



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.6.14.2.31>

The Effects of Brand Communication of Chain Hotel Group on Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Loyalty*

체인호텔 기업의 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 인지, 태도,
그리고 충성도에 미치는 영향

Eun-Jung KIM 김은정¹

Received: May 23, 2023. Revised: June 02, 2023. Accepted: June 12, 2023.

Abstract

Purpose: Brand communication plays an important role in the credibility of consumer behavior as it enhances brand equity. This study investigates the effects of brand communication (firm-created communication, consumer-generated communication) on brand awareness, brand attitude, brand loyalty in the hotel business sector by applying the SOR theory (stimulus-organism-response theory). **Research design, data, and methodology:** This study was analyzed in a quantitative way using the survey results of 400 customers who had experience of visiting hotels. In this study, SmartPLS 4.0 was used to evaluate the research model. The reliability, convergent validity, and discriminant validity of the measurement tool were verified. **Result:** Result was found that consumer-generated communications had a positive effect on brand awareness and brand attitude, whereas firm-created communications had a significant effect on brand awareness. In addition, brand awareness had a positive effect on both brand attitude and brand loyalty. Finally, brand attitude was found to have a positive effect on brand loyalty. **Conclusions:** This study redefines the concept of where chain hotel groups should focus when providing consumers with information about their brands and services. As a result, the conceptual framework of brand communication to increase new customer visits to the hotel brand has been expanded.

Keywords: Firm-created communication, Consumer-generated communication, Brand awareness, Brand Attitude, Brand loyalty

키워드: 기업주도형 커뮤니케이션, 소비자주도형 커뮤니케이션, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

1. 서론

호텔기업의 브랜딩은 호텔 상품 및 서비스 경험으로 부터 얻을 수 있는 혜택을 예측하고자 하는 고객의

욕구를 충족시키는 중요한 마케팅 도구이다 (Zhou et al., 2009). 호텔산업은 서비스의 무형적 특성으로 인해 서비스 마케팅 분야에서 브랜드 이미지와 브랜드에 대한 태도를 형성하고 정형화 시키는 브랜딩의

* This work was supported by Youngsan University Research Fund of 2022

¹ First Author. Assistant Professor of Youngsan University, School of Hotel and Tourism Management, South Korea, Email: kimej@ysu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

중요성이 점점 대두되고 있다 (Jeon & Ha, 2009). 브랜드는 소비자의 마음속에 일련의 기대를 형성하는 역할을 한다. 서비스 마케팅 분야에서 브랜드는 높은 품질, 합리적인 가격, 혜택 등 서비스 기대치를 형성하여 고객이 호텔을 선택할 때 호텔 브랜드에 대한 특정 기대치를 구축한다.

충성도는 호텔산업과 같은 서비스 마케팅 분야의 핵심 개념이다 (Toufaily et al., 2013). 특히 충성도는 체인호텔 기업이 추구하는 가장 중요한 자산 중 하나이다 (Kandampully et al., 2015). 따라서 호텔기업의 브랜드를 관리하는 마케터들은 브랜드 충성도가 어떻게 발전하는지 이해하는 것이 중요하다 (Kandampully et al., 2015). 브랜딩 관리자는 브랜드 자산과 충성도와 같은 구성 요소 간의 적절한 관계를 더 잘 이해하려고 노력해야 한다 (Taylor et al., 2004). 특히 브랜드의 역할과 브랜드가 고객 충성도를 효과적으로 강화하는 방법과 관련된 문제를 이해하기 위해 브랜드 커뮤니케이션 전략의 중요성을 파악하고 실행해야 한다 (Grewal et al., 2004).

브랜드 커뮤니케이션은 소비자가 구매의사 결정과정에서 접하는 다양한 정보원천으로 특정 브랜드를 소비자에게 인지시키고, 상기시켜 브랜드와 소비자 간 호의적인 관계를 구축시키는 마케팅 수단이다 (Keller, 2010). 일반적으로 소비자는 구매의사 결정과정에서 온-오프라인의 다양한 정보채널을 통해 필요한 정보를 접하게 되어 소비행동 의사결정을 하게 된다 (Harrington et al., 2013). 이때 브랜드와 관련된 광고/홍보, 뉴스레터, 이벤트, 프로모션, 공식 웹사이트 및 SNS 내 커뮤니케이션은 강력한 브랜드 인지도를 형성할뿐만 아니라 잠재 소비자들의 해당 브랜드에 대한 호감과 친근감 등 긍정적인 태도로 연결된다.

한편, S-O-R 이론에 따르면, 소비자의 구매행동은 환경심리학적 관점에서 자극 (stimulus)-유기체 (organism)-반응 (response)의 구조적 관계로 설명된다

(Peng & Chen, 2020). 본 연구는 소비자 행동 관점에서 소비 경험에 초점을 둔 S-O-R 이론을 적용하여 소비자가 경험하는 호텔 브랜드에 대한 마케팅 커뮤니케이션이 소비자 의사결정과정에서 미치는 영향을 파악하고자 한다. 따라서 브랜드 커뮤니케이션을 자극 (S), 브랜드 인지와 브랜드 태도를 유기체 (O), 그리고 소비자 행동의 최종 결과물로 특정 브랜드에 대한 재구매 및 구전의도인 충성도를 반응 (R)으로 설정하고 이들 간 구조적 관계를 조사하고자 한다.

