

Araştırma Makalesi

Müşteri İlhamı Ölçeği Türkçe Uyarlaması: Geçerlik/Güvenirlik Uygulaması

Turkish Adaptation of The Customer Inspiration Scale: Validity/Reliability Application

Nazan KORUCUK

Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi

Sarıkamış Turizm Fakültesi

nazan3634@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2208-0657>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
10.06.2025	23.08.2025

Öz

Bu çalışmanın amacı, İngilizce olarak Böttger vd. (2017) tarafından geliştirilen “Müşteri İlhamı Ölçeği”nin Türkçe’ye uyarlanmasıdır. Çalışmada bilimsel ölçek uyarlama basamaklarına göre hareket edilmiştir. Bu kapsamda her aşama hakkında detaylı bilgiler “Yöntem” başlığı altında sunulmuştur. Ölçek uyarlama sürecinde çeviri-ters çeviri, uzman görüşü, ön ve son uygulama aşamaları titizlikle yürütülmüştür. Veriler, Türkiye’de yaşayan yetişkinlerden çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere toplam 999 (1.çalışma grubu=12, 2.çalışma grubu=67, 3.çalışma grubu=920) katılımcıdan toplanmıştır. 920 katılımcıdan oluşan 3.çalışma grubu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçeğin 9 ifadeden-iki boyuttan (İlham Alma ve Harekete Geçme) oluştuğu ve yapısal geçerliliğe sahip olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/SD=4.668$, $TLI=.965$, $IFI/CFI=.977$, $NFI=.971$, $GFI=.975$, $AGFI=.851$, $RMR=.045$, $RMSEA=.063$). Ayrıca, güvenilirlik analizleri ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermiştir (İlham Alma: $\alpha=.827$; Harekete Geçme: $\alpha=.858$; Genel: $\alpha=.878$). Bu sonuçlardan hareketle Türkçe uyarlaması yapılan Müşteri İlhamı Ölçeği’nin hem teorik temellere hem de istatistiksel kriterlere dayalı olarak geçerli-güvenilir bir ölçek olduğu belirtilebilir. Müşteri ilhamının satın alma niyetini tetiklediği ve özellikle yerli alanyazında müşteri ilhamına odaklı ölçme aracının eksikliği göz önüne alındığında; bu çalışmanın pazarlama ve tüketici davranışları alanında çalışma yürüten araştırmacılar için önemli bir boşluğu doldurduğu belirtilebilir. Çalışma sonucunda sektörel ve akademik bir bakış açısıyla çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geçerlilik-Güvenirlik, Müşteri İlhamı, Ölçek Uyarlama, Pazarlama, Tüketici Davranışı.

Abstract

This study aims to translate and culturally adapt the 'Customer Inspiration Scale,' originally created in English by Böttger et al. (2017), into the Turkish language. The research followed the standardized scientific procedures for scale adaptation, with each stage described in detail under the "Method" section. The process involved translation and back-translation, expert evaluations, and both preliminary and final implementation phases, all conducted meticulously. Data were collected from a total of 999 adult participants residing in Turkey through both online and face-to-face methods (Study Group-1=12, Study Group-2=67, Study Group-3=920). The sample of the study consists of the Study Group-3, which includes 920 participants. EFA and CFA revealed that the scale consists of nine items across two dimensions (Inspired-by and Inspired-to) and possesses structural validity ($\chi^2/df=4.668$, $TLI=.965$, $IFI/CFI=.977$, $NFI=.971$, $GFI=.975$, $AGFI=.851$, $RMR=.045$, $RMSEA=.063$). Reliability analyses further confirmed the high internal consistency of the scale (Inspired-by: $\alpha=.827$; Inspired-to: $\alpha=.858$; Overall: $\alpha=.878$). These findings suggest that the Turkish version of the Customer Inspiration Scale is a valid and reliable instrument based on both theoretical and statistical criteria. Given that customer inspiration can trigger purchase intentions, and considering the lack of such a tool in the domestic literature, this study fills a significant gap for researchers in marketing and consumer behavior. The study concludes with several recommendations from both academic and sectoral perspectives.

Keywords: Validity-Reliability, Customer Inspiration, Scale Adaptation, Marketing, Consumer Behavior.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Korucuk, N.,2025, Müşteri İlhamı Ölçeği Türkçe Uyarlaması: Geçerlik/Güvenirlik Uygulaması, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(3), 3075-3088.

