



Yazar/Author

Nurcan YILMAZ* Özgür KILINÇ**

Makale Adı/Article Name

Online Marka Savunuculuğu ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Üzerine
Nicel Bir Araştırma

*A Quantitative Research on Online Brand Advocacy and the Big Five
Personality Traits*

ÖZ

Müşteriler, markaya yönelik olumlu deneyimlerini ve memnuniyetlerini marka savunuculuğu aracılığıyla yansıtmaktadır. Marka savunuculuğu, marka ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim pratiği ve müşteri desteğinin somutlaşması olup markayla ilgili deneyim ve memnuniyetin çevrim dışı / içi bir şekilde başkalarına aktarılmasını kapsamaktadır. Bu çerçevede markanın, müşteri tarafından yoğun bir biçimde içselleştirilmesi ve müşterinin markaya güven duyması marka savunuculuğunu şekillendirmektedir. Öte yandan her müşteri birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Söz konusu kişilik özelliklerini marka savunuculuğu kapsamında değerlendirmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişki ile online marka savunuculuğunun ve beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yoluyla toplanmış ve toplam 415 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan online marka savunuculuğu ile beş büyük kişilik özelliğinin alt boyutlarından biri olan "sorumluluk" arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra online marka savunuculuğunun cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Beş büyük kişilik özelliğinin ise demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Savunuculuğu, Online Marka Savunuculuğu, Beş Büyük Kişilik Özelliği, Marka

ABSTRACT

Customers reflect their positive experiences and satisfaction with the brand through brand advocacy. Brand advocacy is the practice of positive word-of-mouth communication and the embodiment of customer support regarding the brand and includes the transfer of experience and satisfaction with the brand to others in an offline / online manner. In this context, the intense internalization of the brand by the customer and the customer's trust in the brand shape brand advocacy. However, each customer has different personality traits. It is important to evaluate these personality traits within the scope of brand advocacy. Therefore, in this study, the relationship between online brand advocacy and the big five personality traits and whether online brand advocacy and the big five personality traits differ in terms of demographic variables were analysed. Data were collected by a survey using the convenience sampling method, with a total of 415 participants analyzed. As a result of the research, it was determined that there was no significant relationship between online brand advocacy and the big five personality traits. On the other hand, it was determined that there was a positive and low-level significant relationship between online brand advocacy and "conscientiousness", one of the sub-dimensions of the big five personality traits. In addition, it was concluded that online brand advocacy showed a significant difference according to gender and education level variables, but did not show a significant difference by age and income variables. It has been revealed that the big five personality traits do not show a significant difference in terms of demographic variables.

Keywords: Brand Advocacy, Online Brand Advocacy, Big Five Personality Traits, Brand

* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nurcan.gunay@inonu.edu.tr

** Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Extended Abstract

Brands offer symbolic or functional values to consumers. While symbolic values are related to the meaning created by the brand, functional values are related to the practical benefits offered by the brand. Consumers tend to engage in “brand advocacy” for some brands due to features such as symbolic or functional value, price, quality and design. In other words, some consumers defend various brands.

Advocacy is an important step forward in the relationship that develops between a brand and its customers (Urban, 2005, p. 157). Brand advocacy can generally be interpreted as reflecting the positive bond that customers have developed towards a particular brand. Customers may reflect the positive bond they have towards the brand when there is a criticism or negative comment about the brand. Brand advocacy, which emphasizes a bond established between the customer and the brand, includes more than recommending the brand through word of mouth or electronic word of mouth. Advocacy, which is shaped within the framework of responding to negative comments about the brand and promoting the brand on the basis of “intense feelings” about the brand, in a sense, embodies “brand love.” With digitalization, it also takes place online and various contents are generated on the basis of brand advocacy on social media platforms.

The characteristics that distinguish individuals from others are described as personality traits. Although there are various approaches to personality traits, this study is based on the big five personality traits: “Extroversion”, “agreeableness”, “conscientiousness”, “emotional stability” and “openness to experience.” Various studies have been conducted within the framework of the relevant personality traits and brand communication (Milas and Mlačić, 2007; Mulyanegara et al., 2009; Matzler et al., 2011; Doss and Cartens, 2014). In this study, the relationship between online brand advocacy and the big five personality traits and whether online brand advocacy and the big five personality traits differ in terms of demographic variables were analysed. In this context, a survey research was conducted.

A questionnaire was prepared for the data collection process. The items regarding the big five personality traits in the questionnaire were adapted from Gosling et al. (2003), and the items regarding online brand advocacy were adapted from Wilk et al. (2019). Data obtained from 415 participants were analyzed in the study. Two pilot tests were conducted within the scope of the research. In the first test, it was determined that the Cronbach’s Alpha value of the items regarding the big five personality traits was low. In this context, while in Gosling et al.’s (2003) study, these traits were measured with five dimensions and 10 items, in this study, five dimensions were measured with 16 items. In other words, since the reliability level of the scale was low, various statements in the scale were revised and the second pilot test was carried out with 50 participants. It was found that the Cronbach’s Alpha value of the online brand advocacy scale was .929 and the big five personality Traits scale was .729.

Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to test the construct validity of the online brand advocacy scale and to reveal its factor structure. Accordingly, it was concluded that online brand advocacy has valid features. On the other hand, “brand defense” is the first sub-dimension and explains 54.399% of the variance, “brand information sharing” is the second sub-dimension and explains 11.480% of the variance, “brand positivity” is the third sub-dimension and explains 8.936% of the variance.

As a result of the research, it was determined that there was no significant relationship between online brand advocacy and the big five personality traits. On the other hand, it was determined that there was a positive and low-level significant relationship between online brand advocacy and “conscientiousness”, one of the sub-dimensions of the big five personality traits. In addition, it was concluded that online brand advocacy showed a significant difference according to gender and education level variables, but did not show a significant difference according to age and income variables. It has been revealed that the big five personality traits do not show a significant difference in terms of demographic variables.

One of the salient findings of the study is that although the literature emphasizes that extroverted people are more prone to brand advocacy (Fuggetta, 2012, p. 16), this hypothesis was not confirmed in the study. A similar result is also valid for the dimensions of agreeableness and openness to experience.

Personality traits are important for brand advocacy. Although the study revealed that there is no positive and significant relationship between online brand advocacy and the big five personality traits, except for

the conscientiousness dimension, it should be noted that the psychographic characteristics of the target audience are important for brands. It would not be wrong to say that psychographic characteristics also include consumer personality traits. The main limitation of the study is that the participants were reached through convenience sampling technique. This sampling technique limits the generalizability of the results. In future studies on the subject, online brand advocacy can be examined on the basis of a qualitative approach or on the basis of more participants.

Giriş

Markalar, tüketicilere sembolik ya da işlevsel değerler sunmaktadır. Sembolik değerler, daha çok markanın oluşturduğu anlam ile ilişkili iken işlevsel değerler, markanın pratik olarak sunduğu faydalar ile ilişkilidir. Tüketiciler; sembolik ya da işlevsel değer, fiyat, kalite, tasarım gibi özelliklerden dolayı bazı markalara yönelik “marka sadakati”nden daha fazlasını ifade eden “marka savunuculuğu” pratiğini somutlaştırmaktadır. Diğer bir deyişle bazı tüketiciler, çeşitli markaları savunmaktadır.

