

# Kerktoewyding deur die jonger generasies: Hou verhoudingsbemarking die sleutel?

*Church commitment amongst the younger generations: Is relationship marketing the key?*

EDWIN THERON EN STEVEN VAN TONDER

Ondernemingsbestuur, Stellenbosch Universiteit

E-pos: et3@sun.ac.za



Edwin Theron



Steven van Tonder

**EDWIN THERON** is 'n medeprofessor in die Departement Ondernemingsbestuur aan die Universiteit van Stellenbosch. Hy het ook aan die Universiteit van Stellenbosch studeer waar hy 'n PhD in Bemarkingsbestuur behaal het. Sy navorsingsterrein is die van verhoudingsbestuur, waar gefokus word op die bestuur van langtermyn verhoudinge met kliënte. Die bestuur van vertroue en toewyding staan sentraal in hierdie navorsing. Sy navorsing is reeds by verskeie nasionale en internasionale vakkongresse aangebied, en is in 'n aantal vooraanstaande publikasies gepubliseer. Tans doen hy navorsing oor die bestuur van dienste wat gelewer word aan persone wat emosioneel kwesbaar is (waaronder begrafnisdienste).

**STEVEN VAN TONDER** het beide sy voorgraadse en nagraadse studies aan die Universiteit van Stellenbosch voltooi. Hy behaal in 2011 sy MCom-graad in Bemarkingsbestuur, en is tans werksaam binne die finansiële dienstesektor. Voorheen was hy as onafhanklike navorser betrokke by die stigting van 'n nie-winssoekende organisasie in die privaatsektor. Hy stel onder meer belang in media, en hy was betrokke by die samestelling van 'n verskeidenheid radio-programme en -onderhoude, vanuit 'n Christen-besigheidsperspektief. Steven was ook betrokke by die hernieubare energiesektor, waar hy deelgeneem het aan die bemarking van programme wat doeltreffende energie-verbruik bevorder.

**EDWIN THERON** is an associate-professor in the Department of Business Management at the University of Stellenbosch. He also studied at the University of Stellenbosch, where he received a PhD in Marketing Management. His research falls within the area of relationship management, specifically focusing on the management of long term relationships with clients. Managing trust and commitment is central to this research. His research has been widely presented at national and international academic conferences, and has been published in a number of leading publications. Currently he is researching the management of services to emotionally vulnerable consumers (including funeral services).

**STEVEN VAN TONDER** completed both his undergraduate and postgraduate studies at the University of Stellenbosch. In 2011 he received his MCom degree in Marketing Management, and is currently employed within the financial services industry. Previously he was involved in the establishment of a nonprofit organisation in the private sector. He has an interest in media, and was involved in the development of a number of radio programmes and interviews – all from a Christian business perspective. In addition, Steven has also participated in the renewable energy industry through the promotion of energy efficient projects.

**ABSTRACT*****Church commitment amongst the younger generations: Is relationship marketing the key?***

*One of the key concerns that the nonprofit industry has to face is that of increased competition. Because this industry has grown almost exponentially in recent years, the industry is now more fragmented than ever before. It is therefore of critical importance that nonprofit organisations (NPOs) rethink the way in which they market their organisations to the public. A possible solution is for NPOs to practise relationship marketing in an effort to attract, retain and build relationships with their stakeholders.*

*Traditionally, nonprofit organisations focused on the older generations when it came to fundraising, and not necessarily on the younger generations (such as Generation Y). This is interesting, especially since previous research has found that Generation Y is particularly prone to become involved in social causes. Churches are no exception to the rule, and especially traditional churches have the particular concern of countering decreased church membership. The relationship marketing approach is sometimes received with scepticism by churches; however, the modern viewpoint is that churches could gain significantly by applying relationship marketing practices. The question is therefore what churches (both traditional and non-traditional) can do in order to manage relationships with younger members.*

*This article reports on an investigation of the management of commitment towards churches from the perspective of Generation Y. Although numerous antecedents of commitment in general were found in the literature, the same cannot be said about literature on church commitment. This area of commitment appears to be somewhat under-research. In this article 11 antecedents of church commitment are identified: trust, effective communication, relationship benefits, customisation, follow-up, seeker sensitiveness, beliefs, secularisation, compassion, small-group support and friendships. These antecedents were identified from a relationship marketing perspective, as opposed to the spiritual reasons for religious commitment.*

*Since the primary objective of this study was to assess the perceptions of Generation Y consumers, it was decided to make use of a student sample. Data were therefore collected from 912 students at the University of Stellenbosch, and a web-based approach was used to collect the data. Multiple regression analysis was used to assess the hypothesised relationships.*

*The findings of the study indicate that Generation Y individuals base their decision to commit themselves to a church on three dimensions: dependence, small groups and follow-up. Furthermore, traditional and non-traditional members are more similar in their perceptions on church commitment than was previously thought, while gender was found to be a strong indicator of church commitment amongst Generation Y members.*

*The findings of the study are somewhat unexpected especially since many of the generally assumed antecedents of church commitment could not be confirmed. Instead, Generation Y consumers appear to follow a different set of rules when they make decisions on church commitment. Church authorities, and by implication NPOs, therefore need to reconsider their current strategies and tactics if they want to approach this largely untapped market.*

**KEY WORDS:** Generation Y, nonprofit organisations, marketing, relationship marketing, churches, traditional versus non-traditional churches, declining church attendance, church commitment, antecedents of church commitment

**TREFWOORDE:** Generasie Y, nie-winssoekende organisasies, bemarking, verhoudings-bemarking, kerke, tradisionele teenoor nie-tradisionele kerke, afnemende kerkbywoning, kerktoewyding, aanduiders van kerktoewyding

## OPSOMMING

Tradisioneel fokus nie-winssoekende organisasies op die ouer generasies wanneer fondswerwing en ondersteuning verlang word, eerder as jonger generasies (soos Generasie Y). Hierdie benadering blyk egter kortsigtig te wees, aangesien Generasie Y-verbruikers daarvoor bekend is dat hulle graag by aktiwiteite wat 'n sosiale doel nastreef, betrokke raak. Kerke (as spesiale verskyningsvorm van nie-winssoekende organisasies) is geen uitsondering op hierdie reël nie. Hierdie studie fokus gevolglik op die bestuur van kerktoewyding onder Generasie Y-verbruikers. 'n Aantal aanduiders van kerktoewyding is geïdentifiseer vanuit die verhoudingsbemarking-literatuur. Data is aan die hand van 'n web-gebaseerde opname ingesamel onder 912 studente van die Universiteit van Stellenbosch, terwyl die statistiese ontledings gedoen is aan die hand van meervoudige regressie-ontledings. Die resultate van die studie toon dat Generasie Y-verbruikers hul besluit tot kerktoewyding aan oorwegend drie faktore toeskryf: afhanklikheid, klein-groep ondersteuning en opvolg. Die studie bevind voorts dat Generasie Y-verbruikers ten opsigte van kerktoewyding groter gemeenskaplikheid ervaar, en dat lidmate van tradisionele en nie-tradisionele kerke groter ooreenstemming ervaar as wat voorheen aanvaar is. Dit is veral insiggewend dat geslag 'n beduidende invloed op Generasie Y-verbruikers se besluit tot kerktoewyding het.