1. Giriş

Günümüz pazarlama anlayışı, müşteri gereksinimlerinin karşılanmasının ötesine geçerek, tüketicilerin bilişsel ve duygusal boyutlarda etkileşim geliştirmelerine imkân tanıyan deneyimlerin tasarlanmasını da içermektedir (Bezek & Sahilli Birdir, 2023, s.85). Bu çerçevede, son yıllarda pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan müşteri ilhamı (customer inspiration) kavramı, bireyin dışsal bir uyarıcıdan etkilenecek yeni bir olanak ya da fikri fark etmesi ve bu doğrultuda harekete geçme yönünde içsel bir motivasyon geliştirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Böttger vd., 2017, s.125). Müşteri ilhamı, markaların tüketicilerle yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik düzeylerde de etkileşim kurmasını sağlayarak, yaratıcı düşünceyi teşvik eden ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu kavram, özellikle müşteri-marka ilişkilerinin derinleşmesinde, marka bağlılığının güçlenmesinde ve olumlu tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Ghafourzay & Pariltı, 2020, s.2722). Balakrishnan vd. (2014) pazarlama iletişimi, dijital içerikler, hikâye anlatımı, sosyal medya ve marka deneyimi gibi birçok unsurun müşteri ilhamını tetikleyebilen önemli faktörler olduğunu ifade etmiştir. İlham alan müşteriler daha güçlü satın alma niyeti geliştirmekte, markayla daha derin bir bağ kurmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedirler. Ancak, bu güçlü etkilerine rağmen müşteri ilhamı kavramının farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığı ve ölçüldüğü konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Bu çalışma ile Böttger vd. (2017) tarafından geliştirilen müşteri ilhamı ölçeğinin geçerlik-güvenirlik çalışmaları yapılarak Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmıştır. Böylece Türkiye'de müşteri ilhamını ölçebilecek bilimsel geçerliliği olan bir araç geliştirilerek, bu alanda yapılacak araştırmalar için sağlam bir temel oluşturulması öngörülmektedir. Literatür incelendiğinde, müşteri ilhamı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu, özellikle Türkçe literatürde geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu yönüyle çalışma hem teorik hem de uygulamalı pazarlama araştırmaları açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ölçek uyarlaması sayesinde, müşteri ilhamının satın alma niyeti, marka sadakati, müşteri deneyimi ve dijital pazarlama stratejileri gibi birçok değişkenle ilişkisinin gelecekte daha sistematik biçimde araştırılması mümkün hale gelebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışlarını şekillendiren duygusal ve bilişsel süreçlerin incelenmesi, pazarlama literatürünün önemli araştırma alanlarından birisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, müşteri ilhamı (customer inspiration) kavramı, özellikle son yıllarda akademik ilgiyi üzerine çekmeye başlamıştır. İlham, bireyin dışsal bir uyarıcıyla karşılaştığında içsel bir motivasyon geliştirerek harekete geçmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Thrash & Elliot, 2003, s.873). Pazarlama literatürüne uyarlanmış biçimiyle müşteri ilhamı ise, tüketicinin bir ürün, marka veya pazarlama mesajından etkilenecek yeni bir tüketim fikri oluşturmaya ve bu fikri gerçekleştirme yönünde bir eğilim geliştirmesi şeklinde ifade edilmektedir (Böttger vd., 2017, s.116). Cavanagh (2015) müşteri ilhamının, önemli iki temel bileşenin olduğunu ifade etmiştir. Bu bileşenlerden "*Inspired-by*" tüketicinin reklam, sosyal medya içeriği veya deneyim gibi dışsal pazarlama uyarıcılarıyla etkilenmesini ifade eden etkilenme boyutu iken, "*Inspired-to*" ise bu dışsal etkilenmenin sonucunda tüketicide bir eyleme geçme arzusu ya da tüketim niyeti geliştirmesiyle ortaya çıkan harekete geçme boyutu olarak ifade edilebilir. İlham kaynağı, bilişsel (ilham alınan-inspired-by) ve duygusal/motivasyonel (ilham verilen-inspired-to) unsurları içermektedir. Müşterileri harekete geçmeye teşvik eden ilham verici içerikler, faydacı ya da hazcı niteliklere sahip olabilir. Faydacı içerikler, müşterilere işlevsel ve bilişsel faydalar sunarken; hazcı içerikler, sosyal etkileşim, eğlence ve duygusal deneyimler gibi soyut unsurlara hitap edebilir (Izogo & Mpiganjira, 2020, s.435). İçerik türünden bağımsız olarak, sosyal medya; farklı, çeşitli ve yüksek etkili pazar sinyallerinin üretilmesi ve yayılması açısından müşteri ilhamını tetikleyen önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, markaların hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmasına olanak tanıdığı için, müşteri ilhamını destekleyen etkili bir iletişim kanalı işlevi görmektedir (Genç vd., 2025, s.111).

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde müşteri ilhamı ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür. Yabancı literatür incelendiğinde; Kasamani vd. (2022) çevrimiçi alışveriş bağlamında müşteri ilhamının öncüllerini ve sonuçlarını incelemiş, algısal akıcılığın bu süreçte aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Cao vd. (2021) çevrimiçi marka topluluklarının ikliminin müşteri etkileşimi ve müşteri ilhamı üzerindeki etkilerini incelemiş, destekleyici ve kontrollü çevrimiçi marka topluluklarının iklimlerinin müşteri ilhamını artırmada önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Böttger vd. (2017) müşteri ilhamını iki boyutlu bir yapıda tanımlamış ve 10 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Çalışma, ölçeğin psikometrik geçerliliğini test

etmiş ve pazarlama uygulamalarında ilhamın nasıl tetiklenebileceğine dair içgörüler sunmuştur. Yerli literatürde incelendiğinde ise, Genç vd. (2025) tüketicilerin markalarla çevrimiçi ortamlarda yaşadıkları deneyimler hem ilham duygularını hem de marka bağlılığına bağlı mutluluk düzeylerini olumlu yönde artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Rahımı ve Kırkbir (2022), yeme-içme işletmelerinin sosyal medya platformlarında yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin eğlence boyutunun, marka bağlılığı üzerinde olumlu-anlamli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan aynı çalışmada, eğlence boyutunun müşteri ilhamına manidar seviyede bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu bulgular doğrultusunda, müşteri ilhamı kavramının hem ulusal hem de uluslararası literatürde sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Özellikle ölçek geliştirme ve uyarlama bağlamında, yerli literatürde geçerliliği kanıtlanmış bir ölçeğin bulunmaması, bu çalışmanın önemini ve özgün değerini artırmaktadır. Türkiye’de müşteri ilhamını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması literatürde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bu doğrultuda, mevcut literatürdeki ölçek eksikliğinin giderilmesiyle birlikte, müşteri ilhamı kavramının yerel bağlamda geçerli ve güvenilir biçimde ölçülmesine imkân tanıyan bir aracın kazandırılması, ölçek uyarlama literatürüne özgün ve bilimsel bir katkı olarak değerlendirilebilir. Çalışma, pazarlama literatürüne kuramsal temellere dayanan ve uygulamada karşılık bulan nitelikli katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

2.1. Çalışmanın Amacı ve Soruları

Ölçekler hazırlandıkları dillerden farklı dillerde kullanıldıklarında sosyo-kültürel ve dil-anlatımdan doğan farklılıklardan dolayı birtakım sorunlar ortaya çıkabilmekte ve ölçekler doğru çalışmamakta ve/veya yanlış ölçümler yapılabilmektedir (Beaton vd., 2000; Hambleton vd., 2004). Bu nedenle ölçeklerin farklı dillerde de doğru çalışabilmesi için ölçek uyarlama çalışmaları yapılmaktadır. Böylelikle ölçeklerin sahip oldukları geçerlik ve güvenirlik düzeyleri tekrar kontrol edilebilmekte ve ölçeklerin ölçülen özelliği ölçme nitelikleri denetlenebilmektedir (Gürbüz & Bozkurt, 2022, s. 196; Tüfekci & Akbıyık, 2024, s.159). Bu çalışmada Türkçe dilinde henüz geliştirilmemiş (Türkçe alanyazında bulunmayan) ancak İngilizcesi Böttger vd. (2017) tarafından geliştirilen “Müşteri İlhamı Ölçeği”nin Türkçe’ye uyarlanması amaçlanmaktadır. Böylelikle pazarlama alanyazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bu çalışmada cevaplanması amaçlanan araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Türkçe uyarlaması yapılan “Müşteri İlhamı Ölçeği” geçerliği sağlanmış/sınanmış bir ölçme aracı mıdır?
2. Türkçe uyarlaması yapılan “Müşteri İlhamı Ölçeği” güvenirliği sağlanmış/sınanmış bir ölçme aracı mıdır?

