

Faktore wat handelsmerklojaliteit bepaal in 'n pandemiese besigheidsmilieu

Factors determining brand loyalty in a pandemic business environment

CHRISTO BISSCHOFF

NWU Besigheidskool
Noordwes-Universiteit
Potchefstroom, Suid-Afrika
E-pos: Christo.bisschoff@nwu.ac.za



Christo Bisschoff



Dorothy Flint

DOROTHY FLINT

NWU Besigheidskool
Noordwes-Universiteit
Potchefstroom, Suid-Afrika
E-pos: Flint.Dorothy12connect@gmail.com

CHRISTO BISSCHOFF het sy loopbaan as landbou-ekonoom aan die destydse Noordwes Koöperasie 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 Bemakings- 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 geakkrediteerde artikels gepubliseer en internasionale konferensies oor die wêreld toegesprek. Hy tree verder op as referent vir verskeie plaaslike en internasionale tydskrifte en was ook die voorsitter van die Internasionale Besigheidskonferensie. Hier tree hy steeds op as die redakteur van die konferensiebundel. Christo doseer Bemakingsbestuur aan die Noordwes-Universiteit se NWU Besigheidskool op Potchefstroom.

CHRISTO BISSCHOFF started his career as an agricultural economist at the North-West Cooperative, 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 MCom (1990) and DCom (1992) degrees, specialising in Marketing and Agricultural Business Management. Christo focuses his research on brand loyalty, business ethics and still researches his favourite topic, agricultural business management. He collaborates with his international network and also focuses on comparative inter-country research. He has published various accredited articles, addressed audiences at international conferences, reviewed several accredited journals, and obtained an NRF research rating in 2020. He resigned as the chairman of the International Business Conference but still serves as editor tasked with publishing the conference proceedings. Christo lectures Marketing Management at the North-West University's Business School in Potchefstroom.

Datums:

Ontvang: 2023-01-31

Goedgekeur: 2023-04-15

Gepubliseer: Junie 2023

DOROTHY GRACE FLINT is 'n senior verkoops-verteenwoordiger met heelwat verkoopservaring in die farmaseutiese en gesondheidsindustrie. Sy is werksaam by die internasionale maatskappy FMCG. In 2015 behaal sy haar Baccalaureus graad in Dieetkunde, en volg dit na 'n paar jaar op met 'n Meestersgraad in Besigheidsadministrasie wat sy in 2022 behaal. Albei dié grade word aan die Noordwes-Universiteit verwerf. Dorothy is 'n spanspeler en demonstreer sukses deur klënte-verhoudinge te inisieer, te onderhandel en ook deur nuwe besigheidsgeleenthede te ontwikkel in geteikende of toegeedeelde markte. Haar belangstelling in verbruikersgedrag lei tot 'n grondige begrip van die verbruikersinsigte van veelvuldige persoon-tot-persoon verbintenisse, data-ontleding en verhoudingsbestuur deur die jare. Die blootstelling en uitdagings van die besigheidswêreld stel haar bloot aan die verskillende klënteverbondenheidstrategieë en lei tot die vraag hoe hierdie strategieë die klënte se handelsmerklojaliteit beïnvloed. Dorothy ontvang die Procter & Gamble Hoofbestuurders-toekenning in 2022 vir haar uitstaande prestasies in die maatskappy. Haar belangstellings sluit verbruikersinsig, handelsmerkbestuur en besigheidsontwikkeling in. Dorothy hoop om haar navorsing in die nabye toekoms verder te verfyn – sy beplan om in samewerking met groot maatskappye 'n unieke en pasmaak klënteverbondenheidstrategie te bewerkstellig vir die bevordering van handelsmerklojaliteit.

DOROTHY GRACE FLINT is a senior sales representative for a global FMCG company, with prior exposure of sales in the pharmaceutical and health care industry. She obtained both her degrees from the North West University, a Bachelor's degree in Dietetics in 2015, followed by her Master's in Business Administration in July, 2022. She is a collaborative team player with demonstrated success in customer relationship building, negotiating, and developing new business opportunities within targeted and assigned territories. Her curiosity towards consumer behaviour has empowered her to obtain a comprehensive understanding of consumer insights through multiple face-to-face customer engagements, data analysis, and customer relationship management over the years. Her exposure and challenges in the business environment has given her a platform to question various customer engagement strategies and how these strategies may influence a consumer to remain loyal to their brand of choice. She was recently awarded with the Procter & Gamble CEO award for 2022 for outstanding achievement within the organisation. Her interests lie in consumer insights, brand management and business development. She hopes to continue further research in the near future, where she can consult with organisations to develop a unique and tailor customer engagement strategy for brand loyalty.

ABSTRACT

Factors determining brand loyalty in a pandemic business environment

Customer loyalty has significantly evolved over the last decade, specifically with social media platforms. Marketers engage customers regularly with an omnichannel approach, which allows brands to interact with their customers, whether person-to-person or person-to-community. Customer loyalty is characterised in the literature as a psychological process whereby a customer's loyalty attaches towards a specific service or brand. Over time, customer loyalty contributes to consumers' behaviour and preference for a specific brand or service. Therefore, a company should consider formulating or developing an appropriate business intelligence strategy to drive customers towards loyalty and increase their engagement with its brand. Furthermore, psychological shopper behaviour might expand and improve current research towards a customer perspective by distinguishing how customers are incentivised during their brand activity ventures, suggesting that customer loyalty and customers' judgements of businesses have a notable positive impact. As such, brands should identify what their businesses centre their attention on or what their attraction is. For a brand to understand and identify the best loyalty strategies for its target customers, the business must use the opportunity to

enable the brand to develop new innovative approaches. These approaches continuously drive brand loyalty through sales by creating a competitive advantage in the market. Customer loyalty has become more than just a strategy for business or marketing. It empowers the consumer to be engaged throughout their initial interaction and purchase journey and become loyal to the brand. This engagement journey can help a brand to establish and grow due to the continuous support from consumers. The general aim of this study was to determine the nature of the relationship between customer engagement factors and brand loyalty. The study identified five customer engagement factors from the literature (brand reputation, social media, word-of-mouth, customer experience, and merchandising) with a view to investigating their role in brand loyalty. It is noteworthy that these factors are well-documented in a pre-Covid-19 environment; the question remains, however, whether these factors will still be valid and reliable in a Covid-19 business environment? This study aims to determine a response to precisely that question. In a quantitative research design a self-developed questionnaire was used to measure each one of these factors on a five-point Likert scale. All these factors and their respective measuring criteria were validated empirically using exploratory factor analysis. The social media platform Instagram was used to initiate a snowball sample, and a total of 135 social media participants responded by completing the online Google Forms questionnaire. The respondent profile shows that brands' social media page is the most preferred method of brand communication. This is followed by email, SMS and telephonic communication methods, with the latter being, in fact, clearly disliked. It was found that respondents prefer email, followed by SMS or the social media platform to receive brand communication; however, communication via telephone conversations is disliked. As consumers, respondents find brand advertisements memorable once they have seen them on different platforms or channels of communication. The most memorable channel is social media (having a recall rate of 62.2%). A total of 71.9% of participants first read the reviews of a new product that was launched. After that, they find a way through word-of-mouth or a brand community to make an informed discussion before purchasing the product and listening to what other consumers share on review platforms. The data are reliable ($\alpha \geq 0.70$) and the sample was deemed adequate ($KMO \geq 0.70$). Multiple regression analysis was used to determine the relationships between customer engagement factors and brand loyalty. The results indicated that there are significant ($p \leq 0.05$) positive relationships for the factors brand reputation ($r = .262$; $p \leq 0.05$), social media ($r = .430$; $p \leq 0.05$), word-of-mouth ($r = .309$; $p \leq 0.05$), and visibility ($r = .340$; $p \leq 0.05$). The model explains a satisfactory cumulative variance of 65.1% ($R^2 = 0.651$). The factor, customer experience, however, should be reconsidered because this antecedent did not significantly influence a consumer's loyalty to a brand. As such, exploratory factor analysis was used to determine whether there are other factors that determine brand loyalty. Eight factors were identified, explaining 63% of the variance cumulatively. These factors are visibility of merchandise, brand reputation, brand trust, brand references (outside the shop), advice (inside the shop), brand ambassador, the purchase experience, and personal choice. The eight new factors make more sense as factors to manage brand loyalty. Management should rather focus on these factors than concentrate on the initial five factors indicated in the literature. Possible areas for future research are to investigate the age and demographic areas with regard to how the participants could have viewed their opinions. A more centralised focus towards different ages, groups or generations such as Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and the Silent Generation can also be investigated to compare or illustrate which engagement strategy is most influential towards their brand loyalty.

