus geskep vanuit die data (de Vos, 2002:346) wat van die deelnemers ingesamel is.

Om bevestigbaarheid te verseker, is die getranskribeerde onderhoude, die data van die projektiwe tegniek, die veldnotas en teoretiese notas sowel as al die analise-prosesse deur die betrokke studieleiers geverifieer vir objektiwiteit en korrekte interpretasies, veral in die lig daarvan dat die navorser deel uitmaak van die wêreld van die beroepsvrou (Babbie & Mouton, 2001:278, de Vos, 2002:341). Die navorser het ook op hierdie stadium sommige van die interpretasies na die deelnemers terugverwys vir bevestiging, hoofsaaklik per e-pos of telefonies. Geen veralgemenings is oor die data gemaak nie, dit is slegs in diepte beskryf (Babbie & Mouton, 2001:80).

3.10 SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk beskryf die 'plan' waarvolgens die navorsing uitgevoer is. Die navorsingsontwerp, probleemstelling en subprobleme, keuse van deelnemers, data-insamelingstegnieke en prosedures, data-bronne en data-analise word beskryf. Deurentyd is melding gemaak van die maatreëls wat in plek gestel is om die kwaliteit van die data te verhoog of om navorsingsfoute te bekamp. Die studie is gebaseer op 'n deeglike teoretiese begroning en konseptualisering wat die basis gevorm het vir die data-insameling. Die geloofwaardigheid van die kwalitatiewe data is verhoog deur middel van kruisvalidering op 'n

verskeidenheid vlakke soos die data-insamelingstegnieke, databronne, teoretiese kruisvalidering en intersubjektiewe validering (die wakende oë van twee studieleiers). Daar is ook deurentyd gepoog om objektiewe data te versamel en geloofwaardigheid aan die insamelingsproses te gee.

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 rêrig 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 liewer 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 & 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 bruinrys. 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 enkellopende 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 tydrowend 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 geriefspprodukte 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 geriefspprodukte wat hulle koop. By die meeste van die deelnemers blyk dit of die geriefspprodukte 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 geriefspprodukte uit ander kategorieë van geriefspprodukte, dat die smaak van geriefspprodukte 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."

Kronld (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 geriefsgerigte 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 beroepsvroue, 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 groentegeur. 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 vitamienes – dit (prosesering) 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 oliërig 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 gedragspatrone gedurende die week, naweek en vir gaste te beskryf. Omdat daar verskille voorkom tussen die enkelopende 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 geleentede 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 vryetyd 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 oorweg 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 sommer "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 slaaie, pasteië 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... slaaie 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 (projektiewe 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 strewende ... 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 met 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 tafeldek 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 verwyf 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 rasonele 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 geriefkos 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.

HOOFSTUK 5

BESPREKING EN IMPLIKASIES VAN DIE RESULTATE EN EVALUERING VAN DIE STUDIE

Inleiding

Persepsies as konstruk

Risikopersepsie

Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

Geriefsvoedsels

Konseptualisering van geriefsvoedsels

Persepsies oor die eienskappe van geriefsvoedsels

Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

Die beroepsvrou as teikenmark en interne faktore wat haar persepsies rig

Tydsdruk

Belangstellings en vaardighede in voedselbereiding

Statusse van die vrou

Biologiese en fisiologiese behoeftes

Implikasies vir die voedselindustrie

Eksterne faktore

Ekonomiese faktore

Sosio-kulturele faktore

Geleentheid of situasies

Fisiese omgewing

Evaluering van die studie

Metodologie

Algemene opmerkings

Verdere navorsingsvrae

Samevatting

HOOFSTUK 5: BESPREKING EN IMPLIKASIES VAN DIE RESULTATE EN EVALUERING VAN DIE STUDIE

5.1 INLEIDING

Die implikasies van die resultaat van die data-analise en –interpretasie (Hoofstuk 4) word in hierdie hoofstuk verder onder die loep geneem. Die hoofstuk word aan die hand van die konstrakte van die teoretiese raamwerk georden (kyk Figuur 2.1). Die volgorde van die aspekte wat bespreek word, is as volg: persepsies as konstruk, persepsies van geriefsvoedsel, en die interne en eksterne faktore wat beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel rig. Die implikasies vir die voedselindustrie sowel as vir die vakdissipline Verbruikerswetenskap word telkens bespreek waar van toepassing. Laastens word die navorsingsmetodologie geëvalueer en aanbevelings gemaak vir moontlike opvolg studies.

5.2 PERSEPSIES AS KONSTRUK

Die persepsies van die deelnemers oor geriefsvoedselprodukte was omvattend en kompleks en weerspieël hulle interpretasies daarvan. Die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedsel is ewe kompleks en verskeie faktore speel 'n rol daarin. Hoewel die persepsies die komplekse aard van voedselkeuse reflekteer, word dit tog as eenvoudige, betekenisvolle konsepte in die geheue-skemata gestoor en weergegee. Olson (1981:77) verklaar dit as volg: Voedsel is konkrete en duidelike konsepte vir die meeste mense en word as sulks in die geheue-skemata (semantiese geheue) gestoor. Cohen (1991:15) onderskei tussen semantiese en episodiese geheue, maar dui aan dat daar in die praktyk nie 'n groot onderskeid tussen die twee tipes geheue gemaak kan word nie. Semantiese geheue verteenwoordig die struktuur van kennis, hoe dit gestoor en kruisverwys word en dat dit vir individue verskil omdat hulle kennis en ervarings verskil. Episodiese geheue verteenwoordig die stoor van kennis wat relatief tot 'n gegewe konteks is. Dit was duidelik uit die response van die deelnemers dat die inhoud van die geheue-skemata, die semantiese en episodiese geheue verteenwoordig. Daar was duidelike assosiasies tussen die produk, die

belangrikste eienskappe daarvan, die geleentheid waarvoor dit gekoop word, die belangrikste verwysingsgroepe (mans, kinders, gaste) vir wie dit gekoop word en soms ook die voedingsamestelling, veral die vetinhoud daarvan, asook die plek waar dit gekoop word. Die geheue-skemata van 'n produk kan vergelyk word met 'n liasseersisteem waar al die besonderhede van 'n betrokke produk as kennis gestoor word. Wanneer voedselkeuses gemaak word, word die kennis in die 'liasseersisteem' geskandeer. Hierdie kennis gee insig in hoe die deelnemers verskillende voedsels kognitief interpreteer en voorstel. Die kennis wat as persepsies geverbaliseer word, weerspieël ook van die dieperliggende behoeftes van die deelnemers, byvoorbeeld dat bepaalde voedsels geassosieer word met die verligting van tydsdruk of om gesinsbande te koester. Om dit te illustreer word enkele aanhalings weergegee:

"Ja, naweke ... koop ons *take-aways* – pizzas veral ... Pizza koop ons graag by die pizza plek - dis vir ons lekker – wel dis die *gimmick* van jy koop een en jy kry een verniet en betaal eintlik maar vir twee ... die kinders geniet ... die pizza ... baie."

"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."

Die assosiasies van die deelnemer van wie die aanhalings gegee is, hou daarvan om soms oor naweke 'kitskos' te koop. Haar assosiasies met pizza is dus: naweke - pizzaplek - lekker - prys is goed / die moeite werd – kinders. Sy het 'n keer tevore pizza gekoop wat in die oond gebak moes word, maar dit was vir haar en haar gesin baie sleg. Dus sal haar keuse vir pizza in die toekoms 'n roetinebesluit ten gunste van die 'pizzaplek' wees al is dit duurder as die pizza wat sy self sou kon bak.

'n Verdere voorbeeld volg:

"... 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 pakkie tuna oopmaak ...; ek sal byvoorbeeld Tuna koop wat in water ingelê is..."

Dit is duidelik dat hierdie enkellopende deelnemer saans tydsdruk ervaar en weet dat sy produkte moet aankoop wat haar gaan help om haar tyd meer effektief te bestuur. Terselfdertyd is sy begaan oor haar gewig en verkies lae vet produkte. Die assosiasies in haar geheue-skemata is byvoorbeeld: aandete - maklik - min tyd - tuna - lae vet. So is daar verskillende assosiasies met verskillende produkte vir verskillende geleenthede in die geheue-skemata en word roetine besluite geneem telkens wanneer voedselkeuses gemaak moet word. Roetinebesluite verteenwoordig prototipes, met ander woorde 'patrone' of denkraamwerke waarmee ander soortgelyke produkte vergelyk word en dit veroorsaak dat besluite daarvoor in die minimum tyd geneem kan word. Prototipe kan met stereotipering vertaal word wat gedrag sterk beïnvloed (Baron & Byrne, 1997:76-77).

5.2.1 Risikopersepsie

Risikopersepsie behels die ongemak wanneer produkte gekoop word waarvan die uitkoms of die verwagte tevredenheid daarmee onseker is. Oor die algemeen word voedselprodukte aanvanklik aangekoop om dit uit te probeer (kyk onder 4.3.4). As die produk tevredenheid tot gevolg gehad het, sal dit weer gekoop word of sal 'n variasie (gewoonlik ten opsigte van smaak / geur) daarvan uitprobeer word. Die gunsteling variasie word dan as gevolg van 'n roetine-besluitnemingsproses in die toekoms gekies. Baie min risikopersepsie is egter deur die deelnemers gerapporteer, wat 'n aanduiding kan wees dat produkte wat ontevredenheid tot gevolg het, uitgeskakel word. Produkte word uitgeskakel omdat die deelnemers redes vir hul ontevredenheid formuleer, soos dat die smaak van die produk nie na wense is nie. Dit is die gevolg van die attribusieproses (Weiner, 2000:382). Aan die ander kant blyk dit nie of die deelnemers hoofsaaklik geriefsvoedsel koop nie en die algemene rede daarvoor is dat die smaak van geriefsprodukte nie heeltemal aan die verwagtings voldoen nie. Deur selektief te koop, openbaar die deelnemers dan 'n mate van funksionele risiko tesame met die gepaardgaande finansiële risiko van geld wat gemors word op 'n produk wat nie aan die verwagtings voldoen nie.

Daar was egter by enkele van die deelnemers kommer oor die mikrobiologiese veiligheid van bepaalde voorbereide geriefsprodukte en -geregte soos verkoelde slaai, pasteie en maaltye wat warm gehou word. Die risikopersepsie oor die mikrobiologiese veiligheid is uitgespreek omdat die deelnemers nie seker is van die temperatuurbeheer van die oonde of '*bains maries*' (warmhou-toestelle) nie, en ook nie hoe lank die voedsel al daarin warm gehou word nie. Van die deelnemers vertrou die voedselverskaffers volkome met die mikrobiologiese veiligheid van hul voedsel. Daar is egter ander wat onseker voel (wat riskopersepsie ervaar) en dit kan 'n hindernis vir die industrie wees, aangesien die produkte nie gekoop sal word nie.

5.2.2 Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

Die implikasies van stereotipiese persepsies van geriefsvoedsel vir die voedselindustrie kan op twee maniere beskryf word. Eerstens, dat positiewe persepsies van 'n produk tot lojaliteit en herhaalde aankope kan lei. Tweedens kan negatiewe persepsies as hindernis beskou word. Selfs al word aanpassings aan 'n produk gemaak waaroor daar negatiewe persepsies

bestaan, bly die gevaar bestaan dat die verbruiker dit nie weer sal koop nie. Soortgelyke produkte kan ook gestereotipeer word ten opsigte van die negatiewe persepsies. Geregte wat vleis bevat, word byvoorbeeld negatief beleef en van die deelnemers dui aan dat hulle dit nie (weer sal) koop nie.

"Enne, ek moet sê ek gebruik nie gevriesde goed soos lasagne en daai goeters nie."

"Ek sal byvoorbeeld ... nooit lasagne wat ek gevries koop en moet gaarmaak, gebruik nie..."

Selfs al sou 'n nuwe produk met vleis op die mark kom, sou hulle dit moontlik steeds nie koop nie. Gevestigde negatiewe persepsies is moontlik 'n verklaring waarom nuwe (geriefs)voedselprodukte nie suksesvol in die mark presteer nie.

Promosies kan suksesvol gebruik word om nuwe voedselprodukte bekend te stel en te bemark. Wanneer 'n verbruiker die geleentheid gebied word om 'n nuwe produk uit te probeer voordat dit gekoop word, kan aanvanklike funksionele en finansiële risiko uit die weg geruim word. Foto's, resepslaadjies, produkte / geregte waaraan geproe kan word en selfs afslagkoepons kan deel uitmaak van die promosie. Die doel van 'n promosie is om verbruikers in te lig, te herinner of te oorreed om bepaalde produkte te koop (Zikmund & d'Amico, 2001:456).

Om die risikopersepsie van mikrobiologiese veiligheid by geregte wat gereed is om te eet (kyk onder 4.4.4) uit te skakel, sou dit goed wees as kleinhandelaars hul beleid ten opsigte van temperatuurbeheer en hoe gereed die produkte vervang word, aan verbruikers kommunikeer. Verbruikersopvoeding in terme van hoe die geregte hanteer moet word nadat dit gekoop is, is ook van uiterste belang. Verbruikers kan nie verwag dat voedsel heeltmaal vry van mikro-organismes moet wees nie en daarom sou opvoeding oor die veilige hantering van voedsel in die huis, nadat dit gekoop is, sinvol wees (Reid, Wood & Kinney, 1998:138; Leach, Mercer, Stew & Denyer, 2001:244). Verbruikersopvoeding sou ook kon fokus op die verbruiker se reg om voedselprodukte te koop wat veilig is.

