

HOOFSTUK 6

GEVOLGTREKKINGS, NAVORSINGSMOONTLIKHEDE, EVALUERINGS EN AANBEVELINGS

6.1 INLEIDING

Soos in **HOOFSTUK 1** beskryf, was die doel van die studie om insig te verkry in die rol wat estetika speel in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die doel was dus om die volwasse vroulike kledingverbruiker se gedrag te begryp en dit dan te beskryf. Vir die doel van die studie is 'n kwalitatiewe navorsingstyl gebruik en die navorser het van ongestruktureerde onderhoudmetodes sowel as persoonlike dokumentasie gebruik gemaak (sien **BYLAAG C**) om die data in te samel. Ten einde die respondente in staat te stel om spontaan uitdrukking te gee aan hulle eie belewenisse sonder dat die navorser voorskriftelik optree, is daar van bepaalde stimulistegnieke gebruik gemaak. Transkriberings van die onderhoude se inhoud, respondente se persoonlike dokumentasie asook veldnotas van die onderhoudsituasie is gebruik om die bespreking en interpretasie van die resultate te doen. Die resultate se bespreking en interpretasie is gedoen aan die hand van die spesifieke doelwitte wat in **HOOFSTUK 1** vir die studie gestel is. Al twaalf die respondente se resultate is onder die volgende afdelings bespreek en geïnterpreteer:

- Die rol wat sig, gehoor, aanvoeling en reuk as sensoriese dimensies van die estetiese ervaring in die volwasse vroulike kledingverbruiker se evaluering van die kwaliteit van kledingprodukte speel;
- Die rol wat 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 speel;
- Die rol wat 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 speel;
- Die rol van estetika in die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die kledingprodukt met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit; en
- Die rol van estetika in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van die kwaliteit van formele dagdrag versus ontspanningsdrag.

Vervolgens word daar 'n bespreking gegee van die algemene gevolgtrekkings wat op grond van die studie gemaak kan word. Verdere navorsingsmoontlikhede word voorgestel en daar word 'n evaluering gegee van die navorsingsmetodes wat gebruik is. Ten slotte word daar aanbevelings gemaak vir kledingkonsultante, kledingbemarkers en kledinghandelaars met betrekking tot die rol van estetika in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

6.2 GEVOLGTREKKINGS

Die probleem waaroor die studie gehandel het is die rol van estetika in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die doel van die studie was nie om veralgemenings te maak of om hipoteses te stel nie, maar eerder om insig en begrip te verkry van hoe die volwasse vroulike kledingverbruiker estetika beleef en die rol wat dit speel wanneer sy kledingprodukkwaliteit beoordeel voor en tydens aankope. Abraham-Murali en Littrell (1995) wys in hulle studie daarop dat kledingverbruikers die kwaliteit van 'n kledingprodukt anders beoordeel nadat die verbruiker die kledingprodukt vir 'n tydperk gedra het as met die aankoop daarvan. In hierdie studie word dit duidelik gestel dat dit egter gaan oor die rol van estetika in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit tydens die aankoop. Die gevolgtrekking is dus van toepassing op die respondente wat deel van die studie was en wel met betrekking tot die rol van estetika in die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte tydens die aankoop daarvan.

6.2.1 Gevolgtrekking met Betrekking tot die Rol van die Sensoriese Dimensie van die Estetiese Ervaring in die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit

Vanuit die resultate kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat veral twee sensoriese dimensies van die estetiese ervaring 'n rol speel by die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit naamlik sig en aanvoeling. Veral kleur, tekstuur, lyn en tot 'n mindere mate proporsie en nadruk speel as formele eienskappe 'n rol in die bevrediging van sig as dimensie van die sensoriese, estetiese ervaring. Tekstuur speel ook 'n rol wanneer dit gaan om aanvoeling as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring. Tog is dit sig wat die belangrikste rol speel as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring. Dié bevinding stem ooreen met Kaiser (1990:229) se siening dat sig die mees fundamentele sintuig is wat betrokke is by voorkomsbestuur.

Kleur as formele eienskap speel 'n belangrike rol in die daarstel van die sigdimensie van die estetiese ervaring tydens die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit tydens die voor-aankoop stadium. Volgens Fiore en Kimle (1997:37) is sig skynbaar die mees algemene bydraer tot die belewing van 'n estetiese ervaring vir die kledingverbruiker. Kleur is een van die opvallendste elemente van 'n kledingprodukt en word saam met die haar-, oog- en velkleur van die draer waargeneem om sodoende die geheelvoorkoms te visualiseer (Horn & Gurel, 1981:381-382). Volgens Rasband (2001(a):10) is kleur die mees opmerklike, magtige, stimulerende en gesogte element van ontwerp. Respondente in die studie sê: **Die eerste ding wat my opval van die rok is die kleur daarvan; Die kleur van 'n artikel trek my altyd heel eerste en Ek kyk eerste of ek van die kledingprodukt se kleur hou voor ek dit oorweeg.** Kleur word eerste waargeneem en die langste onthou (Rasband, 2001:10). Respondente in die studie sê: **Ek het so 'n rooi wol baadjie gehad wat my baie gekrap het en Ek het 'n geel bloes gehad, iemand het vir my gesê het dat ek soos iemand in die Liquifruit advertensie lyk, die een wat se borste so uitpop as sy die sap drink.** Respondente onthou dus kledingprodukte van 'n tyd gelede aan die kleur daarvan. Kleur kan volgens DeLong (1998:198) die oppervlak van die liggaam en 'n kledingprodukt op verskeie interessante wyses beklemtoon, dit skep variasie in hoe 'n persoon elke dag lyk. Kleur soos wat die volwasse vroulike kledingverbruiker dit kan sien, met ander woorde die suiwer sensoriese mooiheid van die kleur, is vir haar as sulks belangrik, ongeag of dit enige ander funksionele, emosionele of kognitiewe waarde het. In 'n estetiese ervaring word die sintuie gestimuleer deur die formele kwaliteite van 'n kledingprodukt waar te neem (Fiore & Kimle, 1997:6). Kleur is een van die formele eienskappe van 'n kledingprodukt en die verbruikers beleef dus 'n estetiese ervaring bloot deur te kyk na die kleur.

Tekstuur speel tot 'n mindere mate 'n rol wanneer dit gaan om die rol van sig in die daarstel van 'n sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat veral tekstuur 'n belangrike rol speel wanneer aanvoeling as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring beleef word. Dit gaan dus naas die feit dat die kledingprodukt vir die verbruiker mooi moet lyk, ook om die feit dat dit vir haar lekker moet voel wanneer sy daaraan vat of as sy dit dra. Kleedstof kan volgens Fiore en Kimle (1997:38) 'n aangename ervaring aan die liggaam gee. Die tas-sensasie van kleedstof mag die belangrikste bydraer wees tot die verkoop van 'n kledingprodukt. Dit is daarom belangrik dat die verbruiker kleedstof moet kan aanraak om verkope van kledingprodukte te bevorder. Abraham-Murali en Littrell (1995) ondersteun die gedagte en noem in hulle navorsing dat winkels 'n verskeidenheid kledingprodukte te koop aanbied wat addisionele moontlikhede van beoordeling verleen deurdat die verbruiker dit kan betas. Respondente in die studie sê **Wanneer ek 'n nuwe kledingprodukt se kwaliteit oorweeg vat ek altyd aan die materiaal;**

Ek weet al watter materiaal krap of klou aan jou vas en Die tekstuur van 'n kledingprodukt se lap is vir my so belangrik, ek voel altyd daaraan om te bepaal of ek daarvan sal hou. Die handeling om aan die kledingprodukt wat vir aankoop oorweeg word te vat, vorm volgens White en Griffiths (2000:113) 'n groot deel van die plesier wat 'n verbruiker ervaar met 'n inkopietog. Die aangename ervaring sal nie vervang kan word deur die gemak om aankope vanaf die huis te doen nie (White & Griffiths, 2000:113). Die uitwerking van die tekstielstof van 'n kledingprodukt word ook beïnvloed deur die aanraking daarvan met die liggaam (DeLong, 1998:162). Dit lyk dikwels asof wol krap en swaar sal hang terwyl sy sag is, glad voel, gemaklik saam met die liggaam beweeg en vloeiend hang. Die wyse waarop wol en sy met die liggaam reageer beïnvloed nie alleen die wyse waarop dit aan die liggaam hang nie, maar ook die waarnemer se siening daarvan (DeLong, 1998:162). Volgens DeLong en Fiore (1994:101) kan 'n stywe leerjas, maar ook 'n sagte vloeiende kassiemierjas lei tot 'n belonende, estetiese ervaring, afhangende van die konteks waarbinne dit gedra word. Die leerjas kan 'n gevoel van sekuriteit verskaf as gevolg van die weerstand teen die liggaam se beweging, die afkeer van wind en die ondeurdringbaarheid teen sneeu en reën. Die kassiemierjas voel weer luuks, beskerm die draer se nek teen die koue en kleef aan die bene terwyl die draer beweeg. Die kontras dui aan hoe verskillende kwaliteite van aanvoeling tog esteties waardevol kan wees, afhangende van die konteks waarbinne dit gedra word. (DeLong & Fiore, 1994:101). Vanuit die resultate kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat respondente uit ervaring praat wanneer hul die tekstuur van 'n kledingprodukt beoordeel en dat hulle melding maak van kant wat lyk of dit goedkoop is en kan krap en dan die gevoel wat die meeste respondente verkies naamlik dat 'n kledingprodukt 'n sagte gevoel teen die vel moet hê. Om een respondent aan te haal, **Ek hou van die sagte gevoel van die lap teen my vel.** 'n Persoon se vroeëre ervaring met die beweeglikheidsaspekte van die tekstielstof, kan 'n persoon se visuele persepsie van die materiaal beïnvloed (DeLong, 1998:162)

Lyn speel ook 'n rol in die daarstel van 'n sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Naas die feit dat die kleur en tekstuur van 'n kledingprodukt vir die volwasse vroulike kledingverbruiker mooi moet wees, moet die lyn (ontwerp en styllyne) ook vir die verbruiker mooi wees. Dit moet ook veral vir die liggaam iets doen. Volgens DeLong (1998:180) is die samehang van lyne op die kledingprodukt met lyne van die liggaam 'n belangrike aspek om in aanmerking te neem. Verskillende visuele beelde kan geskep word deur die rigting van lyne op die liggaam te verander (DeLong, 1998:181). Die respondente in die studie is bewus daarvan dat die rigting van lyne op 'n kledingprodukt gemanipuleer kan word tot voordeel van die draer, daarom sê hulle: **Ek hou van materiaal met strepe want die regte strepe is vleiend, die horisontale strepe oor die bors sal my buuste groter laat lyk en Ek sien die romp se strepe loop af, omdat ek korter is laat dit my slanker lyk.** Volgens Rasband

(2001(b):23) word die respondente se reaksie beskou as optiese illusie, wat daarop dui dat dit 'n vals persepsie of interpretasie is van iets wat 'n persoon sien. Die oog word met ander woorde mislei wanneer daarna gekyk word. Optiese illusie laat iets heel anders lyk as wat dit werklik is. Ongeag van die werklike feite en volgens die geheue glo die waarnemer wat die oog sien (Rasband, 2001(b):23). In kledingprodukte moet lyne só gebruik word dat dit die oog lei of aandag trek waar die draer dit wil hê. Sodoende word die mees aantreklike lyne van die liggaam beklemtoon en die minder aantreklike lyne gekamoufler tot so 'n mate dat die effek daarvan geminimaliseer of heeltemal geëlimineer word (Rasband, 2001(b):23). Respondente sê ook: **Ek hou van skoon, eenvoudige lyne; Wanneer ek 'n nuwe kledingprodukt se kwaliteit moet oorweeg kyk ek heel eerste na die styl. Ek hou van eenvoudige lyne met goeie detail soos mooi sierstiksels en Dit is iets wat ek werklik sal dra want die styl is eenvoudig, dit is ek.** Uit die resultate kan tot die gevolgtrekking gekom word dat respondente eenvoudige lyne verkies wat ook lei tot die daarstel van eenvoudige style. Rasband (2001:3) is van mening dat eenvoudige style met skoon lyne die sleutel is tot die skep van 'n verskeidenheid veelsydige uitrustings waarin die draer daarvan goed kan lyk.

Proporsie as formele eienskap speel 'n kleiner rol as kleur, tekstuur en lyn as formele eienskap in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die respondente gebruik veral proporsie wanneer hulle verwys na langbroek-, romp- en rok lengtes wat volgens hulle nie in proporsie is nie. Wanneer respondente kort van bou is, is die kledingprodukte te lank vir hulle en wanneer hulle lank is, is die kledingprodukte weer te kort vir hul lengte. Volgens Rasband (2001(b):25) wil die respondente 'n harmonieuse geheel daarstel tussen kledingprodukt en liggaam en daarvoor moet kledingproduktlyne in proporsie wees met die lyne van die liggaam.