KEYWORDS: customer loyalty; brand reputation; social media; word-of-mouth; brand community; customer experience; merchandising; brand loyalty

TREFWOORDE: handelsmerkreputasie; sosiale media; verbruikerslojaliteit; verbruikers-ondervinding; handelsmerkgemeenskap; handelsmerklojaliteit

OPSOMMING

Handelsmerklojaliteit is 'n kernkomponent van moderne bemarkingstrategie. Lojale verbruikers is nie net deel van die aanvanklike aankoopinteraksie nie, maar ook lojaal aan die handelsmerk. Gevolglik word die bekende aankoopreis omskep in 'n lojaliteitsreis waar die lojale ondersteuning van die verbruiker 'n verhouding konstateer met die betrokke handelsmerk. Sodoende word die handelsmerk se lojaliteit in die mark verbeter en groei die handelsmerk as gevolg van die onafgebroke verbruikersondersteuning. Hierdie studie het ten doel om die verhouding tussen verskillende faktore van handelsmerklojaliteit en handelsmerklojaliteit *per se* te bepaal. Die studie ondersoek vyf gevestigde kernfaktore van handelsmerklojaliteit, naamlik 1) handelsmerkreputasie, 2) sosiale media, 3) mondelinge kommunikasie, 4) kliëntervaring en 5) tentoonstelling van handelsware. Dit is egter belangrik om kennis te neem daarvan dat die faktore dateer uit teoretiese studies voordat die Covid-19-pandemie toegeslaan het. Hierdie studie beoog dus om te bepaal of die faktore steeds geldig en betroubaar is sedert die Covid-19-pandemie. In die kwantitatiewe navorsingsontwerp word 'n self-ontwikkelde vraelys gebruik, waardeur data van 135 sosiale media-respondente ingesamel is. Die waarde van hierdie studie is gesetel in die spesifieke verhouding wat elke faktor met handelsmerklojaliteit in 'n veranderende besigheidsomgewing het. Die studie ontwikkel voorts 'n model wat handelsmerklojaliteit meet, en waardeur die relatiewe belangrikheid van elke faktor volgens die meting bepaal kan word. Hierdie bevindinge kan handelsmerke se bemarkingsbegrotings beïnvloed, 'n spesifieke fokus op individuele faktore plaas, of 'n gesamentlike evaluasie van die verbruikers se lojaliteit teenoor 'n spesifieke handelsmerk meet. Die ontwikkelde model stel die navorser ook in staat om die spesifieke handelsmerk se onderskeie faktore afsonderlik te meet in die verskillende marksegmente waar die handelsmerk voorkom. Die sosialemedia-platform Instagram is gebruik om respondente te werf. Die uitnodiging om deel te neem aan die studie is op Instagram versprei waar respondente 'n Internet-skakel na die vraelys in Google Forms ontvang het. Nadat voornemende respondente die kwalifiserende vrae korrek beantwoord het, is die vraelys outomaties beskikbaar gestel om te voltooi. 135 respondente het die vraelys voltooi. Die data is getoets vir betroubaarheid deur die Cronbach alfa-koëffisiënt te gebruik ($\alpha \geq 0.70$) en om te bepaal of daar genoegsame response gedokumenteer is, is met behulp van die toets van Kaiser, Meyer en Olkin bevind dat voldoende respondente deelgeneem het ($KMO \geq 0.70$). Die aanvanklike veelvuldige regressie het betekenisvolle positiewe verwantskappe vir vier van die vyf teoreties gefundeerde faktore gevind. Die faktor "kliënte-ervaring" het vreemd genoeg nie 'n betekenisvolle verwantskap met handelsmerklojaliteit nie. Hierdie bevinding is bevraagteken, en die vermoede dat die inperkingsmaatsreëls die kliënte se ervaring met handelsmerke beïnvloed, kon nie bevestig word nie. Gevolglik is die data verder ontleed deur verkennende faktoranalise. Agt faktore is geïdentifiseer wat verbruikers se handelsmerklojaliteit beïnvloed. Hierdie faktore is die *sigbaarheid van die handelsware*, *handelsmerkreputasie*, *handelsmerkvertroue*, *verwysings* (nie winkelverwant nie), *advies* (in die winkel), *inkopie-ervaring* (in die winkel), *'n handelsmerkambassadeur se invloed*, en *persoonlike keuses*. Gesamentlik verklaar die faktore 63% van die variansie. Die agt nuut geïdentifiseerde faktore maak meer sin as die aanvanklike vyf faktore en maatskappye behoort eerder op hierdie faktore te fokus om handelsmerklojaliteit te bestuur.

Inleiding

Handelsmerkbestuurders het daadwerklik kennis geneem van die waarde wat die moderne digitale era kan toevoeg tot navorsingsmetodes, en die geleentheid aangegryp om interaktief met bestaande en potensieële kliënte te skakel en betrokke te raak. Gevolglik het kliëntlojaliteit die afgelope dekade aansienlik gegroei as gevolg van aktiewe lojaliteitsbestuur. Verskeie verbintenisse stel handelsmerkbestuurders in staat om met hul kliënte te kommunikeer, hetsy persoon-tot-persoon of persoon-tot-gemeenskap (Prentice *et al.*, 2019:339). Hierdeur word daar van bemarkingstrategieë gebruik gemaak om via verskeie kanale met kliënte te kommunikeer en hulle aan te moedig om te koop. Die doel van multikanaal-bemarking is om die aankoopproses vir kliënte te vereenvoudig deur hulle deel van die aankoopproses te maak, verskeie aankoopopsies te bied, en om potensieële aankoopbesware effektief te bestuur. Die Internet maak dit moontlik om op verskeie maniere effektief met kliënte te kommunikeer en gereeld met hulle in kontak te bly. Gereelde kommunikasie met kliënte is juis een van die faktore wat langtermynverhoudings met kliënte versterk en hulle ingelig hou aangaande die handelsmerk. Kliënte kan ook deur middel van die Internet se interaktiewe eienskappe waardevolle terugvoer verskaf aan handelsmerkbestuurders. Gediversifiseerde kommunikasiekanale verhoog die handelsmerk se blootstelling en gevolglik die kliënte se bewustheidsvlakke. Handelsmerkbestuurders moet kennis neem van kliënte se terugvoer, voorstelle en aanbevelings en via die Internet die verbruikers aanmoedig om aktief betrokke te raak by die handelsmerk (en sodoende ook lojaliteit skep). Wetenskaplike ontleding van formele terugvoer en veral die ontleding van informele gesprekke op die handelsmerk se gespreksforum stel handelsmerkbestuurders in staat om kliëntbehoefes akkuraat te definieer en daarvolgens die kliëntbehoefes te bevredig. Sodoende ontwikkel die handelsmerk 'n mededingende voordeel en verhoog die waarskynlikheid dat 'n kliënt die betrokke handelsmerk sal kies tydens 'n aankoop in hierdie produkategorie (Yerpude & Singhal, 2021:92).

Kliëntlojaliteit word geklassifiseer as 'n sielkundige proses waar tevredenheid en diens bydra tot lojaliteit teenoor die handelsmerk (Vivek *et al.*, 2012:27; Kumar *et al.*, 2019:141). Volgens Prentice *et al.* (2019:346) bestaan daar 'n sterk betekenisvolle positiewe verhouding tussen die kliënte se lojaliteit en hul voornemens om aankope aan te gaan. Handelsmerkbestuurders ontwikkel en pas dus toepaslike besigheidsintelligensie-strategieë toe om kliënte aan te moedig om by hul handelsmerke betrokke te raak. Jaakkola en Aarikka-Stenroos (2019:38) merk ook verder op dat navorsing gemik op kliënte se aankoopgedrag waardevolle inligting kan verskaf betreffende die verskillende marksegmente wat die handelsmerk koop. Handelsmerkbestuurders kan munt slaan hieruit deur 'n gediversifiseerde kliëntperspektief te ontwikkel en spesifiek te fokus op elke segment se unieke behoeftes. Gediversifiseerde, pasgemaakte boodskappe word ontwikkel vir elke segment en dusdanig gekommunikeer. Besighede ontwikkel daardeur die beste handelsmerkstrategie en vestig lojaliteit in die teikenmarkte. Deur hierdie benaderings te volg, word handelsmerklojaliteit voortdurend versterk en word verkope positief beïnvloed. Gevolglik groei die marktaandeel en die handelsmerk se mededingende voordeel word effektief ontgin.

