

Die rol van estetika in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

deur

Stephina Johanna Lubbe

Voorgelê ter vervulling van die vereistes vir die graad

Magister in Verbruikerswetenskap: Kledingbestuur

In die

Fakulteit Natuur- en Landbouwetenskappe
Departement Verbruikerswetenskap
Universiteit van Pretoria

Oktober 2003

Studieleier: Prof. Dr. Helena Maria de Klerk

Opgedra aan klein Bea

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

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

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

SUMMARY

THE ROLE THAT AESTHETICS PLAY IN THE JUDGEMENT OF CLOTHING QUALITY

by

STEPINA JOHANNA LUBBE

Supervisor: Prof. Dr. Helena Maria de Klerk

Department: Consumer Science

Degree: Master in Consumer Science: Clothing Management

SUMMARY

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

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

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

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

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

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

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

The following recommendations were made:

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

INHOUDSOPGAWE

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

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

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

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

HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKINGS, NAVORSINGSMOONTLIKHEDE, EVALUERINGS

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

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

LYS VAN FIGURE

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

LYS VAN TABELLE

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

LYS VAN BYLAE

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

HOOFSTUK 1

DIE STUDIE IN PERSPEKTIEF

1.1 INLEIDING

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

1.2 TEORETIESE AGTERGROND

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

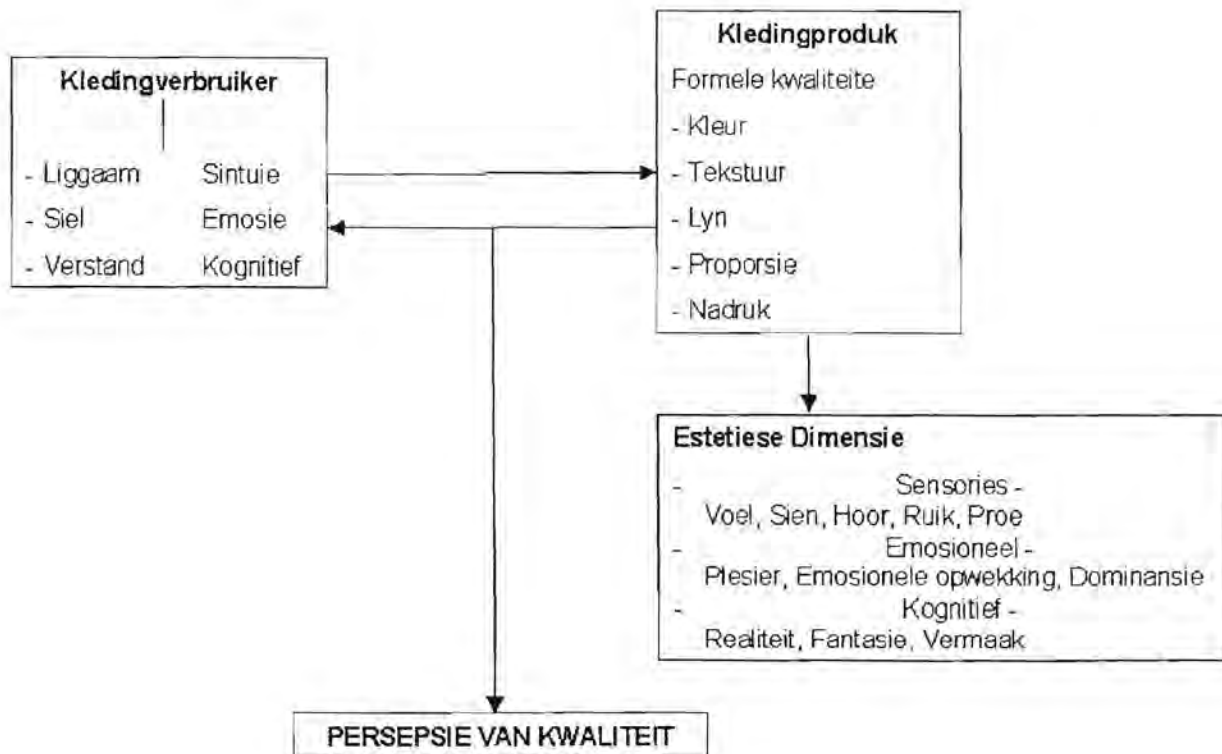
Die gedragskenmerke van 'n kledingprodukt kan verdeel word in funksionele gedragskenmerke en estetiese gedragskenmerke (Brown & Rice, 1998:38-39). Funksionele gedragskenmerke verwys na kenmerke wat te doen het met die gebruik en duursaamheid van die kledingprodukt terwyl estetiese gedragskenmerke na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

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

1.3 KONSEPTUELE RAAMWERK EN SPESIFIEKE DOELWITTE

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

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



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

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

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

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

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

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

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

1.4 BENADERING TOT EN VERLOOP VAN DIE STUDIE

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

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

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

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

HOOFSTUK 1: DIE STUDIE IN PERSPEKTIEF

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

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSONTWERP

HOOFSTUK 4: DATA-ANALISE

HOOFSTUK 5: BESPREKING VAN RESULTATE

HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKING, HIPOTEESES, EVALUERINGS EN AANBEVELINGS

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

Die volgende Bylae is in die studie ingesluit:

BYLAAG A: VRAELYS WAARMEE STEEKPROEFBEPALING GEDOEN IS

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

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

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

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

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

HOOFSTUK 2

DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT

2.1 AGTERGROND

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

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

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

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

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

- Die rol van estetika in kledinggedrag
- Kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte

2.2 DIE ROL VAN ESTETIKA IN KLEDINGPRODUKTE

2.2.1 Inleiding

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

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

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

2.2.2 Die Estetiese Ervaring Vanuit Kledingprodukte

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

2.2.2.1 Die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring

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

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

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

2.2.2.2 Die emosionele dimensie van die estetiese ervaring

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

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

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

2.2.2.3 Die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring

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

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

2.2.3 Die Estetiese Ervaring Vanuit 'n Nuwe Mode

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

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

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

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

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

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

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

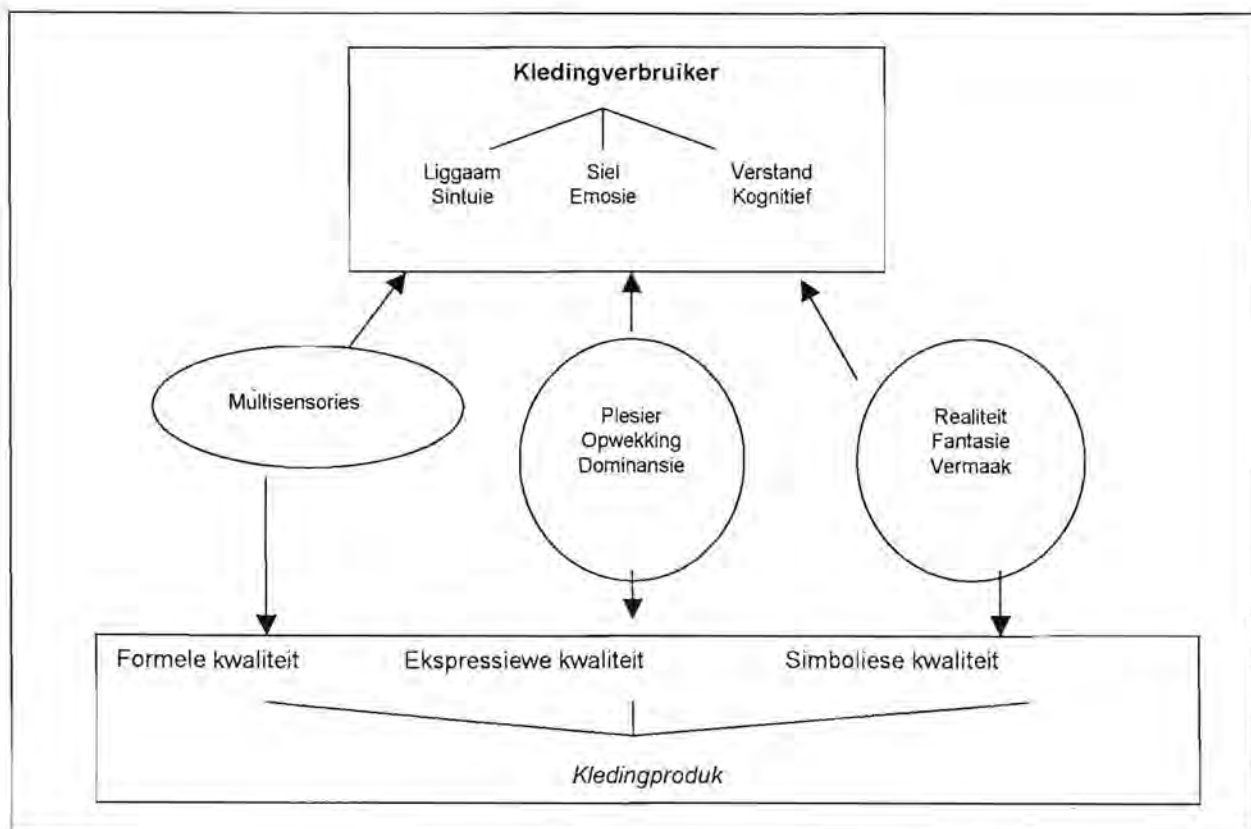
2.2.4 Die Wisselwerking tussen die Kledingprodukt en die Menslike Liggaam

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

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

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

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



FIGUUR 2: DIMENSIES VAN 'N ESTETIESE ERVARING VANUIT KLEDINGPRODUKTE

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

2.3 KWALITEITSBEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKTE

2.3.1 Die Konsep Kwaliteit

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

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

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

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

2.3.2 Kwaliteitsbeoordeling van Kledingprodukte

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

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

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

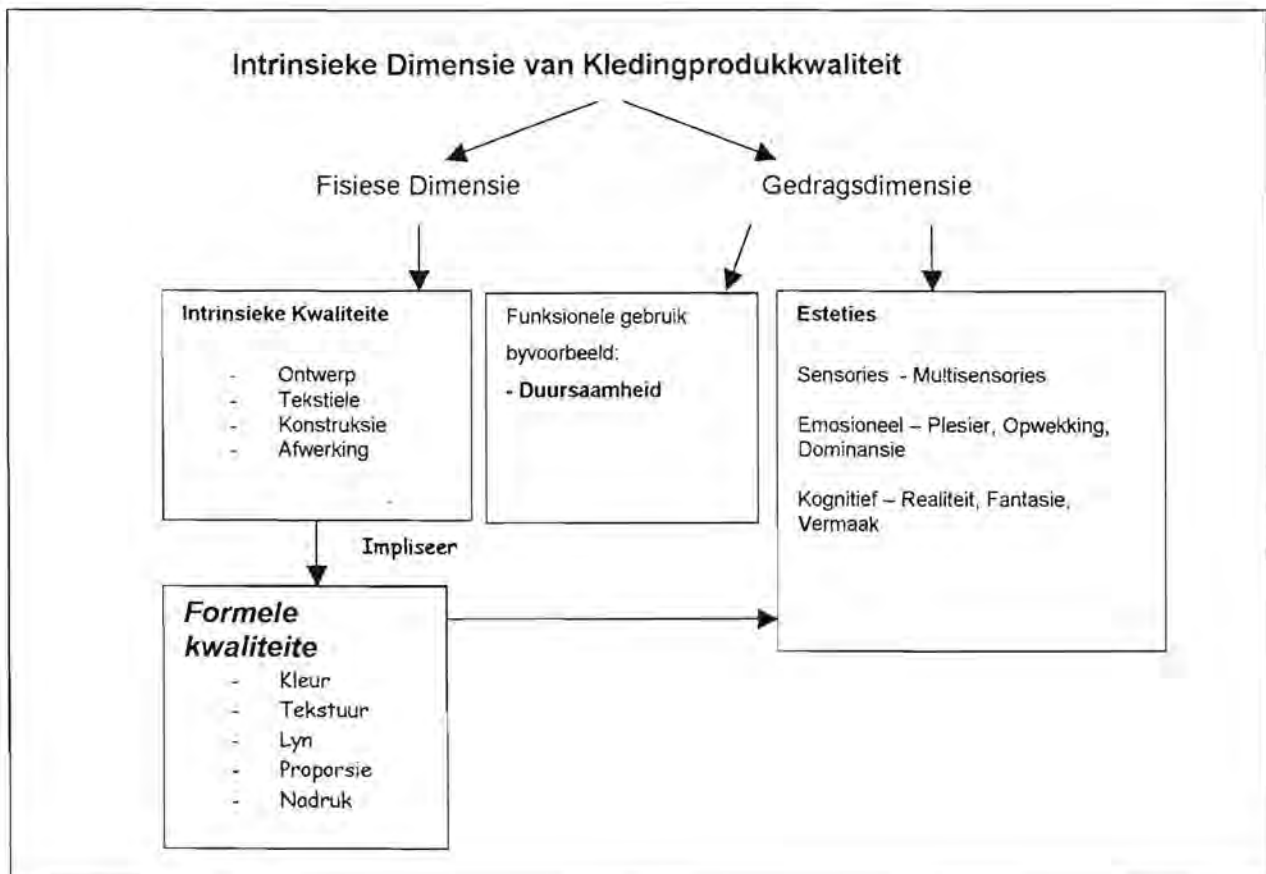
Zeithaml (1988) is verder van mening dat daar onderskeid gemaak moet word tussen objektiewe of meganiese kwaliteit en waargenome kwaliteit soos wat die verbruiker dit vanuit die produk ervaar, waar eersgenoemde hoofsaaklik gaan om die tegniese kwaliteite van die produk en laasgenoemde ook die emosionele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

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

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

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

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



FIGUUR 3: DIMENSIES VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT

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

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

2.3.3 Die Rol van Estetika in Kwaliteitsbeoordeling van Kledingprodukte

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

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

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

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

2.4 IMPLIKASIES VIR DIE STUDIE

Vanuit die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat:

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

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

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSONTWERP

3.1 INLEIDING

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

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

Daar word dus vervolgens in hierdie hoofstuk aandag gegee aan:

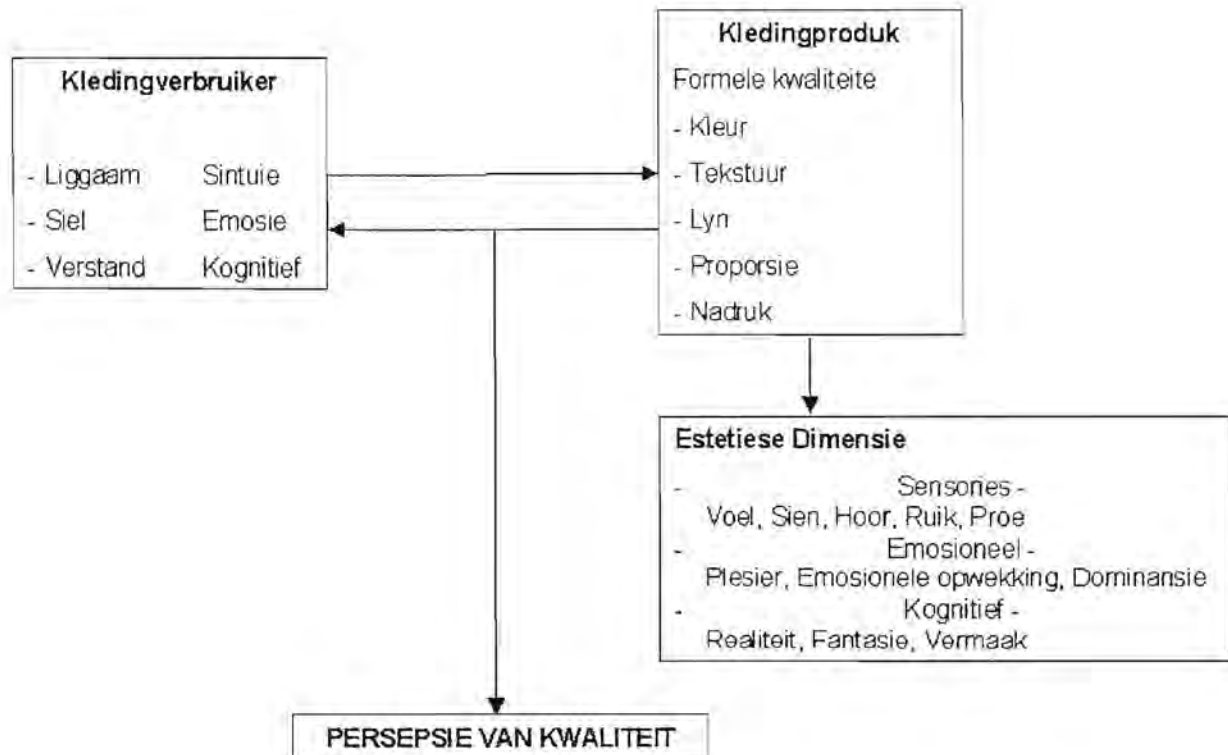
- Gekose, konseptuele raamwerk en spesifieke doelwitte
- Die keuse van 'n navorsingstrategie en –styl
- Keuse van 'n steekproef en eenheid van analise
- Keuse, beskrywing en toepassing van data-insamelings- en ander metodes
- Data-analise en aanbieding
- Geloofwaardigheid van die studie

3.2 GEKOSE KONSEPTUELE RAAMWERK EN SPESIFIEKE DOELWITTE

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

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

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



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

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

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

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

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

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

3.3 DIE KEUSE VAN 'N NAVORSINGSTRATEGIE EN –STYL

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

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

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

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

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

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

3.4 KEUSE VAN STEEKPROEF

3.4.1 Steekproef

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

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

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

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

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

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

3.4.2 Steekproefseleksie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.5.1 Data-insamelingsmetodes

3.5.1.1 Ongestruktureerde onderhoudvoering

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

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

3.5.1.2 Persoonlike dokumentasie

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

3.5.1.3 Die gebruik van stimulusmateriaal tydens data-insameling

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.5.2 Data-vaslegging

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

3.5.2.1 Bandopnames

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

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

3.5.2 Veldnotas

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

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

3.5.3 Data-insamelingsprosedure

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

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

3.5.3.1 Die eerste onderhoud

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

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

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

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

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

3.5.3.2 Die tweede onderhoud

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

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

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

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

3.5.3.3 Die derde onderhoud

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

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

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

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

3.6 DATA-ANALISE EN -AANBIEDING

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

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

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

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

3.6.1 Reduksie en Ordening van Data

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

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

Eerste stap

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

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

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

Tweede stap

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

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

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

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

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

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

- realiteit;

- fantasie; en
- kognitiewe vermaak te verskaf

Derde stap

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

3.6.3 Data-aanbieding

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

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

3.6.3 Gevolgtrekkings en verifikasie van die data

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

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

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

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

3.7 GELOOFWAARDIGHEID VAN DIE STUDIE

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

HOOFSTUK 4

DATA-ANALISE

Die resultate (direkte verbatimtranskripsies) van die respondente (**TABEL 4.1- 4.12**) word in hierdie hoofstuk weergegee soos dit met inagneming van die doelwitte van die studie en die kategorieë vanuit die konseptuele raamwerk vir elke respondent gekategoriseer is. (Sien **BYLAAG D** vir kategorieë, sub-kategorieë en wyse van kategorisering.)

Die volledige verbatim transkripsies van die onderhoude is op aanvraag beskikbaar.

Die verloop van die onderhoude word ook vir elke respondent weergegee asook 'n kort beskrywing van die kledingprodukte wat hulle met die derde onderhoud bespreek het.

Na afloop van die individuele resultate word 'n samevatting van die onderhoudresultate gegee (**TABEL 4.13**) terwyl die bespreking en interpretasie van die resultate in **HOOFSTUK 5** gedoen word.

Vervolgens 'n uiteensetting van die kodes wat in die tabelle gebruik is en die wyse van interpretasie. Langs die respondent se verbatimtranskripsies verskyn 'n letter in hakies. Die doel is om die kategorie kledingprodukt aan te dui waarop die stelling betrekking het; daarna verskyn R gevolg deur 'n nommer wat aandui watter respondent die betrokke stelling gemaak het. Die kodes moet as volg geïnterpreteer word:

FD - Formele dagdrag

O - Ontspanningsdrag

A - Algemeen (van toepassing op beide klasse)

4.1 RESULTATE VAN RESPONDENT EEN

4.1.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondent het verkies dat die onderhoud by een van haar werk se konferensielokale geskied. Dit was 'n netjiese skoon lokaal met 'n werkstafel en twee gemakstoel in, dit was baie privaat en klankdig. Die respondent was op haar gemak en

gekleed in 'n netjiese swart broekpak met 'n wit kanterige bloesie daarop en swart bypassende skoene. Die onderhoud het goed verloop en die respondent het met die stimulus van die mode-foto's voor haar vir die navorser vertel hoedat sy kledingprodukkwaliteit beoordeel (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's).

- **Onderhoud twee.** Die onderhoud het in dieselfde lokaal as die eerste onderhoud geskied. Die respondent was gekleed in 'n netjiese blou twee-stuk pakkie en soos met die eerste onderhoud was sy baie op haar gemak. Nadat die navorser die opdrag vir onderhoud twee aan die respondent verduidelik het, het die navorser aan die respondent papier en 'n pen verskaf asook die stimulusvrae vir onderhoud twee. Die navorser het die vrae gelees en weer vir die respondent die opdrag herhaal om seker te maak dat sy die korrekte inligting gee, sy het voortdurend opgekyk. Aan die einde van die geleentheid wat die respondent gehad het om haarself skriftelik uit te druk aangaande die beoordeling van formele dagdrag het sy aan die navorser genoem dat sy dit ongemaklik gevind het en dit het vir haar soos 'n skool-eksamen gevoel (sien **BYLAAG C** vir die volledige, geskrewe dokumentasie van die respondent).
- **Onderhoud drie.** Die onderhoud het in 'n soortgelyke lokaal as die eerste twee onderhoude geskied, met dieselfde opset en privaatheid. Die respondent was gekleed in 'n swart langbroek en baadjie met 'n swart en room nekdoekie styf teen haar nek geknoop, sy het ten volle in beheer van haarself voorgekom. Sy het 'n vlootblou lang romp en 'n los bloesie, gemaak van 'n georgette tipe materiaal, saamgebring as voorbeeld van ontspanningsdrag wat volgens haar 'n goeie kopie was. Sy het spontaan oor die pakkie gesels en die navorser het haar antwoorde as verdere stimulus gebruik, om struktuur aan die onderhoud te gee.

TABEL 4.1: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent een se respons (R1)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	
1.1.1 Sig	
1.1.1.1 Kleur	<i>Die eerste ding wat my opval van die rok is die kleur daarvan (FD)</i>
Suiwer mooiheid	
1.1.1.2 Tekstuur	
1.1.1.3 Lyn	<i>Die lyne van die uitrusting maak dit te besig (FD)</i>
1.1.1.4 Proporsie	<i>Persoonlik is die baadjie vir my te lank by die romp, die verhouding lyk nie</i>

<p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling 1.1.2.1 Tekstuur</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p>goed nie (FD) Ek kyk altyd eerste of die lengte van 'n romp en broek by my lengte pas, aangesien ek baie lank is, sukkel ek baie met lengtes (A)</p> <p>Ek sal tevrede wees met so 'n uitrusting want dit is 'n lekker sagte lap (FD)</p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p>'n Kledingstuk moet my styl wees waarin ek goed kan voel en lyk (A) Ek het vir die verkoopsdame gesê dat ek so baie van die pakkie hou dat ek in elke liewe kleur een van die pakkies soek (O) Ek hou van die rooi en wit meng en pas uitrusting want dit is vir my lekker as iets bymekaar pas (FD)</p> <p>Dat ek nou so kan sukkel om dieselfde oor die ander pakkies te voel as wat ek oor die een voel (O) Ek gaan sit elke oggend voor my kas en besluit dan wat trek ek aan, my gemoed bepaal wat ek die dag sou kies.(A) Die donkerder kleure is vir my beter dit voel meer soos wintersklere (O) Ek hou van rooi en wit, dit is vars kleure (FD)</p> <p>Ek voel nie altyd om dieselfde kledingprodukte vir werk en kerk te dra nie, vir kerk sal ek tog iets deftiger kies as vir werk (FD)</p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p>	<p>Ek het 'n bepaalde voorkeur vir onderklere by elke kledingstuk, ek sal liewer oorweeg om nie die kledingprodukt te koop nie as ek nie die</p>

<p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>regte onderklere daarby het nie (A)</i></p> <p><i>Ek sal nie die tiervelmotiefrok van die rak afhaal nie, persoonlik sal ek dit nie dra nie, dit laat my te veel aan my stiefma dink (FD)</i></p>
--	---

4.2 RESULTATE VAN RESPONDENT TWEE

4.2.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondente het verkies dat die onderhoud in 'n kantoor by die skool waar sy onderrig gee, gehou word. Die kantoor was netjies, met twee stoele en 'n werksblad. Die respondente het die deur toegehou wat verseker het dat die onderhoud rustig en privaat kon geskied. Die respondente was geklee in 'n swart langbroek met 'n modieuse bont toppie daarby. Sy het goed gevoel oor haarself en spontaan en gemaklik gesels oor haar beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die navorser het telkens aan haar 'n mode-foto getoon as stimulus om die respondente se gedagtes te orden en doelgerig te hou (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Na afloop van die onderhoud het die navorser die tweede onderhoud se opdrag verduidelik en afgespreek om dit die volgende oggend by die skool se kantoor op te laai.
- **Onderhoud twee.** Die respondente het weer dieselfde kantoor gebruik vir die onderhoud en was geklee in 'n bruin langbroek met 'n bruin, geel en groen bont insteekbloesie daarby. Die gesprek het verder uitgebrei op die geskrewe dokumentasie en die respondente het spontaan gereageer op alle vrae en stellings wat die navorser gestel het (sien **BYLAAG C** vir die geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die onderhoud het in dieselfde kantoor as die vorige twee plaasgevind. Die respondente het was geklee in 'n lang, vloeiende bottelgroen rok met modieuse skoene daarby. Vir die onderhoud het die respondente 'n swart knielengte kortbroek en 'n swart en wit gestreepte hempie saamgebring. Dit was vir haar 'n baie goeie kopie en een van haar gunsteling ontspanningsuitrustings waarin sy netbal afrig.

