

Brand Loyalty Parameters of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Research Questionnaire

Dear Respondent,

Thank you so much in advance for your valuable time to provide inputs on the research questions below. Your true responses will help us to design a model that can further help FMCG manufacturers and retailers in India. Your responses are very important for the study so please answer them with utmost accuracy and quality. We assure you that, this questionnaire is only meant for educational study and your views and personal information would remain with us with greater security. No personal information would get published in any media. Provided data would only be summarized and used for research analysis. Thank you once again.

Devang Kale (Research Scholar – M. S. University of Baroda, Faculty of Management Studies. (+91 9925111885))

Name of Respondent:

Age Group: 18-30 31-40 41-50 51-60 >61

Gender: F M City: State:

Mobile No.:

Email: @

Family Type: Joint Nuclear Total Family Members:

Head of the Family: Grand Parents Father Mother Brother/Sister

From where you buy FMCG products?: Traditional Grocery Stores Hyper/Super Markets Online Purchase

Name of Retailers (only for hyper/supermarkets and online purchases):

Given Rs. 100 how much you spend through?: Traditional Grocery Stores Hyper/Super Markets Online Purchase

Please write your favorite FMCG brand names under each category given below. (Write them in order of preference.)

Shampoos	Washing Powders	Soft Drinks	Chocolates

Given Rs. 100 how much you will spend to buy your favorite brands of given categories?

Shampoo brands		Soft Drink brands	
Washing Powder brands		Chocolate brands	

Strongly Disagree (SD) - 1
Disagree (D) - 2

Undecided/Neutral (UN) - 3

Agree (A) - 4
Strongly Agree (SA) - 5

	<u>Note: Provide inputs with respect to your favorite brands mentioned above.</u>	Shampoo brands					Washing Powder brands					Soft Drink & Chocolate brands				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	After using my preferred brands, I get positive feeling.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
2	I am very satisfied with brands which I use so I repeat purchase.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
3	I do not switch to other brands as they are costly.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
4	I buy only those brands on which I have faith.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
5	I have developed emotional relationship with the brands I purchase.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
6	When I am involved in my favorite brands, I never look for other brands.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
7	The return I am getting on money spent on FMCG decides my product loyalty.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
8	I never buy other brands if my favorite brands are not available.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
9	My brands remains updated with change in technology and buyer's preferences.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
10	Brand performance really matters to me for loyalty towards it.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
11	I keep religious beliefs in center while selecting my brands.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
12	My brands are economical.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
13	It is wise decision to purchases my brand even if other brands are same.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
14	My brand delivers which it promises.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
15	Without any recall efforts, I can remember my brands quickly.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
16	Buying preferred brand is now my habit.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A

Strongly Disagree (SD) - 1
Disagree (D) - 2

Undecided/Neutral (UN) - 3

Agree (A) - 4
Strongly Agree (SA) - 5

	<u>Note: Provide inputs with respect to your favorite brands mentioned above.</u>	Shampoo brands					Washing Powder brands					Soft Drink & Chocolate brands				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	I prefer to buy brands which are reputed among the larger group of buyers.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
18	I prefer to buy brands which are more than 50 years old with good track record.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
19	I feel good when I use my favorite brands.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
20	I like packaging and other features of my favorite brands.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
21	In my next purchase I would like to buy these brands.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
22	I prefer to buy brands which are matching with my value system.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
23	My purchase decision always based on choice of family members.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
24	If my favorite brand is not available in store, I don't purchase another brand.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
25	During Pandemic, I used to buy brands which were available nearby and not the one which I prefer.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
26	I never use to switch to other brand only because they offer discounts.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
27	Advertising of FMCG products help me to take buying decision.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
28	Personal selling in super stores helps me to take right buying decision.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
29	I must compare product features of various brands before buying the final one.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
30	I continue to buy same brand as gift/bended/assortment pack are available for it.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A

Strongly Disagree (SD) - 1
Disagree (D) - 2

Undecided/Neutral (UN) - 3

Agree (A) - 4
Strongly Agree (SA) - 5

<u>Note: Provide inputs with respect to your favorite brands mentioned above.</u>		Shampoo brands					Washing Powder brands					Soft Drink & Chocolate brands				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31	Due to product placement, I sometimes change my buying decision.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
32	I recognize my favorite brands even by color of its packet.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
33	My purchase decision never changes based on the celebrity endorsement.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
34	I like to try different FMCG brands every time.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
35	My buying behavior towards favorite brands is never deviating in normal conditions.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
36	I do consider brand's market share before buying it.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
37	I have complete clarity about my brands, so I do not prefer other brands.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A
38	I usually get board after buying same brand for some time.	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A	S D	D	U N	A	S A

FMCG Brands that you purchased in the last few months.

