

Крісто Бішоф, Вехмейер Жубер

Лояльність до бренду платформ бронювання житла

У статті досліджується лояльність споживачів до бренду онлайн-платформ бронювання на прикладі природного заповідника Мабалінгве. Для оцінки лояльності до бренду за 12 показниками було використано модель лояльності до бренду Мулли та Бішофа. Метою дослідження, по-перше, є оцінка моделі для використання онлайн-платформ бронювання, по-друге, оцінка надійності даних, і, по-третє, оцінка лояльності до бренду онлайн-платформ бронювання за 12 показниками. Було проведено онлайн-опитування менеджерів з бронювання заповідника. Статистично значуща вибірка дослідження складається з 131 заповненої анкети за критерієм Кайзера-Майєра-Олкіна (0,741). Описова статистика, з використанням шкали Лайкерта, показала, що довіра до бренду (4,03) та задоволеність клієнта (3,96) є найбільш важливими показниками лояльності до бренду онлайн-платформ бронювання, а культура (2,34) є найменш важливим показником. Достовірність результатів опитування було підтверджено за допомогою експлораторного факторного аналізу, в той час коефіцієнт надійності Кронбаха (0,701) вказує на достовірність даних. Що стосується визначення прихованого показника, якість бренду та взаємовідносини споживачів з брендом є двома найбільш важливими показниками, що пояснюють різницю у 13,1% та 8,7%. Як наслідок, було побудовано модель оцінки та управління лояльністю до бренду онлайн-платформ бронювання. Менеджери, дослідники, наукові працівники можуть використовувати цю модель на практиці.

Ключові слова: лояльність до бренду, онлайн-платформа бронювання, задоволеність клієнта, бренд-менеджмент

Класифікація JEL: M31, M37, Z33



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Крісто Бішоф, Вехмейер Жубер

Лояльність к бренду платформ бронирования жилья

В статье исследуется лояльность потребителей к бренду онлайн-платформ бронирования на примере природного заповедника Мабалингве. Для оценки лояльности к бренду по 12 показателям была использована модель лояльности к бренду Муллы и Бишофа. Целью исследования, во-первых, является оценка модели для использования онлайн-платформ бронирования, во-вторых, оценка надежности данных и, в-третьих, оценка лояльности к бренду онлайн-платформ бронирования по 12 показателям. Был проведен онлайн-опрос менеджеров по бронированию заповедника. Статистически значимая выборка исследования состоит из 131 заполненной анкеты по критерию Кайзера-Майера-Олкина (0,741). Описательная статистика, с использованием шкалы Лайкерта, показала, что доверие к бренду (4,03) и удовлетворенность клиента (3,96) являются наиболее важными показателями лояльности к бренду, а культура (2,34) является наименее важным показателем. Достоверность результатов опроса была подтверждена при помощи эксплораторного факторного анализа, в то время как коэффициент надежности Кронбаха (0,701) указывает на достоверность данных. Что касается определения скрытого показателя, качество бренда и взаимоотношения потребителей с брендом являются двумя наиболее важными показателями, объясняющими разницу в 13,1% и 8,7%. Как следствие, была построена модель оценки и управления лояльностью к бренду онлайн-платформ бронирования. Менеджеры, исследователи, научные работники могут использовать данную модель на практике.

Ключевые слова: лояльность к бренду, онлайн-платформа бронирования, удовлетворенность клиента, бренд-менеджмент

Классификация JEL: M31, M37, Z33



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.