## 1. INLEIDING

Die nie-winssoekende bedryf het oor die afgelope aantal jare eksponensieel gegroei. Dit het daartoe gelei dat die bedryf nie alleenlik hoogs kompetend nie, maar ook gefragmenteerd geword het (Shabbir, Palihawadana & Thwaites 2007:272). 'n Implikasie hiervan is dat die poel beskikbare finansiële bronne gekrimp het, en nie-winssoekende organisasies (oftewel NPOs) toenemend geforseerd raak om meer kreatief op te tree ten einde finansiering te bekom (Bennett 2003:335). Tradisioneel maak NPOs staat op die volwasse generasie (die sogenaamde “baby boomers”) vir geldelike ondersteuning. Dit het gelei tot 'n bykans onwilligheid deur NPOs om ook die jonger generasies (waaronder Generasie Y) te betrek by hulle fondswerwing-bedrywighede. Hierdie benadering is egter kortsigtig in die lig daarvan dat navorsing aandui dat 95% van Generasie Y-verbruikers bereid is om tyd te bestee aan sosiale vraagstukke of om ander mense te help (Burns, Reid, Toncar, Anderson & Wells 2008:103).

So ook kan Generasie Y potensieel 'n besonder belangrike marksegment vir kerke wees. Ten einde sy rol in die samelewing te handhaaf, is dit belangrik vir die kerk dat sy lidmate aktief betrokke bly. 'n Daling in kerkbywoning het egter veroorsaak dat lidmate se betrokkenheid nie net afgeneem het nie, maar dat kerkinkomste ook beduidend gedaal het (Brooks 2013). Hierdie tendens tot laer kerkbywoning, word dan ook onder jonger lidmate waargeneem (Van der Merwe, Grobler, Strasheim & Orton 2013:1).

Hierdie tendense kom in die besonder voor onder die jonger generasies, en kerke moet voortdurend daarna streef om nuwe en innoverende maniere te vind ten einde te verseker dat generasies aanklank by kerke vind. Een van die benaderings wat kerke kan volg, is om die beginsels van verhoudingsbemarking toe te pas (Weideman & Terblanche 2007:59). Verhoudingsbemarking, wat verwys na die handhawing en uitbouing van wedersydse gunstige verhoudings tussen partye, bied 'n platform wat die tendens tot dalende kerkbywoning kan teenwerk. Verhoudingsbemarking kan egter net suksesvol geïmplementeer word indien kerke bewus is van die dimensies wat belangrik is in die handhawing van langtermyn verhoudinge.

Die navorsingsvraag van hierdie studie is hoe kerke kerktoewyding kan bevorder en bestuur. Die uniekheid van die studie lê daarin dat die voorspellers van kerktoewyding vanuit 'n bemarkingsperspektief ondersoek word eerder as vanuit 'n religieuse oogpunt. Die studie poog om

die velde van godsdienssosiologie en -bemarking nader aan mekaar te bring. Die veld van godsdiensbemarking (en meer spesifiek kerkbemarking) is egter onderontwikkel, en hierdie studie probeer juis op hierdie terrein 'n bydrae lewer.

## 2. GENERASIE Y EN KERKBYWONING

Volgens Bakewell en Mitchell (2003:96) verwys die term “Generasie Y” na verbruikers wat gedurende die tagtiger en die middel negentigerjare gebore is. Generasie Y se ouderdom wissel gevolglik tussen 18 en 35. Navorsing oor kerkbywoning toon dat patrone bestaan waarvolgens individue se kerkbywoning verklaar kan word. Dreyer (2004:921) verklaar byvoorbeeld dat jong volwassenes dikwels kerke verlaat, en dat slegs 'n klein gedeelte van hierdie kerkverlaters in hul laat twintiger- en dertigerjare na 'n kerk terugkeer. 'n Studie deur die Amerikaanse Barna-Instituut, het byvoorbeeld bevind dat tussen die ouderdom van 18 en 29 jaar, daar 'n 58% afname in kerkbywoning is (Jacobs 2005:1). Hierdie syfers is soortgelyk aan dié van Joubert (2009) wat bevind het dat 70% van Suid-Afrikaanse jongmense die kerk verlaat teen die ouderdom van 23 jaar.

Wat geslag betref, wil dit voorkom asof kerkbywoning groter is onder vroue as onder mans. So byvoorbeeld het Levitt (2003:61) bevind dat in lande soos Engeland, Duitsland, Frankryk, Noorweë en Ierland vroue 60-65% van alle kerkgangers verteenwoordig, terwyl dit selfs hoër is in Korea, Indië en die Filippyne. Loewenthal, MacLeod en Cinnirella (2002:2) bevind egter dat hierdie tendens dikwels kultuur-georiënteerd is. Hierdie bevinding stem ooreen met dié van Taylor (2014:513) dat vroue met 'n hoër mate van religieuse betrokkenheid geassosieer word, maar dat hierdie betrokkenheid dikwels geografies gesentreerd is. Long (2011) bevind nie alleen dat mans slegs sowat 39% van kerkgangers verteenwoordig nie, maar ook dat die tendens tot laer kerkbywoning onder mans van alle ouderdomsgroepe voorkom.

## 3. DEFINISIE EN KLASSIFIKASIE VAN KERKE

'n Kerk verwys na 'n enkele morele gemeenskap wat die geloofsoortuigings en praktyke van 'n spesifieke godsdiens toepas (Dobbelaerea 2011:192). Anders gestel, “godsdiens” verwys hier na die belangriker komponent van die definisie, terwyl “kerk” na die meer funksionele deel van die definisie verwys. Hierdie studie fokus dus op die funksionele gedeelte van die definisie, en gebruik die term “kerke” in stede van “godsdienstige organisasies”. Volgens Dart (2006:22) asook Morris (1983:103) kan kerke in hoofsaaklik twee kategorieë verdeel word, naamlik tradisionele (hoofstroom) en nie-tradisionele (meer charismatiese) kerke. Vir die doeleindes van hierdie studie is die Anglikaanse kerk, die Nederduits Gereformeerde kerk, die Nederduits Hervormde kerk, die Metodiste kerk asook die Rooms Katolieke kerk as voorbeelde van tradisionele kerke beskou. Hierteenoor is Every Nation en Shofar as voorbeelde van nie-tradisionele kerke gesien.

## 4. BEMARKING VAN DIE KERK

Die tradisionele perspektief is dat kerke nie nodig het om hulself te bemark nie, en dat indien kerke van bemarking gebruik maak, hulle aan “dieselfde tafel as die Duiwel sit” (Guinness 1993). Dit is daarom nie onverwags dat bemarking selfs gesien kan word as die ontheiliging van godsdiens nie (Abreu 2006:140). Dit is dus nie vreemd dat relatief min akademiese artikels tot dusver verskyn het wat die verwantskap tussen geloof in die breë en bemarking ondersoek het nie (Engelland 2014:1).

Die meer moderne benadering is egter dat bemarking noodsaaklik is vir beide volhoubaarheid en 'n toename in kerklidmaatskap (Webb 2012:83). Bemarking het dus geleidelik 'n belangrike

werktuig geword vir kerke om die invloed van die sekularisasie van die gemeenskap teen te werk, asook die algemene afname in lidmate se kerkbywoning en -betrokkenheid (Ford & Mottner 2003:345). Veral die gebruik van bemarkingskommunikasietegniese het 'n uiters belangrike strategiese hulpmiddel geword waarvolgens godsdiensorganisasies hulself kan differensieer (Iyer, Velu & Mumit 2014:59).

## 5. KERKTOEWYDING

Kerktoewyding verwys na die waarde wat individue plaas op hul geestelike dimensie (Wielhouwer 2004:768). Hierdie konstruk kan op verskeie maniere gemeet word, waaronder kerkbywoning, deelname en die verbintenis tot 'n bepaalde stel geloofswaardes (Ghorpade, Lackritz & Moore 2012:285).