Nadruk speel tot 'n mindere mate 'n rol wanneer dit gaan om die rol van sig in die daarstel van 'n sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Dit is veral op die effek van nadruk op die liggaam wat die volwasse vroulike kledingverbruiker ingestel is. Volgens DeLong (1998:134) kan 'n persoon die aandag weglei van die liggaam of 'n liggaamsdeel beklemtoon deur byvoorbeeld wyer of nouer kledingprodukte te dra of sirkellyne op kledingprodukte kan byvoorbeeld die liggaam se kontoere beklemtoon.

Ten spyte daarvan dat die repondente gevra is na die kwaliteit van die kledingprodukt, is dit opvallend dat dit meestal vir hulle gaan om aspekte soos **dis vir my mooi** en **ek hou daarvan** en dan spesifiek die mate waartoe veral kleur, maar ook tekstuur, lyn, proporsie en nadruk vir hulle mooi is en hulle daarvan hou, met ander woorde of dit hulle esteties bevredig. Die feit dat sekere formele eienskappe die volwasse vroulike kledingverbruiker sensories, esteties bevredig, word dus gebruik in hul beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte.

Verbruikers beoordeel kledingprodukte by die punt van aankope, maar ook gedurende die verbruik daarvan. Die beoordeling van kledingprodukte word gebaseer op objektiewe of kontroleerbare eienskappe sowel as eienskappe wat deur die verbruiker self aan die kledingprodukt toegeskryf word, soos dat die kledingprodukt vir die verbruiker mooi is of nuttig gebruik kan word (Abraham-Murali & Littrell, 1995).

Reuk en gehoor as dimensies van die sensoriese ervaring speel nie werklik 'n rol in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit nie.

6.2.2 Gevolgtrekking met Betrekking tot die Rol van die Emosionele Dimensie van die Estetiese Ervaring in die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit

Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat die emosionele dimensie van die estetiese ervaring 'n belangrike rol speel in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte en wel met betrekking tot die put van emosionele plesier uit die produk, die mate waartoe die emosies opgewek word sowel as die mate waartoe die kledingprodukt aan die kledingverbruiker 'n gevoel van dominansie gee.

Wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker plesier wil ervaar met die beoordeling van die kwaliteit van 'n kledingprodukt, gaan dit daarom dat die kledingprodukt iets vir die verbruiker se gemoed moet doen, soos dat sy goed wil voel daarin. Fiore en Kimle (1997:127) is van mening dat kleure meer of minder plesier by persone kan uitlok. So is bevind dat blou, blou-groen en pers die meeste plesier verskaf. Van die respondente het ook genoem dat die skuins soomlyn of oorkruis lyn van 'n bloesie vir hulle plesier verskaf. Lyne beskik ook volgens Fiore en Kimle (1997:139) oor die ekspressiewe vermoë om plesier aan die sintuie te verskaf. So kan 'n lyn wat die oog op 'n interessante wyse lei, eindig in plesier vir die verbruiker. Vanuit die resultate kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat veral lyn en kleur bydra tot die ervaring van plesier as emosionele dimensie van die estetiese ervaring wanneer 'n volwasse vroulike kledingverbruiker kledingprodukkwaliteit beoordeel.

Dit is ook vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat haar emosies opgewek moet word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word. Sy wil 'n sekere emosie beleef byvoorbeeld warm voel, sag voel, mooi voel, nie morbied voel nie wanneer sy die kwaliteit van kledingprodukte beoordeel. Haar aankope hang dus ook van die emosies af wat sy beleef met die beoordeling van die kwaliteit. Hieroor sê Guy, Green en Banim (2001:3) dat 'n persoon se gemoedstemming en emosies die keuse van kledingprodukte kan beïnvloed. ***Ek gaan sit elke oggend voor my kas en besluit dan wat trek ek aan, my gemoed bepaal wat ek die dag***

sou kies. Wanneer 'n persoon selfvertroue en positiwiteit ervaar is hulle meer bereid om te waag wat kledingprodukte aanbetref, soos byvoorbeeld die keuse van 'n helder kleur baadjie (Guy *et al.*, 2001:3). **Ek het 'n oranje bloes en as ek die oggend opstaan en goed voel dan gaan haal ek my oranje bloes uit, of as ek weet dat ek die dag goed moet lyk, sal ek ook iets oranje aantrek waarin ek goed voel.** Die konstante effek van 'n bepaalde kwaliteitseienskap kan die brein van 'n kledingverbruiker opwek en die bloeddruk laat styg, daarom kan 'n bepaalde kleur, lyn, tekstuur en andere, die emosie van 'n verbruiker opwek (Fiore & Kimle, 1997:4). Respondente het ook genoem dat hulle hulself wegsteek agter kleure deur somber, vergrysde kleure te kies, of as hulle aandag wil hê, dan kies hulle helder, opvallende kleure. Omdat kleure emosionele stimulasie bied, kan persone wat nie aandag op hulle gevestig wil hê nie, lae-stimulus kleure kies en kleurkombinasies wat laag in intensiteit is en min kontras bied. So kan ekstroverte persoonlikhede wat graag aandag na hulle trek, verkies om kleure met hoë stimulasie en groot kontras te dra (Fiore & Kimle, 1997:127). Kleure wat lei tot die opwek van die meeste emosies is groen, groen-blou en groen-geel (Fiore & Kimle, 1997:127). Die respondente het ook genoem dat 'n kleur soos rooi, warm lyk en 'n kleur soos blou, koel lyk. Volgens Fiore en Kimle (1997:128) dra die eienskap van warmte of koelheid van 'n kleur ook by tot die opwek van emosies. So kan rooi as warm kleur die gevoel van tevredenheid, geluk, sensualiteit en warmte uitstraal. DeLong (1998:203) beskou kleur as die formele eienskap wat die meeste geassosieer word met emosies. Volgens Fiore en Kimle (1997:120) word kleur ook dikwels beskou as die belangrikste estetiese kriterium vir die keuse van baie estetiese produkte, insluitende kledingprodukte. Verbruikers is volgens DeLong (1998:203) geneig om van 'n kledingprodukt te praat ooreenkomstig die kleur. So het die respondente in die studie ook gedoen met die mode-foto's wat as stimulusmateriaal aangebied is in onderhoud een. Nadat hulle daarna gekyk het, was later daarna verwys as **daardie rooi rok; die tiervel rok; die blou rokkie.** Respondente het ook dikwels gepraat van **my gunsteling kleur is rooi; oranje; blou** of **aardse kleure** terwyl hulle nie gepraat het van my gunsteling tekstuur of lyn nie. DeLong (1998:203) bevestig die reaksie van die respondente en sê dat daar dikwels van kleur gepraat word as "my gunsteling kleur". In die studie het die respondente ook gesê **ek hou so baie van die rooi, dit sal my warm laat lyk of die blou rokkie lyk so lekker koel.** Kleur word ook dikwels beskryf volgens die objek waarmee dit geassosieer word. Kleur word dikwels met 'n objek van dieselfde kleur geassosieer soos rooi met die son, geel met hitte en blou met afstand en koelheid (DeLong, 1998:204).

Die volwasse vroulike kledingverbruiker wil 'n gevoel van dominansie beleef wanneer sy die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel. Dit is veral vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik wanneer sy die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel. Kleur en lyn as formele eienskappe word veral deur die volwasse vroulike kledingverbruiker in gedagte

gehou wanneer die gevoel van dominansie beleef word as deel van die estetiese ervaring met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. DeLong (1998:203) bevind kleur 'n visueel bepalende faktor wat 'n waarnemer se aandag maklik trek en baie konsiderasie kry. Dit mag moontlik wees omdat kleur meer as enige ander visuele bepaler maklik herkenbaar en onderskeibaar is (DeLong, 1998:203). Die eienskappe van kleur mag moontlik daartoe bydra dat 'n kleur vir die kledingverbruiker 'n gevoel van dominansie kan gee en haar sodoende in beheer van 'n situasie plaas. Wanneer die kledingverbruiker dus 'n bepaalde kleur onderskei wat na haar mening opvallend is, maklik waargeneem kan word en met agting beskou word, kan sy dit gebruik om dominansie binne 'n situasie te beleef. Dit is veral in die werksituasie waar die volwasse vroulike kledingverbruiker dominansie as emosionele dimensie van die estetiese ervaring wil beleef. Die kledingverbruiker wil in beheer van haarself en die situasie kom deur kledingprodukte so te kies dat 'n bepaalde kleur of kledingprodukt haar in beheer van 'n situasie sal laat voel. Groen-geel is veral 'n kleur wat 'n gevoel van dominansie kan gee, so ook kleure met 'n hoë kontras tussen waardes. Dit verskaf veral die gevoel van mag aan 'n persoon (Fiore en Kimle, 1997:127). Dit kan ook die rede wees waarom van die respondente van mening is dat mense hulle ernstiger by die werk opneem wanneer hul in swart en wit geklee is. Naas die feit dat swart en wit kleure is met 'n hoë kontras tussen hul waardes is dit ook kleure wat met die regstelsel (soos advokate en regters) geassosieer word. Respondente koppel die assosiasie aan mag en beheer en voel daarom dat ander hulle ernstig opneem wanneer hulle in die betrokke kleure geklee is. Vir dae waarop hulle ernstiger sake by die werk moet hanteer en voel dat hulle meer mag verlang mag hulle die situasie met die betrokke kleure manipuleer. Lyn kan ook daar toe bydra dat 'n kledingverbruiker 'n gevoel van dominansie beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Alle ontwerpe begin volgens Rasband (2001(b):11) met 'n lyn en soos wat die begin- en eindpunt van 'n lyn ontmoet, word 'n spasie omsluit en 'n bepaalde vorm geskep. Lyn en vorm is dus die grondslag van alle kledingprodukontwerpe waardeur 'n eindelose verskeidenheid van kledingstyle geskep word. Die respondente is veral van mening dat bepaalde style vir hulle professioneel lyk of 'n korporatiewe voorkoms gee. Wanneer 'n getailleerde pakkie byvoorbeeld goed pas, kan dit vir die draer daarvan 'n voorkoms van mag gee, wat veral handig toegepas kan word deur vroue in uitvoerende poste asook leierskaprolle (Rasband, 2001(b):7). Die kledingverbruiker kan dus deur die gebruik van lyne visuele boodskappe en betekenis uitstuur (Rasband, 2001(b):11), in die geval boodskappe van dominansie wat beheer van 'n situasie kan beteken. Respondente in die studie het ook genoem dat hulle van klassieke, eenvoudige lyne hou wanneer hulle dominansie ervaar as emosionele dimensie van die estetiese ervaring met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Reguit lyne kommunikeer volgens Rasband (2001(b):13) strengheid, mag en outoriteit en vertikale lyne waardigheid en strengheid. Die kombinasie van reguit vertikale lyne kan dus vir die

kledingverbruiker veral 'n gevoel van dominansie as emosionele dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit laat beleef.

6.2.3 Gevolgtrekking met Betrekking tot die Rol van die Kognitiewe Dimensie van die Estetiese Ervaring in die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit

Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring 'n groot rol speel in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte en wel met betrekking tot die belewing van realiteit, fantasie en vermaak tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit en veral wanneer die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel word.