Dit is van kardinale belang dat besighede vinnig en sistematies kommunikeer om te verseker dat die handelsmerk voortdurend aan die kliënte se fokus voldoen. In 'n vinnig-veranderende besigheidsmilieu kan kliënte se fokus vinnig verander en die handelsmerk-kommunikasie verouder. Die Internetomgewing reageer blitsvinnig en nuus versprei soos 'n veldbrand (Die gewraakte Clicks-advertensie wat 'n rasseherrie veroorsaak het, dien hier as voorbeeld van hoe vinnig sentiment teen 'n handelsmerk kan draai) (Young, 2020). Net so

kan verbruikers se terugvoer en resensies handig te pas kom by die formulering van 'n strategie om die lojaliteit van 'n handelsmerk te verbeter. Sheng (2019:49-50) stel in hierdie verband voor dat indien hoë volumes resensies en terugvoer gegeneer word, die handelsmerkbestuurder moet verseker dat die boodskappe wetenskaplik en intyds ontleed word om sentrale temas te identifiseer. Dit geld vir positiewe sowel as negatiewe terugvoer. Daar moet voorts 'n aktiewe responsiwiteit wees om toe te sien dat die terugvoer effektief beantwoord word en waar nodig dienooreenkomstig opgetree word. Paslike responsiwiteit dra mildelik by tot handelsmerklojaliteit omdat dit aan kliënte se verwagtinge voldoen om gehoor en erken te word as 'n handelsmerkkliënt (Sheng, 2019:49).

Moderne besighede gee erkenning aan verbruikers se mening en verskeie strategiese platforms is geskep om na kliënte se menings te luister, terugvoer te verskaf, advies te gee, en om voorstelle vanaf kliënte aan te moedig. Daarvolgens bemagtig lojaliteitsstrategieë kliënte om hul ervaring as verbruikers te deel en stel die handelsmerkbestuurder in staat om die verwagting van kliënte akkuraat te bevredig en die mededingende voordeel daar te stel.

Probleemstelling

Verbruikers reageer makliker op die aansprake van betroubare handelsmerke. Dit word toegeskryf aan die effektiwiteit van die lojaliteitsbestuurstrategie en die nodige erkenning van en aandag aan betroubare handelsmerke (TLC, 2023). Handelsmerkbestuurders streef daarna om effektiewe verhoudings tussen hul handelsmerke en verbruikers te ontwikkel. Verbruikers word in die bestuursproses aangemoedig om handelsmerke te evalueer en hul tevredenheid aanlyn te dokumenteer. Handelsmerkbestuurders kan daardeur tevredenheidsvlakke monitor en regstellings in hul strategieë aanbring (Ekinici *et al.*, 2019:104-105).

Moderne besigheidskommunikasie word gedomineer deur sosiale media. Verbruikers se toegang tot sosiale media verseker dat hulle bekend gestel word aan verskeie platforms en sodoende in staat gestel word om ingeligte keuses te maak. Talle verbruikers deel persoonlike, besigheds- en bykans enige vorm van inligting op sosiale media. Dit sluit hul ervarings van koopgedrag en handelsmerke in. Besighede wat effektief kommunikeer gebruik dus sosialemediaplatforms om bewustheidsvlakke en ook lojaliteit te verbeter. Sosialemediaplatforms het ontwikkel tot 'n integrale en waardevolle instrument om handelsmerke te bestuur deur interaktiwiteit en in oop gesprek met die teikengehoor (Ahmed *et al.*, 2019:210). Die kliënt se houding en perspektief teenoor digitale bemerking of sosialemediaplatforms, soos Facebook en Twitter, beïnvloed handelsmerklojaliteit positief (Faiz *et al.*, 2017:54). Die pandemie, en veral die verbod op persoonlike beweging, het sosiale media se aanvaardingstempo eksponensieel versnel, en verbruikers wat voorheen glad nie aanlyn gekoop het of 'n teenwoordigheid op sosiale media gehad het nie, het noodgedwonge vinnig aangepas. Isolasië het gelei tot 'n soeke na kennis en sosiale interaksie, terwyl die inperk van beweging veroorsaak het dat baie mense aanlyn begin koop het (Young *et al.*, 2022; UNTAD, 2020). Hulle koop steeds aanlyn niteenstaande die feit dat die inperkings opgehef is.

Hierdie studie ondersoek die verhoudings wat vyf teoretiese geselekteerde faktore het op die vestiging van handelsmerklojaliteit. Niteenstaande die feit dat verskeie studies bevind het dat hierdie vyf faktore wel handelsmerklojaliteit bevorder (of selfs in 'n groot mate bepaal) is al hierdie studies gedoen voordat die wêreld deur die Covid-19-pandemie getref is. Daar is geen bewys dat die kliënte steeds hierdie faktore as belangrik ag in die snelveranderende besigheidsmilieu nie, veral aangesien aankoopgedrag drasties aangepas het by hierdie veranderinge (TC, 2023; Mintel, 2023).

Doelwitte

Die primêre doelwit is om te bepaal of geselekteerde faktore wat handelsmerklojaliteit bepaal steeds geldig is sedert die Covid-19-pandemie toegeslaan het.

Die sekondêre doelwitte is dus om te:

1. Meet hoe sterk die verhouding tussen die vyf teoretiese faktore en handelsmerklojaliteit is;
2. Bepaal watter faktore steeds geldig is; en
3. Alternatiewe faktore van handelsmerklojaliteit te identifiseer.

Navorsingsmetodologie

Die studie is 'n kwantitatiewe studie en versamel data via 'n vraelys op die Google Forms elektroniese platform. Die vraelys se antwoorde is aangebied op 'n vyf-punt-Likert-skaal, waar 1 dui op “verskil ten sterkste” en 5 “stem volkome saam” met die spesifieke vraag wat gevra is.

Die populasie het bestaan uit deelnemers wat aktief is op sosialemediaplatforms. Die navorsers het twee sosialemediarekeninge, naamlik 'n persoonlike- en 'n besigheidsosiale mediarekening (genaamd Patron & Niche) gebruik. Sodoende kon die navorsing van familie en goeie persoonlike vriende onderskei word (op die persoonlike mediarekening). Die studie het afgeskop deur 'n sneeubalsteekproef op die Patron & Niche sosialemediarekening te plaas. Deelnemers is gewerf deur uitnodigings om deel te neem via elektroniese mondelinge kommunikasie (eWOM) te plaas. Die inisiatief is ondersteun deur suksesvolle beïnvloeders op sosiale media. Die populasie is geteiken en geen steekproef is getrek is nie. Almal wat die Patron & Niche- sosiale blad volg op Instagram dien as die populasie vir die eerste sneeubal, en hulle het almal die elektroniese uitnodiging ontvang om deel te neem. Dit het die aktiewe skakel van die navorsing ingesluit en deelnemers kon deur middel van 'n klik die vraelys invul. Almal is verder versoek om met behulp van die skakel van die studie op sosialemediaplatforms deel te neem en dan versoek om die uitnodiging om aan die navorsingsprojek deel te neem met hul vriende te deel, waarna hulle dan die uitnodiging met hul vriende deel, ensovoorts. Dit is dus nie moontlik om die populasie of steekproefgrootte te bepaal nie. Data is ingesamel totdat toepaslike syfers bereik is (soos bepaal deur die Kaiser, Meyer & Olkin-toets van steekproef-toereikendheid). Die antwoorde is anoniem. Individuele datapunte, en nie die identiteit of die kontakbesonderhede nie, kan vanuit die elektroniese databasis geïdentifiseer word. Altesaam 135 respondente het aan die studie deelgeneem deur die vraelys aanlyn te voltooi.