호텔업계는 브랜드 전략을 사용하여 경쟁력을 확보하고 소비자는 위험을 줄이는 구매 결정을 내리기 위해 호텔 브랜드에 의존하고 있다. 이러한 상황을 염두에 두고 고객의 관점에서 브랜드의 가치를 측정하는 것은 호텔 마케터의 필수 과제이다 (Huang & Cai, 2015). 이러한 맥락에서 본 연구는 브랜드 커뮤니케이션을 관리하는 모델을 제안하고 브랜드 인지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간 영향관계를 분석하여 호텔브랜드 구축 및 확장에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. S-O-R 이론

S-O-R 이론은 환경심리학적 관점에서 소비자 행동에 영향을 미치는 과정을 자극 (stimulus)-유기체 (organism)-반응 (response)의 구조적 관계로 제시한 이론이다 (Arif et al., 2020; Russell & Mehrabian, 1974). Mehrabian and Russell(1974)는 사람들이 자극에 노출될 때 인지 및 정서적 내부 반응을 생성하고 이러한 내부 상태는 개인의 궁극적인 행동 반응으로 연결된다고 하였다. 환경 심리학에 뿌리를 두고 있는 S-O-R 이론은 관광산업이나 현대산업에서 소비자 행동을 설명하기 위해 폭 넓게 적용되고 있다 (Peng & Chen, 2020). 자극

(Stimulus)은 광고, SNS, 구전 등과 같은 브랜드 커뮤니케이션 요인들로서 개인의 내부 상태에 영향을 미친다 (Chang et al., 2011; Jacoby, 2002). 유기체 (Organism)는 외부로부터의 자극에 대한 개인의 내부 프로세스와 구조로서 인지적 상태 및 감정적 상태를 나타낸다 (Teeroovengadam, 2022). 마지막으로 반응 (Response)은 소비자 행동의 최종 결과물로 특정 브랜드에 대한 충성도를 나타내는 재구매 및 구전의도로 나타난다 (Chang et al., 2011).

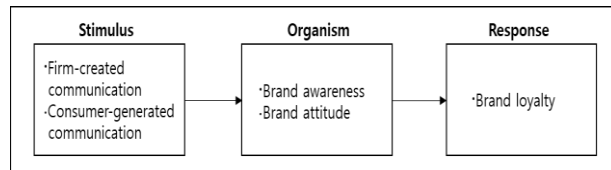


Figure1: Application of S-O-R model for the current study

2.2. 브랜드 커뮤니케이션

브랜드 커뮤니케이션은 기업과 소비자 간 호의적 관계구축을 목적으로 기업이 판매하는 브랜드를 소비자에게 인지시키고, 상기시키려는 모든 마케팅적 수단을 의미한다 (Keller, 2010). 일반적으로 소비자는 구매의사 결정과정에서 다양한 정보채널을 통해 필요한 정보 및 부족한 정보를 찾고자 한다. 이러한 소비자 욕구를 충족시키기 위해 다양한 형태의 브랜드 커뮤니케이션이 발생하게 된다 (Piramanayagam & Seal, 2022). 이에 다국적 고객을 대상으로 하는 호텔 브랜드 커뮤니케이션 전략은 글로벌 비즈니스 맥락에서 고객과의 상호 작용과 변화하는 고객의 요구 사항을 충족시키는 중요한 도구이다 (Wilk et al., 2021).

한편 브랜드 커뮤니케이션 원천 간에는 다양한 차이가 존재하는데, 기업이 생성한 브랜드 커뮤니케이션은 회사가 관리하는 반면, 사용자가 만든 브랜드 커뮤니케이션은 기업의 통제와 무관하기 때문에

커뮤니케이션 원천에 대한 소비자의 반응도 다르게 나타난다 (Schivinski & Dąbrowski, 2013). 따라서 브랜드 커뮤니케이션의 영향을 조사하려면 기업에 의해 만들어지는 기업 주도형과 사용자가 생성한 소비자 주도형 커뮤니케이션의 두 가지 형태를 구별할 필요가 있다 (Godes & Mayzlin 2009).

호텔기업이 직접 생성하는 브랜드 커뮤니케이션 (firm-created communication)은 광고/홍보, 뉴스레터, 프로모션, 호텔 공식 웹사이트 및 SNS 내 커뮤니케이션 등이 해당된다 (Arya et al., 2022; Dholakia et al., 2002). 호텔기업들은 온라인 플랫폼을 기반으로 브랜드의 역사, 제품, 서비스 정보, 프로모션 이벤트 제공 등 기업 주도형 메시지를 생성하여 고객과의 긍정적인 관계를 구축한다 (Wang et al., 2015). 최근 기업들은 온라인 구전 (WOM) 및 오프라인 구전 (eWOM)과 같이 기업이 주도하는 소셜 미디어 커뮤니케이션 생성에 중점을 둔다 (Schivinski & Dąbrowski, 2013; Phua et al., 2017). 기업이 만든 구전 (WOM)은 전통적인 광고/홍보와 소비자 구전 사이의 융합으로 인식될 수 있으며, 기업이 시작했지만 소비자가 구현한 것으로 특징지어 진다 (Godes & Mayzlin 2009).