TABEL 4.2: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent twee se respons (R2)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die	

<p>beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.1.1 Sig</p> <p>1.1.1.1 Kleur</p> <p>Suiwer mooiheid</p> <p>1.1.1.2 Tekstuur</p> <p>1.1.1.3 Lyn</p> <p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p> <p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie</p>	<p><i>Die swart en wit streep hempie is vir my mooi omdat die kleur vir my mooi is (O)</i></p> <p><i>Die hempie is mooi want ek hou van die gekreukelde effek van die materiaal, dit lyk na 'n interessante tekstuur (O)</i> <i>Die lap moet sekerlik sag wees want die hele beeld lyk na 'n sagte tekstuur wat lekker kan hang (FD)</i></p> <p><i>Die wyse waarop die strepe gelas is by die skouer is vir my mooi (O)</i> <i>Ek weet die romp se snit is in die mode, maar ek sal dit nie dra nie want daar is te veel dwars lyne wat 'n mens vetter laat lyk (FD)</i> <i>Die snit is regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek hou daarvan (FD)</i> <i>Ek is nie 'n valletjie-mens nie, ek hou van eenvoudige lyne (FD)</i> <i>Die swart en wit broek sal ek nie aantrek nie want dit is te besig en modern vir my (O)</i></p> <p><i>Die baadjie se styl pas nie by die romp nie, die baadjie is te lank by die korter romp. Die lengte van die baadjie se moue sal snaaks lyk by die lengte van die baadjie omdat dit so driekwart lengte het (FD)</i> <i>Die bloes se lyfie lyk te kort vir my lyf, ek hou nie daarvan dat my middel uitsteek nie, bo veertig moet 'n vrou se middel by die werk nie meer wys nie (O)</i></p> <p><i>Die detail van die vetertjie waarmee dit toeryg, maak dit meer spesiaal as 'n gewone T-hemp (O)</i> <i>Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek kan mos maar my lyf met klere beklemtoon (FD)</i> <i>Ek hou nie van die rekkies in die denimbloesie nie want dit lyk vir my of dit vetrolletjies sal "afprint"(O)</i></p> <p><i>Dit lyk na goedkoop kant wat kan steek en krap (FD)</i></p>
---	--

<p>van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Ek sal definitief so 'n bloesie koop want ek het so een, dit dra baie lekker en ek kry baie komplimente daarmee (O)</i></p> <p><i>Die winterstoppie lyk lekker warm en snoesig vir die winter en die lap lyk lekker sag (O)</i> <i>Die onegalige soomlyn maak dit iets anders, daarom vertoon dit sag en is dit 'n vroulike snit (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Ek hou daarvan om iets van die nuwe mode in my kas te hê want ek hou vir seniors skool en hulle trek 'n mens uit met hulle oë (A)</i> <i>Ek weet die pakkie verteenwoordig die "sigeunervoorkoms" van die nuwe mode maar dit is nie ek nie. Ek is nie so 'n sagte romantiese valletjie en frilletjie mens nie (FD)</i></p> <p><i>Die lap lyk sag, deurskynend en sexy (O)</i></p> <p><i>Die rooi is vir my mooi, maar ek is bang vir rooi. Ek sal rooi met 'n blou ondertoon dra, maar rooi met 'n oranje ondertoon kan maklik goedkoop lyk (FD)</i></p>

4.3 RESULTATE VAN RESPONDENT DRIE

4.3.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondente het verkies dat die onderhoud in die privaatheid van haar huis geskied, siende dat sy net voormiddae werk en in die middag by die huis is. Die omgewing was doodstil en rustig met 'n pragtige uitsig vanuit die woonkamer waar die onderhoud plaasgevind het. Sy was baie ontspanne en geklee in 'n vrolike bont rokkie

met bypassende sandale. Die onderhoud het baie sinvol verloop deurdat die respondent aan die hand van die mode-foto's, wat as stimulusmateriaal gebruik is, haar mening gegee het met betrekking tot die beoordeling van kledingprodukkwaliteit (sien **BYLAAG B** vir mode-foto's). Aan die einde het die navorser die tweede onderhoud se opdrag sorgvuldig verduidelik en onderneem om dit die volgende dag by haar op te laai.

- **Onderhoud twee.** Die navorser het vir die onderhoud weer na die respondent se huis gegaan en in dieselfde vertrek as onderhoud een hierdie onderhoud een voortgesit. Die respondent was geklee in 'n ligte blou kuitlengte broek met 'n bypassende oorhangbloesie daarby. Die respondent het die navorser ingewag met 'n heerlike koue vrugtepons wat 'n ontspanne begin vir die onderhoud was. Die navorser het stimulus-inligting vanuit die geskrewe dokumentasie gebruik vir 'n sinvolle aanknopingspunt vir die onderhoud (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die derde en laaste onderhoud het weer by die respondent se huis in dieselfde vertrek as die vorige twee geskied. Die respondent was geklee in 'n wit en rooi bont rokkie met bypassende wit skoene. Vir 'n ontspanningsdraguitrusting met die oog op die onderhoud het die respondent 'n khaki kuitbroek met 'n blou gebreide moulose bloesie uitgesoek. Sy was so tevrede met die aankoop van die bloesie dat sy vir haar nog twee daarvan in ander kleure aangeskaf het en nog broeke van dieselfde styl.

TABEL 4.3: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in die konseptuele raamwerk	Respondent drie se respons (R3)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit 1.1.1 Sig 1.1.1.1 Kleur Suiwer mooiheid	<p><i>Ek hou van die kleur, ek is baie lief vir herfskleure (FD)</i> <i>Die kleur van 'n artikel trek my altyd heel eerste (A)</i></p>
1.1.1.2 Tekstuur	<p><i>Om die kwaliteit van 'n kledingprodukt te beoordeel, kyk ek eerste na die materiaal want as dit iets is waarvan ek nie hou nie soos baie gladde materiaal sal ek nie verder na die kledingprodukt kyk nie (A)</i></p>
1.1.1.3 Lyn	<p><i>Die hele uitrusting lyk vir my mooi want die snit is mooi; dit doen iets vir my liggaamsbou (FD)</i> <i>Ek hou van die getailleerde pakkie se nate oor die bors, dit vlei my klein</i></p>

<p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling 1.1.2.1 Tekstuur</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p>borsmaat (FD) <i>Die denimbloes se neklyn is nie vir my liggaamsbou nie, ek het nie borste nie, dit sal afsak (O)</i> <i>Ek hou van die materiaal met die strepe want die regte strepe is vleierend. Die horisontale strepe oor my bors sal my buuste groter laat lyk (O)</i> <i>Ek hou van A-lyn rokkies, dit vloei so sag van onder die arms af uit en beklemtoon nie jou heupe nie (O)</i></p> <p><i>Die ligte materiaal waarvan die bloesie gemaak is en die baie lang wye moue is nie vir my in pas nie, korter moue sou beter gewerk het, meer in verhouding gewees het (FD)</i> <i>Ek sal na die snit van 'n broek kyk wanneer ek die kwaliteit beoordeel want ek het 'n kort bolyf en dan is die broeke se bande bo geneig om om te vou en dit is ongemaklik en nie mooi nie (A)</i> <i>Ek kyk altyd na die lengte van die broek want ek is kort en die broeke is gewoonlik te lank vir my(A)</i> <i>Die romp sal ek nie koop nie want die blomme is vir my te groot en ver verspreid vir die romp (FD)</i></p> <p><i>Die bloesie met die val om die nek lyk vir my mooi, ek hou daarvan omdat die ek nogal baie sensitief is oor my klein borste en so 'n bietjie definisie soos die valletjie om die nek, doen iets vir my om my borste groter te laat lyk (FD)</i> <i>Die broek is vir my skreeulelik, die gesigte op die broek lyk te besig en sal my boude te veel beklemtoon (O)</i> <i>Die toutjies aan die kant van die romp waarmee dit vasmaak sal my maag en boude beklemtoon, ek kan sien dat dit styf om my lyf sal sit (FD)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. 1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Ek hou baie van rooi want ek kry die mooiste komplimente wanneer ek dit dra, dit voel vir my ek lewe wanneer ek dit aan het (FD)</i> <i>Ek is mal oor oranje; ek koop tot vir my</i></p>

<p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>man oranje klere en daaroor wil hy die piep kry, ek kry baie komplimente wanneer ek oranje dra (FD)</i></p> <p><i>Soms hou ek soveel van kleure waarin ek komplimente kry dat ek meer as een kledingstuk in daardie kleur sal aanskak (A)</i></p> <p><i>Ek is nie 'n swart en wit mens nie, dit laat my swaar, moeg en morbied voel (O)</i></p> <p><i>O ja! Ek hou van die toppie, die materiaal laat dit so sag en vroulik lyk (FD)</i></p> <p><i>Dit is vir my belangrik dat my klere my vroulik en sag sal laat lyk (A)</i></p> <p><i>Ek hou van die materiaal, die blomme daarop, dit laat die romp lewe (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Alhoewel ek nie die mode streng navolg nie, is dit tog vir my belangrik om ietsie in my kas te hê wat by die nuwe mode-seisoen inskakel (A)</i></p> <p><i>'n Maatstaf waaraan ek my klere meet is as ek komplimente kry van vriende en kollegas, dan weet ek my keuse was reg en ek sal in die toekoms dit in aanmerking neem wanneer ek weer kledingprodukte aankoop (A)</i></p> <p><i>Die "Africa print" lyk vir my goedkoop aan ander mense, daarom sal ek dit nie vir myself oorweeg nie (FD)</i></p> <p><i>Van die denimbreek met die kant op sou ek dalk hou vir 'n "Barbie doll," maar ek sal verby dit loop in 'n winkel; die kant en denim se teksture werk nie (O)</i></p> <p><i>Ek hou nie van die twee kleedstof teksture wat gekombineer is nie, dit lyk of 'n dier oor jou nek gespring het. Dit lyk nie vir my professioneel nie (O)</i></p> <p><i>Ek hou nie daarvan om my kledingprodukte op uitverkopings te koop en dit uit bondels te trek nie, dit voel vir my of ek nie die kledingprodukt se potensiaal kan raaksien nie. Veral 'n deurmekaar uitverkopings frustrer my,</i></p>

4.4 RESULTATE VAN RESPONDENT VIER

4.4.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondent het verkies dat die onderhoude by die navorser se huis gehou word. Die respondent was geklee in 'n khaki-room kuitlengte broek met 'n kort oorhang toppie in dieselfde kleur en oophak insteek skoene daarby toe sy vir die eerste onderhoud opgedaag het. Die navorser het gepoog om die ruimte waar die onderhoud gedoen is so rustig en koel moontlik te hou sodat die respondent haar aandag by die onderhoud kon bepaal. Die respondent was baie rustig en het aan die hand van die mode-foto's haar mening rakende die beoordeling van kledingprodukkwaliteit uitgespreek (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Na afloop van die onderhoud het die navorser die opdrag van onderhoud twee met die respondent bespreek en onderneem om die geskrewe stuk die volgende dag by haar op te laai.
- **Onderhoud twee.** Die onderhoud het ook by die navorser se huis plaasgevind onder dieselfde omstandighede as die eerste onderhoud. Die respondent was geklee in 'n ligte blou langbroek en toppie met oop swart skoene daarby. Die navorser het die geskrewe dokument noukeurig deurgewerk en vrae en stellings op grond van die respondent se mededelings in die stuk gebruik as aanknopingspunt vir die onderhoud (sien **BYLAAG C** vir volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die onderhoud was weereens by die navorser se huis en die respondent het opgedaag vir die onderhoud geklee in 'n denim kuitbroek met 'n wit en vlootblou toppie daarby. Vir die onderhoud het die respondent se keuse vir haar gunsteling ontspanningsdrag geval op 'n ligte blou gebleikte denimbreek met 'n interessante gordeltjie en bo-opstiksels, daarby 'n koel bloesie met dun bandjies oor die skouers en, volgens haar baie belangrik, 'n "naam". Die respondent het die kledingprodukte hanteer en vir die navorser vertel hoe sy die kwaliteit van die uitrusting beoordeel het met die aankoop daarvan.

TABEL 4.4: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent vier se respons (R4)
------------------------------------	---------------------------------

<p>1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.1.1 Sig</p> <p>1.1.1.1 Kleur Suiwer mooiheid</p> <p>1.1.1.2 Tekstuur</p> <p>1.1.1.3 Lyn</p> <p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling</p> <p>1.1.2.1 Tekstuur</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p><i>Die kleure is nie oordadig nie, dit skakel mooi bymekaar in om 'n eenheid te vorm (FD)</i></p> <p><i>'n Mens kan sommer sien die pakkie sal sag sit aan jou (FD)</i> <i>Dit lyk of die growwe en die fyner materiaal nie bymekaar hoort nie, dit lyk nie mooi saam nie (O)</i> <i>Die bloesie is mooi, die materiaal lyk soos 'n sagte lappie, wat sag teen jou lyf sal sit (FD)</i></p> <p><i>Ek hou nie van strepe nie, dit lyk net vir my deurmekaar (O)</i> <i>Die pakkie is eenvoudig en stylvol, niks is oordoen nie, dit maak dit so mooi (FD)</i></p> <p><i>Die materiaal en die sagte val vooraan maak dit vir my so mooi (FD)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Ek hou van die romp en toppie se kleure, die bruine lyk so warm (FD)</i> <i>Die blou rokkie is vir my mooi, ek hou van die kleur, dit lyk so koel (O)</i> <i>Ek sal die bloesie definitief oorweeg vir aankope want dit lyk so sag en vroulik, die sagtheid van die moutjies se materiaal maak dit vroulik (FD)</i> <i>Die bloesie met die krullerige ontwerpe sal my vrouliker laat lyk want met my reguit neus en hare sal dit my sagter laat lyk (O)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	

<p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingproduk beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra.</p>	<p><i>Die denimromp sal ek definitief dra want dit is mooi, modern en in die mode (FD)</i> <i>Ek hou daarvan om na 'n nuwe mode te kyk en kledingstukke wat my pas daaruit te koop. Daarom koop ek nie sommer graag 'n gewone broek byvoorbeeld by Woolworths nie, maar koop eerder iets wat in die mode is al is dit by 'n eksklusiewe winkel (O)</i></p>
<p>1.3.2 'n Kledingproduk moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p>	
<p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aan merking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Die rok se styl lyk of dit sommer net gesny is, dit loop nie eers nouer na onder nie, dit lyk regtig soos 'n voorskoot. Ek dink nie dit is 'n vleiende rok nie (FD)</i> <i>Jy weet, mense is nare goed, as enige iemand kommentaar lewer op iets wat ek dra sal ek dit nooit weer dra nie. Positiewe kommentaar sal ek egter benut wanneer ek weer kledingprodukte aankoop (A)</i> <i>Ek hou glad nie hiervan nie, die tiervelmotief laat my aan 'n straatvrou dink (FD)</i> <i>Die kledingprodukte met die prints lyk altyd vir my goedkoop, soos iets wat jy by 'n vlooiemark koop (O)</i></p>

4.5 RESULTATE VAN RESPONDENT VYF

4.5.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondente het verkies dat die eerste onderhoud by die navorser se huis moet geskied. Die navorser het 'n rustige vertrek in die huis gekies vir die onderhoud met genoeg ventilasie en geen steurnisse. Die respondente het 'n swart langbroek met 'n swartbont bloesie en bypassende swart skoene gedra toe sy vir die onderhoud opgedaag het. Die navorser het een vir een mode-foto aan die respondente getoon. Die respondente het aan die hand hiervan haar gedagtes georden rakende die beoordeling van kledingprodukkwaliteit (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Na afloop van die onderhoud het die navorser vir die respondente verduidelik wat van haar verwag word met betrekking tot die geskrewe dokumentasie vir onderhoud twee. Die respondente het onderneem om die geskrewe stukke per E-pos aan die navorser te stuur.

- **Onderhoud twee.** Die respondent het verkies dat die volgende twee onderhoude by haar huis geskied aangesien dit nader aan haar werk was. Die respondent was geklee in 'n vlootblou kuitbroek met bypassende skoene en 'n sagte wit bloesie. Die respondent het baie rustig elke vraag of stelling wat die navorser gegrond het op die geskrewe dokumentasie vanaf die respondent, aangehoor en na die beste van haar vermoë beantwoord (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die respondent het gevra om weer die onderhoud by haar huis te hou, en sy was geklee in 'n vlootblou langroek met bypassende bloesie en skoene. Sy het 'n denim kuitbroek en bypassende kort denimbaadjie as ontspanningsdraguitrusting gekies waarvan sy baie diens kry. Die respondent was so tevrede met die aankoop van die denimstelletjie dat sy spontaan gesels het oor die beoordeling van die kwaliteit daarvan en met baie min inset vanaf die navorser het die onderhoud baie goed verloop.

TABEL 4.5: RESULTATE VAN ONDERHOUE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent vyf se respons (R5)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	
1.1.1 Sig	
1.1.1.1 Kleur Suiwer mooiheid	<i>In hierdie geval is kleur my heel belangrikste oorweging (FD)</i>
1.1.1.2 Tekstuur	<i>Ek hou daarvan wanneer die teksture van materiale wat in kombinasie gebruik word mekaar komplimenteer en nie 'n kontras vorm nie, dit lyk net vir my meer afgerond (A)</i>
1.1.1.3 Lyn	<i>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 (A)</i>
1.1.1.4 Proporsie	
1.1.1.5 Nadruk	<i>Die rooi baadjie se styl lyk vir my mooi. Omdat dit in die middel so gevorm is, sal dit 'n mens se figuur mooi beklemtoon in die middel (FD)</i> <i>Die detail van die nate, die sakkies en die vetertjies aan die kante maak dat dit na mooi detail lyk, niks is te veel nie (O)</i>
1.1.2 Aanvoeling	
1.1.2.1 Tekstuur	<i>Wanneer ek 'n nuwe kledingprodukt se</i>

<p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p><i>kwiteit oorweeg, vat ek altyd aan die materiaal, ek weet al watter materiaal krap of klou aan jou vas (A)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Die opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Die strepe op die bloesie kan te besig raak, ek sou dit mooi oorweeg, dit kan 'n mens bind vir die toekoms, 'n effekleur bloes kon beter werk in die styl (O)</i></p> <p><i>Die winters-toppies is altyd 'n goeie kopie, dit lyk altyd so snoesig en warm, 'n mens wil net altyd daaraan vat (O)</i></p> <p><i>Die oorkruissnit van die bloesie is ek mal oor, dit lyk so vroulik (FD)</i></p> <p><i>Die rooi baadjie sal 'n wenner wees vir die winter, dit sal vir my hitte gee want rooi laat my aan warmte dink, dit sal my lekker warm hou (FD)</i></p> <p><i>Die dag wat ek treffend wil aantrek, sal ek oorweeg om so 'n tiervellokkie te kies waarin ek raakgesien kan word (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra.</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Ek koop graag 'n kledingprodukt aan wat in die mode is. Wanneer die mode verby is en ek het dit baie gedra in die seisoen, is ek nie spyt daarvoor nie, want dan het ek die waarde daarvan gehad (A)</i></p> <p><i>Die bloesie se oopnekkie maak jou bors oop om iets moois om jou nek te hang, dit kan iets moois en sensueel wees vir die regte geleentheid (FD)</i></p> <p><i>Die kleur kontras is net te veel, as ek stylvol wil aantrek sal die twee kleure my kortwiek, ek dink 'n effekleur sou beter gewerk het (FD)</i></p>

4.6 RESULTATE VAN RESPONDENT SES

4.6.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondēt het voorgestel dat die onderhoude by haar vriendin se huis gehou word wat self ook aan die studie deelgeneem het. Die respondēt het dan op 'n bepaalde tyd gekom wanneer die navorser klaar met haar vriendin 'n onderhoud gevoer het. Die respondēt was geklee in 'n denim langbroek met 'n wit bloesie daarby. Die navorser het die mode-foto's aan haar getoon en aan die hand daarvan het die respondēt gepraat oor die beoordeling van 'n kledingproduk se kwaliteit (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Aan die einde van die onderhoud het die navorser die tweede onderhoud se opdrag aan die respondēt verduidelik en onderneem om dit die volgende oggend op te laai.
- **Onderhoud twee.** Die onderhoud het weer by die respondēt se vriendin se huis plaasgevind, die respondēt was geklee in 'n khakikleur langbroek met bypassende skoene en 'n wit toppie. Die navorser het die gesprek ingelei met behulp van stimulusmateriaal uit die geskrewe dokumentasie van die respondēt, daarna het die respondēt baie ontspanne verder gesels oor die beoordeling van die kwaliteit van formele dagdrag (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die respondēt was geklee in 'n denim langbroek, wit hempie en oranje reënbaadjie toe sy vir die derde onderhoud opdaag by haar vriendin se huis. Sy het 'n olyfgroen kuitbroek met 'n olyfgroen en oranje hempie saam gebring as voorbeeld van ontspanningsdrag waarmee sy baie tevrede was. Die respondēt het die uitrusting hanteer en verduidelik waarna sy opgelet het toe sy die kwaliteit van die kledingprodukte beoordeel het. Die navorser het 'n paar stimulusvrae gevra opgrond van die inligting wat die respondēt weergegee het en daarmee saam het die onderhoud baie goed afgeloop.

TABEL 4.6: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent ses se respons (R6)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit 1.1.1 Sig 1.1.1.1 Kleur Suiwer mooiheid	<i>Die denimbloes is vir my mooi, ek hou van die kleur daarvan (0)</i> <i>Die bloes en romp is vir my mooi, ek sal dadelik daarna kyk en dit oorweeg</i>

<p>1.1.1.2 Tekstuur</p> <p>1.1.1.3 Lyn</p> <p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling</p> <p>1.1.2.1 Tekstuur</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p>omdat ek baie van oranje hou (FD)</p> <p><i>Ek kyk altyd eerste of ek van 'n kledingproduk se kleur hou voor ek dit oorweeg (A)</i></p> <p><i>Die kleur van 'n kledingproduk is vir my baie belangrik; daar is sekere kleure waarvan ek baie hou soos oranje (A)</i></p> <p><i>Die tekstuur van 'n kledingproduk se lap is vir my so belangrik, ek voel altyd daaraan om te bepaal of ek daarvan sal hou (A)</i></p> <p><i>'n Nuwe kledingproduk moet 'n lekker tekstuur hê, dit moet so sag wees teen my vel (A)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>My man sê ook altyd vir my dat ek vir hom so goed lyk in oranje, ander mense gee ook vir my komplimente daarin (O)</i></p> <p><i>Dit is vir my belangrik om goed te voel en lyk wanneer ek 'n nuwe kledingproduk aanpas (A)</i></p> <p><i>Saam met my groen langbroek dra ek so 'n hempie met kort moutjies, ek voel sommer goed en lekker elke keer wanneer ek dit dra, dit is vir my so belangrik om goed te voel in my kledingprodukte (O)</i></p> <p><i>By Truworths was daar so 'n sagte oranje pakkie, dit het vir my so sag en vroulik gelyk, ek wou dit net aanpas (FD)</i></p> <p><i>Ek hou baie van sulke toppies, dit is so sag en snoesig (O)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die</p>	

<p>beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Die top lyk vir my soos iets wat net 'n snobberige vrou sal dra, een wat al haar klere by Queenspark koop (FD)</i></p> <p><i>Ek lyk vir myself verspot in sulke klere, my lyf is te kort in verhouding met die klere, dit werk nie vir my nie (FD)</i></p> <p><i>Wanneer ek 'n negatiewe konnotasie aan 'n kledingprodukt heg, sal ek dit vermy. Ek het die mooiste bloes gehad wat my broer in die Kaap vir my gekoop het. Eers het ek die mou gehaak toe moes ek albei afsny, daarna het die knoopsgate begin lostrek, ek het respek vir die lap verloor en sal nie sommer weer so iets koop nie (O)</i></p>
--	--

4.7 RESULTATE VAN RESPONDENT SEWE

4.7.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondente het verkies dat die eerste onderhoud by haar man se spreekkamers gehou word siende dat sy op die betrokke dag 'n pasiënt daar moes sien (sy is 'n spraakterapeut). Dit was 'n rustige, ruim kantoor met drie gemakstoel en 'n groot lessenaar in. Sy was geklee in 'n sjokolade-bruin langbroek met bypassende skoene en 'n wit bloesie daarby. Sy het baie ontspanne voorgekom en vir ons koffie geskink alvorens die onderhoud 'n aanvang geneem het. Die respondente het verkies om al die mode-foto's voor haar op die lessenaar te plaas, gesigkant onder toe en dan soos wat sy klaar gepraat het die volgende een op te tel en daaroor te praat (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Die algemene bespreking van kledingprodukkwaliteit het baie goed verloop en die navorser het aan die einde van die onderhoud die opdrag vir onderhoud twee kortliks verduidelik. Die respondente het onderneem om dit daardie aand te doen en dan na die navorser te stuur per E-pos.
- **Onderhoud twee.** Die volgende twee onderhoude het by die respondente se huis geskied. Sy het die omgewing so rustig moontlik gemaak en die onderhoud kon baie sinvol gedoen word. Die respondente was geklee in 'n groen langbroek met bypassende bloesie. Die

navorser het die geskrewe dokument noukeurig bestudeer en 'n aantal vrae en stellings gegrond op die inhoud van die dokument saamgestel (sien **BYLAAG C** vir die geskrewe dokumentasie). Die respondent het spontaan vertel hoedat sy die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel en waarna sy alles oplet.

- **Onderhoud drie.** Die onderhoud het soos genoem by die respondent se huis plaasgevind in dieselfde omstandighede as die tweede onderhoud. Die respondent was geklee in 'n khaki-room langbroek en wit bloesie en vir die onderhoud het sy 'n bruin langbroek met baie sakkies en gemaak van valskermmateriaal gebruik. Volgens die respondent het sy redelik duur betaal vir die broek, maar sy was nog geen oomblik spyt nie, dit was vir haar 'n besonder goeie kopie. Tesame met die langbroek het sy ook twee pragtige bloesies gebring, een van dun sagte wit materiaal met bruin borduursel op en vetertjie by die halsie, die ander een 'n wit, rooi en bruin geblomde bloesie. Die drie stuks dra sy graag vir ontspanningsdrag en sy het spontaan uitgewei oor die aankoop daarvan en hoe sy die kwaliteit daarvan beoordeel het.

TABEL 4.7: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent se wese se respons (R7)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	
1.1.1 Sig	
1.1.1.1 Kleur Suiwer mooiheid	<p><i>Die rooi en wit is mooi kleure (FD)</i> <i>Die kleur van die pakkie is vir my mooi, ek is mal oor bruin (FD)</i></p> <p><i>Omdat ek 'n baie visuele mens is, is kleur vir my belangrik (A)</i> <i>Ek hou van kleur, as dit blou, aardse kleure of selfs oranje is, sal ek die produk oorweeg (A)</i></p>
1.1.1.2 Tekstuur	<p><i>Die verskil in tekstuur in die top maak dit 'n mooi detail waarvan ek hou (O)</i></p>
1.1.1.3 Lyn	<p><i>Ek kan sien dat die snit van die pakkie afgerond lyk, dit is vir my mooi (FD)</i> <i>Ek hou van die romp met die onegalige soomlyn, die feit dat dit so skuins loop maak dit interessant en mooi vir die oog (FD)</i> <i>Ek sou 'n korter top by die romp gekies het want die romp het te veel valle vir so 'n lang bloes, dit lyk nou te formeel (FD)</i> <i>Strepe is vir my klassiek, daarom het ek</i></p>

	<p><i>of as ek die indruk van stylvolheid wil skep, sal ek die rooi bloes werk toe dra. Dan sit ek gewoonlik ook my goue juwele aan (FD)</i></p> <p><i>EK "dress up or down" om by die mense of die situasie vir die dag te pas. Mense moet dan weet dat hulle nie oor my sal stoomroller nie (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 Kledingprodukte moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aan merking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>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 aangekoop het nie (O)</i></p> <p><i>Die tiervellokkie sal ek nie eers aanpas nie, dit lyk vir my so goedkoop (FD)</i></p> <p><i>Die soliede rooi kleur van die rokkie lyk soos 'n kamerjas (FD)</i></p>

4.8 RESULTATE VAN RESPONDENT AGT

4.8.1 Verloop van Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondent het verkies dat die onderhoud by haar huis geskied. Die omgewing was doodstil en ideaal vir 'n rustige onderhoud. Die respondent was geklee in 'n olyfgroen langbroek met bypassende bloes en swart skoene. Die navorser het die mode-foto's uitgehaal en dit een vir een aan die respondent getoon. Met hierdie stimulasie en haar eie ervaring het sy vertel waarna sy sou oplet wanneer sy die kwaliteit van die kledingprodukte sou moes beoordeel (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Na afloop van die onderhoud het die navorser die opdrag vir die tweede onderhoud verduidelik en onderneem om dit die volgende oggend uit die respondent se posbus by haar huis te haal.
- **Onderhoud twee.** Die tweede onderhoud het ook by die respondent se huis plaasgevind. Sy was geklee in 'n bruin langbroek met 'n wit bloesie en bruin skoene. Die navorser het uit die geskrewe dokumentasie van die respondent leidrade gehaal wat as

aanknopingspunt vir die onderhoud gedien het. Die respondent het ontspanne voorgekom en spontaan verder gesels oor die kwaliteitsbeoordeling van formele dagdrag (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).

