

HOOFSTUK 5

BESPREKING EN IMPLIKASIES VAN DIE RESULTATE EN EVALUERING VAN DIE STUDIE

Inleiding

Persepsies as konstruk

Risikopersepsie

Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

Geriefsvoedsels

Konseptualisering van geriefsvoedsels

Persepsies oor die eienskappe van geriefsvoedsels

Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

Die beroepsvrou as teikenmark en interne faktore wat haar persepsies rig

Tydsdruk

Belangstellings en vaardighede in voedselbereiding

Statusse van die vrou

Biologiese en fisiologiese behoeftes

Implikasies vir die voedselindustrie

Eksterne faktore

Ekonomiese faktore

Sosio-kulturele faktore

Geleentheid of situasies

Fisiese omgewing

Evaluering van die studie

Metodologie

Algemene opmerkings

Verdere navorsingsvrae

Samevatting

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

5.1 INLEIDING

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

5.2 PERSEPSIES AS KONSTRUK

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

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

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

"Ons het byvoorbeeld al van die pizzas gekoop wat jy self in die oond sit - wat ongelooflik sleg was – ek sal dit nooit weer koop nie."

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

'n Verdere voorbeeld volg:

"... het ek nie baie tyd in die aand, ek is moeg en nie lus om kos te maak nie en dan gryp ek die maklikste ding wat ek kan kry soos ... 'n pakkie tuna oopmaak ...; ek sal byvoorbeeld Tuna koop wat in water ingelê is..."

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

5.2.1 Risikopersepsie

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

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

5.2.2 Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3 GERIEFSVOEDSELS

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

5.3.1 Konseptualisering van geriefsvoedsels

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

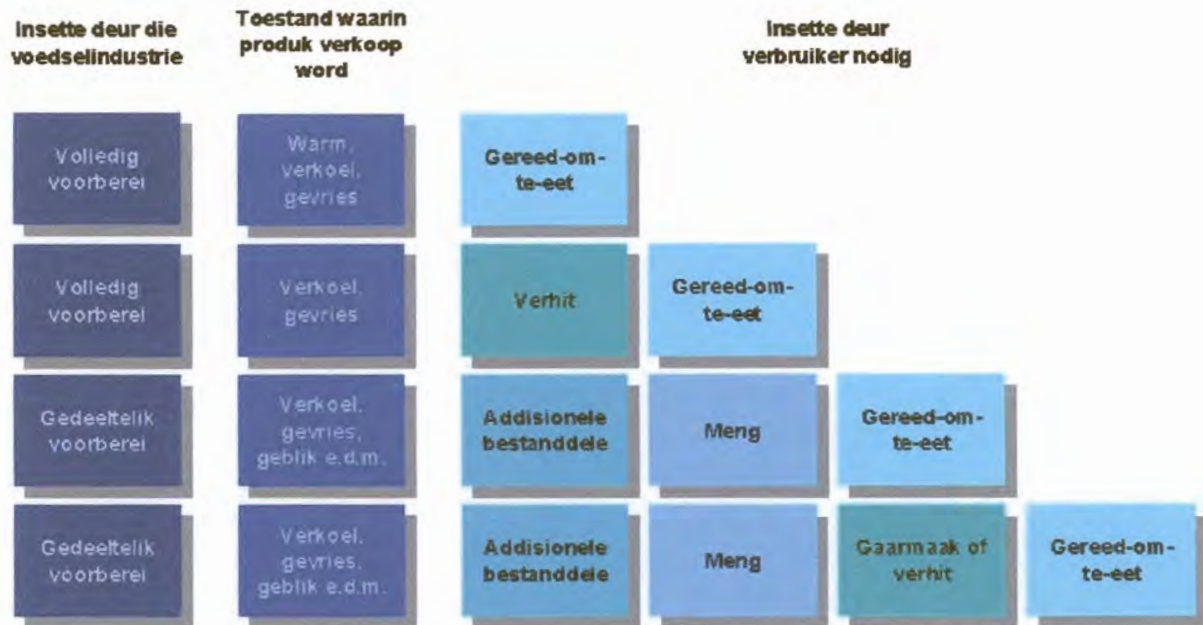
"... wat mens vinnig kan gaarmaak en wat gemaklik is, wat jy net vinnig uit die vrieskas kan gryp en in die oond druk"