고객과 기업 간 커뮤니케이션은 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 지각된 품질 및 브랜드 충성도와 같이 고객이 인지한 브랜드 관련 결과와 밀접한 관련이 있다 (Schivinski & Dąbrowski, 2013; Virvilaite et al., 2015). 소비자가 주도적으로 생성하는 브랜드 커뮤니케이션 (consumer-generated communication)은 그 특성이 메시지 내용에 대한 고객의 평가와 연결되기 때문에 브랜드에 대한 고객의 의사결정에 영향을 미친다 (Virvilaite et al., 2015). 특히 온라인 리뷰와 같은 소비자 생성 커뮤니케이션은 신뢰성과 연관되어 있어 고객 행동에 강력한 영향을 미치며 가장 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이다 (Lou & Yuan, 2019). 이에 많은 글로벌 기업들이 브랜드 커뮤니케이션의 중요성을

인식하고 각 기업의 온라인 커뮤니티에 대한 고객 참여를 강화하기 위한 전략을 수립해야 한다. 세계화가 진행됨에 따라 COVID-19 대유행 기간 동안 고급 및 온라인 소매 서비스에 대한 고객 수요가 더욱 증가했다. 호텔기업의 브랜드 커뮤니케이션 전략은 글로벌 비즈니스 맥락에서 기업의 성과에 영향을 미치기 때문에 기업이 마케팅 채널 전반에 걸쳐 긍정적인 커뮤니케이션 전략을 수립하면 경쟁사보다 큰 잠재적인 경쟁 우위를 갖게 된다 (Jansen et al., 2009).

2.3. 브랜드 인지

브랜드 인지는 브랜드 자산의 기본 구성 요소이다 (Aaker, 1991; Berry, 2000; Keller, 2010; Shen et al., 2014). 브랜드 인지는 마케팅 및 소비자 행동연구에서 소비자의 마음 속에 있는 브랜드의 중요성을 반영하는 중요한 요소로 연구되고 있다 (Barreda et al., 2015). 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 소비자 인식, 회상, 최초 인지, 지식 지배, 회상 성과, 브랜드 태도를 포함한다 (Kim et al., 2018). Valkenburg and Buijzen (2005)은 브랜드 인지가 특정 브랜드에 대한 개인의 지식이며 브랜드 이름 및 이전에 노출된 브랜드에 대한 소비자의 지식에 국한되지 않고 브랜드 이름, 로고, 심볼 등 브랜드와 관련된 특정 기억에 대한 연상을 포함한다고 하였다.

브랜드 인지는 브랜드 기억과 브랜드 회상 두 가지 주요 구성 요소로 되어 있다 (Keller, 2010). 브랜드 기억은 브랜드에 대한 사전 노출을 확인하는 소비자의 능력인 반면, 브랜드 회상은 기억에서 브랜드를 도움 없이 인출하는 것을 의미한다. 또한 높은 수준의 브랜드 인지도는 학습 우위, 고려 우위 및 선택 우위와 같은 소비자 구매의사 결정과정에서 여러 가지 이점을 제공한다 (Barreda et al., 2015). Seetharaman et al. (2001)은 소비자 사이에서 브랜드에 대한 더 많은 인지와 수용성이 나타날 때 특정 브랜드에 대한 수요가 증가한다고 하였다. 따라서 호텔기업의 브랜드 인지도

형성은 고객들의 해당 브랜드에 대한 호감과 친근감으로 연결되어 호텔상품에 대한 좋은 태도로 이어질 수 있기에 브랜드 자산 형성의 필수조건이다.

2.4. 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드 속성과 관련된 혜택에 대한 소비자의 전반적인 평가이다 (Keller, 2003). 브랜드 태도는 지각된 품질에 대한 평가와 일치하는 제품 관련 속성, 기능적 및 경험적 혜택에 대한 신념이다 (Liu et al., 2012). Percy and Rossiter (1992)는 브랜드 태도는 현재 수용 가능한 관여도와 동기를 충족시키는 능력과 관련된 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 하였다. 또한 브랜드 태도는 마케팅 연구에서 소비자의 인지적 측면과 정서적 측면을 측정하는 중요한 역할을 한다 (Percy & Rossiter, 1992; Tolba & Hassan, 2009). 브랜드 태도의 인지적 요소는 소비자 행동을 유발하는 논리적 신념 구성요소이고, 정서적 요소는 특정한 제품이나 브랜드에 대한 감정적 느낌 구성요소로 소비자 행동에 활력을 불어넣는다 (Spears & Singh, 2004). 특정 브랜드의 속성과 그 속성과 관련하여 소비자들과의 지속적인 관계에 의해 형성된 브랜드 태도는 쉽게 변하지 않고 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 브랜드 태도와 브랜드 충성도는 밀접한 관계가 있다 (Hwang et al., 2021).

2.5. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드에 대한 고객의 헌신이나 애착과 관련이 있으며 (Jun & Yi, 2020), 브랜드 충성도의 행동적 관점은 해당 브랜드의 반복적인 재구매에 반영된다 (Jayasuriya et al., 2020). 호텔산업에서 브랜드 충성도를 창출하는 것은 호텔기업의 경쟁 우위를 제공하기 때문에 글로벌 비즈니스 전략에 중요한 요인이다 (Banik & Gao, 2020). 브랜드 충성도는 더 큰 시장 점유율 및 마케팅 비용 절감, 신규 고객 유치를

포함한 특정 마케팅 혜택과 관련 있다 (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015).

기업에 대한 고객 충성도는 다른 제품이나 서비스 제공업체와 차별화되는 수단을 제공한다. 브랜드 커뮤니케이션 전략은 고객의 재구매 행동에 영향을 미치기 때문에 기업은 고객과 브랜드 간의 관계를 발전시켜 브랜드 충성도를 높일 수 있다 (Ledikwe, 2020). 효과적인 커뮤니케이션 전략을 설계하면 충성도를 높일 수 있으며, 관련 정보를 제공함으로써 고객의 정보탐색 비용을 줄일 수 있다. 또한 정기적인 브랜드 커뮤니케이션은 일관성, 편안함, 만족감을 유지함으로써 고객이 브랜드에 참여하도록 만든다 (Sheth & Parvatiyar, 1995). 따라서 긍정적인 브랜드 커뮤니케이션과 고객의 상호 작용이 브랜드 충성도에 영향을 미치므로 호텔기업도 브랜드 커뮤니케이션 관리를 체계적으로 할 필요가 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 체인호텔 기업의 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 인지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도 간 구조적 관계를 알아보기 위해 Figure 2 와 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향

브랜드 인지도는 구매자가 브랜드가 특정 제품 범주에 속한다는 것을 식별하고 기억하게 하는 능력이다 (Aaker 1991; Atilgan et al., 2005). Vrontis and Papasolomou (2007)는 강력한 브랜드는 소비자의 브랜드 인지에 강한 영향을 미친다고 하였다.