Markaya yönelik anlam ve kişisel deneyim, tüketici ile marka arasında bir bağlantı veya ilişki oluşturabilmektedir (Turri vd., 2013, s. 201). Bu doğrultuda savunuculuk, bir marka ile müşterileri arasında gelişen ilişkide ileriye doğru atılan önemli bir adım olmaktadır (Urban, 2005, s. 157). Marka savunuculuğu ise bir markayı tavsiye etme niyetinde bir adım daha ilerisini temsil etmekte olup (Bilro, 2018, s. 208) bir marka hakkında coşkulu duygular besleyen tüketicilerin onu başkalarına tanıtmaya ve ona karşı çıkanlara karşı savunmaya çalıştığında ortaya çıkmaktadır (Singh ve Trinchetta, 2020, s. 299). Tüketici ile marka arasında kurulan bir bağı vurgulayan marka savunuculuğu, markayı ağızdan ağıza iletişim ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye etmeden daha fazlasını içermektedir. Markaya yönelik olumsuz yorumlara yanıt verme, markaya ilişkin sahip olunan “yoğun duygular” temelinde markayı tanıtmaya çerçevesinde şekillenen savunuculuk, bir anlamda “marka aşkını” somutlaştırmaktadır. Kumar vd.’nin (2023, s. 5) ifade ettiği üzere bir markanın gücü savunuculuk yoluyla yansıtılmakta olup savunuculuk, tüketicileri belirli bir marka hakkında olumlu görüşler sunmaya teşvik eden düşüncelerle desteklenmektedir. Bu durum dijitalleşme ile birlikte çevrim içi bir şekilde de gerçekleşmekte ve sosyal medya platformlarında markalar ile ilgili savunuculuk temelinde çeşitli içerikler oluşturulmaktadır. Dolayısıyla pazarlama açısından ürün ve hizmetlere yönelik marka savunuculuğu önemli olup (Jillapalli ve Wilcox, 2010, s. 328) pazarlama uygulayıcılarının öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır (Kumgliang ve Khamwon, 2022, s. 137).

Bireyleri, diğer bireylerden ayıran özellikler kişilik özellikleri olarak nitelendirilmektedir. “Kişilik özellikleri, belirli koşullar altında belirli şekillerde tepki verme eğilimini yansıtan nispeten kalıcı düşünce, duygu ve davranış kalıplarıdır” (Roberts, 2009, s. 140). Kişilik özelliklerine yönelik çeşitli yaklaşımlar mevcut olmakla birlikte bu çalışmada beş büyük kişilik özelliği olarak nitelendirilen “dışadönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal istikrar” ve “deneyime açıklık” temel alınmıştır. Bahsi geçen kişilik özellikleri ve marka iletişimi çerçevesinde çeşitli araştırmalar yürütülmüştür (Milas ve Mlačić, 2007; Mulyanegara vd. 2009; Matzler vd., 2011; Doss ve Cartens, 2014). Çalışmada, online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişki incelenmektedir. Bununla birlikte online marka savunuculuğunun ve beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı çalışmada değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bir tarama araştırması gerçekleştirilmiştir.

1. Online Marka Savunuculuğu

Savunuculuk, başkalarını bir kişiye, kuruma veya fikre olumlu bakmaya veya bakış açısını kabul etmeye ikna etmek amacıyla bir bireyi, kurumu veya fikri kamuya açık olarak temsil etme eylemidir (Edgett, 2002, s. 1). Savunuculuk faaliyeti herhangi bir fikir çerçevesinde gerçekleşebileceği gibi markaya yönelik de gerçekleşebilmektedir. Savunuculuk, marka gücünü göstermekte olup savunuculuğun temelinde müşterilerin marka hakkında konuşmasını sağlayan değerler yer almaktadır (Bhati ve Verma, 2020, s. 153). Bu kapsamda; güçlü, tutkulu, açık, sürekli olan ve başkalarının görüşlerini olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan savunuculuk açık bir hedef olup olumlu ağızdan ağıza iletişimin “aşırı” bir formu olarak adlandırılmaktadır (Sweeney, 2020, s. 139-140). “Marka savunuculuğu, bir tüketicinin bir markayı tavsiye etme, tanıtmaya, kulaktan kulağa yayma ve / veya bir markayı eleştirilere karşı savunmasını içeren gönüllü davranışta bulunma derecesidir” (Aljarah vd., 2022a, ss. 586-587), bir müşterinin markayı başkalarına tanıtmayı ve onu kötüleyenlere karşı savunma isteğidir (Cross ve Smith, 1995).

Tüketicilerin markayı kendi topluluklarına tavsiye etme derecesi olarak tanımlanan marka savunuculuğu, yüksek marka sadakati ve güçlü olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ile karakterize edilmektedir (Awad ve Fatah, 2015, s. 37). Wallace vd. (2012, s. 131), ağızdan ağıza iletişimi marka savunuculuğunun bir biçimi olarak adlandırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmeti sunan markadan bağımsız olarak kişiler arasında ürün ve hizmetlerle ilgili iletişimdir (Silverman, 2001, s. 25). Javed vd. (2015) ise marka savunuculuğunu ağızdan ağıza iletişimin daha üst formu olarak nitelendirmektedir. Çevrim içi veya çevrim dışı etkileşimde bir markayla ya da ürünle ilgili olumlu ağızdan ağıza bilgilerin müşteriye iletilmesi savunuculuğu oluşturmaktadır (Sashi vd., 2019, s. 1250). Savunuculuk, olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyeti ile ilişkilidir. Bahsi geçen faaliyet bir markayla ilgili içeriğin çevrim dışı / içi bir şekilde başkalarına aktarılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyet markayı tavsiye etme, markanın herhangi bir işlevini vurgulama ya da sunduğu sembolik faydayı aktarma şeklinde olabilir. Öte yandan savunuculuk, olumlu ağızdan ağıza iletişim pratiğinden farklılık göstermektedir. Savunuculuk, olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha güçlü, kalıcı ve ilişkisel olup markayla güçlü bir içselleştirilmiş kimlik duygusuyla motive edilmektedir (Sweeney, 2020, s. 150). Marka savunuculuğunu şekillendiren önemli faktörlerden biri de markaya yönelik güvenden etkilenen olumlu tutumlar olmaktadır (Chiosa ve Anastasiei, 2018, s. 134). Dolayısıyla savunuculuk, markanın tüketici tarafından yoğun bir biçimde içselleştirilmiş olduğunu ve tüketicinin markaya güven duyduğunu vurgulamaktadır.

Savunuculuk, hem sosyal hem de fiziksel olarak gerçekleşebilmektedir. Sosyal savunuculuk, markanın başkalarına tavsiye edilmesini veya başkaları tarafından markaya zarar verilmesini; fiziksel savunuculuk ise markanın ürünlerini satın almayı ve kullanmayı içermektedir (Katz, 1994’ten akt. Stokburger-Sauer vd., 2012, ss. 410-411). Bhati ve Verma (2020, s. 153) savunuculuğun öncülleri arasında kişisel, ilişkisel ve sosyal faktörlerin yer aldığını ifade etmektedir. Marka savunucuları, markaya son derece sadık olup onların marka ile olan ilişkileri markadan işlevsel faydalar elde etmekten çok daha fazlasıdır (Mahmood ve Haider, 2020, s. 291). Ruscitus (2006, s. 49) “marka savunuculuğu piramidi” olarak adlandırdığı piramidin tabanında “markayı benimseyenler”in, ikinci basamakta “marka hayranları”nın, son basamakta ise “marka savunucuları”nın yer aldığını belirterek, benimseyenlerin, markayı düzenli olarak kullananlar olduğunu; hayranların, markaya yüksek derecede yakınlık ve sadakat sergilediğini; savunucuların ise güçlü marka deneyimi ve memnuniyetine sahip olduğunu dile getirmektedir.