3. Yöntem

Bu başlık altında ölçek uyarlama süreci/prosedürü, veri toplama aracı ve çeviri aşaması, çalışma grubu ile analiz sürecinde uygulanan istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler sunulmuştur. Bunun yanında çalışmanın her aşamasında bilimsel etik ilklere uygun hareket edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma Kafkas Üniversitesi Etik Komitesi tarafından 02.05.2025 tarih 70/37 sayı/numara ile etik açıdan uygun görülmüştür.

3.1. Ölçek Uyarlama Süreci/Prosedür

Biçer (2019) ölçek uyarlama çalışmalarını birbirinden farklı kültürlerde hazırlanan ölçeklerin birbirlerine benzerliklerinin belirlenebilmesi için yürütülen geçerlik-güvenirlik süreçleri olarak açıklamaktadır. Bu çalışmada tasarlanmadan önce ölçek uyarlaması ile ilgili alanyazın incelenerek ölçek uyarlama süreci/prosedürü hakkında bir planlama yapılmıştır. Bu kapsamda Aksoy ve Kürü (2022), Bayık ve Gürbüz (2016), Cabral vd. (2018), Çapık vd. (2018), Hambleton ve Patsula’nın (1999) belirttiği ölçek uyarlama süreçleri/aşamaları incelenmiş ve aşağıdakiler aşamalar izlenerek bu çalışma yürütülmüştür:

- Çalışma amacına uygun olan ölçeğe karar verilmesi. (Bu aşamada ilgili yerli ve yabancı alanyazın değerlendirilmiş ve yerli alanyazında “Müşteri İlhamı Ölçeği”ne rastlanamamıştır. Yabancı alanyazında ise Böttger ve arkadaşları tarafından 2017 yılında geliştirilen “Customer Inspiration Scale-Müşteri İlhamı Ölçeği”nin uyarlanmasına uzman görüşleri sonrasında karar verilmiştir.)
- Ölçeği geliştiren araştırmacılardan ölçek kullanım izinlerinin alınması. (E-mail yoluyla)
- Bir devlet üniversitesinden etik açıdan uygunluk raporu alınması.
- Çevirilerin yapılabilmesi için gerekli olan dil uzmanlarının tespit edilmesi.

- Ölçeğin geliştirildiği dil olan İngilizce'den uyarlanacağı dil olan Türkçe'ye çevirisinin yapılması. (Bu aşamada 3 İngilizce öğretmeninden destek alınmıştır.)
- Çevrilen ölçeğin Türk Dili uzmanı tarafından değerlendirilmesi. (Bu aşamada 1 Türk Dili uzmanından/öğretim görevlisinden destek alınmıştır.)
- Ölçeğin uyarlanacağı dil olan Türkçe'den geliştirildiği dil olan İngilizce'ye geri çevirisinin yapılması/çeviri kontrollerinde tutarlılığın sağlanması. (Bu aşamada 3 İngilizce öğretmeninden destek alınmıştır.)
- Pazarlama (2) ve eğitim bilimleri (2) alanında uzman akademisyenler tarafından ölçeğin uyarlanmış olan Türkçe formunun gözden geçirilmesi.
- Ölçeğin uyarlanmış olan Türkçe formunun 12 kişilik bir izleme/dinleme grubuna yüksek sesle okunarak madde/ifade anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi.
- Ölçeğin uyarlanmış olan Türkçe formunun 67 kişilik bir deneme grubuna uygulanması ve katılımcı yorumlarının/eleştirilerinin/önerilerinin alınması.
- Türk Dili uzmanı tarafından ölçek son uygulama formunun tekrar kontrol edilmesi.
- Ölçeğin esas uygulamasının yapılması ve 920 bireye ulaşılarak veri elde edilmesi.
- Geçerlik-güvenirlik analizlerinin uygulanması.
- Ölçeğin Türkçe dilinde son halini alması.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Çeviri Aşaması

Böttger vd. tarafından 2017 yılında geliştirilen “Müşteri İlhamı Ölçeği-MİÖ” likert tipinde (beşli) 10 maddeden ve iki boyuttan (ilham alma, harekete geçme) oluşan bir ölçek aracıdır. MİÖ geliştirilme sürecinde elde edilen uyum indeks değerleri RMSEA:.044, CFI:.99, TLI:.99, SRMR:.029 iken alt boyutlar ve ölçeğin tamamının sahip olduğu güvenirlik katsayı değerleri .89 ile .92 aralığındadır. Bunun yanında açıklanan varyans yükü % 62 ve madde faktör yükleri .72 ile .86 aralığındadır (Böttger vd., 2017). Bu veriler Böttger vd. tarafından 2017 yılında geliştirilen MİÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır. Bu verilerden hareketle MİÖ'nün Türkçe'ye uyarlanmasıyla pazarlama alanyazınına katkıda bulunulabileceği ifade edilebilir.

Çeviri aşamasında öncelikle ölçeği geliştiren araştırmacılardan e-mail yoluyla ölçek kullanım ve uyarlama izni alınmıştır. Ardından bir devlet üniversitesinin bilimsel etik kurulundan etik uygunluk raporu edinilmiştir. Daha sonra çeviri sürecinde katkı sunacak olan dil uzmanları (3 İngilizce öğretmeni ve 1 Türk Dili uzmanı) ile alan uzmanları (2 pazarlama ve 2 eğitim bilimleri) belirlenmiştir. Bu aşamada Brislin vd. (1973) tarafından belirtilen uyarlama basamakları uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle Türkçe'ye çeviri yapılmış ve bu çeviri İngilizce öğretmenleri tarafından incelenmiştir. Ardından ölçeğin Türkçe formu Türk Dili uzmanı tarafından kontrol edilmiştir. Ölçek geliştirildiği dile geri çeviri yapılarak orijinal form ile tutarlılığı denetlenmiştir. Kontroller sonrasında ortaya çıkan Türkçe form alan uzmanlarının görüş ve değerlendirmelerine sunulmuştur. Uzman görüşleri sonrasında 12 kişilik bir gruba ölçek maddeleri yüksek sesle okunarak ölçek maddelerinin standart şekilde anlaşılabilirliği denetlenmiştir. Bir sonraki çalışma grubu olan 67 kişilik bir deneme grubuna ölçeğin uygulanması ve katılımcı yorumlarının/eleştirilerinin/önerilerinin alınması sonucunda ulaşılan ölçek Türkçe formunun son hali, Türk Dili uzmanının kontrolüne sunulmuştur. Beşli likert tipinde son hali verilen ölçek formu ile 920 (çevrimiçi=420, yüz yüze=500) bireyden veri elde edilmiş ve geçerlik-güvenirlik kontrolleri sonrasında ölçek formuna son hali verilmiştir.