잠재고객이 다양한 브랜드 커뮤니케이션을 접하면서 특정 호텔기업 브랜드에 많이 노출될 수록 브랜드에 친숙해지기 때문에 해당 브랜드를 구매 우선순위로 고려하게 된다. 즉 가장 선호하는 브랜드가 쉽게 알아볼 수 있거나 식별 가능하게 분류되면서 소비자의 구매결정이 확정된다 (Baldauf et al., 2003).

Sadek et al. (2018)는 브랜드 자산을 개선하기 위해 브랜드 커뮤니케이션을 사용함으로써 브랜드가 고객의 구매 고려대상에 통합될 가능성이 높다고 하였다. 브랜드 선택 확률을 높이면 의사결정 과정이 짧아지고 그 선택이 습관이 되기 때문이다 (Schivinski & Dąbrowski, 2013). Hutter et al. (2013)도 Facebook 브랜드 팬 페이지에 대한 소비자의 참여와 브랜드 인지도 사이에는 강한 관계가 있다고 하였다. 따라서 호텔기업이 만든 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션과 사용자가 생성한 소비자주도형 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설들을 설정한다.

H1: 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 인지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 소비자주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 인지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 커뮤니케이션은 기업과 잠재고객 간 호의적 관계구축을 위한 마케팅 도구이다. 이러한 다양한 브랜드 커뮤니케이션을 통해 소비자들은 특정 브랜드 및 서비스 상품의 구매결정 과정에서 구매인식을 높여 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게 된다 (Brodie et al., 2009). Grace and O'Cass (2005)는 소비자들이 광고/판촉, 프로모션, 이벤트, SNS 등 다양한 커뮤니케이션을

통해 자신들이 얻고자 하는 브랜드에 대한 정보를 획득했을 때, 해당 브랜드에 대해 호의적이고 긍정적인 감정을 느끼게 되어 우호적인 태도를 형성하게 된다고 하였다.

Krystallis and Chrysochou (2014)는 브랜드 커뮤니케이션이 잠재고객의 브랜드에 대한 전반적인 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매인식을 높이는 데 영향을 미친다고 하였다. Jansen et al. (2009)도 SNS를 활용한 커뮤니케이션 전략이 소비자가 브랜드 및 상품에 대한 정보를 효율적으로 접하여 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성의 기회가 확산된다고 하였다. 따라서 호텔기업은 브랜드 커뮤니케이션의 중요성을 인식하고 마케팅 전략을 수립해야 한다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설들을 설정한다.

H3: 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소비자주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 인지도가 높을수록 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다. Foroudi et al. (2018)은 특정 브랜드에 대한 태도 및 신념에 영향을 미치는 강력한 브랜드 인지는 지속 가능한 경쟁우위 선점에 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 인지는 특정 브랜드에 대한 연상과 믿음으로 연결되는 마케팅 도구로 사용되어 브랜드에 대한 소비자 태도에 영향을 미친다 (Foroudi, 2019). 따라서 브랜드나 기업에 대한 소비자 태도의 성공 여부를 확인하기 위해서는 호의적인 브랜드 연상과 브랜드 신념을 형성하는 것이 중요하다.

Aaker (1996)는 브랜드 인지가 고객의 마음속에 있는 브랜드의 중요성을 반영하여 브랜드를 강화하고

효과적으로 만들 뿐만 아니라 신념과 연상의 원천을 만들어 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. Macdonald and Sharp (2000)도 브랜드 인지도와 브랜드 태도 사이의 널리 알려진 연관성을 감안할 때 강력한 브랜드 인지도가 긍정적인 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H5: 브랜드 인지는 브랜드 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 브랜드 인지와 브랜드 태도가 충성도에 미치는 영향

브랜드 관리 맥락에서 브랜드 인지는 브랜드 자산을 창출하는 중요한 요인이다 (Bernardo et al., 2020; Świtała et al., 2018). 브랜드 인지는 소비자가 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드를 식별하는 능력에 영향을 미치며, 이러한 브랜드 인지는 브랜드 정보의 강도와 관련 있다 (Kotler et al., 2016). 다수의 브랜드 관련 선행연구에서 브랜드 인지는 브랜드에 대한 구매의도를 높임으로써 고객의 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것이 입증되었다 (Kotler et al., 2016; Świtała et al., 2018).

브랜드 태도는 소비자 구매의사 결정 및 구매 후 행동에 영향을 미치는 중요 요인이다 (Schivinski & Dabrowski, 2013). Oh and Park (2020)은 개인이 특정 대상에 대해 호의적인 태도를 가질 때 관련 행동을 수행하는 경향이 있다고 하였는데, 항공산업에 대한 연구에서 브랜드 태도가 브랜드 충성도를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 Hwang et al. (2021)도 고객이 커피 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가질 때 높은 수준의 브랜드 충성도를 보일 가능성이 더 높다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설들을 설정한다.