Bir markanın savunucuları arasında kurum yöneticileri, ortaklar, çalışanlar ve müşteriler yer alabilir (Geysler, 2021). Öte yandan marka savunucuları genellikle “sıradan” insanlar olup markayı sadece sevmek ve kullanmak ile kalmayıp başkaları ile de marka deneyimini paylaşmayı istemektedir (Burns, 2016, s. 59). Marka savunucuları, “dikkate alabilecekleri tüm tedarikçiler arasından bir tedarikçiyi seçen ve ona en yüksek harcama payını veren, başkalarına ilişkin ne kadar olumlu olduğunu ve bundan ne kadar değer ve fayda elde ettiklerini informel olarak anlatan tüketicilerdir” (Lowenstein, 2011, s. 112). Marka savunucuları, markayı tavsiye etmek için ağızdan ağıza iletişimden yararlanmakta ve markaya güven duymaktadır (Cant vd., 2014, s. 535). Fuggetta (2012, s. 16) marka savunucularının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Geniş bir sosyal ağı sahiptir.
- Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanır.
- Verimli içerik üreticileridir ve aktif bir şekilde paylaşım yapar.
- Marka bilinçleri yüksektir.
- Diğer müşterilere kıyasla yenilikçi ürün ve hizmetleri daha erken benimseme eğilimindedir.
- Karizmatik, iyimser, dışa dönük ve maceracıdır.
- Genç olma eğilimindedir.

Marka savunucularının özellikle sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarına, içerik ürettiklerine ve dışa dönük olduklarına yönelik çıkarımlar dikkat çekmektedir. Bu çerçevede marka savunuculuğunun dijital boyutuna değinmek gerekmektedir. Bir markaya yönelik savunuculuk çevrim dışı bir şekilde gerçekleşebileceği gibi çevrim içi bir şekilde de gerçekleşebilir. Sosyal medya, marka savunuculuğunu kullanıcı içeriği zeminine taşımıştır. Söz konusu içerikler beğeni, yorum ve değerlendirme şeklinde olabilir (Aljarah vd., 2022b). Marka savunucuları oluşturdukları içerikler ile sosyal medyada markayı tanıtabilmekte, savunabilmekte ya da tavsiye edebilmektedir. Marka savunuculuğunun kurumlara sunduğu faydalar arasında “müşteri memnuniyeti ve güveninde artış”, “organik kanallardan satışlarda artış”, “daha güçlü etkileşim ve dönüşüm oranları” ile “markayı savunan bir satış ve pazarlama topluluğu” yer almaktadır (iED Team, 2022).

Sosyal medya, müşterilerin özellikle bir marka hakkında tartışmak için birbirleriyle doğrudan iletişim kurmaları için yeni yollar sunmaktadır (VanMeter vd., 2015, s. 72). Sosyal medya çağı, kullanıcı içeriğinin oluşturulmasını ve çevrim içi ağlarda bilginin dolaşımını artırmıştır (Saini ve Arasanmi, 2021, s. 119). Sosyal medya, marka savunucuları tarafından üretilen olumlu mesajları hızlı bir şekilde dağıtmak için güçlü bir mekanizma sunmakta olup (Burns, 2016, s. 58) kullanıcı tarafından üretilen içerik, tüketicinin marka algısını şekillendirme potansiyeline sahiptir (Smith vd., 2012, s. 102). Bazı tüketicilerin markanın sosyal medya sayfasında etkileşime girmesini sağlayan motivasyonlardan biri de markayı savunmaktır (Rasheed Gaber vd., 2019, s. 303). Tüketiciler, sosyal medyada marka mesajlarını, anlamlarını doğrulayan ve güçlendiren savunuculuk eylemleri gerçekleştirebilir (Kwon vd., 2017, s. 13). Savunuculuk, bloglarda ve sosyal medya yorumlarında görüş yazarken tekrarlanan satın almalar ve ağızdan ağıza tavsiyeler şeklinde de gerçekleşebilir (Rini ve Sembiring, 2023, s. 913). Online marka savunuculuğu ile ifade edilen marka savunuculuğunun internet aracılı bir biçimde gerçekleşmesidir. Özellikle sosyal iletişim platformları marka savunuculuğu deneyimini somutlaştırmaktadır.

Online marka savunuculuğu, “bir markanın ve bu markanın çıkarlarının, markaya yönelik geçmişte ya da güncel deneyimi bulunan bir müşteri tarafından güçlü, etkili, amaçlı ve teşvik edilmeden çevrim içi temsili olup markayı savunmayı ve marka adına konuşmayı içermektedir” (Wilk vd., 2019, s. 419). Online marka savunuculuğunun “marka pozitifliği”, “markayı koruma”,

“olumlu sanal ifadeler” ve “marka bilgi paylaşımı” olmak üzere dört boyutu bulunmakta olup bahsi geçen boyutlara aşağıda değinilmektedir (Wilk vd., 2019, s. 422):

- Marka pozitifliği: Marka hakkında olumlu ve markayı öven iletişim, markanın onaylanmasıdır.
- Markayı koruma: Markanın çıkarlarının en iyi şekilde korunması, markanın proaktif ve reaktif bir şekilde savunulmasıdır.
- Olumlu sanal ifadeler: Markayı destekleyen sanal göstergelerin kullanılmasıdır (emoji vb.)
- Marka bilgisi: Marka ile ilgili bilgilerin sunulmasıdır.

Online marka savunuculuğunun dört boyutu; markaya yönelik olumlu ifadelere yer vermekten, markayı korumaya; markaya yönelik olumlu sanal ifadeler kullanmaktan, marka bilgisi sunmaya kadar çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu kapsamda online marka savunuculuğunun markayı olumlama, bilgi sunma ve markayı koruma şeklinde gerçekleştiği söylenebilir. Roy vd. (2023, s. 819) markayı koruma, tüketici-marka ilişkisinde tüketicilerin, sevdikleri markalarla eleştiriler, marka başarısızlığı ve yanlış davranışlar gibi olumsuz durumlar ile karşılaştıklarında bu tür “iddiaların” geçerliliğine bakılmaksızın yaptıkları olumlu atıflar olarak tanımlanmaktadır.

Çevrim içi marka savunuculuğu, tüketiciler tarafından marka deneyimlerine dayalı olarak gönüllü olarak başlatıldığından ücretli etkileyenlerin diğer viral pazarlama faaliyetlerinden farklıdır (Wong ve Hung, 2023, s. 345). Çevrim içi tüketiciden tüketiciye (C2C) iletişim yoluyla tüketiciler marka savunuculuğu sürecine dahil olmaktadır (Wilk vd., 2018, s. 99). Bununla birlikte online marka savunuculuğu elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yoğun düzeyde ilişkili olsa da ondan farklı bir süreci vurgulamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, çeşitli çevrim içi forumlarda, sosyal medya ağlarında, bloglarda, tüketici incelemelerinde ürün, marka veya kurumla ilgili içeriğin, beyanların, tavsiyelerin, iddiaların ve incelemelerin paylaşılmasını içermektedir (Swaminathan ve Dokumaci, 2021, s. 260). Online marka savunuculuğunda derin bir görüşe sahip olunması ve müşterilerin bir markayla ilgili kendi deneyimlerine dayanarak derinlemesine bilgi paylaşılması onu elektronik ağızdan ağıza iletişimden ayırmaktadır (Wilk vd., 2021, ss. 1979-1980).

