

'n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet

A generalised model to measure brand loyalty

CHRISTO BISSCHOFF

NWU Besigheidskool

Noordwes-Universiteit

Potchefstroom

Suid-Afrika

E-pos: Christo.bisschoff@nwu.ac.za



Christo Bisschoff

CHRISTO BISSCHOFF het sy loopbaan as landbou-ekonomies begin waarna hy as dosent in Ondernemingsbestuur by die Universiteit van Pretoria aansluit. Hy studeer deelyds en behaal die grade MCom (1990) en DCom (1992) aan die Universiteit van Suid-Afrika. Sy spesialiteitsvelde is Bemarkings- en Landboubestuur. Christo fokus later op handelsmerkstrategie, bestuurs-etiek en doen verder steeds navorsing oor sy gunstelingonderwerp, landboubestuur. Sy navorsing behels vergelykende studies wat hy saam met sy internasionale medewerker-netwerk doen en hy het reeds verskeie artikels in geakkrediteerde joernale gepubliseer en ook internasionale konferensies toegesprek. Hy tree verder op as referent vir verskeie plaaslike en internasionale tydskrifte; hy het gedien op die tegniese paneel van die Bemarkingsassosiasie van Suid-Afrika en was ook die voorsitter van die Internasionale Besigheidskonferensie. Hier het hy as redakteur van die konferensiebundel gedien en is hy steeds op die akademiese paneel. Christo doseer Bemarkingsbestuur aan die Noordwes-Universiteit se NWU Besigheidskool op Potchefstroom.

CHRISTO BISSCHOFF started his career as an agricultural economist whereafter he joined the University of Pretoria as a lecturer in Business Management. He studied part-time at the University of South Africa and obtained the degrees MCom (1990) and DCom (1992), with specialisation in Marketing and Agricultural Business Management. Christo focuses in his research on brand loyalty, business ethics and, in addition, still researches his favourite topic, namely agricultural business management. He collaborates with his international network and also focuses on comparative research. He has published a wide array of articles in accredited journals, delivered papers at international conferences and served as reviewer for a number of accredited journals. He was also on the technical panel of the Marketing Association of South Africa; he was chairman of the International Business Conference, where he was responsible for publishing the conference proceedings; he is still a member of the academic committee. Christo teaches Marketing Management at the North-West University's NWU Business School in Potchefstroom.

Datums:

Ontvang: 2020-04-15

Goedgekeur: 2020-09-21

Gepubliseer: Desember 2020

ABSTRACT***A generalised model to measure brand loyalty***

The value of brand loyalty not only resides in the rebuy intentions of customers, but is also prevalent in the higher prices loyal customers pay; the brand is therefore less price sensitive. Price is no longer the dominant consumer decision-making criterion in South Africa and brands and brand loyalty now strongly influence the decision-making process. However, how to manage brand loyalty is more challenging, specifically because few organisations are knowledgeable about just how loyal their customers are towards their brands. In addition, specifically which of the antecedents contribute towards brand loyalty are seldom known because this is very seldom measured and qualified. This article analyses a variety of brand loyalty industries with the aim to determine if there are some of the brand loyalty antecedents that can be generalised across industries to measure brand loyalty. The study used a selection of eight brand loyalty studies across six industries, namely, soft drinks to children, agricultural buying, wholesale pharmaceuticals, chicken to consumers, pet food and fast-moving consumer goods. These studies all used the model to measure brand loyalty which was developed by Moolla in 2010 and later refined by Bisschoff and Moolla in 2015. The model finalised twelve brand loyalty antecedents which were measured in a questionnaire consisting of 50 questions. These antecedents are categorised in attitudinal antecedents (brand trust, relationship proneness, commitment, brand affect, brand relevance and culture), behavioural antecedents (repeat purchase, involvement, switching cost and brand performance) and then other antecedents (customer satisfaction and perceived value). This article aims to isolate some of these brand loyalty antecedents that can be used to measure customer behaviour across all the industries (thus generic antecedents in all the studies), and those antecedents which are only relevant to one specific industry. It does so by analysing the original data and also the results of these eight brand loyalty studies. The original eight studies all used the same questionnaire to collect data from the industry-stratified samples to measure the twelve brand loyalty antecedents of the specific industries. Respondents recorded their perceptions regarding the antecedents by answering 50 questions on a 5-point Likert-scale. A total of 2 035 responses were captured and analysed. The data pertaining to each brand loyalty construct was subjected to reliability testing, and the results show that all the antecedents have satisfactory Cronbach alpha coefficients ($\alpha \geq .68$); they are therefore deemed to be reliable antecedents to measure brand loyalty. The data was further scrutinised to ensure that no multicollinearity exists between the antecedents. This test used Slovin's tolerance level and the variance inflation factor (VIF) to analyse levels of multicollinearity; it was confidently concluded that multicollinearity did not pose any threat to the analysis. In addition, the importance of each antecedent was also determined by measuring the variance explained using exploratory factor analysis. As expected, there are some important common brand loyalty antecedents ($\sigma \geq 50\%$) that should be included in any measurement irrespective of the industry. They are brand affect, repeat purchase, and brand trust. The other nine antecedents are all regarded as industry-specific antecedents because they fail to show importance in all of the industries involved in this study. Although the results are valuable to managers, researchers and academia aiming to measure and manage brand loyalty, an obvious drawback is that, despite the model's success in a variety of industries, most of the data originated from South African based consumers in the various industries. Further research using confirmatory factor analysis or structural equation modelling to confirm these results could yield valuable insights with regard to the generalized model. Specifically, quantifying how well the generalized antecedents fit into the model could determine the practical usefulness of the model. Country-specific influences and

different consumer behavioural patterns may have played a role in the model construction, and although there is evidence to support this supposition, future users of the model should factor in the information when attempting to migrate the use of the model outside South Africa's borders.

