

SANAL BİRLİKLERE KATILIM DÜZEYİNİN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MARKAYA DUYULAN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Serap ÇABUK¹
Hatice DOĞAN SÜDAŞ²
Neslihan KUNDAKÇIOĞLU³

ÖZ

Sanal birlikler tüketicilerle ilişki kurmanın en etkili yollarından birisidir. Konaklama işletmeleri tüketicilere ulaşmak için yeni bir pazarlama kanalı olan sanal birliklerden yararlanmaktadır. Daha önceki yapılmış olan çalışmalarda üyelerin sanal birlik etkinliklerine katılımı etkileyen fonksiyonel, sosyal, psikolojik, hedonik ve ekonomik unsurlar beş katılım faydası olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, beş katılım faydasının yanı sıra gönderi özellikleri olarak ifade edilen gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülaritesi ve gönderilerin çekiciliğinin de tüketici güveni ve sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiştir. Saha çalışması İstanbul'da otel işletmelerinde konaklamış olan ve daha önce ilgili otele ilişkin sosyal medya aracılığı ile bilgi ve diğer tüketici görüşlerini araştırmış olan 407 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş ve anket tekniği ile toplanan veri sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sanal birlikler, sanal birliğe katılım, marka sadakati, marka güveni

THE EFFECT OF ONLINE COMMUNITY PARTICIPATION ON CONSUMER TRUST AND COMMITMENT TOWARD HOTEL BRANDS

ABSTRACT

Online communities are the one of the most effective way to connect with consumers. Hospitality industries take advantage of online communities that are a new marketing channel to attain consumers. In the previous studies it is claimed that social, psychological, hedonic and monetary benefits affect the attendance of online community events. In this study, post attractiveness, post popularity and post quality which are named as post features are included. This study introduces a conceptual model of the impact of online community participation on consumer trust and commitment toward hotel brands. Data is collected from consumers who stayed at the

¹ Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, hdogan@cu.edu.tr

³ nesli_k.dk@hotmail.com

Araştırma, Gönderim Tarihi:07.12.2017 Kabul Tarihi: 22.12.2017

hotel in Istanbul and previously searched information related to hotel and other consumer opinions from social media. Data is collected via questionnaires from 407 participants and key findings are reported.

Keywords: Social media, online community, online community participation, brand commitment, brand trust

Giriş

İnternet coğrafik uzaklıkları ve zaman kısıtlarını aşmış, birey ve örgütlere iletişim kurmaları konusunda devrim yaratmış ve üstelik herhangi bir zamanda tüm dünya ile bağlantı kurmaya izin vermiştir. Sanal birlikler araştırma yapmak, bilgi elde etmek, bilgi paylaşmak, toplumsal konuları tartışmak gibi çeşitli sebeplerle internet üzerinden insanların bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi ile sanal etkinlikler “Web 2.0” ya da sosyal medya olarak bilinen yeni bir iletişim biçimi ile gerçekleştirilmektedir (Gretzel vd., 2008, s. 99-120).

21. yüzyıla damgasını vuran en önemli gelişmelerden biri sosyal medyanın kişilerin yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek, hem iş dünyasında hem de kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde kullanılması olmuştur. Yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının %50’den fazlası markaları sosyal medya üzerinden takip etmektedir (Veris vd., 2012; Belleghem, Eenhuizen ve Veris 2011). Yöneticiler tüketiciler ile ilişkilerini ve etkileşimlerini geliştirebilmek amaçlı sosyal medyaya yatırım yapmaktadırlar (SAS HBR, 2010). Bu amacı gerçekleştirmenin tek yolu, markanın gönderileri üzerindeki yorumlarla ve beğenilerle tüketicilerin şirketle etkileşime geçebildiği yer olan sosyal ağ siteleri üzerinde marka toplulukları yaratmaktır (McAlexander vd., 2002; Muñiz ve O’Guinn 2001).

Bu çalışma, konaklama sektöründe tüketicilerin sanal topluluğa katılımını etkileyen faktörler ve sanal birliğe katılımın markaya olan güveni ve marka sadakatine etkisini incelemek üzere gerçekleştirilmektedir. Teorik açıdan bu araştırma, marka sadakatinin gelişim sürecini ve sanal birliklerde fikir alışverişi için tüketicinin güdülerini anlamayı sağlamaktadır. Uygulama açısından ise, sanal pazarlamacılara ise birlik üyelerinin sanal topluluğa katılımlarında aradıkları faydaları tanımlamak ve bu sanal topluluğun devamlılığını koruyabilmeye yardımcı olacak sürdürülebilir pazarlama stratejileri oluşturmak konusunda yol gösterici olabilecektir.