Wat bestanddele, soos slaaiblaar, slaaimengsels en rou groentes betref wat nie aan 'n eindkookproses onderwerp word nie, sou dit goed wees as die industrie verbruikersvertroue inboesem deur aan te dui wat hulle doen om die mikrobiologiese veiligheid van die produk te verseker. Dit is tans die strewe van die totale voedselproduksieketting om voedselveiligheid vir die verbruiker te verseker en baie maatskappye doen dit deur die internasionale HACCP beginsels na te kom. HACCP is die akroniem vir '*hazard analysis at critical control points*' (Bennion & Scheule, 2000:51; Von Holy & Marais, 2001:55).

5.3 GERIEFSVOEDSELS

Geriefsvoedsels as die stimulus word eerstens in terme van die konseptualisering daarvan en tweedens in terme van die sleutel eienskappe wat deur die deelnemers genoem is, bespreek.

5.3.1 Konseptualisering van geriefsvoedsels

Die konseptualisering van geriefsvoedsels is in Hoofstuk 2 (kyk 2.4.1) bespreek. Dit was duidelik uit hierdie studie dat die deelnemers 'n groot verskeidenheid geriefsvoedsels kies, koop en gebruik en dat dit 'n komplekse onderwerp is. Deelnemers het hulle uitgedruk in terme van produkte wat 'gou gaan' of 'maklik' is om voor te berei.

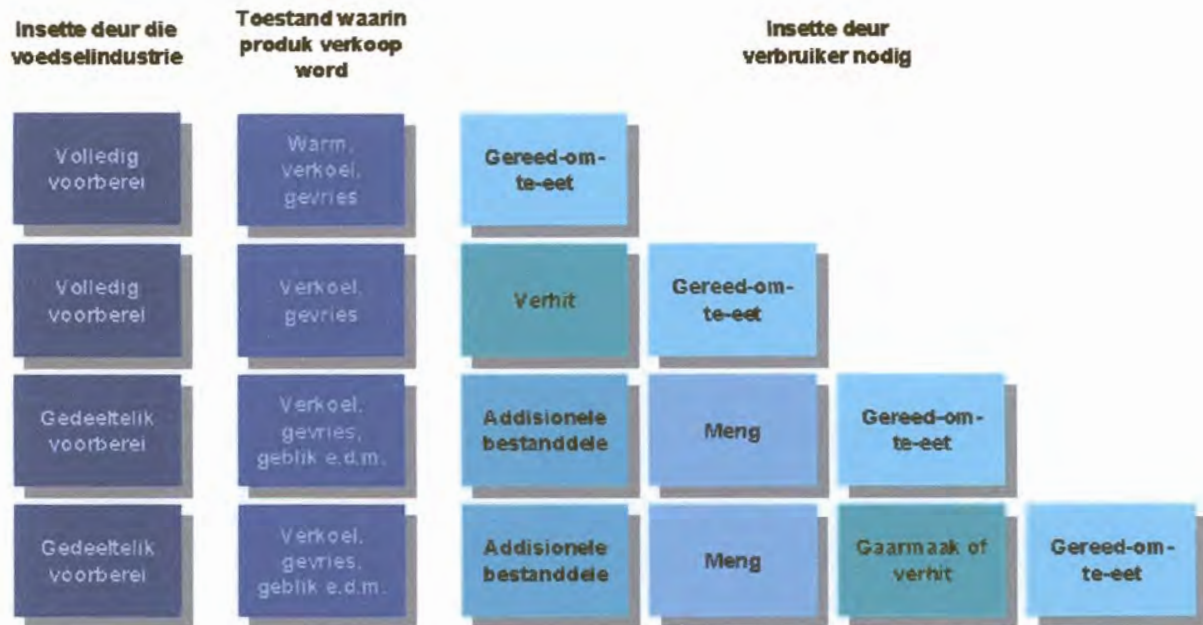
"... wat mens vinnig kan gaarmaak en wat gemaklik is, wat jy net vinnig uit die vrieskas kan gryp en in die oond druk"

"so die goed wat klaar gesny is, klaar reg is (bedoelende gevriesde groente), tipe van wat jy net vinnig kan gaarmaak ..."

"Of jy kan hierdie vis koop met die suurlemoensousie ... jy maak daai ding sommer in die mikrogolf gaar ... 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."

"...dis net klaar gereed (gevriesde groente), ek het nie nodig om die tyd te spandeer om dit te kerf nie."

Die kategorisering of klassifisering van geriefsvoedsels wat op verbruikers se persepsies gebaseer is, sou moontlik meer sinvol wees as Costa *et al* (2001:236- 37) se kategorisering, wat berus op die hoeveelheid gaarmaak wat aan die verbruiker oorgelaat is. Dit sou moontlik meer sinvol wees om aan te dui watter insette reeds deur die industrie gemaak is en watter nog vir die verbruiker oorbly om te doen. Wat ook duidelik was uit die resultate, was dat sommige deelnemers (b en e) onderskeid getref het tussen gevriesde en verkoelde produkte weens verskille in eetkwaliteit van die eindproduk. Die verskillende dimensies van die insette van die voedselindustrie en dit wat nog deur die verbruiker nodig is, word in Figuur 5.1 geïllustreer:



FIGUUR 5.1 ILLUSTRASIE VAN DIE INSETTE DEUR DIE VOEDSELINDUSTRIE EN DIE VERBRUIKER BY GERIEFSGEREGTE, -BESTANDELE OF -GEURMIDDELS

Daar word dus voorgestel dat geriefsvoedsel geregte, bestanddele en geurmiddels eerder beskryf word in terme van die insette wat nog vir die verbruiker oorbly om te doen, en in watter toestand dit verkoop word, byvoorbeeld gevries, verkoel, geblik of gedehidreer. Geriefsvoedsel kan dan gekonseptualiseer word in terme van die dimensies waaraan dit voldoen. Slegs wanneer die verskillende geriefsvoedsels sodanig beskryf word dat die verskillende dimensies daarvan duidelik blyk, en daar eenstemmigheid oor die betekenis bestaan, kan op teoretiese- en metingsgeldigheid aanspraak gemaak word (Babbie, 1996:111, 190). Die verskillende dimensies kan moontlik ook gebruik word om die geriefsprodukte op die verpakking, volledig en korrek te beskryf, sodat die verbruiker presies weet wat die produk behels en hoeveel insette nog gemaak moet word. Dit sal misleiding en verwarring uit die weg ruim. 'n Voorstel hoe dit gedoen kan word, kan in Figuur 5.3 (kyk Bylaag C) gesien word. Geriefsvoedselprodukte in 'n produkklas, wat soortgelyk is in terme van die dimensies, kan dan met mekaar vergelyk word. Enkele voorbeelde word in Tabel 5.1 ter illustrasie gegee:

TABEL 5.1 BESKRYWING VAN ENKELE VOORBEELDE VAN GERIEFSVOEDSELS

Beskrywing van geriefsvoedsels	Enkele voorbeelde
Volledig voorbereide gereg, gereed-om-te eet.	Toebroodjies, wegneemetes, kerrie en rys, terte, roomskoeke.
Volledig voorbereide gereg, verkoel, benodig slegs verhittingstyd.	'n Pastagereg, bredie, lasagne, bobotie of gebakte nagereg.
Volledig voorbereide produk, verkoel, geblik of gebottel. Word saam met ander bestanddele gebruik om geregte te berei, soos slaaie, blomkool met kaasous of lasagne.	Slaaisouse, kaassous, sampioensous
Gedeeltelik voorbereide produk, verkoel, gereed-om-te-eet (of kan gemeng word met ander bestanddele of gaargemaak word soos verkies.	Wortelrepies of klein worteltjies, slaaibestanddele.
Gedeeltelik voorbereide produk, gevries, kan gegeur en gaargemaak word soos verkies.	Gevriesde groentes
Gedeeltelik voorbereide produk, gevries of verkoel, moet gaargemaak word.	Gekrummelde vis- en vleisporsies, gemarineerde vleis.
Gedeeltelik voorbereide produk, ontwater, benodig die byvoeging van addisionele bestanddele, vermenging en gaarmaak.	Pastamengsels waarby maalvleis gevoeg moet word, kitsbakmengsels waarby eiers en melk gevoeg moet word.
Gedeeltelik voorbereide produk, ontwater, benodig die byvoeging van addisionele bestanddele en vermenging.	Kitssouse en kitsnageregte waarby vloeistof gevoeg moet word.

5.3.2 Persepsies oor die eienskappe van geriefsvoedsels

Dit is belangrik dat die voedselindustrie sal kennis neem van verbruikers se subjektiewe persepsies van die eienskappe waaraan hulle voedselprodukte beoordeel, aangesien dit sleutelfaktore is in die voedselkeuseproses (Kupiec & Revell, 2001:8). Produkte waarmee verbruikers tevrede is sal weer gekoop word. Soos voorheen aangedui, word positiewe persepsies as kennis in die geheue-skemata gestoor en dit lei tot roetinebesluitneming (Zikmund & d'Amico, 2001:156). Herhaalde tevredenheid met 'n produk lei tot lojaliteit (Weiner, 2000:383) en 'n tipe van standaard aankooplys in die geheue-skemata. Met elke groot (soos maandelikse) kruideniersaankope word standaard items gekoop, want verskeie van die deelnemers het aangedui dat hulle volgens 'n 'program' eet, bedoelende dat hulle geheue-skemata geprogrammeer is ten opsigte van die tipe voedsels wat gewild is in die gesin of vir haarself, om 'n mate van afwisseling te verseker en omdat dit eenvoudiger is as

om elke keer van voor af te beplan. Dit dui dus ook op 'n vereenvoudiging van die lewe, soos wat dit deur Sloan (1999:44) beskryf word

"... weet jy ons het 'n program, een aand eet ons ..."

"... dan het ek nou al die tipe goed wat ek weet ons gebruik, soveel per maand en sulke goed..."; Ek dink dis omdat ons redelik baie *boring* is – redelik dieselfde tipe spyskaart."

- **Verwantskap van prys met ander eienskappe**

Dit het duidelik by die deelnemers geblyk dat daar 'n verwantskap tussen die prys, smaak en die 'gerief' van geriefsvoedsels bestaan (kyk onder 4.3.2). As 'n produk gekoop word, is dit 'n aanduiding van die bereidheid om die prys wat daarvoor gevra word, te betaal. As die produk dan beoordeel word, blyk smaak die mees prominente eienskap te wees wat bepaal of die produk weer gekoop sal word al dan nie. Prys is egter ook in interaksie met die ander eienskappe, soos die voorkoms, die gesondheidswaarde en die kwaliteit van die produk. Sommige van die deelnemers het ook aangedui dat hulle bereid is om die (duurder) geriefsvoedselprodukte aan te koop vir gaste (kyk onder 4.3.3).

Prys Wanneer persepsies bestaan dat 'n geriefsprodukt te duur is om te koop, hou dit veral verband met die smaak van die produk wat nie aan die verwagte norm wat in die geheue-skemata bestaan, voldoen nie. Wanneer die aantal porsies van 'n gereg nie vir die deelnemers met gesinne voldoende is nie, word dit ook as te duur beskou. As die gereg of bestanddele (produk) nie genoegsame gerief bied nie, gebeur dieselfde. Prys word ook aan die voorkoms van produkte en bestanddele gekoppel. Hier speel die verpakking en die voorstelling van die gereg of produk ook 'n rol. Sommige van die deelnemers is baie puntenerig en is bereid om duurder te betaal vir produkte of geregte wat mooier vertoon.

Smaak In die meeste gevalle is die smaak van 'n tuisbereide ekwivalent wat in die geheue-skemata gestoor word, die norm waarteen die smaak van die geriefsprodukt beoordeel word. Volgens Reed *et al* (2001:106) is die hoofrede waarom baie van die Ierse verbruikers nie verkoelde geriefsgeregte koop nie, geleë in die feit dat hulle tuisbereide voedsels verkies. Soms word die smaak van een geriefsprodukt, soos byvoorbeeld pizza wat nog gebak moet word, vergelyk met pizza wat as 'kitskos' gekoop word (kyk onder 4.3.2). Pizza is nie 'n tradisionele Suid-Afrikaanse gereg nie, daarom is die gekoopte produk die norm. Dit is baie duidelik dat die smaak van die geriefsprodukt aan die teikengroep se verwagtings moet voldoen as die produk enigsins suksesvol op die mark wil presteer. Van die produkte wat uitgesonder is weens smaak wat nie aan die verwagtings voldoen het nie,

was geregte soos lasagne of herderspastei waar die smaak van die vleis negatiewe persepsies ontlok het, die pizza soos bo genoem, geurselmengsels vir groente en sommige kitsbakmengsels (kyk onder 4.3.2). Met produkontwikkeling kan dan spesifiek gefokus word om die smaak van die produk meer aanvaarbaar te maak. Geriefsprodukte wat self gegeur moet word, soos gevriesde of verkoelde verwerkte groente, het positiewe persepsies ontlok, omdat daar ruimte was om dit soos die tuisprodukt te laat smaak om aan die smaakvoorkeure van die deelnemers en hulle gesinne te voldoen (kyk onder 4.3.2). 'n Element van kreatiwiteit kom hier ter sprake aangesien 'n geriefsprodukt, soos voorbereide groente, dan 'n tuisbereide karakter kry as gevolg van die feit dat dit self gegeur is.