KEYWORDS: brand loyalty, antecedents, model, measurement, factor analysis, brand, management, trust, buying behaviour

TREFWOORDE: handelsmerklojaliteit, antesedente, model, maatstaf, bestuur, faktor ontleding, handelsmerk, vertroue, aankoopgedrag

OPSOMMING

Hierdie artikel evalueer empiries die geskiktheid van 'n teoretiese model, bestaande uit 12 finale antesedente van handelsmerklojaliteit, om handelsmerklojaliteit in agt bedrywe te meet. Die primêre doel is om vas te stel of die antesedente relevant en geldig is om in alle nywerhede van toepassing te wees; die model sal dan geskik wees vir gebruik. Tweedens het die studie ten doel om antesedente te identifiseer wat algemeen in alle industrieë voorkom, en ook om vas te stel of sommige van die antesedente bedryfspesifiek is. Die teoretiese model is geëvalueer in ses bedrywe en agt verskillende subindustrieë, wat wissel van vinnig bewegende verbruikersgoedere, landboubesighede, farmaseutiese produkte en selfs die troeteldierkos-bedryf, om maar 'n paar te noem. Vraelyste is versamel en geanaliseer uit die industriegestratifiseerde steekproef. Die resultate het aangedui dat die 12 voorwaardes vir handelsmerklojaliteit almal betroubaar ($\alpha \geq 0.68$) en aanvaarbare maatstawwe vir handelsmerklojaliteit is. Soos verwag, is daar 'n aantal belangrike algemene voorkomste van handelsmerklojaliteit ($\sigma \geq 50\%$) wat by enige meting ingesluit moet word, ongeag die bedryf. Dit is handelsmerk-invloed, herhaalde aankope en handelsmerkvertroue. Die ander nege voorvalle word almal as bedryfspesifiek beskou, omdat dit nie belangrik is in al die bedrywe wat by hierdie studie betrokke was nie. Alhoewel die resultate waardevol is vir bestuurders, navorsers en die akademie wat daarop gemik is om handelsmerklojaliteit te meet en te bestuur, is 'n duidelike nadeel dat, ten spyte van die sukses van die model in 'n verskeidenheid bedrywe, die meeste van die inligting afkomstig is van Suid-Afrikaanse verbruikers in die verskillende industrieë. Landspesifieke invloede het moontlik 'n rol gespeel in die konstruksie van die model, en hoewel daar bewyse is om hierdie vermoede te ondersteun, moet toekomstige gebruikers van die model dit in ag neem by die gebruik van die model.

INLEIDING

Handelsmerklojaliteit is geïntegreer in verbruikers se koopgedrag. Du Plooy (2012:6) definieer handelsmerklojaliteit funksioneel as “hoe getrou verbruikers teenoor 'n spesifieke handelsmerk is”. Die Amerikaanse bemarkingsvereniging gebruik weer die volgende definisie: “Die situasie waarin 'n verbruiker oor die algemeen dieselfde produk of diens van oorsprong van die vervaardiger koop, en dit mettertyd herhaal word, eerder as om by verskeie verskaffers binne die kategorie te koop” (AMA 2019). Die waarde van handelsmerklojaliteit lê nie net in die hernude bedoelings van kliënte nie, maar ook omdat handelsmerklojale kliënte hoër pryse betaal en minder prysensitief is (Steward 2010:1). Dit is pas deur die Nielsen-verslag (2019) bevestig dat prys nie meer die oorheersende maatstaf vir verbruikersbesluitneming in Suid-Afrika is nie; handelsmerke en handelsmerklojaliteit beïnvloed hedendaags ook die verbruiker se besluitnemingsproses ten sterkste. Bester en Bisschoff (2018), ter ondersteuning van Moolla (2010:32), verklaar dat handelsmerklojaliteit nie net herhalende aankope deur lojale kliënte

skep nie, maar ook die markaandeel vergroot namate lojale kliënte nuwe kliënte deur middel van mondelinge kommunikasie lok.

In die bemerkingsdissipline word dit algemeen aanvaar dat dit baie goedkoper is om 'n bestaande kliënt te behou as om 'n nuwe kliënt te werf (Bisschoff & Bester 2018), en dat lojaliteit gekoppel kan word aan die groei van die onderneming (Reichheld 2003:92). Die waarde van handelsmerklojaliteit as mededingende bemerkingsinstrument word ook algemeen aanvaar. Hoe om handelsmerklojaliteit te bestuur, is egter meer uitdagend, veral omdat min organisasies kennis dra van hoe lojaal hul kliënte teenoor hul handelsmerke is (Moola 2010:8). Daarbenewens is dit selde bekend watter antesedente bydra tot handelsmerklojaliteit, omdat dit selde gemeet en gekwalifiseer word.

LITERAATURSTUDIE OOR HANDELSMERKLOJALITEIT

Historiese perspektief van handelsmerklojaliteit

Die konsep van lojaliteit het eers in die 1940's verskyn. Lojaliteit is in die vroegste dae voorgestel as 'n eendimensionele konstruksie, wat verband hou met die metingsperspektief wat deur die navorsers gevolg word. Twee afsonderlike lojaliteitskonsepte het ontwikkel, naamlik "handelsmerkvoorkeur" (Guest 1944), waarna verwys word as gesindheidslojaliteit, en "aandeel van die mark" (Cunningham 1956:118), en later ook as gedragslojaliteit. Byna 30 jaar nadat lojaliteit die eerste keer in die akademiese literatuur verskyn het, het navorsers (soos Day 1969) voorgestel dat lojaliteit meer ingewikkeld kan wees en dat dit beide gesindheids- en gedragslojaliteit kan insluit. Hierdie tweedimensionele konsep is sedertdien gekombineer en word saamgestelde lojaliteit genoem (Jacoby 1971). Die saamgestelde definisie van lojaliteit het die basis geword vir baie lojaliteitsnavorsing wat sedertdien onderneem is (sien Jacoby & Kyner 1973; Bloemer & Kasper 1995:318; Bennett 2001). Die saamgestelde definisie van lojaliteit impliseer dat lojaliteit altyd gunstige houdings, bedoelings en herhalende aankope moet bevat (kyk Jacoby & Chestnut 1978:110). Sommige navorsers (sien Oliver 1999:34) stel voor dat lojaliteit ontwikkel en dat daar fases van lojaliteit is. In 1994 het Dick en Basu vervolgens die behoefte geïdentifiseer om die verskillende manifestasies van saamgestelde lojaliteit as aparte dimensies te definieer. Na aanleiding van Dick en Basu (1994:108) se konseptuele model, het multidimensionele sienings oor lojaliteit in die literatuur na vore gekom (sien Zeithaml *et al.* 1996:37; Bloemer *et al.* 1999; Narayandas 1999:114; Yu & Dean 2001:241). In 'n persoonlike sin is lojaliteit 'n gevoel of 'n houding van toegewyde gehegtheid en toegeneentheid.

