

'n Vereenvoudigde model om handelsmerklojaliteit van vinnig-bewegende verbruikersgoedere te meet¹

A simplified model to measure brand loyalty of fast-moving consumer goods

A I MOOLLA

Management College of South Africa
East End, Durban

C A BISSCHOFF

Potchefstroom Besigheidskool, Noordwes-Universiteit
Potchefstroom
E-pos: christo.bisschoff@nwu.ac.za



Ahmed Moolla Christo Bisschoff

AHMED ISMAIL MOOLLA voltooi in 1988 die Diploma in Inligtingstelsels en begin sy loopbaan as inligtingstelsel-tutor aan Anchorlite private kollege. Na verdere professionele kwalifikasies aan die Inligtingstegnologie Gebruikersraad (ITGR) in dataprocessering, datakommunikasie en netwerke word hy aangestel as die prinsipaal van die grootste privaat kollege in Durban in 1998. Hierna fokus Ahmed sy opleiding op bestuur en behaal die Sertifikaat in Opleidingsbestuur (2001) en sy Meestersgraad in Besigheidsadministrasie aan die Management College of Southern Africa (Mancosa) (2003), asook sy doktorsgraad aan die Noordwes-Universiteit (Potchefstroomkampus) (2011). Hy word in 2008 die Dekaan van Mancosa, en het baie vooraanstaande internasionale besigheidskole besoek en toegesprek, reeds ses geakkrediteerde artikels internasionaal gepubliseer en talle plaaslike en internasionale referate gelewer. Ahmed is ook sedert 2012 aangestel as 'n besoekende professor aan die Novobirsk Staatsuniversiteit vir Ekonomie en Bestuur in Rusland. In 2014 word hy Direkteur: Opleiding, Leer en Innovasie aan Mancosa.

AHMED ISMAIL MOOLLA completed his Diploma in Information Systems in 1988 and started his career as an information systems tutor at Anchorlite private college. After attaining professional qualifications from the Information Technology Users Council (ITUC) in data processing, data communications and networking, Ahmed was appointed the principal of the largest private college in Durban in 1998. He refocused his education towards management and obtained a post-graduate Certificate in Management Education (2001) and Master of Business Administration Degree at the Management College of Southern Africa (Mancosa) (2003), followed by a PhD at the North-West University (Potchefstroom Campus) (2011). Ahmed was appointed Dean of Mancosa (2008), visited and addressed an array of international leading business schools, published six accredited journal articles and presented numerous local and international papers. Ahmed has also been a visiting professor to the Novobirsk State University of Economics and Management in Russia since 2012. Currently he is Director of Teaching, Learning and Innovation at Mancosa.

¹ Die artikel vloei voort uit doktrale navorsing van AI Moolla aan die Noordwes-Universiteit

CHRISTO BISSCHOFF het aan die destydse Universiteit van Port Elizabeth die BCom-graad behaal. Nadat hy aanvanklik as landbou-ekonoom werksaam was, het hy as dosent in Ondernemingsbestuur by die Universiteit van Pretoria aangesluit. Hy het sy studies deelyds voortgesit en die grade MCom (1990) en DCom (1992) aan die Universiteit van Suid-Afrika behaal. Sy spesialiteitsvelde is Bemakings- en Landboubestuur. Christo het reeds verskeie geakkrediteerde artikels publiseer, 'n verskeidenheid internasionale konferensies oor die wêreld bygewoon, en hy tree op as referent vir verskeie plaaslike en internasionale tydskrifte. Hy is ook die Afrika-vertegenwoordiger van die gesiene Akademie vir Besigheidsadministrasie (wat in die Verenigde State van Amerika gesetel is), het gedien op die tegniese paneel van die Bemakingsassosiasie van Suid-Afrika, en dien op verskeie navorsingspanele. Christo doseer Bemakingsbestuur aan die NWU Potchefstroom Besigheidskool (Noordwes-Universiteit) en fokus in sy navorsing op handelsmerklojaliteit, konstruktiviteit en besigheidsetiek.

CHRISTO BISSCHOFF obtained the BCom degree at the then University of Port Elizabeth. After being employed as an agricultural economist, he joined the University of Pretoria as a lecturer in Business Management. He continued his studies at the University of South Africa and obtained the MCom (1990) and DCom (1992) degrees, specialising in Marketing and Agricultural business management. Christo has published a wide array of accredited articles, attended international conferences all over the world and has acted as reviewer for a number of accredited journals. He is the African representative of the prestigious Academy of Business Administration (situated in the United States of America), served on the technical panel of the Marketing Association of South Africa, and serves on numerous research panels. Christo lectures Marketing Management at the Potchefstroom Business School (North-West University) and currently focuses his research on brand loyalty, construct validity and business ethics.

