

# Mga Istratehiya Sa Social Media Marketing, E-satisfaction, at E-loyalty: Isang Multiple Regression Analysis

*(Social Media Marketing Strategies, E-Satisfaction, And E-Loyalty: A Multiple Regression Analysis)*

**SUZETTE C. QUICO, Ph.D in International Hospitality Management**

Instructor I, University of Southeastern Philippines  
scquico@usep.edu.ph

**Abstrak**— Inimbestigahan ng pag-aaral na ito ang mga diskarte sa marketing sa social media ng mga hotel sa Rehiyon XI. Gayundin, tinukoy nito ang nakikitang bisa ng marketing sa social media na ginagamit ng mga piling hotel na antas ng e-satisfaction ng mga turista na gumagamit ng marketing sa social media ng mga piling hotel. Ang pag-aaral na ito ay gumamit ng deskriptibong disenyo ng pananaliksik dahil ito ay naglalayong ipaliwanag at bigyang kahulugan ang mga natuklasang nakalap mula sa quantitative data. Mayroong 455 na respondente para sa quantitative data at walong (8) respondente para sa qualitative data. Ang mga instrumentong ginamit sa pag-aaral ay isang inangkop na talatanungan sa survey at isang malalim na panayam na gumagamit ng mga gabay na katanungan sa pananaliksik. Ang mga kalahok sa pag-aaral ay pinili nang may layunin, at ang mga talatanungan ay ibinahagi nang pantay-pantay sa kanila. Ginamit ng pag-aaral na ito ang Frequency, Weighted Median, Kruskal-Wallis, Spearman's Rank-Order Correlation, at Multiple Regression Analysis upang suriin ang istatistikal na datos. Ang data ay nagsiwalat na ang social media ay isa sa pinaka cost-efficient na digital marketing na pamamaraan; Ang Facebook ang pinakalaganap na Social Networking Site (SNS) na ginagamit ng mga hotel at gumagamit ng mga third-party na booking site upang suportahan ang kita ng hotel.

Bukod dito, ipinakita ng mga natuklasan na ang mga piling hotel ay nagpatupad ng mataas na antas ng pagiging epektibo ng social media, isang mataas na antas ng e-satisfaction ng mga customer sa social media, at isang mataas na antas ng e-loyalty ng mga customer ng hotel sa mga diskarte sa marketing sa social media ng mga hotel. Kaya, nilinaw ng resulta na kumpara sa marketing sa social media, ang e-satisfaction, bilang isang salik sa pangkalahatan, ay may impluwensya sa pagsiklab ng e-loyalty. Panghuli, tatlong (3) pinakamahasay na kagawian ang natukoy mula sa mga kalahok: teknolohikal na pagbabago, pakikipag-ugnayan sa customer, at accessibility.

**Keywords**— *Social Media, E-satisfaction, E-loyalty, at Online Travel Agency*

## I. PANIMULA

Ang teoretikal na balangkas ng pag-aaral na ito ay naka-angkla sa Information Acceptance Model (IACM), na pakikipag-ugnayan sa pagitan ng pagiging epektibong estratehiya ng marketing sa social media at e-satisfaction sa e-loyalty, na konektado sa intensyon sa pag-uugali. Ito ay karagdagang suportado ng Ajzen's (2011) Theory of Planned Behavior (TPB) at ang Technology Acceptance Model (TAM), sa gayon ay binibigyang-diin ang kaugnayan sa pagitan ng saloobin at intensyon sa pag-uugali<sup>1</sup>.

Katulad nito, ang pag-aaral ay naka-angkla din sa Gratification Theory (GT) dahil ang paglukso ng pag-unlad ng teknolohiya sa internet kamakailan ay mabilis na sumusubaybay; karamihan sa paglalagad hanggang ngayon ay abala sa paglalapat ng gratification theory (GT) upang matuklasan ang paggamit ng teknolohiya ng customer sa paggawa ng mga desisyon sa pagbili<sup>2</sup>. Sa pag-aaral na ito, isang modelo para sa impluwensya ng stratehiya ng social media marketing at pinakamahasay na kasanayan sa e-satisfaction at e-loyalty sa mga piling hotel sa Davao Region ay nagpapakita ng mga variable ng pag-aaral.

Ang pag-aaral ay naglalayong tukuyin at maunawaan ang mga salik na nagtulak sa mga organisasyon sa sektor ng hospitality at turismo na isaalang-alang ang e-commerce/social media marketing na diskarte. Sa katunayan, karamihan sa mga pagsusumikap sa social media ay hindi naging matagumpay, at marami lamang ang mga aktibidad sa pag-promote ng mga benta na nakadirekta sa mga customer na kasangkot na sa tatak<sup>3</sup>.

