

HOOFSTUK 1

DIE STUDIE IN PERSPEKTIEF

1.1 INLEIDING

Hierdie is 'n verkennend-beskrywende ondersoek na die rol van estetika in beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte. Kledingprodukte is volgens Chen-Yu, Williams en Kinkade (1999:168) 'n produk-kategorie wat indien dit nie deurdag aangekoop word nie, kan lei tot groot verbruikersontevredenheid. Kledingverbruikers is dikwels nie bedag op die rol wat estetika in hul kledinggedrag speel nie en is volgens Muller (1985:69) dikwels ook oningelig met betrekking tot die wyse waarop kwaliteit van kledingprodukte beoordeel behoort te word. Die evaluering van 'n kledingproduk blyk uit teorie en navorsing 'n belangrike stap te wees in die aankoopbesluitnemingsproses, dit kan volgens Fiore en Damhorst (1992:175) ook faktore soos die evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte insluit. Cassill en Drake het reeds in 1987 bevind dat die vroulike kledingverbruiker die grootste persentasie van die kledingverbruikersmark uitmaak. Volgens Walters en Bergiel (1989:39) is vroulike kledingverbruikers dikwels nie alleen verantwoordelik vir die aankoop van hul eie kledingprodukte nie, maar ook vir dié van die gesin. Die vroulike kledingverbruiker moet dus veral daarop ingestel wees om met die aankoop van 'n kledingproduk belangrike faktore wat 'n rol mag speel in kwaliteitsbeoordeling in ag te neem. Volgens Murphy (1987:83) kan dit andersins lei tot 'n ontevrede kledingverbruiker.

1.2 TEORETIESE AGTERGROND

Volgens O'Neal (1998:212) kan die konsep estetika omskryf word as die studie van die menslike reaksie op die nie-instrumentele kwaliteite van 'n objek of gebeure - in dié geval kledingprodukte. Kaiser (1990:5) beskou kledingprodukte as enige objek wat die kledingverbruiker verkry deur dit te koop, te maak of te ontvang en dit dan aan die liggaam te dra of aan te bring.

'n Estetiese ervaring omsluit volgens Fiore en Kimle (1997:26) die waardering van die formele, ekspressiewe en simboliese kwaliteite van 'n produk, voorkoms of omgewing. Volgens Fiore en Kimle (1997:26) spreek 'n estetiese ervaring dus die liggaam (sensorsies), die siel

(emosioneel) en verstand (kognitief) van die kledingverbruiker aan. Kledingprodukte behoort die kledingverbruiker dus nie net sensories te bevredig nie, maar dit behoort ook plesier te verskaf en 'n bepaalde betekenis te dra. DeLong (1998:3) wys verder daarop dat die estetiese ervaring nie net 'n ervaringsdimensie insluit nie, maar ook 'n evalueringsdimensie. Afhangende van die kledingverbruiker kan die evalueringsdimensie 'n groter of kleiner deel van die kwaliteits-evalueringsproses van kledingprodukte uitmaak (DeLong, 1998:3). Kledingprodukte word dus nie net met die sintuie evalueer nie, maar ook met die emosies en verstand. Siende dat die aankoop van 'n nuwe kledingproduk normaalweg teen die agtergrond van 'n nuwe mode geskied, is dit ook belangrik om te let op die invloed van estetika op die kwaliteitsbeoordeling van 'n kledingproduk binne 'n nuwe mode.

DeLong (1998:19) beskou 'n mode as 'n voorkoms of styl wat vir 'n bepaalde tydperk en binne 'n kultuurkonteks as heersend geag kan word. 'n Styl word 'n mode wanneer kledingverbruikers volhou om die bepaalde styl te kies (Damhorst, Miller en Michelman, 1999:414). Die kultuur waarbinne die kledingverbruiker haarself bevind, beïnvloed die estetiese reaksie wat sy op 'n bepaalde kledingproduk het (DeLong, 1998:21).

Die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring behels dat dit wat die kledingverbruiker met kwaliteitsbeoordeling vanuit die kledingproduk kan sien, voel, hoor, ruik en proe vir haar aanvaarbaar moet wees en binne haar voorkeure moet val (Fiore & Kimle, 1997:6). Die formele kwaliteite van die kledingproduk wat kleur, lyn, vorm, ritme, tekstuur, balans en proporsie insluit, kan lei tot sensoriese stimulasie (Fiore & Kimle, 1997:6). Die sintuie van die kledingverbruiker word gestimuleer deur sensoriese stimulasie, dit lei dan tot 'n gevoel van plesier, ongemak of selfs pyn. Die kledingverbruiker behoort altyd na 'n multi-sensoriese ervaring te strew.

Naas die stimulering van die sintuie is die opwek van emosies en die uitdrukking van gevoelens volgens Fiore en Kimle (1997:42-45) belangrike aspekte wat nie buite rekening gelaat mag word in die daarstel van 'n estetiese ervaring vanuit kledingprodukte nie. Wanneer die kledingverbruiker plesier ervaar ('n gevoel van tevredenheid en geluk), haar emosies aangespreek word (sy 'n gevoel van opgewondenheid en opwekking ervaar) en sy 'n gevoel van dominansie ervaar (dat sy in beheer is) word daar ook aan die emosionele dimensie van die estetiese ervaring uiting gegee (Fiore & Kimle, 1997:42-43).

Kledingverbruikers is volgens die sosiaal-kognitiewe asook verbruikersbenadering denkende wesens wat aktief betrokke is by die keuse van verbruikersgoedere en, soos in die geval van hierdie studie, kledingprodukte (Kaiser, 1990:2-4). Wanneer die kledingverbruiker kognitiewe plesier ervaar en daar satisfaksie in haar denke plaasvind, gaan dit daarom dat die

kledingverbruiker vir haarself inhoud en betekenis vanuit 'n bepaalde kledingprodukt put (Fiore & Kimle, 1997:45). Die kognitiewe dimensie van 'n estetiese ervaring moet volgens Fiore en Kimle (1997:45) nie onderskat word wanneer daar na kledingverbruikers se keuses van kledingprodukte gekyk word nie. Volgens navorsers soos MacInnes, Price, Littrell en Boswell, aangehaal in Fiore en Kimle (1997:45-56), kan 'n kledingverbruiker alleen 'n kognitiewe estetiese belewenis hê indien die kledingprodukt 'n boodskap van realiteit aan die kledingverbruiker oordra (byvoorbeeld kommunikeer dat sy deel van 'n bepaalde kultuur- of sosiale groep is). Dit moet ook 'n boodskap van fantasie oordra (soos dat mooi onderklere 'n vroulike kledingverbruiker se innerlike seksualiteit weerspieël), asook kognitiewe vermaak verskaf (sekere positiewe kognitiewe ervarings wat vanuit die verlede daaraan geheg kan word). Daar kon egter nog geen dieptestudie opgespoor word betreffende die rol wat die kognitiewe dimensie van estetika speel in die evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte nie.

Kledingverbruikers sien kwaliteit as die mate waartoe die kledingprodukt reageer soos wat dit veronderstel is om te reageer (Yoon & Kijewski, 1997:46; Brown & Rice, 1998: 38-39). Volgens Monroe en Kirshnan in Fiore en Damhorst (1992:168) kan die waargenome kwaliteit van 'n produk, in hierdie geval 'n kledingprodukt, gedefinieer word as die geskatte vermoë van die produk om tevredenheid te verskaf met betrekking tot ander alternatiewe. Schiffman en Kanuk (2000:145-146) voeg daarby dat verbruikers hierdie geskatte vermoë om tevredenheid teweeg te bring, aflei vanaf intrinsieke kenmerke van die produk self, maar ook van ander ekstrinsieke veranderlikes. Intrinsieke kenmerke van die produk self sluit die formele eienskappe van die produk in, soos in die geval van kledingprodukte die kleur, lyn, vorm en so meer. Ekstrinsieke veranderlikes soos 'n handelsnaam word dikwels as 'n aanduiding van kledingprodukt-kwaliteit geneem wanneer die kledingverbruiker geen of min ondervinding van die kledingprodukt het.

Kledingprodukkwaliteit word volgens Yoon en Kijewski (1997:46) vanuit 'n kledingbemarkingsoogpunt geassosieer met die mate waartoe dit aan die kledingverbruiker se behoeftes voldoen. Hierby voeg Brown en Rice (1998:38-39) dat die kwaliteit van kledingprodukte twee dimensies het, naamlik 'n fisiese dimensie waar dit gaan om wat die kledingprodukt is en 'n gedragsdimensie wat dui op dit wat die kledingprodukt kan doen. Siende dat die fisiese kenmerke die gedragseienskappe beïnvloed, kies kledingverbruikers kledingprodukte op grond van hul fisiese kenmerke en glo dan dat dit 'n bepaalde gedrag sal voortbring. Intrinsieke kenmerke van 'n kledingprodukt sluit fisiese kenmerke soos die ontwerp van 'n kledingprodukt, die tekstiele wat gebruik is asook die konstruksie en afwerking in. Die kenmerke kan nie verander word sonder om die kledingprodukt self te verander nie. Dit

impliseer dus ook die formele, estetiese kwaliteite van 'n kledingprodukt soos die kleur, lyn, vorm, tekstuur, proporsie en so meer.

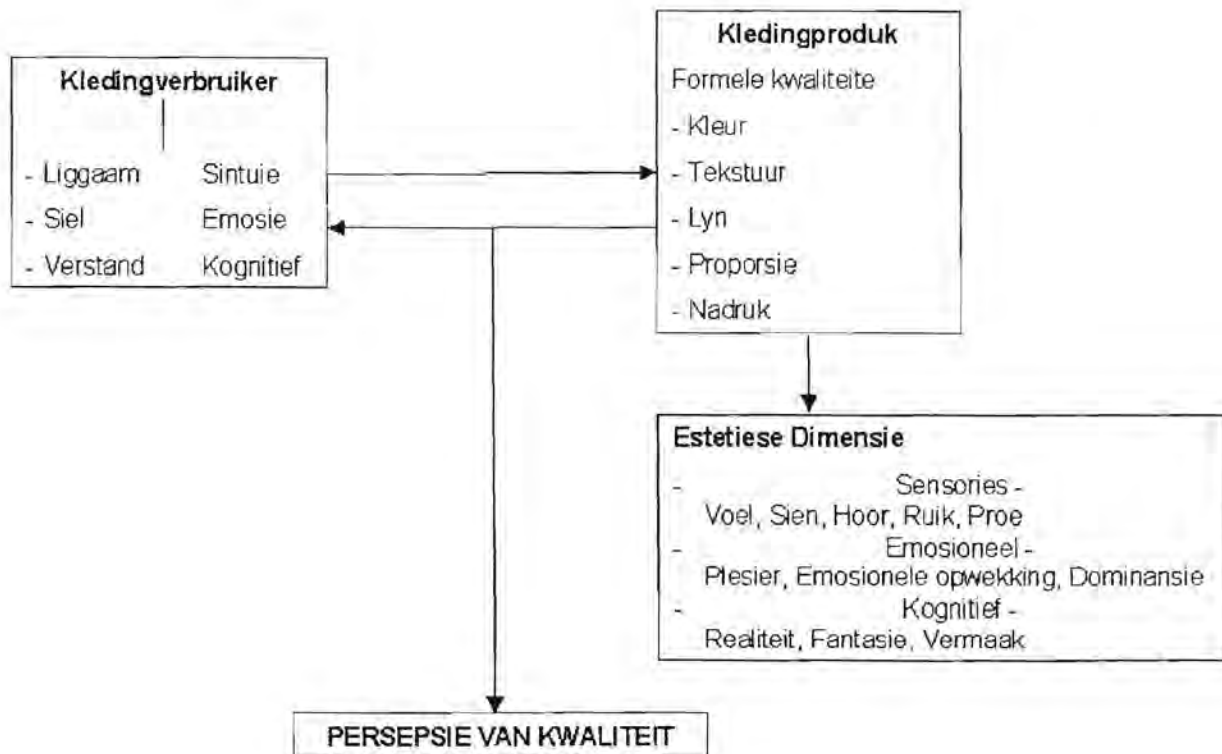
Die gedragskenmerke van 'n kledingprodukt kan verdeel word in funksionele gedragskenmerke en estetiese gedragskenmerke (Brown & Rice, 1998:38-39). Funksionele gedragskenmerke verwys na kenmerke wat te doen het met die gebruik en duursaamheid van die kledingprodukt terwyl estetiese gedragskenmerke na die kledingprodukt se mooiheid of die estetiese ervaring wat dit by die kledingverbruiker teweeg kan bring, verwys. Die skrywers ondersteun Fiore en Kimle (1997:54) se siening van estetika, naamlik dat dit nie net gaan om die sensoriese eienskappe van die kledingprodukt wat in wisselwerking is met die sintuie van die kledingverbruiker nie, maar dat dit ook die kledingverbruiker emosioneel en kognitief moet bevredig om volgens Solomon (1996:325) aan die verbruiker se verwagtings te voldoen.

Vanuit die voorafgaande is dit duidelik dat kledingprodukte asook die wisselwerking tussen die liggaam en kledingprodukte vir die kledingverbruiker 'n estetiese ervaring kan inhou en dat die estetiese ervaring nie net sensories van aard is nie, maar ook 'n emosionele en kognitiewe dimensie het. Die kledingverbruiker gaan deur verskillende stadia van besluitneming ten einde 'n aankoopbesluit te kan neem. Die stadia sluit die evalueringstadium en uitprobeerstadium in, wat vir die kledingverbruiker by die punt van aankope plaasvind, asook waar sy die kwaliteit van 'n kledingprodukt en alternatiewe evalueer. Die beoordeling van die kwaliteit van 'n kledingprodukt gaan nie net om die beoordeling van die fisiese dimensie van die kledingprodukt nie, dit gaan ook om die gedragsdimensie. Die gedragsdimensie sluit nie alleen die funksionaliteit van die produk in nie, maar ook die estetiese ervaring wat dit teweeg kan bring. Ten einde tevredenheid met die aankoop te verseker, is dit belangrik dat die kledingverbruiker alle aspekte van kwaliteit beoordeel sodat die kledingprodukt haar nie alleen sensories sal bevredig nie, maar ook emosioneel en kognitief. Die vraag wat hieruit kan ontstaan is of kledingverbruikers wel alle dimensies van kwaliteit in ag neem tydens die evaluering van kledingprodukte en of dit eintlik primêr gaan om die estetiese en moontlik ook net sekere dimensies van die estetiese eienskappe van die produk? Met die voorafgaande bondige redenasie as vertrekpunt kan die volgende skematiese konseptuele raamwerk vir hierdie studie gestel word.

1.3 KONSEPTUELE RAAMWERK EN SPESIFIEKE DOELWITTE

Met die ontwikkeling van die konseptuele raamwerk vir die studie, is die volgende standpunte in ag geneem.

- Dat die kledingverbruiker in die evaluering van kledingprodukkwaliteit met die intrinsieke kwaliteite van die kledingprodukt te doen kry naamlik die ontwerp, tekstiele, konstruksie en afwerking van die kledingprodukt. Die intrinsieke kwaliteite word dan as bepaalde indikatore van die kwaliteit van die kledingprodukt gesien.
- Hierdie intrinsieke kwaliteite van die kledingprodukt impliseer dat die kledingprodukt oor sekere formele, estetiese kwaliteite beskik, soos lyn, vorm, kleur, tekstuur, proporsie en nadruk wat as sulks en ook in wisselwerking met die formele kwaliteite van die liggaam 'n bepaalde estetiese ervaring vir die kledingverbruiker teweeg kan bring.
- Hierdie estetiese ervaring omvat 'n sensoriese dimensie (wat die multi-sensoriese stimulasie van die sintuie kan insluit), 'n emosionele dimensie (wat gaan om die mate van plesier, emosionele opwekking en dominansie) wat die kledingverbruiker ervaar en 'n kognitiewe dimensie (wat aspekte soos die daarstel van fantasieë, realiteit en vermaak) insluit.