Dit blyk dat toewyding 'n belangrike voorloper van enige suksesvolle verhouding is (Barry, Dion & Johnson 2008:119), en dat wanneer toewyding plaasvind, dit die waarskynlikheid tot suksesvolle verhoudings verhoog (Mukherjee & Nath 2007:1176). Harrington (2011:434) is van mening dat toewyding tot 'n godsdienstige organisasie nie alleen 'n persoonlike belofte is om 'n spesifieke manier van lewe te volg nie, maar dat dit ook 'n belofte is tot gemeenskapsdeelname.

Kerktoewyding kan egter alleenlik bestuur word indien die voorspellers van kerktoewyding bekend is. Tot op hede blyk dit egter dat die literatuur in gebreke bly om hierdie voorspellers omvattend aan te dui. Ten einde hierdie tekortkoming aan te spreek, word daar in die volgende afdeling gefokus op twee kategorieë voorspellers van toewyding: Eerstens, voorspellers met 'n breër aanslag (insluitende kerke), en tweedens, voorspellers van toewyding wat spesifiek relevant tot kerke is.

### 5.1 Voorspellers met 'n breër aanslag

*Vertroue* kan beskryf word as die geloof wat een party in 'n ander se betroubaarheid en integriteit stel (Morgan & Hunt 1994:23). Vanuit 'n kerklike perspektief, word vertroue gesien as 'n belangrike bousteen vir toewyding, en dit word beskou as die sekerheid wat lidmate het in 'n organisasie se integriteit binne 'n godsdienstige omgewing (Weideman & Terblanche 2007:63). Dit is dus belangrik vir kerke om vertroue op te bou met lidmate om te verseker dat toewyding daaruit sal voortvloei.

*Kommunikasie* verwys na die formele sowel as informele uitruiling van betekenisvolle en tydige inligting tussen individue (Chen, Chen & Yeh 2003:38). Die verpersoonliking van kommunikasie verhoog die vlak van vertroue in en bevrediging wat 'n kliënt teenoor 'n diensverskaffer toon (Ball, Coelho & Machas 2004:1277). Dit impliseer dat kliënte wat individuele aandag en inligting ontvang, meer geneig sal wees om die betrokke diensleweraar te vertrou.

Volgens Wilson, Keyton, Johnson, Geiger en Clark (1993:260), dra kommunikasie merkbaar tot kerktoewyding by. Aangesien kerke se kommunikasie-mediums lidmate se kerktoewyding positief asook negatief kan beïnvloed, is dit belangrik om 'n deeglike begrip te ontwikkel vir die verband tussen kommunikasie en kerktoewyding (Sargeant & Woodliffe 2005:72).

Die literatuur stel kommunikasie as 'n multi-dimensionele konstruk voor, bestaande uit dimensies soos openlikheid, die gehalte van inligting asook hoflikheid (Mukherjee & Nath 2007:1179). Hierdie studie gebruik die term "doeltreffende kommunikasie" ten einde al die onderskeie uitgangspunte in berekening te bring.

*Verhoudingsvoordele* verwys na die ekonomiese en sosiale voordele wat verband hou met die ontwikkeling van 'n verhouding (Sweeney & Webb 2007:475). Volgens Morgan en Hunt (1994:24), dra hierdie verhoudingsvoordele by tot verbruikerstevredenheid en -toewyding. 'n Individue se

toegewytheid tot 'n organisasie kan daarom verhoog word indien beide partye voordele uit die verhouding trek (MacMillan, Money, Money & Downing 2005:808). Vanuit die oogpunt van kerke, verwys verhoudingsvoordele na die geestelike, sosiale en sielkundige voordele wat 'n individu ontvang deur geaffilieer of betrokke te wees by 'n kerk, wat bydra tot kerktoewyding (Reiff 1996:96).

*Pasmaking* verwys na die vermoë om dienslewering aan te pas volgens die behoeftes van individuele kliënte (Gill, Flaschner & Shachar 2006:390). Nie alleenlik het *pasmaking* 'n positiewe invloed op vertrouensvlakke nie, maar dit kan ook tot 'n mededingende voorsprong lei (Amaro, Hendry & Kingsman 1999:361). Kliënte sal ook geneig wees om terug te keer na 'n diensleweaar indien hulle by daardie diensleweaar ontvang wat hulle verlang en benodig. Verder toon die literatuur aan dat die *pasmaking* van dienste tot toewyding lei (Wong, Chan, Leung & Pae 2008:141).

Met verwysing na kerke, kan *pasmaking* 'n belangrike rol speel om verskillende marksegmente na 'n spesifieke kerk aan te trek. McDaniel (1989:175) voer aan dat die *pasmaking* van kerkdienste nie noodwendig beteken dat die boodskap verander moet word nie, maar slegs aan die hand van hoe dit gedoen word.

Teen hierdie agtergrond is die volgende hipoteses geformuleer:

- Hipotese 1:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen vertrouwe en kerktoewyding
- Hipotese 2:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen doeltreffende kommunikasie en kerktoewyding
- Hipotese 3:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen verhoudingsvoordele en kerktoewyding
- Hipotese 4:* Daar is 'n positiewe verwantskap tussen *pasmaking* en kerktoewyding

## 5.2 Voorspellers met 'n spesifieke aanslag tot die kerk

*Opvolg* impliseer voortgesette kontak met 'n persoon wat 'n kerk vir die eerste keer besoek, of wat 'n hernude verbintenis tot sy of haar geloof gemaak het (Moyer 1994:339). Die term "opvolg" kan gesien word as die opbou van 'n verhouding met nuwe kerkbesoekers. Hierdie proses kan tot vriendskappe lei, en hierdie vriendskappe kan daartoe bydra dat nuwe besoekers aktiewe kerklidmate word (Everett 1985:154). Voorts bestaan daar 'n duidelike verwantskap tussen voortgesette opvolg en die oorsakeling van lidmate na aktiewe kerklidmaatskap, wat dui op 'n verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding (Everett 1985:154).

*Soekersensitiwiteit* verwys na kerke wat hulle dienste op so 'n manier aanpas dat dit eerder die individu geval as wat dit noodwendig toegespits is op 'n spesifieke godsdiens (White & Simas 2008:154). Volgens Perrin (2001:93), bestaan daar bewyse dat soekersensitiewe kerke geneig is om weg te beweeg van dogma en wil dit voorkom asof sulke kerke oor 'n sterk vermoë beskik om bestaande gelowiges aan te trek (Sargeant 2001:24). Volgens Branaugh (2008:13), het 'n soekersensitiewe benadering 'n positiewe uitwerking op kerkbywoning oor die kort termyn. Branaugh (2008:13) het egter ook bevind dat lidmate van soekersensitiewe kerke dikwels ontevredenheid ervaar; hierdie lidmate oorweeg dit dan ook om die kerk oor die langer termyn te verlaat.

*Oortuigings* kan gedefinieer word as die mate waartoe individue waardes met 'n organisasie deel. Hierdie gedeelde waardes versterk die vermoë van 'n organisasie om meer empaties oor te kom asook om interpersoonlike konflik te verminder, wat op sy beurt tot vertrouwe lei (Gill et al. 2006:390). Of, soos bevind deur Mukherjee en Nath (2007:1178), hoe meer 'n kliënt oortuig is van sy of haar gedeelde waardes met 'n diensleweaar, hoe hoër sal die vertrouwe tussen die

diensleweraar en die kliënt wees. Kliënte neig dus om hulleself te verbind tot 'n verhouding waar hulle waardes ooreenstem met dié van hulle diensleweraars (Morgan & Hunt 1994:25).