Gerief Darian en Cohen (1995:330) stel dat die konstruk 'gerief' swak ontwikkel is in vorige navorsing en dat die tydsbesparing slegs een aspek daarvan is. Die persepsies van die deelnemers gee insig in die tipe geriefsvoordele waarna verbruikers soek. Eerstens moet die gerief wat die geriefsprodukt bied, met ander woorde die tyd of moeite wat dit spaar, in verhouding meer wees as wat met die tuisbereide ekwivalent die geval sou wees. Hierdie deelnemers het goed ontwikkelde skemata van die bereiding van die gereg en as die geriefsprodukt nie besonder beter smaak as die tuisbereide produk nie of heelwat tyd spaar nie, sal dit onwaarskynlik gekoop word. Produkte wat uit verskillende bestanddele saamgestel is, bied gerief in die vorm van aankope wat vereenvoudig word, voorbereiding van individuele bestanddele wat reeds gedoen is sowel as bestanddele wat reeds gekombineer is (kyk onder 4.3.2). Hierdie produkte skakel ook kognitiewe energie (dinkwerk) uit, want die verbruiker hoef nou nie self aan verskillende kombinasies van bestanddele te dink en dit bymekaar te bring nie. Een van die deelnemers het 'n assosiasie gemaak van 'n 'alles-in-een roerbraaipak' (met al die nodige groentes, rys, vleis en sous) en 'n vrou wat ook eintlik 'n 'alles-in-een' is, verwysende na die verskillende rolle wat sy vervul (kyk Tabel 4.3). Verskeie produkte wat uit verskillende bestanddele saamgestel is, is uitgesonder waaronder gemengde groente, slaaisous en geurselmengsels. Hierdie aspek bied besondere uitdagings aan die voedselindustrie om nog produksamestellings te skep waar tyd, energie en kognitiewe energie gespaar kan word, wat eerder op belangriker sake, soos byvoorbeeld kwaliteit tyd met die gesin, gespandeer kan word (kyk onder 4.3.5).

Voorkoms Die verband tussen die voorkoms en die kwaliteit van produkte is deur die deelnemers aangedui. Veral by groente, lyk dit of die voorkoms en kleur daarvan as aanduidings van kwaliteit beskou word. Verder was die tegniek van voorbereiding vir groente, soos die netheid van die groentesnitte, vir sommige van die deelnemers belangrik.

Eenvormige, netjiese snitte, soos *julienne* of ander snitte, vertoon nie alleen goed op 'n bord nie, dit wys ook op die vaardigheid van die maaltydbereider. As die gekoopte produk nie aan die deelnemers se standaard voldoen nie, sal hulle dit eerder self voorberei. Nageregte was die ander produk waar voorkoms belangrik was (kyk onder 4.3.2). Om 'n ete met 'n aanskoulike nagereg af te rond, skep 'n gevoel van genoegdoening en kan 'n gasvrou baie komplimente besorg. Dit is dus belangrik dat voedsel aantreklik vertoon. Ter bevestiging van die belangrikheid van voorkoms word 'n insident wat die navorser waargeneem het tydens 'n onlangse besoek aan 'n supermark, ter illustrasie genoem.

'n Verbruiker wou koekstruif by die deli in die supermark koop. Die klerk agter die toonbank het 'n porsie daarvan in 'n (diep) bakkie geskep wat die aantreklike voorkoms van die koekstruif verwoes het. Die verbruiker het daarop aangedring dat 'n ander porsie vir haar uitgeskep word op 'n plat bakkie. Wat die visuele betref, blyk dit dat aanskoulike verpakings ook die aandag trek en bepaalde verwagtings by die verbruiker skep.

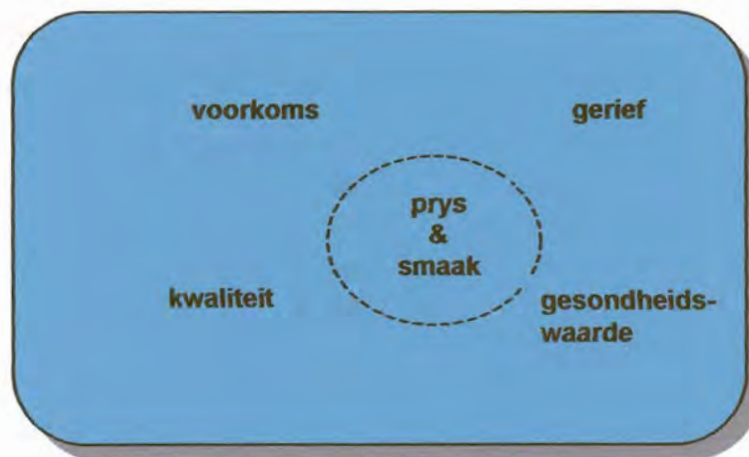
Gesondheid Hoewel gesondheid nie een van die belangrikste eienskappe was wat die keuse van geriefsvoedsel gerig het nie, was dit tog duidelik dat kinders in die huishouding 'n groter bewustheid ten opsigte van gesonde voeding meebring. Deelnemers het aangedui dat hulle graag die versekering wil hê dat hulle kinders die nodige voedingstowwe inneem (kyk onder 4.3.2). Dit blyk of die deelnemers op die voedselindustrie vertrou om voedingstowwe te bewaar of aan te vul tydens prosessering. Hulle wil met gemoedsrus produkte koop wat aan hulle en hul gesinne se voedingsbehoefte voldoen. Bepaalde ontbytgrane, soos verryke rysvlokkies, word deur sommige deelnemers gekoop juis vir die voedingstowwe wat daarin is.

Vetinhoud blyk 'n belangrike kriterium vir 'gesonde geriefsvoedsels' te wees waaraan hierdie deelnemers geriefsvoedsel meet (kyk onder 4.3.2). Dit hang saam met die Westerse ideaal van 'n slanke figuur en om gesondheidsprobleme, soos onder andere kardiovaskulêre probleme te voorkom. Hill *et al* (2002:51) het dieselfde tendens gevind onder verbruikers in Engeland. Hierdie groeiende bewustheid en belangstelling onder deelnemers ten gunste van lae vet produkte is verblydend, veral uit 'n voorkomende gesondheidsoogpunt. Dit blyk egter of diepte kennis oor die hoeveelheid vet wat in die dieet ingesluit behoort te word, ontbreek. Die deelnemers het wel algemene riglyne ten opsigte van vetinhoud van voedselprodukte wat hulle as toelaatbaar beskou. Dit blyk egter of sommige deelnemers oor naweke minder besorgd is oor vetinhoud. Sloan (1999:55) maak ook melding van 'n tendens

waar gesonde eetgewoontes gekombineer word met 'ryk' nageregte en koek, versnaperinge en lekkers.

Kwaliteit Kwaliteit word geassosieer met produkte wat aan al die genoemde eienskappe (prys, smaak, gerief, voorkoms en gesondheidswaarde) voldoen. Kwaliteitseienskappe word ook toegedig aan die produkte van bepaalde winkelgroepe.

Figuur 5.2 stel die eienskappe wat deur die deelnemers geïdentifiseer is, skematies voor. Dit dui die interaksie tussen die eienskappe aan. Die komponent oor geriefsvoedsel in Figuur 2.1 behoort aangepas te word om hierdie deelnemers se persepsies te reflekteer.



FIGUUR 5.2 INTERAKSIE TUSSEN DIE EIENSKAPPE VAN GERIEFSVOEDSELS WAAROO PERSEPSIES GEVORM IS

5.3.3 Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

Verbruikersnavorsing soos hierdie kan 'n belangrike rol in die industrie se bemarkingsbenadering en navorsing speel. Hoewel resultate nie veralgemeen word nie, blyk dit tog of die deelnemers se persepsies oor die eienskappe van geriefsvoedsels 'n bydra kan lewer om produkte daar te stel wat aan die verwagtings en behoeftes van die teikengroep sal voldoen. Vir produkontwikkeling kan daar eerstens voortgebou word op die eienskappe waarvoor daar positiewe persepsies bestaan. Die eienskappe wat negatiewe persepsies ontlok het, kan verder ontleed word sodat die produk aangepas kan word om wel aan die verwagtings van die teikengroep te voldoen. Die bemarkingsboodskap en produk behoort

ook die ooglopende voordele waarna die verbruiker soek, uit te lig (Messenger,2003:35). Hawkins *et al* (2001:285) stel dat verbruikers nie passiewe ontvangers van bemarkingsboodskappe is nie, maar dat hulle eerder ingestel is op boodskappe wat hulle sal help om hulle doelwitte te bereik en hulle behoeftes te bevredig. Mens kan dus aflei dat beroepsvroue slegs dié geriefsvoedselprodukte en boodskappe sal waarneem en interpreteer wat vir hulle persoonlik relevant is en waarvan positiewe persepsies in die geheue-skemata bestaan.

Die sleutel eienskappe wat in die studie na vore gekom het, veral die smaak van die produk, die verskillende dimensies van gerief en die voorkoms van die produk, kan sinvol gebruik word om die betrokke groep se aandag te trek in die bemarking van geriefsvoedselprodukte. Putrevu (2001:704) gee besondere wenke vir bemarkingsboodskappe aan vroue en skryf verder dat vroue in staat is om komplekse boodskappe te prosessee (*women are elaborate processors*) wat ryk is aan verbale en visuele stimuli en wat baie inligting oordra. Die bemarkingsboodskap behoort dus produk-verwante inligting sowel as gedetailleerde inligting oor die voedingswaarde te bevat.

Wat gesondheidswaarde betref, sou die aanbeveling wees dat die voedselindustrie meer aandag skenk aan voedingsinligting op die etikettering van die produk. Die deelnemers het aangedui dat hulle graag die versekering wil hê dat hulle (en veral hulle kinders) die nodige voedingstowwe inneem. Dit blyk of die bemarkingsboodskap tesame met voedingsinligting op die houers van kitsontbytgrane, wat dikwels baie visueel aangebied word, die aandag van die deelnemers getrek het. 'n Sekere produsent van gevriesde groentes bemark die produkte met 'n slagspreuk "*Think again, think Mc...*" Hierdie slagspreuk se impak kan soveel groter wees as daar byvoorbeeld redes gegee word waarom die verbruiker weer oor die produk moet dink. Die natuurlike voedingswaarde van groente kan as 'n besondere motivering gebruik word om die keuse, aankoop en gebruik van groente te rig. Sloan (1998:44) stel dat Amerikaners hul toenemend tot natuurlike produkte soos groente, vrugte en grane wend om hul immuunstelsels en algemene gesondheidstoestand te verbeter.

Verder blyk vetinhoud 'n belangrike kriterium te wees waaraan hierdie deelnemers, wanneer hulle oorweeg om dit te kies, koop of te gebruik, geriefsvoedsel meet. Om hierdie oorweging van die verbruiker in hulle guns te swaai, sou die voedselindustrie kon voortgaan om produkte met 'n lae vetinhoud te ontwikkel. Hulle sou dit ook pertinent in die bemarkingsboodskap kon noem, aangesien dit die aandag van hierdie teikengroep sal trek.

Hill *et al* (2002:51) stel egter dat verwarrende en valse boodskappe oor vetinhoud, verbruikersvertroue knou en dat alternatiewe maniere gevind behoort te word om die vetinhoud van voedselprodukte op 'n maklik verstaanbare manier oor te dra.

Verbruikerswetenskaplikes kan 'n bydrae lewer tot die vertolking van voedingsinligting op 'n praktiese manier vir verbruikers. Hulle kan byvoorbeeld aan verbruikers verduidelik hoe groot die porsies is waarop die voedingsinligting gebaseer is en watter voedingstowwe (en voedsels) nog nodig is vir 'n gebalanseerde dieet. Hulle kan idees vir maaltye gee en resepte publiseer waar die betrokke geriefsvoedsel as bestanddeel gebruik word. Hulle kan ook die metodes aanpas om die totale vetinhoud van die gereg te beperk, byvoorbeeld deur gaarmaaktegnieke waar minder of geen vet gebruik word nie, voor te stel. Dit kan enersyds tot gesonde eetgewoontes lei en andersyds produkverkope stimuleer.

5.4 DIE BEROEPSVROU AS TEIKENMARK EN INTERNE FAKTORE WAT HAAR PERSEPSIES RIG

Beroepsvroue is as die teikengroep gekies omdat daar verwag is dat hulle 'n potensiële teikenmark vir geriefsvoedsels is. Die aspekte wat beroepsvroue se gedrag mag rig, soos tydsdruk, belangstelling en vaardighede in maaltydbereiding, die verskillende statusse wat sy bekleë asook biologiese en fisiologiese behoeftes word onder die loep geneem.

5.4.1 Tydsdruk

Volgens Darian en Cohen (1995:35) is daar 'n sterk verband tussen die persepsie van tydsdruk en die aantal ure wat buitenshuis gewerk word. Dit het duidelik geblyk dat die deelnemers tydsdruk ervaar, wat per geleentheid of gebeurlikheid, soos wanneer hulle laat moet werk, meer is (kyk onder 4.3.3). Dit blyk of hulle spesiaal voorsiening maak vir sulke tye deur spesifieke geriefsvoedsels aan te koop en in voorraad te hou, aangesien hulle besef dat hulle ander verpligtinge ook het, soos om aandag aan hulle kinders te gee (kyk onder 4.3.5). Die tipe produkte wat onder sulke omstandighede gebruik word, is byvoorbeeld vis-in-sous, gekrummelde vis en gevriesde aartappelskyfies (kyk onder 4.3.1). Die produkte spaar nie alleen tyd met voorbereiding en gaarmaak nie, dit spaar ook kognitiewe energie in die sin dat daar nie veel aandag aan die beplanning van die maaltyd gespandeer hoef te

word nie. Veral die vis-in-sous word as 'n maaltyd beskou wat met 'n eenvoudige slaai voorgesit kan word. Die gekrummelde vis word byvoorbeeld saam met die aartappelskyfies in die oond gebak, en 'n maaltyd is gou gereed.