FIGUUR 1: KONSEPTUELE VOORSTELLING VAN DIE ROL VAN ESTETIKA IN KWALITEITSBEOORDELING TYDENS DIE AANKOOPBESLUITNEMINGSPROSES

Die benadering bied aan die navorser die geleentheid om die rol van estetika in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit te bestudeer met die doel om dit te begryp en te verstaan eerder as om veralgemenings daaroor en gevolgtrekkings

daaruit te maak. Die navorser kry ook die geleentheid om 'n kwalitatiewe navorsingstyl vir die studie te gebruik, wat ook lei tot kreatiewe, kwalitatiewe data-insamelingstegnieke as deel van die navorsingsontwerp.

Die navorsingsvraag wat dus vir die studie gestel kan word is:

Watter rol speel estetika in vroulike kledingverbruikers se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte?

Subvrae wat vanuit die voorafgaande vir hierdie studie na vore kom en as spesifieke doelwitte dien is die volgende:

- Watter rol speel sig, gehoor, aanraking en reuk as sensoriese dimensies van 'n estetiese ervaring, in die kledingverbruiker se evaluering van kledingprodukkwaliteit?
- Watter rol speel die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die vorm van plesier, die opwekking van emosies en dominansie in die kledingverbruiker se evaluering van kledingproduk-kwaliteit?
- Watter rol speel die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring in die vorm van realiteit, fantasie en vermaak, in die kledingverbruiker se evaluering van kledingproduk-kwaliteit?

1.4 BENADERING TOT EN VERLOOP VAN DIE STUDIE

Nadat die navorser alle relevante literatuur en ander navorsing op die gebied van estetika en kwaliteitsbeoordeling bestudeer het en haarself deeglik vergewis het van verskillende benaderings rondom die onderwerp van navorsing, is daar op 'n kwalitatiewe navorsingstyl vir die studie besluit. Die tipe navorsingstyl maak dit vir die navorser moontlik om op die respondente se belewenisse te konsentreer, dit te begryp en te beskryf. Die twee tipes tegnieke wat vir data-insameling gebruik word, sluit ongestruktureerde onderhoudvoering en persoonlike dokumentasie in. Ongestruktureerde onderhoudvoering is beskou as die hoofbron van data-insameling. Die gebruik van stimulistegnieke tydens al drie die onderhoude het gelei tot spontane respons by die respondente. Kruisvalidasie as metode om die geloofwaardigheid van die studie te verhoog is in die studie ingebring deur gebruik te maak van verskillende data-insamelingsmetodes.

Met die literatuur en die gestelde doelwitte vir die studie in gedagte, is twaalf respondente wat beskou is as volwasse vroulike kledingverbruikers tussen die ouderdomme van 25 en 45 jaar en wat aktief is in die arbeidsmark as steekproef vir die studie ingesluit. In **HOOFSTUK 3** word 'n volledige beskrywing en motivering van die steekproef, die keuse en aard van die data-insamelingsmetodes asook die geloofwaardigheid van die studie gegee.

'n Voorbeeld van 'n volledige onderhoud met 'n respondent asook die kategorieë, subkategorieë en interpretasie vir die studie, die verloop van die onderhoude asook die twaalf respondente se direkte verbatim antwoorde en reaksies in tabelvorm word in **HOOFSTUKKE 4 en 5** gegee. Vervolgens is daar in **HOOFSTUK 6** gevolgtrekkings, hipoteses, evaluerings en aanbevelings met betrekking tot die studie gemaak.

Die studie word in ses hoofstukke aangebied en die navorsing het as volg verloop:

HOOFSTUK 1: DIE STUDIE IN PERSPEKTIEF

**HOOFSTUK 2: DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE BEOORDELING VAN
KLEDINGPRODUKKWALITEIT**

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSONTWERP

HOOFSTUK 4: DATA-ANALISE

HOOFSTUK 5: BESPREKING VAN RESULTATE

HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKING, HIPOTEESES, EVALUERINGS EN AANBEVELINGS

Die volledige verbatimtranskripsies van al twaalf respondente is op aanvraag beskikbaar. Die verbatimtekste wat gebruik is om die resultate met betrekking tot spesifieke doelwitte te verifieer is onveranderd geplaas. Die respondente se direkte aanhalings is kursief en in vet letters gedruk.

Die volgende Bylae is in die studie ingesluit:

BYLAAG A: VRAELYS WAARMEE STEEKPROEFBEPALING GEDOEN IS

**BYLAAG B: MODEFOTO'S WAT AS STIMULUS GEDIEN HET VIR ONDERHOUD
EEN**

**BYLAAG C: RESPONDENTE SE PERSOONLIKE DOKUMENTASIE VAN ONDERHOUD
TWEË**

BYLAAG D: KATEGORIEË, SUB-KATEGORIEË EN INTERPRETASIES VAN DATA

Soms word daar ter wille van omslagtigheid bloot na die kledingverbruiker verwys, maar die leser moet aanvaar dat dit die volwasse vroulike kledingverbruiker is.

Die gevolgtrekkings in HOOFSTUK 6 het slegs betrekking op die respondente wat deel gehad het aan die studie en dit kan nie veralgemeen word nie. Volwasse vroulike kledingverbruikers is dus nie te veralgemeen nie, maar dui slegs op die twaalf wat in die studie ingesluit is.

HOOFSTUK 2

DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT

2.1 AGTERGROND

Vanuit die teorie en navorsing met betrekking tot die besluitneming van die kledingverbruiker is dit duidelik dat die evaluering van 'n kledingprodukt 'n belangrike stap in die besluitnemingsproses is en dat dit aspekte soos die evaluering van die kwaliteit van die produk insluit (Fiore & Damhorst, 1992). Swan en Combs in Chen-Yu *et al* (1999) wys verder daarop dat verbruikerstevredenheid met kledingprodukte beïnvloed word deur die fisiese kwaliteite sowel as die psigiese kwaliteite van die kledingprodukt en dat die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte dus nie net die funksionele aspekte insluit nie, maar ook die estetiese. Fiore en Kimle (1997:55) wys verder daarop dat die wisselwerking tussen die kledingprodukt en die liggaam die besluit om 'n kledingprodukt aan te koop vir die kledingverbruiker verder kan kompliseer. Kledingprodukte lok nie net sensoriese reaksie by die verbruiker uit nie, maar ook emosionele en kognitiewe reaksies wat volgens Fiore en Kimle (1997:4-13) dikwels die resultaat is van die formele kwaliteite van die kledingprodukt. Dit gaan dus vir verbruikers nie noodwendig om die funksionele kwaliteit van die kledingprodukt nie, maar juis om die totale bevrediging van die sensoriese, emosionele en kognitiewe wat dan 'n totale estetiese ervaring tot gevolg het.

Vanuit die kledingteorie blyk dit dat verbruikers verskil met betrekking tot die rol wat estetika in hul kledinggedrag speel (Shim & Bickle, 1994; Fiore & Kimle, 1997:55-56). Verbruikers verskil ook met betrekking tot die wyse waarop hulle die kwaliteit van kledingprodukte evalueer. Verbruikers is dikwels self nie eens bewus van die rol wat estetika in hul kledinggedrag speel nie en is volgens Muller (1985) dikwels ook oningelig met betrekking tot hoe kwaliteit van kledingprodukte beoordeel behoort te word. Die gevolg is dat kledingverbruikers dan dikwels besluit om 'n kledingprodukt te koop al dan nie sonder om belangrike faktore wat 'n rol mag speel tydens die fases van die aankoopbesluitemingsproses, in gedagte te neem. Die gevolg is dikwels 'n ontevrede verbruiker (Murphy, 1987; Brown & Rice, 1998:42).

Cassill en Drake het reeds in 1987 beweer dat vroulike kledingverbruikers die grootste persentasie van die kledingverbruikersmark uitmaak. Walters en Bergiel (1989:39) wys verder

daarop dat vroulike kledingverbruikers dikwels nie net verantwoordelik is vir die aankoop van hul eie kledingprodukte nie, maar ook vir die hele gesin. Die vraag waarom dit hier gaan is: Wat is die rol van estetika in vroulike kledingverbruikers se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte? Vanuit 'n verbruikerswetenskapstudieveld sou die kennis, insig en begrip met betrekking tot die vraag deur onder meer kledingkundiges en verbruikerskonsultante gebruik kan word in die opvoeding en fasilitering van verbruikers met die doel om verbruikerstevredenheid te verhoog. Vanuit die kant van kledingbemarking wys Chen-Yu *et al* (1999) daarop dat kennis omtrent die verbruikers se beoordeling van kwaliteit en faktore wat hul besluit om 'n produk aan te koop al dan nie, beïnvloed, sinvol deur handelaars gebruik kan word in die keuse van die produkte wat hul aanbied asook in die bemarking van die produkte en onderneming. Ongelukkig is daar sedert die laat-tagtiger jare wêreldwyd en veral in Suid-Afrika, min navorsing gedoen met betrekking tot kledingverbruikers se evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte tydens die aankoopbesluitnemingsproses. Geen navorsing wat direk gerig is op die rol van estetika in kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte tydens die aankoopbesluitnemingsproses, kon gevind word nie.

Ten einde die probleem beter te belig word daar vervolgens aandag geskenk aan:

- Die rol van estetika in kledinggedrag
- Kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte

2.2 DIE ROL VAN ESTETIKA IN KLEDINGPRODUKTE

2.2.1 Inleiding

Volgens Kaiser (1990:5) word kledingprodukte gesien as enige objek wat die kledingverbruiker verkry deur dit te koop, te maak of te ontvang en dit dan op die liggaam aan te bring of te dra. Dit sluit dus boklere, onderklere, bykomstighede en versierings in. Wanneer daar dus in die breedste sin gekyk word na die rol van estetika in die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte, behoort daar na alle kategorieë kledingprodukte gekyk te word.

Volgens DeLong (1998:212) bestaan daar 'n verwantskap tussen estetika en die wyse waarop verbruikers hul liggame klee om nie net deur hulself nie, maar ook deur ander waardeer te word. Die navorsing ondersteun die vermoede dat estetika bewustelik of onbewustelik 'n belangrike rol kan speel tydens die aankoopbesluitnemingsproses en wel tot so 'n mate dat dit ander faktore wat tydens kwaliteitsbeoordeling 'n rol behoort te speel, heeltemal kan

oorskadu. DeLong (1998:3) wys verder daarop dat die estetiese ervaring nie net 'n ervaringsdimensie insluit nie, maar ook 'n evalueringsdimensie. Laasgenoemde kan, afhangesende van die verbruiker, 'n groter of kleiner deel van die kwaliteitsevalueringproses by kledingprodukte uitmaak. Kledingprodukte word egter nie net met die sintuie evalueer nie, maar ook met die emosies en die verstand. Indien Hogan (1994), DeLong (1998:5) en Damhorst *et al* (1999:135) se siening dat die estetiese ervaring die sintuie, emosie en verstand betrek, aanvaar word, kan die belangrike rol van estetika in kwaliteitsbeoordeling tydens die aankoopbesluitnemingproses met die doel om aan die verbruiker plesier of tevredenheid te verskaf, duidelik uitgelig word.

2.2.2 Die Estetiese Ervaring Vanuit Kledingprodukte

Volgens Kupfer in DeLong en Fiore (1994:97) gebeur 'n estetiese ervaring nie sommer vanself nie, die verbruiker moet 'n aktiewe rol daarin speel. In dié geval is dit die interaksie tussen die liggaam en kledingprodukte wat lei tot 'n estetiese ervaring. Verbruikers het in navorsing wat Eckman, Damhorst en Kadolph in 1990 gedoen het aangedui dat die estetiese aspekte van kledingprodukte van primêre belang is tydens die keuse en aankoop van kledingprodukte (DeLong & Fiore, 1994). Volgens Fiore en De Long (1994) spreek die estetiese ervaring wat 'n kledingprodukt tot gevolg kan hê die interne prosesse, die multi-sensoriese eienskappe, die psigologiese eienskappe sowel as die sosio-kulturele eienskappe van die skepper sowel as die waarnemer van die produk of kledingvoorkoms aan. Fiore en Kimle (1997:26) ondersteun die siening en wys daarop dat 'n totale estetiese ervaring die waardering van die formele, ekspressiewe en simboliese kwaliteite van 'n produk, voorkoms of omgewing insluit. Die skrywers beklemtoon dit verder dat estetiese ervaring en verbruikerstevredenheid dus dikwels direk verbind kan word met die estetiese kwaliteite van die kledingprodukt of voorkoms wat onbewustelik of bewustelik deur die verbruiker gebruik word om 'n bepaalde estetiese voorkoms vir haarself of vir ander te skep. 'n Estetiese ervaring spreek dus die liggaam (sensories), die siel (emosioneel) en verstand (kognitief) aan (Fiore & Kimle, 1997:13) en behoort nie net die verbruiker sensories te bevredig nie, maar behoort ook aan hom plesier te verskaf en 'n bepaalde betekenis vir hom te hê.

2.2.2.1 Die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring

Fiore en Kimle (1997:6) wys daarop dat, ten einde 'n totaal estetiese ervaring vanuit 'n kledingprodukt te kry, dit belangrik is dat meeste sintuie van die verbruiker aangespreek en bevredig moet word. Dit wat die verbruiker tydens kwaliteitsbeoordeling tydens die aankoopbesluitnemingproses vanuit die kledingprodukt kan sien, voel, hoor, proe en ruik,

moet dus vir hom aanvaarbaar wees en binne sy voorkeure val. Die skrywers wys verder daarop dat sensoriese stimulasie vanaf die formele kwaliteite van die kledingproduk kom wat aspekte soos kleur, tekstuur, lyn, vorm, ritme, balans en proporsie insluit, en wat dan 'n gevoel van sensoriese plesier, maar, andersyds ook ongemak of selfs pyn tot gevolg kan hê. Navorsers soos Ellen en Bone (1998), Hung (2000) en Matilla en Wirtz (2001) het die belangrikheid van visie, gevoel of tas, reuk, gehoor, smaak en beweging in kledingverbruikersbesluitneming nagevors en met hul resultate bevestig dat die bevrediging van die sintuie 'n belangrike rol speel wanneer verbruikers kledingprodukte kies. Volgens Burns en Lennon in DeLong en Fiore (1994:120) is dit veral die visuele en tassintuie van die verbruiker wat 'n rol speel by persepsievorming, maar klank en reuk moet ook in aanmerking geneem word. Hoewel die formele kwaliteite van kledingprodukte 'n belangrike rol in die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring speel en 'n belangrike rol kan speel in verbruikers se aankoopbesluitnemingsproses, is die mate waartoe dit bewustelik of onbewustelik 'n rol speel wanneer verbruikers die kwaliteit van kledingprodukte evalueer, nie duidelik nie. 'n Uitrusting waarvan die tekstuur die verbruiker krap, lyne en vorme wat nie by die lyne en vorme van die liggaam pas nie, reuke of geluide wat nie vir die verbruiker aanvaarbaar is nie, byvoorbeeld die reuk en kraakgeluid van leerstewels, is voorbeelde van die wisselwerking tussen die formele kwaliteite van die kledingproduk en die uitwerking op die verbruiker se sintuie. Fiore en Kimle (1997:37-44) wys verder daarop dat die strewe behoort te wees om aan die verbruiker vanuit die kledingproduk 'n multisensoriese, estetiese ervaring te gee - met ander woorde waar soveel as moontlik van die sintuie bevredig word.

Kennis en begrip met betrekking tot die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring in kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte behoort 'n waardevolle bydrae te lewer tot die verstaan en fasilitering van verbruikers asook vanuit 'n bemarkingsoogpunt tot die sinvolle bemarking van kledingprodukte aan verbruikersgroepe.

2.2.2.2 Die emosionele dimensie van die estetiese ervaring

Die opwekking van emosie en uitdrukking van gevoelens is naas die stimulering van die sintuie, volgens Fiore en Kimle (1997:42-45) belangrike aspekte wat nie buite rekening gelaat kan word in die daarstel van 'n estetiese ervaring vanuit kledingprodukte nie. Navorsers soos Havlena en Holbrook (1986) en Valdez en Mehrabian (1994) het gevind dat die opwekking van emosie en die verskaffing van plesier belangrike komponente van kledingverbruikers se aankoopbesluitnemingsproses uitmaak. Fiore en Kimle (1997:42-43) meen dat, ten einde die verbruiker ook op emosionele vlak esteties te bevredig, dit belangrik is dat hy plesier sal ervaar (met ander woorde 'n gevoel van tevredenheid en geluk sal hê), dat sy emosie aangespreek sal word (met ander woorde dat hy gevoel van opgewondenheid en opwekking

sal ervaar) en dat hy 'n gevoel van dominansie sal ervaar (met ander woorde dat hy in beheer is en dat die kledingprodukt daartoe bydra). Kledingprodukte het dus nie net sensoriese kwaliteite nie, maar ook ekspressiewe kwaliteite waar dit gaan om die uitdrukking van die gevoel, hetsy omrede dit verwant is aan sekere inherent menslike, emosionele ervarings van die bepaalde verbruiker (soos dat 'n bepaalde kleur hom warm of opgewonde kan laat voel) of omrede dit 'n aangeleerde assosiasie het (soos dat 'n groen kleur die rustigheid van die natuur kan weerspieël).

