

ВЛИЯНИЕ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА НА ФОРМИРОВАНИЕ И УКРЕПЛЕНИЕ КАПИТАЛА БРЕНДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

(Статья подготовлена в рамках инициативного проекта: INI_2023: Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера (1/01/23 → 31/12/25))

В.В. Сыропятов

Проводится комплексный анализ влияния сервиса поддержки клиентов (СПК) на капитал бренда в сфере туризма. Исследуется роль взаимодействия с клиентами через СПК. Делается вывод о важности клиентоориентированного обслуживания для укрепления капитала бренда и формулируются рекомендации по его совершенствованию. Работа расширяет научные представления о роли СПК в формировании сильных брендов.

Ключевые слова: туризм, капитал бренда, сервис поддержки клиентов, лояльность, доверие бренду

Литература

1. Aaker D.A. Building strong brands. Simon and Schuster, 2012.
2. Aaker D.A., Equity M.B. Capitalizing on the Value of a Brand Name // New York. 1991. Т. 28. №. 1. С. 35–37.
3. Dam T.C. Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention // The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB). 2020. Т. 7. №. 10. С. 939–947.
4. Hegner S.M., Fetscherin M., Van Delzen M. Determinants and outcomes of brand hate // Journal of Product & Brand Management. 2017. Т. 26. №. 1. С. 13–25.
5. Iglesias O., Singh J.J., Batista-Foguet J.M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty // Journal of brand Management. 2011. Т. 18. С. 570–582.
6. Kandampully J., Zhang T.C., Jaakkola E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018. Т. 30. №. 1. С. 21–56.
7. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of marketing. 1993. Т. 57. №. 1. С. 1–22.
8. Keller K.L., Lehmann D.R. Brands and branding: Research findings and future priorities // Marketing science. 2006. Т. 25. №. 6. С. 740–759.
9. Levy S.E., Duan W., Boo S. An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market // Cornell Hospitality Quarterly. 2013. Т. 54. №. 1. С. 49–63.
10. Li M.W., Teng H.Y., Chen C.Y. Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2020. Т. 44. С. 184–192.
11. Rawal Y.S. et al. A review on service delivery in tourism and hospitality industry through artificial intelligence // Proceedings of Third International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2021. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022. С. 427–436.
12. Richard J.E., Zhang A. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry // Journal of Marketing Management. 2012. Т. 28. №. 5-6. С. 568–593.
13. Setiawan F., Idris I., Abror A. The relationship between religiosity, service quality, customer satisfaction and customer loyalty // 2nd Padang International Conference on Education,

Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). Atlantis Press, 2019. С. 233–241.

14. Singh S., Sahni M.M., Kovid R.K. Exploring trust and responsiveness as antecedents for intention to use FinTech services // International Journal of Economics and Business Research. 2021. Т. 21. №. 2. С. 254–268.
15. Sparks B.A., Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust // Tourism management. 2011. Т. 32. №. 6. С. 1310–1323.
16. Surahman I.G.N., Yasa P.N.S., Wahyuni N.M. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency // Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA. 2020. Т. 7. №. 1. С. 46–52.

**Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия**

13 октября 2023 г.
