



Destinasyon İlhamı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Bir Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Ferdi AKBIYIK²

Özet

Bu çalışmanın amacı Destinasyon İlhamı Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması ve geçerlilik-güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Araştırma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu boyutların orijinal ölçekle uyumlu şekilde ifade edildiğini göstermektedir. İlk boyut, bireylerin ilham aldığı durumları temsil ederken, ikinci boyut bireylerin başkalarına ilham veren yönlerini kapsamaktadır. Her iki boyutun birlikte, ölçeğin toplam varyansının büyük bir kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliliğini desteklemekte ve Türkçe versiyonunun orijinal ölçekle tutarlı bir şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada ele alınan ölçeğin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine sahip görülmüştür. Elde edilen bulgular, ölçeğin Türkçe konuşan bireylerde destinasyona yönelik ilhamı etkili bir şekilde ölçebildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma destinasyonların rekabetçiliği ve sürdürülebilirliğini artırmak için ilhamı tetikleyen unsurların belirlenmesine yönelik yenilikçi yaklaşımlara referans sağlayabilir. Literatürde yer alan benzer ölçeklerle uyumlu sonuçlar elde edilmesinin bu çalışmanın uluslararası bağlamda da güvenilir bir kaynak olma potansiyelini taşıdığını gösterdiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın bulgularının, kültürel bağlama uygun ölçek geliştirme sürecine katkı sunarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon ilhamı, ölçek uyarlama, yapı geçerliliği, turizm pazarlaması

Turkish Adaptation of the Destination Inspiration Scale: A Reliability and Validity Study

Abstract

The purpose of this study is to adapt the Destination Inspiration Scale to Turkish and conduct validity-reliability analyses. The results of the explanatory factor analysis performed under the scope of the research show that the scale has a two-dimensional structure and that these dimensions are expressed in a way that is compatible with the original scale. While the first dimension represents the situations in which individuals are inspired, the second dimension covers the aspects of individuals that inspire others. It was determined that both dimensions together explain a large portion of the total variance of the scale. These findings support the construct validity of the scale and reveal that the Turkish version works consistently with the original scale.

The scale examined in the study was found to have high reliability and validity levels. The findings obtained reveal that the scale can effectively measure inspiration towards the destination in Turkish-speaking individuals. This study can provide a reference for innovative approaches to determine the elements that trigger inspiration to increase the competitiveness and sustainability of destinations. It is thought that the results obtained in line with similar scales in the literature indicate that this study has the potential to be a reliable source in the international context, accordingly. The findings of this study are thought to fill a dramatic gap in the literature by contributing to the process of developing a scale appropriate for cultural context.

Keywords: Destination inspiration, scale adaptation, construct validity, tourism marketing.

1 Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-3918-5850, omertufekci@isparta.edu.tr.

2 Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sütçüler Prof. Dr. Hasan Gürbüz Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-6138-0586, ferdiakbiyik@sparta.edu.tr.

1. GİRİŞ

Destinasyon ilhamı, turistlerin bir destinasyona yönelik duygusal bağlarının, deneyim beklentilerinin ve motivasyonel eğilimlerinin birleşimiyle şekillenen karmaşık bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, genel ilham teorisi çerçevesinde, bireylerin dışsal uyarıcılar tarafından harekete geçirilerek belirli bir destinasyonu keşfetme veya ziyaret etme arzusuna yönlendirilmesiyle açıklanmaktadır (Thrash & Elliot, 2003; Böttger vd., 2017). Özellikle turizm bağlamında, destinasyon ilhamı turistlerin bir yeri cazip bulmasına, bu yerle özdeşleşmesine ve burada anlamlı deneyimler yaşamayı arzulamasına dayandırılmaktadır (Khoi vd., 2020). Bu durum, genellikle destinasyonun sunduğu estetik değerler, kültürel özgünlük ve hikâye anlatımı gibi unsurların etkisiyle pekişmektedir (Liu vd., 2022). Destinasyon ilhamı, turistlerin yalnızca satın alma niyetlerini değil, aynı zamanda yerel topluluklarla bağlantı kurma ve sürdürülebilir bir şekilde seyahat etme eğilimlerini de artırabilen çok önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Tsaur vd., 2022). Turizm sektörü, destinasyon ilhamının bu çok boyutlu etkilerinden faydalanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve destinasyon sadakatini artırma fırsatını bünyesinde barındırmaktadır

Turizm pazarında müşteri ilhamı, sektörün doğası gereği tüketici davranışlarını şekillendirmedeki etkisiyle doğrudan ilişkilidir. İlham, turistlerin destinasyon seçimi, seyahat planlaması ve tüketim süreçleri üzerinde güçlü bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkan bir faktördür. Nitekim ilham verici pazarlama içeriklerinin turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını olumlu etkilediğini ve satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Böttger vd., 2017; Liu vd., 2022). Benzer şekilde dijital platformlarda yaratıcı ve dikkat çekici içeriklerin, müşterilerin deneyimleme ve paylaşma eğilimlerini olumlu anlamda artırdığı bilinmektedir. Bu durum, turizm destinasyonlarının cazibesini artırarak hem müşteri sadakati hem de marka bağlılığı oluşturmada stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Khoi vd., 2020; Dai vd., 2022). Bu bağlamda müşteri ilhamını anlaşılması, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesinde ve uzun vadeli değer yaratılmasında çok önemli bir role sahiptir.