Sanal Birlik Katılımı

Sanal birlik içerisindeki katılımlar pasif veya aktif olarak nitelendirilebilmektedir. Aktif birlik üyeleri, sadece bilgi arayan kişilerin aksine diğer üyelerle etkileşime geçen kişilerdir (Madupu, 2006). Pasif üyeler sanal birliklere göz atarlar ancak nadiren birlik aktivitelerine dahil olurlar. Aktif üyeler sanal birliklere katılmaları için motive edilir ve bu yüzden onların bilgi ve haber paylaşmaları, değerli içerikleri hızlı yayarak katkıda bulunmaları ve diğerlerine duygusal destek sağlamaları daha yüksek olasılıklıdır (Casalo vd., 2007). Üyelerin aktif olarak katılımı marka ve ürünün bilinirliğini arttırmakta (Muniz ve O’Ginn, 2001) ve böylelikle satın alma kararlarına yardımcı olarak ürün kullanımı ile problem çözümüne ilişkin öneriler sunarak üyelerin sayısının artışı sağlamaktadır (Flavian ve Guinaliu, 2006). Aktif üye

katılımı topluluğun büyümesinin ve uzun dönem devamlılığını sürdürebilmesinin sağlamakta belirleyici ana unsurlardan birisidir (Koh ve Kim, 2004).

Başarılı bir sanal birlik oluşturabilmek için, pazarlamacıların katılımcıları birliğe çekmesi ve bağlı kalmaları için teşvik etmesi gerekmektedir. Sanal birliği yoğun bir şekilde sürdürebilmenin tek yolu katılımcılara üye olarak arzulan faydaları sunmaktır (Wang vd., 2002). Kang vd., (2007) bu faydaların devamlı sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Sanal birlik, üyelerine uygun fayda sağlamakta başarısız ise sanal birliğin başarısı riske atılmış olur (Wang vd., 2002). Üyeler yararlı olarak algıladıklarında birliğin aktif katılımcıları olma olasılıkları daha yüksektir (Morgan ve Hunt, 1994). Tüketicilerin sanal topluluğa katılımının güdüsel ve faydasal faktörlerini içeren sebepler Tablo 1’de belirtmiştir (Armstrong ve Hagel, 1996; Koh ve Kim, 2004).

Tablo 1
Sanal Birliklere Katılma Sebepleri

| Yazan | Faydalar veya ihtiyaçlar |
|----------------------------|---|
| Hagel ve Armstrong (1997) | İşlem, ilgi, hayal gücü, ilişki |
| Vogt ve Fesenmaier (1998) | İşlevsel, hazzal, estetik, yenilik, etiket ihtiyacı |
| Wang ve Fesenmaier (2004a) | İşlevsel, psikolojik, sosyal ve hazzal ihtiyaçlar |
| Kim vd., (2004) | İşlev, etki ve ilişki, ihtiyaçları tamamlama ve bütünleşme, paylaşılan duygusal bir bağ |
| Hwang ve Cho (2005) | İşlevsel, sosyal, psikolojik ihtiyaçlar |
| Chung ve Bulahis (2008) | Bilgi edinme, sosyal-psikolojik ihtiyaçlar, hazzal ihtiyaçlar |

Kaynak: Kang, 2011

Aşağıda yer alan Tablo 2’de ise bu çalışmada temel alınan sanal birliklerden üyelerin beledikleri faydalar sunulmaktadır.

Tablo 2
Sanal Birliğe Katılım ile Elde Edilen Faydalar

| Kategori | Fayda |
|-----------------------|--|
| Fonksiyonel /İşlevsel | Bilgi/Amaçsal Değer Verimlilik Kolaylık |
| Psikolojik | Bağlanma Aidiyet Özdeşleştirme Kendini bulma |
| Sosyal | İletişim İlişki/kişiler arası bağlantısallığı sürdürme Bağlılık Güven Sosyal çoğalma |
| Hedonik/Hazzal | Eğlence |

Keyif
Oyulanma
Eğlenme

Kaynak: Madupu, 2006

Sanal bir topluluğun işlevsel faydalarından biri, satın alma kararlarında kolaylık sağlayabilen diğer birlik üyeleri ile etkileşimdir (Armstrong ve Hagel, 1996). Bilgi alışverişi sanal topluluğa katılmanın ana sebeplerinden biridir (Arsal, Backman ve Baldwin, 2008). Sosyal faydalar, her bir üyenin faydalandığı destek ve yardımın çeşitli türleridir (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Birlik üyeleri yeni konuları tartışarak, diğer üyelerin sorularını cevaplayarak, ilgi duydukları hakkında fikir ve düşünce alış verişini yaparak diğer üyelere destek ve yardımcı olurlar (Dholakia vd., 2009; Madupu, 2006). Psikolojik faydalar birlik üyelerine ait duygulardan türer ve diğer üyelere bağlanma duygusu, topluluğa ait olma duygusu ve birlik aracılığıyla kişilik/özdeşlik ifadelerini kapsar (Bressler ve Grantham, 2000). Kozinets (1999)'e göre sanal birlik üyeleri sadece ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmezler bununla beraber grup normlarını, özelleşmiş dillerini ve birlik içerisindeki düşünceleri de elde ederler. Hedonik faydalar üyelerin birlik etkinliklerine katıldıklarında oluşan keyif alma, eğlenme, meşgul olma hissiyatı gibi pozitif duygusal durumları kapsar (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Sanal birliklerde sadece etkinliklerde bilgi sağlama değil aynı zamanda pozitif duyguların da ortaya çıkma olasılığı yüksektir (Armstrong ve Hagel, 1995). Bazı sanal birlikler üyelerin eğlenmesine, keyif almasına öncülük eden üyelerin karşılıklı çıkarları ile ilgili yoklama yapmalarına, oyun oynamalarına ya da yarışmaya katılmalarına izin vermektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004a).

