

**VERKENNENDE STUDIE VAN DIE MENINGS VAN VROULIKE WERKNEMERS, VAN  
GESELEKTEERDE SUID-AFRIKAANSE MAATSKAPPE, JEENS KORPORATIEWE  
DRAG**

deur

**BEATRICE LIEZEL FRICK**

B. Huishoudkunde (Algemeen)

Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van

**MAGISTER IN VERBRUIKERSWETENSKAP  
FAKULTEIT NATUURWETENSKAPPE**

aan die Universiteit van Stellenbosch



Stellenbosch

Maart 2000

Studieleiers

Mevv ME van der Merwe & L Viljoen

## **VERKLARING**

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie tesis vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

## OPSOMMING

Korporatiewe kleredrag is 'n belangrike fenomeen binne die korporatiewe en organisatoriese kultuur en vorm 'n integrale deel van algehele korporatiewe identiteit. Dit vervul 'n simboliese rol en dien as 'n verwysingsmaatstaf. Dit is 'n manier waarop maatskappye hul beeld aan kliënte kan verander of moderniseer. Alhoewel uniforme drag reeds vir eeue 'n belangrike fenomeen in kleredrag is, is daar steeds min aandag in navorsing aan hierdie onderwerp geskenk. Suid-Afrikaanse maatskappye bied unieke geleenthede vir navorsing binne 'n multi-kulturele omgewing en Verbruikerswetenskap se eiesoortige multi-dissiplinêre benadering maak dit by uitstek geskik as vertrekpunt vir hierdie tipe studie.

Drie omgewings het belang by die fenomeen van korporatiewe drag, naamlik die werkgewers en –nemers van organisasies of maatskappye, akademici van opvoedkundige instellings en die vervaardigers van korporatiewe drag.

Die betrokke studie het gepoog om op 'n verkennende wyse ondersoek in te stel na die fenomeen van korporatiewe drag binne die Suid-Afrikaanse korporatiewe omgewing. Dit is gedoen deur eerstens beskikbare kledingliteratuur te bestudeer en sodoende aspekte te beskryf wat direk en indirek betrekking het op korporatiewe drag. Inligting en advies is vanaf kundiges ingewin om insig in dié verband in die Suid-Afrikaanse omstandighede te verkry. Tweedens is werknemers wat korporatiewe drag dra, se menings oor spesifieke aspekte met betrekking tot korporatiewe drag vasgestel. Vir hierdie doel is 'n vraelys ontwikkel om vas te stel of die werknemers van geselekteerde Suid-Afrikaanse maatskappye korporatiewe drag sien as verteenwoordigend van maatskappybeeld, -kultuur en –beleid. Daar is ook vasgestel in watter mate werknemers betrek word in besluitneming oor korporatiewe drag. Werknemers se menings oor verbruikersvereistes, die mate van tevredenheid met die korporatiewe drag is bepaal. Die mate waartoe ouderdom en posvlak 'n rol speel in werknemers se menings van korporatiewe drag is ook vasgestel met behulp van die inligting verkry uit die vraelyste.

Bostaande inligting is gestruktureer om moontlike riglyne aan maatskappye te bied met betrekking tot die invoer of ontwikkeling van korporatiewe drag binne die bestaande organisatoriese kultuur. Daar is nie in hierdie studie gefokus op vervaardigers van korporatiewe drag nie, maar dit word aanvaar dat die groep wel sal kan baat vind by die bevindings.

Die studie sal 'n bydrae lewer tot die opbou van teorie in die vakgebied van Kleding en gevolglik ook 'n bydrae tot die akademie lewer.

## SUMMARY

Clothing is an important phenomenon within corporate and organisational culture and forms an integral part of the total corporate identity. It fulfills a symbolic purpose and serves as a reference. It is a way in which companies can change or modernise their image as it is conveyed to clients. Little research has been done on uniform types of clothing, even though it has been an important phenomenon in the subject area of Clothing for ages. South African companies offers unique opportunities for research within a multi-cultural environment and Consumer Science's distinctive multi-disciplinary approach makes it an ideal starting point for this type of study.

Three environments are concerned with the phenomenon of corporate clothing, namely the employers and employees of organisations or companies, academia of educational establishments and the manufacturers of corporate clothing.

The study concerned tried to investigate the phenomenon of corporate clothing within the South African corporate environment. This was firstly done by studying the available clothing literature and describing aspects which have direct or indirect relations to corporate clothing. Information and advice was obtained from experts to gain insight into the South African circumstances with relation to corporate clothing. Secondly, employees who wear corporate clothing were questioned as to their opinions on specific aspects with regards to corporate clothing. This was done by means of a questionnaire which was developed to determine if employees of selected South African companies see corporate clothing as representative of company image, culture and policy. The extent to which extent employees are involved in decision-making processes with regards to corporate clothing was also determined. Employees' opinions with regards to consumer requirements and the extent of satisfaction with corporate clothing was determined. The extent to which age and position within the company play a role in employees' opinions of corporate clothing were investigated according to the information obtained through the questionnaire.

The above mentioned information was structured to give possible guidelines to companies with in the implimentation and development of corporate clothing within the existing organisational culture. This study did not focus on manufacturers of corporate clothing, but it is assumed that they can benefit from the findings of the study.

The study will contribute to the building of theory in the subject area of Clothing and consequently also contribute to the academical field.

## **DANKBETUIGINGS**

Hiermee wil ek my opregte dank en waardering teenoor die volgende persone uitspreek:

Mev Elsabé van der Merwe en mev Laetitia Viljoen (studieleiers) vir hul tyd, kundige raad, leiding en geduld gedurende hierdie studie.

Mnr Nelius Boshoff, wat my op kort kennisgewing met statistiese verwerkings gehelp het.

My kollegas by die Departement Verbruikerswetenskap vir hul begrip, advies en aanmoediging.  
Mev Ruth Albertyn vir haar belangstelling en professionele voorbeeld.

My ouers, Jan en Ronica Frick, sonder wie se onvoorwaardelike liefde en ondersteuning ek nie hierdie studie sou kon voltooi nie.

My ouma, Dora Ludik, vir haar konstante belangstelling en aanmoediging.

My vriende en familie vir hul gebede en afleiding. Carlo en Hester vir hul tyd, raad en kos. Izelle, Elmarie en Japie vir al die onderskraging.

Eer en dank aan God, sonder wie niks moontlik is nie.

## INHOUDSOPGAWE

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | HOOFSTUK 1 – INLEIDENDE PERSPEKTIEWE                            |    |
| 1.1    | Inleiding en motivering .....                                   | 1  |
| 1.2    | Probleemstelling .....  | 2  |
| 1.3    | Doel van die studie .....                                       | 3  |
| 1.4    | Begripsomskrywings .....  | 4  |
| 1.4.1  | Kleding .....   | 4  |
| 1.4.2  | Konteks .....   | 4  |
| 1.4.3  | Korporatiewe drag .....   | 4  |
| 1.4.4  | Kultuur .....   | 5  |
| 1.4.5  | Mode .....  | 5  |
| 1.4.6  | Organisatoriese kultuur .....                                   | 5  |
| 1.4.7  | Perspektief .....   | 5  |
| 1.4.8  | Posvlak .....   | 5  |
| 1.4.9  | Styl .....  | 5  |
| 1.4.10 | Uniform .....   | 6  |
| 1.4.11 | Voorkoms .....  | 6  |
| 1.4.12 | Voorkomsbestuur .....   | 6  |
| 1.4.13 | Voorkomspersepsie .....   | 6  |
| 1.5    | Uiteensetting van die verslag .....                             | 6  |
| <br>   |   |    |
| 2.     | HOOFSTUK 2 – LITERATUUROORSIG                                   |    |
| 2.1    | Perspektiewe op Kleding .....                                   | 8  |
| 2.1.1  | Die kontekstuele perspektief .....                              | 8  |
| 2.1.2  | Die kognitiewe perspektief .....                                | 8  |
| 2.1.3  | Die simboliese-interaksie perspektief .....                     | 9  |
| 2.1.4  | Die kulturele perspektief .....                                 | 13 |
| 2.2    | Besinning oor die postmoderne samelewing .....                  | 14 |
| 2.2.1  | Modeneigings in die postmoderne omgewing .....                  | 16 |
| 2.2.2  | Die belang van kultuur in die bestudering van korporatiewe drag | 20 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.3   | Dubbelsinnigheid in voorkomshantering .....                             | 23 |
| 2.4   | Differensiasie versus konformiteit .....                                | 27 |
| 2.5   | Kledingsimboliek as kommunikasiemedium van maatskappye ...              | 28 |
| 2.6   | Verbruikersvereistes gestel aan korporatiewe drag .....                 | 30 |
| 2.6.1 | Voorkoms .....  | 31 |
| 2.6.2 | Veiligheid en beskerming .....  | 32 |
| 2.6.3 | Gemak en passing .....  | 33 |
| 2.6.4 | Duursaamheid .....  | 34 |
| 2.6.5 | Produkkwaliteit en verbruikerstevredenheid .....                        | 35 |
| 2.7   | Modeleierskap .....   | 35 |
| 2.8   | Vereistes gestel aan beroepsdrag vir vroue .....                        | 36 |
| 2.9   | Samevatting.....  | 45 |
| 3.    | <b>HOOFSTUK 3 – NAVORSINGSPROSEDURE</b>                                 |    |
| 3.1   | Fase A – Literatuur en in-diepte onderhoud .....                        | 47 |
| 3.2   | Fase B – Empiriese studie .....   | 48 |
| 3.2.1 | Die ontwikkeling van die vraelys .....                                  | 48 |
| 3.2.2 | Vraelysverfyning .....  | 50 |
| 3.2.3 | Seleksie van die steekproef .....                                       | 51 |
| 3.2.4 | Die opname .....  | 52 |
| 3.2.5 | Verwerking van die data .....   | 53 |
| 4.    | <b>HOOFSTUK 4 – RESULTATE EN BESPREKING</b>                             |    |
| 4.1   | Beskrywing van die studiegroep .....                                    | 56 |
| 4.1.1 | Ouderdom van die respondente .....                                      | 56 |
| 4.1.2 | Posvlak van die respondente .....                                       | 57 |
| 4.1.3 | Jare werksondervinding van die respondente .....                        | 58 |
| 4.2   | Werknemers se menings oor maatskappybeeld, -kultuur en<br>-beleid ..... | 60 |
| 4.2.1 | Menings oor maatskappybeeld .....                                       | 60 |
| 4.2.2 | Menings oor maatskappykultuur .....                                     | 64 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.2.3 | Menings oor maatskappybeleid .....   | 67 |
| 4.3   | Die mate van deelname aan die besluitneming oor korporatiewe drag .....              | 71 |
| 4.4   | Verbruikersvereistes ten opsigte van korporatiewe drag .....                         | 73 |
| 4.5   | Die mate van tevredenheid met korporatiewe drag .....                                | 76 |
| 4.6   | Respondente se voorstelle of aanbevelings ten opsigte van korporatiewe drag .....    | 77 |
| 4.7   | Ouderdom .....   | 82 |
| 4.7.1 | Verband tussen ouderdom en mening oor informele werksdrag...                         | 82 |
| 4.7.2 | Verband tussen ouderdom en mening dat mode korporatiewe drag beïnvloed .....         | 83 |
| 4.7.3 | Verband tussen ouderdom en mate van tevredenheid met korporatiewe drag .....         | 84 |
| 4.7.4 | Verband tussen ouderdom en verbruikersvereistes aan korporatiewe drag gestel .....   | 85 |
| 4.8   | Posvlak .....  | 86 |
| 4.8.1 | Verband tussen posvlak en mening oor 'n neiging na informele werksdrag .....         | 86 |
| 4.8.2 | Verband tussen posvlak en mening oor die invloed van mode op korporatiewe drag ..... | 87 |
| 4.8.3 | Verband tussen posvlak en mate van tevredenheid met korporatiewe drag .....          | 88 |
| 4.8.4 | Verband tussen posvlak en verbruikersvereistes aan korporatiewe drag gestel .....    | 89 |
| 5.    | <b>HOOFSTUK 5 – GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS</b>                                  |    |
| 5.1   | Gevolgtrekkings .....  | 93 |
| 5.1.1 | Die respondente .....  | 93 |
| 5.1.2 | Menings ten opsigte van maatskappybeeld .....  | 94 |
| 5.1.3 | Menings ten opsigte van maatskappykultuur .....                                      | 95 |



|         |   |         |
|---------|---|---------|
| 5.1.4   | Menings ten opsigte van maatskappybeleid .....  | 96      |
| 5.1.5   | Menings ten opsigte van deelname aan besluitneming .....                              | 96      |
| 5.1.6   | Menings ten opsigte van verbruikersvereistes .....                                    | 97      |
| 5.1.7   | Menings ten opsigte van die mate van tevredenheid .....                               | 99      |
| 5.2     | Algemene riglyne vir die ontwikkeling en implementering van korporatiewe drag .....   | 100     |
| 5.3     | Aanbevelings vir toekomstige navorsing oor korporatiewe drag ..                       | 101     |
|         | <br>SLOTOPMERKINGS .....  | <br>103 |
|         | <br>LITERATUURLYS .....   | <br>104 |
|         | <br>PERSOONLIKE ONDERHOUDE GEVOER .....   | <br>109 |
|         | <br>BYLAES  |         |
| Bylae 1 | Informele gesprekke .....   | 110     |
| Bylae 2 | Insigte in korporatiewe drag na aanleiding van 'n onderhoud met 'n vervaardiger ..... | 112     |
| Bylae 3 | Dekbriewe en vraelys .....  | 117     |
| Bylae 4 | Geselekteerde maatskappye en responskoers .....                                       | 137     |

**LYS VAN TABELLE**

|                 |  |           |
|-----------------|--|-----------|
| <b>TABEL 1:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VOLGENS OUDERDOM<br/>VAN RESPONDENTE .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>TABEL 2:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VOLGENS BESTUURS-<br/>VLAKKE VAN RESPONDENTE .....</b>   | <b>57</b> |
| <b>TABEL 3:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VOLGENS POS-<br/>BESKRYWINGS VAN RESPONDENTE .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>TABEL 4:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN TOTALE JARE<br/>WERKSONDERVINDING VAN RESPONDENTE .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>TABEL 5:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN JARE WERKS-<br/>ONDERVINDING BY MAATSKAPPYE WAAR<br/>RESPONDENTE TANS WERK .....</b>                                     | <b>59</b> |
| <b>TABEL 6:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE<br/>MENINGS OOR DIE MAATSKAPPYBEELD .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>TABEL 7:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE<br/>MENINGS OOR WEERSPIEËLING VAN<br/>MAATSKAPPYBEELD DEUR KORPORATIEWE DRAG ..</b>                       | <b>61</b> |
| <b>TABEL 8:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE<br/>MENINGS OOR DIE MATE VAN FORMEELHEID VAN<br/>ALGEMENE WERKSDRAG IN HULLE<br/>WERKSOMGEWINGS .....</b> | <b>62</b> |

|                  |   |           |
|------------------|---|-----------|
| <b>TABEL 9:</b>  | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE UNIEKHEID VAN HUL KORPORATIEWE DRAG .....</b>                                      | <b>63</b> |
| <b>TABEL 10:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR MATE WAARIN KORPORATIEWE DRAG PROFESSIONALITEIT EN EFFEKTIEWE DIENS UITBEELD .....</b> | <b>63</b> |
| <b>TABEL 11:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE INVLOED VAN MODE OP KORPORATIEWE DRAG .....</b>                                    | <b>64</b> |
| <b>TABEL 12:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN WAT RESPONDENTE AANVOER AS REDES WAAROM HUL KORPORATIEWE DRAG DRA .....</b>                                       | <b>65</b> |
| <b>TABEL 13:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN VERSKILLE IN RIGLYNE VIR MANS EN VROUE SE KORPORATIEWE DRAG .....</b>   | <b>66</b> |
| <b>TABEL 14:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR 'N NEIGING TOT INFORMELE WERKSDRAG .....</b>   | <b>66</b> |
| <b>TABEL 15:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE WYSE WAAROP DRAGKODES IN MAATSKAPPYE BEPAAL WORD .....</b>  | <b>67</b> |

|                  |   |           |
|------------------|---|-----------|
| <b>TABEL 16:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN KLERE-<br/>VOORSKRIFTE AS DEEL VAN DIENSKONTRAKTE .....</b>   | <b>68</b> |
| <b>TABEL 17:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE BESTAAN<br/>VAN KORPORATIEWE DRAG IN MAATSKAPPYE .....</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>TABEL 18:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN BEWUSTHEID<br/>VAN VOORKOMS- EN STYLRIGLYNE VIR<br/>KORPORATIEWE DRAG .....</b>                     | <b>69</b> |
| <b>TABEL 19:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE<br/>WAARTOE DAAR VAN DIE RESPONDENTE VERWAG<br/>WORD OM KORPORATIEWE DRAG TE DRA .....</b> | <b>69</b> |
| <b>TABEL 20:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN<br/>VERSKILLE IN KORPORATIEWE DRAG OP GROND<br/>VAN POSVLAK .....</b>                  | <b>70</b> |
| <b>TABEL 21:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN TYDSVERLOOP<br/>VOOR VERANDERING VAN KORPORATIEWE DRAG ...</b>                                      | <b>71</b> |
| <b>TABEL 22:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN<br/>SUBSIDIE VAN KORPORATIEWE DRAG .....</b>   | <b>71</b> |
| <b>TABEL 23:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN<br/>DEELNAME AAN BESLUITNEMING OOR<br/>KORPORATIEWE DRAG .....</b>                     | <b>72</b> |
| <b>TABEL 24:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN<br/>VRYHEID IN KEUSE VAN BYKOMSTIGHEDE .....</b>                                       | <b>73</b> |

|                  |   |           |
|------------------|---|-----------|
| <b>TABEL 25:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE KWALITEIT VAN MAATSKAPPYE SE KORPORATIEWE DRAG .....</b>       | <b>73</b> |
| <b>TABEL 26:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE BELANG VAN VERBRUIKERSVEREISTES VIR KORPORATIEWE DRAG .....</b>    | <b>74</b> |
| <b>TABEL 27:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE WAARIN RESPONDENTE KORPORATIEWE DRAG AS 'N BESPARING IN KLEDINGUITGAWES BESKOU .....</b> | <b>75</b> |
| <b>TABEL 28:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN MATE VAN TEVREDENHEID VAN RESPONDENTE MET KORPORATIEWE DRAG .....</b>                             | <b>76</b> |
| <b>TABEL 29:</b> | <b>FREKWENSIEVERSPREIDING VAN REDES AANGEVOER WAAROM RESPONDENTE SOU VERKIES OM NIE KORPORATIEWE DRAG TE DRA NIE .....</b>      | <b>77</b> |
| <b>TABEL 30:</b> | <b>VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN MENING OF DAAR 'N NEIGING NA INFORMELE WERKSDRAG BESTAAN .....</b>                                | <b>82</b> |
| <b>TABEL 31:</b> | <b>VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN MENING OOR INVLOED VAN MODE OP KORPORATIEWE DRAG .....</b>  | <b>83</b> |
| <b>TABEL 32:</b> | <b>VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN MATE VAN TEVREDENHEID MET KORPORATIEWE DRAG .....</b>   | <b>85</b> |

|                  |   |           |
|------------------|---|-----------|
| <b>TABEL 33:</b> | <b>VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN VERBRUIKERSVEREISTES TEN OPSIGTE VAN KORPORATIEWE DRAG .....</b>                      | <b>85</b> |
| <b>TABEL 34:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MENING OF DAAR 'N NEIGING NA INFORMELE WERKSDRAG BESTAAN (CHI-KWADRAATTOETS) .....</b> | <b>87</b> |
| <b>TABEL 35:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MENING OF MODE 'N INVLOED OP KORPORATIEWE DRAG HET (CHI-KWADRAATTOETS) .....</b>       | <b>87</b> |
| <b>TABEL 36:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MATE VAN TEVREDENHEID MET KORPORATIEWE DRAG (CHI-KWADRAATTOETS) .....</b>              | <b>89</b> |
| <b>TABEL 37:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN PASSING AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) ...</b>                             | <b>89</b> |
| <b>TABEL 38:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN GEMAK AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) ...</b>                               | <b>90</b> |
| <b>TABEL 39:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MAKLIKE VERSORGING AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) .....</b>                | <b>90</b> |
| <b>TABEL 40:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN KLEUR AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) ...</b>                               | <b>90</b> |

|                  |  |           |
|------------------|--|-----------|
| <b>TABEL 41:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN STYL AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) ...</b>   | <b>91</b> |
| <b>TABEL 42:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN BEKOSTIGBAARHEID AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>TABEL 43:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN HANDELSNAAM AS VERBRUIKERSVEREISTE (FISHER-TOETS) .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>TABEL 44:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN VERBRUIKERSVEREISTE TEN OPSIGTE VAN DIE MATE WAARIN KORPORATIEWE DRAG BY DIE FIGUUR PAS (CHI-KWADRAATTOETS) .....</b> | <b>92</b> |
| <b>TABEL 45:</b> | <b>VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MODIEUSHEID AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS) ...</b>  | <b>92</b> |

## HOOFSTUK 1

### INLEIDENDE PERSPEKTIEWE

#### 1.1 Inleiding en motivering

Vanuit die bestudeerde literatuur en na aanleiding van persoonlike waarneming is dit duidelik dat korporatiewe kleredrag 'n belangrike fenomeen binne die korporatiewe en organisatoriese kultuur is. Anon (1995) omskryf korporatiewe drag as 'n integrale deel van die totale korporatiewe identiteit en 'n belangrike meganisme vir die handhawing of verbetering van 'n korporatiewe beeld. Ryan (1992) verwys in dié verband na korporatiewe drag as 'n stelling wat 'n organisasie maak oor hul professionalisme – teenoor alle persone buite die organisasie waarmee hul in kontak kom, maar ook teenoor lede van die organisasie self. Hierdie eksterne en interne funksies van korporatiewe drag vervul praktiese en simboliese rolle.

Kwaliteitspesifikasies is van uiterste belang in hierdie tipe kleredrag (Anon, 1995). Dit is volgens Anon (1998) die vernaamste onderskeid tussen korporatiewe drag en alledaagse modedrag. Die stylgaping tussen dié twee tipes drag het aansienlik vernou, sodat korporatiewe drag nie hedendaags meer geassosieer kan word met vaal uniforms nie (Anon, 1998). Daar word ook voorsiening gemaak vir die diverse populasie binne die werksmag. Korporatiewe drag is 'n wyse om gunstige eerste indrukke te verseker (Stedman, 1993), terwyl daar terselfdertyd belê word in kledingitems wat nie te gebonde is aan seisoenale modeveranderinge nie (Byrne & Bowman, 1995). Beide die werkgewer en werknemer het gewoonlik seggenskap in die besluitneming oor die keuse en in die dra van korporatiewe drag (Ryan, 1992).

Daar word afgelei uit die literatuur dat drie omgewings belang het by die fenomeen van korporatiewe drag, naamlik die werkgewers en –nemers van maatskappye of organisasies, akademici van opvoedkundige instellings en die vervaardigers en kleinhandelsektor van korporatiewe drag. Suid-Afrikaanse maatskappye bied unieke geleenthede vir navorsing binne 'n multi-kulturele omgewing en Verbruikerswetenskap se eiesoortige multi-dissiplinêre benadering maak dit by uitstek geskik as vertrekpunt vir 'n studie wat betrekking het op korporatiewe drag.

Korporatiewe drag maak deel uit van die manier waarop maatskappye hul beeld aan kliënte kan verander of moderniseer. Stedman (1993) wys op 'n wêreldwye groei in die kledingindustrie ten



opsigte van korporatiewe drag, ten spyte van beperkende ekonomiese toestande. Die kompetisie tussen vervaardigers is straf. Dit lei tot 'n verbetering in kwaliteit in terme van modieusheid en tegnologiese vooruitgang, asook 'n wyer verskeidenheid wat beskikbaar is. Hierdie groeitendens is die afgelope 20 jaar veral opmerklik, met werkgewers wat meer aandag skenk aan die professionele beeld wat hul werknemers uitdra. Volgens Norum, Weagley en Norton (1998: 259) dra meer as 25 miljoen Amerikaners daaglik uniforms in hul onderskeie werksareas. Die groei in die dienssektor en die behoefte aan die skep van 'n positiewe beeld het meegebring dat die uniformindustrie in die Verenigde State van Amerika reeds teen 1991 'n omset van \$ 6 biljoen per jaar gehad het. Oortuigings dat uniforme drag die arbeidsomset kan verlaag, werkersproduktiwiteit kan verhoog en kliënte se persepsies van werkers kan verbeter, het verder die aanvraag na uniforms verhoog.

Alhoewel uniforms reeds vir eeue 'n belangrike fenomeen in kleredrag is, is daar volgens Norum *et al.* (1998) steeds min navorsing oor hierdie onderwerp gedoen. Die fenomeen van uniforme drag kan vanuit 'n verskeidenheid perspektiewe en dissiplines bestudeer word, naamlik sosiologie, sielkunde, kulturele en ekonomiese studies. Toenemende media-dekking van uniform-  
verwante aspekte verhoog ook die belangstelling van akademici in hierdie fenomeen.

Paek (1992) beveel aan dat verdere studies fokus op die effek van huidige markneigings in beroepsdrag en veranderinge in verwagtings wat deur verskillende beroepsvlakke aan korporatiewe drag gekoppel word. Kennis van die verwagtinge met betrekking tot werksklere en die effek wat korporatiewe drag op werksmotivering, werkverrigting en korporatiewe identiteit van werknemers het, sal waardevol wees in besluitneming oor korporatiewe drag. Resultate van 'n studie in dié verband hou dus implikasies vir werkgewers, werknemers, akademici, vervaardigers van korporatiewe drag en die kleinhandelsektor in.

## **1.2 Probleemstelling**

Uit die literatuur wat bestudeer is en vanuit persoonlike waarneming is dit duidelik dat daar maatskappye is wat van hul werknemers verwag om korporatiewe drag te dra. Geen studies oor die werknemers se menings van korporatiewe drag kon nagespeur word nie. Die vraag ontstaan nou: Wat is vroulike werknemers van geselekteerde Suid-Afrikaanse maatskappye se menings oor sekere aspekte van korporatiewe drag?

In die lig van bogenoemde probleemstelling kan die doel van die navorsingsprojek omskryf word as 'n verkennende studie om ondersoek in te stel na die fenomeen van korporatiewe drag binne die Suid-Afrikaanse korporatiewe omgewing.

### **1.3 Doel van die studie**

Die doel van die studie was tweeledig van aard:

Eerstens is die beskikbare kledingliteratuur bestudeer om aspekte te beskryf wat direk en indirek betrekking het op korporatiewe drag. Kundige inligting en advies is ook ingewin om insig in dié verband in die Suid-Afrikaanse omstandighede te verkry.

Tweedens is werknemers wat korporatiewe drag dra se menings oor spesifieke aspekte met betrekking tot korporatiewe drag vasgestel.

Vir die deurvoering van laasgenoemde is die volgende twee doelwitte met subdoelwitte geformuleer:

1. Om 'n vraelys te ontwikkel, na aanleiding van die literatuur wat bestudeer is en die kundige advies oor die Suid-Afrikaanse omstandighede wat ingewin is. Die vraelys is gebruik om die studiegroep in terme van ouderdom, posvlak en jare werksondervinding te beskryf en om vas te stel:
  - 1.1 of werknemers van mening is dat die korporatiewe drag verteenwoordigend is van die maatskappy se beeld, kultuur en beleid;
  - 1.2 in watter mate werknemers, wat korporatiewe drag dra, deelneem aan besluitneming daarvoor;
  - 1.3 wat werknemers, wat korporatiewe drag dra, se menings oor verbruikersvereistes is;
  - 1.4 of die werknemers, wat korporatiewe drag dra, tevrede is met die korporatiewe drag;
  - 1.5 of ouderdom 'n rol speel in die menings wat werknemers ten opsigte van korporatiewe drag het;
  - 1.6 of posvlak 'n rol speel in die menings wat werknemers ten opsigte van korporatiewe drag het.
2. Om die inligting wat ingewin is, te struktureer om, waar moontlik, riglyne aan maatskappye of organisasies te bied met betrekking tot die invoer of ontwikkeling van korporatiewe drag, indien duidelike tendense na vore kom.

In aansluiting by die doel van die studie volg daar nou begripsomskrywings van terme wat relevant is tot die studie. Daarna volg 'n uiteensetting van die verslag.

#### **1.4 Begripsomskrywings**

Die onderstaande begrippe word aan die hand van beskrywings uit literatuur, wat oor kledingnavorsing handel, omskryf. Die terme word in alfabetiese volgorde aangebied.

##### **1.4.1 Kleding**

Kaiser (1998) verwys na kleding as enige tasbare of materiële voorwerp waarmee die menslike liggaam bedek word, of wat daaraan geheg word. Daar is drie variasies van kleding, naamlik liggaamsmodifikasies (van liggaamskleur, -tekstuur of -vorm), liggaamsomsluitings (die bedekking van dele van die liggaam) en aanhegtings tot die liggaam of tot liggaamsomsluitings (invoegings soos gaatjies vir ooringe of mansjetknope aan mouboordjies; aanknip-items soos ooringe of dasse; vashegtings soos vals wimpers of naels en aanhangsels soos handsakke of sambrele).

##### **1.4.2 Konteks**

Konteks verwys na die omgewing waarbinne klere bestudeer word en dit sluit die eienskappe van die draer, sowel as die waarnemer van klere, in. Die historiese verwantskap tussen bogenoemde twee partye, sowel as die omstandighede of omgewing waarbinne die interaksie plaasvind, word in ag geneem. Die meer algemene konteks word gevorm deur die kultuur waarbinne die deelnemers funksioneer en historiese betekenis wat met klere geassosieer word (Kaiser, 1998).

##### **1.4.3 Korporatiewe drag**

Vanuit die bestudeerde literatuur kon geen klinkklare definisie van die term korporatiewe drag verkry word nie. Dit is wel duidelik dat korporatiewe drag geassosieer word met 'n uniform wat binne die werksomgewing gedra word en wat as toepaslik binne hierdie omgewing beskou word. Daar bestaan geen duidelike onderskeid tussen die terme korporatiewe drag en uniform nie. Laasgenoemde term word egter geassosieer met 'n min of meer gestandaardiseerde voorkoms met min of geen toelaatbare afwykings nie, terwyl korporatiewe drag 'n meer buigsame benadering met groter vryheid vir die draer impliseer. Dit impliseer egter dat die werkgewer tot 'n mindere of meerdere mate insette lewer in die kleredrag en voorkoms van werknemers (Anon, 1995; Anon, 1998; Byrne & Bowman, 1995; Ryan, 1992; Stedman, 1993).

#### **1.4.4 Kultuur**

Coleman (1990: 2) onderskryf Deal en Kennedy se definisie van kultuur: Kultuur is 'n geïntegreerde patroon van menslike gedrag wat denke, gesprekke, aksies en artefakte insluit. Kaiser (1998) omskryf kultuur as 'n abstrakte konsep, wat meer konkreet word as gevolg van die implikasies wat dit vir groepe en individue inhou. Kultuur verskaf aan individue 'n raamwerk vir begrip van hulself, asook van hul verhoudings met ander persone.

#### **1.4.5 Mode**

Kaiser, Nagasawa en Hutton (1995), asook Frings (1999) beskryf mode as 'n dinamiese verskynsel wat estetika, kultuur, ekonomie en alledaagse sosiale omstandighede verbind en reflekteer. Frings (1999) beskryf mode as die styl of style wat die populêrste is op 'n gegewe tydstip en plek en impliseer die komponente van styl, verandering en aanvaarding.

#### **1.4.6 Organisatoriese kultuur**

Organisatoriese kultuur is die eiesoortige kultuur, waardes, kommunikasiestyle en tipiese gedragpatrone van 'n organisasie. Hierdie organisatoriese kultuur word beïnvloed deur die kombinasie van persoonlikhede, waardes en agtergronde van die lede van die organisasie (Kaiser, 1998: 369). Vir die doel van hierdie studie word organisatoriese kultuur en die kultuur van 'n maatskappy as sinoniem beskou.

#### **1.4.7 Perspektief**

Perspektief dui op 'n refleksie oor 'n onderwerp met behulp van kritiese denke en die analise van patrone van verwantskappe tussen geartikuleerde oogpunte, asook die omskrywing van 'n raamwerk wat die basiese vrae wat beantwoord moet word, uitspel (Kaiser, 1998: 32).

#### **1.4.8 Posvlak**

Paek (1992) en ander navorsers tref 'n algemene onderskeid tussen tradisioneel wit- en blouboordjie beroepe. Fyner onderskeid ten opsigte van posvlakke kan ook voorkom. Vir die doel van hierdie studie word slegs onderskei tussen posvlakke binne die sogenaamde witboordjie beroepe. Die posvlakke word ingedeel in: nie in bestuur nie, junior bestuur, middelbestuur en senior bestuur.

#### **1.4.9 Styl**

Rose, Shoham, Kahle en Batra (1994) verwys na styl as 'n kombinasie van persoonlike uitdrukking en sosiale norme wat beïnvloed word deur dominante waardes, sosiale status, sosio-

ekonomiese posisie en lewenstadium, dit wil sê alle omstandighede wat 'n persoon wil benut in selfvoorstelling.

#### **1.4.10 Uniform**

'n Uniform dien as teken wat groepidentifikasie en -eenheid fasiliteer. Dit kan volgens Norum *et al.* (1998) gesien word as items in kleredrag wat gedra word deur alle lede van 'n gegewe rang, professie of organisasie by gespesifiseerde geleenthede. Die funksionele aspekte van uniforms varieer van suiwer funksioneel tot uiters simbolies. Militêre en burgerlike magte, sportspanne en skole is voorbeelde van instansies wat gebruik maak van uniforms.

#### **1.4.11 Voorkoms**

Voorkoms is 'n wyer konsep as kleding. Voorkoms verwys na die algehele beeld wat deur die liggaam, kleding en liggaamsmodifikasies geskep word en visueel waargeneem kan word. Kleding maak deel uit van die individu se algehele voorkoms en behoort dus binne die konteks van voorkoms bestudeer te word (Kaiser, 1998).

#### **1.4.12 Voorkomsbestuur**

Kaiser (1998) beskryf voorkomsbestuur as al die aandag, besluite en aksies wat betrekking het op 'n persoon se voorkoms. Dit sluit alle aktiwiteite en denkprosesse in wat aanleiding gee tot die koop en dra van kledingitems en prosesse van liggaamsmodifikasie. Die gepaardgaande beplannings- en organisasieprosesse neem ook die persoonlike en sosiale implikasies van besluite in ag. Voorkomsbestuur is 'n universele konsep en die mate waarin individue hulself hiermee bemoei, wissel.

#### **1.4.13 Voorkompersepsie**

Volgens Kaiser (1998) is dit die teenoorgestelde van voorkomsbestuur. Voorkompersepsie verwys na die waarneming, evaluering en maak van aannames gebaseer op ander persone se voorkoms. Hierdie interpretasieproses is 'n vorm van kommunikasie en vind algemeen onbewustelik in die daaglikse lewe plaas. Aannames word gemaak op grond van betekenis wat aan sekere voorwerpe of kombinasies daarvan geheg word. Hierdie proses help sin en betekenis verleen aan die sosiale milieu waarbinne individue hulself bevind (Kaiser, 1998).

### **1.5 Uiteensetting van die verslag**

Hoewel daar nie veel literatuur en navorsing gevind is wat direk oor korporatiewe drag handel nie, vorm dit deel van die totale kledingfenomeen in die samelewing. Dit sluit 'n wye veld van

verwante aspekte in. Dit is dus noodsaaklik om 'n geheelbeeld te verkry vir insig in korporatiewe drag.

'n Omvangryke oorsig oor die literatuur wat direk en indirek betrekking het op korporatiewe drag word in hoofstuk 2 bespreek. Eerstens word teoretiese perspektiewe op kleding kortliks geskets. Dit word gevolg deur besinning oor die postmoderne kultuur en die verwante modeneigings. Die belang van kultuur, dus die kulturele konteks, word as bepalend vir die verskynsel van korporatiewe drag beskou en geniet derhalwe heelwat aandag.

Nadat hierdie perspektiewe en die konteks waarbinne korporatiewe drag voorkom, bespreek is, word verskeie aspekte wat met voorkomshantering verband hou, bespreek. Dit sluit die invloed van dubbelsinnigheid in voorkomshantering, asook differensiasie versus konformiteit in. Kledingsimbool as kommunikasiemedium en die potensiaal wat dit vir maatskappye kan inhou, word beredeneer.

Verbruikersvereistes word in verband gestel met korporatiewe drag. Dit word gevolg deur 'n kort verwysing na die invloed wat modeleierskap op korporatiewe drag kan uitoefen. Die literatuuroorsig word afgesluit met 'n bespreking van die vereistes wat aan beroepsdrag vir vroue gestel word. In dié gedeelte word daar spesifiek ook verwys na die moontlike invloed van ouderdom en posvlak.

'n Uiteensetting van die navorsingsprosedure volg in hoofstuk 3. Dit sluit 'n beskrywing van die twee fases waarin die gestelde doelwitte aangespreek is, in. Die ontwikkeling van die vraelys sowel as die stappe gevolg in die loodsstudie en in die hoofopname word in besonderhede bespreek.

Die resultate en die bespreking daarvan word in hoofstuk 4 beskryf, terwyl die gevolgtrekkings en aanbevelings in die laaste hoofstuk vervat is.

## HOOFSTUK 2

### LITERATUUROORSIG

In aansluiting by die doelwit van die verkennende studie is die beskikbare kledingliteratuur bestudeer om aspekte te beskryf wat direk en indirek betrekking het op korporatiewe drag. Dit is as raamwerk en verwysing gebruik in die ontwikkeling van 'n vraelys om vas te stel wat die menings van die studiegroep met betrekking tot korporatiewe drag is. Dit is ook gebruik om die resultate wat in die opname verkry is, te verklaar.

Kaiser (1998) bepleit 'n omsigtige en wetenskaplike benadering tot die basiese menslike gedrag met betrekking tot kleding, sodat dit sal lei tot 'n sistematiese toename in kennis en insig wat kan lei tot verdere ondersoeke. Dit is dus om hierdie rede belangrik dat 'n goeie teoretiese onderbou van die totale kledingfenomeen verkry word om 'n geheelbeeld van korporatiewe drag en die verbandhoudende aspekte te verkry. 'n Kort oorsig oor die verskillende perspektiewe wat relevant is tot hierdie studie, word eers gegee.

#### **2.1 Perspektiewe op kleding**

Kledingperspektiewe, soos vervat in Kaiser (1998), bied verskillende uitgangspunte waarvolgens korporatiewe drag bestudeer kan word.

##### **2.1.1 Die kontekstuele perspektief**

Kaiser (1998) gebruik die kontekstuele perspektief in die ondersoek na die sosio-sielkundige betekenis van kleding en voorkoms. Hierdie betekenis word gegrond op en gewysig deur sosiale situasies wat bestaan binne die groter kultureel-historiese konteks in die samelewing. Drie perspektiewe is onderliggend aan hierdie perspektief, naamlik die kognitiewe, simboliese-interaksie en kulturele perspektief. Die drie perspektiewe bied insig oor die wyse waarop denkprosesse aangaande kleding en voorkoms gestruktureer word en hoe betekenis aan klere binne sosiale omstandighede gegee word. Die perspektiewe bied ook verklarings oor hoe kultuur kontinuïteit en verandering bevorder word deur sosiale betekenis wat aan kleding geheg word. Daar kan verwag word dat daar ook sosiale betekenis aan korporatiewe drag geheg word.

##### **2.1.2 Die kognitiewe perspektief**

Die kognitiewe perspektief fokus op die mikro-vlak van kledingbetekenis en lê klem op die denkprosesse van individue, wat aanleiding gee tot sosiale persepsies. Die gevolge van hierdie

persepsies op sosiale interaksie kan sodoende beter voorspel word (Kaiser, 1998). Daar kan aanvaar word dat die persoon, van wie verwag word om korporatiewe drag te dra, dus ook sekere persepsies daaroor sal hê. Dit sal ook vir die waarnemer van die drag geld.

### 2.1.3 Die simboliese-interaksie perspektief

Die simboliese-interaksie perspektief hou verband met die self, sowel as sosiale interaksie en bied insig in die voorkomssymbolisme binne subkulture en modeverandering, dus op die makrovlak (Kaiser, 1998). Die simboliese-interaksie perspektief dui daarop dat die selfkonsep gevorm en ondersteun word deur interaksie met betekenisvolle andere. In die geval van korporatiewe drag sluit betekenisvolle andere byvoorbeeld kliënte en kollegas in. Indien voorkoms merkbaar verskil van dié van andere, kan dit interaksieprosesse affekteer, dus ook selfvertroue en handhawing van die selfkonsep. Kleding is dus 'n bepalende krag in die vorming van die selfkonsep en dra by tot gevoelens van selfvertroue (Cassill & Drake, 1987). Daar kan dus afgelei word dat korporatiewe drag veronderstel moet wees om by te dra tot goeie interaksie en ook tot die ondersteuning van die selfvertroue van die draer daarvan.