ABSTRACT

A simplified model to measure brand loyalty of fast-moving consumer goods

Since the emergence of branding as an approach to marketing, the concept has been received with a great deal of interest and has stimulated ever-increasing research in the area. Businesses have realised the importance of retaining existing customers and have begun to identify and apply ways to build long-term relationships with customers. These relationships with customers require an understanding of customer needs, business requirements and the influences that create a long-term relation, which is more commonly known as brand loyalty. Several research studies, including this one, present the results of brand loyalty research in the form of a conceptual model. From an academic viewpoint, the identification and application of all the relevant influences are essential in the construction of a model that can guide the promotion of brand loyalty. The extensive review of literature and previously tested brand loyalty models resulted in the identification of initially 58, then 26, and eventually the final 12 influences that directly affect brand loyalty. These influences have been well researched and documented by Moolla and Bisschoff in their research to construct a model that could measure brand loyalty. The primary theoretical background and concepts in brand loyalty for this article ranged from the history of branding to the results of brand loyalty studies conducted over the past five years, as well as from seminal older sources. However, although the measuring model already explained a significant portion of the variance, a total of 12 constructs as measured by 50 criteria could be challenging in data collection and measurement. Therefore, the primary objective of the research was to diminish the number of constructs and criteria within the constraint of not diminishing the proportion of variance explained by the model. This reduction of the initial 12 brand loyalty influences presented an even more manageable research model that can be employed to measure brand loyalty. The empirical study was conducted among 550 customers who had access to a wide range of fast-moving consumer goods. The results were analysed by the process of factor analysis. The results showed that the 12 brand loyalty influences

could successfully be limited to nine, whereas the number of criteria employed to measure them could be reduced to 39. Interestingly, the original two influences “culture” and “brand performance” combined to form a new brand loyalty influence, signifying that the performance of a brand is culturally influenced. This is an important finding in a culturally diverse business environment (such as South Africa, for example). In addition, the constraint could be maintained, and the variance explained improved marginally from 89.07% to 90.27%. The uniqueness and value of the research are embedded in the evaluation of each brand loyalty influence that is collectively assembled in one model. As a result, an important contribution of the study is therefore the simplification of the brand loyalty model, which enables managers to measure and strategically manage brand loyalty.

KEY WORDS: Brand loyalty, model, brand influences, fast-moving consumer goods, FMCG, measuring brand loyalty, factor analysis

TREFWOORDE: handelsmerklojaliteit, faktoranalise, handelsmerk, handelsmerkbestuur, vinnig-bewegende verbruikersgoedere

OPSOMMING

Moolla en Bisschoff het 'n model ontwikkel om handelsmerklojaliteit te meet. Dit is in verskeie ondernemings getoets en betroubaar bevind. Hierdie navorsingstuk is 'n verlengstuk van hierdie navorsing. Die doel was om die model en sy akkuraatheid te verfyn en dit verder te ontwikkel tot 'n empiries werkende model wat handelsmerklojaliteit kan meet. Die oorspronklike model het 'n sterk teoretiese basis gebruik om 26 handelsmerklojaliteitsinvloede te identifiseer wat in die verlede deur verskeie navorsers in hul handelsmerklojaliteitsmodelle gebruik is. Hierdie invloede is verminder tot 12 prominente invloede ten einde die handelsmerklojaliteitsmodel te ontwikkel. Deur faktoranalise as 'n suiweringsmeganisme aan te wend, bewys hierdie navorsingstuk se resultate dat, na drie rondtes van verfyning van die metingskriteria, 'n uitstekende kumulatiewe variansie van 90% behaal is. Daarbenewens kon die oorspronklike 12 handelsmerkinvloede tot nege invloede verminder word. Die oorspronklike 50 metingskriteria is ook in die nuwe empiriese model tot 39 verminder – nog 'n aanduiding van die vereenvoudiging van die oorspronklike model – terwyl die bruikbaarheid in 'n bedryfs- sowel as akademiese omgewing verbeter het. Die resultate is tot 'n groot mate bevestigend van aard – dit bevestig bestaande handelsmerklojaliteitsinvloede. Daar is egter 'n aantal lae bydraende metingskriteria geïdentifiseer en weggelaat uit die model.