Month	Shampoos	Washing Powders	Soft Drinks	Chocolates
Jun 22				
May 22				
Apr 22				
Mar 22				
Feb 22				
Jan 22				
Dec 21				
Nov 21				

FMCG Brands Acceptance/Rejection scale. Please specify count of brands under each category.

Level	Shampoos	Washing Powders	Soft Drinks	Chocolates
Acceptable				
Neutral				
Not Acceptable				

फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (एफएमसीजी) के ब्रांड लॉयल्टी पैरामीटर्स अनुसंधान प्रश्नावली

प्रिय प्रतिवादी,

नीचे दिए गए शोध प्रश्नों पर इनपुट प्रदान करने के लिए अपना बहुमूल्य समय देने के लिए अग्रिम धन्यवाद। आपकी सच्ची प्रतिक्रियाएँ हमें एक ऐसा मॉडल तैयार करने में मदद करेंगी जो भारत में एफएमसीजी निर्माताओं और खुदरा विक्रेताओं की मदद कर सकता है। आपकी प्रतिक्रियाएँ अध्ययन के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं इसलिए कृपया उनका उत्तर अत्यंत सटीकता और गुणवत्ता के साथ दें। हम आपको आश्वस्त करते हैं कि यह प्रश्नावली केवल शैक्षिक अध्ययन के लिए है और आपके विचार और व्यक्तिगत जानकारी अधिक सुरक्षा के साथ हमारे पास रहेगी। कोई भी व्यक्तिगत जानकारी किसी भी मीडिया में प्रकाशित नहीं होगी। उपलब्ध कराए गए डेटा को केवल सारांशित किया जाएगा और अनुसंधान विश्लेषण के लिए उपयोग किया जाएगा। एक बार फिर आपका धन्यवाद।

देवांग काले (शोध विद्वान - एमएस यूनिवर्सिटी ऑफ बड़ौदा, फेकल्टी ऑफ मैनेजमेंट स्टडीज। (+91 9925111885))

प्रतिवादी का नाम:

आयु वर्ग: 18-30 31-40 41-50 51-60 >61

लिंग: एफ एम शहर: राज्य:

मोबाइल नहीं है।:

ईमेल: @

परिवार का संयुक्त नाभिकीय प्रकार: परिवार के कुल सदस्य:

परिवार के मुखिया: दादा दादी पिता माँ भाई बहन

आप एफएमसीजी उत्पाद कहां से खरीदते हैं?: पारंपरिक किराना स्टोर हाइपर/सुपर मार्केट ऑनलाइन खरीद

खुदरा विक्रेताओं का नाम (केवल हाइपर/सुपरमार्केट और ऑनलाइन खरीदारी के लिए):

रुपये दिए गए 100 आप कितना खर्च करते हैं?: पारंपरिक किराना स्टोर हाइपर/सुपर मार्केट ऑनलाइन खरीद

कृपया नीचे दी गई प्रत्येक श्रेणी के अंतर्गत अपने पसंदीदा एफएमसीजी ब्रांड नाम लिखें। (उन्हें वरीयता क्रम में लिखें।)

शैम्पू	वाशिंग पाउडर	शीतल पेय	चॉकलेट

रुपये दिये गये। दी गई श्रेणियों के अपने पसंदीदा ब्रांड खरीदने के लिए आप कितना खर्च करेंगे?