Die alledaagse lewe, insluitend werksomgewings, skep geleenthede om voor ander te verskyn en daardeur bestaande en geïdealiseerde beelde van die self voor te stel. In 'n werksituasie is daar voortdurend geleenthede vir kontak met ander waartydens 'n geïdealiseerde beeld van die self voorgestel kan word. Verskillende identiteite word in verskillende kontekste aangeneem en deur voorkomsbestuur probeer persone ander se begrip van die betrokke identiteit te manipuleer (Kaiser, 1998).

Aangesien interaksie in maatskappye ook nie-verbaal is, is dit nodig om die dramaturgiese perspektief, wat die bydrae van kleding tot rolvertolking help verklaar, vervolgens te beskryf.

Die **dramaturgiese perspektief** word volgens Kaiser (1998) gegrond op die simboliese-interaksie perspektief. Dramaturge skep 'n analogie tussen menslike gedrag en die teater. Die elemente van die dramaturgiese perspektief is die optrede, die omgewing of stel, die gehoor en die self as akteur. Hierdie elemente vorm saam die sosiale konteks (Kaiser, 1998).

Die rol wat die individu in die maatskappy vertolk, kan omskryf word as 'n tipiese repons op 'n tipiese verwagte optrede (Kaiser, 1998). 'n Hele aantal rolle word deur elke individu geïnternaliseer. 'n Rol en 'n identiteit verskil deurdat 'n rol geassosieer word met strukturele vereistes vir 'n roetine of outomatiese optrede met 'n verskafte teks, en 'n identiteit is gegrond op



self-definisie. Laasgenoemde is dus meer abstrak en persoonlik. 'n Rol is dus wat 'n persoon doen, terwyl 'n identiteit verwys na wie 'n persoon is. Sekere rolle is verpligtend en nie noodwendig uit vrye keuse van die individu nie en reflekteer dus nie noodwendig die persoon se persepsie van die self nie. Die meeste rolle word egter geïnkorporeer in die identiteit. “*Role embracement*” (Kaiser, 1998: 194) verwys na 'n noue verband tussen 'n spesifieke rol of optrede en 'n identiteit. Hierdie rolle word gewoonlik geïntegreer in die selfkonsep. “*Role distance*” (Kaiser, 1998: 194) verwys na 'n gebrek aan innerlike identifikasie met 'n rol. Deur distansiering van 'n rol, demonstreer die individu 'n mate van kompleksiteit (Kaiser, 1998). Rolinsluiting en -verwerping gaan waarskynlik ook voorkom by werknemers wat verplig word om korporatiewe drag te dra.

Die geloofwaardigheid van 'n optrede is in 'n mate afhanklik van voorkoms en hoe dit ooreenstem met verwagte gedrag. Kleredrag dra daarom by tot die betekenis wat ontstaan vanuit sosiale interaksie. Goedkeuring word verkry deur te voldoen aan die waarnemer se verwagtings. Navorsing het bewys dat 'n konserwatiewe voorkoms kan bydra tot die waarnemers of “gehoor” se persepsies van die persoon se geloofwaardigheid en effektiwiteit (Kaiser, 1998). Dit is belangrik in korporatiewe drag, waar indrukvorming op grond van voorkoms plaasvind.

Die sosiale konteks vorm die agtergrond. Kleding is deel van die minder permanente agtergrond en is veranderbaar volgens persoonlike voorkeur of wat gereken word die waarnemer (“gehoor”) sal verwag. Interaksie vind in die openbare area plaas. Voorkoms (kleding, grimering, haarstyle) is 'n belangrike deel van dié interaksie, maar voorkomsbestuur vind gewoonlik buite hierdie area plaas (Kaiser, 1998).

Voorkomsbestuur vind deels plaas met ander persone in gedagte (waarskynlik is dit ook die idee met korporatiewe drag), maar is terselfdertyd 'n proses van eksperimentering en selfuitdrukking. Selfuitdrukking stel die identiteit aan ander voor en dit beïnvloed kledingseleksie. Kulturele en sosiale kontekste is belangrik in die begrip van selfvoorstelling. Kleding- en voorkomssimbole verskaf uitdrukking aan persoonlike gevoelens oor kulturele voorskrifte, sosiale faktore waaroor die individu nie beheer het nie, uitdrukking van kreatiwiteit en na wie die individu streef om te wees. Hierdie simbole bied die individu die geleentheid om te konformeer of te verskil van die bestaande kulturele norme. Dit verskaf 'n visuele wyse waarvolgens daar gestreef kan word na die ideale self. Kulturele verwagtinge op grond van ouderdom, gender en beroep word in ag geneem. Die populêre media dra by tot hierdie fenomeen (Kaiser, 1998). Korporatiewe drag kan 'n wyse wees waarop daar aan hierdie verwagtinge voldoen kan word.

Selfonthulling, “*self-disclosure*”, (Kaiser, 1998: 187) is selfvoorstelling met andere in gedagte. Deur middel van selfidentifikasie gee individue uitdrukking aan hul eie identiteite. Identiteite word sosiaal bepaal deur konstruksie, hersiening en rekonstruksie. Identiteite kan ook toegeken word deur die gemeenskap, of bereik word deur eie prestasies. Betekenisse en voorkomste wat aan ’n identiteit geheg word, word sosiaal bepaal (Kaiser, 1998). Daar word aangeneem dat mense afhanklik van mekaar is vir hul identiteite en dat die opbou van die identiteit ’n voortdurende, lewenslange proses is. Identiteite word geformuleer binne die sosiale konteks. Herformulering is nodig soos daar tussen kontekste beweeg word. Identiteit is nie sinoniem met die self nie. ’n Persoon kan ’n verskeidenheid identiteite hê waarvan sekere meer opvallend in sekere situasies word, byvoorbeeld ’n uniform wat die beroepsverwante identiteit beklemtoon (Kaiser, 1998). Korporatiewe drag sou dus ook die beroepsidentiteit van die draer weerspieël.

’n Identiteit wat self verkry word, “*achieved identity*”, (Kaiser, 1998: 187) hou verband met die individu se vermoëns of prestasies in sy/haar beroep, ontspanningsaktiwiteite, sosiale lewe, politiek of ander kontekste waarin die persoon ’n mate van beheer kan uitoefen. ’n Individu selekteer en vertoon voorkomssimbole wat kultuur verskaf en definieer om die identiteit te definieer en vas te stel. Kultuur verskaf voorskrifte en verwagtings ten opsigte van konvensionele kleredragstelsels en die betekenisse wat daaraan geheg word (ook binne die werksplek). Daar bestaan egter ruimte vir individuele seleksie en kombinasie. Dragkodes binne organisasies en maatskappye beperk verder individuele keuse en interpretasie, maar word algemeen verpersoonlik om ’n mate van uniekheid daaraan te verleen. Identiteitsonderhandeling is soms nodig om ’n ooreenstemmende verstandhouding tussen die draer en waarnemer van die draer se identiteit te vestig. Hierdie onderhandelingsprosesse is ’n noodsaaklike deel van identiteitskonstruksie. Mode veral in die moderne tye, moedig egter voortdurende identiteitshersiening aan om nuwe vorme van selfuitdrukking en selfdefinisie te skep (Kaiser, 1998).

Die waarnemer se respons op dié optrede is belangrik aangesien dit idees oor die self bevestig of weerspreek. Dit is ’n vorm van sosiale terugvoer. Individue varieer in die mate waarin hulle moeite doen met hul voorstellings vir waarnemers en hul voorkoms daarvolgens monitor (Kaiser, 1998). Korporatiewe drag kan ’n gelykmakende rol speel, aangesien dit alle draers se voorkoms tot ’n mate standaardiseer. Die verwantskap tussen die optrede en klere is meer duidelik as gevolg van die voorskriftelike aard van rolle (veral in die geval van uniforms of ’n gestandaardiseerde voorkoms), eerder as die verband tussen klere en identiteit, wat meer abstrak is (Kaiser, 1998).

Elke persoon voer 'n rol uit en interpreteer die rolspel van andere. “*Role-taking*” (Kaiser, 1998: 207) verwys na die kognitiewe vermoë om die situasie vanuit 'n ander persoon se oogpunt te sien. Binne simboliese-interaksie is dit 'n noodsaaklike proses vir betekenisvolle kommunikasie en dit maak die akkurate interpretasie van andere se voorkoms moontlik. Individuele interpretasies mag egter varieer, ten spyte van institusionele of voorgeskrewe rolvereistes (Kaiser, 1998).

Selfkonstruksie bied die individu die geleentheid om 'n konsep in die openbare sfeer te toets deur die waarneming van ander se response op 'n spesifieke voorkoms. Selfpromosie is 'n sosiale basis vir selfvoorstelling en voorkoms word gebruik om die self te bevorder in 'n spesifieke situasie, byvoorbeeld in 'n werksonderhoud of in interaksie met kliënte. Dit is gewoonlik die openbare kontekste wat 'n groter mate van selfbewustheid tot gevolg het. Persone wat in die algemeen 'n hoë mate van openbare selfbewustheid het, sien hulself as sosiale objekte. Dit mag lei tot groter modebewustheid en konformiteit tot sosiale norme. Kleding kan gebruik word om sosiale angs te verminder deur 'n openbare beeld te skep wat ooreenstem met 'n sosiaal aanvaarbare beeld (Kaiser, 1998). Korporatiewe drag mag 'n wyse wees waarop 'n aanvaarbare beeld geskep word.

Die sosiale vergelykingsteorie verwys na die invloed van sosiale groepe op individuele gedrag. Hiervolgens het individue 'n behoefte om hulself te vergelyk met ander om sodoende die toepaslikheid van hul beplande gedrag te bepaal. Individue stel normatiewe riglyne vir hul eie gedrag vas deur ander persone as verwysings te gebruik. Dit help ook om standaarde vas te stel waarvolgens die gedrag geëvalueer kan word of toekomstige gedrag beplan kan word. 'n Persoon hoef nie noodwendig aan die groep te behoort wat as verwysing gebruik word nie. Dit kan 'n groep wees waartoe die persoon aspireer om te behoort, of 'n groep waarin die persoon vertrou het. Mediagroepe, beroendes of senior persone of groepe in die werksplek kan as verwysingsgroepe gebruik word. Hierdie teorieë aangaande sosiale vergelyking en verwysingsgroepe beklemtoon die primêre invloed wat die sosiale groep het op die gedrag van individue (Shin & Dickerson, 1999). Aanvaarde korporatiewe voorkoms kan as 'n verwysing vir die individu dien waarvolgens voorkoms beplan kan word.

Alle persone is nie ewe gemoeid met voorkomsbestuur nie. Selfmonitering verwys na die verskil in mate waartoe individue publieke voorstelling van die self waarneem, reguleer en beheer. Hoë selfmoniteerders is sensitief vir interpersoonlike wenke en bestuur hul voorkoms hiervolgens. Dit

is veral waarneembaar in die politieke milieu waarin beeldkonsultante 'n bepalende rol speel. Lae selfmoniteerders is nie so ingestel op toepaslikheid in die situasie en persoonlike bestuur van voorkoms en gedrag nie. Innerlike waardes word belangriker as die betrokke situasie geag. Daar is groter ooreenstemming tussen wie hul is en wat hul doen by lae selfmoniteerders. Uitdrukking by hoë selfmoniteerders is dus meer doelgerig en beheer. Toepaslike voorkoms en optrede vir 'n verskeidenheid sosiale geleenthede mag 'n wye reeks klere vereis (Kaiser, 1998). Die verskil in selfmonitering sal verskille in aandag wat aan werksdrag geskenk word, beïnvloed. Korporatiewe drag kan dus hierdie verskille in 'n mate elimineer en 'n gewenste beeld help skep. Persoonlikheidsverskille sal egter ook 'n invloed op die menings van 'n individu oor die wenslikheid al dan nie vir die dra van korporatiewe drag hê.

Wanvoorstellings van die self word beperk deur intrinsieke beperkings (gebrek aan hulpbronne), morele beperkings (etiese oorwegings), fisieke beperkings, kultivering en sosialisering (rolle wat persone nie bereid is om uit te voer nie, byvoorbeeld van die teenoorgestelde geslag) (Kaiser, 1998). In 'n mate kan korporatiewe drag ook lei tot wanvoorstellings van die individu.

Die simboliese-interaksie en dramaturgiese perspektiewe word as volg deur Kaiser (1998) vergelyk. Dramaturge fokus op die rolspel terwyl die simboliese-interaksie perspektief klem plaas op interaksie. Dit dui daarop dat binne die dramaturgiese oogpunt 'n bewustheid van die self en die uitvoer van 'n rol, asook 'n bewustheid van die gehoor en persepsies van die self bestaan. Vanuit die simboliese-interaksie perspektief word daar groter klem geplaas op die mees opvallende identiteit binne 'n gegewe konteks en bewustheid van die self daarbinne. Die simboliese-interaksie perspektief beklemtoon ook die proses van identiteitsonderhandeling en die betrokke wedersydse konstruksie van identiteite. In die ekstreme vorm lei dramaturgie tot rolspel met voorskriftelike vereistes, byvoorbeeld uniforms. Die uiterste geval van simboliese-interaksie sal eerder die aanneem van rolle bevorder, met die afwesigheid van voorskrifte, maar wel komplekse sosiale konstruksies soos dubbelsinnige uitrustings wat interpretasie vereis. Daar word dus afgelei dat die dramaturgiese sowel as die simboliese-interaksie perspektiewe waardevolle insig bied in die voorkomshantering van werknemers. Aangesien die maatskappy waarbinne hul werk waarskynlik 'n spesifieke kultuur het, is dit ook nodig om vervolgens die kulturele perspektief te beskryf.

#### **2.1.4 Die kulturele perspektief**

Die kulturele perspektief bestudeer simboliese voorkoms binne die wyer konteks van ooreenstemmende oortuigings en waardes. Lede van 'n organisasie heg dieselfde waarde aan 'n

gemeenskaplike (organisasoriese) kultuur, volgens Kaiser (1998). Dieselfde betekenis wat daar binne 'n groep aan sekere simbole geheg word, is deel van die ontwikkeling en transformasie van hierdie simbole. Die groep of organisasie het die kenmerkende oortuigings, gedrag en gebruike wat 'n belangrike sosialiserende rol vervul. Groeplede (ook binne 'n organisasie of maatskappy) kan kohesie en gemeenskaplike belange uitdruk met behulp van kleding en voorkoms. Kleding vorm só 'n bepalende deel van die kollektiewe gedrag binne organisasies. Binne organisasies bestaan daar vasgestelde reëls en tradisies wat verband hou met die heersende standaarde van formaliteit en hiërargiese struktuur. Uniforms vorm deel hiervan en dit word afgelei dat korporatiewe drag ook deel hiervan vorm.

Hierdie perspektiewe sluit aan by die idee dat organisasies en maatskappye ook 'n bepaalde kultuur het. Die kultuur van 'n organisasie bestaan uit 'n ideologie of oortuigingstruktuur, 'n sisteem van kennis, waardes, reëls en alledaagse rituele. Organisasoriese kultuur is 'n metafoor vir die ontwikkeling en uitvoering van doelwitte, alledaagse praktyke en simbolisme wat op 'n onderliggende filosofie en doel gebaseer is. Organisasoriese kultuur en subkulture ontstaan uit 'n samevoeging van individuele idees, simbole en waardes, wat lei tot 'n gedeelde betekenis en organisasoriese realiteit. Kultuur vorm dus die samebindende faktor. Kleredrag word op verskillende wyses gebruik, maar is van groot belang in die ontwikkeling en handhawing van hiërargiese strukture binne die samelewing en so ook in maatskappye (Kaiser, 1998).

Al hierdie perspektiewe hou verband met die betekenis van kleding en die konteks waarbinne dit gedra word, maar die benadering waaruit dit bestudeer word, verskil. Die kontekstuele perspektief inkorporeer hierdie konsepte om sodoende 'n raamwerk te bied waarbinne die sosiale betekenis van kleding en voorkoms bestudeer kan word (Kaiser, 1998).

## **2.2 Besinning oor die postmoderne samelewing**

Postmodernisme is die konteks waarbinne korporatiewe drag bestudeer word. Hierdie konsep word vervolgens kortliks beskryf aangesien die konteks die interpretasie van die bevindings kan beïnvloed. Die teoretiese perspektiewe geformuleer deur Kaiser (1998) vorm die raamwerk waarbinne kleding gedrag bestudeer word.

Dit is noodsaaklik om te besin oor postmodernisme. Dit wil voorkom asof korporatiewe drag met die verloop van dié tydperk al hoe 'n groter deel van die werksomgewing van die verskeie maatskappye geword het. 'n Studie van die tydsges in dié tydperk behoort insig te bied in die neigings wat in korporatiewe drag na vore kom.

Morgado (1996) bespreek die konsep van postmodernisme soos van toepassing in die huidige samelewingsisteme. Postmodernisme word gedefinieer as 'n omvattende term vir kritiese teorieë ten opsigte van die aard van die kontemporêre gemeenskap. Dit verwys ook na 'n styl van estetiese uitdrukking en sekere waardes soos na vore kom in die diverse sosiale en ekonomiese areas, onder meer korporatiewe organisasies. Mode en voorkomsstyle word ook hierdeur beïnvloed. Daar bestaan egter 'n gebrek aan ooreenstemming ten opsigte van die gebruik van die term postmodernisme, wat die toepassing daarvan bemoeilik. Morgado (1996) omskryf die kern van die postmoderne teorieë as 'n radikale waarneembare transformasie van waardes binne die Westerse gemeenskap; 'n skeiding tussen die aannames en norme binne die kontemporêre kultuur met dié van die nabye verlede en dat die praktyke binne hierdie nuwe aannames dramatiese veranderinge in die sosiale lewe teweeg gebring het. Dié omskrywing is egter grotendeels afhanklik van interpretasies van die geskiedenis, van vooruitgang en van aannames ten opsigte van rasionele denke, wetenskap en tegnologie.

Postmoderne teorieë en mode beïnvloed mekaar wedersyds. Mode speel binne die modernistiese kultuur 'n sentrale rol. Dit is 'n tasbare uiting van die tegnologiese innovering en sosiale idees van die tyd en bevestig die idee van vooruitgang. Die postmoderne interpretasie hiervan is egter dat die modernistiese verband tussen mode en vooruitgang slegs 'n fasade is, 'n masker vir mode se werklike doel, naamlik die artikulasie van die mite van progressie. Binne die postmoderne kultuur word mode verduidelik in terme van kunsmatige veranderinge. Verandering is slegs vir kommersiële doeleindes. In die postmoderne teorie is mode die sentrale tema van kultuur en vorm 'n model waarop die sosiale lewe gebaseer word. Die klem op vervangingswaarde, nuutheid en transformasie infiltreer alle aspekte van die sosiale lewe en laat mode verder strek as net kleredrag. Dit het ook betrekking op voorwerpe, lewenstyle, vermaak, kuns, morele waardes, politiek, ekonomie en die wetenskap. Die persoonlike identiteit word dus niks meer as 'n konstante reeks veranderende fasades (Morgado, 1996). Dit word afgelei dat hierdie artikulasie van vooruitgang ook 'n groot invloed sal hê op die projeksie van die beeld van maatskappye.

Postmoderne kultuur vind uitdrukking in kleredrag op die volgende wyses: Die terugkeer van style uit die verlede wat dui op die mode van oorspronklike ontwerpinspirasie en dus die einde van progressie. Die versnelde tempo van verandering, onstabiele estetiese kode, die ontstaan van modes op straatvlak eerder as in 'n professionele ontwerpset wat dui op die verwerping van gesag en ook die aanname van wie modes dikteer. Die ongeorganiseerde kombinasie van style en ontwerpe wys op 'n radikale wanbalans en "*bricolage*" (Morgado, 1996: 46; Oswald, 1999:315),

of die ongewone wyse waarop voorwerpe saamgestel word, met die klem op versiering en ornamentasie, eerder as eenvoud en funksionaliteit.

Die gebrek aan onderskeid tussen elite en massa-modes wys teoreties op die vergaan van ware kuns. Daar bestaan ook toenemende diversifikasie en desentralisasie waardeur voorheen marginale groepe se invloed op modes al hoe meer sigbaar word. Voorheen was die voorkomskodes van ras, gender, status, tyd en geleentheid baie meer duidelike tekens van status en affiliasie as binne die postmoderne bestel. Daar bestaan ook opsigtelike uitdagings teenoor die tradisionele aannames oor hoe klere behoort gedra te word (Morgado, 1996).

Die aanname word dus gemaak dat postmodernisme ook 'n invloed op die beleid van die maatskappy ten opsigte van voorkomshantering sal hê en dat algemene verbruikerstendense ook sal geld vir werknemers.

### **2.2.1 Modeneigings in die postmoderne omgewing**

Die navorsers van die Research Institute of Social Change (1992) wys op die veranderende neigings in verbruikers se oriëntasies gedurende die afgelope drie dekades. Kaiser *et al.* (1995) beklemtoon die belang van die historiese konteks waarbinne mode bestaan. Dit sluit die idees en intellektuele tradisies van die betrokke tydperk in. Dit is krities om sensitief te wees vir beide die kontinuïteit en kontekstuele variasie wat die beginsels van verandering karakteriseer.

Gedurende die sewentigerjare het die klem geval op effektiwiteit en gerief. Hoewel werknemers waarskynlik werksdrag op daardie stadium as gerieflik en effektief kon beskou, sal huidige kriteria in dié verband die sewentigerjare se style nie as effektief en gemaklik klassifiseer nie - 'n duidelike waardeverandering wat dus na vore kom.

Die tagtigerjare het 'n groter neiging na individualisme getoon. Hierdie individualistiese kultuur word gekenmerk deur kompleksiteit, rykdom en mobiliteit binne en tussen sosiale klasse. Hoe meer kompleks en ryk 'n kultuur, hoe meer klem word geplaas op individualisme, selfstandigheid, onafhanklikheid en kreatiewe self-uitdrukking. Individualisme word gereflekteer in die manipulasie van besittings soos voorkoms en kleredrag (Kean, 1997). Voorkoms is dus vanaf die tagtigerjare van primêre belang om die regte beeld te skep. 'n Bepaalde voorkoms vir elke situasie en lewenstylgroep waaraan die individu behoort het, geld (Research Institute of Social Change, 1992). Frings (1999: 24) beklemtoon die neiging om te presteer en te vorder soos gemanifesteer in die mode in die werkplek gedurende die tagtigerjare. Status is weerspieël deur

die sogenaamde “*power suit*” (Frings, 1999: 24). Daar was ’n beduidende toename in vroue wat buite die huishouding gewerk het en bestuursposisies beklee het. Heropleiding en verdere opleiding was aan die orde van die dag.

In die negentigerjare val daar groter klem op tyd, intimiteit en verantwoordelikheid. Die soeke na betekenis en geestelike vervulling lei daartoe dat die oordeelkundige gebruik van klere meer beklemtoon is as blote modeverslawing. Die internasionale resessie gedurende die vroeë negentigs het moontlik daartoe bygedra dat verbruikers meer waarde-geöriënteerd geraak het. Daar is dus ’n neiging na meer klassieke style, met die klem op gesondheid en gemak. Dit het ’n definitiewe impak op aankoopgedrag. Keuses en verwagtings neig tot groter selektiwiteit en kwaliteit. ’n Mate van hedonisme word veral waargeneem by die jonger manlike populasie wat lei tot ’n aanvraag vir tekstielstowwe en kledingstukke van gevorderde tegnologiese kwaliteit vir byvoorbeeld sportdrag. Kaiser (1998) verwys ook in die verband na klere wat toenemend multifunksioneel word en gevolglik die grense tussen werk- en ontspanningsdrag laat vervaag. Die hoër opleidingsvlakke van vroue lei weer daartoe dat hul op hoë kwaliteit produkte aandring wat hul posisie sal weerspieël. Daar bestaan ook ’n aanvraag na produkte wat verbruikers self kreatief kan aanpas by hul eie lewenstyle en gewoontes (Frings, 1999; Research Institute of Social Change, 1992). Daar is dus ’n noodsaaklike verskuiwing vanaf vervaardiging na bemarking en inligting in die industrie. Vooruitgang in rekenaar-tegnologie het grotendeels hiertoe bygedra. Daar bestaan ook nie meer een enkele onderskeibare neiging nie, maar eerder verskeie segmente in die mark, wat onder meer gebaseer is op ouderdom, inkomste, geografiese gebied, opvoedkundige peil, etniese agtergrond en lewenstyl. Verbruikers vorm dus nie ’n homogene groep nie (Frings, 1999). Die einde van die millenium het wel ’n oplewing in modebelangstelling en kreatiewe modeskeppings meegebring wat in teenstelling is met die meer gemaklike dragkodes van die negentigerjare.

Verbruikers is deesdae in noue kontak met mekaar. Kean (1997), soos aangehaal in Kaiser, Nagasawa en Hutton (1997), verwys na die industrie as die magtigste veranderingsagent in die mode-sisteem. Die rol van die verbruiker is om produkte te selekteer uit ’n verskeidenheid met variërende prysklasse. Laasgenoemde outeurs wys egter daarop dat dit nie slegs wat verbruikers koop, wat modeveranderinge beïnvloed nie, maar ook hoe verbruikers dié aankope dra. Verbruikersinnovering moet nie buite rekening gelaat word nie. Kaiser *et al.* (1997: 186) verwys na Baudrillard wat skryf: “to costume is to produce again”. Verder is die persone wat in die mode-industrie werk, self ook verbruikers.



Die verbruiker is deesdae aan wêreldmarkte blootgestel. Kaiser *et al.* (1997) gebruik die simboliese-interaksie perspektief om die homogenisering van verbruiksgoedere binne die wêreldmark te verduidelik. Oppervlakkig beskou, is daar min verskil tussen hierdie goedere wat wêreldwyd verkoop word. Daar is egter subtiele verskille in estetiese kodes saam met die ooreenstemmings of gemeenskaplikhede. Homogeniteit mag voorkom, maar soos die estetiese kodes van al hoe meer kulture sigbaar word aan die wêreld, dien dit as dryfkrag vir diversifikasie en heterogeniteit.

Die afleiding word dus gemaak dat daar binne maatskappye, wat as 'n subkultuur beskou kan word, onderhandeling sal plaasvind oor wat as die gewenste voorkoms beskou kan word. Die simboliese-interaksie perspektief lê klem op sosiale prosesse en betekenis en hou volgens Kaiser *et al.* (1995) die potensiaal in om nie net 'n verduideliking te bied ten opsigte van hoe en waarom style van voorkoms verander oor tyd nie, maar ook hoe en waarom individue onderhandel oor visuele en verbale begrip van voorkomsstyle.

Nagasawa, Kaiser en Hutton (1996) gebruik ook die simboliese-interaksie teorie om gelykmatighede in voorkoms te verduidelik. Die manspak is 'n goeie voorbeeld hiervan. Dit is 'n voorkoms wat modieus bly vir 'n lang periode met minimale stylveranderinge oor tyd heen. Mode-teorieë moet ook kan verduidelik hoekom sekere style in die mode bly, net soos dit modeveranderinge probeer verklaar. Nagasawa *et al.* (1996) teoretiseer dat indien voorkomsstyle nie groot veranderinge ondergaan nie, dit die doel mag dien om dubbelsinnigheid teë te werk. Konserwatiewe manspake mag dus uitdrukking gee aan die sosiale konstruksie van manlikheid. Dit beteken nie dat dubbelsinnigheid totaal afwesig is nie, maar stel eerder voor dat konserwatiewe manspake dubbelsinnigheid by sekere mans onderdruk. Binne 'n dominante manlike kultuur is die reeks beskikbare voorkomskodes beperk – 'n bestaande *status quo* word gehandhaaf. Hierdie *status quo* betrek 'n wye verskeidenheid verbandhoudende aspekte soos ouderdom, klas, etnisiteit en ras en seksuele oriëntasie. Dus sal geen radikale stylveranderinge op hierdie gebied op groot skaal plaasvind so lank as wat blanke westerse heteroseksuele middelklas mans die meeste mag in beroepsposisies behou nie. Indien hierdie magsbalans egter verskuif, is radikale aanpassings of veranderinge moontlik.

Verder word 'n wye verskeidenheid style hedendaags gelyktydig as modieus beskou en dit is onwaarskynlik dat 'n enkele modieuse voorkoms deur die gemeenskap as geheel aanvaar sal word. Kultuur as geheel het so divers en eklekties geword, dat voorkomsonderhandelinge meestal

op subkulturele vlak plaasvind. Groepsinvloede word dus al hoe meer belangrik. Die hedendaagse pluralistiese kultuur noodsaak hierdie prosesse (Kaiser *et al.*, 1995).

Mode is een van die mees sigbare uitdrukkingsvorme waarin postmoderniteit waarneembaar is. Dit dui op dinamiese veranderinge wat plaasvind in die Westerse kultuur. Diversiteit in kontemporêre style en die vinnige tempo van modesiklusveranderinge illustreer die diskontinuiteit. Die sigbare etniese en subkulturele style, asook die mengelmoes van stylelemente kan dui op die verval van gesag.

Kommunikasie, ontspanningsaktiwiteite, arbeidstoestande en industriële tegnologie het 'n bepalende invloed op die modemark. Die voortdurende begeerte na 'n modieuse voorkoms word bevorder deur die groter beskikbaarheid daarvan, sowel as vinniger kommunikasie deur die media (Frings, 1999). Dit kan aanvaar word dat werknemers wat korporatiewe drag moet dra ook 'n begeerte sal hê vir 'n modieuse voorkoms en vir die uitdra van 'n eietydse beeld van die maatskappy. Meer ontspanne korporatiewe dragkodes laat mans toe om meer gemaklike klere werk toe te dra en daar bestaan ook 'n oplewing in manssportdrag met toenemende klem op ontspanningsaktiwiteite. Tradisioneel was die vereistes vir mansdrag primêr kwaliteit, passing en duursaamheid. Die elektronika- en bemarkingsberoepsvelde het egter leiding gegee in die neiging tot meer informele kantoordrag. Frings (1999: 70) verwys na die sogenaamde "casual Fridays", wat so populêr was, dat dit nou in baie maatskappye 'n alledaagse neiging geword het. Teorieë vir die ontstaan hiervan, is uiteenlopend. Sommige gesaghebbendes teoretiseer dat die ouerwordende persone in bestuursposisies 'n jonger beeld hierdeur probeer projekteer, terwyl ander dink dat gemak bloot 'n belangriker oorweging vir middeljarige mans geword het.

Die neiging van meer mense om vanaf die huis te werk en nie noodwendig in sentraal-liggende kantoorareas nie, kan ook tot hierdie fenomeen bydra. Hierdie neigings lei egter tot waarneembare veranderinge in die manskleremark. Daar bestaan 'n afname in die verkope van manspakke, terwyl die informele mansdrag toenemende verkope toon. Taillering word meer informeel en 'n afname in duidelike onderskeid tussen kategorieë van mansdrag word waargeneem. Daar bestaan 'n neiging om professionele en nie-professionele drag te meng. Informeel beteken egter nie onnet nie en die hedendaagse populêre informele uitrustings is nie noodwendig goedkoper as die tradisionele manspak nie. Dit mag ook lei tot verwarring, aangesien mans twyfel hoe om hulself as suksesvolle professionele persone voor te stel in meer informele drag tydens professionele interaksie. Sekere mansdragvervaardigers het selfs etikette aan hul produkte geheg om verbruikers leiding te gee in hierdie verband (Frings, 1999).

### **2.2.2 Die belang van kultuur in die bestudering van korporatiewe drag**

Kleredrag is 'n universele aspek van kultuur wat waardevolle insig bied in menslike gedrag. 'n Kultuur se kledingpraktyke reflekteer die fisiese en sosiale omgewing waarbinne dit bestaan. Mode word 'n kulturele spieël en kledingitems word behou of verwyder om vorm te gee aan veranderinge binne kulture wat modernisasie ondergaan (Forney & Rabolt, 1997). Kultuur is 'n dinamiese sisteem wat deur interne en eksterne invloede geraak word. 'n Gemeenskap se response op nuwe kulturele elemente kan minimaal of beduidend wees afhangend van die wyse waarop dit inpas binne die totale kulturele patroon. Die diffusie van kulturele elemente van een gemeenskap na 'n ander as gevolg van kruis-kulturele kontak illustreer die eksterne invloed. Nuwe tegnologieë genereer 'n beduidende kulturele respons soos dit verandering bevorder deur middel van modernisasie. Kulturele hervorming mag plaasvind indien die samelewingsrespons beduidend is. Kulturele hervorming sluit die deel van kledingsimbole en die diffusie van kledingstyle in. Kulturele verandering word bevorder wanneer materiële elemente bekend gestel word deur nuwe inligting en grondstowwe (Forney & Rabolt, 1997).

Bewustheid van die toepaslikheid van voorkoms en die beheer van voorkomsverwante indrukke is duidelik in die seleksie van beide sosiale en beroepsdrag. Veranderlikes is dieselfde vir beide situasies, maar klem op die kriteria wat gebruik word in voorkomsseleksie verskil. Die redes hiervoor is tweevoudig. Eerstens is die riglyne vir beroepsdrag al hoe meer op die voorgrond as gevolg van navorsing en as gevolg van ander media-blootstellings (Cassill & Drake, 1987). Dragkodes in die besigheidswêreld geniet wye aandag. Tweedens is die norme vir sosiale drag baie meer ontspanne as vir besigheidsdrag. Lewenstyl is volgens Cassill en Drake (1987) 'n belangrike voorspeller van kleredragoriëntasie, aangesien die kriteria waarvolgens beroepsvroue kleredrag- en voorkomskeuses sal maak, sal verskil van nie-beroepsaktiewe vroue. Dit word dus aanvaar dat die maatskappy se kultuur 'n groot rol sal speel in die bewustheid van die toepaslikheid van kleredrag en in die kriteria wat daarvoor sal geld.

Akkulturasie word deur O'Neal (1998) beskryf as die mate waartoe etnies kulturele minderheidsgroepe deelneem aan kulturele tradisies, waardes, oortuigings en praktyke van hul eie kultuur versus dié van die dominante kultuur. Kaiser (1998) se definisie stem baie ooreen hiermee en verwys na akkulturasie as die proses waardeur mense van 'n onderskeibare kultuur die waardes en gedragpatrone van 'n meerderheidskultuur internaliseer (maar nie binne die intieme groeperings van die meerheidskultuur toegelaat word nie). Kaiser (1998) voeg daarom die begrip van assimilasië hiertoe by, wat verwys na die proses wat individue toelaat tot die

groter sosiale instellings, sowel as die meer persoonlike groeperings. O'Neal (1998) verwys na die term "tradisioneel" as 'n persoon deelneem aan die kultuur van oorsprong; "bikultureel" indien die persoon deelneem aan beide die kultuur van oorsprong, sowel as die dominante kultuur en "akkultureel" indien die persoon meestal deel vorm van die dominante kultuur. Marginale groepe wat geensins of min akkultureer, lei tot groot diversiteit binne gemeenskappe. Eurosentriese interpretasie lei egter tot onakkurate aannames, stereotipes en navorsingsresultate. Interpretasie van data afkomstig vanaf 'n kultureel diverse studiepopulasie moet dus omsigtig hanteer word.

Etniese gedrag is riskant aangesien dit as afwykend van die dominante kultuur beskou kan word waar redelik duidelike reëls met betrekking tot toepaslike professionele gedrag bestaan. Dit mag dus 'n negatiewe effek op beroepsvordering hê indien die persepsies van etniese gedrag negatief is, veral aangesien kleredrag 'n duidelike visuele aanduiding van groepsaffiliasie kan gee (O'Neal, 1998). Volgens Kang en Kim (1998) is etniese minderheidsgroepe se werksklere gewoonlik meerendeels ooreenstemmend met dié van die meerderheidsgroepe in die werksomgewing, terwyl unieke etniese drag gereserveer word vir spesiale sosiale byeenkomste.

Kulturele diversiteit in die samelewing hou verreikende implikasies vir korporatiewe organisasies in. Dié organisasies funksioneer binne 'n hoogs mededingende, vinnig veranderende en wêreldwye omgewing. Oplossings moet voortdurend gevind word sodat die organisasie mededingend en suksesvol sal bly. Nuwe werkers kom egter vanuit 'n verskeidenheid kulturele agtergronde. Coleman (1990) voorspel dat teen die einde van die millenium, 85% van die Amerikaanse werksmag uit tradisioneel nie-blanke geledere sal kom, terwyl die gemiddelde ouderdom van hierdie werksmag 39 jaar sal wees. Daarmee saam word beraam dat 60% van alle vroue bo 16 jaar buite die huis sal werk. Selfs al realiseer hierdie vooruitskattings slegs gedeeltelik, sal dit vereis dat algemene bestuurstechnieke daarby aangepas word. Bestuurstyl sal dus die individu se kulturele identiteit in ag moet neem en probeer om die onderskeie verskille tussen groepe tot hul voordeel aan te wend. Die bestuur van diversiteit behoort op so 'n wyse te geskied dat werkverrigtingseffektiwiteit en winste gehandhaaf word. Organisatoriese diversiteit lei tot 'n dinamiek wat werksbevrediging van individuele werkers, sowel as groepsprestasie en produktiwiteit beïnvloed.

Greenwood, Darling en Hansen-Gandy (1997) verwys na die volgende aspekte wat belangrik is tydens die bestuur van kulturele diversiteit in die korporatiewe omgewing: bereidheid om te luister na persone van ander kulture (mede-werkers en kliënte), die gebruik van prente of ander

gemeenskaplike simbole om mee te kommunikeer, 'n gewilligheid om aan te pas by veranderinge en kollektiewe besluitnemingsprosedures. Dié tipe professionele ontwikkeling moet gefasiliteer word deur die beskikbaarstelling van finansiële ondersteuning, hulpbronne soos opvoedkundige geleenthede en tyd deur die werkgewer. Hierdie aspekte hou ook implikasies in vir die suksesvolle invoer en bestuur van korporatiewe drag binne 'n maatskappy.

Indien die organisatoriese kultuur duidelik gedefinieer is, kan dit lede bemagtig en lei tot duidelike verwagtings met betrekking tot gedrag en prestasie. Dit sluit aanvaarbare voorkoms in. Kommunikasie van hierdie kultuur geskied deur die duidelike oordra van hoe werknemers mekaar en die publiek behoort te behandel. Suksesvolle werknemers is dié wat hierdie tekens verstaan en volg. Veranderinge in hierdie bekende kultuur kan werknemers verwar en isoleer, wat lei tot gevolgbare verliese in produktiwiteit en selfs terminasie van diens. Die effektiewe bestuur van diversiteit kan hierdie verliese in menslike hulpbronne voorkom. Dit vereis 'n sensitiwiteit vir die verskille tussen werkers en die omsigtige toepassing van standaard praktyke. Beleid, sisteme en gedragskodes moet dus buigsaam genoeg wees om te kan aanpas by die uiteenlopende werksmag (Coleman, 1990).

Persoonlike identiteit (met verwysing na die self) en sosiale of kollektiewe identiteit word as aanvaarde komponente van die totale identiteit beskou in die bestudering van organisatoriese gedrag (Gioia & Thomas, 1996). Volgens dieselfde outeurs betrek korporatiewe identiteit daardie eienskappe wat lede as sentraal, langdurig en onderskeidend beskou en bydra tot hul definisie van die organisasie, asook hul identifikasie daarmee. Gioia en Thomas (1996) ondersteun ook die idee dat deel van korporatiewe identiteit bestaan uit hoe lede glo ander persone die organisasie beskou, ongeag of hierdie oogpunte normatief of gemanipuleer is.

Identiteit en beeld van 'n organisasie is veral van belang onder toestande van pro-aktiewe verandering. Strategiese verandering impliseer 'n hersiening van interpretiewe skemas ten opsigte van beeld en identiteit van alle persone betrokke by die organisasie. In die huidige vinnig veranderende korporatiewe omgewing is dit dus belangrik om nie net te fokus op identiteit en beeld as sulks nie, maar ook die bestuur van veranderinge wat daarmee verband hou. Toekomstige identiteit en beeld van die betrokke korporatiewe omgewing moet dus ook in berekening gebring word. Dit is belangrik vir persone op bestuursvlak om veranderinge as strategiese belangrike aspekte oor te dra, eerder as bedreigings vir werknemers. Strategiese aspekte verwys na identifikasie en nastreef van aspekte wat van oorlewingsbelang is vir die betrokke organisasie. Gioia en Thomas (1996) beklemtoon dat veranderinge voorgestel moet word in die

lig van vooruitgang en dat veranderde identiteit lei tot 'n veranderde beeld. Sodoende kan betrokkenes vir hulself 'n positiewe toekomsbeeld na strategiese veranderinge skep. Lede van die organisasie moet hulself met hierdie toekomsbeeld kan assosieer om hulself daartoe te verbind en sodoende resultate te verseker.