Diğer taraftan tüketiciler hizmet sağlayanlarla kurmuş oldukları ilişkiden ekonomik avantaj sağlamaya çalışmakta ve bunu maddi tasarruf olarak görebilmektedir (Gwinner vd., 1998). Maddi tasarruf (indirimler, özel fiyat uygulamaları gibi) tüketici için bir şirketle ilişki geliştirmenin ana sebebi olabilmektedir (Harris vd., 2003; Peterson, 1995). Gwinner vd., (1998) bir hizmet şirketi ile ilişki geliştirdiğinde ekonomik faydaların önemini sergilemiştir.

Sanal Birliklere Gönderi Özelliklerinin Etkileri

Gönderi özellikleri olarak tüketicileri ikna etmede gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülerliği ve gönderilerin çekiciliği büyük öneme sahiptir. Gönderilerin kalitesi; paylaşımların içeriğinde yer alan gönderilerin ikna edici gücünü ifade eder (Bhattacharjee ve Sanford, 2006) ve alıcının dikkatini çekmeye neden olabilen alıcı algısında önemli bir faktördür (Coulter ve Punj, 2004). Güçlü argümanlar, gönderilerle ilgili olumlu, bilişsel tepkilerin ortaya çıkmasına neden olur. Eğer gönderiler, reklam ve konu ile ilgili olmayan bozuk bağlantılar ve yanlış içerikler ile dolu ise, mesajı almasını istediğimiz kitlenin negatif bir görüşe sahip olmasına neden olabilir. Gönderilerin popülerliği, gönderiler üzerinde yorumlara tepki vermenin ve paylaşımlar da bulunmanın yanı sıra yorumları ve beğeni sayısını ifade eder (De Vries vd., 2012). Gönderilerin çekiciliği, alıcıların gönderileri ne ölçüde hayranlık uyandırıcı ve çok iyi olarak algıladıklarını ifade eder (Ahearne vd., 1999). Bunun sonucunda gönderilerin çekiciliği bireylerin tercihlerini etkileyebilir (Verhagen vd., 2012).

Sanal Birliğe Katılımın Sonuçları

Konaklama sektörüyle ilişkili sanal birliklere katılım yoluyla üyeler ihtiyaç duyduklarında başkalarından yardım alır ve başkalarına yardım ederler. Çünkü konaklama ürün ve hizmetleri tüketim olmadan değerlendirilemez, tüketiciler ürünü ve hizmeti deneyimlemiş kişilerden önemli derecede etkilenebilirler. Tüketiciler bir kez diğerleri tarafından sağlanan güvenilir bilgi elde ettiklerinde, buradaki fikirlere güvenmeyi öğrenirler (Paris vd., 2010). Yüksek bir güven düzeyi sanal birliklerin üyeleri arasında duygusal bağlılığı besler (Hagel ve Armstrong, 1997; Hess ve Story, 2005) ve aynı zamanda üyelerin belirli bir markaya olan sadakat düzeyini artırır (Casalo vd., 2007).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakatine etkisinin incelenmesine yönelik yöntem ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Sırasıyla araştırma örnekleme, ön testler, çalışmada kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezleri, son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütesini İstanbul'da geçici ya da sürekli ikamet eden otelde konaklama gerçekleştirmiş ve konakladığı otel hakkında sosyal medyada bilgi ya da diğer tüketici görüşlerini araştırmış tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına erişim takriben imkânsız olduğundan veriler ana kütleyle temsil edecek 407 tüketici ile İstanbul İli içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Öncelikle internette otel bilgisi araştıran bireylere hangi semtlerde daha yüksek oranda ulaşılabilceği yargısıyla belirli semtler seçilmiştir. Ardından seçilen bireylere konaklama bilgisi araştırıp araştırmadıkları sorularak, araştırdığını belirten bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri, Beşiktaş, Beyoğlu, Kemerburgaz, Galatasaray, Bahçelievler, Bakırköy, Şirinevler, Taksim, Ataşehir, Üsküdar, Kadıköy, Şişli semtlerinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Veriler birincil veri toplama metodu olan yüz yüze görüşme tekniği ile anket formu kullanılarak, anketör vasıtasıyla anketlerin doldurulması sağlanarak toplanmıştır. Birebir görüşme şeklinde gerçekleştirilmiş olan ilk ön test ile ankete katılanların anket soruları ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırma örneğini temsil edecek 20 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve ön test çalışması yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Saha çalışmasında veriler, toplam 14 anketör tarafından İstanbul'un farklı bölgelerinde eş zamanlı olarak toplanmıştır. Anketin uygulandığı bölgeler farklı sosyo-kültürel seviyedeki katılımcıları barındıran ilçelerde gerçekleştirilmiştir. Anketler profesyonel eğitim almış anketörlerin aracılığıyla 7 Nisan 2016–17 Nisan 2016 tarihleri arasında

katılımcılar ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her bir anket formunu bitirme süresi ortalama 17 dakika civarındadır. Anket çalışmasına 18 yaş ve üzeri bireyler gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Anketörler, anket uygulamasına geçmeden önce kişilere otelde konaklama gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ve otel hakkında sosyal medyada bilgi ya da diğer tüketici görüşlerini araştırıp araştırmadığını sormuşlardır. Cevabın olumlu olması halinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