Dit is vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat sy realiteit sal beleef deur die kledingprodukte wat sy dra. Daarom wil sy deel vorm van 'n bepaalde kultuur en kies sy graag kledingprodukte binne die heersende mode. Die wyse waarop die verbruiker verkies om aan te trek asook haar voorkoms reflekteer nie alleen iets van die persoon self nie, maar ook van die kultuur en sosialiseringsgroep waartoe sy behoort (DeLong, 1998:6). Die wyse waarop die liggaam geklee word om so aantreklik moontlik te wees, word ook bepaal deur die tydspanne asook die kultuur waarin die persoon haarself bevind (DeLong, 1998:4). Uit die studie blyk dit dat die kultuur (byvoorbeeld die westerse kultuur) en sosiale groep vir die respondente leidrade gee oor hoe om te klee en die realiteit wat op die kledingverbruiker op die wyse beleef blyk vir die verbruiker belangrik te wees. Dit maak haar deel van 'n sosiale groep wat veral die eggenoot en susters as betekenisvolle ander, vriende en kollegas by die werk as verwysingsgroep ander en tydskrifte en mode-kanale op die televisie as veralgemene ander, insluit. Die betekenisvolle, verwysingsgroep en veralgemene ander gee komplimente en advies wat sal bepaal of die kledingverbruiker weer so 'n kledingprodukt sal aankoop al dan nie. In 'n studie van Goffman wat in Guy *et al.* (2001:89) aangehaal word, is een van die mees deurlopende eienskappe wat 'n verbruiker se kledingkeuse beïnvloed, die feit dat hulle deur ander waargeneem word en dat die ander persone 'n indruk sal vorm op grond van hulle voorkoms. Estetika hang ten nouste saam met die tyd en plek waar die persoon haar bevind asook die sosiale groep waartoe sy behoort (DeLong, 1998:2). Die resultate vanuit die studie asook ondersteuning vanuit die literatuur vind aansluiting by die simboliese interaksionisme wat sterk fokus op die feit dat die individu, in die geval die kledingverbruiker, gedurig in interaksie is met ander mense (Charon, 1979:133-149). Die ander het 'n invloed op die persepsies wat die kledingverbruiker vir haarself vorm oor bepaalde kledingprodukte en vir die studie van belang, ook hoe die persepsies haar beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte raak. Die persepsies wat die kledingverbruiker vorm kan haar gedrag tot 'n

mate beïnvloed siende dat dit haar besluitneming aangaande kledingprodukte beïnvloed. Verbruikers wat kledingprodukte aankoop met die doel om hulle klerekaste aan te vul, is terselfdetyd ook besig om hulle eie identiteite of self te vorm (Guy *et al.*, 2001:257). Deur die keuse van bepaalde kledingprodukte verpak die kledingverbruiker sommige van die self vir die publiek (publieke self) en sommige van die self word vir eie private gebruik uitgehou (private self). Deur byvoorbeeld 'n bloesie met 'n lae hals te koop sê die kledingverbruiker dat sy bereid is om meer van die self vir die publiek te gee, terwyl met die aankoop van sensuele onderklere behou die kledingverbruiker meer van die self vir private gebruik. Die kledingverbruiker is ook in interaksie met die omgewing, in die geval van die studie, die winkel waar die kledingprodukte aangekoop word (Charon, 1979:133-150).

Die kledingverbruiker wil ook 'n boodskap van fantasie beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit en daarom is dit belangrik om ook vroulik en sensueel in kledingprodukte te voel. Dit kan mooi onderklere wees of 'n bloesie met 'n oop neklyn. Kleur is ook iets wat hulle koppel aan fantasie. Rooi lyk romanties, pienk lyk dogtertjierig en groen en oranje lyk soos iets wat geëet kan word. Wanneer daar na fantasieë verwys word, vergelyk die kledingverbruiker graag 'n kledingprodukt met iets uit haar kleindogtertjiedae en feëverhale.

Kledingprodukte kan gebruik word om fantasieë omtrent die self te skep en sodoende plesier te ervaar deur vroeëre herinneringe oor voorkomste en identiteite te herleef (Guy *et al.*, 2001:15). Volgens Kaiser (1990:161) kan kledingprodukte en 'n persoon se voorkoms die geleentheid skep om betrokke te raak by 'n fantasie-spel deur byvoorbeeld 'n identiteit aan te neem wat nie met die huidige of die toekomstige realiteit verband hou nie. Fantasering deur voorkomsbestuur volg op primêre sosialisering, dit vind ook normaalweg in 'n spesifieke konteks plaas wat aan volwassenes die geleentheid bied om spesiaal aan te trek (Kaiser, 1990:162). Respondente noem voorbeelde soos ***In die pienk bloesie voel ek weer so sag soos 'n klein dogterjie*** en ***Die bloesie se oop nekkie maak jou bors oop om iets moois om jou nek te hang, dit kan iets moois en sensueel wees vir die regte geleentheid.*** Volgens Kaiser (1990:162) bied fantasering aan persone die geleentheid om te ontsnap van die alledaagse roetine en hulle kreatiwiteit uit te druk. 'n Kledingprodukt mag moontlik vir ander geen spesifieke waarde hê nie, maar vir die eienaar daarvan kan dit fantasië inhou van byvoorbeeld, ek is weer 18 jaar oud wanneer ek die rokkie dra (Guy *et al.*, 2001:14).

Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat die volwasse vroulike kledingverbruiker ook vermaak wil beleef met die dra van haar kledingprodukte. Daarom word daar uit vorige ervaring met 'n soortgelyke kledingprodukt kennis geput wanneer 'n kledingprodukt se kwaliteit beoordeel word. Dit is veral kleure en style wat hulle herinner aan iets soortgelyks waaraan hulle 'n bepaalde konnotasie heg byvoorbeeld dat 'n kledingprodukt hul goedkoop, vet of mooi

kan laat lyk. Volgens Rasband (2001(a): 8) kan kleure waarmee die respondent positiewe ervaringe gehad het in die toekoms gunsteling kleure word. Dit wat die persoon ervaar mag haar herinner aan 'n ervaring van die verlede of dit mag net bloot voldoen aan die verwagtinge van die hede (DeLong, 1998:2). Wanneer 'n kledingverbruiker 'n negatiewe ervaring met 'n soortgelyke produk gehad het, sal sy nie weer so iets oorweeg nie, 'n positiewe ervaring sal moontlik lei tot die herhaling van 'n aankoop. Die kledingverbruiker is, soos voorheen genoem, nie alleen in aanraking met ander nie, maar ook met haarself. Sy is volgens die simboliese interaksionisme 'n aktief denkende wese wat ook beïnvloed word deur perspektiewe, motiewe, gelowe, waardes en verwagtings wat sy in die verlede aangeleer het en by 'n bepaalde situasie indra (Charon, 1979:88-96). In die geval van die studie het die kledingverbruiker vir haarself persepsies gebou uit haar verlede met betrekking tot kledingprodukte waarmee sy onaangename ervaringe gehad het, maar ook persepsies van aangename ervaringe met kledingprodukte wat sal lei tot toekomstige aankope. 'n Sosiaal-kognitiewe perspektief vind ook aansluiting by die resultate van die studie, veral omdat dit gerig is op menslike denke, en veral op persepsies wat mense vorm (Baron & Byrne, 1987:36-63). So 'n perspektief beklemtoon ook die feit dat die mens 'n rasonele, denkende wese is, wat siende dat die realiteit dikwels kompleks is, kortpaaie vind om inligting te verwerk. Voorbeelde van kortpaaie is stereotipering in persepsievorming, of deur sekere selfskemata, persoons-, rol- en gebeurlikheidskemata te vorm. Die skemata word dan vinnig opgeroep om op 'n relatief eenvoudige en vinnige wyse 'n prentjie te kan vorm van 'n bepaalde objek of gebeure (Baron & Byrne, 1987:94-97). Wanneer die respondent in die studie dus 'n prentjie oproep van hoe sy oor 'n vorige kledingproduk gevoel het, kan dit haar help om vinniger tot 'n besluit te kom wanneer sy die kwaliteit van 'n kledingproduk beoordeel.

6.2.4 Gevolgtrekking met Betrekking tot die Wisselwerking tussen die Liggaam en die Kledingproduk in die Daarstel van 'n Estetiese Dimensie

Volgens Kaiser (1990:232) word 'n liggaam nie sonder klere waargeneem in 'n sosiale opset nie. Daarom is dit belangrik om in gedagte te hou hoe kledingprodukte saam met die liggaam funksioneer om dit te verander, op te helder of te vergroot. Die kledingverbruiker se liggaam en die kledingprodukte wat sy dra, vorm dus 'n eenheid wat mekaar kan verander en daarom is die wisselwerking tussen liggaam en kledingproduk vir die verbruiker so belangrik. Volgens Rudd en Lennon (1994:163) lewer die liggaam met sy struktuur, proporsies, oppervlak, liggaamsdele en beweging 'n kritiese bydrae tot die estetiese persepsie wat daar van die geklede voorkoms gevorm word, so ook die impak van die voorkoms op die indruk wat dit op ander maak. Die draer se liggaamsamestelling soos die kleur, lengte, massa, gerondheid, haarstyl en selfs die persoonlikheid het 'n impak op die estetiese belewenis van die

kledingprodukt. Volgens DeLong (1998:135) beïnvloed die liggaam en die kledingprodukt mekaar wedersyds. Die liggaam kan verleng word deur middel van kledingprodukte soos breë skouerlyne of lang rompe. Liggaamsdele kan blootgestel word of bedek word en die liggaamskleure kan beklemtoon word deur die kleur van kledingprodukte. Die respondente in die studie het genoem dat hulle graag breë skouers bedek met 'n mou, soms van sensuele halslyne hou, maar in werksituasies dit bedek, en bepaalde kleure verkies omdat dit hulle goed laat lyk of sekere liggaamsdele soos die gesig beklemtoon. Die estetika van meeste kledingprodukte varieer na gelang van die liggaamstipe wat dit dra (DeLong & Fiore, 1994: 97) en volgens Fiore en Kimle (1997:57) word 'n kledingprodukt onder andere ontwerp met die doel om die skoonheid van die draer te bevorder. DeLong (1998:4) is daarom van mening dat dit in estetika daarvoor gaan om die liggaam te klee om so aantreklik moontlik vir die oog te wees. Die kledingprodukt moet die verbruiker se liggaam mooi, vroulik, langer, groter, kleiner en sensueel laat lyk. Die volwasse vroulike kledingverbruiker beskou kledingprodukte as iets wat funksioneel aangewend kan word om die gewenste resultaat te verkry. Volgens Kaiser (1990:216) is kledingprodukte een van die mees veelseggende en magtige produkte wat die verbruiker kan gebruik om die liggaam mee te manipuleer. Die volwasse vroulike kledingverbruiker in die studie meet dus die kwaliteit van 'n kledingprodukt ook aan die effek wat die kledingprodukt op die liggaam het. Op grond van die resultaat van die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam baseer sy dan haar aankoopbesluit. Fiore en Kimle (1997: 55) ondersteun die standpunt en sê dat die beoordeling en aankoopbesluit van 'n kledingprodukt afhang van die interaksie tussen die kledingprodukt en die liggaam asook die vermoë daarvan om aan die verbruiker die gewenste eindresultate te gee. Volwasse vroulike kledingverbruikers in die studie was bewus daarvan dat hulle kledingprodukte kan gebruik om hul liggame en voorkoms so te manipuleer dat hul tevrede is met die resultaat. De Long (1998:134) is van mening dat die liggaam gemanipuleer kan word deur kledingprodukte. So kan geronde lyne byvoorbeeld die liggaam se kontoere beklemtoon. Nadruk wat op een area van die liggaam geplaas word, kan aandag aftrek van ander dele wat nie beklemtoon wil word nie. Brown en Rice (1998:42) noem daarom dat die vraag wat ontstaan wanneer 'n verbruiker 'n finale aankoopbesluit moet maak rakende 'n kledingprodukt, die volgende is: "Hoe sal die kledingprodukt vertoon wanneer ek dit dra?" Die kledingverbruiker wil daardeur dus die effek van die interaksie tussen kledingprodukt en liggaam bepaal. Daarom het respondente in die studie ook genoem dat die proporsies van sekere kledingprodukte en die kleur of lyne van kledingprodukte nie by hulle liggame pas nie, daarenteen ook dat sekere kleure, lyne of teksture hulle beter pas. Dit verwys volgens DeLong (1998:11-12) na hoe spesifieke besonderhede verband hou met die geheel, wat ook die interaksie van die kledingprodukt met die liggaam van die draer insluit. Die kleur van 'n kledingprodukt is in interaksie met die draer se vel- en haarkleur, die tekstuur van die kledingprodukt met die tekstuur van die draer se vel, die proporsies van die kledingprodukt met die draer se liggaamsproporsies (DeLong, 1998:12).

Wanneer die respondent in die studie na die interaksie van kledingprodukte met die liggaam verwys, noem hulle veral kleur en lyn as formele eienskappe wat in interaksie met die liggaam kan lei tot bepaalde resultate. Die respondente in die studie lê veral klem op kleur as formele eienskap van 'n kledingproduk wat bydra tot die mooiheid van die liggaam daar dit die respondent se gelaatskleur, haarkleur en oogkleur komplementeer. Die respondente in die studie het die wisselwerking van kleur met die liggaam beklemtoon met opmerkings soos: **Die kleure sal my maklik vaal laat lyk; ek hou nie van room nie, dit laat my dood lyk; ek weet 'n mens dra nie ligte kleure onder as jy breë heupe en sitvlak het nie.** Die kledingverbruiker se liggaamskleure kan gemaksimaliseer, geminimaliseer of geignoreer word wanneer dit in verhouding met kledingprodukkleure geplaas word (DeLong, 1998:127). Die kledingverbruiker kan dus haar oog-, vel- en haarkleur beklemtoon deur kledingprodukte te kies met komplementerende of kontrasterende kleure, of sy kan verkies om dit so min moontlik te beklemtoon deur kledingprodukte met dieselfde kleurwaardes, intensiteite en tinte te kies as wat haar liggaamskleure is. Volgens Fiore en Kimle (1997:326) kan die kleur van 'n kledingproduk wat teen die liggaam geplaas word, 'n groot impak hê op die aantreklikheid van die liggaam. Kledingprodukkleure kan die persepsie van liggaamskleure beïnvloed. Die respondente in die studie was bewus daarvan dat sekere kleure van kledingprodukte hul liggaamskleure kan komplementeer of afbreek daaraan doen. Hulle sê **Ek dra nie graag bruin teen my gesig nie, dit is te donker of met my rooi hare kan ek dit nie waag om rooi of oranje te dra nie dan lyk ek soos 'n wortel.** Die liggaamskleur en die kleur wat daarteen geplaas word is dus met mekaar in interaksie. Dit is volgens DeLong (1998:127) die moontlike rede waarom sommige mense vaal, siek of gesond kan lyk wanneer hulle bepaalde kleure dra.