H6: 브랜드 인지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 조사설계

3.3.1. 표본설계

본 연구에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 최근 1 년 동안 호텔을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 전문기관에 의뢰하여 온라인으로 실시되었다. 5 주 동안 총 420 부의 설문지가 배포되어 설문조사가 실시되었으며, 수집된 설문지 중 불성실한 응답 자료 20 부를 제외한 총 400 부가 분석에 이용되었다.

3.3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 인구통계특성을 제외한 모든 항목이 7 점 리커트 척도로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 설문항목은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정문항들을 근거로 연구상황에 맞게 수정되었다.

먼저, 브랜드 커뮤니케이션은 기업과 소비자 간 호의적 관계구축을 목적으로 기업의 브랜드를 소비자에게 인지시키고, 상기시키려는 모든 마케팅적 수단으로 정의된다. 기업 주도형 브랜드 커뮤니케이션과 소비자 주도형 브랜드 커뮤니케이션은 Arya et al. (2022)과 Schivinski and Dabrowski (2013)의 연구를 본 연구 상황에 맞게 수정하여 각각 6 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 인지는 특정 브랜드가 어떤 범주에 속해 있는가를 소비자가 인식 또는 상기할 수 있는

감각으로 정의되며, Ahn (2023)과 Sun and Ghiselli (2010)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 태도는 브랜드 속성과 관련된 혜택에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되며, Kim et al. (2019)의 연구를 본 연구상황에 맞게 수정하여 3 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 충성도는 브랜드의 반복적인 재구매 및 긍정적 구전으로 정의되었고, Schivinski and Dabrowski (2013)와 Hwang et al. (2021)의 연구에 이용된 문항을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 6 개의 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 400 명의 인구통계적 특성은 Table 1 과 같다. 성별은 여자 (52.3%)가 남자 (47.8%)보다 많이 나타났다. 연령은 30 세-39 세 (39.3%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 40 세-49 세 (28.0%), 20 세-29 세 (20.5%) 순으로 높게 나타났다. 교육 정도는 4 년제 대학 졸업 (60.0%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 호텔 이용빈도는 연 1-2 회 (68.3%)가 가장 많았고, 그 다음으로 연 3-4 회 (22.5%), 연 5-6 회 (6.0%)의 순으로 나타났다. 이용자의 연 소득은 5,000-6,999 만 원 (28.5%), 3,000-4,999 만 원 (25.3%), 7,000-8,999 만 원 순으로 많이 나타났다. 이용목적은 여가 및 휴가 (89.8%)가 가장 높게 나타났다. 마지막으로, 자주 이용하는 호텔기업의 브랜드는 신라호텔 (30.5%), 메리어트 (22.5%), 아코르 (12.8%), 롯데호텔 (12.6%), 원담 (12.3%), 하얏트 (8.8%), 인터컨티넨탈 (5.6%), 힐튼 (5.3%) 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 400)

	Category	N	%
Gender	Male	191	47.8
	Female	209	52.3
Age	20-29	82	20.5
	30-39	157	39.3
	40-49	112	28.0

	50-59	34	8.5
	Over 60	15	3.8
Education	Under high school	42	10.5
	2 years college	63	15.8
	4 years university	240	60.0
	Graduate school or more	55	13.8
Frequency of visits per year	1-2 times a year	273	68.3
	3-4 times a year	90	22.5
	5-6 times a year	24	6.0
	7-8 times a year	6	1.5
	9-10 times a year	4	1.0
	11 or more	3	0.8
Annual income (unit million Won)	Less than 3,000	47	11.8
	3,000-4,999	101	25.3
	5,000-6,999	112	28.0
	7,000-8,999	71	17.8
	9,000-10,999	31	7.8
	More than 11,000	38	9.5
Purpose of visit	Business/Meeting	39	9.8
	Leisure/Vacation	359	89.8
	Other	2	0.5
Hotel group brands	Marriott	90	22.5
	Accor	51	12.8
	Wyndham	49	12.3
	InterContinental	22	5.6
	Hyatt	35	8.8
	Hilton	21	5.3
	Hotel Lotte	50	12.6
Hotel Shilla	82	30.5	

4.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성이 SmartPLS 4.0을 이용하여 분석되었다 (Hair et al., 2021; kim, 2021). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. 브랜드 커뮤니케이션 (기업 주도형, 소비자 주도형), 브랜드 인지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도 연구단위에 대한 Cronbach's α 와 CR 값은 0.8 이상으로 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.7 을 초과하는 것으로 나타나 신뢰성이 검증되었다 (See Appendix 1).

다음으로, 수렴타당성과 판별타당성이 검증되었다. Appendix 1 과 같이, 각각의 요인에 적재된 요인적재 값이 0.8 이상으로 나타났다. AVE 값이 .7 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 검증되었다. 판별타당성도 Fomell-Larcker 기준으로 AVE 값의 제곱근 값이 상관계수 값보다 크고 쌍을 이룬 연구단위들

간의 상관계수 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 검증되었다 (See Appendix 2). 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성비율을 나타내는 HTMT (the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, .539 - .896 ($p < .01$)으로 나타나 모든 HTMT 값이 1 과 크게 다르지 않아 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다 (See Appendix 2).