Bu araştırmada, daha önce Türkçeye çevrilmemiş olan “Destinasyon İlhamı Ölçeği”nin Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır. Literatürde, ilham kavramına yönelik genellikle “ilham alma” ve “ilham verme” boyutlarının dikkate alındığı çalışmalar yer almaktadır. İlham kavramıyla ilgili ilk kapsamlı çalışmalar Thrash ve Elliot (2003) tarafından yapılmış ve genel ilham ölçeği bu çalışmalar çerçevesinde şekillendirilmiştir. Thrash ve Elliot’un (2003) çalışmasında yer alan “İlham” (Inspiration) ölçeği, ilham kavramını psikolojik bir yapı olarak tanımlamaktadır ve söz konusu psikolojik yapının ölçülmesine yönelik bir araç geliştirmiştir. Çalışma, ilhamın psikolojik süreçler üzerindeki etkisini ele almıştır ve özellikle kişinin yaratıcı motivasyonlarını ve duygusal durumlarını nasıl etkilediği araştırmada etraflıca tartışılmıştır. Bu ölçek, ilham duygusunun farklı psikolojik boyutlarını inceleyerek, bireylerin ilham aldıkları durumları ve bu durumların davranışları nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir. Ölçek, kişisel ilhamın kaynaklarını ve bu kaynağın bireyin motivasyonuna, duygusal durumuna, düşünsel süreçlerine ve eylemlerine nasıl yansıdığını araştırmak için kullanılan bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Thrash ve Elliot (2003) tarafından geliştirilen ilham ölçeğinin, psikolojik ilhamın çeşitli yönlerini ölçmek için kullanılan önemli bir araç olarak literatürde yerini aldığı söylenebilir. Bu ölçek, farklı bağlamlarda uygulama için esneklik gösterse de Thrash ve arkadaşları (2014) bağlama özgü düzenlemelerin önemine vurgu yapmışlardır.

Böttger vd. (2017) tarafından bireysel davranışları ve ilham süreçlerini ölçmek için geliştirilen müşteri ilhamı ölçeği, belirli örneklerde bağlama uygun testler gerekliliğinin önemine değinmektedir. Böttger vd. (2017) tarafından geliştirilen “Müşteri İlhamı” (Customer Inspiration) ölçeği, müşterilerin ilham alma süreçlerini ölçmeyi amaçlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu ölçek ilhamın müşteri davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik

olarak, ilham veren durumları, duygusal tepkileri ve tüketici davranışlarındaki değişimleri inceleyen bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Bu ölçek, ilhamın doğrudan müşteri davranışlarını nasıl etkilediği konusunda önemli içgörüler sağlamaktadır ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde kullanılabilir bir araç olarak değerlendirilmektedir. Böttger ve arkadaşları (2017), müşteri ilhamı kavramını, müşterilerin yalnızca anlık ilham almalarını değil, aynı zamanda bu ilhamın uzun vadeli motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik olarak tasarlamaya gayret etmişlerdir. Ölçeğin geçerliliği müşteri ilhamının kaynaklarını ve bu ilhamın müşteri sadakati, marka bağlılığı ve tüketici kararlarını nasıl yönlendirdiğini anlamak için doğrulayıcı faktör analizi ve diğer psikometrik testlerle elde edilmiştir.

Tsaur vd. (2022) tarafından geliştirilen ve bu araştırmanın odaklandığı “Destinasyon İlhamı Ölçeği” ise, orijinal ölçekte iki ana boyut olarak “ilham alınan” ve “ilham veren” kurgulanmış ve her iki boyut için sırasıyla 15 ve 16 ifade kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, her iki boyutun da daha verimli bir şekilde temsil edilmesi için sayılarında azalma görülmüş; “ilham alınan” boyutu 8, “ilham veren” boyutu ise 7 ifade ile temsil edilmiş ve ölçeğin son hali elde edilmiştir. Bu çalışmada, daha önce Türkçeye çevrilmeyen bu ölçeğin Türkçeye uyarlanması amaçlanırken, literatürdeki benzer ölçeklerin de (Thrash & Elliot, 2003; Böttger vd., 2017) kültürel ve dilsel bağlamdaki farklılıklara göre yeniden test edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin Türkçe bağlama uyarlanması, anlam kaymalarını önlemek ve doğru sonuçlar elde etmek için oldukça önemli bir aşama olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında ele alınan ölçüm aracının (Tsaur vd. 2022) Türkçeye uyarlanmasının, destinasyon ilhamı üzerine yapılan araştırmalara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Destinasyon İlhamı Ölçeğinin Türkçe Uyarlanması: Bir Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması” başlıklı bu çalışma, giriş, kavramsal çerçeve, araştırma, sonuç ve öneriler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde destinasyon ilhamı bağlamında araştırma konusunun önemi ve konuyla ilgili literatürde yer alan ölçekler ele alınmıştır. Kavramsal çerçeve bölümünde, müşteri ilhamı ve müşteri ilhamının turizm pazarındaki yerine değinilmiştir. Araştırma bölümünde, araştırmanın amacı, veri toplama aracı, ölçek uyarlama süreci ve veri analizi gibi bölümler yer almaktadır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise bu çalışmanın önemi, literatürde doldurduğu boşluk, bu çalışmanın mevcut çalışmalardan farkı ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara yönelik birtakım öneriler yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlham ilk olarak psikoloji alanında ruhsal ve yaratıcı süreçlere açıklık getirmek için geliştirilmiş bir kavram olarak ortaya çıkmış ve sonrasında farklı disiplinlerde de araştırma faaliyetlerini yürüten araştırmacıların odağı olmuştur (Hart, 1998). Aşkınılık, çağrışım ve yaklaşım motivasyonu ilham kavramını net bir şekilde açıklayan özelliklerdir (Thrash ve Elliot, 2003). İlham, teoloji, edebiyat, sanat, müzikoloji, psikoloji ve liderlik gibi farklı akademik alanlarda çok uzun zamandır dikkat çekmektedir. Fakat deneysel araştırmalarda da ilhamın kullanılmaya başlanması çok yenidir (Thrash vd., 2014; Cui vd., 2020). Bu bakımdan ilham, “bireylerin heyecan verici yeni fikirlere sahip olmasına veya bir şey üretmek istemesine sebep olan; bir şey gördüğünde veya duyduğunda gerçekleşen süreç” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ilk kez psikoloji alanında ortaya çıkan farklı iç ve dış uyarıcıların harekete geçirdiği bireyleri, fikirleri uygulamaya koymaya tevfiik eden, bağımsız davranışlara yol açan içsel bir motivasyon olarak ifade edilirken (Liu vd., 2012); ilham almak ise alışılmışın dışına çıkan, harici bir uyarıcı ile bireyi harekete geçiren yeni bir fikir ve vizyon sunan, bireyi motive ederek bir fikrin farkına varılmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Frasquet vd., 2024).