5.4.2 Belangstelling en vaardighede in voedselbereiding

Ander individuele aspekte wat aandag geniet het, is die voedselbereidingsvaardighede en belangstelling in voedselbereiding van die individuele deelnemers. Die deelnemers wat tydsdruk ervaar, veral gedurende die week, koop en gebruik geriefsvoedselprodukte al is hulle ervare en bekwame voedselbereiders. Oor naweke gebruik sommige deelnemers van tyd tot tyd geriefsvoedsels omdat hul dan eerder wil ontspan, hul vryetyd wil verwyd met stokperdjies of ander aktiwiteite, of om tyd aan hul gesinne of vriende te spandeer. Hulle is dan bereid om vir die diens wat die voedselindustrie verskaf, te betaal. Dit het egter nie geblyk of hierdie groep deelnemers uitsonderlik baie geriefsvoedsel gekoop en gebruik het nie, maar dit sou met kwantitatiewe navorsing bevestig of verwerp kon word. Die meerderheid van die deelnemers was egter vol selfvertroue oor hul eie voedselbereidingsvaardighede, maar soos wat die tyd aanloop en daar meer geriefsvoedsels beskikbaar raak (sodat voedselbereidingsvaardighede nie werklik meer ingeef word nie) kan dit moontlik wees dat die aankope en gebruik van geriefsvoedsel tot dieselfde vlakke sal styg as in Amerikaanse of Europese huishoudings. 'n Ander verklaring kan moontlik geleë wees in die feit dat huiswerkers met maaltydbereiding help en dus die rol van die industrie om geriefswaarde tot bestanddele toe te voeg, vervul (kyk onder 4.3.3). Daar kan selfs geargumenteer word dat die mark vir geriefsvoedsels in Suid-Afrika nog betreklik nuut is en dat die norm van tuisbereide produkte nog sterk in die geheue-skemata van die deelnemers figureer. Daar is nietemin aanduidings dat die jonger deelnemers (Generasie X), veral die enkellopendes, meer geredelik geriefsprodukte aankoop, dit selfs voorsit vir gaste en dat daaropvolgende geslagte moontlik nie langer die tuisbereide ekwivalente as norm sal hê nie (kyk onder 4.3.3). Dit blyk 'n algemene tendens te wees, aldus Reed *et al* (2001:106).

5.4.3 Statusse van die vrou

Vroue het verskillende statusse, soos beroepsvrou, ma, suster en so meer, en aan elke status is bepaalde verwagtings of rolle gekoppel. Geriefsvoedsel speel 'n rol om aan die

verwagtings van ander wat betrokke is by die verskillende statusse, te voldoen (kyk onder 4.3.5).

- **Moederstatus**

Veral ten opsigte van die verwagtings wat aan die moederstatus gekoppel is, lewer geriefsvoedsel bydraes. Jong kinders stel groot eise aan 'n ma se tyd en energie (Madill-Marshall *et al*, 1995:734; Brech, 1998:20; Jae *et al*, 2000:255). Verskillende tipes geriefsvoedsel word deur ma's aangekoop vir verskillende redes. Een daarvan is wanneer 'n maaltyd voorberei moet word te midde van tydsdruk. 'n Ander rede is dat geriefsvoedsel, soos bakmengsels wat spesiaal op kinders gemik is, die geleentheid bied om kwaliteit tyd aan die kinders te spandeer. Tyd word saam spandeer om die betrokke produk voor te berei en terselfdertyd leer die kinders vaardighede aan, hoewel dit moontlik nie die hoof motief van die aktiwiteit is nie. Beroepsvroue / ma's is ook geneig om skuldig te voel omdat hulle nie hul volle aandag aan hul kinders en huishoudings spandeer nie. Wanneer vryetyd dan aan enige iets anders as aan hul gesinne gespandeer word, soos om inkopies te doen, hetsy vir noodsaaklike items of vir ontspanning, word skuldgevoelens ervaar (kyk onder 4.3.5). Deur vir kinders dan spesiaal iets, soos die pasteie wat genoem is, te koop, word die skuldgevoelens gesus.

- **Beroepstatus**

Beroepsvroue moet ook aan die verwagtings van hulle beroepstatus voldoen en dit stel eise aan hul tyd en energie (fisiek sowel as kognitief). Beroepsvroue meet die waarde van hul tyd in monetêre terme en kom tot 'n beredeneerde gevolgtrekking van wat die beste gebruik van hulle tyd is. Daarom regverdig hulle dikwels die besluit om 'n huiswerker aan te stel om te help met hul huishoudings en maaltydbereiding (kyk onder 4.3.3 en 4.3.7).

Beroepsvroue kan beslis as 'n teikenmark vir geriefsvoedsels beskou word, maar daar is aanduidings dat beroepsvroue as teikengroep verder verdeel behoort te word. Enkellopende beroepsvroue het ander behoeftes as beroepsvroue met gesinne. Enkellopendes hoef net na hulle eie behoeftes om te sien in teenstelling met gesinne waar daar meer as een persoon betrokke is. Dit blyk of enkellopendes bereid is om die duurder prys van geriefsprodukte te betaal aangesien hulle heelwat voordele daaruit put. Saamgestelde produkte (soos 'n Griekse slaai) bied voordele soos 'n groot verskeidenheid van

bestanddele, wat as dit afsonderlik gekoop sou word, baie duurder kon uitwerk en ook uiteindelik tot minder vermorsing lei (kyk onder 4.3.2). Verder woon enkellopendes in kleiner wonings met minder ruimte en pakplek en saamgestelde produkte, soos geurmiddelmengsels, neem baie minder ruimte in beslag as om die verskillende produkte apart te koop (kyk onder 4.3.7). Die voedselindustrie is reeds bewus van die groeiende getal enkellopendes in die samelewing en bied geriefsvoedsels daarom in klein verpakkings of individuele porsies aan (Chou, 1994:453; Sloan, 1998:38). Terwyl kleiner (en duurder) porsies sinvol is vir enkellopendes, behoort daar aandag gegee te word aan groter (en ekonomieser) verpakkings vir huishoudings. Van die redes wat deelnemers met gesinne aangevoer het waarom hulle nie klaar geregte koop nie, is dat hulle dan 'n hele paar individuele pakkies moet aankoop vir een maaltyd en dat dit dan te duur raak. Dit was duidelik dat die deelnemers aan hierdie studie, krities ingestel is, en dat hulle waarde vir hulle geld wil hê. Dit kan moontlik toegeskryf word aan die feit dat almal 'n hoë opleidingsvlak het en beroepe beoefen wat kognitiewe vaardighede vereis, sodat hulle beredeneerde keuses maak wat aan hulle behoeftes en omstandighede voldoen.

Ouderdomsegmentering kan moontlik ook oorweeg word aangesien die jonger persone wat aan hierdie studie deelgeneem het, meer geredelik geriefsvoedsel aankoop as ouer persone. Dit kan wees as gevolg van die stereotipering van voedselaankope en bereiding vanaf onverwerkte bestanddele wat reeds goed gevestig is in ouer persone se geheue-skemata. Ouer enkellopende persone moet egter nie buite rekening gelaat word nie, want hulle kan beslis voordeel trek uit geriefsvoedsel wat individueel verpak is.

5.4.4 Biologiese en fisiologiese behoeftes

Hoewel daar nie in hierdie studie aandag gegee is aan die biologiese of fisiologiese behoeftes van die deelnemers nie, is dit inherent deel van elke individu se menswees. Wat wel na vore gekom het, is dat die voedingswaarde van voedsel nie noodwendig die keuse en aankoop daarvan rig nie, eerder eienskappe van die voedsel soos die prys, smaak, gerief of voorkoms daarvan. Die deelnemers was wel besorg oor die vetinhoud van voedsels en het dit in verband gebring met 'n slanke voorkoms wat 'n algemene tendens is vir Westerse vroue asook lewenstyl siektetoestande soos verhoogde bloedcholesterolvlakke en vetsug. Die vetinhoud van geriefsvoedsel is dus een aspek waarna opgelet word, terwyl dit blyk of die deelnemers op die industrie vertrou vir die nodige voedingswaarde van voedsel. Olson

(1981:77) wys daarop dat die skemata oor voeding minder dikwels gebruik word as die skemata oor voedsel. Voedsel is meer konkreet as voeding, wat ook meer gespesialiseerde kennis vereis. Dit het ook geblyk of die deelnemers goeie gesondheid geniet, wat moontlik verklaar waarom hulle nie so erg ingestel is op voedingswaarde nie, tensy hulle groeiende kinders het. Die deelnemers se voedselskemata is goed ontwikkel en daarmee saam assosiasies van die vetinhoud van voedsel. Die deelnemers wat nie opleiding in die rigting het nie, het egter 'n vae algemene kennis van dieetriglyne en voedsel-nutriënt assosiasies wat tog tot 'n mate hul voedselkeuses rig.

5.4.5 Implikasies vir die voedselindustrie

Beroepsvroue as teikenmark kan moontlik gesegmenteer word in terme van enkellopendes en diegene met gesinne of afhanklikes. Om suksesvolle bemerking van geriefsvoedselprodukte te doen wat tot die betrokke groep se behoeftes spreek, sou die bemerkingstrategieë spesifieke temas kon gebruik om aan die behoeftes van elke teikengroep aan te spreek ten einde te verseker dat hulle aandag aan die boodskap gee. Vir enkellopendes sou daar op die voordele van geriefsvoedsel gefokus kon word, sodat hulle meer tyd het om aan hul beroepe en stokperdjies aandag te gee. Boodskappe gerig aan beroepsvroue met gesinne, veral waar daar klein kinders is, kan die addisionele voordele van geriefsvoedsel soos om kwaliteittyd met hul kinders te spandeer, uitlig en help om skuldgevoelens hok te slaan. Boodskappe wat gelaai is met voedingsinligting kan verder help om die keuse van geriefsvoedsels wat gesond is, te regverdig, aangesien die deelnemers aangedui het dat hul kinders se behoeftes hul na aan die hart lê (kyk onder 4.3.7).

5.5 EKSTERNE FAKTORE

Die eksterne faktore wat persepsies oor geriefsvoedsel rig, word as volg bespreek: ekonomiese faktore, sosio-kulturele faktore, die geleenthede of situasies waarvoor geriefsvoedsel gebruik word en die fisiese omgewing.

5.5.1 Ekonomiese faktore

Furst *et al* (1996: 254) stel dat die hulpbronne wat aan 'n individu beskikbaar is, 'n belangrike rol speel in voedselkeuse. Dit is inderdaad die geval, want dit bepaal die tipe voedsel wat gekies word, byvoorbeeld onverwerkte voedsel teenoor verskillende grade van verwerking, wat vir seker in die prys van die voedsel gereflekteer word. Selfs die breë ekonomiese klimaat in die land mag 'n invloed hê op die hele voedselketting en op verbruikersbesteding (kyk onder 4.3.7).

Wat baie duidelik in hierdie studie na vore gekom het, is die feit dat die deelnemers almal tot 'n meerdere of mindere mate die dienste van huiswerkers kon bekostig om taakverligting te bied ten opsigte van huishoudelike pligte (kyk onder 4.3.7). Bonke (1996:296) dui aan dat welvarende huishoudings huiswerkers kan bekostig. Dit is heel waarskynlik die geval, maar Suid-Afrikaners is al vir jare in die bevoorregte posisie om huiswerkers te hê wat help met die take in die huishouding. Die huiswerkers is nie alleen verantwoordelik vir die opruim en skoonmaak van die woning nie, maar is ook dikwels betrokke by maaltydbereiding en kinderversorging. Die huiswerkers was veral betrokke by die voorafbereiding van groentes en ander sleurtake rondom maaltydbereiding soos opwas en opruim. Huiswerkers is dus baie werd vir die beroepsvroue, veral diegene met klein kindertjies. Minimum lone is eers onlangs in Suid-Afrika ingestel en dit kan moontlik 'n invloed hê op die bekostigbaarheid van huiswerkers. Enkellopendes wat moontlik nie voltydse huiswerkers benodig nie, betaal dikwels reeds 'n heelwat hoër loon vir die stukwerk as wat die minimum loon vir voltydse werkers voorstel. Bekostigbaarheid van stuk- en voltydse werkers raak gevolglik 'n debatteerbare aangeleentheid.

5.5.2 Sosio-kulturele faktore

Voedselgebruik in die alledaagse lewe is deurspek met sosiale betekenis en assosiasies wat ook kultuurgebonde is. Rondom elke voedselgebeurtenis word 'n ryk tapesserie van sosiale en kulturele betekenis gewef. Vriendskappe, gesinsbande, kameraadskap, besorgdheid oor ander en vele meer word uitgedruk in sosiale interaksie wat gewoonlik rondom voedsel plaasvind (Fieldhouse, 1995:78-79). Die kulturele gebruike hou onder andere verband met konsepte soos wat is eetbaar, wat is 'n maaltyd, wanneer wat geëet word, hoe voedsel bekom en voorberei word (Asp, 1999:288). Die konsep 'gekookte' maaltyd beteken vir

hierdie deelnemers 'n tipe tradisionele maaltyd bestaande uit 'n vleisgereg, stysel en groente (kyk onder 4.3.3). Sosiale en kulturele betekenis van voedsel word op 'n natuurlike en onbewustelike manier oorgedra as gevolg van die samestelling en dinamika van die sosiale omgewing waarin individue hulle bevind. Om hierdie rede verskaf gesinne en huishoudings van die belangrikste interpersoonlike verhoudings wat voedselkeuses beïnvloed en kultureel aanvaarbare gebruike oordra. Omdat hierdie studie op 'n homogene kultuurgroep gedoen is, was die invloed van kultuur op die sosiale gebruike van voedsel baie duidelik en daarom word sosio-kulturele faktore as 'n eenheid bespreek (kyk onder 4.3.7).