Çevrim içi marka savunuculuğu, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik tutkulu duyguları ve bir marka topluluğuna katılım düzeyleri ile başlatılabilir (Wong, 2023, s. 5). Marka savunuculuğuna dahil tüketiciler, markayı arkadaşlarına tavsiye edebilir, satın aldıkları ürünler aracılığıyla olumlu değerlendirebilir, kişisel sosyal medya hesaplarında markayı onaylayabilir ve eleştirilere karşı savunabilir (Mathur vd., 2023, s. 1078). Online marka savunuculuğunu değerlendirdikten sonra beş büyük kişilik özelliğine değinmek doğru olacaktır.

2. Beş Büyük Kişilik Özelliği

“Kişilik, bireyin karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıpları ile bu kalıpların arkasında saklı olan ya da olmayan psikolojik mekanizmalardır” (Funder, 2001). Kişilik özellikleri ise genel düşünce, duygu ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıklar olup (Briley ve Tucker-Drob, 2014, s. 1303) bireyin kim olduğunu yansıtarak duygusal, davranışsal ve bilişsel tarzı belirlemektedir (Mount vd., 2005, s. 449). Beş büyük kişilik özelliğinin, kişiliğin bireysel farklılıkların incelenmesi için birlikte anlamlı bir sınıflandırma sunan nispeten bağımsız beş boyuttan oluştuğu belirtilmektedir (Erdheim vd., 2006, s. 260). Beş büyük kişilik çerçevesi, kişiliği en geniş soyutlama düzeyinde temsil eden beş geniş faktöre sahip hiyerarşik bir kişilik özellikleri modelidir. Modelde; “dışadönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal istikrar” ve “deneyime açıklık” olmak üzere beş faktör ön plana çıkmaktadır (Gosling vd., 2003). Model,

bir kişinin kişiliğini birlikte tanımlayan beş faktörü birbirinden ayırmaktadır (Peeters vd., 2006, s. 190). Bahsi geçen faktörlere aşağıda değinilmektedir:

- Dışadönüklük (Extraversion): Sosyal, girişken, enerjik, maceracı, coşkulu ve sıcakkanlı gibi özellikleri içermektedir (Costa ve McCrae 1992'den akt. John ve Srivastava, 1999, s. 110). Dışa dönük kişiler; sosyal, konuşkan, iddialı ve aktif olma; dışa dönük olmayanlar ise çekingen, içine kapanık ve temkinli olma eğilimindedir (Roccas vd., 2002, s. 792).
- Uyumluluk (Agreeableness): Güven, doğruluk, fedakârlık, alçak gönüllülük ve hassas düşünceli olma gibi özellikleri kapsamaktadır (Costa ve McCrae 1992'den akt. John ve Srivastava, 1999, s. 110). Uyumlu kişiler; iyi huylu, uyumlu olma, alçak gönüllü, nazik ve iş birlikçi olma eğilimindedir. Uyumlu olmayanlar ise asabi, acımasız, şüpheli ve esnek olmayan kişiler olma eğilimindedir (Roccas vd., 2002, s. 792).
- Sorumluluk (Conscientiousness): Yetkinlik, düzenlilik, sorumluluğunu bilme, başarı çabası, öz disiplin ve müzakere etme gibi özellikleri nitelendirmektedir (Costa ve McCrae 1992'den akt. John ve Srivastava, 1999, s. 110). Sorumluluk düzeyi yüksek kişiler dikkatli, titiz, sorumlu ve organize olma eğilimi göstermektedir. Düşük olanlar ise sorumsuz, düzensiz ve dikkatsiz olma eğilimindedir (Roccas vd., 2002, s. 793). Sorumluluk; genellikle dikkatli olmayı, sorumluluğu ve düzenliliği bünyesinde barındırmaktadır (Milfont ve Sibley, 2012, s. 188).
- Duygusal istikrar (Emotional Stability): Kaygı, kızgınlık, depresyon, huzursuzluk, dürtüsellik ve savunmasızlık gibi özellikleri içermemektedir (Costa ve McCrae 1992'den akt. John ve Srivastava, 1999, s. 110). Duygusal istikrarsızlık; depresyon, kaygı, öfke ve güvensizlik gibi özellikleri içermektedir (Milfont ve Sibley, 2012, s. 188). Duygusal istikrar düzeyi yüksek olan kişiler sakin, dengeli ve duygusal açıdan istikrarlı olma; düşük olanlar ise kaygılı, depresif, öfkeli ve güvensiz olma eğilimindedir (Roccas vd., 2002, s. 793).
- Deneyime açıklık (Openness to Experience): Fikirlere, hayallere, sanatsal estetiğe, geniş ilgi alanlarına, heyecanlı duygulara ve alışılmadık değerlere açık olmaktır (Costa ve McCrae 1992'den akt. John ve Srivastava, 1999, s. 110). Deneyime açık olan kişiler; entelektüel, yaratıcı, duyarlı ve açık fikirli olma eğilimindedir. Deneyime açık olmayanlar; gerçekçi, duyarsız ve geleneksel olma eğilimindedir (Roccas vd., 2002, s. 792).

Beş büyük kişilik özelliği hem marka iletişimi hem de sosyal medya kullanımı ile bağlantılıdır. Dışadönüklük ve deneyimlere açıklık, sosyal medya kullanımıyla olumlu yönde ilişkilidir (Correa, 2010, s. 247). Dışadönüklük, ağızdan ağıza iletişim niyetini artıran bir kişilik özelliğidir (Chieffi vd., 2022, s. 17). Anastasiei ve Nicoleta (2018, s. 215) elektronik ağızdan ağıza iletişim ile en fazla ilişkili olan kişilik özelliklerinin dışadönüklük ve deneyime açıklık olduğunu öne sürmektedir. Uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık, elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyen kişilik özellikleridir (Adamopoulos vd., 2018). Kişilik özellikleri müşteri sadakati ile farklı derecelerde ilişkilidir (Ou, 2021, s. 75). Deneyime açıklığa sahip müşterilerin marka savunuculuğuna daha istekli oldukları dile getirilmektedir (Sadiq vd., 2012, s. 62).

Tüketiciler kişilik özellikleri çerçevesinde sosyal ağlarda markalar ile etkileşime geçmektedir. Marka savunuculuğu müşteri etkileşimini pekiştirmektedir. Müşteri etkileşimi, bir müşterinin, satın almanın ötesinde, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan, bir marka veya kurum odaklı davranışsal göstergeleridir (van Doorn vd., 2010, s. 254). Sosyal medya bağlamında etkileşim ise tüketiciler tarafından kendi ağları içerisinde markalı içeriğin görüntülenmesi, oluşturulması, paylaşılması ve söz konusu içeriğe karşılık verilmesidir (Giakoumaki ve Krepap, 2020, s. 457). Bu noktada “kişilik temelli tüketici etkileşimi” kavramı öne çıkmaktadır. Kişilik temelli tüketici

etkileşimi, “marka etkileşimlerinde kişilik özelliği odaklı düşünme, hissetme, hareket etme ve başkalarıyla belirli bir karakteristik tarzda ilişki kurma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Hollebeek vd., 2019, s. 224). Hirsh vd. (2012, s. 578) ikna edici mesajları hedef kitlenin kişilik özelliklerine uyarlanmanın, mesajların etkisini artırmanın bir yolu olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla hangi kişilik özelliklerinin müşterileri çevrim içi etkileşime yönlendirdiğini anlamak önem taşımaktadır (Marbach vd., 2016, s. 502). Bununla birlikte kişilik özellikleri ve marka savunuculuğu arasındaki bağı sosyal medya etkileşimi kapsamında değerlendirmek hangi kişilik özelliklerinin marka savunuculuğuna yatkın olduğuna yönelik bir çerçeve sunabilir.

3. Yöntem

Çalışma, tarama araştırması modeli çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bilgi toplamaya yönelik sistematik bir yöntem olan tarama araştırmasında nicel açıklamalar amaçlanmaktadır (Groves vd., 2009, s. 2). Bu çerçevede insanların bilgilerini, tutum ve davranışlarını tanımlamak, karşılaştırmak ve açıklamak için onlardan bilgi toplanmaktadır (Fink, 2003, s. 1).

Çalışmada online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan yanı sıra online marka savunuculuğunun ve beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirmek amaçlanmıştır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda bir tarama araştırması gerçekleştirilmiştir.

Bahsi geçen amaçlar çerçevesinde aşağıdaki sorular geliştirilmiştir:

S1. Online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

S2. Online marka savunuculuğu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

S3. Beş büyük kişilik özelliği demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Söz konusu bireylerin tümüne ulaşmak çeşitli nedenlerden dolayı mümkün olmadığından araştırmada kolayda örnekleme tekniğinden hareket edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde veri toplamak kolay olsa da söz konusu teknik ile toplanan verilerden hareketle genelleme yapılması oldukça tartışmalıdır (Croucher ve Cronn-Mills, 2019). Bu çerçevede soru formu araştırmacılar tarafından çevrim içi bir şekilde dağıtılarak 01.08.2023-30.09.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Araştırmada 415 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemede Gill (2010) ve Hill (1998)’in çalışmaları temel alınmıştır.

Online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişki ile online marka savunuculuğunun ve beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlayan çalışmada katılımcılara yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formunda yer alan beş büyük kişilik özelliğine yönelik ifadeler Gosling vd.’nin (2003), online marka savunuculuğuna yönelik ifadeler ise Wilk vd.’nin (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Kişilik özelliklerinin boyutlarını “dışadönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal istikrar” ve “deneyime açıklık” oluştururken; online marka savunuculuğunun boyutlarını “markayı koruma”, “marka pozitifliği” ve “marka bilgisi paylaşımı” oluşturmaktadır. İlgili ifadeler, alan uzmanı iki öğretim üyesi tarafından Türkçe’ye, ardından geri çeviri tekniğiyle İngilizce’ye çevrilerek şekillendirilmiştir. Çalışmada soru formu toplam 33 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 29’u belirtilen kaynaklardan hareketle oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra katılımcılara 4 demografik soru sorulmuştur (yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu ve eğitim durumu). Sorular 5’li Likert Ölçek biçiminde yapılandırılmıştır. Araştırmanın yürütülmesi

için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 27.07.2023 tarihli (oturum sayısı: 7 / karar sayısı: 7) kurul onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında iki kez pilot uygulama yapılmıştır. İlk pilot uygulamada beş büyük kişilik özelliğine yönelik ifadelerin Cronbach's Alpha değerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda Gosling vd.'nin (2003) çalışmasında söz konusu özellikler beş boyut, 10 madde temelinde ölçülmüş iken bu çalışmada beş boyut, 16 madde temelinde ölçülmüştür. Başka bir deyişle ölçeğin güvenilirlik düzeyi düşük olduğundan ölçekteki çeşitli ifadeler revize edilmiş ve ikinci pilot uygulama 50 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama kapsamında ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiştir. Online marka savunuculuk ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin ,929; Beş Büyük Kişilik Özelliği ölçeğinin ise ,729 olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte online marka savunuculuğunun alt boyutlarından olan markayı korumanın Cronbach's Alpha değerinin ,909; marka pozitifliğinin ,848 ve marka bilgisi paylaşmanın ,901 olduğu belirlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada 415 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Veriler; frekans analizi, merkezi eğilim istatistikleri, açımlayıcı faktör analizi, pearson korelasyon katsayısı, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans testi (one-way anova) analiz tekniklerinden hareketle değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	203	48,9
	Erkek	212	51,1
Yaş	18-29	358	86,3
	30-39	35	8,4
	40-49	15	3,6
	50 ve üzeri	7	1,7
Eğitim	Lise	17	4,1
	Ön Lisans	21	5,1
	Lisans	348	83,9
	Lisansüstü	29	7,0
Aylık Gelir	10,000 ve altı	227	65,5
	10,001-15,000	30	7,2
	15,001-20,000	21	5,1
	20,001-25,000	14	3,4
	25,001 ve üzeri	78	18,8
N= 415			

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %51,1'ini erkekler, %48,9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaş dağılımı açısından değerlendirildiğinde %86,3 ile 18-29 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. %83,9 oranla lisans aralığı eğitim dağılımında ilk sırada yer almaktadır. Gelir dağılımında ise %65,5 ile 10.000 ve altı gelir grubu öne çıkmaktadır.

4.2. Merkezi Eğilim İstatistikleri

Online marka savunuculuğuna ve beş büyük kişilik özelliğine yönelik maddelerin merkezi eğilim istatistiklerine Tablo 2'de ve Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 2. Online Marka Savunuculuğuna Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markasının performansından memnun olduğumu belirtirim.	3,40	1,09
2. Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markası hakkında olumlu konuşurum.	3,20	1,08
3. Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	3,11	1,11
4. Çevrim içi ortamda (online) X markasının mevcut ve yapılacak indirimleri hakkında ayrıntılı bilgi veririm.	2,87	1,26
5. Çevrim içi ortamda (online) X markasının mevcut ya da yapılacak indirimleri hakkında bilgi paylaşıyorum.	2,84	1,29
6. Çevrim içi ortamda (online) X markasının neden diğer markalardan daha iyi olduğuna dair ayrıntılı açıklamalar yaparım.	2,82	1,22
7. Çevrim içi ortamda (online) fiyat, mağaza konumları, indirimlerin olup olmadığı veya link paylaşımı gibi X markası hakkında detaylı bilgi veririm.	2,82	1,28
8. Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markasının mükemmel olduğunu söylerim.	2,80	1,12
9. Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markası hakkında olumsuz konuştuğunda markayı överim.	2,73	1,09
10. Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markası hakkında olumsuz konuştuğunda markayı savunurum.	2,72	1,14
11. Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markası hakkında kötü konuştuğunda markayı savunurum.	2,71	1,10
12. Çevrim içi ortamda (online) başkalarını X markasını satın almaya ikna etmeye çalışırım.	2,69	1,23
13. Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markasını kötülediğinde markayı savunurum.	2,67	1,18

1-2-3-8: Marka pozitifliği, 4-5-6-7: Marka bilgisi paylaşımı, 9-10-11-12-13: Markayı koruma

Tablo 2 incelendiğinde ifadeye katılım ortalamasının “çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markasının performansından memnun olduğumu belirtirim” (3,40) ifadesine yönelik olduğu görülmektedir.

$\bar{X} = 2,67$ ile “çevrim içi ortamda (online) başkaları X markasını kötülediğinde markayı savunurum” ifadesi ise katılım ortalaması açısından en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3. Beş Büyük Kişilik Özelliğine Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Kendimi güvenilir biri olarak görüyorum.	4,20	1,05
2. Yeni deneyimler yaşamaya açık biriyimdir.	4,08	1,01
3. İstekli/hevesli biriyimdir.	3,87	1,07
4. Kendimi geçimsiz biri olarak görüyorum*.	3,87	1,14
5. Kendimi sempatik ve sıcakkanlı biri olarak görüyorum.	3,79	1,16

6. Yaratıcı biri değilimdir*.	3,66	1,13
7. Kendimi içe dönük ve sessiz biri olarak görüyorum*.	3,57	1,26
8. Kendimi sakin biri olarak görüyorum.	3,48	1,19
9. Kendimi plansız biri olarak görüyorum*.	3,46	1,23
10. Kendimi disiplinli biri olarak görüyorum.	3,46	1,13
11. Kendimi umursamaz biri olarak görüyorum*.	3,46	1,23
12. Kendimi dışa dönük biri olarak görüyorum.	3,36	1,28
13. Duygusal olarak dengeli biriyimdir.	3,27	1,20
14. Kendimi kaygılı biri olarak görüyorum*.	2,83	1,29
15. Çabuk üzülen biriyimdir*.	2,61	1,30
16. Eleştiri yapan biriyimdir*.	2,15	1,01

3-7-12: Dışadönüklük, 4-5-16: Uyumluluk, 1-9-10-11: Sorumluluk, 8-13-14-15: Duygusal istikrar, 2-6: Deneyime açıklık / *: Ters kodlanmıştır.

Anketi cevaplayanların ifadelere katılım dereceleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X} = 4,20$) “kendimi güvenilir biri olarak görüyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir. İkinci sırada “yeni deneyimler yaşamaya açık biriyimdir” ifadesi $\bar{X} = 4,08$ ile yer alırken; “istekli/hevesli biriyimdir” / “kendimi geçimsiz biri olarak görüyorum” ifadeleri aynı ortalama ($\bar{X} = 3,87$) ile üçüncü sırada yer almaktadır.

“Eleştiri yapan biriyimdir” ifadesi $\bar{X} = 2,15$ ile en düşük ortalamaya sahip ifadedir. $\bar{X} = 2,61$ ile “çabuk üzülen biriyimdir” ifadesinin de en düşük ortalamaya sahip ikinci ifade olduğu belirlenmiştir.

4.3. Online Marka Savunuculuk Düzeyi ve Boyutları

Online marka savunuculuğu ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (*principal component*) ve doğrudan eğik döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Tablo 4’te maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 4. Online Marka Savunuculuğu Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Online Marka Savunuculuğu Boyutları	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Markayı Koruma			
Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markası hakkında kötü konuştuğunda markayı savunurum.	,943		
Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markası hakkında olumsuz konuştuğunda markayı savunurum.	,927		
Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markasını kötülediğinde markayı savunurum.	,881		
Çevrim içi ortamda (online) başkaları X markası hakkında olumsuz konuştuğunda markayı överim.	,875		
Çevrim içi ortamda (online) başkalarını X markasını satın almaya ikna etmeye çalışırım.	,431		
Marka Bilgisi Paylaşımı			
Çevrim içi ortamda (online) fiyat, mağaza konumları, indirimlerin olup olmadığı veya link paylaşımı gibi X markası hakkında detaylı bilgi veririm.		,935	

Çevrim içi ortamda (online) X markasının mevcut ya da yapılacak indirimleri hakkında bilgi paylaşıyorum.			,932
Çevrim içi ortamda (online) X markasının mevcut ve yapılacak indirimleri hakkında ayrıntılı bilgi veririm.			,834
Çevrim içi ortamda (online) X markasının neden diğer markalardan daha iyi olduğuna dair ayrıntılı açıklamalar yaparım.			,810
Marka Pozitifliği			
Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markasının performansından memnun olduğumu belirtirim.			,973
Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markası hakkında olumlu konuşurum.			,862
Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markası hakkında olumlu şeyler söylerim.			,627
Çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markasının mükemmel olduğunu söylerim.			,432
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,912			
Bartlett Testi X²: 3914,299 df:78; p:000			
Öz Değer	7,072	1,492	1,162
Açıkladığı Varyans	54,399	11,480	8,936
Açıklanan Toplam Varyans	74,815		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,912 olarak bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu değer Hair vd. (1995) tarafından 0.50'nin üzerinde ise örneklem sayısı yeterli görülmekte ve 0,80-0,90 arası "ideal" (Pett vd., 2003) kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Öte yandan Bartlett Testi X²: 3914,299 df:78; p:000 (p<0,005) olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. AFA sonucunda 13 maddeyi içeren "online marka savunuculuğu"nun 3 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %74,815'ni açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre "online marka savunuculuğu"nun geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan markayı koruma, alt boyutların ilki olup varyansın %54,399'unu; ikincisi marka bilgisi paylaşımı olup varyansın %11,480'nini; marka pozitifliği üçüncü alt boyut olup varyansın %8,936'sını açıklamaktadır.

4.4. Korelasyon Analizi

Online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile test edilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Online Marka Savunuculuğu ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

		Beş Büyük Kişilik Özelliği
Online Marka Savunuculuğu	Pearson r	,079
	p	,110
	n	415

Online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişkinin ($r = ,079$; $p < 0,01$) olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6’da online marka savunuculuğu ile beş büyük kişilik özelliğinin alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Online Marka Savunuculuğu ile Beş Büyük Kişilik Özelliğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

		Online Marka Savunuculuk	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal İstikrar	Deneyime Açıklık
Online Marka Savunuculuk	Pearson r	1	,072	,093	,127**	-,059	,050
Dışadönüklük	Pearson r		1	,331**	,464**	,254**	,462**
Uyumluluk	Pearson r			1	,364**	,155**	,264**
Sorumluluk	Pearson r				1	,219**	,448**
Duygusal İstikrar	Pearson r					1	,247**
Deneyime Açıklık	Pearson r						1

** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (iki yönlü).

Online marka savunuculuğu, beş büyük kişilik özelliğinin alt boyutlarından biri olan “sorumluluk” arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r = ,127$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların online marka savunuculuğu ve sorumluluk boyutu düşük düzeyde pozitif bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %16,12’dir. Bu bağlamda sorumluluk boyutunun 16,12’si online marka savunuculuğundan kaynaklanıyor olabilir.

4.5. Online Marka Savunuculuğunun ve Beş Büyük Kişilik Özelliğinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

Tablo 7’de online marka savunuculuğunun ve beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Online marka savunuculuğunun ve beş büyük kişilik özelliğinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ile online marka savunuculuğu ($t = 3,346$; $p = ,001$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ile beş büyük kişilik özelliği ($t = -,761$; $p = ,447$) arasında ise anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Online Marka Savunuculuğu ve Beş Büyük Kişilik Özelliğinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi

	Cinsiyet	n	\bar{X}	t Değeri	p Değeri
Online Marka Savunuculuğu	Kadın	203	3,02	3,346	,001
	Erkek	212	2,74		

Beş Büyük Kişilik Özelliği	Kadın	203	3,42	-,761	,447
	Erkek	212	3,46		
	Yaş	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Online Marka Savunuculuğu	18-29	358	2,86	1,438	,231
	30-39	35	2,98		
	40-49	15	3,20		
	50 ve üzeri	7	2,46		
Beş Büyük Kişilik Özelliği	18-29	358	3,43	,470	,703
	30-39	35	3,54		
	40-49	15	3,48		
	50 ve üzeri	7	3,50		
	Eğitim	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Online Marka Savunuculuğu	Lise	17	3,22	4,381	,005
	Ön Lisans	21	3,44		
	Lisans	348	2,83		
	Lisansüstü	29	2,85		
Beş Büyük Kişilik Özelliği	İlköğretim	4	3,00	,612	,608
	Lise	36	2,79		
	Ön Lisans	35	3,28		
	Lisans	255	2,99		
	Lisansüstü	55	3,23		
	Gelir	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Online Marka Savunuculuğu	10,000 ve altı	272	2,84	,748	,466
	10,001- 15,000 TL	30	2,82		
	15,001-20,000 TL	21	2,82		
	20,001-25,000 TL	14	2,95		
	25,001 ve üzeri	78	3,02		
Beş Büyük Kişilik Özelliği	10,000 ve altı	272	3,42	1,029	,392
	10,001- 15,000 TL	30	3,51		
	15,001-20,000 TL	21	3,64		
	20,001-25,000 TL	14	3,43		
	25,001 ve üzeri	78	3,46		

Tek yönlü varyans testi ise yaş, eğitim ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkeni ile online marka savunuculuğu ($F=1,438$; $p=,231$) ve beş büyük kişilik özelliği ($F=,470$; $p=,703$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

Eğitim değişkeni ile beş büyük kişilik özelliği ($F=,612$; $p=,608$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra eğitim değişkeni ile online marka savunuculuğu ($F=4,381$; $p=,005$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi eğitim kategorileri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Scheffe” testi uygulanmıştır. “Scheffe” testi sonucunda “ön lisans” ile “lisans” eğitim grubu ($md=,61554$; $p=,017$) arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Online marka savunuculuğu ($F=,748$; $p=,466$) ve beş büyük kişilik özelliği ($F=1,029$; $p=,392$) ile gelir arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Marka savunuculuğu genel olarak tüketicilerin belirli bir markaya yönelik geliştirmiş oldukları olumlu bağı yansıtıcıları olarak yorumlanabilir. Tüketiciler, marka ile ilgili bir eleştiri ya da olumsuz yorum söz konusu olduğunda markaya yönelik sahip oldukları olumlu bağı yansıtabilir. Savunuculuk faaliyeti çevrim dışı ya da çevrim içi bir şekilde gerçekleşebilir. Sosyal iletişim platformları, marka savunuculuğuna çevrim içi bir nitelik kazandırmıştır. Başka bir deyişle sosyal medya, tüketici bağlantılarını geliştirme ve tüketici ilişkileriyle ilgilidir (Mathur, 2019, s. 150). Beş büyük kişilik özelliği ise bireyleri diğer bireylerden ayıran kişilik özelliklerini vurgulamaktadır. Söz konusu özellikler “dışadönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal istikrar” ve “deneyime açıklık” olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevede araştırmada online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Demografik özellikler bağlamında araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; erkek, 18-29 yaş aralığındaki, lisans eğitimi ve en alt gelir grubunda olan katılımcıların öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre “çevrim içi ortamda (online) başkalarına X markasının performansından memnun olduğumu belirtirim” ifadesine daha çok katılım gösterildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla online marka savunuculuğunun boyutlarından biri olan “marka pozitifliği” boyutu katılım ortalamasının en yüksek boyutu olarak dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin çevrim içi ortamda başkalarına bir marka hakkında olumlu konuşmaları Wilk vd.’nin (2019, s. 422) ifade ettiği üzere markayı onaylamanın bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Öte yandan “çevrim içi ortamda (online) başkaları X markasını kötülediğinde markayı savunurum” ifadesi ise katılım ortalaması açısından en düşük ortalamaya sahiptir. Söz konusu ifade online marka savunuculuğunun “markayı koruma” boyutuna aittir. Bahsi geçen bulgu, katılımcıların markanın proaktif ve reaktif bir şekilde savunulmasına yönelik tutumlarının olumsuz olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç “kendimi güvenilir biri olarak görüyorum” ifadesine daha fazla katılım olduğudur. Söz konusu ifade, beş büyük kişilik özelliği boyutlarından “sorumluluk” boyutunda yer almaktadır. Bu çerçevede genel olarak katılımcıların sorumlu, organize ve titiz olma eğiliminde (Roccas vd., 2002, s. 793) oldukları söylenebilir. Diğer yandan “eleştiri yapan biriyimdir” en düşük ortalamaya sahip olup beş büyük kişilik özelliği boyutlarından “uyumluluk” boyutuna dahildir. Adamopoulos vd.’nin (2018) ifade ettiği üzere uyumluluk elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

Online marka savunuculuğunun 3 alt boyuttan oluşması Wilk vd.’nin (2019) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Markayı koruma boyutu, analiz sonucunda ortaya çıkan ilk boyut olarak öne çıkmaktadır. Markayı koruma, tüketicilerin bağ kurdukları markalara yönelik olumsuz içeriklere ilişkin söylemlerini ve davranışlarını içermektedir çıkarımında bulunmak mümkündür.

Araştırmada “online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu kapsamda online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan online marka savunuculuğu ile beş büyük kişilik özelliğinin alt boyutlarından biri olan “sorumluluk” arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olsa da bu ilişkinin düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri de konu ile ilgili literatür, dışadönük insanların marka savunuculuğuna daha yatkın olduğunu vurgulasa da (Fuggetta, 2012, s. 16) çalışmada bu çıkarım doğrulanmamıştır. Benzer bir sonuç, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutları için de geçerlidir. Uyumluluk ile deneyime açıklığın elektronik

ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyen kişilik özellikleri olduğu iddia edilse de (Adamopoulos vd., 2018) çalışmanın sonuçları bu iddiayı desteklememektedir.

Çalışma kapsamında yanıt aranan ikinci soru ise “online marka savunuculuğunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğidir.” Online marka savunuculuğunun cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği fakat yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcıların online marka savunuculuğuna yönelik tutum ortalamaları (3,02) erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte bahsi geçen ortalamanın yüksek olması kadın katılımcıların online marka savunuculuğuna yönelik tutumlarının olumlu olduğu şeklinde yorumlanmamaktadır. Öyle ki kadın katılımcıların tutumları daha çok “ne katılıyorum ne katılmıyorum” kategorisine dahildir.

Çalışmada yanıt aranan bir diğer soru ise “beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğidir.” Beş büyük kişilik özelliğinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Her müşterinin birbirinden farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Müşteri kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri vardır (Kim vd., 2018, s. 311). Bu kapsamda kişilik özellikleri marka savunuculuğu açısından önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin marka sadakatini ve marka savunuculuğunu etkilediği çıkarımında bulunmak mümkündür. Bununla birlikte kişilik özelliklerinin markalar tarafından ikna edici iletişim faaliyetlerinde dikkate alınmasının bir gereklilik olduğu söylenebilir. Müşteri etkileşimini sağlamak ve sürdürmek adına markaların, hedef kitlenin kişilik özelliklerini doğru bir şekilde analiz etmeleri müşteri memnuniyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim pratiklerini somutlaştırarak marka savunuculuğuna katkı sunabilir. Her ne kadar araştırma kapsamında online marka savunuculuğu ile beş büyük kişilik özelliği arasında sorumluluk boyutu hariç olmak üzere pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmış olsa da markalar için hedef kitlenin psikografik özelliklerinin önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Psikografik özelliklerin tüketici kişilik özelliklerini içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kişilik özellikleri, müşterilerin derinlemesine anlaşılmasını ve genel kategorilerin aksine kişilik türlerine göre segmente edilmesini sağlayabilir (Braune, 2019). Araştırmanın temel sınırlılığı kolayda örneklem tekniğinden hareketle katılımcılara ulaşılmasıdır. Bahsi geçen örneklem tekniği sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalarda online marka savunuculuğu nitel bir yaklaşımdan hareketle incelenebileceği gibi daha fazla katılımcı temelinde de incelenebilir.

Kaynakça

- Adamopoulos, P., Ghose, A., & Todri, V. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: Text-mining social media platforms. *Information Systems Research*, 29(3), 612-640. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0768>
- Aljarah, A., Dalal, B., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022a). The attribution effects of CSR motivations on brand advocacy: psychological distance matters!. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 583-605. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2041603>
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022b). The differential impact of user-and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*. DOI 10.1108/EJIM-05-2022-0259

- Anastasioi, B., & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215-227.
- Awad, T. A., & Fatah, S. M. A. (2015). The impact of social media branding on developing brand advocates for start-ups. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 5(4), 37-59. DOI: 10.4018/IJOM.2015100103
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222. DOI 10.1108/JHTT-12-2017-0136
- Braune, J. (2019). *The OCEAN big five personality traits*. <https://www.brandspeak.co.uk/blog/market-research-and-the-ocean-big-five-personality-traits/> adresinden 15.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Briley, D. A., & Tucker-Drob, E. M. (2014). Genetic and environmental continuity in personality development: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(5), 1303-1331. <https://doi.org/10.1037/a0037091>
- Burns, K. S. (2016). How the top social media brands use influencer and brand advocacy campaigns to engage fans. In A. L. Hutchins & N. T. J. Tindall (Eds.), *Public relations and participatory culture: Fandom, social media and community engagement* (pp. 58-70). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Cant, M., Machado, R., & Seaborne, H. (2014). Brand advocates – An Apple phenomenon? An exploratory study on brand advocacy amongst Apple consumers. *Journal of Corporate Ownership & Control*, 11(2), 535–541.
- Chieffi, V., Pichierri, M., Peluso, A. M., Collu, C., & Guido, G. (2022). Effects of Big Five personality traits and market mavenship on consumers' intention to spread word-of-mouth in the art context. *Arts and the Market*, 12(1), 17-31. DOI 10.1108/AAM-09-2021-0052
- Chiosa, A. R., & Anastasioi, B. (2018). What takes consumers to develop brand advocacy on Facebook. *Network Intelligence Studies*, 6(12), 131-140.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Cross, R. and Smith J. (1995). *Customer bonding*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2019). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Doss, S. K., & Carstens, D. S. (2014). Big five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.
- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1-26. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_1
- Erdheim, J., Wang, M., & Zickar, M. J. (2006). Linking the Big Five personality constructs to organizational commitment. *Personality and Individual Differences*, 41, 959-970. doi:10.1016/j.paid.2006.04.005
- Fink, A. (2003). *The survey handbook*. Thousand Oaks: Sage.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Funder, D. C. (2001). *The personality puzzle* (2nd ed.). New York: Norton.

- Geyser, W. (2021). *Brand advocacy: The most valuable marketing strategy today*. <https://influencermarketinghub.com/brand-advocacy-marketing-strategy/> adresinden 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37, 457-465. DOI: 10.1002/mar.21312.
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research methods for managers*. London: Sage.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal For The 21st Century*, 6(3-4), 1-12.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients’ personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. <https://doi.org/10.1177/0956797611436349>
- Hollebeek, L., Islam, J., Macky, K., Taguchi, T., & Costley, C. (2019). Personality-based consumer engagement styles: Conceptualization, research propositions & implications. In L. D. Hollebeek, & D. E. Sprott (Eds.), *The handbook of research on customer engagement* (pp. 224-244). Cheltenham: Edward Elgar.
- iED Team (2022). <https://ied.eu/blog/entrepreneurship-blog/brand-advocacy-how-to-build-and-drive-it/> adresinden 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Javed, M., Roy, S., Mansoor, B. (2015). Consumer brand relationships. In M. Fetscherin, T. Heilmann (Eds.), *Will you defend your loved brand?* (pp. 31-54). UK: Palgrave Macmillan.
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter?. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340. DOI: 0.1177/0273475310380880
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102-138). New York, NY: Guilford Press.
- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 311-335.
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., & Srivastava, R. (2023). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-19. DOI: 10.1002/cb.2227
- Kumgliang, O., & Khamwon, A. (2022). Antecedents of Brand Advocacy in Online Food Delivery Services: An Empirical Investigation. *Innovative Marketing*, 18(3), 136-148. doi:10.21511/im.18(3).2022.12
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Consumers' social media advocacy behaviors regarding luxury brands: an explanatory framework. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 13-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315321>
- Lowenstein, M. W. (2011). *The customer advocate and the customer saboteur: Linking social word-of-mouth, brand impression, and stakeholder behavior*. Milwaukee: ASQ Quality Press.

- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.383>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>© 2016 Westburn Publishers Ltd.
- Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 150-172. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.098751>
- Mathur, M., Lawrence, D., & Chakravarty, A. (2023). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1076-1094. DOI: 10.1111/ijcs.12888.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195. doi:10.1016/j.jenvp.2011.12.006
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M., & Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58(2), 447-478. <https://doi.org/10.1002/mar.20692>
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16, 234-247.
- Ou, J. (2021). Relationship Between the Big Five Personalities Traits and Customer Loyalty in the Retail Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 75-83.
- Peeters, M. A., Rutte, C. G., van Tuijl, H. F., & Reymen, I. M. (2006). The big five personality traits and individual satisfaction with the team. *Small Group Research*, 37(2), 187-211. <https://doi.org/10.1177/1046496405285458>
- Pett M. A., Lackey N. R., Sullivan J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rasheed Gaber, H., Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 293-310. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622434>
- Rini, E., & Sembiring, B. (2023). The effect of customer engagement and brand advocacy on brand value co-creation. In *19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 912-918). Atlantis Press. 10.2991/978-94-6463-008-4_114
- Roberts, B. W. (2009). Back to the future: Personality and assessment and personality development. *Journal of Research in Personality*, 43, 137-145. doi:10.1016/j.jrp.2008.12.015
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Roy, S. K., Singh, G., Japutra, A., & Javed, M. (2023). Circle the wagons: Measuring the strength of consumers' brand defense. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 817-837.

- Rusticus, S. (2006). Creating brand advocates. In J. Kirby, P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 47-58). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sadiq, M., Ishaq, H. M. & Ahmed, F. (2012). To investigate the impact of big five personality traits on customer advocacy behavior. *Journal of Management & Technology*, 7(2), 62-85.
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2021). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 119-134. DOI 10.1108/IJTC-07-2019-0108
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272. DOI 10.1108/IJCHM-02-2018-0108
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: American Management Association.
- Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2020). Community connections: advocating for libraries through effective brand advocacy. *Public Library Quarterly*, 39(4), 295-309. <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1613626>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102-113. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Swaminathan, V., & Dokumaci, U. K. (2021). Do all, or only some personality types engage in spreading negative WOM? An experimental study of negative WOM, big 5 personality traits and brand personality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 260-272. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808837>
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: a new era in marketing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155-159. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. DOI: 10.1177/1094670510375599
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “likes” and “pins”: The effects of consumers’ attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146. doi: 10.1057/bm.2012.45
- 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. DOI 10.1108/APJML-05-2020-0303
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>

- Wilk, V., Soutar, G.N. and Harrigan, P. (2019). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 415-429. DOI 10.1108/JPBM-10-2018-2090
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>
- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 343-359. DOI 10.1108/JPBM-01-2022-3824

Katkı oranı beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.