2.1. Müşteri İlhamı

İlk olarak psikolojide kullanılan ilham kavramı Böttger ve arkadaşları tarafından (2017), pazarlamaya “müşteri ilhamı” olarak uyarlanmıştır. Müşteri ilhamı, geçici bir motivasyonel durumu ifade eder. Bu motivasyon tüketicinin pazarlama kaynaklı bir düşünceyi benimsemesine yardımcı olur. Akabinde tüketimle ilgili hedefe yönelik içsel bir arayışa dönüşerek tüketicinin yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Böttger vd., 2017). Müşteri ilhamı pazarlama alanında da kullanılan ve tüketici davranışları anlamak ve pazarlama teorisini bu çerçevede oluşturmak için araştırma fırsatları sunmaktadır (Saha & Mukherjee, 2022). Nitekim pazarlama alanında yapılan çalışmalarda müşteri ilhamının marka sadakatini artırdığı (Böttger vd., 2017); markaya olan bağlılığı yükselttiği görülmüştür (Park vd., 2013). Zira müşteri ilhamı, tüketicilerin duygularını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir iç motivasyon (Böttger vd., 2017); davranışsal olarak yeni fikirlerin gerçekleştirilmesi konusunda güçlü bir dürtü olarak değerlendirilmektedir (Thrash vd., 2010).

İlham kavramı her ne kadar psikoloji biliminde ortaya çıksa da, müşteri ilhamı olarak pazarlama alanında yoğunluklu olarak ele alınmaktadır. Şöyle ki, turist davranışlarının sebeplerini ortaya koymak (Kwon & Boger, 2021); sosyal medyada sergilenen tüketici davranışlarının analizini yapmak (Izogo & Mpinganjira); perakendecilere müşterilere ilham vererek satın alma niyetlerini ve müşteri sadakatlerini artırmak (Frasquet vd., 2024); müşteri ilhamının artırılmasında ve müşteri katılımının geliştirilmesinde canlı yapılan alışverişlerin öneminin vurgulamasında müşteri ilhamı ön plana çıkmıştır (Song vd., 2024).

İlham kavramının “ilham alınan ve ilham verilen” olmak üzere iki ana bileşen üzerinden değerlendirilebileceği öne sürülmüştür (Thrash & Elliot, 2004; Dai vd., 2022). İlham alınan kişinin etkileyici bir nesneyi beğenmesi ve ona uyum sağlaması olarak tanımlanırken, ilham verilen bahsi geçen etkileyici nesnede örneklenen niteliklerin peşinden gitme istediğini ifade etmektedir (Thrash & Elliot, 2004). Benzer şekilde müşteri ilhamı, birbiriyle ilişkili iki bileşenden oluşmaktadır: “ilham alınan” ve “ilham verilen.” “İlham alınan” durumu, dışsal uyarıcılarla tetiklenirken, “ilham verilen” durumunun tüketicilerin motivasyonel niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Song vd., 2024). Bu iki bileşen, “tam bir ilham bölümü” oluşturmak için gereklidir (Andonopoulos vd., 2023).

2.2. Müşteri İlhamının Turizm Pazarındaki Yeri

Son dönemlerde müşteri ilhamı kavramıyla turizm sektöründe de sıklıkla karşılaşılmaktadır. Turizm sektörünün deneyim odaklı bir sektör olması sebebiyle müşterilerin ilham alması, onların destinasyon davranışlarını, tatil süreçlerini ve satın alma kararlarını çok büyük oranda etkilemesinden dolayı çok önemlidir (Böttger vd., 2017). Müşteri ilhamı müşterileri duygularından tutumlarına ve davranışlarına kadar etkileyen ve şekillendiren bir içsel dürtüdür. Bu bakımdan, müşteri ilhamı turizm sektöründeki pazarlama stratejilerinin odağına konumlandırılmaktadır (Khoi vd., 2020).

Yapılan çalışmalarda müşteri ilhamının müşterilerin ortak yaratım arzularını yükselttiği ve yeni fikirleri hayata geçirme konusunda güçlü bir motivasyon sağladığı görülmüştür (Thrash vd., 2010). Benzer şekilde turistler arasındaki ilhamın öncüllerinin araştırıldığı çalışmada (Khoi vd., 2020), yer bağlılığının ve deneyimin önemi vurgulanmış; deneyimin turistler için bir itici güç olduğu (Kwon & Boger, 2021); müşteri ilhamını teşvik etmede yeniden tasarlanmış hizmet ortamlarının rolü vurgulanmaktadır (Wu vd., 2023). Bu durum, müşteri ilhamının turizm sektöründe hem bireysel tecrübeleri hem de müşterilerle birlikte yaratılan değerleri etkilediğini göstermektedir. Kaldı ki, müşteri ilhamı yaratma ve bu ilhamı müşterilerin hem tercih hem de satın alma süreçleriyle ilişkilendirme konusu sektörün geleceği açısından özellikle dijital pazarlama stratejilerinde hayati önem taşımaktadır (Keelson vd., 2024).