Onlangs het navorsers meer gefokus op die impak van die voorkoms van handelsmerklojaliteit op die identifisering van kliëntehandelsmerke (Rather 2018:490), die handelsmerkervaring (Ong, Lee & Ramayah 2018:491) of die effek wat handelsmerkbewustheid op kliënte-lojaliteit het (Ami, Fivi & Muda 2018:681). Interessante nuwe konsepte in handelsmerklojaliteit, soos die konsep van self-handelsmerkverbinding (Van der Westhuizen 2018:179) kom nou na vore as antesedente. Tradisionele antesedente word egter nie agterweë gelaat nie, en tevredenheid, vertroue, handelsmerkbewustheid en handelsmerkervaring bly belangrike oorwegings by die bestuur van handelsmerklojaliteit (Bowden, Dagger & Ellion 2013:156; Van der Westhuizen 2018:178; Ong *et al.* 2018:510). Ter ondersteuning meld Dilham *et al.* (2018) (aangehaal in Ong *et al.* 2018:512) dat, in hul studie, assosiasies tussen handelsmerk-tevredenheid en verhoudingsverbintenis 'n beduidende invloed op handelsmerklojaliteit gehad het. Hierdie skrywers het ook handelsmerk-tevredenheid geïdentifiseer as die belangrikste bydraer tot die opbou van handelsmerklojaliteit. Die bevindinge van hierdie studie ondersteun

die tradisionele voorgangers van handelsmerklojaliteit soos handelsmerkervaring, handelsmerkprestasie en handelsmerkvertroue (Chaudhuri & Hoibrook 2001:142; Dick & Basu 1994:101).

Antesedente van handelsmerklojaliteit

Die literatuurstudie het oorspronklik 54 antesedente van handelsmerklojaliteit geïdentifiseer. Hierdie antesedente is verminder tot 26 op grond van hul gewildheid om in modelle wat handelsmerklojaliteit meet, ingesluit te word. Die proses van eliminasië behels die ondersoek van handelsmerklojaliteitstudies wat uitgevoer is om te bepaal watter antesedente die oorweldigende steun ontvang het. 'n Finale lys van 12 geïdentifiseerde antesedente is behou nadat die toepaslikheid daarvan in moderne metingstoepassings deur die literatuur bevestig is. Hierdie voorvalle, hul definisies en literatuurondersteuning verskyn in die onderstaande tabel.

TABEL 1: Beskrywing en bronne van antesedente

	Beskrywing	Navorsers
Kliënt-tevredenheid	Die kliënttevredenheid berus op die produkprestasie gebaseer op die verwagte prestasie. 'n Diskrepansie tussen werklike en waargenome prestasie lei tot bevrediging (positiewe gaping), terwyl ontevredenheid sy oorsprong het in 'n negatiewe prestasiegaping. Elke produkevaluering lei die kliënt op en pas sy/haar verwagtinge van 'n spesifieke handelsmerk en produk aan. Voortgesette tevredenheid lei tot herhaalde aankope (of lojaliteit) van die handelsmerk of produk. Effektiewe klagtegedrag na aankoop versterk ook die klanttevredenheidsvlakke, wat op sy beurt weer lei tot hoër handelsmerklojaliteit.	Ami, Fivi & Iskandar (2018); Bowden et al. (2013); Delgado & Munuera-Aleman (2001); Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978); Musa (2005); Punniyamoothy & Raj (2007); Rather (2018). Schijns (2003); Zeithaml et al. 1996.
Oorskakelingskoste	Alhoewel daar baie markte is waar die oorskakeling van koste tussen verskillende handelsmerke, produkte en dienste weglaatbaar is, hou ander markte baie koste in vir kliënte wat daarop gemik is om hul handelsmerk of produk te verander. Hierdie koste bestaan uit drie soorte oorskakelingskoste: transaksiekoste, kunsmatige/kontraktuele koste en leerkoste. Omskakelingskoste kan 'n afskrikmiddel wees vir die oorskakeling van handelsmerke, en beide die finansiële implikasie van nie-finansiële koste (soos die tydskoste om nuwe sagteware te leer) speel 'n rol by kliënte wat getrou bly aan 'n handelsmerk of produk.	Bisschoff & Moolla (2015); Dick & Basu (1994); Kim, Morris & Swait (2008); Jacoby & Chestnut (1978); Ong et al. (2018); Sahin et al. (2013); Schijns (2003); Yasin & Amjad Shamim (2013).
Handelsmerkvertroue	Vertroue bestaan waar kliënte vertroue in 'n handelsmerk of produk ontwikkel. Positiewe vertroue het 'n positiewe invloed op handelsmerkverbintenisse, wat noodsaaklik is om handelsmerklojaliteit te vestig. Verder dui hierdie sterk verband tussen handelsmerkvertroue en handelsmerklojaliteit aan dat 'n duidelike behoefte aan vertroue nodig is om 'n positiewe handelshouding te ontwikkel. Handelsnaamvertroue is dus noodsaaklik om 'n langtermynverhouding met kliënte, wat 'n emosionele verbintenisse en langtermyn lojaliteit met 'n handelsmerk wil hê, te ontwikkel.	Ami et al. (2018); Bowden et al. (2013). Chaudhuri & Hoibrook (2001); Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978); Musa (2005); Punniyamoothy & Raj (2007); Schijns (2003).