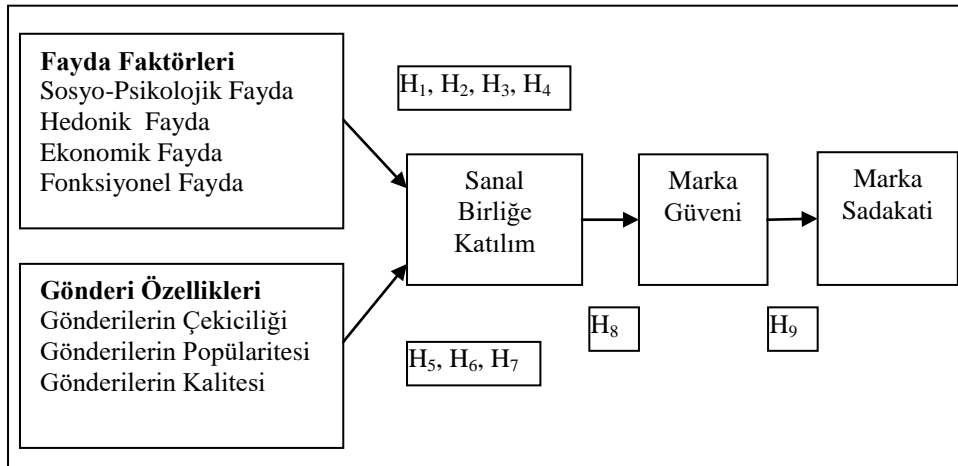
Anket Formu ve Ölçekler

Anket formu 13 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soru tüketicinin otel seçimine etki eden unsurları belirlemek, otel ile ilgili bilgi aramak amaçlı en sık kullandıkları sosyal medya platformunu belirlemek, en son kaldıkları ve kaçınıcı kez kaldıkları otel bilgisini edinmek için sorulan soruları içermektedir. 5. soruda fayda faktörlerinin ölçülmesi ile ilgili 18 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiştir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde ifade etmeleri istenmiştir. 6. soruda gönderilerin kalitesi, popüleritesi ve çekiciliğini ölçmeye yönelik 9 ve sanal birliklere katılım, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına ilişkin 11 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiştir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde ifade etmeleri istenmiştir. 7. sorudan 13. soruya kadar olan kısımda ise, tüketicilerin ne sıklıkla sosyal ağları kullandıkları, ortalama kaç saat zaman harcadıkları, ve demografik özelliklerine ilişkin bilgi edinmek amaçlı sorular yer almaktadır.

Anket ölçeğinin üye katılım faydalarının ilk dördünü içeren (bağımsız değişkenler) fonksiyonel, sosyo-psikolojik, hedonik (hazsal) faydalar beş noktalı likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmış ve Kang, 2011 ;Wang ve Fesenmaier (2004a) ‘in çalışmalarından uyarlanmıştır. Ekonomik fayda ise yine beş noktalı likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmış, Gwinner vd., (1998) ve Lee vd., (2008)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Yine bağımsız değişkenler içerisinde yer alan gönderilerin kalitesi, popüleritesi ve çekiciliği beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak Bhattacharjee ve Sanford, (2006); He, Qiao, ve Wei, (2009); Verhagen et al., (2012)’in çalışmalarından faydalanılarak çalışmamıza uyarlanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade edebilmek için ilgili yazınlar dikkate alınarak geliştirilmiş olan model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeli şekilde görüldüğü fayda faktörlerinin ve ikna edici gönderi özelliklerinin sanal birliğe katılım düzeyine, sanal birliğe katılım düzeyinin marka güvenine ve markaya duyulan güveninin marka sadakati üzerine olan etkisine odaklanmıştır. Araştırmanın modelinin tasarlanmasında Kang (2011) çalışmasından yararlanılmıştır.

Tablo 3

Araştırma Hipotezleri

| | |
|----------------------|---|
| H₁ | Sosyo- Psikolojik faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₂ | Hedonik faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₃ | Ekonomik faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₄ | Fonksiyonel faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₅ | Gönderilerin çekiciliği sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₆ | Gönderilerin popüleritesi sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₇ | Gönderilerin kalitesi sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₈ | Sanal birliğe katılım düzeyi, marka güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |
| H₉ | Markaya duyulan güven, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. |

Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, sosyal ağların kullanımı ve otel tercihlerine ilişkin bilgiler çalışmanın bu bölümünde tablolar aracılığı ile sunulmaktadır.

Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %51,8'i (n=211) kadın, %48,2'si (n=196) erkektir. Katılımcıların %47,2'si (n=192) evli, %52,8'i (n=215) bekarıdır. Yaş dağılımları incelendiğinde 18-24 yaş aralığında olanların oranı %16, 25-31 yaş aralığında olanların oranı %23.3, 32-38 yaş aralığında olanların oranı %20.1, 39-45 yaş aralığında olanların oranı %12.0 ve 46-51 yaş olanların oranı da %16.7, 52 ve üzeri olan katılımcı yaş oranı %11,8'dir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde; eğitim düzeyi lise ve daha aşağısında olanların oranı %35,6'sı (n=145), ön lisans oranı %17, lisans oranı %41,3'ü (n=168) yüksek lisans olanların oranı ise %6.1'dir. Meslek durumuna göre %24,3'ü (n=99) profesyonel meslek sahibi, %17,0'ı (n=69) memur, %14,5'i (n=59) vasıflı işçi olduklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların %85,7'si (n=349) hergün sosyal ağları kullandıklarını, %12'si (n=49) haftada 3-4 gün süreyle sosyal ağı kullandıklarını, % 2,2'si (n=9) ayda 1-2 gün kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların % 13,8'i (n=56) 1 saatten az, %48,6'sı

(n=198) 1-2 saat, %23,3'ü (n=95) 3-4 saat, % 8,4 (n=34) 5-6 saat, % 5,9 (n=24) 7 saat ve üzeri sosyal ağlarda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Otel Seçiminde Tercih Edilen Sosyal Ağlar

Aranılan otel hakkında bilgi toplamak için en sık ziyaret edilen sosyal ağ "hotels.com" olduğu saptandı. İkinci sırada da katılımcılar aradıkları oteli Facebook'dan araştırdığı saptanmıştır. Üçüncü sırada LinkedIn, dördüncü sırada da Twitter yer almaktadır. Booking ve tripadvisor gibi yaygın kullanıldığını düşündüğümüz sosyal ağların, çalışmaya katılan bireyler tarafından otel araştırmalarında öncelikli olarak kullanılmadığı saptanmıştır. Instagram, MySpace, Youtube, Whatsapp, Tumbir'in sık kullanılmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların otel seçimlerini etkileyen faktörler sorulduğunda, otel seçimlerinde en etkili olan faktörün fiyat olduğu saptanmıştır. İkinci sırada hizmet çeşitliliği, üçüncü sıra otelin konumu, dördüncü sırada eğlence imkanları ve beşinci sırada da yiyecek içecek hizmetleri yer almaktadır. Ankete katılanların otel seçimini etkileyen diğer faktörler incelendiğinde, güvenlik 6.sırada, otelin imajı 7.sırada, yıldız sayısı 8.sırada, reklamlar 9.sırada, diğer tüketicilerin yorumları 10.sırada ve otelin fiziksel donanımı 11.sırada yer almaktadır.

Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan 25 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tablo'da görüldüğü gibi, 25 değişken, 7 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın yaklaşık %69 olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Faktör Analizi Tablosu

| DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,90$) | FAKTÖR YÜKLERİ | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | f ₁ | f ₂ | f ₃ | f ₄ | f ₅ | f ₆ | f ₇ |
| Faktör 1: Sosyo-Psikolojik Faydalar ($\alpha=0,88$) | | | | | | | |
| Sanal topluluklara güven duyarım. | ,420 | | | | | | |
| Sosyal medya kullanıcıları ile iyi ilişkiler kurar ve sürdürürüm. | ,586 | | | | | | |
| Diğer kullanıcılar ile iletişim kurarım. | ,684 | | | | | | |
| Bir topluluğa ait olmayı hissetmemi sağlar. | ,804 | | | | | | |
| Sanal topluluk içerisinde aidiyet ararım. | ,809 | | | | | | |
| Sanal topluluk içerisinde kimliğim oluşur. | ,760 | | | | | | |
| Faktör 2: Hedonik Faydalar ($\alpha=0,88$) | | | | | | | |
| Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda eğlenirim. | | ,777 | | | | | |
| Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda keyifli şeyler bulurum. | | ,839 | | | | | |
| Otel markaları ile ilgili sanal platformları eğlenceli bulurum. | | ,760 | | | | | |