*Sekularisasie* verwys na die vervanging van godsdienstige waardes met nie-godsdienstige waardes en om afstand te doen van 'n godsdienstige leefstyl (Weideman & Terblanche 2007:58). Crabtree (2008) beskryf sekularisasie as die afname in betrokkenheid by en deelname aan geïnstitusioneerde godsdienstegebruike, soos troues, doop en begrafnis. Verweij, Ester en Nauta (1997:322) het bevind dat sekularisasie nie net individue se denke en houdings teenoor godsdiens beïnvloed nie, maar ook hul vlak van kerkbywoning en -lidmaatskap. Gevolglik is bevind dat sekularisasie 'n negatiewe impak op kerktoewyding het (Moberg & Piedmont 2003:130).

'n Meer omvattende siening van die term “*deernis*” kan beskryf word as “*empatie*”, wat dui op die persoonlike aandag wat 'n organisasie aan sy kliënte bied (Gill et al. 2006:386). Deernis word positief verbind met vertroue, wat op sy beurt 'n positiewe uitwerking op toewyding het (Caceres & Paparoidamis 2007:847). Vanuit 'n godsdienstige oogpunt, word empatie dikwels verbind met deernis, waar laasgenoemde verwys na die manier waarop mense individuele omgee-aandag kry wat nie kunsmatig is nie (Moyer 1994:343).

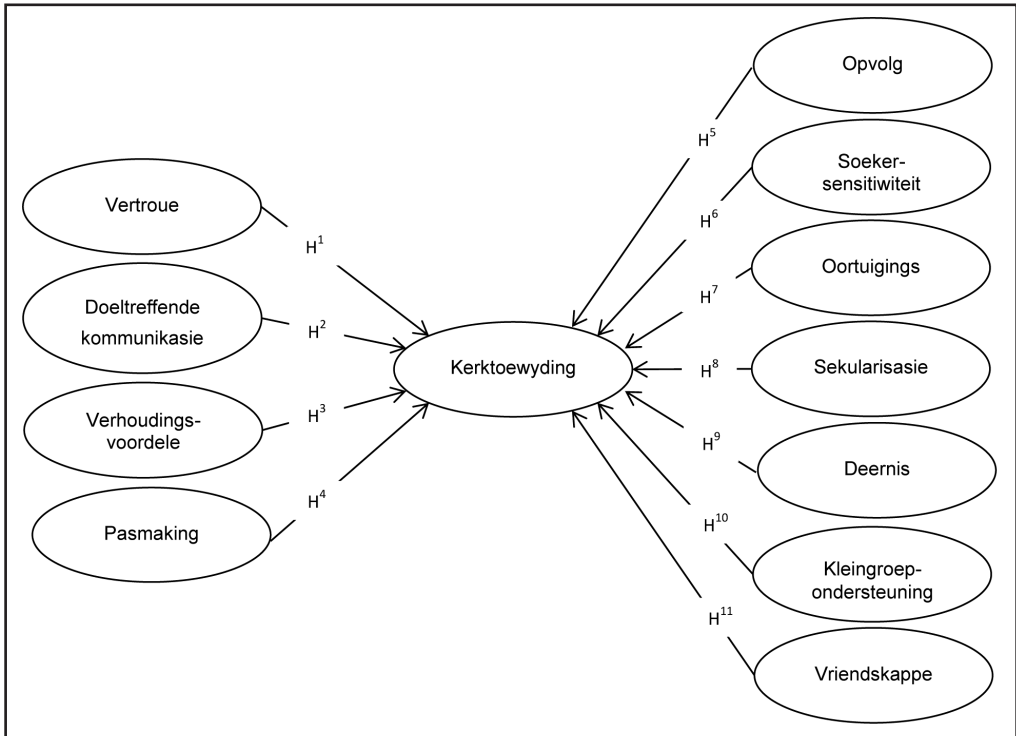
*Kleingroepondersteuning* verwys na wedersydse aanvaarding binne 'n groep van minder as tien mense, waar die groep mekaar ondersteun ten opsigte van hulle doelstellings en die uitdagings van die lewe (Wilson et al. 1993:267). Volgens Latini (2010:34) vorm kleingroepondersteuning 'n kritieke deel van 'n bediening in heling, terwyl Djupe en Gilbert (2006:118) van mening is dat kerklidmate meer sal deelneem aan kerkbedrywighede indien hulle deel is van 'n kleingroep. Welch (1981:85) argumenteer dat groepnorme en -oortuigings toewyding beïnvloed, wat impliseer dat kleingroepondersteuning 'n positiewe invloed het op 'n individu se toewyding aan 'n kerk.

Vanuit die oogpunt van kerktoewyding, erken Hernandez en Dudley (1990:157) die waarde van individue se hegte verbintenisse (*riendskappe*) met sosiale groepe, en in die besonder met familieledes. Vriende, maar veral ouers, het 'n sterk invloed op kinders se ingesteldheid teenoor 'n kerk (Hoge & Petrillo 1979:306). Insgelyks, kan die standaard wat gestel word deur 'n groep omringende mense, ook die manier beïnvloed waarop individue reageer teenoor verskillende kerke en kerkaktiwiteite (Becker 1998:469). Krause en Wulff (2005:74) voer aan dat individue wat hul emosionele ondersteuning uit gemeentelidete trek, 'n sterk gevoel van geborgenheid in daardie spesifieke gemeente ervaar. McGaw (1979:161) het 'n direkte verband gevind tussen die vriendskappe wat 'n lidmaat in 'n kerk ervaar en sy/haar toewyding tot daardie spesifieke kerk.

Die volgende hipoteses is dus geformuleer:

- Hipotese 5:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding
- Hipotese 6:* 'n Negatiewe verwantskap bestaan tussen soekersensitiwiteit en kerktoewyding
- Hipotese 7:* Daar is 'n positiewe verwantskap tussen oortuigings en kerktoewyding
- Hipotese 8:* Daar bestaan 'n negatiewe verwantskap tussen sekularisasie en kerktoewyding
- Hipotese 9:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen deernis en kerktoewyding
- Hipotese 10:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen kleingroepondersteuning en kerktoewyding
- Hipotese 11:* Daar is 'n positiewe verwantskap tussen vriendskappe en kerktoewyding

Die verwantskappe in die hipotesestellings word grafies aangedui in Figuur 1:



**FIGUUR 1:** Die hipoteseverwantskappe

## 6. METODOLOGIE

Die teoretiese model in Figuur 1 is empiries geëvalueer deur data onder 27 694 studente van die Universiteit van Stellenbosch in te samel. Die Universiteit van Stellenbosch het oor die afgelope aantal jare ontwikkel in 'n multikulturele instelling, met die gevolg dat studente vanuit diverse agtergronde aan die studie kon deelneem.

Geriefsteekproeftrekking het plaasgevind, en het individue ingesluit wat lidmate van beide tradisionele en nie-tradisionele kerke was. Hierdie individue het mans- en vrouestudente ingesluit tussen die ouderdomme van 18 en 26 jaar. 'n Bepanking van geriefsteekproeftrekking is dat die steekproef moontlik nie verteenwoordigend van die totale Suid-Afrikaanse Generasie Y-bevolking is nie. Die implikasie hiervan is dat daar omsigtig met die resultate omgegaan moet word, en dat dit slegs toegepas kan word op groepe waarvan die demografiese samestelling soortgelyk is as dié van die steekproef van hierdie studie.

Respondente het die geleentheid gekry om die kerk waarmee hulle hulself die meeste vereenselwig, aan te dui. Die meerderheid van die kerke is binne die geografiese gebied van Stellenbosch geleë, en deelname aan die studie was vrywillig.<sup>1</sup>

Die webgebaseerde aanlynprogram CheckboxSurvey 4.7 is gebruik vir data-insameling, terwyl data-ontleding deur middel van die statistiese sagteware pakket SPSS gedoen is. Hierdie

<sup>1</sup> Die items wat gebruik is om die konstrakte in die teoretiese model te meet, is hoofsaaklik gebaseer op die bevindings van Gill et al. (2006), MacMillan et al. (2005), Sharma en Patterson (2000) en Payne en Elifson (1976).



metode van data-insameling het daartoe bygedra dat respondente die vryheid gehad het om eerlik op die vrae te antwoord.

