



Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması (Adaptation of the Destination Authenticity Scale into Turkish: Validity and Reliability Study) **

* Eda AVAN^a , Elbeyi PELİT^b 

^a Afyon Kocatepe University, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Türkiye

^b Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Otantikliği

Ölçeği

Türkçeye uyarlama

Geçerlik

Güvenirlilik

Keywords

Destination Authenticity Scale

Adaptation to Turkish

Validity

Reliability

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen destinasyon otantikliği ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan 398 turist üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizler, üç boyut ve 16 maddeden oluşan ve uzman görüşleri alınarak Türkçeye uygulanan ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, Türkçeye uyarlanan destinasyon otantikliği ölçeğinin konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan ulusal çalışmalara referans teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Abstract

The main purpose of this research is to adapt the destination authenticity scale developed by Spielmann et al., (2018) into Turkish. For this purpose, a research was conducted on 398 tourists who participated in the pottery making experience in Avanos. The results of the confirmatory factor analysis conducted within the scope of the research revealed that the fit indices of the model were sufficient. The analyzes revealed that the scale, which consists of three dimensions and 16 items and was translated into Turkish by taking expert opinions, is a valid and reliable measurement tool. In this context, it is thought that the destination authenticity scale adapted to Turkish can serve as a reference for future national studies on the subject.

* Sorumlu Yazar

E-posta: eda.cobann@hotmail.com.tr (E. Avan)

** Bu makale, hazırlanmakta olan "Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiş olup Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

Bireylerin otantikliğe duydukları arzu, yüzyıllardır var olmuştur (Grayson & Martinec, 2004, s. 296). Sahte veya saf olmayan, orijinal ve gerçek deneyimler ile mal ve hizmetleri elde etme arzusu giderek artmaktadır (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007, s. 1128). Bu arzunun en önemli nedeni, bireylerin gerçek olanı kaybettiklerine dair endişeleri (Erickson, 1995, s. 121) ve yerel kültürün ve insan ilişkilerinin otantikliğini tehlikeye atan metalaşmadır (Cohen, 1988). Diğer bir ifadeyle, yerel kültürün, geleneklerin, göreneklerin ve değerlerin aslına uygun ve özgün bir şekilde sunulmaması ve kültürel ürünlerin ticarileşmesi, gerçekçi deneyim yaşamak, herhangi bir yerin gerçek kültürünü yakından tanımak ve keşfetmek isteyen bireylerin otantiklik arayışını tetiklemektedir.

Tüketim deneyimi, tüketici psikolojisi ve pazarlamanın odak noktasıdır (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015). Pine ve Gilmore (2011), bir ürün ve hizmetin kolay bir şekilde kopyalanabileceği göz önüne alındığında, kalıcı olmanın yolunun benzersiz ve özgün deneyimler sunmaktan geçtiğini savunmaktadır. Bireylerin, gerçek, özgün ve otantik deneyim aradıkları ortamlardan biri destinasyonlardır. Destinasyonlar, bireylerin etkileşimde buldukları, etkinliklere katıldıkları, kendilerini yeniledikleri ve buldukları ortamdaki uzaklaştıkları yerleri ifade etmektedir (Spielmann, Babin & Manthiou, 2018, s. 652). Özellikle, kültürel miras turizmi açısından değerlendirildiğinde otantiklik, destinasyondaki özgün faaliyetlerin değerlendirilmesi yoluyla algılanmaktadır (Kolar & Zabkar, 2010). Dolayısıyla otantiklik, ürün, hizmet ve markaların yanı sıra destinasyonların değer önermelerinde de ön plana çıkmakta ve tüketici bilincini harekete geçirmektedir (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014). Turistler için otantik unsurların yer aldığı destinasyonları ziyaret etmek, önemli bir motivasyon kaynağı (Poria, Reichel & Biran, 2006) ve itici bir güçtür (Cohen, 1988). Kültürel amaçlı ziyaret edilen destinasyonların temelini oluşturan otantiklik, turistlerin ilgili destinasyonda sunulan mal ve hizmetin yanı sıra destinasyon ile turist arasındaki duygusal bağ ile ilişkilidir (Kim & Kim, 2020, s. 1238). Bu kapsamda destinasyon otantikliği, destinasyonun sembolik, duygusal ve somut bileşenlerinin yanı sıra bağlamsal ortamları (yerel halkla etkileşim vb.) da içermektedir (Spielmann vd., 2018). Buna ek olarak, bireylerin destinasyonda algıladıkları otantiklik, aynı zamanda onların turizm faaliyetlerine aktif katılım sağlayarak otantik bir benlik duygusu geliştirmelerine olanak sağlayabilmektedir (Wang, 1999; MacLeod, 2006; Newman & Smith, 2016).