Aangesien die sosiale self ontwikkel as gevolg van interaksie met ander mense, is dit te verstane dat persone se selfpersepsie beïnvloed word deur die terugvoer wat hulle kry van diegene met wie hulle voedsel deel, soos gesinne en vriende. Positiewe terugvoer versterk die selfpersepsie en geriefsvoedsel wat kan 'help' om aan die verwagtings van byvoorbeeld 'n goeie vrou, ma of gasvrou te voldoen, sal gevolglik in die geheue-skemata gestoor word met positiewe assosiasies van die betrokke konteks. Olson (1981:76) stel dat die skemata of kennis, baie konteks-spesifiek is en dit blyk ook duidelik in hierdie studie. Die een deelnemer stel dit eintlik so goed wanneer sy vertel dat sy haar man flous met geriefsgeregte vir gesinsmaaltye, want sy geur en berei dit spesiaal so voor dat hy nie eens agterkom sy het 'n 'kortpad' gekies nie. Sy voel goed oor 'n taak goed afgehandel en almal in haar huishouding is gelukkig en tevrede met die maaltye wat sy voorsit. Furst *et al* (1996:259) stel ook dat die persoon wat voedselkeuses vir die huishouding maak, die smake en voorkeure van ander in die huishouding in ag neem om harmonie in die huishouding te verseker. Gesinsmaaltye (met geriefsvoedsel berei) kan dus genotvolle geleenthede wees waar die fisiese sowel as sosiale behoeftes van gesinslede bevredig word.

Die behoefte om voedsel saam met ander te geniet, is 'n dieperliggende behoefte wat enkellopendes ervaar. Enkellopendes was tydens hul kinderjare deel van 'n gesin, van watter aard ook al, wat voedselervarings met mekaar gedeel het en wanneer hulle die ouerhuis verlaat, is hulle op hulself aangewese vir maaltye. Hulle probeer so gou as moontlik iets eet wat nie te veel moeite is om te berei nie. In teenstelling hiermee, is die geïnternaliseerde verwagtings dat 'n 'ma' of 'vrou' verantwoordelik is vir maaltydbereiding, motivering om dit wel te doen. Die volgende aanhalings van 'n jong, ongetroude deelnemer en 'n weduwee weerspieël dit goed:

"Meestal ... maar om vinnig iets te eet, om die honger weg te kry. ... As ek 'n gesin kry ... dan sal ek meer fokus op kosmaak ..."

"Maar toe ek getroud was en die kinders klein was, was dit ook weer anders. Jy kook dan meer vir die kinders ... As dit vir ander mense is, sal ek meer moeite doen. Vir myself wil ek regtig nie tyd spandeer nie."

Hierdie gebrek aan sosiale samesyn vir enkellopende persone, wat met gesinsmaaltye geassosieer word, behoort in gedagte gehou te word by die bemerking van geriefsvoedselprodukte wat op enkellopende beroepsvroue gemik word. Die enkellopende persoon kan byvoorbeeld herinner word aan 'n knus gesinsgeleentheid waar 'n gereg (soos lasagne of herderspastei) voorgesit is en al die heilsaamheid van die tuisbereide gereg (sosiale en kulturele assosiasies) kan beklemtoon word tesame met die bewustelike voordele waarna gesoek word soos byvoorbeeld enkel porsies en gerief.

Geriefsvoedsel, as medium om kinderopvoeding sowel as sosialisering van kinders in bepaalde rolle te fasiliteer, kan ook deur bemarkers gebruik word. Eerstens om die gebruik van bepaalde produkte soos bakmengsels wat deur die deelnemers genoem is, te stimuleer en tweedens om vroue se dieperliggende behoeftes om kwaliteit tyd en aandag aan hulle kinders te gee, te bevredig. Beroepsvroue met jong kinders mag skuldig voel oor die tyd wat hulle weg van hulle kinders spandeer en deur positiewe assosiasies te skep waar kwaliteit tyd met kinders of ander gesinslede en geriefsvoedselprodukte gemaak word, kan hierdie dieperliggende behoeftes bevredig word. Die beroepsvrou se selfpersepsie kan daardeur positief geraak word en die 'toekomstige' teikengroep word vroeg reeds gesosialiseer in die aanleer van vaardighede en veral die gebruik van 'n bepaalde produk of selfs handelsmerk. Geriefsvoedsel waarby die kinders dan betrokke is (soos die muffin-mengsels) word dus vroeg-vroeg in die geheue-skemata van kinders gestoor en dien as verwysingsraamwerk as hulle eendag self keuses moet uitoefen. Sloan (1998:38) wys daarop dat jong kinders (Generasie Y en jonger) wat nog nie die wêreld van verbruikersbesteding betree het nie, waarskynlik dié generasie sal wees vir wie geriefsvoedsel die norm sal wees.

5.5.3 Geleentehede of situasies

Die sosio-kulturele faktore rig tot 'n groot mate die tipe voedsel wat gekies word vir maaltye gedurende die week, die naweek en wanneer gaste vir ete genooi word (kyk onder 4.3.3). Dit wat die individu in sy/haar ouerhuis leer, word dikwels as basis gebruik om 'n eie patroon te vestig (Falk *et al*, 1996:259; Asp, 1999:289). Sommige voedsels / geregte wat in die ouerhuis voorberei is, is deesdae in geriefsvorm beskikbaar wat deelnemers die vryheid bied om keuses te maak wat by hul omstandighede en kultuur pas.

Furst *et al* (1996:256) stel dat onthaalpatrone van die alledaagse voedselpatrone verskil. Die aanvaarde norm vir hierdie deelnemers is om vleis te braai wanneer gaste oor (hoofsaaklik) naweke vir ete genooi word en dat voedsel self voorberei word. Wanneer bepaalde produkte, soos sosaties of muffins, egter spesiaal gekoop word om gaste mee te onthaal, is hulle bereid om daarvoor te betaal (kyk onder 4.3.3). Prys is dus ook in interaksie met die geleentheid, soos gestel deur Kupiec en Revel (2001:8). Die feit dat voedsel self voorberei word kan as 'n hindernis vir die industrie beskou word, maar dit kan ook as 'n uitdaging gesien word. Interessante geriefsprodukte (byvoorbeeld voorbereide vleis en groente), behoort op innoverende maniere vir hierdie besondere teikengroep bemark te word met die fokus op die gasheer en/of gasvrou wat self by die maaltydbereiding betrokke is. Verbruikerswetenskaplikes kan bydraes lewer om resepte te ontwikkel met geriefsbestanddele wat geskik is vir onthale of hulle kan demonstrasies in die winkels lewer met geriefsprodukte (kyk onder 5.5.4). Verbruikers wil hê ander moet vir hulle dink, beplan en diens lewer.

Geriefsvoedsels word spesiaal aangekoop vir tye gedurende die week wanneer tydsdruk verweg of beleef word. Oor naweke is die eetpatroon van hierdie deelnemers baie ontspanne en word geriefsvoedsels (soos kitskos) afgewissel met tradisionele gebruike soos 'n vleisbraaiery of ander eenvoudige geregte. Vir ander kultuurgroepe mag hierdie gebruike heeltemal verskil. Kennis in die geheue-skemata is konteks-spesifiek (Olson,1981:76), daarom behoort die bemarkingsboodskap spesifieke geleenthede met spesifieke tipe voedsels te verbind.

5.5.4 Fisiese omgewing

Hierdie studie het plaasgevind in 'n stedelike gebied waar 'n groot verskeidenheid geriefsvoedsels geredelik in die winkels beskikbaar is. Hoewel hierdie studie nie gefokus het op die deelnemers se persepsies van die onderskeie winkels waar hulle koop nie, was dit so deel van hul geheue-skemata oor voedsel dat hulle spontaan daarvoor gepraat het (kyk onder 4.3.7). Geriefsvoedselprodukte word geassosieer met die plek waar dit gekoop word. Die deelnemers gee voorkeur aan winkels wat gerieflik geleë is, waarvan hulle die uitleg ken en weet watter handelsware daar te koop is. Volgens Levy en Weitz (2001:27, 92) is suksesvolle kleinhandelsbemarking afhanklik van die regte produk op die regte tyd op die regte plek (ligging) en teen die regte prys.

Die atmosfeer van die winkel (*ambience*) lewer 'n bydrae tot die persepsie wat van 'n produk gevorm word, veral die kwaliteit daarvan. Daar word aanvaar dat produkte van 'n bepaalde winkelgroep van hoë kwaliteit is en dit kan toegeskryf word aan die filosofie van kwaliteit, gerief en innoverende produkte (Haasbroek, 2002:10) van die betrokke winkelgroep.

Aangesien die plek van aankope so 'n belangrike deel van die voedselskemata van die deelnemers uitmaak, behoort dit deur die kleinhandel benut te word. Levy en Weitz (2001:7) sowel as Casabona (2002:17-18) stel voor dat die kleinhandelsomgewing 'n unieke aankoopervaring behoort te bied, met die klem op vermaak en verbruikersopvoeding. Verbruikerswetenskaplikes, met hul grondige kennis van onder andere maaltydbeplanning, voeding en voedsel kan waardevolle bydraes lewer deur resepte wat geriefsvoedsels insluit te ontwikkel, dit te demonstreer en interessante idees vir maaltye te genereer. Sloan (1999:44) maak melding van spesiale kiosks met resepte en maaltydvoorstelle. Sy stel die konsep van 'n eenstop maaltyd winkel ('one-stop dinner shop') met kruishandelswarevoorstelling ('cross merchandising') as oplossing voor vir verbruikers wat op soek is na vinnige idees of etes. Die konsep kruishandelswarevoorstelling behels die funksionele uitstalling van produkte wat saam gebruik kan word (Casabona, 2002:19). Al die bestanddele, spesiale apparaat en bykomstighede wat nodig is om bepaalde geregte te berei, behoort saam uitgestal te word sodat die verbruiker nie nodig het om deur die winkel na die afsonderlike items te soek nie. Suid-Afrikaanse vrouetydskrifte bied dikwels maaltydoplossings en resepte aan. Dit kan saam met al die nodige bestanddele deel van die kruishandelswarevoorstelling uitmaak. Produkte wat uit 'n verskeidenheid van bestanddele saamgestel is, was juis een van die redes waarom deelnemers dit gekoop het en dit dui op ook op 'n behoefte om tyd te spaar in die winkel deurdat een produk die keuse en aankoop van 'n verskeidenheid ander vervang. Hierdie idee van 'n spesiale kiosk met idees en kruishandelswarevoorstelling behoort ook in Suid-Afrika, veral by beroepsvroue wat tydsdruk ervaar, byval te vind. Bowenal verhoog dié konsep die waarde van die inkopie-mandjie vir die industrie, aangesien produkte wat nie noodwendig aangekoop sou word nie, ook nou in die mandjie beland.

5.6 EVALUERING VAN DIE STUDIE

Die doel van hierdie studie was om beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel te ondersoek ten einde begrip daarvoor te ontwikkel. Begrip vir die persepsies oor geriefsvoedsel en die wyse waarop dit kognitief manifesteer by enkele doelbewus geselekteerde beroepsvroue, het in hierdie studie hoër prioriteit geniet as om inligting van 'n verteenwoordigende groep deelnemers te bekom. 'n Groot verskeidenheid geriefsvoedsels (geregte, bestanddele en geurmiddels) is geïdentifiseer wat vir maaltydbereiding in verskillende situasies (kontekste) en omstandighede gebruik word. Opvallende eienskappe van geriefsvoedselprodukte is uitgelig. Ander faktore, soos tydsdruk, die verwagtings wat aan die verskillende rolle wat beroepsvroue vervul gekoppel word, en eksterne faktore is ook geïdentifiseer wat daartoe bydra om beroepsvroue se persepsies en gevolglik hul keuse, aankope en gebruik van geriefsvoedsels te rig. Beroepsvroue se persepsies van geriefsvoedsel en hul keuse, aankoop en gebruik daarvan is dus met mekaar in verband gebring.

5.6.1 Metodologie

- **Die teikengroep**

Die spesifieke teikengroep wat vir hierdie studie gekies is (naamlik beroepsvroue wat professionele beroepe bekleë) was geskik vir hierdie studie. Hulle het spontaan oor hul persepsies van geriefsvoedsel gepraat en dit kan wees as gevolg van hulle 'n hoër opleidingspeil wat ook kognitiewe ontwikkeling impliseer. Dit wil voorkom of die deelnemers tydsdruk beleef en dit behoort in ag geneem te word in die beplanning van die data-insameling. Hoewel die meeste deelnemers gewillig was om meer onderhoude toe te staan, is dit bevestig dat hulle reeds hulle persepsies met die navorser tydens die eerste onderhoud gedeel het. Hulle was egter baie bereid om (selfs na die tweede onderhoud) telefonies of per e-pos die navorser se interpretasies te verifieer. Vir 'n gesofistikeerde teikengroep soos hierdie en vir data wat nie sensitief van aard is nie, kan die navorser die data met behulp van verskillende tegnieke en databronne tydens die eerste onderhoud insamel, dit ontleed en later by die deelnemers verifieer. Deur hulle voor die onderhoud kortliks in te lig oor die onderwerp en die doel van die gesprek, aktiveer dit hulle geheue-skemata sodat hulle gemaklik daarvoor kan praat. Een deelnemer het tydens die onderhoud laat blyk dat sy en 'n

kollega gedurende die dag oor geriefsvoedsel gepraat het, wat beteken dat haar geheue-skemata oor die onderwerp geaktiveer was.