1. INLEIDING

Die begrip *handelsmerklojaliteit* het sedert 1990 een van die mees dikwels nagevorste onderwerpe binne die veld van dienstebe marking geword. Met die verhoogde belangstelling in 'n meer verhoudingsgerigte benadering tot be marking, het die fokus verskuif na die bou van langtermynverhoudings met kliënte. Hierdie benadering is in kontras met die tradisionele beskouing van transaksiegerigte be marking, waar die klem op enkel-transaksies geval het. Soos wat handelsmerklojaliteitsnavorsing meer intens geword het, het handelsmerklojaliteitsmodelle verfyn en verteenwoordigend van die produkte en segmente wat dit verteenwoordig, begin raak. Een van die uitdagings wat egter dikwels deur navorsers ervaar word, is die konstruksie van 'n betroubare en akkurate meetinstrument om handelsmerklojaliteitsnavorsing statisties te bevestig. Dit word selfs meer uitdagend wanneer 'n groot aantal veranderlikes en produkte betrokke is. Dit is egter die mees komplekse wanneer verskeie dimensies van gedrag en houding bygevoeg word wanneer handelsmerklojaliteit gemeet word.

In hierdie verband het Moolla en Bisschoff (Moolla 2010; Moolla & Bisschoff 2012a; 2012b; 2013) deur navorsing 'n handelsmerklojaliteitsmodel ontwikkel, wat as bestuursmeganisme gebruik kan word, en het die akkuraatheid daarvan bewys. Hierdie model het 12 handelsmerkinvloede geïdentifiseer en bevat 50 metingskriteria om die betroubaarheid van handelsmerklojaliteit te meet.

2. PROBLEEMSTELLING

Die navorsers, Moolla en Bisschoff, het aangetoon dat hul model om handelsmerklojaliteit te meet, akkuraat en betroubaar is. Alhoewel die model geskik bewys is om as bestuursmeganisme gebruik te word, gebruik dit steeds 'n beduidende aantal metingskriteria, en hou gevolglik 'n aantal kompleksiteite in, wat veroorsaak dat ondernemings afgeskrik word om die model te aanvaar. In hierdie verband het die sukses wat Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) behaal het met die ontwikkeling van hul *Servqual*-model, die pad gelyk gemaak deur te bewys dat die bedryf maklik vereenvoudigde en maklik bruikbare akademiese modelle in bedryfspraktyke aanvaar. Daarom is verdere navorsing ten opsigte van handelsmerklojaliteit nodig om die huidige model te vereenvoudig, te verbeter, en meer aanvaarbaar vir besigheidsbestuurders te maak, sodat hulle dit kan aanvaar en as bestuursmeganisme gebruik.

3. DOELSTELLINGS

Die primêre doelstelling is om die handelsmerklojaliteitsmodel van Moolla en Bisschoff (2013) te vereenvoudig.

Die sekondêre doelstellings is om:

- te bepaal of al 12 die handelsmerklojaliteitsinvloede nodig is om handelsmerklojaliteit te meet;
- vas te stel of al die metingskriteria nodig is om handelsmerklojaliteit te meet;
- die effektiwiteit van die meting te verbeter (verhoging van die variansie soos verduidelik deur die meting);
- die betroubaarheid van die faktore wat geïdentifiseer is as handelsmerkinvloede te bepaal;
- korrelasies tussen geïdentifiseerde faktore te meet, en
- die geldigheid van die model te bepaal.

4. LITERATUUR-AGTERGROND

Die konsep handelsmerklojaliteit, as integrale deel van die handelsmerkbestuurstrategie, het in die 1950's ontstaan, terwyl die idee om handelsmerklojaliteit as 'n konsep te meet, deur die saamgestelde model van Jacoby en Chestnut in 1971 geïnisieer is. Vanaf die 1990's, het die konsep handelsmerklojaliteit een van die mees dikwels nagevorste onderwerpe binne die veld van dienstebeoordeling geword, met studies en modelle deur verskeie navorsers.² Uit hierdie en ander studies het Moolla (2010) 12 handelsmerklojaliteitsinvloede, asook hul relatiewe belang tot handelsmerklojaliteit, geïdentifiseer, ten einde 'n integrale model vir handelsmerklojaliteit te ontwikkel. Die teoretiese oorsprong en die handelsmerklojaliteitsinvloede word in Tabel 1 opgesom.

² Kyk onder meer Jacoby en Chestnut (1978); Traylor (1981); Dick en Basu (1994); Park (1996); Chaudhuri en Holbrook (2002); Giddens (2001); Jensen en Hansen (2002); Schijns (2003); Musa (2005); Rundle-Thiele (2005); Punniyamoorthy en Raj (2007); Maritz (2007); en Kim et al. (2008).