| Faktör 3: Gönderilerin Çekiciliği ($\alpha=0,81$) | |
|--|--------------------------------------|
| Otelle ilgili paylaşılan fotoğrafları ilgi çekici bulurum. | ,777 |
| Otelle ilgili paylaşılan fotoğraflar estetiğe sahiptir. | ,839 |
| Otelle ilgili paylaşılan fotoğraflar cezpedicidir. | ,760 |
| Faktör 4: Ekonomik Faydalar ($\alpha=0,81$) | |
| Çoğu tüketicinin alamadığı indirim ya da özel fırsatlar elde ederim. | ,821 |
| Diğer tüketicilerden daha iyi fiyatlar elde ederim. | ,837 |
| Sanal topluluklara katıldığım için otel işletmelerinden ücretsiz kupon alırım. | ,571 |
| Faktör 5: Gönderilerin Popülaritesi ($\alpha=0,76$) | |
| Otelle ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar güven sağlayıcıdır. | ,705 |
| Otelle ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar endişe etmememi sağlar. | ,752 |
| Otelle ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar karşılaşacaklarımı algılamamı ve güven duymamı sağlar. | ,697 |
| Faktör 6: Fonksiyonel Faydalar ($\alpha=0,62$) | |
| Otel markaları hakkında güncel bilgi elde edebilirim. | ,456 |
| Rahatlıkla diğer çevrimiçi gruplarla iletişime geçebilirim. | ,716 |
| Verimli sanal iletişim sağlarım. | ,605 |
| Otel markaları ile ilgili deneyimleri paylaşırım. | ,594 |
| Faktör 7: Gönderilerin Kalitesi ($\alpha=0,70$) | |
| Sanal platformun otel ile ilgili paylaşımları otel ile ilgili bilgi sağlamaktadır. | ,743 |
| Sanal platformda yer alan bilgiler kararımdayardımcı olmaktadır. | ,842 |
| Sanal platform otel ile ilgili değerli bilgiler paylaşır. | ,649 |
| Açıklanan Varyans (%68,82) | 30,82 13,79 5,61 4,91 4,67 4,45 3,54 |
| KMO= 0,877 | |
| Bartlett Test <,000 | |

Tablo 5

Sanal Birliğe Katılım, Marka Güveni ve Marka Sadakati Ortalamaları

| Boyutlar | İfadeler | N | Ort | Ss |
|--------------------------------|--|-----|------|---------|
| Sanal Topluluğa Katılım | Otel işletmesinin sanal platformlarında aktif rol alırım. | 407 | 2.94 | 1,26024 |
| | Otel ile ilgili bilgileri diğer üyelerle paylaşıyorum. | 407 | 3.11 | 1,14722 |
| | Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj gönderir ve cevaplarım. | 407 | 3.09 | 1,16101 |
| | Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj okurum. | 407 | 3.59 | 1,03595 |
| Marka Güveni | Otel işletmesinin, ürünleri/hizmetleri hakkında yazılan şey doğrudur. | 407 | 3.47 | 1,08452 |
| | Otel işletmesinden ne beklemem gerektiğini bilirim. | 407 | 3.91 | ,83389 |
| | Otel işletmesi çok güvenilirdir. | 407 | 3.59 | ,93654 |
| | Otel işletmesi verdiği sözleri tutar. | 407 | 3.57 | ,94075 |
| Marka Sadakati | Eğer rezervasyon yapmak istediğim otelde oda mevcut değilse, farklı bir otel bulmam sorun olmaz. | 407 | 3.74 | ,95067 |
| | Söz konusu otele son derece bağlı olduğumu düşünüyorum. | 407 | 3.23 | 1,124 |
| | Başka bir otel daha iyi anlaşmaya sahip ise (indirim sağlama vb.) genellikle daha iyi anlaşma sunan oteli ziyaret ederim | 407 | 3.92 | ,88430 |

Cronbach Alfa katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlığı değerlendirilmektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0,904 olarak tespit edilmiş olup anket yüksek derece güvenilirlidir.

Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde açıklanan yöntemlerle elde edilen verilerin açıklanan istatistikî yöntemler ile tabii tutuldukları analizlerin sonuçlarına ve elde edilen sonuçların yorumlanmasına yer verilmektedir.

Sanal birliklere ilişkin beklenen faydaların ve gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülaritesi, gönderilerin çekiciliği gibi değişkenlerin bu birliklere katılımı ve ilgili markaya duyulan güven ve sadakat üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi

Fayda Faktörlerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde sanal birliklere ilişkin beklenen faydaların, bu birliklere katılım davranışına etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişkenler beklenen faydaların, sanal birliklere katılım davranışına etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,459 olarak bulunmuştur.

Tablo 6
Model Özeti

| | R² | Std. Hata | F | p değeri |
|--------------|----------------------|------------------|----------|-----------------|
| Model | ,459 | ,7388 | 85,435 | 0,000 |

Tablo 7
Fayda Faktörlerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

| Faydalar | Beta | Standart Hata | p değeri |
|-------------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| Sosyo-Psikolojik | ,505 | ,037 | 0,000 |
| Hedonik | ,235 | ,037 | 0,000 |
| Ekonomik | ,336 | ,037 | 0,000 |
| Fonksiyonel | ,192 | ,037 | 0,000 |

Tablo 7’de görüldüğü sosyo-psikolojik fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,505; hedonik fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,235; ekonomik fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,336 ve fonksiyonel fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,192 olup, p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilerek, fayda faktörlerinin sanal birliğe katılım üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Gönderi Özelliklerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde sanal birliklerde yer alan gönderilerin özelliklerinin, bu birliklere katılım davranışına etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişkenler gönderi özelliklerinin, sanal birliklere katılım davranışına etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,158 olarak bulunmuştur.