"... ons het nogal vandag daaroor gepraat – van hierdie voorbereide goed ..."

- **Data-insamelingstegnieke**

Die persepsies van die deelnemers is met behulp van kwalitatiewe tegnieke, soos individuele onderhoude en 'n projektiewe tegniek, bepaal en het besonder goed daarin geslaag om verskillende persepsies (positief sowel as negatief) oor geriefsvoedselprodukte te identifiseer. Uit die spontane gesprekke tydens die onderhoude het dit duidelik geblyk dat die deelnemers almal die een of ander vorm van geriefsvoedsel gebruik of dit al waargeneem het. Olson (1981:76) stel dat goed ontwikkelde geheue-skemata die resultaat is van gereelde gebruik. Die data van die projektiewe tegniek het 'n sinvolle bydrae gelewer om die data wat tydens die onderhoude ingewin is, te bevestig.

Die manier waarop vrae gestel word, kan die antwoorde wat verkry word, subtiel beïnvloed (Babbie & Mouton, 2001:289). Onervarenheid aan die kant van die navorser kon soms daartoe gelei het dat deelnemers tydens individuele onderhoude gelei is. Die gebruik van meer as een data-insamelingstegniek help egter om te kompenseer vir foute wat met een tegniek begaan word (kyk 3.6). Skakeling met die deelnemers tydens die interpretering van die data om die juistheid van die interpretasies te bevestig, het verder bygedra tot die geloofwaardigheid van die data.

Fokusgroeppesprekke sou moontlik ook 'n sinvolle manier wees om inligting van verbruikers (beroepsvroue) te bekom aangesien die sinergistiese effek wat groeplede op mekaar het, moontlik tot meer data sou kon lei waaroor gevolgtrekkings gemaak kon word. Groepbesprekings verskaf direkte bewyse of getuienis van ooreenkomste en verskille in deelnemers se opinies of persepsies in teenstelling met individuele onderhoude waar sodanige gevolgtrekkings gemaak word nadat data-analise plaasgevind het (Babbie & Mouton, 2001:292). Nietemin het die studie waardevolle insigte na vore laat kom oor die keuse en gebruik van geriefsvoedsel wat verder ondersoek kan word.

- **Data-analise**

Data-analise is met die hand gedoen. Die gebruik van rekenaarsagteware, soos die Atlas.ti program, kan die data-analise bespoedig en meer direkte bewyse van die proses lewer sodat die betroubaarheid daarvan gekontroleer kan word. Die aanbeveling is dat kwalitatiewe data eerder met behulp van 'n rekenaarprogram ge-analiseer word.

- **Geloofwaardigheid**

Geloofwaardigheid verwys na die neutraliteit van die resultate of bevindinge (Babbie & Mouton, 2001:276-277). Vir geloofwaardigheid is drie aspekte van belang, naamlik **waarheidsgetrouheid**, **oordraagbaarheid** en **betroubaarheid**. 'n Kwalitatiewe studie kan slegs oordraagbaar wees as dit waarheidsgetrou is, wat weer afhanklik is van die betroubaarheid daarvan. Die operasionalisering van die drie aspekte soos wat dit in hierdie studie gedoen is, word kortliks genoem.

Waarheidsgetrouheid

Waarheidsgetrouheid verwys na die verband tussen die realiteit soos wat die deelnemers dit sien en soos wat dit geïnterpreteer is (Babbie & Mouton, 2001:277).

- Die data-insameling is volhou totdat versadiging van die data verkry is.
- Data is met behulp van verskillende tegnieke ingesamel. Verskillende databronne is gebruik sowel as fisiese waarneming van geriefsvoedsels in die winkels ten einde 'n volledige prentjie te vorm. Dit kan as kruisvalidasie beskou word (kyk 3.6).
- Die onderhoude is op oudio-band vasgelê en getranskribeer. Die data van die projektiewe tegniek, veldnotas en teoretiese notas is by die transkriberings gevoeg sodat dit 'n eenheid gevorm het. Al die rou data en ander dokumente is by die Departement Verbruikerswetenskap van die Universiteit van Pretoria beskikbaar.
- Die resultate (Hoofstuk 4) en bespreking (Hoofstuk 5) van die studie is aan 'n hoog opgeleide voedselkundige en tuisteskepper, wat geriefsvoedsels gebruik, gegee vir die doeleindes van eweknie-beoordeling en ter bevestiging van die waarheidsgetrouheid van die data-analise en interpretasie.
- Daar is by die deelnemers self, tydens en na die onderhoude, gekontroleer of die data korrek en volledig is. Die navorser se interpretasie van die data is ook tydens en

na die onderhoude en veral tydens die data-analise en interpretasie geverifieer (kyk 3.8 en 3.9).

Oordraagbaarheid

Oordraagbaarheid verwys na die mate waartoe die resultate of bevindinge na ander situasies of met ander deelnemers oorgedra kan word (Babbie & Mouton, 2001:277).

- Die data is in konteks in Hoofstuk 4 gerapporteer deurdat die deelnemers volledig beskryf is in terme van demografiese- en ander eienskappe (kyk Tabel 4.1) en in terme van hul vaardighede en belangstellings in voedselbereiding asook hulle algemene persepsie van geriefsvoedsel (kyk Tabel 4.2). Daar is telkens na spesifieke deelnemers verwys (hulle is gelys van a tot h) om die leser in staat te stel om die aanhalings in konteks te beoordeel. Volledige aanhalings uit die getranskribeerde onderhoude en projektiewe tegniek is gemaak ter ondersteuning van 'n aspek wat bespreek is.
- Doelbewuste steekproeftrekking het enersyds bygedra om die verskille tussen die gevalle te minimaliseer en andersyds om die verskille te maksimaliseer (Hammersley & Atkinson, 1996:42) sodat die omvang van die spesifieke inligting so groot as moontlik kon wees. Ander navorsers kan deelnemers, soortgelyk aan dié wat vir hierdie studie gewerf is, identifiseer en in verdere navorsing insluit.

Betroubaarheid

Betroubaarheid veronderstel dat die leser oortuig moet wees dat dieselfde resultate of bevindinge verkry sal word indien die navorsing met dieselfde of soortgelyke deelnemers herhaal sou word (Babbie & Mouton, 2001:278). As bewys dat hierdie navorsing die produk van die ondersoek is en nie die vooroordele van die navorser verteenwoordig nie, is die volgende dokumentasie in bewaring van die Departement Verbruikerswetenskap, Universiteit van Pretoria:

- Die rou data in die vorm van oudiokasette, transkriberings, veldnotas en selfs verpakings van geriefsvoedselprodukte wat tydens die studie ter sprake gekom het.
- Die produkte van data-analise en reduksie.
- Die produkte van data-rekonstruksie en -sintese.
- Die metodologiese notas, veldnotas en notas oor geloofwaardigheid.

5.6.2 Algemene opmerkings

In die geheel gesien, kan hierdie navorsingsprojek as suksesvol beskou word. Eerstens lewer hierdie navorsing, binne die raamwerk van 'n skripsie, bewys dat die navorser in staat is om 'n wetenskaplike ondersoek te beplan, te implementeer en uit te voer. Tweedens lewer die resultate begrip vir die probleem en die subprobleme wat gestel is. Daar is ook bydraes gelewer ten opsigte van die uitbreiding van die teorie deur die verfyning van die teoretiese konsep, 'geriefsvoedsel' asook die voorstel hoe geriefsvoedsels op die verpakking of in bemarkingsboodskappe beskryf kan word (kyk Bylaag C). Die voedselindustrie sou moontlik kon baat by van die aanbevelings, soos watter eienskappe van geriefsvoedsel in produkontwikkeling of bemarkingsboodskappe uitgelig kan word. Uit die resultate sou ook verdere navorsingsvrae afgelei kon word en enkele voorstelle word in die verband gemaak (kyk 5.7). Verbruikerswetenskaplikes kan weer met hierdie tipe kennis en begrip, bydraes lewer tot verbruikersfasilitering en -opvoeding in die kleinhandelsomgewing. 'n Multi-dissiplinêre benadering word voorgestel, met verbruikerswetenskaplikes as deel van die span saam met voedselwetenskaplikes en bemarkers.

5.7 VERDERE NAVORSINGSVRAE

Hierdie navorsing het daarin geslaag om die eienskappe wat beroepsvroue gebruik wanneer geriefsvoedsel beoordeel word, te identifiseer. Ondersoek na die effek van 'n meer gerigte bemarkingsboodskap, met ander woorde waar spesifieke eienskappe van die produkte beklemtoon word, op die keuse, aankoop en gebruik van geriefsvoedselprodukte word aanbeveel. Verder kan daar ook aandag gegee word aan watter aspekte van geriefsvoedselprodukte, die verbruiker se aandag trek. Is dit byvoorbeeld die bemarkingsboodskap, die promosie in die winkel, die verpakking, die aanbeveling van vriende of moontlik die resultaat van koop en probeer? Meer navorsing is ook nodig oor die verband tussen die persepsies van die winkel, produkkwaliteit en voedselkeuse of -aankope.

Costa *et al* (2001:238) stel voor dat 'n geleentheids- of situasie-kategoriseringsraamwerk vir geriefsvoedsel ontwikkel word. Die invloed van die situasie of geleentheid op verbruikers se persepsies van geriefsvoedsel is deur Verlegh en Candel (1999:462) uitgewys en is ook in hierdie studie bevestig. Dit het duidelik geblyk dat deelnemers assosiasies maak tussen voedsel wat geskik is vir maaltye gedurende die week, die naweek, vir gaste en selfs vir

kinders. Daar is ook aanduidings dat sekere voedsels gekies word vir die 'lekker' daarvan of as 'bederf', selfs al het dit 'n hoë vetinhoud. So 'n raamwerk kan aan sosio-demografiese eienskappe gekoppel word sodat verskillende kultuurgroepe se gebruiksfrewensies vir verskillende situasies of geleenthede bepaal kan word. Dit sou veral met die oog op produkontwikkeling en bemerking sinvolle bydraes aan die voedselindustrie kon lewer.

5.8 SAMEVATTING

Die persepsies wat individue van geriefsvoedsel in die geheue-skemata stoor, blyk 'n doeltreffende verwysingsraamwerk te wees vir die eienskappe van geriefsvoedselprodukte, die situasies en omstandighede waarvoor dit benodig word, waar dit gekoop kan word en baie belangrik of dit weer gekoop gaan word of nie. Die persepsies van geriefsvoedsel word as eenvoudige betekenisvolle konsepte gestoor wat maklik herroep kon word vanweë die gereelde gebruik van die skemata.

Dit was duidelik uit die resultate dat geriefsvoedsels gereeld deur die meeste van die deelnemers aangekoop word vir gebruik in hul huishoudings. Die frekwensie waarmee geriefsvoedsels gekoop en gebruik word, behoort ook kwantitatief vasgestel te word om die omvang daarvan in bepaalde teikengroepe te bepaal. Verskeie faktore rig die aankoop, al dan nie, daarvan soos die feit dat heelwat deelnemers voltydse huiswerkers in diens het wat, onder andere, behulpsaam is met maaltydbereiding. Hoewel hierdie deelnemers tydsdruk ervaar, het hulle 'n ondersteuning veral met betrekking tot sleurwerk in die kombuis en huis en kan hulle dit 'bekostig' om tot 'n groot mate onverwerkte bestanddele aan te koop, aangesien die huiswerker die geriefswaarde tot die produk toevoeg. Sommige produkte word wel vir die 'gerief' daarvan aangekoop vir spesiale omstandighede soos as die deelnemers laat werk of onverwagse gaste kry, maar daar is ook ander redes soos dat dit gekoop word om die kinders besig te hou. Diegene wat sonder 'n voltydse huiswerker klaarkom, blyk meer geredelik die geriefsvoedselmark te ondersteun. Die resultate van hierdie studie ondersteun dus Madill-Marshall *et al* (1995:735) en Davies (1997:84) se opinies dat die verband tussen tydsdruk en tydsbesparende gedrag kompleks is. Die beroepsvrou se totale lewe (gesins- en beroepslewe) moet in ag geneem word, byvoorbeeld hoe veeleisend haar werk- en gesinslewe is, hoeveel vervulling sy daaruit put sowel as die totale finansiële raamwerk waarin sy haar bevind. Voortgesette navorsing wat die

teikengroep se spesiale omstandighede in ag neem, kan dus lei tot beter produkontwikkeling en bemaking tot voordeel van die voedselindustrie sowel as die verbruikers.

Eienskappe wat as keusekriteria vir die verskillende kategorieë van geriefsvoedsels dien, is geïdentifiseer. Die eienskappe smaak, verskillende dimensies van gerief en prys blyk van die vernaamste redes te wees wat produkkeuse rig. Die deelnemers was ook gesteld op die voorkoms en veral die vetinhoud van geriefsvoedselprodukte. Produkontwikkeling sowel as bemakingstrategieë behoort hierdie eienskappe in gedagte te hou aangesien dit die eienskappe of kenmerke is waarop die betrokke deelnemers (of dan die teikengroep) ingestel is. Hoewel daar min risikopersepsie voorgekom het, wat as 'n pluimpie vir die voedselindustrie beskou kan word, is daar tog 'n onsekerheid aan die kant van die deelnemers ten opsigte van die mikrobiologiese veiligheid van geriefsgeregte wat klaar voorberei en gereed is vir verbruik. Die voedselindustrie kan beginsels van voedselveiligheid wat toegepas word aan verbruikers kommunikeer sowel as verbruikersopvoeding doen oor die veilige hantering van produkte tuis of waar ook al. Die waarde van geriefsvoedsel om beroepsvroue se selfpersepsie te verhoog, hetsy om kreatiwiteit te stimuleer, as opvoedkundige hulpmiddel of bloot as maaltydbereider, verdien verdere navorsing. Die mate waartoe die winkel die aankoopbesluit van bepaalde geriefsvoedsel-produkte beïnvloed, was ook insiggewend.