Die lyne van 'n kledingproduk is volgens die respondente ook in interaksie met die liggaam, want hulle noem voorbeelde soos: **Ek is te kort, die lyne sal my nog korter laat lyk; ek wil breedte oor my klein borste hê daarom sal dwars strepe my goed pas.** Volgens DeLong (1998:177) is die posisie waar die lyne op die liggaam geplaas word, belangrik vir die wyse waarop dit waargeneem word. Hieroor sê Rasband (2002:67) dat lyne gemanipuleer kan word om bepaalde boodskappe van die draer te dra soos gevoelens en gemoedstemminge. Dit kan ook 'n verskeidenheid van illusies oor die liggaam daarstel. Die interaksie van lyne met die kledingverbruiker se liggaam kan dus die illusie van lengte, breedte en slankheid skep.

Vanuit die studie kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat wanneer daar 'n wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die kledingproduk plaasvind met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit, dit vir die volwasse vroulike kledingverbruiker gaan oor die suiwer sensoriese belewenis van die estetiese ervaring. En daarom sê respondente

Ek hou van die bloes want die kombinasie van kleure is vir my mooi kleure en dit komplementeer my gelaatskleur en Die hele uitrusting lyk vir my mooi want die snit is mooi, dit doen iets vir my liggaamsbou. Daar kan ook tot die gevolgtrekking gekom word dat dit vir die volwasse vroulike kledingverbruiker in die studie daarvoor gaan dat die kombinasie van die kledingprodukt en die liggaam wat in wisselwerking met mekaar is, vir haar plesier sal verskaf, haar emosies sal opwek of haar in beheer sal laat voel. Respondente in die studie sê ***'n Kledingprodukt moet my styl wees waarin ek goed kan voel en lyk en Die styl van die rok is vir my eenvoudig, vleierend, tydloos en mooi want 'n mens vertoon lank en slank in so 'n eenvoudige snit, daarom kan jy goed voel in so iets asook Ek hou baie van rooi, ek kry die mooiste komplimente wanneer ek dit dra, dit voel vir my ek lewe wanneer ek dit aan het.*** Vanuit die studie kan daar ook tot die gevolgtrekking gekom word dat die volwasse vroulike kledingverbruiker nadink oor die interaksie tussen die kledingprodukt en die liggaam in die daarstel van 'n kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring. Respondente in die studie sê ***Ek weet die pakkie verteenwoordig die sigeunervoorkoms van die huidige mode, maar dit is nie ek nie. Ek is nie so 'n valletjie-en frilletjiemens nie en Ek hou nie daarvan om sommer net klere te koop nie, dit moet vir my iets sê, die kombinasie van die bloes en die broek wat ek gekies het sê vir my dat ek gedink het en nie sommer net gekoop het nie.*** Bo en behalwe vir die feit dat die kledingverbruiker wil hê dat die interaksie tussen kledingprodukt en liggaam haar mooi moet laat lyk en haar goed moet laat voel wil sy dus ook hê dat dit uit die interaksie blyk dat sy gedink het oor haar aankope en dat die uitkoms van haar denke eindig in 'n positiewe resultaat.

Vir die respondente in die studie vorm die liggaam en kledingprodukt dus 'n eenheid wat in interaksie met mekaar funksioneer. Kledingprodukte vorm 'n onmiddellike omgewing wat saam, maar ook teen die liggaam beweeg, soos 'n tweede vel (DeLong & Fiore, 1994:100). Respondente in die studie is dus bewus van die interaksie tussen kledingprodukt en liggaam en dat hulle die interaksie ten beste kan benut om so goed as moontlik te lyk en te voel. 'n Kledingprodukt is dus meer as 'n liggaamsbedekking (Rudd & Lennon, 1994:169).

6.2.5 Gevolgtrekking met Betrekking tot die Verskil in die Rol van Estetika wanneer die Volwasse Vroulike Kledingverbruiker die Kwaliteit van Formele Dagdrag versus Ontspanningsdrag beoordeel

Cassill en Drake het alreeds in 1987 in navorsing bevind dat wanneer 'n verbruiker se leefstyl meer uit sosialisering bestaan, verskil die kriteria aan die hand waarvan kledingprodukte aangekoop word van die van verbruikers wat ook in die arbeidsmark staan, maar waar die

klem nie op bewuste sosialisering val nie (Cassill & Drake, 1987(b)). Daar mag dus 'n verskil wees in hoe kledingverbruikers die kwaliteit van formele dagdrag versus onspanningsdrag beoordeel.

Die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring speel 'n belangrike rol wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel.

Vanuit die resultate kan die gevolgtrekking gemaak word dat dit veral kleur en lyn as formele eienskappe van die sensoriese dimensie van 'n estetiese ervaring is wat vir die kledingverbruiker belangrik is in die beoordeling van die kwaliteit van formele dagdrag. In die geval van kleur noem Rasband (2002:115) dat kledingverbruikers in meer informele werksomgewings kleure met warm tinte, medium tot donker waardes, medium tot helder intensiteite en sterk kleurkontraste kan dra, terwyl kledingverbruikers in meer formele werksomgewings kleure met koeler tinte, medium tot donker waardes, dowwe tot medium intensiteite en subtiele sterk kleurkontraste kan dra. Dit kan ook moontlik 'n rede wees waarom baie maatskappye se korporatiewe drag in blou, blou-groen en groen gemaak word met sterk kleurkontras in 'n klein area soos 'n rooi blokkie op 'n vlootblou bloes saam met 'n vlootbloupakkie. In die geval van lyn noem die kledingverbruikers dat hulle veral van eenvoudige skoon lyne hou wanneer hulle die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel. Lyne moet volgens Rasband (2002:52) so eenvoudig moontlik gehou word vir formele dagdrag, veral vir die werksituasie. Hoe eenvoudiger die lyne van 'n kledingprodukt, hoe eenvoudiger is die styl ook en hoe groter die verskeidenheid voorkomste wat van dieselfde kledingprodukt gemaak kan word. Dit is veral belangrik vir kledingverbruikers in meer formele, konserwatiewe of publieke en diens-georiënteerde besighede soos die bankwese, regsafdelings en opvoedingsinstellings en versekeringsbesighede (Rasband, 2002:52). In baie van die werksituasies kan die verbruiker ook in korporatiewe drag werk wat behels dat sy met min variasie soveel moontlik vir haar voorkoms moet doen om interessant tog professioneel te lyk. Eenvoudige lyne sal dus meer variasie toelaat waarmee die kledingverbruiker dan vir haarself 'n interessante voorkoms kan skep.

Vanuit die resultate blyk dit verder dat die volwasse vroulike kledingverbruiker veral die belewing van emosionele plesier en die opwek van emosies as emosionele dimensie van die estetiese ervaring beleef met die beoordeling van kledingproduktkwaliteit van ontspanningsdrag, terwyl 'n gevoel van dominansie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring weer vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik is wanneer die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel word. Ontspanningsdrag word dus meer beoordeel aan die hand van die emosies wat dit by die kledingverbruiker opwek en plesier wat die volwasse vroulike kledingverbruiker daaruit kry, terwyl dit in die geval van formele dagdrag eerder

daaroor gaan om die kledingverbruiker in beheer van die situasie plaas. In die geval van die beoordeling van ontspanningsdrag noem die respondente dat kleur meewerk tot die opwek van emosies sowel as die ervaring van plesier wanneer die kledingverbruiker die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel. Rooi word veral deur die kledingverbruikers uitgesonder as kleur wat baie meewerk tot die opwek van emosies. Die respondente noem voorbeelde soos **rooi laat my lewe; rooi laat my warm voel** en **rooi is so opwindend**. Fiore en Kimle (1997:6) wys daarop dat intense kleure soos veral rooi vir die brein opwindend is as gevolg van die geassosieerde fisiese reaksie met die liggaam. Rooi is egter in die studie ook uitgewys as 'n hulpmiddel by die daarstel van 'n gevoel van dominansie (volgens die keuse van 'n rooi bloes, bls. 89 en bls. 90, asook by R7 en R9).

Daarteenoor speel die daarstel van 'n gevoel van dominansie veral 'n rol in die beoordeling van die kwaliteit van formele dagdrag geskik vir werk of kerkgeleenthede. Vroue gebruik hul liggaam se grootte, vorm en voorkoms om 'n bepaalde boodskap oor te dra binne die werksituasie (Guy *et al.*, 2001:86). Dit is veral wanneer die kledingverbruiker ernstig opgeneem wil word by die werk en in beheer van die situasie wil voel dat sy kledingprodukte kies wat haar meer status sal gee. Vroue wat senior posisies beklee, vereis kledingprodukte wat 'n boodskap van outoriteit en status uitbeeld, maar op so 'n subtiele wyse dat dit nie die persoonlikheid van die draer oorskadu nie (Guy *et al.*, 2001:13). Die kledingverbruiker wil dus volgens Kaiser (1990:271) haar voorkoms so rig dat sy 'n boodskap uitstuur, in dié geval 'n boodskap van mag. Volgens Guy *et al.* (2001:86) is die ideale beroepsvoorkoms vir vroue een waar die uiterstes in kledingprodukte vermy word, andersins kan dit die erns waarmee so 'n persoon opgeneem word skaad. Respondente in die studie sê ook **Ek sal versigtig wees om klere vir die werk te kies wat te veel van my vroulikheid weerspieël, dit sal my weerloosheid as vrou blootlê** en **Ek sal nooit so 'n informele toppie werk toe dra nie, ek voel 'n mens se kleredrag is 'n aanduiding van hoe ernstig jy oor jou werk voel, ek hou van deftige klere by die werkplek**. Vroue moet daarteen waak om in die werksituasie te sensueel te klee. Dit kan daartoe lei dat ander hulle met minder respek hanteer. Tog moet hulle aantreklik lyk want anders kan dit ook tot 'n gebrek aan respek lei (Guy *et al.*, 2001:86). Rasband (2001(b):38) is ook van mening dat wanneer die verbruiker te veel van die liggaam blootstel in 'n werksituasie dit goeie smaak kan strem wat weer kan lei tot voorkomsprobleme in die werksituasie. Dit kan ook 'n moontlike rede wees waarom die kledingverbruikers nie fantasie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring as van belang ag wanneer die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel word nie. Kaiser (1990:87) het ook bevind dat vroue in die besigheidswêreld meer suksesvol en ernstig opgeneem word wanneer hulle geklee is in beroepsgeoriënteerde drag as in gewone, tradisionele vrouedrag of seksueel aantreklike kledingprodukte. Soos die respondente in die boonste verbatim-aanhalings noem, voel hulle meer in beheer van die werksituasie en ander beskou hulle ook meer in beheer van hulle werk

wanneer die formele dagdrag wat hulle kies vir die werksituasie nie te sensueel is nie. Die ander kan dan volgens die simboliese interaksionisme die verwysingsgroep ander wees waarmee die kledingverbruiker te doen kry in die werksituasie. Omdat die kledingverbruiker vanuit 'n sosiaal-kognitiewe perspektief 'n aktiefdenkende wese is, vorm sy bepaalde kortpaaie om inligting van ander in 'n bepaalde situasie te verwerk. Die kortpaaie kan stereotipering deur persepsievorming wees wanneer die kledingverbruiker binne die werksituasie kommentaar op haar voorkoms van ander hoor en daarvan bepaalde persepsies vorm. Die persepsies word dan toegepas wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker weer formele dagdrag vir die werksituasie aankoop en die kwaliteit daarvan moet beoordeel. Op grond van persepsies kan sy dan bepaal of sy dominansie as emosionele dimensie van die estetiese ervaring beleef. Dan weet sy ook dat dit vir die verwysingsgroep ander aanvaarbaar sal wees. Sodoende sal sy ernstig opgeneem word in haar werksituasie en moontlik meer sukses behaal. Kledingprodukte kan dus volgens die simboliese interaksionisme as simbool dien wat vir die kledingverbruiker en verwysingsgroep ander 'n simbool van mag kan wees.