शैम्पू ब्रांड		शीतल पेय ब्रांड	
वाशिंग पाउडर ब्रांड		चॉकलेट ब्रांड	

पूर्णतः असहमत (एसडी) - 1
असहमत (डी) - 2

अनिर्णीत/तटस्थ (यूएन) - 3

सहमत (ए)-4
दृढ़तापूर्वक सहमत (एसए)-5

	नोट: ऊपर उल्लिखित अपने पसंदीदा ब्रांडों के संबंध में इनपुट प्रदान करें।	शेम्पू ब्रांड					वाशिंग पाउडर ब्रांड					शीतल पेय और चॉकलेट ब्रांड				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	अपने पसंदीदा ब्रांडों का उपयोग करने के बाद मुझे सकारात्मक अनुभूति होती है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
2	मैं जिन ब्रांडों का उपयोग करता हूँ उनसे बहुत संतुष्ट हूँ इसलिए मैं खरीदारी दोहराता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
3	मैं अन्य ब्रांडों पर स्विच नहीं करता क्योंकि वे महंगे हैं।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
4	मैं केवल वही ब्रांड खरीदता हूँ जिन पर मुझे भरोसा है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
5	जिन ब्रांडों को मैं खरीदता हूँ उनके साथ मेरा भावनात्मक रिश्ता बन गया है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
6	जब मैं अपने पसंदीदा ब्रांडों में शामिल होता हूँ, तो मैं कभी अन्य ब्रांडों की तलाश नहीं करता।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
7	एफएमसीजी पर खर्च किए गए पैसे पर मुझे जो रिटर्न मिल रहा है, वह मेरी उत्पाद निष्ठा तय करता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
8	यदि मेरे पसंदीदा ब्रांड उपलब्ध नहीं हैं तो मैं कभी भी अन्य ब्रांड नहीं खरीदता।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
9	मेरे ब्रांड प्रौद्योगिकी में बदलाव और खरीदारों की पसंद के अनुसार अपडेट रहते हैं।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
10	ब्रांड के प्रति निष्ठा के लिए ब्रांड का प्रदर्शन वास्तव में मेरे लिए मायने रखता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
11	मैं अपने ब्रांड चुनते समय धार्मिक मान्यताओं को केंद्र में रखता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
12	मेरे ब्रांड किफायती हैं।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
13	मेरा ब्रांड खरीदना बुद्धिमानी भरा निर्णय है, भले ही अन्य ब्रांड समान हों।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
14	मेरा ब्रांड जो वादा करता है उसे पूरा करता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
15	बिना किसी स्मरण प्रयास के, मैं अपने ब्रांडों को शीघ्रता से याद कर सकता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
16	पसंदीदा ब्रांड खरीदना अब मेरी आदत बन गई है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए

पूर्णतः असहमत (एसडी) - 1
असहमत (डी) - 2

अनिर्णीत/तटस्थ (यूएन) - 3

सहमत (ए)-4
दृढ़तापूर्वक सहमत (एसए)-5

	नोट: ऊपर उल्लिखित अपने पसंदीदा ब्रांडों के संबंध में इनपुट प्रदान करें।	शैम्पू ब्रांड					वाशिंग पाउडर ब्रांड					शीतल पेय और चॉकलेट ब्रांड				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	मैं ऐसे ब्रांड खरीदना पसंद करता हूँ जो खरीदारों के बड़े समूह के बीच प्रतिष्ठित हों।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
18	मैं ऐसे ब्रांड खरीदना पसंद करता हूँ जो अच्छे ट्रेक रिकॉर्ड के साथ 50 साल से अधिक पुराने हों।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
19	जब मैं अपने पसंदीदा ब्रांड का उपयोग करता हूँ तो मुझे अच्छा लगता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
20	मुझे अपने पसंदीदा ब्रांडों की पैकेजिंग और अन्य विशेषताएं पसंद हैं।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
21	अपनी अगली खरीदारी में मैं इन ब्रांडों को खरीदना चाहूँगा।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
22	मैं ऐसे ब्रांड खरीदना पसंद करता हूँ जो मेरी मूल्य प्रणाली से मेल खाते हों।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
23	मेरी खरीदारी का निर्णय हमेशा परिवार के सदस्यों की पसंद पर आधारित होता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
24	यदि मेरा पसंदीदा ब्रांड स्टोर में उपलब्ध नहीं है, तो मैं दूसरा ब्रांड नहीं खरीदता।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
25	महामारी के दौरान, मैं ऐसे ब्रांड खरीदता था जो आस-पास उपलब्ध थे, न कि वह जो मुझे पसंद था।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
26	मैं कभी भी दूसरे ब्रांड पर सिर्फ इसलिए स्विच नहीं करता क्योंकि वे छूट देते हैं।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
27	एफएमसीजी उत्पादों के विज्ञापन से मुझे खरीदारी का निर्णय लेने में मदद मिलती है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
28	सुपर स्टोर्स में व्यक्तिगत बिक्री से मुझे खरीदारी का सही निर्णय लेने में मदद मिलती है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
29	अंतिम ब्रांड खरीदने से पहले मुझे विभिन्न ब्रांडों की उत्पाद विशेषताओं की तुलना अवश्य करनी चाहिए।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
30	मैं उसी ब्रांड को खरीदना जारी रखता हूँ क्योंकि इसके लिए गिफ्ट/बैंडेड/असॉर्टमेंट पैक उपलब्ध हैं।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए

पूर्णतः असहमत (एसडी) - 1
असहमत (डी) - 2

अनिर्णीत/तटस्थ (यूएन) - 3

सहमत (ए)-4
दृढ़तापूर्वक सहमत (एसए)-5

	नोट: ऊपर उल्लिखित अपने पसंदीदा ब्रांडों के संबंध में इनपुट प्रदान करें।	शेम्पू ब्रांड					वाशिंग पाउडर ब्रांड					शीतल पेय और चॉकलेट ब्रांड				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31	उत्पाद प्लेसमेंट के कारण, मैं कभी-कभी अपना खरीदारी निर्णय बदल देता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
32	मैं अपने पसंदीदा ब्रांड को उसके पैकेट के रंग से भी पहचान लेता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
33	सेलिब्रिटी समर्थन के आधार पर मेरी खरीदारी का निर्णय कभी नहीं बदलता।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
34	मैं हर बार अलग-अलग एफएमसीजी ब्रांड आजमाना पसंद करता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
35	पसंदीदा ब्रांडों के प्रति मेरा खरीदारी व्यवहार सामान्य परिस्थितियों में कभी भी विचलित नहीं होता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
36	मैं इसे खरीदने से पहले ब्रांड की बाजार हिस्सेदारी पर विचार करता हूँ।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
37	मुझे अपने ब्रांड्स के बारे में पूरी स्पष्टता है, इसलिए मैं अन्य ब्रांड्स को प्राथमिकता नहीं देता।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए
38	मुझे आमतौर पर कुछ समय तक एक ही ब्रांड खरीदने के बाद बॉर्ड मिलता है।	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए	एसडी	डी	यूएन	ए	एसए

एफएमसीजी ब्रांड जो आपने पिछले कुछ महीनों में खरीदे हैं।

महीना	शेम्पू	वाशिंग पाउडर	शीतल पेय	चॉकलेट
22 जून				
22 मई				
22 अप्रैल				
22 मार्च				
22 फरवरी				
22 जनवरी				
21 दिसम्बर				
21 नवंबर				

एफएमसीजी ब्रांड स्वीकृति/अस्वीकृति पैमाना। कृपया निर्दिष्ट करें ब्रांडों की गिनती प्रत्येक श्रेणी के अंतर्गत।

स्तर	शेम्पू	वाशिंग पाउडर	शीतल पेय	चॉकलेट
स्वीकार्य				
तटस्थ				
स्वीकार्य नहीं है				



DOI: <https://doi.org/10.52458/23484969.2023.v10.iss2.kp.a3>

Developing a model based on attitudinal antecedents of brand loyalty towards non-alcoholic beverage buyers of modern trade/e-commerce in India

¹Devang G. Kale, Prof. (Dr.) Jayrajsinh D. Jadeja

¹Research Scholar, M. S. University of Baroda – Faculty of Management Studies

²Research Guide

Received: Apr 5, 2023 Revised: May 16, 2023 Accepted: Jun 22, 2023

Article Info

ISSN: 2348-4969

Volume -10, Year-(2023)

Issue-02(Apr-Jun)

Article Id:-

KIJECBM/2023/V-10/ISS-2/A-03

© 2023 Kaav Publications.

All rights reserved

Keywords:

A model to measure the attitudinal

Brand Loyalty, Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty, Non-Alcoholic Beverages, Modern Trade, E-Commerce

Abstract

antecedents of brand loyalty with respect to non-alcoholic beverages when they purchased from modern trade/e-commerce. Around 35 antecedents are considered for the study. EFA and SEM techniques used to get the ultimate model. 11 factors were allowed to fit the model. Finally, three latent variables called, Buyer's Value System, Brand Satisfaction and Repeat Purchase were found to impact Brand Loyalty of non-alcoholic beverages when purchased from modern trade/ecommerce. All fitness of good measures of SEM like p-value (<0.05), CFI, GFI, AGFI, NFI, TLI values (>0.90) and RMSEA (<0.08). This indicates the good fit of model. If Manufacturers focus on the mentioned variables, then they may be able to retain their customer base for longer duration. This would ensure to have fixed revenue for extended periods without any significant efforts behind promotional activities.