Hoewel die resultate van hierdie studie nie veralgemeen kan word na die breë Suid-Afrikaanse bevolking nie, het daar tog waardevolle inligting na vore gekom wat op 'n kwantitatiewe manier vir verskillende teikengroepe verder ondersoek kan word. Die persepsies van verskillende kultuurgroepe behoort ook ondersoek te word. Faktore wat die keuse van geriefsvoedsel rig is interafhanklik, interverwant en dinamies en begrip daarvoor kan 'n groot bydrae lewer tot groter sukses van die voedselindustrie. Die rol van verbruikerswetenskaplikes wat insig en begrip het vir verbruikers op 'n ander vlak as voedselwetenskaplikes en bemakers kan 'n besondere bydrae lewer tot navorsing, bemaking en verbruikersopvoeding op voetsoolvlak.

LITERATUURVERWYSINGSLYS

ADLER, PA & ADLER, P. 1987. *Membership roles in field research. Qualitative Research Methods*. Volume 6. London. Sage.

ASP, EH. 1999. Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy* 24:287-294.

ASSAEL, H. 1992. *Consumer behavior and marketing action*. 4th Ed. Boston. PWS-Kent.

ATTWELL, E. 2003. Safe or ignorant? *Food Review* 30(1):16.

AYLOTT, R & MITCHELL, V. 1999. An exploratory study of grocery shopping stressors. *British Food Journal* 101(9):683-700.

BABBIE, E & MOUTON, J. 2001. *The practice of social research*. South African Ed. Cape Town. Oxford University Press.

BARON, RA & BYRNE, R. 1997. *Social psychology*. 5th Ed. Boston. Allyn and Bacon.

BEHARREL, B & DENISON, T. 1991. Food choice in a retail environment. *British Food Journal* 93(7):24-30.

BENNION, M & SCHEULE, B. 2000. *Introductory foods*. 11th Ed. New Jersey. Prentice Hall.

BLADES, M. 2001. Factors affecting what we eat. *Nutrition and Food Science* 31(2):71-74.

BLAYLOCK, J, SMALLWOOD, D, KASSEL, K, VARIYAM, J & ALDRICH, L. 1999. Economics, food choices and nutrition. *Food Policy* 24(2-3):269-286.

BOCK, MA, READ, M, BRUHN, M, AULD, G, GABEL, K, LAURITZEN, G, LEE, Y, McNULTY, J, MEDEIROS, D, NEWMAN, R, NITZKE, S, ORTIZ, M, SCHUTZ, H & SHEEHAN, E. 1998. Gender and ethnic differences in factors that influence food intake. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 22(1):25-37.

BONKE, J. 1996. Economic influences on food choice. *In* MEISELMAN, HL & MACFIE, HJH. 1996. *Food choice, acceptance and consumption*. London. Blackie Academic & Professional.

BOWERS, DE. 2000. Cooking trends echo changing roles of women. *Food Review*. 23(1):23-30.

BRECH, DM. 1998. The food service industry as a support for employed mothers. *Journal of Family and Consumer Sciences* (Summer):20-22.

CALLAHAN, JC. (Ed.) 1988. *Ethical issues in professional life*. New York. Oxford University Press.

CANDEL, MJJM. 2001. Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite* 36:15-28.

CAPPS, O, TEDFORD, JR & HAVLICEK, J.1985. Household demand for convenience and non-convenience foods. *American Journal of Agricultural Economics* (November):862-869.

CARBONE, ET, CAMPBELL, MK & HONESS-MORREALE, L. 2002. Use of cognitive interview techniques in the development of nutrition surveys and interactive nutrition messages for low-income populations. *Journal of the American Dietetic Association* 102(5):690-697.

CARDELLO, AV. 1994. Consumer expectations and their role in food acceptance. *In* MACFIE, HJH & THOMSON, DMH. 1994. *Measurement of food preferences*. London. Blackie Academic & Professional.

CARDELLO, AV. 1996. The role of the human senses in food acceptance. *In* MEISELMAN, HL & MACFIE, HJH, 1996. *Food choice, acceptance and consumption*. London. Blackie Academic & Professional.

CATTERALL, M & IBBOTSON, P. 2000. Using projective techniques in education research. *British Educational Research Journal* 26(2):245–257.

CASABONA, L. 2002. Cow-tow; retailers moo-ve to milk the dairy aisle for all it's worth, using promotion and the arrival of brand names to generate greater sales. *Supermarket News* (August):17-20.

CHARON, JM. 1998. *Symbolic Interactionism. An introduction, an interpretation, an integration*. 6th Ed. New Jersey. Prentice Hall.

CHOU, M. 1994. America's changing eating habits. *Consumer Research* 39(6)452-453.

COHEN, G. 1991. *The psychology of cognition*. 2nd Ed. London. Academic Press.

COSTA, AIA, DEKKER, M, BEUMER, FM, ROMBOUTS, FM & JONGEN, WMF. 2001. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference* 12:229-242.

DARIAN, JC & COHEN, J. 1995. Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing* 12(1):32-44.

DARIAN, JC & TUCCI, L. 1992. Convenience-oriented food expenditures of working-wife families: Implications for convenience food manufacturers. *Journal of Food Products Marketing* 1(1):25-36.

DAVIES, DL. 2001. Review of the UK marketplace for convenience foods. *Nutrition and Food Science* 31(6):319-335.

DAVIES, G. 1997. Time, food shopping and food preparation: some attitudinal linkages. *British Food Journal* 99(3):80-88.

DAVIS, LL & LENNON, SJ. 1988. Social cognition and the study of clothing and human behaviour. *Social Behaviour and Personality* 16(2):175-186.

DECROP, A. 1999. Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management* 20:157-161.

DE KLERK, HM. 1995. 'n Sosiaal-sielkundige benadering tot die studie van menslike gedrag binne die huishoudkunde-studievelde. *Tydskrif vir Dieet- en Huishoudkunde* 23(1):41-47.

DE VOS, AS. 1998. Qualitative data analysis and interpretation. In DE VOS, AS (Ed), STRYDOM, H, FOUCHÉ, CB, POGGENPOEL, M & SCHURINK, E & W, 1998. *Research at grass roots*. Pretoria. Van Schaik.

DE VOS, AS. 2002. Qualitative data analysis and interpretation. In DE VOS, AS (Ed.), STRYDOM, H, FOUCHÉ, CB & DELPORT, CSL. 2002. *Research at grass roots*. 2nd Ed. Pretoria. Van Schaik.

DE VOS, AS & FOUCHÉ, CB. 1998. General introduction to research design, data collection methods and data analysis. In DE VOS, AS (Ed), STRYDOM, H, FOUCHÉ, CB, POGGENPOEL, M & SCHURINK, E & W, 1998. *Research at grass roots*. Pretoria. Van Schaik.

DONOGHUE, S. 1998. 'n Verkennend-beskrywende ondersoek na die rol van sosiale motiewe en verbruikerstereotipering by bepaalde swart, vroulike, opkomende verbruikers se keuse van groot elektriese huishoudelike toerusting. Skripsie vir Magistergraad in Huishoudkunde. Pretoria. Universiteit van Pretoria.

DU PLESSIS, PJ, ROUSSEAU, GG & BLEM, NH. 1994. *Buyer behaviour*. Cape Town. Southern Books.

ERASMUS, AC. 1998. A suggested approach to educating consumers on the purchase of electrical household appliances. *Journal of Family Ecology and Consumer Science* 26(2):145-151.

- ESHLEMAN, JR. 1994. *The family*. 7th Ed. Boston. Allyn & Bacon.
- FALK, LW, BISOGNI, CA & SOBAL, J. 1996. Food choice processes in older adults: a qualitative investigation. *Journal of Nutrition Education* 28:257-265.
- FIELDHOUSE, P. 1995. *Food and nutrition. Customs and culture*. 2nd Ed. London, Chapman & Hall.
- FISKE, ST & TAYLOR, SE. 1991. *Social cognition*. 2nd Ed. New York. McGraw-Hill.
- FRENCH, SA, HARNACK, L & JEFFERY, RW. 2000. Fast food restaurant use among women in the Pound of Prevention Study: dietary, behavioral and demographic correlates. *International Journal of Obesity* 24:1353-1359.
- FURST, T, CONNORS, M, BISOGNI, CA, SOBAL, J & FALK, LW. 1996. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 26:247-266.
- GARBER, LL, HYATT, EM & STARR, RG. 2003. Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference* 14:3-15.
- GREEN, B. 2003. Age group marketing. *National Jeweler* 97(3):48-50.
- GOFTON, L. 1995. Dollar rich and time poor? *British Food Journal* 97(10):11-16.
- GOLDSMITH, RE, FREIDEN, J & HENDERSON, KV. 1997. The impact of social values on food-related attitudes. *British Food Journal* 99(9):352-357.
- HAASBROEK, W. 2002. Woolies food philosophies. *Food Review* (March):10-11.
- HAMMERSLEY, M & ATKINSON, P. 1995. *Ethnography*. 2nd Ed. London. Routledge.
- HARALSON, MK, ROGER, GS & SCHLUCHTER, M. 1990. The Relationship between knowledge of cardiovascular dietary risk and food shopping behaviours. *American Journal of Preventive Medicine* 6(6):318-322.

HAVLICEK, J, AXELSON, JM, CAPPS, O, PEARSON, JM & RICHARDSON, S. 1982. *Nutritional and economic aspects of convenience and nonconvenience foods*. Agricultural Outlook Conference, Session #25. Washington, D.C.

HAWKINS, DI, BEST, RJ & CONEY, KA. 2001. *Consumer behaviour*. Boston. McGraw Hill.

HILL, DS, KNOX, B, HAMILTON, J, PARR, H & STRINGER, M. 2002. Reduced fat foods: the shopper's viewpoint. *International Journal of Consumer Studies* 26(1):44-57.

HOLLANDER, SL. 1988. Projective techniques uncover real consumer attitudes. *Marketing News* 22(1):34.

HORTON, S & CAMPBELL, C. 1991. Wife's employment, food expenditures, and apparent nutrient intake: evidence from Canada. *American Journal of Agricultural Economics* (August):784-794.

JAE, MK, RYE, JS & ABDEL-GHANY, M. 2000. Family characteristics and convenience food expenditure in urban Korea. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 24(December):252-256.

JEBB, S. 1999. The British are getting fatter ... and fatter. *Consumer* (May):23-24.

JOHNS, T & KUHNLEIN, HV. 1990. Cultural determinants of food selection and behaviour. In ANDERSON, GH. 1990. *Diet and behaviour: multidisciplinary approaches*. London. Springer-Verlag.

IMRAM, N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition and Food Science* 99(5):224-230.

KAISER, S. 1990. *The social psychology of clothing*. 2nd Ed. New York. Macmillan.

KINSEY, JD. 1997. What's new – what's not? *Cereal Foods World* 42(11):919-920.

KRONDL, M. 1990. Conceptual models. In ANDERSON, HG. 1990. *Diet and behaviour. Multidisciplinary approaches*. London. Springer-Verlag.

KRONDL, M & COLEMAN, MS. 1988. The role of food perceptions in food use. *Current Concepts in Nutrition* 16:53-78.

KUPIEC, B & REVELL, B. 2001. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal* 103(1):7-22.

KVALE, S. 1996. *An introduction to qualitative research interviewing*. London. Sage.

LAUTMAN, MR. 1982. Focus groups: theory and method. *Advances in Consumer Research* XIX:52-55. Twelfth Annual Conference. [sl]. Association for Consumer Research.

LAWLESS, HT & HEYMAN, H. 1998. Sensory evaluation of food. Principles and practices. New York. Chapman & Hall.

LEACH, J, MERCER, H, STEW, G & DENYER, S. 2001. Improving food hygiene standards – a customer focused approach. *British Food Journal* 103(4):238-252

LEEDY, PD. 1997. *Practical research. Planning and design*. 6th Ed. New Jersey. Prentice Hall.

LEVY, M & WEITZ, BA. 2001. *Retailing management*. Boston. Mc Graw-Hill Irwin.

MACUN, I & POSEL, D. 1998. Focus groups: A South African experience and methodological reflection. *African Sociological Review* 21(1):14-135.

MADILL-MARSHALL, JJ, HESLOP, L & DUXBURY, L.1995. Coping with household stress in the 1990s: Who uses "convenience foods" and do they help? *Advances in Consumer Research* 22:729-735.

MAINLAND, DD. 1998. Health and the demand for food in Scotland: economic and demographic effects. *British Food Journal* 100(6):273-277.

MANRIQUE, J & JENSEN, HH. 1997. Spanish household demand for convenience meat products. *Agribusiness* 13(6):579-586.

MANRIQUE, J & JENSEN, HH. 1998. Working women and expenditures on food away-from-home and at-home in Spain. *Journal of Agricultural Economics* 49(3):321-333.

MAXWELL, JA. 1996. Designing a qualitative study. In BICKMAN, L & ROG, DJ. *Handbook of Applied Social Research Methods*. London. Sage.