Die studie is goedgekeur deur die Wetenskapskomitee en die Etiekkomitee van die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe en die etieknommer NWU-00966-21-A4 is daaraan toegeken.

Literatuuroorsig

'n Teoretiese model van handelsmerklojaliteit

Handelsmerklojaliteit is reeds in 1940 as mededingende voordeel geïdentifiseer en nagevors (Guest, 1944). Die aanvanklike breë toepassingsfokus betrek dan ook aspekte soos die behoud van kliënte, kwaliteitsaspekte van lojaliteit, verhoogde tempo van heraankope en lewenslange

lojaliteit aan die produk of besigheid se handelsnaam (Jacoby, 1971; Jacoby & Chestnut, 1978; Olivier, 1999; Dick & Basu, 1994; en Ong *et al.* 2018).

Die aanvanklik saamgestelde definisie van handelsmerklojaliteit van Bisschoff en Moolla (2015:528) is gemoderniseer as “’n positiewe houding van kliënte teenoor ’n langtermyn-verhouding met ’n verskaffer se handelsmerk” (Bisschoff, 2020:1285). In hierdie studie word daar spesifiek gefokus op handelsmerklojaliteit, en dan veral in die moderne era waar die Covid-19-pandemie ’n realiteit is. Aanlyn aankope het ook al meer gewild geraak en ’n realistiese alternatief verskaf vir tradisionele aankope. Die studie stel ’n konseptuele handelsmerklojaliteitsmodel, gefundeer in die literatuur, voor. In die model word die afhanklike veranderlike, bedien deur vyf onafhanklike faktore, naamlik 1) *handelsmerkreputasie*, 2) *sosiale media*, 3) *mondelinge kommunikasie in die handelsmerkgemeenskap*, 4) *kliëntervaring*, en 5) *sigbaarheid van handelsware* (soos geïdentifiseer deur die navorsers Ajiboye *et al.*, 2019; Boujena *et al.*, 2020; Bowden *et al.*, 2013; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Jaakkola & Aarikka-Stenroos, 2019; Ong *et al.*, 2018; Prentice *et al.*, 2019:346; Roggeveen *et al.*, 2021; Saboo *et al.*, 2016; Sheng, 2019).

Handelsmerkreputasie

’n Handelsmerk bestaan uit die naam, ’n term, die ontwerp of simbool, of enige ander eienskap wat goedere of dienste onderskei of identifiseer (Saboo *et al.*, 2016:526). Relevante en effektiewe handelsmerke word gefundeer vanuit navorsing aangaande kliënteverhoudings, kliëntervarings, sosiale media, verbruikersgedrag en waarneming van kliëntgeoriënteerde ondernemings (Venkatesan, 2017:293). Volgens Acharya (2021:41) moet bestuurders van onbekende handelsmerke meer intensief met hul kliënte kommunikeer en harder werk as wat die geval is met gevestigde handelsmerke om ’n suksesvolle handelsmerkreputasie op te bou en te handhaaf, veral tydens die bewusmakings- en handelsmerkherkenningsfasas. Dié navorsers stel verder voor dat bestuurders strategiese bronne beskikbaar moet stel en dit voordelig maak vir kliënte om met hul handelsmerk in verbinding te bly. Volgens Prentice *et al.* (2019:346) se navorsing is daar ’n betekenisvolle positiewe verhouding tussen kliënte se lojaliteit en hul aankoopvoornemens. Hierdie navorsers beveel ’n toepaslike besigheidsintelligensiestelsel aan om die handelsmerk effektief aan kliënte te bemark en daarmee te assosieer. Kliënte ervaar hierdie assosiasie as waardevol en geniet die voorkeurbehandeling, en raak sodoende meer lojaal aan die handelsmerk (Parihar *et al.*, 2019). Die gereelde monitering van terugvoer op sosialemediaplatforms stel besighede verder in staat om die handelsmerk se reputasie te bestuur en, waar nodig, regstellings of aanpassings te maak in die strategie (Venkatesan, 2017:293).

Handelsmerklojaliteit word ook beïnvloed deur ’n handelsmerk se geskiedkundige reputasie. Historiese perspektiewe moet aktief bestuur word. Historiese positiewe aspekte kan geposisioneer word as deel van die handelsmerk se kultuur en besigheidserfenis, terwyl negatiewe aspekte wat die reputasie kan skaad, as deel van die historiese ontwikkeling van ’n gesiene handelsmerk opgedis kan word (De Toni *et al.*, 2021:442). In dié verband dui Adegbile en Otubanjo (2019:8) aan dat ’n korporatiewe besigheidserfenis, veral teenoor handelsmerkbestuur, ook aspekte insluit soos die historiese identiteit, langslwendheid, rentmeesterskap, waardeproposisie, konsekwentheid, vertroue, egtheid en die korporatiewe sosiale verantwoordelikheid.

Moderne handelsmerkbestuur maak gebruik van veelvuldige sosialemediaplatforms om handelsmerkbewustheid en -lojaliteit te bevorder. Dit is veral die interaktiwiteit, spoed en reikwydte van sosiale media wat daagliks inligting verskaf aan miljoene kliënte en hulle daardeur bemagtig. Die bemarkingsimpak is enorm en sosiale media word beskou as die primêre komponent om kliëntlojaliteit aanlyn te bevorder (Ahmed *et al.*, 2019:202). In dié verband voeg Ahmed *et al.* (2019:205) by dat daar dinamiese interaksie is tussen die wisselende elemente van sosialemediabemarking, verbruikersbewustheid, en die impak op handelsmerklojaliteit. Hierdie dinamika vereis vinnige en konsekwente reaksies van handelsmerkbestuurders om tred te hou met die tempo van hersienings en opdaterings (Sheng, 2019:49-50). Vinnige en gereelde antwoorde verhoog die waarskynlikheid vir blootstelling omdat die kommunikasie boaan 'n resensiebladsy verskyn en dus meer sigbaar is vir lesers. Hierdie responsiwiteit, volgens Sheng (2019:49), ontwikkel strategiese waarde omdat lojale verbruikers meer aankope maak wat die handelsmerk se winsgewendheid positief beïnvloed.

Saboo *et al.* (2016:538) volg 'n ander benadering en stel voor dat 'n handelsmerk nie slegs op die aantal volgelinge moet fokus nie, maar ook op hoe aktief die lojale volgelinge is. Handelsmerkbestuurders moet spesifiek deelname op sosialemediaplatforms aanmoedig en innoverende bestuursaksies loods om die kliënte meer aktief te betrek. Sistematiese navorsing deur Ajiboye *et al.* (2019:239) identifiseer ná 'n deeglike oorsig van empiriese studies dat veral vyf faktore belangrik is in handelsmerklojaliteit, naamlik sosiale verwantskappe, eienaarskap-waarde, beskikbaarheid van inligting, handelsmerklojaliteit en funksionaliteit. Die gebruik van sosiale media deur 'n besigheid vereis erkenning van al hierdie elemente.

Sosiale media beïnvloed kliëntebesluitneming noemenswaardig en dra by tot 'n algehele besigheidsprestasie van 'n handelsmerk. Aanlyn produkbeoordelings is tans 'n integrale deel van die meeste kliënte se aankoopgedrag. Mondelinge gesprek ("word-of-mouth" of WOM) speel 'n kernrol in die aankoopbesluit. In die moderne sosialemedia-omgewing is WOM vervang deur elektroniese mondelinge mededelings (eWOM). Kliënte dui ook gereeld hul mening aan deur slegs op die *hou-van-* en *hou-nie-van-nie-*skakels te klik op sosiale media omdat dit minimale tydsinvestering van die verbruiker vereis (Boujena *et al.*, 2020:8).

Mondelinge kommunikasie in die handelsmerkgemeenskap

Twee dekades gelede is handelsmerkgemeenskappe reeds geïdentifiseer en gedefinieer as sosiale entiteite waar 'n gemeenskaplike handelsmerk dien as die gemene deler (Muniz & O'Guinn, 2001:418). Histories het die Volkswagen motormaatskappy groot sukses behaal met hul handelsgemeenskap waarin daar na alle eienaars van Volkswagens as "Ons mense" verwys is. Harley Davidson het soortgelyke sukses behaal deur 'n motorfietssubkultuur met die handelsnaam te assosieer.