Die betroubaarheid van die resultate is geëvalueer aan die hand van Cronbach alfa-koëffisiënte, terwyl die verwantskappe tussen die onafhanklike en afhanklike veranderlikes deur middel van regressie-ontledings getoets is.

## 7. EMPIRIESE RESULTATE

Die Cronbach alfa-waardes het gewissel tussen 0.498 en 0.773, en gegrond op die algemeen aanvaarde waarde van 0.7, is drie konstrunkte (sekularisasie, soekersensitiwiteit en vriendskappe) permanent uit die datastelsel verwyder weens swak betroubaarheid. Die diskriminerende geldigheid van die data is geëvalueer aan die hand van 'n Verkennende Faktorontleding (oftewel EFA).

### 7.1 Gerealiseerde steekproef en demografiese profiel

'n Totaal van 912 bruikbare vraelyste is terugontvang, wat 'n finale responskoers van 3.29% oplewer het. Respondente is gevra om hul kerkdenominasie aan te dui, ten einde respondente in tradisionele en nie-tradisionele subgroepe te klassifiseer. Respondente moes ook hul geslag aantoon en hoe gereeld hul kerkbywoning is. 'n Opsomming van die demografiese inligting van respondente verskyn in Tabel 1.

**TABEL 1:** Demografiese profiel van respondente

Eienskap	Subgroep	Getal respondente
Denominasie	Tradisionele kerke	471
	Nie-tradisionele kerke	254
	Nie aangedui	187
Geslag	Manlik	427
	Vroulik	480
	Nie aangedui	5
Bywoning	Gereeld*	508
	Minder gereeld**	349
	Nie aangedui	55

\* Kerkbywoning 3-4 keer per maand

\*\* Kerkbywoning tot 2 keer per maand

Met die doel van die studie in gedagte, is respondente se denominasies gebruik as primêre klassifikasieveranderlike ten einde twee datastelle te skep: 'n tradisionele en 'n nie-tradisionele datastel. EFAs is op beide datastelle uitgevoer ten einde die onderliggende strukture daarvan te verken. Ten opsigte van die steekproef vir tradisionele kerke, het drie faktore na vore gekom: Die eerste faktor het bestaan uit 17 items, en sluit beide die volledige doeltreffende kommunikasie en verhoudingsvoordele dimensies in, asook die meerderheid van die vertrouwe-items. Verder is twee items elk van die pasmaking en oortuigings dimensies by die eerste faktor ingesluit. Dit wil dus

voorkom asof respondente binne die tradisionele steekproef individuele dimensies hergroepeer het ten einde 'n meer omvattende perspektief aan te neem.

Gegronnd op die items wat die nuwe dimensie vorm, is besluit om dié dimensie te benoem as “afhanklikheid”, aangesien 'n afhanklikheid gesien word as sentraal tot hierdie amalgamasie van items en dimensies. Die tweede en derde faktore korreleer met die oorspronklike dimensies van “opvolg” en “kleingroepondersteuning”, en daarom is hierdie oorspronklike benamings behou.

'n Soortgelyke situasie is waargeneem ten opsigte van die steekproef vir nie-tradisionele kerke, waar twee faktore na vore gekom het. Die eerste faktor was weer eens 'n samestelling van 17 items, en dit was veral interessant om waar te neem dat 13 van die items wat ingesluit is in die eerste faktor by die tradisionele steekproef, ook hier ingesluit is. Die vier nuwe items wat verskil, is afkomstig van die kleingroepondersteuning dimensie, wat impliseer dat hierdie dimensie nou in geheel in die eerste faktor opgeneem is (en dus nie meer as 'n aparte faktor beskou word nie). Daarteenoor lê die omvattende faktor in die nie-tradisionele steekproef nou relatief minder klem op kommunikasie en verhoudingsvoordele. Vanweë die ooreenstemming tussen die twee omvattende dimensies by die twee steekproewe, is besluit om die term “afhanklikheid” ook in hierdie subgroep te gebruik.

Die tweede faktor is benoem as “opvolg”, aangesien hierdie faktor ooreenstem met die oorspronklike opvolg-items.

Die finale Cronbach alfa-waardes het aangedui dat die data genoegsame bewys lewer van interne betroubaarheid. Gegronnd op die resultate van die faktorontledings, is die oorspronklike verwantskappe in die hipoteses vir die steekproewe herformuleer. Die volgende verwantskappe vir beide die tradisionele en nie-tradisionele steekproewe is dus van toepassing:

*Hipotese 12:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen afhanklikheid en kerktoewyding

*Hipotese 13:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding

Die volgende hipotese is slegs in die tradisionele steekproef getoets:

*Hipotese 14:* Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen kleingroepondersteuning en kerktoewyding

Gegronnd op die literatuuroorsig wat ook hierdie geslagsverskille uitwys, is besluit om die aanvanklike terugvoer in agt segmente te verdeel (sien Tabel 2).

**TABEL 2:** Segmente met getal respondente

Segment	Getal res-pondente
1. Mansrespondente wat tradisionele kerke gereeld bywoon	109
2. Mansrespondente wat tradisionele kerke minder gereeld bywoon	100
3. Vrouerespondente wat tradisionele kerke gereeld bywoon	138
4. Vrouerespondente wat tradisionele kerke minder gereeld bywoon	124
5. Mansrespondente wat nie-tradisionele kerke gereeld bywoon	95
6. Mansrespondente wat nie-tradisionele kerke minder gereeld bywoon	24
7. Vrouerespondente wat nie-tradisionele kerke gereeld bywoon	113
8. Vrouerespondente wat nie-tradisionele kerke minder gereeld bywoon	22
<b>Totaal</b>	<b>725*</b>

\* Slegs 725 van 'n moontlike 912 respondente het hulle denominasie aangedui

### 7.3 Resultate van die regressie-ontleding

Regressie-ontledings is uitgevoer om die verwantskap tussen die onafhanklike veranderlikes (afhanklikheid, opvolg, en kleingroepondersteuning) en die afhanklike veranderlike (kerktoewyding) te toets. Siende dat die tradisionele en nie-tradisionele steekproewe elk uit vier subsegmente bestaan het, moes 'n totaal van agt regressie-ontledings gedoen word. Die resultate ten opsigte van die steekproef vir tradisionele kerke verskyn in Tabel 3.

**TABEL 3:** Resultate van die regressie-ontledings: Tradisionele kerke

Onafhanklike veranderlikes	Beta koëffisiënt	t-waarde	Beduidendheidsvlak	VIF-vlak	Toleransievlak	Opmerkings
<b>Segment 1: Manlik, gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	0.787	10.167	0.000	2.484	0.403	*
Opvolg	-0.14	-0.211	0.834	1.859	0.538	N.B.
Kleingroepondersteuning	0.132	2.141	0.035	1.583	0.632	**
<b>Segment 2: Manlik, minder gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	0.895	12.856	0.000	2.485	0.402	*
Opvolg	-0.064	-0.982	0.328	2.182	0.458	N.B.
Kleingroepondersteuning	0.093	1.791	0.076	1.391	0.719	N.B.
<b>Segment 3: Vroulik, gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	0.717	11.532	0.000	1.775	0.563	*
Opvolg	0.118	1.987	0.049	1.618	0.618	**
Kleingroepondersteuning	0.100	1.957	0.052	1.202	0.832	N.B.
<b>Segment 4: Vroulik, minder gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	0.890	0.000	0.000	3.111	0.321	*
Opvolg	-0.107	0.037	0.000	2.118	0.472	*
Kleingroepondersteuning	0.144	0.005	0.000	2.131	0.469	*

\*0.001

\*\*0.05

N.B.: nie beduidend

Die eerste regressietoets was ten opsigte van mansrespondente wat gereeld kerk bywoon (segment 1). Op grond van die  $\beta$ -waardes en beduidendheidsvlakke is die verbande tussen afhanklikheid en kerktoewyding bevestig, asook tussen kleingroepondersteuning en kerktoewyding. Die verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding kon egter nie bevestig word ten opsigte van segment 1 nie.