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.0 이 사용되었다. PLS (partial least square)는 분산 설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 의미하는 내생변수의 설명력 최대화를 위한 연구에 적합한 분석 방법이다 (Vinzi et al., 2010). 이러한 분석 방법에 대한 평가는 다음과 같다 (Hair et al., 2021; Tenenhaus et al., 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 먼저, 다중공선성은 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)이 5 보다 작아야 한다. 본 연구에서는 2.009 - 4.627 로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단된다. 예측적합도는 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해 판별된다. Falk and Miller (1992)는 R^2 값의 기준을 .10 (10%)로 제시하였는데, 본 연구에서는 브랜드 인지 .268 (26.8%), 브랜드 태도 0.441 (44.1%), 브랜드 충성도 .646 (64.6%) 모두 기준 보다 높게 나타나 예측적합도가 높은 것으로 판명되었다 (Falk & Miller, 1992). 마지막으로, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2)값은 예측적합도 지수로 사용된다. 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 브랜드 인지 0.200, 브랜드 태도 .384, 그리고 브랜드 충성도가 0.491 로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 판명되었다. 본 연구모형의 예측력은 SRMR (standardized root mean square residual) 값이 .044 로 나타났다. 기준치인 1 또는 0.08 보다 작아 예측력에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

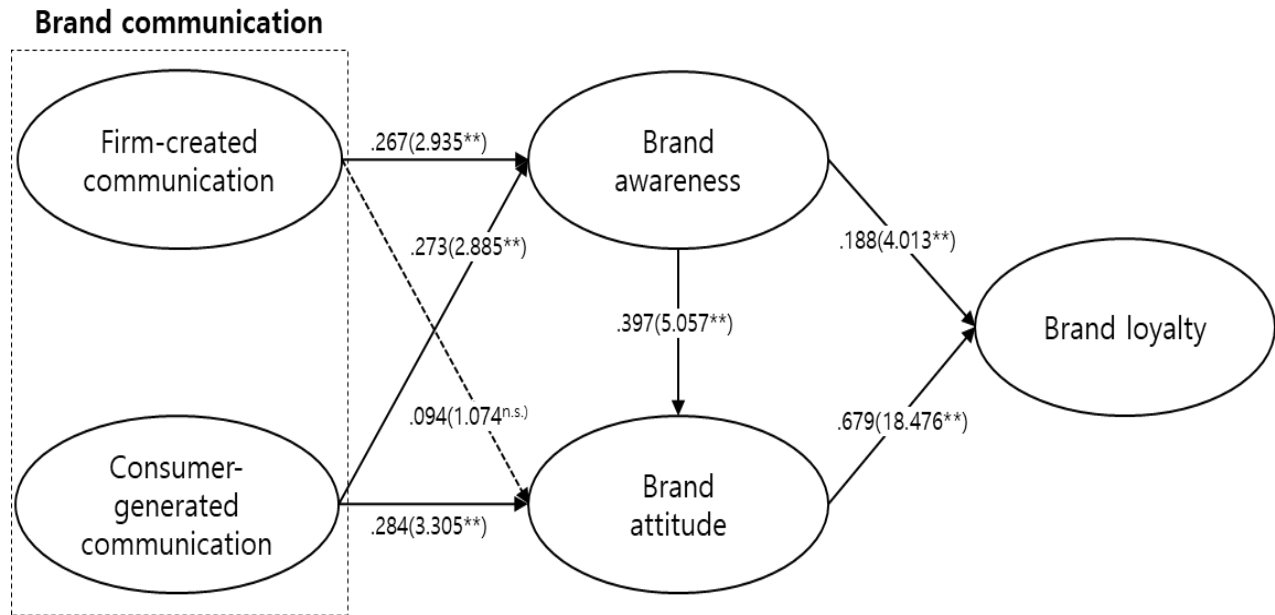
다음으로, 구조모형 적합도 (model fit)는 설명력 (R^2)의 평균 값과 커뮤널리티 (communality)의 평균 값을 곱하여, 제곱근 (Square root)으로 평가되는 모형분석 결과의 적합도 (Goodness of Fit; GoF)에 의해서 평가되었다 (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 커뮤널리티 값은 Appendix 1 의 AVE 값과 동일하다. 따라서 $GoF = .603(\sqrt{.452 \times .805})$ 의 값을 보여 모형 적합도가 높은 것으로 나타났다 (GoF의 기준은 small: .10, medium: .25, Large: .36).

4.4 연구가설의 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

본 연구에 채택된 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 분석 결과를 표로 나타내면, Appendix 3 과 같다.

H1 - H2 는 기업 주도형 브랜드 커뮤니케이션과 소비자 주도형 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 기업 주도형 마케팅 커뮤니케이션 ($\beta = .267, t\text{-value} = 2.935, p < .01$)과 소비자 주도형 마케팅 커뮤니케이션 ($\beta = .273, t\text{-value} = 2.885, p < .01$) 모두 브랜드 인지에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1 과 H2 는 모두 지지되었다.



**p < .01, *p < .05, n.s.: not significant
Solid line: Significant paths / Dotted line: not significant paths

Figure 2: Estimates of the structural model (PLS)

H3 - H4 는 기업 주도형 브랜드 커뮤니케이션과 소비자 주도형 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 기업 주도형 마케팅 커뮤니케이션 ($\beta = .284, t\text{-value} = 3.305, p < .01$)은 브랜드

n.s.)이 브랜드 태도에 미치는 영향이 유의미하지 않아 H3 은 지지되지 않았고, 소비자 주도형 마케팅 커뮤니케이션 ($\beta = .094, t\text{-value} = 1.074$

태도에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 는 지지되었다.

H5 - H6 은 브랜드 인지가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석결과 브랜드 인지가 브랜드 태도 ($\beta = .397, t\text{-value} = 5.057, p < .001$)와 브랜드 충성도 ($\beta = .188, t\text{-value} = 4.013, p < .001$)에 모두 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5 와 H6 은 모두 지지되었다.

마지막으로, H7 은 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 브랜드 태도가 ($\beta = .679, t\text{-value} = 18.476, p < .001$) 브랜드 충성도에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H7 은 지지되었다.