TABEL 1: Beskrywing en bronne van antesedente (*vervolg*)

	Beskrywing	Navorsers
Verhoudings-geneigdheid	Verhouding-geneigdheid is 'n individuele kliëntkenmerk. Dit word gedefinieer as die koper se stabiele, bewuste neiging om 'n verhouding met 'n handelsmerk of produk te vorm. Sommige kliënte is meer geneig tot verhoudings as ander, en daarom word verhouding-geneigdheid beskou as 'n persoonlikheidseienskap van die verbruiker. Getrouheid in die verhouding is ook 'n bewuste neiging in teenstelling met gedrag wat verband hou met traagheid of gemak.	Chaudhuri & Hoibrook (2001); Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978). Kim et al. (2008); Schijns (2003); Van der Westhuizen (2018).
Betrokkenheid	Produktbetrokkenheid behels 'n deurlopende verbintenis van die verbruiker ten opsigte van gedagtes, gevoelens en gedragsreaksie op 'n produkategorie. Betrokkenheid is 'n onwaarskynlike toestand van motivering, opwekking of belangstelling in 'n produk. Studies deur navorsers soos Jacoby en Chestnut (1978) en ander wat die verband tussen handelsmerklojaliteit en produktbetrokkenheid ondersoek het, het 'n definitiewe positiewe korrelasie gevind. Op dieselfde wyse het Dick en Basu (1994) in hul studie bevind dat betrokkenheid en houdingslojaliteit sterk gekorreleer is. Navorsing wat gedoen is, dui dus daarop dat 'n hoër vlak van betrokkenheid by 'n handelsmerk tot 'n hoër vlak van handelsmerklojaliteit lei.	Basson (2014). Dick & Basu (1994); Giddens (2001); Jacoby & Chestnut (1978); Kim et al. (2008); Moolla & Bisschoff (2015). Punniyamoothy & Raj (2007); Van der Westhuizen (2018). Yasin & Amjad Shamim (2013).
Waargenome waarde	Punniyamoothy en Raj (2007:229) beskryf waargenome waarde as die verbruiker se algehele beoordeling van die nut van 'n produk op grond van persepsies van wat ontvang word en wat gegee word. Die waargenome waarde bestaan uit verskeie komponente. Die vier mees algemene komponente is pryswaardigheidsfaktore, emosionele waardes, funksionele waardes en sosiale waardes.	Dick & Basu (1994); Giddens (2001); Jacoby & Chestnut (1978). Molinari et al. (2008); Musa (2005); Punniyamoothy & Raj (2007); Schijns (2003); Ong et al. (2018); Rather (2018); Van der Westhuizen (2018).
Verbintenis	Handelsmerkverbintenis vind plaas wanneer verbruikers hulself verpand of die handelsnaam koop. Kliëntverbintenis is 'n sentrale konstruksie in die ontwikkeling en instandhouding van bemerkingsverhoudinge en verbind verbruikers met die verskaffers. Verbintenis is 'n gesindheidskonstruksie wat die gevoel van kliënte oor die handhawing van 'n verhouding met 'n verskaffer voorstel en die handelsmerklojaliteitsproses as 'n positiewe houding teenoor 'n handelsmerk verduidelik. Hierdie houding beïnvloed die daarstelling van handelsmerklojaliteit positief.	Bowden et al. (2013); Chaudhuri & Hoibrook (2001); Dick & Basu (1994); Delgado & Munuera-Aleman (2001); Fournier (1998); Musa (2005); Fullerton (2005); Kim et al. (2008); Koenig (2002); Ong et al., (2018); Schijns (2003).

TABEL 1: Beskrywing en bronne van antesedente (*vervolg*)

	Beskrywing	Navorsers
Herhalende aankope	Konsekwente herhalende aankoopgedrag is basies handelsmerklojaliteit. By herhalende aankope word in wese verwys na die mate waartoe verbruikers dieselfde handelsmerk in enige gelyke periode weer aankoop. Die sterkte van gedragshandelsmerklojaliteit is dus 'n funksie van herhalende koop- en verbruiksgedrag. Die verbruiker ontwikkel 'n gewoonte of stelselmatig bevooroordeelde gedrag as gevolg van sy of haar gereeldheid van aankope. Sodra die gedragshandelsmerklojaliteit sterk ingebed is in die gedrag van die verbruiker, word dit moeilik om te verander. Hoe meer gevestig hierdie gewoonte is om 'n spesifieke handelsmerk te koop, hoe moeiliker word dit om te verander; hierdie herhaalde aankooppatroon sneeubal tot hoër vlakke van handelsmerklojaliteit.	Chaudhuri & Hoibrook (2001); Dick & Basu (1994); Fullerton (2005); Jacoby & Chestnut (1978); Kim et al. (2008); Musa (2005); Schijns (2003); Ong et al. 2018. Punniyamoothy & Raj (2007).
Handelsmerk-invloed	Handelsmerk-invloed is die potensiaal wat 'n handelsmerk het om positiewe emosionele reaksies aan te wend wanneer verbruikers die produk of handelsmerk gebruik. Hierdie invloed word gekenmerk deur onafhanklike positiewe en negatiewe dimensies. Mense streef daarna om die positiewe invloed te ervaar, en probeer om die negatiewe invloed te vermy. 'n Positiewe verhouding bestaan tussen 'n positiewe invloed wat binne 'n kleinhandelkonteks ervaar word, en die bereidwilligheid van die verbruiker om te koop. Hierdie positiewe invloed kan ook die gevolge van winkelbeeld op handelsmerklojaliteit bemiddel.	Ami et al. (2018); Chaudhuri en Hoibrook (2001); Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978); Moorman, Zaltman & Deshpande (1992); Musa (2005); Schijns (2003).
Handelsmerk-relevansie	Die toenemend betekenislose (of onbekende) handelsmerke wat die mark oorstroom, dwing verbruikers om handelsmerke te soek en handelsmerk-relevansie vas te stel. Fundamenteel staan 'n handelsmerk vir "iets wat in 'n wêreld saak maak". Relevante handelsmerke is dus die sleutel tot die vestiging van handelsmerklojaliteit. Hierdie toename in handelsnaamvolumes beteken dat 'n handelsmerk en sy boodskappe akkuraat moet wees om meer betekenis te dra om effektiewe handelsmerk-relevansie te bepaal. Tradisionele herhalingsstrategieë is onvoldoende, en relevante handelsmerke moet outentieke nuutheid of individuele onderskeid skep.	Ami et al. (2018); Chaudhuri & Hoibrook (2001); Dick en Basu (1994); Kim et al. (2008); Jacoby & Chestnut (1978); Musa (2005); Schijns (2003); Tucker (2005); Giddens (2001).
Handelsmerk-prestasie	Waargenome handelsmerkprestasie is die kliënt se evaluering van die prestasie van die handelsmerk, die produk of die diens na verbruik daarvan. Hierdie ervaring is nou gekoppel aan die bevrediging wat uit die prestasie-ervaring afgelei word. Handelsprestasie is die subjektiewe (waargenome) evaluering van die kernproduk (byvoorbeeld die produkkenmerke), wat beide die intrinsieke (effektiwiteit) en die ekstrinsieke (verpakkings) kenmerke bevat.	Chaudhuri & Hoibrook (2001); Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978); Musa (2005); Ong et al. (2018); Schijns (2003).