Bukod dito, ang mga diskarte sa marketing sa social media at pinakamahasay na kasanayan ng mga hotel sa e-satisfaction at e-loyalty ay magiging bahagi ng mga sumusuportang sistema at mga pamamaraan na kailangan upang matukoy ang mga potensyal na pagbabago para sa mga hotel sa Rehiyon ng Davao. Samakatuwid, ang pag-aaral na ito ay nag-ambag sa 4th Industrial Revolution habang tinutukoy ng mga resulta ang mga kinakailangang inobasyon at pag-upgrade ng mga hotel at ahensya sa paglalakbay na pinakaangkop sa mga pangangailangan ng negosyo<sup>4</sup>.

## II. METODOLOHIYA

Ang pananaliksik na ito ay naglalayong patunayan ang impluwensya ng social media marketing sa e-satisfaction at e-loyalty sa mga piling hotel sa Rehiyon XI upang patunayan na ang teknolohiya sa marketing ng social media ay nagpapataas ng e-satisfaction at e-loyalty ng mga turista.

Ang kasalukuyang pag-aaral ay deskriptibong pananaliksik na naglalayong gumamit ng halo-halong pamamaraan sa pagkolekta, pagsusuri, at paghahalo ng parehong quantitative gamit ang pamamaraan ng ugnayan at kwalitatibong disenyo ng pananaliksik sa isang pag-aaral. Ang pamamaraan ng ugnayan ay ginagamit kapag ang layunin ng pananaliksik ay alamin ang kaugnayan sa pagitan ng mga baryabol at kung kailan gustong malaman ng mananaliksik kung aling mga baryabol ang konektado. Kaya sa pananaliksik na ito, ginamit ang ugnayan upang siyasin ang kaugnayan sa pagitan ng pagiging epektibo ng mga estratehiya sa marketing sa social media, e-satisfaction, at e-loyalty sa mga piling hotel at travel agency sa Rehiyon XI.

Ang mga kalahok sa pag-aaral ay mga papasok na dayuhang turista at lokal na turista na tumatangkilik sa tirahan ng hotel sa rehiyon ng Davao. Hindi lahat ng manager at may-ari ng hotel ay inaprubahang magsagawa ng survey. Kaya naman, inubos ng mananaliksik ang paraan sa pamamahagi ng talatanungan at nag-tap ng mga bisita/turista sa Francisco Bangoy International Airport.

Ang target na populasyon para sa pananaliksik na ito ay 455 na mga respondente, alinman sa unang beses o pabalik na papasok na mga turista sa Rehiyon XI, mga lokal na bisitang naninirahan sa Pilipinas ngunit tumatangkilik sa mga serbisyo at produkto, at walong tagapamahala ng mga hotel para sa malalim na panayam.

## III. RESULTA AT TALAKAYAN

Ang kabanatang ito ay naglalahad ng mga talakayan, pagsusuri, at interpretasyon ng mga datos na nakuha mula sa 455 turista bilang mga respondente. Ang pagkakasunud-sunod ng talakayan sa mga paksang nabanggit ay ang mga sumusunod: antas ng pagiging epektibo ng mga estratehiya sa marketing sa social media sa mga tuntunin ng kamalayan sa tatak, karanasan, saloobin sa social media, saloobin patungo sa hotel, intensyon sa pagpapareserba at intensyon ng e-WOM; pinaghihinalaang antas ng e-kasiyahan sa mga estratehiya sa marketing ng social media sa mga tuntunin ng kadalian ng paggamit, pagtitiwala, pinaghihinalaang halaga at seguridad, at privacy. Ang nakikitang e-loyalty ng mga customer ng mga hotel sa Rehiyon XI ay ipinakitang din sa kabanatang ito.

Ang mga social media marketing platform na kadalasang ginagamit ng mga bisita sa pagpili ng

hotel sa rehiyon XI ay ang Social Networking Sites (SNS), Creativity Works Sharing Sites (CWSS), Hotel Booking Sites (HBS), at Blogging Sites. Sa ilalim ng SNS, ang Facebook ang pinakakaraniwang uri na ginagamit ng mga hotel, na sinusundan ng Twitter. Sa CWSS, ang Instagram ay kadalasang ginagamit ng mga hotel, na sinusundan ng YouTube. Sa ilalim ng HBS, karamihan sa mga hotel ay gumagamit ng halos lahat ng mga site tulad ng Trivago, Booking.com, Agoda.com, Expedia, at Travelocity. Panghuli, sa ilalim ng BS, ang Tumbler ay karaniwang ginagamit, na sinusundan ng Tumblr.

