

PAPER DETAILS

TITLE: Görsel Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği'nin Türkçe Diline Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Arastirmasi

AUTHORS: Semih Sezgin

PAGES: 1183-1207

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4060508>

GÖRSEL SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÖLÇEĞİ'NİN TÜRKÇE DİLİNE UYARLANMASI: GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ARAŞTIRMASI

Semih SEZGİN*

Özet

Sosyal medya mecralarının yaygın kullanımı ile oluşan sosyal medya pazarlaması popülaritesinin gün geçtikçe arttığı belirtilebilir. Birçok sosyal medya platformunun görsel iletiyi daha yaygın biçimde kullandığı gözlenmektedir. Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medya kullanımlarında görsel sosyal medya pazarlama faaliyetlerine dair Kujur ve Singh (2020) tarafından ortaya konulan Görsel Sosyal Medya Pazarlama (GSMP) Ölçeğinin Türkçe diline uyarlanması amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda orijinal ölçek, orijinal kaynak dilini iyi bilen 2 akademisyen tarafından birbirinden bağımsız olarak Türkçe diline çevrilmiştir. Araştırma Sinop Üniversitesinde eğitim gören lisans ve önlisans öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) için örneklem hacmi 110, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için ise 108 olmuştur. Çalışmada herhangi bir sosyal medya platformu baz alınmamış ve örneklem modeli kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuştur. Orijinal ölçekte yer alan 3 boyut (bilgi, eğlence ve teşvik) toplam 10 ifade ile temsil edilmektedir. Veri analizinde IBM SPSS 21 ve AMOS 24 Paket Programları kullanılmıştır. Veri setinin Normallik ve Güvenilirlik testleri SPSS 21 ile gerçekleştirilmiştir. 10 ifadeli GSMP ölçeği KFA sonucunda tek faktörlü bir yapıda elde edilmiştir. Elde edilen model, toplanan farklı veri seti kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde modelden 3 madde çıkarılmış ve iyi uyum değerleri ile GSMP ölçeği oluşturulmuştur. Modele ait güvenilirlik ve geçerlilik testleri DFA ile gerçekleştirilmiş ve GSMP ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Sosyal Medya Pazarlaması, Güvenilirlik, Geçerlilik

* Dr., Sinop Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, ssezgin@sinop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8351-8128>

Adaptation of the Visual Social Media Marketing Scale to Turkish Language: Reliability and Validity Research

Abstract

It can be stated that the popularity of social media marketing, which is created by the widespread use of social media channels, is increasing day by day. It is observed that many social media platforms use visual messages more widely. This research was conducted with the aim to adapt the Visual Social Media Marketing (VSMM) Scale, put forward by Kujur and Singh (2020) regarding visual social media marketing activities in consumers' social media use, into Turkish. For this purpose, the original scale was translated into Turkish independently by 2 academicians who knew the original source language well. The research was conducted on a sample of undergraduate and associate degree students studying at Sinop University. The sample size was 110 for Exploratory Factor Analysis (EFA) and 108 for Confirmatory Factor Analysis (CFA). The study was not based on any social media platform and the sampling model was created using convenience and snowball sampling methods. The 3 dimensions (information, entertainment and encouragement) in the original scale are represented by a total of 10 statements. IBM SPSS 21 and AMOS 24 Package Programs were used in data analysis. Normality and Reliability tests of the data set were carried out with SPSS 21. The 10-item VSMM scale was obtained as a single-factor structure because of EFA. The resulting model was tested with CFA using different data sets collected. As a result of the analysis, 3 items were removed from the model and the VSMM scale was created with good fit values. Reliability and validity tests of the model were carried out with CFA, and it was concluded that the VSMM scale is a reliable and valid tool.

Keywords: Visual Social Media Marketing, Reliability, Validity

Giriş

Görsel iletişimde temel amacın izleyicilerin dikkatini belirli bir mesaja ya da nesneye doğru yöneltme ve onları duygusal biçimde etkileyebilmek olduğunu söylenebilir. Günümüzde sosyal medyanın birçok kişi tarafından her zaman her alanda ulaşılabilir olduğunu belirtmek mümkündür. Bu bağlamda, sosyal medyanın ve toplulukların güçlü bir alana sahip olduğunu ifade etmek zor değildir. Bireylerin, kendilerinin ifade etmek istedikleri ve etkileşim yaşamak istedikleri mecranın sosyal medya olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, işletmeler ve markalar da günümüzün bu yeni normaline uyum gösterme çabası içindedirler. Bu bağlamda, işletmeler ve markalar rekabet avantajı kazanabilmenin yollarını sürekli biçimde aramaktadırlar (Terkan, 2014).

Sosyal medya bireyler tarafından mobilize biçimde aktif kullanılan mecra olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda bu mecralarda yer alan tüketicilerden dolayı

işletmelerin müşterilerle kurdukları iletişim modellerini değiştirme zorunluluğu doğmuştur. Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi nedeniyle ifade edilen sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya kullanıcıları ile kurduğu pazarlama iletişimi modeli olarak görülebilir.

Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya kullanımlarında görsel sosyal medya pazarlama faaliyetlerine dair Kujur ve Singh (2020) tarafından ortaya konulan Görsel Sosyal Medya Pazarlama (GSMP) Ölçeğinin Türkçe diline uyarlanması amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda orijinal ölçek, orijinal kaynak dilini iyi bilen 2 akademisyen tarafından birbirinden bağımsız olarak Türkçe diline çevrilmiştir. Araştırma Sinop Üniversitesinde eğitim gören lisans ve önlisans öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde IBM SPSS 21 ve AMOS 24 Paket Programları kullanılmıştır. Veri setinin Normallik ve Güvenilirlik testleri SPSS 21 ile gerçekleştirilmiştir. 10 ifadeli GSMP ölçeği KFA sonucunda tek faktörlü bir yapıda elde edilmiştir. Elde edilen model, toplanan farklı veri seti kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde modelden 3 madde çıkarılmış ve iyi uyum değerleri ile GSMP ölçeği oluşturulmuştur.