Die moderne konsep van 'n handelsmerkgemeenskap het sosiale media as wapen tot die arsenaal gevoeg, en kommunikeer op verskeie wyses aanlyn in gespreksforums waar verbruikers hul daaglikse lewenservarings kan deel. Lede van die Harley Davidson-handelsgemeenskap deel byvoorbeeld gereeld hul reisverhale op sosiale media en stimuleer gesprekke tussen verbruikers waar advies en nuwe produkte verder gedeel word (Harley Davidson, 2023). Ter ondersteuning hiervan merk Jaakkola en Aarikka-Stenroos (2019:38) op dat verbruikersaanbevelings van 'n handelsmerk (soos Harley Davidson) heel waarskynlik toekomstige koopgedrag sal uitbrei en verbeter. In dié verband dui Prentice *et al.* (2019:345)

aan dat nuwe lede meer op die handelsmerkgemeenskap staatmaak as langtermynlede. Gevolglik moet handelsmerkbestuurders moeite doen om nuwe lede die vertroue te gee om suksesvol in te skakel in die handelsmerk en sy gemeenskap en om by die aktiwiteite betrokke te raak (Indrasari *et al.*, 2019:190).

Kliëntervaring

Die kliëntervaring word gedefinieer as 'n multidimensionele ervaring wat fokus op die kognitiewe, emosionele, sensoriese, sosiale, en gedragsreaksies tydens die aankoopproses (Lemon & Verhoef, 2016:3). Verskillende kliënte het verskillende handelsmerkinteraksie-ervarings vanweë hul agtergrond en lewenservarings. Kliëntervaring is 'n bydraende faktor wat 'n handelsmerkbestuurder moet oorweeg om die optimale handelsmerk daar te stel (Klaus, 2020:7), aangesien dit juis hierdie ervarings is wat 'n handelsmerk as positief of negatief klassifiseer. Kliënte evalueer handelsmerke volgens hul unieke verwagtinge en ervarings. Navorsing deur Pan (2020:81) het bevind dat kliëntlojaliteit gedeeltelik verband hou met die waargenome waardes van die handelsgemeenskap en die handelsmerk. Daarbenewens ondersteun kliënte slegs handelsmerke met waardes waarmee hulle assosieer, en vermy handelsmerke wat teenstrydige waardes ondersteun. Handelsmerke is 'n sterk mededingende voordeel wat verbruikers se inkopiesbesluite aansienlik beïnvloed. Daarom kies verbruikers nie een handelsmerk bo 'n ander as gevolg van advertensies, bemaking, oorrading of enige ander bemakingsaksies nie. Die handelsmerk self speel 'n beduidende rol in die aankoopbesluit. Dit is gevolglik belangrik om die rol van kliëntervaring met 'n spesifieke handelsmerk te inkorporeer in die koopervaring om die handelsmerk optimaal te bemark (Klaus, 2020:7).

Sigbaarheid van handelsware

Die nadeel van aanlyn aankope is dat die betrokke handelaar nie op sig beoordeel word nie. In fisiese aankope beoordeel die kliënt die artikel by die winkel in 'n oogopslag en besluit om sy besoek voort te sit of om 'n ander handelaar te besoek. Dit beteken dat aanlyn handelaars hul identiteit met die eerste webbladsy duidelik moet aantoon om die nodige vertroue in te boesem. Juis daarom is die beoordelings en verwysing (sien eWOM hier bo) kritiek belangrik om die kliënt gerus te stel dat die aanlyn winkel bo verdenking is. So 'n gunstige assosiasie lei tot 'n suksesvolle transaksie, en die suksesvolle aflewering van die produk kan lei tot tevredenheid, en dus verhoogde lojaliteit (Parihar *et al.*, 2019: 74). Roggeveen *et al.* (2021:81) dui verder aan dat die handelsmerk-kliëntinteraksies versterk word deur die suksesvolle vestiging van 'n aanlyn identiteit; juis hier vaar bestaande (fisiese) winkels beter wanneer hulle ook produkte aanlyn begin verkoop. Makro en Shoprite is voorbeelde van ondernemings wat hul fisiese teenwoordigheid suksesvol aanlyn uitgebrei het. Dit is interessant dat tradisionele advertensiewese baie suksesvol is om aanlyn besigheidsuitbreiding bekend te stel. Radio- en beeldradio-advertensies, en buitelugbemaking (soos advertensieborde en plakkate) het 'n positiewe en beduidende impak op veral bewustheidsvlakke van kliënte wanneer die besigheid sy fisiese besigheidsaktiwiteite uitbrei na die aanlyn omgewing. Sodra organisasies sosialemediaplatforms aanneem om bemakings- en lojaliteitsaktiwiteite te implementeer, moet die kliënte daarvan bewus gemaak word en saamgesnoer word in 'n elektroniese platform waar die handelsgemeenskap vrylik kan kommunikeer (en mee gekommunikeer word). Hier stel Roggeveen *et al.* (2021) vyf nuwe beginsels voor wat kan help om beter met kliënte te kommunikeer, naamlik om temas te skep, die handelsmerkverhaal te vertel, interessant en

relevant te wees, eksklusiwiteit aan te dui, en virtuele handelsware ten toon te stel. Daarbenewens is 'n verbruiker meer geneig om met die handelsmerk te identifiseer as met die handelaar. Handelaars moet dus sorg dat hul eie identiteit ook duidelik aanlyn sigbaar is.

Resultate en bevindings

Beskrywende statistieke

Die elektroniese platform Google Forms het die ontleding vir die beskrywende statistiek verskaf. Hoogtepunte van hierdie statistieke is soos volg:

- 71,9% van deelnemers lees eers die resensies van 'n nuut bekendgestelde produk. Daarna gebruik hulle elektroniese mondelinge kommunikasie om 'n ingeligte bespreking te voer met die handelsmerkgemeenskap voordat hulle die produk koop.
- 71,9% het eers aanlyn resensies oor produkte gelees voordat hulle die produk gekoop het.
- 60,7% gebruik Facebook of Instagram om met hul handelsmerkgemeenskap te kommunikeer (30,4% gebruik e-pos-kommunikasie vir hierdie doel).
- Kommunikasietodes wat as “irrelevant” geklassifiseer word, is SMS-boodskappe (35,6%) en telefoonoproep (35,6%).
- Advertensies wat die beste herroep kan word, het verskyn op sosiale media (62,2%) en TV (59,3%). Handelsmerkinvloede en handelsmerkambassadeurs is relatief onsuksesvol (17,8% en 18,5%, onderskeidelik).
- In die multikanaal het tradisionele advertensies (TV, radio, advertensieborde, plakkate, advertensies) bygedra tot 56,68% van onvergeetlike handelsmerkkommunikasie, waar moderne advertensies (sosiale media, handelsmerkambassadeurs, handelsmerk & sosialemedia-invloede) tot 43,32% bygedra het.

Meerveranderlike statistieke

Geskiktheid van die data en geldigheid van die vraelys

Altesaam vyf faktore is uit die literatuur geïdentifiseer (elk gemeet met behulp van 'n vyf-punt-Likertskaal). Die metingskriteria van die faktore, steekproeftoereikendheid, variansie verklaar en betroubaarheid is bereken om die geskiktheid van data vir verdere analise te bepaal. Tabel 1 dui aan dat daar genoegsame data-punte is (toereikendheid) ($KMO \geq .70$), betroubaar is (minimum alfa waarde: $\alpha \geq 0.57$; verkieslike alfa waarde: $\alpha \geq 0.70$) (Field, 2017; Cortina, 1993) en ook dat sferisiteit betekenisvol is op die 95% vertrouensinterval ($p \leq 0.05$).

Ter bevestiging van die teoretiese faktore is elkeen se meetkriteria aan verkennende faktoranalise onderwerp om vas te stel of hierdie kriteria werklik die faktor meet. Alle kriteria behoort, ideaal gesproke, te laai op die literatuurfaktor en sodoende te dui op die geldigheid. Geldige faktore is faktore waar die relevante kriteria slegs een faktor meet (Field, 2017:786; Asvat, 2018). Die faktoranalise het bevestig dat al die faktore inderdaad suiwer faktore is met geen verskuilde subfaktore nie.