### 2.3 Dubbelsinnigheid in voorkomshantering

Die blote bestaan van 'n kultuur verseker nie noodwendig dat die interpretasie van die simbole daarvan altyd eenvoudig of sonder probleme geskied nie. Dubbelsinnigheid kan maklik voorkom. Volgens Kaiser *et al.* (1995), is dubbelsinnigheid of ambivalensie 'n integrale dimensie van menslike ervaring en neem ook vorm aan binne die sfeer van styl of voorkoms. Dit ontstaan uit die basiese polariteite van die identiteit (byvoorbeeld manlik-vroulik, oud-jonk, konformeer-individualisties) en dit lei tot spanning. Daar bestaan ook spanning tussen individuele vryheid en sosiale konformiteit wat die basis vir mode en mode-verandering vorm. Dié dubbelsinnigheid is dus 'n basiese menslike toestand. Daar word aanvaar dat maatskappye die dubbelsinnigheid in ag sal neem, maar terselfdertyd ook 'n eietydse beeld sal wil projekteer. Die aanname word ook gemaak dat voorkomshantering van die werknemers 'n bydrae tot die projeksie van 'n gegewe beeld sal kan maak. Andersyds kan die werknemer 'n eie identiteit wil projekteer. Dit is dus nodig om die verskynsel van dubbelsinnigheid wat in voorkomshantering kan bestaan, te bespreek.

Voorkomsbestuur maak volgens Kaiser *et al.* (1995) die uitdrukking van dubbelsinnigheid moontlik. Kommoditeite wat gebruik word om 'n nuwe voorkoms aan te pas, is veral dubbelsinnig in 'n simboliese sin aangesien dit geleidelik in 'n bekende visuele konteks geïnkorporeer word. Binne 'n gegewe kulturele konteks sal die voorkoms nie totaal vreemd wees nie aangesien bekende elemente deel van die samestelling vorm. Veranderinge en aanpassings is eerder evolusionêr as revolusionêr. Daar moet dus opnuut onderhandel word oor die simboliese betekenis om interpretasie en verduideliking moontlik te maak. Dit betrek kognitiewe, sosiale en sielkundige aspekte. Dubbelsinnigheid hou dus die voordeel in dat dit aktiewe rekonstruksie van aannames noodsaak en aanleiding gee tot nuwe en ryk simboliese betekenis. Dit is 'n verskynsel wat na die navorser se mening binne die huidige studie tot voordeel van 'n maatskappy benut kan word.

Sosiale veranderinge wat lei tot dubbelsinnigheid, aanpassings in voorkomsbestuur en onderhandeling oor simboliese betekenis, is nie liniêr van aard nie en vind oorvleuelend plaas. Die huidige samelewing is in 'n transisionele kulturele ruimte, as gevolg van 'n wêreld ekonomie

en intense verbruiks- en media-kultuur. Daar bestaan ook toenemend onstabieleite in kulturele diversiteit in die postmoderne milieu. Die konstruksie van identiteit is hierbinne 'n dinamiese proses wat ekonomiese en kulturele prosesse verbind. Identiteitskeuses is meer en dit is meer aanvaarbaar om te eksperimenteer met verskillende moontlike identiteite op 'n bewustelike vlak. Voorkomsboodskappe is nie voor die handliggend nie. Hierdie dubbelsinnigheid neem toe wanneer 'n samelewing 'n oorgangsfase betree. 'n Verskeidenheid heterogene voorkomsstyle ontwikkel dan om die nuwe sosiale realiteit visueel te probeer voorstel (Kaiser *et al.*, 1995).

Een van die kenmerke van die postmoderne gemeenskap is die terugkeer van die estetiese dimensie van die alledaagse lewe, wat histories onderdruk is deur industriële kapitalisme en gebruiksetiek. Tradisioneel is 'n eendimensionele vorm van uitdrukking (byvoorbeeld die besigheidspak wat die ernstige, middelklas werksetiek uitbeeld) bevorder en daar is wegbeweeg van dubbelsinnigheid. Binne die postmoderne konteks word hierdie twee oënskynlik opponerende kragte van dubbelsinnigheid en ondubbelsinnigheid egter versoen, wat sigbaar word in style soos helder dasse of kruisbande wat saam met tradisionele manspake gedra word. Voorkomsbestuur stel individue in staat om gelyktydig deur middel van dubbelsinnigheid aspekte te beklemtoon en weg te steek. Op die mikro-vlak, persoonlike vlak, word estetika deel van die alledaagse self-konstruksie. Op die makro-vlak word verbruikers gedwing om self keuses en seleksies te maak (Kaiser *et al.*, 1995).

Kommoditeite geskik vir voorkomsverandering en wat beskikbaar is in die ope mark lei tot die uitdrukking van kulturele dubbelsinnigheid. 'n Toename in kulturele dubbelsinnigheid lei weer tot 'n toenemende heterogene aanbieding van kommoditeite vir voorkomsverandering (Nagasawa *et al.* (1996). Voorkomsstyle wat deur verbruikers geskep word, sal dus ook 'n hoë graad van simboliese dubbelsinnigheid toon. Om die posisie waarbinne die werknemer hom/haar bevind te verstaan, is dit belangrik om prosesse van individuele kreatiwiteit en uitdrukking, asook verbruikers se begrip van voorkomskodes in ag te neem.

Wanneer voorkomsstyle 'n hoë graad van simboliese dubbelsinnigheid toon, sal die betekenis van hierdie style gesamentlik onderhandel word deur sosiale interaksie binne 'n gegewe groep of subkultuur en style wat betekenisvol word, sal aangeneem word in die gegewe groep of subkultuur. Dubbelsinnigheid lei tot denkproesse van interpretasie en rekonstruksie van betekenis (Nagasawa *et al.*, 1996).

Voorkomsstyle word betekenisvol indien dit aanvaar word deur 'n meerderheid verbruikers in 'n gegewe groep of subkultuur (in dié geval kan dit 'n maatskappy wees). Indien betekenisvolle voorkomsstyle aanvaar word deur 'n meerderheid verbruikers in 'n gegewe groep of subkultuur, maar nie kulturele dubbelsinnigheid oplos nie, sal voorkomsstyle veranderinge ondergaan in 'n voortdurende wisselwerking tussen dubbelsinnigheid en voorkomsverandering, volgens Nagasawa *et al.* (1996). Dit kan aanvaar word dat hierdie onderhandeling vir 'n groepsvoorkoms baie belangrik sal wees vir persone wat van korporatiewe drag gebruik maak.

Daar kan met sekerheid aanvaar word dat die voorkomsbestuur van 'n maatskappy se werknemers van so 'n aard moet wees dat die gewenste indruk by die waarnemer (kliënt) geskep word. Derhalwe is dit belangrik om kortliks oor die proses van indrukvorming te besin.

Kleding dien volgens Lyon en O'Neal (1994) as 'n bron van inligting en dié inligting word op 'n verskeidenheid wyses aangewend, soms onbewustelik, om gedrag aan te pas. Kledingbewustheid verwys na die vermoë om kledinginligting op te neem en te gebruik. Die visuele analise van kleredrag is 'n denkproses wat bestaan uit vier stadia, naamlik beskrywing, sortering, inferensie en beoordeling. Elk van dié stadia is nodig om die denkproses te voltooi.

Tydens die beskrywingsfase van die analise van kleredrag, word die voorwerp bestudeer en op kernaspekte gelet, byvoorbeeld op kleur, op dele, die geheel, asook op die fyner detail. Die inligting word dan gesorteer op grond van visuele wenke. Tydens die derde stadium, inferensie, vind meer gevorderde kategoriserings plaas. Tydens die beoordelingsfase vind die toekenning van betekenis en waarde plaas. Verskille tussen die huidige en historiese situasies lei tot die eliminasië van inligting wat nie inpas nie, of 'n nuwe sisteem word geskep. Oordele bestaan uit persoonlike oordele, emosionele oordele, mode-oordele en oordele van toepaslikheid. Oordele help in die definisie van 'n voorwerp binne die spesifieke situasie en verskaf 'n wyse waarop nuwe inligting geïnkorporeer kan word. Inferensie word op grond van vorige ervarings gedoen. Oordele bepaal egter die toepaslikheid van inferensies in die huidige situasie. Hierdie proses geld beide vir die draer van korporatiewe drag en die waarnemer daarvan

Lyon en O'Neal (1994) postuleer dat kledingbewustheid beïnvloed word deur opleiding en kulturele kondisionering en ander faktore soos belangstelling, motivering en oorerwing. Individue tree gelyktydig op as stilerders van hul eie voorkoms en waarnemers van andere se voorkoms. Idees met betrekking tot die voorkoms van ander en sosiale situasies word op 'n daaglikse basis gevorm in maatskappye. Sodoende sal vooruitskattings ten opsigte van toekomstige gedrag meer



akkuraat gemaak kan word (Kaiser, 1998). Behling (1994) verwys na die stralekrans-effek wat 'n invloed het op die waarneming van fisiese voorkoms en lei tot aannames oor individuele eienskappe en vermoëns. Kaiser (1998) beskryf hierdie stralekrans-effek as 'n kognitiewe proses wat plaasvind tydens die interpretasie van 'n individu se voorkoms. Kleding is 'n kritieke komponent tydens persepsie en indrukke van sosiale status en leierskap, intelligensie en akademiese potensiaal. Hierdie eienskappe is as meer gunstig beskou wanneer die individu meer formeel geklee was (bv. pak met das). Brigwater (1985) verwys na 'n studie gedoen ten opsigte van polisie-uniforms – die doel was om vas te stel of 'n meer informele, oënskynlik vriendeliker uniform lei tot 'n meer positiewe publieke beeld en minder geweld gemik teen polisie. Die studie het egter bevind dat die tradisionele uniforms 'n indruk geskep het van bevoegdheid, behulpsaamheid, eerlikheid, sowel as vinnige en aktiewe dienslewering. Maatskappye sal waarskynlik in hul korporatiewe drag 'n kompromie wil tref tussen 'n beeld van effektiwiteit en toeganklikheid.

Lukavsky, Butler en Harden (1995) onderskryf die idee dat kleredrag en voorkoms gebruik kan word om idees oor en indrukke van ander te vorm. Dit lei tot die vorming van persepsies wat beïnvloed kan word deur verskeie eienskappe van die waarnemer en die situasie. Individue se verskillende agtergronde en verskillende situasies waarbinne interaksie en waarneming plaasvind, kan 'n beter begrip bied oor die rol van kleding en voorkoms in indrukvorming. Die sosiale persepsie benadering, wat deur Lukavsky *et al.* (1995) gebruik is, bestaan uit drie komponente wat individue se persepsies mag beïnvloed, naamlik voorwerpverwante veranderlikes, waarnemersveranderlikes en veranderlikes wat direk verband hou met die situasie waarbinne die persoon hom/haar bevind. Eersgenoemde veranderlikes sluit visuele eienskappe van die voorwerp wat waargeneem word (insluitend wat werklik waargeneem word, sowel as die relatiewe belangrikheid van waargenome eienskappe), in. Waarnemerverwante eienskappe is daardie persoonseienskappe wat individuele persepsies van die sosiale wêreld beïnvloed, soos gender, persoonlikheid, houdings, belangstellings, lewenstyl en doelwitte. Hierdie tipe veranderlikes beïnvloed die waarnemer se sensitiwiteit (bewustheid en seleksie van wenke) tot wenke in terme van voorkoms. Situasionele veranderlikes verwys na die sosiale situasie of konteks waarbinne die waarneming voorkom.

Lukavsky *et al.* (1995) verwys na studies waarin formeel geklede mans en vroue as meer kundig en georganiseerd bestempel is deur waarnemers. Mans wat op dié wyse geklee was, is beskou as minder humoristies en met laer vermoë om na ander se opinies te luister. Informeel geklede mans en vroue is gesien as meer prettig, vriendelik, buigsaam en toeganklik, maar gebrekkig in kennis

en respek. Hierdie studies het egter almal gefokus op kleding en nie op die eienskappe van die waarnemers wat die persepsieproses mag beïnvloed nie. Belangstelling in kleding kan waarnemers se persepsies beïnvloed. Kledingbelangstelling word gedefinieer as houdings en oortuigings ten opsigte van klere, die kennis daarvan en aandag geskenk aan klere; die bewustheid en nuuskierigheid wat 'n persoon openbaar met betrekking tot sy/haar en ander se klere en voorkoms. Die relatief eenvoudige style gebruik in die studies, sowel as 'n gebrek aan deurlopende konsekwentheid of ooreenstemming ten opsigte van die formaliteit van die style, bemoeilik die vergelyking daarvan. Volgens die betrokke studie, is 'n matig formele voorkoms genoegsaam om respek af te dwing, maar word steeds as toeganklik waargeneem. Dit hou verband met die neiging in professionele kleredragkodes om 'n meer informele voorkoms na te volg. Dit mag waarnemers se persepsies van persoonlike eienskappe geassosieer met styl beïnvloed. Die teikenpopulasie van waarnemers is dus 'n kardinale oorweging wanneer besluite geneem word oor toepaslike voorkoms. Doelbewuste beplanning kan dus die potensieël negatiewe invloed van die verskynsel van dubbelsinnigheid grootliks beperk en selfs positief aanwend.

#### **2.4 Differensiasie versus konformiteit**

Dit is essensieel vir enige navorser gemoeid met kleredrag- en voorkomsverwante studies om verbruikers se redes vir sekere voorkomskeuses te verstaan. Alle persone beweeg voortdurend tussen die gelyktydige behoefte aan differensiasie en konformiteit – waartussen elke individu 'n unieke balans moet vind – wat kledingkeuses sal beïnvloed. Hierdie proses word gekompliseer binne die postmoderne samelewing waar uitgebreide keuses moontlik is. Korporatiewe drag word direk hierdeur beïnvloed, deurdat dit sekere individue se behoefte aan konformiteit sal bevredig, terwyl dit ander se behoefte aan individualiteit sal beperk. Die behoefte aan differensiasie, sowel as konformiteit bied dus moontlike verklarings vir draers van korporatiewe drag se tevredenheid óf ontevredenheid daarmee.

Konformiteit is die individu se manier om sosiale aanvaarding van die verwysingsgroep te verkry. Die simbole van laasgenoemde groep word aanvaar en geïnkorporeer. Individualiste en konformiste verskil in persoonlikheid, motivering en gedrag. Eersgenoemde persone neig om onafhanklik, vol selfvertroue, bereid om risiko's te neem, verantwoordelik en meer betrokke by sosiale deelname te wees. Hul stel belang in skoonheid, is intelligent, besit die vermoë om hulself uit te druk, het 'n goeie selfbeeld en oortuigingsvermoë en is bevoegd. Konformiste is gehoorsaam, besluiteloos, ongeorganiseerd, sensitief vir ander se opinies en selfs onbuigsaam. Hul ontbreek aan kreatiwiteit, spontaniteit en 'n wye belangstellingsveld. Hul vermy risiko's en

verandering en soek eerder na sekuriteit en sosiale aanvaarding. Dit is in teenstelling met individualiste wat streef na stimulasie, uniekheid en differensiasie - bevry van bestaande norme. Elke persoon beskik oor 'n mate van individualisme en konformiteit. Die balans van dié twee aspekte verskil egter by elke individu (Park, 1998). Waar korporatiewe drag na alle waarskynlikheid vir konformiste 'n uitkoms sal wees, sal dit moontlik probleme vir individualiste of mode-opnieweiers meebring. Besluitnemers oor korporatiewe drag moet dus poog om individualiste ook in ag te neem by riglyne oor korporatiewe drag.

Verbruikers het hedendaags 'n groter besteebare inkomste en kan meer gereeld nuwe uitrustings koop. Die motiewe agter hierdie meer gereelde aankope is egter nie net suiwer basiese noodsaaklike aankope nie. Verbruikers het 'n behoefte om modieus en aantreklik te vertoon. Die behoefte om ander deur middel van voorkoms te beïndruk, byvoorbeeld die uitbeelding van sukses, 'n unieke identiteit, inkomste of goeie smaak mag ook 'n onderliggende motief vir kledingaankope wees. Aanvaarding deur vriende, ouderdomsgroep of kollegas, is ook 'n belangrike motief vir kledingaankope. Kledingitems kan ook 'n sielkundige behoefte aan sekuriteit bevredig en persone help om selfversekerd te voel (Frings, 1999). Dit word aanvaar dat werknemers wat korporatiewe drag dra dieselfde onderliggende behoeftes vir voorkomshantering sal hê.

## **2.5 Kledingsimboliek as kommunikasiemedium van maatskappye**

Broms en Gahmberg (1983) skryf dat twee vorme van kommunikasie, naamlik tradisionele sender-ontvanger kommunikasie en outo-kommunikasie bestaan. Eersgenoemde vorm van kommunikasie lei tot 'n kwantitatiewe toename in die ontvanger se kennis. Outo-kommunikasie is kommunikasie aan die self. Dit lei nie tot 'n vermeerdering in kennis nie, maar eerder 'n versterking van die ego. Volgens Broms en Gahmberg (1983) bestaan bewyse dat outo-kommunikasie ook voorkom binne korporatiewe kulture; veral ten opsigte van strategiese planne. Dit verskaf 'n wyse waarop gefokus kan word, doelwitte gestel kan word en entoesiasme gegenerer kan word. Dit impliseer ook self-geïnduseerde verandering. Dit is veral die geval indien die inligting wat aan die self gestuur word, 'n sentrale of sterk boodskap dra. Dié proses kan baie effektief binne 'n korporatiewe omgewing aangewend word by die implementering en deurvoer van 'n strategiese plan (en dus ook die invoer van korporatiewe drag). Enige inligting kan outo-kommunikatief word deur persoonlike begrip daaraan te heg. Die krag van hierdie metode lê daarin dat die hele persoonlikheid daarby betrek word - denke sowel as gevoelens. Dit sou dus kon verwys na sogenaamde "*role embracement*" soos omskryf deur Kaiser (1998: 194) waar 'n rol so 'n integrale deel van die identiteit begin vorm, dat dit in die selfkonsep

geïnkorporeer word. Dit hou kreatiewe implikasies vir strategiese beplanning en besluitneming binne korporatiewe instellings in (Broms & Gahmberg, 1983).

Kleding dien volgens Oliver (1993) as simbool in kommunikasie oor rol of aktiwiteit en is verteenwoordigend van lewenstyl. Fiore, Kimle en Moreno (1996) verwys na die globale en tegnologies ontwikkelde mark van kulturele produkte waarbinne vorm en styl eklekties aangewend word in nuwe omstandighede en nuwe geassosieerde betekenis binne kleiner groepe gevorm word.

Binne die sosiale wetenskappe bestaan daar twee raamwerke vir die analise van simbole, volgens Fiore *et al.* (1996). Die eerste raamwerk plaas die estetiese voorwerp, waarvan klere waarskynlik deel uitmaak, binne die kulturele en historiese konteks om die geassosieerde simboliek te begryp. Die tweede raamwerk beskou die voorwerp as 'n universele sisteem van nie-verbale kommunikasie. Simboliese betekenis word intuïtief ervaar, sonder dat die kulturele konteks aan die waarnemer bekend is.

Broms en Gahmberg (1983) beklemtoon die belang van die bestudering van simbolisme binne navorsing oor organisasies. Klem het op feite, eerder as waardes en simbole, geval. Dit ten spyte van die belangrikheid van waarde-oordele in die alledaagse lewe. Waardes en simboliek reguleer egter owerhede en raak alledaagse organisatoriese funksionering en daarom is die bestudering daarvan belangrik. Kultuur word gedefinieer as 'n versameling van sentrale waardes wat die onderbou verskaf vir die gedeelde mites en simbole. Hierdie kern van beelde binne 'n kultuur neem ontelbare variasies aan en vorm die globale kultuur. Dié beelde en simbole word binne die betrokke kultuur gehandhaaf en oorgedra van geslag tot geslag. Beelde of simbole word oorgedra deur tipiese woorde, prente of aksies, byvoorbeeld korporatiewe handelsmerke. Korporatiewe beeld (insluitend korporatiewe voorkoms) is in dié opsig dus van kardinale belang. Die beeld of persepsie wat 'n verbruiker het van 'n produk of diens motiveer koopbesluite en dus die produk of diens se markaandeel. Hierdie beelde is egter dinamies en dra by tot die kompleksiteit van die meeste teoretiese modelle wat poog om dit te verklaar (Schori, 1996). Daar word aangeneem dat die voorkoms van werkers kan bydra tot die beeld wat van 'n maatskappy gevorm word.

Etnisiteit word aangewend soos die situasie vereis en dit word sodoende 'n vorm van samestelling, eerder as 'n kernelement. Dit lei tot die fragmentering, die ineenstorting van die tradisionele demografiese kategorieë van ouderdom, ras en ekonomiese status en die onstabieleit van handelsnaam gekoppelde simboliek. Etniese verbruik het dus meer te doen met die skep van

'n beeld as die verwysing na 'n spesifieke sosiale groep binne die huidige verbruikskultuur. Dit gee aanleiding tot die fenomeen van "*bricolage*" (Morgado, 1996: 46; Oswald, 1999: 315) waartydens 'n identiteit saamgevoeg word sonder 'n duidelike kulturele plan. Sodoende word die werklike oorsprong van simbole onduidelik en onbelangrik (Oswald, 1999).

## **2.6 Verbruikersvereistes gestel aan korporatiewe drag**

Afgesien van die simboliese en kommunikasie waarde van klere en voorkoms, is daar ook funksionele aspekte wat aandag verdien in 'n studie van kleding. Daar word hedendaags baie klem geplaas op die estetiese sowel as funksionaliteit van korporatiewe drag. Moderne bemarkingstegnieke het daartoe gelei dat die gaping tussen beroepsdrag en modedrag vernou het, met die gevolg dat korporatiewe drag nie meer noodwendig geassosieer word met vaal uniforms nie. Hierdie spesialiteitsmark het eerder gegroei tot 'n innoverende en dinamiese sektor van die kledingindustrie wat ook aan die algemene verbruikersvereistes moet voldoen (Anon, 1998). Studies ten opsigte van verbruikersgedrag dui daarop dat produkte en handelsname 'n simboliese waarde het vir individue wat dit evalueer op grond van hul eie selfbeelde (Kwon, 1994).

Ekonomiese oorwegings is seker van die belangrikste aspekte wat verbruikerskeuses beïnvloed tydens die aankoop van klere. Stedman (1993) verwys na 'n kulturele verandering in Brittanje sowel as in Europa met 'n wyer aanvaarding van uniforme werksdrag. Werknemers oefen self druk uit om korporatiewe drag in te faseer en trek voordeel uit die besparings wat hul daardeur maak op uitgawes aan werksklere. Dit is egter steeds krities dat dié klere soos gewone klere moet lyk en voel ten einde aanvaarbaar te wees. Werknemers soek steeds die nie-tiperende voorkoms wat nie-korporatiewe drag hul sou bied.

Die meeste korporatiewe drag word deesdae volgens die unieke spesifikasies van individuele maatskappye vervaardig. Sodoende kan werknemers maklik geïdentifiseer word deur kliënte, dit onderskei die maatskappy van sy mededingers en gee 'n maklik uitkenbare publieke identiteit wat in advertensies gebruik kan word. Dit word ook so ontwerp dat dit ooreenstem met die maatskappy se logotipe, advertensieveldtog en binneshuise ontwerp om sodoende 'n gunstige indruk by die publiek te skep. Goed ontwerpte uniforms kan terselfdertyd bydra tot die werksmag se verhoogde moraal, selfvertroue en uitwaartse houding. Bestaande riglyne vir uniformontwerp is egter beperk (Workman, 1991) Die samestelling van dié drag moet terselfdertyd die beeld van die betrokke maatskappy reflekteer, byvoorbeeld, jonk, oud, informeel of konserwatief (Anon, 1995).

Vervaardigers moet in ag neem dat werkers met hul maatskappy se kliënte in aanraking kom en daarom 'n duidelike korporatiewe identiteit verlang. Dit is belangrik dat die kliënt se eerste indrukke positief sal wees (Stedman, 1993). Stedman (1993: 8) verwys na die sogenaamde “*Design Base*” wat 'n buigsame benadering tot korporatiewe drag volg. Standaard modelle word as basis gebruik en organisasies maak keuses hieruit ten opsigte van kledingstukke, styl en kleur, asook 'n verskeidenheid variasies op die afwerkings van kledingstukke. 'n Unieke korporatiewe drag word dus saamgestel sonder dat daar van nuuts af ontwerp hoef te word. Die keuse van kombinasies is so te sê onbeperk. Daar word dus wegbeweeg van die idee van verkoop van kledingstukke, ten gunste van die bemarking van versamelings. Vervaardigers moet dus op hoogte bly van die huidige neigings sodat hul altyd dit beskikbaar sal hê wat hierdie toenemend gesofistikeerde kledingsektor na soek. Dit is belangrik om aan die spesifieke eise van elke kliënt te kan voldoen (Stedman, 1993).

Algemene verbruikersvereistes wat van belang is by die aankoop van klere speel beslis ook 'n rol by die aankoop of verskaffing van korporatiewe drag. Beide Workman (1991) en Byrne en Bowman (1995) lys 'n groot aantal kritiese vereistes vir korporatiewe drag wat bepalend is vir die aanvaarding of afkeuring van produkte. Vir die doel van die verslag word die vereistes ingedeel in die volgende kategorieë, naamlik voorkoms, veiligheid en beskerming, gemak en passing, duursaamheid asook produkkwaliteit asook verbruikerstevredenheid. Die kategorieë word vervolgens bespreek.

### **2.6.1 Voorkoms**

Die voorkoms van korporatiewe drag is van uiterse belang vir die draer en waarnemer. Dit verwys na onder meer die kleur, tekstielstofontwerp, kledingstukstyl, modieusheid en of dit pas by die figuurtype. By korporatiewe drag speel die voorkoms wat aan die waarnemer voorgehou word 'n baie besondere rol. Die totale voorkoms en voorkomsbestuur sentreer dikwels rondom die beeld wat die maatskappy aan die waarnemer of kliënt wil oordra.

Die tipe organisasie sal 'n bepalende invloed op die tipe drag en verbandhoudende vereistes hê. Ekonomiese organisasies se winsmotief kan deur eerste indrukke van die personeel beïnvloed word. Uniforme drag het 'n invloed op beide die kliënt en die werknemer. Dit kan gebruik word om rolkonflik te verminder en 'n visuele weerspieëling van korporatiewe filosofie wees. Diensorganisasies het nie 'n oorheersende winsmotief nie en doelwitte wat in terme van voorkoms weerspieël word, sal eerder netheid en bevoegdheid wees as 'n uitdrukking van welvarendheid. Funksies van klere in dié tipe opset is die voorkoming van 'n te gekompliseerde

voorkoms. Kleredrag is verwant aan die rol wat die draer binne die organisasie speel en behoort oop kommunikasie met die publiek te bevorder. Stereotipes speel ook hierin 'n belangrike rol. Beskermende organisasies verskaf dienste, maar is nie afhanklik van 'n voortdurende kliëntevloei nie. Die beskerming van die publiek is die primêre funksie. Kleredrag as 'n simbool van effektiwiteit en bevoegdheid is dus 'n prioriteit. Uniforms is integraal aan dié tipe organisatoriese kultuur. Dit dien as 'n embleem van die organisasie, dit beklemtoon of onderdruk status posisies, bevestig legitimiteit en onderdruk individualisme. Assosiatiewe en religieuse organisasies is nie direk van belang in die bestudering van korporatiewe drag nie, maar het wel 'n belangrike invloed op die individu, wat sy/haar reaksies binne ander vorme van organisasies definitief sal beïnvloed. Assosiatiewe organisasies voldoen aan sosiale behoeftes en verskaf wedersydse lidmaatskap-identifikasie en –interaksie. Sosialisering en opvoeding is 'n funksie wat deur assosiatiewe organisasies vervul word. Afdwingbare kleredragreëls verskil tussen gelowe en moet in ag geneem word wanneer persone van verskillende religieuse organisasies ook saam in byvoorbeeld ekonomiese organisasies funksioneer (Kaiser, 1998).

### **2.6.2 Veiligheid en beskerming**

Die veiligheid en beskerming is in sekere beroepe van kardinale belang. Nuwe veiligheidsregulasies noodsaak ook werkgewers om die mees toepaslike kleredrag te verskaf wat aan werknemers se vereistes ten opsigte van weersomstandighede, gesondheids- en veiligheidsrisiko's voldoen (Anon, 1995).

Die beginpunt by die beplanning van veilige werks- of korporatiewe drag is die seleksie van die tekstielstowwe. Tegnologiese ontwikkeling van tekstiele wat by uitstek geskik is vir die eise wat aan korporatiewe drag wat veilig moet wees, gestel word, is hier van belang. Tekstielstowwe moet aan 'n wye reeks organisasies se onderskeidelike eise voldoen. Dit kan strek vanaf die handelsektor tot mediese en industriële sektore. Afgesien van kleur en ontwerp, is veiligheid dus een van die belangrikste aspekte waarna gekyk word deur sowel vervaardigers as aankopers. Dit sluit byvoorbeeld chemiese en waterwerende kleding in, wat steeds gemaklik moet wees vir die draer. Tekstiele wat beskerming bied teen byvoorbeeld gesmelte metaal, vlamme, hitte en vonke, suur en statiese elektrisiteit (vir die elektroniese industrie), ammunisie en vir hoë sigbaarheid geniet ook aandag (Stedman, 1993). Perkins, Crown, Rigakis en Eggertson (1992) se studie fokus spesifiek op die dra van beskermende drag teen gifstowwe soos plaag- en onkruidodders. Standpunte en houdings oor gemak, passing, mobiliteit, beskerming en koste is as die grootste struikelblokke in die ontwerp van beskermende drag gevind. Dit is nodig dat heersende persepsies verander word voordat werkgewers en werknemers gemotiveerd sal wees om nuwe

alternatiewe te probeer, byvoorbeeld om weggooibare oorpakke te gebruik. Beskikbaarheid van nuwe tegnologiese produkte mag ook 'n beperkende faktor wees.

Shanley, Slaten en Shanley (1993) lê weer klem op die beskermende eienskappe van uniforms. Die 1991 Golfoorlog het wêreldwyd aandag hierop gevestig en het nuwe navorsingsvraagstukke en –geleenthede geskep ten opsigte van nuwe toepassings van tekstiele. Dit bevorder sodoende ook interdisiplinêre studies om produkte te skep wat sal voldoen aan die kriteria vir beskermende drag.

Nadat die veiligheidskwessie aangespreek is, moet daar ook aandag geskenk word aan die fisiese en sielkundige gemak van werksdrag. Die sielkundige gemak hang nou saam met die voorkoms van die drag en die konformistiese of individualistiese neigings van die individu.

### **2.6.3 Gemak en passing**

Gemak en passing in die ontwerp van korporatiewe drag vereis die samevoeging van styl en funksionaliteit wat toepassing vind in doeltreffende en maklik aanvaarbare drag (Anon, 1995). Uniformontwerp, in teenstelling met suiwer mode-ontwerp, fokus op funksionaliteit eerder as blote versiering. Workman (1991) verwys ook na die gemak van aan- en uittrek en dra van uniforms as belangrike oorwegings tydens beplanning van korporatiewe drag. Shanley *et al.* (1993) verwys na kleding wat moet aanpas by ander militêre toerusting en voorsiening moet maak vir die dra van oorlewingsmiddele. Terselfdertyd moet die sielkundige en fisiese gemak van die draer ook in ag geneem word. Daar moet ook in ag geneem word dat die draer blootgestel word aan inspannende fisiese aktiwiteite. Gemak van beweging en liggewig klere is dus belangrik. Die problematiek in die ontwikkeling van diesulke drag, is die teenstrydighede betrokke daarby: ballistiese beskerming is essensieel, maar voeg ekstra massa toe, verminder gemak en beweeglikheid.

Nadat veilige klere wat as 'n beskermende kledingsstelsel gesien kan word, ontwerp en 'n prototipe geproduseer is, word dit aan ander evalueringsonderwerp om die totale effektiwiteit daarvan te bepaal. Motoriese toetse (buigsaamheid, reikafstand en spanningsareas), tyd en bewegingstudies, massa-analises en plasing van vasmaakmiddels is van die ondersoek wat uitgevoer word om die klere gemaklik te maak. Die draer se persepsie van gemak, oorlewingsvermoë en beeld moet ook oorweeg word. Insette van die eindgebruikers is van onskatbare waarde vir idees oor produkontwerp en –ontwikkeling. Subjektiewe oordeel van gemak is afhanklik van 'n verskeidenheid faktore soos ouderdom, geslag, massa, lengte van



blootstelling, kleding, werk, geografiese area, klimaat en houding teenoor die omgewing. Lugreëling het 'n groot invloed op die keuse van werksklere – dit het 'n totale verskuiwing in die bemarking van wolprodukte genoodsaak, die sogenaamde “cool wool” konsep (Shanley *et al.*, 1993: 486). Verbruikers trek voordeel uit die ontwikkeling op militêre gebied, aangesien dié ontwikkelings ook op alledaagse drag en spesialiteitsdrag (byvoorbeeld vir sportaktiwiteite) van toepassing is. 'n Duidelike begrip van spesiale vereistes en funksies verhoog effektiwiteit en lewenskwaliteit (Shanley *et al.*, 1993).

#### **2.6.4 Duursaamheid**

Die duursaamheid en behoud van voorkoms is 'n belangrike kwaliteitsfaktor om in ag te neem tydens die ontwikkeling van korporatiewe drag. Eienskappe soos wrywingsbestandheid, kleurvastheid, dimensionele stabiliteit, weerstand teen frummeling en weerstand teen haakplekke is in 'n meerdere of mindere mate van belang by werkverrigting en duursaamheid van alle klere. Die verskil tussen korporatiewe en/of werksdrag en ander klere is die prestasievlakke van dié eienskappe wat tydens werksverrigting verlang word (Anon, 1998; Stedman, 1993).

Minimum verwagtings ten opsigte van korporatiewe drag is aansienlik hoër, aangesien daar aangeneem kan word dat dié kledingstukke meer gereeld en vir langer periodes gedra sal word, meer gereeld aan skoonmaakprosedures onderwerp sal word en onderhewig sal wees aan meer veeleisende behandelings tydens die dra daarvan (Anon, 1995). Outomatiese wasmasjiene en die daarstel van massa-produksie fasiliteite het die maklike versorging van sintetiese tekstielstowwe beklemtoon (Roach, 1994).

Crutsinger en Seitz (1991) verwys na kleding as 'n belegging. Hierdie oriëntasie het 'n veelvoudige benadering tot kledingbeplanning en sluit die aankoop van klassieke style van die hoogste moontlike bekostigbare kwaliteit in. Dit is dus die verkryging van die beste waarde per geldeenheid in kwaliteit en prys oor tyd. Die aanvanklike kostes in tyd en geld mag hoog wees, maar die voordele wat dit in terme van goeie (eerste) indrukke inhou, is hoog. Workman (1991) skryf dat uniforms se styl en kleur verkieslik nie so modegebonde is dat dit na een of twee seisoene oudmodies vertoon indien dié drag as 'n langtermyn uitset gesien word nie.

'n Ander aspek wat ook van belang is by korporatiewe drag is vakmanskap. Goeie vakmanskap beïnvloed nie net die duursaamheid nie, maar ook die algehele voorkoms van die kledingstukke. Dit word ook aanvaar dat gemak van versorging met gepaardgaande duidelike etikettering vir die verbruiker van korporatiewe drag van belang sal wees.

Bogenoemde verbruikersvereistes is almal baie belangrike oorwegings vir al die rolspelers betrokke by korporatiewe drag. Vervaardigers en verkoopslui van korporatiewe drag behoort dus ook bewus te wees van hierdie aspekte om hul produkontwikkeling en –vervaardiging, marksegmentasie en bemarkingsaksies daarvolgens te kan aanpas. Hierdie aspekte met betrekking tot korporatiewe drag word nie binne die omvang van hierdie studie ingesluit nie.

### **2.6.5 Produkwaliteit en verbruikerstevredenheid**

Roach (1994) beskryf die mate waarin daar aan verbruikersvereistes voldoen word, as 'n aanduiding van die kwaliteit van die produk. Goeie kwaliteit vereis dat aspekte soos produktrefkrag, vergelykende waarde, diens by en na aankope en produkprestasie – met verwysing na goeie materiale en vakmanskap, aangespreek word. Kledingaankope gaan selde gepaard met 'n duidelike omskrywing van die behoeftes van die verbruiker. Verbruikerstevredenheid word dus grotendeels bepaal deur vaardighede wat ontwikkel is om hierdie geïmpliseerde behoeftes te identifiseer, asook die effektiwiteit en akkuraatheid waarmee hierdie inligting oorgedra word aan verskaffers en laastens die mate waarin aan hierdie vereistes voldoen word. Die belang van effektiewe kommunikasie tussen die bogenoemde partye word beklemtoon. Die kwaliteit van korporatiewe drag is van uiterse belang omdat die drafrekwensie daarvan so hoog is.

Kommunikasie is veral van belang aangesien kommunikasieprosesse toenemend op wêreldskaal plaasvind en die deelnemende partye vanuit verskillende kulture, moontlik verskillende taalgroepe en op verskillende kontinente is. Roach (1994) voorspel dat sosiale en tegnologiese veranderinge ook 'n langtermyn effek op verbruikersvereistes sal hê. Die kwaliteits- en verbruikersvereistes wat deur verskillende groepe werknemers binne 'n internasionale, multi-kulturele maatskappy aan korporatiewe drag gestel word, mag dus uiteenlopend wees.

### **2.7 Modeleierskap**

Goldsmith, Heitmeyer en Freiden (1991) beskryf die mode opinieleier as 'n persoon met 'n bogenoemde belangstelling in mode en wat nuwe modes relatief vroeg aankoop en wat ander verbruikers daarna beïnvloed om ook hierdie nuwe mode-items aan te koop. Hul spandeer ook meer aan kleding- en voorkomsprodukte. Werknemers wat mode-opnieleiers is, sal waarskynlik óf 'n baie sterk invloed uitoefen op 'n maatskappy se korporatiewe drag, óf baie moeilik by besluitneming daarvoor inskakel. Goldsmith *et al.* (1991) wys daarop dat mode-innoveerders skynbaar meer selfbewus in die publieke sfeer is en die indruk wat hul op ander maak as

belangrik beskou. Hierdie gedrag word ook geassosieer met ander veranderlikes soos geslag, ouderdom, sosiale status, beroep, groeplidmaatskap, persoonlikheid, belangstellings, waardes en gedragsverwagtings. Dit is dus belangrik om na die samestelling van die werksmag te kyk in terme van hul behoeftes met betrekking tot korporatiewe drag.

## **2.8 Vereistes gestel aan beroepsdrag vir vroue**

Die bydrae van vroue in die korporatiewe omgewing het veral meer opvallend geword gedurende die 1970's (Kwon, 1994b). Hedendaags werk meer as 70% van die vroulike Amerikaanse bevolking buite die huishoudelike omgewing (Frings, 1999: 37). MacGillivray, Koch en Domina (1998: 199) voorspel dat hierdie positiewe groeitendens van vroue se toetrede en voortdurende deelname aan die arbeidsmark sal voortduur en dat vroue teen die jaar 2005 'n totaal van 48 % in die arbeidsmark van die VSA sal uitmaak. Hierdie neiging is ook merkbaar in die Verenigde Koninkryk, met 'n toename van 2.1 miljoen vroue in die arbeidsmark van 1984 tot 1997. Die Verenigde Koninkryk het die tweede hoogste persentasie deelname van vroue in die formele beroepssektor. Dit noodsaak dat die kledingindustrie hul produksie van beroepsdrag vir vroue verhoog (Kwon, 1994b).

Voorheen het vroue 'n konserwatiewe besigheidsvoorkoms, ooreenstemmend aan die manskap, aangeneem om in te pas in hierdie tradisioneel manlike omgewing (Frings, 1999). Daar bestaan 'n wegbeweeg van die tradisionele dragkodes vir mans en vroue na 'n meer tweeslagtige voorkoms (Anon, 1984a). Die neiging tot meer gemaklike of informele kantoordrag mag volgens Frings (1999) 'n beduidende invloed op vroue se professionele drag hê. Nagasawa *et al.* (1996) wys daarop dat kulturele dubbelsinnigheid onder sekere transisionele toestande sal toeneem in 'n gemeenskap. Die diversiteit in beelde wat die media projekteer is 'n refleksie hiervan. Daar bestaan byvoorbeeld geen duidelike kultureel estetiese ideaal in terme van vroulike voorkoms in die media nie. 'n Wye verskeidenheid voorkomste kan gevind word in byvoorbeeld musiekvideo's en modetydskrifte. Dit kan deels toegeskryf word aan die wegbeweeg van duidelik gedefinieerde gendergrense in die postmoderne kultuur. Dit sou egter foutief wees om op grond hiervan aan te neem dat 'n kultuur van gendergelykheid in die media heers. Interpretasie van kulturele dubbelsinnigheid in hierdie transisionele konteks word dus bemoeilik. MacGillivray *et al.* (1998) wys ook daarop dat vroue steeds kultureel gekondisioneer word om aandag te skenk aan hul voorkoms, maar dat die verbruikspatrone van werkende en nie-werkende vroue mag verskil.