TABEL 1: Beskrywing en bronne van antesedente (*vervolg*)

	Beskrywing	Navorsers
Kultuur	Kultuur het 'n belangrike invloed op verbruikers se koopgedrag. Alhoewel jong verbruikers wat die mark betree, getrou bly aan familiehandelsmerke totdat ander faktore inspeel, speel die gesins- en kulturele invloede 'n integrale rol in koopgedrag en ook in handelsmerklojaliteit. Die gesin stel 'n sielkundige dimensie aan handelsmerklojaliteit deur familiebande en verseker indirek sekuriteit en vertroue in 'n produk of handelsmerk as gevolg van geslagte se gebruik. Nostalgie is ook 'n faktor wat die handelsmerklojaliteit van individue wat lojaal is aan klassieke handelsmerke, handhaaf.	Bowden et al. (2013); Basson, (2014); Chaudhuri en Hoibrook (2001); Kotler en Armstrong (2015); Moolla & Bisschoff (2015); Musa (2005); Punniyamoothy & Raj (2007); Schijins (2003); Yasin & Amjad Shamim (2013).

Houdings- en gedragsantesedente van handelsmerklojaliteit

Die seminale studie deur Jacoby (1971), wat later deur Jacoby en Chestnut (1978) en Aaker (1991; 1996) bevestig moes word, het aangedui dat gedrag (die stogastiese benadering) en houding (deterministiese benadering) twee van die belangrikste drywers van handelsmerklojaliteit is. Verder het hierdie navorsers bevind dat houding 'n invloed het op lojale gedrag van die handelsmerk en dat hulle beduidende positiewe en negatiewe verhoudings ($p \leq 0.05$; $p \leq 0.10$) tussen hierdie twee drywers geïdentifiseer het (Fisher, Völker & Sadler 2010:829; Bandyopadhyay & Martell 2007:37). In die praktyk beteken dit dat 'n positiewe houding lei tot 'n verhoogde handelsmerklojaliteit, terwyl negatiewe houdings teenoor 'n handelsmerk omgekeerde gevolge het vir handelsmerklojaliteit, soos verminderde herhaalde aankope van die handelsmerk (laer hoeveelhede; minder gereelde aankope). Dit het 'n belangrike praktiese waarde vir bemerkers en handelsmerkbestuurders. Sterk positiewe houdings teenoor 'n handelsmerk stel die bemarker in staat om premiepryse te hef, waardeur die handelsmerk meer winsgewend word (Myanmar 2018:114). Gedrag daarenteen is sterk gekoppel aan markaandeel, waardeur positiewe gedrag gereelde en ook groter hoeveelhede aankope tot gevolg het (Myanmar 2018:116). Ideaal gesproke kan positiewe handelsmerkhouding gedragslojaliteit verbeter, en handelsmerkbestuurders sal in staat wees om premiepryse in 'n toenemende markaandeel te vra; dit is hoe handelsmerklojaliteit bydra tot die vestiging van 'n top handelsmerk. Die voorkoms van handelsmerklojaliteit word in Tabel 2 in houdings- en gedragsantesedente geklassifiseer. (Twee antesedente in die model is nie houding of gedrag nie; dit word gelys as *Ander antesedente*).

OMVANG VAN DIE STUDIE

Die studie fokus op die vergelyking van 'n aantal studies oor die meting van handelsmerklojaliteit wat op verskillende industrieë gedoen is, met behulp van die model vir handelsmerklojaliteit wat deur Moolla en Bisschoff (2012a; 2012b) ontwikkel is en deur Bisschoff en Moolla (2015:525) verfyn is. Hierdie studies vir die meting van handelsmerklojaliteit is gedoen in landbou, farmaseutiese produkte (generiese en oorspronklike medisyne), witvleisverbruik, drankies vir kinders en ander industrieë (Du Plooy 2012; Salim 2012; Basson 2014; Van den Heever 2014; Schullian 2018; Bisschoff & Bester 2018). Hierdie studie het ten doel om vas te stel of daar gemeenskaplike kenmerke tussen die bedrywe is ten opsigte

TABEL 2: Klassifikasie van die antesedente

Drywer	Antesedent
Houding	Handelsmerkvertroue Handelsmerk-invloed Kultuur-georiënteer Verbintenis Handelsmerk-relevansie Verhouding-geneigdheid
Gedrag	Betrokkenheid Herhaal-aankope Oorskakelingskoste Handelsmerkprestasie
Ander	Waargenome waardes Kliënt-tevredenheid

van die antesedente van handelsmerklojaliteit, en ook of sommige van die antesedente bedryfsesifiek is. Die resultate stel die navorsing in staat om die model verder te verfyn sodat organisasies die model meer akkuraat kan gebruik om hul handelsmerklojaliteit te meet. Deur spesifieke antesedente te meet, sal organisasies in staat wees om sukkelende areas van handelsmerklojaliteit te bepaal en hierdie antesedente spesifiek te bestuur om hul volledige voorsprong in die mark te behou en te verbeter.