TABEL 1: Geskiktheid van die data per faktor

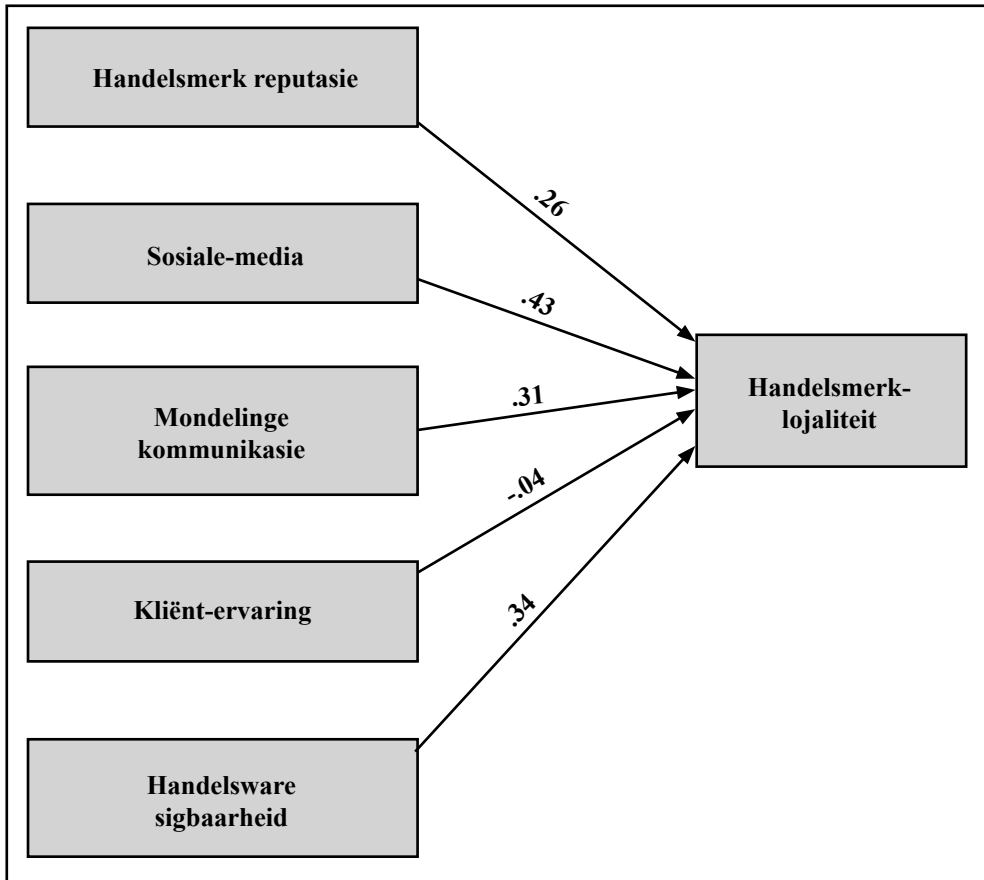
Faktore	Steekproef-toereikendheid (KMO)	Sferisiteit (Bartlett) (α)	Betroubaarheid	Variansie verklaar (σ^2)
Handelsmerkreputasie	0.77	0.00	0.43	63.56%
Sosiale media	0.87	0.00	0.86	61.59%
Mondelinge kommunikasie met die handelsmerk-gemeenskap	0.69	0.00	0.63	58.24%
Kliëntervaring	0.64	0.00	0.61	53.89%
Handelswaresigbaarheid	0.85	0.00	0.87	61.45%
Handelsmerklojaliteit	0.78	0.00	0.75	51.08%
Totaal vir datastel	0.84	0.00	0.91	63.50%

Veelvuldige regressie-ontledings van faktore

Die vyf faktore en hul verwantskappe teenoor die afhanklike veranderlike *handelsmerklojaliteit* is getoets deur veelvuldige lineêre regressie te gebruik. Hierdeur is bepaal tot watter mate elkeen van die faktore bydra tot handelsmerklojaliteit. Dit is gedoen deur die IBM SPSS (weergawe 27) te gebruik. Die regressiemodel word in Figuur 1 getoon. Die gestandaardiseerde regressiewaardes en die betekenisvolheid ($p \leq .05$) verskyn in Tabel 2 direk onder die model. Die modelopsomming, wat die R^2 -statistieke uitbeeld, word in Tabel 3 getoon.

TABEL 2: Veelvuldige regressiewaardes

Veranderlike-beskrywing			Beraming	P-waarde
Handelsmerklojaliteit	←	Handelsmerkreputasie	.262	***
Handelsmerklojaliteit	←	Sosiale media	.430	***
Handelsmerklojaliteit	←	Mondelinge kommunikasie met die handelsmerk-gemeenskap	.309	***
Handelsmerklojaliteit	←	Kliëntervaring	-.039	.535
Handelsmerklojaliteit	←	Handelsware sigbaarheid	.340	***
Afsnit			.217	



Figuur 1: Regressiemodel van handelsmerklojaliteit-faktore

Die resultate toon dat vier van die onafhanklike veranderlikes (behalwe kliëntervaring) betekenisvol is op die 95% vertrouensvlak ($p \leq .05$). Dit is ook opmerklik dat kliëntervaring 'n onbetekenisvolle, lae negatiewe regressiewaarde van $-.39$ het; dit dui daarop dat hierdie onafhanklike veranderlike (selfs al was dit betekenisvol) 'n minimale effek op die respondent se handelsmerklojaliteit in hierdie studie sou hê. Kliëntervaring word gevolglik uit die model verwyder.

Die aangepaste R^2 is $.638$, wat beteken dat die data goed by die regressiemodel pas ($R^2 \geq .60$) (Frost, 2021). Dit beteken verder dat die model 'n variansie van 63,8% verklaar. Die tabelle en figuur hier bo stel 'n werkbare regressiemodel ($y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_5x_5$) voor en toon dat die faktore en voorspellerwaardes teenoor handelsmerklojaliteit soos volg 7 is:

TABEL 3: Model-opsomming

Model	R	R ²	Aangepaste R ²	Standaard beramingsfout
1	.807 ^a	.651	.638	.39073
a. Voorspellers: (konstante), handelsware sigbaarheid, handelsmerkreputasie, mondelinge kommunikasie met handelsgemeenskap, kliëntervaring, sosiale media				

$$\text{Handelsmerklojaliteit (y)} = .217 + .262 (\text{Handelsmerkreputasie}) + .430 (\text{Sosiale media}) + .309 (\text{Mondelinge kommunikasie met handelsgemeenskap}) + .340 (\text{Handelsware sigbaarheid})$$

Identifikasie van alternatiewe faktore

Nieteenstaande die regressiewaarde-resultate, dui die resente literatuur egter sterk daarop dat kliëntervaring steeds 'n integrale deel van handelsmerklojaliteit is. Gevolglik word die onbetekenisvolle regressiewaarde ($r = -.04$) met agterdog bejeën. Die studie het dus verdere ontledings gedoen om te bepaal of daar nie moontlik ander faktore is wat handelsmerklojaliteit beïnvloed nie. Die totale datastel is gevolglik verder ontleed en onderwerp aan verkennende faktorontleding waartydens die Varimax-rotasie gebruik is (Field, 2017). Die resultate dui aan dat daar inderdaad agt faktore is, en nie net die aanvanklike vyf nie. Die agt faktore verklaar (soos in die geval van die vyf faktore in die regressie) 'n verwagte gesamentlike variansie van 63,5%. Die Kaiser-kriterium is toegepas en slegs faktore met 'n eigen-waarde van een of meer is behou. Die totale datastel is ook getoets vir geskiktheid. Die resultate is positief en verdere ontledings het gevolg (Die KMO = .871; Bartlett se sferisiteit is betekenisvol ($\chi^2 (595) = 2264.119, p < .05$), en betroubaar volgens die Cronbach alfa-koeffisiënt ($\alpha = .907$) (Field, 2009:658-659; 675).

Die eerste twee faktore stem loodreg ooreen met twee van die faktore in die literatuurmodel. Hierdie faktore is *sigbaarheid van handelsware* (Aanvanklik Faktor 5), en *handelsmerkreputasie* (Aanvanklik Faktor 1). Die twee faktore verklaar onderskeidelik 27,9% en 8,23% van die variansie. Die ander ses faktore is egter nuut geïdentifiseerde faktore en word hiernaas bespreek.

Faktor 3: Handelsmerkvertroue (7.02%)

Die navorsers Rust *et al.* (2021:22-23) toon dat handelsmerkvertroue gefundeer is in die reputasie van die handelsmerk, en 'n weerspieëling is van hoe kliënte die handelsmerk ervaar, daarvoor voel en bespreek (ook op sosiale media). Hierdie navorsers redeneer verder dat handelsmerkvertroue veel verder strek as slegs die kliënte; dit sluit alle rolspelers wat in aanraking met die handelsmerk is ook in en hoe die algemene publiek spesifieke gebeure en die handelsmerk se openbare bemarkingsgeleenthede ervaar. Sodoende word die handelsmerk se kredietwaardigheid, betroubaarheid en vertroue daargestel (Pereira *et al.*, 2021:559).

Faktor 4: Verwysings (nie winkelverwant nie) (5.06%)

Daar bestaan, volgens nuwe navorsing deur De Toni *et al.* (2021:633), steeds 'n betekenisvolle, sterk verwantskap tussen prys en handelsmerk. Hierdie navorsing toon verder dat hierdie verwantskappe juis omgekeerd korreleer met kennis van die handelsmerk. Dit beteken dat oningeligte kliënte juis sterk op die handelsmerk steun om die prys te regverdig. Voorts is die positionering van die handelsmerk in die mark net so belangrik, en kliënte gebruik kognitiewe denke soos waarde, sosiale klas en handelsmerkbekendheid om hoër pryse te regverdig. Juis daarom is verwysings van vriende, familie en op sosiale media belangrik om persepsies oor die handelsmerk te vorm. Die feit dat die verwysings nie baat vind by die aankoop van die handelsmerk se produkte nie, het tot gevolg dat dit meer gewig dra as byvoorbeeld advies van 'n winklassistent.

Faktor 5: Advies (in die winkel) (4.78%)

Faktor 5 identifiseer persoonlike verkope, advies en diens in 'n winkel as 'n faktor in handelsmerklojaliteit. Dit is interessant dat die respondente hierdie faktor spesifiek geïdentifiseer het, veral gesien in die lig van die pandemie en die gevolglike groei in aanlyn verbruikersgedrag. Dit is egter duidelik dat vele kliënte wel terugkeer na fisiese aankope deur winkels te besoek sedert die aanvanklike inperkingsmaatreëls opgeskort is (De Toni *et al.*, 2021:633). Dit is goeie nuus vir die sogenaamde “baksteen-en-sement”-winkels aangesien persoonlike verkope suksesvol bydra tot groter aankoopmandjies (Indrasari *et al.*, 2019:191), veral in spesialiteitswinkels waar kliënte spesifieke advies nodig het (byvoorbeeld in apteke, skoonheidsprodukte of hardewarewinkels). Uitstekende vloerdienste in dié winkels stel kliënte ook eerstehands bloot aan handelsmerkvertegenwoordigers wat goeie produkkennis het en sodoende die regte inligting verskaf en die gepaste produkte aanbeveel. Dit bied ook 'n gulde geleentheid om die kliënt persoonlik bekend te stel aan die handelsmerk en moontlike uitbreidings op die produkreeks.

Faktor 6: Inkopie-ervaring (in die winkel) (4.14%)

Nou verwant aan die advies en persoonlike verkope wat gelewer word in die winkel, is die inkopie-ervaring in die winkel ook as faktor geïdentifiseer. Die navorsers Hu en Jasper (2018:153) definieer hierdie ervaring as een van die gemeenskaplike faktore wat bydra tot die kliënt se besoek aan die winkel. Hierdie faktore kan verder lei tot 'n moontlike koopervaring, of 'n ervaring waar die verbruiker ervaar wat gebeur as hy of sy besluit om nie iets te koop nie. 'n Positiewe ervaring lei gewoonlik tot herhaalde aankope deurdat die kliënt as gevolg van die ervaring na die betrokke winkel terugkeer om produkte aan te skaf. Kliënte is ook geneig om hierdie ervarings te deel met hulle vriende, familie, en op sosiale media (Martínez-Ruiz *et al.*, 2017:277). Uiteraard is die omgekeerde ook waar en 'n negatiewe ervaring weerhou kliënte daarvan om na die betrokke winkel terug te keer. Kliënte is ook geneig om veel eerder negatiewe as positiewe ervarings te deel met vriende, familie en op sosiale media (Hu & Jasper, 2018:155).

Faktor 7: 'n Handelsmerkambassadeur se invloed (3.25%)

Die gebruik van “beïnvloeders” is 'n gevestigde en welbekende advertensiestrategie. Hiervolgens word kenners gebruik om produkte te ondersteun of te adverteer. Viertrekontoesiaste

sal byvoorbeeld veel eerder die advies of aanbevelings van die bekende Voetspore-avonturier, Johan Badenhorst, volg omdat hy oor uitgebreide praktiese ervaring oor viertrektoerusting beskik in sy hoedanigheid as 'n persoonlike verteenwoordiger (Voetspore, 2023). Deesdae is die gebruik van beïnvloeders op sosiale media uiters gewild. In dié verband verduidelik Geysler (2023) dat 'n sosialemediabeïnvloeder iemand is wat kliënte se aankoopbesluite kan beïnvloed as gevolg van kennis, outoriteit of 'n verhouding met sy of haar sosialemediavolgers met wie hy of sy aktief kommunikeer. Die volgelinge kan selfs beroemde persone soos filmsterre of sangers slaafs navolg, selfs al beskik hulle soms oor beperkte kennis van die handelsmerk of produk (Olugbenga & Oluwafemi, 2018:456). In dié verband dui Kim *et al.* (2020:8) aan dat produkonderskrywings die aantreklikheid en gevolglik die vraag na die spesifieke produk of handelsmerk verhoog. Dit is egter belangrik dat ondernemings die aantal volgers van beïnvloeders verifieer; hoe groter die aanhang, hoe sterker die invloed wat die beïnvloeder kan uitoefen (Geysler, 2023).

Faktor 8: Persoonlike keuses (3.13%)

Die finale faktor handel oor die persoonlike keuses van die kliënt. Daar is verskeie redes waarom kliënte eksperimenteer met nuwe handelsname of produkte. Hierdie redes kan sielkundig of bemerkingsgeoriënteerd wees. Sielkundige redes sluit in stimulasie, opwinding en nuuskierigheid ten opsigte van die nuwe produk, terwyl bemerking ook 'n rol speel om die kliënt te oorreed om die nuwe produk te toets (Stasiuk *et al.*, 2021:1121).

Gevolgtrekkings

Gevolgtrekking 1: Die studie het 'n streng teoretiese oorsig van handelsmerklojaliteit uitgevoer voordat die Covid-19-pandemie toegeslaan het. Uit hierdie studie is die bewese faktore in die groter handelsmerklojaliteit-teorie gekies wat spesifiek fokus op handelsmerklojaliteit om te dien as grondslag vir die empiriese navorsing. Net so lei teorie die navorser na relevante vrae om die aanlyn vraelys saam te stel. Daar word dus tot die gevolgtrekking gekom dat die uitvoer van 'n deeglike teoretiese studie 'n relevante en kwaliteit navorsingsinstrument tot gevolg gehad het.

Gevolgtrekking 2: Wat data-insameling betref, was die responskoers van deelnemers vinnig en doeltreffend deur gebruik te maak van sowel die sosialemediaplatform as 'n elektroniese vraelys op Google Forms. Spesifieke gevolgtrekkings aangaande die data toon dat daar 'n voldoende aantal respondente deelgeneem het volgens die Kaiser, Meyer en Olkin-toets ($KMO \geq 0.970$), die data geskik vir meerveranderlike analise is omdat Bartlett se toets betekenisvolheid getoon het ($p \leq 0.05$), en dat die data ook betroubaar is volgens Cronbach se alfa-koëffisiënt ($\alpha \geq 0.70$).