Kledingfunksies verskil tussen geslagte binne die werksplek. Mans is oortuig dat 'n toepaslike voorkoms sekere beroepskenmerke kan bevorder, terwyl vroue nie hiervan oortuig was nie. Hierdie oortuiging van mans is verder deur hul belangstelling in kleding en voorkoms beïnvloed. Vroue het egter meer klem geplaas op die toepaslikheid van kleredrag as mans. Kwon (1994a) verklaar hierdie bevindings deurdat vroue 'n groter mate van kledingbelangstelling het, terwyl mans hoër vlakke van beroepsoriëntasie het. Dit is dus belangrik om te begryp dat kledingfunksies vir mans en vroue binne die beroepskonteks verskil. Vroue word gesosialiseer om meer belang te stel in kleding en voorkoms en sal dus meer aandag hieraan gee as mans. Dit gee vroue begrip vir die potensiaal van kleding om indrukke te manipuleer. Mans se konsepte van kleding hou nouer verband met sosiale status en hiërargie, wat weer verband hou met beroepssukses. Die taktiese funksionaliteit van kleding is dus belangrik vir mans. Kwon (1994a) het verder gevind dat mans wat 'n hoë vlak van publieke selfbewustheid het, meer sal kapitaliseer op dié strategiese funksionaliteit van kleding as hul vroulike eweknieë vir selfvoorstelling en die waardetoevoeging tot die self as 'n sosiale kommoditeit in die interpersoonlike deel van die beroepsmark. Hierdie bevindings ondersteun dus die selfpersepsieteorie dat persone hul eie persoonlike eienskappe toepas op die waarneming van voorkoms. Verder kan toepaslike beroepsdrag verskeie tipes beroepseienskappe bevorder (Kwon, 1994a).

Toepaslike kleredrag in die beroepsmilieu is reeds wyd ondersoek. Die manspak is tradisioneel as toepaslike en aanvaarde drag in professionele omgewings vir mans voorgeskryf. Toepaslike drag vir vroue in die werksomgewing is egter 'n meer dubbelsinnige onderwerp. Konflik tussen norme en verwagtings van die tradisionele vroulike rolle en professionele rolle van vroue kom algemeen voor. Daar is 'n gebrek aan objektiewe kriteria wat as toepaslik beskou word in terme van voorkoms. Mode kompliseer die probleem verder. Vroue wil terselfdertyd 'n professionele en modieuse voorkoms projekteer. Die modieuse voorkoms beklemtoon dikwels 'n tipies vroulike beeld, terwyl toepaslike beroepsdrag 'n meer "manlike voorkoms" in sekere werksomgewings mag vereis. Beroepsvroue mag dus konflik of dubbelsinningheid ervaar in hul voorkomskeuses (Belleau, Miller, Elliott & Church, 1989).

Johnson, Crutsinger en Workman (1994) verwys na die neiging van professionele vroue om 'n uniforme styl beroepsdrag ooreenstemmend aan 'n manspak vir werksdoeleindes aan te neem. Dié styl bestaan uit 'n baadjie, bypassende romp en bloes en is veronderstel om te kommunikeer dat die draer oor die vereiste eienskappe vir sukses in 'n verskeidenheid beroepe beskik. Dit wys duidelik op die stereotipes wat vroue steeds teëkom in die manlik gedomineerde professies. Dié

outeurs postuleer egter dat vroue ook té manlik kan voorkom wat dan hul professionele beeld en kanse op bevordering kan benadeel.

Dasse is tradisionele simbole van manlike besigheidsdrag. 'n Geknoopte serp is voorgestel as gepaste vorm hiervan vir professionele vroue omrede dit 'n ooreenstemmende effek aan 'n das gee, maar wel sagter of meer vroulik voorkom. Johnson *et al.* (1994) verwys na navorsing in Brittanje wat gevind het dat die das 'n opvallende wenk in indrukvorming is en met respek, intelligensie en status geassosieer word. Verdere navorsing het bewys dat 'n vorm van nekdrag bydra tot die geloofwaardigheid van vroulike regslui. Betekenis lê sentraal tot die simboliese interaksie perspektief. Menslike gedrag word begryp deur te konsentreer op betekenis wat mense aan voorwerpe toeken. 'n Das kan 'n simboliese voorwerp wees wat interaksie beïnvloed. Mense reageer teenoor voorwerpe en ander mense op grond van die betekenis geheg aan hierdie voorwerpe. Die proses van simboliese interaksie is afhanklik van gedeelde betekenis, soos wat bogenoemde betekenis met 'n das geassosieer word. Dit is egter ook belangrik dat die draer en waarnemer dieselfde betekenis aan die betrokke simbool moet heg. Gedrag word georganiseer op grond van die interpretasie van hierdie visuele wenke. Simbole, soos die das, help dus om response te inisieer, verskaf wenke vir gedrag, organiseer gedrag, fokus die aandag op kritiese elemente in 'n sosiale situasie en laat die betrokke persone toe om hul aksies hiervolgens toepaslik te kies. Die effektiewe organisasie van aksies is afhanklik van die identifikasie van persone en voorwerpe. Identifikasie bestaan uit die identifikasie plasing van persone en voorwerpe in kategorieë. Sosiale posisie kan so 'n kategorie wees. Sekere gedragsverwagtinge word ten opsigte van die verskillende sosiale posisies gehuldig. Dit staan bekend as sosiale rolle en sluit oortuigings van die tipe persone in dié posisies in, insluitend hul voorkoms, ouderdom of geslag (Johnson *et al.*, 1994).

Die das word dus gereserveer vir die uitbeelding van 'n manlike genderrol. Dit mag verander in die toekoms aangesien die betekenis van spesifieke dragkodes onderhewig is aan verandering. Solank as wat die Westerse kultuur egter genderverskille in kleredrag ondersteun, sal sekere kleredragvorme gereserveer word vir die onderskeie geslagte. Wanneer een geslag dus 'n kleredragvorm aanneem wat tradisioneel gereserveer is vir die ander geslag, sal die aanvanklike response negatief wees totdat onderhandelings plaasgevind het oor die nuwe betekenis wat aan die voorkoms geheg word. Johnson *et al.* (1994) beskou dus nekdrag as 'n aspek wat 'n direkte impak op indrukke van professionalisme het.

Vroue met hoër vlakke van opleiding, werkstatus en inkomstevlakke het 'n hoër vlak van modebewustheid en vereis kleredrag wat hul status reflekteer (Koch & MacGillivray, 1992). Vele vroue stel swangerskap uit om eers gevestig te raak in hul beroepe en hou aan werk vir 'n groot deel van die swangerskapsperiode, met die gevolg dat swanger beroepsvroue klere nodig wat steeds 'n professionele beeld projekteer. Hierdië vroue het meer geld om te spandeer op kleredrag, asook 'n groter behoefte aan professioneel toepaslike kraamdrag. Fisiese en sielkundige gemak is ook steeds van belang. Belleau *et al.* (1989) rapporteer wel groei in die kraamdragmark. Dié outeurs beklemtoon egter steeds beroepsvroue se ontevredenheid met die beskikbaarheid en verskeidenheid van kraamdrag as beroepsdrag.

Alhoewel daar hedendaags groter aanvaarding van 'n verskeidenheid modes in die werksplek is, is die voorkeure van die verskillende ouderdomsgroepe, 18 tot 42 jaar in dié studie van Belleau *et al.* (1989) tog verskillend. Opvoedkundige vlak hou verband met die tipe beroep en dus ook met die tipe kleredrag wat vereis word in die werksplek. Die styl, veselinhoud en versorgingsvereistes was ook belangriker vir vroue met hoër opleidingsvlakke wat dui daarop dat die “*dress for success*” (Belleau *et al.* 1989: 300) fenomeen ook vir swanger professionele vroue van belang is. Vroue met hoër inkomstes kan duurder kledingstyle, veseltipes en kleding wat duurder versorgingsvereistes stel, bekostig. Vroue mag hul houdings ten opsigte van gemak, koste en ander sosio-sielkundige oorwegings verander en balanseer met standaard of normatiewe verwagtings tydens swangerskap. Buigzaamheid mag genoodsaak word as gevolg van 'n beperkte keuse.

Die ooreenstemmingsteorie voorspel dat individue 'n voorwerp sal evalueer op grond van die mate waartoe dit ooreenstem met hul verwysingsraamwerk. 'n Werkende vrou sal dus kleredrag en handelsname kies wat ooreenstem met haar selfpersepsie van haar eie beroepseienskappe en dié vermy wat nie hierdie eienskappe sal bevorder nie. Kleding en voorkoms word dus as 'n meganisme van beroepsbevordering gebruik. Hierdie bevinding is van belang vir verbruikersnavorsers en bemarkers van vrouedrag (Kwon, 1994b). Kwon (1994b) bepleit verder die ondersoek van vroue se persepsies van toepaslike kleredrag en voorkoms binne verskillende beroepe. Wheat en Dickson (1999) het gevind dat kwaliteit algemeen aan sekere handelsname gekoppel is.

Paek (1992) het gevind dat vroue in bestuurs- en nie-bestuursposisies betekenisvol verskil in hul daaglikse seleksie van klere, formele en informele styl. Dit dui daarop dat verwagtings van beroepsdrag van vroeëre dekades steeds geld. Daar bestaan wel 'n neiging tot 'n meer informele

voorkoms, veral op intreevlakke by organisasies. Beroepstoegewydheid en houdings ten opsigte van beroepsdrag het ook 'n bepalende invloed gehad binne die betrokke studie - hoe hoër die vlakke van bogenoemde veranderlikes, hoe meer formeel die beroepsdragvoorkeure. Hierdie voorkeure het ingesluit handelsnaamprodukte, modieusheid van beroepsdrag en winkelbeeld. Kleredragkeuses is grotendeels deur ekonomiese veranderlikes en kledinghoudings bepaal. Die groep wat formele pakkies verkies het, was ouer en het gepasheid as belangrik geag. Passing, styl en kleur was ook by dié groep belangrik. Gepaste kleure was donker, neutrale kleure. Modeneigings was ook 'n betekenisvolle voorspeller, aangesien dit by die verbruiker 'n behoefte of begeerte aangewakker het na 'n nuwe voorkoms of styl. Ouer, getroude vrouens was minder prysbewus en het meer pakkies as beroepsdrag gedra as die ander respondente in die betrokke studie.

MacGillivray *et al.* (1998) se resultate dui daarop dat modeleierskap tussen werkende en nie-werkende vroue onafhanklik is van opvoedkundige vlak en inkomste. Verder is modeleierskap tussen werkende vroue onafhanklik van beroepsvlak en beroepsoriëntasie (wat volgens dié navorsers vorige resultate weerspreek). Daar bestaan dus modeleiers op verskillende beroepsvlakke. Modeleiers in hoër beroepskategorieë sal nie noodwendig mode-inligting deur middel van 'n afwaartse beweging in die hiërargie oordra aan persone op laer beroepsvlakke nie. Mode-inligting beweeg eerder oor beroepsvlakke heen. Hierdie verduideliking word ondersteun deur ander navorsers, volgens MacGillivray *et al.* (1998), wat beweer dat mode-opinieelers ander in hul sosiale omgewing beïnvloed wat op dieselfde sosio-ekonomiese vlak beweeg. Dit weerspreek egter die teorie dat werkers aantrek soos hul seniors. MacGillivray *et al.* (1998) het ook 'n negatiewe verband tussen die hoeveelheid kinders en die mate van modeleierskap gevind. Modeleiers was wel meer tevrede met hul beroepsdrag in terme van beskikbaarheid, kwantiteit, kwaliteit, mode of styl en toepaslikheid van die kleredrag. Hierdie hoër mate van tevredenheid kan verklaar word deurdat modeleiers algemeen jonger was en nie so lank gewerk het as modevolgers nie. Jonger modeleiers mag meer gewillig wees om 'n wyer verskeidenheid van kledingitems as toepaslik te aanvaar as beroepsdrag, ongeag hul tipe beroep. Daarom sal hul 'n wyer verskeidenheid hê om van te kies, uit 'n wyer verskeidenheid winkels. Hierdie wyer keuses sal wyer kwaliteitsvergelykings moontlik maak. Hierdie bevindings stem ooreen met die gevolgtrekkings van Workman en Johnson (1993), en Lennon en Davis, soos aangehaal in MacGillivray *et al.* (1998), wat bevind het dat modeleiers 'n groter behoefte het aan verskeidenheid en mode-innoveerders meer bewus is van alternatiewe kledingopsies. Hierdie verskille in vlakke van tevredenheid tussen modeleiers en -volgers, mag impliseer dat die beperkte stel voorskriftelike kriteria vir aanvaarbare professionele drag lei tot makliker

bevrediging van die modeleier se behoeftes. Bemerking van toepaslike beroepsdrag kan uitgebrei word na 'n groter aantal werkende vroue oor 'n wye reeks beroepe. Vroue wat die stereotipiese baadjepak aanhang, mag 'n kleiner persentasie wees as wat verwag word. Meer aandag behoort, volgens MacGillivray *et al.* (1998), geskenk te word aan die beroepsdrag behoeftes van 'n wyer spektrum werkende vroue.

Temple en Loewen (1993) het ondersoek ingestel na die persepsie van interpersoonlike mag van vroue op grond van hul kleredrag. Aangesien eerste indrukke belangrik is vir toekomstige interaksies, veral in korporatiewe omstandighede, wil dit voorkom dat die baadjie 'n indruk van kundigheid en legitimiteit skep.

Individue ontwikkel indrukke van mekaar deur verbale en nie-verbale wenke te gebruik om persoonlikheidseienskappe en potensiële gedrag te beoordeel. Dit is van belang by aanvanklike kontak, waar minimale inligting beskikbaar is en kleding en voorkoms die mees opvallende wenk vir evaluering word. Volgens Temple en Loewen (1993) bestaan daar bewyse vir 'n besigheidsuniform bestaan vir mans. Verskillende opinies en bevindings bestaan egter oor wat as toepaslike drag vir vroue beskou word om 'n gunstige eerste indruk in die korporatiewe omgewing te maak. 'n Donkerkleurige pakkie met ligter kleur hemp en nekstrik was egter deur die meeste aanbeveel. Verskille in opinies oor die punt of 'n donkerkleurige pakkie noodwendig 'n beter indruk skep as 'n helder- of pastelkleurige uitrusting bestaan. Daar is wel ooreenstemming dat 'n baadjie en romp meer positiewe reaksies ontlok as 'n romp en bloes, of rok.

Temple en Loewen (1993) verwys na 'n neiging deur vroue in die laat 1970's om 'n uniforme styl as korporatiewe voorkoms te aanvaar. Dit het bestaan uit pakkies met rompe, ligte bloese met 'n strik by die kraag. Sodoende het die kwantiteit en kwaliteit van hierdie tipe uitrustings en bybehore wat beskikbaar was, ook verbeter. Advertensies het ook by dié neiging aangepas. Pakkies as enigste toepaslike korporatiewe drag vir vroue neem skynbaar af. Die neiging om rokke met en sonder baadjies te dra, is 'n toenemende tendens in vroue se korporatiewe voorkoms. Dié outeurs kon egter nie verklaar of hierdie groter verskeidenheid toegeskryf kan word aan die vroue se toenemende gemak met hul rol binne die korporatiewe omgewing, 'n afname in aanvaarding van die manlike standaard van besigheidsdrag, of hul toegee aan die druk uit die mode-industrie nie. Dit is wel duidelik dat die reeks klere wat vroue werk toe dra, uitgebrei het. Dit strek egter nie noodwendig tot voordeel van vroue se sukses in die korporatiewe omgewing nie. Indien kollegas, werkgewers en kliënte 'n meer positiewe indruk kry deur



tradisionele uitrustings (baadjie en romp), as byvoorbeeld rokke, sal eersgenoemde uitrustings eerder toekomstige suksesvolle interaksies aanmoedig as laasgenoemde.

Die invloed van kleding in die bevordering van die self het reeds wye aandag geniet. Persone ervaar positiewe sielkundige gevolge met die dra van toepaslike uitrustings in die werksomgewing. Moraal word bevorder indien 'n uitrusting positiewe kommentaar ontlok. Hier teenoor sal 'n ontoepaslike uitrusting vrees vir negatiewe kommentaar en reaksies ontlok en lei tot die ondermyning van selfvertroue. Toepaslike kleredrag het in verskeie professies van belang geword. Die kledingindustrie het hierop gereageer om aan die simboliese behoefte aan klere wat mag en sukses weerspieël, te voldoen. Toepaslike beroepsdrag het 'n positiewe effek op die persepsie van sekere persoonlike eienskappe en is dus van belang vir beroepsbevordering. Die genderrol stereotipe vir vroue word egter nie as verenigbaar met sekere beroepsrolle gesien nie. Die gevolglike konflik mag 'n beduidende effek op beroepsprestasie en –tevredenheid hê. Vroue se sensitiwiteit ten opsigte van beroepsvoorkoms is hoër as gevolg van die algemeen hoër vlakke van belangstelling in kleding by vroue (Kwon, 1994b).

Sekere sosiale posisies is tradisioneel met 'n spesifieke gendergroep verbind. Indien individue nie-tradisionele posisies inneem, sal verwagtings van voorkoms moontlik nie ooreenstem met die tradisionele gender rolverwagtings nie. Vroue het 'n uniforme styl in drag ooreenstemmend aan dié van mans aangeneem om professionele gelykheid visueel te kommunikeer, maar met sekere veronderstelde vroulike aanpassings daartoe. Vroue word dus toegelaat om 'n sekere vlak van die tradisioneel manlike voorkoms aan te neem, maar nie tot die mate dat dit konflikterend is tot hul genderrolle nie. Wanneer individue dus 'n voorkoms aanneem wat nie ooreenstem met hul genderrol nie, sal dit verwarring veroorsaak ten opsigte van verwagtings van voorkoms en bestaande grense bevraagteken van wat manlik en vroulik is (Johnson *et al.*, 1994).

Daar is gevind dat 'n negatiewe verband bestaan tussen **ouderdom** en mode-bewustheid, mode innovering en mode opinieleierskap (Goldsmith *et al.*, 1991; MacGillivray *et al.*, 1998). Die ontwikkelingsproses tydens veroudering word gekenmerk deur fisiologiese en sielkundige veranderinge. Die betekenis wat hieraan geheg word, word kultureel afgelei en sosiaal gehandhaaf. Dit affekteer hoe individue sal reageer op veroudering en subjektief aanpas by die veranderinge, asook reageer op die veranderinge. Manipulasie van voorkoms is een manier van aanpassing. Die individu se tevredenheid of ontevredenheid met die liggaam word beïnvloed deur die simboliese betekenis en lei tot een of ander vorm van gedrag (Jackson & O'Neal, 1994).

Liggaamskateksis, 'n persoon se tevredenheid of ontevredenheid met sy of haar liggaam, kan ook in die geval van ouderdom 'n rol speel (Kaiser, 1998).

Kultureel word jeugdigheid en skoonheid as die ideaal gepropageer. Dit beïnvloed ouer individue se response en persepsies tot hul eie verouderingsprosesse. Die sielkundige response op veroudering is grotendeels afhanklik van die betrokke sosio-kulturele omgewing. Prakties gesproke is dit byvoorbeeld noodsaaklik dat klere se passings en groottes aangepas moet word. Veroudering lei ook tot sekere klerevoorkeure. Dit is dus noodsaaklik dat die klere aan die fisieke en sielkundige eise wat die verouderingsproses aan die individu binne die betrokke sosio-kulturele omgewing stel, sal voldoen (Jackson & O'Neal, 1994).

Frings (1999: 35) wys daarop dat die verouderende populاسie in die Amerikaanse bevolking, die sogenaamde “*grey market*”, aangeskep word in die mode-industrie. Beter algemene gesondheid lei daartoe dat hierdie persone 10 tot 15 jaar jonger as hul werklike ouderdom voel, maar hul word behandel soos persone 10 tot 15 jaar ouer as hul werklike ouderdom. Daar sal in die toekoms meer fokus moet wees op die meer konserwatiewe, waarde-, funksie- en kwaliteitsgeöriënteerde verbruiker.

Die volgende ouderdomsgroep waarna Frings (1999: 36) verwys, is die “*baby boomers*” Hierdie ouderdomsgroep tussen 45 en 54 jaar is die mees snelgroeïende groep in die Amerikaanse populاسie. Na die jaar 2000 word voorspel dat meer as helfte van die Amerikaanse populاسie ouer as 40 jaar sal wees. Die algemene voorkoms van kort rompies en ander ontoepaslike modes vir hierdie ouderdomsgroep dui egter daarop dat ontwerpers nie die verouderende verbruiker in ag neem nie. Kaiser (1998) wys ook daarop dat hierdie groep verbruikers hedendaags algemeen in gesagsposisies binne witboordjie professies staan. Dit is egter ook 'n generاسie wie se identiteit grotendeels gebaseer is op die wegbeweeg van die formaliteit van die 1950's en die neiging na die aanvaarding van 'n meer informele voorkoms ingelei het.

Frings (1999: 36) verwys ook na die “*baby busters*”, of Generاسie X, wat tussen 20 en 30 jaar oud is. Hierdie persone is beroepsgeöriënteerd en mode-bewus. Hul modesmaak het 'n bepalende invloed op die huidige modemark. Dié groep is ook algemeen bereid om 'n groot persentasie van hul inkomste op mode-items te spandeer.

**Posvlak** word ook deur verskeie navorsers as 'n belangrike faktor in die oorweging van werksdrag geïdentifiseer. Kwon en Farber (1992) het in 'n studie waarin ondersoek ingestel is na

die invloed van kleredrag en voorkoms op die persepsie van beroepseienskappe, gevind dat toepaslike kleredrag en voorkoms die positiewe persepsie van beroepseienskappe bevorder. Dit geld veral ten opsigte van die persepsie van werkers se professionalisme, intelligensie en bevoegdheid. Volgens Kwon (1994a) is kleding 'n belangrike wenk in die aanvanklike beoordeling van andere en dien as 'n indikator van sosiale status en persoonlikheid.

Beroep dien as 'n indikator van sosiale klas. Kleredrag en voorkoms dien as 'n visuele wenk aangaande daaglikse waarneming en aannames wat met betrekking tot beroepstatus gemaak word. Dit is dus 'n vorm van nie-verbale kommunikasie en speel 'n belangrike rol by indrukvorming. Oordele ten opsigte van die toepaslikheid van kleredrag en voorkoms beïnvloed ook persepsies van verskillende tipes beroepe, bevoegdheid, bestuursvermoëns, beroepsoriëntasie, taakprestasie, belange by beroep, geloofwaardigheid, intelligensie en verwagte akademiese potensiaal. Die persepsie van toepaslike kleredrag en voorkoms varieer ook volgens die vereistes wat hiervolgens aan verskillende beroepsvlakke gestel word (Kwon & Farber, 1992).

Kwon en Farber (1992) het tien belangrike attribute geïdentifiseer wat verband hou met meeste werksomstandighede, naamlik verantwoordelikheid, bevoegdheid, kundigheid, professionalisme, eerlikheid, betroubaarheid, intelligensie, vertrouensvermoë, gewilligheid om hard te werk en werkseffektiwiteit. Persone maak aannames ten opsigte van hierdie eienskappe op grond van voorkoms en kleredrag. Die belangrikheid van die onderskeie attribute het gewissel afhangende van die tipe beroep onder oorweging. Die belangrikheid van dié attribute het toegeneem met 'n toename in beroepstatus. Toepaslike voorkoms en kleredrag kan gebruik word om persepsies van hierdie attribute te bevorder. Die belangrikste faktor wat in die betrokke studie hierdeur beïnvloed is, was professionalisme volgens Kwon en Farber (1992). Dit hou verreikende implikasies vir voorkomsbestuur van professionele persone in.

Volgens die selfpersepsieteorie evalueer individue hulself net soos wat hul ander evalueer. Veranderlikes (soos voorkoms en kleding) affekteer persepsies van ander en die self. Self-attribusie is 'n spesiale vorm van persepsie. Interne en eksterne wenke vorm deel van hierdie proses. Interne wenke is slegs vir die waarnemer toeganklik. Kleding is gewoonlik 'n eksterne wenk wat toeganklik is vir die self, sowel as andere. Die implisiete persoonlikheidsteorie dui daarop dat eienskappe aan persone toegeken word op grond van ander eienskappe wat waargeneem word of daarmee geassosieer word. Hiervolgens word sekere voorspellings en verwagtings ten opsigte van toekomstige gedrag gemaak (Kwon, 1994a).

Paek (1992) verwys na die belang van beroepskleredrag veral in tradisioneel wit-boordjie professies. Professionele persone is algemeen bewus van die invloed wat kleredrag op promosie en persepsies van hul werksprestasies het. Daarom volg hierdie persone die norme met betrekking tot voorkoms en kleredrag wat binne hul organisasies geld. Vroue in bestuursposisies in organisasies soos banke en versekeringsfirmas met 'n relatief konserwatiewe beleid, is aangemoedig om formele, snyerspakkies te dra. Die aard en strengheid van die kleredragkode het gewissel volgens die aard en grootte van die organisasie. Paek (1992) het die volgende evalueringkriteria wat vroue vir professionele drag gebruik, geïdentifiseer, naamlik prys, beeld, estetiese asook funksionele eienskappe van kledingprodukte.

Uniforms wat deur werkgewers verskaf word, mag 'n rol speel in die beduidend laer kleding verwante uitgawes van huishoudings waar die eggenote in 'n blou boordjie-werk in diens is, teenoor huishoudings met 'n werklose eggenote. Huishoudings waar een of albei van die eggenote in professionele beroepe was, het hoër kleding verwante uitgawes gehad as huishoudings waar die hoof en/of eggenoot in 'n nie-professionele beroep gestaan het. Norum *et al.* (1998) het gevind dat huishoudings met uniform verwante uitgawes meer spandeer het op kleding verwante produkte as huishoudings sonder uniform verwante uitgawes. Dit kan verduidelik word deurdat uniforms as bykomend tot ander kleding aankope gesien word.

Vanuit 'n ekonomiese oogpunt kan uniforms twee verskillende rolle speel in kleding aankope binne huishoudings. Die argument dat uniforms lei tot geldbesparing op kleding uitgawes mag wel in sommige omstandighede geld. Die alternatief is dat verpligte uniforms gesien kan word as komplementêr tot nie-uniform items waarin die individu 'n keuse het. Dit lei tot groter uitgawes aan ander kleding produkte tesame met uniform uitgawes, as wat dit die geval sou wees in die afwesigheid van uniforms. Dit lei ook daartoe dat meer as een kledinguitset nodig mag wees om voorsiening te maak vir werksverwante en nie-werksverwante klere. Dit is in teenstelling met nie-uniforme drag waar dieselfde klere vir beide bogenoemde situasies aangewend kan word. Hieruit kan afgelei word dat huishoudings probeer kompenseer vir die verpligte uitgawes aan uniforms met 'n verhoging in uitgawes aan nie-verpligte kleding produkte. Dit hou verreikende implikasies in vir die verbruikerswelstand van veral lae inkomste huishoudings (Norum, *et al.*, 1998).

## **2.9 Samevatting**

Dit is vanuit die bogenoemde literatuuroorsig duidelik dat korporatiewe drag 'n belangrike fenomeen is binne die organisatoriese omgewing. Werkgewers (as besluitnemers, bestuurders en

soms finansiers) en werknemers (as direkte verbruikers) is belangegroep wat beïnvloed word. Die vervaardiger/bemarker en kliënt is ook rolspelers in die studie van korporatiewe drag.

Die betrokke studie is verkennend, aangesien daar nie navorsing oor die fenomeen gegee is binne die studieveld van Verbruikerswetenskap in die Suid-Afrikaanse konteks opgespoor is nie. Die samestelling van bogenoemde literatuur poog dus om 'n breë oorsig van kledingverwante aspekte te gee en te toon hoe dit aansluit by die fenomeen van korporatiewe drag. Dit sluit aspekte wat direk en indirek betrekking op korporatiewe drag mag hê, in. Met hierdie literatuur as agtergrond is 'n dendrogram opgestel wat benut is om die vraelys vir hierdie studie te ontwikkel.

Vervolgens sal die navorsingsprosedure bespreek word, waarin die beplanning en uitvoer van die empiriese werk vervat word.

## HOOFSTUK 3

### PROSEDURE

Hierdie navorsingsprojek is 'n verkennende studie waarin vroulike werknemers, van geselekteerde Suid-Afrikaanse maatskappye, se mening oor sekere aspekte van die korporatiewe drag wat hulle dra, ingewin is. In aansluiting by die doel van die studie is die navorsing in twee fases uitgevoer. In die eerste fase (Fase A) is beskikbare kledingliteratuur bestudeer om aspekte te beskryf wat direk en indirek betrekking sou kon hê op korporatiewe drag. Aangesien daar geen Suid-Afrikaanse literatuur oor korporatiewe drag gevind is nie en korporatiewe drag daaglik waargeneem word in die korporatiewe omgewing, is informele gesprekke gevoer met twee instansies om insig te verkry in dié verband in die Suid-Afrikaanse konteks (Bylae 1).

In die tweede fase (Fase B) is 'n vraelys ontwikkel en as opname-instrument gebruik om vas te stel wat vroulike werknemers, binne geselekteerde Suid-Afrikaanse maatskappye, wat korporatiewe drag dra, se menings oor spesifieke aspekte van korporatiewe drag is. Die data wat so ingewin is, is opgevolg deur datasuiwering, -verwerking en -analise. Riglyne met betrekking tot die ontwikkeling en die invoering van korporatiewe drag binne maatskappye is na aanleiding van literatuur wat bestudeer is, asook advies en data wat ingewin is, saamgestel. Bogenoemde fases word vervolgens in fyner besonderhede beskryf.

#### 3.1 Fase A – Literatuur en in-diepte onderhoud

Uit die literatuurstudie het dit geblyk dat daar 'n paar kwessies is wat aandag verdien in 'n opname oor korporatiewe drag, naamlik dat:

- die beeld, kultuur en beleid van 'n maatskappy onder meer in korporatiewe drag weerspieël kan word en dat die beeld die waarnemer se menings beïnvloed;
- die besluitnemingsproses oor korporatiewe drag binne 'n maatskappy 'n belangrike proses is waarin werknemers inspraak kan óf behoort te verkry;
- korporatiewe drag 'n besparing vir die werknemer moet inhou;
- korporatiewe drag aan sekere verbruikersvereistes moet voldoen;
- tevredenheid met korporatiewe drag belangrik is vir 'n positiewe ingesteldheid van werknemers en effektiewe werkverrigting;
- ouderdom van werknemers waarskynlik 'n rol kan speel in hul menings oor korporatiewe drag;
- posvlak van werknemers waarskynlik 'n rol kan speel in hul menings oor korporatiewe drag.

Kundige advies om insig te verkry oor korporatiewe drag binne die Suid-Afrikaanse konteks, is by die besturende direkteur van 'n maatskappy in Soutrivier (Kaapstad) wat korporatiewe drag vervaardig, ingewin. Drie ander vervaardigers wat fisies bereikbaar is, is ook genader, maar kon weens praktiese redes nie onderhoude toestaan nie. Een van die maatskappye wat gekontak is, het hul korporatiewe drag-reeks intussen gestaak.

Die vrae wat tydens die onderhoud gestel is, het betrekking gehad op die relevante kwessies wat uit die literatuur met betrekking tot korporatiewe drag geïdentifiseer is. Dié kwessies is ook vervat in die konsepvraelys en die vervaardiger se kundige opinie is ook hieroor ingewin. Die persoon met wie die onderhoud gevoer is, is reeds 18 jaar in die korporatiewe drag-bedryf en kon waardevolle inligting en advies bied ten opsigte van korporatiewe drag in die algemeen en spesifiek ook binne die Suid-Afrikaanse konteks. Die waardevolle insigte verkry uit die genoemde onderhoud met betrekking tot korporatiewe drag binne die Suid-Afrikaanse konteks, word kortliks uiteengesit in bylae 2.

Insigte in korporatiewe drag, soos verkry uit die literatuurstudie en die onderhoud, het as 'n raamwerk gedien en riglyne gebied, waarvolgens die vraelys, wat in die tweede fase beskryf word, ontwikkel is.

## **3.2 Fase B – Empiriese studie**

Die eerste stap van fase B was die ontwikkeling van die vraelys wat ten doel het om vas te stel wat vroulike werknemers, binne geselekteerde Suid-Afrikaanse maatskappye, wat korporatiewe drag dra, se menings oor spesifieke aspekte daaromtrent is.

### **3.2.1 Die ontwikkeling van die vraelys**

Die navorsingsinstrument wat in die betrokke studie gebruik is, is 'n vraelys wat deur twee opeenvolgende verfyningsprosedures gegaan het, voordat dit in die hoofstudie aan die respondente verskaf is. Die posvraelys (Bylae 3) is ontwikkel om die doelwitte (Hoofstuk 1: 3) te verwesenlik.

In ooreenstemming met die eerste doelwit, naamlik om die studiegroep te omskryf, is vraag 1 tot 6 opgestel. Vraag 1 het die ouderdom van die respondent in jaar aangedui. Vraag 2 het die bestuursvlak van die respondent bepaal, vraag 4 'n posbeskrywing en daaropvolgend het vrae 5

en 6 die totale jare werksondervinding en jare werksondervinding binne die huidige maatskappye gevra. Daar is weens 'n tegniese fout geen vraag 3 nie.

In aansluiting by die eerste subdoelwit, naamlik om vas te stel of die korporatiewe drag deur die werknemers gesien word as verteenwoordigend van die maatskappy se beeld, kultuur en beleid, is vrae 7, 8, 9, 18, 19 en 24 (beeld); 17, 20 en 23 (kultuur, met spesifieke verwysing na maatskappykultuur) en 10, 11, 12, 13, 15, 21, 22 en 28 (beleid) geformuleer. In aansluiting by die tweede subdoelwit, naamlik in watter mate werknemers wat korporatiewe drag dra, deelneem aan die besluitneming daaroor, is vrae 14 en 16 geformuleer.

Vrae 25, 26 en 27 is geformuleer om aan te sluit by die derde subdoelwit, naamlik wat werknemers wat korporatiewe drag dra se menings oor verbruikersvereistes is. Vrae 29 en 30 het die mate van tevredenheid van die respondente met die korporatiewe drag bepaal, om in ooreenstemming te wees met die vierde subdoelwit.

Ten einde riglyne aan maatskappye te kan bied soos in die tweede doelwit gestel, is vraag 31 geformuleer. Dit is doelmatig ingesluit om waardevolle kwalitatiewe data te ondervang ten opsigte van die werknemers se algemene aanbevelings met betrekking tot korporatiewe drag en die besluitnemingsprosesse wat daarmee gepaard gaan. Benewens laasgenoemde vraag, wat 'n oop vraag was, en die vrae oor ouderdom en jare werksondervinding, was al die ander vrae meervoudige keusevrae. Oop vrae is dus tot 'n minimum beperk. Die vraelys is vergesel van 'n dekbrief. Elke vraelys het 'n Engelse en Afrikaanse weergawe teenoor mekaar ingesluit. Die vraelys is vooraf gekodeer vir die verwerking daarvan.

Die belangrikste algemene aanbevelings ten opsigte van die vraelysontwikkeling wat deur die vervaardiger van korporatiewe drag voorgestel is, was dat die Engelse en Afrikaanse vrae in die vraelys geskei moet wees om verwarring te voorkom. Albei tale moet egter in een vraelys vervat word. Die gebruik van die term "reëls" moet vermy word, aangesien dit 'n negatiewe konnotasie by werknemers kan ontlok. Die term maatskappy (*company*) moet ook eerder gebruik word as organisasie. Eersgenoemde term is meer algemeen in die korporatiewe omgewing.

Die aanvanklike beplanning het kultuur en gender as onderwerpe in die opname ingesluit. Na aanleiding van praktiese oorwegings, is besluit om hierdie twee komponente nie aan te spreek binne die betrokke studie nie. Die rede hiervoor was enersyds dat dié twee kwessies die omvang en formaat van die studie aansienlik sou uitbrei. Korporatiewe drag binne die Suid-Afrikaanse



konteks fokus tans op vroulike werknemers en dit sou die eweredige verspreiding van vraelyste tussen beide geslagte in al die geselekteerde maatskappye aansienlik bemoeilik. Daarom is besluit om die betrokke studie slegs te beperk tot vroulike respondente. Andersyds is sekere aspekte van kultuur, byvoorbeeld rasseverdeling, binne die huidige Suid-Afrikaanse bedeling 'n sensitiewe kwessie, veral ook in die werksomgewing. Vrae wat hierdie aspek sou insluit, is dus ook vermy.

Hoewel dit vanuit die literatuur blyk dat swanger vroue 'n belangegroep in die fenomeen van korporatiewe drag is, is daar besluit om nie 'n vraag hieroor in te sluit nie, aangesien dit moeilik sou wees om swanger vroue as deel van die studie in te sluit. Die navorser het wel gepoog om hierdie tipe aspekte te ondervang in die oop vraag (vraag 31) waarin die respondente algemene aanbevelings met betrekking tot korporatiewe drag kon maak.

### **3.2.2 Vraelysverfyning**

'n Loodsstudie is onderneem om die vraelys te verfyn voordat die werklike opname gedoen is. Die respondente betrokke by die loodsstudie kon op hierdie stadium insette lewer met betrekking tot die beplanning en uitvoering van die volgende fases van die navorsing asook die inhoud van die vraelys as navorsingsinstrument. Hierdie persone se bydrae kon insig bied in die afronding van vrae, die in- of uitsluiting van kategorieë en moontlike sensitiewe vrae in die navorsingsinstrument. Geen aanbeveling is egter in hierdie verband gemaak nie. Eers is die vraelys aan agt respondente uitgedeel en daarna aan twaalf ander respondente. Die twee groepe respondente was persone wat korporatiewe drag dra en verbonde is aan maatskappye in Stellenbosch. Sodoende kon die vraelyste vinniger versprei en ingevorder word. Die maatskappye wat in loodsstudie betrek is, is eerste genader. Die werkwyse wat gevolg is, was dieselfde vir die loodsstudie en die hoofstudie. Terwyl die loodsstudie aan die gang was, is die maatskappye wat in die hoofstudie ingesluit is, genader.

Die loodsstudie is uitgevoer om die vraelys uit te toets vir duidelikheid en korrektheid. Die skakelpersone en respondente is ingelig oor die doel van die studie. Die skakelpersone is verder gevra om, indien moontlik, 'n verspreiding van respondente ten opsigte van ouderdom en posvlakke te verseker.

Gedurende hierdie stap van fase B, is die konsepvraelys op aanbeveling van die statistikus aan agt persone gegee om dit te toets en kommentaar op elke vraag te lewer. Terugvoer met betrekking tot onduidelike of sensitiewe vrae is van die respondente gevra in die dekbrieff. Vyf vraelyste is vir hierdie doel aan respondente by Permanent Bank (Stellenbosch) en drie by Nedbank

(Stellenbosch) verskaf. Dié tweede stap van die loodsstudie het 12 persone in maatskappye die geleentheid gebied om die vraelys te toets vir duidelikheid. Daar is gepoog om meer algemene oorsigtelike terugvoer te verkry. Die respondente het die vraelys sonder enige probleme voltooi en kon nie onduidelikhede uitwys nie. Daar is aanbeveel dat die verkose formaat behou word. Hierna is die vraelys gefinaliseer vir die hoofstudie. Die bogenoemde 12 persone was ses respondente uit Fedics Food Services (Stellenbosch) en ses van Linda van Niekerk Skoonheidsalon (Stellenbosch).

Die loodsstudie het die logistiek van die wyse waarop vraelys versprei kan word, uitgewys. Dit het ook die versekering verskaf dat die vraelys verstaanbaar en duidelik was.

Die vraelys is per hand of per pos deur die navorser afgelewer by die onderskeie skakelpersone. Dit is weer per hand afgehaal na voltooiing, of per pos teruggestuur aan die navorser in gefrankeerde koeverte. Die skakelpersone was verantwoordelik vir die verspreiding en invordering van die vraelys binne die geselekteerde maatskappye. Die skakelpersone binne elke geselekteerde maatskappy het aangedui hoeveel vraelys binne die maatskappy hanteer kon word en hoeveel vraelys hulle bereid was om te versprei binne die maatskappy. Dié werkswyse het verseker dat die navorser nooit direk kontak gehad het met die respondente nie. Die respondente se name was nie bekend aan die navorser nie. Elke vraelys is vergesel van 'n dekbrieff (Bylae 3), waarin beklemtoon is dat die respondent se anonimiteit en die konfidensialiteit van response deur die navorser beskerm sal word, dat 'n onafhanklike opinie verlang word en dat die invul van hierdie vraelys geen nadeel vir die respondent sal inhou nie.

### **3.2.3 Seleksie van die steekproef<sup>1</sup>**

Daar is aanvanklik gepoog om slegs vier groot maatskappye se werknemers as respondente by die studie te betrek. Dit was egter nie prakties uitvoerbaar nie. Daar is besluit op 'n geriefsteekproef, aangesien daar slegs sekere groepe werknemers in die meeste van die groter maatskappye is wat wel korporatiewe drag dra, byvoorbeeld die persone wat direk met die publiek in aanraking kom. Die onderskeid wat in die begripsomskrywings (sien paragraaf 1.4) gemaak word tussen korporatiewe drag en uniforms, is ook in ag geneem tydens die seleksie van die geriefsteekproef.