TABEL 1: Handelsmerklojaliteitsinvloede en hul oorsprong

INVLOED	BESKRYWING	NAVORSERS*
Kliëntevredeneid	Kliëntevredeneid, word geglo, spruit onregstreeks uit vorige ondervinding, en om sleutel na-verkoopgedrag soos klagtes, per mond-advertensie, en die neiging om weer 'n produk te koop en gebruik, te verduidelik. Kliëntevredeneid het 'n beduidende invloed op die neiging om weer 'n produk te koop en na-verkoopklagtes, en dat die hoër vlak van kliëntevredeneid sal lei tot 'n hoër vlak van handelsmerklojaliteit.	Punniyamoothy en Raj (2007), Musa (2005), Schijns (2003), Delgado (2001), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Wisselende kostes	In baie markte het kliënte te doen met ononderhandelbare kostes wat wissel tussen verskillende handelsmerke van produkte en dienste. Daar is ten minste drie tipes wisselende kostes: transaksiekoste, leerskoolkoste en kunsmatige of kontraktuele kostes. Dit is in die teorie bewys dat wisselende kostes 'n positiewe effek op prys, wins en intree-weerstand het, en word gekoppel aan 'n verskeidenheid kompetende verskynsels, soos prysoorloë en korting deur ondernemings aangebied om nuwe kliënte te lok.	Kim, Morris en Swait (2008), Maritz (2007), Schijns (2003), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Handelsmerkvertroue	Vertroue bestaan wanneer een party vertroue het in 'n uitruilvennoot se betroubaarheid en integriteit. Daar word gesuggereer dat vertroue toewyding beïnvloed en die basis vir lojaliteit is. Navorsing deur Garbarino en Johnson (1999:66) het bevind dat daar 'n sterk verhouding tussen lojaliteit en handelsmerkvertroue is. Hul navorsing suggereer dat daar 'n duidelike behoefte aan vertroue in die ontwikkeling van positiewe en gunstige houdings teenoor handelsmerke is. Handelsmerkvertroue is die sentrale konstruksie vir enige langtermyn verhouding en is 'n belangrike bydraer tot die sluit van 'n tipe emosionele toewyding wat tot langtermyn lojaliteit sal lei.	Punniyamoothy en Raj (2007), Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Garbarino en Johnson (1991), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Verhoudingsvatbaarheid	Verhoudingsvatbaarheid is 'n individuele kenmerk van die koper, en word gedefinieer as 'n koper se relatiewe stabiele neiging om verhoudings aan te knoop met die verkopers van sekere produkte of produkroepe. Verhoudingsvatbaarheid is die stabiele neiging van 'n kliënt om betrokke te raak in verhoudings met verkopers, en kan daarom beskou word as deel van 'n kliënt se persoonlikheid. Daarbenewens kan verhoudingsvatbaarheid beskou word as die bewustelike neiging om betrokke te raak in verhoudings teenoor 'n neiging om betrokke te raak in verhoudings gebaseer op traagheid of gerief.	Kim, Morris en Swait (2008), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Odekerken-Schroder (1999), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Betrokkenheid	Produkbetrokkenheid sluit 'n voortdurende toewyding van die verbruiker met betrekking tot denke, gevoel en gedragsreaksie op 'n produkategorie in. Betrokkenheid is 'n onwaarneembare toestand van motivering, opwekking of belangstelling in 'n produk. Studies deur Jacoby en Chestnut (1978), Park (1996), Traylor (1981) en LeClerc (1997), wat die verhouding tussen produk-betrokkenheid en lojaliteit ondersoek, dui op 'n definitiewe korrelasie. LeClerc en Little (1997) het bevind dat daar 'n	Kim, Morris en Swait (2008), Punniyamoothy en Raj (2007), Musa (2005), Giddens (2001), Park (1996), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).

TABEL 1: Handelsmerklojaliteitsinvloede en hul oorsprong (vervolg)