Vanuit die resultate rakende die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring is dit opmerklik dat dit veral vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik is om 'n boodskap van realiteit en kognitiewe vermaak te ervaar met die beoordeling van die kwaliteit van formele dagdrag. Daarteenoor is die beleving van fantasie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring weer vir die volwasse vroulike kledingverbruiker veral belangrik wanneer sy die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel. Die kledingverbruiker mag moontlik beleef dat wanneer sy realiteit beleef as deel van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring wanneer sy die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel, dit ook die goedkeuring van die kultuurgroep en sosiale groep waarbinne sy beweeg wegdra. Dit kan daartoe lei dat sy aanvaarbaar in haar werksituasie of ook in ander meer formele geleenthede soos die kerk sal wees. Al beleef die kledingverbruiker realiteit met die beoordeling van formele dagdrag, is die beleving van kognitiewe vermaak vir haar net so belangrik wanneer sy die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel. Aangesien sy ervarings vanuit die verlede weer oproep in die aankoop situasie en al sou die sosiale groep of kultuurgroep waarbinne sy beweeg goedkeuring gee met die beoordeling van die kledingprodukkwaliteit van formele dagdrag, sal die kledingverbruiker nie 'n kledingprodukt oorweeg waarmee sy negatiewe ervarings uit die verlede gehad het nie. Positiewe kognitiewe vermaak en realiteit kan mekaar versterk sodat die kledingverbruiker seker kan wees dat sy met die aankope van formele dagdrag 'n tevrede kledingverbruiker sou wees. In teenstelling hiermee mag die kledingverbruiker fantasie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring beleef wanneer sy die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel want die kledingverbruiker kan moontlik voel dat sy in haar eie tyd ontspanningsdrag dra wat nie onder soveel voorskrifte van ander staan nie, en dat sy aan

haar verbeelding en kleindogtertjiedrome mag uiting gee wanneer sy die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel. Fantasië maak deel uit van 'n fantasiewêreld waarbinne reëls nie so belangrik is nie.

Vanuit die resultate blyk dit dus dat die sensoriese en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik is wanneer sy die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel, terwyl die emosionele dimensie van die estetiese ervaring weer 'n belangrike rol speel wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel. Wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker dus die kwaliteit van onspanningsdrag beoordeel neem sy veral haar emosies in ag, maar in die geval van formele dagdrag beoordeel die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit daarvan hoofsaaklik met haar sintuie en verstand. Volgens DeLong (1998:212) bestaan daar 'n verwantskap tussen estetika en die wyse waarop verbruikers hul liggame klee om nie alleen deur hulle self nie, maar ook deur ander waardeer te word. Die navorsing ondersteun dus die vermoede in die navorsingsprobleem, naamlik 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.

6.3 VERDERE NAVORSINGSMOONTLIKHEDE

Aangesien dit nie in die studie gegaan het om 'n paar veralgemenings te kon maak betreffende die volwasse vroulike kledingverbruiker se belewenis van estetika tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit nie, is die navorsers tog bereid om die volgende voorstelle met die oog op toekomstige navorsing te maak:

- 'n Kwalitatiewe studie na die rol van die formele eienskappe in die kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit;
- 'n Kwalitatiewe studie om vas te stel of 'n bepaalde dimensie van die estetiese ervaring meer belangrik sou wees in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit as die ander; en
- 'n Kwalitatiewe studie na die waarde van funksionele eienskappe van 'n kledingprodukt in die beoordeling van die kwaliteit daarvan.

6.4 EVALUERINGS

Dit is belangrik vir die navorser om aan die einde van 'n ondersoek die navorsing eerlik en objektief te evalueer. Die evaluering van hierdie navorsing is onder die volgende punte gedoen:

- geloofwaardigheid van die studie
- evaluering van die data-insamelingsmetodes
- die bereiking van die doelwitte wat vir die navorsing gestel is
- bydrae tot die teorie

6.4.1 Geloofwaardigheid van die Studie

In **HOOFSTUK 3** het die navorser reeds 'n oorsig met betrekking tot die geloofwaardigheid van die studie gegee deur telkens, waar dit van toepassing was, daarna te verwys. Siende dat die navorser van 'n kwalitatiewe styl in die navorsing gebruik gemaak het, is die navorser daarvan bewus dat daar op die geloofwaardigheid van 'n kwalitatiewe studie gelet moet word. Volgens De Vos (1998:351) moet kwalitatiewe navorsing aan sekere kriteria voldoen om die geloofwaardigheid van die studie te beklemtoon. Die navorsingsontwerp was buigsaam en uniek. Die plooibare benadering wat in die studie gevolg is, het die betroubaarheid van die studie help verhoog. Siende dat die navorser vooraf 'n volledige literatuurstudie gedoen het, is die kredietwaardigheid van die studie volgens De Vos (1998:351) verhoog. Daar is ook van verskillende data-insamelingsmetodes gebruik gemaak wat ook gedien het as kruisvalidasie siende dat die respondente herhaaldelik onder dieselfde omstandighede, maar met verskillende stimulustegnieke die kans gegun is om hul menings te gee oor 'n bepaalde aspek (Babbie & Mouton, 2001:275-278). Veldnotas is ook tydens elk van die drie byeenkomste bygehou. Daarin het die navorser die respondent en omgewing waarbinne die onderhoud plaasgevind het so akkuraat moontlik beskryf, en ander belangrike inligting wat die respondent weergegee het en die navorser verseker wou vasvang, is ook op die veldnotas aangebring. Sodoende kon die veldnotas en bandopnames as aanvulling tot mekaar dien om te verseker dat alle relevante data wat betrekking het op die studie vasgevang kon word. Wat data-insameling, -analise en -interpretasie aanbetref kan die navorser eerlik en opreg bevestig dat al die ingesamelde data en die interpretasie daarvan as juis en betroubaar beskou kan word. Die navorser het geen veranderinge aan die inligting aangebring of die respondente probeer beïnvloed om bepaalde inligting weer te gee nie. Al die inligting wat dus aangebied is vir interpretasie is presies dit wat elke respondent volgens goeddunke en eie opinie gegee het. Die interpretasie van elke respondent se data is onder dieselfde kategorieë en subkategorieë

gedoen en is weergegee in **BYLAAG D**. Die interpretasies is ook met die studieleier en die sosiaal-sielkundige wat die navorser behulpsaam was in die studie geverifieer.

Met groot omsigtigheid en na 'n deeglike studie van toepaslike teorie en ander navorsers se meetinstrumente en navorsingstrategieë het die navorser in oorleg met die studieleier 'n keuse uitgeoefen vir die studie. Om te verseker dat die analise en interpretasie van die resultate geloofwaardig is, het die navorser gesoek na verskynsels wat hulself herhaal het en inligting wat slegs in enkele gevalle of terloops genoem is, is nie as data van toepassing op die studie beskou en hanteer nie, hoewel dit behoue gebly het in die volledige transkripsies van die onderhoude. Die navorser het na afloop van elke onderhoud weer na die verbatimopnames van die betrokke onderhoud geluister en met groot omsigtigheid die data neergeskryf. Die veldnotas wat by elke byeenkoms geskryf is, is ook by die resultate bespreek.

Die navorser was wel deeglik daarvan bewus dat die betrokke studie emosionele en kognitiewe ervarings van die respondente gaan insluit en dat die navorser daarom moet poog om alle persoonlike waarde-oordele buite rekening te laat. Dit sou sodoende die respondente die geleentheid gee om hul eie ervarings en belewenisse weer te gee sonder dat dit vertroebel word deur navorsersinsette. Die navorser het verskeie beradingskursusse bygewoon ten einde die beste voorbereiding te kon doen om navorsingsresultate te genereer wat tot sinvolle en betroubare interpretasies van die studie kon dien.

Daar was 'n openlike vertrouensverhouding tussen respondente en navorser. Die navorser het beleef dat die respondente eerlik en opreg was in al hul mededelings. Die openheid kon bewerkstellig word siende dat die navorser die respondente vooraf ontmoet het en hulle deurgaans verseker het dat alle inligting as vertroulik hanteer sal word en dat daar geen verkeerde antwoorde kan wees nie. Dit gaan oor elke individuele respondent se eerlike ervaring en beleving en nie oor 'n vermoede wat die navorser wil bevestig hê nie. Die navorser het ook van lidvalidasie gebruik gemaak (die respondente het self die gedeelte van die navorsing waarin hulle mededelings gebruik is herlees en die juistheid daarvan bevestig. Waar die navorser hul moontlik nie reg verstaan het nie of die respondent haarself verkeerdelik uitgedruk het, is die nodige aanpassings gemaak). Die navorser het ook van eweknievalidasie gebruik gemaak deur twee fokusgroepe saam te stel en met elk 'n byeenkoms te hou waar daar oor dieselfde inligting gepraat is as met die eerste groep van twaalf respondente. Die fokusgroepe is gestig uit respondente vanuit die oorblywende twee verbruikersgroepe wat van die begin af by die studie ingesluit is. Die bevindinge van die twee fokusgroepe het dié van die ander twaalf respondente as korrek bevestig. Die validasie het die geloofwaardigheid van die studie verhoog.

6.4.2 Evaluering van die Data-insamelingsmetodes

Met die oog op toekomstige navorsing is dit belangrik dat die navorser die data-insamelingsmetodes en die sukses wat daarmee behaal is in die studie in oënskou neem.

'n Kombinasie van die kontekstuele, ideografiese en induktiewe benaderings is as navorsingstrategie vir die studie gebruik. Die kombinasie is as geskik vir die studie beskou 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 behoort nie veralgemeen te word nie; en
- 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 navorser het in die studie van twee tipes kwalitatiewe data-insamelingsmetodes gebruik gemaak, naamlik ongestruktureerde onderhouds waarin daar van stimulusmateriaal gebruik gemaak is en persoonlike dokumentasie. Hoewel die navorser in die studie hoofsaaklik van onderhouds gebruik gemaak het as data-insamelingsmetode, is die persoonlike dokumentasie wat as stimulus tydens die tweede onderhoud gebruik is, tesame met die inhoud van die tweede onderhoud getranskribeer en as data aangebied. Die persoonlike dokumentasie asook veldnotas is ook gebruik as verifiëring van die ingesamelde data. Deur van hierdie metodes gebruik te maak, is daar insig en begrip verkry oor hoe die volwasse vroulike kledingverbruiker estetika beleef tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit en die beleving kon dan in diepte beskryf word.

Die respondente het tydens die onderhoudvoering spontaan gesels oor hoe hulle kledingprodukkwaliteit beoordeel. In die meeste gevalle het die navorser die onderhoud met 'n stimulus begin en verder het die respondente min aansporing nodig gehad om gemaklik te vertel van ervarings met kledingprodukkwaliteit en hoe dit hulle keuses beïnvloed het. Die navorser het deurentyd die inligting wat die respondente gegee het, opgesom en teruggekaats in 'n stelling sodat hulle weer daarop kon reageer. Verder het die navorser die respondente so min as moontlik onderbreek sodat hulle gedagtes, selfs in tye van stilte, vrylik kon vloei.

Sodoende kon die navorser hul belewenisse, denke en persepsies rondom die beoordeling van kledingprodukkwaliteit so akkuraat moontlik vaslê. Volgens De Vos (1998:35) het dit bygedra tot die verhoging van die kredietwaardigheid van die studie.

Die gebruik van 'n klein diktafoon wat baie onopsigtelik geplaas is, het effektief daartoe bygedra dat die navorser haar volle aandag by die onderhoude kon bepaal en weet dat al die inligting vasgevang word op band. Na afloop van elke onderhoud kon die navorser die onderhoude weer deurlyster waarna sy dit direk in die rekenaar kon intik terwyl sy na die respondente se verbatimrapportering oor die luidsprekers van die rekenaar luister. Die navorser kon die prosedure herhaal totdat sy seker was dat elke moontlike mededeling getranskribeer is en as data vasgevang is. Met die duur van die onderhoude het die navorser slegs enkele veldnotas gemaak van die respondent en die omgewing asook belangrike hoogtepunte wat sy ook op skrif wou vaslê. Dit het daartoe bygedra dat die betroubaarheid van die studie verhoog is.

Die gebruik van persoonlike dokumentasie wat terselfdetyd as stimulistegniek en data-insamelingsmetode gebruik is, het baie goeie resultate opgelewer. Die respondente het kans gekry om op hul eie sonder die teenwoordigheid van die navorser rustig hulle ervaring op papier uit te druk. Die resultate van die persoonlike dokumentasie het die navorser ook tesame met die ander resultate verwerk en as data aangebied.

