

Specialty store and multi-brand store loyalty: an indian consumer perspective. / Sarabjot Singh, Piyush Kumar Sinha, Hari Govind Mishra

Sarabjot Singh, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443357&lokasi=lokal>

Abstrak

In the competitive era of retailing, retailers need to understand the importance of store format preferences. The study aimed to understand consumer store loyalty; in-depth interview was conducted to examine consumer store loyalty antecedents for two retail formats: specialty stores and multi brand stores. The study conceptualizes store loyalty factors like program loyalty, trust and brand commitment. Trust and brand commitment act as mediating factors between store image and store loyalty formats, and also between brand image and store loyalty formats. The findings highlight how consumer store loyalty preference differ for these two formats.

Dalam era kompetisi dalam sektor ritel dewasa ini, para peritel perlu memahami pentingnya preferensi format toko konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas toko konsumen. Untuk menjawab tujuan tersebut, para peneliti melaksanakan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi loyalitas toko konsumen dari dua jenis format toko ritel, yaitu specialty store dan multibrand store. Penelitian ini mengkonseptualisasikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas toko seperti loyalitas program, kepercayaan dan komitmen merek. Kepercayaan dan komitmen merek berfungsi sebagai faktor yang memediasi hubungan antara citra toko dan loyalitas terhadap toko. Selain itu, kepercayaan dan komitmen merek juga memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas terhadap toko. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perbedaan preferensi loyalitas terhadap dua jenis toko yang diteliti (specialty store dan multibrand store).