INVLOED	BESKRYWING	NAVORSERS*
Betrokkenheid (vervolg)	wisselwerking tussen handelsmerklojaliteit en produkbetrokkenheid is. Op 'n soortgelyke trant het Park (1996) in sy studie bevind dat betrokkenheid en houdingslojaliteit hoog gekorreleer is. Navorsing dui derhalwe daarop dat 'n hoër vlak van betrokkenheid van 'n handelsmerk tot 'n hoër vlak van handelsmerklojaliteit lei.	
Waargenome waarde	Punniyamorthy en Raj (2007) beskryf verwagte waarde as die verbruiker se algehele beoordeling van die nut van 'n produk, wat gebaseer is op die persepsies van wat ontvang is en wat gegee is. Waargenome waarde is saamgestel uit verskeie komponente. Die vier mees algemene komponente wat waargenome waarde verteenwoordig wat geïdentifiseer is, is: • Funksionele waarde; • Emosionele waarde; • Prys-waardigheidsfaktor; en • Maatskaplike waarde.	Kim, Morris en Swait (2008), Punniyamorthy en Raj (2007), Musa (2005), Schijns (2003), Giddens (2001), Garbarino en Johnson (1991), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Toegewyldheid	Volgens Kim, Morris en Swait (2008:2) vind handelsmerkverbintenis plaas wanneer verbruikers belowe of hulself verbind om die handelsmerk te koop. Kliëntverbintenis is 'n sentrale konsep in die ontwikkeling en instandhouding van die bemaking van verhoudings, want dit is 'n belangrike sielkundige krag wat die verbruiker aan die verkoper verbind (Bansal, Irving en Taylor, 2004). Die aard van verbintenis is volgens Fullerton (2005:161) dat dit 'n houdingskonsep verteenwoordig rakende die kliëntgevoelens rondom die besluit tot die handhawing van 'n verhouding met 'n kommersiële vennoot. Delgado (2001:299) argumenteer dat verbintenis die proses verduidelik waar vermoed word dat 'n kliënt lojaal is omdat hy/sy 'n gunstige houding teenoor die handelsmerk het, en derhalwe 'n gereelde koper van daardie handelsmerk is. Hierdie proses is 'n kenmerk van die handelsmerkgemeenskappe waarin verbruikers met 'n handelsmerk wat hulle as individue deel, identifiseer, en aanvaar as deel van die gemeenskap (McAlexander, Schouten en Koenig, 2002:18). Intuïtief sou emosionele verbintenis in die hart van 'n verbruiker lê – derhalwe dat die verbruiker 'n handelsmerkverhouding het omdat verbruikers identifiseer met en betrokke wil wees by baie van die handelsmerke wat hulle gereeld verbruik (Fournier 1998:41). Daar is oerweldigende bewyse dat hoe hoër die vlak van toewyding, hoe hoër is die vlak van die handelsmerk-lojaliteit (Fullerton 2005:162).	Kim, Morris en Swait (2008), Punniyamorthy en Raj (2007), Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Garbarino en Johnson (1991), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Herhaling van aankope	Die bestendige herhaling van aankope is 'n tipe “lojaliteitsgeneigtheid” in gedrag (Cunningham 1956:29), wat deel vorm van die basis vir handelsmerklojaliteit. Herhaalde aankoopgedrag is 'n aksiomatiese term wat eenvoudig verwys na die mate waarin verbruikers weer dieselfde handelsmerk in enige gelyke lengte tydperk koop (Ehrenberg 1988:176). Die krag van handelsmerk-	Kim, Morris en Swait (2008), Punniyamorthy en Raj (2007), Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Garbarino en Johnson

TABEL 1: Handelsmerklojaliteitsinvloede en hul oorsprong (vervolg)

INVLOED	BESKRYWING	NAVORSERS*
Herhaling van aankope (vervolg)	lojaliteitsgedrag is derhalwe 'n direkte funksie van die herhalende voorkoms van die aankoop- of verbruikersgedrag. Volgens Gordon (2003:333) ontwikkel die verbruiker 'n sistematiese bevooroordeelde reaksie of gewoonte bloot net as gevolg van die frekwensie van ontmoeting. Sodra die handelsmerklojaliteitsgedrag sterk by die verbruiker gemanifesteer het, is dit baie moeilik om die sistematiese vooroordeel om te keer, en gevolglik lei dit tot die herhalings-aankooppatroon wat lei tot 'n hoër vlak van handelsmerklojaliteit (Chaudhuri en Holbrook 2002:43).	(1991), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Handelsmerk invloed	Handelsmerkinvloed word gedefinieer as die potensiaal van 'n handelsmerk om 'n positiewe emosionele reaksie in die gemiddelde verbruiker, as gevolg van die gebruik daarvan, uit te lok (Chaudhuri & Holbrook 2002; Morgan en Hunt 1994). In 'n ander studie word handelsmerkinvloed gedefinieer as 'n handelsmerk se potensiaal om 'n positiewe emosionele reaksie in die gemiddelde verbruiker as gevolg van die gebruik daarvan te ontlok (Moorman, Zaltman & Deshpande 1992). Oor die algemeen word invloed gedefinieer in terme van twee onafhanklike dimensies: positiewe en negatiewe. Verskeie skrywers stel voor dat die mens daarna streef om positiewe invloede te ervaar en derhalwe negatiewe invloed vermy. Baker et al. (1992) het verder bevind dat daar 'n positiewe verhouding is tussen positiewe invloed in 'n kleinhandelskonteks en die bereidwilligheid om te koop. Hulle het ook aangedui dat hierdie positiewe invloed die gevolge van die winkelbeeld op lojaliteit kan bemiddel.	Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Moorman, Zaltman en Deshpande (1992), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Handelsmerkrelevansie	Met die geometriese verspreiding van toenemend betekenislose handelsmerke in die mark, is verbruikers nou op soek na handelsmerke wat oorlevansie beskik (Moore 2008:920). Volgens Tucker (2005:87) moet 'n handelsmerk staan vir iets wat werklik saak maak in 'n wêreld van te veel handelsname vir menslike kennis. Relevante handelsmerke is volgens Liddy (2001:17) 'n belangrike komponent in die versekering van handelsmerklojaliteit. Soos ondernemings, omhels nie-winsgewende en regeringsentiteite ook handelsmerke en spandeer meer geld op bemerking – hul handelsmerkboodskappe moet meer kompleks en georkestreer wees en meer betekenis dra en effektief en relevant wees. Die tradisionele strategieë van herhaling is onvoldoende om óf die “outentieke nuwigheid” óf die “individuele” te skep.	Kim, Morris en Swait (2008), Tucker (2005), Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Giddens (2001), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).