McGREGOR, SLT. 2000. Using social and consumer values to predict market-place behaviour: questions of congruency. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 24(2):94-103.

McILVEEN, H, GRANT, B & ARMSTRONG, G. 1999. Children: the food marketer's dream. *The Home Economist* 18(2):21-24.

MESSENGER, B. 2003. Why do new products fail? *Food Review* 30(1):35.

MEYER, WF. 1991. Basic concepts of developmental psychology. In LOUW, DA. (Ed.) 1998. *Human Development*. Pretoria. Kagiso Tertiary.

MOUTON, J. 1996. *Understanding social research*. Pretoria. Van Schaik.

NAGASAWA, RH, HUTTON, SS & KAISER, SB. 1991. A paradigm for the study of the social meaning of clothes: Complementarity of social-psychological theories. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(1):53-62.

NAYGA, RM, LIPINSKI, D & SAVUR, N. 1998. Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home. *Journal of Consumer Affairs* 32(1):106-115.

NEALL, B. 2002. Update on the snacks market. *Food Review* 29(2):33.

NEALL, B. 2003. Unequivocally, taste does matter. *Food Review* 30(1):8.

NEUMAN, WL. 2000. *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*. 4th Ed. Boston. Allyn & Bacon.

- OAKLEY, A. 1981. Interviewing women: a contradiction in terms. In ROBERTS, H. *Doing feminist researches*. London. Routledge & Kegan Paul.
- OLSON, JC. 1981. The importance of cognitive processes and existing knowledge structures for understanding food acceptance. In SOLMS J & HALL, RJ. 1981. *Criteria of Food Acceptance*. Zurich. Forster Verlag AG.
- OPPERMAN, I. 2002. Soet baksels uit paksels. *Beeld* (Saterdag 8 Junie):7,
- POGGENPOEL, M. 1998. Data analysis in qualitative research. In DE VOS, AS. Ed. *Research at grass roots*. Pretoria. Van Schaik.
- PUTREVVU, S. 2001. Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org.amsrev/theory/documents/putrevu10-01.doc>
- REID, A, WOOD, D & KINNEY, D. 1998. Food hygiene information: power to the people? *Nutrition and Food Science* (May/June):138-144.
- REED, Z, McILVEEN, H & STRUGNELL, C. 2001. The chilled ready meal market in Northern Ireland. *Nutrition and Food Science* 31(2):101-111.
- RHEE, H & BELL, DR. 2003. The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing* 78(4):225-237.
- ROSE, GM, KAHLE, LR & SHOHAM, AS. 1995. The influence of employment status and personal values on time related food consumption behavior and opinion leadership. *Advances in Consumer Research* 22:367-373.
- ROZIN, P. 1996. The socio-cultural context of eating and food choice. In MEISELMAN, HL & MACFIE, HJH. 1996. *Food choice, acceptance and consumption*. London. Blackie Academic & Professional.
- SCHAFFNER, DJ, SCHRODER, WR & EARLE, MD. 1998. *Food marketing. An International Perspective*. Boston. McGraw Hill.

SCHIFFMAN, LG & KANUK, LL. 1991. *Consumer behavior*. 4th Ed. New York. Prentice Hall.

SCHURINK, EM. 1998. Deciding to use a qualitative research approach. In DE VOS, AS. Ed. *Research at grass roots*. 1st Ed. Pretoria. Van Schaik.

SIMS, LS. 1981. Further thoughts on research perspectives in nutrition education. *Journal of Nutrition Education* 13(1):S70-S75.

SHEPHERD, R & SPARKS, P. 1994. Modeling food choice. In MACFIE, HJH & THOMSON, DMH. 1994. *Measurement of Food Preferences*. London. Blackie Academic & Professional.

SHEPHERD, R & RAATS, MM. 1996. Attitudes and beliefs in food habits. In MEISELMAN, HL & MACFIE, HJH. 1996. *Food choice, acceptance and consumption*. London. Blackie Academic & Professional.

SLOAN, AE. 1998. Food industry forecast: Consumer trends to 2020 and beyond. *Food Technology* 52(1):37-44.

SLOAN, AE. 1999. Top ten trends to watch and work on for the millennium. *Food Technology*: 40-60.

SOLOMON, MR. 1994. *Consumer behaviour. Buying, having and being*. Boston. Allyn & Bacon.

SOMASUNDARAM, TN. 1993. Consumers reaction to product failure: Impact of product involvement and knowledge. *Advances in Consumer Research* 20:215-217.

STRYDOM, H & DE VOS. 1998. Sampling and sampling methods. In DE VOS, AS. Ed. *Research at grass roots*. Pretoria. Van Schaik.

TILLOTSON, JE. 2001. Our ready-prepared ready-to-eat nation. *Nutrition Today* 37(1):36-38.

VAN BURICK, N. 2002. Gemengde reaksie op redes vir hoër kospryse. *Landbouweekblad* (27 September):79.

VAN EEDEN, TS & GERICKE, GJ. 1996. Effect of acculturation on habitual food intake and dietary patterns of rural and urban black home economists students. *South African Journal of Food Science and Nutrition* 8(3):85-94.

VERLEGH, PWJ & CANDEL, MJJM. 1999. The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference* 10:457-464.

VICKERS, R. 1999. Could the ice be thawing for frozen ready meals? *Food Processing* 68(8):17-18.

VILJOEN, AT. 1996. Eetgewoontes en voedselvoorkeure van mans (16 – 25 jaar) van die Suid-Afrikaanse bevolking. M in Dieetkunde verhandeling. Universiteit van Pretoria.

VISAGIE, JC. 1997. Navorsingsmetodologie. Departement Bedryfsosiologie, PU vir CHO.

VON HOLY, A & MARAIS, J. 2001. Food safety beyond 2000 – has HACCP failed to deliver? *Food Review*. (November/December):55-57

WARDE, A. 1999. Convenience food: space and timing. *British Food Journal* 101(7):518-527.

WEINER, B. 2000. Attributional thoughts about consumer behaviour. *Journal of Consumer Research* 27(3):382-394.

WILL, V, EADIE, D & MACASKILL, S. 1996. Projective and enabling techniques explored. *Qualitative Market Research* 14(6):38-43.

ZIKMUND, WG, & d'AMICO, M. 2001. *Marketing. Creating and keeping customers in an e-commerce world*. 7th Ed. Ohio. South-Western College.

BYLAAG A: GIDS VIR EERSTE INDIVIDUELE ONDERHOUDE

BESPREKINGSGIDS VIR EERSTE INDIVIDUELE ONDERHOUDE

- Bou 'n vertrouensverhouding met die deelnemer.
- Bedank vir bereidheid tot deelname.
- Stel deelnemer op haar gemak.
- Jou idees / persepsies is belangrik – daar is geen regte of verkeerde antwoorde nie.
- Is dit in orde as ek gesprek op band neem?
- Vertel my van jouself, jou gesin, jou werk.

TEMAS OM GESPREK GERIG TE HOU:

- Begrip geriefsvoedsel? Ken jy dit, gebruik jy dit?
 - 'n Foto of 'n regte voorbeeld van die produkte kan as stimulus gebruik word om die deelnemer te pols oor haar indrukke van die produkte (indien hulle nie oor onderwerp kan praat nie).
- Wat gebruik jy?
 - Pols vir eienskappe, voor- en nadele, redes.
 - Wat is belangrik omtrent die produk?
 - Word dit met tuisbereide ekwivalente vergelyk?
- Wanneer gebruik jy dit?
 - Pols vir week, naweek, gaste - redes.
 - Omstandighede, geleenthede - redes
- Wat sal jy nooit koop of nooit weer koop nie? (redes, motiverings)
 - Moontlike risikopersepsie.
 - Vergelyk met tuisbereide ekwivalente?
 - Word daar aan die veiligheid van geriefsvoedsels gedink wanneer gekoop word?
 - Voedingswaarde?

- Hoe hou gebruik van geriefsvoedsels verband met:
 - Gesinsvoorkeure – mans en kinders
 - Huiswerker
 - Vaardighede en belangstelling
 - Hoe laat dit haar voel? (selfpersepsie, rolle)

- Invul van projektiewe tegniek (kyk Bylaag B.)

- Bedank
 - Toestemming om verbatim aanhalings in tesis te maak (identiteit sal beskerm word).
 - Versoek dat getranskribeerde weergawe van onderhoud geverifieer word, aangevul word waar nodig.
 - Gee geskenkie en groet.

BYLAAG B: PROJEKTIEWE TEGNIEK

Beste deelnemer

Baie dankie vir u tyd en insette in my studie. Dit word opreg waardeer.

Lees asseblief die opdrag deur en voltooi dit op die vorm.



Skryf 'n advertensie vir televisie om geriefsvoedsel te adverteer onder die volgende opskrifte:

- Die **teikengroep** waarop die advertensie gemik is, ter wille van die regte tydgleuf en die toon van die advertensie.
- 'n **Beskrywing van die produk** wat in die advertensie voorgestel gaan word.
- Die **idee of storielyn** wat u wil oordra, met ander woorde die idee wat die produk moet verkoop.

Teikengroep

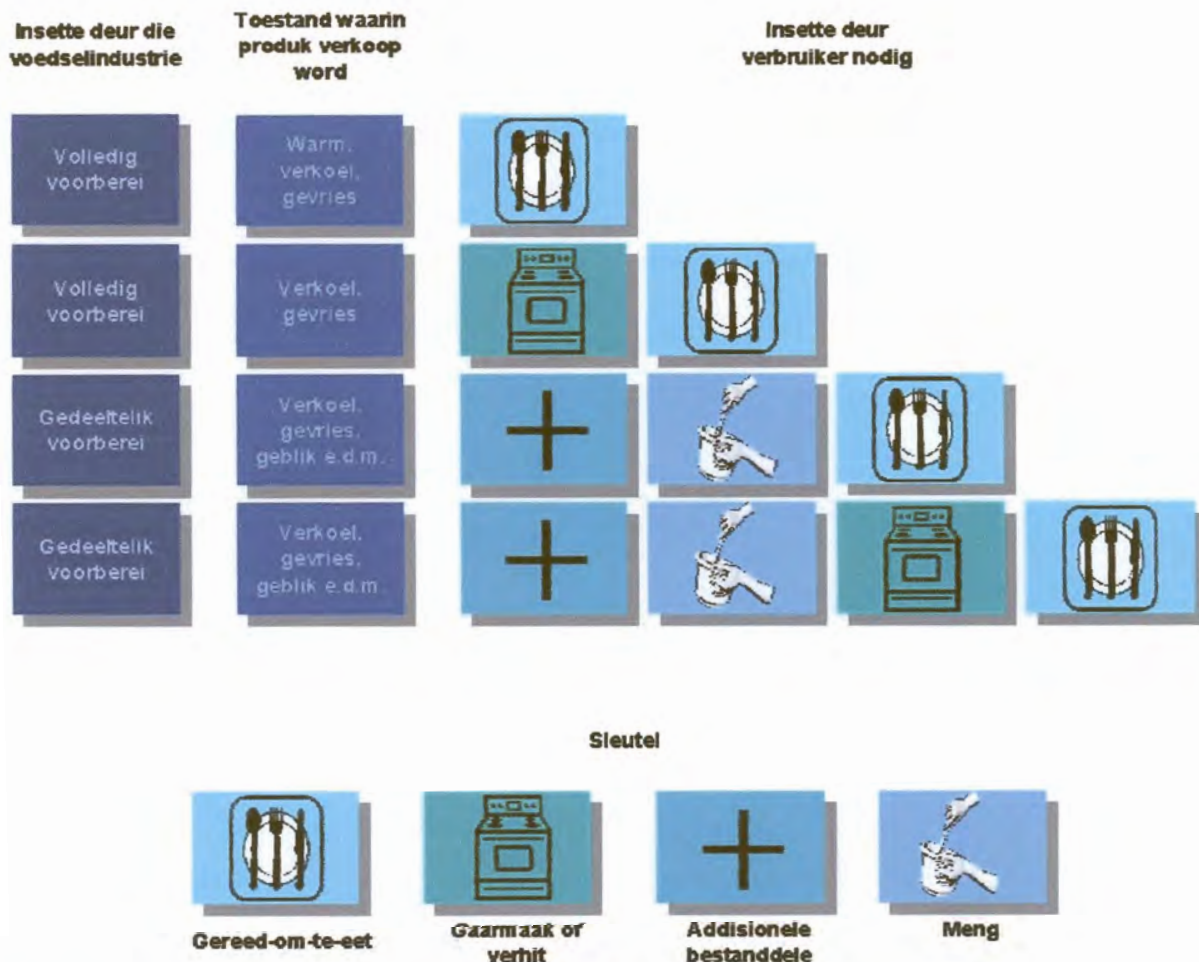
Beskrywing van produk

Idee of storielyn wat produk moet verkoop

BYLAAG C: BESKRYWING VAN PRODUK OP VERPAKKING OF BEMARKINGSBOODSKAP

BESKRYWING VAN PRODUK OP VERPAKKING

Om akkurate produkbeskrywings te kan doen, kan die voedselindustrie die geriefsprodukt beoordeel in terme van die verskillende dimensies. Deur van eenvoudige, eenvormige taal en visuele voorstellings gebruik te maak, sou die voedselindustrie presies kon aandui watter waarde reeds tot die produk toegevoeg is en watter insette nog van die verbruiker verwag word.



FIGUUR 5.3 VISUELE VOORSTELLING VIR DIE BESKRYWING VAN GERIEFSVOEDSELPRODUKTE