Tablo 8
Model Özeti

| | R² | Std. Hata | F | p değeri |
|--------------|----------------------|------------------|----------|-----------------|
| Model | ,158 | ,9212 | 25,142 | 0,000 |

Tablo 9
Gönderin Özelliklerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

| Özellikler | Beta | Standart Hata | p değeri |
|-----------------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| Gönderi Çekiciliği | ,284 | ,046 | 0,000 |
| Gönderi Popülaritesi | ,276 | ,046 | 0,000 |
| Gönderi Kalitesi | -,032 | ,046 | 0,489 |

Tablo 9’ da görüldüğü gönderi çekiciliği değişkenine ait katsayı tahmini 0,284 ve gönderi popülaritesi değişkenine ait katsayı tahmini 0,276 olup p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilerek, gönderi çekiciliği ve gönderi popülaritesinin sanal birliğe katılım üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Gönderi kalitesi değişkenine ait p değeri ise 0,489 olarak bulunmuştur. Buna göre H₇ hipotezi reddedilmiştir.

Sanal Birliğe Katılımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde sanal topluluğa katılımın, marka güveni üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken sanal birliklere katılımın marka güvenine etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R² değeri 0,159 olarak bulunmuştur.

Tablo 10
Model Özeti

| | R² | Std. Hata | F | p değeri |
|--------------|----------------------|------------------|----------|-----------------|
| Model | ,159 | ,6827 | 76,612 | 0,000 |

Tablo 11
Sanal Birliğe Katılımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

| Özellikler | Beta | Standart Hata | p değeri |
|--------------------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| Sanal Topluluğa Katılım | ,399 | ,046 | 0,000 |

Tablo 11’ de görüldüğü gibi sanal topluluğa katılım değişkenine ait katsayı tahmini 0,399 olup p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₈ hipotezi kabul edilerek, sanal birliğe katılımın marka güveni üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Markaya Duyulan Güvenin Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Bu bölümde markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken marka

güveninin marka sadakatine etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,190 olarak bulunmuştur.

Tablo 12
Model Özeti

| | R² | Std. Hata | F | p değeri |
|--------------|----------------------|------------------|----------|-----------------|
| Model | ,190 | ,5857 | 95,171 | 0,000 |

Tablo 13
Marka Güvenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

| Özellikler | Beta | Standart Hata | p değeri |
|---------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| Marka Güveni | ,436 | ,039 | 0,000 |

Tablo 13’de görüldüğü gibi marka güveni değişkenine ait katsayı tahmini 0,436 olup p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_0 hipotezi kabul edilerek, marka güveninin marka sadakati üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma doğrultusunda fayda faktörlerinin gerçekten tüketiciyi etkilediği, fayda faktörlerinin sanal birliğe katılım üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Gönderi özelliklerine bakıldığında, gönderi çekiciliği ve popüleritesi sanal birliğe katılım üzerine anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Gönderi kalitesi değişkeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sanal birliğe katılımın marka güveni üzerine ve marka güveninin marka sadakati üzerine anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonuçları otel işletmelerine yönelik pazarlama çabalarına girişen, sosyal medya pazarlamacılarına bir katkı sağlayacaktır. Pazarlama departmanlarına, otel ile tüketici arasında etkileşim kurma yöntemlerine odaklanması ve geliştirmek için özel çalışmalarda bulunması önerilmektedir. Sanal platformlara üye katılımını teşvik eden fayda faktörlerinin tanımlanmasıyla, bu çalışma sanal birliklerin tasarlanabilmesine önemli stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilir. Çalışma sonuçlarına göre otel platformlarına katılım artışı etkileyen fayda faktörleri büyük önem taşımaktadır. Çoklu ve farklı tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak bu fayda unsurları değerlendirilmeli ve yönetsel bakış açısı ile otelin sanal platformlarındaki üyelerini karakterize etmeli, platformdan beklentilerinin farkında olmalı, başarılı bir strateji geliştirebilme adına üyelerini kim olduğunu çok iyi anlamalıdır. Müşterilerin sanal birliklere katılımını sağlayacak video, fotoğraf ve e-posta gibi gönderilerin güncel tutulması ve müşteriye hitap edecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Aynı zamanda ödüllendirme gibi hedonik, sosyo-psikolojik veya ekonomik fayda unsurlarının tecrübe edilmesini sağlayarak sanal birliğe katılıma teşvik edici olmalıdırlar. Örneğin sosyal medya hesaplarından sayfalarında paylaştıkları bir şeyi en çok kişiye ulaştırın ya da arkadaşlarını etiketleyip paylaşımında bulunan ilk üç kişiye çeşitli ödüller sunulabilir.