Gevolgtrekking 3: Die aanvanklike resultate toon dat vier van die vyf teoreties gefundeerde faktore (voor die pandemie) steeds relevant is om te gebruik om handelsmerklojaliteit te meet. Die resultate het egter bevind dat die faktor *kliëntervaring* nie meer geskik is sedert die pandemie nie. Hierdie bevinding is vreemd en word weerspreek deur verskeie studies. Die meerveranderlike analise het egter agt faktore geïdentifiseer waarvan twee faktore direk ooreenstem met die teoretiese faktore (*sigbaarheid van handelsware* en *handelsmerkreputasie*). Die ander ses faktore (*handelsmerkvertroue*, *verwysings (nie winkelverwant nie)*, *advies (in*

die winkel), inkopie-ervaring (in die winkel), 'n handelsmerkambassadeur se invloed, en persoonlike keuses) is verfyn en lewer meer gefokusde faktore om handelsmerklojaliteit te bepaal.

Gevolgtrekking 4: Die Covid-19-pandemie het die besigheidsomgewing drasties gewysig. Talle tradisionele kliënte moes noodgedwonge vinnig leer om aanlyn aankope te doen. Wat betref die handelsmerklojaliteit, is dit opmerklik dat die gevestigde faktore wat handelsmerklojaliteit bepaal, steeds van toepassing is. Die resultate noop egter tot die gevolgtrekking dat meer gefokusde faktore ingespan moet word om handelsmerklojaliteit te bestuur sedert die pandemie plaasgevind het. Dit sou dus wys wees om meer gefokusde handelsmerklojaliteitstrategieë te ontwikkel en te implementeer.

Samevatting

Hierdie navorsing het faktore wat handelsmerklojaliteit bepaal, ondersoek en spesifiek daarop gefokus om te bepaal of die gevestigde faktore steeds geldig is sedert die Covid-19-pandemie plaasgevind het. Daar is van sosiale media gebruik gemaak om die data in te samel deur gebruik te maak van 'n sneeubaltechniek om die elektroniese vraelys te versprei. Die teoretiese ontwikkelde model is empiries getoets, en dit is interessant om waar te neem dat die konstrukliëntervaring nie 'n betekenisvolle voorspeller van handelsmerklojaliteit is nie. Die ander vier faktore is almal matige voorspellers bo die 95% vertrouensinterval. Die meer veranderlike analise het egter agt gefokusde faktore geïdentifiseer waarvan slegs twee direk ooreenstem met die aanvanklike vyf teoretiese faktore. Hierdie resultaat maak dit moontlik om handelsmerklojaliteit meer gefokus te bestuur. Die studie dra by tot die navorsingsmetodologiese sfeer deur die metodiek om die geskiktheid van die data prakties as geskik te illustreer en ook hoe om soortgelyke faktore as voorspellers te evalueer. Die resultate is verder prakties implementeerbaar en die studie slaag daarin om verskeie bestuurstoepassings te identifiseer. Bestuurders kan dus die model in die praktyk toepas deur gepaste intervensies vir bestuurslui daar te stel om handelsmerklojaliteit te bevorder.

BIBLIOGRAFIE

- Acharya, A. 2021. The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1):29-48.
- Adegbile, OE & Otubanjo, O. 2019. The corporate heritage brand development process: a new institutional theory approach. *Journal of Brand Management*, 16(1):8-33.
- Ahmed, QM, Ahmed, S, Qazi, A & Hussain, I. 2019. Impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of brand consciousness. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2):201-213.
- Ajiboye, T, Harvey, J & Resnick, S. 2019. Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3):239-256.
- Asvat, R, Bisschoff, CA & Botha, C. 2018. Factors to measure the performance of private business schools in South Africa. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 10(6):50-69.
- Azeez, MSA & Abeyratna, WAM. 2020. The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(4):35-54.
- Bisschoff, CA. 2020. 'n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 60(4-2):1280-1294.
- Bisschoff, CA & Moolla, AI. 2015. 'n Vereenvoudigde model om handelsmerklojaliteit te meet. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 55(4):525-534.

- Boujena, O, Ulrich, I, Manthiou, A & Godey, B. 2021. Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*, 1:1-23.
- De Toni, D, Tormen, A, Milan, GS, Eberie, L, Lazzari, F & Graciola, AP. 2021. Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Brazilian Journal of Management*, 14(3):632-653.
- Dick, AS & Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.
- Ekinci, Y, Japutra, A & Molinillo, S. 2019. A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1):93-110.
- Faiz, R, Awan, SH, Asad, H & Anam, H. 2017. Customers' attitude towards digital and outdoor marketing. *Pakistan Journal of Social Science*, 37(1):44-57.
- Field, A. 2017. *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Frost, J. 2021. *How to interpret adjusted R-squared and predicted R-squared in regression analysis*. <https://statisticsbyjim.com/regression/interpret-adjusted-r-squared-predicted-r-squared-regression/> [10 June 2021].
- Geysler, W. 2023. *What is an influencer?* <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [5 February 2023]
- Guest, L. 1944. A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1):16-27.
- Harley Davidson. 2023. American Harley Davidson Blog. <https://americanharley-davidson.com/blog>.
- Indrasari, M, Hapsari, IN, & Sukesri, S. 2019. Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2):182-196.
- Jaakkola, E & Aarikka-Stenroos, L. 2019. Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80(1):27-42.
- Jacoby, J & Chestnut, R. 1978. *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: Wiley.
- Jacoby, J. 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3):25-31.
- Klaus, P. 2020. Customer experience, not brands, will be on the iron throne. *International Journal of Market Research*, 62(1):6-8.
- Kumar, GN. 2019. Structural Equation Modeling using AMOS. Part 1. <https://www.youtube.com/channel/UCdLROF-n31BVM5UCu-jIhTw> [12 May 2021].
- Lemon, KN & Verhoef, PC. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(1):69-96.
- Mintel. 2023. Mintel consumer trends. <https://www.mintel.com/global-consumer-trends>.
- Muniz, A & O'Guinn, T. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4):412-432. <https://doi.org/10.1086/319618> [22 May 2021].
- Oliver, RL. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5):33-44.
- Ong, CH, Lee, HW & Ramayah, T. 2018. Impact of brand experience of loyalty. *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 27(5):487-513.
- Parihar, P, Dawra, J & Sahay, V. 2019. The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1):66-79.
- Prentice, C, Han, XY, Hua, LL & Hu, L. 2019. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(1):339-347.
- Roggeveen, AL, Grewal, D, Karsberg, J, Noble, SM, Nordfält, J, Patrick, VM, Schweiger, E, Soysal, G, Dillard, A, Cooper, N. & Olson, R. 2021. Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1): 81-98.
- Saboo, AR, Kumar, V & Ramani, G. 2016. Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research Marketing*, 33(3):524-541.
- Sheng, J. 2019. Being active in online communications: Firm responsiveness and customer engagement behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1):40-51.
- TC. 2023. TM: Teamwork Commerce: Consumer trends. <https://www.teamworkcommerce.com/consumer-trends-2023/>.
- TLC. 2023. TLC Marketing: South Africa Blog. <https://www.tlcmarketing.com/south-africa/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviour-in-south-africa/>.

- UNTAD. 2020. Covid-19 has changed online shopping forever, survey shows. <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>.
- Venkatesan, R. 2017. Executing on a customer engagement strategy. *Academy of Marketing Science*, 45(1):289-293.
- Vivek, SD, Beatty, SE & Morgan, RE. 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2):122-146.
- Voetspore. 2023. *Voetspore Winkel - Tuisblad*. <https://voetsporeonline.co.za/> [2 Februarie 2021].
- Yerpude, S & Singhal, TK. 2019. Custolytics: Internet of Things based customer analytics aiding customer engagement strategy in emerging markets – an empirical research. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1):92-112 <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJOEM-05-2018-0250> [12 May 2021].
- Young, 2020. An offensive haircare advert shows Black South Africans still have to fight apartheid's race battles. <https://qz.com/africa/1901428/south-africa-outrage-over-racist-clicks-advert-for-black-hair>.
- Young, M, Soza-Para, J & Circella, C. 2022. The increase in online shopping during COVID-19: Who is responsible, will it last, and what does it mean for cities. <https://rsaiconnect.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/rsp3.12514>.