

# Die rol van estetika in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

deur

Stephina Johanna Lubbe

Voorgelê ter vervulling van die vereistes vir die graad

Magister in Verbruikerswetenskap: Kledingbestuur

In die

Fakulteit Natuur- en Landbouwetenskappe  
Departement Verbruikerswetenskap  
Universiteit van Pretoria

Oktober 2003

Studieleier: Prof. Dr. Helena Maria de Klerk

Opgedra aan klein Bea

Die dood van ons dogtertjie het my tot die studie geïnspireer maar aan GOD al die eer. Met 'n opreg dankbare hart wil ek Hom die lof bring vir twee jaar se genade, krag, deursettingsvermoë, gesondheid en helder verstand om 'n groot droom waar te maak.

Graag bedank ek die volgende mense wat dit vir my moontlik gemaak het om die studie te onderneem:

- Professor Elmarie de Klerk, promotor vir u inspirasie, positiwiteit, beplanning, stiptelikheid, motivering, entoesiasme vir die vak en bo alles u menswees. Dit was voorwaar 'n groot genade en voorreg om met u saam te werk.
- Professor Annamarie Trollip vir u aanmoeding en motivering met die Honneursgraad wat aanleiding gegee het tot die verdere studie.
- *Natasja, Marthie, Marie, Belinda, Janine, Marieke, Corrieta, Chantéle, Karinda, Denise, Frieda* en *Susan* vir elkeen van julle se opregte belangstelling, eerlike respons en geloof in die studie, julle het die studie moontlik gemaak.
- Professor Piet de Kock vir die taalversorging. U bydrae het 'n verskil gemaak.
- Trudie Strauch vir die bekwame tegniese versorging van die verhandeling, jou hulp het die verhandeling afgerond. Dankie vir jou vriendelike bereidwilligheid.
- Deon en Hannalize du Plessis vir die vriendelike gastehuis waar ek altyd welkom was, julle bydrae tot die studie was van onskatbare waarde.
- Familie en vriende se volgehoue ondersteuning.
- Susan en Geranda vir die ongelooflike susters wat julle is, al die gebede en ondersteuning het my end uit gedra.
- Pa Andries en ma Dinie vir julle geloof in my en al die duisende kilometers en ure, dae en weke se kinders oppas. God het my gesien met baie spesiale ouers, ek waardeer die hulp baie.
- Dini, Hanru en Nihandri julle is so klein, al het julle nie verstaan nie het julle tog verstaan hoekom mamma so baie moes werk. Dankie vir julle liefde en drukkies voor die rekenaar.
- My man Nico. Sonder jou liefde en geloof in my sou die studies nie vir my moontlik gewees het nie. Dankie vir die kosbare man wat jy is, vir al die ondersteuning, omsien na die kinders, gebede, begrip en koffie. Ek het alles so waardeer.

# SUMMARY

---

## THE ROLE THAT AESTHETICS PLAY IN THE JUDGEMENT OF CLOTHING QUALITY

by

STEPINA JOHANNA LUBBE

**Supervisor:** Prof. Dr. Helena Maria de Klerk

**Department:** Consumer Science

**Degree:** Master in Consumer Science: Clothing Management

### SUMMARY

In this study the role of aesthetics in the control of clothing quality was studied.

Aspects from theory and literature that were significant and formed the foundation of the study were:

- The role that sight, sound, touch and smell play as sensory dimensions of the aesthetics experience in the adult female clothing consumer's evaluation of clothing quality
- The role that the emotional dimension of the aesthetics experience play in the adult female clothing consumer's evaluation of clothing quality
- The role that the cognitive dimension of the aesthetics experience play in the adult female clothing consumer's evaluation of clothing quality

The study comprised 12 white adult women aged 25 – 45 who according to acknowledged criteria are staying in an urban environment and are active in clothing purchasing.

A qualitative research style was selected with unstructured interviews utilizing stimulus techniques. With the use of specific stimulation techniques the participants were put in a responsive position in which they could give spontaneous expression to their experiences without being directed by the researcher. Verbatim transcriptions of the interviews as well as descriptions of the interview situation were used for the discussions and interpretations of the results, taking into account the specific, set goals for the study.