---

<sup>1</sup> Die seleksie van die steekproef vir die hoofopname en loodsstudie is gedoen op aanbeveling van 'n statistikus, dr TJ van W Kotzé, Sentrum vir Statistiese Konsultasie, Universiteit van Stellenbosch.

Maatskappye, organisasies en dienste waarin werknemers 'n relatief standaard uniform met min of geen afwykings van die voorgeskrewe kledingnorm dra, is uitgesluit uit die betrokke opname.

In die lig van bogenoemde is 'n geriefsteekproef van 13 maatskappye gekies. Dit was slegs moontlik om 200 vraelyste binne hierdie maatskappye te versprei. Verskillende tipes maatskappye is in die steekproef ingesluit, soos mediese instellings (soos privaat hospitale), banke, versekeringsmaatskappye, voedselverwerkings- en dienslewering-maatskappye. Verskeie maatskappye is genader en dié maatskappye wat bereid was om deel te neem aan die opname en wel 'n vorm van korporatiewe drag binne die maatskappy gehad het, is in die geriefsteekproef ingesluit. 'n Lys van die geselekteerde maatskappye is in bylae 4 uiteengesit.

Telefoniese kontak is gemaak met die skakelpersone verantwoordelik vir korporatiewe drag binne die betrokke maatskappye. Telefoniese toestemming is verkry om die betrokke geselekteerde maatskappye by die opname te betrek. Dit is opgevolg deur 'n brief wat saam met die vraelyste aan dié skakelpersoon gestuur is om enersyds die bogenoemde telefoniese gesprek te bevestig, en andersyds die skakelpersoon skriftelik in te lig oor die doel en omvang van die studie en inhoud van die vraelys. Die skakelpersone is versoek om regdeur die studie betrokke en behulpsaam te wees met die seleksie van respondente en verspreiding van die vraelyste. Die skakelpersone is gevra om die vraelyste slegs aan persone te versprei wat korporatiewe drag dra. Hulle is gevra om sover as moontlik 'n verspreiding van ouderdom en posvlak te bewerkstellig. Die navorser is nie toestemming verleen om dit self te versprei nie.

### **3.2.4 Die opname**

Dieselfde prosedure ten opsigte van vraelysverspreiding is tydens die hoofstudie gevolg as in die loodsstudie. Een maatskappy het die vraelys in elektroniese formaat aangevra en die navorser het dit omgeskakel sodat dit per e-pos versprei en terug gestuur kon word.

Tweehonderd vraelyste is in totaal versprei. 'n Totale responskoers van 61,5% ('n totaal van 123 vraelyste) is verkry. Op aanbeveling van die statistikus is die data verkry vanaf die loodsstudie ingesluit, aangesien daar na hierdie stap geen veranderinge in die vraelys aangebring is nie. 'n Tabel met responskoerse van elke maatskappy word in bylae 4 uiteengesit.

### 3.2.5 Verwerking van die data<sup>2</sup>

Die vraelys se ontleding is met behulp van statistiese verwerkings gedoen. Inligting ingewin deur die vraelys is in sigblaaie opgeneem om dit rekenaartoeganklik te maak. Die Excel-formaat binne die Windows 97 program is hiervoor gebruik. Die data is vanuit hierdie formaat oorgedra na die SPSS statistiese pakket. Data-korrigering en –suiwering is hoofsaaklik in die sigblad uitgevoer. Data-korrigering het daaruit bestaan dat die korrekte oordraging van die oorspronklike databron (vraelys) na die sigblad (Excel datastel) gedoen is. Deur middel van data-suiwering is daar gekontroleer of hierdie datastel logies korrek is en dat daar geen onmoontlike en/of onwaarskynlike datapunte is nie (byvoorbeeld 'n persoon wat 100 jaar oud is). Vraelys wat onvolledig beantwoord is, kon nie in geheel weggelaat word nie, aangesien die responskoers dan te laag sou wees. Daar word by elke frekwensieverspreiding aangedui hoeveel respondente wel die vraag beantwoord het (totale respons) en hoeveel nie (ontbrekende respons).

Beskrywende statistiek en proporsies is hoofsaaklik gebruik. Frekwensieverspreidings is in tabelle weergegee en met beskrywende statistiek toegelig.

Meer formele en inferensiële statistiek is met behulp van 'n statistiese pakket (SPSS-program) gedoen. Aangesien die vraelys hoofsaaklik uit kategorieë, nominale en/of ordinale metings bestaan, is daar sterk gesteun op diskrete data-ontleding. By invalsmetings soos ouderdom en aantal jare diens is 'n variansie analise benadering gevolg. Waar moontlik, is diskrete meer-veranderlike ontledings uitgevoer. Hierdie tipe statistiek is ingesluit om moontlike verbande tussen veranderlikes uit te lig en sodoende die relevante literatuur te staaf of teenbewyse te lewer indien hierdie verbande betekenisvol sou wees.

Eenrigting variansie-ontledings (ANOVA's) is gebruik om moontlike verbande tussen die ouderdom van die respondente met sekere geselekteerde vrae te ondersoek. Die kategorieë is gebruik soos wat dit in die vraelys voorkom.

Chi-kwadraattoetse is gebruik om verbande tussen posvlak en geselekteerde vrae aan te dui. Die posvlak van die respondente is in twee hoofgroepe verdeel vir die statistiese berekeninge van die

---

<sup>2</sup> Dr TJ van W Kotzé van die Sentrum vir Statistiese Konsultasie, Universiteit van Stellenbosch, was betrokke by die aanvanklike beplanning van die studie en beoogde verwerking van die data. Die uiteindelijke verwerking van die data is op advies en met die hulp van mnr SC Boshoff (navorsers), Eenheid vir Interdissiplinêre Studies, Universiteit van Stellenbosch gedoen.

chi-kwadraattoetse, naamlik “nie in bestuur” en “in bestuur”. Dit het verseker dat die frekwensies binne kontingensietabelle verkieslik nie waardes kleiner as vyf bevat het nie, wat dié toets ongeldig sou maak. Vir ’n chi-kwadraattoets om geldig te wees, mag geen verwagte frekwensie in ’n 2x2 tabel kleiner as vyf wees nie. Waar dit wel die geval was, is die Fishertoets vir presiese waarskynlikhede as statistiese alternatief gebruik.

Vervolgens word resultate van bogenoemde verkennende studie in hoofstuk 4 bespreek.

## HOOFSTUK 4

### RESULTATE EN BESPREKING

Die data wat gedurende die opname ingesamel is, is verwerk om die doelstellings wat in hoofstuk 1 uiteengesit is, te verwesenlik. Die resultate word nou in dieselfde volgorde aangebied as wat subdoelstellings vir die navorsing gestel is in hoofstuk 1, paragraaf 1.3.

Bogenoemde doelstellings het gelei tot die volgende werkswyse. Na ontvangs is die data gekodeer en met behulp van 'n rekenaar verwerk. Data is statisties verwerk, soos beskryf in hoofstuk 3. Die vraelys het oorwegend uit meervoudige keusevrae bestaan. Die presiese ouderdom, totale jare werksondervinding en jare werksondervinding in die huidige maatskappy, is gevra. Oop vrae is tot die minimum beperk. Dit is wel in die volgende gevalle ingesluit, naamlik waar respondente inligting met betrekking tot hul posbeskrywing en hul indruk oor die beeld wat die maatskappy projekteer; die wyse waarop dragkodes binne die maatskappy bepaal word; die redes waarom korporatiewe drag gedra word; eienskappe daarvan wat belangrik is vir die respondent asook die algemene aanbevelings met betrekking tot die korporatiewe drag en die besluitnemingsprosesse wat daarmee gepaard gaan, moes verskaf. Waar van toepassing (naamlik vrae 4, 7, 10, 17, 26 en 31, soos vervat in bylae 3) is die mening soos deur respondente op die vraelys ingevul, gegroepeer en geïnkorporeer in die bespreking.

<sup>3</sup>Tweehonderd vraelyste is in totaal uitgestuur, waarvan 123 (61.5%) ontvang is. Van die vraelyste was nie volledig ingevul nie. Vraelyste wat onvolledig beantwoord is, kon nie in geheel weggelaat word nie, aangesien die responskoers dan te laag sou wees. Daar word wel aangedui by elke frekwensieverspreiding hoeveel respondente die vraag beantwoord het (totale respons) en hoeveel nie (ontbrekende respons). Beskrywende statistiek en proporsies is vir alle vrae en inligting verskaf. Eerstens word frekwensieverspreidings in tabel 1 tot en met tabel 29 weergegee en bespreek. Dit word gevolg deur 'n bespreking van die resultate van die eenrigting variansie-analises waarmee verbande tussen onderskeidelik ouderdom en posvlak en sekere aspekte ondersoek is. Hierdie gegewens word in tabelle 30 tot 45 saamgevat en bespreek.

---

<sup>3</sup> Die beplanning van die studie en verwerking van die data is op advies van 'n statistikus gedoen: Dr TJ van W Kotzé, Sentrum vir Statistiese Konsultasie, Universiteit van Stellenbosch. Die werklike verwerking van die data is op advies en met die hulp van mnr SC Boshoff (navorsers) gedoen, Eenheid vir Interdisiplinêre Studies, Universiteit van Stellenbosch.

In tabelle 1 tot 29 verwys “Totale respons” na die getal respondente wat die betrokke vraag voltooi het. “Ontbrekende respons” verwys na die getal respondente wat die vraag onbeantwoord gelaat het. “Totaal” verwys na die totale getal vraelyste (N = 123) wat ontvang is (m.a.w. die som van “Totale respons” en “Ontbrekende respons”). Die frekwensie verwys na die totale getal response binne elke genoemde kategorie. Die persentasie verwys na die persentasie bereken uit die totale getal vraelyste (N = 123). Die geldige persentasie verwys na die persentasie bereken uit die totale respons, sonder die ontbrekende respons. Kumulatiewe persentasies is net bereken waar dit sinvol sou wees.

#### 4.1 Beskrywing van die studiegroep

In ooreenstemming met die doelwit wat gestel is om die respondente se ouderdom, posvlak en jare werksondervinding te beskryf, word inligting ingewin deur vrae 1 tot 6 van die vraelys (Bylae 3), vervolgens in tabelle 1 tot 5 weergegee en bespreek.

##### 4.1.1 Ouderdom van die respondente

Die frekwensieverspreiding van die ouderdom van die respondente, respons op vraag 1 (Bylae 3), word in tabel 1 uiteengesit.

**TABEL 1: FREKWENSIEVERSPREIDING VOLGENS OUDERDOM VAN RESPONDENTE**

| Ouderdom                   | Frekwensie  | Persentasie | Geldige persentasie | Kumulatiewe persentasie |
|----------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| 20 – 29 jaar               | 40          | 32.5        | 33.3                | 33.3                    |
| 30 – 39 jaar               | 46          | 37.4        | 38.3                | 71.6                    |
| 40 – 49 jaar               | 22          | 17.9        | 18.3                | 89.9                    |
| 50 – 59 jaar               | 11          | 8.9         | 9.2                 | 99.1                    |
| 60 + jaar                  | 1           | 0.8         | 0.8                 | <b>100.0</b>            |
| <b>Totale respons</b>      | <b>120</b>  | <b>97.6</b> | <b>100.0</b>        |                         |
| Ontbrekende respons        | 3           | 2.4         |                     |                         |
| Totaal                     | 123         | 100.0       |                     |                         |
| <b>Gemiddelde ouderdom</b> | <b>34.8</b> |             |                     |                         |

In tabel 1 kan gesien word dat die gemiddelde ouderdom van die respondente 34.8 jaar is. Die oudste respondent is 60 jaar oud en die jongste 20 jaar oud. Drie (2.4%) respondente het nie hul ouderdom ingevul nie. Die grootste getal, naamlik 46 (38.3%) respondente is in die ouderdomsgroep 30 tot 39 jaar en die kleinste getal, naamlik elf (9.2%) respondente was tussen 50 en 59 jaar oud, met slegs een (0.8%) respondent wat 60 jaar oud is. Daar is ’n redelik gelyke verspreiding van respondente in hul twintigerjare (33.3%) en dertigerjare (38.3%). ’n Kleiner

verspreiding van respondente was in hul veertiger (18.3%) en vyftiger (9.2%) jare. Die respondente verteenwoordig dus jong volwassenes en middeljarige persone.

#### 4.1.2 Posvlak van die respondente

Die posvlak van die respondent is in twee onderafdelings verdeel, naamlik die bestuursvlak en posbeskrywing. Die inligting hieroor ingewin, word afsonderlik in tabelle 2 en 3 opgesom. Die bestuursvlak is vooraf in vier kategorieë verdeel, naamlik: nie in bestuur, junior bestuur, middel bestuur en senior bestuur.

Na aanleiding van die vraag oor die **bestuursvlakke van respondente** (Vraag 2, Bylae 3) is die volgende frekwensieverspreiding gekry.

**TABEL 2: FREKWENSIEVERSPREIDING VOLGENS BESTUURSVLAKKE VAN RESPONDENTE**

| Bestuursvlak          | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|-----------------------|------------|-------------|---------------------|
| Nie in bestuur        | 75         | 61.0        | 67.6                |
| Junior bestuur        | 16         | 13.0        | 14.4                |
| Middel bestuur        | 15         | 12.2        | 13.5                |
| Senior bestuur        | 5          | 4.1         | 4.5                 |
| <b>Totale respons</b> | <b>111</b> | <b>90.2</b> | <b>100.0</b>        |
| Ontbrekende respons   | 12         | 9.7         |                     |
| Totaal                | 123        | 100.0       |                     |

In tabel 2 kan gesien word dat die meerderheid van die respondente, naamlik 75 (67.6%) nie in bestuursposisies was nie. Van dié wat wel bestuursposisies beklee het, is junior- en middelbestuursvlakke redelik eweredig verteenwoordig (14.4% en 13.5% onderskeidelik). Slegs 'n klein groepie respondente, naamlik vyf (4.5%) is in senior bestuursposisies. Twaalf respondente (9.7% van die totale getal respondente) het nie die vraag beantwoord nie.

Dit wil dus voorkom dat korporatiewe drag in die geselekteerde maatskappy oorwegend deur respondente, wat nie in bestuursposisies is nie, gedra word.

Vir die **posbeskrywing van die respondente** kon hulle hul eie beskrywing van hul posisie binne die betrokke maatskappy invul, volgens die aard van die tipe werk wat gedoen word. Om die posbeskrywing van respondente (Vraag 4, Bylae 3) te vergemaklik, is die response op posbeskrywings gekodeer volgens die aard van die tipe werk wat in die pos gedoen word, naamlik administratiewe, tegniese, bestuurs- en skakeling en/of opleidingswerk. 'n Uiteensetting



van die frekwensieverspreiding van respondente se posbeskrywings, volgens genoemde kategorieë, word in tabel 3 gegee.

**TABEL 3: FREKWENSIEVERSPREIDING VOLGENS POSBESKRYWINGS VAN RESPONDENTE**

| Posbeskrywing         | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|-----------------------|------------|-------------|---------------------|
| Administratief        | 46         | 37.4        | 43.0                |
| Tegnies               | 19         | 15.4        | 17.8                |
| Bestuur               | 23         | 18.7        | 21.4                |
| Skakeling/opleiding   | 19         | 15.4        | 17.8                |
| <b>Totale respons</b> | <b>107</b> | <b>87.0</b> | <b>100.0</b>        |
| Ontbrekende respons   | 16         | 13.0        |                     |
| Totaal                | 123        | 100.0       |                     |

Uit tabel 3 is dit duidelik dat die grootste gedeelte (43%) van die respondente administratiewe personeel was, terwyl die res van die personeel redelik eweredig versprei was in tegniese (17.8%), bestuurs- (21.4%) en skakel- of opleidingsposisies (17.8%).

#### 4.1.3 Jare werksondervinding van die respondente

Daar is 'n onderskeid getref tussen die totale jare werksondervinding van die respondent en die jare werksondervinding in die maatskappy waar die respondent tans werksaam is. Frekwensie verspreidings oor beide die aspekte is na aanleiding van response op vrae 5 en 6 (Bylae 3) in tabelle 4 en 5 uiteengesit. Die frekwensieverspreiding van die **totale jare werksondervinding** van die respondente (Vraag 5, Bylae 3) is in tabel 4 uiteengesit.

**TABEL 4: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN TOTALE JARE WERKSONDERVINDING VAN RESPONDENTE**

| Totale jare werksondervinding | Frekwensie   | Persentasie | Geldige persentasie | Kumulatiewe persentasie |
|-------------------------------|--------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Minder as 1 jaar              | 1            | 0.8         | 0.8                 | 0.8                     |
| 1 – 5 jaar                    | 26           | 21.1        | 21.5                | 22.3                    |
| 6 – 10 jaar                   | 24           | 19.5        | 19.8                | 42.1                    |
| 11 – 20 jaar                  | 43           | 35.0        | 35.5                | 77.6                    |
| 21+ jaar                      | 27           | 22.0        | 22.4                | 100.0                   |
| <b>Totale respons</b>         | <b>121</b>   | <b>98.2</b> | <b>100.0</b>        |                         |
| Ontbrekende respons           | 2            | 1.6         |                     |                         |
| Totaal                        | 123          | 100.0       |                     |                         |
| <b>Gemiddelde jare</b>        | <b>13, 7</b> |             |                     |                         |

Slegs twee (1.6%) van die respondente het nie die vraag oor totale jare werksondervinding ingevul nie. In tabel 4 is dit duidelik dat die gemiddelde jare werksondervinding van die respondente wat dié vraag beantwoord het, 13.7 jaar was. Slegs een (0.8%) respondent het minder as een jaar totale werksondervinding ten tyde van die opname gehad.

Die respondente moes die **totale jare werksondervinding in maatskappy waar hul werksaam was** aandui (Vraag 6, Bylae 3). Die resultate hiervan word in tabel 5 aangetoon.

**TABEL 5: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN JARE WERKSONDERVINDING BY MAATSKAPPYE WAAR RESPONDENTE TANS WERK**

| Jare werksondervinding in huidige maatskappy | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie | Kumulatiewe persentasie |
|--|------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Minder as jaar                               | 6          | 4.9         | 5.0                 | 5.0                     |
| 1 – 5 jaar                                   | 45         | 36.6        | 37.5                | 42.5                    |
| 6 – 10 jaar                                  | 30         | 24.4        | 25.0                | 67.5                    |
| 11 – 21 jaar                                 | 34         | 27.6        | 28.3                | 95.8                    |
| 21 + jaar                                    | 5          | 4.1         | 4.2                 | <b>100.0</b>            |
| <b>Totale respons</b>                        | <b>120</b> | <b>97.6</b> | <b>100.0</b>        |                         |
| Ontbrekende respons                          | 3          | 2.4         |                     |                         |
| Totaal                                       | 100.0      | 100.0       |                     |                         |
| <b>Gemiddelde jare werksondervinding</b>     | <b>8.4</b> |             |                     |                         |

Drie (2.4%) respondente het nie aangedui hoe lank hulle in die betrokke maatskappy werk nie. Tabel 5 maak die volgende tendense duidelik. Die gemiddelde jare werksondervinding binne die maatskappye waar die respondente gedurende die opname werksaam was, was 8.4 jaar met ses (5%) respondente wat minder as een jaar werksondervinding gehad in die maatskappy waar hulle ten tyde van die opname werksaam was. Die grootste getal, naamlik 45 (37.5%) het tussen een tot vyf jaar werksondervinding binne die maatskappy gehad. Vyf (4.2%) respondente het wel meer as 21 jaar werksondervinding binne die tersaaklike maatskappy gehad. Die grootste persentasie, naamlik 67.9% van die respondente het dus minder as 10 jaar werksondervinding binne die maatskappy waar hul ten tyde van die studie werksaam was. Die rede daarvoor is moontlik dat óf die omset van werkers in die posvlakke relatief hoog is, óf dat daar al meer jonger persone in diens is. Indien dit met tabel 1 vergelyk word, kan gesien word dat 33.3% tussen 20 en 29 jaar oud is. Dit is die ouderdom waarop mense waarskynlik minder as 10 jaar in diens sal wees. Dit wil dus voorkom of beide die aspekte 'n rol kan speel. Aangesien die groot

meerderheid respondente reeds langer as een jaar by die betrokke maatskappy werk, kan aanvaar word dat hulle 'n ingeligte mening oor die maatskappy se korporatiewe drag sou hê.

## 4.2 Werknemers se menings van maatskappybeeld, -kultuur en -beleid

### 4.2.1 Menings oor maatskappybeeld

In ooreenstemming met die eerste subdoelwit wat gestel is om te bepaal of die korporatiewe drag deur die werknemers gesien word as verteenwoordigend van die maatskappy se beeld, is vrae 7, 8, 9, 18, 19 en 24 se gegewens in tabelle 6 tot 11 weergegee. Eerstens is vasgestel hoe hul die beeld van die maatskappy sal omskryf (Vraag 7, Bylae 3). Dit is gevolg met 'n vraag (Vraag 8, Bylae 3) oor die mate waarin die dragkodes hierdie waargenome beeld weerspieël.

Die respondente se **menings oor die maatskappybeeld**, van die maatskappy waar hul werk, is gegee deur die mees toepaslike antwoord in die gegewe kategorieë te merk (vraag 7, bylaag 3). Die frekwensie van die resultate word in tabel 6 weergegee.

**TABEL 6: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE MAATSKAPPYBEELD**

|                       | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|-----------------------|------------|-------------|---------------------|
| Outyds                | 2          | 1.6         | 1.6                 |
| Behoudend             | 20         | 16.3        | 16.4                |
| Eietyds               | 12         | 9.8         | 9.8                 |
| Toekomsgerig          | 84         | 68.3        | 68.9                |
| Ander                 | 4          | 3.3         | 3.3                 |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b> | <b>99.2</b> | <b>100.0</b>        |
| Ontbrekende respons   | 1          | 0.8         |                     |
| Totaal                | 123        | 100.0       |                     |

Een (0.8%) respondent het nie hierdie vraag beantwoord nie. Slegs twee (1, 6%) respondente het die maatskappy waar hul ten tyde van die opname werksaam was, se maatskappybeeld as “outyds” beskryf. Daarteenoor het die meerderheid, naamlik 84 (68.3%) respondente die maatskappy waar hul werksaam was, se beeld as “toekomsgerig” bestempel. Die tweede grootste persentasie respondente het 'n behoudende indruk (16.4%) gehad, terwyl 12 (9.8%) die beeld as “eietyds” beskou het. Op een na het alle respondente dus 'n mening uitgespreek oor die beeld van die maatskappy waar hul werk.

Vier (3.3%) respondente het ander beskrywings vir die beeld van die maatskappy waar hul ten tyde van die opname werksaam was, verskaf. Hierdie beskrywings het konserwatief (n = 2), professioneel (n = 1) en streng (n = 1) ingesluit.

Hierdie resultate bevestig wat in die literatuur gevind is, naamlik dat korporatiewe identiteit eienskappe insluit wat lede as sentraal, langdurig en onderskeidend beskou en wat bydra tot hul definisie van die organisasie (Gioia & Thomas, 1996).

Die respondente se **menings ten opsigte van die mate waartoe dragkodes maatskappybeeld weerspieël** is ingewin (Vraag 8, Bylae 3). Die response word in tabel 7 hieronder vervat.

**TABEL 7: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR WEERSPIEËLING VAN MAATSKAPPYBEELD DEUR KORPORATIEWE DRAG**

|               | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> | <b>Kumulatiewe persentasie</b> |
|---------------|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Baie min      | 7                 | 5.7                | 5.7                        | 5.7                            |
| Min           | 9                 | 7.3                | 7.3                        | 13.0                           |
| Redelik       | 59                | 48.0               | 48.0                       | 61.0                           |
| Baie          | 48                | 39.0               | 39.0                       | <b>100.0</b>                   |
| <b>Totaal</b> | <b>123</b>        | <b>100.0</b>       | <b>100.0</b>               |                                |

Al die respondente het hierdie vraag beantwoord. Die grootste frekwensie van antwoorde is 59 (48%) in die “redelik” en 48 (39%) in die “baie” kategorieë aangetref. Die respondente was dus oorwegend (87%) van mening dat die beeld van die maatskappy wel in die dragkodes weerspieël word. Die feit dat almal die vraag beantwoord het, dui op ’n bewustheid van die mate waarin dragkodes deel kan uitmaak van die beeld wat ’n maatskappy projekteer. Volgens Anon (1995) moet die samestelling van die korporatiewe drag die beeld van die betrokke maatskappy reflekteer.

Die subdoelwit, om vas te stel of korporatiewe drag deur die werknemer gesien word as verteenwoordigend van die maatskappy se beeld, is indirek aangespreek in vraag 9 (Bylae 3). Die werknemers se **indrukke van die algemene werksdrag** in die maatskappyomgewing moes in gegewe kategorieë aangedui word. Tabel 8 is ’n samevatting van dié gegewens.

**TABEL 8: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE MATE VAN FORMEELHEID VAN ALGEMENE WERKSDRAG IN HULLE WERKSOMGEWINGS**

|                       | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie | Kumulatiewe persentasie |
|-----------------------|------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Baie formeel          | 8          | 6.5         | 6.7                 | 6.7                     |
| Formeel               | 61         | 49.6        | 51.3                | 58.0                    |
| Informeel             | 42         | 34.1        | 35.3                | 93.3                    |
| Baie informeel        | 8          | 6.5         | 6.7                 | 100.0                   |
| <b>Totale respons</b> | <b>119</b> | <b>96.7</b> | <b>100.0</b>        |                         |
| Ontbrekende respons   | 4          | 3.3         |                     |                         |
| Totaal                | 123        | 100.0       |                     |                         |

Uit tabel 8 blyk dit dat vier (3.3%) respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. Net meer as die helfte 61 (51.3%) van die respondente het aangedui dat die algemene werksdrag binne hul werksomgewing in die betrokke maatskappy as formeel gesien kan word. Daarenteen het 42 (35.3%) van die respondente die algemene werksdrag as informeel bestempel.

Daar bestaan 'n redelik gelyke verdeling tussen die twee algemene groeperings van “formeel” (58%) en “informeel” (42%), met 'n effense groter respons ten opsigte van 'n formele voorkoms. Die response ten opsigte van die uiterstes, naamlik baie formeel (6.7%) en baie informeel (ook 6.7%), was relatief klein. Dit blyk dat daar nie 'n definitiewe neiging na spesifiek 'n formele of informele maatskappybeeld is nie. Net soos in die geval van die studie deur Lukavsky *et al.* (1995) is hier nie gefokus op die eienskappe van die waarnemers (respondente) nie. Hierdie eienskappe kan die mening van mate van formeelheid beïnvloed.

Die respondente is gevra om hul mening te gee oor die **uniekheid van die korporatiewe drag van die maatskappy** waar hul ten tyde van die opname werksaam was, dit wil sê die mate waartoe hierdie drag die maatskappy onderskei van ander maatskappye (Vraag 18, Bylae 3). Die frekwensieverspreidings van die response word in tabel 9 weergegee.

**TABEL 9: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE UNIEKHEID VAN HUL KORPORATIEWE DRAG**

|                       | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie | Kumulatiewe persentasie |
|-----------------------|------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Baie min              | 14         | 11.4        | 11.5                | 11.5                    |
| Min                   | 19         | 15.4        | 15.6                | 27.0                    |
| Redelik               | 48         | 39.0        | 39.3                | 66.4                    |
| Baie                  | 41         | 33.3        | 33.6                | 100.0                   |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b> | <b>99.2</b> | <b>100.0</b>        |                         |
| Ontbrekende respons   | 1          | 0.8         |                     |                         |
| Totaal                | 123        | 100.0       |                     |                         |

Een (0.8%) respondent het nie hierdie vraag beantwoord nie. Die meerderheid (72.9%) respondente het een of ander mate van onderskeid of uniekheid van die betrokke maatskappye se korporatiewe drag aangedui, naamlik 'n redelike mate van onderskeid (39.3%) of baie onderskeid (33.6%).

Die respondente se **menings oor die mate waarin korporatiewe drag 'n beeld van professionaliteit en effektiewe diens aan persone buite die maatskappy projekteer**, is vasgestel (Vraag 19, Bylae 3). Dit vorm deel van die maatskappybeeld. Die response word hieronder vervat in tabel 10.

**TABEL 10: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR MATE WAARIN KORPORATIEWE DRAG PROFESSIONALITEIT EN EFFEKTIEWE DIENS UITBEELD**

|                       | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie | Kumulatiewe persentasie |
|-----------------------|------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Baie min              | 2          | 1.6         | 1.6                 | 1.6                     |
| Min                   | 7          | 5.7         | 5.7                 | 7.4                     |
| Redelik               | 33         | 26.8        | 27.0                | 34.4                    |
| Baie                  | 80         | 65.0        | 65.6                | 100.0                   |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b> | <b>99.2</b> | <b>100.0</b>        |                         |
| Ontbrekende respons   | 1          | 0.8         |                     |                         |
| Totaal                | 123        | 100.0       |                     |                         |

Uit tabel 10 blyk dit dat een (0.8%) respondent nie hierdie vraag beantwoord het nie. Die meerderheid (92.6%) respondente was van mening dat die korporatiewe drag van die maatskappye waar hulle werksaam was ten tyde van die opname, die beeld van professionaliteit en effektiewe diens in 'n groot mate weerspieël. Professionele beeld is dus die simbool wat die

waarde van effektiewe diens projekteer. Dit bevestig Broms en Gahmberg (1983) se siening dat waardes en simboliek deel raak van alledaagse organisatoriese funksionering.

Die respondente se **menings oor die invloed van mode op korporatiewe drag**, as deel van die aanduiding van die maatskappybeeld is gevra (Vraag 24, Bylae 3). Dit word in tabel 11 weergegee.

**TABEL 11: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE INVLOED VAN MODE OP KORPORATIEWE DRAG**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> | <b>Kumulatiewe persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Baie min invloed      | 28                | 22.8               | 23.0                       | 23.0                           |
| Min invloed           | 36                | 29.3               | 29.5                       | 52.5                           |
| Redelike invloed      | 41                | 33.3               | 33.6                       | 86.1                           |
| Groot invloed         | 17                | 13.8               | 13.9                       | <b>100.0</b>                   |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b>        | <b>99.2</b>        | <b>100.0</b>               |                                |
| Ontbrekende respons   | 1                 | 0.8                |                            |                                |
| Totaal                | 123               | 100.0              |                            |                                |

Uit tabel 11 blyk dit dat een (0.8%) respondent van die totale getal respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. 'n Definitiewe minderheid (13.9%) respondente was van mening dat mode 'n groot invloed op korporatiewe drag het. Dit stem in 'n mate ooreen met die inligting wat uit die onderhoud met die vervaardiger ingewin is (Bylae 2). Hoewel mode 'n invloed het, is die beeld wat die maatskappy projekteer waarskynlik die belangrikste oorweging. Hierdie bevinding dui ook daarop dat 'n "eietydse" (9.8%) of "toekomsgerigte" (68.9%) beeld (tabel 6) van 'n maatskappy nie noodwendig as sinoniem met modieuse korporatiewe drag beskou moet word nie.

#### **4.2.2 Menings oor maatskappykultuur**

In aansluiting by die eerste subdoelwit is drie vrae (vrae 17, 20 en 23) in die vraelys ingesluit om vas te stel of die korporatiewe drag deur die werknemers gesien word as verteenwoordigend van die maatskappykultuur. Hierdie gegewens word in tabelle 12 tot 14 weergegee.

Die **redes wat aangevoer word waarom korporatiewe drag gedra word**, word in tabel 12 weergegee (Vraag 17, Bylae 3). Hierdie redes gee 'n aanduiding van maatskappykultuur. Verskillende antwoordopsies is verskaf. Die respondente het by hierdie vraag die keuse gehad om

meer as een opsie te merk. Die somtotaal van die aantal response in die onderskeie kategorieë is dus meer as 117, alhoewel slegs 117 respondente dié vraag beantwoord het.

**TABEL 12: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN WAT RESPONDENTE AANVOER AS REDES WAAROM HUL KORPORATIEWE DRAG DRA**

|                                      | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Die respondent verkies om dit te dra | 52                | 42.3               | 44.4                       |
| Drag is toepaslik vir die werks-     | 56                | 45.5               | 47.9                       |
| Die dra van korporatiewe drag is     | 67                | 54.5               | 57.3                       |
| Ander                                | 16                | 13.0               | 13.7                       |
| <b>Totale respons</b>                | <b>117</b>        | <b>95.1</b>        |                            |
| Ontbrekende respons                  | 6                 | 4.9                |                            |
| Totaal                               | 123               | 100.0              |                            |

Bykans die helfte (44.4%) van die respondente het aangedui dat hulle verkies om korporatiewe drag te dra. Bykans die helfte (48.7%) respondente het aangedui dat hulle die drag as toepaslik vir die werksomgewing beskou. Meer as die helfte (57.3%) van die respondente het aangedui dat die dra van korporatiewe drag verpligtend is in die geselekteerde maatskappye. Sestien (13.7%) respondente het aangedui dat hul om ander redes as die bogenoemde antwoorde korporatiewe drag dra. Hierdie redes het ingesluit dat dit goedkoper is. Sekere respondente het die drag as gemaklik beskou. Ander het aangedui dat dit netjies vertoon en dat daar van sekere professies verwag word om korporatiewe drag te dra, as deel van die professionele beeld. Die feit dat korporatiewe drag verpligtend is, kan moontlik verklaar word aan die hand van die volgende: Broms en Gahmberg (1983) definieer kultuur as 'n versameling van sentrale waardes wat die onderbou verskaf vir gedeelde mites en simbole. Dit word weer binne die betrokke kultuur gehandhaaf en van geslag tot geslag oorgedra. Dit word afgelei dat die kultuur om korporatiewe drag te dra oor jare gehandhaaf word.

Die respondent se menings oor die **bestaan van duidelike verskille in riglyne vir mans en vroue oor korporatiewe drag** in die werksplek is onder meer gevra om 'n beeld van die maatskappykultuur te verkry (Vraag 20, Bylae 3). Die respondente se antwoorde word hieronder as frekwensieverspreidings in tabel 13 saamgevat.



**TABEL 13: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN VERSKILLE IN RIGLYNE VIR MANS EN VROUE SE KORPORATIEWE DRAG**

|                         | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Geen onderskeid         | 14                | 11.4               | 12.2                       |
| Min onderskeid          | 23                | 18.7               | 20.0                       |
| Redelike onderskeid     | 28                | 22.8               | 24.3                       |
| Baie maklike onderskeid | 50                | 40.7               | 43.5                       |
| <b>Totale respons</b>   | <b>115</b>        | <b>93.5</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons     | 8                 | 6.5                |                            |
| Totaal                  | 123               | 100.0              |                            |

Uit tabel 13 blyk dit dat agt (6.5%) respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. Die oorwegende meerderheid (43.5%) respondente het aangedui dat daar baie maklik onderskeid getref kan word tussen riglyne vir korporatiewe drag vir mans en vroue.

Die respondente se **menings oor 'n neiging tot meer informele werksdrag** (korporatiewe drag ingesluit) is met vraag 23 (Bylae 3) vasgestel. Dit gee 'n aanduiding van die maatskappykultuur. Die respons hierop word as frekwensieverspreiding in tabel 14 vervat.

**TABEL 14: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR 'N NEIGING TOT INFORMELE WERKSDRAG**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Beslis nie            | 41                | 33.3               | 34.2                       |
| In 'n mindere mate    | 21                | 17.1               | 17.5                       |
| In 'n meerdere mate   | 16                | 13.0               | 13.3                       |
| Beslis ja             | 42                | 34.1               | 35.0                       |
| <b>Totale respons</b> | <b>120</b>        | <b>97.6</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons   | 3                 | 2.4                |                            |
| Totaal                | 123               | 100.0              |                            |

Uit tabel 14 blyk dit dat drie (2.4%) respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. Daar bestaan twee duidelike groepe, oftewel 'n U-vormige frekwensieverspreiding ten opsigte van die bostaande vraag. Respondente is dus oorwegend (35%) van mening dat daar óf 'n opmerklike neiging na meer informele werksdrag bestaan, óf dat hierdie neiging beslis nie binne die betrokke maatskappye voorkom nie (34.2%). Hoewel daar verwag is dat werksdrag in die postmoderne samelewing meer informeel sou wees, moet in ag geneem word dat die kultuur binne die maatskappy 'n groot rol in dié verband sal speel.

### 4.2.3 Menings oor maatskappybeleid

Die volgende resultate gee 'n aanduiding van die mate waarin korporatiewe drag deur die werknemers van die geselekteerde maatskappye gesien word as verteenwoordigend van die maatskappy se beleid. Vrae 10, 11, 12, 13, 15, 21, 22, en 28 het hierdie gegewens ondervang. Tabelle 15 tot 22 weerspieël die resultate.

Die wyse waarop dragkodes binne die maatskappy bepaal word, is ondersoek (Vraag 10, Bylae 3). Die respons op hierdie vraag word as frekwensieverspreiding in tabel 15 weergegee.

**TABEL 15: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE WYSE WAAROP DRAGKODES IN MAATSKAPPYE BEPAAL WORD**

|                           | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|---------------------------|------------|-------------|---------------------|
| Eie keuse                 | 50         | 40.7        | 41.3                |
| Deelnemende besluitneming | 31         | 25.2        | 25.6                |
| Sentrale bestuursbesluit  | 34         | 27.6        | 28.1                |
| Ander                     | 6          | 4.9         | 5.0                 |
| <b>Totale respons</b>     | <b>121</b> | <b>98.4</b> | <b>100.0</b>        |
| Ontbrekende respons       | 2          | 1.6         |                     |
| Totaal                    | 123        | 100.0       |                     |

Dit blyk uit tabel 15 dat twee (1.6%) respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. Vyftig (41.3%) respondente het aangedui dat hul self kon besluite neem oor hul dragkodes. Ses respondente (5%) het ander wyses waarop dragkodes bepaal word beskryf, naamlik dat daar 'n verpligte uniform bestaan, of dat dragkodes volgens die funksie wat hulle vervul, bepaal word, of dat 'n sogenaamde uniformkomitee saam met die uitvoerende komitee besluite met betrekking tot dragkodes neem. Die grootste persentasie (41.3%) respondente kon dus hul eie keuses maak in terme van die dragkodes van die betrokke maatskappye. Daar was 'n redelik eweredige verspreiding van response tussen “deelnemende besluitneming” (25.6%) en “sentrale bestuursbesluit” (28.1%).

Die respondente is gevra om aan te dui of **klerevoorskrifte deel vorm van die dienskontrak** (Vraag 11, Bylae 3). Die respons word as frekwensieverspreiding in tabel 16 saamgevat.

**TABEL 16: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN KLEREVOORSKRIFTE AS DEEL VAN DIENSKONTRAKTE**

|                            | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|----------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Geen voorskrifte           | 7                 | 5.7                | 5.8                        |
| Slegs riglyne              | 35                | 28.5               | 29.2                       |
| Aanpasbare voorskrifte     | 17                | 13.8               | 14.2                       |
| Streng formele voorskrifte | 61                | 49.6               | 50.8                       |
| <b>Totale respons</b>      | <b>120</b>        | <b>97.6</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons        | 3                 | 2.4                |                            |
| Totaal                     | 123               | 100.0              |                            |

Volgens tabel 16 het drie respondente (2.4%) nie hierdie vraag beantwoord nie. Meer as helfte (50.8%) het aangedui dat streng formele kledingvoorskrifte in hul indiensnemingskontrakte bestaan, met ander woorde slegs in ongeveer die helfte van die gevalle word die beleid oor kleredrag reeds in die dienskontrak beskryf.

Die respondente se **menings oor die bestaan van 'n vorm van korporatiewe drag in die maatskappy** waar hul werksaam was ten tyde van die opname is vasgestel (Vraag 12, Bylae 3). Die gegewens word hieronder weergegee in tabel 17.

**TABEL 17: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE BESTAAN VAN KORPORATIEWE DRAG IN MAATSKAPPYE**

|                              | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Geen                         | 4                 | 3.3                | 3.4                        |
| Enkele items                 | 3                 | 2.4                | 2.5                        |
| Vasgestelde drag vir sommige | 60                | 48.8               | 50.4                       |
| Vasgestelde vir almal        | 52                | 42.3               | 43.7                       |
| <b>Totale respons</b>        | <b>119</b>        | <b>96.7</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons          | 4                 | 3.3                |                            |
| Totaal                       | 123               | 100.0              |                            |

Uit tabel 17 is dit duidelik dat vier (3.3%) respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. Slegs vier (3.4%) respondente was nie bewus daarvan dat daar 'n vorm van korporatiewe drag bestaan nie. Die meerderheid (96.6%) respondente het aangedui dat daar wel 'n vorm van korporatiewe drag binne die betrokke maatskappye bestaan. Die meerderheid (94.1%) het verder aangedui dat daar vasgestelde drag vir sommige persone (50.4%), of vasgestelde drag vir almal (43.7%) bestaan. Die vier respondente wat geantwoord het dat geen korporatiewe drag bestaan nie, is moontlik nie bekend met die term "korporatiewe drag" nie en beskou dit moontlik as 'n

uniform. Aangesien dit uit die opname blyk dat alle werknemers nie verplig is om korporatiewe drag te dra nie, kan dit ook wees dat enkeles nie bewus is van die bestaan van korporatiewe drag nie. Die navorser het, soos reeds genoem, geen direkte kontak met die respondente gehad nie. Daar kon dus nie gekontroleer word dat die vraelyste slegs aan persone wat definitief korporatiewe drag dra, versprei is nie.