Ten opsigte van die tweede segment, mansrespondente wat minder gereeld kerk bywoon, kon by net een van die drie hipoteses bevestig word, naamlik die verwantskap tussen afhanklikheid en kerktoewyding. Beide die verwantskappe tussen opvolg en kerktoewyding, en dié tussen kleingroepondersteuning en kerktoewyding was egter onbeduidend in hierdie segment.

Die derde regressie-ontleding is uitgevoer ten opsigte van vrouerespondente wat gereeld kerk bywoon (segment 3). Die veranderlike afhanklikheid was betekenisvol en het positief verband gehou met kerktoewyding. Verder kon ondersteuning gevind word vir die verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding, terwyl die verwantskap tussen kleingroepondersteuning en kerktoewyding nie bevestig kon word vir hierdie segment nie.

Die laaste regressie-ontleding in die tradisionele steekproef het gefokus op vrouerespondente wat minder gereeld kerk bywoon. Hierdie ontleding was die enigste een waar al drie hipoteses aanvaar is. 'n Onverwagte bevinding hier was egter die negatiewe verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding. Kerktoewyding daal dus indien opvolg toegepas word.

Die  $R^2$ -waardes het gewissel tussen 0.708 en 0.856, wat impliseer dat 'n beduidende persentasie van die variansie in kerktoewyding verklaar kon word deur die onafhanklike veranderlikes.

Bogenoemde regressie-ontledings is herhaal vir die nie-tradisionele steekproef. Die resultate verskyn in Tabel 4.

**TABEL 3:** Resultate van die regressie-ontledings: Nie-tradisionele kerke

Onafhanklike veranderlikes	Beta koëffisiënt	t-waarde	Beduidendheidsvlak	VIF-vlak	Toleransievlak	Opmerkings
<b>Segment 5: Manlik, gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	0.997	16.446	0.000	2.119	0.472	*
Opvolg	-0.114	-1.897	0.061	2.119	0.472	N.B.
<b>Segment 6: Manlik, minder gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	1.106	9.028	0.000	3.139	3.139	*
Opvolg	-0.199	-1.622	0.120	3.139	3.139	N.B.
<b>Segment 7: Vroulik, gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	1.162	19.455	0.000	3.984	0.251	*
Opvolg	-0.256	-4.280	0.000	3.984	0.251	*
<b>Segment 8: Vroulik, minder gereelde kerkbywoning</b>						
Afhanklikheid	1.081	6.226	0.000	2.220	0.450	*
Opvolg	-0.336	-1.938	0.068	2.220	0.450	N.B.

\* 0.001

N.B.: Nie beduidend

Sover dit segment 5 betref (mansrespondente wat gereeld kerk bywoon), het afhanklikheid 'n betekenisvolle uitwerking op kerktoewyding gehad. Geen betekenisvolle verwantskap kon egter gevind word vir die effek wat opvolg op kerktoewyding het nie. Die resultate het verder getoon dat afhanklikheid betekenisvol en positief verbind het met kerktoewyding ten opsigte van drie segmente: 6, 7 en 8. Hoewel geen ondersteuning gevind kon word vir die verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding in segmente 5, 6 en 8 nie, is daar wel 'n verwantskap in segment 7 uitgewys, naamlik ten opsigte van vrouerespondente wat nie-tradisionele kerke op 'n gereelde basis bywoon. Weer eens was die negatiewe waarde onverwags. Hierdie resultate toon dat namate opvolg toeneem, vrouerespondente wat nie-tradisionele kerke gereeld bywoon, minder toegewyd raak aan hul kerke. Hoewel hierdie negatiewe waarde ook waarneembaar was in die ander drie nie-tradisionele segmente (segmente 5, 6 en 8), was dit nie statisties beduidend nie.

Soos in die geval van die tradisionele segmente en op grond van die  $R^2$ -waardes, kon 'n betreklik groot persentasie van die variansie in kerktoewyding verklaar word deur die onafhanklike veranderlikes in al vier nie-tradisionele segmente.

## 8. BESPREKING

Gegewe die populasie en steekproef waarbinne hierdie studie uitgevoer is, kon geen empiriese steun gevind word vir verskeie van die algemeen-aanvaarde voorspellers van kerktoewyding nie. Nie net was dit nodig om sekere dimensies te hergroepeer nie, maar inderdaad ook van die dimensies te herdefinieer. Byvoorbeeld, verskeie van hierdie voorspellers moes saamgevoeg word aangesien die navorsing dui op 'n meer omvattende dimensie, naamlik "afhanklikheid". Hierdie benadering kom sterk ooreen met die heuristiese teorie waarvolgens verbruikers hulle besluitnemingsprosesse vereenvoudig deur die gebruik van sogenaamde "mental shortcuts" wat stelselmatig maar onbewustelik plaasvind (Jordan & Kaas 2002:131).

Hoewel sekere verskille gevind is tussen die tradisionele en nie-tradisionele subgroepe, is 'n aantal ooreenkomste ook waargeneem. Daar was byvoorbeeld ooreenkomste in al die segmente ten opsigte van die belangrike invloed wat afhanklikheid uitoefen op kerktoewyding. Dieselfde kan egter nie gesê word ten opsigte van opvolg en kleingroepondersteuning nie, omrede daar nie voldoende ondersteuning was vir die belangrikheid van hierdie twee dimensies nie. Hierdie bevinding was verrassend weens die literatuur wat beide opvolg en kleingroepondersteuning uitwys as belangrike voorspellers van kerktoewyding. Kleingroepondersteuning word byvoorbeeld dikwels verbind met charismatiese en/of nie-tradisionele kerke. Hierdie studie kon egter nie hierdie verwantskap bevestig nie, en het trouens die teendeel bewys, naamlik dat kleingroepondersteuning slegs relevant is in 'n tradisionele kerkomgewing.

Die resultate wys op die behoefte aan die vestiging van kleingroepondersteuning in nie-tradisionele kerke, en beklemtoon ook die moontlike verskille onder lidmate van nie-tradisionele kerke oor die manier waarop kleingroepondersteuning bestuur word in hierdie kerke.

Beduidende verskille ten opsigte van die ondersteuning van opvolg en kleingroepondersteuning is gevind in al agt die segmente. So byvoorbeeld is daar in nie een van die vier segmente vir mansrespondente bewys gevind van 'n verwantskap tussen opvolg en kerktoewyding nie, terwyl drie van die vier vrouerespondentgroepe 'n beduidende verwantskap in hierdie verband getoon het. Kleingroepondersteuning is ook uitgewys as 'n belangrike voorspeller van kerktoewyding in twee van die vier tradisionele kerksegmente. 'n Soortgelyke situasie het na vore gekom ten opsigte van die steekproef vir nie-tradisionele kerke, waar verwag is dat opvolg 'n invloed sou hê op kerktoewyding. Afgesien van segment 7 (vrouerespondente wat gereeld kerk bywoon), kon die studie egter nie daarin slaag om ondersteuning te vind vir die invloed van opvolg op kerktoewyding nie.