With regard to the 12 respondents, the following were determined:

- sight and touch as sensory dimensions play the most important role in the evaluation of clothing quality
- colour, texture and line as formal qualities play the most important role in experiencing an aesthetic experience
- the emotional dimension of the aesthetic experience plays an important role in the evaluation of clothing quality in respect of the experiencing of emotional pleasure out of the clothing product, the arousing of emotions and the feeling of dominance that a consumer may experience with the evaluation of clothing quality
- the cognitive dimension of the aesthetic experience play an important role in the evaluation of clothing quality in respect of the consumer experiencing reality, fantasy and amusingness with the evaluation of clothing quality
- the consumer's body and clothing are in an interactive situation with the bringing about of an aesthetic experience
- the consumer evaluates the quality of formal dress in a different way than more relaxing clothes

The following recommendations were made:

- clothing experts, consultants and designers could benefit from the outcomes of the study in training consumers in quality control to become more satisfied consumers
- in the clothing marketing business marketers could keep in mind that different clothes need different approaches in advertising
- in the field of social psychology of clothing they could keep in mind that the consumer not only wants to look good but also feels good when buying and wearing new clothes
- the qualitative research style could be used more often in studying clothing buying practices

# INHOUDSOPGAWE

---

<b>BEDANKINGS</b> .....	<b>ii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>iii</b>
<b>LYS VAN FIGURE</b> .....	<b>ix</b>
<b>LYS VAN TABELLE</b> .....	<b>xi</b>
<b>LYS VAN BYLAE</b> .....	<b>xii</b>
<b>HOOFSTUK 1: DIE STUDIE IN PERSPEKTIEF</b> .....	<b>1</b>
1.1 INLEIDING.....	1
1.2 TEORETIESE AGTERGROND.....	1
1.3 KONSEPTUELE RAAMWERK EN SPESIFIEKE DOELWITTE.....	4
1.4 BENADERING TOT EN VERLOOP VAN DIE STUDIE.....	6
<b>HOOFSTUK 2: DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT</b> .....	<b>9</b>
2.1 AGTERGROND.....	9
2.2 DIE ROL VAN ESTETIKA IN KLEDINGPRODUKTE.....	10
2.2.1 Inleiding.....	10
2.2.2 Die Estetiese Ervaring Vanuit Kledingprodukte.....	11
2.2.2.1 Die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring.....	11
2.2.2.2 Die emosionele dimensie van die estetiese ervaring.....	12
2.2.2.3 Die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring.....	13
2.2.3 Die Estetiese Ervaring Vanuit 'n Nuwe Mode.....	14
2.2.4 Die Wisselwerking tussen die Kledingproduk en die Menslike Liggaam.....	16
2.3 KWALITEITSBEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKTE.....	18
2.3.1 Die Konsep Kwaliteit.....	18
2.3.2 Kwaliteitsbeoordeling van Kledingprodukte.....	19
2.3.3 Die Rol van Estetika in Kwaliteitsbeoordeling van Kledingprodukte.....	22
2.4 IMPLIKASIES VIR DIE STUDIE.....	24