Turist ilhamının anlaşılması, turizm pazarının sunduğu fırsatlara turistlerin tepkilerini etkili bir şekilde etkileyebilir (Liu vd., 2022). Bu nedenle ilham, turistlerin turizm destinasyonlarında ve yolculukları sırasında yaşadıkları deneyimlerde önemli bir rol oynamaktadır (Dai vd., 2022). Sektör paydaşları için müşteri ilhamının turizm pazarındaki yerinin net bir şekilde anlaşılması stratejik bir avantajı da beraberinde getirmektedir. Zira turizm destinasyonlarının cazibesinin artırılmasında ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesinde ilham verici içeriklerin tasarlanması çok önemlidir. Bu bakımdan, müşteri ilhamı hem kısa vadeli satışlar üzerinde hem de müşteriyle uzun soluklu ilişki kurarak marka bağlılığı oluşturmada olumlu katkılar sunmaktadır (Andonopoulos vd., 2023).

Literatüre bakıldığında genel ilham ölçeğinin Thrash & Elliot tarafından (2003); müşteri ilham ölçeğinin Böttger vd., tarafından (2017); destinasyon ilhamı ölçeğinin ise Tsaur vd., tarafından (2022) geliştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte Thrash ve arkadaşları (2014), genel ilham ölçeğini belirli alanlarda uygularken bağlama özgü bir düzenleme yapılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. İlham kavramını ölçerken, özellikle “ilham alma” durumu için, bazı araştırmacılar “satın alma” veya “deneyimleme” gibi yalnızca bireysel davranışsal niyetlere dayalı maddeler kullanmıştır (Böttger vd., 2017). Fakat turizm eşsiz bir ortamda faaliyet göstermektedir (Dai vd., 2022). Bunun dışında ilham, turistlerin öğrenmesine, başkalarıyla deneyimlerini paylaşmasına, anılar biriktirmesine ve daha fazla bilgi arayışına girmesine imkân vermektedir (Latham et al., 2019).

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırma daha önce Türkçeye çevrilmediği görülen “Destinasyon İlhamı Ölçeği”nin Türkçeye uyarlanmasına yönelik tasarlanmıştır. Bu kapsamda ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Ölçeklerin oluşturulduğu dil ölçüm aracının yeteri kadar ölçmek istediği unsurları araştırmaya imkân tanınmasından dolayı orijinal dilinde farklı örneklerle farklı kitlelere yönelik test edilmesini mümkün kılmaktadır. Çünkü ölçülmek isteneni yeterli düzeyde temsil eden ifade bulunması ve anlamsal bütünlüğün sağlanması buna olanak tanımaktadır. Ancak ölçeklerin farklı bir dile çevrilmesi durumunda hem güvenilirlik hem de geçerlilik testlerinin tekrarlanması ve ölçek ifadelerinin/boyutlarının temsil gücünün ölçülmesi gerekmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada daha önce Türkçeye çevrilmediği tespit edilen “Destinasyon İlhamı Ölçeği”nin Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma Tsaur vd. (2022) tarafından literatüre kazandırılmış olan orijinal başlığı “Destination Inspiration” ile ifade edilen “Destinasyon İlhamı” ölçeği üzerinden kurgulanmıştır. Araştırmacılar ölçeğin oluşturulmasında öncelikle destinasyon ilhamına yönelik potansiyel göstergeleri belirlemişlerdir. Bu potansiyel göstergeleri “ilham alınan” ve “ilham veren” olmak üzere iki boyutta toplamışlardır. “İlham alınan” boyutu için literatürden elde ettikleri 15 ifade, “ilham veren” boyutu için ise 16 ifade ile istatistik testleri yapmışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre “ilham alınan” boyutunun 8 ifade ile, “ilham veren” boyutunun ise 7 ifade ile temsil edilmesine karar vermişlerdir. Araştırmacıların orijinal ölçekte elde ettikleri faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Tsaur vd. (2022) Destinasyon İlhamı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları
-----------------	-----------------	-------------------------------------	--------------------------------------

		Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach α	Faktör Yüğü	CR	AVE
İlham alınan	1. Burası hayal gücümü canlandırdı.	0,68	52,40	0,90	0,78	0,91	0,56
	2. Burası yeni şeyler keşfetmemi sağladı.	0,73			0,73		
	3. Burası bana beklenmedik bir şekilde yeni bir fikir verdi.	0,72			0,76		
	4. Burası merakımı uyandırdı.	0,79			0,71		
	5. Burası ilhamımı canlandırdı.	0,61			0,75		
	6. Burası beni duygulandırdı.	0,58			0,76		
	7. Burası ufkumu genişletti.	0,71			0,72		
	8. Burası bana ilham verdi.	0,62			0,79		
İlham veren	9. Burası bende daha fazla deneyim yaşama isteğı uyandırdı.	0,57	6,95	0,89	0,73	0,90	0,57
	10. Burası bende bazı değışiklikler yapma isteğı uyandırdı.	0,80			0,77		
	11. Burası benim daha derin anlamayı keşfetmemi sağladı.	0,64			0,73		
	12. Burası bende bir şeyler yapma isteğı uyandırdı.	0,65			0,78		
	13. Burası kendimi değıştirmem için bana ilham verdi.	0,76			0,77		
	14. Burası bana takdir etmenin önemini anlamamı sağladı.	0,63			0,73		
	15. Burası beni düşünmeye teşvik etti.	0,74			0,76		

Araştırmanın amacını oluşturan veri toplama aracı haricinde katılımcıların profilini belirlemeye yönelik olarak demografik özellikleri içeren sorular da anket formunda yerini almıştır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, eğitim durumunu, aylık ortalama gelirini ve mesleki tecrübelerini belirlemeye yönelik sorular anket formunda katılımcılara yöneltilmiştir.