Ongestruktureerde onderhoude as data-insamelingsmetode is volgens Botha (2001:15) nie noodwendig geskik om ieder navorsingsvraag of -probleem te ondersoek nie. Waar die kwalitatiewe onderhoud veral sinvol toegepas kan word, is waar die navorser die betekenis wat mense aan hul leefwêreld heg asook ervarings en selfbegrip van die respondente wil ontgin (Botha, 2001:15). Vir die navorsing kon die eienskap van kwalitatiewe onderhoude as sterk punt beskou word, siende dat die navorser betekenis wat die respondente aan ervarings in hul leefwêreld heg, wou ondersoek. Aangesien daar volgens Botha (2001:15) min of geen standaardprosedures of tegnieke vir ongestruktureerde onderhoude bestaan nie is daar min beperkings en staan dit die navorser vry om die onderhoud op intuïsie en kundige aanvoeling te voer. Dié werkswyse het daartoe meegehelp dat die navorser volgens Rubin en Rubin, aangehaal in Botha (2001:15), nie wat "ek" weet bevestig het nie, maar die "stories" van die subjekte kon hoor. Die navorser het die ongestruktureerde onderhoude baie sinvol gekombineer met stimulistegnieke. Die gebruik van die stimulistegnieke tydens al drie die onderhoude het baie doeltreffend gewerk. Tydens die eerste onderhoud is 'n aantal modefoto's aan die respondente getoon aan die hand waarvan hulle hul gedagtes rakende die beoordeling van kledingprodukkwaliteit kon orden en uitbrei. Tydens die tweede onderhoud is van die persoonlike dokumentasie gebruik gemaak as stimulistegniek. Die derde onderhoud,

waar die respondente gevra is om 'n ontspanningsdraguitrusting saam te bring wat volgens hulle oordeel 'n goeie kopie was, het baie goeie resultate opgelewer. Die respondente het ontspanne met die kledingprodukte in hul hand aan die onderhoud deelgeneem. Hulle kon kyk, wys, voel en vertel waarna hulle opgelet het toe hul die kwaliteit van die gekose kledingprodukte beoordeel het. Waardevolle inligting wat die vorige twee onderhoude se inligting onderskryf het, is op die wyse ingewin.

6.4.3 Die Bereiking van die Doelwitte wat vir die Studie gestel is.

Die vraag wat aan die einde van die studie beantwoord moet word, is of die navorser die doelwitte wat vir die studie gestel is, kon bereik. Uit **HOOFSTUK 1** is dit duidelik dat die doel met die bepaalde navorsing was om insig te kry in die rol wat estetika speel in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit en dan die insig te beskryf. Vanuit die resultate is dit duidelik dat die navorser groot hoeveelhede inligting ingewin het. Dit het die navorser in staat gestel om die rol van estetika in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit in detail te beskryf. Vanuit die detailbeskrywings kon die navorser die resultate breedvoerig bespreek en moontlike gevolgtrekkings met betrekking tot die doelwitte gee. Nie alleen kon daar tot 'n gevolgtrekking gekom word betreffende elke respondent nie, maar ook in die wyer kring.

Vanuit die bespreking en interpretasie van die resultate asook die gevolgtrekkings waartoe die navorser gekom het, word daar vervolgens gekyk of die doelwitte soos gestel in **HOOFSTUK 1** bereik is. Vanuit die resultate is gevind dat die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring wel 'n rol speel in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Dit is veral sig en aanvoeling as sensoriese dimensies van estetika wat gebruik word om die kwaliteit van kledingprodukte te beoordeel. Kleur, lyn, tekstuur, proporsie en nadruk is deur die respondente uitgewys as formele eienskappe van 'n kledingprodukt wat veral 'n belangrike rol speel by sig as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring wanneer kwaliteit van kledingprodukte beoordeel word. Die tekstuur van 'n kledingprodukt speel weer 'n belangrike rol wanneer aanvoeling as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring ervaar word tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Uit die resultate is ook gevind dat die emosionele dimensie van die estetiese ervaring 'n rol speel wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit van kledingprodukte beoordeel. Die ervaring van plesier, die opwek van emosies en die belewing van dominansie is die drie aspekte van die emosionele dimensie wat veral 'n rol speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die kognitiewe dimensie en wel die belewing van realiteit, fantasie en vermaak speel ook 'n rol in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Vanuit die

resultate is ook gevind dat estetika 'n rol speel in die persepsie van die wisselwerking tussen die kledingproduk en die kledingverbruiker se liggaam wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word. Dit het ook uit die resultate duidelik geword dat die volwasse vroulike kledingverbruiker onderskeid tref in die rol wat die onderskeie dimensies van estetika speel wanneer sy die kwaliteit van formele dagdrag teenoor ontspanningsdrag beoordeel.

Kledingprodukte lok dus 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 kledingproduk. Dit gaan dus vir verbruikers nie noodwendig slegs om die funksionele kwaliteit van die kledingproduk nie, maar juis om die totale bevrediging van die sensoriese, emosionele en kognitiewe wat dan 'n totale estetiese ervaring tot gevolg het. Met die resultate in gedagte is die navorser van mening dat die doelwitte wat vir die studie gestel is, wel bereik is.

6.4.4 Bydraes tot die Kledingteorie

'n Voordeel van 'n kwalitatiewe benadering soos wat daar in dié studie gevolg is, is dat dit die navorser in staat stel om 'n begrip te vorm van sekere verskynsels sodat dit beskryf kan word. Indien die navorsing egter 'n bydrae kan lewer tot die teorie, word die waarde van die navorsing verder verhoog. Die navorser is van mening dat die studie 'n beduidende bydrae kan maak tot die kledingteorie betreffende die volgende:

- Die rol van estetika in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit met spesifieke verwysing na formele dagdrag en ontspanningsdrag
- Die wisselwerking tussen die liggaam en die kledingproduk in die daarstel van 'n estetiese dimensie
- Die emosionele waarde van kledingprodukte vir die volwasse vroulike kledingverbruiker
- Die kognitiewe waarde van kledingprodukte vir die volwasse vroulike kledingverbruiker

6.4.4.1 Die rol van estetika in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit met spesifieke verwysing na formele dagdrag en ontspanningsdrag.

Vanuit die resultate van hierdie navorsing asook gevolgtrekkings waartoe gekom kon word, is dit duidelik dat estetika 'n rol speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit, in die geval van die studie, met spesifieke verwysing na die kwaliteit van formele dagdrag en ontspanningsdrag. Volgens Fiore en Damhorst (1992) is dit duidelik dat die evaluering van 'n kledingproduk 'n groot deel van kleding-verbruikersbesluitneming uitmaak. Dit sluit belangrike

aspekte soos die evaluering van die kwaliteit van 'n kledingprodukt in. Volwasse vroulike kledingverbruikers word byna daaglikse blootgestel aan die evaluering van kledingprodukte en dit sluit dikwels nie net haar eie kledingprodukte in nie, maar ook dié van die eggenoot, kinders en ander familie. Vanuit die studie wil dit voorkom asof die kledingverbruiker kledingprodukkwaliteit dikwels beoordeel deur slegs die formele eienskappe van die kledingprodukt in ag te neem soos kleur, lyn, tekstuur, proporsie en nadruk. Wanneer die kledingverbruiker dan by die huis kom en die kledingprodukt weer aanpas is sy dikwels teleurgesteld en ontevrede met die aankope. Die kledingprodukt voldoen dan nie aan haar verwagtinge nie omdat die kledingprodukt nie die liggaam vlei nie, die tekstuur te krapperig is of die kledingprodukt bloot te formeel of informeel lyk vir die doel waarvoor dit gekoop is. Hoewel kledingverbruikers dus nie noodwendig daarop ingestel is nie, beoordeel hulle tog kledingprodukkwaliteit met die emosionele en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring in gedagte, wanneer hulle van bogenoemde tekortkominge bewus is. Vanuit die resultate is dit ook duidelik dat die kledingverbruiker wel die funksionele aspekte van 'n kledingprodukt in ag neem wanneer sy die kledingprodukkwaliteit beoordeel, maar dit is veral die estetiese dimensies van die kledingprodukt wat die grootste rol speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Om tevrede kledingverbruikers te hê is dit belangrik dat hulle bedag gemaak sal word op die belangrikheid van die belewing van 'n totale estetiese ervaring wat die sensoriese, emosionele en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring insluit. Wanneer 'n kledingverbruiker 'n kledingprodukt se kwaliteit beoordeel is dit baie belangrik om die suiwer sensoriese mooiheid van die kledingprodukt in ag te neem. Dit sluit die formele eienskappe van 'n kledingprodukt in soos die kleur daarvan. Dit is egter ook baie belangrik om te kyk dat die kledingprodukt die kledingverbruiker emosioneel aanspreek wanneer dit emosies by die kledingverbruiker opwek, plesier verskaf of dominansie in 'n situasie verleen. Die kledingprodukkwaliteit moet ook oorweeg word met die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring in gedagte soos dat die kledingprodukt aan die kledingverbruiker realiteit, fantasie en vermaak verskaf.

Vanuit die resultate is dit ook verder duidelik dat kledingverbruikers nie die kwaliteit van formele dagdrag en ontspanningsdrag dieselfde beoordeel nie. Wanneer die kledingverbruiker formele dagdrag beoordeel let sy veral op die sensoriese en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring terwyl sy ontspanningsdrag meer beoordeel aan die hand van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring.

Met die voorafgaande in gedagte wil dit dus lyk asof estetika vir die volwasse vroulike kledingverbruiker 'n belangrike rol speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Hoewel dit vanuit die studie lyk asof die kledingverbruiker die kwaliteit van formele dagdrag en

ontspanningsdrag verskillend beoordeel, beoordeel sy kledingprodukte in die geheel deur die sensoriese, emosionele en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring in ag te neem.

6.4.4.2 Die wisselwerking tussen die liggaam en die kledingproduk in die daarstel van 'n estetiese dimensie

Die wisselwerking tussen die kledingproduk en die liggaam kan volgens Fiore en Kimle (1997:55) die beoordeling van 'n kledingproduk verder kompliseer. Vanuit die resultate van die studie is dit duidelik dat 'n kledingverbruiker nie alleen die kledingprodukkwaliteit kan beoordeel deur na die kledingproduk te kyk, te voel of te vat nie, maar dit moet ook aangepas word om sodoende die wisselwerking tussen kledingproduk en liggaam volledig te beoordeel. 'n Kledingproduk mag sensories vir die kledingverbruiker baie mooi wees, soos byvoorbeeld die kleur, maar wanneer die kledingverbruiker die kledingproduk aanpas is dit dikwels 'n ander saak. Dan voel die kledingverbruiker dat die kledingproduk haar krap, te bleek laat lyk, die romp te kort is vir haar lang bene, nie formeel genoeg lyk vir die werksituasie nie en vele andere. Met die resultate van die studie in gedagte moet die kledingverbruiker daarvan bewus wees dat haar liggaam oor bepaalde formele eienskappe beskik soos vel-, haar- en oogkleur wat in wisselwerking met die formele eienskappe van die kledingproduk vir die kledingverbruiker 'n geheelbeeld gee waarmee sy tevrede is. Die kledingverbruiker oorweeg dus ook kledingprodukkwaliteit deur die pas van die kledingproduk aan die liggaam. Die kledingproduk word volgens Cavallaro en Warwick (1998:xvii) beskou as die grens tussen die self en die nie-self, maar kledingprodukte dien ook as 'n buitekant van die verbruiker. 'n Kledingproduk wat as grens optree omraam die liggaam en skei dit van die res van die sosiale wêreld, dit tree dus op as 'n tipe houër of omslag vir die liggaam. Wanneer die kledingproduk as buitekant optree verbind dit die liggaam met ander liggame, dit verbind die private-self met die publieke self (Cavallaro & Warwick, 1998:xvii). Vanuit die voorafgaande literatuurbevindinge en die resultate van die studie wil dit lyk asof die kledingproduk en die kledingverbruiker se liggaam met mekaar in wisselwerking is tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

Vanuit die resultate van die studie is dit ook duidelik dat die kledingverbruiker 'n kledingproduk funksioneel aanwend om tydens die wisselwerking met die liggaam die liggaam so te komplementeer dat die kledingverbruiker met die geheelbeeld tevrede is. Die wisselwerking tussen kleure, lyne en teksture van die kledingproduk en die liggaam lei tot bevrediging van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring. Tog is die wisselwerking tussen kledingproduk en liggaam net so belangrik om die emosionele en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring te bevredig. Die wisselwerking van die kledingproduk en die liggaam wek ook bepaalde emosies by die kledingverbruiker op en dit verskaf aan haar plesier en

dominansie en sodoende word die emosionele dimensie van die estetiese ervaring ook bevredig. Die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring word bevredig wanneer die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam aan die kledingverbruiker realiteit, fantasie en vermaak verskaf.