Die **bewustheid van die bestaan van voorkoms- en/of stylriglyne vir korporatiewe drag** binne die geselekteerde maatskappy is ondersoek (Vraag 13, Bylae 3). Die gegewens word hieronder in tabel 18 weergegee.

**TABEL 18: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN BEWUSTHEID VAN VOORKOMS- EN STYLRIGLYNE VIR KORPORATIEWE DRAG**

|                          | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|--------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Nee                      | 8                 | 6.5                | 6.7                        |
| Onseker                  | 14                | 11.4               | 11.8                       |
| Ja, vir sekere posvlakke | 36                | 29.3               | 30.3                       |
| Ja, vir almal            | 61                | 49.6               | 51.3                       |
| <b>Totale respons</b>    | <b>119</b>        | <b>96.7</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons      | 4                 | 3.3                |                            |
| Totaal                   | 123               | 100.0              |                            |

Volgens tabel 18 het vier (3.3%) respondente nie hierdie vraag beantwoord nie. Die meerderheid (81.6%) respondente was van mening dat daar spesifieke voorkoms- en/of stylriglyne vir korporatiewe drag binne die betrokke maatskappy bestaan. Ongeveer die helfte van die respondente (51.3%) het aangedui dat hierdie riglyne vir alle werknemers geld.

Daar is bepaal tot watter mate daar van die respondente verwag word om korporatiewe drag te dra (Vraag 15, Bylae 3). Die respons hierop is as frekwensieverspreiding in tabel 19 vervat.

**TABEL 19: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE WAARTOE DAAR VAN DIE RESPONDENTE VERWAG WORD OM KORPORATIEWE DRAG TE DRA**

|                            | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|----------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Nee, nooit                 | 18                | 14.6               | 14.6                       |
| Verkieslik, nie verplig    | 21                | 17.1               | 17.1                       |
| Verplig wanneer maatskappy | 8                 | 6.5                | 6.5                        |
| Altyd, daagliks verplig    | 76                | 61.8               | 61.8                       |
| <b>Totaal</b>              | <b>123</b>        | <b>100.0</b>       | <b>100.0</b>               |

Al die respondente het hierdie vraag beantwoord. Die meerderheid (61.8%) respondente was verplig om op 'n daaglikse basis korporatiewe drag te dra. Hoewel 61.8% van al die respondente betrek by hierdie navorsing 'n beleid het wat hulle verplig om korporatiewe drag te dra, blyk dit uit vorige resultate wat bespreek is dat daar wel 'n mate van buigsaamheid ten opsigte van voorskrifte of riglyne in dié verband is.

Die respondent se mening is gevra oor die mate van verskille in korporatiewe drag op grond van posvlak (Vraag 21, Bylae 3). Tabel 20 is 'n opsomming van die frekwensieverspreiding van die betrokke response.

**TABEL 20: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN VERSKILLE IN KORPORATIEWE DRAG OP GROND VAN POSVLAK**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> | <b>Kumulatiewe persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Baie min onderskeid   | 43                | 34.9               | 37.4                       | 37.4                           |
| Min onderskeid        | 13                | 10.6               | 11.3                       | 48.7                           |
| Redelike onderskeid   | 23                | 18.7               | 20.0                       | 68.7                           |
| Kan maklik onderskei  | 36                | 29.3               | 31.3                       | <b>100.0</b>                   |
| <b>Totale respons</b> | <b>115</b>        | <b>93.5</b>        | <b>100.0</b>               |                                |
| Ontbrekende respons   | 8                 | 6.5                |                            |                                |
| Totaal                | 123               | 100.0              |                            |                                |

Tabel 20 toon aan dat agt (6.5%) respondente nie die vraag beantwoord het nie. 'n Totaal van 48.7% respondente beskou die onderskeid as “baie min” of “min”, terwyl 51.3% respondente dit as “redelik” of “maklik” onderskeibaar ag. Riglyne in dié verband blyk dus nie duidelik uitgespel te wees nie.

Die respondente is gevra **hoe dikwels die maatskappy se korporatiewe drag verander of aangepas word** (Vraag 22, Bylae 3). Tabel 21 vervat hierdie resultate as frekwensieverspreiding.

**TABEL 21: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN TYDSVERLOOP VOOR VERANDERING VAN KORPORATIEWE DRAG**

|                     | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|---------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Elke seisoen        | 20                | 16.3               | 17.2                       |
| Jaarliks            | 12                | 9.8                | 10.3                       |
| Twee tot vyf jaar   | 49                | 39.8               | 42.2                       |
| Nie tydgebonde      | 35                | 28.5               | 30.2                       |
| Totale respons      | 116               | 94.3               | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons | 7                 | 5.7                |                            |
| <b>Totaal</b>       | <b>123</b>        | <b>100.0</b>       |                            |

Sewe (5.7%) respondente het nie hierdie vraag beantwoord nie (Tabel 21). 'n Groot persentasie (39.8%) respondente se korporatiewe drag word binne elke twee tot vyf jaar verander. Die feit dat 17.2% van die respondente 'n seisoenale verandering aangedui het, laat die vraag ontstaan of die respondente se interpretasie werklik letterlik was.

Daar is bepaal of die geselekteerde maatskappye die **aankope van korporatiewe drag subsideer** (Vraag 28, Bylae 3). Die respons op hierdie vraag is as frekwensieverspreiding in tabel 22 vervat.

**TABEL 22: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN SUBSIDIE VAN KORPORATIEWE DRAG**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Beslis nie            | 31                | 25.2               | 25.4                       |
| In 'n mindere mate    | 30                | 24.4               | 24.6                       |
| In 'n meerdere mate   | 26                | 21.1               | 21.3                       |
| Volledige subsidie    | 35                | 28.5               | 28.7                       |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b>        | <b>99.2</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons   | 1                 | 0.8                |                            |
| <b>Totaal</b>         | <b>123</b>        | <b>100.0</b>       |                            |

Volgens tabel 22 het een (0.8%) respondent nie hierdie vraag beantwoord nie. Daar was 'n redelik eweredige verspreiding in die respondente se aanduiding van subsidies van korporatiewe drag deur die betrokke maatskappye. Feitlik net soveel maatskappye subsideer korporatiewe drag volledig (28.7%) as wat nie subsidies (25.4%) gee nie.

#### **4.3 Die mate van deelname aan die besluitneming oor korporatiewe drag**

Die bepaling van die mate waartoe werknemers deelneem aan die besluitneming oor korporatiewe drag is 'n subdoelwit van die betrokke studie. Twee vrae (Vrae 14 en 16, Bylae 3)

is spesifiek in die vraelys ingesluit om hierdie subdoelwit te verwesenlik. Die inligting word hieronder saamgevat as frekwensieverspreidings.

Die **mate waarin werknemers betrokke was in die besluitneming oor korporatiewe drag** (Vraag 14, Bylae 3) is eerstens bepaal. Die resultate word as frekwensieverspreiding in tabel 23 saamgevat.

**TABEL 23: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN DEELNAME AAN BESLUITNEMING OOR KORPORATIEWE DRAG**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> | <b>Kumulatiewe persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Baie min betrokke     | 34                | 27.6               | 27.9                       | 27.9                           |
| Min betrokke          | 22                | 17.9               | 18.0                       | 45.9                           |
| Redelik betrokke      | 49                | 39.8               | 40.2                       | 86.1                           |
| Baie betrokke         | 17                | 13.8               | 13.9                       | <b>100.00</b>                  |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b>        | <b>99.2</b>        | <b>100.0</b>               |                                |
| Ontbrekende respons   | 1                 | 0.8                |                            |                                |
| Totaal                | 123               | 100.0              |                            |                                |

Een (0.8%) respondent het nie hierdie vraag beantwoord nie (tabel 23). Die meeste (40.2%) respondente was redelik betrokke in die besluitnemingsprosesse met betrekking tot korporatiewe drag. Daar was egter ook 'n redelike getal (27.9%) respondente wat van mening was dat hulle baie min betrokke was by hierdie proses. Die minderheid (13.9%) respondente was van mening dat hulle baie betrokke by besluitneming oor korporatiewe drag is. Dit is in teenstelling met die verwagting dat deelnemende besluitneming in 'n demokratiese postmoderne samelewing aan die orde van die dag sou wees.

Die **mate** waarin respondente **vryheid in die keuse van bykomstighede** by korporatiewe drag het, is ondersoek (Vraag 16, Bylae 3). Die frekwensieverspreiding hiervan verskyn in tabel 24.

**TABEL 24: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE VAN VRYHEID IN KEUSE VAN BYKOMSTIGHEDE**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> | <b>Kumulatiewe persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Baie min keuse        | 29                | 23.6               | 24.2                       | 24.2                           |
| Min keuse             | 16                | 13.0               | 13.3                       | 37.5                           |
| Redelike keuse        | 37                | 30.1               | 30.8                       | 68.3                           |
| Vrye keuse            | 38                | 30.9               | 31.7                       | <b>100.0</b>                   |
| <b>Totale respons</b> | <b>120</b>        | <b>97.6</b>        | <b>100.0</b>               |                                |
| Ontbrekende respons   | 3                 | 2.4                |                            |                                |
| Totaal                | 123               | 100.0              |                            |                                |

Drie (2.4%) respondente het nie hierdie vraag beantwoord nie (Tabel 24). Dit is belangrik om daarop te let dat meer as 'n derde (37.5%) van die respondente min keuse in die dra van bykomstighede by korporatiewe drag het. Die meerderheid (62.5%) het egter wel 'n redelike mate van keuse.

#### 4.4 Verbruikersvereistes ten opsigte van korporatiewe drag

Die mate waartoe korporatiewe drag aan verbruikersvereistes voldoen, is vanuit die literatuur as 'n belangrike kwessie geïdentifiseer. Dit is dus as 'n subdoelwit vir die betrokke studie gestel om te bepaal watter van die verbruikersvereistes deur die respondente as belangrik beskou word. Die vrae wat vir hierdie doel in die vraelys ingesluit is (Vrae 25, 26 en 27, Bylae 3) se resultate word vervolgens as frekwensieverspreidings weergegee en bespreek in tabelle 25, 26 en 27).

Die respondent se mening oor die **kwaliteit van die korporatiewe drag** binne die onderskeie geselekteerde maatskappye is ondersoek (Vraag 25, Bylae 3). Die gegewens word in tabel 25 as frekwensieverspreiding weergegee.

**TABEL 25: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE KWALITEIT VAN MAATSKAPPE SE KORPORATIEWE DRAG**

|                       | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|-----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Baie lae kwaliteit    | 7                 | 5.7                | 5.7                        |
| Lae kwaliteit         | 13                | 10.6               | 10.7                       |
| Redelike kwaliteit    | 60                | 48.8               | 49.2                       |
| Hoë kwaliteit         | 42                | 34.1               | 34.4                       |
| <b>Totale respons</b> | <b>122</b>        | <b>99.2</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons   | 1                 | 0.8                |                            |
| Totaal                | 123               | 100.0              |                            |



Tabel 25 toon aan dat een (0.8%) respondente nie hierdie vraag beantwoord het nie. Respondente was oorwegend (83.6%) van mening dat die beskikbare korporatiewe drag van 'n redelike (49.2%) of hoë (34.4%) kwaliteit was.

Die respondente is gevra om aan te dui **watter verbruikseienskappe as belangrik vir korporatiewe drag beskou word** (Vraag 26, Bylaag 3). Daar is ook 'n opsie ingesluit waar respondente ander eienskappe as die opsies wat gelys is, kon noem. Die gegewens word in tabel 26 weergegee.

**TABEL 26: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN RESPONDENTE SE MENINGS OOR DIE BELANG VAN VERBRUIKERSVEREISTES VIR KORPORATIEWE DRAG**

| Verbruikersvereiste | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|---------------------|------------|-------------|---------------------|
| Passing             | 60         | 48.8        | 48.8                |
| Gemak               | 103        | 83.7        | 83.7                |
| Maklike versorging  | 86         | 69.9        | 69.9                |
| Kleur               | 58         | 47.2        | 47.2                |
| Styl                | 84         | 68.3        | 68.3                |
| Bekostigbaarheid    | 73         | 59.3        | 59.3                |
| Handelsnaam         | 9          | 7.3         | 7.3                 |
| Pas by figuur       | 86         | 69.9        | 69.9                |
| Modieusheid         | 56         | 45.5        | 45.5                |
| Ander               | 7          | 5.7         | 5.7                 |

Die respondente het by hierdie vraag die keuse gehad om meer as een opsie te merk. Die somtotaal van die aantal response in die onderskeie kategorieë is dus meer as 123, alhoewel al 123 respondente dié vraag beantwoord het.

Uit tabel 26 is dit duidelik dat gemak (83.7%) deur die meeste respondente as 'n belangrike verbruikersvereiste vir korporatiewe drag genoem is. In vergelyking met die ander verbruikersvereistes, het gemak die grootste respons ontlok. Respondente was onder meer gevra of hulle die mate waarin die klere by hul figure pas en maklik versorg kan word as belangrike eienskappe van korporatiewe drag beskou. Die meerderheid (69.9%) respondente het in albei hierdie gevalle aangedui dat dit belangrike verbruikersvereistes vir korporatiewe drag is.

Styl en bekostigbaarheid is ook uitgewys as belangrike eienskappe van korporatiewe drag, aangesien meer as die helfte (68.3%) in die geval van styl en 59.3% in die geval van bekostigbaarheid dit so aangedui het. Besparing is volgens Stedman (1993) in Brittanje en Europa 'n belangrike oorweging by werknemers wat graag korporatiewe drag ingefaseer wou hê. Hieruit kan afgelei word dat bekostigbaarheid ook vir hulle 'n belangrike verbruikersvereiste is.

Net minder as die helfte van die respondente het aangedui dat passing (48.8%), kleur (47.2%) en modieusheid (45.5%) vir hulle belangrik is. Dit is interessant om daarop te let dat slegs nege (7.3%) respondente aangedui het dat handelsnaam 'n belangrike eienskap van korporatiewe drag is. Dit kan waarskynlik toegeskryf word aan 'n klein verskeidenheid van handelsname, in korporatiewe drag, wat beskikbaar is. Handelsnaam word ook nie in die bestudeerde literatuur (Byrne en Bowman, 1995; Workman, 1991) as 'n belangrike verbruikersvereiste vir korporatiewe drag uitgesonder nie. Al die ander verbruikersvereistes het ook in die bestudeerde literatuur (Byrne en Bowman, 1995; Workman, 1991) as belangrik na vore gekom.

Respondente is gevra om ander eienskappe wat vir hulle belangrik is, ook te identifiseer. Sewe (5.7%) respondente het ander belangrike eienskappe ten opsigte van korporatiewe drag genoem. Hierdie eienskappe het die mate waarin die drag funksioneel aanpas by die tipe werksomstandighede, die kwaliteit van die tekstielstowwe, die professionele voorkoms van die drag en die keuse om te meng en pas ingesluit.

Kostefaktore en besparing is as belangrike oorwegings ten opsigte van korporatiewe drag geïdentifiseer. Die **mate waarin respondente korporatiewe drag as 'n besparing in kledinguitgawes beskou**, is in vraag 27 (Bylae 3) gevra. Die resultate word in tabel 27 as frekwensieverspreidings vervat.

**TABEL 27: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE MATE WAARIN RESPONDENTE KORPORATIEWE DRAG AS 'N BESPARING IN KLEDINGUITGAWES BESKOU**

|                          | <b>Frekwensie</b> | <b>Persentasie</b> | <b>Geldige persentasie</b> |
|--------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Geen besparing           | 6                 | 4.9                | 5.0                        |
| Klein besparing          | 11                | 8.9                | 9.2                        |
| Redelike groot besparing | 31                | 25.2               | 26.1                       |
| Groot besparing          | 71                | 57.7               | 59.7                       |
| <b>Totale respons</b>    | <b>119</b>        | <b>96.7</b>        | <b>100.0</b>               |
| Ontbrekende respons      | 4                 | 3.3                |                            |
| Totaal                   | 123               | 100.0              |                            |

Vier (3.3%) respondente het nie hierdie vraag beantwoord nie (Tabel 27). Die oorgrote meerderheid (85.8%) respondente was van mening dat korporatiewe drag wel besparings ten opsigte van kledinguitgawes inhou.

#### 4.5 Die mate van tevredenheid met korporatiewe drag

Persone se mate van tevredenheid hou nou verband met hul menings jeens 'n produk. Die bepaling van die mate van tevredenheid is daarom as 'n subdoelwit vir die betrokke studie gestel. Vrae 29 en 30 (Bylae 3) is vir hierdie doel in die vraelys ingesluit. Die resultate hiervan word vervolgens weergegee en bespreek.

Die respondente se **mate van tevredenheid met die huidige korporatiewe drag** is bepaal (Vraag 29, Bylae 3). Die respons word in tabel 28 as frekwensieverspreiding saamgevat.

**TABEL 28: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN MATE VAN TEVREDENHEID VAN RESPONDENTE MET KORPORATIEWE DRAG**

|                             | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|-----------------------------|------------|-------------|---------------------|
| Ontevrede                   | 11         | 8.9         | 9.4                 |
| Tevrede in 'n mindere mate  | 17         | 13.8        | 14.5                |
| Tevrede in 'n meerdere mate | 50         | 40.7        | 42.7                |
| Baie tevrede                | 39         | 31.7        | 33.3                |
| <b>Totale respons</b>       | <b>117</b> | <b>95.1</b> | <b>100.0</b>        |
| Ontbrekende respons         | 6          | 4.9         |                     |
| Totaal                      | 123        | 100.0       |                     |

Volgens tabel 28 het ses (4.9%) van die respondente nie die vraag beantwoord nie. Die oorgrote meerderheid (76%) respondente was tot 'n meerdere mate tevrede of baie tevrede met die beskikbare korporatiewe drag, wat op die stadium toe die opname gedoen is, gedra is.

Hoewel die mate van tevredenheid met korporatiewe drag deur die navorser ondersoek is, was daar 'n behoefte om vas te stel of respondente 'n behoefte daaraan sou hê om hulle eie styl te dra. Die respondent is derhalwe gevra **waarom sy sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie** (Vraag 30, Bylae 3). Dit gee ook 'n aanduiding van die tevredenheid van die respondente. Frekwensieverspreiding van die keuses wat uitgeoefen is, word in onderstaande tabel 29 uiteengesit.

**TABEL 29: FREKWENSIEVERSPREIDING VAN REDES AANGEVOER WAAROM RESPONDENTE SOU VERKIES OM NIE KORPORATIEWE DRAG TE DRA NIE**

| Redes waarom nie sou wou dra      | Frekwensie | Persentasie | Geldige persentasie |
|-----------------------------------|------------|-------------|---------------------|
| Die kleredrag is lelik            | 7          | 5.7         | 11.1                |
| Dit word nie van my verwag nie    | 16         | 13.0        | 25.4                |
| Ek werk nie met persone buite die | 9          | 7.3         | 14.3                |
| Ek verkies my eie styl            | 31         | 25.2        | 49.2                |
| <b>Totale respons</b>             | <b>63</b>  | <b>51.2</b> |                     |
| Ontbrekende respons               | 60         |             |                     |
| <b>Totaal</b>                     | <b>123</b> |             |                     |

Sestig (48, 8%) respondente het nie hierdie vraag beantwoord nie. Die oorwegende meerderheid (49.2%) van die respondente wat hierdie vraag beantwoord het, sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie, omdat hulle hul eie styl verkies. Dit bevestig Park (1998) se siening dat elke individu oor 'n mate van individualisme en konformiteit beskik, maar dat daar individuele verskille in die balans daarvan is.

Sestien (13%) respondente sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie en dui ook aan dat dit nie van hulle verwag word om dit te dra nie. Daar word wel van die meeste respondente verwag om korporatiewe drag te dra, selfs al het sekere respondente moontlik 'n vrye keuse in hierdie verband.

Nege (14.3%) respondente sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie, omdat hulle nie met persone buite die maatskappy werk nie. Hierdie respondente is skynbaar van mening dat korporatiewe drag slegs nodig is indien daar kontak met persone van buite die maatskappy is.

Sewe (11.1%) respondente sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie, omdat hulle dink die drag is lelik. Dit is dus die minderheid respondente wat van mening was dat die beskikbare korporatiewe drag esteties onaanvaarbaar is. Hierdie groep spreek dus hul ontevredenheid met die bestaande korporatiewe drag uit.

#### **4.6 Respondente se voorstelle of aanbevelings ten opsigte van korporatiewe drag**

Daar is as deel van die doelwitte onderneem om riglyne aan maatskappye met betrekking tot die invoer of ontwikkeling van korporatiewe drag te formuleer. Die respondente is in 'n oop vraag formaat gevra vir enige verdere voorstelle of aanbevelings ten opsigte van die huidige

korporatiewe drag of gepaardgaande besluitnemingsprosesse (Vraag 31, Bylae 3). Vyftig (40.7%) respondente het op hierdie vraag gereageer en meer as een aanbeveling is deur sommige respondente gemaak. Die navorser het besluit om response in tien kategorieë te groepeer, naamlik response ten opsigte van die:

- passing, styl en voorkoms van die korporatiewe drag;
- bekostigbaarheid van korporatiewe drag;
- deelnemende besluitneming met betrekking tot korporatiewe drag
- eenvormigheid van korporatiewe drag;
- kwaliteit van die korporatiewe drag;
- gemak en klimaatsvereistes wat aan korporatiewe drag gestel word;
- keuse en verskeidenheid van korporatiewe drag;
- maatskappyriglyne met betrekking tot korporatiewe drag;
- versorging van korporatiewe drag;
- tydsbeperkings in die besluitneming oor korporatiewe drag.

Vervolgens word 'n kort opsomming van die response aan die hand van hierdie kategorieë gegee.

- **Passing, styl en voorkoms van die korporatiewe drag (n = 16)**

Sestien respondente het spesifieke aanbevelings of voorstelle ten opsigte van passing, styl en voorkoms van die korporatiewe drag gehad. Een respondent het aangedui dat die style en groottes nie aangepas word vir korter, voller figuurtipes nie en 'n ander dat die standaardgroottes se graderings verkieslik dieselfde moet wees vir alle items in die reeks. Een respondent het spesifiek 'n afkeur in bont bloese getoon en aangedui dat effekleure stemmiger en meer formeel vertoon. 'n Ander het aanbeveel dat wit bloese vermy word. Nog 'n respondent het beklemtoon dat kleurkeuses by die draers van korporatiewe drag moet pas en 'n ander het aanbeveel dat draers van korporatiewe drag die styl en bedrukte patrone kies, terwyl die maatskappy kan besluit oor die kleurkeuses. Een respondent het aanbeveel dat die tipe werk wat die werknemer moet doen in ag geneem word by die keuse van tekstielstof en snit van die korporatiewe drag. 'n Ander respondent het hierby aangesluit en aanbeveel dat kniebroeke in groottes 32 tot 38 beskikbaar moes wees as deel van die korporatiewe uitrusting. Drie respondente het aangedui dat hul graag 'n langbroek sou wou dra as deel van die korporatiewe uitrusting. Een respondent het voorgestel dat 'n alternatiewe stylkeuse tot 'n middellyfband met rek beskikbaar moet wees, aangesien nie alle persone van hierdie tipe styl hou nie. Drie respondente het meer modieuse drag voorgestel, terwyl 'n ander 'n tydlose styl as belangrik geag het. Een respondent het 'n wyer keuse in style aanbeveel. Individuele voorkeure kom dus baie duidelik na vore.

- **Bekostigbaarheid van korporatiewe drag (n = 14)**

Veertien respondente het voorstelle of aanbevelings ten opsigte van die bekostigbaarheid van korporatiewe drag gehad. Vyf respondente het aanbeveel dat beter pryse en waarde vir geld van die korporatiewe drag ondersoek kan word. Een respondent het voorgestel dat korporatiewe drag van 'n minder duur handelsnaam aangekoop word om dit meer bekostigbaar te maak. Sewe respondente het aangetoon dat hul graag 'n subsidie vir die korporatiewe drag sou wou ontvang. Een respondent het aangevoer dat 'n groter subsidie werknemers sou motiveer om oor te skakel na korporatiewe drag.

- **Deelnemende besluitneming oor korporatiewe drag (n = 11)**

Elf respondente het voorstelle of aanbevelings ten opsigte van deelnemende oor korporatiewe drag gemaak. Een respondent het daarop gewys dat direkte kontak met die vervaardiger nie moontlik was nie, aangesien alle klagtes met betrekking tot korporatiewe drag deur die maatskappy se hoofkantoor hanteer is en klagtes nie altyd opgevolg is nie. Die ander tien respondente het aangedui dat hul sou wou deelneem aan besluitneming oor die snit, styl, kleur, bykomstighede, keuse van tekstielstowwe en koste van die korporatiewe drag.

- **Eenvormigheid van korporatiewe drag (n = 8)**

Agt respondente het insette gelewer ten opsigte van die eenvormigheid van korporatiewe drag. Een respondent het na die problematiek wat gepaard gaan met die infasering van korporatiewe drag verwys. Die respondent het ook daarop gewys dat 'n swak indruk van die maatskappy geskep word indien al die werknemers nie gelyktydig dié drag begin dra nie. 'n Respondent het die belang van eenvormigheid beklemtoon, veral dat alle werknemers dieselfde graad van formaliteit in hul drag behoort te toon. 'n Ander respondent het hierby aangesluit deur te wys op die belang van riglyne om eenvormigheid te verseker. Twee respondente het op die voordeel wat eenvormigheid inhou in terme van 'n positiewe uitwaartse maatskappybeeld gewys. Die ander drie respondente wat voorstelle in hierdie kategorie gemaak het, was dit eens dat 'n eenvormige voorkoms vir alle werknemers moet geld.

- **Kwaliteit van die drag (n = 7)**

Sewe respondente het opmerkings geskryf oor die kwaliteit van korporatiewe drag. Drie respondente het bloot bevestig dat hul kwaliteit as 'n belangrike oorweging beskou. Twee respondente was van mening dat die kwaliteit van die tekstielstowwe en afwerkings wat gebruik

word nie van 'n bevredigende kwaliteit is nie. Twee respondente het aanbeveel dat die algemene kwaliteit van die kledingstukke kan verbeter.

- **Gemak en klimaatsvereistes wat aan korporatiewe drag gestel word (n = 7)**

Sewe respondente het voorstelle of aanbevelings ten opsigte van klimaatsvereistes wat aan korporatiewe drag gestel word, gehad. Twee respondente het aangetoon dat sintetiese stowwe nie aan te beveel is in die betrokke klimaat nie. 'n Ander respondent het beklemtoon dat seisoenale verskille verskillende uitrustings noodsaak vir termiese gemak in uiterste klimaatstoestande. Twee respondente het spesifiek aangedui dat hulle sou verkies om nie kouse te dra in die somer nie. Een respondent het aanbeveel dat die aankoop van 'n baadjie in 'n gematigde klimaat onnodig is, terwyl 'n ander voorgestel het dat die dra van baadjies nie verpligtend moet wees in die somer nie. Hoewel baie min response hieroor gehandel het, is dit 'n aspek wat as belangrik beskou kan word.

- **Keuse en verskeidenheid van korporatiewe drag (n = 6)**

Ses respondente het voorstelle of aanbevelings ten opsigte van die keuse en verskeidenheid van korporatiewe drag gemaak. Een respondent het voorgestel dat slegs bykomstighede soos serpe as korporatiewe drag items gedra word, terwyl die res van die drag die individu se eie keuse behoort te wees. Een respondent het gevoel dat daar te veel reëls ten opsigte van korporatiewe drag bestaan. Drie respondente het meer veeldoelige drag en 'n groter mate van moontlike afwisseling of verskeidenheid tussen kledingitems bepleit. Een respondent het voorgestel dat werknemers 'n keuse behoort te hê of hulle korporatiewe drag wil dra al dan nie.

- **Maatskappyriglyne vir korporatiewe drag (n = 3)**

Drie respondente het voorstelle of aanbevelings ten opsigte van maatskappyriglyne gemaak. Een respondent het aanbeveel dat dit duidelik in die aanstellingsbrief omskryf moet word indien daar van die werknemer verwag word om korporatiewe drag te dra. Die ander twee respondente het gevoel dat die bestaande riglyne ten opsigte van korporatiewe drag strenger toegepas behoort te word.

- **Versorging van korporatiewe drag (n = 2)**

Twee respondente het voorstelle of aanbevelings ten opsigte van die versorging van korporatiewe drag gehad. Een respondent het klere wat wasbaar en kreukeltraag is, en kan drupdroog, voorgestel. Die ander respondent het klere wat met die hand gewas kan word, of droogskoon gemaak kan word, verkies.

- **Tydsbeperkings in die besluitneming oor korporatiewe drag (n = 2)**

Twee respondente het spesifiek gewys op die tydsbeperkings wat bestaan tydens die aanpas en keuse van kledingitems. Hierdie beperkings lei tot foutiewe bestellings en ontevredenheid by die verbruiker ten opsigte van die keuses en aankope. Hieruit word afgelei dat daar genoeg tyd gelaat moet word vir besluitneming.

Hoewel die meeste aanbevelings na aanleiding van vraag 31 net 'n bevestiging was van wat in die vraelys vervat is, het die volgende belangrike kategorieë na vore gekom:

- fisiese gemak as gevolg van klimaatstoestand;
- tydsbeperking in besluitneming oor korporatiewe drag;
- keuse en verskeidenheid.

Hierdie inligting is waardevol vir die saamstel van die beoogde riglyne aan maatskappye vir die invoer of ontwikkeling van korporatiewe drag.

Die frekwensieverspreidings gee 'n goeie oorsig oor die algemene tendense in die menings van die respondente oor korporatiewe drag. Resultate van die eenrigting variansie ontledings (ANOVA's) word vervolgens bespreek om aan te toon of daar betekenisvolle verbande tussen die ouderdom van die respondent en sekere aspekte is. Dit word gevolg deur 'n bespreking oor moontlike betekenisvolle verbande tussen posvlak en sekere aspekte.

Eenrigting variansie-ontledings (ANOVA's) en chi-kwadraat toetse is gedoen om moontlikheid van verbande tussen onderskeidelik die ouderdom en posvlak van die respondente en die volgende aspekte vas te stel, naamlik:

- die mening oor die neiging om meer informele werksdrag te dra;
- die mening dat mode 'n invloed op korporatiewe drag het;
- die mate van tevredenheid met korporatiewe drag;
- verbruikersvereistes wat respondente aan korporatiewe drag stel.

Vir die ontledings is dieselfde kategorieë gebruik soos wat dit in die vraelys voorkom. In die aanbieding van die resultate word daar elke keer eers 'n bondige oorsig oor soortgelyke verbande wat in die literatuur gevind is, gebied. Die getal respondente (n) is daarna vermeld, Die gemiddelde ouderdom per kategorie ( $\bar{x}$ ) verskyn in die daaropvolgende kolom. Daarna verskyn



die standaard afwyking (SA), die F-waarde (F) en p-waarde (p). Die p-waarde moet kleiner as 0.05 wees om 'n betekenisvolle verband aan te toon.

## 4.7 Ouderdom

### 4.7.1 Verband tussen ouderdom en mening oor informele werksdrag

Paek (1992) het in 'n studie gevind dat persone wat formele pakkies verkies het ouer was en gepasheid as belangrik geag het. Jackson en O'Neal (1994) beklemtoon dat persone subjektief reageer op veranderinge wat as gevolg van veroudering plaasvind. Die manipulasie van voorkoms is een van die wyses waarop die individu hierdie veranderinge kan hanteer. Oliver (1993) het bevind dat kleredragkeuses meer konserwatief geword het met 'n toename in ouderdom. Frings (1999) teoretiseer egter dat sommige ouer persone in bestuursposisies meer informeel aantrek, om sodoende 'n jonger beeld te probeer projekteer. Frings (1999) beklemtoon verder dat hierdie neiging na meer informele drag, 'n bepalende invloed op vroue se beroepsdrag mag hê. Die betrokke analise is dus gedoen om te probeer vasstel of daar 'n opmerklike verskil in ouderdom bestaan tussen persone wat van mening is dat daar wel 'n neiging na meer informele werksdrag bestaan en persone wat nie van mening is dat daar 'n neiging na meer informele werksdrag binne die betrokke maatskappye bestaan nie. Die resultate word in die tabel 30 weergegee.

**TABEL 30: VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN MENING OF DAAR 'N NEIGING NA INFORMELE WERKSDRAG BESTAAN**

| Kategorieë          | Getal<br>respondente (n) | Gemiddelde<br>ouderdom per<br>kategorie ( $\bar{x}$ ) | Standaard<br>afwyking<br>(SA) | F-waarde     | p-waarde     |
|---------------------|--------------------------|---|-------------------------------|--------------|--------------|
| Beslis nie          | 39                       | 33.41   | 8.64                          | <b>1.151</b> | <b>0.332</b> |
| In 'n mindere mate  | 21                       | 33.19   | 9.68                          |              |              |
| In 'n meerdere mate | 16                       | 36.38   | 10.79                         |              |              |
| Beslis ja           | 41                       | 36.59   | 9.13                          |              |              |
| <b>Totaal</b>       | <b>117</b>               | <b>34.89</b>  | <b>9.33</b>                   |              |              |

$p \leq 0.05$

Dit is duidelik vanuit die bostaande tabel dat daar nie 'n betekenisvolle verband bestaan tussen die ouderdom van die respondente en die mate waartoe die respondente van mening is dat daar 'n neiging na meer informele drag binne die geselekteerde maatskappye bestaan nie.

#### 4.7.2 Verband tussen ouderdom en mening dat mode korporatiewe drag beïnvloed

Goldsmith *et al.* (1991) en MacGillivray *et al.* (1998) het bevind dat 'n negatiewe verband bestaan tussen ouderdom en die mate van mode-bewustheid, mode-innovering en mode-opinieleierskap. Dit is ook belangrik om in ag te neem dat vroue as verbruikersgroep die afgelope paar dekades drasties verander het as gevolg van hul toenemende toetreding tot die beroepsarena en toegang tot opleidingsgeleenthede. Dit het gelei daartoe dat vroue in die algemeen groter besteebare inkomstes het. Produkte wat vroue kan help om die indruk van groter werkseffektiwiteit te skep en aanvaarding binne hul beroepsomgewings bevorder (soos kleredrag) is van belang (Frings, 1999; Koch & MacGillivray, 1992; MacGillivray *et al.*, 1998). Belleau *et al.* (1989) het gevind dat vroue terselfdertyd 'n professionele en modieuse voorkoms wil projekteer. Vroue word volgens MacGillivray *et al.* (1998) en Kwon en Workman (1996) steeds gekondisioneer om aandag te skenk aan hul voorkoms en dus ook modeneigings.

Frings (1999) verwys na die groeiende proporsie ouer verbruikers (ouer as 40 jaar), waarvoor daar nie binne huidige mode-neigings voorsiening gemaak word nie. Koch en MacGillivray (1992) beskryf hierdie populasie as meer selektiewe verbruikers, met gesofistikeerde mode-voorkeure en 'n groter koopkrag. Daarenteen is die populasie tussen 20 en 30 jaar beroepsgeoriënteerd, sowel as mode-bewus. Hierdie groep se voorkeure het volgens Frings (1999) 'n bepalende invloed op die modemark. Dit is ook dié groep wat 'n groot persentasie van hul inkomste op mode-items spandeer.

Die onderstaande eenrigting variansie-ontleding is dus gedoen om te bepaal of vroue van verskillende ouderdomme verskil in die mate waartoe hul van mening was dat mode 'n invloed op korporatiewe drag het binne die geselekteerde maatskappye. Dit was belangrik omrede bogenoemde bevindings aangedui het dat vroue van verskillende ouderdomme se mode-oriëntasies verskil, alhoewel dit skyn dat mode vir alle vroulike ouderdomsgroepe belangrik is.

**TABEL 31: VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN MENING OOR INVLOED VAN MODE OP KORPORATIEWE DRAG**

| Kategorieë       | n          | $\bar{x}$    | SA          | F            | p            |
|------------------|------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Baie min invloed | 27         | 33.93        | 7.81        | <b>2.148</b> | <b>0.098</b> |
| Min invloed      | 36         | 32.75        | 8.81        |              |              |
| Redelike invloed | 39         | 35.36        | 10.19       |              |              |
| Groot invloed    | 17         | 39.41        | 9.65        |              |              |
| <b>Totaal</b>    | <b>119</b> | <b>34.82</b> | <b>9.34</b> |              |              |

$p \leq 0.05$

Die bostaande tabel toon aan dat daar nie 'n betekenisvolle verband bestaan tussen die ouderdom van respondente en die mate waartoe hul van mening is dat mode 'n invloed het op korporatiewe drag binne die geselekteerde maatskappye nie. Die gemiddelde ouderdom van vroue wat van mening was dat mode 'n groot invloed op korporatiewe drag het, was egter effe hoër (39.41 jaar).

#### **4.7.3 Verband tussen ouderdom en mate van tevredenheid met korporatiewe drag**

MacGillivray *et al.* (1998) het gevind dat modeleiers meer tevrede met hul beroepsdrag in terme van beskikbaarheid, kwantiteit, kwaliteit, mode of styl en toepaslikheid van die kleredrag was. Hierdie hoër mate van tevredenheid word verklaar as dat modeleiers algemeen jonger was en nie so lank gewerk het as modevolgers nie. Jonger modeleiers mag meer gewillig wees om 'n wyer verskeidenheid van kledingitems as toepaslik te aanvaar as beroepsdrag, ongeag hul tipe beroep. Hulle sal dus 'n wyer verskeidenheid hê om van te kies, uit 'n wyer verskeidenheid winkels. Hierdie wyer keuses sal wyer kwaliteitsvergelykings moontlik maak.

Kulturele definisie van die ideale liggaamstipe hou verband met die bewustelike en onbewustelike vergelykings van 'n individu se voorkoms tot die kulturele ideaal. Soos die kodes en simbole kenmerkend aan die ideale liggaamstipe geïnterpreteer word, vergelyk individue hulself met die ideaal en internaliseer gevoelens van tevredenheid of ontevredenheid. Dié gevoelens word geprojekteer aan andere en opinies van die eie voorkoms en dié van andere word gevorm (Jackson & O'Neal, 1994). Die betekenis wat aan veroudering geheg word, word kultureel afgelei en sosiaal gehandhaaf. Dit affekteer hoe individue sal reageer op veroudering en subjektief aanpas by die veranderinge. Die individu se tevredenheid of ontevredenheid met die liggaam word beïnvloed deur die simboliese betekenis en lei tot een of ander vorm van gedrag (Jackson & O'Neal, 1994). Liggaamskateksis, 'n persoon se tevredenheid of ontevredenheid met sy of haar liggaam, kan ook in die geval van ouderdom 'n rol speel (Kaiser, 1998). Kultureel word jeugdigheid en skoonheid as die ideaal gepropageer. Dit beïnvloed ouer individue se response en menings oor hul eie verouderingsproses.

Vervolgens is gepoog om uit te vind of die ouderdom van die respondente in die geselekteerde maatskappye verband hou met hul mate van tevredenheid met die korporatiewe drag, na aanleiding van die bogenoemde menings in die literatuur geformuleer.

**TABEL 32: VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN MATE VAN TEVREDENHEID MET KORPORATIEWE DRAG**

| Kategorieë                  | n          | $\bar{x}$    | SA          | F            | p            |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Ontevrede                   | 11         | 32.64        | 9.12        | <b>1.815</b> | <b>0.149</b> |
| Tevrede in 'n mindere mate  | 16         | 38.19        | 11.47       |              |              |
| Tevrede in 'n meerdere mate | 49         | 33.02        | 8.26        |              |              |
| Baie tevrede                | 39         | 36.28        | 9.77        |              |              |
| <b>Totaal</b>               | <b>115</b> | <b>34.81</b> | <b>9.45</b> |              |              |

$p \leq 0.05$

Dit is duidelik vanuit die bostaande tabel dat die mate van tevredenheid van die respondente nie afhanklik van ouderdom is nie.

#### 4.7.4 Verband tussen ouderdom en verbruikersvereistes aan korporatiewe drag gestel

Navorsing het aangetoon dat ouer verbruikers meer konserwatief en waarde-, funksie en kwaliteitsgeörienteerd is (Frings, 1999). Passing, styl en kleur was belangriker vir die ouer groep respondente in Paek (1992) se studie. Gepaste kleure was donker, neutrale kleure. Ouer, getroude vrouens was minder prysbewus en het meer pakkies as beroepsdrag gedra as die ander respondente in die betrokke studie.

