

Ево Сампетуа Харіанджа, Феліція Вінсент

### **Зв'язок досвіду, задоволеності та лояльності споживача із силою та ефективністю бренду в міжнародних готелях**

Пандемія COVID-19 мала значний вплив на зниження рівня споживання готельних послуг. Щоби вижити та конкурувати на ринку, готелі мусять бути в змозі підтримувати силу та ефективність власного бренду. Метою цього дослідження є визначення взаємозв'язку між досвідом, задоволеністю та лояльністю клієнтів щодо сили та ефективності бренду в готельній індустрії. Основна увага приділяється важливості впливу трьох конструктів (досвід, задоволеність, лояльність) на цінність бренду. У статті використаний описовий дизайн дослідження й кількісний підхід, під час яких дані збираються за допомогою розсилки онлайн-анкет респондентам через Google Forms. Обрана цільова група дослідження складається із туристів, які зупинялися в міжнародних 4-5-зіркових готелях в Індонезії, з розміром вибірки у 240 респондентів. Зібрані дані були проаналізовані за допомогою SmartPLS v.3.3.3 для вивчення результатів зовнішньої та внутрішньої моделей. Результати показують, що, з погляду клієнта, досвід споживача впливає на задоволеність, що впливає й на лояльність. До того ж лояльність клієнтів є чинником, який впливає на цінність бренду, включно із його силою та ефективністю. Отож, лояльність споживачів є сильним показником цінності бренду в індустрії гостинності та туризму. Зміцнюючи цю сферу, компанія дістане великі ресурси та можливості для нарощування сили та підвищення ефективності бренду.

**Ключові слова:** клієнт, задоволеність, лояльність, бренд, ефективність, готель

**Класифікація JEL:** M31, 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.