Fiore (1993) en Fiore en Kimle (1997:6) is van mening dat die ekspressiewe kwaliteite van kledingprodukte en die skep van 'n emosionele belewenis 'n bepalende rol kan speel in die daarstel van 'n estetiese belewenis by verbruikers. Daarmee saam glo skrywers soos Brown en Rice (1998:42) dat dit in kwaliteitsbeoordeling nie net vir verbruikers gaan om die funksionele aspekte van die kledingprodukt nie, maar ook om die ervaringsdimensie. Watter rol die emosionele dimensie van die estetiese ervaring, bewustelik of onbewustelik, in kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte speel, is nie duidelik nie. Kennis en insig met betrekking tot die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in kwaliteitsbeoordeling tydens die kledingverbruiker se aankoopbesluitnemingsproses behoort weereens 'n bydrae te lewer in die verstaan en fasilitering van die verbruiker asook vanuit 'n bemarkingsoogpunt tot die sinvolle bemarking van kledingprodukte aan verskillende verbruikers.

2.2.2.3 Die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring

Vanuit 'n sosiaal-kognitiewe asook 'n verbruikersbenadering kan daar geredeneer word dat kledingverbruikers aktiewe, denkende wesens is wat aktief betrokke is by die keuse van verbruikersgoedere soos kledingprodukte (Shiffman & Kanuk, 2000:61). Fiore en Kimle (1997:45) stem met so 'n benadering saam en wys daarop dat kognitiewe plesier en satisfaksie in die denke plaasvind en daarvoor gaan dat die verbruiker vir homself inhoud en betekenis vanuit 'n bepaalde kledingprodukt skep. Die skrywers meen dat die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring nie onderskat moet word wanneer daar na verbruikers se keuses van kledingprodukte gekyk word nie. Volgens Minshall in DeLong en Fiore (1994:149) laat kledingprodukte as kategorie die waarnemer toe om kognitief en affektief daarop te reageer. Daarom sou 'n volledige studie van kledingproduktvoorkeure affektiewe sowel as kognitiewe komponente van voorkeur insluit asook die integrasie tussen die twee komponente (DeLong & Fiore, 1994). Meeste van die navorsing betreffende voorkeure, fokus op die kognitiewe dimensie, die intellektuele bewustheid en begrip van die visuele objek (kledingprodukt) deur die verbruiker (DeLong & Fiore, 1994). Sedert onlangs word die affektiewe of gevoelsdimensie wat nabyverwant is aan die emosionele reaksie van die

verbruiker teenoor 'n objek (kledingprodukt) in aanmerking geneem. Dit gaan dus om die simboliese betekenis wat die kledingprodukt vir die verbruiker mag inhou, bo en behalwe dat dit sy sintuie moet bevredig en hom emosioneel moet aanspreek. Fiore en Kimle (1997:45-56) meen dat ten einde vir die verbruiker 'n kognitiewe, estetiese belewenis te kan gee, die kledingprodukt 'n boodskap van realiteit aan die verbruiker moet oordra (soos om aan hom te kommunikeer dat hy deel van 'n bepaalde kultuur- of sosiale groep is). Die kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie aan die verbruiker oordra (soos dat mooi onderklere 'n vroulike verbruiker se innerlike seksualiteit weerspieël). Laastens behoort die kledingprodukt aan die verbruiker kognitiewe vermaak te verskaf (byvoorbeeld dat hy sekere positiewe kognitiewe ervarings vanuit die verlede daaraan kan koppel). Die rol wat die kognitiewe dimensie van estetika in die evaluering van kledingprodukte speel en baie spesifiek tydens die kledingverbruiker se aankoopbesluitnemingsproses, is egter nog nie in diepte bestudeer nie. Kennis en insig met betrekking hiertoe behoort nie net vir die verbruikerskonsultant en fasiliteerder tot nut te wees nie, maar behoort ook vir die kledingbemarkers tot hulp te wees in die bemarking van kledingprodukte vir verskeie verbruikersgroepe.

2.2.3 Die Estetiese Ervaring Vanuit 'n Nuwe Mode

Mode word beskou as 'n voorkoms of styl wat vir 'n bepaalde tydperk en binne 'n bepaalde kultuurkonteks as heersend geag word (DeLong, 1998:19). Dit is volgens Damhorst *et al* (1999:414) die volgehoue keuse van 'n bepaalde styl deur kledingverbruikers wat 'n styl 'n mode maak. Die kultuur waarbinne die kledingverbruiker haarself bevind sal die estetiese reaksie wat sy op 'n bepaalde kledingprodukt het, beïnvloed (DeLong, 1998:21). Vir een kultuur kan die dra van 'n sagte romp met hoë splete dui op vroulikheid en sensualiteit, vir 'n ander kan dit onaanvaarbaar wees om die bepaalde liggaamsdele tot daardie mate te ontbloot. Die eienskap van 'n kultuur mag vir die kledingverbruiker 'n kognitiewe, estetiese belewenis gee siende dat sy 'n boodskap van realiteit beleef wanneer sy 'n kledingprodukt kies wat binne die mode van haar bepaalde kultuur val.

Die volgende fundamentele beginsels kan deur die aankoop van 'n kledingprodukt binne 'n bepaalde mode van toepassing wees:

- Die aanvaarding van 'n nuwe mode kan dien as persoonlike stimulasie wanneer die kledingverbruiker 'n kledingprodukt koop om uniek, individualisties of opwindend te wees (Sproles & Burns, 1994:181). Die eienskappe wat die kledingverbruiker moontlik in gedagte kan hê, vind aansluiting by die emosionele dimensie van 'n estetiese ervaring. Wanneer dit vir haar belangrik is om uniek of individualisties te voel binne die

kledingprodukt en dit voldoen aan haar vereiste mag sy 'n gevoel van tevredenheid, geluk en dominansie ervaar. Wanneer die kledingprodukt gekies is omdat dit oor 'n opwindende nuwe kleur, styl of tekstuur beskik, mag 'n gevoel van opwekking deur die kledingverbruiker beleef word. Die kledingverbruiker kies ook die kledingprodukt met haar sintuie wanneer sy kyk, voel, luister (krale) of ruik (nuwe leer) aan 'n nuwe kledingprodukt. Dit verteenwoordig die sensoriese dimensie van 'n estetiese ervaring wat die kledingverbruiker beleef met die keuse van 'n nuwe kledingprodukt.

- Die aanvaarding van 'n nuwe mode kan dien as wyse van selfuitdrukking, onderskeiding van ander mense en die uitdrukking van 'n kledingverbruiker se estetiese sensitiwiteit (Sproles & Burns, 1994:181).
- Die aanvaarding van 'n nuwe mode kan volgens Sproles en Burns (1994:182) ook die kledingverbruiker help om 'n sosiale identiteit te vestig. 'n Kognitiewe estetiese belewenis van realiteit kan deur die kledingverbruiker beleef word wanneer sy 'n kledingprodukt kies wat die goedkeuring wegdra van die sosiale groep waarbinne sy haarself bevind.
- Die aanvaarding van mode-objekte wat in dié geval kledingprodukte kan insluit, mag die kledingverbruiker se gevoel van persoonlike sekuriteit versterk (Sproles & Burns, 1994:182). Die emosionele dimensie van dominansie kan ervaar word wanneer die kledingverbruiker 'n kledingprodukt binne 'n nuwe mode kies wat vir haar die gevoel gee dat sy in beheer van haarself en die situasie is. Dit versterk die gevoel oor haarself en dus ook haar persoonlike sekuriteit wanneer sy ervaar dat sy deur haar keuse sosiale goedkeuring ervaar.

In die studie is dit belangrik om daarop te let dat wanneer dit kom by die evaluering van die kwaliteit van mode-artikels kan dit moontlik verskil van die kwaliteitsevaluering van gebruiksartikels in die sin dat die evaluering van die kwaliteit van 'n kledingprodukt moontlik anders kan verloop. Uit die voorafgaande blyk dit dat 'n verbruiker nie 'n mode-artikel evalueer bloot op grond van die funksionele aspekte daarvan nie, maar ook volgens van die emosionele en kognitiewe aspekte wat saam bydra tot 'n estetiese ervaring.

Vanuit die literatuur is dit ook duidelik dat dit nie die kledingprodukt alleen is wat bydra tot die beleving van 'n estetiese ervaring nie, maar ook die verbruiker se liggaam. Vervolgens word daar gekyk na die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam om mee te werk tot 'n estetiese ervaring.

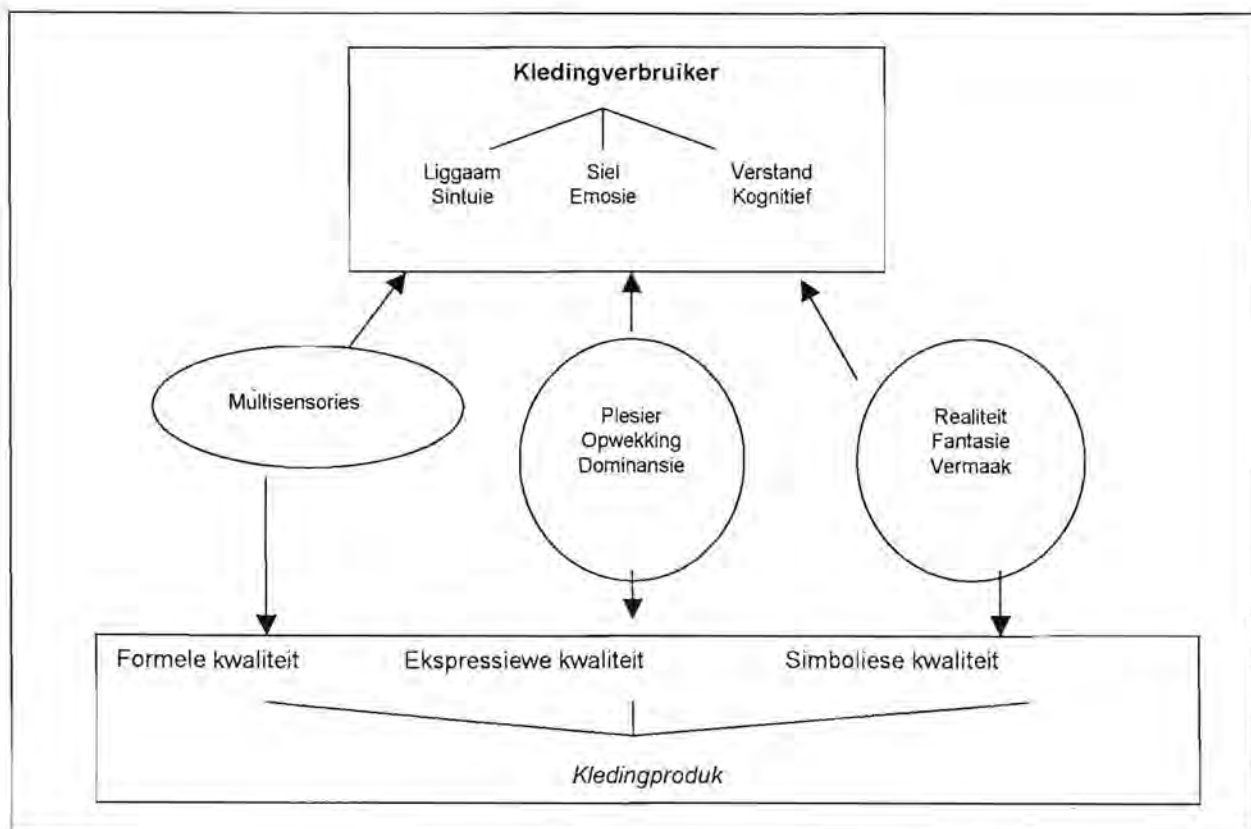
2.2.4 Die Wisselwerking tussen die Kledingproduk en die Menslike Liggaam

Die estetika van kledingprodukte varieer na gelang van die liggaamstipe wat dit dra, siende dat die samestelling van die persoon wat dit dra se liggaam deel vorm van die kledingproduk se estetika. Die draer se haar- en velkleur, die draer se lengte, massa, haarstyl, postuur en selfs persoonlikheid soos wat dit uitgedruk word in liggaamstaal, vorm alles deel van die wisselwerking tussen die kledingproduk en die liggaam (DeLong & Fiore, 1994). Volgens Rudd en Lennon (1994) is die liggaam die sleuteleenheid in die skep van 'n estetiese voorkoms. Lynch, Michelman en Hegland (1998) en Damhorst *et al* (1999:12) voeg daarby dat die skep van 'n estetiese voorkoms deur die liggaam te versier, nie net gaan om die sensoriese dimensie van die voorkoms nie, maar ook om 'n doelbewuste emosionele en kognitiewe selfuitdrukking van wie en wat die verbruiker is. Vanuit die veld van estetika beklemtoon Fiore en Kimle (1997:31) dit dat die liggaam, net soos kledingprodukte oor bepaalde formele kwaliteite beskik wat ook ekspressiewe en simboliese waarde het. Die liggaam is volgens Fiore en Kimle (1997:324) saamgestel uit kleure, teksture en proporsies wat met die formele kwaliteite van 'n kledingproduk in wisselwerking kan tree. Die aspekte van die liggaam is faktore wat in ag geneem behoort te word wanneer kledingprodukte vir verskillende marksegmente ontwikkel word of wanneer kledingprodukte deur verkoopskonsultante of klerekasbeplanners gekoop word vir individuele persone (Fiore & Kimle, 1997:324). Kledingkundiges moet dus sensitief ingestel wees vir die effek wat kledingprodukte op die liggaam het. Formele kwaliteite van die liggaam soos byvoorbeeld 'n reguit of uurglasvorm, kan dus 'n bepaalde emosie by die verbruiker en toeskouer tot gevolg hê (soos dat die persoon sag en warm lyk) terwyl dit ook 'n bepaalde simboliese boodskap aan die verbruiker en toeskouer kan oordra (soos dat die persoon 'n bepaalde status het of in beheer is van die situasie).

Volgens Abraham-Murali en Littrell (1995) beskik die kledingverbruiker oor die vermoë om te onderskei tussen die fisiese voorkoms van 'n kledingproduk en die liggaam en die ekspressiewe en simboliese funksie van beide. Ten einde 'n harmonieuse, estetiese wisselwerking tussen die liggaam en die kledingproduk daar te stel, is dit dus belangrik dat die formele eienskappe van die liggaam en die kledingproduk met mekaar versoenbaar sal wees en mekaar sal komplementeer, maar ook dat die emosies wat beide opwek en die kognitiewe boodskappe wat deur beide uitgedra word, versoenbaar en in harmonie met mekaar sal wees. DeLong (1998:12) en Rudd en Lennon (1994) stem met so 'n siening saam en beklemtoon die feit dat 'n estetiese ervaring vanuit 'n bepaalde voorkoms dus nie net gaan om die estetiese kwaliteite van die kledingproduk of die liggaam nie, maar ook om die wisselwerking tussen die estetiese kwaliteite van die kledingproduk en die liggaam.