3.3. Çalışma Grubu

Ölçek uyarlama sürecinde 3 çalışma grubundan veri elde edilmiştir. Birinci çalışma grubu 12 kişilik bir izleme/dinleme grubudur ve bu grup ile ölçeğin uyarlanmış olan Türkçe formu yüksek sesle okunarak madde/ifade anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. İkinci çalışma grubu 67 kişilik bir deneme grubudur ve bu grup ile ölçeğin uyarlanmış olan Türkçe formu uygulanarak katılımcı yorumları/eleştirileri/önerileri alınmıştır. Üçüncü çalışma grubu 920 yetişkin bireyden oluşmaktadır. Iacobucci (2010) örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının 10 katı sınırlı evrenlerde ise 5 katı olması gerektiğini ifade ettiği göz önüne alındığında bu çalışmada en az 100 bireye ulaşılması gerekmektedir. Bunun yanında büyüklüğü belirsiz veya çok büyük evrenlerde %

5-% 95 hata-güven ile yapılan hesaplamalar sonucunda minimum 384 bireye ulaşılması gerekmektedir. Ancak çalışmada mümkün olduğunca fazla bireye ulaşılması hedeflenmiş ve nihai olarak yüz yüze 500 ve çevrimiçi 420 olmak üzere toplam 920 bireye ulaşılarak veri elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle ölçek uyarlama çalışmasının evrenini Türkiye’de yaşamını sürdüren yetişkin bireyler oluştururken; örneklemini ise katılımcılara eşit seçilme şansı tanınabilmesi için basit seçkisiz/rastgele şekilde belirlenen 920 birey oluşturmaktadır.

Örnekleme oluşturan bireylerin 309’u (% 33.6) erkek, 611’i (% 66.4) kadın; 44’ü (% 4.8) ilköğretim, 327’si (% 35.5) ortaöğretim, 549’u (% 59.7) yükseköğretim mezunu; 649’u (% 70.5) il-ilçe merkezlerinde, 271’i (% 29.5) köy-kasabada yaşamını sürdüren; 290’ı (%31.5) evli, 630’u (% 68.5) bekâr; 342’si (% 37.2) 25.000 TL ve altı, 265’i (% 28.8) 25.001-50.000 TL, 213’ü (% 23.2) 50.001-75.000 TL, 100’ü (% 10.9) 75.001 TL ve üstü bir gelire sahip; 133’ü (% 14.5) çevrimiçi alışveriş yapmayan, 603’ü (% 65.5) haftada 1-3 kez çevrimiçi alışveriş yapan, 184’ü (% 20.0) haftada üçten fazla çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Görüldüğü gibi örnekleme oluşturan bireylerin olabildiğince farklı sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir. Diğer taraftan örneklem büyüklüğünün 920 olması ulaşılan kitlenin genişliği açısından dikkat çekmektedir. Bunun yanında veri toplama aşamasında her bir katılımcı uygulama öncesi bilgilendirilmiştir ve katılım gönüllük esasına dayalı şekilde yürütülmüştür. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin bilgileri gizli tutulmuştur.

3.4. Analiz Sürecinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Çalışma verilerinin çözümlenmesinde SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılmıştır. Madde analizleri sonrasında verilerin yapı geçerliği açımlayıcı-doğrulamalı faktör analizleri ile denetlenirken; ölçüt geçerliği korelasyon analizi (boyutlar arasındaki ilişkinin denetlenmesi) ile denetlenmiştir. Güvenirlik kontrolleri ise Cronbach alfa ve iki yarı test vasıtasıyla yapılmıştır. Diğer taraftan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikleri bilgilere de “Çalışma Grubu” başlığında yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Geçerliğe Ait Bulgular (AFA-DFA-Korelasyon)

Araştırmada ulaşılan verilerin yapı geçerliği öncelikle Açımlayıcı (AFA) ve daha sonra Doğrulamalı (DFA) Faktör Analizi ile kontrol edilmiştir. Bir veri toplama aracında yer alan maddelerin birlikte hareket ettiği boyutların belirlenmesine olanak sağladığından dolayı (Özdamar, 1999) öncelikle AFA uygulanmıştır. Brown (2009), Büyüköztürk (2018), Çolakoğlu ve Büyükeksi (2014), Howard (2016) ile Zwick ve Velicer (1986)’in önermesinden hareketle AFA sürecinde maddeler arasında ilişki bulunmasından dolayı “*Direct Oblimin*” ile döndürme işlemi yapılarak özdeğeri 1.00’den düşük olan faktörler ile .30’dan düşük madde yüküne sahip olan ifadeler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ancak öncelikle veri setinin ve örneklemin AFA’ya uygunluğunun denetlenebilmesi amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi (BKT) uygulanmıştır. KMO ve BKT verileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. KMO ve BKT Verileri

KMO	.882
BKT	$\chi^2= 3896.306$, $p= .000$, $sd.=36$

Tablo 1’de görüldüğü gibi KMO (.882) ve BKT ($\chi^2=3896.306$, $p=.000$, $sd.=36$) şeklindedir. Bu değerler verilerin ve örneklem büyüklüğünün AFA’ya uygunluğunu göstermektedir. Bu aşamada madde faktör yükü .30’dan düşük olarak tespit edilen “*s5=Herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak yeni şeyler keşfederim.*” madde ölçekten çıkartılmış ve dokuz maddeden oluşan yapıya ilişkin AFA bulguları Tablo 2’dedir.

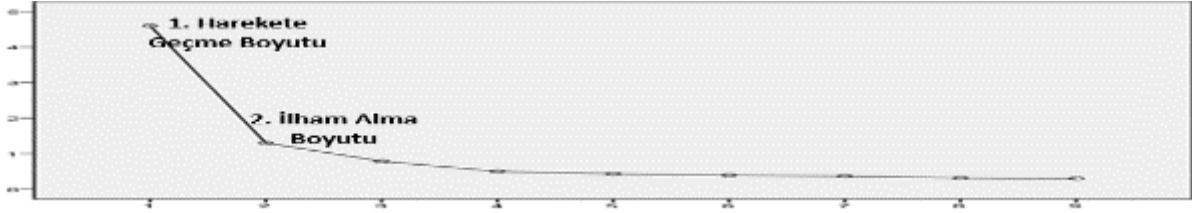
Tablo 2. Müşteri İlhamı Ölçeği-AFA

(Eski Madde Numaraları) İfadeler (AFA Sonrası Yeni Madde Numaraları)	Faktör	
	1	2
8. İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın almaya yönelik ilgim artar. (s1)	.849	
7. İlham verici bir durum yaşadığımda satın alma arzusu hissederim. (s2)	.831	