3.3. Ölçek Uyarlama Süreci

Tsaur vd. (2022) tarafından geliştirilen “Destinasyon İlhamı Ölçeğı”nin Türkçeye uyarlanma süreci belli aşamalardan geçerek gerçekleştirilmiştir. Öncelikle iletişim kurulan sorumlu yazardan ölçeğın yer aldığı makale her ne kadar açık erişimli bir makale olsa da ölçeğın kullanımına ve Türkçeye çevirisinin yapılabilmesine yönelik e-posta aracılığı ile izin alınmıştır. Ardından hem dil uzmanı hem de alana hâkim olan üç farklı araştırmacı tarafından ölçeğın orijinal dili olan İngilizce’den Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yapan kişilere “Destinasyon İlhamı Ölçeğı” hakkında detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Çevrilen ölçek ters çeviri ile ifadelerin kontrolü sağlanmıştır. Çeviri ve ters çeviri sürecinin her aşamasında makalenin yazarı olan araştırmacılar da sürecin içerisinde olmuşlardır. Çeviri ve ters çeviri işleminin ardından Türkçe ölçekle ilgili Türkçe dil uzmanlarından oluşan üç kişiye birbirlerinden haberdar olmayacak şekilde Türk Dili açısından kontroller yaptırılmıştır. Bu aşamada anlam bütünlüğünün sağlanması, kullanılan kelimelerin uygunluğu, tekrarlanan ifadelerin olmaması ve biçimsel kullanımlar konusunda görüşler alınmıştır. Böylece ölçeğın Türkçe formu kullanıma hazır hale gelmiştir. Ölçeğın Türkçe formu 37 kişiden oluşan Turizm Fakültesi öğrencilerine cevaplamalarına yönelik dağıtılmış, anlaşılmayan ifadeler ve/veya düzeltme önerileri alınarak, elde edilen veri seti ile pilot testler yapılmıştır. Pilot test sonuçları ölçeğın kullanılabilirliğine yönelik anlamlı sonuçlar vermiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan ölçeğin bir destinasyonla ilgili katılımcının görüşlerini içermesi nedeniyle bir destinasyona uygulanma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapan, ülkemizin önemli bir turizm destinasyonu olarak kabul edilen Antalya bölgesini tatil amaçlı tercih eden yerli turistler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmuştur. Tablo 2’de yer alan turizm istatistiklerine göre (bkz. URL1, 2024) her yıl Antalya bölgesini 2020 yılındaki salgın dönemi ortalamayı düşürmesine rağmen ortalama 560.418 yerli turist ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Antalya Bölgesini Ziyaret Eden Turist Sayıları

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Ortalama
Yabancı Turist Toplamı	12.507.435	14.651.058	3.256.736	8.737.894	12.825.999	14.760.795	11.123.320
Yerli Turist Toplamı	577.864	629.705	187.690	356.157	682.629	928.463	560.418
Toplam Turist	13.085.299	15.280.763	3.444.426	9.094.051	13.508.628	15.689.258	11.683.738

Kaynak: URL1, 2024

Araştırmada evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, araştırmada örnekleme yoluyla veri toplanmıştır (Zikmund, 1997, s. 428). Araştırmada gerekli örnekleme ulaşabilmek için $[(t*S)/(d)]^2$ ve $n=[no/(1+(no/N))]$ formülünden yararlanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2016: 95). Bu formüle göre araştırmada en az 384 kişiden veri toplanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket aracılığıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre veri toplanmıştır. Araştırma amacına göre 413 kişiden elde edilen veriler araştırmanın veri setini oluşturmuş ve analizlere bu veri setiyle geçilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veri setinin analiz edilmesi için SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle uyarlanmış ölçek SPSS paket programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğin uyarlanan Türkçe formunun Cronbach Alfa değerleri incelenmiş ve Türkçe formun madde analizleri yapılmıştır. Ardından ölçek için AMOS paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların profilini belirlemeye yönelik demografik değişkenlere frekans analizi uygulanmıştır.

3.6. Etik İzin

Araştırmada kullanılan ölçeğin açık erişimde yayınlanan bir makalede yer almasına rağmen ölçeğin yazarlarından izin alınmasının yanı sıra araştırmacıların bağlı bulunduğu kurumun Etik Kurul Başkanlığından da izin alınmasına yönelik süreç yürütülmüştür. Bu kapsamda bu araştırma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 19.08.2024 tarih ve 198/04 sayılı kararı ile etik kurul tarafından uygun bulunarak araştırma izni verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular katılımcıların profilini belirlemeye yönelik olarak tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular çerçevesinde ele alınmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir durumu ve mesleki tecrübelerini belirlemeye yönelik olarak tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda veri setine SPSS ile frekans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3’te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	f	%	Gelir Durumu	F	%
Kadın	255	61,7	17.000 TL ve altı	56	13,6
Erkek	158	38,3	17.001 TL - 30.000 TL arası	69	16,7
Medeni Durum	f	%	30.001 TL - 45.000 TL arası	37	9,0
Evli	263	63,7	45.001 TL - 60.000 TL arası	111	26,9
Bekar	150	36,3	60.001 TL - 75.000 TL arası	99	24,0
Eğitim Durumu	f	%	75.001 TL - 90.000 TL arası	15	3,6
Lise mezunu	74	17,9	90.001 TL - 105.000 TL arası	9	2,2
Ön lisans mezunu	108	26,2	105.001 TL ve üzeri	17	4,1
Lisans mezunu	181	43,8	Mesleki Tecrübe	F	%
Lisansüstü mezunu	50	12,1	3 yıldan az	56	13,6
Yaş	f	%	3-6 yıl arası	86	20,8
25 yaş ve altı	87	21,1	6-9 yıl arası	57	13,8
26-35 yaş arası	109	26,4	9-12 yıl arası	53	12,8
36-45 yaş arası	125	30,3	12 yıl ve üzeri	161	39,0
46-55 yaş arası	71	17,2			
56 yaş ve üzeri	21	5,1			

Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %61,7'sinin kadın, %38,3'ünün erkek olduğu; %63,7'sinin evli, %36,3'ünün bekar olduğu; %17,9'unun lise mezunu, %26,2'sinin ön lisans mezunu, %43,8'inin lisans mezunu, %12,1'inin lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %21,1'inin 25 yaş ve altında olduğu, %26,4'ünün 26-35 yaş arasında olduğu, %30,3'ünün 36-45 yaş arasında olduğu, %17,2'sinin 46-55 yaş arasında olduğu ve %5,1'inin 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %13,6'sının 17.000 TL ve altında, %16,7'sinin 17.001 TL- 30.000 TL arasında, %9,0'unun 30.001 TL - 45.000 TL arasında, %26,9'unun 45.001 TL - 60.000 TL arasında, %24,0'ünün 60.001 TL - 75.000 TL arasında, %3,6'sının 75.001 TL - 90.000 TL arasında, %2,2'sinin 90.001 TL - 105.000 TL arasında ve %4,1'inin 105.001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların çalıştıkları işlerindeki mesleki tecrübeleri incelendiğinde de %13,6'sının 3 yıldan az, %20,8'inin 3-6 yıl arası, %13,8'inin 6-9 yıl arası, %12,8'inin 9-12 yıl arası ve %39,0'unun 12 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Destinasyon İlhamı Ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit edebilmeye yönelik öncelikle elde edilen veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bir veri setinde yer alan değişkenlerin ilişkilerinden yararlanarak benzer ifadeleri belirli gruplar altında toplayıp belirli faktörler altında toplanmasına imkân tanımaktadır (Özdamar, 1999). Araştırmada açıklayıcı faktör analizi için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygunluğu için Kaise-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testinin ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmalıdır. Tablo 4 bu değerlere ilişkin bilgileri sunmaktadır.

Tablo 4. Ölçeğin KMO ve Bartlett Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,918
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık kıkare	9091,908
	Df	105
	Anlamlılık	,000

Tablo 4 incelendiğinde KMO değerinin 0,918 olduğu, Bartlett küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2=9091,908$; $df=105$; $p=0,000$) sonuç vermesi veri setinin faktör

analizine uygunluğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre oluşan açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

	İlham Alınan	İlham Veren
1. Burası hayal gücümü canlandırdı.	,969	
2. Burası yeni şeyler keşfetmemi sağladı	,940	
3. Burası bana beklenmedik bir şekilde yeni bir fikir verdi.	,951	
4. Burası merakımı uyandırdı.	,959	
5. Burası ilhamımı canlandırdı.	,951	
6. Burası beni uygulandırdı.	,949	
7. Burası ufkumu genişletti.	,957	
8. Burası bana ilham verdi.	,957	
9. Burası bende daha fazla deneyim yaşama isteği uyandırdı.		,743
10. Burası bende bazı değişiklikler yapma isteği uyandırdı.		,642
11. Burası benim daha derin anlamayı keşfetmemi sağladı.		,660
12. Burası bende bir şeyler yapma isteği uyandırdı.		,691
13. Burası kendimi değiştirmem için bana ilham verdi.		,621
14. Burası bana takdir etmenin önemini anlamamı sağladı.		,785
15. Burası beni düşünmeye teşvik etti.		,766
Açıklanan Varyans	55,984	18,579

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular incelendiğinde iki boyutlu bir yapının ortaya çıktığı ve orijinal ölçekte yer alan ifadelerle boyutların ifade edildiği görülmektedir. Ölçeğin ilham alınan boyutunun sekiz ifadeden oluştuğu ve bu boyutun açıklanan varyans değerinin 55,984 olduğu görülmektedir. Ölçeğin ikinci boyutu olan ilham veren boyutunun yedi ifade ile temsil edildiği ve açıklanan varyans değerinin 18,579 olduğu görülmektedir. Her iki boyutun toplam varyans açıklanma oranının ise 74,563 olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için madde analizleri de gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda düzeltilmiş madde toplam korelasyonu ve madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değerinin ne olacağı ile ilgili ölçek ifadelerinin madde analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ölçek İfadelerinin Madde Analizi

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
1. Burası hayal gücümü canlandırdı.	,890	,927
2. Burası yeni şeyler keşfetmemi sağladı	,854	,928
3. Burası bana beklenmedik bir şekilde yeni bir fikir verdi.	,883	,927
4. Burası merakımı uyandırdı.	,891	,927
5. Burası ilhamımı canlandırdı.	,885	,927
6. Burası beni uygulandırdı.	,893	,927
7. Burası ufkumu genişletti.	,886	,927
8. Burası bana ilham verdi.	,863	,928
9. Burası bende daha fazla deneyim yaşama isteği uyandırdı.	,516	,937
10. Burası bende bazı değişiklikler yapma isteği uyandırdı.	,392	,941
11. Burası benim daha derin anlamayı keşfetmemi sağladı.	,412	,939
12. Burası bende bir şeyler yapma isteği uyandırdı.	,387	,940
13. Burası kendimi değiştirmem için bana ilham verdi.	,447	,939
14. Burası bana takdir etmenin önemini anlamamı sağladı.	,435	,939
15. Burası beni düşünmeye teşvik etti.	,463	,938