Mataas ang antas ng pagiging epektibo ng social media na ipinatupad ng mga piling hotel sa buong probinsya sa Davao Region, na may kabuuang median na marka na 4.04. Kabilang sa mga tagapagpahiwatig, ang isang mas mataas na antas ng pagiging epektibo ay sinusunod sa layunin ng pag-book, habang ang pinakamababa ay matatagpuan sa intensyon ng electronic word-of-mouth, ngunit ito ay malamang na madalas na ipinapakita bilang 3.98 ay malapit na sa halaga ng 4.00. Ipinahihiwatig nito na ang pagkahilig ng online na komento ay positibong nauugnay sa layunin ng pagpapareserba ng customer. Ang dami ng mga online na review ay may positibong kaugnayan sa layunin ng pagpapareserba ng hotel. Positibo ang istilo ng online na komento sa intensyon ng pagpapareserba ng potensyal na mamimili, na nangangahulugang kapag mas detalyado at komprehensibong pagsusuri, mas magiging seryoso ang pagdedesisyon ng mga potensyal na mamimili.

Ang pag-aaral ay nagsiwalat din sa pagsusuri ng maramihang regression na ang seguridad at privacy ay may pinakamahalagang kontribusyon sa E-loyalty, sa paligid ng .26 na antas ng kontribusyon sa pagtaas ng huling baryabol. Ang nasabing predictor ay sinusundan din ng kadalian ng paggamit, pinaghihinalaang halaga, at saloobin patungo sa tatak ng hotel. Tatlo sa apat na makabuluhang predictor ang nagsasalita tungkol sa e-satisfaction. Kapansin-pansing ipinapakita nito na kung ihahambing sa marketing sa social media, ang e-satisfaction, bilang isang salik sa pangkalahatan, ay maaaring maimpluwensyahan sa pagsiklab ng e-loyalty. Lahat ng predictors na may P-value na mas mababa sa  $\alpha = .05$  ay makabuluhan.

## IV. KONKLUSYON AT REKOMENDASYON

Ang social media ay isa sa pinaka-epektibong paraan ng digital marketing na ginagamit upang mapataas ang visibility ng negosyo ng isang hotel. Ang Facebook ang pinakalaganap na Social Networking Sites (SNS) na ginagamit ng mga hotel, na sinusundan ng Twitter. Karamihan sa mga hotel ay gumagamit ng mga third-party na booking site, na tinatawag ding Online Travel Agencies gaya ng Trivago, Booking, Agoda.com, Expedia, at iba pa, na nagbibigay ng suporta para sa kita ng hotel.

Mayroong mataas na antas ng pagiging epektibo ng social media na ipinapatupad ng mga piling hotel sa buong probinsya sa Davao Region patungkol sa kamalayan sa tatak, karanasan, saloobin sa social-media-page, saloobin sa hotel, intensyon sa pag-book, at e-WOM(elektronikong bali-balita).

Mayroong mataas na antas ng e-satisfaction ng mga customer sa social media na ipinapatupad ng mga piling hotel sa buong probinsya sa Davao Region patungkol sa kadalian ng paggamit, tiwala, pinaghihinalaang halaga seguridad, at kaligtasan.

Kasama ng mga natuklasan at konklusyon ng pag-aaral na ito, iminumungkahi ang mga sumusunod na rekomendasyon.

Maaaring gamitin ng mga hotel ang Facebook upang palakasin ang visibility ng brand, produkto, at serbisyo ng hotel sa platform ng social media. Ang mga Online Travel Agencies(OTA's) ay dapat gamitin ng mga hotel bilang suporta sa diskarte sa marketing, lalo na sa panahon ng lean season.

Dapat gamitin ng departamento ng marketing ng hotel ang pinakamataas na potensyal ng social media dahil, sa pamamagitan ng e-WOM(elektronikong bali-balita) , nakukuha ng kumpanya na pagsamahin ang mga komento at mungkahi mula sa mga customer at bumalangkas ng mga posibleng solusyon para sa pagpapabuti ng kanilang mga produkto at serbisyo.

Ang mga hotel ay maaari ring dagdagan ang seguridad at kaligtasan ng kanilang mga social media site upang maprotektahan ang data ng kanilang mga customer. Ang isang napaka-secure na transaksyon ay maaaring tumaas ang kadalian ng paggamit, pinaghihinalaang halaga, at ang tiwala ng mga turista patungo sa hotel. Ang mas maraming tiwala ay nangangahulugan ng mas maraming kita mula sa mga parokyano.

## REFERENCES

1. Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information & Management*, 51(2), 249-259.
2. Pribeanu, C., & Balog, A. (2017). EXPLAINING THE ACCEPTANCE OF FACEBOOK BY UNIVERSITY STUDENTS WITH THE USES & GRATIFICATIONS THEORY. *eLearning & Software for Education*, 1.
3. Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities, and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*.
4. Philbeck, T., & Davis, N. (2018). The fourth industrial revolution. *Journal of International Affairs*, 72(1), 17-22.