6. İlham verici bir durum yaşadığımda alışveriş yapma isteği duyarım. (s3)	.824	
9. İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın almaya motive olurum. (s4)	.768	
10. İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın alma hevesi hissederim. (s5)	.669	
1. Hayal gücüm herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak harekete geçer. (s6)		.861
2. İlham alınarak üretilen yeni bir fikir beni cezbeder. (s7)		.852
3. Aniden herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak yeni fikirler üretirim. (s8)		.819
4. Herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham almak ufkumu/bakış açımı genişletir. (s9)		.695
Müşteri İlhamı Ölçeği-9 Madde Açıklanan Varyans Yüğü Toplam: 65.55	51.10	14.45

Tablo 2’de yer verilen AFA sonuçlarında Müşteri İlhamı Ölçeği’nin orijinal formunda olduğu gibi iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve bu boyutlar İlham Alma Boyutu (1-2-3-4 numaralı ifadeler) ile Harekete Geçme Boyutu (6-7-8-9-10 numaralı ifadeler) olarak isimlendirilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi İlham Alma Boyutu’nun faktör yükleri .695 ile .861; Harekete Geçme Boyutu’nun faktör yükleri .669 ile .849 aralığındadır. Diğer taraftan İlham Alma Boyutu tarafından açıklanan varyans yükü % 14.45 iken Harekete Geçme Boyutu tarafından açıklanan varyans yükü % 51.10 ve Müşteri İlhamı Ölçeği’nin tamamı tarafından açıklanan varyans yükü ise % 65.55’tir. Pallant’ın (2017) bir ölçeğin yeter düzeyde varyansı açıklayabilmesi için en az % 40’lık açıklayıcılığa sahip olması gerektiğine vurgu yapmasından hareketle; Müşteri İlhamı Ölçeği’nin % 65.55’lik açıklama yüzdesiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Müşteri İlhamı Ölçeği’nin dokuz madde ve iki alt boyuta sahip yapısına ait Yamaç Birikinti Grafiği-YBG (Scree Plot Grafiği) Şekil 1’de sunulmuştur.

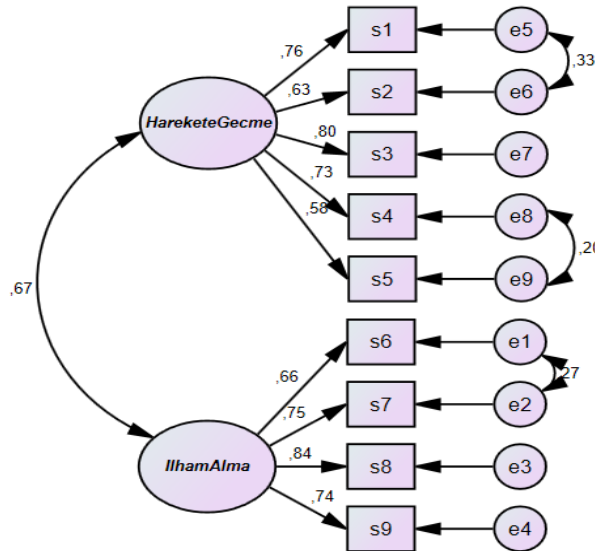
Şekil 1. Müşteri İlhamı Ölçeği Yamaç Birikinti Grafiği



Şekil 1’deki YBG’de de görüldüğü gibi Müşteri İlhamı Ölçeği’ne ait alt boyutlar 1.Harekete Geçme Boyutu ile 2.İlham Alma Boyutu şeklindedir.

Müşteri İlhamı Ölçeği’nin AFA’da belirlenen yapısının denetlenebilmesi ve ölçekte yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla DFA yapılmıştır. DFA sonucunda ulaşılan diyagrama Şekil 2’de yer verilmiştir.

Şekil 2. Müşteri İlhamı Ölçeği DFA Sonuçları-Diyagram



Şekil 2’de Müşteri İlhamı Ölçeği’ne ait maddelerin sahip oldukları yük değerleri .58 ile .84 aralığındadır. Harrington (2009) ile Jöreskog ve Sörbom (1996) maddelerin sahip oldukları yük değerlerinin .50’den fazla olması gerektiğini belirttiği göz önüne alındığında; ölçekteki dokuz maddenin mevcut yapıya uyumlu ve anlamlı olduğu değerlendirilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi uyum indekslerinin referans aralıklardaki değerlere sahip olabilmesi için s1-s2, s4-s5, s6-s7 numaralı maddeler arasında uyumlaştırma/modifikasyon yapılmış ve ulaşılan uyum indeks değerleri Tablo 3’tedir.

Tablo 3. Müşteri İlhamı Ölçeği DFA Sonuçları-Uyum İndeksleri

İndeks	Ölçüm	Değer	Referans Aralıklar (İYİ): $\chi^2/SD=0<x\leq 3$; $TLI/NFI/CFI/IFI/GFI=.95<x\leq 1.00$; $RMSEA=0\leq x\leq .05$; $RMR=0\leq x\leq .05$; $AGFI=.90<x\leq 1.00$. Referans Aralıklar (KABUL): $\chi^2/SD=3<x\leq 5$; $TLI/NFI/CFI/IFI/GFI=.90<x\leq .94$; $RMSEA=.05\leq x\leq .08$; $RMR=.05\leq x\leq .10$; $AGFI=.85<x\leq .90$.
χ^2/SD	4.668	Kabul	
TLI	.965	İyi	
RMSEA	.063	Kabul	
RMR	.045	İyi	
NFI	.971	Kabul	
IFI	.977	İyi	
CFI	.977	İyi	
GFI	.975	Kabul	
AGFI	.951	İyi	
χ^2	107.375		
SD	23		

Tablo 3’te görüldüğü gibi Müşteri İlhamı Ölçeği’nin DFA sonucunda ulaşılan uyum indeks değerlerinin referans aralıklardadır. Bu bulgular Müşteri İlhamı Ölçeği’nin dokuz madde ve iki boyutuyla yapı geçerliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri İlhamı Ölçeği’nin ölçüt geçerliğinin kontrol edilebilmesi amacıyla alt boyutlar arasındaki ilişkiye ait bulgular Tablo 4’tedir.