Introduction

Retaining loyalty of any type of product is very important as sourcing new customers is always very costly compared to retaining the old customers. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) is not an exception. Whole FMCG industry in India can be divided into several major heads like, Personal Care, Home Care, Food, NonAlcoholic Beverages, Alcoholic Beverages, Tobacco, Pet Food etc. Considering the huge population of India, Beverage industry has got very high importance along with other FMCG industries in India.

In past many researchers had put significant efforts to derive models of Brand Loyalty for FMCG products based on Attitudinal variables or Behavioural variables or both. Learning based on the previous experience includes four key components of Cognitive Antecedents called Accessibility, Confidence, Centrality and Clarity (Sherif et al. (1973)). Affect in consumer behaviour is very important (Cohen and Areni, 1991). Four components of affect are, Emotions (Mandler 1976), Mood (Clark and Isen 1982), Primary Affect (Zajonc 1980) and Satisfaction. Conative Antecedents are at lower level than Cognition and Affect. Its three major aspects are Switching Cost, Sunk Cost and Expectations. After observing the impact of pandemic in recent period now it has become very necessary to include Situational Factors as well.

Publisher Website Home Page: www.kaavpublications.org

Objectives of the Study

Major objective is to develop a model of FMCG product brand loyalty when Indian buyers are buying product from Modern Trade/E-commerce.

Objective 1: Based on literature review to identify key attitudinal antecedents of brand loyalty towards FMCG type of products.

Objective 2: To identify key factors that affect brand loyalty of Indian buyers when they purchase nonalcoholic beverages from modern trade or ecommerce.

Objective 3: To develop a model based on identified factors that can help manufacturer/retailer to gauge buyers' loyalty towards non-alcoholic beverages when they purchase products from modern trade or ecommerce.

Research Methodology

An exploratory approach was taken to do the research. Using various research paper, many brand loyalty variables were identified initially. From all research paper it was concluded that, brand loyalty is a complex phenomenon and various variables are impacting it simultaneously. So, the serious of variables were listed down and relevant data collected for each of them.

Data Collection

Data collected form 1020 respondents from various parts of India. Structured questionnaire was used to collect data. 5-point Likert Scale was used to collect responses from respondents. Minimum eligibility criteria were set to collect inputs. Person who is mostly buying from either Modern Trade or E-commerce were selected. Also, to make sure person understands all the complexities of the questions, only graduates were included in the study. As objective is based on Modern Trade and E-commerce, all respondents are sampled from urban areas.

Copyright 2023 Kaav Publications

Data Analysis: Python software used for data collection purpose. Various libraries of Python like, numpy, pandas, sklearn, cv2, factor_analyzer, boto, semopy, graphviz, os etc. are used for correlation analysis, factor analysis and structured equation modelling.

Objective 1: Based on literature review to identify key attitudinal antecedents of brand loyalty towards FMCG type of products.

Variables considered from various research papers and authors own experience are listed below.

Variable Code	Variable Name	Variable Code	Variable Name
---------------	---------------	---------------	---------------

BRAF1	Brand Affect	EMVA1	Emotional Value				Pack
CUSA1	Customer satisfaction	FUVA1	Functional Value	BREQ1	Brand Equity	PRPL1	Product Placement
SWCO1	Switching Cost	BRAT2	Brand Attitude	BRIM1	Brand Image	BRAW1	Brand Awareness
BRTR1	Brand Trust	CENT1	Centrality	ACCE1	Accessibility	CLIF1	Celebrity Influence
REPR1	Relationship Proneness	FASO1	Family Influence/Social Value	HABI1	Habit	BRMS1	Brand Market Share
INVO1	Involvement	AVAI1	Availability	BRRE1	Brand Reputation	CLAR1	Clarity
PEVA1	Perceived Value	SIFA1	Situational Factors	BRCR1	Brand Credibility		
COMM1	Commitment	DISC1	Discounts				
BRREL1	Brand Relevance	ADVE1	Advertising				
BRPE1	Brand Performance	PESE1	Personal Selling				
CULT1	Culture	COPF1	Comparing Product Features				
PRWO1	Price Worthiness	GIPC1	Assortment/Gift Pack/Bended				

Table 1: Variables under study

Objective 2: To identify key factors that affect brand loyalty of Indian buyers when they purchase nonalcoholic beverages from modern trade or e-commerce.