1. Sosyal Medya Kavramı

Web 1.0 ile başlayan gelişme sürecinin, günümüzde yaşadığı dönüşüm hızı dikkate alındığında yeni teknoloji ve gelişmelerin dijital temelli olacağı ifade edilebilir. Özellikle Web 2.0 ile başlayan etkileşime dair uygulama ve keşiflerin günümüzde etkinliğini sürdürdüğünü ifade etmek mümkündür. Etkileşim, yeni medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran en temel özellik olarak kabul edilmektedir (Binark, 2007).

Yeni medya kavramının dallarından biri olarak kabul edilen sosyal medya, sadece tüketicilerin dikkatini çekmemiş aynı zamanda bu mecralarda yer alan tüketiciler nedeniyle işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Günümüzde işletme ya da markaların sosyal medya hesapları ile kişilik kazandığı ve bu durumun bir gereklilik haline geldiği belirtilebilir. Kişiselleştirilmiş ve bir kimlik kazanmış olan markaların

tüketicilerle kurmuş oldukları iletişim, tüketiciler tarafından önemsenen bir özellik haline geldiği ifade edilebilir. Geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran temel özelliklerin etkileşim faktörü olması ve aynı anda farklı iletişim boyutlarını sağlaması olarak belirtmek mümkündür (Binark & Bek Gencel, 2007, s. 5).

Özellikle sosyal ağlar ile oluşturulan sosyal medyanın işletmeler tarafından pazarlama iletişimi aracı haline getirildiği görülmektedir. Yeni medya unsurunun yoğun biçimde işletmeler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak, tüketicilerin bu mecralara duyduğu ilgi belirtilebilir. Yeni medyanın tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki en önemli unsurların başında kullanıcıların hareket edebilme ve seçme özgürlüğüne sahip olarak etkileşim yaşamaları gösterilebilir.

Tüketiciler tarafından tercih edilen sosyal medyanın eğlenceli tarafının bulunması iş dünyasının dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda sosyal medya mecralarına dahil olan işletmeler tüketici ve perakendeciler ile kurdukları iletişim sonucunda oluşan etkileşim ile avantajlı bir duruma geçtikleri ifade edilebilir. Oluşan bu etkileşim neticesinde müşterilerin taleplerini anlayabilen ve bu talepleri karşılamak için fırsatların oluştuğunu fark eden işletmeler rekabet avantajı da elde etmiş olabilmektedirler.

2. Sosyal Medya Pazarlaması

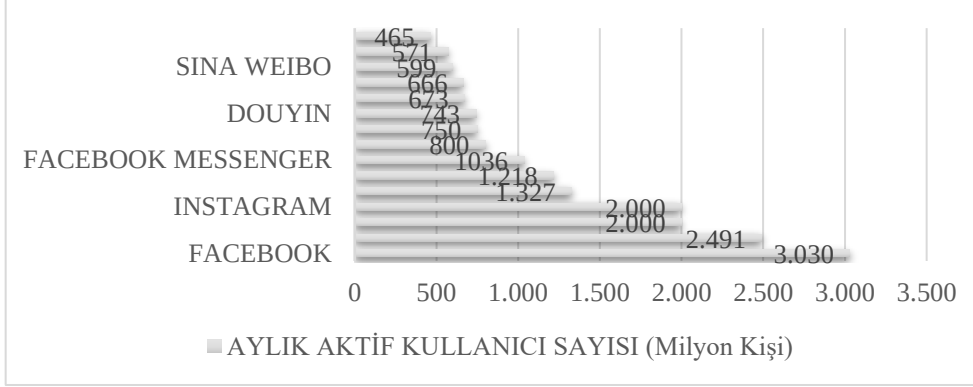
İşletmeler tarafından üretilecek ya da sunulacak ürünlere dair her türlü kararın alınmasında bir disiplin çerçevesinde tüketiciler ile kurulacak iletişimin planlanması ve bu anlamda sinerji oluşturulması ile pazarlama iletişiminin sağlanacağını ifade edilmektedir (Bozkurt, 2005, s. 17-18). Odabaşı ve Oyman (2002, s. 35-37)'a göre ise pazarlama iletişimi ile tüketiciler tarafından farkına varılan ürünün satın alma kararını etkilemeye yönelik gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsamaktadır.

Sosyal medyanın dünya üzerinde bireylerin yaşamları için ayrılmaz bir unsur haline geldiğini söylemek mümkündür. Ekim 2023 itibarıyla dünyada 5,3 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %65,7'sine karşılık gelen internet kullanıcılarının 4,95 milyarı ise sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kullanıcılar dünya nüfusunun %61,4'üne tekabül etmektedir (Petrosyan, 2023).

Sosyal medyanın doğuşu ve dijitalleşme süreci ile oluşan yeni reklamcılık faaliyetlerinin daha interaktif ve katılımcı temelli olduğu görülmektedir (Purwar, 2019, s. 993).

Sosyal medyanın cazibesini oluşturan katılımcı tarafından üretilen içeriklerin diğerleri ile paylaşılması sonucu yaşanan etkileşimin teşvik edici bir yönü vardır. Bu bağlamda, sosyal yaşam içerisinde meydana gelen sosyal medyanın iş dünyasında da birçok değişimi tetiklediği ifade edilebilir (Collier, 2012, s. 11). İşletmeler tarafından sosyal medya platformlarının doğru biçimde kullanılması ile işletme ve marka değerine katkı sağladığı düşünülmektedir (Kotler & Armstrong, 2011, s. 20).