Sanal platformlarda yer alan gönderileri önemle takip etmeli, olumsuz gönderileri görmezlikten gelmeden daha fazla üzerine düşerek memnuniyetsizliklerin giderilmesi adına çalışmalarını sürdürmelidirler. Otel işletmeleri üyelerin hizmet tecrübelerini paylaştığı, otel ortamının eleştirisini yapabildiği, bilgi alış verişi yapabildiği, duyuru panosu, şikayet hattı, gerçek ürün sunumu gibi farklı iletişim araçları kullanmalı ve iletişim teknolojileri ile sekronize olmalıdır. Otel işletmeleri üyeleri tarafından gönderilen bilgi içeriğini takip etmek için veri madeni yazılımını dikkate almalıdır. Bu şekilde mevcut pazarlama aktivitelerinin başarısını analiz etmelerini olanak sağlanmış olur. İşletme performansını arttırmak, strateji geliştirmelerine olanak sağlar (Kasavana, 2008; Fisher, 2011a). Takip sistemi ile oteller, üye memnuniyetinin devamlılığını sağlayabilmek adına marka güncellemelerini yerinde yapabilmeye olanağı yakalayabilirler. Bu güncellemeler çalışmamızda ele alınan gönderi özellikleri olarak adlandırdığımız gönderilerin kalitesi, popüleritesi, çekiciliği konusunda da etki sağlayacaktır. Otellerin sanal platformlarını iyileştirme sürecinde dikkate alınması gereken fayda unsurlarının yanı sıra bu gönderi özellikleridir. Geçmiş çalışmalarda da görüldüğü üzere, tüketiciler arasındaki iletişim ve etkileşim, otellere ilişkin marka güveni ve sadakati oluşmasına yardımcı olmaktadır. Rezervasyon yaparken tüketici ve müşteri hizmetleri arasındaki online chat ile direkt iletişim, müşterilerin tercih ettikleri oda tipini, yastık, müşteri özel isteklerinin kayıt altında tutularak kişileştirilmiş hizmet sunumu yapılması otel markasına yönelik sadakatin oluşmasına katkı sağlayabilir.

Gelecek çalışmaların farklı fayda faktörlerini göz önünde bulundurması ve farklı marka yönetimi unsurları üzerine etkisinin incelenmesi yönünde gerçekleştirilmesi önerilebilir. Gönderi kalitesi, gönderi çekiciliği ve gönderi popüleritesinin etkileri diğer hizmet sektörleri üzerinde de incelenebilir. Ayrıca uluslararası karşılaştırmaların yapılarak fayda faktörlerinin ve sanal birlik katılımlarının marka unsurlarına etkisinin kültürel bazda değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir.

Kaynaklar

- Ahearne, M. Gruen, T.W., ve Jarvis, C.B., (1999). *If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance*. International Journal of Research in Marketing, 16(4), 269–284.
- Armstrong, A. G., ve Hagel, J., (1995). Real profits from virtual communities. *McKinsey Quarterly*, 3, 128-141.
- Armstrong, A. G. ve Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74 (3), 134-141.
- Arsal, I., Backman, S., ve Baldwin, E., (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference* (pp. 82-93). Innsbruck, Austria.
- Bhattacharjee, A. ve Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Bressler, S. E. ve Grantham, C. E. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw Hill.

- Casaló, L. Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brandcommunities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Coulter, K.S. ve Punj, G.N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes—A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–64.
- De Vries, L. Gensler, S. ve Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dholakia, U. M. Blazevic, V. Wiertz, C. ve Algsheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12 (2), 208-226.
- Flavián, C., ve Guinaliú, M., (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), 601-620.
- Gretzel, U., Kang, M., ve Lee, W. J., (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2), 99-120.
- Gwinner, K. Gremler, D. ve Bitner, M. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). Net gain: Expanding markets through virtualcommunities. Harvard Business School Press, Boston, MA; McKinsey & Company, Inc.
- Harris, L., O'Malley, L. ve Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Professional Interaction*, 3 (1), 9-36.
- He, W., Qiao, Q., & Wei, K. K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. *Information & Management*, 46(3), 175-180.
- Hess, J. ve Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322.
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*, Iowa State University, Major Hospitality Management, Graduate Theses and Dissertations, Doktora Tezi, Ames- Iowa.
- Kang, I. Lee, K. Lee, S. ve Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 111-126.
- Kasavana, M. L., (2008). The convergence of self-service technology. *Hospitality Upgrade Magazine* http://www.hospitalityupgrade.com/magazine/magazine_Detail.asp?ID=278 (Erişim tarihi: 13.03.2016)
- Koh, J. ve Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26 (2), 155-166.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.

- Lee, Y., Ahn, W., ve Kim, K., (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 52-70.
- Madupu, V. (2006). Online brand community participation: Antecedents and consequences.(Doctoral dissertation). *ProQuest Dissertations and Theses veritabanı*. (UMI No. 3230964).
- McAlexander, J. H. Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Muñiz Jr., A. M. ve O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-32.
- Paris, C. M. Lee, W. ve Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook Events. *Information and communication Technologies In Tourism*, 14, 531-541.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of Marketing Science*, 23 (4), 278-281.
- SAS HBR (2010), "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action," *Harvard Business Review Analytic Services*, 1-24.
- Van Belleghem, S. Eenhuizen M. ve Veris E. (2011), *Social Media Around the World*. InSites Consulting.
- Verhagen, T. Feldberg, F. van den Hooff, B. Meents, S. ve Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484-495.
- Wang, Y. C. Yu, Q. ve Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004a). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.