

Хосе Джоель Круз-Тарілло, Карла Ліліана Гаро-Зеа, Едісон Еффер Апаза Таркві, Жозуе Турпо-Чапарро

### **Розробка та перевірка шкали індивідуальності бренду в туристичних дестинаціях**

Нові моделі діяльності, викликані COVID-19, суттєво вплинули на сектор туризму: від зниження попиту та зношування об'єктів через нестачу бюджету до втрати привабливості. У зв'язку з цим, метою цієї дослідницької роботи є розробка та перевірка шкали виміру індивідуальності бренду в туристичних дестинаціях. Результати були структуровані у три етапи. Перший етап – вичерпний пошук бібліографії та першої версії інструмента. Було створено комісію з 12 фахівців, до якої увійшли науковці та менеджери, які оцінювали особливості та змістову валідацію групи, що складалася з семи експертів. На другому етапі проведено збір даних за участю 998 туристів. На третьому – дослідницький та підтверджуючий факторний аналіз, на основі чого отримано КМО 0,979 і р-значення 0,000. Загальна пояснена дисперсія з 21 елемента, згрупованого у трьох вимірах, становить 87,27%. У підтверджувальному аналізі  $\chi^2 = 921,57$ ,  $p = 0,000$ ,  $RMR = 0,069$ ,  $GFI = 0,917$ ,  $AGFI = 0,829$ ,  $CFI = 0,980$ ,  $TLI = 0,976$ ,  $NFI = 0,975$ ,  $IFI = 0,069$ , з відповідною внутрішньою узгодженістю (продуктивність  $\alpha = 0,984$ ; соціальні інновації  $\alpha = 0,982$ ; лояльність  $\alpha = 0,964$ ). Сукупна надійність становила  $CR > 0,70$ , а конвергентна валідність –  $AVE > 0,5$ . Значення вказують на прийнятне коригування, для якого модель є адекватною, а шкала дійсна для застосування в галузі туризму.

**Ключові слова:** індивідуальність бренду, туризм, модель, масштаб, маркетинг

**Класифікація JEL:** M31, D12, Z32



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.