Tablo 4. Müşteri İlhamı Ölçeği Boyutlar Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör/Ölçek	Harekete Geçme B. (5 m.)	İlham Alma B. (4 m.)	Müşteri İlhamı Ölçeği (9 m.)
Harekete Geçme B. (5 m.)	1	.574	.890
		.000**	.000**
İlham Alma B. (4 m.)		1	.885
			.000**
Müşteri İlhamı Ölçeği (9 m.)			1

Tablo 4’te Müşteri İlhamı Ölçeği alt boyutları arasında orta-pozitif; alt boyutlar ile ölçek tamamı arasında yüksek-pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu alt boyutlar ile ölçek arasında uyum olduğunu göstererek ölçüt geçerliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

4.2. Madde Analizi ve Güvenirliğe Ait Bulgular

Müşteri İlhamı Ölçeği’nin güvenilirliğinin denetlenebilmesi amacıyla Cronbach alfa (α), iki arı test ile madde analizlerinde ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Müşteri İlhamı Ölçeği Madde Analizi ve Güvenirliğe Ait Bulgular

Boy.	İfadeler	DMTK	Mad. Çık. α	Ort.	S.S.	α	α
Harekete Geçme	İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın almaya yönelik ilgim artar.	.684	.859	3.69	1.15	.858	.878
	İlham verici bir durum yaşadığımda satın alma arzusu hissederim.	.646	.862	3.69	1.12		
	İlham verici bir durum yaşadığımda alışveriş yapma isteği duyarım.	.567	.869	3.73	1.11		
	İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın almaya motive olurum.	.664	.861	3.65	1.17		
	İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın alma hevesi hissederim.	.613	.865	3.56	1.24		
İlham Alma	Hayal gücüm herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak harekete geçer.	.656	.864	3.50	1.53	.827	
	İlham alınarak üretilen yeni bir fikir beni cezbeder.	.565	.869	3.69	1.10		
	Aniden herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak yeni fikirler üretirim.	.625	.864	3.66	1.05		
	Herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham almak ufku/bakış açımı genişletir.	.593	.867	3.81	1.06		
İki Yarı Test: Kısım 1 α =.805 / Kısım 2 α =.840							

Tablo 5’te Harekete Geçme Boyutu α =.858, İlham Alma Boyutu α =.827, Müşteri İlhamı Ölçeği geneli α =.878, iki yarı test kısım 1 α =.805 ve kısım 2 α =.840 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar α değerinin .80’den yüksek olduğunu ortaya koymakla birlikte Peterson (1994) ve Yaşar (2014) tarafından belirtilen referans aralıklarda yer aldığını göstermektedir. Diğer taraftan Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon (DMTK) değerinin .565 ile .684 aralığında yer alması -DMTK=>.30 olması nedeniyle (Büyüköztürk, 2018)- her bir maddenin ölçek için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgulardan hareketle Müşteri İlhamı Ölçeği’nin dokuz maddeli ve iki boyutlu yapısının yüksek güvenirliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, Böttger vd. (2017) tarafından geliştirilen "Müşteri İlhamı Ölçeği"nin geçerlik-güvenirlilik çalışmaları yapılarak Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçek uyarlama süreci uluslararası standartlara uygun şekilde yürütülmüş; çeviri, uzman değerlendirmesi, ön test uygulamaları (12 ve 67 kişilik yetişkin birey ile ön çalışma grupları) ve nihai veri toplama aşamaları (920 yetişkin birey ile son çalışma grubu) dikkatle planlanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Türkçe formun ölçek geçerliği ve güvenirliliği açısından yüksek düzeyde yeterli olduğunu ortaya koymuştur.

Yapı geçerliği açısından yürütülen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin orijinal formuyla tutarlı biçimde iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu iki boyut “İlham Alma” ve “Harekete Geçme” olarak adlandırılmış, faktör yüklerinin .669 ile .861 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı % 65.55 olup, bu oran Pallant’ın (2017) önerdiği % 40’lık alt sınırın oldukça üzerindedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları da bu yapıyı desteklemiş, elde edilen uyum indeks değerlerinin (χ^2/SD =4.668, TLI=.965, IFI/CFI=.977, NFI=.971, GFI=.975, AGFI=.851, RMR=.045, RMSEA=.063) kabul edilebilir ve iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Türkçeye uyarlanan Müşteri İlhamı Ölçeği’nin faktör yapısının istatistiksel olarak güçlü, tutarlı ve istatistiksel açıdan uygun bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ölçüt geçerliği kapsamında elde edilen bulgular, ölçeğin alt boyutları ile Müşteri İlhamı Ölçeği’nin toplam puanı arasında anlamlı ve yüksek düzeyde pozitif korelasyonların bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar Müşteri İlhamı Ölçeği’nin kavramsal bütünlüğünü desteklemektedir. Ayrıca, ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlilik katsayıları da her iki alt boyut için .80’in üzerindedir (İlham Alma: α = .827; Harekete Geçme: α = .858; Genel ölçek: α = .878). DMTK değerlerinin ise .565 ile .684 arasındadır. Bu sonuçlar Müşteri İlhamı Ölçeği’nin

yüksek derecede güvenilir olduğunu ve her bir maddenin ölçeğin bütününe katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçlarının Bötger vd. (2017) tarafından desteklendiği ve bu çalışmada da Bötger vd. (2017) tarafından belirtildiği gibi Müşteri İlhamı Ölçeği'nin iki boyutlu yapısını koruduğu sonucuna ulaşılmıştır. Thrash ve Elliot (2003) ise "*Inspiration as a Psychological Construct-Psikolojik Bir Yapı Olarak İlham*" başlıklı çalışmasında sunduğu İlham Ölçeği'ni dört boyut ve 16 maddeden oluştuğunu belirtmiştir. Bu çalışmada ulaşılan ölçeğin müşteri ilhamına odaklı 9 madde ve dört boyuttan oluşması pazarlama alanyazınına bir katkı sunmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle Türkçe uyarlaması yapılan Müşteri İlhamı Ölçeği'nin hem teorik temellere hem de istatistiksel kriterlere dayalı olarak geçerli-güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Araştırmacıların kolaylıkla ulaşabilmesi ve kullanabilmesi için Türkçe uyarlama süreci sonunda ortaya çıkan Müşteri İlhamı Ölçeği'ne Ek-1'de yer verilmiştir.