Bir mal veya hizmete ilişkin tercih kriterlerinde kalite unsurunun dahi önüne geçen otantiklik (Gilmore & Pine, 2007, s. 5), bireylerin satın alma tercihi ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alanyazın incelendiğinde, otantikliğin satın alma tercihi ve davranışsal niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışmanın (Ramkissoon & Uysal, 2011; Kim & Bonn, 2016; Meng & Choi, 2016; Novello & Fernandez, 2016; Fu, Liu, Wang & Chao, 2018; Loureiro, 2020; Hong, 2021; Praswati, Wardani & Rohim, 2021; Atzeni, Chiappa & Pung, 2022; Kumail, Qeed, Aburummand, Abbas & Sadiq, 2022; Shi, Liu, Kumail & Pan, 2022; Zhou, Chen & Wu, 2022; Huyen & Thu, 2023; Nguyen-Viet & Van Nguyen, 2023; Yeh, Leong, Hung & Huan, 2024) mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, Ramkissoon ve Uysal (2011) tarafından algılanan otantiklik, bilgi arama davranışı, motivasyon ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, algılanan otantiklik ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Fu vd., (2018) tarafından deneyimsel tüketim bağlamında hatıra otantikliği, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, deneyimsel olmayan tüketim ortamına kıyasla, hatıra otantikliğinin deneyimsel tüketim ortamındaki

algılanan değer yoluyla turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde daha büyük bir olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin turizm deneyiminde otantikliğin ön plana çıkarılması, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde ve bu avantajı sürdürmesinde oldukça önemlidir. Buradan hareketle, bireylerin destinasyon otantikliğine yönelik algılarının belirlenmesi önemli bir araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizmde otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, otantikliğin nesnel, yapısal ve varoluşsal boyutlarına odaklanan çalışmaların (Lu, Kolar & Zabkar, 2010; Lu, Chi & Lui, 2015; Yi, Lin, Jin & Luo, 2016; Yi, Fu, Yu & Jiang, 2018) nispeten fazla sayıda olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar, herhangi bir ürün ve etkinlikten bağımsız olarak bireylerin bir destinasyonun genel olarak otantiklik algısını değerlendirmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda kullanılan ölçekler ise otantikliğin nesnel, yapısal ve varoluşsal boyutlarını içermektedir. Ancak, bu çalışmada kullanılan ve Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ölçekte, diğerlerinden farklı olarak bireylerin destinasyona ilişkin otantiklik algıları ürün, etkinlik ve mekân bağlamında değerlendirilmektedir. Nitekim, bu araştırmaya konu olan/seçilen destinasyon (Kapadokya/Avanos) bu otantiklik unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Öyle ki, bu çalışmanın uygulama alanı olan Kapadokya destinasyonunun en belirgin otantiklik unsurlarından biri Avanos bölgesinde gerçekleştirilen çömlekçilik faaliyetidir. Dolayısıyla mekân olarak Avanos tercih edilmiştir. Etkinlik, Kapadokya'yı ziyaret eden bireylerin çömlek yapımı faaliyetine katılımlarını içermektedir. Ürün ise çömlek atölyelerinde gerçekleştirilen çömlekçilik deneyimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, konu ile ilgili diğer araştırmacılar (Lu vd., 2010; Lu vd., 2015; Yi vd., 2016; Yi vd., 2018) tarafından geliştirilen destinasyon otantikliği ölçeklerinin içerdiği boyutlar incelendiğinde, bu çalışmada kullanılan ölçek kadar kapsamlı olmadığı belirtilebilir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen “Destination (Place) Authenticity (Destinasyon Otantikliği)” ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılmasıdır. Ölçeğin Türkçeye çevrilmesinin nedeni ise Türkiye’de ölçeğin kullanılmamış olması ve bu bakımdan kültür farklılıkları ve kavramların ifade edilme şekillerindeki farklılıkların dikkate alınarak ölçeğin ulusal çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliğini sağlamaktır. Destinasyon Otantikliği Ölçeği’nin Türkçeye uyarlanması amacıyla Avanos’ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliği algısını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın, herhangi bir destinasyonun otantikliğini ürün, etkinlik ve mekân bağlamında ölçmek isteyen araştırmacılara ve konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan ulusal çalışmalara referans teşkil etmesi beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Otantikliği