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarına göre dağılımı pazarlama alanında önem arz etmektedir. Özellikle tüketicilerin en çok kullandığı platformlar sosyal medya pazarlamasının hangi kanallardan yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ekim 2023 tarihi itibarıyla dünya genelinde en popüler sosyal ağların Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram olduğu görülmektedir (Dixon, 2023). Aylık aktif kullanıcı sayısına göre belirlenen bu sıralama Grafik 1'de görülmektedir.



Grafik 1: Aylık Aktif Kullanıcı Sayılarına Göre Sosyal Medya Platform Sayıları

Kaynak: (Dixon, 2023)

Sosyal medya, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Richter & Koch, 2007); (Evans, 2008); (Safko & Brake, 2009); (Brown, 2010); (Miletsky, 2010); (Kietzmann, 2011); (Verdegem, 2011). Ancak bu tanımlamaların benzer özellikler üzerinde vurgu yaptığı görülmektedir. Bu özellikleri; kişilerarası etkileşim, iş birliği, içerik paylaşımı, doğallık, samimi, etkileşimli araçların kullanımı, çevrimiçi bilgi ve fikir paylaşımı vb. şeklinde ifade etmek mümkündür. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), sosyal medyanın Web 2.0 ile oluştuğunu ve paylaşımcı teknoloji temelli bu teknolojinin kullanıcıya içerik oluşturma ve yayma olanağı sunduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medya mecralarından yürütülen pazarlama faaliyetleri ile sosyal medya pazarlaması kavramının doğduğu birçok yazar tarafından kabul edilmektedir (Tuten, 2008; Weinberg, 2009; Gunelius, 2011; Kim ve Ko, 2012). Bunlardan biri olan Weinberg (2009, s. 3), sosyal medya pazarlamasını; geleneksel tutundurma modelleri ile ulaşılamayacak tüketici kitlesine çevrimiçi sosyal medya kanalları kullanılarak ulaşılması ve pazarlama faaliyetlerinin bu kanallardan yürütülmesi olarak tanımlamıştır. Tuten (2008, s. 19) ise çevrimiçi platformlarda oluşan sosyal nitelikli toplulukların kültürel bağlamı kullanılarak markalaşma ve pazarlama iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik paylaşılan bir reklam şekli olarak tanımlamaktadır. Gunelius (2011, s. 10) sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin markalarına yönelik farkındalık, bilinirlik, hatırlanabilirlik ve eylem oluşumu adına blog, mikroblog, sosyal ağ, sosyal imleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya unsurlarını kullanarak doğrudan ya da dolaylı pazarlama modeli olarak betimlemiştir (Gunelius, 2011, s. 10).

Sosyal medya pazarlaması Kim ve Ko (2012) tarafından belirlenmiş olan sosyal medya pazarlama aktivitesi ölçeği ile açıklanmıştır. Kim ve Ko (2012, s. 1483)'nın makalesinde yer alan ölçeğe göre sosyal medya pazarlama aktivitesi; kişisellik, moda, etkileşim, eğlence ve kulaktan kulağa iletişimden oluşmaktadır. Yadav ve Rahman (2017, s. 1299) ise Kim ve Ko tarafından ortaya konulan ölçek

boyutlarından bir faktörde ayrılmış, boyutların moda, bilgilendirme, etkileşim, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim olarak betimlemişlerdir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Kujur ve Singh (2020) tarafından ortaya konulan Görsel Sosyal Medya Pazarlama (GSMP) ölçeğinin geliştirilip, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi yoluyla Türkçe'ye uyarlanmasıdır. Görsel Sosyal Medya Pazarlama (GSMP) ölçeği Kujur ve Singh tarafından 2020 yılında “Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites- Uses & Gratifications Theory Perspective” adlı çalışmada geliştirilmiştir. Araştırmacılar, çalışmalarında ölçeği geliştirirken farklı ölçek maddelerinden aldıkları değişkenleri kullanmışlar ve GSMP ölçeğine ulaşmışlardır. Orijinal ölçek üç boyuttan ve 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri 5'li Likert yöntemi ile ölçülmüştür.

Araştırmada Hindistan'daki farklı eğitim kurumlarından 18 ila 29 yaşları arasındaki genç yetişkinlerin görsel sosyal medya içeriklerine dair algılarını ölçmek için geliştirilen Görsel Sosyal Medya Pazarlama (GSMP) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma öncesinde, sorumlu yazarlardan biri olan Fedric Kujur ile iletişime geçilmiş ve 3 Ocak 2024 tarihinde ölçeğin Türkçeye uyarlanabilmesi için yazılı izin alınmıştır. Orijinal GSMP ölçeğinde yer alan 3 faktöre ait maddeler Pazarlama ve İngilizce Dili alanında bulunan akademisyenler tarafından birbirlerinden bağımsız olacak biçimde Türkçeye çevrilmiştir. Araştırma kapsamında ikisi Pazarlama alanında, ikisi İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında yer alan toplam 4 akademisyenden destek alınmıştır. Verilerin analizinde, IBM SPSS (IBM Statistical Package Program for Social Science) 21.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programları kullanılmıştır.

Kujur ve Singh (2020) tarafından geliştirilen orijinal GSMP ölçeği, üç faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar bilgi, eğlence ve teşvik olarak ifade edilmiştir.