PROBLEEMSTELLING

Handelsmerklojaliteit, soos hier bo kortliks genoem, is 'n belangrike mededingende instrument om markaandeel te behou, te bekom en te bestuur. Sosiale media en vinnig bewegende inligting oor produkte en handelsmerke in moderne kommunikasiesistelsels beïnvloed ook handelsmerklojaliteit by kliënte; dit gebeur nou vinniger as ooit tevore (Ami, Fivi & Muda 2018:687). Net so kan organisasies ook metings doen en vinniger navorsing doen. Betroubare data en geldige navorsing is egter van kritieke belang om handelsmerklojaliteit (van enige ander soort navorsing) te beoordeel om bestuur te bemagtig om regstellende ingrypings te begin. Dit beteken dat hulle 'n geldige modelmaatstaf vir handelsmerklojaliteit moet toepas. Daar bestaan wel baie modelle, maar dit is baie veralgemeen, en beperkte studies probeer om nywerhede met spesifieke handelsvoortreders te pas. Dit kan daartoe lei dat organisasies antesedente of 'n laer belang vir 'n spesifieke industrie meet en regstellende ingrypings kan inisieer; hulle kan uiteindelik die verkeerde kwaan behandel met 'n beperkte invloed op hul markaandeel of lojaliteitsprobleme.

Hierdie kernprobleem is dan om te bepaal watter antesedente van handelsmerklojaliteit relevant is vir watter bedrywe. Is daar ook generiese antesedente wat relevant bly in alle (of enige) nywerhede, of is sommige antesedente net relevant vir 'n spesifieke industrie? Hierdie studie het ten doel om hierdie probleem spesifiek aan te spreek.

NAVORSINGSDOELSTELLINGS

Die primêre doel van hierdie studie is om die geskiktheid van die teoretiese handelsmerklojaliteitsmodel in verskillende industrieë te evalueer.

Die volgende sekondêre doelstellings bedien die primêre doel:

- Bepaal of al die voorafgaande faktore bepalend is vir handelsmerklojaliteit in verskillende industrieë;
- Bepaal of sommige van die voorafgaande faktore algemene bepalers van handelsmerklojaliteit in verskillende bedrywe is; en
- Bepaal of sommige van die antesedente bedryfspesifieke bepalers van handelsmerklojaliteit in verskillende bedrywe is.

HIPOTESE STELLINGS

H_0 : Handelsmerklojaliteit kan nie toegepas word om handelsmerklojaliteit in alle industrieë te meet nie.

H_1 : Handelsmerklojaliteit kan handelsmerklojaliteit in alle industrieë meet.

H_2 : Sommige voorgangers met handelsmerklojaliteit kom gereeld voor en dit kan gebruik word om handelsmerklojaliteit in alle industrieë te meet.

H_3 : Sommige voorgangers van die handelsmerklojaliteit is industrie-spesifiek en kan nie gebruik word om handelsmerklojaliteit in alle industrieë te meet nie.

NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die teoretiese model is ontwikkel uit 'n groot aantal seminale handelsmerklojaliteitsmodelle wat reeds in 1940 ontwikkel is. Die algemene voorkoms van handelsmerklojaliteit en hul onderskeie toepaslike meetkriteria is geïdentifiseer en geoperasionaliseer in 'n teoretiese model om handelsmerklojaliteit te meet (sien Tabel 2). Die finale teoretiese model bevat 'n vraelys van 12 voorwaardes vir handelsmerklojaliteit wat aan 50 kriteria gemeet word. (Die voorgevalle en meetkriteria spruit direk uit die literatuur soos aangedui in Tabel 2.) Hierdie vraelys, empiries gevalideer deur Moolla en Bisschoff (2012b), is gebruik om die persepsies van die respondente op 'n 5-punt Likert-skaal vas te lê (1 = heeltemal nie saamstem nie; 5 = heeltemal saamstem). Die data is geanaliseer met behulp van die Statistical Program for Social Sciences (SPSS, weergawes 23, 24 en 25). Die Cronbach alfa-koëffisiënt het die interne konsekwentheid en betroubaarheid van data bepaal, terwyl ondersoekende faktoranalise gebruik is om die meetkriteria vir elke antesedent vir elke industrie in hierdie studie te bevestig. Die afwyking wat uiteengesit is, dui op die relatiewe belang van die antesedent (Field 2017:810). Antesedente met marginale betroubaarheidskoëffisiënte ($\alpha \leq .70$) is met omsigtigheid geïnterpreteer, terwyl diegene met swak betroubaarheid ($\alpha \leq .57$) (Cortina 1993:99) weggelaat is.

RESULTATE EN BESPREKING

As vertrekpunt is die data vir multikollineariteit getoets met behulp van die variansie-inflasiefaktor (VIF) en Slovin se toleransiedrempels in lineêre regressiemodellering (Minitab 2020). In hierdie verkennende studie behoort die VIF-ideaal onder 3 te wees, verkieslik onder 5 en beslis onder 10, terwyl die Slovin-toleransiedrempel ideaal sou wees as 0.2, of verkieslik meer as 0.4, om te bewys dat multikollineariteit nie 'n probleem is nie (Statisticshowto 2020). Tabel 4 toon die resultate op multikollineariteitstoetse.

Die resultate toon dat daar geen multikollineariteit bestaan nie en dat al die antesedente binne die ideale VIP- en toleransiereeks is ($VIP \leq 3$; Slovin se toleransie $\geq .2$).

Die voorgevalle wat geïdentifiseer is en hul relatiewe belang in handelsmerklojaliteit vir elk van die bedrywe (uitgebeeld deur die afwyking wat in die tabel uiteengesit word) word in Tabel 4 aangetoon. Die willekeurige interpretasie van die uiteengesette persentasie-variansie dui daarop dat die afwyking ideaal moet wees as 60%, terwyl 'n afwyking van meer as 50% (hoër as 60%) as bevredigend beskou word; lae afwykings is meer as 30% (tot 50%), en afwykings onder 30% is 'n grensgeval ten opsigte van bevrediging (Field 2017:810-811). Antesedente met 'n lae betroubaarheid ($\alpha \leq .57$) is uitgesluit van die ontleding, alhoewel dit moontlik 'n bevredigende afwyking kan verklaar (Cortina 1993:99; Field 2017:823).