De Long en Fiore (1994), Rudd en Lennon (1994), Eckman (1997) en Fiore en Kimle (1997:325) is dit almal eens dat, ten einde verbruikerstevredenheid met betrekking tot die estetiese kwaliteite van 'n kledingproduk te verseker, kledingverbruikers dus nie net bedag moet wees op die estetiese kwaliteite van die produk as sulks nie, maar veral op die wisselwerking tussen die estetiese kwaliteite van die produk en die liggaam. Dit is steeds nie vanuit die teorie en navorsing duidelik of kledingverbruikers wel enigsins bedag is op die wisselwerking tussen die liggaam en die kledingproduk in die daarstel van 'n totale estetiese ervaring nie. Die rol wat dit speel in kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte as sulks tydens die verbruiker se aankoopbesluitnemingsproses is ook nie duidelik nie. Kennis en insig omtrent hierdie belangrike aspekte is nodig ten einde te kan verstaan hoe kledingverbruikers kwaliteit van kledingprodukte beoordeel asook hoe hulle aankoopbesluite neem. Dit behoort ook van waarde te wees in die fasilitering van verbruikers asook in die bemerking van kledingprodukte vir bepaalde verbruikers met die uiteindelijke doel om verbruikerstevredenheid te verseker.

Vanuit die voorafgaande word die wisselwerking tussen die kledingproduk, die liggaam en die daarstel van die verskillende dimensies van 'n estetiese ervaring, skematies in **FIGUUR 2** voorgestel.



FIGUUR 2: DIMENSIES VAN 'N ESTETIESE ERVARING VANUIT KLEDINGPRODUKTE

Vanuit **FIGUUR 2** is dit duidelik dat die daarstel van 'n estetiese ervaring vanuit 'n kledingprodukt om veel meer gaan as bloot die wisselwerking tussen die formele eienskappe van die produk en die sintuie van die liggaam. Dit betrek nie net die fisieke sy van die kledingverbruiker nie, maar ook die kognitiewe en emosionele sye en speel daarom waarskynlik 'n belangrike rol in die uiteindelijke tevredenheid wat die kledingverbruiker met die aankoop van die bepaalde item ervaar. Die daarstel van 'n totaal estetiese ervaring behoort dus 'n rol te speel wanneer kledingverbruikers die kwaliteit van 'n kledingprodukt tydens die aankoopbesluitnemingsproses evalueer.

2.3 KWALITEITSBEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKTE

2.3.1 Die Konsep Kwaliteit

Navorsing met betrekking tot die betekenis van kwaliteit en die wyse waarop verbruikers kwaliteit van produkte beoordeel, veral met betrekking tot kledingprodukte, word sedert die tagtigerjare toenemend bepleit. Ongelukkig is daar sedert die laat-tagtigerjare min navorsing op hierdie gebied gedoen en kon daar nie relevante navorsing opgespoor word wat spesifiek verwys na die Suid-Afrikaanse kledingverbruiker se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte nie.

Die Internasionale Organisasie vir Standaardisasie definieer kwaliteit as die totaliteit van eienskappe van 'n geheel wat die vermoë voortbring om genoemde en geïmpliseerde behoeftes van verbruikers te bevredig (Brown & Rice, 1998:37). Volgens Holbrooks in Oliver (1996) is kwaliteit die reaksie op die ekstrasieke leidrade van voortreflikheid. Kwaliteit kan dus breedweg gedefinieer word as die voortreflikheid of uitstekendheid van 'n produk, terwyl waargenome kwaliteit beskou kan word as die verbruiker se beoordeling van 'n produk se algehele voortreflikheid of uitstekendheid (Zeithaml, 1988). Volgens Fiore en Damhorst (1992) kan die waargenome kwaliteit van 'n produk, in hierdie geval 'n kledingprodukt, gedefinieer word as die geskatte vermoë van die produk om tevredenheid te verskaf met betrekking tot ander alternatiewe. Zeithaml (1988) en Schiffman en Kanuk (2000:145-146) voeg daarby dat kledingverbruikers hierdie geskatte vermoë om tevredenheid teweeg te bring, aflei vanaf intrinsieke kenmerke van die produk self, maar ook van ander ekstrasieke veranderlikes. Intrinsieke kenmerke van die produk self sluit die formele eienskappe van die produk in, soos in die geval van kledingprodukte die kleur, lyn, vorm en so meer. Schiffman en Kanuk (2000:146) wys daarop dat hierdie intrinsieke kenmerke dikwels niks met die werklike funksionele kwaliteit van die produk te doen het nie. Ekstrasieke veranderlikes soos

handelsnaam word dikwels as 'n aanduiding van produkkwaliteit geneem wanneer die kledingverbruiker geen of min ondervinding van die produk het (Schiffman & Kanuk, 2000:146).

Vanuit die literatuur kan dus afgelei word dat kwaliteit 'n sleutelfaktor in die produksie, bemaking, koop en verkoop van pasklaar kledingprodukte is (Brown & Rice, 1998). Tog is navorsers van mening dat kledingverbruikers en bemarkers nie noodwendig die konsep kwaliteit dieselfde interpreteer nie. Hines en O'Neal (1995) het bevind dat vroulike kledingverbruikers nie konstant is in hul gebruik van bepaalde intrinsieke indikatore as aanduiding van die kwaliteit van kledingprodukte nie en dat slegs die tekstielstof konstant as indikator van kwaliteit gebruik is. Die inkonsekwente beoordeling van kledingprodukkwaliteit kan lei tot probleme vir beide die koper en verkoper. Daarom is dit belangrik om al die fasette van die beoordeling van kledingprodukkwaliteit in oënskou te neem.

2.3.2 Kwaliteitsbeoordeling van Kledingprodukte

Vanuit die teorie en navorsing met betrekking tot kledingverbruikersbesluitneming is dit duidelik dat die evaluering van 'n kledingproduk 'n belangrike stap in die besluitnemingsproses is en dat dit aspekte soos die evaluering van die kwaliteit van die produk insluit (Fiore & Damhorst, 1992). Volgens Rogers en Lutz in Fowler en Clodfelter (2001) is die vlak van kwaliteit van 'n kledingproduk 'n moeilike faktor om te isoleer en te definieer wanneer 'n kledingproduk beoordeel word. Tog word kwaliteit beskou as een van die hoofoorsake van die verbruiker se ontevredenheid met kledingprodukte (Fowler & Clodfelter, 2001).

Vanuit 'n kledingbemarkingsoogpunt wys Yoon en Kijewski (1997) daarop dat kledingprodukkwaliteit geassosieer word met die mate waartoe dit aan die verbruiker se behoeftes voldoen. Brown en Rice (1998:38-39) voeg daarby dat die kwaliteit van kledingprodukte twee dimensies het, naamlik 'n fisiese dimensie wat behels wat die kledingstuk is, en 'n gedragdimensie wat dui op wat die kledingstuk kan doen. Aangesien die fisiese kenmerke die gedragseienskappe beïnvloed, kies kledingverbruikers kledingprodukte op grond van hul fisiese kenmerke wat hul glo dan die bepaalde gedrag teweeg sal bring. Fisiese kenmerke sluit die intrinsieke kenmerke van die produk in soos die ontwerp, tekstiele wat gebruik is, konstruksie en afwerking en kan nie verander word sonder om die produk self te verander nie. Dit impliseer dus ook die formeel estetiese kwaliteite van 'n kledingproduk soos die kleur, lyn, vorm, tekstuur, proporsies en so meer. Brown en Rice (1998:38-39) en Gersak (2002) wys verder daarop dat die gedragkenmerke van kledingprodukte verdeel kan word in funksionele gedragkenmerke en estetiese gedragkenmerke. Funksionele

gedragskenmerke verwys na die kenmerke wat te doen het met die gebruik en duursaamheid van die kledingprodukt, soos dat dit vir verskillende doeleindes en geleenthede geskik is en dat die kledingprodukt sy voorkoms en struktuur sal behou met dra en versorging daarvan, terwyl die estetiese gedragskenmerke verwys na die kledingprodukt se mooiheid of die estetiese ervaring wat dit by die kledingverbruiker teweeg kan bring. Wanneer kledingverbruikers nie in staat is om hierdie kwaliteite te beoordeel nie, soos dikwels die geval is by katalogus- en internetaankope, ervaar kledingverbruikers 'n hoër aankooprisiko wat die aankoopbesluitnemingsproses kan blokkeer (Jasper & Quellette, 1994).

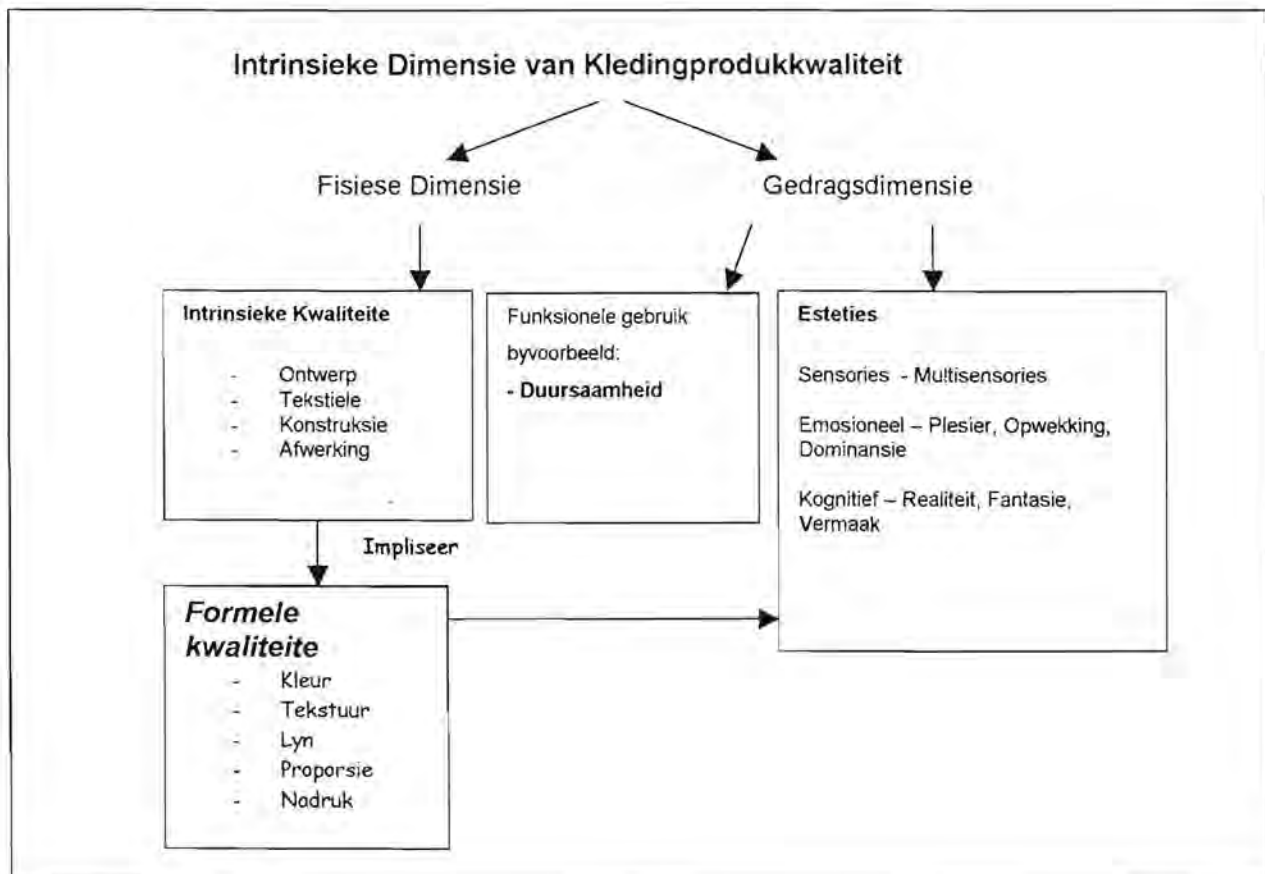
Zeithaml (1988) is verder van mening dat daar onderskeid gemaak moet word tussen objektiewe of meganiese kwaliteit en waargenome kwaliteit soos wat die verbruiker dit vanuit die produk ervaar, waar eersgenoemde hoofsaaklik gaan om die tegniese kwaliteite van die produk en laasgenoemde ook die emosionele en simboliese kwaliteite insluit. Die konsep van kwaliteit is dus multi-dimensioneel en dikwels vaag.

Volgens Zeithaml (1988) en Abraham-Murali en Litrell (1995) kan verbruikers 'n produk beoordeel by die betaalpunt of tydens die verbruik daarvan. Brown en Rice (1998:43) ondersteun die standpunt met bevindinge wat daarop dui dat 'n verbruiker se algehele tevredenheid met die kwaliteit van 'n kledingprodukt by die punt van aankope gemeet kan word, asook wanneer die kledingprodukt gebruik word en weer wanneer die kledingprodukt weggemaak word. By die betaalpunt is dit meer die ekstrinsieke eienskappe van 'n kledingprodukt wat beoordeel sal word, terwyl by die punt waar die kledingprodukt gedra word dit meer gaan om die intrinsieke eienskappe wat beoordeel word. Dit is dan waar die intrinsieke eienskappe van 'n produk volgens Zeithaml (1988) as indikatore van kwaliteit kan dien. Volgens Brown en Rice (1998) kan verbruikers nie regtig 'n kledingprodukt se funksionele gedrag bepaal by die punt van aankope nie. Hulle kan wel poog om sommige eienskappe soos gemak of vryheid van beweging te skat deur die kledingprodukt aan te pas of selfs die funksionele gedrag te voorspel deur na die ontwerp, kledingstof of konstruksie te kyk, veral in die geval waar 'n verbruiker ervaring van 'n soortgelyke produk het (Brown & Rice, 1998:44).

Vanuit die navorsing is dit duidelik dat kledingverbruikers in baie gevalle nie kledingprodukkwaliteit doelbewus evalueer voor, tydens of na die aankoop van 'n kledingprodukt nie en dat die kwaliteit in baie gevalle slegs afgelei word vanaf bepaalde ekstrinsieke indikatore, soos die handelsnaam of die bepaalde winkel waar dit aangekoop is. Dit is praktyke wat kan dui op swak verbruikerskennis wat ook tot ontevrede kledingverbruikers kan lei (Obermiller & Wheatley, 1984:453-458; Grewal & Monroe, 1995:356-357; Herbst & Burger, 2002:40-45).

Suksesvolle kledingvervaardigers en -handelaars het begrip vir die wyse waarop verbruikers kledingprodukkwaliteit beoordeel, beide by die punt van aankope sowel as tydens gebruik (Brown & Rice, 1998; Fowler & Clodfelter, 2001; Sebastianelli & Tamimi, 2002). 'n Kwaliteitsbewuste firma vervaardig produkte wat aan die verbruiker se verwagtinge en behoeftes voldoen. Die besighede groei namate tevrede verbruikers terugkeer vir herhaalde aankope. Almal baat dus by die klem wat gelê word op kledingprodukkwaliteit (Brown & Rice, 1998:38). Verbruikers word toenemend lojaal teenoor sekere handelsmerke siende dat hulle kan vertrou op die handelsmerk om in die toekoms dieselfde kenmerke te openbaar (Brown & Rice, 1998:38)

Vanuit die voorafgaande en met in agneming van die estetika teorie, soos skematies voorgestel in **FIGUUR 2** kan die volgende skematiese konseptuele voorstelling van die begrip kledingkwaliteit vir hierdie studie voorgestel word (**FIGUUR 3**).



FIGUUR 3: DIMENSIES VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT

Vanuit die voorafgaande is dit duidelik dat tevredenheid of ontevredenheid met 'n kledingprodukt meer behels as net die verbruiker se reaksie op die gedragskenmerke van die produk. Kledingverbruikers het bepaalde verwagtinge van die produk op grond van vorige ondervinding met 'n soortgelyke produk of vanuit beskikbare inligting wat moontlik op kwaliteit kan dui (Muller, 1983; Solomon, 1996:325). 'n Vraag wat kan ontstaan is: Watter kriteria speel dan 'n rol wanneer kledingverbruikers 'n persepsie van die kwaliteit van 'n kledingprodukt vorm? Karnes, Sridharan en Kanet (1995) wys daarop dat maksimum verbruikerstevredenheid met 'n kledingprodukt net kan realiseer indien daar aan die verbruiker se fisiese, emosionele en kognitiewe verwagtinge met betrekking tot die produk voldoen word. Brown en Rice (1998:42) voer aan dat een van die belangrikste vrae wat 'n verbruiker vra is "Hoe sal die kledingprodukt reageer wanneer ek dit dra?" As antwoord op die vraag vorm die verbruiker reeds voor aankope bepaalde estetiese en funksionele prestasiestandaarde waaraan die kledingprodukt moet voldoen. Terwyl die verbruiker dan besig is met aankope vergelyk sy deurentyd die standaard van die kledingprodukt met die voorafopgestelde standaard. Omdat die prosesse meestal onbewustelik plaasvind, is verbruikers dikwels nie eens bewus van hoe hulle besluite neem om 'n bepaalde kledingprodukt aan te koop nie (Brown & Rice, 1998:42).

Fiore en Kimle (1997:55) wys verder daarop dat die wisselwerking tussen die kledingprodukt en die liggaam die besluit om 'n kledingprodukt aan te koop vir die kledingverbruiker verder kan kompliseer aangesien kledingprodukte nie net sensoriese reaksie by die verbruiker uitlok nie, maar ook emosionele en kognitiewe reaksies. Volgens Fiore en Kimle (1997:16) is dit dan dikwels die resultaat van die formele kwaliteite van die kledingprodukt. Dit gaan dus vir verbruikers nie noodwendig om die funksionele kwaliteit van die kledingprodukt nie, maar juis om die totaal bevrediging van die sensoriese, emosionele en kognitiewe wat dan 'n totale estetiese ervaring tot gevolg het. Al bogenoemde aspekte werk volgens Fiore en Kimle (1997:26) saam om 'n estetiese ervaring vir die verbruiker daar te stel. Die uiteindelige doel van die evaluering van kledingprodukkwaliteit is dat die kledingverbruiker so tevrede sal wees met 'n produk dat dit sal lei tot toekomstige aankope.

2.3.3 Die Rol van Estetika in Kwaliteitsbeoordeling van Kledingprodukte

Swan en Combs in Chen-Yu *et al* (1999) wys daarop dat verbruikerstevredenheid met kledingprodukte beïnvloed word deur die fisiese kwaliteite sowel as die psigiese kwaliteite van die kledingprodukt en dat die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte dus nie net die funksionele aspekte insluit nie, maar ook die estetiese aspekte. Volgens Eckman *et al* in Fiore en Kimle (1997:4) is verbruikers dikwels van mening dat die estetiese aspekte van kledingprodukte van primêre belang is tydens die keuse en aankoop van kledingprodukte. Dit

is veral tydens die beoordeling van die waargenome kwaliteit van kledingprodukte waar die estetiese aspekte van belang word. Dit dra dan ook by tot die uiteindelijke tevredenheid met die kledingprodukt (Fiore & Kimle, 1997:4). Dit blyk egter ook uit die kledingteorie dat verbruikers verskil met betrekking tot die rol wat estetika in hul kledinggedrag speel (Shim & Bickle, 1994:11; Fiore & Kimle, 1997:55-56). Vanuit die navorsing het dit ook duidelik geword dat verbruikers dikwels onkundig is oor die wyse waarop kledingprodukkwaliteit beoordeel behoort te word en die rol wat estetika in die beoordeling speel. Die onkunde aangaande die beoordeling van kledingprodukkwaliteit kan lei tot impulsiewe aankope; die handeling kan dan 'n ontevrede kledingverbruiker tot gevolg hê.

Volgens Sebastianelli en Tamimi (2002) het Garvin in 1984 en 1987 'n bekende raamwerk daargestel met betrekking tot produkkwaliteit. Die raamwerk is gebaseer op die volgende agt dimensies naamlik: prestasie, kenmerke, betroubaarheid, aanpasbaarheid, duursaamheid, diensbaarheid, estetika en waargenome kwaliteit. Garvin het dit benadruk dat dit van die tipe benadering afhang hoe kwaliteit beoordeel word. Wanneer die oorwegende faktor die produk is, word gefokus op prestasie, kenmerke en duursaamheid, maar wanneer dit om die verbruiker gaan soos in die geval van kleding word estetika en waargenome kwaliteit as die belangrikste oorwegings geag vir die beoordeling van kwaliteit (Sebastianelli & Tamimi, 2002). Die eienskappe wat volgens Sebastianelli en Tamimi (2002) die grootste effek het op die tevredenheid van die kledingverbruiker word die bepalende eienskappe genoem. By die punt van aankope vorm die estetiese kenmerke van die kledingprodukt 'n tipies bepalende faktor. Indien funksionele eienskappe lei tot ontevredeheid wanneer die kledingprodukt gedra word, verplaas dit estetika as bepaler van die verbruiker se tevredenheid, met ander woorde dit lei tot verbruikersontevredenheid (Brown & Rice, 1998:44).

Verbruikers is geneig om 'n kledingprodukt se estetiese vertoon by die punt van aankope te oordeel slegs deur daarna te kyk. Die aantreklikheid van 'n kledingprodukt beïnvloed 'n verbruiker emosioneel en kognitief. Verbruikers koop nie graag kledingprodukte wat nie aan hulle estetiese standarde voldoen nie. Estetiese beoordeling word grootliks beïnvloed deur persoonlike smaak sowel as die huidige mode. Dit is dus die verbruiker se lengte, massa, figuurtype en kleuronderton wat ook met die voorkoms van die kledingprodukt saamwerk om 'n meer of minder aantreklike prentjie te vorm (Brown & Rice, 1998:44). Daar word gekyk of die ontwerp, materiaal en konstruksie van die kledingstuk aan die voorkomsverwachting voldoen wat die verbruiker daaraan stel. Met ander woorde of die ontwerpelemente (kleur, lyn, vorm en tekstuur) van die kledingstuk goeie ontwerpbeginsels soos balans, proporsie, nadruk, ritme en eenheid weerspieel (Brown & Rice, 1998:38).

2.4 IMPLIKASIES VIR DIE STUDIE

Vanuit die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat:

- Kledingprodukte aan verbruikers 'n bepaalde estetiese ervaring kan gee wat die verbruiker nie net sensories bevredig nie maar ook emosioneel en kognitief
- Die begrip kwaliteit van kledingprodukte multi-dimensioneel van aard is en dat kledingverbruikers nie noodwendig almal bewus is van hoe hulle die kwaliteit van kledingprodukte behoort te beoordeel nie.
- Die estetiese dimensie van kledingprodukte 'n bepalende rol kan speel in die verbruiker se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte tydens die aankoopbesluitnemingsproses en spesifiek by die punt van aankope waar die produk evalueer word.
- Kennis, insig en begrip van die rol wat die verskillende dimensies van die estetiese ervaring in die kledingverbruiker se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte speel, sinvol deur konsultante en kledingkundiges gebruik kan word in die opvoeding en fasilitering van kledingverbruikers. Dit kan ook tot voordeel van die bemarker gebruik word in die aankoop en aanbieding van kledingprodukte wat bepaalde verbruikers esteties maksimaal sal bevredig.

Die vraag waarom dit dus hier gaan is: Watter rol speel die verskillende dimensies van die estetiese ervaring in kledingverbruikers se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte? In **HOOFSTUK 3** word daar vervolgens aandag gegee aan die navorsingsontwerp ten einde die vraag te kan beantwoord.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSONTWERP

3.1 INLEIDING

Vanuit die vorige hoofstuk is dit duidelik dat die konsep kledingprodukkwaliteit multi-dimensioneel van aard is en dat nie alle kledingverbruikers noodwendig die kwaliteit van kledingprodukte op dieselfde wyse evalueer nie. Dit blyk ook duidelik dat met betrekking tot die estetiese gedragsdimensie van kledingprodukte, dit nie duidelik is watter rol die verskillende dimensies van die estetiese ervaring speel in kledingverbruikers se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte nie.

Ten einde die rol van die onderskeie dimensies van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte te verstaan, is daar vir hierdie studie daarom besluit op 'n verkennend-beskrywende benadering met die doel om te verstaan en te beskryf eerder as om te veralgemeen en voorafopgestelde hipoteses te probeer bewys.

Daar word dus vervolgens in hierdie hoofstuk aandag gegee aan:

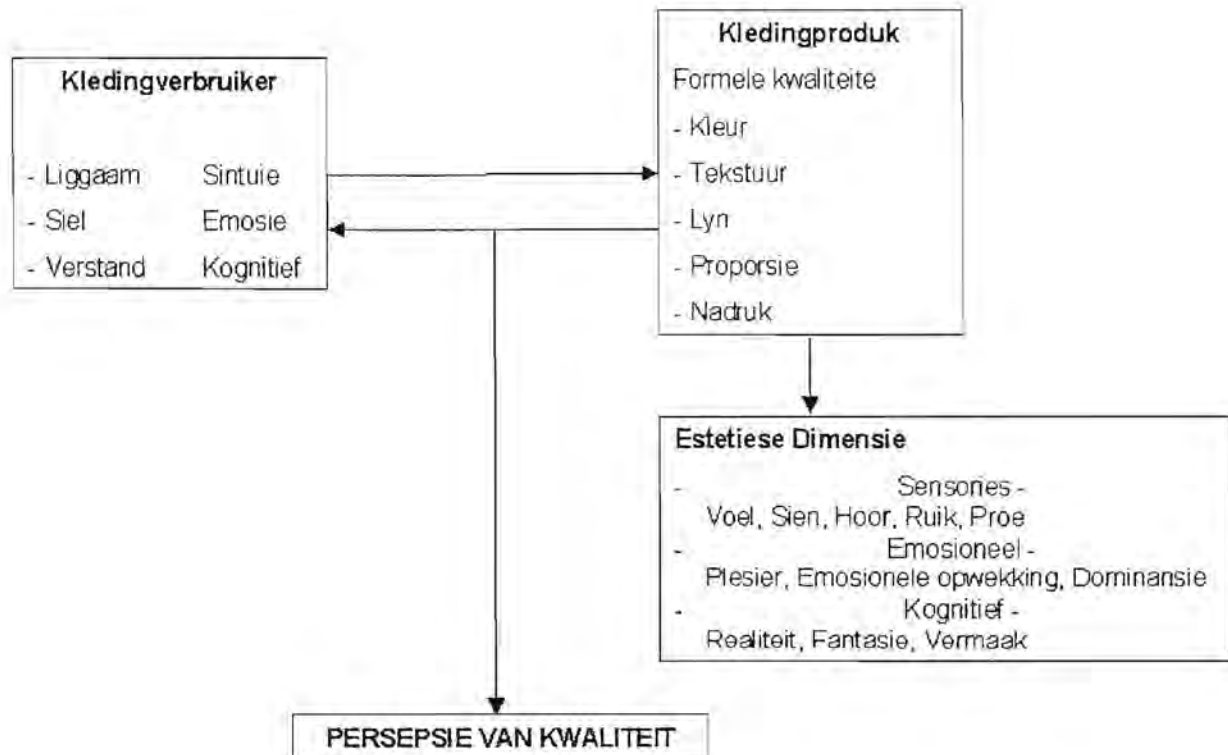
- Gekose, konseptuele raamwerk en spesifieke doelwitte
- Die keuse van 'n navorsingstrategie en –styl
- Keuse van 'n steekproef en eenheid van analise
- Keuse, beskrywing en toepassing van data-insamelings- en ander metodes
- Data-analise en aanbieding
- Geloofwaardigheid van die studie

3.2 GEKOSE KONSEPTUELE RAAMWERK EN SPESIFIEKE DOELWITTE

Babbie en Mouton (2001:107-113) en De Vos (1998:36-37) is van mening dat die waarde van 'n goed deurdragte konseptuele raamwerk wat op sterk teorie gegrond is, waarin die indikatore en moontlike verwantskappe aangedui is en waarin die navorsingsvrae vervat is, daarin lê dat

dit die navorsing orden, die navorsers help om die navorsingsdoelwitte te bereik en resultate te genereer wat weer 'n bydrae kan lewer tot die genereer van nuwe teorie.

Met die doel van die studie en literatuur vanuit **HOOFSTUK 2** in gedagte, is die volgende skematiese konseptuele raamwerk soos in **FIGUUR 1** (in **HOOFSTUK 1** weergegee) vir die studie ontwikkel.



FIGUUR 1: KONSEPTUELE VOORSTELLING VAN DIE ROL VAN ESTETIKA IN KWALITEITSBEOORDELING TYDENS DIE AANKOOPBELUITNEMINGS-PROSES

Vanuit die konseptuele raamwerk is dit duidelik dat die kledingverbruiker in die evaluering van kledingprodukkwaliteit onder meer met die intrinsieke kwaliteite van die kledingprodukt te doen kry. Die intrinsieke kenmerke waarmee die kledingverbruiker gekonfronteer word sluit die ontwerp, tekstiele, konstruksie en afwerking van die kledingprodukt in, wat as indikatore vir die kwaliteit van die kledingprodukt kan dien. Hierdie intrinsieke kenmerke van die kledingprodukt impliseer dat die kledingprodukt oor sekere formele estetiese kwaliteite beskik soos lyn, vorm, kleur, tekstuur en so meer wat as sulks en ook in wisselwerking met die formele kwaliteite van die liggaam 'n bepaalde estetiese ervaring vir die kledingverbruiker teweeg kan bring. Hierdie estetiese ervaring omvat 'n sensoriese dimensie (wat die multi-sensoriese stimulasie van die

sintuie kan insluit), 'n emosionele dimensie (wat gaan om die mate van plesier, emosionele opwekking en dominansie) wat die kledingverbruiker ervaar en 'n kognitiewe dimensie (wat aspekte soos die daarstel van fantasieë, realiteit en vermaak) insluit.

Hoewel die kledingverbruiker se estetiese ervaring en die wyse waarop hy kwaliteit beoordeel en aankoopbesluite neem verder deur verskeie interne en eksterne faktore beïnvloed word, is dit nie die doel van hierdie studie om die rol van sodanige faktore uit te wys nie, maar om slegs te fokus op die rol wat die verskillende dimensies van die estetiese ervaring tydens kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte speel tydens die aankoop situasie.

Met inagneming van die probleemstelling vir die studie, die gekose konseptuele raamwerk en die voorafgaande literatuur, is die volgende vrae as spesifieke doelwitte vir die studie gestel:

- Watter rol speel sig, gehoor, aanvoeling en reuk as sensoriese dimensies van die estetiese ervaring in die volwasse vroulike kledingverbruiker se evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte?
- Watter rol speel die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die vorm van plesier, die opwekking van emosie en dominansie in die volwasse vroulike kledingverbruiker se evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte?
- Watter rol speel die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring in die vorm van vermaak, fantasie en realiteit in die volwasse vroulike kledingverbruiker se evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte?

3.3 DIE KEUSE VAN 'N NAVORSINGSTRATEGIE EN –STYL

Die navorsingsdoel van die studie is beskrywend-verkennend van aard waar daar gepoog is om die respondent se gedrag te begryp en te beskryf.

Die geskikte navorsingstrategie vir die studie is 'n kombinasie van die kontekstuele, ideografiese en induktiewe benadering. Die gekombineerde benadering is as geskik beskou vir die studie om die volgende redes:

- Die respondent is binne die omgewing bestudeer waar sy die gemaklikste gevoel het, haar gedrag is begryp en die uitkoms in diepte beskryf.
- Die uitkoms van die studie word as uniek geag en hoef nie veralgemeen te word nie.

- Daar was geen voorafopgestelde hipoteses geformuleer nie. Die navorser het eerder vanuit 'n verdieping in die natuurlike omgewing begin, die gebeure so akkuraat moontlik beskryf en gewerk tot by 'n konstruk waaruit hipoteses en uiteindelik 'n werkbare teorie saamgestel kan word wat ooreenstem met die waarnemings.

Die studie kan ook volgens Babbie en Mouton (2001:92) as 'n kruisseksionele studie beskou word. Dit impliseer dat die studie op een tydstip onderneem is en nie oor 'n lang termyn nie. Dié tipe strategie vind veral inslag binne 'n verkennende en beskrywende studie soos wat die navorser in die studie onderneem het.

Die studie het hom tot die kwalitatiewe navorsingstyl geleen waar die navorser in navolging van Babbie en Mouton (2001:270) deurgaans gepoog het om die respondente te bestudeer vanuit die perspektief van die deelnemer self. Die primêre doel van die tipe navorsingontwerp was om bevindinge rakende die respondente se gedrag eerder te beskryf en te begryp as om dit te verklaar en te verduidelik. Vir die studie het die navorser gepoog om die gedrag van die kledingverbruiker wat met die menslike handeling van kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte gepaard gaan, te verken en dit te beskryf.

3.4 KEUSE VAN STEEKPROEF

3.4.1 Steekproef

Volgens Babbie en Mouton (2001:202) is 'n steekproef 'n spesiale gedeelte van 'n populasie wat bestudeer word ten einde afleidings uit die gedrag te kan maak wat op die hele populasie as van toepassing beskou kan word. Vir die doel van die studie is die steekproef doelbewus geselekteer. Volgens Babbie en Mouton (2001:287) ontwikkel die navorser, voordat enige veldwerk gedoen word, 'n aantal belangrike kriteria wat volgens die navorser as doelbewuste belangrike kriteria beskou word vir die studie. Die kriteria dra daartoe by dat die navorsingsmoontlikhede al hoe kleiner en meer afgestem word. Wanneer die voorafopgestelde kriteria in aanmerking geneem word, beskik die navorser oor 'n heelwat kleiner groep potensieële respondente wat meer gefokus is (Babbie & Mouton, 2001:287). Met die oog op die studie het die navorser die volgende kriteria in ag geneem ten einde die geskikte respondente te selekteer.

Vanuit die literatuur is dit duidelik dat vroulike kledingverbruikers tussen die ouderdomme van 25 en 45 jaar die grootste verbruikersgroep van kledingprodukte is (Cassill & Drake, 1987(a).

As steekproef vir die studie is daar besluit op volwasse blanke vroue tussen die ouderdomme van 25 en 45 wat sterk betrokke is by die aankoop van kledingprodukte en wat in 'n stedelike gebied woon. Daar is op die ouderdomsgroep besluit omrede dit die lewensjare is waar vroue meestal reeds 'n gesin het, gewoonlik aktief betrokke is in die arbeidsmark en dus meestal 'n aktiewe kledingverbruiker is.

Die betroubaarheid van die studie is ook verhoog deur die doelbewuste steekproefneming siende dat die navorser nie aan veralgemeende statistiese gevolgtrekkings aandag wou gee nie, maar eerder die bevindinge sou wou toepas in 'n ander konteks of op ander respondente van toepassing sou wou maak (Babbie & Mouton, 2001:277). Die oordraagbaarheid van die studie is dus hierdeur verhoog. Om oordraagbaarheid in die studie te verhoog is daar van strategieë soos ryk beskrywings en 'n doelbewuste steekproef gebruik gemaak.

Wanneer 'n navorser in Suid Afrika van die kwalitatiewe navorsingstyl gebruik wil maak in 'n navorsingstudie, beveel Babbie en Mouton (2001:287) aan dat 'n steekproef van tussen 5 en 25 deelnemers gebruik word. Die aantal deelnemers in 'n bepaalde studie hang grootliks af van die aard en omvang van die studie. 'n Kombinasie van die kontekstuele, ideografiese en induktiewe metodes is as die geskikte navorsingstrategie vir die studie beskou.

Siende dat die navorsingstrategie indiepte ondersoek verlang, is daar aanvanklik besluit om tussen 12 en 15 respondente by die steekproef van die studie in te sluit. Die navorser was deurgaans bedag op die moontlikheid dat dataversadiging kan intree. Volgens Babbie en Mouton (2001:277) word die kredietwaardigheid van die studie verhoog wanneer die navorser in die veld bly totdat die inligting wat verkry word van die respondente begin herhaal. Met die verloop van die studie het die navorser met 12 respondente drie onderhoude elk gevoer en gevind dat dieselfde tipe antwoorde by al 12 die respondente verkry is. In samewerking met die studieleier is besluit om nie nog drie respondente by te bring nie, maar te volstaan met die inligting van die 12 respondente.

3.4.2 Steekproefseleksie

Volgens Shim en Kotsiopoulos (1993), Shim en Bickle (1994) en Shim en Koh (1997) wys navorsing daarop dat nie alle kledingverbruikers en verbruikersgroepe se aankoopbesluitnemingsprosesse en ook die wyse waarop hulle kwaliteit beoordeel presies dieselfde verloop nie. Die navorsers onderskei drie groepe kledingverbruikers op grond van hul fisiese, emosionele en kognitiewe betrokkenheid by die aankoop van kledingprodukte, naamlik die sterkbetrokke (simbolies-instrumentele) groep (46-51%), die apatiese groep (14-

34%) en die geriefsgeoriënteerde (prakties-konserwatiewe) groep (20-35%). Die sterkbetrokke groep toon selfvertroue, is begaan oor hul fisiese voorkoms, getrou aan sekere handelsname en beskou die aankoop van kledingprodukte as 'n aangename tydverdryf. Daarteenoor stel die apatiese groep nie werklik belang in mode en persoonlike voorkoms nie, maak nie werklik gebruik van enige bronne van informasie nie en toon min selfvertroue as dit by die keuse en aankoop van kledingprodukte kom. Die geriefsgeoriënteerde groep toon matige selfvertroue by die keuse en aankoop van kledingprodukte, hulle stel nie werklik daarin belang om kledingprodukte te kies en aan te koop nie en verkies daarom katalogus- en internetaankope bo persoonlike besoeke aan 'n klerewinkel. Met die probleemstelling en doelwitte in gedagte is daar vir die studie besluit op die sterkbetrokke (simbolies-instrumentele) groep.

Ten einde so 'n groep te kon identifiseer is daar met die eienskappe van die groep en die navorsing van Shim en Kotsiopulos (1993) in gedagte en met behulp van 'n sosiaal-sielkundige, 'n vraelys ontwikkel. Die vraelys het vroeë ingesluit wat van toepassing was op al drie tipes verbruikersgroepe. Die eienskappe van elke groep wat bo genoem is, is gebruik om die vroeë te rig. Dit het die navorser in staat gestel om 'n sinvolle seleksie uit elke verbruikersgroep te maak. Die navorser het in oorleg met die sosiaal-sielkundige 'n sewepuntsskaal opgestel waarvolgens elke respondente die mate waarin sy met die stelling saamstem of verskil kon aandui met sewe (stem volkome saam met elke stelling) tot een (stem glad nie saam met die stelling nie). (Sien vraelys in **BYLAAG A**).

Die navorser het 32 respondente genader om hul bereidwilligheid te vra vir moontlike deelname aan die studie. Die respondente is geïdentifiseer met behulp van informante wat aan die navorser bekend was. Die navorser het eers aan die informante die aard en omvang van die studie verduidelik en wat beoog word met die uitkoms van die studie, waarna die informante persone wat hul dink in die gestelde kriteria vir die steekproef sou inpas vir die navorser uitgewys het. Respondente uit verskillende vriendekringe en beroepe soos onderwys, medias, meubelhandel, 'n regsadviseur uit die premierskantoor en 'n professionele kunstenaar is genader. Die navorser het gepoog om nie van vriende waarby sy nou betrokke is gebruik te maak nie om sodoende navorserseffekte soos bevooroordeeling en persoonlike leiding uit te skakel en objektief teenoor elke respondente te staan. Volgens Mouton (1996:145) kan die navorser se eienskappe (geslag, ras, ouderdom, sosio-ekonomiese status en opvoedingspeil) en oriëntasies (houdings, waardes, menings en voorkeure) gebruik word om die respondente te beïnvloed. In die geval van kwalitatiewe navorsing is die navorser self die belangrikste instrument, wat dit so belangrik maak dat die navorser te alle tye nie-bevooroordeel en sonder voorbehoud sal wees ten opsigte van die navorsingsproses. Die poging om die navorserseffek uit te skakel verhoog die betroubaarheid van die studie, siende

dat die navorser onder verskillende omstandighede en met verskillende respondente tog dieselfde waarnemings kon maak (Mouton & Marais, 1991:81).

Nadat die 32 moontlike respondente uitgewys is, het die navorser elkeen persoonlik geskakel en kortliks genoem waaroor die studie handel en wat van elkeen verlang word. Daarna is hul bereidwilligheid tot die studie gevra. 'n Tyd en plek is ooreengekom waar elkeen se vraelys afgelaai en weer opgelaai sou word. Dit moes deurentyd vir die respondent gerieflik en gemaklik wees. Nadat almal hul vraelyste voltooi het, is die resultate soos vroeër genoem op 'n sewepunt skaal verwerk, waarna die navorser in oorleg met die sosiaal-sielkundige die respondente volgens hulle tellings geplaas het onder een van die drie verbruikersgroepe. Twee van die 32 respondente het na afloop van die vraelys aangedui dat hulle vanweë 'n tydsfaktor nie verder aan die studie sou deelneem nie en een respondent het die vraelys slegs gedeeltelik voltooi en kon daarom nie in die studie ingesluit word nie. Die ander 29 respondente is op grond van hul respons op die vraelys ingedeel volgens die drie verbruikersgroepe. 15 Respondente is onder die sterkbetrokke groep geplaas, 9 onder die geriefsgesoriënteerde groep en en 6 onder die apatiese groep. Die navorser het besluit om vir die studie slegs respondente uit die sterkbetrokke verbruikersgroep by die steekproef in te sluit siende dat hulle die aktiefste verbruikers is wat betref die aankoop van hulle kledingprodukte. Hulle besoek self die winkels, hou daarvan om rond te kyk en weet waarna hulle soek. Die navorser het soos vroeër genoem en in oorleg met die studieleier besluit om met die eerste 12 respondente wat in die sterkbetrokke groep val onderhoude te skeduleer en indien daar dataversadiging voor die twaalfde respondent sou intree, sou die ander respondente nie vir onderhoude genader word nie. Indien daar na die twaalfde onderhoud nog nie dataversadiging ingetree het nie, sou die ander drie respondente ook genader word. Die respondente in die ander twee verbruikersgroepe is deur die navorser geskakel, bedank vir hul deelname en gevra om beskikbaar te bly vir 'n fokusgroep byeenkoms wat later sou volg.

Nadat die 12 respondente vir die studie geïdentifiseer is, het die navorser elkeen weer telefonies gekontak en ingelig oor die tema en verloop van die res van die studie. Die navorser het genoem dat minstens drie onderhoude van tussen 40 en 60 minute elk binne een week met elke respondent gevoer sal word. Daar is besluit op 'n gerieflike tyd en plek vir die drie onderhoude met die voorbehoud dat dit die respondent vry staan om in oorleg met die navorser die tyd en plek binne die betrokke week te verskuif.

Die navorser het te alle tye gepoog om die omgewing waarbinne die onderhoude plaasgevind het, so te hou dat dit vir die respondent gemaklik is. Die respondent kon kies of die onderhoude by die navorser se huis, die respondent se huis of op 'n neutrale gebied moes plaasvind. Die navorser het ook toegesien dat daar so min as moontlik steuringe teenwoordig

was, soos radios wat speel, telefone of selfone wat kon lui of kleiner kinders wat steurend kon wees. Die omgewing waarbinne die onderhoude plaasgevind het, het dus 'n aangename en rustige atmosfeer gehad waarbinne die respondent haar ten volle kon uitdruk. Volgens Mouton (1996:147) het die navorser die moontlikheid van navorsingskonteks-effek wat die betroubaarheid van die studie kon skaad sodoende verminder.

Twee respondente is gelyklopend binne een week hanteer en die alternatiewe dae is gebruik vir transkribering van die vorige onderhoude.

3.5 KEUSE, BESKRYWING EN TOEPASSING VAN DATA-INSAMELINGS- EN ANDER METODES

3.5.1 Data-insamelingsmetodes

3.5.1.1 Ongestruktureerde onderhoudvoering

De Vos (1998:127-135) en Babbie en Mouton (2001:288-304) is van mening dat ongestruktureerde onderhoudvoering 'n waardevolle data-insamelingsmetode is wat by uitstek gebruik kan word in ideografiese navorsing met die doel om te verken en te verstaan. Die skrywers wys verder daarop dat die voordeel van die data-insamelingsmetode daarin lê dat die navorser nie met vooropgestelde idees die onderhoud benader nie, maar dat die respondent die geleentheid kry om herhaaldelik vrylik en openlik te reageer oor aspekte waaroor die navorsing gaan (Botha, 2001:14; De Vos, 1998:127-135; Babbie & Mouton, 2001:288-304). Insteede daarvan dat die navorser 'n lys van vrae gehad het waardeur gewerk moes word, het die navorser en respondent saamgewerk om tot by die kern van die navorsingsprobleem te werk (Leedy, 1997:162). Omdat die navorser hierdie benadering gevolg het in die studie, is die navorsingseffekte wat die betroubaarheid van die studie kon skaad verminder. Die voordeel wat so 'n metode inhou in navorsing waar basiese konsepte nie noodwendig deur almal op dieselfde wyse interpreteer word nie, is voor die hand liggend. Binne die studieveld van kleding en spesifiek waar dit gaan om die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte, meen Zeithaml (1988:2-22) dat die ongestruktureerde onderhoud as data-insamelingsmetode, waardevolle en ryk data kan genereer, terwyl Karnes, Shridharan en Kanet (1995) meen dat dit vir die navorser die geleentheid gee om ryk data te genereer waaruit die multi-dimensionaliteit van die konsep van kwaliteit werklik verstaan kan word. Daar is daarom vir hierdie studie besluit op ongestruktureerde onderhoudvoering as primêre data-insamelingsmetode.

Die kwaliteit van die inligting wat verkry word tydens 'n onderhoud hang volgens Botha (2001:14) tot 'n groot mate af van die kundigheid, vaardigheid en aanvoeling van die navorser en onderhoudvoerder. Aangesien die studie ook meer emosionele inligting van die respondente geverg het en dit nie bloot met die stel van vrae verkry kon word nie, moes die navorser haar kennis verryk en metodes bemeester om meer emosionele inligting van die respondente te kry, om sodoende te poog om goeie kwaliteit inligting te kry. Siende dat die navorser nie kennis van onderhoudvoering gehad het nie, het sy met 'n sosiaal-sielkundige in verbinding getree wat aanbeveel het dat sy nie kursusse in die sielkunde as sulks bemeester nie, maar eerder kort kursusse in berading moes bybring. Die tipe gesprekvoering wat tydens beradingsessies gebruik word sou ook relevant wees om inligting vir die betrokke studie te kry. Die mees basiese tegniek wat die navorser moes bemeester was om dit aan te leer om stil te bly sodat die respondent kon praat; selfs tye van stilte moes toegelaat word om die respondent kans te gee om haar gedagtes te orden. Die navorser moes die kuns aanleer om te luister, die inligting saam te vat en terug te kaats na die respondent om verder daarop te reageer. Volgens Ruben en Ruben in Botha (2001:15) moes die navorser nie van die standpunt uitgaan van dit wat die respondent sê bevestig die navorser se vermoede nie. Dit moes werklik gaan om die respondent se weergee van relevante inligting.

3.5.1.2 Persoonlike dokumentasie

Die respondent het vooraf die volgende opdrag gekry: "Veronderstel jy pas 'n aantal kledingstukke aan geskik vir formele dag- en werksdrag. Hoe gaan die uitrusting wat jy gaan kies wees en waarna gaan jy kyk om seker te maak dat jy tevrede sal wees met die aankoop?" Die skriftelike dokumentasie het aan die respondente die geleentheid gegee om hul menings skriftelik weer te gee terwyl daar ook, nadat die skriftelike dokumentasie voltooi is, 'n onderhoud met elk gevoer is oor die respondent se skriftelike respons. Die persoonlike dokumentasie is dus as stimulus gebruik tydens 'n ongestruktureerde onderhoud wat na afloop van die tweede onderhoudssessie gevoer is. Die inligting wat die navorser uit die persoonlike dokumentasie gekry het is ook gelees en verwerk en gebruik as aanvulling tot die inligting van die ander onderhoude en veldnotas. Die navorser het hier kruisvalidasie toegepas. Die toepassing van kruisvalidasie kan volgens Babbie en Mouton (2001:275) help om die geldigheid van die studie te verhoog.

3.5.1.3 Die gebruik van stimulusmateriaal tydens data-insameling

Die waarde van die gebruik van stimulusmateriaal tydens ongestruktureerde onderhoudvoering, met die doel om die respondent binne 'n bepaalde situasie te plaas en 'n idee te gee van waarom dit gaan, is reeds deur vorige kledingnavorsers soos De Klerk (1991),

Velleman (1995: 58-61) en Malherbe (1996:33-34) bewys. Verder het Fiore en Damhorst (1992), Hines en O'Neal (1995) en Karnes *et al* (1995) in hul navorsing aangaande die meting van kwaliteit van kledingprodukte sukses behaal met die gebruik van stimulusmaterial tydens ongestruktureerde onderhoudvoering.