TABEL 1: Handelsmerklojaliteitsinvloede en hul oorsprong (vervolg)

INVLOED	BESKRYWING	NAVORSERS*
Handelsmerkprestasi	Waargenome prestasie is die kliënt se evaluering van die produk of diensprestasi as gevolg van verbruikerservaring. Volgens Musa (2005:47) is handelsmerkprestasi die subjektiewe evaluering van die kernproduk (dit wil sê, dit dra by tot die brandpunt van die produk), wat bestaan uit beide intrinsieke (doeltreffendheid) en ekstrasieke (verpakking) eienskappe. Direkte verkoperprestasi verwys na prestasi-afleringsselemente, insluitend die direkte verkooppersoon se kenmerke en dienste wat aangebied word (Endut 1999; Raymond en Tanner 1994).	Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Endut (1999), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).
Kultuur	Kotler en Keller (2006:177) beskou kultuur as die belangrikste organisasie in die samelewing wat verbruikers koop. Grant (2005:54) bevestig dat jong mense lojaal bly aan familie-handelsmerke, tot ander faktore op 'n stadium oorneem. Mann (2007:2) beweer dat familie en kultuur 'n integrale rol in die aankoop van gedrags- en handelsmerklojaliteite speel. Simons (2004:112) voeg by dat familie 'n sielkundige dimensie aan handelsmerklojaliteit stel in die sin dat dit indirek sekuriteit en vertroue verseker deur generasies van gebruik. Simons (2004:112) beweer ook dat nostalgie 'n verwante faktor is wat verhoed dat individue lojaal aan klassieke handelsmerke is.	Punniyamoothy en Raj (2007), Mann (2007), Musa (2005), Schijns (2003), Chaudhuri en Hoibrook (2001), Dick en Basu (1994), Jacoby en Chestnut (1978).

* Al die bronne in die tabel is aangewend om die tabel te konstrueer.

5. NAVORSINGSMETODOLOGIE

5.1 Data-insameling

Die steekproef het bestaan uit verbruikers in die databasisse van vier inrigtings vir hoër onderwys in Suid-Afrika. Meer spesifiek het die populasie bestaan uit deeltydse studente wat ingeskryf is vir 'n meestersgraad in administrasie of nagraadse besigheidskursusse. Hierdie studente werk voltyds. Die rasionaal agter die keuse van hierdie steekproef was die hoë blootstelling wat die respondente in 'n wye verskeidenheid handelsmerke het, hul sterk opvoedkundige agtergrond, en hoër inkomste. 'n Ewekansige steekproef van 550 is opgestel. Dit was ook moontlik om 'n hoogs gunstige vraelys-terugkeerkoers van 98% (541 uit 550) te behaal met behulp van die direkte benadering van dataversameling.

5.2 Data-analise

Die data is ontleed deur eksperimentele faktoranalise. Die minimum faktorbeladings was 'n hoë 0.70 (Statistica 2014), terwyl konflikriteria ook uitgeskakel is. Die Kaiser-Meyer-Olk in-meting van steekproeftoereikendheid (minimum vereiste 0.70) en *Bartlett se toets van sferisiteit* ($<0,005$) is gebruik om die geskiktheid van faktoranalise as analitiese instrument (Field 2007) te bepaal. Korrelasies tussen die handelsmerklojaliteitsinvloede (faktore) en die betroubaarheid daarvan is bepaal deur Pearson-korrelasiekoëffisiënte en Cronbach se alfa-koëffisiënt ($\alpha > 0.70$) (Field 2007).