Step 1: To eliminate correlated variables from study, first correlation matrix was prepared. No variable found to be highly correlated with any other variable, so all variables kept in study. There were 35 variables using which next round of analysis was started.

	BRAF1	CUSA1	SWCO1	BRTR1	REPR1	INVO1	PEVA1	COMM1	BRREL1	BRPE1	CULT1	PRWO1	BREQ1	BRIM1	ACCE1	HABI1	BRRE1	BRCR1	EMVA1	FUVA1	BRAT2	CEN1	FASO1	AVAI1	SIFA1	DISC1	ADVE1	PESE1	COPF1	GIPC1	PRPL1	BRAW1	CLIF1	BRMS1	CLAR1
BRAF1		0.5	0.1	0.3	0.1	0.1	0.3	0.1	0.3	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.1	0.1	0.3	0.3	0.3	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.0	0.2
CUSA1			0.1	0.4	0.1	0.2	0.2	0.0	0.3	0.1	0.2	0.1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	0.0	0.3	0.3	0.4	0.1	0.0	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1	0.3
SWCO1				0.0	0.3	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
BRTR1					0.1	0.2	0.2	0.0	0.2	0.3	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	0.1	0.1	0.3	0.2	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.0	0.3
REPR1						0.2	0.0	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
INVO1							0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.3
PEVA1								0.0	0.3	0.3	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.3	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2
COMM1									0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	0.0
BRREL1										0.3	0.1	0.2	0.4	0.4	0.4	0.3	0.1	0.1	0.3	0.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.1	0.3	0.2	0.2	0.3

Table 2: Correlation Matrix

Step 2: To reduce the overall count of variables, exploratory factor analysis was applied on the data of 35 variables. Following are the outcomes of various stages of factor analysis.

- Bartlett Sphericity test: Chi-Square Value = 10034.5231 and p-value = 0.0, as p-value is 0.0 we can conclude that, correlation matrix diverges enough from identity matrix. This further indicates that, we can run EFA on given data.
- Eigen values are calculated in next step. Also Scree plot plotted to get exact count of useful eigen values.
([6.98044702, 2.6237771, 1.78669935, 1.56744176, 1.4198785,

1.32380258, 0.99592259,
0.99247998, 0.98254976,
0.98106614,
0.97803027, 0.97354001,
0.89465552, 0.85300365,
0.79392757,
0.77501857, 0.76808788,
0.72180562, 0.65220254,
0.63781103,
0.59006351, 0.57919737,
0.54870494, 0.5239943,
0.48940418,
0.48144933, 0.46764047,
0.43392723,
0.3958279, 0.38537907,
0.36976464, 0.3429222,
0.33227926,
0.29231934, 0.26897882])

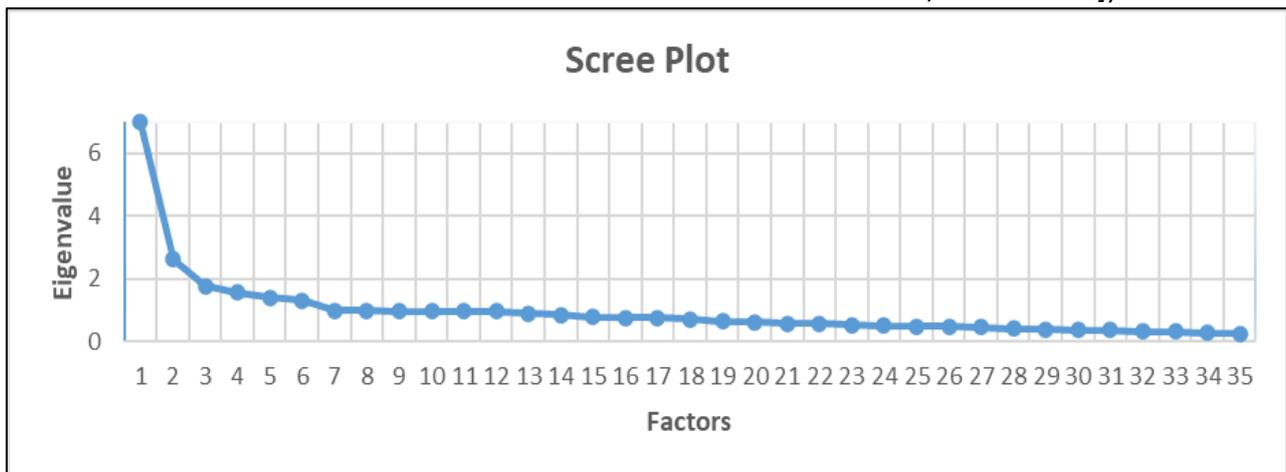


Fig 1: Scree Plot of Eigen Values

- 11 factors were allowed to fit the model. 'Varimax' rotation method applied.

	0	1	2	3	4	5
0	0.167209	0.581332	0.084272	-0.160212	-0.033802	0.300895
1	0.252388	0.556110	0.035320	0.026669	0.041477	0.199067
2	0.095122	0.035525	0.188039	0.121183	0.039867	0.003188
3	0.262441	0.567700	-0.038001	0.012361	0.065047	-0.032168
4	0.268102	0.068425	0.298234	0.196084	-0.105209	-0.000667
5	0.371116	0.014633	0.079461	0.342924	0.035677	0.148539
6	0.174631	0.163388	0.107675	-0.044324	0.022504	0.112887
7	0.128172	-0.097437	0.179405	0.601918	-0.102053	0.032311
8	0.321026	0.197532	0.015309	0.029869	0.128383	0.467134
9	0.185628	0.238002	-0.042063	-0.115142	0.120641	0.019877
10	-0.222312	-0.183547	0.238954	0.461651	-0.024998	-0.005894
11	0.298525	-0.048667	-0.248317	0.269428	-0.119612	0.155329
12	0.405601	0.073364	0.007713	0.127090	0.202483	0.460803
13	0.593729	0.087669	0.129017	-0.026433	0.232374	0.210441
14	0.572770	0.200919	-0.020365	-0.083196	0.025383	0.240842
15	0.659411	0.293582	0.029339	0.085779	0.021454	0.025320
16	0.132348	0.102088	0.620039	0.134052	0.183059	0.057167
17	0.005976	-0.040749	0.600893	0.059827	-0.064825	0.106682
18	0.464427	0.336518	-0.101652	0.077248	0.103443	-0.032918
19	0.617961	0.168236	0.037146	-0.021426	0.070279	0.119055
20	0.515266	0.364260	0.047939	0.017318	0.231094	-0.046757
21	0.212960	0.017613	0.015120	0.027500	0.548500	0.075108
22	-0.029441	-0.038053	0.445896	0.150039	-0.020684	-0.141646
23	-0.006172	0.112573	0.099692	0.418557	0.058223	-0.035409
24	0.115382	0.142768	-0.022336	-0.051368	0.091906	0.045718
25	0.047981	0.202236	-0.086901	0.208237	0.141058	0.257064
26	0.018049	0.238160	-0.170138	0.241195	0.308205	0.109589
27	0.258736	0.127486	0.064200	-0.007079	0.101247	0.056473
28	0.028966	0.050308	0.072669	-0.096271	0.603430	0.128157
29	0.477828	-0.051646	0.022413	0.003688	0.072133	0.114986
30	0.132192	0.134965	-0.041379	-0.190716	0.285771	0.022373
31	0.234915	0.229028	0.001405	-0.106644	0.079286	0.401134
32	0.197512	0.199556	0.081321	0.032345	0.166384	0.249663
33	0.026722	-0.020987	0.207171	0.027762	-0.021473	0.042214
34	0.632168	0.139359	0.098082	0.119029	0.053727	0.076907

Table 3: Factors

Based on the outcomes of rotation method, variables were selected and used for further study. Variables highlighted in red are the once having weight > 0.4.

Step 3: To fit model with selected variables.