- **Onderhoud drie.** Die laaste onderhoud het soos genoem ook by die respondent se huis plaasgevind. Dieselfde rustige atmosfeer van die vorige twee onderhoude het van die onderhoud ook 'n sukses gemaak. Die respondent was geklee in 'n roomkleur langbroek met 'n bruin styfpassende toppie daarby. As voorbeeld van ontspanningsdrag het sy 'n khaki langbroek met drie bypassende toppies gebring. Die een toppie was groen en het langmoue gehad, die ander een was 'n swart halternek toppie en die laaste een 'n perskleur T-hemp. Sy sê dat sy mal is oor die broek want dit trek met 'n bandjie bo in en kan dus lekker verstel. Sy noem ook hoedat sy die broek met elk van die toppies afwissel vir ontspanningsdrag na verskillende geleenthede.

TABEL 4.8: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUD

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent agt se respons (R8)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	
1.1.1 Sig	
1.1.1.1 Kleur	
Suiwer mooiheid	<i>Ek is mal oor die kleure; vir die regte okkasie sal dit mooi wees (FD)</i> <i>Die hempie het ek gekoop vir sy kleur, die perskleur was vir my mooi gewees (O)</i> <i>Ek sal eerstens kyk na die kleur, die toppie het 'n mooi kleur dan sal ek dit gaan aanpas (O)</i>
1.1.1.2 Tekstuur	<i>Kleur val my altyd eerste op. Wanneer ek by 'n winkel inkom, vang my oog die kleur en dan gaan kyk ek na die kledingprodukt (A)</i> <i>Die lap moet sekerlik sag wees want die hele beeld lyk na 'n sagte tekstuur wat lekker hang (FD)</i>
1.1.1.3 Lyn	<i>Die romp is te vallerig vir my kort lyf, ek sal glad nie aan die romp voel of vat of na dit kyk nie (O)</i>
1.1.1.4 Proporsie	
1.1.1.5 Nadruk	
1.1.2 Aanvoeling	
1.1.2.1 Tekstuur	<i>Ek gaan staan stil in 'n winkel en voel</i>

<p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p><i>aan die materiaal van kledingprodukte, dit is tog lekker om die gevoel van die lap aan jou lyf te voel (A)</i> <i>Ek voel aan die materiaal want soos dit aan jou hand voel gaan dit min of meer aan jou lyf voel (A)</i></p> <p><i>Ek is bewus van die reuk van klere soos wat ek in die winkels daardeur blaai (A)</i> <i>Denim ruik vir my so heerlijk anders. Ek is mal oor denim langbroeke (O)</i> <i>Linne en katoen ruik so vars (A)</i> <i>Suede ruik vir my ook heerlijk, maar eintlik het dit 'n heerlike tasgevoel (A)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Dit lyk dalk vir ander mense na 'n ou vaal broek maar ek is mal daarvoor (O)</i> <i>Oor die halternek is ek mal, ek het vir myself twee van die toppies gekoop, 'n swarte en 'n gryse (O)</i> <i>Wanneer ek 'n kledingprodukt aanpas moet die geheelbeeld in die spieël vir my goed lyk (A)</i></p> <p><i>Ja ! Ek hou van die kleur van die toppie, dit lyk so sag (O)</i> <i>Die swart en wit broek is baie besig ek sal dit nie dra nie, almal sal vir my kyk (O)</i> <i>Die broek het dadelik reg gesit, ek het die Gestaltteorie se A-ha gevoel beleef toe ek dit aanpas daarom was ek bereid om dit te koop en die soom te laat verstel (O)</i> <i>Ek het so 'n vrees om goedkoop te lyk, 'n mens kan so maklik goedkoop lyk in diervelmotief klere, veral as die lap dun is en dit klou aan elke kurwe (FD)</i></p> <p><i>Wanneer ek professioneel wil lyk, sorg ek dat ek 'n pakkie in 'n klassieke, eenvoudige snit kies, dit moet stylvol tog gemaklik vertoon (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit ook 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p>	<p><i>Ek assosieer die kleur van 'n kledingprodukt ook dikwels met iets wat eetbaar is soos my oranje bloes lyk</i></p>

<p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>altyd vir my soos 'n roomys, 'n ander groen bloes laat my weer aan 'n suigstokkie dink (A)</i></p> <p><i>Die rooi rok lyk soos 'n "overall" van 'n bediende, dit kort net die hoedjie. Die kleur is nie sleg nie, maar die belt maak dit so outyds (FD)</i></p>
--	---

4.9 RESULTATE VAN RESPONDENT NEGE

4.9.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondent het verkies dat die onderhoude by haar huis gehou word. Siende dat sy 'n professionele kunstenaar is en haar ateljee by haar huis gevestig is, sou die onderhoude min inbreek maak op haar werk as sy nie elders heen hoef te ry nie. Sy was geklee in 'n sagte roomkleur langbroek met 'n langer toppie wat oor die broek hang. Die respondent het die mode-foto's een vir een bekyk en haar mening gegee oor die beoordeling van die kwaliteit van 'n kledingprodukt (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Na afloop van die sinvolle onderhoud het die navorser aan die respondent verduidelik wat van haar verwag word vir die tweede onderhoud. Die respondent het onderneem om die geskrewe dokumentasie by die navorser se huis af te laai.
- **Onderhoud twee.** Die onderhoud het soos genoem ook by die respondent se huis plaasgevind, in dieselfde ontspanne atmosfeer as die eerste onderhoud. Die respondent was geklee in 'n pastelgroen langbroek en toppie met room skoene. Sy het spontaan reageer op die vrae en stellings wat die navorser uit die geskrewe dokumentasie verkry het. Sy het verder daarop uitgebrei deur haar mening te gee oor die wyse waarop formele dagdrag se kwaliteit beoordeel moet word (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Toe die navorser by die respondent se huis opdaag vir die laaste onderhoud was sy geklee in 'n koffie-kleur langbroek en room toppie en gereed vir die onderhoud. Sy het 'n spierwit langbroek met 'n langer oorhang lila toppie daarby gekies vir ontspanningsdrag. Die wit langbroek het sy gekies omdat dit so tydloos en veelsydig is, sy kan met baie verskillende toppies telkens gereed wees vir 'n ander geleentheid waar ontspanningsdrag 'n noodsaaklikheid is. Die respondent het die langbroek en toppie voor ons oop gesit en deeglik bespreek waarna sy opgelet het tydens die kwaliteitsbeoordeling van die kledingprodukte en ander van toepassing.

TABEL 4.9: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent nege se respons (R9)
<p>1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.1.1 Sig</p> <p>1.1.1.1 Kleur Suiwer mooi</p> <p>1.1.1.2 Tekstuur</p> <p>1.1.1.3 Lyn</p> <p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling</p> <p>1.1.2.1 Tekstuur</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p><i>Die kleur van die bloes het my dadelik getrek (O)</i></p> <p><i>As ek so na die baadjie kyk dan lyk dit na so 'n lekker warm, wollerige wintersbaadjie (FD)</i></p> <p><i>Dit is iets wat ek werklik sal dra want die styl is eenvoudig, dit is ek (FD)</i> <i>Ek hou van die los, fleurige voorkoms van die toppie, die styl is pragtig (FD)</i></p> <p><i>Indien ek doelbewus die aksent van my gelaat wil wegweer, dra ek nooit bont langbroeke nie, maar tog sagte, fleurige rompe (A)</i></p> <p><i>Ek voel altyd aan 'n kledingprodukt se materiaal want as ek gaan sit moet dit nie lyk of ek gestop is met asbes of hardbordplate nie, ek wil sag voel as iemand aan my vat, dit moenie voel of hulle aan 'n weermagoffisier vat nie (A)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Swart gee my bedags geen emosionele plesier nie, dit is te somber (FD)</i></p> <p><i>Rooi is 'n skok kleur wat nie regtig 'n skok kleur is nie, daarom sê ek dat enigiemand dit kan dra (FD)</i> <i>Die toppies se kleur is vir my oorwedigend, maar vir die dae wat 'n mens helder wil lyk, kan dit werk (O)</i> <i>Pers is nie altyd so 'n helder kleur nie, eerder somber tot koel (O)</i> <i>Die kleur van die toppie het vir my so sag gelyk soos nagklere; 'n mens wil tog warm, sag en gekoester voel wanneer dit koud is (O)</i> <i>Die lila toppie is sag en donsig. Ek hou</i></p>

<p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p> <i>van warm en snoesige wintersklere, dit gee vir 'n mens so 'n teddiebeer- druk gevoel.'n Mens voel of jy dan met 'n beker milo in 'n stoel wil opkrul met die warm ding teen jou lyf (O)</i> <i>Ek hou van die etniese gevoel wat die motiewe op die denim gee, dit is so anders (O)</i> <i>Vroulikheid is vir my belangrik, tog kom ek in die winter weg met broeke, toerygskoene en dik baadjies, daarom is dit vir my so lekker om somtyds 'n bietjie vroulik en troetelbaar te lyk (FD)</i> <i>Ek hou van die sagte, amper romantiese gevoel van die uitrusting omdat dit so vloei en los is (FD)</i> <i>Kleur is vir my belangrik, as ek die dag af voel, kan ek besluit ek gaan myself vergrys en agter donker somber kleure emosioneel wegkruip of as ek besluit dat ek uit die gat wil kom dan trek ek helder en vrolik aan sodat ander my kan raaksien en met my kommunikeer. Kleur het verseker 'n invloed op my emosionele toestand (A)</i> <i>Ek dink dat enige mens een of ander skakering van rooi in sy kas moet hê, dit is nogal 'n pluspunt in 'n kas vir daardie dae wat 'n vrou voel dat sy meer van 'n stelling wil maak en raakgesien wil word (FD)</i> <i>Miskien sal ek 'n toppie met weggesnyde moutjies kies in diervel, dit is vir my so 'n moedswillige manier om gevaarlik te lyk as ek die dag meer van 'n waaghalsige houding het (FD)</i> </p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p>	<p> <i>Die denimbloesie is 'n hoogmode item wat ek definitief sal aankoop en veelsydig gebruik (O)</i> <i>Ons leef nie meer in die Victoriaanse era waar die vrou elke dag balrokke dra en sit en teedrink nie, vandag se vrouemodes moet aanpas by die vinnige leefstyl van die vrou. Klere moet saam met die immerbewegende liggaam funksioneer en nie daarteen werk nie (A)</i> <i>Wanneer jy in die aand wil uitgaan kan swart baie sensueel en statig wees (FD)</i> <i>Die nommertjie is 'n lyn met die huidige mode en lyk so sigeunerig en half misterieus, ek vind geweldig aanklank</i> </p>

<p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aan merking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>daarby (FD)</i></p> <p><i>Die baadjie is vir my 'n bietjie militaristies, dit klink seker of ek nie weet wat ek wil hê nie, maar daar is 'n baie fyn skeidslyn tussen iets eenvoudig sonder valletjies waarvan ek hou en iets so streng soos die (FD)</i></p> <p><i>Die romp is glad nie my koppie tee nie, ek dra bitter selde blomme, ek dink dit het te doen met my onderbewuste van my kunststudentdae. Blomme hoort vir my op teekoppies en gordyne, ek dra veral selde groot rose, rose bring ek in verband met ouer persone. Ek sal nie sommer iets koop met 'n realistiese blom op nie, dalk iets met die illusie van blomme (FD)</i></p> <p><i>As 'n mens so 'n bont langbroek wil dra moet jy loop en kougom kou (O)</i></p>
---	--

4.10 RESULTATE VAN RESPONDENT TIEN

4.10.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die respondente het verkies om die onderhoude by die navorser se huis te doen. Sy het vir die eerste onderhoud opgedaag met 'n sagte pers vloeiende rokkie en swart sandale. Aan die hand van die mode-foto's wat sy bekyk het, het sy haar mening gegee oor die kwaliteitsbeoordeling van kledingprodukte (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Sy was spontaan en reguit tydens die onderhoud en het ook uit ervaring van die verlede gepraat. Aan die einde van die onderhoud het die navorser die opdrag vir onderhoud twee aan die respondente verduidelik en onderneem om dit die volgende oggend by die skool waar sy onderrig gee op te laai.
- **Onderhoud twee.** Die tweede onderhoud het in dieselfde rustige atmosfeer van die navorser se huis geskied as die eerste onderhoud. Die respondente was geklee in 'n ligte blou kuitbroek met bypassende lang baadjie. Sy het spontaan verder uitgebrei op haar gedagtes wat sy in die geskrewe stuk genoem het aangaande die kwaliteitsbeoordeling van formele dagdrag (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die derde onderhoud het soos genoem by die navorser se huis plaasgevind onder dieselfde omstandighede as die eerste twee onderhoude, stil en rustig. Toe die respondente opdaag vir die onderhoud was sy geklee in 'n rooi en wit A-lyn rokkie met wit sandale. Sy het 'n khaki kleur knie-lengte kortbroek met 'n wynrooi T-hempstof

bloesie vir ontspanningsdrag saamgebring. Sy het haar tevredenheid met die kledingprodukte uitgespreek siende dat dit aan al haar kwaliteitsverwagtinge voldoen.

TABEL 4.10: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent tien se respons (R10)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	
1.1.1 Sig	
1.1.1.1 Kleur	
Suiwer mooiheid	<p><i>Ek hou van die bloes want die kombinasie van kleure is vir my mooi kleure en dit komplementeer my gelaatskleur (FD)</i></p> <p><i>Ek kyk altyd eerste of die kledingprodukk se kleur vir my mooi is alvorens ek dit koop (A)</i></p> <p><i>Ek het laas in my studentedae wit onder en donker bo gedra, toe kry ek wysheid met die ouderdom en nou doen ek dit andersom, dit is meer verslankend (FD)</i></p>
1.1.1.2 Tekstuur	<p><i>Wanneer die materiaal van 'n kledingprodukk se tekstuur so pap is, moet dit regtig mooi sit anders lyk dit of jy iemand anders se klere aan het (FD)</i></p> <p><i>Ek dink die twee tipes lap pas nie bymekaar nie, die teksture lyk vir my te verskillend (FD)</i></p>
1.1.1.3 Lyn	<p><i>Die wit blokke op die swart maak die bloesie sagter, die gekurfdde lyne sal tot 'n mollige persoon komplimenteer. Die wit maak die swart sagter (O)</i></p>
1.1.1.4 Proporsie	
1.1.1.5 Nadruk	<p><i>Ek hou van die bloes want die kombinasie van kleure lyk vir my na mooi kleure en dit komplementeer my gelaatskleur (FD)</i></p> <p><i>Dit lyk of die bloesie my maag sal beklemtoon, ek hou nie daarvan nie (O)</i></p>
1.1.2 Aanvoeling	
1.1.2.1 Tekstuur	<p><i>Ek voel hoe die lap voel aan my lyf, ek hou nie van lap wat my krap nie (FD)</i></p> <p><i>Die baadjie se materiaal lyk vir my na wol, as ek twyfel sal ek op die etiket kyk of dit die wolmerk op het. Ek hou nie van kledingprodukte van wol as dit my</i></p>

<p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p><i>krap nie (FD)</i> <i>Ek kan onthou ek het so 'n rooi baadjie gehad wat ek weggemaak het, dit het my net te veel gekrap, ek sal nie weer so iets koop nie (FD)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Die opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Die blou van die rokkie is vir my so mooi, dit lyk so koel en lig 'n mens sal nie daarin warm kry nie (FD)</i></p> <p><i>Ek is mal daarvoor om rooi te dra. Ek kry die mooiste komplimente daarin, almal sê altyd ek lyk mooi daarin, dit voel so opwindend (FD)</i></p> <p><i>Ek wou nooit sulke deftige klere werk toe gedra het nie, nou dat ek ouer word, hou ek daarvan en dra dit graag, dit lyk vir my smaakvol (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Die bloesie is vir tieners, ek weet dit is in die mode, maar ek is te oud daarvoor (O)</i> <i>Die styl van die bloesie lyk soos tannie Poppie se bloesie, dit lyk bietjie outyds (FD)</i></p> <p><i>Om so 'n bont broek te dra moet jy meer as selfvertroue hê, dit lyk soos 'n koelie uitrusting; ek dink jy moet so 'n "I don't care, I don't worry" houding hê (O)</i></p>

4.11 RESULTATE VAN RESPONDENT ELF

4.11.1 Verloop van die Onderhoude

- **Onderhoud een.** Die onderhoud het op die respondent se versoek in 'n raadskamer by haar werk plaasgevind. Die omgewing was rustig en die raadskamer ruim en keurig

gemeubileer met sagte stoele en 'n werksblad in die middel. Die respondēt was geklee in 'n A-lyn lang blou romp met 'n sagte wit bloesie daarby en het met afwagting uitgesien na die onderhoud. Die navorser het die mode-foto's aan haar getoon en sy het met dit as inspirasie in baie detail vertel waarna sy oplet wanneer sy kledingprodukte se kwaliteit beoordeel (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Na afloop van die baie geslaagde onderhoud het die navorser aan die respondēt verduidelik wat van haar verwag word vir die tweede onderhoud. Die respondēt het onderneem om die geskrewe dokumentasie per E-pos aan die navorser te stuur.

- **Onderhoud twee.** Die onderhoud het onder dieselfde toestande in dieselfde raadskamer by die respondēt se werk plaasgevind as die eerste onderhoud. Die respondēt was geklee in 'n swart langbroek met bypassende lang bont bloesie en swart skoene. Met van die stimulus leide wat die navorser uit die respondēt se geskrewe dokumentasie verkry het as aanknopingspunt het die onderhoud begin en die respondēt het spontaan verder gesels oor die kwaliteitsaspekte wat sy van formele dagdrag verlang (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- **Onderhoud drie.** Die onderhoud het ook soos die vorige twee in die raadskamer by die respondēt se werk plaasgevind. Sy was geklee in 'n koffie-keur langbroek met bypassende kamisool en 'n oopgeknoopte wynrooi langmou bloesie daarby. Vir ontspanningsdrag het sy haar gunsteling ligte blou denim romp met 'n sagte pienk langmou toppie daarby, gebring. Die respondēt het beide kledingprodukte hanteer en breedvoerig vertel waarna sy opgelet het toe sy die kwaliteit daarvan beoordeel het, sy het ook van ervaring met ander produkte uit die verlede gepraat.

TABEL 4.11: RESULTATE VAN DIE ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondēt elf se respons (R11)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	
1.1.1 Sig	
1.1.1.1 Kleur	<i>Die rooi en wit broekpak is vir my mooi want dit lyk deftig (FD)</i>
Suiwer mooiheid	
1.1.1.2 Tekstuur	
1.1.1.3 Lyn	<i>Ek hou van die toppie want die strepe is vir my mooi, dit lyk so anders, so opwindend(O) Ek sien die romp se strepe loop af, omdat ek korter is laat dit my slanker lyk, ek hou daarvan (FD) Wanneer ek so 'n A-lyn tipe rok koop</i>

<p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling</p> <p>1.1.2.1 Tekstuur</p>	<p><i>sal ek 'n groter nommer koop waarin ek so lekker vry kan voel (O)</i></p> <p><i>Die toppie is vir my mooi want ek sien die strepe loop af en dit sal my skraler laat lyk, dit doen iets vir my figuur (FD)</i></p> <p><i>Die swart en wit toppies lyk vir my baie interessant want as ek dit dra, sal dit die aandag na my gesig, hare en bolyf trek wat ek nie omgee om te beklemtoon nie en sodoende trek ek die aandag af van my onderlyf wat ek nie graag beklemtoon nie (FD)</i></p> <p><i>Die denimmateriaal lyk vir my lekker sag, 'n mens kry mos sulke harde denim wat jy die hele tyd net wil aftrek (O)</i></p> <p><i>Ek voel graag aan materiaal om te bepaal hoe dit teen my lyf sal voel (A)</i></p> <p><i>Ek druk graag sagte wintersbaadjies teen my vel vas om te bepaal hoe sag dit is (A)</i></p> <p><i>Ek vat graag aan die lap van kledingprodukte om te bepaal of dit gaan deurskyn, ek hou dit ook teen die lig om te kyk hoe dik of dun dit is (A)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Ek hou van die winterstoppies want die materiaal is nie swaar nie, dit is sag en wollerig en laat my so "cuddly" voel (O)</i></p> <p><i>'n Toppie met so 'n snit gee vir my so 'n lekker los gevoel (FD)</i></p> <p><i>Ek wil altyd sag en vroulik voorkom, ek werk saam met soveel mans wat die omgewing hard en soms ook negatief kan maak (FD)</i></p> <p><i>Dit is vir my belangrik om sag en vroulik te voel daarom sal ek vir my so 'n bloesie met die sagte valle koop (FD)</i></p> <p><i>Wanneer ek swart en wit dra, voel dit vir my mense neem my ernstig op, dit voel vir my of ek dan soos die regspersone lyk, dit gee my 'n gevoel van mag (FD)</i></p> <p><i>Kledingprodukte wat ek kies om te dra moet by my pas, my voorkoms moet vroulik lyk en my selfvertroue gee (A)</i></p> <p><i>Dit is vir my belangrik om goed te voel in my klere. As ek nie goed voel nie is</i></p>

	<p><i>ek die hele tyd senuagtig en wil nie hê ander mense moet my raaksien nie (A)</i> <i>Wanneer ek 'n broek en baadjie aantrek waar die baadjie oor my boude hang en die pakkie mooi sit, en die aandag op my gesig en bo-lyf val, voel ek goed daarin, dit gee my selfvertroue (A)</i> <i>Vir spesiale geleenthede koop ek graag my klere by 'n boutique aan waar ek weet dat ek nie soos iemand anders sal lyk nie, maar uniek (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Die rooi en wit broekpak is vir my deftig, dit het so 'n regte "corporate" voorkoms met die klassieke snit (FD)</i> <i>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 (FD)</i> <i>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 (FD)</i></p> <p><i>Wanneer ek so 'n sagte-pienk bloesie dra voel ek weer so sag soos 'n klein dogtertjie (O)</i></p> <p><i>Ek het so 'n geel bloes gehad met rekkies in, wat so onder my buuste langs geloop het. Iemand het eendag opgemerk dat ek soos die meisie in die Liquifruit advertensie lyk, jy weet daardie een wat die sap so drink dan pop haar borste so uit. Die opmerking sal in my kop bly wanneer ek na 'n kledingprodukt kyk</i> <i>Wanneer ek komplimente oor 'n sekere styl of kleur kry, sal ek teruggaan en soortgelyke gaan koop (A)</i></p>

4.12 RESULTATE VAN RESPONDENT TWAALF

4.12.1 Verloop van die Onderhoude

- Onderhoud een.** Die respondent het verkies dat die onderhoud by haar huis gehou word. Die sitkamer waar die onderhoud gevoer is, was rustig, die navorser en respondent het in gemakstoele gesit met die koffietafel voor hulle. Die respondent was geklee in 'n vrolike geel rokkie met wit skoene daarby. Die navorser het die mode-foto's op die tafel geplaas waarna die respondent dit hanteer het en rustig haar mening uitgespreek het oor die kwaliteitsaspekte waarna sy oplet wanneer sy kledingprodukte se kwaliteit beoordeel (sien **BYLAAG B** vir die mode-foto's). Nadat die respondent van mening was dat sy alles genoem het waaraan sy kon dink het die navorser aan haar verduidelik hoe sy onderhoud twee se geskrewe dokument moet hanteer. Die navorser het onderneem om dit die volgende oggend by haar huis te gaan afhaal.
- Onderhoud twee.** Toe die navorser vir die tweede onderhoud by die respondent se huis opdaag was sy geklee in 'n room langbroek met 'n bypassende lang gebreide toppie. Die onderhoud het in dieselfde ruimte en ontspanne atmosfeer plaasgevind as die eerste onderhoud. Die navorser het die respondent se geskrewe dokumentasie noukeurig deurgegaan en moontlike stimulusvrae en stellings daaruit gehaal waarop die respondent voortgebou het tydens die onderhoud (sien **BYLAAG C** vir die volledige geskrewe dokumentasie).
- Onderhoud drie.** Die onderhoud het soos die vorige twee onderhoude onder dieselfde toestande en in dieselfde ruimte plaasgevind. Die respondent was geklee in 'n lang, nousluitende blou rok met bypassende blou skoene en het met afgagting gewag vir die onderhoud. Sy het 'n sagte, wye groen rokkie gebring as voorbeeld van 'n gunsteling ontspanningsdrag waarmee sy baie tevrede is en waaruit sy baie plesier put. Die respondent het die rokkie hanteer en uitgewys waarna sy spesifiek opgelet het toe sy dit aangekoop het. Sy het ook die kwaliteitsaspekte van ander kledingprodukte waarvan sy ervaring het, bygebring en spontaan gesels oor kwaliteitsbeoordeling van ontspanningsdrag.