6. RESULTATE

Die faktoranalise is drie keer herhaal – na elke herhaling is sterk konflikkladings en lae kriteria-ladings (<0.45) in die analise geëlimineer (Fields 2013). Die eerste ontleding (oorspronklike model) toon die vertrekpunt, naamlik die oorspronklike model soos ontwikkel deur Moolla (2010), met die laaste kolom wat verwys na die vereenvoudigde finale model. Tabel 2 toon die resultate van die statistiese prosedures.

TABEL 2: Kriteria gebruik om die model te vereenvoudig

	Oorspronklike model	Verbeterde model	Finale model
KMO-toets vir voldoende steekproefgrootte	0.568	0.778	0.778
Bartlett se toets van sferisiteit	0.000	0.000	0.000
Aantal faktore verwyder	10	9	9
Kumulatiewe variansie verduidelik %	89.07%	88.86%	90.27%
Aantal stellings	50	41	39
Stellings geëlimineer	5, 13, 20, 27, 28, 30, 37, 42 & 43	12 & 29	***

Hierdie resultate is belowend. Uit hierdie tabel is dit duidelik dat die model verbeter wanneer dit vereenvoudig word. Die KMO-waarde het van 'n onbevredigende 0.568 na 'n bevredigende 0.778 beweeg. Die kumulatiewe variansie het effens toegeneem van 'n baie bevredigende 89% tot 90%, maar dit is belangrik om daarop te let dat dit so verander het deur die uitskakeling van 11 van die 50 metingskriteria. Daarbenewens het die oorspronklike model 12 handelsmerklojaliteitsinvloede verminder tot nege invloede wat dien as maatstaf van handelsmerklojaliteit. In die praktyk beteken dit dat minder kriteria en minder handelsmerklojaliteitsinvloede nou handelsmerklojaliteit eintlik beter meet as ooit tevore.

Al die faktore toon gunstige betroubaarheidskoëffisiënte, met ander woorde meer as die vereiste minimum Cronbach alfakoëffisiënt (.70 met gemak). Die nege handelsmerklojaliteitsinvloede wat tydens die faktoranalise onttrek is, word bestempel as: (1) Kultuurgeoriënteerde handelsmerkprestasië; (2) Herhaalde aankope; (3) Verhoudingsgeneidheid; (4) Kliëntetevredenheid; (5) Handelsmerkrelevansie; (6) Waargenome waarde; (7) Handelsmerkvoordele; (8) Wisselende koste; en (9) Betrokkenheid.

TABEL 3: Geroteerde faktortabel

	Faktore								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C47	.932								
C48	.913								
C46	.857								
C45	.833								
C50	.825								
C49	.812								
C44	.720								
C33		.927							
C32		.917							
C34		.893							
C31		.862							
C35		.848							
C36		.728							
C17			.944						
C16			.931						
C15			.904						
C18			.879						
C19			.742						
C14			.738						
C2				.905					
C3				.887					
C1				.819					
C4				.763					
C40					.893				
C39					.877				
C41					.810				
C38					.730				
C25						.971			
C26						.927			
C24						.882			
C10							.968		
C11							.884		
C9							.847		
C7								.919	
C6								.839	
C8								.757	
C22									.867
C21									.812
C23									.731
% Variansie	15.2%	14.7%	13.3%	9.1%	8.7%	8.1%	7.7%	6.9%	6.4%
Cronbach Alpha	0.960	0.972	0.953	0.938	0.961	0.958	0.951	0.948	0.955

Tabel 4 toon die Pearson-korrelasies tussen die handelsmerklojaliteitsinvloede.

TABEL 4: Faktorkorrelasies

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 Pearson-korrelasie	1	.395**	.371**	.299**	.533**	.300**	.188**	.234**	.436**
Sig. (2-kantig)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F2 Pearson-korrelasie	.395**	1	.335**	.514**	.541**	.024	.324**	.404**	.246**
Sig. (2-kantig)	.000		.000	.000	.000	.575	.000	.000	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F3 Pearson-korrelasie	.371**	.335**	1	.294**	.312**	.132**	.274**	.245**	.520**
Sig. (2-kantig)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F4 Pearson-korrelasie	.299**	.514**	.294**	1	.397**	.063	.304**	.505**	.202**
Sig. (2-kantig)	.000	.000	.000		.000	.142	.000	.000	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F5 Pearson-korrelasie	.533**	.541**	.312**	.397**	1	.090*	.312**	.363**	.313**
Sig. (2-kantig)	.000	.000	.000	.000		.035	.000	.000	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F6 Pearson-korrelasie	.300**	.024	.132**	.063	.090*	1	.015	.054	.461**
Sig. (2-kantig)	.000	.575	.002	.142	.035		.721	.208	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F7 Pearson-korrelasie	.188**	.324**	.274**	.304**	.312**	.015	1	.528**	.172**
Sig. (2-kantig)	.000	.000	.000	.000	.000	.721		.000	.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F8 Pearson-korrelasie	.234**	.404**	.245**	.505**	.363**	.054	.528**	1	.209**
Sig. (2-kantig)	.000	.000	.000	.000	.000	.208	.000		.000
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541
F9 Pearson-korrelasie	.436**	.246**	.520**	.202**	.313**	.461**	.172**	.209**	1
Sig. (2-kantig)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	541	541	541	541	541	541	541	541	541