Yunanca “authentēs” kelimesinden türeyen otantiklik kavramı (Heitmann, 2011, s. 45), “özgün”, “yaratıcı”, “otorite ile hareket eden” ve “el ile yapılan şey” anlamlarına gelmektedir (Bendix, 1997, s. 14; Krösbacher ve Mazanec, 2010, s. 227). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (2023) otantiklik “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” olarak tanımlanırken; Oxford İngilizce Sözlüğü’nde (2023), “bir belge, eser, sanat eseri vb. ile ilgili olarak özgün olma gerçeği veya niteliği; özgünlük” şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte, alanyazında otantikliğin dört farklı anlamı mevcuttur. Bunlar; “kopyanın aksine orijinal olan”, “yalnızca orijinaline benzemekle kalmayıp aynı zamanda tarihsel açıdan doğru olan (inşa edildiği şekliyle otantiklik)”, “inandırıcı görünebilecek kadar aslına benzeyen (başkalarının gözüne otantik)” ve “otantiklik türlerinden herhangi birini onaylayan ve yasal olarak

geçerli kılan güç” (Bruner, 1994, s. 399) şeklindedir. Yapılan tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, otantiklik kavramının gerçekliği çağrıştırdığını ifade etmek mümkündür.

Alanyazın incelendiğinde otantikliğin tarihsel açıdan “sahnelenen otantiklik”, gelişen otantiklik” ve “postmodern otantiklik” olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmaya göre sahnelenen otantiklikte, otantiklik arayışıyla bir aktiviteye katılan veya bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin otantik olmayan, sahte, taklit ve sahnelenen unsurlarla karşılaşması kaçınılmazdır (MacCannell, 1973) Ayrıca, sahnelenen otantiklikte otantiklik nesnel ve kişiye göre değişmemektedir. Gelişen otantiklikte, otantiklik algısının kişiden kişiye farklılık gösterebildiği ve sahnelenen otantiklikteki gibi otantiklik algısının sabit olmadığı ileri sürülmektedir (Cohen, 1988). Bu kapsamda, demografik özellikler, beklentiler ve motivasyonlar gibi çeşitli faktörler, bireylerin otantiklik algısını etkileyebilmektedir (Heitmann, 2011, s. 50). Postmodern otantiklikte ise bireyler için otantiklik herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Bu bakış açısına göre otantiklik yoktur ve bir nesnenin veya destinasyonun otantik olup olmadığı bireyler için önem arz etmemektedir (Reisinger & Steiner, 2006). Burada önemli olan otantiklik değil bireylerin gerçekleştirdikleri deneyimlerden ne kadar zevk aldıklarıdır (Cohen, 2003).

Turizm açısından değerlendirildiğinde otantikliğin nesnel otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik olmak üzere üç grupta sınıflandırıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, nesnel otantiklik ve yapısal otantiklik nesneye dayalı otantiklik kapsamında değerlendirilirken; varoluşsal otantiklik aktiviteye dayalı otantiklik kapsamında değerlendirilmektedir. Alanyazın incelendiğinde, nesnel otantikliğin genel otantiklik sınıflandırması içinde yer alan sahnelenen otantikliğe karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Buna göre nesnel otantikliğin ortaya çıkabilmesi için net, mutlak ve nesnel birtakım ölçütlerin mevcut olması gerekmektedir (Wang, 1999; Heitmann, 2011; Rickly-Boyd, 2012). Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre otantiklik herkes için aynı anlamı ifade etmekte ve öznel olarak değerlendirilmemektedir. Yapısal otantiklikte ise otantikliğin öznel olarak değerlendirilebilen göreceli bir yapısının olduğu savunulmaktadır (Cohen, 1988). Bu yönüyle değerlendirildiğinde yapısal otantikliğin, genel otantiklik sınıflandırması içinde gelişen otantikliğe karşılık geldiğini ifade etmek mümkündür. Son olarak, varoluşsal otantiklik ise nesnel ve yapısal otantikliğin yalnızca nesne odaklı olmasına yönelik getirilen eleştiriler sonucunda ortaya çıkmıştır (Wang, 1999). Varoluşsal otantiklik, nesnel otantikliğinden ziyade benliğe ve kişisel varoluşa odaklanmaktadır. Varoluşsal otantiklikte turistler, deneyimlere aktif katılımları sayesinde otantik bir benlik ve kimlik duygusu geliştirmektedirler (Sims, 2009).