<b>HOOFSTUK 3: NAVORSINGSONTWERP .....</b>	<b>25</b>
3.1 INLEIDING .....	25
3.2 GEKOSE KONSEPTUELE RAAMWERK EN SPESIFIEKE DOELWITTE .....	25
3.3 DIE KEUSE VAN 'N NAVORSINGSTRATEGIE EN –STYL.....	27
3.4 KEUSE VAN STEEKPROEF .....	28
3.4.1 Steekproef.....	28
3.4.2 Steekproefseleksie .....	29
3.5 KEUSE, BESKRYWING EN TOEPASSING VAN DATA-INSAMELINGS- EN ANDER METODES .....	32
3.5.1 Data-insamelingsmetodes .....	32
3.5.1.1 Ongestruktureerde onderhoudvoering .....	32
3.5.1.2 Persoonlike dokumentasie .....	33
3.5.1.3 Die gebruik van stimulusmateriaal tydens data-insameling.....	33
3.5.2 Data-vaslegging .....	35
3.5.2.1 Bandopnames.....	35
3.5.2.2 Veldnotas .....	36
3.5.3 Data-insamelingsprosedure.....	36
3.5.3.1 Die eerste onderhoud .....	37
3.5.3.2 Die tweede onderhoud .....	38
3.5.3.3 Die derde onderhoud.....	39
3.6 DATA-ANALISE EN -AANBIEDING.....	40
3.6.1 Reduksie en Ordening van Data.....	41
3.6.2 Data-aanbieding .....	44
3.6.3 Gevolgtrekkings en verifikasie van die data.....	44
3.7 GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE STUDIE.....	46
<b>HOOFSTUK 4: DATA-ANALISE .....</b>	<b>47</b>
4.1 RESULTATE VAN RESPONDENT EEN .....	47
4.1.1 Verloop van die Onderhoude.....	47
4.2 RESULTATE VAN RESPONDENT TWEE .....	50
4.2.1 Verloop van die Onderhoude.....	50
4.3 RESULTATE VAN RESPONDENT DRIE.....	52
4.3.1 Verloop van die Onderhoude.....	52
4.4 RESULTATE VAN RESPONDENT VIER .....	56
4.4.1 Verloop van die Onderhoude.....	56
4.5 RESULTATE VAN RESPONDENT VYF.....	58
4.5.1 Verloop van die Onderhoude.....	58
4.6 RESULTATE VAN RESPONDENT SES .....	61

4.6.1	Verloop van die Onderhoude.....	61
4.7	RESULTATE VAN RESPONDENT SEWE.....	63
4.7.1	Verloop van die Onderhoude.....	63
4.8	RESULTATE VAN RESPONDENT AGT.....	66
4.8.1	Verloop van die Onderhoude.....	66
4.9	RESULTATE VAN RESPONDENT NEGE.....	69
4.9.1	Verloop van die Onderhoude.....	69
4.10	RESULTATE VAN RESPONDENT TIEN.....	72
4.10.1	Verloop van die Onderhoude.....	72
4.11	RESULTATE VAN RESPONDENT ELF.....	74
4.11.1	Verloop van die Onderhoude.....	74
4.12	RESULTATE VAN RESPONDENT TWAALF.....	77
4.12.1	Verloop van die Onderhoude.....	78
<b>HOOFSTUK 5: BESPREKING EN INTERPRETASIE VAN RESULTATE.....</b>		<b>95</b>
5.1	DIE ROL VAN DIE SENSORIESE DIMENSIE VAN DIE ESTETIESE ERVARING IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE EVALUERING VAN DIE KWALITEIT VAN KLEDINGPRODUKTE.....	95
5.2	DIE ROL VAN DIE EMOSIONELE DIMENSIE VAN DIE ESTETIESE ERVARING IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT.....	99
5.3	DIE ROL VAN DIE KOGNITIEWE DIMENSIE VAN DIE ESTETIESE ERVARING IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT.....	102
5.4	DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE WISSELWERKING TUSSEN DIE KLEDINGVERBRUIKER SE LIGGAAM EN DIE KLEDINGPRODUK IN DIE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT.....	105
5.4.1	Die Rol wat die Sensoriese Dimensie van die Estetiese Ervaring Speel in die Wisselwerking tussen Kledingprodukt en Liggaam tydens die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit.....	106
5.4.2	Die Rol wat die Emosionele Dimensie van die Estetiese Ervaring Speel in die Wisselwerking tussen Kledingprodukt en Liggaam tydens die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit.....	109
5.4.3	Die Rol wat die Kognitiewe Dimensie van die Estetiese Ervaring Speel in die Interaksie tussen Kledingprodukt en Liggaam tydens die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit.....	112



5.5	DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE BEOORDELING VAN DIE KWALITEIT VAN FORMELE DAGDRAG VERSUS ONTSPANNINGSDRAG .....	114
5.6	SAMEVATTING VAN DIE BESPREKING VAN DIE RESULTATE.....	116