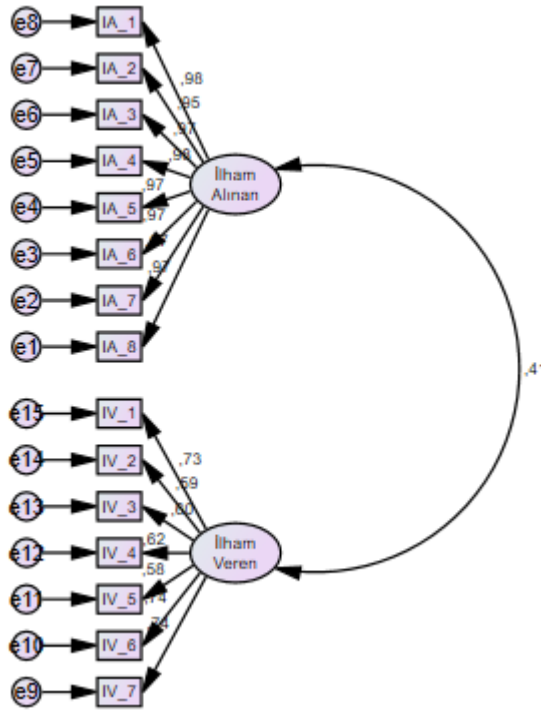
Cronbach Alfa=,937; N=413

Tablo 6 incelendiğinde ölçek ifadelerinin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin ,387 ile ,893 aralığında olduğu görülmektedir. Madde değerlerinin ,30'dan büyük

olması ilgili maddenin ayırt edicilik yönünden iyi olduğunu ve tüm maddeler açısından değerlendirildiğinde ait olduğu faktörle güçlü ilişkiler ortaya koyduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2018). Ölçekte yer alan tüm ifadelerin karşılığında yer alan ilgili madde çıkarıldığında Cronbach Alfa'nın alacağı değer incelendiğinde, Cronbach Alfa değerinde çok önemli bir değişiklik yaratmamasından ve ölçeğin mevcut Cronbach Alfa değerinin ($\alpha=0,937$) iyi olmasından dolayı ölçeğin mevcut halinin korunmasına karar verilmiştir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkan faktörlerin ilgili faktör yapılarına uygun olup olmadığını belirleyen bir analiz olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 1999). Araştırmada doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesine yönelik AMOS paket programından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan ilham alınan boyutu 8 ifade ile, ilham veren boyutu 7 ifade ile olacak şekilde toplam 15 ifadeden oluşan iki faktör dahil edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları Şekil 1'de yer almaktadır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri de Tablo 7'de kabul edilen değerler çerçevesinde gösterilmiştir.

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilen Değerler	Araştırma Modeli (N=413)
χ^2/sd	≤ 5	4,968
p	$< 0,001$	0,000
Hata Tahminlerinin Kareköklerinin Ortalaması (RMSEA)	$\leq 0,10$	0,091
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,972
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,941
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,90$	0,969

Normlanmış Uyum İndeksi (NFI)	≥0,90	0,972
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	≥0,95	0,957
Fazlalık Uyum İndeksi (IFI)	≥0,90	0,963

Tablo 7’de yer alan doğrulayıcı faktör analizine ait olan modele ilişkin değerler incelendiğinde χ^2 değerinin anlamlı sonuç verdiği ($\chi^2/sd=4,968\leq 5$; $p=0,000<0,001$) anlaşılmaktadır. Ölçeğe ilişkin diğer uyum değerleri ise RMSEA=0,091<0,001; GFI=0,972≥0,90; AGFI=0,941≥0,90; CFI=0,969≥0,90; NFI=0,972≥0,90; TLI=0,957≥0,95 ve IFI=0,963≥0,90 olduğu görülmektedir. Tüm değerler kabul edilen değerlere göre kıyaslandığında ölçeğin mevcut yapısının iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, Destinasyon İlhamı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmasını amaçlayan bir güvenilirlik ve geçerlilik çalışması olarak değerlendirilmektedir. Orijinal ölçek, destinasyonlara yönelik ilgi ve ilhamı ölçmek amacı gütmektedir. Bu çalışmada ise Türkçe konuşan bireyler için ölçeğin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi hedeflenmiştir. Yapılan istatistiksel analizler çerçevesinde, ölçeğin Türkçe versiyonun yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle, faktör yapısının orijinal ölçekle tutarlılığı ve iç tutarlılık ölçümlerinin anlamlı sonuçlar verdiği çalışmada öne çıkmıştır. Bu bulgular, Türkçe konuşan bireyler için etkili bir Destinasyon İlhamı Ölçeği'nin kullanımını mümkün hale getirmektedir. Bu durumun destinasyon yönetimi ve pazarlaması alanındaki stratejik çalışmalara katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın, gelecekte benzer ölçeklerin kültürel bağlama uyarlanmasında referans bir kaynak olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürdeki benzer çalışmalarla benzer sonuçları paylaşmaktadır. Özellikle Thrash ve Elliot (2003) tarafından geliştirilen “İlham Ölçeği”, ilham kavramını psikolojik bir yapı olarak değerlendirmektedir ve ilhamın bireylerin yaratıcı motivasyonlarını ve duygusal durumlarını nasıl etkilediğini araştırmada derinlemesine ele alınmıştır. Bu çalışmanın bulguları, ilhamın hem kişisel hem de müşteri davranışları üzerinde derinlemesine bir etkisi olduğunu gösteren Böttger ve arkadaşlarının (2017) müşteri ilhamı ölçeğiyle uyumlu sonuçlar göstermektedir. Nitekim, müşteri ilhamı, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde kullanılırken, Tsaur vd. (2022) tarafından geliştirilen “Destinasyon İlhamı Ölçeği” ise destinasyonlara yönelik ilhamın turistik kararlar üzerindeki etkisini analiz etmede ön plana çıkmaktadır. Bu ölçeğin Türkçeye uyarlanması, benzer araştırmalarla karşılaştırıldığında, kültürel ve dilsel bağlamdaki farklılıkların anlam kaymalarına yol açmaması için dikkatli bir şekilde yapılmıştır. Bu bağlamda, literatürdeki mevcut ölçeklerin, ilhamın davranışsal etkilerinin daha iyi anlaşılması için sürekli olarak test edildiği ve geliştirildiği görülmüştür. Netice itibarıyla bu çalışmanın Türkçeye uyarlanan versiyonunun da bu sürece katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, Destinasyon İlhamı Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması ve geçerlilik-güvenilirlik testlerinin yapılması açısından literatüre önemli bir katkı sunması beklenmektedir. Gelecek çalışmalar, bu tür uyarlama çalışmalarının kültürel ve dilsel farklılıkları daha derinlemesine ele alarak, yerel bağlamdaki anlam kaymalarını daha iyi tespit etmeye odaklanarak çalışmalarını şekillendirebilirler. Örneğin, ilham ve ilham verme kavramlarının farklı kültürlerde nasıl algılandığına dair karşılaştırmalı analizler, bu tür ölçeklerin doğruluğunun artırılmasında kullanılabilir. Ayrıca, bu ölçeğin turistik kararlar üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik daha geniş örneklemelerle, daha farklı coğrafi bölgelerde, daha farklı meslek, eğitim, gelir gruplarıyla yapılacak saha araştırmalarıyla yapılması, destinasyon pazarlaması stratejilerinin daha etkin bir şekilde belirlenmesinde faydalı olabileceği düşünülmektedir. Son olarak, bu tür çalışmaların, destinasyonların sürdürülebilirliğini ve