TABEL 4.12: RESULTATE VAN ONDERHOUDE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Respondent twaalf se respons (R12)
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit 1.1.1 Sig 1.1.1.1 Kleur Suiwer mooiheid	<i>Ek het baie van die rokkie se kleur gehou want dit is so sag en lig (O)</i>

<p>1.1.1.2 Tekstuur</p> <p>1.1.1.3 Lyn</p> <p>1.1.1.4 Proporsie</p> <p>1.1.1.5 Nadruk</p> <p>1.1.2 Aanvoeling</p> <p>1.1.2.1 Tekstuur</p> <p>1.1.3 Reuk</p> <p>1.1.4 Gehoor</p>	<p><i>Die materiaal van die rokkie is baie dun en koel (O)</i></p> <p><i>Die rokkie is vir my mooi omdat dit so vleiend is met die regaf lyne (FD)</i> <i>Die lang romp lyk verslankend en vleiend (FD)</i> <i>Ek hou van die styl van die bloesie, die bietjie oop halslyn lyk goed by die driekwart moutjies, dit gee 'n oop gevoel (FD)</i> <i>Die een hempie met die krulmotiewe is net te besig (O)</i></p> <p><i>Die swaar, langmou baadjie lyk nie vir my in verhouding met die wit broek nie. Ek sou liever 'n somersrooi kortmou baadjie by die wit langbroek dra, die langmou rooi baadjie lyk te swaar by die ligte wit broek (FD)</i> <i>Die moue lyk vir my uit verhouding met die toppie, die moue is te lank en wyd voor in verhouding met die kort toppie (O)</i></p> <p><i>Ek sal aan die denim voel om te bepaal of dit sag is (O)</i></p>
<p>1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.1 Put van emosionele plesier uit die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.2.2 Opwek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>Die dag wat ek nie weet wat om aan te trek nie, kies ek 'n rokkie, dit bly vir my 'n staatmaker waarin ek altyd goed voel (A)</i> <i>Die rokkie gee vir my soveel plesier as ek weer 'n patroon kan kies, sal dit waarskynlik soortgelyke iets wees. Ek sal weer so een dra (FD)</i> <i>Ek kry altyd komplimente wanneer ek die rokkie dra, dit wys geen figuurprobleem nie en doen my net goed (O)</i> <i>Die bloesie is 'n spesiale luuksheid wat ek in my kas sou toelaat vir daardie tye wat ek spesiaal en mooi wil voel (FD)</i></p> <p><i>Die woltoppie lyk sag en vroulik (O)</i> <i>Die woltoppie met die polo-nek lyk vir my so warm en snoesig (O)</i> <i>Die rooi en wit toppie is vir my mooi want die groot blomme daarop lyk so</i></p>

<p>1.2.3 Die beleving van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p>	<p><i>vroulik (FD)</i></p>
<p>1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra.</p> <p>1.3.2 'n Kledingprodukt moet ook 'n boodskap van fantasie oordra</p> <p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Die gebleikte strepe voor op die denimromp lyk vir my vuil, ek sien onmiddellik 'n tiener hulle hou van die vuil idee (O)</i></p> <p><i>Die broek lyk soos 'n absolute tiener-riller, dit is net te besig (O)</i></p> <p><i>Die denimbreek en bloes lyk te "hippierig", dit lyk los en slonsig, ek hou nie daarvan nie (O)</i></p> <p><i>Rooi is vir my 'n "sexy", romantiese kleur, nie enige rok lyk goed in rooi nie, dit kan maklik outyds lyk (FD)</i></p> <p><i>Die kleur van die rok is vir my sag en luuks (FD)</i></p> <p><i>Die swart bloesie lyk vir my 'n bietjie deurskynend en "flimsy", bietjie dogtertjierig, ek dink dit is die kant en blommetjies op die deurskynende materiaal wat dit dogtertjierig laat lyk (O)</i></p>

TABEL 4.13: SAMEVATTING VAN ONDERHOUDSRESULTATE

Kategorieë in konseptuele raamwerk	Opsomming van respondente se weergawes
<p>1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit</p> <p>1.1.1 Sig</p> <p>1.1.1.1 Kleur</p> <p>Suiwer mooiheid</p>	<p><i>Die swart en wit streep hempie is vir my mooi omdat die kleur vir my mooi is (O)</i></p> <p><i>R2</i></p> <p><i>Die kleure is nie oordadig nie, dit skakel mooi bymekaar in om 'n eenheid te vorm (FD) R4</i></p> <p><i>Die bloes en romp is vir my mooi, ek sal dadelik daarna kyk en dit oorweeg omdat ek baie van oranje hou (FD) R6</i></p> <p><i>Die kleur van die pakkie is vir my mooi,</i></p>

1.1.1.2 Tekstuur

*ek is mal oor bruin (FD) R7
Die hempie het ek gekoop vir sy kleur,
die pers kleur was vir my mooi gewees
(O) R8*

*Ek hou van die bloes want die
kombinasie van kleure is vir my mooi
kleure en dit komplementeer my
gelaatskleur (FD) R10*

*Ek kyk altyd eerste of die kledingproduk
se kleur vir my mooi is alvorens ek dit
koop (A) R10*

*Die rooi en wit broekpak is vir my mooi
want dit lyk deftig (FD) R11*

*Die eerste ding wat my opval van die
rok is die kleur daarvan (FD) R1*

*Ek hou van die kleur ek is baie lief vir
herfskleure (FD) R3*

*Die kleur van 'n artikel trek my altyd
heel eerste (A) R3*

*In hierdie geval is kleur my heel
belangrikste oorweging (FD) R5*

*Ek kyk altyd eerste of ek van 'n
kledingproduk se kleur hou voor ek dit
oorweeg (A) R6*

*Die kleur van 'n kledingproduk is vir my
baie belangrik; daar is sekere kleure
waarvan ek baie hou soos oranje (A)
R6*

*Omdat ek 'n baie visuele mens is, is
kleur vir my belangrik (A) R7*

*Ek hou van kleur, as dit blou, aardse
kleure of selfs oranje is sal ek die
produk oorweeg (A) R7*

*Kleur val my altyd eerste op, wanneer
ek by 'n winkel inkom vang my oog die
kleur en dan gaan kyk ek na die
kledingproduk(A) R8*

*Die kleur van die bloesie het my dadelik
getrek (O) R9*

*Ek het baie van die rokkie se kleur
gehou want dit is so sag en lig (O) R12*

*Die hempie is mooi want ek hou van die
gekreukelde effek van die materiaal, dit
lyk na 'n interessante tekstuur (O) R2*

*Die lap moet sekerlik sag wees want die
hele beeld lyk na 'n sagte tekstuur wat
lekker kan hang (FD) R2*

*Om die kwaliteit van 'n kledingproduk te
beoordeel kyk ek eerste na die
materiaal want as dit iets is waarvan ek
nie hou nie soos baie gladde materiaal
sal ek nie verder na die kledingproduk
kyk nie (A) R3*

'n Mens kan sommer sien die pakkie sal

1.1.1.3 Lyn

sag sit aan jou (FD) R4

Dit lyk of die growwe en die fyner materiaal nie bymekaar hoort nie, dit lyk nie mooi saam nie (O) R4

Die bloesie is mooi, die materiaal lyk soos 'n sagte lappie, wat sag teen jou lyf sal sit (FD) R4

Ek hou daarvan wanneer die teksture van materiale wat in kombinasie gebruik word mekaar komplementeer en nie 'n kontras vorm nie, dit lyk net vir my meer afgerond (A) R5

Die verskil in tekstuur in die top maak dit 'n mooi detail waarvan ek hou (O) R7

Die materiaal van die pakkie lyk na 'n sagte lap, net om seker te maak sal ek daaraan voel (FD) R7

Die lap moet sekerlik sag wees want die hele beeld lyk na 'n sagte tekstuur wat lekker hang (FD) R8

As ek so na die baadjie kyk dan lyk dit na so 'n lekker warm wollerige wintersbaadjie (FD) R9

Wanneer die materiaal van 'n kledingproduk se tekstuur so pap is, moet dit regtig mooi sit anders lyk dit of jy iemand anders se klere aan het (FD) R10

Ek dink die twee tipes lap pas nie bymekaar nie, die teksture lyk vir my te verskillend (FD) R10

Die materiaal van die rokkie is baie dun en koel (O) R12

Die wyse waarop die strepe gelas is by die skouer is vir my mooi (O) R2

Ek weet die romp se snit is in die mode, maar ek sal dit nie dra nie want daar is te veel dwars lyne wat 'n mens vetter laat lyk (FD). R2

Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek hou daarvan (FD)R2

Die swart en wit broek sal ek nie aantrek nie want dit is te besig en modern vir my (O) R2

Die hele uitrusting lyk vir my mooi want die snit is mooi, dit doen iets vir my liggaamsbou (FD) R3

Ek hou van A-lyn rokkies, dit vloei so sag van onder die arms af uit en beklemtoon nie jou heupe nie (O) R3

Ek hou van die getailleerde pakkie se nate oor die bors, dit vlei my klein borsmaat (FD) R3

Die denimbloes se neklyn is nie vir my liggaamsbou nie, ek het nie borste nie,

1.1.1.4 Proporsie

dit sal afsak (O) R3

Ek hou van die materiaal met die strepe want die regte strepe is vleiend. Die horisontale strepe oor my bors sal my buuste groter laat lyk (O) R3

Ek hou nie van strepe nie, dit lyk net vir my deurmekaar (O) R4

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.(A)R5

Ek hou van die romp met die onegalige soomlyn, die feit dat dit so skuins loop maak dit interessant en mooi vir die oog (FD) R7

Strepe is vir my klassiek, daarom het ek baie gestreepte kledingprodukte in my kas (A) R7

Dit is iets wat ek werklik sal dra want die styl is eenvoudig, dit is ek (FD) R9

Ek hou van die los, fleurige voorkoms van die toppie, die styl is pragtig (FD) R9

Die wit blokke op die swart maak die bloesie sagter, die gekurfdde lyne sal tot 'n mollige persoon komplimenteer. Die wit maak die swart sagter (O) R10

Ek hou van die toppie want die strepe is vir my mooi, dit lyk so anders,so opwindend (O) R11

Ek sien die romp se strepe loop af, omdat ek korter is laat dit my slanker lyk, ek hou daarvan (FD) R11

Wanneer ek so 'n A-lyn tipe rok koop sal ek 'n groter nommer koop waarin ek so lekker vry kan voel (O) R11

Die lang romp lyk verslankend en vleiend (FD) R12

Ek hou van die styl van die bloesie, die bietjie oop halslyn lyk goed by die driekwart moutjies, dit gee 'n oop gevoel (FD) R12

Persoonlik is die baadjie vir my te lank by die romp, die verhouding lyk nie goed nie (FD) R1

Ek kyk altyd eerste of die lengte van 'n romp en broek by my lengte pas (A) R1

Die baadjie se styl pas nie by die romp nie, die baadjie is te lank by die korter romp. Die lengte van die baadjie se moue sal snaaks lyk by die baadjie omdat dit so driekwart lengte het (FD) R2

Die bloes se lyfie lyk te kort vir my lyf, ek hou nie daarvan dat my middel

1.1.1.5 Nadruk

uitsteek nie, bo veertig moet 'n vrou se middel by die werk nie meer wys nie (O) R2

Die ligte materiaal waarvan die bloesie gemaak is en die baie lang wye moue is nie vir my in pas nie, korter moue sou beter gewerk het, meer in verhouding gewees het (FD) R3

Ek sal na die snit van 'n broek kyk wanneer ek die kwaliteit beoordeel want ek het 'n kort bolyf en dan is die broeke se bande bo geneig om om te vou en dit is ongemaklik en lyk nie mooi nie (A) R3

Die swaar langmou baadjie lyk nie vir my in verhouding met die wit broek nie, ek sou liever 'n somersrooi kortmou baadjie by die wit langbroek dra, die langmou rooi baadjie lyk te swaar by die ligte wit broek (FD) R12

Die moue lyk vir my uit verhouding met die toppie, die moue is te lank en wyd voor in verhouding met die kort toppie (O) R12

Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek kan mos maar my lyf met klere beklemtoon (FD) R2

Ek hou nie van die rekkies in die denimbloesie nie want dit lyk vir my of dit vetrolletjies sal "afprint"(O) R2

Die detail van die vetertjie waarmee dit toeryg, maak dit meer spesiaal as 'n gewone T-hemp (O) R2

Die bloesie met die val om die nek lyk vir my mooi, ek hou daarvan omdat die ek nogal baie sensitief is oor my klein borste en so 'n bietjie definisie soos die valletjie om die nek, doen iets vir my om my borste groter te laat lyk (FD) R3

Die broek is vir my skreeulelik, die gesigte op die broek lyk te besig en sal my boude te veel beklemtoon(O) R3

Die toutjies aan die kant van die romp waarmee dit vasmaak sal my maag en boude beklemtoon, ek kan sien dat dit styf om my lyf sal sit (FD) R3

Die rooi baadjie se styl lyk vir my mooi omdat dit in die middel so gevorm is, sal dit 'n mens se figuur mooi beklemtoon in die middel (FD) R5

Die detail van die nate, die sakkies en die vetertjies aan die kante maak dat dit na mooi detail lyk, niks is te veel nie (O) R5

Die denimromp met die detail op die sakke maak dit vir my mooi (O) R7

Die styl van die tipe rok sit nogal styf

1.1.2 Aanvoeling
1.1.2.1 Tekstuur

aan 'n mens se lyf, ek hou nie van die aandag wat dit op my liggaam vestig nie (FD) R7

Indien ek doelbewus die aksent van my gelaat wil wegweer, dra ek nooit bont langbroeke nie, maar tog sagte, fleurige rompe (A) R9

Ek hou van die bloes want die kombinasie van kleure lyk vir my na mooi kleure en dit komplementeer my gelaatskleur (FD) R10

Dit lyk of die bloesie my maag sal beklemtoon, ek hou nie daarvan nie (O) R10

Die swart en wit toppies lyk vir my baie interessant want as ek dit dra, sal dit die aandag na my gesig, hare en bolyf trek wat ek nie omgee om te beklemtoon nie en sodoende trek ek die aandag af van my onderlyf wat ek nie graag beklemtoon nie (FD) R11

Ek sal tevrede wees met so 'n uitrusting want dit is 'n lekker sagte lap (FD) R1

Dit lyk na goedkoop kant wat kan steek en krap (FD) R2

Die materiaal en die sagte val vooraan maak dit vir my so mooi (FD) R4

Wanneer ek 'n nuwe kledingproduk se kwaliteit oorweeg, vat ek altyd aan die materiaal, ek weet al watter materiaal krap of klou aan jou vas (A) R5

Die tekstuur van 'n kledingproduk se lap is vir my so belangrik, ek voel altyd daaraan om te bepaal of ek daarvan sal hou (A) R6

'n Nuwe kledingproduk moet 'n lekker tekstuur hê, dit moet so sag wees teen my vel (A) R6

Die tekstuur van die materiaal en die gevoel daarvan teen jou vel wanneer jy dit aantrek is vir my 'n baie belangrike oorweging (A) R7

Ek hou van die sagte gevoel van die lap teen my vel (O) R7

As ek voel altyd aan 'n kledingproduk se materiaal want as ek gaan sit moet dit nie lyk of ek gestop is met asbes of hardbordplate nie, ek wil sag voel as iemand aan my vat, dit moenie voel of hulle aan 'n weermagoffisier vat nie (A) R9

Ek voel hoe die lap voel aan my lyf, ek hou nie van lap wat my krap nie (FD) R10

Die baadjie se materiaal lyk vir my na

1.2.1 (vervolg)

hom so goed lyk in oranje, ander mense gee ook vir my komplimente daarin (O) R6

Dit is vir my belangrik om goed te voel en lyk wanneer ek nuwe kledingprodukte aanpas (A) R6

Saam met my groen langbroek dra ek so 'n hempie met kort moutjies, ek voel sommer goed en lekker elke keer wanneer ek dit dra, dit is vir my so belangrik om goed te voel in my kledingprodukte (O) R6

Ek koop kledingprodukte waarin ek goed voel wanneer ek dit dra (A) R7

Oor die halternek is ek mal, ek het vir myself twee van die toppies gekoop, 'n swarte en 'n gryse (O) R8

Wanneer ek 'n kledingprodukt aanpas moet die geheelbeeld in die spieël vir my goed lyk (A) R8

Dit lyk dalk vir ander mense na 'n ou vaal broek, maar ek is mal daaroor (O)

Swart gee my bedags geen emosionele plesier nie, dit is te somber (FD) R9

Die blou van die rokkie is vir my so mooi, dit lyk so koel en lig 'n mens sal nie daarin warm kry nie (FD) R10

Die dag wat ek nie weet wat om aan te trek nie, kies ek 'n rokkie, dit bly vir my 'n staatmaker waarin ek altyd goed voel (A) R12

Die rokkie gee vir my soveel plesier as ek weer 'n patroon kan kies, sal dit waarskynlik soortgelyke iets wees. Ek sal weer so een dra (FD) R12

Ek kry altyd komplemente wanneer ek die rokkie dra, dit wys geen figuurprobleem nie en doen my net goed (O) R12

Die bloesie is 'n spesiale luuksheid wat ek in my kas sou toelaat vir daardie tye wat ek spesiaal en mooi wil voel (FD) R12

1.2.2 Wek van emosie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

Die donkerder kleure is vir my beter, dit voel meer soos wintersklere (O) R1

Dat ek nou so kan sukkel om dieselfde oor die ander pakkies te voel as wat ek oor die een voel (O) R1

Ek gaan sit elke oggend voor my kas en besluit dan wat trek ek aan, my gemoed bepaal wat ek die dag sou kies (A) R1

Die winterstoppie lyk lekker warm en snoesig vir die winter en die lap lyk lekker sag (O) R2

Die onegalige soomlyn maak dit iets anders, daarom vertoon dit sag en is dit

1.2.2 (vervolg)

'n vroulike snit (FD) R2

Dit is vir my belangrik dat my klere my vroulik en sag sal laat lyk (A) R3

Ek is nie 'n swart en wit mens nie, dit laat my swaar, moeg en morbied voel (O) R3

Ek hou van die materiaal, die blomme daarop, dit laat die romp lewe (FD) R3

Ek hou van die romp en toppie se kleure, die bruine lyk so warm (FD) R4

Die bloesie met die krullerige ontwerpe sal my vrouliker laat lyk want met my reguit neus en hare sal dit my sagter laat lyk (O) R4

Die blou rokkie is vir my mooi, ek hou van die kleur, dit lyk so koel (O) R4

Ek sal die bloesie definitief oorweeg vir aankope want dit lyk so sag en vroulik, die sagtheid van die moutjies se materiaal maak dit vroulik (FD) R4

Die winterstoppies is altyd 'n goeie kopie, dit lyk altyd so snoesig en warm, 'n mens wil net altyd daaraan vat (O) R5

Die rooi baadjie sal 'n wenner wees vir die winter, dit sal vir my hitte gee want rooi laat my aan warmte dink, dit sal my lekker warm hou (FD) R5

By Truworths was daar so 'n sagte oranje pakkie, dit het vir my so sag en vroulik gelyk, ek wou dit net aanpas (FD) R6

Soos wat my haarkleur en haarstyl verander, verander my klerestyl ook, hoe sagter my haarstyl, hoe sagter ook my klerestyl (A) R7

Al die toppies is vir my vroulik, ek sal nooit 'n golfhemp of rugbybroekie dra nie, dit is te manlik (O) R7

Ek hou daarvan om kledingprodukte te kies wat 'n interessante kleur of ontwerp het waarin ek spesiaal en vroulik voel wanneer ek dit dra (A) R7

Die broek het dadelik reg gesit, ek het die Gestalt teorie se A-ha gevoel beleef toe ek dit aanpas daarom was ek bereid om dit te koop en die soom te laat verstel (O) R8

Ja ! Ek hou van die kleur van die toppie, dit lyk so sag (O) R8

Ek het so 'n vrees om goedkoop te lyk, 'n mens kan so maklik goedkoop lyk in diervelmotief klere, veral as die lap dun is en dit klou aan elke kurwe (FD) R8

Ek hou van die sagte amper romantiese gevoel van die uitrusting omdat dit so vloei en los is (FD) R9

Vroulikheid is vir my belangrik, tog kom

1.2.2 (Vervolg)

ek in die winter weg met broeke, toerygskoene en dik baadjies, daarom is dit vir my so lekker om somtyds 'n bietjie vroulik en troetelbaar te lyk (FD) R9

Rooi is 'n skok kleur wat nie regtig 'n skok kleur is nie, daarom sê ek dat enigiemand dit kan dra (FD) R9

Die toppies se kleur is vir my oorweldigend, maar vir die dae wat 'n mens helder wil lyk, kan dit werk (O) R9

Pers is nie altyd so 'n helder kleur nie, eerder somber tot koel (O) R9

Die kleur van die toppie het vir my so sag gelyk soos nagklere, 'n mens wil tog warm, sag en gekoester voel wanneer dit koud is (O) R9

Die lila toppie is sag en donsig. Ek hou van warm en snoesige wintersklere, dit gee vir 'n mens so 'n teddiebeer-druk gevoel. 'n Mens voel of jy dan met 'n beker milo in 'n stoel wil oprul met die warm ding teen jou lyf (O) R9

Ek hou van die etniese gevoel wat die motiewe op die denim gee, dit is so anders (O) R9

Kleur is vir my belangrik, as ek die dag af voel, kan ek besluit ek gaan myself vergrys en agter donker somber kleure emosioneel wegkruip of as ek besluit dat ek uit die gat wil kom dan trek ek helder en vrolik aan sodat ander my kan raaksien en met my kommunikeer. Kleur het verseker 'n invloed op my emosionele toestand (A) R9

Dit is vir my belangrik om sag en vroulik te voel daarom sal ek vir my so 'n bloesie met die sagte valle koop (FD) R11

Ek hou van die winterstoppies want die materiaal is nie swaar nie, dit is sag en wollerig en laat my so "cuddly" voel (O) R11

Ek wil altyd sag en vroulik voorkom, ek werk saam met soveel mans wat die omgewing hard en soms ook negatief kan maak (FD) R11

Die woltoppie lyk sag en vroulik (O) R12

Die woltoppie met die polo-nek lyk vir my so warm en snoesig (O) R12

Die rooi en wit toppie is vir my mooi want die groot blomme daarop lyk so vroulik (FD) R12

1.2.3 Die gevoel van dominansie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

Die dag wat ek treffend wil aantrek, sal ek oorweeg om so 'n tiervellokkie te kies waarin ek raakgesien kan word

(FD) R5

Die rooi bloes lyk vir my stylvol, die dae waarop ek voel dat ek stylvol wil lyk of ernstig by die werk opgeneem wil word, of as ek die indruk van stylvolheid wil skep, sal ek die rooi bloes werk toe dra. Dan sit ek gewoonlik ook my goue juwele aan (FD) R7

As ek werk, poog ek altyd om met die kledingprodukte wat ek kies, 'n professionele beeld uit te dra, dit is vir my belangrik om ernstig opgeneem te word in my werk (FD) R7

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 (FD) R7

Wanneer ek professioneel wil lyk, sorg ek dat ek 'n pakkie in 'n klassieke, eenvoudige snit kies, dit moet stylvol tog gemaklik vertoon (FD) R8

Ek dink dat enige mens een of ander skakering van rooi in sy kas moet hê, dit is nogal 'n pluspunt in 'n kas vir daardie dae wat 'n vrou voel dat sy meer van 'n stelling wil maak en raakgesien wil word (FD) R9

Miskien sal ek 'n toppie met weggesnyde moutjies kies in diervel, dit is vir my so 'n moedswillige manier om gevaarlik te lyk as ek die dag meer van 'n waaghalsige houding het (FD) R9

Wanneer ek swart en wit dra, voel dit vir my mense neem my ernstig op, dit voel vir my of ek dan soos die regspersone lyk, dit gee my 'n gevoel van mag (FD) R11

Kledingprodukte wat ek kies om te dra moet by my pas, my voorkoms moet vroulik lyk en my selfvertroue gee (A) R11

Dit is vir my belangrik om goed te voel in my klere. As ek nie goed voel nie, is ek die hele tyd senuagtig en wil nie hê ander mense moet my raaksien nie (A) R11

Wanneer ek 'n broek en baadjie aantrek waar die baadjie oor my boude hang en die pakkie mooi sit, en die aandag op my gesig en bo-lyf val, voel ek goed daarin, dit gee my selfvertroue (A) R11

Vir spesiale geleenthede koop ek graag my klere by 'n boutique aan waar ek weet dat ek nie soos iemand anders sal lyk nie, maar uniek (FD) R11

1.3 Die rol van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

1.3.1 Wanneer die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel word, moet dit 'n boodskap van realiteit oordra.

Ek weet die pakkie verteenwoordig die sigeunervoorkoms van die nuwe mode, maar dit is nie ek nie. Ek is nie so 'n sagte, romantiese valletjie en frilletjie mens nie (FD) R2

Ek hou daarvan om iets van die nuwe mode in my kas te hê want ek hou vir seniors skool en hulle trek 'n mens uit met hulle oë (A) R2

Alhoewel ek nie die mode streng navolg nie, is dit tog vir my belangrik om ietsie in my kas te hê wat by die nuwe mode seisoen inskakel (A) R3

'n Maatstaf waaraan ek my klere meet is as ek komplimente kry van vriende en kollegas dan weet ek my keuse was reg en ek sal in die toekoms dit in aanmerking neem wanneer ek weer kledingprodukte aankoop (A) R3

Die denimromp sal ek definitief dra want dit is mooi, modern en in die mode (FD) R4

Ek hou daarvan om na 'n nuwe mode te kyk en kledingstukke wat my pas daaruit te koop. Daarom koop ek nie sommer graag 'n gewone broek byvoorbeeld by Woolworths nie, maar koop eerder iets wat in die mode is al is dit by 'n eksklusiewe winkel (O) R4

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 aangekoop het nie (O) R7

Die bloesie is vir tieners, ek weet dit is in die mode, maar ek is te oud daarvoor (O) R10

Die bloesie lyk soos tannie Poppie se bloesie, dit lyk bietjie outyds (FD) R10

Die rooi en wit broekpak is vir my deftig, dit het so 'n regte "corporate" voorkoms met die klassieke snit (FD) R11

Die broek lyk soos 'n absolute tiener-riller, dit is net te besig (O) R12

Die denimbreek en bloes lyk te "hippierig", dit lyk los en slonsig, ek hou nie daarvan nie (O) R12

Die gebleikte strepe voor op die denim romp lyk vir my vuil, ek sien onmiddellik 'n tiener hulle hou van die vuil idee (O) R12

<p>1.3.2 Met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit ook 'n boodskap van fantasie oordra</p>	<p><i>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 (FD) R11</i></p> <p><i>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 (FD) R11</i></p> <p><i>Ek het 'n bepaalde voorkeur vir onderklere by elke kledingstuk, ek sal liever oorweeg om nie die kledingprodukt te koop nie as ek nie die regte onderklere daarby het nie (A) R1</i></p> <p><i>Die lap lyk sag, deurskynend en sexy (O) R2</i></p> <p><i>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 dic regte geleentheid (FD) R5</i></p> <p><i>Ek assosieer die kleur van 'n kledingprodukt ook dikwels met iets wat eetbaar is soos my oranje bloes lyk altyd vir my soos 'n roomys, 'n ander groen bloes laat my weer aan 'n suigstokkie dink (A) R8</i></p> <p><i>Wanneer jy in die aand wil uitgaan kan swart baie sensueel en statig wees (FD) R9</i></p> <p><i>Wanneer ek so 'n sagte pienk bloesie dra voel ek weer so sag soos 'n klein dogtertjie (O) R11</i></p> <p><i>Rooi is vir my 'n "sexy" romantiese kleur, nie enige rok lyk goed in rooi nie, dit kan maklik outyds lyk (FD) R12</i></p> <p><i>Die kleur van die rok is vir my sag en luuks (FD) R12</i></p> <p><i>Die swart bloesie lyk vir my 'n bietjie deurskynend en "flimsy", bietjie dogtertjierig, ek dink dit is die kant en blommetjie op die deurskynende materiaal wat dit dogtertjierig laat lyk (O) R12</i></p>
<p>1.3.3 Kognitiewe vermaak is ook 'n faktor wat in aanmerking geneem word wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word</p>	<p><i>Ek sal nie die tiervelmotiefrok van die rak afhaal nie, persoonlik sal ek dit nie dra nie, dit laat my te veel aan my stiefma dink (FD) R1</i></p> <p><i>Die rooi is vir my mooi, maar ek is bang vir rooi. Ek sal rooi met 'n blou ondertoon dra, maar rooi met 'n oranje ondertoon kan maklik goedkoop lyk. (FD) R2</i></p> <p><i>Van die denimbreek met die kant op sou ek dalk hou vir 'n "Barbie doll", maar ek sal verby dit loop in 'n winkel</i></p>

1.3.3 (vervolg)

die kant en denim se teksture werk nie (O) R3

Ek hou nie van die twee kledingstukke wat gekombineer is nie, dit lyk of 'n dier oor jou nek gespring het. Dit lyk nie vir my professioneel nie (O) R3

Ek hou nie daarvan om my kledingstukke op uitverkoopings te koop en dit uit bondels te trek nie, dit voel vir my of ek nie die kledingstuk se potensiaal kan raaksien nie. Veral 'n deurmekaar uitverkoopings frustrer my, ek sal dalk nog iets by 'n ordelike uitverkoopings koop (A) R3

Ek hou glad nie hiervan nie, die diervormmotief laat my aan 'n straatvrou dink (FD) R4

Die kledingstukke met die "prints" lyk altyd vir my goedkoop, soos iets wat jy by 'n vlooiemark koop (O) R4

Jy weet, mense is nare goed, as enige iemand kommentaar lewer op iets wat ek dra sal ek dit nooit weer dra nie. Positiewe kommentaar sal ek egter benut wanneer ek weer kledingstukke aankoop (A) R4

Die top lyk vir my soos iets wat net 'n snobberige vrou sal dra, een wat al haar klere by Queenspark koop (FD) R6

Die soliede rooi kleur van die rokkie lyk soos 'n kamerjas (FD) R7

Die rooi rok lyk soos 'n "overall" van 'n bediende, dit kort net die hoedjie. Die kleur is nie sleg nie, maar die belting maak dit so outyds (FD) R8

Wanneer ek 'n negatiewe konnotasie aan 'n kledingstuk heg, sal ek dit vermy, ek het die mooiste bloes gehad wat my broer in die Kaap vir my gekoop het. Eers het ek die mou gehaak, toe moes ek albei afsny, daarna het die knoopsgate begin lostrek, ek het respek vir die lap verloor en sal nie sommer weer so iets koop nie (O) R6

Die romp is glad nie my koppie tee nie, ek dra bitter selde blomme, ek dink dit het te doen met my onderbewuste van my kunststudentdae. Blomme hoort vir my op teekoppies en gordyne, ek dra veral selde groot rose, rose bring ek in verband met ouer persone. Ek sal nie sommer iets koop met 'n realistiese blom op nie, dalk iets met die illusie van blomme (FD) R9

Om so 'n bont broek te dra moet jy meer as selfvertroue hê, dit lyk soos 'n koelie uitrusting ek dink jy moet so 'n "l

*don't care, I don't worry" houding hê
(O) R10*

*Ek het so 'n geel bloes gehad met
rekkies in, wat so onder my buuste
langs geloop het. Iemand het eendag
opgemerk dat ek soos die meisie in die
Liquifruit advertensie lyk, jy weet
daardie een wat die sap so drink dan
pop haar borste so uit. Die opmerking
sal in my kop bly wanneer ek na 'n
kledingproduk kyk (O) R11*

*Wanneer ek komplimente oor 'n sekere
styl of kleur kry, sal ek teruggaan en
soortgelyke gaan koop (A) R11*

HOOFSTUK 5

BESPREKING EN INTERPRETASIE VAN RESULTATE

Die resultate van die studie word eerstens bespreek en geïnterpreteer volgens die doelwitte en kategorieë wat vir die studie gestel is en tweedens onder addisionele opskrifte soos dit deur die navorser geïnterpreteer is. Besprekings van resultate word geverifieer met toepaslike gedeeltes van die verbatimtranskripsies soos dit in **HOOFSTUK 4** onder die bepaalde kategorieë geanaliseer is. Dieselfde kodering wat in **HOOFSTUK 4** gebruik is, is ook in die hoofstuk toegepas. Die respondent se verbatimrapportering word gevolg deur die kledingproduk kategorie wat op die verbatimrapportering van toepassing is, dit word in hakies en donkerdruk aangedui. Daarna volg 'n hoofletter R met 'n nommer daarna wat dui op die bepaalde respondent, beide word in donkerdruk aangedui.