Orijinal GSMP ölçeğinde 3 farklı boyutu ölçmek için toplam 10 ifade yer almaktadır. Orijinal ölçekte bulunan ifadeler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Görsel Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği Maddeleri

Bilgi
B1: Görsel içerikler markalar hakkında çok değerli ve kullanışlı bir bilgi kaynağıdır.
B2: Görsel içerikler, hangi markanın aradığımı özelliklerini taşıdığını söyler.
B3: Görsel içerikler, pazarda olan ürünler hakkındaki bilgimi güncel tutmama yardımcı olur.
B4: Görsel içerikler, ürünle ve ürün fiyatlarıyla ilgili olan bilgileri benimle paylaşır.
Eğlence
E1: Sosyal medya sayfalarında görsel içerikleri izlemek ya da okumak bana keyif verir.
E2: Sosyal medya sayfalarındaki görsel içerikler web sitesi sayfalarındaki görsel içeriklerden daha keyiflidir.
E3: Görsel içerikler kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.
E4: Görsel içerikleri okuması ya da izlemesi eğlencelidir.
Teşvik
T1: Parasal ödül (kupon, indirim gibi) içeren görsel içerikler anında dikkatimi çeker.
T2: Parasal ödüller içeren görsel içerikler beni buna daha fazla dikkat etmeye motive eder.

Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına konu olan ölçek orijinal ölçeğe bağlı alınarak 5’li Likert tipinde düzenlenmiştir. Kujur ve Singh (2020) tarafından geliştirilen orijinal GSMP ölçeğinin güvenilirlik değerleri faktör bazında Tablo 2’de özetlenmiştir. Hair vd. (1998) Cronbach’s Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde bir değer olması durumunda güvenilir bir ölçeğe ulaşıldığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda orijinal ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu belirtilebilir. Tablo 2’de görüldüğü gibi KFA için oluşturulan veri setinin Cronbach’s Alfa değerleri faktörel bazda bilgi, eğlence, teşvik için sırasıyla; 0,944, 0,950 ve 0,947 olarak bulunmuş ve bu değerlerin orijinal ölçek faktör değerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Araştırma, Sinop Üniversitesi’nde eğitim gören lisans ve önlisans öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinden gerçekleştirilecektir. Çalışmada herhangi bir sosyal medya platformu baz alınmamış ve örneklem modeli kolayda ve

kartopu örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde uygulanacak olan KFA için madde sayısının 10 katı olan 100 kişilik bir örneklem kullanılacaktır. Hair vd. (1998), modelde yer alan değişken sayısının en az 10 katı kadar gözlemin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda oluşturulan veri seti 119 katılımcıdan oluşmuştur.

Tablo 2: Orijinal GSMP Ölçeği ve Çalışmaya Ait Faktör Güvenilirlik Değerleri

Alfa)	Güvenilirlik Değeri (Cronbach's	α	α
	(Orijinal)	(Orijinal)	(Çalışma)
Bilgi		0,856	0,944
Eğlence		0,881	0,950
Teşvik		0,803	0,947

Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde 9 katılımcının her ifadeye aynı düzeyde cevap vermesinden dolayı veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan örneklem hacminin 110 olduğu görülmüştür. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan DFA için madde sayısının 10 katı olan 100 kişilik bir örneklem hedeflenmiştir. DFA için oluşturulan örneklem hacminin ise 122 olduğu görülmüştür. İlk örnekleme olduğu gibi 14 katılımcının tüm ifadeleri aynı düzeyde cevaplama nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. DFA için 108 örneklem hacmine ulaşılmıştır. Çalışmanın etik kurul onayı, Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 29.2.2024 tarih ve 2024/17 sayılı kararında uygun oluru ile alınmıştır.

4. Yöntem

4.1. Keşfedici Faktör Analizi

Kujur ve Singh (2020) tarafından geliştirilen GSMP ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmesi ve Türk kültürüne uygun hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ölçülmüş ve 0,913 olarak belirlenmiştir. Türkçe geçerliliği ve güvenirliği ölçülen ölçeğin Barlett küresellik testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,000'dan küçük olduğu,

dolayısıyla anlamlı çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmek mümkündür (Büyüköztürk, 2011, s. 194).

Tablo 3: KFA Normallik Test Sonuçları

Fak tör/Değişken	Ortala ma	Sapma	St. ık	Çarpıklık	Basıklık
Bilg	3,0295		0,10934	-0,375	-0,962
Eğle	3,0682		0,11619	-0,356	-1,116
Teş	2,8955		0,12305	-0,071	-1,182
GS	2,9977		0,10532	-0,326	-1,006

Ölçek puanlarının normal dağılımdan önemli bir sapma göstermesi durumunda normal olmayan bir dağılım olacağından Maximum Likelihood (ML) yöntemi kullanıldığında standart hata ve χ^2 değerleri yanlış hesaplanabilir (Joreskog & Sörbom, 1999, s. 6-7). Bu bağlamda, çalışmanın veri setinin normallik testlerinde faktörlerin çarpıklık basıklık katsayıları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010). Faktörlere ilişkin çarpıklık basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması veri setinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010). Literatürde +3 ile -3 aralığında bulunan çarpıklık basıklık değerleri normal dağılım olarak kabul edilmektedir (Kline, 2005). Çalışmaya ait veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te görüldüğü gibi +2 ile -2 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek boyutluluğu KFA gerçekleştirilerek ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) yaklaşımı ile analiz, birbirleriyle ilişki içerisinde olan faktörler varsayımı çerçevesinde eğik döndürme tekniklerinden Direct Oblimin kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 4: Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Sıra	Maddeler	Faktör Yükleri
------	----------	-------------------

1	Görsel içerikler markalar hakkında çok değerli ve kullanışlı bir bilgi kaynağıdır.	0,902
2	Görsel içerikler, hangi markanın aradığımı özellikleri taşıdığını söyler.	0,901
3	Görsel içerikler, pazarda olan ürünler hakkındaki bilgimi güncel tutmama yardımcı olur.	0,885
4	Görsel içerikler, ürünle ve ürün fiyatlarıyla ilgili olan bilgileri benimle paylaşır.	0,859
5	Sosyal medya sayfalarında görsel içerikleri izlemek ya da okumak bana keyif verir.	0,889
6	Sosyal medya sayfalarındaki görsel içerikler web sitesi sayfalarındaki görsel içeriklerden daha keyiflidir.	0,92
7	Görsel içerikler kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	0,897
8	Görsel içerikleri okuması ya da izlemesi eğlencelidir.	0,889
9	Parasal ödül (kupon, indirim gibi) içeren görsel içerikler anında dikkatimi çeker.	0,767
10	Parasal ödüller içeren görsel içerikler beni buna daha fazla dikkat etmeye motive eder.	0,753

Faktör analizi sonucunda 10 ifadeli ölçeğin, Kujur ve Singh (2020) tarafından belirtildiği gibi üç faktörden değil tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Ölçek maddelerinin tek faktör altında, toplam varyansın %75,298'sinin bu maddeler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde en düşük faktör ağırlığının 0,753 ile 10. Maddeye ait olduğu ve diğer maddelerin faktör yüklerinin daha fazla olduğu Tablo 4'te görülmektedir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu aşamada, KFA analizi sonrasında mevcut ölçek maddeleri ile yeni bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. İlk oluşturulan örneklemde olduğu gibi Sinop Üniversitesi'nde öğrenim gören önlisans ve lisans öğrencileri ile elektronik ortamda anket formu paylaşılmıştır. Elde edilen veriler kontrol edilmiş ve örneklem hacminde yer alan 14 verinin aynı düzey işaretlendiği gözlenmiştir. Dolayısıyla, bu 14 örnek veri setinden çıkarılmıştır. Örneklem hacminin 108 olduğu ve DFA için yeterli bir örneklem miktarına sahip olduğu görülmüştür (Hair, Anderson, & Tatham, 1998).

DFA için oluşturulan örnekleme dair normallik testi maddelerin çarpıklık basıklık katsayıları dikkate alınarak tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010). Ölçek puanlarının normal dağılımdan önemli bir sapma göstermesi durumunda normal olmayan bir dağılım olacağından Maximum Likelihood (ML) yöntemi kullanıldığında standart hata ve χ^2 değerleri yanlış hesaplanabilir (Joreskog & Sörbom, 1999, s. 6-7). Bu bağlamda, çalışmanın veri setinin normallik testlerinde faktörlerin çarpıklık basıklık katsayıları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010). Maddelere ilişkin çarpıklık basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması veri setinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010). Maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tablo 5'te görüldüğü gibi +2 ile -2 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, veri setinin normal bir dağılıma sahip olduğu, DFA için uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

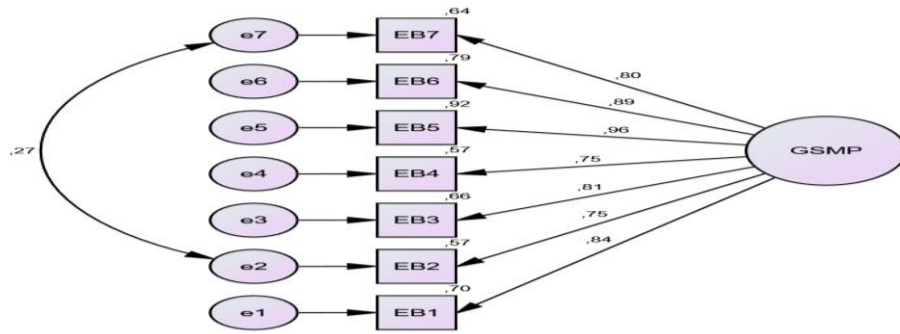
Tablo 5: DFA Normallik Test Sonuçları

ad.	a	Ortalam	St. Sapma	k	Çarpıklık	Basıklık
B1		3,6204	0,09461		-0,434	-0,827
B2		3,5	0,09712		-0,528	-0,612
B3		3,463	0,09794		-0,44	-0,722
B4		3,3333	0,10606		-0,526	-0,617
B5		3,3981	0,11689		-0,618	-0,618
B6		3,4444	0,10875		-0,473	-0,618
B7		3,4722	0,1048		-0,458	-0,66
B8		3,4722	0,10964		-0,625	-0,486
B9		3,3519	0,12151		-0,439	-0,916
B10		2,9352	0,12705		0,072	-1,23

Model doğrulaması noktasında elde edilen veri seti için 1. dereceden ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu bağlamda, SPSS AMOS 24 Paket Programı ile DFA

gerçekleştirilmiştir. Model tahminlenmesinde “En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)” yöntemi kullanılmıştır.

GSMP ölçeği için tek faktörlü 10 maddelik yapı incelenmiştir. Oluşturulan yapı çözümlendiğinde uyum iyiliği değerlerinin; CMIN/DF: 4,461; SRMR: 0,066; RMSEA: 0,180; GFI: 0,793; CFI: 0,872; TLI: 0,835; NFI: 0,842 şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Modele ait uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değer aralıklarında bulunmaması nedeniyle modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; modelde yer alan 8, 9 ve 10. Maddelerin diğer maddelerle olan yüksek ilişki düzeyi (kovaryans bağlantı önerileri) nedeniyle sırasıyla modelden çıkarılması gerçekleştirilmiştir. Madde çıkarımları sonrasında model tekrar çözümlenmiştir. Oluşan uyum değerleri sonrasında modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda e7 hata terimi ile e2 hata terimi arasında kovaryans bağlantısı kurulması model tarafından önerilmiştir.



Şekil 1: GSMP 1. Dereceden DFA

Model tekrar çözümlenip çalıştırıldıktan sonra oluşan uyum değerleri incelendiğinde; CMIN/DF: 1,549; SRMR: 0,025; RMSEA: 0,072; GFI: 0,949; CFI: 0,989; TLI: 0,982; NFI: 0,969 şeklinde elde edildiği görülmüştür. Ortaya çıkan uyum değerlerine göre model uyumunu gösteren değerlerin GFI ve RMSEA dışında iyi uyum değer aralığında olduğu tespit edilmiştir. RMSEA ve GFI ise kabul edilebilir

uyum değer aralığında bulunmalarından dolayı modelin iyi uyum gösterdiği ifade etmek mümkündür.

Ortaya çıkan uyum indeksleri neticesinde, DFA sonucunda tek faktörlü, 7 maddeli ölçek yapısının kabul edilebilir ve geçerli sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi standardize edilmiş yük katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olması, R^2 değerlerinin 0,567’nin üzerinde olması ve AVE değerinin 0,50’den büyük olması nedeniyle ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: GSMP Uyum Değerleri

		χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	GFI	TLI	NFI
Model	Uyum	156,142	35	4,461	0,066	0,180	0,872	0,793	0,835	0,842
Değerleri										
Modifikasyon		20,141	13	1,549	0,025	0,072	0,989	0,949	0,982	0,969
Sonrası										
İyi	Uyum			≤ 3	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Değerleri										
Kabul	Edilebilir			$\leq 4-5$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Uyum	Değerleri									

Ölçeğe ait güvenilirlik incelemesi için sıklıkla kullanılan kriter ortalama açıklanan varyans (AVE) olarak görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981). AVE değeri değişkeni ifade eden maddelere ait yük katsayılarının karelerinin toplamının toplam ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Ölçek güvenilirliği için AVE değerinin 0,50’nin üzerinde olması beklenmektedir.

Tablo 7: GSMP Ölçeğinin Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Dereceleri

Ölçüm Modeli			$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P	R^2	AVE
EB1	<---	GSMP	0,84	1				0,705	
EB2	<---	GSMP	0,753	0,92	0,099	9,26	<0,001	0,567	0,69
EB3	<---	GSMP	0,812	1,001	0,096	10,416	<0,001	0,659	
EB4	<---	GSMP	0,754	1,007	0,108	9,29	<0,001	0,568	

EB5	<---	GSMP	0,957	1,408	0,101	13,879	<0,001	0,916
EB6	<---	GSMP	0,888	1,216	0,1	12,118	<0,001	0,788
EB7	<---	GSMP	0,799	1,054	0,104	10,145	<0,001	0,638

β 1: Standart Yol Katsayıları; β 2: Standart Olmayan Yol Katsayıları; S.E.: Standart Hata;

C.R.: Kritik Oran; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi standardize edilmiş yol katsayılarına göre GSMP değişkenine en çok etki eden maddenin 5. Madde, en az etki eden maddenin ise 2 ve 3. Maddeler olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, GSMP değişkenini 7 madde ile ölçebilmek mümkün görünmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı “Görsel Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği”ni Türk diline ve Türk kültürüne uyarlamaktır. Uyarlama sürecinde öncelikle orijinal ölçek Türkçe diline çevrilmiş olup, orijinal kaynak dilini iyi bilen 2 akademisyen tarafından birbirinden bağımsız olarak çeviriler yapılmıştır. Çeviri sonrasında kapsam ve yapı geçerliliği analizleri yapılmıştır. Geçerlik kapsamında öncelikle ölçeğin açıklayıcı faktör analizi için 110 katılımcıdan oluşan örneklem kullanılmıştır. Veri setinin normallik testleri yapılmış ve faktör analizi yapılmasına uygun bir dağılım sağladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, veri setinin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa testi ile gerçekleştirilmiş olup orijinal ölçeğe ait üç faktörün alfa değerlerinin 0,70’ten büyük olduğu tespit edilmiştir.

Veri setine KFA uygulanmış ve çıkan sonuçlar incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya tek faktörlü bir yapı çıkmıştır. Bu yapının varyans değerine bakıldığında %75’lik bir açıklama oranını yakaladığı görülmüştür. Bu oranın 0,50’den büyük olması istenmektedir. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin 0,50’den büyük faktör yüküne (0,75 ile 0,92 arasında değerler) sahip

oldukları görülmüştür. Dolayısıyla, DFA için ortaya 10 maddelik ve tek faktörlü bir model neticesine ulaşılmıştır.

Ortaya çıkan yapı neticesinde 10 maddelik ölçek Sinop Üniversitesi’nde öğrenim gören önlisans ve lisans öğrencileriyle paylaşılmıştır. Arzu edilen örneklem hacmine ulaşıldıktan sonra veri seti IBM SPSS AMOS Paket Programı kullanılarak DFA yapılmıştır. Model tahminlenmesinde “En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)” yöntemi kullanılmıştır. Öncelikli olarak veri setinin normallik testi yapılmış ve maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, veri setinin normal bir dağılıma sahip olduğu, DFA için uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Oluşturulan yapı çözümlendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değer aralıklarında bulunmaması nedeniyle modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda; modelde yer alan 8, 9 ve 10. Maddelerin diğer maddelerle olan yüksek ilişki düzeyi (kovaryans bağlantı önerileri) nedeniyle sırasıyla modelden çıkarılması gerçekleştirilmiştir. Madde çıkarımları sonrasında model tekrar çözümlenmiştir. Oluşan uyum değerleri sonrasında modifikasyon indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda model tarafından önerilen kovaryans bağlantısı e7 hata terimi ile e2 hata terimi arasında kurulmuştur. Model tekrar çözümlenip çalıştırıldıktan sonra oluşan uyum değerleri incelendiğinde; CMIN/DF: 1,549; SRMR: 0,025; RMSEA: 0,072; GFI: 0,949; CFI: 0,989; TLI: 0,982; NFI: 0,969 şeklinde elde edildiği görülmüştür. Ortaya çıkan uyum değerlerine göre GSMP ölçeği 7 maddeden oluşan son haline kavuşmuştur.

Sonuç olarak sosyal medyanın pazarlama unsurları tarafından sıklıkla kullanıldığı bu dönemde görselliğin ön plana çıktığı belirtilebilir. Tüketicilerin görsel unsurlara karşı ilgisini tarihsel süreçte giderek artması nedeniyle sosyal medyanın görsel tarafının dikkate alınması gerektiği belirtilebilir. Bu bağlamda, Instagram’ın ve YouTube platformlarının hızlı bir yükseliş ile çok sayıda kullanıcı kazandığı bilinmektedir. İşletmelerin görsel sosyal medya pazarlamasında

kullanacakları unsurları dikkatli seçmeleri hedeflerini yakalayabilme konusunda kendilerine yardımcı olabilir.

Özetle, Kujur ve Singh (2020) tarafından geliştirilen, 3 faktörlü 10 maddeden oluşan “Görsel Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği” Türkçe geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda 7 maddelik yapısı ile Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçüt sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, tüketici davranışı yöneliminde önemli bir role sahip olduğu düşünülen sosyal medya pazarlamasında “Görsel Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği” Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda, ortaya konan ölçeğin işletmeler, pazarlama profesyonelleri ve araştırmacılar tarafından kullanılmasının literatüre olumlu katkılar sağlayabileceği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-22). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Bek Gencel, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 2. Basım*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd Social Media Marketing For Business*. United Kingdom: BCS Learning & Development Limited.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı (13. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Collier, M. (2012). *Social Media Commerce for Dummies*. John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central.
- Dixon, S. J. (2023, 10 27). *Statista.Statistics*. 01 23, 2024 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Utah: Sybex Wiley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New jersey: Englewood Cliffs.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kietzmann, J. H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 241-251.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 30-47.
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles Of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston: Course Technology.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Petrosyan, A. (2023, 10 25). *Statista*. 01 23, 2024 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı
- Purwar, S. (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing.” . *10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, (s. 992-997). Gwalior, Hindistan.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software-Status quo und Zukunft. *Fakultät für Informatik*, 1-49.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi (Online)*, 57-71.
- Tuten, L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0. World*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Verdegem, P. (2011). Social Media For Digital and Social Inclusion: Challenges for Information Society 2.0. *Research & Policies*, 28-38.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 1294-1307.

Extended Abstract

Purpose of the research; The purpose of this research is to develop the Visual Social Media Marketing (VSMM) scale put forward by Kujur and Singh (2020) and adapt it to Turkish by testing its validity and reliability.

Method of the research; The aim of the study is to adapt the VSMM scale, which was developed to measure the perceptions of visual social media content of young adults between the ages of 18 and 29 from different educational institutions in India, into Turkish. Before the research, one of the responsible authors, Fedric Kujur, was contacted and written permission was obtained on January 3, 2024, to adapt the scale to Turkish. The items belonging to the 3 factors in the original VSMM scale were independently translated into Turkish by academicians in the field of Marketing and English Language, and then the most appropriate translation text for each item was selected by the same academicians and marketing experts. Within the scope of the research, support was provided from a total of 4 academicians, two in the field of Marketing and two in the field of English Language. In the

analysis of the data, IBM SPSS (IBM Statistical Package Program for Social Science) 21.0 and IBM SPSS AMOS 24.0 programs were used.

The scale, which was the subject of the Turkish validity and reliability study, was designed as a 5-point Likert type, adhering to the original scale. Factor reliability values of the original VSMM scale developed by Kujur and Singh (2020) are summarized in the table below. Hair et al. (1998) stated that the scale can be considered a reliable scale if the Cronbach's Alpha coefficient is 0.70 and above. Cronbach's Alpha values of the factors of the scale; Information was found to be 0.944, Entertainment 0.950 and Incentive 0.947. In this context, it can be stated that the original scale is reliable.

The research will be conducted on a sample of undergraduate and associate degree students studying at Sinop University. The study was not based on any social media platform and the sampling model was created using convenience and snowball sampling methods. For the EFA to be applied in the first part of the research, a sample of 100 people, which is 10 times the number of items, will be used. The data set created in this context consisted of 119 participants. When the answers given by the participants were examined, 9 participants were removed from the data set because they responded to each statement at the same level. It was observed that the remaining sample size was 110. Hair et al. (1998) stated that at least 10 times as many observations as the number of variables in the model are required. For CFA, which constitutes the second part of the research, a sample of 100 people, which is 10 times the number of items, was targeted. It was observed that the sample size created for CFA was 122. As in the first sample, 14 participants were removed from the data set because they answered all statements at the same level. A sample size of 108 was reached for CFA. Ethics committee approval for the study was received by the Sinop University Human Research Ethics Committee with its approval in its decision dated 29.2.2024 and numbered 2024/17.

In the findings of the research, which was carried out with the aim to translate the VSMM scale developed by Kujur and Singh (2020) into Turkish and making it suitable for Turkish culture, the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) value of the scale was first measured and determined as 0.913. When the Bartlett sphericity test results of the scale, whose Turkish validity and reliability were measured, were examined, it was seen that the p-value was less than 0.000, therefore it was significant. In this context, it is possible to state that the data set is suitable for factor analysis (Büyüköztürk, 2011, p. 194).

In the normality tests of the data set of the study, the skewness and kurtosis coefficients of the factors were considered (Kalaycı, 2010). It was determined that the skewness and kurtosis values were between +2 and -2. Therefore, it can be stated that the data set has a normal distribution and is suitable for factor analysis.

EFA was performed to reveal the dimensionality of the scale. Accordingly, with the Principal Components Analysis approach, Direct Oblimin, an oblique rotation technique, was used with the idea that the factors are related to each other (Büyüköztürk, 2011). As a result of factor analysis, it was seen that the 10-item scale was collected under a single factor, not three factors, as stated by Kujur and Singh (2020). It was determined that the scale items were accounted for under a single factor, and 75.298% of the total variance was explained by these items. When the factor loadings of the items were examined, it was determined that the lowest factor weight belonged to the 10th item with 0.753 and the factor loadings of the other items were higher.

After the EFA analysis, a new sample was tried to be created with the existing scale items. As in the first sample, the survey form was shared electronically with associate and

undergraduate students studying at Sinop University. The obtained data was checked, and it was observed that 14 data in the sample volume were marked at the same level. Therefore, these 14 samples were removed from the data set. It was seen that the sample size was 108 and it was a sufficient sample size for CFA.

At the point of model verification, a first-order measurement model was created for the data set obtained. In this context, CFA was performed with SPSS AMOS 24 Package Program. The “Maximum Likelihood” method was used in model estimation. For the VSMM scale, a single-factor 10-item structure was examined. When the created structure is analysed, the goodness of fit values are; CMIN/DF: 4.461; SRMR: 0.066; RMSEA: 0.180; GFI: 0.793; CFI: 0.872; TLI: 0.835; It was determined that NFI: 0.842. Since the fit values of the model were not within the acceptable fit value ranges, modification indices were examined. As a result of the investigation, Items 8, 9 and 10 in the model were removed from the model respectively due to their high level of relationship with other items (covariance connection suggestions). After item extractions, the model was analysed again. After the resulting fit values, modification indices were examined. As a result of the examination, the model suggested establishing a covariance connection between the e7 error term and the e2 error term.

When the fit values are examined after the model is analysed and run again; CMIN/DF: 1.549; SRMR: 0.025; RMSEA: 0.072; GFI: 0.949; CFI: 0.989; TLI: 0.982; It was observed that NFI was obtained as 0.969. According to the resulting fit values, it was determined that the values indicating model fit were in the good fit value range, except for GFI and RMSEA. Since RMSEA and GFI are within the acceptable fit value range, it is possible to say that the model has a good fit.

As a result of the resulting fit indices and CFA, it was determined that the single-factor, 7-item scale structure gave acceptable and valid results. It can be stated that the scale has construct validity since the standardized load coefficients are statistically significant, R2 values are above 0.567, and AVE value is greater than 0.50. According to the standardized path coefficients, it was determined that the item that had the most impact on the VSMM variable was Item 5, and the item that had the least impact was Item 2 and 3. In this context, it seems possible to measure the VSMM variable with 7 items.

According to the research results; As a result of the resulting structure, the 10-item scale was shared with associate and undergraduate students studying at Sinop University. After the desired sample size was reached, DFA was performed on the data set using the IBM SPSS AMOS Package Program. “Maximum Likelihood” method was used in model estimation. First, the data set was tested for normality, and it was observed that the skewness and kurtosis values of the items were between +2 and -2. Therefore, it is possible to state that the data set has a normal distribution and is suitable for CFA.

When the created structure was analysed, modification indices were examined because the goodness of fit values was not within the acceptable fit value ranges. As a result of the investigation, Items 8, 9 and 10 in the model were removed from the model respectively due to their high level of relationship with other items (covariance connection suggestions). After item extractions, the model was analysed again. After the resulting fit values, modification indices were examined. As a result of the examination, the covariance connection suggested by the model was established between the e7 error term and the e2 error term. When the fit values are examined after the model is analysed and run again; CMIN/DF: 1.549; SRMR: 0.025; RMSEA: 0.072; GFI: 0.949; CFI: 0.989; TLI: 0.982; It was

observed that NFI was obtained as 0.969. According to the resulting compliance values, the GSMP scale reached its final version consisting of 7 items.

Argument; as a result, it can be stated that visuality comes to the fore in this period when social media is frequently used by marketing elements. It can be stated that the visual side of social media should be taken into consideration, as consumers' interest in visual elements has gradually increased throughout history. In this context, it is known that Instagram and YouTube platforms have gained many users with a rapid rise. Carefully choosing the elements that businesses will use in visual social media marketing can help them achieve their goals.

In summary, because of the Turkish validity and reliability analysis of the "Visual Social Media Marketing Scale", developed by Kujur and Singh (2020), consisting of 10 items with 3 factors, it was concluded that it is a valid and reliable criterion for Turkish language and culture with its 7-item structure. Therefore, the "Visual Social Media Marketing Scale" can be used as a valid and reliable measurement tool for Turkish language and culture in social media marketing, which is thought to have an important role in consumer behaviour orientation. In this context, it can be stated that the use of the presented scale by businesses, marketing professionals and researchers can make positive contributions to the literature.

Ek-1: GSMP Ölçeğinin Türkçe Diline Uyarlanmış Tablosu

Maddeler	
İrade	Görsel içerikler markalar hakkında çok değerli ve kullanışlı bir bilgi kaynağıdır. Görsel içerikler, hangi markanın aradığım özellikleri taşıdığını söyler. Görsel içerikler, pazarda olan ürünler hakkındaki bilgimi güncel tutmama yardımcı olur. Görsel içerikler, ürünle ve ürün fiyatlarıyla ilgili olan bilgileri benimle paylaşır. Sosyal medya sayfalarında görsel içerikleri izlemek ya da okumak bana keyif verir. Sosyal medya sayfalarındaki görsel içerikler web sitesi sayfalarındaki görsel içeriklerden daha keyiflidir. Görsel içerikler kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.