Vanuit die voorafgaande literatuurbevindinge en die resultate van die studie wil dit lyk asof die kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam met mekaar in wisselwerking is tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

6.4.4.3 Funksioneel- versus estetiese aspekte van kledingprodukte en die belang daarvan vir kledingverbruikers in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

Morganosky in Fiore en Kimle (1997:55) het in 'n studie bevind dat estetiese kwaliteite van 'n kledingprodukt, meer as funksionele kwaliteite, daartoe lei dat verbruikers bereid is om meer te betaal vir kledingprodukte. Die waarde waarvan hier gepraat word dui spesifiek op die voordeel wat die kledingverbruiker verwag uit die aankoop van die kledingprodukt, die besit daarvan of die gebruik daarvan. Verbruikers verskil in die voordele wat hulle as belangrik ag in 'n aankoop situasie (Fiore & Kimle, 1997:56). Guy *et al.* (2001:5) noem dat die aanvanklike aankoop van enige kledingprodukt 'n sleutelmoment vir 'n kledingverbruiker is. Elke kledingprodukt hou beloftes in van bekoring, gemak of funksionaliteit. Die oomblik wat die nuwe kledingprodukt gedra word en meng met die bestaande kledingprodukte in die verbruiker se kas, word die kledingprodukt aktief. Die kledingverbruiker beoordeel dan op die punt weer die kledingprodukt in terme van die mate waartoe dit die beloftes wat dit ingehou het vervul (Guy *et al.*, 2001:5). Vanuit die studie is dit duidelik dat kledingverbruikers kledingprodukte voortdurend beoordeel en afhangende van die funksie wat die kledingprodukt moet verrig, word daar meer na die estetiese of die funksionele waarde daarvan gekyk. Vir kledingverbruikers in die studie was die estetiese waarde van 'n kledingprodukt belangrik en in sommige gevalle ook die funksionele aspekte daarvan. 'n Kledingverbruiker sou byvoorbeeld noem dat sy van die wollerige wintersbaadjie hou omdat dit vir haar so 'n teddiebeer-druk gevoel gee. Dit sal iets wees waarin sy gekoester kan voel en tog lyk dit lekker warm. In die geval het dit dus eerste gegaan om die emosionele plesier en die opwek van emosie wat die emosionele dimensie van die estetiese ervaring uitmaak en laastens oor die funksionaliteit daarvan naamlik dat die baadjie warm is. Uit die resultate van die studie blyk dit dat die kledingverbruiker die estetiese en funksionele aspekte van 'n kledingprodukt veral in aanmerking neem wanneer dit gaan oor duurder kledingprodukte. Wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker praat oor die beoordeling van veral formele dagdrag het hulle naas die estetiese aspekte van die kledingprodukt wat vir hulle belangrik was in die

kwaliteitsbeoordeling van die kledingprodukte, ook genoem dat die kledingprodukt lank moet hou en sterk moet wees aangesien dit baie kos.

Wat die estetiese aspekte van die kledingprodukt betref was dit vir die kledingverbruiker belangrik dat die formele eienskappe van die kledingprodukt vir haar esteties van waarde moet wees betreffende die suiwer mooiheid van die kleur. Wat die funksionele aspekte van 'n kledingprodukt betref moes die formele eienskappe soos die kleur vir die kledingverbruiker prakties wees, nie maklik vuilsmeer nie en pas by die ander kledingprodukte in haar kas. Lyne moet haar langer, korter of skraler en breër laat lyk en teksture moet haar nie krap nie.

Met die ekspressiewe (emosionele) eienskappe van 'n kledingprodukt was dit vir die kledingverbruiker belangrik dat dit haar esteties sal bevredig deur emosies op te wek en gevoelens uit te druk. Wanneer die kledingverbruiker byvoorbeeld die dag emosioneel af voel moet die kledingprodukt se kleur haar ophelder deur haar emosies op te wek. Wanneer sy in beheer van 'n situasie wil voel moet die kleur of styl van die kledingprodukt vir haar dominansie en mag binne die situasie gee. Die ekspressiewe gevoelens van die kledingverbruiker is deur die funksionele eienskappe van 'n kledingprodukt uitgedruk wanneer sy byvoorbeeld van mening sou wees dat 'n swart kledingprodukt geskik is vir 'n begrafnis. Swart word dus funksioneel gebruik om 'n hartseeremosie soos tydens 'n begrafnis uit te druk.

Die simboliese kwaliteite en die estetiese waarde van kledingprodukte is veral gebruik wanneer die kledingverbruiker iets van die self of die situasie wou kommunikeer. Die kledingverbruiker sou byvoorbeeld deur 'n lae hals bloesie van 'n dunnerige materiaal te dra, meen dat sy haar vroulikheid en sensualiteit aan ander kommunikeer. Die funksionele waarde van 'n kledingprodukt is simbolies uitgedruk wanneer die kledingverbruiker byvoorbeeld sou noem dat sy vlootblou en wit na haar werk toe dra. Vir die kledingverbruiker is vlootblou en wit bloot funksioneel indien dit as 'n simbool dienvan kleure wat geskik is vir die werksituasie.

Vanuit die navorsing wil dit dus lyk asof veral die estetiese kwaliteitsaspekte van 'n kledingprodukt vir die kledingverbruiker belangrik is. Daar is in sommige gevalle ook melding gemaak van die funksionele aspekte van kwaliteit soos byvoorbeeld die sterkte van materiaal en die versorging van 'n kledingprodukt. Die funksionele aspekte is veral genoem wanneer die kledingverbruiker kledingprodukkwaliteit beoordeel van kledingprodukte soos wintersklere wat warm moet wees of werksklere wat sterk moet wees. Die kledingverbruiker in die studie het egter die estetiese kwaliteitsaspekte deurentyd as belangrik geag. Dit wil dus blyk dat hoewel daar dikwels aangeneem word dat kwaliteitsaspekte van kledingprodukte dui op funksionele eienskappe soos sterk wees, warm wees, gemaklik pas, maklik versorg, min kreukel en nog meer, dit aspekte is wat die kledingverbruiker wel van tyd tot tyd noem. Die eienskappe is

egter nie noodwendig vir haar bepalend wanneer sy 'n kledingprodukt aankoop nie. Dit is die estetiese kwaliteitsaspekte wat volgens die kledingverbruikers in die studie bepaal of hulle 'n kledingprodukt sal aankoop al dan nie.

6.4.4.4 Die emosionele waarde van kledingprodukte vir die volwasse vroulike kledingverbruiker

Kledingprodukte het vir die kledingverbruiker emosionele waarde wanneer dit haar emosies opwek en plesier en dominansie aan haar verskaf. Die opwekking van emosies en die verskaffing van plesier maak volgens Havlena en Holbrook (1986) en Valdez en Mehrabian (1994) belangrike komponente uit van die kledingverbruiker se aankoopbesluitnemingsproses. Met die navorsing en die resultate van die studie in gedagte kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat kledingprodukte se emosionele waarde veral waardevol gebruik kan word in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die emosionele waarde van kledingprodukte is nie net beperk tot die kledingverbruiker as draer nie, maar ook as waarnemer (Fiore & Kimle, 1997:63). So kan 'n kledingverbruiker wat na 'n balletuitvoering sit en kyk se emosies opgewek word en sy plesier ervaar bloot deur na die dansers in die wit wasige rokke te kyk. Wanneer 'n kledingverbruiker 'n bepaalde kledingprodukt gekies het om te dra en sy voel dat dit deel was van haar sukses wat sy die dag by die werk beleef het, het die kledingprodukt emosionele waarde vir haar in die sin dat dit haar in beheer van 'n situasie geplaas het waaruit sy sukses behaal het. Die kledingprodukt mag ook verdere emosionele waarde kry wanneer die kledingverbruiker dit dan voortaan beskou as 'n uitrusting wat sy dra wanneer sy die dag sukses in haar werk wil beleef, soos in geval 'n belangrike vergadering wat sy moet bywoon of 'n transaksie wat sy in haar firma se guns moet beklink. Dit is ook vanuit hierdie studie duidelik dat kledingprodukte 'n kledingverbruiker beter oor haarself kan laat voel, opgewonde kan laat voel, gekoester kan laat voel, bemagtiging gee en vele ander emosies by die kledingverbruiker kan wek. Dit wil uit die studie lyk asof die kledingverbruiker die emosionele waarde van kledingprodukte veral hoog ag wanneer sy die kledingprodukkwaliteit beoordeel van 'n kledingprodukt wat nie noodwendig vir iets hoef te staan nie, met ander woorde 'n simbool vir iets hoef te wees nie.

Vanuit die voorafgaande wil dit dus lyk asof kledingprodukte wel vir die volwasse vroulike kledingverbruiker emosionele waarde het. Die emosionele waarde lê waarskynlik in die feit dat die kledingverbruiker ook kledingprodukkwaliteit mag beoordeel deur na die emosionele gewin wat sy uit die kledingprodukt mag kry te kyk en nie noodwendig na die mate waarin dit haar sintuie of verstand bevredig nie.

6.4.4.5 Die kognitiewe waarde van kledingprodukte vir die kledingverbruiker

Wanneer 'n kledingprodukt kognitiewe waarde vir 'n kledingverbruiker het, sal dit realiteit en vermaak aan die kledingverbruiker verskaf en haar ook die geleentheid bied om te fantaseer. Die kledingverbruiker is volgens 'n sosiaal-kognitiewe perspektief 'n aktief denkende wese. Schiffman en Kanuk (2000:61) voeg hierby dat die kledingverbruiker aktief is in die keuse van verbruikersgoedere, wat in dié geval kledingprodukte is. 'n Kledingprodukt kan dus vir 'n kledingverbruiker kognitiewe waarde hê wanneer sy dit spesifiek kies omdat dit binne die huidige mode val en sy daarvan hou om modieus te klee. Die kledingverbruiker beleef dan die kognitiewe waarde van realiteit. Guy *et al.* (2001:7) voeg by dat wanneer verbruikers kledingprodukte aankoop, hulle ook die betekenis wat met die kledingprodukt geassosieer word koop en dit dan by hul eie denke inlyf. Die geskepte betekenis vir die betrokke kledingprodukt word dus so op die draer daarvan oorgedra en betekenisvol gemaak in terme van die betekenis wat dit op daardie moment vir die kledingverbruiker het. So byvoorbeeld kan die kledingverbruiker 'n bloes koop met rekkies en skuinsvalle wat volgens 'n huidige mode impliseer dat sy 'n hoogmode item koop, of sy kan 'n langbroek wat 'n eenvoudige klassieke snit het en nie noodwendig 'n mode-item is nie koop omdat dit moontlik langer van diens kan wees. Dit laat volgens Guy *et al.* (2001:7) die keuse by die verbruiker wanneer sy wil konformeer en 'n mode-item koop en wanneer sy teen konformering wil kies volgens haar eie behoeftes. Wanneer die kledingverbruiker dus die betekenis van elke kledingprodukt by hulle denke bring kry dit betekenis in terme van die doel waarvoor die kledingverbruiker dit wil aankoop (Guy *et al.*, 2001:7). Kledingprodukte het dus 'n kognitiewe waarde vir die kledingverbruiker in terme daarvan dat wanneer sy dit deel maak van haar denke, dit vir haar betekenis kry. So het dit ook uit die studie geblyk dat die kledingverbruiker ook aktief kies teen 'n produk waarmee sy negatiewe ervarings in die verlede gehad het. Fiore en Kimle (1997:6) wys ook daarop dat kognitiewe plesier en satisfaksie in die denke plaasvind. Die kledingverbruiker kan dus vir haarself inhoud en betekenis aangaande 'n bepaalde kledingstuk skep. Net soos in die geval van negatiewe ervaringe wat 'n kledingverbruiker met 'n bepaalde kledingprodukt kan hê, mag dit ook positiewe ervaringe wees waaraan sy inhoud gee. Die positiewe ervaringe hou dan ook vir die kledingverbruiker kognitiewe waarde in. Volgens DeLong en Fiore (1994) fokus die meeste navorsing betreffende voorkeure vir bepaalde kledingprodukte op die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring. Die kledingverbruiker toon dus 'n intellektuele bewustheid en begrip van 'n visuele objek, in dié geval 'n kledingprodukt, en weet dus van watter kledingprodukte sal sy kognitiewe vermaak sal kry en van watter nie. Kledingprodukte kan dus kognitiewe waarde inhou vir die kledingverbruiker wanneer sy oor die kwaliteit van 'n kledingprodukt moet besluit en beseft dat die modesistiem 'n vloeibare entiteit is wat gapings laat sodat verbruikers self kan kontrole uitoefen oor hul geklede beeld en identiteit. Die mode laat dus ruimte vir persoonlike smaak

en onderhandelbare voorkomste (Guy *et al.*, 2001:7). Uit die resultate van die studie is dit ook duidelik dat kledingprodukte vir die kledingverbruiker kognitiewe waarde inhou in die sin dat die kledingverbruiker kan fantaseer oor wat sy alles met 'n kledingprodukt sal kan doen. Volgens Guy *et al.* (2001:12) lê die plesier van kledingproduk aankope nie alleen in dit wat die verbruiker doen nie, maar ook in dit wat die kledingverbruiker vir haarself in haar gedagtes voorstel. Vroueverbruikers wat aan hulle verbeelding vrye teuels gee kan volgens Guy *et al.* (2001:12) sake omverwerp en die orde van fatsoenlikheid se grense verskuif.

Vanuit die voorafgaande wil dit dus lyk asof kledingprodukte wel vir die kledingverbruiker kognitiewe waarde inhou. Die waarde lê waarskynlik in die feit dat die kledingverbruiker wat 'n aktief denkende wese is besluite kan neem aangaande haar eie geklede voorkoms. Sy kan kledingprodukte aankoop en tydens die beoordeling van die kwaliteit daarvan self besluit of sy wil konformeer of individualisties wil wees in haar keuse. Sy kan ook besluit wanneer sy kledingprodukkwaliteit beoordeel, tot watter mate deel sy haarself met die publiek en wat hou sy privaat. Die kledingverbruiker kan haar evaring met kledingprodukte deel maak van haar denke en dienoreenkomstig kledingprodukkwaliteit beoordeel.

6.5 AANBEVELINGS

Hoewel die gevolgtrekkings wat uit die studie gemaak is, slegs beperk is tot die steekproef wat in die studie ingesluit is en daar nie veralgemeen word na die breë populasie toe nie, slegs 'n beperkte aantal respondente by die steekproef ingesluit is en die gevolgtrekkings wat gemaak is met betrekking tot die rol van estetika in kwaliteitsbeoordeling net van toepassing is op die voor-aankoop stadium en nie stadiums daarna nie, kan daar tog sekere aanbevelings na afloop van die studie gemaak word.

6.5.1 Aanbevelings met Betrekking tot die Verbruikerswetenskap Studieveld

Vanuit 'n verbruikerswetenskap studieveld kan kledingkundiges, -konsultante en ontwerpers moontlik die aanbevelings vanuit die studie gebruik in die opvoeding en fasilitering van kledingverbruikers met die doel om verbruikerstevredenheid te verhoog. Kledingverbruikers neem die formele eienskappe van 'n kledingprodukt in ag wanneer hulle die kwaliteit daarvan beoordeel. Dit is veral sekere kleure, teksture en lyne van kledingprodukte wat die kledingverbruiker aantrek en wat in ag neem word met die beoordeling van die kledingprodukkwaliteit. Kledingverbruikers noem dat wanneer hulle 'n winkel betree, hulle kyk

na die kleure van kledingprodukte wat hulle aantrek en dan oorweeg hulle die res van die kledingprodukt. Kledingverbruikers is dikwels onkundig oor die emosionele en kognitiewe kwaliteitsaspekte wat hulle wel ook onbewustelik in ag neem met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Kledingkundiges, -konsultante en ontwerpers moet daarvan bewus gemaak word dat, wanneer die sensoriese, emosionele en kognitiewe kwaliteitsaspekte van 'n kledingprodukt in ag geneem word met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit kan dit lei tot die belewing van 'n estetiese ervaring. Die belewing van 'n totale estetiese ervaring met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit kan weer lei tot 'n meer tevrede kledingverbruiker. Wanneer kledingkundiges die aanbevelings in ag neem kan dit op vele terreine, soos onder andere by tersiêre inrigtings, by die kledingverbruiker tuis gebring word. Die kledingkonsultant kan dit gebruik wanneer daar byvoorbeeld aan 'n enkel kledingverbruiker raad verskaf word aangaande die beoordeling van kledingprodukkwaliteit of selfs wanneer kledingkonsultante korporatiewe instansies van raad bedien met die voorstel van bepaalde korporatiewe drag. Kledingkonsultante is dan bewus van die belang van veral die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van formele dagdrag waarvan korporatiewe drag deel uitmaak. Konsultante kan veral raad gee in verband met die belang van kleure en lyne (style) in die daarstel van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring. Kledingkonsultante kan dan dominansie en kognitiewe vermaak in ag neem wanneer enkel kledingverbruikers of instansies gekonsulteer word aangaande korporatiewe drag. Kledingontwerpers kan die aanbevelings in ag neem wanneer hulle kledingverbruikers met raad bedien aangaande 'n kledingprodukontwerp. Wanneer die ontwerper dit wat vir die kledingverbruiker suiwer sensories mooi is, asook die emosionele en kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring wat die kledingverbruiker wil beleef met die beoordeling van die kledingprodukkwaliteit in ag neem, kan die konsultant help om die kledingverbruiker tevrede te stel deur waardevolle aanbevelings te maak betreffende die estetiese ervaring. Die konsultant kan ook formele eienskappe van 'n kledingprodukt wat bepaalde emosies of kognitiewe denke sal voortbring aan die kledingverbruiker voorstel, soos byvoorbeeld geronde lyne wat sagter en meer informeel is teenoor reguit lyne wat meer streng en formeel vertoon. 'n Kledingontwerper kan dus in gedagte hou dat wanneer 'n kledingverbruiker wat 'n professionele beroep beklee en 'n kledingprodukt kies waarvan die lyne meer gerond van aard is en die kleur daarvan 'n sagte pastel, moontlik kan beleef dat sy nie dieselfde mate van dominansie ervaar as met 'n kledingprodukt met streng reguit lyne en kleure met 'n hoër waarde nie. 'n Kledingverbruiker wat 'n kledingprodukt vir ontspanning soek mag sagte kleure en geronde, gekurfdde of skuinslyne as mooi en ontspannend ervaar. Kledingontwerpers kan dus, as hulle die aanbevelings vanuit die studie met betrekking tot die estetiese ervaring met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit in ag neem, sinvolle voorstelle maak en aanbevelings doen aan kledingverbruikers. Dit is ook belangrik dat kledingverbruikers opgelei moet word in die beoordeling van ander kwaliteitseienskappe van kledingprodukte soos byvoorbeeld

funksionele eienskappe, siende dat dit uit die studie blyk dat verbruikers veral die estetiese eienskappe benadruk.

6.5.2 Aanbevelings met Betrekking tot die Kledingbemarkingstudieveld

Kledingbemarkers en -handelaars sou vanuit 'n kledingbemarkingstudieveld die aanbevelings vanuit die studie sinvol kon gebruik in die bemarking en aanbieding van kledingprodukte aan die kledingverbruiker. Vanuit 'n kledingbemarking studieveld wys Chen-Yu *et al.* (1999:167) daarop dat kennis omtrent die kledingverbruiker 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 die onderneming. Wanneer handelaars daarop bedag is dat kledingverbruikers ook kledingprodukte aankoop met emosionele en kognitiewe aspekte in gedagte, kan die aspekte in advertensies en winkeluitstallings beklemtoon word. Abraham-Murali en Littrell (1995:65) voeg ook by dat winkelhandelaars inligting nodig het rakende verbruikers se reaksie op kledingprodukte sodat belangrike eienskappe beklemtoon kan word deur visueel waarneembare winkeluitstallings asook deur verkoops persone se interaksie met verbruikers. Kledingbemarkers kan daarop ingestel wees dat advertensies vir formele dagdrag meer op die sensoriese en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring gerig moet wees. Kledingprodukte op die advertensie gerig moet meer gerig wees op die sensoriese dimensie waar kleur, lyn en tekstuur veral beklemtoon kan word en die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring waar die kledingverbruiker realiteit en kognitiewe vermaak wil ervaar. In teenstelling hiermee kan advertensies vir ontspanningsdrag meer op die emosionele dimensie gerig wees, soos dat dit die emosies van die kledingverbruiker opwek en plesier sal verskaf. 'n Kledingverbruiker wat daarop ingestel is om nuwe uitrustings vir die werk aan te skaf en deur 'n modetydskrif blaai, winkelvesters kyk of moontlik internet katalogusse deurblaai sal byvoorbeeld nie kyk na advertensies waar teddiebere en modelle wat knus opgekrul sit in 'n gemakstoel met 'n beker stomende koffie gebruik word nie. Die kledingverbruiker sal moontlik kyk na voorstelle van uitrustings met 'n meer formele inslag waar hoër kleurwaardes, strenger lyne en stylvolle ontwerpe binne die heersende mode teen die agtergrond van 'n kantooropset, rekenaars of selfs die eenvoud van die natuur die kledingproduk komplementeer. 'n Advertensie vir formele dagdrag kan dus op die waarde van die gevoel van dominansie klem lê, terwyl 'n advertensie vir ontspanningsdrag op die waarde van plesier en die opwek van emosie klem kan lê. Kledingbemarkers kan veral opgelei word in die saamstel en ontwerp van advertensies met 'n sensoriese, emosionele en kognitiewe boodskap waarby kledingverbruikers met 'n spesifieke behoefte vir 'n bepaalde dimensie van die estetiese ervaring aanklank sal vind.

6.5.3 Aanbevelings met betrekking tot die Sosiaal-Sielkundige Kleding Studieveld

In die sosiaal-sielkundige studieveld sou terapeute aanbevelings vanuit die studie kon gebruik om terapie aan kledingverbruikers te verleen om met betrekking tot die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam 'n tevrede kledingverbruiker te kan wees. Terapeute sou die waarde van veral die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam in terapie kon gebruik om kledingverbruikers wat moontlik ongelukkig mag wees oor hul geklede voorkoms of gedeeltes daarvan behulpsaam te wees. Dit blyk uit verdere navrae dat die ontevredenheid wat kledingverbruikers met hulself en hul liggaam het, emosionele implikasies inhou. Die ontevredenheid met hulself en hul liggame vind inslag in hul keuse van kledingprodukte en daarom lei dit dikwels tot ontevrede kledingverbruikers. So kan 'n kledingverbruiker wat ervaar dat haar voete te groot is, altyd kledingprodukte kies wat op die grond sleep en haar voete bedek. Op die wyse lyk sy nooit netjies nie en voel nie goed oor haar geklede beeld nie want sy koop haar kledingprodukte altyd te groot om die funksie wat sy daarvoor opgelê het te vervul. Sodoende beklemtoon sy onbewustelik juis haar groot voete met al die klem wat sy daar plaas. 'n Kledingterapeut sou deur terapie eers die kledingverbruiker se beeld van haarself en veral haar groot voete hanteer deur moontlik vir haar op al die positiewe punte aan haar liggaam te wys. Die waarde van 'n kledingterapeut teenoor 'n kledingkonsultant kan daarin lê dat die kledingterapeut eers met die selfbeeld van die kledingverbruiker handel en dan met die aanbevelings vanuit die studie die kledingverbruiker verder lei tot 'n tevrede kledingverbruiker. 'n Kledingkonsultant sou met die aanbevelings vanuit die studie die kledingverbruiker kan help om die ontevredenheid met die die liggaam of gedeeltes daarvan met die korrekte keuse van kledingprodukte te herstel maar die selfbeeld van die kledingverbruiker word nie aangespreek nie en dit kan 'n probleem bly. Die kledingverbruiker kan daarop konsentreer en haar kledingprodukte so kies dat dit die beste in haar en haar liggaam na vore bring en die groot voete waarmee sy ontevrede is sal onopvallend vir ander raak. Kledingverbruikers kan daarop bedag gemaak word dat wanneer hulle die sensoriese, emosionele sowel as kognitiewe kwaliteitsaspekte van 'n kledingprodukt in ag neem, dit vir hulle 'n totale estetiese ervaring sal gee wat 'n harmonieuse beeld van die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam daarstel. Die liggaam hoef dus nie ideaal te wees nie, maar wanneer die kledingverbruiker al die dimensies van die estetiese ervaring in ag neem met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit kan dit lei tot 'n tevrede kledingverbruiker.

6.5.4 Aanbevelings met Betrekking tot die Gebruik van die Kwalitatiewe Navorsingstyl in die Bestudering van Kleding Georiënteerde Studies.

Die kwalitatiewenavorsing styl kan meer deur toekomstige navorsers in studies van die aard van dié studie gebruik word, siende dat die navorser van mening is dat die keuse van die metodologie en veral die stimulusmateriaal werklik tot die sukses van die studie bygedra het. Die data-insamelingsmetodes naamlik die ongestruktureerde onderhoud en persoonlike dokumentasie het veral ryk data gegenereer. Die kombinasie van die ongestruktureerde onderhoud met stimulustegnieke was baie suksesvol. Elke onderhoud is met 'n stimulustegniek begin en dit het dadelik die aandag van die respondent afgetrek en vir haar iets gegee om op te fokus. Hulle reaksie op die stimulusmateriaal het 'n gunstige atmosfeer geskep om maksimum inligting met minimum inspanning te verkry. Die persoonlike dokumentasie wat as stimulustegniek tydens die tweede onderhoud gebruik is, het boonop waardevolle inligting opgelewer en is saam met die tweede onderhoud se inligting getranskribeer.

Die doel van die studie was steeds om die verskynsel wat bestudeer is te verstaan en beskryf eerder as om te veralgemeen en tot sterk stellings te kom wat van toepassing op die algemene populasie sou wees. Derhalwe beskou die navorser die bevindinge as van toepassing op die steekproef wat in die studie ingesluit is en glo dat dit vir toekomstige navorsers van betekenis sal wees en dat 'n sinvolle bydrae tot die kledingteorie gemaak is.