Daar is in hierdie studie van drie tipes stimulusmateriaal gebruik gemaak naamlik foto's, respondente se eie dokumentasie en werklike kledingprodukte. Die stimulusmateriaal is hoofsaaklik gebruik om die respondente in 'n bepaalde situasie te plaas en respons by hulle uit te lok oor die aspekte waaroor die navorsing handel.

'n Aantal foto's van kledingprodukte is vooraf geïdentifiseer vir gebruik as stimulus tydens die eerste ondersoek. (sien **BYLAAG B**) Die doel van die foto's was om aan die respondente 'n idee te gee waarom dit gaan en respons uit te lok oor die aspekte waaroor die navorsing handel asook om hul by die navorsing in te lyf. Die volgende kriteria is gebruik ten einde geskikte foto's te kon identifiseer:

- Omrede die navorsers nie seker was of respondente formele en informele kledingstukke dieselfde sou evalueer nie, is modieuse dagdrag geskik vir werk sowel as modieuse ontspanningsdrag by die foto's ingesluit.
- Kledingprodukte is so gekies dat dit geskik sou wees vir 'n verskeidenheid van ouderdomsgroepe en persoonlikhede.
- Geen modegrille is ingesluit nie, slegs die seisoen se mode-tendense.
- 'n Verskeidenheid van ontwerpe, lyne, kleure, ontwerp motiewe en teksture is ingesluit.
- Aangesien gesigsuitdrukking, haarstyl en liggaamshouding moontlik die respondente kon beïnvloed, is dit weggelaat en slegs die foto's van die kledingproduk is as stimulus gebruik.

Daar is as stimulus vir die tweede onderhoud op skriftelike dokumentasie van die respondent self besluit. Die respondent het vooraf die volgende opdrag gekry: "Veronderstel jy pas 'n aantal kledingstukke aan geskik vir formele dag- en werksdrag. Hoe gaan die uitrusting wat jy gaan kies wees en waarna gaan jy kyk om seker te maak dat jy tevrede sal wees met die aankoop?" Die skriftelike dokumentasie het aan die respondente die geleentheid gegee om hul menings skriftelik weer te gee terwyl daar ook nadat die skriftelike dokumentasie voltooi is 'n onderhoud met elk gevoer is oor die respondent se skriftelike respons waar dit dan as stimulus gebruik is tydens 'n ongestruktureerde onderhoud.

Elke respondent is gevra om tydens die derde onderhoud een van haar eie ontspanningsdraguitrustings saam te bring. Daar is op ontspanningsdrag besluit omrede die

stimulus wat tydens die tweede onderhoud gebruik is spesifiek op deftiger klere vir meer formele dagdrag gefokus het waar die kwaliteit moontlik nie op dieselfde wyse beoordeel word as vir ontspanningsdrag nie. Tydens die onderhoud is daar met elke respondent gesprek gevoer oor hoe sy die uitrustings beleef, haar redes vir die aankoop asook aspekte waarop sy gelet het en wat vir haar belangrik was tydens die aankoopbesluitnemingsproses. Die doel van die stimulus was dus weereens om aan die respondent iets te gee waarop sy kon reageer en respons uit te lok.

Siende dat die studie 'n dieper dimensie het in die lig van die emosionele en kognitiewe wyse waarop die beoordeling van kledingprodukte die kledingverbruiker moontlik kon raak, is daar besluit om slegs van dames bo-klere gebruik te maak en spesifiek formele dagdrag en ontspanningsdrag. Onderklere, juwele, skoene en ander bykomstighede is nie in die studie ingesluit nie aangesien dit die interpretasie en beskrywing van resultate baie lywig van omvang kon maak. Daar is dus besluit om liever dames bo-drag in fyn besonderhede te bespreek as om al die aspekte van kleding te probeer dek en dan moontlik net oppervlakkig daarby sou kon uitkom.

3.5.2 Data-vaslegging

Aangesien dit vir die navorser 'n byna onmoontlike taak sou wees om al die inligting van die onderhoude en observasies van elke respondent te memoriseer en getrou weer te gee, is daar van hulpmiddels gebruik gemaak. Bandopnames en veldnotas is as datavasleggingsmetodes gebruik om die navorser behulpsaam te wees met die insameling en vaslegging van data, om sodoende seker te maak dat geen waardevolle data verlore gaan nie.

3.5.2.1 Bandopnames

Alle gesprekke tydens die onderhoude is met bandopnames vasgelê en tesame met die veldnotas het dit as aanvulling tot mekaar gedien. Volgens Babbie en Mouton (2001:277) verseker 'n bandopname van die respondente se verbatim verslae dat data behoue bly en daarom versterk dit die geloofwaardigheid en bevestigbaarheid van die data. Die navorser het met die aanvang van die eerste onderhoud van elke respondent toestemming gevra om al drie onderhoude op band vas te lê, terwille van die belang wat die inligting wat die respondent met die navorser deel vir die studie het. Die goedkeuring om die gesprekke volledig op band op te neem het die navorser in staat gestel om op die onderhoud te konsentreer terwyl die volledige gesprek op band opgeneem is.

Volgens Babbie en Mouton (2001:292) behoort 'n onderhoud in 'n gemaklike atmosfeer te geskied en daarom was die navorser voortdurend bedag op kontekseffekte soos die plek en tyd van die onderhoude wat die objektiwiteit van die data moontlik kon beïnvloed. Terwille van so min moontlik steurnisse en apparaat wat die respondente kon ontsenu het die navorser slegs van 'n klein diktafoon gebruik gemaak met 'n twee ure geheuekaart sodat die volledige onderhoud opgeneem kon word sonder om geheuekaarte te ruil. Die diktafoon is baie onopvallend, maar tog naby aan die respondent geplaas en aan die einde van die hele onderhoud is dit net afgeskakel sonder dat dit op enige wyse die onderhoud versteur het. Die diktafoon is na afloop van elke onderhoud met die rekenaar gekoppel wat die geheuekaart as 'n klanklêer op die rekenaar geopen het. Die navorser het die verbatimdata direk na elke onderhoud getranskribeer. Die opnames van die respondente se verbatim verslae is herhaaldelik teruggespeel totdat die navorser die inligting as volledig genoeg beskou het. Die bandopnames is herhaaldelik teruggespeel ter wille van die akkuraatheid en korrektheid asook die verifiëring van data. Die verbatim verslae van die respondente se onderhoude en volledige beskrywings van alle ander data soos die respondente se geskrewe dokumentasie, is vir ontleding gebruik en is op aanvraag beskikbaar (De Vos, 1998:339-355)

3.5.2.2 Veldnotas

Veldnotas kan geneem word tydens individuele onderhoude en fokusgroepsessies of so spoedig moontlik daarna (Babbie & Mouton, 2001:275). Veldnotas is veral onontbeerlik tydens data-analise vir die verifiëring van data. Deur telkens terug te verwys na die veldnotas kon die navorser die navorsingsontwerp aanpas namate die studie gevorder het.

In die studie het die navorser met verloop van die onderhoud gepoog om slegs die noodsaaklikste inligting neer te skryf om sodoende nie oogkontak met die respondente te verloor nie en ook die onderhoud vloeiend te hou. Na afloop van die onderhoud het die navorser dan die veldnotas vollediger aangevul om alle moontlike data vas te lê. Die veldnotas en bandopnames is aanvullend tot mekaar vir die studie gebruik. Die wyse van kruisvalidasie kan volgens Babbie en Mouton (2001:275) die geldigheid en betroubaarheid van die studie verhoog.

3.5.3 Data-insamelingsprosedure

Daar is drie onderhoude met elk van die 12 respondente gevoer. Die eerste onderhoud het die langste geduur, 'n gemiddeld van 50-60 minute per respondent. Die tweede onderhoud het tesame met die skriftelike dokumentasie ongeveer 40-45 minute geduur. Die laaste

onderhoud was baie ontspanne, die respondente het die bespreking van die kledingprodukt geniet en graag uitgewei oor die koop van hulle gunsteling ontspanningsdrag. Die derde onderhoud was grootliks 'n bevestiging van dit wat in die eerste twee onderhoude reeds gesê is.

3.5.3.1 Die eerste onderhoud

Met die aanvang van die eerste onderhoud het die navorser spontaan met die respondent gesels oor wat van die respondent verwag word in die drie onderhoude sodat die respondente ontspanne kon wees vir die verloop van die gesprekke. Die duur en omvang van die drie onderhoude asook die mate waartoe die inligting bekend gemaak sal word is met die respondent bespreek. Die navorser het ook die respondente verseker dat hulle deelname anoniem en vertroulik hanteer sal word. Die respondente is ook daarvan verseker dat daar geen regte of verkeerde antwoorde is nie, maar dat elke antwoord as belangrik geag word. Nadat die respondent op haar gemak gestel is en vertrouwd was met die onderhoudsprosedure is met die eerste onderhoud begin.

Die navorser het aan die respondent 'n aantal geïdentifiseerde prente getoon wat as stimulusmateriaal gedien het (sien **BYLAAG B**). Met die doelwitte vir die navorsing in gedagte is daar op 'n informele wyse met die respondent 'n gesprek gevoer rondom die geïdentifiseerde prente. Die navorser het die gesprek ingelei met die stelling " Gestel jy staan in 'n winkel met die volgende kledingprodukt voor jou. Waarna sou jy kyk wanneer jy die kledingprodukt se kwaliteit moet beoordeel om te bepaal of jy dit sal aankoop al dan nie?" Die navorser het deurentyd tydens die gesprekke die respondent teruggevoer na die doel van die studie en die begrip kledingprodukkwaliteit herhaaldelik onder hulle aandag gebring. Die prente is geïdentifiseer met die huidige mode in gedagte en ook verskillende persoonlikheidstipes. Slegs die uitrusting as sulks was op die foto en nie enige gesig, haarstyl of ledemate nie. Dit is doelbewus so gekies sodat eksterne faktore tot die kledingprodukt nie die respondent se mening kon beïnvloed nie. Die prente is een vir een aan die respondent getoon sodat sy nie met te veel stimuli gelyk gekonfronteer is nie. Nadat sy tevrede gevoel het dat sy die prent volledig beskou en bespreek het is die volgende een eers aan haar getoon. Die respondent is toegelaat om vrylik te praat en herhaaldelik te reageer oor aspekte waaroor die studie handel. Die navorser het deurentyd gepoog om die respondente met geen persoonlike oriëntasies te beïnvloed nie en daarom het die navorser geen persoonlike bydrae gelewer tydens die onderhoude nie maar slegs as klankbord opgetree om die respondente se inligting saam te vat en terug te kaats sodat hulle weer daarop kon reageer. Die handeling is 'n vorm van lidvalidasie waar die respondent dit wat die navorser uit die gesprek aflei bevestig as korrek al dan nie. Die kontrole verhoog volgens Babbie en Mouton (2001: 275) die

geldigheid van die studie. Geen persoonlike insette gegrond op die navorser se eie houdingswaardes, menings en persoonlike voorkeure is as stimulus of bevestiging vir dit wat die respondente kon sê gebruik nie. Die navorser het deurgaans geluister, as klankbord opgetree en veldnotas geneem. Op grond van die respondent se laaste gedagte in die gesprek het die navorser die volgende stelling gemaak deur dit wat die respondent gesê het saam te vat en weer vir haar aan te bied om daarop te reageer. Die navorser was deurgaans daarvan bewus dat om 'n vraag te bewoord volgens Babbie en Mouton (2001:289) 'n bedrieglike situasie kan skep. Daarom is die respondent se gesprek deurentyd as maatstaf en aanknopingspunt vir die volgende gesprek gebruik. Volgens Babbie en Mouton (2001:289) is die gebruik van leidrade 'n betekenisvolle wyse van meer in diepte data-insameling sonder dat die navorser bevooroordeel is. Die navorser het deurentyd met al die onderhoude gepoog om meer geïnteresseerd te wees in die respondente se gesprekke as om interessant te wees vir die respondente en daarom het die navorser meer geluister en min gepraat in navolging van Babbie & Mouton (2001:289).

Die navorser het ook gebruik gemaak van die riglyne wat David, Hearn en Uhlemann (1989:41) gestel het naamlik dat vrae wat met 'n "Wat" begin, feite-antwoorde gee. Vrae wat met 'n "Hoe" begin, mens-georiënteerde oop vrae is, vrae wat met "Kan" begin is buigbaar en vrae wat met "Hoekom" begin ontlok verdediging en daarom het die navorser dit liever gelaat. Die navorser het doelbewus daarop gelet om reaksies te hê soos "Hoe is dit", "Wat bedoel jy daarmee" en "Kan u dalk vir my verduidelik waarom u so sê". Volgens Babbie en Mouton (2001:289) is dit 'n waardevolle wyse van doen, naamlik deur waar te neem en te luister en die respondent toe te laat om stiltes te vul. Volgens Mouton (1996:145) het die navorser die betroubaarheid van die studie verhoog deur al die pogings om navorserseffekte uit te skakel. Aan die einde van die eerste onderhoud het die navorser kortliks die respondent se gesprek saamgevat, haar reaksie daarop getoets en afgesluit met die vraag "As jy nou in 'n paar sinne die gesprek moet saamvat, wat sou jou belangrikste oorwegings wees wanneer jy kledingprodukkwaliteit beoordeel?" Die respondente het grootliks bevestig wat hulle reeds gesê het, maar dit het tog die onderhoud sinvol saamgevat.

Al die strategieë wat in onderhoud een gevolg is om die geloofwaardigheid en objektiwiteit van die studie te verhoog is ook in die tweede en derde onderhoud toegepas.

3.5.3.2 Die tweede onderhoud

Met die aanvang van die tweede onderhoud het die navorser eers by die respondent verneem of daar enige aspekte van die eerste onderhoud was waaroor sy moontlik nagedink het en

nog meer sou wou sê. Die gedagte aan onderhoud een het dan as aanknopingspunt vir onderhoud twee gedien waarna die navorser die volgende stelling aan die respondente gegee het waarvoor hulle moes skryf. “ Gestel u het 'n hoeveelheid geld tot u beskikking om nuwe uitrustings vir werk en kerk aan te skaf.” Die bepaalde vrae was:

- Hoe sal die kledingstukke wat u aankoop wees?
- Waarna sal u oplet tydens aankope om 'n tevrede kledingverbruiker te wees?

Die navorser het met die eerste respondent se tweede onderhoud beleef dat die respondent nie op haar gemak was wanneer die respondent in die teenwoordigheid van die navorser die skriftelike dokument moes skryf nie. Die respondent se reaksie was dat sy die onderhoud as 'n vorm van 'n eksamen beleef en te bang was dat dit wat sy skryf verkeerd kon wees. Die navorser het haar gerus gestel en gevra dat sy moet ontspan en skryf wat sy werklik bedoel en nie wat sy dink die navorser as antwoord verwag nie. Na afloop van die onderhoud het die navorser in oorleg met die studieleier besluit om na afloop van die eerste onderhoud aan die verdere respondente te verduidelik wat die navorser van hulle verwag en die opdrag dan saam te gee huistoe waar hulle dit dan rustig en op hulle tyd kon voltooi. Die navorser het dan die geskrewe dokumentasie die volgende dag by die respondent gaan haal, die inligting sorgvuldig en met begrip gelees en aspekte daaruit gehaal wat as aanknopingspunt kon dien vir die tweede onderhoud die volgende dag. Hierdie benadering het beter gewerk en die onderhoud het daarna goed verloop. Aan die einde van onderhoud twee is onderhoud drie se tyd bevestig en die respondente is herinner om die ontspanningsdraguitrusting na die geleentheid saam te bring.