Müşteri ilhamının satın alma niyetini tetiklediği (Izogo & Mpinganjira, 2020) ve özellikle yerli alanyazında müşteri ilhamına odaklı ölçme aracının eksikliği göz önüne alındığında; bu çalışmanın pazarlama ve tüketici davranışları alanında çalışma yürüten araştırmacılar için önemli bir boşluğu doldurduğu belirtilebilir. Özellikle dijitalleşmenin ve çevrimiçi alışveriş davranışlarında tüketici davranışlarının giderek daha çok anlık duygusal ve bilişsel süreçlerle şekillendiği dikkate alındığında (Pencarelli vd., 2020) 21. yüzyılda, Müşteri İlhamı Ölçeği'nin tüketicilerin ilham alma süreçlerinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılabileceği öngörülmektedir. İlham alma ve harekete geçme boyutlarının ayrı ayrı ölçülebilmesi, firmaların tüketici motivasyonlarını daha iyi anlamasına ve buna uygun içerik üretmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, çalışmanın 920 bireyden oluşan geniş ve çeşitli bir örneklemle yürütülmesi, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artırmaktadır. Çalışmanın bu üstünlüklerinin yanında bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Ölçeğin yalnızca Türkiye'de yaşayan bireyler üzerinde test edilmiş olması (uyarlanması), kültürel farklılıkların etkilerini değerlendirme imkânı sunmamaktadır. Bunun yanında Thrash ve Elliot (2003) çalışmasında kültürel farklılıkların özellikle ilhamın bireylerin davranışları üzerinde etkili olabileceğini belirtmesinden dolayı gelecek araştırmalarda farklı kültürel gruplarla karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca, Müşteri İlhamı Ölçeği'nin lüks tüketim, dijital pazarlama, sürdürülebilir ürünler gibi pazarlamanın farklı alanlarında geçerlik/güvenirlik analizlerinin yapılması da önerilebilir. Sonuç olarak, pazarlama alanındaki akademik araştırmalar ile saha çalışmaları için geçerli/güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabilecek nitelikte olduğu istatistiksel olarak kanıtlanan ve Türkçe uyarlaması yapılan Müşteri İlhamı Ölçeği vasıtasıyla ilhamın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesine önemli bir katkı sağlanması umulmaktadır. Bu önerilere ek olarak çalışma sonucunda sektörel ve akademik bir bakış açısıyla çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda Müşteri İlhamı Ölçeği'nin Türkçe formu farklı örneklemle (örneğin üniversite öğrencileri, profesyonel çalışanlar, kırsal ve kentsel kesimlerde yaşayan bireyler vb.) uygulanarak ölçeğin kültürler arası ve demografik geçerliği test edilebilir. Müşteri İlhamı Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları farklı sektörlerde (perakende, e-ticaret, hizmet sektörü, teknoloji vb.) tekrar edilerek, sektörel farkların müşteri ilhamı üzerindeki etkileri araştırılabilir. Pazarlama uzmanlarının Müşteri İlhamı Ölçeği vasıtasıyla hedef kitlelerinin ilham alma düzeyini belirlemesi ve bu doğrultuda içerik ve kampanya stratejileri geliştirmesi önerilebilir. Özellikle dijital pazarlama süreçlerinde, tüketicilerin ilham alma eğilimlerine uygun görsel, metinsel ve deneyimsel içerikler oluşturularak satın alma davranışları teşvik edilebilir/yönlendirilebilir. Müşteri İlhamı Ölçeği ile farklı ülkelerdeki tüketicilere uygulanarak kültürler arası karşılaştırmalar yapılabilir ve müşteri ilhamı kavramının evrenselliği değerlendirilebilir. Müşteri İlhamı Ölçeği ile birlikte farklı psikolojik değişkenler (öz-yeterlik, yaratıcılık, motivasyon vb.) incelenerek müşteri ilhamı kavramının çeşitli değişkenlere göre fark durumları incelenebilir. Nitel ve/veya karma çalışmalar ile müşteri ilhamı deneyiminin arka planı daha derinlemesine analiz edilebilir.

Kaynakça

- Aksoy Kürü, S. (2022). Psikolojik ayrıcalık: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(44), 461-480. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1028401>.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Bayık, M. E., & Gürbüz, S. (2016). Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: Yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.18394/iid.15648>.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.

- Bezek, E., & Sahilli Birdir, S. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Restoran işletmelerinde bir araştırma. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(2), 81-111.
- Biçer, H. (2019). *E-öğrenmeye yönelik tutum: Ölçek uyarlama çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural Research Methods*. New York: John Wiley.
- Brown, J. D. (2009). Choosing the right type of rotation in PCA and EFA. *Shiken: JALT Testing and Evaluation SIG Newsletter*, 13(3), 20-25.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. (24. Baskı). Pegem Akademi.
- Cabral, L. L., Lopes, P. B., Wolf, R., Stefanello, J. M. F., & Pereira, G. (2018). A systematic review of cross-cultural adaptation and validation of Borg's rating of perceived exertion scale. *Journal of Physical Education*, 28, 1-13. <https://doi.org/10.4025/jphyseduc.v28i1.2853>
- Çapık, C., Gözümlü, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *FNJN Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210. <https://doi.org/10.26650/FNJN397481>.
- Cao, Y., Zhou, Z., & Majeed, S. (2021). Stimulating customer inspiration through online brand community climates: the mediating role of customer interaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 706889. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.706889>.
- Cavanagh, K. (2015). The shape of things to come: Inspiration in the organizational sciences. In *Academy of Management Proceedings*, 15(1), 15485. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükeksi, C. (2014). Açıklayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.
- Genç, E., Kurt, A. E., & Özer, A. (2025). Çevrim içi marka deneyimleri bağlamında tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 105-140.
- Ghafourzay, H., & Parıltı, N. (2020). The impact of social media marketing on customer inspiration and customer purchase intention: A case study on Kabul-Afghanistan telecom industry. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2721-2732.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.998150>.
- Hambleton, R. K., Merenda, P. F., & Spielberger, C. D. (2004). Issues, designs, and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures. In *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment* (ss. 15-50). Psychology Press.
- Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664>.
- Izogo, E. E., & Mpiganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>.

- Kasamani, T., Abass, A., & Mostapha, N. (2022). The antecedents and consequences of customer inspiration: The mediating role of perceptual fluency in the online shopping context. *International Review of Management and Marketing*, 12(5), 5-11. <https://doi.org/10.32479/irmm.13390>
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu SPSS ile adım adım veri analizi*. (Çev. Sibel Balcı, Berat Ahi). Anı Yayıncılık.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 381-391.
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245. <https://doi.org/10.3390/su12010245>.
- Rahımı, Z., & Kırkbir, F. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeme-içme işletmeleri müşterilerinin ilhamı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (36), 111-130.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>.
- Tüfekci, Ö. K., & Akbıyık, F. (2024). Destinasyon ilhamı ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Bir güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 155-168.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59-75.
- Zwick, W.R., & Velicer, W. F. (1986). Factor influencing five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99, 432-442.

Research Article

Müşteri İlhamı Ölçeği Türkçe Uyarlaması: Geçerlik/Güvenirlik Uygulaması

Turkish Adaptation of The Customer Inspiration Scale: Validity/Reliability Application

Nazan KORUCUK

Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi

Sarıkamış Turizm Fakültesi

nazan3634@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2208-0657>

Extensive Summary

When measurement scales are employed in languages other than the original ones in which they were developed, challenges may emerge due to linguistic and socio-cultural differences. These discrepancies can lead to the scale functioning improperly or producing inaccurate results (Beaton et al., 2000; Hambleton et al., 2004). To mitigate such issues, scale adaptation processes are undertaken to ensure that the instruments function appropriately across different languages. This process also allows researchers to reassess the validity and reliability of the scales and to confirm whether they accurately measure the intended constructs (Gürbüz & Bozkurt, 2022, p. 196; Tüfekci & Akbıyık, 2024, p. 159). The present study focuses on adapting the “Customer Inspiration Scale,” originally developed in English by Böttger et al. in 2017 and not yet available in Turkish, into the Turkish language.