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

"Of jy kan hierdie vis koop met die suurlemoensousie ... jy maak daai ding sommer in die mikrogolf gaar ... So dit is eintlik vir my lekker, want as jy nou vis in krummeltjies gaan rol en eier gaan rol en dit bak, en ... dis 'n lang storie."

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

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



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

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

TABEL 5.1 BESKRYWING VAN ENKELE VOORBEELDE VAN GERIEFSVOEDSELS

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

5.3.2 Persepsies oor die eienskappe van geriefsvoedsels

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

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

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

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

- **Verwantskap van prys met ander eienskappe**

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

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

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

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

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

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

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

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

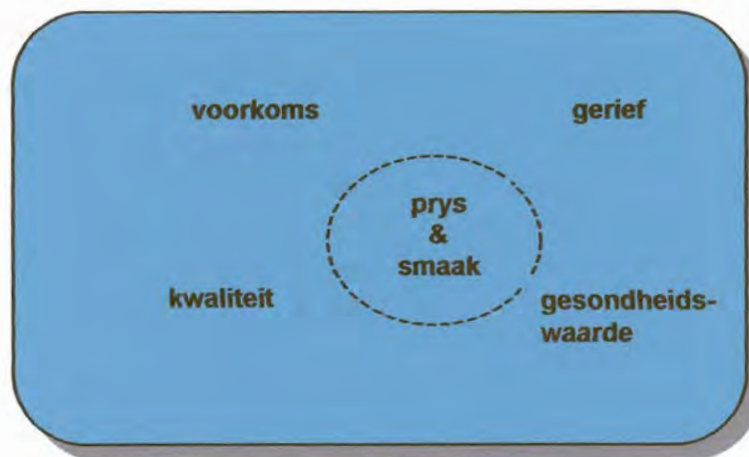
Gesondheid Hoewel gesondheid nie een van die belangrikste eienskappe was wat die keuse van geriefsvoedsel gerig het nie, was dit tog duidelik dat kinders in die huishouding 'n groter bewustheid ten opsigte van gesonde voeding meebring. Deelnemers het aangedui dat hulle graag die versekering wil hê dat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

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

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

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

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



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

5.3.3 Implikasies vir die voedselindustrie en Verbruikerswetenskap

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.4.1 Tydsdruk

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

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

5.4.2 Belangstelling en vaardighede in voedselbereiding

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

5.4.3 Statusse van die vrou

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

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

- **Moederstatus**

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

- **Beroepstatus**

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

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

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

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

5.4.4 Biologiese en fisiologiese behoeftes

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

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

5.4.5 Implikasies vir die voedselindustrie

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

5.5 EKSTERNE FAKTORE

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

5.5.1 Ekonomiese faktore

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

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

5.5.2 Sosio-kulturele faktore

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5.3 Geleentehede of situasies

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

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

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

5.5.4 Fisiese omgewing

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

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

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

5.6 EVALUERING VAN DIE STUDIE

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

5.6.1 Metodologie

- **Die teikengroep**

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

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

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

- **Data-insamelingstegnieke**

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

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

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

- **Data-analise**

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

- **Geloofwaardigheid**

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

Waarheidsgetrouheid

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

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

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

Oordraagbaarheid

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

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

Betroubaarheid

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

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

5.6.2 Algemene opmerkings

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

5.7 VERDERE NAVORSINGSVRAE

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

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

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

5.8 SAMEVATTING

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

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

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

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

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