- FD - Formele dagdrag
- O - Ontspanningsdrag
- A - Algemeen en van toepassing op beide klasse van kledingprodukte
- R1-R12 - Respondente nommers

Die verbatimtranskripsies word in donkerdruk en skuinsdruk gegee

5.1 DIE ROL VAN DIE SENSORIESE DIMENSIE VAN DIE ESTETIESE ERVARING IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE EVALUERING VAN DIE KWALITEIT VAN KLEDINGPRODUKTE

Vanuit die resultate is dit duidelik 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. Dit is ook verder duidelik dat veral kleur, tekstuur, lyn en tot 'n mindere mate proporsie en nadruk 'n rol speel in die bevrediging van die sig-dimensie van die sensoriese estetiese ervaring. Tekstuur speel ook verder 'n rol in die bevrediging van aanvoeling as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring.

Dit is duidelik dat die formele eienskap kleur 'n belangrike rol speel in die daarstelling van die sig-dimensie van die estetiese ervaring tydens die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Met ander woorde, die suiwer mooiheid van 'n kleur wat die volwasse vroulike kledingverbruiker kan sien en wat vir haar as sulks belangrik is,

ongeag of dit enige ander funksionele, emosionele en kognitiewe waarde het. Die respondente reageer byvoorbeeld soos volg met betrekking tot die suiwer mooiheid van kleur in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit:

Die swart en wit streep hempie is vir my mooi omdat die kleur vir my mooi is (O) R2

Ek hou van die kleur, ek is baie lief vir herfskleure (FD) R3

Die bloes en romp is vir my mooi, ek sal dadelik daarna kyk en dit oorweeg omdat ek baie van oranje hou (FD) R6

Die kleur van die pakkie is vir my mooi, ek is mal oor bruin (FD) R7

Ek hou van kleur, as dit blou, aardse kleure of selfs oranje is sal ek die produk oorweeg (A) R7

Ek kyk altyd eerste of die kledingproduk se kleur vir my mooi is alvorens ek dit koop (A) R10

Die formele eienskap kleur speel so 'n belangrike rol in die daarstel van die sig-dimensie van die estetiese ervaring tydens die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit dat die respondente hulle as volg uitlaat:

Die eerste ding wat my opval van die rok is die kleur daarvan (FD) R1

Die kleur van 'n artikel trek my altyd heel eerste (A) R3

In hierdie geval is kleur my heel belangrikste oorweging (FD) R5

Die kleur van 'n kledingproduk is vir my baie belangrik, daar is sekere kleure waarvan ek baie hou soos oranje (A) R6

Omdat ek 'n baie visuele mens is, is kleur vir my belangrik (A) R7

Kleur val my altyd eerste op, wanneer ek by 'n winkel inkom, vang my oog die kleur en dan gaan kyk ek na die kledingproduk(A) R8

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. Die respondente reageer as volg:

Die hempie is mooi want ek hou van die gekreukelde effek van die materiaal, dit lyk na 'n interessante tekstuur (O) R2

Die lap moet sekerlik sag wees want die hele beeld lyk na 'n sagte tekstuur wat lekker kan hang (FD) R2

Om die kwaliteit van 'n kledingproduk te beoordeel, kyk ek eerste na die materiaal want as dit iets is waarvan ek nie hou nie soos baie gladde materiaal sal ek nie verder na die kledingproduk kyk nie (A) R3

Dit lyk of die growwe en die fyner materiaal nie bymekaar hoort nie, dit lyk nie mooi saam nie (O) R4

Vanuit die resultate lyk dit asof tekstuur veral 'n belangrike rol speel met betrekking tot aanvoeling as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring. 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 as sy daaraan vat of as sy dit dra. Die respondente se reaksie hierop is soos volg:

Dit lyk na goedkoop kant wat kan steek en krap (FD) R2

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 (A) R5

Die tekstuur van 'n kledingprodukt se lap is vir my so belangrik, ek voel altyd daaraan om te bepaal of ek daarvan sal hou (A) R6

'n Nuwe kledingprodukt moet 'n lekker tekstuur hê, dit moet so sag wees teen my vel (A) R6

Ek hou van die sagte gevoel van die lap teen my vel (O) R7

Die materiaal van die pakkie lyk na 'n sagte lap, net om seker te maak sal ek daaraan voel (FD) R7

Die baadjie se materiaal lyk vir my na wol, as ek twyfel sal ek op die etiket kyk of dit die wolmerk op het. Ek hou nie van kledingprodukte van wol as dit my krap nie (FD) R10

Vanuit die resultate blyk dit dat lyn ook 'n rol speel 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. 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. Die respondente reageer as volg hierop:

Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek hou daarvan (FD) R2

Ek hou van die materiaal met die strepe want die regte strepe is vleiend. Die horisontale strepe oor my bors sal my buuste groter laat lyk (O) R3

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 (A) R5

Ek hou van die romp met die onegalige soomlyn, die feit dat dit so skuins loop maak dit interessant en mooi vir die oog (FD) R7

Ek hou van die toppie want die strepe is vir my mooi, dit lyk so anders, so opwindend (O) R11

Proporsie as formele eienskap speel 'n kleiner rol as kleur, tekstuur en lyn as formele eienskappe 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.

Persoonlik is die baadjie vir my te lank by die romp, die verhouding lyk nie goed nie (FD) R1

Die ligte materiaal waarvan die bloesie gemaak is en die baie lang wye moue is nie vir my in pas nie, korter moue sou beter gewerk het, meer in verhouding gewees het (FD) R3

Ek sal na die snit van 'n broek kyk wanneer ek die kwaliteit beoordeel want ek het 'n kort bolyf en dan is die broeke se bande bo geneig om om te vou en dit is nie mooi nie (A) R3

Die swaar langmou baadjie lyk nie vir my in verhouding met die wit broek nie, ek sou liever 'n somersrooi kortmou baadjie by die wit langbroek dra, die langmou rooi baadjie lyk te swaar by die ligte wit broek (FD) R12

Laastens speel nadruk 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 waarop die volwasse vroulike kledingverbruiker ingestel is. Die respondente reageer as volg hierop:

Die bloesie met die val om die nek lyk vir my mooi, ek hou daarvan omdat ek nogal baie sensitief is oor my klein borste en so 'n bietjie definisie soos die valletjie om die nek, doen iets vir my om my borste groter te laat lyk (FD) R3

Die toutjies aan die kant van die romp waarmee dit vasmaak sal my maag en boude beklemtoon, ek kan sien dat dit styf om my lyf sal sit (FD) R3

Die rooi baadjie se styl lyk vir my mooi omdat dit in die middel so gevorm is, sal dit 'n mens se figuur mooi beklemtoon in die middel (FD) R5

Die detail van die nate, die sakkies en die vetertjies aan die kante maak dat dit na mooi detail lyk, niks is te veel nie (O) R5

Die swart en wit toppies lyk vir my baie interessant want as ek dit dra sal dit die aandag na my gesig, hare en bolyf trek wat ek nie omgee om te beklemtoon nie en sodoende trek ek die aandag af van my onderlyf wat ek nie graag beklemtoon nie (FD) R11

Hoewel kleur, lyn en tekstuur deurgaans dus uitgesonder word as formele eienskappe wat belangrik is suiwer as gevolg van die mooiheid daarvan, maar ook omdat dit mooi by die

liggaam pas, word proporsie en nadruk ook wel as formele eienskappe uitgesonder en wel omrede dit belangrik is in die wisselwerking tussen die liggaam en die kledingproduk. Dit is opmerklik dat, tenspyte daarvan dat die repondent gevra is na die kwaliteit van die kledingproduk, dit meestal vir hulle gegaan het om die 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 esteties bevredig, word dus gebruik in hul beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte.

Dit is laastens vanuit die resultate van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring duidelik dat reuk en gehoor as dimensies van die sensoriese ervaring nie werklik 'n rol speel in die volwasse vroulike kledingverbruiker se beoordeling van kledingprodukkwaliteit nie.

5.2 DIE ROL VAN DIE EMOSIONELE DIMENSIE VAN DIE ESTETIESE ERVARING IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKKWALITEIT

Dit blyk uit die resultate 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 kledingproduk aan die kledingverbruiker 'n gevoel van dominansie gee.

Met betrekking tot die feit dat dit vir die volwasse vroulike kledingverbruiker in kwaliteitsbeoordeling belangrik is dat sy emosionele plesier vanuit die kledingstuk moet kry, reageer die respondente soos volg:

Ek het vir die verkoopsdame gesê dat ek so baie van die pakkie hou dat ek in elke liewe kleur een van die pakkies soek (O) R1

Ek hou baie van rooi want ek kry die mooiste komplimente wanneer ek dit dra, dit voel vir my ek lewe wanneer ek dit aan het (FD) R3

Soms hou ek soveel van kleure waarin ek komplimente kry dat ek meer as een kledingstuk in daardie kleur sal aanskaf (A) R3

Saam met my groen langbroek dra ek so 'n hempie met kort moutjies, ek voel sommer goed en lekker elke keer wanneer ek dit dra, dit is vir my so belangrik om goed te voel in my kledingprodukte (O) R6

Swart gee my bedags geen emosionele plesier nie, dit is te somber (FD) R9

Ek kry altyd komplimente wanneer ek die rokkie dra, dit wys geen figuurprobleem nie en doen my net goed (O) R12

Die bloesie is 'n spesiale luuksheid wat ek in my kas sou toelaat vir daardie tye wat ek spesiaal en mooi wil voel (FD) R12

Dit gaan dus daarom dat die kledingprodukt iets vir die verbruiker se gemoed doen, hetsy dat sy goed voel daarin of van ander komplimente kry en dus goed voel oor haarself. Dit blyk verder vanuit bogenoemde dat dit weereens kleur is wat 'n belangrike rol speel in die daarstel van 'n bepaalde emosie. Naas kleur gaan dit waarskynlik die geheel indruk of gevoel wat 'n kombinasie van formele eienskappe vir die kledingverbruiker gee.

Dit blyk ook uit die navorsing dat dit veral vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik is dat haar emosies opgewek moet word. Die respondente reageer soos volg met betrekking tot die opwekking van emosies as belangrike aspek in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

Ek is nie 'n swart en wit mens nie, dit laat my swaar, moeg en morbied voel (O) R3

Die bloesie met die krullerige ontwerpe sal my vrouliker laat lyk want met my reguit neus en hare sal dit my sagter laat lyk (O) R4

Ek sal die bloesie definitief oorweeg vir aankope want dit lyk so sag en vroulik, die sagtheid van die moutjies se materiaal maak dit vroulik (FD) R4

Die broek het dadelik reg gesit, ek het die Gestaltteorie se A-ha gevoel beleef toe ek dit aanpas daarom was ek bereid om dit te koop en die soom te laat verstel (O) R8

Ek het so 'n vrees om goedkoop te lyk, 'n mens kan so maklik goedkoop lyk in diervelmotief klere, veral as die lap dun is en dit klou aan elke kurwe (FD) R8

Die lila toppie is sag en donsig. Ek hou van warm en snoesige wintersklere, dit gee vir 'n mens so 'n teddiebeer-druk gevoel. 'n Mens voel of jy dan met 'n beker milo in 'n stoel wil oprul met die warm ding teen jou lyf (O) R9

Kleur is vir my belangrik, as ek die dag af voel, kan ek besluit ek gaan myself vergrys en agter donker somber kleure emosioneel wegkruip of as ek besluit dat ek uit die gat wil kom dan trek ek helder en vrolik aan sodat ander my kan raaksien en met my kommunikeer. Kleur het verseker 'n invloed op my emosionele toestand (A) R9

Ek wil altyd sag en vroulik voorkom, ek werk saam met soveel mans wat die omgewing hard en soms ook negatief kan maak (FD) R11

Dit gaan dus vir die volwasse vroulike kledingverbruiker daaroor dat sy 'n sekere emosie moet beleef, byvoorbeeld warm voel, sag voel, mooi voel, morbied voel, ensovoorts, wanneer sy die

kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel. Die emosie wat sy dan beleef bepaal of sy die kledingprodukt sal aankoop al dan nie. Dit is veral vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat sy sag en vroulik sal voel in 'n kledingprodukt.

Vanuit die bogenoemde verbatimrapportering is dit weereens duidelik dat kleur as formele eienskap 'n belangrike rol speel in die daarstel van 'n emosie as deel van die estetiese ervaring wanneer volwasse vroulike kledingverbruikers die kwaliteit van kledingprodukte evalueer.

Laastens is dit vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat sy 'n gevoel van dominansie sal beleef wanneer sy die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel. Die respondente reageer soos volg hierop:

Die rooi bloes lyk vir my stylvol, die dae waarop ek voel dat ek stylvol wil lyk of ernstig by die werk opgeneem wil word, of as ek die indruk van stylvolheid wil skep, sal ek die rooi bloes werk toe dra. Dan sit ek gewoonlik ook my goue juwele aan (FD) R7

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 (FD) R7

As ek werk, poog ek altyd om met die kledingprodukte wat ek kies, 'n professionele beeld uit te dra, dit is vir my belangrik om ernstig opgeneem te word in my werk (FD) R7

Ek dink dat enige mens een of ander skakering van rooi in sy kas moet hê, dit is nogal 'n pluspunt in 'n kas vir daardie dae wat 'n vrou voel dat sy meer van 'n stelling wil maak en raakgesien wil word (FD) R9

Miskien sal ek 'n toppie met weggesnyde moutjies kies in diervel, dit is vir my so 'n moedswillige manier om gevaarlik te lyk as ek die dag meer van 'n waaghalsige houding het (FD) R9

Vanuit die verbatimrapportering is dit duidelik dat dit weereens kleur en geheelbeeld is wat vir die volwasse vroulike kledingverbruiker 'n rol speel wanneer sy 'n gevoel van dominansie beleef as deel van die estetiese ervaring wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word. Dit gaan dus vir die kledingverbruiker daaroor dat sy in beheer van haarself en die situasie moet voel. Daarom kies sy kledingprodukte wat binne die heersende mode is, of bepaalde kleure of kledingprodukte wat haar in beheer van die situasie sal laat voel. Laasgenoemde ervaar die kledingverbruiker veral deurdat dit haar meer mag gee of dat sy ernstig opgeneem word wanneer sy op 'n bepaalde wyse klee. Dit is dan ook veral in die werksituasie waar die beleving van dominansie vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik is.

5.3 DIE ROL VAN DIE KOGNITIEWE DIMENSIE VAN DIE ESTETIESE ERVARING IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKTKWALITEIT

Dit blyk uit die resultate dat die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring 'n 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.

Dit is vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik om 'n boodskap van realiteit te ervaar met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die volwasse vroulike kledingverbruiker wil voel dat sy deel vorm van 'n bepaalde mode binne 'n kultuurverband. Sy wil ook deel wees van 'n sosiale groep wat haar man, vriende en kollegas by die werk insluit. Die bewustheid van, en betrokkenheid by 'n heersende mode asook die sosiale groep wat haar van raad bedien met die keuse van kledingprodukte dra by tot die belewing van realiteit wanneer die kledingverbruiker kledingprodukkwaliteit beoordeel. Dit blyk ook verder dat die belewing van realiteit vir die kledingverbruiker gaan om die self en wel haar eie private self (wie sy is) sowel as haar publieke self (wat ander van haar sê). Sy beskou die mode as veralgemene ander, haar kollegas en die werksituasie as verwysingsgroep ander en haar man, familie en vriende as betekenisvolle ander. Met betrekking tot die private en publieke self reageer die respondente as volg:

Ek weet die pakkie verteenwoordig die sigeunervoorkoms van die nuwe mode, maar dit is nie ek nie. Ek is nie so 'n sagte, romantiese valletjie en frilletjie mens nie (FD) R2

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 (FD) R11

Wanneer ek professioneel wil lyk, sorg ek dat ek 'n pakkie in 'n klassieke eenvoudige snit kies, dit moet stylvol tog gemaklik vertoon (FD) R8

Vir spesiale geleenthede koop ek graag my klere by 'n boutique aan waar ek weet dat ek nie soos iemand anders sal lyk nie, maar uniek (FD) R11

Oor die invloed van betekenisvolle-, verwysingsgroep- en veralgemene ander, in terme van die belewing van realiteit as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring wanneer kledingprodukkwaliteit beoordeel word, laat die respondente hulself as volg uit:

Ek hou daarvan om iets van die nuwe mode in my kas te hê want ek hou vir seniorskool en hulle trek 'n mens uit met hulle oë (A) R2

'n Maatstaf waaraan ek my klere meet is as ek komplimente kry van vriende en kollegas dan weet ek my keuse was reg en ek sal in die toekoms dit in aanmerking neem wanneer ek weer kledingprodukte aankoop (A) R3

My man sê ook altyd vir my dat ek vir hom goed lyk in oranje, ander mense gee ook vir my komplemente daarin (O) R6

Jy weet mense is nare goed, as enige iemand kommentaar lewer op dit wat ek dra sal ek dit nooit weer dra nie. Positiewe kommentaar sal ek altyd weer benut wanneer ek kledingprodukte aankoop (A) R4

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 (FD) R11

Ek hou daarvan om iets van die nuwe mode in my kas te hê want ek hou vir seniors skool en hulle trek 'n mens met hulle oë uit (FD) R2

Alhoewel ek nie die mode streng navolg nie, is dit tog vir my belangrik om ietsie in my kas te hê wat by die nuwe mode seisoen inskakel (A) R3

Die denim romp sal ek definitief dra want dit is mooi, modern en in die mode (FD) R4

Ek hou daarvan om na 'n nuwe mode te kyk en kledingstukke wat my pas daaruit te koop. Daarom koop ek nie sommer graag 'n gewone broek byvoorbeeld by Woolworths nie, maar koop eerder iets wat in die mode is al is dit by 'n eksklusiewe winkel (O)R4

Dit is dus vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat sy deur die kledingprodukte wat sy dra deel vorm van 'n bepaalde sosiale groep, daarom noem die kledingverbruikers dat hulle graag kledingprodukte binne die heersende mode kies. Dit lyk verder ook asof dit die geheelbeeld, met ander woorde die wisselwerking tussen verskillende formele eienskappe van die kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam is, wat belangrik is wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker realiteit beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

Dit is verder ook vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat sy 'n boodskap van fantasie moet beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Dit is veral die kledingverbruiker se private self wat verwys na die deel van die self wat nie met ander gedeel word nie en ook bekend staan as die geheime self. Die geheime self kan 'n kledingverbruiker lei tot die beleving van 'n fantasie met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. So sal die private (geheime) self die kledingverbruiker 'n fantasie laat beleef met die dra van verskillende kleure waaraan 'n fantasie konnotasie vir die kledingverbruiker geheg word, of bepaalde style soos baie wye rokke wat soos 'n prinses kan lyk of sensuele onderklere of laer halslyne. Op die beleving van fantasie as deel van die estetiese ervaring wat die volwasse vroulike

kledingverbruiker ervaar met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit reageer die respondente as volg:

Die lap lyk sag, deurskynend en sexy (O) R2

Die bloesie se oopnekkie maak jou bors oop om iets moois om jou nek te hang, dit kan iets moois en sensueel wees vir die regte geleentheid (FD) R5

Ek assosieer die kleur van 'n kledingprodukt ook dikwels met iets wat eetbaar is soos my oranje bloes lyk altyd vir my soos 'n roomys, 'n ander groen bloes laat my weer aan 'n suigstokkie dink (A) R8

Wanneer jy in die aand wil uitgaan, kan swart baie sensueel en statig wees (FD) R9

Wanneer ek so 'n sagte, pienk bloesie dra voel ek weer so sag soos 'n klein dogtertjie (O) R11

Uit die reaksie van die respondente is dit dus vir hulle belangrik om ook vroulikheid en sensualiteit te ervaar met die dra van kledingprodukte. Fantasia lê na aan die belewing van emosies en soos in die geval van emosionele plesier, is dit veral weer kleur wat 'n belangrike rol speel in die daarstel van 'n fantasie as deel van die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring. Die kledingverbruiker koppel kleur aan fantasie deur te sê dat rooi romanties lyk, dat pienk dogtertjierig lyk en groen en oranje lyk soos iets wat geëet kan word. Wanneer daar na fantasieë verwys word, vergelyk hulle ook graag 'n kledingprodukt met iets uit hulle kleindogtertjie dae en feëverhale. Teenoor kleur wat 'n belangrike rol speel by die belewing van 'n emosie en fantasieë, speel die geheelindruk tot 'n groter mate 'n rol by realiteit en so ook by dominansie.

Laastens is dit vir die volwasse vroulike kledingverbruiker ook belangrik dat sy vermaak sal beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Kognitiewe vermaak impliseer dat die kledingverbruiker met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit ook 'n boodskap kry uit die beoordeling van die kledingprodukt bo en behalwe vir die ander eienskappe waaroor die kledingprodukt beskik. 'n Kledingprodukt simboliseer met ander woorde vir die kledingverbruiker iets, dit sit haar aan die dink sodat sy veral positiewe en negatiewe ervarings vanuit die verlede oproep wanneer sy kledingprodukkwaliteit beoordeel.

Ek sal nie die tiervelmotiefrok van die rak afhaal nie, persoonlik sal ek dit nie dra nie, dit laat my te veel aan my stiefma dink (FD) R1

Ek hou glad nie hiervan nie, die tiervelmotief laat my aan 'n straatvrou dink (FD) R4

Die kledingprodukte met die "prints" lyk altyd vir my goedkoop, soos iets wat jy by 'n vlooiemark koop (O) R4

Die soliede rooi kleur van die rokkie lyk soos 'n kamerjas (FD) R7

Die rooi rok lyk soos 'n "overall" van 'n bediende, dit kort net die hoedjie. Die kleur is nie sleg nie, maar die belt maak dit so outyds (FD) R8

Die romp is glad nie my koppie tee nie, ek dra bitter selde blomme, ek dink dit het te doen met my onderbewuste van my kunsstudentdae. Blomme hoort vir my op teekoppies en gordyne, ek dra veral selde groot rose, rose bring ek in verband met ouer persone. Ek sal nie sommer iets koop met 'n realistiese blom op nie, dalk iets met die illusie van blomme (FD) R9

Ek het so 'n geel bloes gehad met rekkies in, wat so onder my buuste langs geloop het. Iemand het eendag opgemerk dat ek soos die meisie in die Liquifruit advertensie lyk, jy weet daardie een wat die sap so drink dan pop haar borste so uit. Die opmerking sal in my kop bly wanneer ek na 'n kledingprodukt kyk met die doel om dit te koop (O) R11

Dit blyk dus vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik te wees om uit vorige ervaring met 'n soortgelyke kledingprodukt kennis en ervaring te put 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 goedkoop, vet, mooi kan lyk. 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 soortgelyke aankoop. Hoewel kleur hier 'n belangrike rol speel, lyk dit ook asof die geheelbeeld weereens 'n belangrike rol speel in die belewing van kognitiewe vermaak as deel van die estetiese ervaring met die beoordeling van kledingproduktkwaliteit.

5.4 DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE WISSELWERKING TUSSEN DIE KLEDINGVERBRUIKER SE LIGGAAM EN DIE KLEDINGPRODUKT TYDENS DIE BEOORDELING VAN KLEDINGPRODUKTKWALITEIT

Vanuit die resultate is dit duidelik dat dit vir die volwasse vroulike kledingverbruiker tydens die beoordeling van die kwaliteit van kledingprodukte nie net gaan om die estetiese ervaring wat sy uit die produk kry nie, maar ook om die wisselwerking tussen die produk en haar liggaam en die uiteindelijke estetiese ervaring wat sy dan as gevolg van die wisselwerking met haarself gaan kry. Hierop reageer die respondente as volg:

Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek hou daarvan (FD) R2

Ek hou van die materiaal met die strepe want die strepe is vleiend. Die horisontale strepe oor my bors sal my buuste groter laat lyk (O) R3

Ek sien die romp se strepe loop af, omdat ek korter is laat dit my slanker lyk, ek hou daarvan (FD) R11

Die bloesie met die val om die nek lyk vir my mooi, ek hou daarvan omdat ek nogal baie sensitief is oor my klein borste en so 'n bietjie definisie soos die valletjie om die nek, doen iets vir my om my borste groter te laat lyk (FD) R3

Die rooi baadjie se styl is vir my mooi omdat dit so gevorm is in die middel sal dit 'n mens se figuur mooi beklemtoon in die middel (FD) R5

Die bloesie met die krullerige ontwerpe sal my vrouliker laat lyk want met my reguit neus en hare sal dit my sagter laat lyk (O) R4

Ek hou daarvan om kledingprodukte te kies wat 'n interessante kleur of ontwerp het waarin ek spesiaal en vroulik voel wanneer ek dit dra (A) R7

Dit gaan dus vir die kledingverbruiker daarvoor dat die kombinasie van die kledingprodukt en die liggaam wat in wisselwerking met mekaar is, die volwasse vroulike kledingverbruiker sal lei tot 'n estetiese ervaring, omdat die kledingprodukt die liggaam mooi, vroulik, sensueel, in beheer, langer, groter, en so meer kan laat lyk. Kledingprodukte kan dus funksioneel aangewend word om 'n gewenste resultaat te verkry. Wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker dus die kwaliteit van 'n kledingprodukt beoordeel, meet sy die kwaliteit aan die effek wat die kledingprodukt op haar liggaam het.