4.4.2. 효과크기 (f^2) 분석

효과크기 (effect size, f^2) 분석은 종속변수들에 대한 독립변수들의 상대적 효과를 설명한다 (Chin, 1998). Cohen (1988)은 그 크기를 .35 (대), .15 (중), .02 (소)의 세 기준으로 분류하였다. Appendix 3 에서 보는 바와 같이, 독립변수인 브랜드 커뮤니케이션이 종속변수인 브랜드 인지와 브랜드 태도에 미치는 효과 크기는 약하거나 거의 없는 것으로 나타났다. 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 효과크기는 0.206 으로 중간 정도의 효과 크기를 보인다. 마지막으로, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 효과 크기는 0.859 로 매우 크게 나타났다.

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 체인호텔 기업의 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도 간 영향관계를 파악하고자 하였다.

분석 결과, 소비자 주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 인지와 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 인지에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지는 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 모두 유의한 정의 영향을 미치며, 브랜드 태도도 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증결과 분석을 토대로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스 소비자 행동 측면에서 소비 경험에 초점을 둔 S-O-R 이론을 적용하여 소비자가 경험하는 호텔의 브랜드 커뮤니케이션이 구매의사결정과정에서 미치는 영향에 대한 구조적 관계모형을 재정립하였다.

둘째, 분석결과를 소비자주도형 브랜드 커뮤니케이션에는 브랜드 인지도와 브랜드 태도가 모두 유의한 영향을 보였지만, 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션에는 브랜드 인지만 유의한 영향관계를 나타냈다. 이러한 결과는 충성도의 선행변수인 브랜드 태도를 형성하는 과정에서 선행연구와 유사하게 호텔산업에서도 기업주도형과 소비자주도형 커뮤니케이션에 따른 소비자의 태도 형성과정의 다르다는 것을 한 번 더 확인할 수 있었다 (Schivinski & Dabrowski, 2013).

셋째, 본 연구는 인터넷 환경과 SNS 의 활성화로 인해 브랜드 커뮤니케이션 관리전략이 온·오프라인 정보원천 모두에 기반을 두고 있는 소비행동 모형에 기반한다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이는 결과적으로 체인호텔의 브랜드 확장에 대한 개념적 프레임워크를 재정립하였다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구는 체인호텔 브랜드의 커뮤니케이션 관리전략을 제시할 뿐만 아니라 호텔기업의 브랜드 관리 및 확장을 위한 자원할당 가이드라인을 위한 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 영향을 미치고, 소비자주도형 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 인지와 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 브랜드 커뮤니케이션과 브랜드 자산과의 영향관계를 조사한 선행연구 결과와 유사하다 (Sadek et al., 2018; Virvilaite et al., 2015). 따라서 호텔기업의 마케터는 기업주도형 브랜드 커뮤니케이션 관리를 철저히 해서 브랜드 인지도를 높이도록 노력해야 한다. 호텔에 대한 정보를 탐색하는 고객들은 호텔기업이 제공하는 광고/홍보, 이벤트, 프로모션, 웹사이트, SNS 내 구전활동 등을 통해 해당 호텔 브랜드에 대한 강력한 인지도를 형성하기 때문에 고객이 어떤 형태의 브랜드 커뮤니케이션에 자극을 받고 반응하는지를 파악하여 마케팅 활동을 해야 한다. 또한 고객의 관심도에 따라 웹사이트 관리 및 SNS 댓글관리 등 온라인 채널을 활용하여 객관적인 정보를 제공한다면 고객은 해당 브랜드 호텔을 경쟁브랜드 보다 먼저 인지하고 상기할 것이다 (Sadek et al., 2018). 또한, 소비자가 주도적으로 생성하는 브랜드 커뮤니케이션은 그 메시지 내용이 호텔기업에 대한 고객의 평가와 연결되기 때문에 고객의 적극적인 참여와 긍정적인 태도를 만들도록 노력해야 한다. 특히 온라인 리뷰와 같은 소비자 생성 커뮤니케이션은 신뢰성과 연관되어 있어 고객 행동에 강력한 영향을 미치며 가장 효과적인 브랜드 커뮤니케이션이기 때문에 체인호텔 기업들은 소비자 주도형 커뮤니케이션의 중요성을 인식하고 각 기업의 온라인 커뮤니티에 대한 고객 참여를 강화하기 위한 전략을 수립해야 한다.

둘째, 소비자들이 호텔브랜드에 대한 충성도를 구축하는 과정에서 해당 호텔기업에 대한 강력한 브랜드 인지에 기초하여 태도가 형성된다는 것을 확인하였다. 즉, 호텔 브랜드 네임, 심볼, 고로 등 브랜드와 관련된 강력한 연상이 브랜드 태도를 형성한 후에 재방문, 긍정적인 구전 등과 같은 충성도 있는 구매행동을 보인다는 것을 알 수 있다 (Foroudi, 2019). 이러한 연구결과는 호텔 브랜드자산이 고객만족과 긍정적인 태도의 매개역할로 고객충성도에 미치는 영향을 규명한 선행연구 결과와 유사하다 (Sürücü et al., 2019). 따라서 체인호텔 기업의 마케팅 담당자는 브랜드 인지도를 강화시켜 고객들이 호텔 브랜드에 호의적인 태도를 보일 수 있는 고객기반 브랜드 자산관리 프로그램을 개발하는 전략을 세워야 할 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 COVID-19 팬데믹을 겪고 다시 활기를 찾고 있는 호텔산업의 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도 간 구조적 관계를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 그리고 본 연구는 체인호텔 기업의 브랜드 인지와 브랜드 태도를 높여 브랜드 충성도를 높이기 위한 시사점과 브랜딩 가이드라인을 제공했음에도 불구하고 연구 한계점과 향후 연구방향 제시가 필요하다.