TABEL 3: Industriële gemeet, responskoers en betroubaarheidskoeffisiënte

Industrie	Response (n)	Betroubaarheid (α)
Drankies vir kinders	603	.765
Landbou-provinsie 1	43	.698
Landbou-provinsie 2	121	.681
Groothandel farmaseutiese produkte (generies)	203	.797
Groothandel farmaseutiese produkte (oorspronklik)	203	.866
Witvleis (hoender)	112	.759
Troeteldierkos (hoë-markhond)	209	.876
Vinnig bewegende verbruikersgoedere	541	.702
Totaal	2 035	

TABEL 4: Multikollineariteit van antesedente

Drywers en antesedente	VIF	Slovin se toleransie
Houding		
Handelsmerk-invloed	2.245	.445
Kultuur-georiënteerd	1.179	.706
Verbintenis	1.417	.706
Verhouding-geneigdheid	1.323	.756
Handelsmerkvertroue	2.028	.493
Handelsmerk-relevansie	1.572	.636
Gedrag		
Oorskakelingskoste	1.111	.900
Herhaalde aankope	1.494	.669
Betrokkenheid	1.425	.702
Handelsmerk-prestasie	1.797	.557
Ander		
Kliënt-tevredenheid	1.010	.990
Waargenome waarde	1.010	.990

** Nie gemeet; *** Onbevredigende betroubaarheidskoeffisiënt ($\alpha \leq .57$)

TABEL 5: Antesedente en hul belangrikheid vir industrie

Drywer en antesedent	Variansie verduidelik (%)							
	Koel-drink	Med (Gener)	Med (Oorspr)	Landbou 1	Landbou 2	Honde-kos	Hoender	FMCG
Houding								
Handelsmerk- invloed	63.2	60.2	53.4	59.0	65.8	70.9	66.5	73.0
Kultuur-georiën- teerd	47.2	44.1	46.1	49.6	49.7	37.4	60.6	57.1
Verbintenis	***	40.8	48.9	54.7	59.4	66.1	71.9	58.9
Verhoudingsge- neigdheid	50.5	30.1	25.7	55.2	42.4	53.6	38.0	61.2
Handelsmerk- vertroue	**	59.5	63.2	68.8	61.9	83.5	75.0	61.4
Handelsmerk- relevansie	47.7	50.7	45.7	64.0	57.3	66.7	73.1	62.3
Gedrag								
Oorskakelings- koste	57.0	34.5	38.7	56.1	49.8	53.6	48.7	55.2
Herhaalde aan- kope	53.2	54.5	50.1	64.7	57.4	55.3	69.7	61.1
Betrokkenheid	56.3	38.9	43.3	62.8	47.9	56.6	56.6	54.6
Handelsmerk- prestasie	54.7	37.4	46.2	66.3	***	***	51.9	56.7
Ander								
Kliënt-tevreden- heid	67.3	47.3	57.9	70.2	43.5	***	59.6	47.2
Waargenome waarde	50.0	36.3	41.4	61.7	42.7	69.4	48.9	67.9

Tabel 4 toon dat twee houdingsvoorvereistes, handelsmerk-invloed en handelsmerkvertroue, en een gedragsantesedent, herhalende aankope, algemeen in die industrieë voorkom. Hierdie antesedente presteer voortdurend goed en verklaar 'n bevredigende afwyking ($\sigma \geq 50\%$) (Field 2017:810). Die konsekwentheid van al die ander antesedente in die verskillende industrieë presteer middelmatig tot swak as dit vergelyk word met die ander studies. Elkeen van hulle misluk in een of meer bedrywe en toon nie hoë vlakke van belang in die bedrywe nie. Hierdie antesedente kan dus nie veralgemeen word na ander bedrywe nie. Dit is egter belangrik vir die spesifieke bedrywe waar hulle hoër vlakke van belang toon. Daarom word dit beskou as die industrie-spesifieke antesedente van handelsmerklojaliteit. Nie een van die "ander drywers" was konstant in die ontleding van die nywerhede nie.

In die twee gevalle waar meer as een studie in dieselfde industrie (geneeskunde en landbou) gedoen is, bestaan daar 'n mate van konsekwentheid tussen die antesedente. Vir die groot-handelsmedisyne-industrie is die twee houdingsantesedente, handelsmerk-invloed en

handelsmerkvertroue, en die een gedragsantecedent, herhalende aankope, die algemeenste antecedent. Vir die landboubedryf is vier van die gesindheidsantecedente, toewyding, handelsmerk-relevansie, handelsmerk-invloed, en handelsmerkvertroue, en een gedragsantecedent, herhalende aankope, wat as algemene voorouers van handelsmerklojaliteit verskyn het.

AANVAARDING/VERWERPING VAN HIPOTEESES

H₀: Handelsmerklojaliteit kan nie toegepas word om handelsmerklojaliteit in alle industrieë te meet nie.

Die hipotese word verwerp. Die ontleding het duidelik getoon dat die model handelsmerklojaliteit in 'n aantal bedrywe meet

H₁: Die handelsmerklojaliteitmodel kan handelsmerklojaliteit in alle industrieë meet.

Die hipotese word gedeeltelik aanvaar. Die model kan handelsmerklojaliteit in alle industrieë meet, maar die antecedente het 'n groot verskil in belang tussen die verskillende bedrywe getoon. Daar is ook antecedente wat industrie-spesifieke eienskappe toon.

H₂: Sommige antecedente met handelsmerklojaliteit kom gereeld voor en dit kan gebruik word om handelsmerklojaliteit in alle industrieë te meet.

Die hipotese word aanvaar. Die antecedente, handelsmerk-invloed, herhaling van aankope, en handelsmerkvertroue is algemene antecedente omdat dit voortdurend goed presteer, wat 'n bevredigende afwyking ($\sigma \geq 50\%$) in alle bedrywe verklaar.

H₃: Sommige antecedente van die handelsmerklojaliteit is industrie-spesifiek en kan nie gebruik word om handelsmerklojaliteit in alle industrieë te meet nie.

Die hipotese word aanvaar. Die meerderheid van die antecedente is industrie-spesifiek. Landbou het nog twee antecedente (verbintenis en handelsmerk-relevansie) wat industrie-spesifieke eienskappe toon.