Bicer (2019) describes scale adaptation studies as validity-reliability processes carried out to determine the similarities of scales prepared in different cultures. Before designing this study, the literature on scale adaptation was reviewed and a plan was made about the scale adaptation process/procedure. In this context, the scale adaptation processes suggested by Aksoy and Kürü (2022), Bayık and Gürbüz (2016), Cabral et al. (2018), Çapık et al. (2018), Hambleton and Patsula (1999) were examined and this study was carried out by following the following steps:

- Deciding on the scale appropriate for the purpose of the study.
- Obtaining scale use permissions from the researchers who developed the scale.
- Obtaining an ethical compliance report from a state university.
- Determining the language experts required for translations.
- Translating the scale from English, the language in which it was developed, to Turkish, the language it will be adapted to. (Support was received from 3 English teachers at this stage.)
- Evaluating the translated scale by a Turkish language expert. (Support was received from 1 Turkish language expert/lecturer at this stage.)
- Back-translating the scale from Turkish, the language in which it will be adapted, to English, the language in which it was developed/ensuring consistency in translation checks. (Support was received from 3 English teachers at this stage.)
- Review of the adapted Turkish form of the scale by academicians who are experts in the fields of marketing (2) and educational sciences (2).
- Reading the adapted Turkish form of the scale out loud to a viewing/listening group of 12 people to check the item/statement comprehensibility.

- Applying the adapted Turkish form of the scale to a trial group of 67 people and collecting the participant comments/criticisms/suggestions.
- Checking the final application form of the scale again by a Turkish language expert.
- Conducting the main application of the scale and obtaining data by reaching 920 individuals.
- Applying validity-reliability analyses.
- Taking the final form of the scale in Turkish.

As it can be seen, the scale adaptation process was carried out in accordance with international standards; translation, expert evaluation, pre-test applications (preliminary study groups with 12 and 67 adult individuals) and final data collection stages (final study group with 920 adult individuals) were carefully planned and carried out. Construct validity was assessed through Exploratory Factor Analysis (EFA), revealing that the scale retained its original two-dimensional structure. These dimensions were identified as 'Inspiration' and 'Taking Action,' with factor loadings ranging from .669 to .861. The scale accounted for 65.55 % of the total variance, surpassing the 40 % threshold recommended by Pallant (2017). CFA results also supported this structure, and it was seen that the fit index values obtained ($\chi^2/SD=4.668$, TLI=.965, IFI/CFI=.977, NFI=.971, GFI=.975, AGFI=.851, RMR=.045, RMSEA=.063) were acceptable and good. These findings show that the factor structure of the Customer Inspiration Scale adapted to Turkish is statistically strong, consistent and statistically appropriate. At the same time, the findings obtained within the scope of criterion validity reveal that there are significant-high level positive correlations between the scale sub-dimensions and the overall Customer Inspiration Scale. These results support the conceptual integrity of the Customer Inspiration Scale. In addition, reliability coefficients of the scale are above .80 for both sub-dimensions (Inspiration: $\alpha = .827$; Taking Action: $\alpha = .858$; Overall scale: $\alpha = .878$). DMTK values are between .565 and .684. These results reveal that the Customer Inspiration Scale is highly reliable and each item contributes to the entire scale. The study results are supported by Bötger et al. (2017) and it was concluded that the Customer Inspiration Scale maintains its two-dimensional structure as stated by Bötger et al. (2017) in this study. Thrash and Elliot (2003) stated that the Inspiration Scale presented in their study titled "Inspiration as a Psychological Construct" consists of four dimensions and 16 items. The scale reached in this study consists of 9 items and four dimensions focused on customer inspiration and contributes to the marketing literature. Considering the results, it can be inferred that the Turkish version of the Customer Inspiration Scale exhibits strong theoretical foundations and robust statistical reliability, establishing its validity and consistency as a measurement tool.

Considering that customer inspiration triggers purchase intention (Izogo & Mpinganjira, 2020) and the lack of a measurement tool focused on customer inspiration in the domestic literature, it can be stated that this study fills an important gap for researchers working in the field of marketing and consumer behavior. Considering that consumer behavior is increasingly shaped by instant emotional and cognitive processes, especially in digitalization and online shopping behaviors (Pencarelli et al., 2020), it is envisaged that the Customer Inspiration Scale can be used to analyze the effects of consumers' inspiration processes on marketing strategies in the 21st century. Being able to measure the dimensions of inspiration and action separately can contribute to companies' better understanding of consumer motivations and producing content accordingly. Moreover, conducting the study with a broad and heterogeneous sample of 920 participants enhances the generalizability of the findings. In addition to these advantages of the study, there are also some limitations. The fact that the scale was tested (adapted) only on individuals living in Türkiye does not provide the opportunity to evaluate the effects of cultural differences. In addition, since Thrash and Elliot (2003) stated in their study that cultural differences, especially inspiration, can have an effect on the behaviors of individuals, it can be recommended that comparative studies be conducted with different cultural groups in future studies. In addition, it can be recommended that the Customer Inspiration Scale be validated/reliable in different areas of marketing such as luxury consumption, digital marketing, and sustainable products. As a result, it is hoped that the Customer Inspiration Scale, which has been statistically proven to be a valid/reliable measurement tool for academic research and field studies in the field of marketing and has been adapted into Turkish, will make a significant contribution to a more in-depth examination of the effects of inspiration on consumer behavior. Beyond these recommendations, the study also offers several insights and proposals from both academic and sectoral viewpoints.

EKLER**Ek-1. Müşteri İlhamı Ölçeği**

MÜŞTERİ İLHAMI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Harekete Geçme Boyutu					
1. İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın almaya yönelik ilgim artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. İlham verici bir durum yaşadığımda satın alma arzusu hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. İlham verici bir durum yaşadığımda alışveriş yapma isteği duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın almaya motive olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. İlham verici bir durum yaşadığımda bir şey satın alma hevesi hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İlham Alma Boyutu					
6. Hayal gücüm herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak harekete geçer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. İlham alınarak üretilen yeni bir fikir beni cezbeder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Aniden herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham alarak yeni fikirler üretirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Herhangi bir şeyden (fikir, durum, olay vb.) ilham almak ufku/bakış açımı genişletir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)