Vanuit die resultate beskou, is die sensoriese, emosionele en kognitiewe dimensies van 'n estetiese ervaring vir die kledingverbruiker belangrik wanneer die liggaam van die kledingverbruiker in wisselwerking met 'n kledingprodukt tree.

5.4.1 Die Rol wat die Sensoriese Dimensie van die Estetiese Ervaring Speel in die Wisselwerking tussen Kledingprodukt en Liggaam tydens die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit.

Hoewel dit vanuit die resultate blyk dat dit veral vir die kledingverbruiker gaan om die suiwer mooiheid van 'n kleur, dra kleur as formele eienskap ook by tot die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en sig as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring. Die respondente reageer as volg hierop:

Ek hou van die bloes want die kombinasie van kleure is vir my mooi kleure en dit komplementeer my gelaatskleur (FD) R10

Kleur speel vir my 'n baie belangrike rol, die kleur van 'n kledingprodukt moet by my vel- en haarkleur pas (A) R3

Wat die rol van tekstuur in sig as sensoriese dimensie aanbetref, vervul dit nie vir die kledingverbruiker so 'n belangrike rol in wisselwerking met die liggaam nie. Die respondente reageer as volg hierop:

Die lap moet sekerlik sag wees want die hele beeld lyk na 'n sagte tekstuur wat lekker kan hang (FD) R2

'n Mens kan sommer sien die pakkie sal sag sit aan jou (FD) R4

Die bloesie is mooi, die materiaal lyk soos 'n sagte lappie wat sag teen jou lyf sal sit (FD) R4

Uit die resultate blyk dit verder dat veral die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die gevoel van die kledingproduk se tekstuur teen die vel vir die kledingverbruiker belangrik is. Hulle is baie daarop ingestel dat die tekstuur nie krapperig moet wees nie, maar sag. Hulle noem selfs dat hulle 'n kledingproduk liever sal laat as die tekstuur die vel krap en irriteer. Hierop reageer die respondente as volg:

Dit lyk na goedkoop kant wat kan steek en krap (FD) R2

Wanneer ek 'n nuwe kledingproduk se kwaliteit oorweeg, vat ek altyd aan die materiaal, ek weet al watter materiaal krap of klou aan jou vas (A) R5

'n Nuwe kledingproduk moet 'n lekker tekstuur hê, dit moet so sag wees teen my vel (A) R6

Die tekstuur van die materiaal en die gevoel daarvan teen jou vel wanneer jy dit aantrek is vir my 'n baie belangrike oorweging (A) R7

Ek hou van die sagte gevoel van die lap teen my vel (O) R7

Die baadjie se materiaal lyk vir my na wol, as ek twyfel sal ek op die etiket kyk of dit die wolmerk op het. Ek hou nie van kledingprodukte van wol as dit my krap nie (FD) R10

Lyn as formele eienskap in die daarstel van sig as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring speel wel 'n belangrike rol in die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die lyne van 'n kledingproduk. Dit is veral op die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die rigting van die lyne waarop die kledingverbruikers let. Hulle is veral bewus van die effek van horisontale, vertikale, skuins en gekurfdde lyne op die liggaam en kies dienooreenkomstig die effek daarvan op die liggaam, hul kledingprodukte. Aangesien horisontale lyne die liggaam korter kan laat lyk, vermy sommige van die respondente die tipe lyn terwyl ander dit weer kies met die spesifieke doel dat dit breedte by die liggaam voeg en daarom byvoorbeeld 'n klein borsmaat groter sal laat lyk. Vertikale lyne word gekies met die doel om langer of slanker te lyk en skuins of gekurfdde lyne as gevolg van die interessante effek daarvan op die oog. Hierop reageer die respondente as volg:

Ek weet die romp se snit is in die mode, maar ek sal dit nie dra nie want daar is te veel dwars lyne wat 'n mens vetter laat lyk (FD) R2

Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek hou daarvan (FD) R2

Die hele uitrusting lyk vir my mooi want die snit is mooi, dit doen iets vir my liggaamsbou (FD) R3

Ek hou van die getailleerde pakkie se nate oor die bors, dit vlei my klein borsmaat (FD) R3

Die denimbloes se neklyn is nie vir my liggaamsbou nie, ek het nie borste nie, dit sal afsak (O) R3

Ek hou van die materiaal met die strepe want die regte strepe is vleiend. Die horisontale strepe oor my bors sal my buuste groter laat lyk (O) R3

Ek sien die romp se strepe loop af, omdat ek korter is laat dit my slanker lyk, ek hou daarvan (FD) R11

Die lang romp lyk verslankend en vleiend (FD) R12

Proporsie as formele eienskap in die daarstel van sig as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring speel ook 'n rol in die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en proporsie van die kledingprodukt. Dit is veral die wisselwerking van die proporsie van die kledingprodukt met die kledingverbruiker se liggaam wat 'n belangrike rol speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die kledingverbruiker noem dat daar gelet word op romp-, broek-, baadjie- en moulengtes om te verseker dat die wisselwerking tussen die kledingprodukt se proporsies en die verbruiker se liggaam 'n harmonieuse eenheid vorm. Hierop reageer die respondente as volg:

Ek kyk altyd eerste of die lengte van 'n romp en 'n broek by my lengte pas (A) R1

Die bloesie se lyf lyk te kort by my lyf, ek hou nie daarvan dat my middel uitsteek nie, bo veertig moet 'n vrou se middel by die werk nie meer wys nie (FD) R2

Ek sal na die snit van 'n broek kyk wanneer ek die kwaliteit daarvan beoordeel want ek het 'n kort bolyf en dan is die broeke se bande geneig om om te vou, dit is ongemaklik en lyk nie mooi nie (A) R3

Nadruk as formele eienskap in die daarstel van sig as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring speel 'n belangrike rol in die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die kledingprodukt. Dit is veral vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik dat dele van die liggaam waaroor die kledingverbruiker goed voel soos die gesig, hande, nek en in sommige gevalle ook die kontoere van die liggaam deur die wisselwerking met kledingprodukte benadruk sal word. In teenstelling hiermee waak die kledingverbruiker ook daarteen dat dié dele van die liggaam waaroor sy nie so goed voel nie, soos die heupe,

sitvlak, bo-arms en buuste nie deur die wisselwerking tussen kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam benadruk sal word nie. Die kledingverbruiker is daarvan bewus dat nadruk as formele eienskap funksioneel aangewend kan word om die liggaam of dele daarvan te bevorder of te kamoefleer. Die respondente reageer as volg hierop:

Die snit lyk regaf, dit sal my lyf pas, aksentueer en vlei, ek kan mos maar my lyf met klere beklemtoon (FD) R2

Die bloesie met die val om die nek lyk vir my mooi, ek hou daarvan omdat ek nogal baie sensitief is oor my klein borste en so 'n bietjie definisie soos die valletjie om die nek, doen iets vir my om my borste groter te laat lyk (FD) R3

Die broek is vir my skreeulelik, die gesigte op die broek lyk te besig en sal my boude te veel beklemtoon (O) R3

Die toutjies aan die kant van die romp waarmee dit vasmaak sal my maag en boude beklemtoon, ek kan sien dat dit styf om my lyf sal sit (FD) R3

Indien ek doelbewus die aksent van my gelaat wil wegweer, dra ek nooit bont langbroeke nie, maar tog sagte, fleurige rompe (A) R9

Ek hou van die bloes want die kombinasie van kleure lyk vir my na mooi kleure en dit komplementeer my gelaatskleur (FD) R10

Die swart en wit toppies lyk vir my baie interessant want as ek dit dra, sal dit die aandag na my gesig, hare en bolyf trek wat ek nie omgee om te beklemtoon nie en sodoende trek ek die aandag af van my onderlyf wat ek nie graag beklemtoon nie (FD) R11

Uit die resultate van die sensoriese dimensie van 'n estetiese ervaring blyk dit dus dat veral die formele eienskappe lyn en nadruk 'n belangrike rol speel wanneer 'n kledingprodukt in wisselwerking met die kledingverbruiker se liggaam tree. Wat aanvoeling as sensoriese dimensie van die estetiese ervaring aanbetref, speel dit veral 'n rol wanneer tekstuur van 'n kledingprodukt in wisselwerking met die kledingverbruiker se liggaam kom.

5.4.2 Die Rol wat die Emosionele Dimensie van die Estetiese Ervaring Speel in die Wisselwerking tussen Kledingprodukt en Liggaam tydens die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit.

Wanneer daar 'n wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en 'n kledingprodukt plaasvind, speel die belewing van plesier as emosionele dimensie van die estetiese ervaring 'n belangrike rol in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Vanuit die resultate is dit opmerklik dat kleur as formele eienskap van die sensoriese dimensie van die estetiese

ervaring, 'n belangrike rol speel wanneer die kledingverbruiker plesier beleef uit die wisselwerking tussen kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam tydens die beoordeling van kledingproduktkwaliteit. Die volwasse vroulike kledingverbruiker wil veral hê dat die wisselwerking tussen die kledingprodukt en haar liggaam tot gevolg sal hê dat sy vroulik en spesiaal sal voel en goed lyk in 'n kledingprodukt. Die geheelbeeld wat uit die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam voorkom wanneer kledingproduktkwaliteit beoordeel word, moet dus die kledingverbruiker goed laat voel, dan ervaar sy emosionele plesier as deel van die estetiese ervaring. Hierop reageer die respondente as volg:

Ek hou baie van rooi want ek kry die mooiste komplemente wanneer ek dit dra, dit voel vir my ek lewe wanneer ek dit aan het (FD) R3

Soms hou ek soveel van kleure waarin ek komplimente kry dat ek meer as een kledingstuk in daardie kleur sal aanskaf.(A) R3

My man sê ook altyd vir my dat ek vir hom so goed lyk in oranje, ander mense gee ook vir my komplimente daarin (O) R6

Dit is vir my belangrik om goed te voel en lyk wanneer ek 'n nuwe kledingprodukt aanpas(A) R6

Soos wat my haarkleur en haarstyl verander, verander my klerestyl ook, hoe sagter my haarstyl, hoe sagter ook my klerestyl (A) R7

Wanneer ek 'n kledingprodukt aanpas moet die geheelbeeld in die spieël vir my goed lyk (A) R8

Ek kry altyd komplimente wanneer ek die rokkie dra, dit wys geen figuurprobleem nie en doen my net goed (O) R12

Die wisselwerking tussen die kledingprodukt en die liggaam, wek ook bepaalde emosies by die kledingverbruiker op. Vanuit die resultate is dit opmerklik dat wanneer die kledingverbruiker se emosies opgewek word met die wisselwerking tussen kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam in die daarstel van 'n emosionele dimensie van die estetiese ervaring, dit veral vir die kledingverbruiker daaroor gaan dat die kledingprodukt haar goed, sag en vroulik moet laat voel. Kleur en tekstuur as formele eienskappe van 'n kledingprodukt speel veral 'n rol in die opwek van emosies in die daarstel van 'n emosionele dimensie van die estetiese ervaring, wanneer die kledingverbruiker se liggaam en 'n kledingprodukt in wisselwerking met mekaar is tydens die beoordeling van kledingproduktkwaliteit. Hierop reageer die respondente as volg:

Ek is nie 'n swart en wit mens nie, dit laat my swaar, moeg en morbied voel (O) R3

Die bloesie met die krullerige ontwerpe sal my vrouliker laat lyk want met my reguit neus en hare sal dit my sagter laat lyk (O) R4

Die broek het dadelik reg gesit, ek het die Gestalt teorie se A-ha gevoel beleef toe ek dit aanpas daarom was ek bereid om dit te koop en die soom te laat verstel (O) R8

Ek het so 'n vrees om goedkoop te lyk, 'n mens kan so maklik goedkoop lyk in diervelmotief klere, veral as die lap dun is en dit klou aan elke kurwe (FD) R8

Die kleur van die toppie het vir my so sag gelyk soos nagklere, 'n mens wil tog warm, sag en gekoester voel wanneer dit koud is (O) R9

Vanuit die resultate is dit ook opmerklik dat die volwasse vroulike kledingverbruiker dominansie as emosionele dimensie van die estetiese ervaring wil ervaar wanneer haar liggaam en 'n kledingprodukt in interaksie met mekaar is, tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die kledingverbruiker streef veral daarna dat die resultaat van die wisselwerking tussen die kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam, haar in beheer van die situasie sal laat voel met spesifieke verwysing na die werksituasie. Dit is veral kleur en lyn as formele eienskappe van die kledingprodukt wat aan die kledingverbruiker 'n gevoel van mag en dominansie gee binne 'n bepaalde situasie. Die kledingverbruiker noem dat dit veral binne die werksituasie is waar dit vir haar belangrik is dat die wisselwerking tussen die kledingprodukt en haar liggaam, vir haar 'n gevoel van dominansie sal gee. Die kledingverbruiker wil professioneel lyk en die kledingprodukte wat sy dra moet haar selfvertroue gee sodat sy in beheer van die situasie kan voel. Dit is dan veral kleure soos rooi, swart en wit wat as formele eienskappe van die kledingprodukt aan die kledingverbruiker 'n gevoel van mag en dominansie in 'n bepaalde situasie gee. Die respondente reageer as volg hierop:

Die rooi bloes lyk vir my stylvol, die dae waarop ek voel dat ek stylvol wil lyk of ernstig by die werk opgeneem wil word, of as ek die indruk van stylvolheid wil skep, sal ek die rooi bloes werk toe dra. Dan sit ek gewoonlik ook my goue juwele aan (FD) R7

As ek werk, poog ek altyd om met die kledingprodukte wat ek kies 'n professionele beeld uit te dra; dit is vir my belangrik om ernstig opgeneem te word in my werk (FD) R7

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 (FD) R7

Ek dink dat enige mens een of ander skakering van rooi in sy kas moet hê, dit is nogal 'n pluspunt in 'n kas vir daardie dae wat 'n vrou voel dat sy meer van 'n stelling wil maak en raakgesien wil word (FD) R9

Wanneer ek swart en wit dra, voel dit vir my mense neem my ernstig op, dit voel vir my of ek dan soos die regspersone lyk, dit gee my 'n gevoel van mag (FD) R11

Kledingprodukte wat ek kies om te dra moet by my pas, my voorkoms moet vroulik lyk en my selfvertroue gee (A) R11

Die bloesie is 'n spesiale luuksheid wat ek in my kas sou toelaat vir daardie tye wat ek spesiaal en mooi wil voel (FD) R12

Vanuit die resultate van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring blyk dit dus dat die volwasse vroulike kledingverbruiker plesier wil beleef, die opwek van emosies asook die gevoel van dominansie wil ervaar wanneer die kledingverbruiker se liggaam en 'n kledingprodukt in wisselwerking met mekaar tree tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit.

5.4.3 Die Rol wat die Kognitiewe Dimensie van die Estetiese Ervaring Speel in die Interaksie tussen Kledingprodukt en Liggaam tydens die Beoordeling van Kledingprodukkwaliteit.

Vanuit die resultate blyk dit dat realiteit as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring ook 'n belangrike rol speel tydens die wisselwerking tussen die kledingverbruiker se liggaam en die kledingprodukt met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die kledingverbruiker is veral daarop ingestel dat die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam 'n modieuse beeld moet skep. Dit gaan dus volgens die kledingverbruiker hier oor die totale beeld wat modieus, modern of in die mode moet lyk, maar tog ook by hulle moet pas. Daarom beleef kledingverbruikers dat nie alle kledingprodukte, hoewel dit in die mode mag wees by hulle pas nie. Hulle noem dan ook dat hulle graag kledingprodukte binne 'n heersende mode aankoop, mits dit hulle voorkoms vlei. Die kledingverbruiker beleef ook realiteit as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring wanneer sy met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit 'n kledingprodukt binne 'n bepaalde mode aan 'n spesifieke ouderdomsgroep koppel, en noem daarom dat 'n bepaalde voorkoms eerder by tieners of ouer persone sal pas. Wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker dus die kwaliteit van 'n kledingprodukt binne 'n heersende mode oorweeg, moet die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam lei tot die beleving van realiteit as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring en nie bloot net modieus wees nie. Die respondente reageer as volg hierop:

Ek weet die pakkie verteenwoordig die sigeunervoorkoms van die nuwe mode, maar dit is nie ek nie. Ek is nie so 'n sagte, romantiese valletjie en frilletjie mens nie (FD) R2

Alhoewel ek nie die mode streng navolg nie, is dit vir my belangrik om ietsie in my kas te hê wat by die nuwe modeseisoen inskakel (A) R3

Die denimromp sal ek definitief dra want dit is mooi, modern en in die mode (O) R4

Die bloesie is vir tieners, ek weet dit is in die mode maar ek is te oud daarvoor (O) R10

Die gebleikte strepe voor op die denimromp lyk vir my vuil, ek sien onmiddelik 'n tiener, hulle hou van die vuil idee wat nou op die denims is (O) R12

Die broek lyk soos 'n absolute tiener riller, dit is net te besig (O) R12

Fantasie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring speel ook vir die kledingverbruiker 'n belangrike rol in die wisselwerking tussen kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Wanneer die kledingverbruiker fantasie beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit is dit die wisselwerking tussen die liggaam en die bepaalde kledingprodukt wat haar aan 'n fantasie herinner. Dit is die styl, tekstuur, maar veral die kleur van 'n kledingprodukt wat tydens die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam 'n bepaalde konnotasie van vroeëre of huidige fantasieë by die kledingverbruiker oproep

Die lap lyk sag, deurskynend en sexy (O) R2

Die bloesie se oopnekkie maak jou bors oop om iets moois om jou nek te hang, dit kan iets moois en sensueel wees vir die regte geleentheid (FD) R5

Wanneer ek so 'n sagte, pienk bloesie dra voel ek weer so sag soos 'n klein dogtertjie (O) R11

Rooi is vir my 'n sexy romantiese kleur, nie enige rok lyk goed in rooi nie, dit kan maklik outyds lyk (FD) R12

Die kleur van die rok is vir my sag en luuks (FD) R12

Vanuit die resultate blyk dit verder dat kognitiewe vermaak as dimensie van die estetiese ervaring 'n belangrike rol speel in die wisselwerking van die kledingprodukt en die kledingverbruiker se liggaam in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit. Die kledingverbruiker beleef vermaak as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit wanneer die wisselwerking tussen 'n kledingprodukt en die liggaam soveel aangename herinneringe inhou dat die kledingverbruiker soortgelyke aankoop sal herhaal. Die kledingverbruikers is veral bedag op die wisselwerking tussen kledingprodukt en liggaam wat hulle aan 'n bepaalde beeld herinner. Wanneer die beeld wat die wisselwerking oproep negatief is, sal hulle nie toekomstige aankope van dieselfde kleur, styl of tekstuur oorweeg nie. Positiewe wisselwerking sal die vroulike kledingverbruiker benut wanneer sy kledingprodukkwaliteit van nuwe kledingprodukte moet oorweeg. Hieroor reageer die respondente as volg:

Ek sal nie die tiervelmotief rok van die rak afhaal nie, persoonlik laat dit my te veel aan my stiefma dink (FD) R1

Van die denimbreek met die kant op sou ek hou vir 'n Barbie doll, maar ek sal verby dit loop in 'n winkel, die kant en denim se teksture werk nie (O) R3

Ek hou glad nie hiervan nie, die tiervelmotief laat my aan 'n straatvrou dink (FD) R4

Die rooi rok lyk soos 'n "overall" van 'n bediende, dit kort net die hoedjie. Die kleur is nie sleg nie, maar die belt maak dit so outyds (FD) R8

Die romp is glad nie my koppie tee nie, ek dra bitter selde blomme, ek dink dit het te doen met my onderbewuste van my kunsstudentdae. Blomme hoort vir my op teekoppies en gordyne, ek dra veral selde groot rose, rose bring ek in verband met ouer persone (FD) R9

Ek het so 'n geel bloes gehad met rekkies in, wat so onder my buuste langs geloop het. Iemand het eendag opgemerk dat ek soos die meisie in die Liquidfruit advertensie lyk, jy weet daardie een wat die sap so drink dan pop haar borste so uit. Die opmerking sal in my kop bly wanneer ek na 'n kledingprodukt kyk (O) R11

Wanneer ek komplimente oor 'n sekere styl of kleur kry sal ek teruggaan en soortgelyke item gaan koop (A) R11

Vanuit die resultate blyk dit dus dat die realiteit, fantasie en vermaak as kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring 'n belangrike rol speel in die interaksie tussen kledingprodukt en liggaam wanneer kledingproduktkwaliteit beoordeel word.

5.5 DIE ROL VAN ESTETIKA IN DIE VOLWASSE VROULIKE KLEDINGVERBRUIKER SE BEOORDELING VAN DIE KWALITEIT VAN FORMELE DAGDRAG VERSUS ONTSPANNINGSDRAG

Vanuit die resultate is dit opmerklik dat die volwasse vroulike kledingverbruiker veral die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring as van belang ag wanneer die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel word. Hoewel die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring ook 'n rol speel wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel, is dit nie so belangrik as in die geval van formele dagdrag nie. Die respondente reageer as volg hierop:

Die baadjie se styl pas nie by die romp nie, die baadjie is te lank by die korter romp. Die lengte van die baadjie se moue lyk ook snaaks, die driekwart moue pas nie by die lengte van die romp nie (FD) R2

'n Mens kan sommer sien die pakkie sal sag sit aan jou (FD) R4

Die bloes en romp is vir my mooi, ek sal dadelik daarna kyk en dit oorweeg omdat ek baie van oranje hou (FD) R6

Ek kan sien dat die snit van die pakkie vir my afgerond lyk, dit is vir my mooi (FD) R7

Die baadjie se materiaal lyk vir my na wol, as ek twyfel sal ek op die etiket kyk of dit die wolmerk op het. Ek hou nie van kledingprodukte van wol as dit my krap nie (FD) R10

Die rooi en wit broekpak is vir my mooi want dit lyk deftig (FD) R11

Vanuit die resultate blyk dit verder dat die volwasse vroulike kledingverbruiker veral die beleving van emosionele plesier en die opwek van emosies as emosionele dimensie van die estetiese ervaring beleef met die beoordeling van kledingprodukkwaliteit van ontspanningsdrag. 'n Gevoel van dominansie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring is weer vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik wanneer die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel word. Hieroor reageer die respondente as volg:

Ek het vir die verkoopsdame gesê dat ek so baie van die pakkie hou dat ek in elke liewe kleur een van die pakkies soek (O) R1

Die winterstoppies is altyd 'n goeie kopie, dit lyk altyd so snoesig en warm, 'n mens wil net altyd daaraan vat (O) R5

Die dag wat ek treffend wil aantrek sal ek dit oorweeg om so 'n tiervel rokkie te kies waarin ek raakgesien kan word (FD) R5

Oor die halternek is ek mal, ek het vir myself twee van die toppies gekoop, 'n swarte en 'n gryse (O) R8

Die kleur van die toppie het vir my so sag gelyk soos nagklere, 'n mens wil tog warm, sag en gekoester voel wanneer dit koel is (O) R9

Wanneer ek swart en wit dra voel dit vir my of persone my ernstig opneem, dit voel vir my dan of ek soos 'n regs persoon lyk, dit gee vir my 'n gevoel van mag (FD) R11

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. Die beleving van fantasie as kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring is weer vir die volwasse vroulike kledingverbruiker veral belangrik wanneer sy die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel.

Die rooi en wit broekpak is vir my deftig, dit het so 'n regte corporate voorkoms met die klassieke snit (FD) R11

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 (FD) R11

Die top lyk vir my soos iets wat net 'n snobberige vrou sal dra, een wat al haar klere by Queenspark koop (FD) R6

Die rooi rok lyk soos 'n "overall" van 'n bediende, dit kort net die hoedjie. Die kleur is nie sleg nie, maar die belt maak dit so outyds (FD) R8

Wanneer ek so 'n sagte, pienk bloesie dra voel ek weer so sag soos 'n klein dogtertjie (O) R11

Die swart bloesie lyk vir my bietjie deurskynend en flimsy, bietjie dogtertjierig, ek dink dit is die kant en blommetjies op die toppie wat dit bietjie dogtertjierig laat lyk (O) R12

Vanuit die resultate blyk dit dus dat die sensoriese en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring veral vir die volwasse vroulike kledingverbruiker belangrik is wanneer sy die kwaliteit van formele dagdrag beoordeel. Hier teenoor speel die emosionele dimensie van die estetiese ervaring veral 'n belangrike rol wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit van ontspanningsdrag beoordeel.

5.6 SAMEVATTING VAN DIE BESPREKING VAN DIE RESULTATE

In die bespreking van die resultate is daar gekyk na die rolle wat die sensoriese, emosionele en kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring speel wanneer die volwasse vroulike kledingverbruiker die kwaliteit van kledingprodukte beoordeel. Daar is ook gekyk na die wyse waarop die kledingverbruiker die kwaliteit van formele dagdrag teenoor ontspanningsdrag beoordeel. Die moontlike interaksie tussen die volwasse vroulike kledingverbruiker se liggaam en die kledingprodukt tydens die beoordeling van kledingprodukkwaliteit is ook vanuit die resultate bespreek. Vervolgens word daar nou in **HOOFSTUK 6** aandag gegee aan moontlike gevolgtrekkings, navorsingsmoontlikhede, evaluerings en aanbevelings vanuit die studie.

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 geïgnoreer 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 kledingprodukkwaliteit 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. Fantasieë 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 deurluister 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 kledingprodukt 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 kledingprodukt. Dit gaan dus vir verbruikers nie noodwendig slegs om die funksionele kwaliteit van die kledingprodukt nie, maar juis om die totale bevrediging van die sensoriese, emosionele en kognitiewe wat dan 'n totale estetiese ervaring tot gevolg het. 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 kledingprodukt 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 kledingprodukt '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 afhange 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 estiese 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 fantasieer. 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 ervarings wat 'n kledingverbruiker met 'n bepaalde kledingprodukt kan hê, mag dit ook positiewe ervarings wees waaraan sy inhoud gee. Die positiewe ervarings 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 modesisteem '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 kwalitatiewe navorsing 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.

LITERATUURVERWYSINGS

ABRAHAM-MURALI, L & LITTRELL, MA. 1995. Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*. 13(2):65-73.

BABBIE, E & MOUTON, J. 2001. *The practice of social research*. Kaapstad. Oxford.

BARON, RA & BYRNE, D. 1987. *Social psychology: understanding human interaction*. 5^{de} uitg. Boston. Allyn & Bacon.

BOTHA, P. 2001. Die Kwalitatiewe Onderhoud as Data-insamelingstegniek: Sterk en Swak Punte. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 29:13-19.

BROWN, P & RICE, J. 1998. *Ready-to-wear apparel analysis*. 2^{de} uitg. Englewood Cliffs. Merrill-Prentice Hall.

CAVALLARO, D & WARWICK, A. 1998 *Fashioning the Frame. Boundaries, Dress and Body*. New York. Berg

CASSILL, NL & DRAKE, MF. 1987(a). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer's Lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*. 6(1):20-27.

CASSILL, NC & DRAKE, MF. 1987(b). Employment Orientation's Influence on Lifestyle and Evaluative Criteria for Apparel. *Home Economics Research Journal*. 16(1):23-34.

CHARON, JM. 1979. *Symbolic interactionism – an introduction, an interpretation, an integration*. 2^{de} uitg. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

CHEN-YU, HJ, WILLIAMS, G & KINCADE, DH. 1999. Determinants of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with the Performance of Apparel Products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 28(2):167-192.

DAMHORST, ML, MILLER, KA & MICHELMAN, SO. 1999. *The meanings of dress*. New York. Macmillan.

DAVID, RE, HEARN, MT, UHLEMANN, MR & IVEY, AE. 1989. *Essential interviewing: A programmed approach to effective communication*. California. Brooks/Cole Publishing Company.