**Korrelasie is beduidend by die 0.01-vlak (2-kantig).

*Korrelasie is beduidend by die 0.05-vlak (2-kantig).

Al die invloede is beduidend gekorreleer. Die sterk korrelasies ($>.50$) (Field 2007:51) is F1 en F5 (.533), F2 en F4 (.514); en F4 en F8 (.505). In die praktyk beteken dit dat 'n verbetering van een van hierdie invloede 'n sterk positiewe uitwerking op die ander invloede sou hê.

7. GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

Volgens die analises kan die afleiding gemaak word dat die model vir handelsmerklojaliteit vereenvoudig is. Hierdie vereenvoudiging het ook die variansie met 1% verbeter, soos verduidelik, deurdat die metingskriteria met 11 verminder is (van 50 metingskriteria tot 39 metingskriteria). Die KMO-waarde het ook verbeter en toon dat minder kriteria die steekproef beter pas. Die oorspronklike 12 handelsmerklojaliteitsinvloede is verminder na nege. Daarbenewens is uitstekende betroubaarheidskoëffisiënte vir elke handelsmerklojaliteitsinvloed behaal. Die feit dat al die invloede ook beduidend positief korreleer, dui ook aan dat handelsmerklojaliteit as 'n gemeenskapskonsep aanvaar moet word en dat die afsonderlike handelsmerklojaliteitsinvloede nie in isolasie hanteer moet word nie.

Rakende die doelstellings wat vir hierdie navorsing gestel is, kan tot die positiewe gevolgtrekking gekom word dat die primêre doelstelling wel bereik is. Dit was moontlik om die model wat handelsmerklojaliteit meet, aansienlik te vereenvoudig.

BIBLIOGRAFIE

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2002. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2):141-149.
- Dick, A.S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:99-101.
- Field, A. 2007. *Discovering statistics using SPSS*. 3^{de} weergawe. London: Sage.
- Fields, Z. & Bisschoff, C.A. 2013. A model to measure creativity in young adults. *Journal of Social Sciences*, 37(1):55-67.
- Giddens, N. 2001. Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, C5:54. www.fisherhouse.com/courses/2009_09_01_archive.html [15 Julie 2012].
- Jacoby, J. 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3):25-31.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: Wiley.
- Jensen, J.M. & Hansen, T. 2006. An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7):442-449.
- Kim, J., Morris, J.D. & Swait, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 33:39-42.
- Maritz, M. 2007. Multidimensional loyalty model. <http://www.maritz.com/About-Maritz/Our-Businesses/Research/Multidimensional-Loyalty-Model.aspx> [10 October 2012].
- Moolla, A.I. 2010. *A conceptual framework to measure brand loyalty*. Potchefstroom: Noordwes-Universiteit.
- Moolla, A.I. & Bisschoff, C.A. 2013. An empirical model that measures brand loyalty of fast-moving consumer goods. *Journal of Economics*, 4(1):1-9.
- Moolla, A.I. & Bisschoff, C.A. 2012a. A model to measure the brand loyalty for fast moving consumer goods. *Journal of Social Sciences*, 31(1):73-87.
- Moolla, A.I. & Bisschoff, C.A. 2012b. Validating a model to measure the brand loyalty of fast moving consumer goods. *Journal of Social Science*, 31(2):111-115.
- Musa, R. 2005. A proposed model of satisfaction-attitudinal loyalty-behavioral loyalty chain: exploring the moderating effect of trust. *Australian and New Zealand Marketing Conference*. <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/6-Relationship-Mktg/6-Musa.pdf> [17 Mei 2012].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication. *The Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
- Punniyamoorthy, M. & Raj, P.M. 2007. An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4):222-233.

- Rundle-Thiele, S.R. 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7):492-500.
- Schijns, J.M.C. 2003. Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters. *Bedrijfskunde*, 74(1):57-65.
- Statistica. 2014. *Statistica Help Index: Factor loadings*. www.statsoft.com/Products/STATISTICA/Help-Index [10 Junie 2013].
- Traylor, M.B. 1981. Product-involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(1):51-56.