3.5.3.3 Die derde onderhoud

Met die aanvang van die derde onderhoud het die navorser aan die respondente gevra om te vertel waarom die ontspanningsdraguitrusting wat sy saamgebring het vir haar 'n goeie kopie was. Die respondente het dan almal die uitrusting geneem, dit hanteer en spontaan vertel waarom die ontspanningsdrag uitrusting 'n goeie kopie was en vir die meeste 'n gunsteling. Hierna het die navorser dan spesifiek gevra waarna die respondente opgelet het toe hulle die kwaliteit van die uitrusting beoordeel het. In die meeste gevalle was die inligting 'n bevestiging van dit wat in die ander twee onderhoude gesê is. Die navorser het volgehou met die onderhoude totdat sy seker was dat sy al die relevante inligting ingewin het. Volgens Babbie en Mouton (2001:277) is die geloofwaardigheid van die data, wat 'n voorvereiste vir kredietwaardigheid is, verkry toe die navorser volgehou het met gesprekvoering totdat al die relevante inligting wat die navorser wou inwin, verkry is. Kredietwaardigheid impliseer volgens Babbie en Mouton (2001:277) dat die respondente se realiteit of weergawe van die onderwerp

met die betekenis of interpretasie wat daaraan toegeken word deur die navorser verenigbaar is. Die kredietwaardigheid van die studie is verder verhoog deurdat die navorser in die veld gebly het totdat dataversadiging by al drie onderhoude ingetree het.

Die navorser het aan die einde van die derde onderhoud die respondente bedank vir hul bereidwilligheid en tyd afgestaan aan die onderhoude en onderneem om die verwerkte data wat tydens die onderhoude ingesamel is terug te bring na die respondente sodat hulle dit kan deurgaan en kyk of die navorser dit reg geïnterpreteer het. Dit is kruisvalidasie wat die navorser toegepas het en verhoog derhalwe die geldigheid van die studie.

Die navorser het 'n geleentheid geskep waar sy al die respondente na haar huis genooi het, hulle bedank het en aan elkeen 'n geskenkie oorhandig het as bewys van die navorser se dankbaarheid vir die respondente se bereidwilligheid tot die studie. Almal het mekaar daarna leer ken en gedagtes uitgeruil oor die studie.

3.6 DATA-ANALISE EN -AANBIEDING

Data-analise kan omskryf word as die proses om orde te skep, struktuur te gee en betekenis te heg aan die massa ingesamelde data (De Vos, 1998:339). Volgens die kwalitatiewe navorsingstyl behels data-analise 'n tweeledige proses. Data-analise vind eerstens fisies plaas tydens data-insameling. Daarna vind data-analise tussen twee opeenvolgende onderhoude plaas, asook wanneer data-insameling voltooi is (De Vos, 1998:341). Nie alleen vind data-insameling en data-analise in 'n kwalitatiewe navorsingstyl gelyktydig plaas nie, maar ook voortdurend. Soos wat data ingesamel word tydens onderhoude word dit volgens De Vos (1998:341) ook geanaliseer. Die voortdurende analise van data lei dikwels daartoe dat data-insamelingsprosedure en strategieë hersien moet word. Die hersiene data lewer dikwels nuwe data wat weer nuwe analise verg, op. Deur die toepassing van die proses lei dit tot die insameling van ryk data wat volgens De Vos (1998:341) daarop dui dat die ingesamelde data genoegsaam is, in detail beskryf is en oorgedra kan word. Die leser kry die geleentheid om die ingesamelde data se oordraagbaarheid te beoordeel. Die beginsel van interaktiewe data-insameling en -analise is kenmerkend van die kwalitatiewe navorsingstyl (De Vos, 1998:341).

Volgens De Vos (1998:339-340) verwys die ontleding van kwalitatiewe data na die uiteensetting van die samestellende dele van die geheel met die oog op kennis en begrip. Deur ontleding word faktore wat nodig is vir die verstaan van verskynsels of gebeurtenisse, geïsoleer en kan interpretasie plaasvind. Dit gaan dus om 'n soeke na algemene stellings

omtrent verwantskappe tussen data-kategorieë. Babbie en Mouton (2001:489-495) stel voor dat die data gelees en herlees word sodat 'n duidelike prentjie verkry kan word van die tipe inligting wat verkry is. Hoewel daar geen beproefde resepte of 'n reël of verkeerd is betreffende die analisering van kwalitatiewe data nie, is daar wel verskeie benaderings waarop die analise van die ingesamelde data gedoen kan word ten einde geloofwaardige resultate te lewer (Poggenpoel, 1998:335).

Die metode vir data-analise wat vir hierdie studie as geskik beskou is, is gegrond op Miles en Huberman (1994:428-430) se siening van databestuur wat 'n integrale deel van data-analise uitmaak. Die proses van data-vermindering en analise bestaan uit drie stappe waarvan data reduksie/vermindering die eerste stap is, gevolg deur data voorstelling of aanbieding en laastens die maak van gevolgtrekkings en verifiëring van data.

3.6.1 Reduksie en Ordening van Data

Data-bestuur bestaan uit aktiwiteite waardeur data sistematies en duidelik ingesamel, gestoor en herroep kan word. Data-bestuur vind gelyktydig met data-insameling plaas. Volgens Poggenpoel (1998:335) verwys data-bestuur na die organisering van data in lêers of rekenaarlêers. Een van die probleme waarvoor navorsers van kwalitatiewe data-analise te staan kom, is die formaat of omvang van die data. Volgens Poggenpoel (1998:335) is die formaat waarmee die navorser eindig, groot volumes skriftelike verbatim transkripsies. Volgens Miles en Huberman (1994:428) is die eerste stap in die proses van data-analise dan ook die vermindering en ordening van data. Tydens die stap waar data verminder en georden word, word die potensiële omvang van data verminder namate die navorser besluit op 'n konseptuele raamwerk, subprobleme en instrumente. Data word volgens Miles en Huberman (1994:428-440) verder geselekteer en verminder wanneer die navorser die veldnotas, onderhoude en transkripsies begin verwerk, begin met die kodering en identifisering van temas en ook met die samevoeging van die data.

Om die data in die studie te analiseer is alle gesprekke tydens die onderhoude met behulp van 'n diktafoon vasgelê. Elke klankkaart is direk na 'n onderhoud ontleed en alle inligting is neergeskryf. Verbatimtranskripsies van die onderhoude en volledige beskrywings van alle ander data, soos die respondente se geskrewe dokumentasie is vir ontleding gebruik. Daar is by die ontleding van die data gelet op aspekte wat herhaaldelik na vore kom ten einde bepaalde konsepte en teoretiese stellings te ontwikkel asook begrip te kry waarom dit werklik gaan. Die navorser het die data van die studie verminder deur die volgende drie stappe te volg:

Eerste stap

Met die verbatim transkribering van die data het die navorser herhaaldelik na die klankskyfies geluister, dit teruggespeel en weer geluister totdat die navorser so vertrouwd was met die inligting dat sy seker was dat sy elke woordelike mededeling van die respondent in die rekenaar lêer getik het. Siende dat die navorser van 'n diktafoon gebruik gemaak het wat deur die rekenaar teruggespeel kon word, het die navorser al die verbatim transkriberings direk op die rekenaar getik. Nadat al die skriftelike verbatim weergawes deur die navorser as volledig en betroubaar geag is, is daar begin met die kodering van die data. Volgens Babbie en Mouton (2001:493) behels kodering die proses waar bepaalde teksgedeeltes (data) gekoppel kan word aan sekere sleutelwoorde of kodes. Babbie en Mouton (2001:493) beveel aan dat die navorser die teksgedeeltes (data) moet lees en herlees sodat sin gemaak kan word uit patrone wat herhaal of bepaalde temas wat uit die data na vore kom. Die skriftelike verbatim transkripsies is gekodeer deur bepaalde temas op die transkripsies te merk, waarna al die data wat onder een tema sorteer, geknip en plak is sodat al die inligting van een tema 'n eenheid vorm. Die konseptuele raamwerk soos voorgestel in **FIGUUR 1** is as riglyn vir die kodering van die verbatim transkripsies gebruik. Die benadering wat die navorser vir die studie gevolg het, stem ooreen met die benadering van Babbie en Mouton (2001:493) waar die navorser die verskillende temas met 'n gekleurde merker aandui of volgens die indekskaartstelsel werk waar die inligting geknip word en op kaarte volgens temas bymekaar geplak word.

Met die navorsingsdoelwitte en die konseptuele raamwerk in gedagte, is die data dan in bepaalde kategorieë verdeel en gekodeer. Sien **BYLAAG D** vir kategorieë, sub-kategorieë en die proses van kategorisering. Vir die doel van hierdie studie is vier hoofkategorieë van data geïdentifiseer, naamlik:

- Data wat te doen het met die rol wat formele eienskappe speel in die daarstel van 'n sensoriese dimensie van estetika tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.
- Data wat te doen het met die rol wat formele eienskappe speel in die daarstel van 'n emosionele dimensie van estetika tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.
- Data wat te doen het met die rol wat formele eienskappe speel in die daarstel van 'n kognitiewe dimensie van estetika tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

Tweede stap

In die tweede stap is die drie kategorieë verder geklassifiseer in onderafdelings. Die onderafdelings het spontaan ontstaan uit die respondente se mededelings en is nie vooraf opgestel nie.

Kategorie een is verdeel volgens die sintuie wat die respondente as van belang beskou wanneer hulle kledingprodukkwaliteit beoordeel. Sig en tas is uitgewys as die belangrikste handeling wat deur die sintuie uitgevoer word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word. Weereens is dit die formele eienskappe kleur, tekstuur en lyn wat volgens die respondente meewerk in die daarstel van 'n sensoriese dimensie van estetika tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Onder kategorie een is dus twee sub-kategorieë geskep naamlik sig en tas waaronder data van kleur, lyn en tekstuur geklassifiseer is. Onder kleur is ook verder onderskei wanneer dit slegs handel oor die mooiheid van die kleur teenoor die praktiese waarde van kleur:

Kategorie twee is saamgestel deur kleur, lyn en tekstuur wat deur die respondente beskou word as die belangrike formele eienskappe by die daarstel van 'n emosionele ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Elk is afsonderlik as sub-kategorie gehanteer en data daarunder gekategoriseer. Die volgende drie sub-kategorieë is ook verder onderskei waaronder toepaslike data geklassifiseer is:

- Data wat te make het met die emosionele plesier wat respondente uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit kry.
- Data wat te make het met die opwekking van die respondente se emosies tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.
- Data wat te make het met die gevoel van dominansie wat respondente beleef tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

Kategorie drie is ook saamgestel deur kleur, lyn (wat ook styl insluit) en tekstuur as formele eienskappe wat deur die respondente as van belang beskou word in die daarstel van 'n kognitiewe dimensie van estetika tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Dit vorm sub-kategorieë met toepaslike data daarunder. Die respondente het nog drie aspekte genoem wat ook elk as sub-kategorie hanteer is:

Hier het dit te doen met data wat boodskappe dra van:

- realiteit;

- fantasie; en
- kognitiewe vermaak te verskaf

Derde stap

Data is in die gekodeerde tabelle verfyn sodat slegs die data wat relevant tot die studie is gekodeer en aangebied is vir data. Alle data wat dus nie verband hou met die studie nie is geïgnoreer.

3.6.3 Data-aanbieding

Data-aanbieding is volgens Miles en Huberman (1994:426) die tweede stap in die data-analise proses. Vir die studie is data in tabelvorm op 'n georganiseerde en samevattende wyse volgens die voorafgenoemde kategorieë aangebied ten einde die navorser in staat te stel om bepaalde afleidings te kon maak (sien **HOOFSTUK 4**). Volgens Poggenpoel (1998:336) word die aanbieding van data as die hart van kwalitatiewe data-analise beskou. Die daarstelling van die data en bespreking van resultate vir die studie is volgens die konseptuele raamwerk wat vir die studie ontwerp is, aangebied. Miles en Huberman (1994:429-444) beveel ook die gebruik van 'n konseptuele raamwerk aan vir die ordening, aanbieding en maak van gevolgtrekkings. Konsepte, temas en aanbevelings is geïdentifiseer en data van al die respondente is met mekaar vergelyk om sodoende ooreenkomste en verskille in die respondente se data te kon uitwys. Die samevoeging van die verskillende respondente se data kan volgens De Vos (1998:336) lei tot die bou van 'n nuwe teorie of om selfs 'n nuwe konseptuele raamwerk of model daar te stel.

Hierdie tweede fase van data-analise lei tot die beskrywing, klassifisering en interpretasie van data. Die doel en konteks van die studie is gereflekteer deurdat die navorser toepaslike verbatim aanhalings van die respondente se getranskribeerde onderhoude gebruik het om beskrywings van data te verifieer. Volgens Poggenpoel (1998:337) kan die lesers dan self die oordraagbaarheid van die studie op grond van bogenoemde bepaal.

3.6.3 Gevolgtrekkings en verifikasie van die data

Die laaste stap in die data-analise proses van Miles en Huberman (1994:428-444) is om gevolgtrekkings en afleidings te maak op grond van die data (sien **HOOFSTUK 5**). In die maak van gevolgtrekkings vir die studie het die navorser gelet op vergelykings, teenstellings,

patrone en temas wat in die data voorgekom het. Tesame hiermee het die navorser bestaande teorie bygebring ten einde 'n sinvolle gevolgtrekking van die studie te kon maak sodat betekenisvolle afleidings daaruit gemaak kan word.

Om die geloofwaardigheid en objektiwiteit van die studie te verhoog, is dit belangrik om die data te verifieer. Lid- en kruisvalidasie is twee strategieë wat gevolg is om die geloofwaardigheid en objektiwiteit van die studie te verhoog. Volgens Babbie en Mouton (2001:276) verwys lidvalidasie na die respondente se verifikasie van die data wat deur die navorser geïnterpreteer is. Verifikasie vind plaas om vas te stel of data akkuraat en korrek beskryf is en om die interpretasies en gevolgtrekkings vanuit die data te kontroleer (Babbie & Mouton, 2001:276). Die navorser het die bespreking van resultate en die interpretasies en gevolgtrekkings op grond van die data aan die respondente gestuur om die akkuraatheid en korrektheid van die data te verifieer. Vir die studie is waardevolle gebruik van fokusgroepe gemaak. Die geriefsgeoriënteerde kledingverbruikersrespondente sowel as die apatiese groep is in twee fokusgroepe verdeel. Daar is met elke fokusgroep een byeenkoms geskeduleer waartydens die navorser 'n gesprek rondom die beoordeling van kledingprodukkwaliteit ingelei het en toe die respondente spontaan aan die gesprek laat deelneem het. Elke respondent het die geleentheid gekry om haar eie mening te lug. Die groep het geleentheid gehad om aan die gesprek deel te neem. Die navorser het bandopnames van die fokusgroepbyeenkomste gemaak, dit getranskribeer en met veldnotas vergelyk en volledig aangevul. Sodoende kon die navorser volgens Babbie en Mouton (2001:292) inligting bekom wat andersins nie beskikbaar sou wees nie. Die inligting is slegs deur die navorser gebruik om die betroubaarheid van die data vir die studie te verifieer.

Kruisvalidasie verwys, volgens Babbie en Mouton (2001:275), na die gebruik van veelvoudige metodes, bronne en tegnieke om die objektiwiteit of kredietwaardigheid van die studie te verhoog. Konstruktgeldigheid vorm deel van kruisvalidasie en dit verwys volgens Babbie en Mouton (2001:123) in kwalitatiewe studies, na die logiese verwantskap tussen veranderlikes. Die korrekte, duidelike en ondubbelsinnige omskrywing van konsepte en die sistematiese ordening daarvan in 'n konseptuele raamwerk, is belangrik om konstruktgeldigheid te verseker (Babbie & Mouton, 2001:123). Relevante kleding-, verbruikersgedrag en sosiaal-kognitiewe teorieë is in die lig van die kwalitatiewe navorsingstyl wat in die studie gevolg is, gebruik om konstrunkte relevant tot die studie te konseptualiseer en met toepaslike teorie in verband te stel. Die teoretiese definiëring en afbakening van konsepte soos vervat in die konseptuele raamwerk het bygedra tot die verhoging van die konstruktgeldigheid van die studie.

3.7 GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE STUDIE

Die navorser het deurlopend in die voorafgaande hoofstuk die geldigheid, betroubaarheid en oordraagbaarheid van die studie in ag geneem. Al die aspekte dra by tot die geloofwaardigheid van die studie. Die geloofwaardigheid van die studie is waar van toepassing met die teks geïntegreer en word daarom nie weer hier volledig bespreek nie.