OPSOMMING

Hierdie studie het ten doel gehad om te bepaal of die model om handelsmerklojaliteit te meet in alle industrieë geoperasionaliseer kan word. Gevolglik het dit 'n aantal uiteenlopende studies vergelyk wat die spesifieke model gebruik om handelsmerklojaliteit te meet onder 'n verskeidenheid verskillende kliënte en nywerhede. Vanuit die resultate is dit duidelik dat die model nie gereed is om geoperasionaliseer te word nie. Die bedrywe is net te uiteenlopend en die ontleding het aan die lig gebring dat antecedente wat in een industrie as belangrik beskou word, nie as belangrik in 'n ander industrie beskou word nie. Die model kon daarin slaag om drie algemene antecedente te identifiseer wat relevant is vir al die getoetste bedrywe. Die ander antecedente word nie as algemeen geag nie en het bedryfsespesifieke eienskappe.

Dit is ook opmerklik dat kliënte en nywerhede deur landspesifieke faktore beïnvloed kan word. Dit is nie spesifiek in hierdie studie getoets nie, maar gebruikers van die model moet hierdie moontlikheid oorweeg wanneer hulle die model buite die Republiek van Suid-Afrika toepas.

BIBLIOGRAFIE

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- American Marketing Association (AMA). 2019. *Defining brand loyalty*. <https://www.ama.org/> [10 October 2019].
- Ami, D., Favi, R.S. & Muda, I. 2018. The Internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9):681-695, September.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1):35-44, January.
- Basson, S. 2014. *Measuring the effect of loyalty programmes on a leading pet food brand*. Potchefstroom: North-West University.
- Bennett, R.B. 2001. *A study of brand loyalty in the business-to-business services sector*. Gold Coast: University of Queensland.
- Bisschoff, C.A. & Bester, C. 2018. *The influence of brand loyalty and nutrition in soft drink consumption of South African children*. New Orleans, LA: Academy of Marketing Science.
- Bisschoff, C.A. & Moolla, A.I. 2015. 'n Vereenvoudigde model om handelsmerklojaliteit te meet. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 55(4):525-534.
- Bloemer, J. & Kasper, H.D.P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16:311-329.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):102-106.
- Bowden, J.L., Dagger, T.S. & Elliott, G. 2013. Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: the role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1):52-75.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. 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.
- Cortina, J.M. 1993. What is coefficient alpha? *Journal of Applied Psychology*, 78(1):98-104.
- Cunningham, R.M. 1956. Brand loyalty – what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1):116-128.
- Day, G.S. 1969. A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3):29-35.
- Delgado, E. & Munuera-Aleman, J-L. 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12):1238-1258.
- Dick, A.S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.
- Du Plooy, H. 2012. *Measuring Brand Loyalty in the Pharmaceutical Industry of South Africa*. Potchefstroom: North-West University.
- Field, A. 2017. *Discovering statistics using IBM SPSS*. (5th ed.). London: Sage.
- Fisher, M., Völker, F. & Sadler, H. 2010. How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5):823-839.
- Fullerton, G. 2005. The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian journal of administrative sciences*, 22(2):97-110.
- Giddens, H. 2002. Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, C5:54
- Guest, L. 1944. A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1):16-27.
- Jacoby, J. 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3):25-31.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. 1978. *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. 1973. Brand loyalty vs repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Kim, J., Morris, J.D. & Swait, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of advertising*, 37(2):99-117.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2015. *Principles of Marketing*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Minitab. 2020. Enough is enough! Handling multicollinearity in regression analysis. <http://www.blog.minitab.com> [1 April 2020].

- Molinari, L.K., Abratt, R. & Dion, P. 2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioural intentions in a B2B services context. *Journal of Services and Marketing*, 22(5):363-373.
- Moolla, A.I. 2010. *A conceptual framework to measure brand loyalty*. Potchefstroom: North-West University.
- Moolla, A.I. & Bisschoff, C.A. 2012a. Empirical evaluation of a model that measures the brand loyalty of fast-moving goods. *Journal of social sciences*, 32(3):341-355.
- Moolla, A.I. & Bisschoff, C.A. 2012b. Validating a model to measure the brand loyalty of fast-moving consumer goods. *Journal of social sciences*, 31(2):101-115.
- Moore, C.M., Fernie, J. & Burt, S. 2008. Brands without Boundaries. *European Journal of Marketing*, 34(8):919-937.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3):314-328.
- Musa, R. 2005. *A proposed conceptual framework of satisfaction – attitudinal loyalty – behavioural loyalty chain: exploring the moderating effect of trust*. London: UWA.
- Myanmar. 2018. *Factors affecting brand loyalty*. Yangon: Myanmar Imperial College.
- Narayandas, D. 1999. Measuring and managing the benefits of customer retention. *Journal of Service Research*, 1(2):108-128.
- Nielsen Report. 2019. *Total consumer report*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/total-consumer-report-2019/> [7 October 2019].
- Oliver, R.L. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5):33-44.
- Ong, C.H., Lee, H.W. & Ramayah, T. 2018. Impact of brand experience of loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5):487-513.
- 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.
- Rather, R.A. 2018. Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5):487-513.
- Reichheld, F.F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 73(6):88-99.
- Sahin, A., Cemal, Z & Hakan K. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24:1288-1301.
- Salim, S.F. 2012. *Evaluation of brand loyalty of bank clients in South Africa*. Potchefstroom: North-West University.
- Schijns, J.M.C. 2003. Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters. *Bedrijfskunde*, 74(1):57-65.
- Schmullian, M. 2018. *Measuring the brand loyalty of KwaZulu-Natal consumers towards their chicken brands*. Potchefstroom: North- West University.
- Statisticshowto. 2020. Tolerance statistics. <http://www.Statisticshowto.com> [1 April 2020].
- Steward, L. 2010. *Difference between brand and branding*. <http://indiecreatives.com/index.php/2010/11/02/do-you-know-the-difference-between-brand-vs-branding> [10 April 2019].
- Van den Heever, Q. 2014. *An assessment of a business to business brand loyalty environment in the South African paint industry*. Potchefstroom: North-West University.
- Van der Westhuizen, L.M. 2018. Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2):172-184.
- Yasin, M. & Amjad Shamim, M. 2013. Brand love: mediating role in purchase intentions and word of mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2):101-109.
- Yu, Y. & Dean, A. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3):234-50.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, P.A. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.