첫째, 향후 연구에서는 호텔체인 기업의 브랜드 커뮤니케이션을 국내 브랜드와 글로벌 브랜드로 구분하여 연구할 필요가 있다. 호텔처럼 글로벌 비즈니스의 범주에 속하는 브랜드는 글로벌 체인 브랜드와 국내 체인 브랜드의 인지도 차이가 있기에 이를 구분하여 연구한다면 브랜드 확장에 대한 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 호텔 브랜드를 대상으로 브랜드 커뮤니케이션과 충성도에 관한 연구를 진행하여 모든

산업군에 연구 결과를 적용하기에는 미흡한 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 항공, 패션, 온라인 플랫폼, 금융, 의료 등 다양한 산업군에서 활용 가능한 브랜드 커뮤니케이션 연구를 진행하여 다양한 분야에서 유용한 시사점을 제공해야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahn, J. (2023). Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 997-1010.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related usergenerated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 107-120.
- Banik, S., & Gao, Y. (2020). Status demotion in loyalty programmes: the role of perceived unfairness. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 315-336.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the StimulusOrganismResponse model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2.
- Dholakia, U. M., Basuroy, S., & Soltysinski, K. (2002). Auction oragent (or both)? A study of moderators of the herding bias in digital auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 115-130.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: An overview. *Journal of Retailing*, 4(80), 150-154.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219-234.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jayasuriya, N., Kodippili, N., Perera, K., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149-162.

- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kotler, P., Dingena, M., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2016). *Transformational sales: Making a difference with strategic customers*. Cham: Springer.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Oh, A.-H., & Park, H.-Y. (2020). The effect of airline's professional models on brand loyalty: Focusing on mediating effect of brand attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155-166.
- Peng, N., & Chen, A. (2020). The antecedents and consequences of luxury hotel consumers' sense of belonging. *Hospitality & Society*, 10(3), 263-286.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Piramanayagam, S., & Seal, P. P. (2022). The language of luxury: Decoding the luxury hotel brand's marketing communication. In *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256.
- Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Shen, H., Yuan, Y., Zhang, Q., & Zhao, J. (2014). An empirical study of customer-based brand equity model for China economy hotels. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 21-34.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147-161.
- Sürtücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*. 33(3), 96-119.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: Moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1-19.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical

- literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Vrontis, D., & Pappasolomou, I. (2007). Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 159-167.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: A reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	α	C.R	AVE
Firm-created communications		.938	.939	.801
I like the Brand communications of this hotel group.	.905			
I am favorable to the brand communication of this hotel group.	.867			
I positively evaluate the brand communication of this hotel group.	-			
The brand communication of this hotel group is excellent.	.903			
This hotel group is good at brand communication.	.908			
I am satisfied with the brand communication of this hotel group.	.892			
Consumer-generated communications		.922	.923	.810
I like the communication of others about this hotel group brand.	.910			
I am favorable to other user's communication about this hotel group brand.	.905			
I positively evaluate other user's communication about this hotel group brand.	.901			
The brand communication generated by others about this hotel group brand is very attractive.	-			
The level of communication generated by others about this hotel group brand meets my expectations.	-			
I am satisfied with the communication of others about this hotel group brand.	.883			
Brand awareness		.893	.894	.757
I easily recognize the brand of this hotel group.	.842			
I immediately recognize several characteristics of this hotel group brand.	.873			
I can quickly recall the symbol or logo of this hotel group brand.	.869			
I can recognize this hotel group brand among other competing brands.	.895			
Brand attitude		.933	.934	.882
I have a good overall image of the brand of this hotel group.	.935			
I like the brand of this hotel group.	.941			
I am positive about the brand of this hotel group.	.942			
Brand loyalty		.942	.945	.774
I would like to use this hotel group brand hotel again in the future.	.880			
I want to visit this hotel group brand hotel again.	.883			
If I have a chance to use a hotel, I will consider this hotel group brand hotel first.	.860			
I will tell others the good things about this hotel group brand hotel.	.899			
I will recommend others to use this hotel group brand hotel.	.884			
I will recommend this hotel group brand hotel to others.	.873			

* Items were removed during measurement model analysis.

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion

Constructs		1	2	3	4	5
1	Firm-created ccommunications	.895	.896	.539	.563	.663
2	Consumer-generated communications	.834	.900	.546	.603	.687
3	Brand awareness	.495	.496	.870	.638	.635
4	Brand attitude	.528	.560	.585	.939	.835
5	Brand loyalty	.622	.638	.585	.789	.880

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE) Above the diagonal elements are the HTMT ratios. Below the diagonal elements are the Fornell-Larker Criterion.

Appendix 3: Structural Estimates(PLS)

Paths				Estimate	t-value	p	f ²	Results
H1	Firm-created communications	→	Brand awareness	.267	2.935	.003	.030	Supported
H2	Consumer-generated communications	→	Brand awareness	.273	2.885	.004	.031	Supported
H3	Firm-created communications	→	Brand attitude	.094	1.074	.283	.005	Not supported
H4	Consumer-generated communications	→	Brand attitude	.284	3.305	.001	.043	Supported
H5	Brand awareness	→	Brand attitude	.397	5.057	.000	.206	Supported
H6	Brand awareness	→	Brand loyalty	.188	4.013	.000	.066	Supported
H7	Brand attitude	→	Brand loyalty	.679	18.476	.000	.859	Supported
Variable				R ²			Q ²	
Brand awareness				.268			.200	
Brand attitude				.441			.384	
Brand loyalty				.646			.491	