Die verskille wat gevind is tussen manlike en vroulike respondente (oor verskeie segmente heen) is opvallend. Ondersteuning is gevolglik in hierdie studie gevind vir die siening van Taylor (2014), Long (2011), Levitt (2003) asook Loewenthal, MacLeod en Cinnirella (2002).

Hoewel hierdie resultate gefragmenteerd voorkom, is 'n aantal tendense sigbaar. Dit wil eerstens voorkom asof daar betekenisvolle verskille is in die sienswyse tussen mans- en vrouerespondente van die Y-generasie teenoor kerktoewyding. Mansrespondente vereenvoudig byvoorbeeld besluitnemingsprosesse meer as hul vroulike eweknieë. Tweedens is opvolg nie 'n beduidende voorspeller van kerktoewyding onder enige van die vier segmente ten opsigte van die mansrespondente nie. Dertdens het die resultate van al vier die tradisionele segmente gekorreleer met die nie-tradisionele segmente met verwysing na beide afhanklikheid en opvolg – die enigste uitsondering was die verskil tussen segmente 4 en 8. Lidmate van tradisionele en nie-tradisionele

kerke is daarom meer soortgelyk in terme van wat hulle tot kerktoewyding oortuig, as wat voorheen geglo is.

Teen die verwagtinge in, is bevind dat opvolg 'n negatiewe uitwerking op kerktoewyding kan hê. Kerke moet dus versigtig wees in die gebruik van opvolg, aangesien dit lidmate broos kan laat voel. Opvolg kan 'n waardevolle instrument wees om kerktoewyding aan te moedig, maar dit moet in ooreenstemming met die behoeftes en wense van die teikenmark geskied.

Dit bly egter belangrik om die resultate van hierdie studie te sien binne die konteks van die populasie en die steekproef waarbinne die studie uitgevoer is.

## 9. BESTUURSIMPLIKASIES

Die resultate van die studie toon dat, ten opsigte van die bestuur van kerktoewyding onder die Y-generasie, dit meer lewensvatbaar sou wees om meer op die generasie se gereeldheid van kerkbywoning asook hul geslag te fokus as op hulle kerkdenominasie. Kerke behoort dus uitsluitel te verkry op watter spesifieke segmente van geslag en kerkbywoning hulle hul wil toespits. Byvoorbeeld, die studie het verskille uitgewys tussen mans- en vrouerespondente, asook tussen respondente wat gereeld kerk bywoon en diegene wat minder gereeld kerk bywoon.

Die belangrikheid van afhanklikheid in die konteks van hierdie studie kan nie genoeg beklemtoon word nie. Aangesien die respondente 'n aantal algemeen-aanvaarde voorspellers van kerktoewyding hergroepeer het (soos vertrou, doeltreffende kommunikasie, verhoudingsvoordele, oortuigings en deernis), ten einde afhanklikheid te skep, behoort strategieë geïdentifiseer te word waardeur afhanklikheid aangespreek kan word. Die studie het bevind dat Generasie Y-respondente hulleself sal verbind tot kerke wat betroubaar en eerlik is en wat akkurate inligting deurgee. Om hierdie rede moet kerke eerlik wees in hulle kommunikasie, die waarheid verkondig en akkurate inligting verskaf omtrent kerkaktiwiteite en -betrokkenheid. Die oordra van hierdie inligting op 'n tydig en relevante manier is ononderhandelbaar, terwyl die gebruik van tegnologie om hierdie doel te bereik ook van deurslaggewende belang is.

Generasie Y is gewillig en gretig om die wêreld 'n beter plek te probeer maak, en kerke voorsien 'n ideale platform waardeur inisiatiewe in hierdie verband gerealiseer kan word. Alhoewel dit belangrik is dat lidmate hulleself vereenselwig met hulle kerk se waardes en beginsels, moet kerke versigtig wees om nie hulle eie waardes en beginsels aan te pas volgens dié van hulle lidmate nie, en daardeur sekularisasie teweeg te bring nie. Daar moet in gedagte gehou word dat lede 'n spesifieke kerk kies juis omdat hulle hulself in die eerste plek vereenselwig met daardie kerk se waardestelsel.

Die behoefte wat gevind is vir kleingroepaktiwiteite onder die Y-generasie lidmate van tradisionele kerke, noodsaak hierdie kerke om ondersteuningstrukture vir kleingroepe tot stand te bring. Dit kan gedoen word deur onder meer leierskapontwikkeling en om aangestelde kleingroep-leiers verantwoordelik te hou vir spesifieke uitkomst. Vir baie tradisionele kerke mag hierdie 'n uitdaging wees omdat dit 'n heroorweging of verandering van bestaande praktyke mag beteken.

Dit het aan die lig gekom dat opvolg slegs voordelig kan wees ten opsigte van kerktoewyding onder vrouelidmate van nie-tradisionele kerke, en wat gereelde kerkgangers is. Weer eens lê die antwoord opgesluit in geslag, aangesien dit wil voorkom of mans nie soveel belang het in die voortgesette ondersteuning van kerke nie. Trouens, hulle toegewydheid aan kerke is hoofsaaklik gebaseer op afhanklikheid, en in 'n mindere mate, kleingroepondersteuning. Waar opvolg wel benodig word, moet die kerk voortdurend in verbinding tree met sy lidmate, ongeag of hierdie lidmate die kerk vir die eerste keer besoek en of hulle hulself opnuut toewy.

Hierdie resultate en bestuursimplikasies moet egter gesien word teen die agtergrond van die steekproef wat gebruik is om die navorsing te doen. Omdat die studie slegs gedoen is onder studente

aan die Universiteit van Stellenbosch kan die resultate nie noodwendig veralgemeen en toegepas word op die totale Suid-Afrikaanse Y-generasie nie.

## 10. TEN SLOTTE

Die meerderheid kerke ervaar tans 'n afname in kerkbywoning, en dit is belangrik vir kerke om hierdie tendens op 'n doeltreffende manier teen te werk. Die inwerkingstelling van behoorlike bemarkingstrategieë kan 'n lewensvatbare oplossing bied, veral onder die Y-generasie. Beide tradisionele en nie-tradisionele kerke staan 'n moeilike besluit in die gesig, naamlik om hulle bestaande strategieë en praktyke so te wysig dat die Y-generasie doeltreffend ingesluit word, of alternatiewelik, om hierdie generasie se sienings en behoeftes te ignoreer. Dit kan egter alleenlik gedoen word indien kerke 'n diepgaande kennis van die Y-generasie ontwikkel, waarna die fokus op hierdie spesifieke teikenmark verskerp kan word.

Hoewel die Y-generasie verskil van ander generasies, is daar ook meer onderlinge ooreenkomste in die generasie op sigself, as wat aanvanklik geglo is. Die resultate van hierdie studie lewer bewys dat kerke hulleself eerder moet toespits op geslag as onderskeidende faktor, as om te konsentreer op die verskille tussen lidmate van tradisionele en nie-tradisionele kerke.

Die Y-generasie is in beginsel gewillig om deel te neem aan kerkaktiwiteite en om hulleself te verbind tot 'n spesifieke kerk. Die onus rus egter op individuele kerke om te besluit of hulle hierdie geleentheid wil benut al dan nie.