Using Python's SEMOPY library, structural equation modelling has been run to validate the ultimate relationship between latent and measurable variables. Ultimate objective is to fit the model that can help to do further research in this area. **Validation of Proposed Model:**

```

model_spec = """ #
measurement model
RepeatPurchase=~BREQ1+BRIM1+ACCE1+HABI1+EMVA1+FUVA1+BRAT2+CLAR1+GIPC1
BrandCommitment=~COMM1+CULT1+AVAI1

```

```

ReputationofBrand=~BRRE1+BRCR1+FASO1
BrandSatisfaction=~BRAF1+CUSA1
BrandRelevance=~BRRE1+BRAW1
BuyersValueSystem=~CENT1+COPF1
SellingEfforts=~ADVE1+PESE1

#regression
BrandLoyalty~RepeatPurchase+BrandCommitment+
ReputationofBrand+BrandSatisfaction+BrandRelevance+
BuyersValueSystem+SellingEfforts
"""

```

Validation of Final

```

Model: model_spec =
""" # measurement
model
RepeatPurchase=~BRIM1+ACCE1+HABI1+EMVA1+FUVA1

```

1+BRAT2+CLAR1+GIPC1

#regressions

BrandSatisfaction=~CUSA1

BrandLoyalty~RepeatPurchase+BrandSatisfaction+BuyersValueSystem

BuyersValueSystem=~COPF1

.....

	DoF	DoF Baseline	chi2	chi2 p-value	chi2 Baseline	CFI	GFI	AGFI	NFI	TLI	RMSEA	AIC	BIC	LogLik
Value	39	55	244.6086	0	3147.857	0.93	0.92	0.89	0.92	0.90	0.071	53.52	186.56	0.2398

Table 4: Measures of fitness of good

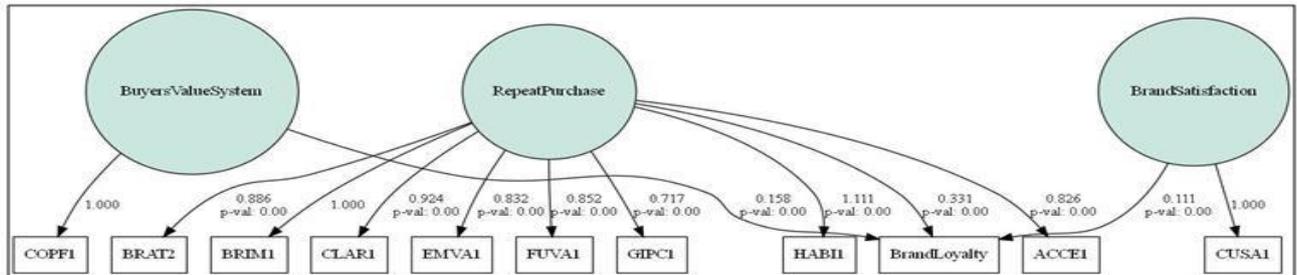


Fig 2: Final Model

Conclusion

Based on the data analysis below are the conclusions drawn,

- Buyer's value system, Repeat purchase and Brand satisfaction are the key latent variables which largely impact brand loyalty of non-alcoholic beverage products when they are bought from Modern Trade/e-commerce.
- Most impactful is Buyer's value system second most impactful is Brand Satisfaction and third is Repeat purchase.
- p value for the fitted model is less than 0.05, CFI, GFI, AGFI, NFI and TLI are close to or above 0.9 which indicates good fit. RMSEA is also below 0.8 so overall model shows good fit.
- Buyer's value system is mostly driven by Comparing Product Features, Brand Satisfaction is driven by Customer Satisfaction and Repeat purchase is driven by multiple variables like, Brand attitude, Brand image, Clarity, Emotional value, Functional value, Assortment/Gift pack availability and Habit.
- To maintain the long-term brand loyalty for nonalcoholic beverages when they bought from Modern Trade/E-commerce channel, manufacturers can put more weightage on above mentioned variables. This will in a way help to retain their consumer base for extended periods of time and help to secure fixed revenue.

References

1. Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of marketing*, 43(2), 37-53.
2. East, R., Harris, P., Willson, G., & Hammond, K. (1995). Correlates of first-brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 487-497.
3. Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of applied psychology*, 55(6), 570.
4. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
5. Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.
6. Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
7. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
8. Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of marketing research*, 20(3), 257-267.

9. Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
10. Dzewaltowski, D. A., Noble, J. M., & Shaw, J. M. (1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of sport and Exercise Psychology*, 12(4), 388-405.