DE KLERK HM. 1991. *Die dogter in die Middelkinderjare se Gebruik van Kleding en Voorkoms as Simbool Met betrekking tot geslagsrolle*. PhD (Huishoudkunde) proefskrif. Universiteit van Pretoria.

DE LONG, MR. 1997. Clothing and Aesthetics: Perception of Form. *Home Economics Research Journal*. June 5(4):214-219.

DE LONG, MR. 1998. *The way we look. Dress and aesthetics*. 2^{de} uitg. New York. Macmillan.

DE LONG, PA & FIORE, AM &. 1994. Introduction to Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives. *ITTA Special Publication*. 7: 7-27, 97-104, 121-130, 143-151.

DE VOS, AS. 1998. Scientific Theory and professional research. In DE VOS, AS (red.). 1998. *Research at grass roots*. Pretoria. Van Schaik.

ECKMAN, M. 1997. Attractiveness of Men's Suits: The Effect of Aesthetic Attributes and Consumer Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*. 15(4):193.

ELLEN, PS & BONE, PF. 1998. Does it Matter if it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*. 27 (4): 29-40.

FIORE, AM & DAMHORST, ML. 1992. Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 5:168-177.

FIORE, AM. 1993. Multisensory Integration of Visual, Tactile, and Olfactory Aesthetic Cues of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*. 11(2): 45-52.

FIORE, AM & KIMLE, PA. 1997. *Understanding aesthetics for the merchandising and designing professional*. New York. Fairchild.

FOWLER, D & CLODFELTER, R. 2001. A Comparison of Apparel Quality: Outlet Stores Versus Department Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 5(1):57-66.

GERSAK, J. 2002. Development of the System for Qualitative Prediction of Garments Appearance Quality. *International Journal of Clothing Science and Technology*. 14(3/4):169-180.

GREWAL, D & MONROE, KB. 1995. Information Cues as Signals of Quality. *European Advances in Consumer Research*. 2:356-357.

GUY, A, GREEN, E & BANIM, M. 2001. *Through the wardrobe. Women's relationships with their clothes*. New York. Berg.

HAVLENA, WJ & HOLBROOK, MB. 1986. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 13:394-404.

HERBST, F & BURGER, C. 2002. Attributes Used by Consumers when Purchasing a Fashion Product: A Conjoint Analysis Approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 30:40-45.

HINES, JD & O'NEAL, GG. 1995. Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumer's Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*. 13(4):227-232.

HOGAN, PC. 1994. The Possibility of Aesthetics. *The British Journal of Aesthetics*. 34 (4): 337 - 347

HORN, MJ & GUREL, LM. 1981. *The second skin*. 3^{de} uitg. Boston. Houghton Mifflin.

HUNG, K 2000. Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*. 29(1): 25-34.

JASPER, CR & QUELETTE, SJ. 1994. Consumer's Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs. *Journal of Direct Marketing*. 6(2):23-26.

KAISER, SB. 1990. *The social psychology of clothing. Symbolic appearances in context*. 2^{de} uitg. New York. Macmillan.

KARNES, CL, SRIDHARAN, SV & KANET, JJ. 1995. Measuring Quality from the Consumer's Perspective: A Methodology and its Application. *International Journal of Production Economics*. 39:215-225.

LEEDY, PD. 1997. *Research: Planning and design*. 6^{de} uitg. New York. Prentice Hall.

LYNCH, A, MICHELMAN, SO & HEGLAND, JE. 1998. Cross-cultural and Intra-societal Application of DeLong's Framework for Visual Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*. 16(4): 145-155.

MALHERBE, E. 1996. *Die Invloed van die Verkoopdame se Voorkoms op die Besluitnemingsproses van die Verbruiker*. B Hons (Huishoudkunde) skripsie. Universiteit van Pretoria.

MATILLA, AS & WIRTZ, J. 2001. Congruency of Scent and Music as a Driver of Instore Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*. 77(2): 273-278.

MILES, MB & HUBERMAN, AM. 1994. *Qualitative data analysis*. 2nd ed. Sage. Thousand Oaks.

MOUTON, J. 1996: *Understanding social research*. Pretoria. Van Schaik.

MOUTON, J & MARAIS, HC. 1991. *Basiese begrippe: metodologie van die geesteswetenskappe*. Pretoria. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing.

MULLER, JM. 1983. Verbruikerstevredenheid met Tekstielprodukte. *Tydskrif vir Dieëtkunde en Huishoudkunde*. 11(1):28-33.

MULLER, JM. 1985. Die Tekstielhandelaar se Diens aan die Verbruiker. *Tydskrif vir Dieëtkunde en Huishoudkunde*. 13(3):69-74.

MURPHY, NA. 1987. 'n Verbruikershulpmiddel vir Klere aankope op Objektiewe Wyse. *Tydskrif vir Dieëtkunde en Huishoudkunde*. 5(3):83-85.

OBERMILLER, C & WHEATLEY, JJ. 1984. Price Effects on Choice and Perceptions under Varying Conditions of Experience, Information and Beliefs in Quality Differences. *Advances in Consumer Research*. 11:453-458.

- OLIVER, RL. 1996. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research* 23: 143-147.
- O'NEAL, GS. 1998. African-American Aesthetic of Dress: Current Manifestations. *Clothing and Textiles Research Journal*. 16(4):167-175.
- POGGENPOEL, M. 1998. Data analysis in qualitative research. In De Vos, AS (Ed), Strydom, H, Fouché, CB, Poggenpoel, M, Schurink, E & Schurink, W. *Research at grass roots. A primer for the caring professions*. Pretoria. JL van Schaik.
- RASBAND, J. 2001(a). *Art Essentials On Color*. New York. Fairchild.
- RASBAND, J. 2001(b). *Art Essentials On Line*. New York. Fairchild.
- RASBAND, J. 2002 . *Wardrobe strategies for women*. New York. Fairchild.
- RUDD, NA & LENNON, SJ. 1994. Aesthetics of the Body and Social Identity. *ITAA Special Publication*. 7: 163-175.
- SEBASTIANELLI, R & TAMIMI, N. 2002. How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19(4):442-453.
- SCHIFFMAN, LG & KANUK, LL. 1997. *Consumer behavior*. 6^{de} uitg. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- SHIM, S & BICKLE, CB. 1994. Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*.12(2):1-11.
- SHIM, S & KOH, A. 1997. Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Styles:Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*. 15(1):50-57.
- SHIM, S & KOTSIOPULOS, A. 1993. A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 12(1):73-85.
- SOLOMON, MR. 1996. *Consumer behavior. Buying, having, and being*. 3^{de} uitg. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

SPROLES, GB & BURNS, LD. 1994. *Changing appearances. Understanding dress In contemporary society*. New York. Fairchild.

VALDEZ, P & MEHRABIAN, A. 1994. Effects of Color on Emotion. *Journal of Experimental Psychology: General*. 123(4): 394-409.

VELLEMAN, AK. 1995. *Dames se Gebruik van die Klerewinkelaansig as Simbool van Bepaalde Kenmerke*. B Hons (Huishoudkunde) skripsie. Universiteit van Pretoria.

WALTERS, CG & BERGIEL, BJ. 1989. *Consumer behavior. A decision-making approach*. Cincinnati. South-Western Publishing Co.

WHITE, N & GRIFFITHS, I. 2000. *The fashion business theory, practice, image*. New York. Berg.

YOON, E & KIJEWski, V. 1997. Dynamics of the Relationship Between Product Features, Quality Evaluation, and Pricing. *Pricing Strategy & Practice*. 5(2): 45-60.

ZEITHAML, VA. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.

BYLAAG A

VRAELYS OM GESKIKTE RESPONDENTE TE IDENTIFISEER

NAAM EN VAN: _____

GEBOORTEDATUM: _____

BEROEP: _____

TELEFOONNOMMER: _____ SEL: _____

Sal u asseblief so vriendelik wees om eerlik op elk van die volgende stellings te reageer deur die toepaslike nommer met 'n kruisie te merk. Tot watter mate stem u saam met elk van die volgende stellings wat handel oor die besluitneming en aankoop van 'n nuwe kledingprodukt?

1. Ek hou daarvan om nuwe modeneigings na te volg. **(S)**

Stem glad nie saam						Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7

2. 'n Handelsnaam soos Billabong, Carducci en ander bekende handelsname beïnvloed my keuse van nuwe kledingprodukte. **(S)**

Stem glad nie saam						Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7

3. Dit is vir my belangrik dat my geklede voorkoms in die aanpaskamer se spieël my goed sal laat lyk. **(A)**

Stem glad nie saam						Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7

4. Advertensies in tydskrifte, winkelvesters en modebylae rig my aankope. **(S)**

Stem glad nie saam						Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7

5. Ek doen graag my aankope van nuwe kledingprodukte by uitverkopings soos Edgars se Rooi Hanger uitverkoop. **(A)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

6. Ek hou daarvan om emosionele satisfaksie met 'n nuwe kledingprodukt te beleef. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

7. Wanneer 'n bepaalde kledingprodukt gemaklik pas sal ek dit selfs oorweeg om 'n tweede daarvan aan te koop. **(G & A)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

8. Die aankoop van nuwe kledingprodukte is 'n opwindende tydverdryf. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

9. Ek koop my kledingprodukte aan met die aanvang van 'n nuwe-mode seisoen. **(G & A)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

10. Ek beskou die aankoop van nuwe kledingprodukte as 'n stokperdjie. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

11. Ek beskou katalogus en Internet aankope van nuwe kledingprodukte as waardevol en maak daarvan gebruik. **(G)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

12. Ek begroot maandeliks vir die aankoop van nuwe mode-items. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

13. Dit is vir my frustrerend om rond te kyk na nuwe kledingprodukte. **(G)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

14. Ek verkies dit om kledingprodukte aan te koop van een besondere handelsnaam soos Queenspark en Penny Coelen. **(A)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

15. Ek beskou die aankoop van nuwe kledingprodukte as tydrowend. **(G)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

16. Dit is vir my belangrik wat ander van my geklede voorkoms dink. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

17. Ek verkies om nuwe kledingprodukte jaarliks aan te koop. **(A)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

18. Spesiale geleentheid soos doop, 'n Valentynsbal of 'n werksdinee oefen 'n bepaalde invloed uit op my keuse en aankoop van nuwe kledingprodukte. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

19. Ek koop slegs nuwe kledingprodukte aan, wanneer dit 'n plaasvervanger vir 'n deurleefde kledingprodukt is. **(A)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

20. Die aankoop van nuwe kledingprodukte speel 'n belangrike rol in my begroting. **(S)**

Stem glad nie saam							Stem volkome saam
1	2	3	4	5	6	7	

21. Sou u bereid wees om verder deel te neem aan die studie? _____

S = Sterkbetrokke verbruikersvraag (10 vrae)

G = Geriefs verbruikersvraag (7 vrae)

AP = Apatiese verbruikersvraag (5 vrae)

Baie dankie vir u kosbare tyd. ek skakel u so spoedig moontlik.

Groete

Stephna Lubbe

BYLAAG B

MODE- FOTO'S AS STIMULUSMATERIAAL VIR ONDERHOUD EEN







BYLAAG C
PERSOONLIKE DOKUMENTASIE VAN RESPONDENTE IN
ONDERHOUD TWEE

RESPONDENT EEN

Die aankoop van nuwe uitrustings vir werk en kerk. Die uitrustings wat ek sal oorweeg is 'n tweestuk. Ek hou van meng en pas en dus maak dit dan my eerste keuse. Dit sal ook my kas aanvul wat ek weer kan meng en pas met ou kledingstukke. Vir kerk sal ek 'n romp met 'n baadjie verkies, waarby ek dan die aankoop van 'n bypassende broek ook sal oorweeg vir verdere meng en pas veral vir die werksopset.

Die volgende ding wat my sal lei in die aankoop van my tweestuk is die kleur van die uitrusting. Dit is vir my belangrik dat 'n uitrusting gekomplementeer moet word deur die keuse van 'n paar skoene en 'n handsak, afhangende van die hoeveelheid geld tot my beskikking. Indien ek nie skoene bykoop nie, sal ek my huidige skoene en handsakke in ag neem en daarvolgens dan die kleur van die uitrusting oorweeg. Gedurende die winterseisoen dui my kleurskema normaalweg op donker kleure soos swart, bruin, wyn-rooi, donkerblou en wit. Gedurende die somerseisoen dui my kleurskema op wit, rooi, tan en pastel kleure.

Indien ek skoene bykoop is dit weer 'n saak op sy eie. As dit by skoene kom, laat ek my baie deur die huidige mode lei. Ek sal nie skoene dra wat uit die mode is nie. Ek vervang dus my skoene gereeld en hou nie ou skoene aan nie. Skoene rond 'n uitrusting af en kan 'n uitrusting maak of breek in my opinie. Ek voel so sterk hieroor dat ek selfs my vorige verhoudings oorweeg het deur op te let na hul skoenkeuses. Wanneer dit by die keuse van skoene kom laat ek my lei deur dit wat vir my mooi en modern is. Ek hou van 'n hoë skoen met 'n sterk en stewige hak. Ek het redelike groot/lang voete en oorweeg dus skoene (toeskoene) met 'n kort toongedeelte, want dit laat my voete kleiner vertoon. Verder verkies ek skoene (oopskoene) met 'n band agter vir ekstra ondersteuning en gemak. Ek is nie gepla oor die maak of die naam van 'n paar skoene nie. Indien ek skoene van 'n goeie gehalte koop dan lyk dit nog soos nuwes, wanneer ek hulle wil vervang en dan die teendeel is weer wanneer ek skoene van geen gehalte koop dan is die skoene soms deurgeloop nog voordat ek dit wil vervang. Ek koop waarvan ek hou ongeag van die prys, maak, naam of kwaliteit.

Die volgende ding wat my sal lei in die aankoop van my tweestuk is my voorkoms in die uitrusting wanneer ek dit aanpas. Gedurende hierdie fase sal ek die lengte van die romp en die broek oorweeg. Ek is redelik lank en daarby hou ek van my rompe en broeke lank. Ek vind dit baie moeilik om die regte lengtes te kry. Sekere winkels, soos byvoorbeeld Woolworths en Edgars, verkoop broeke wat die beenlengtes aandui. Woolworths, spesifiek, hou soms broeke aan met verlengde pype, maar dit is baie skaars en kom slegs in sekere kleure voor wat my soms baie beperk. Dan is daar winkels wat ek weet nooit in my lengte-

behoefte kan voldoen nie. Ek is dus baie beperk wat dit aanbetref. Dit is altyd vir my lekker om met nuwe winkels te eksperimenteer in die hoop dat dit wel aan my behoeftes sal voldoen. Dit is die dat ek altyd my broeke en sekere van my rompe onder my naeltjie dra, sodat die lengte van my uitrustings meer aanvaarbaar is vir my. Soveel so dat my drie-jarige dogtertjie al 'n obsessie het dat ek haar broeke net nie oor haar naeltjie moet optrek nie. "Nie so hoog nie" sal sy altyd sê en dui dan die presiese plek onder die naeltjie vir my aan.

My voorkoms is baie belangrik wanneer ek die uitrusting aanpas. Ek kon nog nooit direk van die winkel se rakke af koop nie. Ek wil goed voel en goed lyk, alvorens ek 'n uitrusting koop. Ek laat my gewoonlik deur die prys van die uitrusting lei. Indien die uitrusting byvoorbeeld R1 000 kos, vra ek myself altyd indien die antwoord "Ja" is sal ek dit koop. Maar ek sal ook nie 'n uitrusting, wat byvoorbeeld op uitverkoop is, koop indien ek sleg daarin lyk nie. My voorkoms in die aanpaskamer is belangrik, gepaardgaande natuurlik met my gemoedstoestand op daardie oomblik. Alhoewel my gemoedstoestand soms vinnig negatief beïnvloed word deur die spieëls in die aanpaskamers, of is dit nou die skerp ligte wat altyd van die verkeerde kante af skyn! Persoonlik dink ek kettingwinkels moes lankal 'n plan gemaak het met dié probleem.

Laastens oorweeg ek ook die sterkte van die materiaal en/of die maklike hantering van uitrustings. Dit is vir my belangrik dat my uitrustings baie hantering kan verdra. Wanneer ek gemaklik voel in 'n spesifieke uitrusting dra ek dit gereeld. Dus moet die uitrusting nie moeite wees om te was en te dra nie.

Die kleur van 'n kledingprodukt is vir my 'n baie belangrike oorweging vir die aankoop van nuwe kledingprodukte. Ek kies kleure waarvan ek hou, nie noodwendig mode-kleure nie. My voorkoms is baie belangrik wanneer ek 'n kledingprodukt aanpas. Ek wil nie vet en kort daarin vertoon nie. My gemoed bepaal baie wat ek die dag sou kies, eendag sal ek in enige kledingprodukte vir myself vet en lelik vertoon terwyl dit ander dae nie so sal wees nie. Dit hang ook af waarvoor ek die kledingprodukt wil aankoop, vir die werk of vir ontspanning. Ek wil wegsteek wat ek wil met my kledingprodukte sodat ek goed voel daarin.

Ek voel aan die kledingprodukt om die sterkte van 'n kledingprodukt te bepaal. Ek voel of dit wol is wat sal uitrek en of dit lap is wat droogskoongemaak moet word.

RESPONDENT TWEE

Ek kies gewoonlik iets wat maklik kan was en versorg. Ek hou nie van materiaal wat maklik kreukel as ek dit aan het nie. Ek koop so min as moontlik modegrille, maar tog iets wat in die mode is soos 'n spesifieke snit, kleur of materiaal. Ek sal nie iets koop waarin ek nie gemaklik voel nie. Prys is ook vir my 'n belangrike faktor, ek gee nie om om vir kwaliteit te betaal nie, maar om alles van Queenspark te hê is vir my te duur. Ek vermy ook klere-boutiques omdat die patroon-ontwerp dikwels eenvoudig is terwyl die prys baie duur is. Ek is versigtig vir uitverkopings want ek het al dikwels goed gekoop omdat die prys reg is en dan dra ek dit nie baie agterna nie. Ek spandeer tyd om te sien of ek dit kan meng en pas saam met byvoorbeeld goedkoper toppies. 'n Mooi snit langbroek kan saam met 'n duursame bostuk baie deftig lyk.

Ek sal heel moontlik 'n langbroekpak koop met twee bloesies wat ek kan wissel. Daarby sal ek miskien een rok koop, ek kry selde 'n rok waarvan ek hou. 'n Mini-romp wat ook kan meng en pas saam met die baadjie kan ook werk. Ek voel dat ek onderklere met gemak by al my kledingstukke wil dra daarom hou ek nie van toppies met sulke dun bandjies nie asook van hipsterbroeke.

Ek koop ook volgens die seisoene aan. Ek sal byvoorbeeld nie 'n jas aankoop nie want die winters is nie so koud nie, ek spandeer min geld aan werklike warm, wollerige wintersklere. Dit is gewoonlik duur en kan nie baie gedra word nie. Ek sorg dat ek vir die winter 'n goeie swart langbroek het met 'n mooi modieuse swart baadjie en met ander truitjies kan jy dit dan afwissel. Swart is altyd vir my 'n staatmaker vir die winter omdat dit so goed meng en pas.

Vir die somer sal ek kyk na die tipe materiaal, ek sal nie te sinteties gaan nie, maar ek hou ook nie van kreukels nie en daarom sal ek 'n middeweg volg en kombinasies van sintetiese en natuurlike materiaal kies. Ek dra graag gebreide toppies omdat dit so gemaklik aan my lyf sit. Ek is nie lief daarvoor om rompe te dra nie en as ek dit dra is dit gewoonlik potloodrompe wat 'n mini- of langromp insluit. Ek sal 'n langbroekpak koop in 'n mooi helder kleur of 'n diep, ryk kleur en dit dan dra met minder opsigtelike toppies.

Ek koop graag by Truworths en Milady's, selde by Foschini, af en toe by Queenspark en nooit by Big Blue of "RJ" winkel nie.

RESPONDENT DRIE

Uit die aard van die Laeveldse klimaat en my beroep as sekretaresse by 'n hoërskool, is semi-formele, koel kleure en koel style vir my gemaklik en belangrik.

Ek sou my aankope in die twee seisoene (somer en winter) indeel. Ek sal dieselfde behoeftebepaling volg vir beide seisoene, maar net die baadjies met lang moue verkies. Alhoewel ek nie die mode streng navolg nie, is dit tog vir my belangrik om 'n ietsie te hê wat wel in die spesifieke seisoen se mode inskakel. Tydskrifte is vir my 'n goeie bron van wat beskikbaar is. Sou ek iets in 'n tydskrif of brosjure sien, sal ek dan na die winkel gaan om dit te beskou, aan te pas, ens. Ek sal eers vir my 'n behoeftebepaling opstel, uit die inligting uit brosjures of tydskrifte. Daarna sal ek na die spesifieke winkel gaan en die kledingstukke meer intensief ondersoek en moontlik aanpas.

Die volgende van 'n kledingstuk, trek eerste my aandag:

1. Kleur
2. Styl
3. Mode
4. Algemene voorkoms

Kleur speel vir my 'n baie belangrike rol. Die kleur van die kledingstuk is vir my baie belangrik - wat by my vel- en haarkleur (blond) inskakel. 'n Goeie maatstaaf vir my is wanneer ek komplimente by kollegas en vriende kry. Ek sal dan weer daardie kleur aanskaf en met dit eksperimenteer. Soms hou ek so baie van 'n kleur dat ek meer as een kledingstuk daarvan aanskaf.

Behoeftebepaling

Ek sal die volgende van elke artikel aankoop:

Onderstelle

Item	Hoeveelheid	Kleur
Langbroek	3	Stone, Swart, en Ligbruin
Driekwartbroek	3	Stone, Ligbruin, Denim
Rompe – lank	1	Enige effe, mode-kleur
Romp lank	1	Bont – wat ook al in die mode is

Tops

Item	Hoeveelheid	Kleur
Informeel T-hempies – sonder moue	5	Vrolike somerkleure wat beskikbaar is: bv. rooi, liggeel, appelkoos, stone
Semi-formeel Chiffonbloesies - mouloos	3	Vroulik – room, ligblou, ligpers, ens.
Semi-formele baadjies – kortmou	2	Rooi, room, hemelblou
Formele Tops Aanddrag – “Shoestring” bandjies	3	Swart met kralewerk, pers met interessante kledingstof en rooi met interessante en ryk kledingstof
Informeel – los toppies vir die dra by denim, ens.	4	Stone, appelkoos, wit, blou, rooi ens.
Truie – slegs vir die winter	5	Verskeidenheid van kleure, diktes

Rokke

Item	Hoeveelheid	Kleur
Rokke langerig, sonder moue	3	Modekleur en miskien bont
Rok – kort	1	Denim mini – op die knie
Rokke langerig, met moue	2	Stemmige, professionele kleur, Ligpers, rooi en swart gemeng, mengsel van stone en bruin, ens.

Kleure

Somer

Tops, baadjies en truie: Somerkleure is vir my vrolik: rooi, geel, liggroen, ligpers, pienk, room, blou – ag sommer al die lentekleure. Ek verkies om nie donkerkleure aan te trek nie. Ek voel swaar en morbied.

Vir my onderstelle hou ek van neutrale kleure: room, stone, ligbruin, swart, blou, ens.

Winter

Tops, truie en baadjies: Ek verkies warm herfskleure en dieper skakerings van pastelle en oranje en pers vir die winter

Onderstelle : Wynrooi, donkergroen, diep-stone, swart, navy

Styl

Bloesies of T-hemde

Mouloos

Losserige bloesies of rokke wat nie middel beklemtoon

Vleiend

Vroulik

Broeke

Nie 'n lang bo-lyf nie

Lengte van broek

Tipe kledingstof – bv nie katoen, ens.

Gemak

Rompe

Lengte

Vleiende patroon

Omrede lank, verkieslik 'n "slit" of twee

Tipe kledingstof – nie deurskynend wat onderrok benodig

Rokke

Verkieslik mouloos

Sonder krae

Tipe kledingstof

Die kleur van 'n artikel trek my altyd eerste. Daarna sal ek kyk na die styl – voldoen dit volgens my kriteria of nie. Sou dit my geval en pas, sal ek kyk of dit op daardie stadium in die mode is of nie. Ek hou nie van sintetiese stowwe nie. Met die uitsondering sal ek 'n artikel aankoop wat sinteties is. Die tipe kleedstof is dus ook vir my belangrik. Dit moet koel wees. Die algemene voorkoms van 'n artikel is ook vir my baie belangrik. Ek sal nie 'n artikel koop wat "home-made" lyk nie. Nog minder dra!

As al bogenoemde vir my reg is, sal ek die artikel aanpas waar die volgende dan van toepassing is.

- Gemak – pas die kledingstuk my gemaklik en sal ek dit 'n hele dag kan aantrek – sonder om “geknypt” te voel?
- Is die afwerking van so 'n aard dat dit my 'n paar jaar sal hou?
- Laat dit my “Vroulik en sag” lyk? – Baie belangrik vir my.
- Wat se spesiale sorg die artikel benodig met bv. was en stryk?
- Is die artikel duursaam en kry ek dan in totaal waarde vir my geld?

Ek koop nie 'n kledingstuk as daar duisende op die vloer hang nie. Dit sit my onmiddellik af. Ek is onmiddellik afgesit as iemand anders dieselfde kledingstuk as ek aan het. Dit sal nooit weer aangetrek word nie.

Vir my is dit ook baie belangrik dat die kledingstukke professioneel en aantreklik uitgestal word. Ek wil bv. verby 'n uitstalling loop wat volledig, onderstel, top, baadjie, ens uitgestal word, en besluit, sal ek dit so dra of nie. Ek koop nie graag op uitverkopings nie. Dit is asof ek nie die potensiaal van die kledingstuk kan raaksien nie. Om die klere uit bondels uit te soek frustreer my en ek koop selde op so 'n manier. As uitverkopings “georganiseerd” is, sal ek koop. Dit moet nie slordig wees nie en mense moet nie om my drom nie.

Om 'n kledingstuk in 'n aantreklike aan te pas – is regtig nie vir my nie. Gewoonlik neem ek die klere op sig, gaan pas dit in my privaatheid, by my huis aan – vra my man se raad en kies dan daaruit. Ek kan nie ontspan in die aantreklike nie en ek is seker daardie speëls *ver groot baie*.

Ek koop gereeld vir spesiale geleenthede. Indien die geleentheid hom opdoen en ek iets sien – 'n seisoen voordat dit benodig word – sal ek dit koop en bêre vir spesiale geleenthede. Klassieke aandrags en formele drag is vir my 'n voorkeur. Dit is tydloos en altyd 'n wenner!

RESPONDENT VIER

Werksklere moet vir my prakties wees. Dit moet los en gemaklik sit wanneer ek daarin beweeg dan is dit vir my prakties.

Die materiaal moenie warm wees nie, ek voel aan die materiaal want sintetiese materiaal haal mos nie asem nie, sjoe, jy sweet jou dood. Linne byvoorbeeld is lekker koel.

Ek verkies kledingprodukte sonder moue want ek sweet verskriklik baie, indien dit vir my baie mooi is sal ek dit in elk geval oorweeg.

Ek koop meestal effekleure sodat ek maklik kan meng en pas.

Ek hou nogal van drie kwartbroeke en sal eerste daarna kyk en dan na rompe. Ek sal laaste 'n rok oorweeg.

Ek kies glad nie rekstof nie want die klere moenie styf sit aan my nie. Die kledingprodukte moet darem modern ook wees, dit moet na die huidige mode lyk.

Vir kerk is dit 'n ander storie, dan verkies ek 'n lang rok met sagte lyne wat nie van sintetiese materiaal gemaak is nie want dit moet kan asemhaal.

