

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, geleentheid 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 geleentheid 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

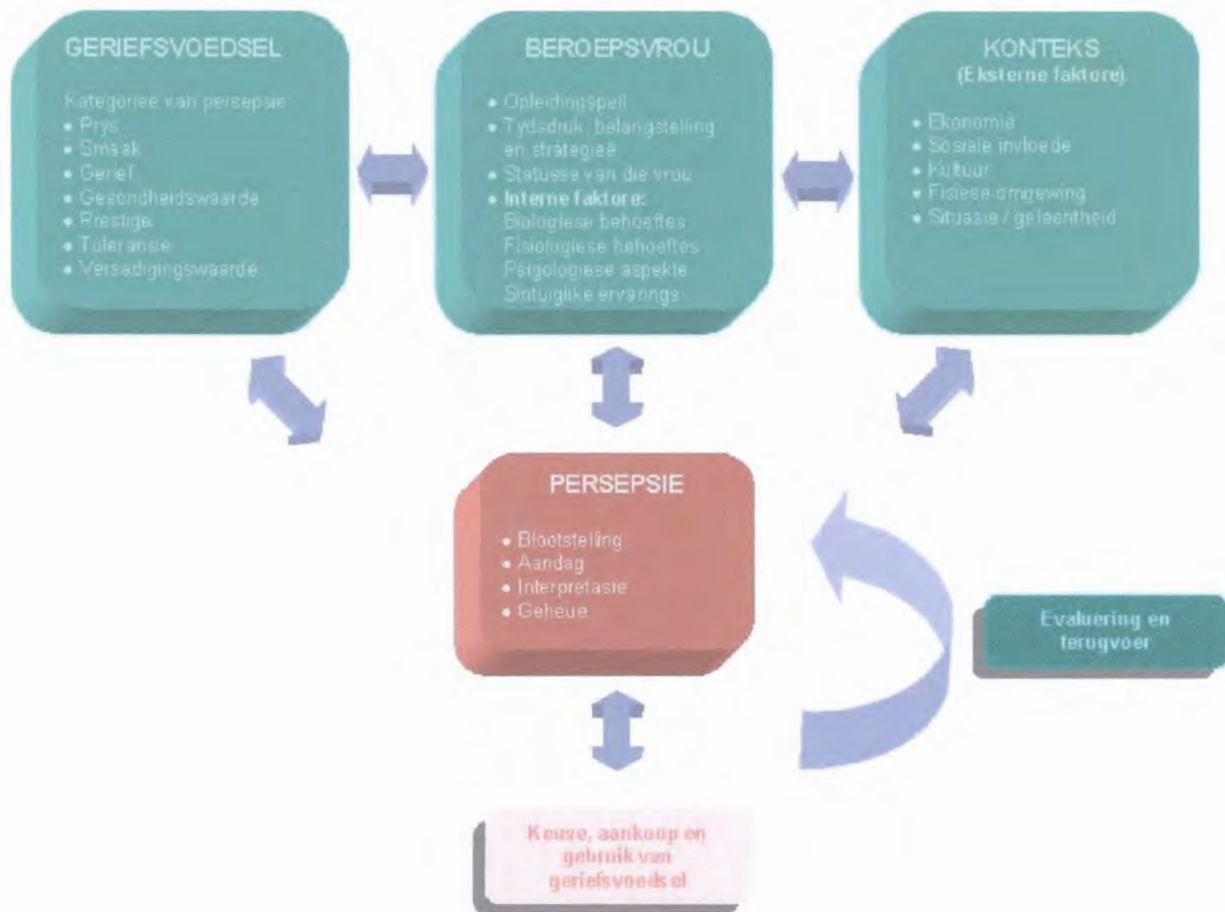
HOOFSTUK 2: TEORETIESE RAAMWERK VIR DIE STUDIE

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: 573), 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 voedselproduk 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 daaroor 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 Bem (*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 geriefsgeregte 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 beroepsvrou 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 bemarkingsboodskap 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 waardestelsel 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 ouerhuse 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 gereedlik 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 (kasregisterstrookies).

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 projektiewe 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

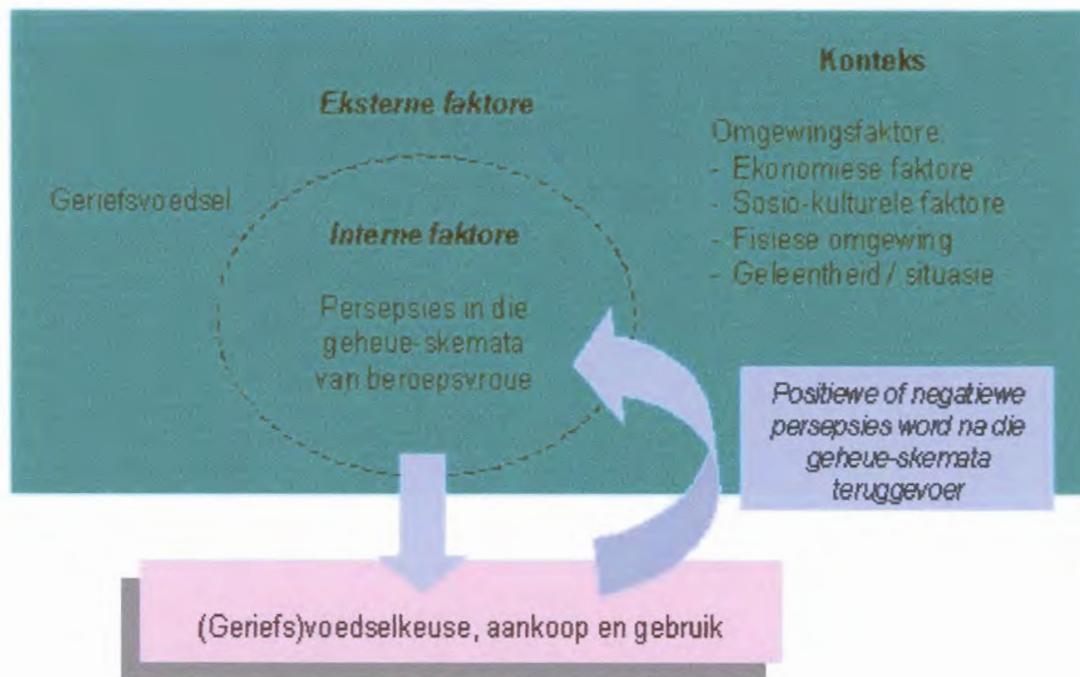
Met in agneming van die bekombare inligting omtrent geriefsvoedsel sowel as die beskikbaarheid van die groot verskeidenheid geriefsvoedsels in winkels, is die volgende probleem gestel: *Wat is beroepsvroue se persepsies van die produkeienskappe van geriefsvoedsels en hoe rig die persepsies die proses 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 geleentheid 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 geleentheid kan hoofmaaltye vir die huishouding gedurende die week en die naweek, sowel as vir genooide gaste (inbegrepe spesiale gesinsgeleentheid 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 verantwoordelijkheid 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 geriefsgerigte, 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 geverbaliseer 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 hul 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 kontrolering vir die korrektheid asook die kodering daarvan. Die **tweede stap** verwys na die bestuur van die data wat ook gelykydig 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 projektiewe 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.