Tabel 33 toon aan of die ouderdom van die betrokke respondente binne die geselekteerde maatskappye betekenisvol verband hou met die eienskappe van korporatiewe drag wat as belangrik geag word.

**TABEL 33: VERBAND TUSSEN OUDERDOM EN VERBRUIKERSVEREISTES TEN OPSIGTE VAN KORPORATIEWE DRAG**

| Eienskap           | Kategorieë               | n   | $\bar{x}$ | SA    | t      | p     |
|--------------------|--------------------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| Passing            | Ja het aangedui          | 59  | 36.63     | 10.26 | 2.089  | 0.039 |
|                    | Nee het nie aangedui nie | 61  | 33.11     | 7.97  |        |       |
| Gemak              | Ja                       | 100 | 34.26     | 9.43  | -1.541 | 0.126 |
| Maklike versorging | Ja                       | 85  | 35.15     | 9.52  | 0.570  | 0.570 |
| Kleur              | Ja                       | 58  | 34.38     | 8.71  | -0.525 | 0.600 |
| Styl               | Ja                       | 83  | 34.72     | 8.90  | -0.209 | 0.835 |
| Bekostigbaarheid   | Ja                       | 72  | 34.24     | 9.41  | -0.873 | 0.384 |
| Handelsnaam        | Ja                       | 9   | 33.44     | 11.09 | -0.467 | 0.641 |
| Pas by figuur      | Ja                       | 84  | 35.33     | 9.41  | 0.884  | 0.378 |
| Modieusheid        | Ja                       | 54  | 34.24     | 9.56  | -0.639 | 0.524 |

$p \leq 0.05$

Die bostaande tabel toon aan dat ouderdom slegs betekenisvol verband hou met passing as 'n belangrike eienskap van korporatiewe drag binne die geselekteerde maatskappye. Die respondente wat passing as 'n belangrike eienskap beskou het, was gemiddeld effens ouer (3.52 jaar) as die respondente wat dit nie as belangrik beskou het nie. Hierdie bevinding stem dus ooreen met dié van Paek (1992).

#### **4.8 Posvlak**

Vervolgens is chi-kwadraattoetse gedoen om verbande tussen posvlak en geselekteerde aspekte aan te dui. Die posvlak van die respondente is in twee hoofgroepe verdeel vir die statistiese berekeninge van chi-kwadraattoetse, naamlik “nie in bestuur” en “in bestuur”. Dit het verseker dat die frekwensies binne tabelle verkieslik nie waardes kleiner as vyf bevat het nie.

##### **4.8.1 Verband tussen posvlak en mening oor 'n neiging na informele werksdrag**

Die geloofwaardigheid van 'n persoon se optrede word bepaal deur die mate waartoe die individu se voorkoms ander oortuig van die rol wat hul speel en of dit ooreenstem met die verwagte gedrag. Navorsing volgens Kaiser (1998) het bewys dat 'n konserwatiewe voorkoms kan bydra tot die waarnemer se persepsie van die persoon se geloofwaardigheid en effektiwiteit. Voorkomsbestuur vind plaas met ander persone in gedagte en word uitgebeeld in die publieke konteks. Kulturele verwagtinge op grond van ouderdom, gender en beroep (wat posvlakke insluit) word in ag geneem. Kleding en voorkoms is visuele indikatore van hierdie sosiale kategorieë. Frings (1999) beklemtoon egter dat hierdie kategorieë nie homogeen is nie as gevolg van die diverse verbruikersneigings wat tans gelyktydig bestaan.

Paek (1992) het gevind dat vroue in bestuurs- en nie-bestuursposisies betekenisvol verskil in hul daaglikse seleksie van klere, formele en informele styl. Dit dui daarop dat verwagtinge van beroepsdrag van vroëere dekades steeds geld. Daar bestaan wel 'n neiging tot 'n meer informele voorkoms, veral op intreevlakke by maatskappye. Beroepsdrag kan gesien word as 'n “diplomatiese aksie” in 'n “politieke spel”, wat veel inspanning en beplanning vereis. Die neiging na 'n meer informele professionele voorkoms verskaf volgens MacGillivray *et al.* (1998) 'n uitstekende geleentheid vir ondersoek in die verband.

Tabel 34 gee 'n aanduiding of daar 'n betekenisvolle verband tussen die betrokke respondente se posvlakke (naamlik “nie in bestuur” of “bestuur”) bestaan en die mate waartoe die respondente van mening is dat daar 'n neiging na meer informele drag binne die seleksie van maatskappye bestaan.

**TABEL 34: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MENING OF DAAR 'N NEIGING NA INFORMELE WERKSDRAG BESTAAN (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Item en responskategorieë      |                     | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|--------------------------------|---------------------|-------------|-----------|------------|
| Neiging na informele werksdrag | Beslis nie          | 26          | 11        | 37         |
|                                | In 'n mindere mate  | 10          | 9         | 19         |
|                                | In 'n meerdere mate | 7           | 8         | 15         |
|                                | Beslis ja           | 29          | 8         | 37         |
| <b>Totaal</b>                  |                     | <b>72</b>   | <b>36</b> | <b>108</b> |

Chi-kwadraat = 6.884; p = 0.076

Die chi-kwadraattoets wat uitgevoer is om te bepaal of daar 'n betekenisvolle verband tussen die posvlak van die respondente en die mate waartoe die respondente van mening was dat daar 'n neiging na meer informele werksdrag bestaan, het aangetoon dat daar nie so 'n betekenisvolle verband bestaan nie.

#### 4.8.2 Verband tussen posvlak en mening oor die invloed van mode op korporatiewe drag

MacGillivray *et al.* (1998) se resultate dui daarop dat modeleierskap tussen werkende en nie-werkende vroue onafhanklik is van opvoedkundige vlak en inkomste. Verder is modeleierskap tussen werkende vroue onafhanklik van beroepsvlak en beroepsoriëntasie. Daar bestaan dus modeleiers op verskillende beroepsvlakke en dat modeleiers in hoër beroepskategorieë nie noodwendig deur middel van 'n afwaartse beweging mode-inligting oordra aan persone op laer beroepsvlakke nie, maar dat mode-inligting eerder oor beroepsvlakke heen beweeg, naamlik die "trickle across" teorie (MacGillivray *et al.*, 1998: 204). Dit dui dus daarop dat mode-opinieërs ander in hul sosiale omgewing beïnvloed wat op dieselfde sosio-ekonomiese vlak beweeg. MacGillivray *et al.* (1998) ondersteun dus nie die teorie dat werkers aantrek soos hul seniors nie.

Tabel 35 toon of die mate waarin die respondent van mening is dat mode 'n invloed op korporatiewe drag het, verband hou met die posvlak van die respondent. Sodoende kan bogenoemde navorsingsbevindings, bevestig of weerspreek word.

**TABEL 35: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MENING OF MODE 'N INVLOED OP KORPORATIEWE DRAG HET (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Item en responskategorieë             |                  | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------------------------------|------------------|-------------|-----------|------------|
| Invloed van mode op korporatiewe drag | Baie min invloed | 20          | 6         | 26         |
|                                       | Min invloed      | 19          | 14        | 33         |
|                                       | Redelike invloed | 26          | 10        | 36         |
|                                       | Groot invloed    | 9           | 6         | 15         |
| <b>Totaal</b>                         |                  | <b>74</b>   | <b>36</b> | <b>110</b> |

Chi-kwadraat = 3.270; p = 0.352

Daar is nie 'n betekenisvolle verband gevind tussen die posvlak van respondente en die respondente se menings of mode 'n invloed op korporatiewe drag het nie. Aangesien modeleierskap en dus menings oor mode nie, volgens die bestudeerde literatuur, van beroep of opleiding afhang nie, ondersteun dié resultate die bogenoemde navorsingsbevinding.

#### **4.8.3 Verband tussen posvlak en mate van tevredenheid met korporatiewe drag**

Paek (1992) verwys na die belang van beroepskleredrag veral in tradisioneel wit-boordjie professies. Professionele persone is algemeen bewus van die invloed wat kleredrag op promosie en persepsies van hul werksprestasies het. Daarom volg hierdie persone die norme met betrekking tot voorkoms en kleredrag wat geld binne hul organisasies. Vroue in bestuursposisies in organisasies soos banke en versekeringsfirmas met 'n relatief konserwatiewe beleid, is aangemoedig om formele, getailleerde pakkies te dra. Die aard en strengheid van die kleredragkode het gewissel volgens die aard en grootte van die organisasie.

Workman en Johnson (1993) en MacGillivray *et al.* (1998) het bevind dat modeleiers 'n groter behoefte het aan verskeidenheid in kleredrag. Verskille in vlakke van tevredenheid tussen modeleiers en -volgers bestaan en mag impliseer dat minder voorskriftelike kriteria vir aanvaarbare professionele drag lei tot 'n groter mate van bevrediging van die modeleier se behoeftes. Modeleiers was in die studie van MacGillivray *et al.* (1998) wel meer tevrede met hul beroepsdrag in terme van beskikbaarheid, kwantiteit, kwaliteit, mode of styl en toepaslikheid van die kleredrag. Die bemarking van toepaslike beroepsdrag moet hedendaags gemik wees op 'n groter aantal werkende vroue oor 'n wye reeks beroepe. Meer aandag behoort geskenk te word aan die beroepsdrag behoeftes van 'n wyer spektrum werkende vroue, volgens MacGillivray *et al.* (1998). Vroue wat die stereotipiese baadjiepak aanhang, mag 'n kleiner persentasie wees as wat verwag word.

Tabel 36 dui die verband tussen die respondente se posvlak (naamlik “nie bestuur” en “bestuur”) teenoor hul mate van tevredenheid met die beskikbare korporatiewe drag binne die geselekteerde maatskappye aan.

**TABEL 36: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MATE VAN TEVREDENHEID MET KORPORATIEWE DRAG (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Item en responskategorieë                   |                             | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---|-----------------------------|-------------|-----------|------------|
| Mate van tevredenheid met korporatiewe drag | Ontevrede                   | 8           | 1         | 9          |
|   | Tevrede in 'n mindere mate  | 10          | 4         | 14         |
|   | Tevrede in 'n meerdere mate | 29          | 17        | 46         |
|   | Baie tevrede                | 22          | 14        | 36         |
| <b>Totaal</b>                               |                             | <b>69</b>   | <b>36</b> | <b>105</b> |

Chi-kwadraat = 3.270; p = 0.352

Dit is duidelik vanuit die chi-kwadraattoets dat daar nie 'n betekenisvolle verband bestaan tussen die posvlak en mate van tevredenheid van die respondente vanuit die geselekteerde maatskappye nie.

#### 4.8.4 Verband tussen posvlak en verbruikersvereistes aan korporatiewe drag gestel

Cassill en Drake (1987), soos aangehaal deur Paek (1992), het die volgende evalueringskriteria by vroue vir professionele drag geïdentifiseer: prys, beeld, estetiese en funksionele eienskappe van kledingprodukte. Paek (1992) het gevind dat vroue in bestuurs- en nie-bestuursposisies betekenisvol verskil in hul daaglikse seleksie van klere. Dit dui daarop dat verwagtings van beroepsdrag van vroëere dekades steeds geld. Verskille ten opsigte van posvlakke het voorgekom wat handelsnaamprodukte, modieusheid van beroepsdrag en winkelbeeld betref. Kleredragkeuses is grotendeels deur ekonomiese veranderlikes en kledinghoudings bepaal. Passing, styl en kleur was ook belangrik.

Tabelle 37 tot 45 toon aan of daar 'n beduidende verband bestaan tussen posvlakke, naamlik persone in bestuursposisies versus persone in nie-bestuursposisies en die verskillende eienskappe van korporatiewe drag wat geïdentifiseer is.

**TABEL 37: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN PASSING AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Passing       | Het nie aangedui nie | 14          | 2         | 16         |
|               | Het aangedui         | 61          | 34        | 95         |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 0.43; p = 0.835



Die p-waarde toon aan dat daar nie 'n betekenisvolle verband tussen posvlak en die mate waartoe passing as 'n belangrike eienskap beskou word, gevind kon word nie.

**TABEL 38: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN GEMAK AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Gemak         | Het nie aangedui nie | 14          | 2         | 16         |
|               | Het aangedui         | 61          | 34        | 95         |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 3.389; p = 0.066

Daar bestaan nie 'n betekenisvolle verband tussen die mate waartoe respondente gemak as 'n belangrike eienskap van korporatiewe drag beskou en die posvlakke van respondente nie.

**TABEL 39: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MAKLIKE VERSORGING AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap           | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|--------------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Maklike versorging | Het nie aangedui nie | 26          | 7         | 33         |
|                    | Het aangedui         | 49          | 29        | 78         |
| <b>Totaal</b>      |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 2.698; p = 0.100

Die p-waarde dui aan dat geen betekenisvolle verband bestaan tussen posvlak van respondente en die mate waartoe respondente maklike versorging as 'n belangrike eienskap beskou nie.

**TABEL 40: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN KLEUR AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Kleur         | Het nie aangedui nie | 40          | 17        | 57         |
|               | Het aangedui         | 35          | 19        | 54         |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 0.364; p = 0.546

Geen betekenisvolle verband kon gevind word tussen die posvlak van respondente en die mate waartoe respondente kleur as 'n belangrike eienskap van korporatiewe drag beskou nie.

**TABEL 41: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN STYL AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Styl          | Het nie aangedui nie | 25          | 10        | 35         |
|               | Het aangedui         | 50          | 26        | 76         |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 0.348; p = 0.555

Die belang van styl as 'n eienskap van korporatiewe drag en die posvlak van respondente hou nie betekenisvol met mekaar verband in die betrokke studie nie.

**TABEL 42: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN BEKOSTIGBAARHEID AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap         | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|------------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Bekostigbaarheid | Het nie aangedui nie | 29          | 15        | 44         |
|                  | Het aangedui         | 46          | 21        | 67         |
| <b>Totaal</b>    |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 0.348; p = 0.762

Geen betekenisvolle verband kon tussen bekostigbaarheid as eienskap van korporatiewe drag en die posvlak van die respondente gevind word nie.

**TABEL 43: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN HANDELSNAAM AS VERBRUIKERSVEREISTE (FISHER-TOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Handelsnaam   | Het nie aangedui nie | 70          | 32        | 102        |
|               | Het aangedui         | 5           | 4         | 9          |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Fisher-toets vir presiese waarskynlikheid = 0.468; p = 0.468 (tweesydig)

Vir 'n chi-kwadraattoets om geldig te wees, mag geen verwagte frekwensie in 'n 2x2 tabel kleiner as vyf wees nie. Waar dit wel die geval is, moet die Fishertoets vir presiese waarskynlikhede en statistiese alternatief gebruik word. Die Fishertoets het egter geen beduidende verband tussen posvlak en die belang van handelsnaam uitgewys nie. Gevolglik kan tabel 43 slegs geïnspekteer word vir opvallende tendense. Inspeksie van die onderskeie kolompersentasies toon byvoorbeeld dat slegs 4 (11.1%) van die bestuurspersoneel handelsnaam as 'n belangrike eienskap genoem het, teenoor slegs 5 (6.7%) van die personeel wat nie in bestuursposisies is nie.

**TABEL 44: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN VERBRUIKERSVEREISTE TEN OPSIGTE VAN DIE MATE WAARIN KORPORATIEWE DRAG BY DIE FIGUUR PAS (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Pas by figuur | Het nie aangedui nie | 24          | 7         | 31         |
|               | Het aangedui         | 51          | 29        | 80         |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 1.905; p = 0.168

Die betrokke studie kon geen betekenisvolle verband vind tussen die belangrikheid van die mate waarin die korporatiewe drag by die draer se figuur pas en die posvlak van die respondente nie.

**TABEL 45: VERBAND TUSSEN POSVLAK EN MODIEUSHEID AS VERBRUIKERSVEREISTE (CHI-KWADRAATTOETS)**

| Eienskap      | Kategorieë           | Nie-bestuur | Bestuur   | Totaal     |
|---------------|----------------------|-------------|-----------|------------|
| Modieusheid   | Het nie aangedui nie | 41          | 17        | 58         |
|               | Het aangedui         | 34          | 19        | 53         |
| <b>Totaal</b> |                      | <b>75</b>   | <b>36</b> | <b>111</b> |

Chi-kwadraat = 0.540; p = 0.462

Die bostaande tabel toon aan dat geen betekenisvolle verband gevind kon word tussen die mate waartoe respondente modieusheid van korporatiewe drag as belangrik ag, en die posvlak van respondente nie.

Afgesien van die verband wat gevind is tussen ouderdom en die aanduiding dat passing 'n belangrike verbruikerseienskap is, is geen betekenisvolle verbande tussen ouderdom of posvlak en genoemde aspekte gevind nie.

Die data wat uit die opname verkry is, is statisties verwerk om die bogenoemde frekwensieverspreidings en toetse vir moontlike betekenisvolle verbande aan te toon. Dit gee 'n aanduiding van die mate waarin werknemers korporatiewe drag sien as verteenwoordigend van die onderskeie maatskappye se beeld, kultuur en beleid, in watter mate die werknemers deelneem aan besluitneming oor korporatiewe drag, wat die werknemers se verbruikersvereistes is, of die werknemers tevrede is met die korporatiewe drag en of ouderdom en posvlak betekenisvol verband hou met sekere van die bogenoemde aspekte.

Vervolgens word die gevolgtrekkings wat van al die resultate gemaak is, beskryf en aanbevelings vir navorsing sowel as vir die saamstel of invoer van korporatiewe drag gemaak.

## **HOOFSTUK 5**

### **GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS**

Die oorkoepelende doel van hierdie studie was tweeledig van aard. Die beskikbare kledingliteratuur is eerstens bestudeer om vas te stel wat die studieveld van korporatiewe drag kan behels. Kundige inligting en advies is ook ingewin om insig op die gebied van korporatiewe drag binne die Suid-Afrikaanse konteks te verkry.

Tweedens is vasgestel wat vroulike werknemers, van geselekteerde Suid-Afrikaanse maatskappye, wat korporatiewe drag dra, se menings oor spesifieke aspekte van korporatiewe drag is. Die spesifieke aspekte waaroor die werknemers se menings getoets is, is as subdoelwitte vir die studie geformuleer (Hoofstuk 1, paragraaf 1.3).

Die resultate van hierdie opname is in die voorafgaande hoofstuk gerapporteer en bespreek en lei tot enkele gevolgtrekkings wat vervolgens bespreek word. Die bevinding is daarna gestruktureer om riglyne aan maatskappye of organisasies wat korporatiewe drag wil invoer of ontwikkel, te bied. Enkele aanbevelings vir toekomstige navorsing word ten slotte gebied.

#### **5.1 Gevolgtrekkings**

##### **5.1.1 Die respondente**

Die gevolgtrekking word gemaak dat die persone wat korporatiewe drag binne die geselekteerde maatskappye dra, meerendeels nie in bestuursposisies is nie, maar in administratiewe poste is. Op grond van waarneming en na aanleiding van die onderhoude wat gevoer is (Bylaes 1 en 2) was die verwagting dat persone in skakelposisies die grootste gedeelte van die respondente sou uitmaak. Die verwagting was dat dit die persone sou wees wat met die publiek in aanraking kom. Bogenoemde bevinding is dus ietwat teen dié verwagting in, maar daar moet in ag geneem word dat skakeling met die publiek wel kan deel vorm van die dagtaak van administratiewe personeel.

Die meerderheid respondente is 'n geruime tyd deel van die korporatiewe omgewing, en ook die korporatiewe omgewing waar hul werksaam was ten tyde van die opname. Daar kan dus aanvaar word dat die respondente vertrouwd is of ten minste tot 'n sekere mate bewus is van die maatskappy se beeld, kultuur en beleid en 'n ingeligte opinie daarvoor sou kon uitspreek.

### 5.1.2 Menings ten opsigte van maatskappybeeld

Die respondente het oorwegend in aangedui dat hulle hul indruk van die maatskappy as “toekomsgerig” (68.3%) kon beskryf (tabel 6). Siende dat respondente oorwegend gevoel het dat die beeld van die maatskappy wel in die dragkodes weerspieël word, kan tot die gevolgtrekking gekom word dat dié drag sinvol saamgestel is en dit blykbaar die gewenste beeld van professionaliteit en effektiewe diens projekteer.

Die feit dat repondente oorwegend aangedui het dat daar ’n toekomsgerigte beeld binne die geselekteerde maatskappye bestaan, dui daarop dat daar wel op verandering en/of vooruitgang gefokus word en dat die respondente bewus is hiervan. Dit word deel van die kollektiewe identiteit van die individu.

In teenstelling met die verwagting dat algemene werksdrag, insluitend korporatiewe drag, na informeel sou neig, is gevind dat dit nog oorwegend formeel is (tabel 8). Die bevindings van Frings (1999) dat daar ’n neiging na meer informele werksdrag bestaan, kan dus slegs gedeeltelik gestaaf word. Lukavsky *et al.* (1995) verwys in die verband na studies waar gevind is dat sekere stereotipiese afleidings ten opsigte van waargenome persone se vermoëns op grond van die formaliteit van hul kleredrag gemaak is. Dit is dus belangrik om hierdie stereotipes in ag te neem in die indruk wat die maatskappy wil skep. Dit is duidelik vanuit die resultate dat daar nie ’n betekenisvolle verband bestaan het tussen die ouderdom van die respondente en die mate waartoe die respondente van mening was dat daar ’n neiging na meer informele drag binne die geselekteerde maatskappye bestaan het nie (tabel 55). Daar kon nie ’n betekenisvolle verband tussen die posvlak van die respondente en die mate waartoe die respondente van mening was dat daar ’n neiging na meer informele werksdrag bestaan, gevind word nie (tabel 59). Ouderdom en posvlak blyk dus nie ’n rol te speel in die vorming van die menings nie.

Die meerderheid respondente (72.9%) het een of ander mate van onderskeid of uniekheid van die betrokke maatskappye se korporatiewe drag teenoor ander maatskappye aangedui (tabel 9). Hierdie bevindings stem ooreen met dié van Workman (1991) en Anon (1995) dat korporatiewe drag ’n integrale deel van die maatskappybeeld moet vorm om sodoende maklik uitkenbaar te wees vir die publiek, die maatskappy te onderskei van die mededingers en deel te vorm van die promosieveldtog. Stedman (1993) ondersteun ook die belang van die uniekheid van korporatiewe drag as ’n bepalende faktor in die kliënt se persepsie van die maatskappy. Daar kan met sekerheid aanvaar word dat korporatiewe drag slaag in die doel om ’n unieke beeld uit te dra.

'n Definitiewe minderheid (13.9%) respondente was van mening dat mode 'n groot invloed op korporatiewe drag het (tabel 11). Die gevolgtrekking is dus dat modieusheid nie noodwendig deel vorm van die respondente se indruk van korporatiewe beeld nie, alhoewel dit as toekomsgerig beskou word. Dit mag ook 'n aanduiding wees dat die beeld van die maatskappy en die korporatiewe drag nie noodwendig deur die respondente met mekaar vereenselwig word nie, aangesien bykans helfte (45.5%) van die respondente in aangedui het dat modieusheid 'n belangrike eienskap van korporatiewe drag is (tabel 37). Alhoewel Goldsmith *et al.* (1991) daarop wys dat dit veral mode-innoveerders is wat skynbaar meer selfbewus is van die indruk wat hul op ander in die publieke sfeer maak, beteken dit nie noodwendig dat hierdie persone modeneigings slaafs sal navolg in die beroepsomgewing nie. Die geloofwaardigheid van die individu se optrede word tot 'n groot mate bepaal deur voorkoms en dié voorkoms van die individu moet ooreenstem met die gedrag wat die waarnemer (kliënt) van 'n persoon binne die gegewe rol verwag. Siende dat daar 'n onbeslistheid is oor die mate waarin mode korporatiewe drag beïnvloed, kan afgelei word dat die tipe maatskappy die inkorporering van modieusheid sal beïnvloed (tabel 11).

### 5.1.3 Menings ten opsigte van maatskappykultuur

Die redes waarom mense korporatiewe drag dra, is integraal tot die begrip van die totale bestaan van die fenomeen van korporatiewe drag (tabelle 12 tot 15). In hierdie geval het 44.4% van die respondente aangedui dat hulle verkies om korporatiewe drag te dra. Paek (1992) wys ook daarop dat professionele persone die voordele besef wat konformering tot die dragkode vir hulle mag inhou in terme van promosie en persepsie van hul werksprestasie en om hierdie rede konformeer tot 'n voorgeskrewe dragkode. Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat die groep wat aangedui het dat hulle verkies om korporatiewe drag te dra, hulself identifiseer met die maatskappy en konformering positief ervaar.

Bykans helfte (48.7%) van die respondente het aangedui dat hulle die drag as toepaslik vir die werksomgewing beskou. Die rede waarom respondente die toepaslikheid van beroepsdrag as belangrik kan beskou, kan moontlik toegeskryf word aan die vlak van selfmonitering wat vir die individu geld. Hoë selfmoniteerders is sensitief vir interpersoonlike wenke en bestuur hul voorkoms op grond van situasionele toepaslikheid. Dit vereis 'n doelgerigte, beplande stelsel van voorkomsbestuur om aan te pas by wat die omgewing vereis in terme van toepaslike werksdrag. Die selfmoniteringsteorie word ondersteun deur Kaiser (1998). Kwon en Farber (1992) het bevind dat die persepsie van toepaslikheid afhang van die vereistes wat aan die beroepsvlak gestel word.

Die meerderheid respondente (57.8%) het egter aangedui dat hul korporatiewe drag dra omrede dit verpligtend is. Dit gee dus 'n aanduiding dat daar wel strukture binne korporatiewe omgewings bestaan wat sekere bepalings in dié verband vasstel.

Die oorwegende meerderheid respondente (43.5%) het op 'n maklike onderskeid tussen die riglyne vir korporatiewe drag van mans en vroue gedui in (tabel 16). Dit is teenstrydig met die bevindings van Anon (1984) dat daar 'n beweging na 'n meer tweeslagtige voorkoms is. Die respondente wat aangedui het dat hul graag sou wou langbroeke dra, dui ook daarop dat daar wel sekere beperkings gestel word aan wat as aanvaarbare en toepaslike drag vir vroue binne die korporatiewe opset beskou word. Die bevindings is in teenstelling met die bevindings van Nagasawa *et al.* (1996) dat daar totale gendergelykheid binne die wyer samelewing bestaan. Die genderverskille wat op hierdie gebied bestaan, kan gekoppel word aan die tradisionele stereotipering van genderrolle en die gevolgtrekking kan gemaak word dat daar steeds tot 'n groot mate van vroue verwag word om aan hierdie vereistes te voldoen om dubbelsinnigheid te vermy. Dit stem ooreen met 'n siening van Johnson *et al.* (1994) in dié verband.

#### **5.1.4 Menings ten opsigte van maatskappybeleid**

Beleid ten opsigte van korporatiewe drag verskil tussen maatskappye soos wat afgelei kan word uit die bevindings (tabelle 15 tot 17). Met ander woorde dit verskil ten opsigte van hoe dragkodes bepaal word, die insluiting van voorskrifte in die indiensnemingskontrak en ook die vorm van korporatiewe drag.

Die mate van subsidiëring, van korporatiewe drag deur maatskappye, verskil (tabel 22). Die mate waarin werknemers self die korporatiewe drag as 'n besparing op kledinguitgawes beskou, sluit hierby aan (tabel 27). Die tipe subsidieskemas en die wyse waarop dit bedryf word, mag egter verskil tussen die onderskeie maatskappye en is nie ondersoek in die betrokke studie nie. Dit was ook duidelik uit die respondente se voorstelle en aanbevelings dat dié wat nie 'n subsidie ontvang het nie, dit wel sou verwelkom. Die gevolgtrekking word gemaak dat besparing as gevolg van die dra van korporatiewe drag, 'n groot motivering vir die aanvaarding daarvan sal wees.

#### **5.1.5 Menings ten opsigte van deelname aan besluitneming**

Die manier waarop besluite oor korporatiewe drag geneem word, verteenwoordig die hele spektrum vanaf "sentrale bestuursbesluit" tot "deelnemende besluitneming". Dieselfde geld ten

opsigte van die mate van keuse in die dra van bykomstighede, dit wissel van “baie min keuse” tot “vrye keuse”. Dit blyk dus dat maatskappye baie verskil in die hantering van dié aspekte.

Vanuit die aanbevelings en voorstelle wat die respondente kon maak, was dit duidelik dat ’n deelnemende besluitnemingsproses voorgestaan word. Shanley *et al.* (1993) beklemtoon die belang van die insette van eindgebruikers van kledingprodukte in die ontwikkeling van ’n tipe drag wat aan al die verbruikersvereistes sal voldoen. Kommunikasie is van uiterse belang in die besluitnemingsprosesse, veral binne die toenemend multi-kulturele werksomgewing. Dit mag effektiewe bestuur van diverse belangegroepe fasiliteer, volgens Greenwood *et al.* (1997). Outokommunikasie soos beskryf deur Broms en Gahmberg (1983) mag ’n tegniek in die besluitnemingsproses wees waarop korporatiewe drag suksesvol ingefaseer kan word, deurdat dit persoonlike relevansie vir elke deelnemer verkry.

#### **5.1.6 Menings ten opsigte van verbruikersvereistes**

Die bevindings in dié verband bevestig die klem wat in die bestudeerde literatuur op verbruikersvereistes gelê word. Die menings van werknemers, soos ondersoek in die betrokke opname, is van belang vir alle rolspelers betrokke by korporatiewe drag. Die werknemer se mening oor die kwaliteit van die korporatiewe drag en die verbruikersvereistes wat dié persone aan hierdie drag stel, sal ’n invloed hê op hul menings van die beskikbare drag. Hul algemene tevredenheid is ook ondersoek. Dit is belangrik om ook respondente se menings oor waarom hulle sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie, in ag te neem in die verklaring van hul menings en mate van tevredenheid jeens korporatiewe drag. Greig (1994) beklemtoon die belang van hierdie tipe navorsing wat klem lê op die mening van die respondent. Alhoewel sekere aspekte van hierdie tipe navorsing nie empiries maklik ontleedbaar is nie, hou dit kreatiewe moontlikhede in vir die opbou van ’n kwalitatiewe data-basis en bydraes tot teoriebou. Korporatiewe drag wat aan hierdie vereistes van die werksmag voldoen, sal bydra tot hul verhoogde moraal, selfvertroue en ’n positiewe uitwaartse houding, volgens Workman (1991).

Gemak was duidelik ’n belangrike faktor in die vereistes wat respondente aan korporatiewe drag stel. Vanuit die aanbevelings of voorstelle van die respondente was dit duidelik dat klimaat ’n belangrike oorweging in die Suid-Afrikaanse omstandighede is. Gemak moet dus vooropgestel word in die ontwerp van korporatiewe drag.



Die meerderheid respondente (69.9%) het maklike versorging van korporatiewe drag as 'n belangrike verbruikersvereiste aangedui (tabel 26). Die uitdaging bestaan dus om korporatiewe drag te ontwikkel en verskaf wat aan beide die gemak- en versorgingseienskappe voldoen.

Styl was 'n belangrike verbruikersoorweging vir die meerderheid respondente (68.3%, tabel 26). Verskeie respondente het aanbeveel dat werknemers (vroue) toegelaat moet word om langbroeke te dra, eerder as rompe of rokke. Byrne en Bowman (1995) het op die belang van styl as evalueringskriterium gewys. Kaiser *et al.* (1995) verwys verbandhoudend na die groot mate van heterogeniteit binne die hedendaagse samelewing, wat lei daartoe dat vele style gelyktydig as aanvaarbaar beskou word. Voorkomsonderhandelinge ten opsigte van styl vind dus noodgedwonge op subkulturele vlak plaas, wat veroorsaak dat groepsinvloede van al groter belang word. Die beroepsfeer kan as 'n subkultuur beskryf word. Die belang van styl as 'n eienskap van korporatiewe drag en die posvlak van respondente hou egter nie betekenisvol met mekaar verband in die betrokke studie nie.

Meer as helfte van die respondente (59.3%) het aangedui dat bekostigbaarheid wel 'n belangrike eienskap ten opsigte van korporatiewe drag is (tabel 26). Dit sluit aan by die belang van maatskappysubsidies vir korporatiewe drag. Byrne en Bowman (1995) en Campaniaris en Jones (1997) het ook op die belang van prys gedui. Geen betekenisvolle verband kon tussen bekostigbaarheid as eienskap van korporatiewe drag en die posvlak van die respondente gevind word nie.

Die meerderheid respondente (69.9%) het aangedui dat korporatiewe drag moet pas by die individue se verskillende figuurtypes. Hierdie bevinding stem ooreen met dié van Workman (1991). Die klem wat op hierdie aspek gelê word, spruit ook uit die belang van die fisiese self in kledingkeuses (Frings, 1999 & Kwon & Parham, 1994). Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat fisiese gemak as gevolg van passing by figuurtype ook kan bydra tot psigiese gemak.

Amper helfte van die respondente (45.5% van die totale getal respondente) het aangedui dat modieusheid wel 'n belangrike eienskap van korporatiewe drag is. 'n Definitiewe minderheid respondente (13.9%) was egter van mening dat modeneigings 'n groot invloed op korporatiewe drag het. Alhoewel modieusheid as 'n belangrike eienskap beskou word, hou die beskikbare korporatiewe drag dus nie noodwendig tred met die vinnig veranderende modeneigings nie.

Die oorgrote meerderheid respondente (85.8%) was van mening dat korporatiewe drag wel besparings ten opsigte van kledinguitgawes inhou (tabel 27). Dit bevestig die bevindings van Crutsinger en Seitz (1991) en Stedman (1993). Dit is 'n interessante bevinding, aangesien dit nie ooreenstem met dié van Norum *et al.* (1998) nie. Laasgenoemde het bevind dat huishoudings met uniform verwante uitgawes meer spandeer het op kleding verwante produkte as huishoudings daarsonder.

### **5.1.7 Menings ten opsigte van die mate van tevredenheid**

Volgens Roach (1994) lê kwaliteit sentraal tot die uiteindelijke mate van verbruikerstevredenheid. Die mate waartoe daar aan verbruikersvereistes voldoen word, gee 'n aanduiding van die kwaliteit van die produk. Daarom is dit belangrik om 'n duidelike omskrywing van die behoeftes van die verbruiker te verkry. Die oorgrote meerderheid respondente (76%) was tot 'n meerdere mate of baie tevrede met die beskikbare korporatiewe drag (tabel 28). Dit was duidelik vanuit die resultate dat die mate van tevredenheid van die respondente nie afhanklik is van ouderdom nie. Daar betaan nie 'n betekenisvolle verband tussen die posvlak en mate van tevredenheid van die respondente vanuit die geselekteerde maatskappye nie.

Waarom die respondent sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie, is ook ondersoek. Dit gee insig in die respondente se menings en waarom hulle moontlik ontevrede met die beskikbare korporatiewe drag kan wees. 'n Klein groepie respondente (7.3%) sou verkies om nie korporatiewe drag te dra nie, omdat hulle nie met persone buite die maatskappy werk nie (tabel 29). Die meerderheid respondente se posbeskrywings was administratief van aard en het persone soos sekretaresses ingesluit. Hierdie persone werk waarskynlik met persone buite die maatskappy en verklaar moontlik die bogenoemde verspreiding.

Die gevolgtrekking wat na aanleiding van gegewens, soos vervat in tabel 29, gemaak kan word, is dat daar 'n behoefte aan individualiteit sowel as konformiteit is. Na aanleiding van Stedman (1993) se siening dat korporatiewe drag so na as moontlik aan gewone alledaagse werksklere moet lyk om deur individualiste aanvaar te word, kan tot die gevolgtrekking gekom word dat estetiese oorwegings belangrik is in die evaluering en mate van aanvaarding van korporatiewe drag. Die bevindings, soos in tabel 29 weergegee, bied 'n duidelike aanduiding van die behoeftes aan individualiteit, sowel as konformiteit wat altyd in die samelewing teenwoordig is.

Bogenoemde gevolgtrekkings berus op die respondente se menings oor korporatiewe drag soos deur die spesifieke vrae ondervang is. Vervolgens word sekere aanbevelings gemaak ten opsigte

van riglyne vir die ontwikkeling en implementering van die korporatiewe drag. Dit word gevolg deur aanbevelings vir opvolgstudies.

## **5.2 Algemene riglyne vir die ontwikkeling en implementering van korporatiewe drag**

Daar kon uit die betrokke studie sekere riglyne geïdentifiseer word wat van waarde kan wees tydens die ontwikkeling en implementering van korporatiewe drag.

Aangesien respondente hul korporatiewe drag as 'n uitdrukking van hul maatskappybeeld beskou, moet dié uitrustings werklik met die gewenste beeld in gedagte beplan en saamgestel word. Die waarde van korporatiewe drag in die oordraging van 'n beeld moet nie onderskat word nie. 'n Beeld van professionalisme, effektiwiteit, asook uniekheid kan byvoorbeeld ondersteun word met korporatiewe drag. Dit is belangrik dat inisiatiewe ten opsigte van die verlangde voorkoms om die gewenste beeld te projekteer, vanaf die maatskappy sal kom. Werknemers besef ook die voordele wat 'n eenvormige voorkoms vir die maatskappy kan inhou, maar die invoer en ontwikkeling van korporatiewe drag moet op 'n omsigtige wyse hanteer word om te verseker dat werknemers se menings oor korporatiewe drag positief sal wees.

Die respondente wat in die betrokke studie korporatiewe drag gedra het, was meestal administratiewe personeel wat nie in bestuursposisies was nie. Dit is belangrik dat hierdie persone deel het aan die besluitneming aangaande korporatiewe drag en op so 'n wyse betrek word in die strategiese beplanning van die maatskappy. Indien hierdie persone deel vorm van die bepaling van maatskappybeleid op hierdie gebied, sal hul maatskappyriglyne makliker internaliseer en die beleid ten opsigte van korporatiewe drag in verband kan bring met die visie en missie van die maatskappy. Die redes waarom daar 'n onderskeid tussen riglyne vir persone van byvoorbeeld verskillende posvlakke of gender bestaan, moet ook duidelik omskryf word. Enige riglyne moet duidelik en ondubbelsinnig wees en konsekwent toegepas word.

Die mate waarin en die manier waarop die maatskappy die werknemers finansiële ondersteun om korporatiewe drag te bekom, sal 'n bepalende rol speel in die werknemers se menings oor die drag. Die bekostigbaarheid van die beskikbare korporatiewe drag het 'n invloed op werknemers se menings oor korporatiewe drag.

Die aard van die maatskappy sal 'n beduidende rol speel in die ontwikkeling en implementering van korporatiewe drag. Die drag moet aanpas by die tipe werk wat die werknemer moet verrig en binne watter omgewing die werk uitgevoer word. Dit speel 'n belangrike rol in

verbruikersvereistes ten opsigte van korporatiewe drag en sal die werknemer se menings oor die drag beïnvloed. Die kwaliteit van die drag, veral met betrekking tot die tekstielstowwe en afwerkings, moet krities oorweeg word. Styl, gemak (ook in terme van termiese gemak) en voorkoms het as belangrike oorwegings na vore gekom vanuit die respondente se aanbevelings. Daar moet aandag gegee word aan die verbruikersvereistes en voorkeure van die respondente. Die tyd wat die werknemers toegelaat word om die drag aan te pas en keuses te maak oor hul voorgename aankope, moet in ag geneem word, aangesien dit foutiewe aankope kan voorkom en kan bydra tot verbruikerstevredenheid of –ontevredenheid met die produk. Klagteprosedures moet in plek wees om vinnig en effektief probleme met betrekking tot korporatiewe drag op te los.

Die beeld wat die maatskappy wil projekteer is van uiterse belang in die ontwikkeling en implementering van korporatiewe drag. Werknemers moet bewus wees van hierdie beeld om dit te kan internaliseer as deel van hul kollektiewe identiteit.

Enige maatskappy se werkerskorps sal bestaan uit 'n diverse kombinasie van individue. Dit is 'n onmoontlike taak om in al hierdie persone se behoeftes, vereistes en voorkeure te voldoen. Die bogenoemde riglyne kan egter daartoe bydra dat korporatiewe drag nie met totale negatiewiteit bejeen word nie.

### **5.3 Aanbevelings vir toekomstige navorsing van korporatiewe drag**

Aangesien hierdie slegs 'n verkennende studie was, word aanbeveel dat die studie met enkele wysigings herhaal word om groter duidelikheid oor sekere aspekte te kry.

- 'n Groter studiegroep en meer beheerde steekproefseleksie behoort goeie verteenwoordiging en verspreiding van ouderdomsgroepe en posvlakke te verseker. Die resultate is waarskynlik beïnvloed deur die feit dat die navorser weens praktiese redes nie beheer kon uitoefen oor die verspreiding van vraelyste tussen die verskillende ouderdomsgroepe en posvlakke nie. Indien daar gelyke en groot getalle respondente per posvlak was, kon kruistabulasies maklik deurgevoer word om verbande al dan nie uit te wys.
- Die meetinstrument het nie duidelik uitgewys hoe vinnig korporatiewe drag verander of wissel nie. Dit sou waardevol wees as 'n definitiewe tendens uitgewys kan word. Die vraag oor die tydsverloop voor verandering van korporatiewe drag moet met omsigtigheid geformuleer word vir groter duidelikheid om die relatiewe “spoed” waarmee die

korporatiewe drag verander werklik te kan weergee. Die mate van verandering moet ook ondervang word.