Enige kleur sal vir my reg wees solank dit vir my mooi is en mooi sit (nie te bont nie).

'n Mooi langromp met 'n sagte wit bloes sal ook doen.

Ek sal oplet na die kwaliteit van die materiaal. Party klere lyk sommer of dit kan skeef trek.

Ek het nou al geleer om iets te kry wat kreukeltraag is.

RESPONDENT VYF

Gestel ek het ±R1 500.00 tot my beskikking om nuwe uitrustings vir kerk en werk aan te skaf, sal ek weet dat dit baie slim meng-en-pas aankope moet wees. Omdat die uitrustings meer formeel van aard moet wees, sal ek eers beplan na watter tipes kledingstukke ek sal benodig.

Eerstens sal ek 'n rok soek – stylvol, eenvoudige lyne, gemaklike ontwerp, kreukelvrye materiaal, gevoer en 'n praktiese effekleur, verkieslik taan, vlootbloou of swart. Die rok se soom moet net bo of net onder die knie wees. Volgende sal ek 'n bypassende baadjie kies met eenvoudige lyne, maar kan meer detail hê in byvoorbeeld die stiksels, nate, sakke of knope mits daar balans in die kledingstuk is. Die baadjie moet baie goed pas en gemaklik wees, definitief nie 'n baadtjie met groot skouerstukke nie. Die lengte van die baadjie moet tot by die heup kom en die moue moet lank wees. Ek moet dit oop of toe kan dra. Die kleur moet baie neutraal inskakeer met dié van die rok. Dit sal 'n voordeel wees as die baadjie gevoer is, maar dit is nie vir my 'n noodsaaklikheid nie. Dan sal ek 'n bloes kies wat van 'n sagte materiaal is met kap- of driekwartmoutjies wat ek vas of los kan dra. Die kleur kan effens bont wees met kleure wat inskakeer met die hoofkleur, dié van die rok. Ek sal verkies dat die bloes 'n kragie moet hê en die soomlyn moet nie té kort wees nie. 'n Lang- of driekwartbroek kom laaste aan die beurt. Dit kan 'n donkerder of dieselfde kleur as die baadjie wees. In hierdie geval is die kleur vir my die heel belangrikste – ek sal verskeie broeke in die regte kleur kies en almal aanpas. Die een wat die gemaklikste pas sal die een wees wat ek sal aankoop.

My keuse van bogenoemde is dat ek die dag as ek besluiteloos is en tog elegant en stylvol wil lyk die rokkie oor my kop kan glip. As dit vir 'n spesiale geleentheid is kan ek die rokkie optower met bykomstighede en juwele. Indien dit koel of 'n deftige geleentheid is kan ek die baadjie ook dra. Die bloesie kan ek oor die rokkie aantrek met knopies los vir 'n gemakliker uitrusting op 'n koeler dag of in die aand. Die bloesie kan ek by die langbroek aantrek en met die baadjie vir 'n meer formele uitrusting. Die langbroek en baadjie sal as sulks ook 'n wenkombinasie wees om met bykomstighede en verskeie bostukke in verkeie uitrustings om te tower.

Verder is daar verskeie ander aspekte wat vir my belangrik is van enige kledingstuk wat ek aankoop. Dit is die volgende:

- Die teksture van die materiale van die verskillende kledingstukke moet mekaar komplementeer en moet nie 'n kontras van teksture vorm nie;

- Die ontwerp moet by my postuur pas en my figuurfoute verbloem. Dit moet ook baie gemaklik pas – ek wil nie heeltyd klere regtrek of toehou of oplig nie. Ek wil ook nie die some verstel en sodoende die ontwerp benadeel nie;
- Tydloos – veral as dit 'n duur kledingstuk is;
- Eenvoudig en stylvol is vir my tydloos – daarby bedoel ek nie te veel detail en kant nie. Nie te blink nie. Geskik vir dag of aand, kerk of werk;
- Moet by verkeie van my ander kledingstukke in my kas pas; en
- Ek moet verkieslik reeds skoene besit wat by die kledingstuk wat ek aankoop pas.

RESPONDENT SES

Die kledingprodukte moenie te outyds of ou-tannierig wees nie.

Dit moet netjies en skaflik lyk en nie te informeel nie.

Dit moet 'n lekker tekstuur hê - dit is lekker sag teen my vel.

Die kleur moenie te wild wees of te veel "skreeu" nie.

Dit moet gemaklik lyk en dra.

Dit moenie te maklik kreukel nie.

Ek moet goed voel en vir myself goed lyk daarin.

Die afwerking moet netjies wees.

Die nate en some moenie lostrek nie en iets moenie "stukkend wees nie".

Ek sal die materiaal frommel en kyk hoeveel dit kreukel.

Ek sal dit aanpas en kyk hoe dit lyk van alle kante af.

Ek moet goed voel daarin.

Die prys moet nie buitensporig wees nie.

Ek moet in 'n bui wees om iets te soek.

RESPONDENT SEWE

Klere moet "uniek" lyk, maar tog inpas in die milieus van kerk en werk. Dus nie te "onprofessioneel" of te informeel wees vir kerk nie, maar terselfdetyd nie outyds lyk nie.

Die kleur van die materiaal sal neutraal wees sodat dit kan inpas by klere wat ek reeds in my kas het of dit sal iets interessants wees soos 'n helderkleurige bloes of truitjie waarin ek spesiaal sal voel wanneer ek dit aan het. Die kleur moet ook pas by die skoene wat ek reeds in my kas het.

Iets vroliks of vrouliks pas ook vir my by werk of kerk. Ek sal eerder die denims en T-hemde hou vir naweke of dae wanneer ek nie werk nie.

Die snit moenie te lospassend wees nie. Mousgate en soomlengte moet nie te oop wees nie. Langbroeke vir werk en kerk moet nie te styf pas nie, ek dra byna net langbroeke werk toe en verkies rokke vir die kerk. Vir meer formele drag verkies ek 'n sagte, los bloesie of stywe toppie met 'n tweede sagter een bo-oor.

Ek sal iets koop waarin ek goed voel wanneer ek dit aan het.

Waarna sal ek oplet tydens die aankope om 'n tevrede kledingverbruiker te wees

Tipe materiaal:

Somer verkies ek iets wat maklik asemhaal, maar nie te vinnig kreukel nie. Goeie kwaliteit materiaal, wat nie skeeftrek of foute in die patroon of weefwerk het nie. Vir werk of kerk sal ek eerder bietjie meer betaal per kledingstuk, maar opeindig met goeie kwaliteit. Sal dan meng en pas met basiese kledingstukke van byvoorbeeld Woolworths. Ek vermy ook tipes materiaal wat gou sal blink stryk of krimp in die was.

Winter: Growwer geweefde materiale of iets met 'n "suede" gevoel en donkerder kleure. Verkieslik nie kledingstukke wat droogskoongemaak gaan word nie. Ek verkies 'n kleur wat pas by my vel- en haarkleur.

Ek let op na die kwaliteit van stikwerk en afwerking. Materiaal moet eweredig gekleur wees en kledingstukke in die winkel wat lyk of dit voorheen vir 'n lang tyd aangepas/gedra is sal ek nie aanpas of aankoop nie.

Die wyse waarop klere uitgestal word is ook belangrik. Ek hou van 'n winkel wat 'n lekker atmosfeer het en waardeer ook die hulp met omruil van nommers wanneer ek 'n kleiner of groter nommer wil hê. Die vriendelikheid en diens is belangrik.

Selfs die tipe pryskaartjies aan die kledingstukke sal op 'n manier 'n effek hê. Ek hou byvoorbeeld nie daarvan dat 'n ou kaartjie wat afgeval het aan die klere vasgekram word nie. Ek hou die meeste van 'n mooi bruin kartonkaartjie wat met 'n toutjie aan die boonste knoop vasgemaak is of met 'n klein haakspeldjie vasgesteek is.

Die prys is natuurlik ook 'n faktor. Almal hou van 'n goeie kopie!!

RESPONDENT AGT

Met klere vir die werk moet die beroep in ag geneem word. Indien dit 'n professionele beroep soos byvoorbeeld opleiding, ensovoorts is, sal ek sorg vir pakkies of klere in eenvoudige klassieke snitte. Rompe met baadjies of bloese wat gemaklik tog stylvol vertoon. Langbroekpakke met baadjies en rokke wat eenvoudig gesny is en knie-lengte is.

- Stof moet kan "asemhaal" en kreukelvry wees. Dit moet gemaklik wees sodat jy goed voel daarin en tog moet dit funksioneel wees. Wanneer jy nie gemaklik voel in jou klere nie, beïnvloed dit jou gemoedtoestand - almal kan sien dit pla jou. Dit is vir my kardinaal van belang om gemaklik te voel in my klere.
- Netjies vertoon (as geheel beeld). My geheelbeeld in die spieël moet goed vertoon.
- Ek sal pastelkleure en helder kleure dra, maar dit nie meng nie. Kleur is vir my 'n baie belangrike oorweging veral in die winter: swart en rooi. Wanneer ek by 'n winkel inkom, trek die kleur my; dan gaan kyk ek na die kledingproduk wat in die kleur is. Ek is ook bewus van die reuk van die klere soos wat ek daardeur blaai. Ek sien by Woolworths hang hulle nou die verskillende kleure en skakerings bymekaar so as jy inkom sien jy al die kleure wat bymekaar hang so as jy iets spesiaal soek maak dit die aankope makliker.
- Die tekstuur van materiaal is vir my baie belangrik - dit moet lekker voel teen my vel - sag. Ek voel regtig altyd aan alles want soos hy aan jou hand voel, kan jy min of meer bepaal hoe dit om jou lyf voel
- Die reuk van 'n nuwe kledingproduk is ook vir my belangrik byvoorbeeld lycra-materiaal waarvan oefenklere gemaak word ruik, vir my heerlik, dit herinner my aan my aangename balletdae. Denim ruik vir my heerlik, so anders daarom is ek so mal oor denim langbroeke. Linne en katoen ruik ook vir my lekker - so vars. Suede ruik ook vir my baie lekker, maar eintlik voel dit vir my lekker. Suede het 'n lekker tasgevoel.
- Pas is vir ook baie belangrik. Ek maak seker dat niks nêrens trek, styf sit en ongemaklik lyk nie. Dit is vir my so belangrik.
- Beweeglikheid moet primêr wees.
- Meng en pas is baie belangrik.
- Funksionaliteit is vir my so belangrik en hoe dit lyk. Oe, ek het so 'n vrees om goedkoop te lyk. 'n Mens kan so maklik goedkoop lyk in die diervelmotiefklere veral as dit van die dun materiaal gemaak is wat so styf aan die lyf sit en elke kurwe wys.
- 'n Swart langbroek, romp of rok kan goed afgewissel word met verskillende baadjies, bloese en selfs truitjies.

Vir kerk-klere is gemak ook weer belangrik en natuurlik die seisoen.

- Mooi ligte rokke van helder kleure soos oranje of blou en selfs rooi.
- Ligte bloese met rompe byvoorbeeld 'n khaki romp met 'n swart bloes.
- Langbroeke wat nie styf sit, span of trek nie.
- Truitjies van pers, rooi, swart kan bo-oor langboeke gedra word.

Gemak moet nog steeds nommer een wees en materiaal moet gemaklik voel teen die lyf.

RESPONDENT NEGE

Eerstens is die estetiese waarde van 'n kledingstuk baie belangrik aangesien dit dikwels die rede is waarom 'n vrou eerste aan 'n spesifieke kledingstuk tussen baie ander in die winkel aandag gee.

Alle vrouens het 'n behoefte daaraan om mooi te lyk. Versorgde hare en grimering help niks as die res van die vrou in 'n vaal vormlose massa verdwyn nie. Ons is immers nie net kop nie. Die "jy lyk pragtig" kompliment word gewoonlik op 'n vrou se uitrusting gerig. Die kleur en die (minder of meer) formele aanwending in die snit van 'n kledingstuk is 'n doeltreffende metode om die regte beeld oor te dra, wat ook al die situasie of die oomblik verlang. Ons wil egter altyd mooi lyk. Hier het 'n vrou al dikwels na haar middel-twintigs, haar vergewis met watter kleure of skakerings haar spesifieke gelaatskleur komplementeer.

Pragtige kleurvolle, bont nommertjies, al is dit hoe pragtig, is nie al wat 'n mens kan aanskaf nie aangesien dit meng en pas bemoeilik. Om hierdie rede is ek self meer geneig om effekleure klere (spesifiek langtermyn items) met interessante snitte aan te skaf, byvoorbeeld baadjies en langbroeke. Bloese oorwegend effe, maar hier kan 'n paar bont bloese doen waar bykomstighede andersins moet ophelder. Dis meer ekonomies om bloese gereeld te wissel en vervang as duurder items. Indien 'n mens doelbewus die aksent van jou gelaat wil wegweer, dra ek nooit bont langbroeke nie, maar tog sagte, fleurige rompe. Waarom dan die moeite met hare en grimering? Boonop kom figuurfoute by vroue oor dertig meer in die onderlyf na vore, in so 'n geval is dit 'n absolute flater om dan onder bont te dra.

Gemak by 'n kledingstuk is 'n absolute moet. Ons leef nie meer daagliks met die "balrokke" van die Victoriaanse tydperk nie, aangesien vroue lankal nie meer net sit en tee drink soos in daardie era nie. Vandag se vroue het 'n vinnige lewenstyl. Klere moet dus saam met 'n immerbewegende liggaam funksioneer en nie daarteen werk nie. Baie vroue bring hulle tyd agter lessenaars en motorstuurwiele deur in 'n sittende posisie. Dit vestig die aandag op 'n ander behoefte naamlik die kreukeltraagheid van 'n kledingstuk.

Kreukeltrae materiaal is gewoonlik lig en sag, dus gemaklik, maar ook netjies wat weereens by die estetiese waarde aansluit.

Kwaliteit is laaste maar nie die minste op my lys van belangrike eienskappe waaraan 'n kledingstuk moet voldoen. Kwaliteit is 'n vereiste om van 'n kledingstuk 'n belegging te maak.

Om 'n tevrede kledingverbruiker te wees, sal ek eerstens na die estetiese waarde kyk en hier rondom sal ek ag slaan op my eie kleurvoorkeure wat my natuurlike gelaatskleur komplementeer. Die snit en uiteindelijke produk moet tydloos of modegerig en veelsydig wees. Waar dit gemak aangaan is dit weereens nodig om ander faktore in ag te neem. Ons klimaat is baie warm en dus bied 'n koel rokkie lafenis maar persoonlik beskou ek 'n langbroek as meer gemaklik.

Kwaliteitsgewys sluit ek in die gehalte van die materiaal byvoorbeeld kreukeltraag, beweegbaar(rekbaar) en sterk Die gehalte van stikwerk op nate(veral areas wat bietjie stremming dra soos die sitvlak).Die netheid waarmee opsigtelike stikwerk aangebring is, is ook belangrik.Die knope se gehalte en hoe stewig dit aangewerk is, is ook belangrik. Indien (en dit is dikwels) ek ekonomiese oorweegredes vir die aankoop van 'n kledingstuk het, sal ek een tydlose kwaliteit-item in plaas van vier ander mode-items van gemiddelde gehalte aanskaf.

RESPONDENT TIEN

My kledingstukke moet gemaklik en prakties wees omdat my kinders nog op my skoot sit en by die skool buk en skryf 'n mens op die bord. Die mousgat moenie te groot wees sodat jy te bang is om jou arms op te tel nie. Ek buk en neem in ag dat leerlinge kan insien by die hals. Materiaal moet lig en koel in die somer wees want as jy sweet is dit 'n verleentheid. Die materiaal moenie sommer kan haak en kreukel nie omdat jy tussen tasse en banke deurloop. Enige kleur is lekker om te dra, bont of effe, maar wit smeer tog vuil in die klas.

Met 'n beperkte begroting is skoolhou-klere ook my kerk-klere, maar nie almal nie. Ek het klere wat ek net kerk toe dra, maar soms skool toe ook want 'n mens het 'n behoefte om soms meer formeel of netjieser te lyk byvoorbeeld met 'n saalopening. Daar is ook klere wat ek nie kerk toe sal dra nie soos van my sonrokke, knie-broeke met bloesies en sekere langbroeke met rek bo-in. Ek voel dit is te informeel vir kerk-klere.

Ek pas die kledingstukke aan en kyk hoe dit sit. Ek voel ook hoe die lap voel aan my lyf (veral wintersmateriaal moenie krapperig wees nie). Ek kyk ook na die was en stryk en kleurvas etiket - dit is ook vir my belangrik vir winters materiaal want soms as dit droogskoongemaak is, verloor dit vorm en kleur en dan lyk dit sleg.

RESPONDENT ELF

Met net 'n sekere hoeveelheid geld tot my beskikking om uitrustings aan te skaf vir werk en vir kerk, sal ek my beplanning so doen dat wanneer ek na uitrustings begin soek dit vir beide geleenthede geskik sal wees.

In vandag se lewe is die uitrustings wat jy kerk toe dra nie meer soos 20 jaar gelede nie:

1. Die hoede is uit.
2. Die statige kerkrok is nie meer in nie...
3. Sykouse en hakskoene is ook nie meer 'n moet soos dan nie...

Wat is in?

1. Langbroeke is aanvaarbaar in die kerk.
2. Sandale is aanvaarbaar in die kerk.
3. Koel, netjiese somerrokke is aanvaarbaar in die kerk.
4. In die winter sal selfs 'n trui en langbroek, wat netjies lyk, aanvaarbaar wees.

Dus met 'n sekere hoeveelheid geld sal dit vir my moontlik wees om die uitrustings vir werk en vir kerk te kombineer.

Hoe sal die kledingstukke wat u aankoop wees:

- Eerstens sal dit prakties wees, bedoelende ek sal so koop dat ek kan "mix and match".
- Tweedens die kwaliteit en waarde moet goed wees, met ander woorde, ek sal na 'n spesifieke handelsnaam gaan waar ek weet die kledingstukke is kwaliteit gewaarborg, soos byvoorbeeld Woolworths en selfs Edgars.

Met die uitverkopings kan 'n mens regtig winskopies raakloop en regtig waarde vir jou geld kry.

Veronderstel ek is nou in 'n situasie waar my tas weggeraak het en ek moet nou gou vir die volgende drie weke kledingstukke koop:

- Ek sal vir my 'n paar langbroeke aankoop in die volgende kleure: swart, donkerblou en khaki of bruin.

- Wit bloes koop om by aldie langbroeke te pas - ander bloese wat ek dalk kan bykoop sal die volgende kleure insluit: room, pers, rooi, donkerblou, groen en swart.
- 'n rooi en swart baadjie met voering.
- 'n Onder-die-knie denim romp met 'n bypassende bloes, wat ek weer by my langbroeke kan dra, saam met my baadjies (indien nodig).
- 'n paar swart skoene, 'n paar roomkleurige skoene.
- Wat ek kies om te dra, moet by my pas, my voorkoms moet my vroulikheid en selfvertroue gee.
- Ek wil gemaklik voel in my klere, nie noodwendig 'n "statement" maak nie, maar dit moet ek wees.

Wanneer ek kledingstukke aankoop, kyk ek na die versorging van die kledingstuk, want dit is belangrik vir my en die prys van die artikel is ook vir my belangrik.

Ek maak ook seker dat die materiaal van die kledingstuk 'n goeie materiaal is, dit moet sterk wees, nie deurskynend nie, veral nie die langbroeke nie.

Dit moet maklik wees om te skoon te maak en die kledingstuk moet min stryk nodig hê. Ek vat graag aan die lap van kledingstukke om te kyk of dit deurskyn. Ek hou dit ook teen die lig om te kyk hoe dun of dik dit is. Ek druk ook sagte wintersbaadjies, ens, teen my vel vas om te voel hoe sag dit is. Ek kyk ook hoe goed ek dit met bestaande kledingprodukte kan meng en pas.

As ek op 'n dag bietjie af voel en ek stap by 'n winkel in en sien iets wat se kleur mooi is en dit sit goed aan my dan sal ek dit koop. Daarna voel ek gewoonlik baie beter.

RESPONDENT TWAALF

Ek kyk altyd eerste na die styl van die kledingstukke, ek kyk of dit by my pas en of ek daarvan hou. My styl is gemaklike lospassende, klere, vir my is dit altyd 'n treffer. Na my swangerskappe pas my klere nie meer so goed by my nuwe figuur nie, daarom verkies ek kledingstukke wat my maag tot 'n groot mate verbloem. Rokke doen dit nogal, daarom verkies ek dit op die oomblik. Ek koop ook vir die rede klere sonder 'n rek of band in die middel. 'n Rek of band irriteer my vel gou en laat my ongemaklik voel. Sou ek wel na 'n broek of romp kyk, sal ek 'n lospassende bloes daarby dra. Die kledingstukke wat ek aankoop is gewoonlik van 'n ligte materiaal wat nie maklik kreukel nie. Ek verkies ook donkerder kleure omdat ligte kleure 'n mens gewoonlik nog breër laat lyk. Om klere te dra wat verslankend is, is altyd 'n "issue" daarom sal klere met ingeboude onderklere 'n treffer wees byvoorbeeld 'n onderrok.

Om 'n tevrede kledingverbruiker te wees kyk ek na die volgende :

- Kwaliteit van die materiaal wat gebruik word asook die garing wat gebruik word. Ek wil nie na eenkeer se gebruik 'n knoop moet aanwerk of 'n naat herstel nie.
- Ek kyk ook daarna om skoon, nuwe klere aan te skaf, soms is daar vuil merke en die klere is gekreukel soos wat mense dit vantevore aangepas het.
- Hulp wat aangebied word in die klerewinkels is pateties. Ek wil nie oorval word nie, maar het darem 'n ekstra hand nodig by die aanpaskamer om byvoorbeeld 'n groter nommer te kry en selfs die klere terug te hang wanneer ek klaar gepas het.
- Dit is ook soms 'n verleentheid wanneer ek deur die sekuriteitswag voorgekeer word omdat veiligheidsknippies nie van klere afgehaal is nie.

BYLAAG D

KATEGORIEË, SUB-KATEGORIEË EN INTERPRETASIES

KATEGORIEË EN SUB-KATEGORIEË VIR DATA-ANALISE

Kategorie	Subkategorie
1.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	1.1.1 Sig
	1.1.1.1 Kleur
	1.1.1.2 Tekstuur
	1.1.1.3 Lyn
	1.1.1.4 Proporsie
	1.1.1.5 Nadruk
	1.1.2 Aanvoeling
	1.1.2.1 Tekstuur
	1.1.3 Reuk
	1.1.4 Gehoor
1.2 Die rol van die emosionele dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	1.2.1 Die rol wat emosionele plesier speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit
	1.2.2 Die rol wat die opwek van emosies speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit
	1.2.3 Die rol wat dominansie speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit
1.3 Die rol wat die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit	1.3.1 Die rol wat realiteit speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit
	1.3.2 Die rol wat fantasie speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit
	1.3.3 Die rol wat vermaak speel in die beoordeling van kledingprodukkwaliteit

As riglyn vir die subkategorieë wat by elke dimensie ingesluit is, het die navorser by die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring die riglyne van ontwerpelemente soos wat Fiore en Kimle (1997:119-333) dit stel, gebruik. As visuele elemente van ontwerp is kleur, lig, vorm en lyn ingesluit en as taselemente van ontwerp is tekstuur, spasie en beweging ingesluit en as gehoor- en reukelemente van ontwerp is musiek en reuk ingesluit. Met die analise van die data het die navorser tot die besef gekom dat die respondente na byna dieselfde elemente van ontwerp verwys het en dat daar 'n aantal ontwerpelemente is waarna die respondente glad nie verwys het nie. Die elemente van ontwerp is toe uit die sub-kategorieë weggelaat en slegs dit waarna die respondente verwys het, is ingesluit in die studie. Die volgende ontwerpelemente word dus vir die studie as van belang beskou: kleur, lyn en tekstuur. As

riglyn vir die beginsels van ontwerp is ritme, proporsie, balans en nadruk volgens Fiore en Kimle (1997:253) se indeling ingesluit. Die respondente in die studie het slegs na proporsie en nadruk verwys, waarna die ander toe weggelaat is. Ontwerpelemente wat dus uitgelaat is by die sub-kategorieë omdat respondente nie daarna verwys het nie is lig, vorm, spasie en beweging, terwyl ritme en balans as beginsels van ontwerp om dieselfde rede uitgelaat is. As sub-kategorieë van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring is kleur, tekstuur, lyn, proporsie en nadruk dus by die studie ingesluit.

Wat die sub-kategorieë van die emosionele sowel as die kognitiewe dimensies van die estetiese ervaring aanbetref, het die respondente in beide gevalle na al die dimensies van die estetiese ervaring verwys en daarom is die sub-kategorieë daarvolgens en soos vroeër in die studie genoem, ingesluit.

'n Voorbeeld van een respondent se respons op een kategorie van formele dagdrag en een van ontspanningsdrag. Die interpretasie daarvan in kategorieë en sub-kategorieë asook tipe vrae wat tydens die onderhoud gevra is met die tipe respons wat verkry is en die analise daarvan

Kategorie	Sub-kategorie	Inleidende vrae	Respondent se antwoorde	Geïnterpreteeras
1. Formele dagdrag				
Die rol wat die kognitiewe dimensie van die estetiese ervaring speel in die beoordeling van kledingprodukt-kwaliteit	1.3.3 Die rol wat vermaak speel in die beoordeling van kledingprodukt-kwaliteit	Wat aan die romp maak dat jy nie daarvan hou nie?	<i>Ek hou van die rooi toppie, dit is lekker veelsydig, maar die romp is nie my "koppie tee" nie.</i>	Kognitief
		Hoe beïnvloed die ervaring met blomme jou beoordeling van kledingprodukt kwaliteit?	<i>Die blomme op die romp pla my, dit het iets te doen met ervaringe uit my verlede toe ek 'n kunsstudent was.</i>	Kognitief
		Sou jy oorweeg om geen kledingprodukt met blomme op, aan te koop nie?	<i>Blomme hoort vir my op 'n teekoppie en gordyne. Dalk bring ek groot blomme ook in konteks met ouer mense, ek het 'n vriendin wat van blomme hou en tog beskou ek haar nie as oud nie.</i> <i>Ek sou dalk, maar dan moet dit eerder iets wees wat die illusie van blomme skep as realistiese blomme.</i>	Kognitief

2. Ontspanningsdrag				
2.1 Die rol van die sensoriese dimensie van die estetiese ervaring in die beoordeling van kledingprodukt-kwaliteit	2.1.1 Sig		<i>Ek hou nogal van die los, fleurige voorkoms en die kleur van die toppie.</i>	Sensories
	2.1.1.1 Kleur	Wat van die kleur van die toppie was vir jou belangrik toe jy die kwaliteit van die toppie moes beoordeel?	<i>Ek hou van die subtiële kleur wat die bloesie ophelder sonder om 'n mens in te sluk.</i>	Sensories
	2.1.1.2 Tekstuur			
	2.1.1.3 Lyn			
	2.1.1.4 Proporsie			
	2.1.1.5 Nadruk			

RIGLYNE WAT GEVOLG IS IN DIE STEL VAN DIE VRAE:

- **WAT** VRAE VRA FEITE
- **HOE** VRAE IN MENSGEORIËNTEERDE OOP VRAE
- **KAN** VRAE IS BUIGBAAR
- **HOEKOM** VRAE ONTLOK VERDEDIGING EN MOET LIEFS VERMY WORD

Om kognitiewe vrae te vra is **WAT** vrae gebruik

Om emosionele vrae te vra is **HOE** vrae gebruik

Om sensoriese vrae te vra is 'n **KOMBINASIE** gebruik