



**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 Geleenthede 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 WAAROO 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 ONDERHOUE	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.