- Wanneer indelings van posbeskrywings gedoen word, is dit belangrik om vas te stel of respondente direk met die publiek in aanraking kom. Daardeur sal vasgestel kan word of dit dié werknemers is wat hoofsaaklik korporatiewe drag dra.
- Die insluiting van werkgewers en vervaardigers van korporatiewe drag as respondente in opvolgstudies mag ook waardevolle bydraes lewer tot insig en kennis van die fenomeen van korporatiewe drag.
- Dit was nie binne die raamwerk van die betrokke studie moontlik om beide mans en vroue as respondente in te sluit nie.
- Die aspekte van kultuur en gender kon ook nie direk aangespreek word nie. Dit laat egter ruimte vir opvolgstudies om gender en kultuur in te sluit en 'n meer omvattende opname van korporatiewe drag binne Suid-Afrikaanse maatskappye te doen.
- Die elektroniese formaat vraelyste het nie die gewenste responskoers opgelewer nie. Hierdie formaat mag in die toekoms met vooruitgang in tegnologie, toenemende rekenargeletterdheid, toenemende toegang tot rekenaarfasiliteite en al hoe meer persone wat vanuit hul tuisomgewings werk, 'n ernstige oorweging word vir die verspreiding van vraelyste. Hierdie neigings word aangedui deur Kaiser (1998) en die Research Institute of Social Change (1992). In die betrokke studie kon egter nie kontrole deur die navorser self uitgevoer word om te verseker dat elke respondent 'n vraelys ontvang het nie, aangesien daar nie direkte kontak met die respondente was nie en die skakelpersoon verantwoordelik was vir die verspreiding van vraelyste.

## **SLOTOPMERKINGS**

Die verkennende aard en omvang van die studie maak dit onmoontlik om veralgemenings na alle populasies wat korporatiewe drag dra, te maak. Dit bied egter insig in 'n kledingfenomeen wat tot op hede nog min aandag in navorsing geniet het, maar wat wel wydverspreid in die samelewing voorkom.

Korporatiewe drag is 'n realiteit binne die korporatiewe omgewing en 'n belangrike konsep in die totale kledingfenomeen. Deur konsultasie en verdere navorsing op hierdie gebied, skep dit geleenthede vir kledingkundiges om hul kennis beter te benut en insette te lewer.

Korporatiewe drag raak baie fasette van Kleding as studieveld en bied potensiaal vir verdere navorsing.

## LITERATUURLYS

ANON (1984a): Britain dresses better. *The Economist* 293(7366): 33

ANON (1984b): Designer genes. *The Economist* May 12, 1984: 291

ANON (1995): Career and workwear fabrics. *Apparel International* 26(10): 22-25

ANON (1998): Corporatewear versus fashionwear: a question of performance. *Apparel*, October 1998: 44-45

BEHLING, D (1994): School uniforms and person perception. *Perceptual and motor skills* 79: 723-729

BELLEAU, BD, MILLER, KA, ELLIOTT, P & CHURCH, GE (1989): Apparel preferences of pregnant employed women. *Journal of Consumer Sciences and Home Economics* 13: 291-301

BRIDGWATER, CA (1985): Police uniform: navy is good. *Psychology Today*, January 1985: 72

BROMS, H & GAHMBERG, H (1983): Communication to self in organizations and cultures. *Administrative science quarterly* 28: 482-495

BYRNE, M & BOWMAN, J (1995): Factors affecting women's dress choice. *Modus* 13(5): 138-141

CAMPANIARIS, C & JONES, RM (1997): The clothing market in Canada - 1995-1996. *Journal of fashion marketing and management* 2(1): 89-100

CASSILL, NL & DRAKE, MF (1987): Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal* 6(1): 20-28

COLEMAN, TL (1990): Managing diversity at work: the new American dilemma. *PM* October 1990: 2-5

- CRUTSINGER, C & SEITZ, V (1991): Investment dressing: making sound decisions. *Journal of Home Economics* 83(3): 23-27
- FIGLIORE, AM, KIMBLE, PA & MORENO, JM (1996): Aesthetics: A comparison of the state of the art outside and inside the field of textiles and clothing. *Clothing and Textiles Research Journal* 14(2): 97-107
- FORNEY, JC & RABOLT, NJ (1997): Contemporary outer dress and clothing market source use of Middle Eastern women. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 21: 55-75
- FRINGS, GS (1999): *Fashion from concept to consumer. Sixth Edition.* New Jersey. Prentice Hall
- GIOIA, DA & THOMAS, JB (1996): Identity, image and issue interpretation sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly* 41: 370-403
- GOLDSMITH, RE, HEITMEYER, JR & FREIDEN, JB (1991): Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(1): 37-45
- GREENWOOD, BB, DARLING, CA & HANSEN-GANDY, S (1997): A call to the profession: serving culturally diverse individuals and families. *Journal of Family and Consumer Sciences* Spring 1997: 36-39
- GREIG, I (1994): The application of a new generation of consumer research techniques to predicting and maximising market share in the fibre market. *Journal of the Textile Institute* 85 (2): 231-248
- JACKSON, HO & O'NEAL, GS (1994): Dress and appearance responses to perceptions of aging. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(4): 8-15
- JOHNSON, KKP, CRUTSINGER, C & WORKMAN, JE (1994): Can professional women appear too masculine? The case of the necktie. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2): 27-31



- KAISER, S (1998): *The social psychology of clothing. Second edition Revised.* New York. Fairchild Publications
- KAISER, SB, NAGASAWA, RH & HUTTON, SS (1995): Construction of an SI theory of fashion: Part 1. Ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal* 13(3): 172-183
- KAISER, SB, NAGASAWA, RH & HUTTON, SS (1997): Truth, knowledge, new clothes. Responses to Hamilton, Kean and Pannabecker. *Clothing and Textiles Research Journal* 15(3): 184-191
- KANG, J & KIM, YK (1998): Ethnicity and acculturation: influences on Asian American consumers' purchase decision making for social clothes. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 27(1): 91-117
- KEAN, RC (1997): The role of the fashion system in fashion change: a response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton model. *Clothing and Textiles Research Journal* 15(3): 172-177
- KOCH, K & MACGILLIVRAY, MS (1992): Information-based data and maternity wear. *Journal of Home Economics* 84(2): 50-54
- KWON, YH (1994a): The influence of appropriateness of dress and gender on the self-perception of occupational attributes. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(3): 33-39
- KWON, Y-H (1994b): Working women's perceptions of brand-name apparel in enhancement of their occupational attributes. *Perceptual and motor skills* 79: 827-832
- KWON, Y-H & FARBER, A (1992): Attitudes toward appropriate clothing in perception of occupational attributes. *Perceptual and motor skills* 74: 163-168
- KWON, Y-H & PARHAM, ES (1994): Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(4): 16-21
- KWON, YH & WORKMAN, JE (1996): Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 14(4): 249-256

- LUKAVSKY, J , BUTLER, S & HARDEN, AJ (1995): Perceptions of an instructor: dress and students' characteristics. *Perceptual and motor skills* 81: 231-240
- LYON, LK & O'NEAL, G (1994): A theoretical framework for clothing awareness. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2): 32-37
- MACGILLIVRAY, M, KOCH, K & DOMINA, T (1998): Fashion opinion leadership among working and non-working women. *Consumer Studies and Home Economics* 22(4): 199-207
- MORGADO, MA (1996): Coming to terms with postmodern: theories and concepts of contemporary culture and their implications for apparel scholars. *Clothing and Textiles Research Journal* 14(1): 41-53
- NAGASAWA, RH, KAISER, SB & HUTTON, SS (1996): Construction of an SI theory of fashion: Part 3. Context of explanation. *Clothing and Textiles Research Journal* 14(1): 54-62
- NORUM, PS, WEAGLEY, RO & NORTON, MJT (1998): The effect of uniforms on non-uniform apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 26(3): 259-280
- OLIVER, NA (1993): Male lifestyle and demographic variables in relation to selection of clothing for professional and social situations. *Perceptual and motor skills* 76: 820-822
- O'NEAL, GS (1998): African American women's professional dress as expression of ethnicity. *Journal of Family and Consumer Sciences* Spring 1998: 28-33
- OSWALD, LR (1999): Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research* 25(): 303-318
- PAEK, SL (1992): Employment clothing practices and attitudes of white-collar female workers. *Psychological reports* 71: 931-938
- PARK, K (1998): Individuality on fashion diffusion: differentiation versus independence. *Journal of fashion marketing and management* 2(4): 352-360

PERKINS, HM, CROWN, EM, RIGAKIS, KB & EGGERTSON, BS (1992): Attitudes and behavioral intentions of agricultural workers toward disposable protective coveralls. *Clothing and Textiles Research Journal* 11(1): 67-73

RESEARCH INSTITUTE OF SOCIAL CHANGE (1992): Who are tomorrow's consumers? *Textile Horizons* 12:93-94

ROACH, AR (1994): Meeting consumer needs for textiles and clothing. *Journal of the Textile Institute* 85(2): 484-495

ROSE, GM, SHOHAM, A, KAHLE, LR & BATRA, R (1994): Social values, conformity and dress. *Journal of applied social psychology* 24(17): 1501-1519

RYAN, C (1992): Corporate clothing. *Modus* 10(3): 82-84

SCHORI, TR (1996): Getting the most out of image: an example from the fast food industry. *Psychological reports* 78: 1299-1303

SHANLEY, LA, SLATEN, BL & SHANLEY, PS (1993): Military protective clothing: implications for clothing and textiles curriculum and research. *Clothing and Textiles Research Journal* 11(3): 55-59

SHIN, S & DICKERSON, K (1999): Personal and non-personal references used by South Korean men in apparel purchase decisions. *Journal of Fashion Marketing and Management* 3(1): 7-17

STEDMAN, S (1993): Corporate dressing. *Apparel International* 24(2): 3-9

TEMPLE, LE & LOEWEN, KR (1993): Perceptions of power: first impressions of a woman wearing a jacket. *Perceptual and motor skills*, 76: 339-348.

WHEAT, KL EN DICKSON, MA (1999): Uniforms for collegiate female golfers: cause for dissatisfaction and role conflict? *Clothing and Textiles Research Journal* 17(1): 1-10

WORKMAN, JE (1991) Improving uniform design for foodservice workers: criteria and prototypes. *Journal of Home Economics* 83(3): 17-22

WORKMAN, JE & JOHNSON, KKP (1993): Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal* 11(3): 60-64

### **PERSOONLIKE ONDERHOUDE GEVOER**

LOUBSER, A (1999): Persoonlike kommunikasie. Beeldadviseur. Boland PKS, Paarl

SPAWN, A (1999): Persoonlike kommunikasie. Besturende direkteur, Imagemakers, Kaapstad

VENTER, H (1999): Persoonlike kommunikasie. Verantwoordelike persoon vir korporatiewe drag, Suid-Afrikaanse Droëvrugte Koöperasie, Wellington

**BYLAES**

**BYLAE 1**

**INFORMELE GESPREKKE**

Informele gesprekke is tydens die beplanning van die studie gevoer met die persone verantwoordelik vir die korporatiewe beeld van 'n bank en 'n voedselverwerkingsmaatskappy. Die doel met die gesprekke was om meer inligting te verkry met betrekking tot die maatskappy se korporatiewe beeld en drag. Dit het die navorser 'n mate van insig gegee in die unieke Suid-Afrikaanse omstandighede en gepaardgaande problematiek met betrekking tot korporatiewe drag binne maatskappye.

Die bank het saam met hul grootskaalse beeldveranderinge die afgelope paar jaar, ook die infasering van korporatiewe drag beplan. Korporatiewe drag sou egter slegs deur persone op sekere posvlakke gedra word. Koste-oorwegings het onder meer daartoe gelei dat die dra van korporatiewe drag as deel van die beplanning laat vaar is.

Die voedselverwerkingsmaatskappy het reeds 'n vorm van korporatiewe drag wat deur hul verteenwoordigers gedra word, dus dié werknemers wat direk met hul produsente en kliënte skakel. Hierdie drag word deur die maatskappy voorgeskryf. Hierdie maatskappy is nie ingesluit in hierdie studie nie, aangesien die meeste van hul verteenwoordigers manlik is.

Hierdie gesprekke was van waarde omdat dit bevestig dat korporatiewe drag bestaan binne die Suid-Afrikaanse konteks en om inligting te verkry oor die wyses waarop dit binne maatskappye gehanteer word.

**BYLAE 2**

**INSIGTE IN KORPORATIEWE DRAG BINNE DIE SUID-AFRIKAANSE KONTEKS,  
NA AANLEIDING VAN 'N ONDERHOUD MET 'N VERVAARDIGER VAN  
KORPORATIEWE DRAG**

- Daar word **geen onderskeid getref tussen uniforms en korporatiewe drag** nie. Die term *uniform* het 'n negatiewe assosiasie in die korporatiewe omgewing en daar word dus eerder na korporatiewe drag of kantoordrag (*office wear*) verwys. Uniforms word ook meerendeels geassosieer met meer rigiede dragkodes, soos in die geval van militêre of mediese uniforms. Die terme korporatiewe drag en kantoordrag is egter relatief nuut en dit het ontstaan uit 'n behoefte aan 'n positiewe beeld van 'n eenvormige voorkoms.
- 'n Belangrike **rede waarom korporatiewe drag gedra word**, is beklemtoon. Korporatiewe drag word gesien as 'n tipe gelykmaker in die korporatiewe omgewing wat ongewenste kompetisie beperk binne 'n diverse werksmag. Mense, veral vroue, werk om verskillende redes. Sommige vroue werk omdat hulle finansiële omstandighede dit vereis. Ander vroue werk bloot vir selfvervulling en is nie uitsluitlik afhanklik van hierdie inkomste nie. Laasgenoemde groep persone kan dus bekostig om meer geld op hul voorkoms te spandeer. Dit kan lei tot 'n kompeterende werksomgewing in terme van voorkomsbestuur, wat 'n negatiewe invloed op persone se selfpersepsie, produktiwiteit en die atmosfeer in die werksomgewing kan hê. Dit wil voorkom of die sosiale vergelykingsteorie hier na vore kom.
- Die **algemene neiging na 'n meer informele voorkoms** het ook 'n invloed op neigings in korporatiewe drag. Die vervaardigingsektor moet hierby aanpas en kledingstukke wat aan hierdie vereistes voldoen, voorsien.
- **Mode en modeveranderinge** het ook tans 'n groter invloed op die voorkoms van korporatiewe drag as in die verlede. Dit moet egter steeds pas by die beeld wat die maatskappy wil projekteer. Die historiese agtergrond van die maatskappy moet ook in ag geneem word. Dit sal die huidige konteks waarin korporatiewe drag bestaan, beïnvloed soos byvoorbeeld 'n oorwegend konserwatiewe of 'n kreatiewe en modieuse beeld.
- **Besluitnemingsprosesse** ten opsigte van korporatiewe drag word deur die konteks waarbinne dit bestaan, beïnvloed. Dit is gewoonlik werknemers wat die bestuur nader vir die infasering van korporatiewe drag, eerder as dat korporatiewe drag 'n sentrale bestuursbesluit is wat op werknemers afgedwing word. Besluite ten opsigte van korporatiewe drag word dus eerder deur werknemers wat dit sal dra geïnisieer, as deur die topbestuurstruktuur. Dit wil dus voorkom asof die demokratisering van die werksplek ook 'n realiteit vir korporatiewe voorkoms is. Bemarkingstrategieë moet by hierdie tendense aangepas word. Die teikengroep vir aanvanklike bemarking is dus die werkers, nie noodwendig slegs bestuurspersone nie. Eersgenoemde groep “bemark” dus weer die produk aan die bestuur.
- Die totale **koste** verbonde aan eenvormige drag is aanvanklik deur maatskappye gedra. Dit het egter verander. Dit kan waarskynlik daaraan toegeskryf word dat werknemers misbruik



gemaak het van die sisteem. Om dié rede word korporatiewe drag van werknemers oor die algemeen slegs gedeeltelik gesubsidieer. Slegs enkele maatskappye dra die totale koste van korporatiewe drag, terwyl die meerderheid werknemers van die spesifieke maatskappy se kliënte die totale koste van die uitrustings dra. Sommige werkgewers voorsien 'n finansieringskema waarvolgens hulle die aanvanklike uitgawes aangaan en die werknemers dit dan rentevry terugbetaal.

- **Prys** is steeds een van die belangrikste oorwegings by die aankoop van korporatiewe drag. Dit is belangrik om daarop te let dat korporatiewe drag tans nie goedkoper is as gewone pasklaar mode-items nie. Pasklaar mode-items word in massa geproduseer, terwyl korporatiewe drag op kleiner skaal en volgens elke kliënt se behoeftes en bestellings vervaardig word.
- Die **kwaliteitsvereistes** ten opsigte van korporatiewe drag is streng.
- Korporatiewe drag verskil van algemene modedrag deurdat meer klem op duursaamheid gelê word. Klem word op betroubare verskaffers van die tekstielstowwe geplaas. Wanneer 'n nuwe tekstielstof oorweeg word, word 'n proefkledingstuk gemaak. Dratoetse word in die maatskappy uitgevoer om te verseker dat die kledingstukke aan die **vereistes vir passing, versorging, duursaamheid en gemak** voldoen. Op grond hiervan word die tekstielstof en/of styl goed- of afgekeur. Die Suid-Afrikaanse mark se vereistes verskil ten opsigte van korporatiewe drag van die van ander lande. Die Suid-Afrikaanse klimaat gee aanleiding tot 'n verskil in vereistes ten opsigte van termiese gemak. Wolstowwe word selde in korporatiewe drag gebruik en selfs Trevira/wol mengelstowwe, soos poliëster/katoen, is nie goeie verkopers nie. Die algemene gebruik van lugreëling in kantooromgewings maak definitiewe winter- en somersdrag ook onnodig. Passing is van uiterse belang. Die aard van werknemers se tipe werk moet in ag geneem word, aangesien dit gemakvereistes beïnvloed. 'n Aktiewe tipe werk stel ander vereistes aan kleres as 'n werk waar die persoon meer passief is. Versorgingsvereistes is volgens die betrokke vervaardiger belangrik. Suid-Afrikaanse verbruikers van korporatiewe drag verkies was-en-dra tipe kledingstukke wat maklik versorg. Die betrokke maatskappy vervaardig selde kledingstukke wat droogskoon gemaak moet word, aangesien dié tipe versorging te duur is. Verbruikers beweer dat hulle natuurlike stowwe verkies, maar in die praktyk is gevind dat min-sorg eienskappe soos kreukeltraagheid, wat 'n sekere sintetiese veselinhoud vereis as van groter belang beskou word.
- Daar word gewoonlik van **basiese patrone** vir byvoorbeeld broeke, rompe en baadjies gebruik gemaak, wat oor die jare verfyn is en waarop slegs minimale stylwysigings aangebring word, soos die mode en/of kliënt dit vereis. Die betrokke maatskappy maak

gebruik van die sogenaamde “Design Base” wat Stedman (1993: 8) beskryf. Unieke korporatiewe drag word saamgestel, sonder dat daar van nuuts af ontwerp word, deur ’n kombinasie van die variasies in kledingstukke, style, kleure en afwerkings te selekteer.

- **Kleur** is een van die belangrikste oorwegings in die bemarking en seleksie van korporatiewe drag.
- Werknemers moet ook **sielkundig gemaklik** wees met en in die korporatiewe drag. Daar word byvoorbeeld vir individuele verskille voorsiening gemaak deur verskillende style en lengtes van rompe beskikbaar te stel wat in die behoeftes van verskillende figuurtypes en ouderdomsgroepe kan voorsien. Serpe in dieselfde tekstielstof as bloese of hemde word verskaf indien dit verlang word deur persone wie se godsdiens of kultuur hoofbedekkings vereis.
- Die voorkoms van **etniese style** in korporatiewe drag in Suid-Afrika is nie algemeen nie. Maatskappye in Suid-Afrika streef in die algemeen daarna om by ’n eerste wêreld, Westerse, werkswyse in te pas en werknemers pas hul voorkoms hierby aan.
- Die huidige **tendens van snelle verandering** binne alle korporatiewe sektore het ook ’n invloed op hierdie mark. Kliënte verander ongeveer elke 12 tot 18 maande hul korporatiewe drag. Die tydperk is in ooreenstemming met die gemiddelde lewensduur van die kledingstukke. Daar word ook verwag dat responstye op bestellings al hoe korter sal word en die ketting tussen verskaffer, vervaardiger en kliënt moet dus glad verloop. Die “*quick response*” fenomeen in die algemene kledingbedryf het ook hier inslag gevind, alhoewel op ’n kleiner skaal. Die responstyd van of die plasing van bestellings, tot ontvangs, is tans ses weke.
- **Na-verkoopdiens** is belangrik in die korporatiewe drag-industrie. Dit is ’n belangrike wyse om kliënte te behou in ’n hoogs kompeterende bedryf.
- Die onlangse ekonomiese resessie het ’n negatiewe invloed op **die groei in die korporatiewe drag-sektor**. Hoewel daar nie spesifieke redes vermeld word nie, word daar voorspel dat die mark vir korporatiewe drag in Suid-Afrika in die nabye toekoms eerder sal verklein of krimp as groei en dat oorlewing van dié marksektor sal afhang van die mate waarin die vervaardiger modieuse produkte van goeie gehalte teen mededingende pryse en binne die kortste moontlike tyd, en met effektiewe na-verkoopdiens, sal kan voorsien.
- In Suid-Afrika is die **mark vir korporatiewe drag vir mans** redelik beperk. Dié spesifieke maatskappy vervaardig om dié rede slegs vrouedrag.
- Daar word nie binne die huidige reekse voorsiening gemaak vir **korporatiewe drag vir swanger vroue** nie. Dit was ook nie in die verlede die geval nie. Die rede hiervoor is dat hierdie marksegment te klein is om die insette wat met ’n nuwe produklyn gepaard gaan, te

regverdig. Maatskappye en werknemers is ook selde bereid om die uitgawes aan te gaan vir die beperkte tydspanne waarin die werknemer werklik kraamdrag vereis. Swanger werknemers dra gewoonlik eie, individueel geselekteerde kraamdrag wat sal inpas by die algemene korporatiewe voorkoms.

- Daar word skynbaar al hoe minder **onderskeid in voorkoms binne die werksomgewing op grond van posvlak** gemaak. Maatskappye verkies al hoe meer dieselfde korporatiewe drag vir alle werknemers op alle posvlakke.
- Maatskappye het al hoe minder mag om definitiewe **reëls in terme van voorkoms** op hul werknemers af te dwing. Riglyne ten opsigte van voorkomsbestuur kan wel as deel van die indiensnemingskontrak ingeskryf word. Dit laat ruimte vir korporatiewe drag, maar die werkgever het min of geen beheer oor die dra van bykomstighede of ander aspekte, soos byvoorbeeld haarstyle nie.

Die bogenoemde insigte in korporatiewe drag wat verkry is uit die onderhoud, is as 'n raamwerk gebruik vir die ontwikkeling en verfyning van die vraelys.

**BYLAE 3**

**DEKBRIEWE EN VRAELYS**



UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH  
UNIVERSITY OF STELLENBOSCH

Geagte Respondent

**Navorsingsprojek: Korporatiewe drag**

Ek is tans besig met 'n navorsingsprojek om die opnies en houdings van werknemers binne Suid-Afrikaanse maatskappye jeens korporatiewe drag te ondersoek, as deel van 'n Meestersgraad in Verbruikerswetenskap aan die Universiteit van Stellenbosch.

Ek wil graag die ingeslote vraelys verfyn voordat ek dit na die finale respondente versprei en sal dit opreg waardeer indien u dit kan deurgaang en kommentaar lewer op enige vrae wat moontlik onduidelik is of wat u as oorbodig beskou. U eerste respons is van belang. Hierdie inligting word as konfidensieel beskou en die opinies uitgespreek in hierdie ondersoek sal op geen wyse teen u tel nie.

U praktiese ondervinding en kundigheid op die gebied van korporatiewe drag is vir my van onskatbare waarde en u samewerking word hoog op prys gestel.

By voorbaat dank.

Liezel Frick

M Student, Departement Verbruikerstudie



UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH  
UNIVERSITY OF STELLENBOSCH

Dear Respondent

**Research project: Corporate clothing**

I am currently conducting a research project to investigate the opinions and attitudes of employees within South African companies regarding corporate clothing, as part of my Masters degree in Consumer Sciences at the University of Stellenbosch.

I would like to refine the enclosed questionnaire before distribution to the final respondents. I would appreciate it if you could work through it and comment on any questions that might be unclear or redundant. Your first response to each question is of importance to me. This information is confidential and your opinions expressed in the questionnaire will never be used against you.

Your practical experience and expertise regarding corporate clothing are invaluable to me and your participation will be much appreciated.

Thanking you in anticipation.

Liezel Frick

Masters student, Department of Consumer Studies



UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH  
UNIVERSITY OF STELLENBOSCH

Geagte Respondent

**Navorsingsprojek: Korporatiewe drag**

Ek is tans besig met 'n navorsingsprojek om die opinies en houdings van werknemers binne Suid-Afrikaanse maatskappye jeens korporatiewe drag te ondersoek, as deel van 'n Meestersgraad in Verbruikerswetenskap aan die Universiteit van Stellenbosch.

Ek sal dit opreg waardeur indien u die ingeslote vraelys kan voltooi. U eerste respons op die vrae is van belang. Hierdie inligting word as konfidensieel beskou en die opinies uitgespreek in hierdie ondersoek sal op geen wyse teen u tel nie.

U samewerking word hoog op prys gestel.

By voorbaat dank.

Liezel Frick

M Student, Departement Verbruikerstudie



---

UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH  
UNIVERSITY OF STELLENBOSCH

---

Dear Respondent

**Research project: Corporate clothing**

I am currently conducting a research project to investigate the opinions and attitudes of employees within South African companies regarding corporate clothing, as part of my Masters degree in Consumer Sciences at the University of Stellenbosch.

I would appreciate it if you could complete the enclosed questionnaire. Your first responses to the questions are of value to me. This information is confidential and your opinions expressed in this questionnaire will never be used against you.

Your participation will be much appreciated.

Thanking you in anticipation.

Liezel Frick

Masters student, Department of Consumer Studies



**Korporatiewe drag vraelys****Instruksies****Beantwoord asseblief al die onderstaande vrae.**

Merk asseblief u antwoord deur dit in te vul in die gegewe ruimte, of deur die letter voor u keuse van 'n antwoord te omkring.

1. **Ouderdom**   jaar

2. **Posvlak**

- a. Nie in bestuur
- b. Junior bestuur
- c. Middel bestuur
- d. Senior bestuur

4. **Posbeskrywing** \_\_\_\_\_

5. **Totale jare werksondervinding**   Jaar

6. **Jare werksondervinding in hierdie maatskappy**   Jaar

7. **Wat is u indruk van die maatskappy waar u werk? Merk die mees toepaslike woord wat volgens u die beeld van die maatskappy opsom.**

- a. Outyds
- b. Behoudend
- c. Eietyds
- d. Toekomsgerig
- e. Ander (Spesifiseer) \_\_\_\_\_

**8. Tot watter mate weerspieël die dragkodes van die maatskappy die bogenoemde beeld na u mening?**

- a. Baie min
- b. Min
- c. Redelik
- d. Baie

**9. Hoe sou u die algemene werksdrag in u omgewing binne u maatskappy beskryf?**

- a. Baie formeel
- b. Formeel
- c. Informeel
- d. Baie informeel

**10. Hoe word die dragkodes (om byvoorbeeld meer formeel aan te trek na vergaderings) binne u maatskappy bepaal?**

- a. Eie keuse
- b. Deelnemende besluitneming waar al die draers inspraak het in besluite
- c. Sentrale bestuursbesluit
- d. Ander (spesifiseer) \_\_\_\_\_

**11. Bestaan daar klerevoorskrifte as deel van u indiensnemingskontrak?**

- a. Geen voorskrifte of reëls
- b. Slegs riglyne ten opsigte van voorkoms
- c. Aanpasbare voorskrifte of reëls
- d. Streng formele voorskrifte of reëls

- 12. Bestaan daar 'n vorm van korporatiewe drag binne u maatskappy?**
- a. Geen korporatiewe drag
  - b. Enkele items (soos serpe)
  - c. Vasgestelde drag vir sommige werknemers
  - d. Vasgestelde drag vir alle werknemers
- 13. Bestaan daar spesifieke riglyne ten opsigte van die voorkoms of styl van korporatiewe drag binne die maatskappy?**
- a. Nee
  - b. Onseker
  - c. Ja, maar net vir sekere posvlakke
  - d. Ja, vir alle werknemers
- 14. Tot watter mate word werknemers betrek in die besluitneming oor korporatiewe drag?**
- a. Baie min betrokke
  - b. Min betrokke
  - c. Redelik betrokke
  - d. Baie betrokke
- 15. Word daar van u verwag om korporatiewe drag te dra?**
- a. Nee, nooit
  - b. Verkieslik, maar nie verplig (byvoorbeeld net wanneer ek die maatskappy verteenwoordig)
  - c. Verpligtend wanneer ek die maatskappy verteenwoordig
  - d. Altyd, daaglik verplig

- 16. Tot watter mate het u 'n vrye keuse in die dra van bykomstighede (byvoorbeeld tipe skoene en juweliersware) by korporatiewe drag?**
- a. Baie min keuse
  - b. Min keuse
  - c. Redelike keuse
  - d. Vrye keuse
- 17. Waarom dra u korporatiewe drag? (U mag meer as een opsie merk).**
- a. Ek verkies om dit te dra
  - b. Ek dink die drag is toepaslik vir die werksomgewing
  - c. Die dra van korporatiewe drag is verpligtend
  - d. Ander (spesifiseer) \_\_\_\_\_
- 18. In watter mate dink u onderskei hierdie drag u maatskappy van ander maatskappye?**
- a. Baie min
  - b. Min
  - c. Redelik
  - d. Baie
- 19. Tot watter mate projekteer die korporatiewe drag na u mening 'n professionele voorkoms of indruk van effektiewe diens aan persone buite die maatskappy?**
- a. Baie min
  - b. Min
  - c. Redelik
  - d. Baie

- 20. Bestaan daar duidelike verskille in riglyne tussen die korporatiewe drag vir mans en vroue in u werksplek?**
- a. Geen onderskeid
  - b. Min onderskeid
  - c. Redelike onderskeid
  - d. Baie maklike onderskeid
- 21. Bestaan daar 'n duidelike verskil in die korporatiewe drag van persone in verskillende posvlakke binne die maatskappy?**
- a. Baie min onderskeid
  - b. Min onderskeid
  - c. Redelike onderskeid
  - d. Kan maklik onderskei
- 22. Hoe dikwels word u maatskappy se korporatiewe drag verander of aangepas?**
- a. Elke seisoen
  - b. Jaarliks
  - c. Binne 'n tydperk van twee tot vyf jaar
  - d. Nie tydgebonde, soos die geleentheid hom voordoen
- 23. Bestaan daar na u mening 'n neiging na meer informele werksdrag (korporatiewe drag ingesluit) binne die maatskappy waarin u werk, byvoorbeeld 'n afname in die dra van pakke en dasse by mans?**
- a. Beslis nie
  - b. In 'n mindere mate
  - c. In 'n meerdere mate
  - d. Beslis ja

- 24. Tot watter mate het die mode 'n invloed op korporatiewe drag in u werksplek?**
- a. Baie min invloed
  - b. Min invloed
  - c. Redelike invloed
  - d. Groot invloed
- 25. Wat is u mening oor die kwaliteit van die kledingstukke wat deel vorm van die korporatiewe drag in u maatskappy?**
- a. Baie lae kwaliteit
  - b. Lae kwaliteit
  - c. Redelike kwaliteit
  - d. Hoë kwaliteit
- 26. Watter eienskappe van korporatiewe drag is vir u belangrik? (U mag meer as een opsie merk).**
- a. Passing
  - b. Gemak
  - c. Maklike versorging
  - d. Kleur
  - e. Styl
  - f. Bekostigbaarheid
  - g. Handelsnaam
  - h. Pas by my figuur
  - i. Modieusheid
  - j. Ander (u eie beskrywing) \_\_\_\_\_
- 27. Beskou u korporatiewe drag as 'n besparing in kledinguitgawes?**
- a. Geen besparing
  - b. Klein besparing
  - c. Redelike groot besparing
  - d. Groot besparing

**28. Subsidieer u maatskappy aankope van korporatiewe drag?**

- a. Beslis nie
- b. In 'n mindere mate
- c. In 'n meerdere mate
- d. Volledige subsidie

**29. Tot watter mate is u tevrede met die huidige korporatiewe drag?**

- a. Ontevrede
- b. Tevrede in 'n mindere mate
- c. Tevrede in 'n meerdere mate
- d. Baie tevrede

**30. Waarom sou u verkies om nie korporatiewe drag te dra nie? (U mag meer as een opsie merk).**

- a. Die kleredrag is lelik
- b. Dit word nie van my verwag nie
- c. Ek werk nie met persone buite die maatskappy nie
- d. Ek verkies my eie styl

**31. Het u enige verdere voorstelle of aanbevelings ten opsigte van die huidige korporatiewe drag of die gepaardgaande besluitnemingsprosesse?**

---

---

---

---

**DANKIE VIR U DEELNAME AAN HIERDIE OPNAME**

**Corporate clothing questionnaire****Instructions:**

**Please answer all the questions below.**

Please fill in your answer in the supplied space or circle the letter before your choice of an answer.

1. Age   years

2. **Position**

- a. Not in management
- b. Junior management
- c. Middle management
- d. Senior management

4. **Job description**

---

5. **Total years work experience**   *Years*

6. **Years work experience in this company**   *Years*



7. **What is your impression of the company where you work? Mark the most appropriate word to summarise the image of the company.**
- a. Outdated
  - b. Conservative
  - c. With it
  - d. Future orientated
  - e. Other (Specify) \_\_\_\_\_
8. **To what extent does to dress codes of the company reflect the above mentioned image in your opinion?**
- a. Very little
  - b. Little
  - c. Reasonably
  - d. Very much
9. **How would you describe the common work wear in your environment within the company?**
- a. Very formal
  - b. Formal
  - c. Informal
  - d. Very informal
10. **How are the dress codes (to dress more formally at meetings, for example) formed within the company?**
- a. Own choice
  - b. Participatory decision-making, where all stakeholders have a say in decisions
  - c. Central management decision
  - d. Other (specify) \_\_\_\_\_

- 11. Are prescribed clothing regulations part of your employment contract?**
- a. No regulations or rules
  - b. Only guidelines regarding appearance
  - c. Adaptable regulations or rules
  - d. Strict formal regulations or rules
- 12. Does your company have a form of corporate clothing?**
- a. No corporate clothing
  - b. Single items (such as scarves)
  - c. Set dress for some employees
  - d. Set dress for all employees
- 13. Does your company have a specific regulations regarding the appearance or style of corporate clothing?**
- a. No
  - b. Unsure
  - c. Yes, but only for certain levels
  - a. Yes, for all employees
- 14. To what extent are employees involved in the decision-making concerning corporate clothing?**
- a. Very little involvement
  - b. Little involvement
  - c. Reasonably involved
  - d. Very involved

**15. Are you expected to wear corporate clothing?**

- a. No, never
- b. Preferably, but not compulsory (for example only when I represent the company)
- c. Compulsory when I represent the company
- d. Always compulsory on a daily basis

**16. To what extent do you have a free choice in the wearing of accessories (for example type of shoes and jewelry) with corporate wear?**

- a. Very little choice
- b. Little choice
- c. Reasonable choice
- d. Free choice

**17. Why do you wear corporate clothing? (You may mark more than one option).**

- a. I choose to wear it
- b. I think the clothes are appropriate for the working environment
- c. Wearing corporate clothing is compulsory
- d. Other (specify) \_\_\_\_\_

**18. To what extent do you think these clothes differentiate your company from other companies?**

- a. Very little
- b. Little
- c. Reasonably
- d. Very much

- 19. To what extent does the corporate clothing project a professional appearance or image of effective service to people outside the company in your opinion?**
- a. Very little
  - b. Little
  - c. Reasonably
  - d. Very much
- 20. Does distinct differences in regulations exist between corporate clothing for men and women in your workplace?**
- a. No difference
  - b. Little difference
  - c. Reasonable difference
  - d. Easily differentiated
- 21. Does a distinct difference exist between the corporate clothing of persons in different positions within the company?**
- a. Very little difference
  - b. Little difference
  - c. Reasonable difference
  - d. Easily differentiated
- 22. How often is the corporate clothing in your company changed or adapted?**
- a. Every season
  - b. Yearly
  - c. Within a period of two to five years
  - d. Not changed by time schedule, but rather when the opportunity presents itself

- 23. In your opinion, is there a trend towards more informal office wear in your workplace, for example a decrease in men wearing suits and ties?**
- a. Definitely not
  - b. To a lesser extent
  - c. To a greater extent
  - d. Definitely yes
- 24. To what extent does fashion have an influence on corporate clothing in your workplace?**
- a. Very little influence
  - b. Little influence
  - c. Reasonable influence
  - d. A lot of influence
- 25. What is your opinion concerning the quality of the clothing items that forms part of the corporate clothing in your company?**
- a. Very low quality
  - b. Low quality
  - c. Reasonable quality
  - d. High quality

- 26. Which properties of corporate clothing are important to you? (You may mark more than one option).**
- a. Fit
  - b. Comfort
  - c. Ease of care
  - d. Colour
  - e. Style
  - f. Affordability
  - g. Brandname
  - h. Suits my figure
  - i. Fashionability
  - j. Other (your own description) \_\_\_\_\_
- 27. Do you see corporate clothing as a saving on clothing expenses?**
- a. No saving
  - b. Small saving
  - c. Relatively big saving
  - d. Big saving
- 28. Does your company subsidise purchases of corporate clothing?**
- a. Definitely not
  - b. To a lesser extent
  - c. To a greater extent
  - d. Full subsidy
- 29. To what extent are you satisfied with the current corporate clothing?**
- a. Dissatisfied
  - b. Satisfied to a lesser extent
  - c. Satisfied to a greater extent
  - d. Very satisfied

- 30. Why would you choose not to wear corporate wear? (You may mark more than one option).**
- a. The clothes are ugly
  - b. I am not expected to wear corporate clothes
  - c. I do not work with people outside the company
  - d. I prefer my own style

- 31. Do you have any further suggestions or recommendations regarding the current corporate wear or the associated decision-making processes?**

---

---

---

---

**THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION IN THIS SURVEY**

**BYLAE 4**

**GESELEKTEERDE MAATSKAPPYE EN RESPONSKOERSE**



| <b>Maatskappy</b>                          | <b>Vraelys-nommers</b> | <b>Aantal vraelyste</b> | <b>Aantal terug</b> | <b>Responskoers</b> |
|--|------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Mediese instellings</b>                 |                        |                         |                     |                     |
| Louis Leipoldt Medi-Clinic<br>Bellville    | C41-C50                | 10                      | 10                  | 100%                |
| Panorama Medi-Clinic,<br>Parow             | C81-<br>C110           | 30                      | 18                  | 60%                 |
| <b>Banke</b>                               |                        |                         |                     |                     |
| ABSA<br>Somerset-Wes                       | C111-<br>C113          | 3                       | 2                   | 66.7%               |
| Nedbank<br>Stellenbosch                    | B6-B8                  | 3                       | 3                   | 100%                |
| Nedbank<br>Paarl                           | C141-<br>C150          | 10                      | 8                   | 80%                 |
| Permanent Bank<br>Stellenbosch             | B1-B5                  | 5                       | 5                   | 100%                |
| <b>Versekeringsmaatskappye</b>             |                        |                         |                     |                     |
| Metropolitan Lewens<br>Bellville           | C51-C80                | 30                      | 27                  | 90%                 |
| Sanlam<br>Bellville                        | C135-<br>C140          | 6                       | 2                   | 33%                 |
| <b>Voedselverwerkings-<br/>maatskappye</b> |                        |                         |                     |                     |
| KWV<br>Paarl                               | C1-C40                 | 40                      | 27                  | 67.5%               |
| Parmalat SA<br>Stellenbosch                | C114-<br>C134          | 21                      | 9                   | 42.8%               |
| Wes-Kaap Meulens, Paarl                    | C151-<br>C183          | 30                      | 0                   | 0%                  |

|   |         |   |   |      |
|---|---------|---|---|------|
| Fedics<br>Stellenbosch                              | B15-B20 | 6 | 6 | 100% |
| <b>Dienslewerings-<br/>maatskappye</b>              |         |   |   |      |
| Linda van Niekerk<br>Skoonheidsalon<br>Stellenbosch | B9-B14  | 6 | 6 | 100% |