rekabetçiliğini artırmak amacıyla, ilhamı tetikleyen unsurları belirleyerek, pazarlama faaliyetlerine yönelik yenilikçi, ekolojik ve sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesine imkan sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Andonopoulos, V., Lee, J.J. & Mathies, C. (2023). Authentic Isn't Always Best: When Inauthentic Social Media Influencers Induce Positive Consumer Purchase Intention Through Inspiration. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102756 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>, 75, 103521.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, Scale Development, And Validation. *J. Market.* 81 (6), 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>.
- Cui, Y., Thrash, T.M., Shkeyrov, R. & Varga, P.J. (2020). Inspiration in The Creative Process. *Encyclopedia of Creativity*, 660–666.
- Dai, F., Wang, D. & Kirillova, K. (2022). Travel Inspiration In Tourist Decision Making. *Tourism Manag.* 90, 104484 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484>.
- Frasquet, M., Ieva, M. & Moll'a-Descals, A. (2024). Customer Inspiration In Retailing: The Role Of Perceived Novelty And Customer Loyalty Across Offline And Online Channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>.
- Hart, T. (1998). Inspiration: Exploring The Experience And Its Meaning. *J. Humanist. Psychol.* 38 (3), 7–35. <https://doi.org/10.1177/00221678980383002>.
- Izogo, E.E. & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral Consequences Of Customer Inspiration: The Role Of Social Media Inspirational Content And Cultural Orientation. *J. Res. Indian Med.* 14 (4), 431–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egela, S. B., Amoah, J. & Jibrile A. B. (2024). Driving Forces Of Social Media And Its Impact On Tourists' Destination Decisions: A Uses And Gratification Theory. *Tourism & Hospitality*, 10 (1), 2318878.
- Khoi, N. H., Phong, N. D. & Nhat-Hanh Le, A. N. (2020). Customer Inspiration In A Tourism Context: An Investigation Of Driving And Moderating Factors. *Current Issues In Tourism*, 23 (21), 2699–2715 <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>.
- Kwon, J. & Boger, C.A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Curr. Issues Tourism* 24 (8), 1154–1168. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571>.
- Latham, K. F., Narayan, B. & Gorichanaz, T. (2019). Encountering the muse: An exploration of the relationship between inspiration and information in the museum context. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 1067–1076. <https://doi.org/10.1177/0961000618769976>.
- Liu, B., Li, Y., Kralj, A., Moyle, B. & He, M. (2022). Inspiration And Wellness Tourism: The Role Of Cognitive Appraisal. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061676>.
- Liu, Y., Zhou, C. & Yang, H. (2012). The Concept, Construct And Functions Of Inspiration. *Adv. Psychol. Sci.* 20 (11), 1834–1842. <https://doi.org/10.3724/SP. J.1042.2012.01834>.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. Inspiration [Online]. Available: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/inspiration> [Accessed 24.08.2024].

- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013). Attachment-aversion (AA) Model Of Customer-Brand Relationships. *J. Consum. Psychol.* 23 (2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>.
- Saha, M. & Mukherjee, D. (2022). The Role Of E-Service Quality And Mediating Effects Of Customer Inspiration And Satisfaction In Building Customer Loyalty. *J. Strat. Market.* 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2076722>, 00(00).
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C. & Ba, Z. (2024). Get Inspired And Pay For The Goods: An Investigation Of Customer Inspiration And Purchase Intention In Livestream Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 103750.
- Thrash, T.M. & Elliot, A.J. (2003). Inspiration As A Psychological Construct. *J. Pers. Soc. Psychol.* 84 (4), 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>.
- Thrash, T.M. & Elliot, A.J. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, And Function. *J. Pers. Soc. Psychol.* 87 (6), 957–973.
- Thrash, T.M., Maruskin, L.A., Cassidy, S.E., Fryer, J.W. & Ryan, R.M. (2010). Mediating between the muse and the masses: inspiration and the actualization of creative ideas. *J. Pers. Soc. Psychol.* 98 (3), 469–487. <https://doi.org/10.1037/a0017907>.
- Thrash, T.M., Moldovan, E.G., Oleynick, V.C. & Maruskin, L.A. (2014), The Psychology Of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8 (9), pp. 495-510.
- Tsaur, SH., Yen, CH. & Lina, YS. (2022). Destination Inspiration: Scale Development And Validation. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 39 (5), 484–500 <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2148040>.
- Wu, L., Fan, A., & Wang, P. (2024). How Inspiring! The Impact of Repurposed Design on Customer Inspiration and Repurchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(4), 639-656. <https://doi.org/10.1177/10963480231182980>.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.
- URL1 (2024). <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2023> (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, 22. Baskı, Ankara.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri analizi*. 2. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitapevi.