

# *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*

*The Turkish Adaptation of the Social Media Marketing Activities Scale: A Validity and Reliability Study*

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ \*

## ÖZ

*Bu araştırmada e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek için geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında ölçme aracı Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmaya kolayda örnekleme ile seçilen 707 denek katılmıştır (n=707). KMO katsayısı 0,908 bulunmuştur. Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha = 0,939$ 'dir. Sonuç olarak 2 faktörden oluşan 15 maddelik ölçme aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hale getirilmiştir.*

## ANAHTAR KELİMELER

*Sosyal Medya Aktiviteleri Pazarlama Ölçeği, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Ölçek Uyarlama*

## ABSTRACT

*In this study, the author have aimed to adapt the Social Media Marketing Activities (SMMA) scale for to measure perceived social media marketing activities in an e-commerce context. During the course of this study, the IMS was first translated into Turkish. A total of 707 surveyers from Turkey were selected using convenient sampling to participate in this study (n=707). The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is 0,908. The internal consistency for the entire scale was  $\alpha = 0,939$ . In conclusion, an instrument consisting of 15 items, 2 factors was prepared for Turkish researchers.*

## KEYWORDS

*Social Media Marketing Activities Scale, Social Media, Social Media Marketing, Scale Adoption*

## LİTERATÜR TARAMASI

Genel olarak insan hayatını kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden oluşan bilgi ve içerik platformu olarak tanımlanabilen (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>) sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010). Teknoloji ile insan yaşamında büyük bir yer edinen sosyal medya, diğer geleneksel medyaların yerini almaya başlamış ve geleneksel medya platformlarıyla kıyaslandığında sahip olduğu avantajlar sebebiyle diğer platformlardan daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (<http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/sosyal-medya-nedir/>). Eski iletişim araçlarının aksine kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medya araçlarına, “forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar” örnek olarak gösterilebilir (Nash, 2009: 7). Özellikle yukarıda belirtilen avantajları sebebiyle, işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. E-platformlar üzerinde satış faaliyetlerini sürdüren işletmelerin sayısı gerek fiziksel maliyetlerinin olmaması, gerekse hedef kitleye ulaşabilmeleri sebepleriyle her geçen gün hızla artmaktadır. Türkiye’de e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın henüz %3,5 seviyesinde olduğu ortaya koyulmuştur (TÜSİAD, 2017).

Türkiye’de 2017 yılı istatistiklerine göre internet kullanıcılarının yüzde 52’sinin satın almak üzere çevrimiçi ürün veya hizmet aradığı, bir çevrimiçi perakende mağazasını ziyaret ettiği, yüzde 43’ünün de satın alma yaptığı belirlenmiştir. Bu durumda Türkiye’de 29,92 milyon kişinin e-ticaret sitelerinden çevrimiçi alışveriş yaptığını, 30,8 milyar TL’lik Türkiye e-ticaret hacmi içerisinde kişi başı yıllık 1.029 TL harcama yapıldığı (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/>) ortaya koyulmuştur. Bu potansiyeli kullanabilmek için işletmeler e-ticaret platformlarının sayılarını arttırmakta, aynı zamanda da bu platformların pazarlama faaliyetlerini çeşitli kanallarla gerçekleştirmektedirler. Kullanıcılar açısından arama motorları günümüzde ürün bilgisi arama ve marka keşfetme konusunda en etkin kullanılan araçlar olsalar da sosyal platformlar özellikle geç Y kuşağı ve Z kuşağı kullanıcıları tarafından çevrimiçi alışveriş yapma amaçlı aradıkları bilgileri bulabilmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu aşamada, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapma amaçlı aramalarında, markanın sosyal medya pazarlama aktiviteleri önem kazanmaktadır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırmada e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek için geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma öncesinde, sorumlu yazar olan Mayank Yadav ile iletişime geçilmiş ve 14 Nisan 2018 tarihinde ölçeğin Türkçeye uyarlanabilmesi için yazılı izin alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 25.0 programı kullanılmıştır.

### Çeviri Çalışması

Orijinal SMPA ölçeğinde yer alan maddeler akademisyenler ve pazarlama uzmanları tarafından birbirinden bağımsız şekilde Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra her bir madde için en uygun çeviri metni yine aynı akademisyenler ve pazarlama uzmanları tarafından seçilmiştir. Araştırma kapsamında 3 pazarlama uzmanı ve 3 akademisyenden destek alınmıştır. Seçilen metinler farklı uzman bir akademisyen tarafından yeniden İngilizceye çevrilerek orijinal ölçekle karşılaştırılmıştır ve sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### Orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Özellikleri

Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeği, beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olarak tanımlanmıştır. Orijinal SMPA ölçeğinde 5 farklı boyutu ölçmek için toplam 15 soru bulunmaktadır. Orijinal ölçekte bulunan sorular tablo 1’de gösterilmiştir;

**Tablo 1: Orijinal SMPA ölçeğine ait sorular**

<b>Etken 1: Etkileşim</b>
1- Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir. 2- Bu e-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir. 3- Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.
<b>Etken 2: Bilgisellik</b>
4- Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar. 5- Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar. 6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.
<b>Etken 3: Kişiselleştirme</b>
7- Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur. 8- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum. 9- Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.
<b>Etken 4: Trend Olma</b>
10- Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır. 11- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır. 12- Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.
<b>Etken 5: Ağızdan Ağıza</b>
13- Arkadaşıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm. 14- Arkadaşıma ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim. 15- Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.

Ölçek 7’li Likert tipinde düzenlenmiştir. Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeğine ait faktör güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 2. Orijinal SMPA Ölçeğine Ait Faktör Güvenilirlik Değerleri**

Güvenilirlik Değeri (Cronbach’s Alfa)	$\alpha$
Faktör 1: Etkileşim	0,973
Faktör 2: Bilgisellik	0,973
Faktör 3: Kişiselleştirme	0,901
Faktör 4: Trend Olma	0,971
Faktör 5: Ağızdan Ağıza	0,887

Hair, Black, Babin ve Anderson (2017) Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini değerlendirirken, Cronbach’s Alpha katsayısının 0,70 değerinden yüksek olması durumunda ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Orijinal ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0,86 olarak belirlenmiştir.

### Araştırmanın Betimsel İstatistikleri

Araştırma kapsamında 707 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcılara ait betimsel veriler Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3: Betimsel İstatistikler

Kırılım	Alt Kırılım	N	N%
Cinsiyet	Kadın	322	45,5
	Erkek	385	54,5
Yaş	16-25	35	5,0
	26-35	259	36,6
	36-45	196	27,7
	45+	217	30,7
Çalışma Durumu	Çalışmıyorum	126	17,8
	Çalışıyorum	581	82,2
Eğitim	İlköğretim mezunu	14	2,0
	Lise mezunu	56	7,9
	Önlisans mezunu	112	15,8
	Lisans mezunu	343	48,5
	Yükseklisans mezunu	182	25,7
Medeni Hal	Bekar	203	28,7
	Evli	504	71,3
TOPLAM		707	100,0

Betimsel istatistikler cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim ve medeni hale göre kırılmıştır.

### BULGULAR

Faktör analizinin ana amacı boyut indirgemedir (dimension reduction). Boyut indirgemenin en yaygın uygulaması olan keşfedici faktör analizinin (KFA) amacı ise veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir (Brown, 2009). Boyut indirgeme ve beraberinde indirgenmiş yapıyı doğrulama amacıyla kullanılan bir diğer faktör analizi ise onaylayıcı faktör analizi (OFA)'dır. Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir (Suhr, 2006). Bunlardan ilki yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan Keşfedici Faktör Analizi'dir (KFA) - (Exploratory Factor Analysis). Bir diğeri ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan Doğrulamalı Faktör Analizidir (DFA) - (Confirmatory Factor Analysis) (Yaşlıoğlu, 2017:75). Bu araştırmada Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmıştır.

Öncelikle uyarlanan ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ölçülmüş ve 0,908 olarak belirlenmiştir. Uyarlanan ölçeğin Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Uyarlanan ölçeğin Barlett testinin anlamlı çıkması ( $p < 0.000$ ) verilerin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2011:194).

Çalışmada tek tek her sorunun faktör analizine uygunluğu sorgulanmıştır. MSA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde MSA değeri 0,50'den az olan bir değere rastlanmamış ve bu sebeple herhangi bir soru silinmemiştir.

Tablo 4: MSA Sonuçları

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
S1	,893a	-0,223	0,028	-0,236	0,098	0,077	-0,017	-0,037	-0,134	0,124	-0,161	-0,118	-0,062	0,111	-0,076
S2	-0,223	,916a	-0,169	-0,096	0,047	-0,024	-0,067	0,120	-0,047	-0,239	0,036	0,000	0,119	-0,114	0,001
S3	0,028	-0,169	,893a	-0,041	-0,176	-0,146	0,129	-0,147	-0,288	0,015	-0,001	0,155	-0,038	0,171	-0,253
S4	-0,236	-0,096	-0,041	,890a	-0,407	0,108	-0,163	-0,215	0,162	0,087	0,168	-0,058	-0,052	-0,080	0,093
S5	0,098	0,047	-0,176	-0,407	,912a	-0,300	0,072	0,008	-0,217	-0,115	-0,262	0,012	0,124	-0,171	0,007
S6	0,077	-0,024	-0,146	0,108	-0,300	,946a	-0,127	-0,030	0,034	-0,068	0,069	-0,003	-0,121	-0,070	0,100
S7	-0,017	-0,067	0,129	-0,163	0,072	-0,127	,885a	-0,533	-0,246	-0,113	0,151	0,124	0,074	-0,099	-0,073
S8	-0,037	0,120	-0,147	-0,215	0,008	-0,030	-0,533	,911a	-0,029	-0,087	-0,131	-0,167	-0,029	0,026	0,111
S9	-0,134	-0,047	-0,288	0,162	-0,217	0,034	-0,246	-0,029	,945a	-0,069	0,015	-0,100	-0,125	0,040	-0,052
S10	0,124	-0,239	0,015	0,087	-0,115	-0,068	-0,113	-0,087	-0,069	,908a	-0,062	-0,506	-0,256	0,175	0,038
S11	-0,161	0,036	-0,001	0,168	-0,262	0,069	0,151	-0,131	0,015	-0,062	,935a	-0,287	-0,013	-0,146	-0,103
S12	-0,118	0,000	0,155	-0,058	0,012	-0,003	0,124	-0,167	-0,100	-0,506	-0,287	,903a	0,111	-0,036	-0,166
S13	-0,062	0,119	-0,038	-0,052	0,124	-0,121	0,074	-0,029	-0,125	-0,256	-0,013	0,111	,880a	-0,699	-0,135
S14	0,111	-0,114	0,171	-0,080	-0,171	-0,070	-0,099	0,026	0,040	0,175	-0,146	-0,036	-0,699	,869a	-0,274
S15	-0,076	0,001	-0,253	0,093	0,007	0,100	-0,073	0,111	-0,052	0,038	-0,103	-0,166	-0,135	-0,274	,944a

Daha sonra elde edilen ölçeğin boyut sayısının belirlenebilmesi için açıklanan toplam varyans hesaplanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde, ölçeğin 2 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 62,527'sinin bu boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5: Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Kareler Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
S1	8,271	55,139	55,139	5,308	35,386	35,386
S2	1,108	7,388	62,527	4,071	27,141	62,527
S3	0,957	6,378	68,905			
S4	0,817	5,447	74,352			
S5	0,713	4,751	79,103			
S6	0,612	4,083	83,186			
S7	0,544	3,627	86,812			
S8	0,468	3,117	89,930			
S9	0,319	2,126	92,056			
S10	0,310	2,065	94,121			
S11	0,267	1,778	95,899			
S12	0,196	1,303	97,202			
S13	0,176	1,171	98,373			
S14	0,158	1,051	99,424			
S15	0,086	0,576	100,000			

Ölçeğin 2 boyuttan oluştuğu anlaşıldıktan sonra, ölçek sorularının doğru boyutlara göre sıralanabilmesi için faktör ağırlıkları belirlenmiştir. Tablo 6, soruların faktör ağırlıklarını göstermektedir.

**Tablo 6: Faktör Ağırlıkları**

	Bileşen	
	1	2
S1	0,865	0,243
S2	0,863	0,253
S3	0,811	0,215
S4	0,748	0,303
S5	0,667	0,513
S6	0,643	0,513
S7	0,638	0,472
S8	0,603	0,349
S9	0,590	0,571
S10	0,422	0,732
S11	0,342	0,726
S12	0,283	0,725
S13	0,124	0,656
S14	0,221	0,613
S15	0,426	0,469

Sorular ve ait oldukları boyutlar belirlendikten sonra her faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Nihai faktör analiz sonuç tablosu Tablo 7’de özetlenmiştir;

**Tablo 7: Türkçeye Uyarlanmış SMPA Ölçeğine Ait Faktör Analiz Sonuç Tablosu**

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Etkinlik	1-Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	0,865	35,386	0,890
	2-E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	0,863		
	3-Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	0,811		
	4-Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	0,748		
	5-Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	0,667		
	6-Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,643		
	7-Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	0,638		
	8-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	0,603		
	9-Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	0,590		
Beğeni	10-Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,732	27,141	0,920
	11-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	0,726		
	12-Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	0,725		

	13-Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	0,656		
	14-Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	0,613		
	15-Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	0,469		
Toplam			62,527	
Kaise Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,908	
Barlett Küresellik Testi Ki kare			8075,042	
sd			105	
p değeri			0,000	

15 soruluk uyarlanmış ölçeğin Güvenilirlik Değeri (Cronbach's Alfa) 0,939 olarak ölçülmüştür.

### SONUÇ

Bu araştırmada SMPA Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında maddelerin özgün dilden hedef dile çevrilmesi, dilsel ve kavramsal olarak madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe formun geçerliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda soru formu Ek-1'de yer alan 15 madde ve 2 alt boyuttan oluşan SMPA ölçeği elde edilmiştir.

**KAYNAKÇA**

- Brown, Jean Dean, (2009) “Principal Components Analysis And Exploratory Factor Analysis &dash Definitions, Differences, And Choices”, *Statistics*, 13(1), s.26-30.
- Büyüköztürk, Şener, (2011) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- Hair, Joseph Jr., Black, William, Babin, Barry ve Anderson, Rolph, (2014) *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh, Pearson.
- Nash, K.M, (2009) “Social Media in the workplace: New Technology, old Problems”, *HR Specialist: Employment Law*, 39(10), <http://www.thehrspecialist.com>, son erişim tarihi: 01.02.2018
- Suhr, Diana, (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?*. Cary: SAS Institute. <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf> , son erişim tarihi: 10.05.2018
- TÜSİAD (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret*, İstanbul.
- Vural, Beril Akıncı, ve Bat, Mikail, (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5(20), s.3348-3382.
- Yadav, Mayank ve Rahman, Zillur, (2017) “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation”. *Telemat. Informat.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaşlıoğlu, Murat, (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), s. 74-85. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/> <http://sosyalmedyakulubu.com.tr>, son erişim tarihi: 01.02.2018
- <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/sosyal-medya-nedir/>, son erişim tarihi: 15.02.2018

**EK-1:****Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Türkçe Soru Formu**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	1	2	3	4	5	6	7
2-E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5	6	7
3-Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
4-Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	1	2	3	4	5	6	7
5-Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
7-Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
8-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9-Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
10-Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
11-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	1	2	3	4	5	6	7
12-Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
13-Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
14-Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5	6	7
15-Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7