## BIBLIOGRAFIE

- Abreu, M. 2006. The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2):139-146.
- Amaro, G., Hendry, L. & Kingsman, B. 1999. Competitive advantage, customisation and a new taxonomy for non make-to-stock companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(4):349-371.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. 2003. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3):95-106.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Machas, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10):1272-1293.
- Barry, J.M., Dion, P. & Johnson, W. 2008. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, 22(2):114-135.
- Becker, P.E. 1998. Making inclusive communities: congregations and the 'problem' of race. *Social Problems*, 45(4):451-472.
- Bennett, R. 2003. Competitor analysis practices of British charities. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6):335-345.
- Branough, M. 2008. Willow Creek's 'huge shift': influential megachurch moves away from seeker-sensitive services. *Christianity Today*, 52(6):13.
- Brooks, M. 2013. Is church giving on a continuous decline? <http://www.worshipfacilities.com/go.php/editorial/21443> [28 April 2014].
- Burns, D.J., Reid, J., Toncar, M., Anderson, C. & Wells, C. 2008. The effect of gender on the motivation of members of Generation Y college students to volunteer. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1):99-118.
- Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8):836-867.
- Chen, H., Chen, E.T. & Yeh, A. 2003. The effects of relationship commitment and trust on business to consumer electronic commerce – the case of Taiwan. *Communications of the International Information Management Association*, 3(1):35-44.

- Crabtree, V. 2008. Secularisation theory. Will modern society reject religion? What is Secularism? <http://www.humanreligions.info/secularisation.html/> [15 January 2014].
- Dart, J. 2006. Charismatic and mainline. *Christian Century*, 123(5):22-27.
- Djupe, P.A. & Gilbert, C.P. 2006. The resourceful believer: generating civic skills in church. *Journal of Politics*, 68(1):116-127.
- Dobbelaerea, K. 2011. The contextualization of definitions of Religion. *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, 21(1):191-204.
- Dreyer, Y. 2004. A public practical theological theory for religious educations of secularised youth. *HTS Theologiese Studies/Theological Studies*, 60(3):919-945.
- Engelland, B.T. 2014. Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2):1-4.
- Everett, G.L. 1985. Relationships: the missing link in evangelic follow up. *Bibliotheca Sacra*, 142(566):152-163.
- Ford, J.B. & Mottner, S. 2003. Retailing in the nonprofit sector: an exploratory analysis of church-connected retailing ventures. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4):337-348.
- Ghorpade, J., Lackritz, J.R. & Moore, R. 2012. Affective commitment to congregations. *Pastoral Psychology*, 61(3):285-298.
- Gill, A.S., Flaschner, A.B. & Shachar, M. 2006. Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6):384-405.
- Guinness, O. 1993. *Dining with the devil*. Grand Rapids, MI: Baker Book House.
- Harrington, L.S. 2011. A theology of commitment in the context of the Lay Cistercian Movement. *Cistercian Studies Quarterly*, 46(4):429-440.
- Hernandez, E.I. & Dudley, R.L. 1990. Persistence of religion through primary group ties among Hispanic Seventh-Day Adventist young people. *Review of Religious Research*, 32(2):157-172.
- Hoge, D.R. & Petrillo, G.H. 1979. Youth and the church. *Religious Education*, 74(3):305-313.
- Iyer, S., Velu, C. & Mumit, A. 2014. Communication and marketing of services by religious organizations in India. *Journal of Business Research*, 67(2):59-67.
- Jacobs, A.C. 2005. *Die erediens in die A.G.S kerk en die behoeftes van die jong volwassene*. Magister verhandeling, Universiteit van Johannesburg.
- Jordan, J. & Kaas, K.P. 2002. Advertising in the mutual fund business: the role of judgemental heuristics in private investors' evaluation of risk and return. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(2):129-140.
- Joubert, S. 2009. *Jesus 'n radikale sprong*. Vereeniging: Christelike Uitgewersmaatskappy.
- Krause, N. & Wulff, K.M. 2005. Church-based social ties, a sense of belonging in a congregation, and physical health status. *International Journal for Psychology of Religion*, 75(1):73-93.
- Latini, T. F. 2010. Confession and healing in small-group community. *Word & World*, 30(1):33-40.
- Levitt, M. 2003. Where are the men and boys? The gender imbalance in the Church of England. *Journal of Contemporary Religion*, 18(1):61-75.
- Loewenthal, K.M., MacLeod, A.K. & Cinnirella, M. 2002. Are women more religious than men? Gender differences in religious activity. *Personality and Individual Differences*, 32(1):133-139.
- Long, T.G. 2011. Why do men stay away? <http://www.christiancentury.org/article/2011-10/why-do-men-stay-away> [2 June 2014].
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. & Downing, S. 2005. Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6):806-818.
- McDaniel, S.W. 1989. The use of marketing techniques by churches: a national survey. *Review of Religious Research*, 31(2):175-182.
- McGaw, D.B. 1979. Commitment and religious community: a comparison of a charismatic and a mainline congregation. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 18(2):146-163.
- Moberg, D.O. & Piedmont, R.L. 2003. *Research in the Social Scientific Study of Religion Volume 14*. Leiden: Brill Academic.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20-38.
- Morris, J.W. 1983. The charismatic movement: an orthodox evolution. *Theological Review*, 28(2):103-134.



- Moyer, R.L. 1994. Assimilating new converts into the local church. *Bibliotheca Sacra*, 151(603):339-349.
- Mukherjee, A. Nath, P. 2007. Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10):1173-1202.
- Payne, B.P. & Elifson, K.W. 1976. Commitment: a comment on uses of the concept. *Review of Religious Research*, 17(3):209-215.
- Perrin, R.D. 2001. Seeker churches: promoting traditional religion in a non-traditional way. *Review of Religious Research*, 43(1):93-95.
- Reiff, J.T. 1996. Commitment in a congregation of 'cultural left' baby boomers. *Journal of Pastoral Theology*, 6(Summer):93-118.
- Sargeant, K.R. 2001. Seeker churches: promoting traditional religion in a non-traditional way. *Christian Century*, 111(8):24-25.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. 2005. The antecedents of donor commitment to voluntary organisations. *Non-profit Management & Leadership*, 16(1):61-78.
- Shabbir, H., Palihawadana, D. & Thwaites, D. 2007. Determining the antecedents and consequences of donor-perceived relationship quality – a dimensional qualitative research approach. *Psychology & Marketing*, 24(3):271-293.
- Sharma, N. & Patterson, P.G. 2000. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2):460-490.
- Sweeney, J.C. & Webb, D.A. 2007. How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(7):474-478.
- Taylor, R. 2014. African American religious participation. *Review of Religious Research*, 56(4):513-538.
- Van der Merwe, M.C., Grobler, A.F., Strasheim, A. & Orton, L. 2013. Getting young adults back to church: A marketing approach. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 69(2):1-12.
- Verweij, J., Ester, P. & Nauta, R. 1997. Secularization as an economic and cultural phenomenon: a cross-national analysis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(2):309-324.
- Webb, M.S. 2012. Church marketing: building and sustaining membership. *Services Marketing Quarterly*, 33(1):68-84.
- Weideman, E. & Terblanche, N.S. 2007. Selected relationship marketing strategies to support the church. *The South African Baptist Journal of Theology*, (16):58-73.
- Welch, K.W. 1981. An interpersonal influence model of traditional religious commitment. *The Sociological Quarterly*, 22(1):81-92.
- White, D.W. & Simas, C.F. 2008. An empirical investigation of the link between market orientation and church performance. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector*, 13(2):153-165.
- Wielhouwer, P.W. 2004. The impact of church activities and socialization on african-american religious commitment. *Social Science Quarterly*, 85(3):767-792.
- Wilson, G.L., Keyton, J., Johnson, G.D., Geiger, C. & Clark, J.C. 1993. Church growth through member identification and commitment: a congregational case study. *Review of Religious Research*, 34(3):259-272.
- Wong, Y.H., Chan, R.Y.K., Leung, T.K.P. & Pae, J.H. 2008. Commitment and vulnerability in B2B relationship selling in the Hong Kong institutional insurance service industry. *Journal of Services Marketing*, 22(2):136-148.