## **HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKINGS, NAVORSINGSMOONTLIKHEDE, EVALUERINGS**

<b>EN AANBEVELINGS.....</b>	<b>117</b>	
6.1	INLEIDING .....	117
6.2	GEVOLGTREKKINGS.....	118
6.2.1	Gevolgtrekking met Betrekking tot die Rol van die Sensoriese Dimensie van die Estetiese Ervaring in die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit .....	118
6.2.2	Gevolgtrekking met Betrekking tot die Rol van die Emosionele Dimensie van die Estetiese Ervaring in die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit .....	122
6.2.3	Gevolgtrekking met Betrekking tot die Rol van die Kognitiewe Dimensie van die Estetiese Ervaring in die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit .....	125
6.2.4	Gevolgtrekking met Betrekking tot die Wisselwerking tussen die Liggaam en die Kledingprodukt in die Daarstel van 'n Estetiese Dimensie .....	127
6.2.5	Gevolgtrekking met Betrekking tot die Verskil in die Rol van Estetika wanneer die Volwasse Vroulike Kledingverbruiker die Kwaliteit van Formele Dagdrag versus Ontspanningsdrag beoordeel .....	130
6.3	VERDERE NAVORSINGSMOONTLIKHEDE .....	134
6.4	EVALUERINGS.....	134
6.4.1	Geloofwaardigheid van die Studie .....	135
6.4.2	Evaluering van die Data-insamelingsmetodes .....	137
6.4.3	Die Bereiking van die Doelwitte wat vir die Studie gestel is. ....	139
6.4.4	Bydraes tot die Kledingteorie.....	140
6.4.4.1	Die rol van estetika in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit met spesifieke verwysing na formele dagdrag en ontspanningsdrag.....	140
6.4.4.2	Die wisselwerking tussen die liggaam en die kledingprodukt in die daarstel van 'n estetiese dimensie.....	142
6.4.4.3	Funksioneel- versus estetiese aspekte van kledingprodukte en die belang daarvan vir kledingverbruikers in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.....	143
6.4.4.4	Die emosionele waarde van kledingprodukte vir die volwasse vroulike kledingverbruiker.....	145
6.4.4.5	Die kognitiewe waarde van kledingprodukte vir die kledingverbruiker.....	146
6.5	AANBEVELINGS.....	147
6.5.1	Aanbevelings met betrekking tot die Verbruikerswetenskap Studieveld.....	147
6.5.2	Aanbevelings met betrekking tot die Kledingbemarkingstudieveld.....	149

6.5.3	Aanbevelings met betrekking tot die Sosiaal-Sielkundige Kleding Studieveld.....	150
6.5.4	Aanbevelings met betrekking tot die gebruik van die Kwalitatiewe Navorsingstyl in die bestudering van kleding geïntereerde studies.....	151
<b>LITERATUURVERWYSINGS .....</b>		<b>152</b>

## LYS VAN FIGURE

---

FIGUUR 1: KONSEPTUELE VOORSTELLING VAN DIE ROL VAN ESTETIKA IN KWALITEITSBEOORDELING TYDENS DIE AANKOOPBESLUITNEMINGSPROSES .....	5
FIGUUR 2: DIMENSIES VAN 'N ESTETIESE ERVARING VANUIT KLEDINGPRODUKTE .	17
FIGUUR 3: DIMENSIES VAN KLEDINGPRODUK KWALITEIT .....	21
FIGUUR 1: KONSEPTUELE VOORSTELLING VAN DIE ROL VAN ESTETIKA IN KWALITEITSBEOORDELING TYDENS DIE AANKOOPBELUITNEMINGSPROSES.....	26

## LYS VAN TABELLE

---

TABEL 4.1: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	48
TABEL 4.2: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	50
TABEL 4.3: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	53
TABEL 4.4: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	56
TABEL 4.5: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	59
TABEL 4.6: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	61
TABEL 4.7: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	64
TABEL 4.8: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	67
TABEL 4.9: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	70
TABEL 4.10: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	73
TABEL 4.11: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	75
TABEL 4.12: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE .....	78
TABEL 4.13: SAMEVATTING VAN ONDERHOUDSRESULTATE .....	80

## LYS VAN BYLAE

---

BYLAAG A: VRAELYS OM GESKIKTE RESPONDENTE TE IDENTIFISEER .....	158
BYLAAG B: MODE-FOTO'S AS STIMULUSMATERIAAL VIR ONDERHOUD EEN .....	163
BYLAAG C: PERSOONLIKE DOKUMENTASIE VAN RESPONDENTE IN ONDERHOUD TWEE .....	167
BYLAAG D: KATEGORIEË, SUB-KATEGORIEË EN INTERPRETASIES .....	189