Destinasyon otantikliği, bir turistik destinasyonun otantikliğinin genel bir değerlendirmesi (MacCannell, 1973) olarak ifade edilmektedir. Otantik unsurların yer aldığı destinasyonları ziyaret etmek turistler için önemli bir motivasyondur (Cohen, 1988; Poria, Reichel & Biran, 2006). Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda yerel kültürle etkileşim halinde olmayı, özgün, eşsiz ve unutulmaz deneyim elde etmeyi arzulamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni ise ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin sahte olduğu günümüzde buldukları ortamların otantikliğini kaybettiği düşüncesinin hâkim olmasıdır. Dolayısıyla turistler, kendi çevrelerinde bulamadıkları otantikliği başka destinasyonlarda aramaktadırlar (MacLeod, 2006, s. 192). Otantik destinasyonlarda bulunmak ve yerel kültür ile iç içe otantik deneyimler yaşamak, turistlerin kendilerini gerçekleştirmesine ve benlik duygularının gelişmesine olanak sağlamaktadır (Grayson & Martinec, 2004). Aynı zamanda otantiklik, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü destinasyonu otantik olarak algılayan turistler, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti noktasında olumlu tavırlar sergileyebilmektedir. Dolayısıyla,

destinasyonun geçmişinin, tarihinin, geleneklerinin ve değerlerinin aslına uygun ve gerçek bir şekilde sunulması oldukça önemlidir. Buradan hareketle, konu ile ilgili yapılan otantiklik çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada kullanılan ölçekte destinasyona ilişkin otantiklik algıları ürün, etkinlik ve mekân bağlamında değerlendirilmek amacıyla Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen “Destination (Place) Authenticity (Destinasyon Otantikliği)” ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan bu çalışma kapsamında, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliğine ilişkin algıları ölçülmüştür.

Yöntem

Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanma Süreci

Araştırmada, Spielmann vd., (2018) tarafından İngilizce olarak geliştirilen ve bazı çalışmalarda (Kim & Kim, 2020; Zhao & Li, 2023) kullanılan Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin orijinali üç boyut ve 16 maddeden oluşmaktadır. Boyutlar; “uygunluk”, “gerçeklik” ve “dönüşüm” şeklindedir. Uygunluk boyutunda sekiz madde, gerçeklik boyutunda dört madde ve dönüşüm boyutunda ise dört madde yer almaktadır. Ölçeğin orijinalinde, 9'lu Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 9=Tamamen Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Orijinal ölçekte tespit edilen Cronbach's alfa katsayısı uygunluk boyutu için 0.94 gerçeklik boyutu için 0.86 ve dönüşüm boyutu için 0.84'tür. Ayrıca, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğe ilişkin çalışmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2 = 1059.9$, $df = 303$, $CFI = 0.977$, $NFI = 0.968$, $RMSEA = 0.096$, $PNFI = 0.815$ olarak belirlenmiştir (Spielmann vd., 2018).

Alanyazın incelendiğinde, ölçeklerin farklı dillere çeviri çalışmalarında genellikle ortak kabul gören hususlar (Brislin, 1970; Sperber, 2004; Douglas & Craig, 2007; Phongphanngam & Lach, 2019) dikkate alınmış ve bu doğrultuda birtakım aşamalar oluşturulmuştur. İlgili literatürde belirtilen söz konusu aşamalar kapsamında bu araştırmada, Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanma süreci aşağıda sunulmuştur:

1. Aşama: Ölçeğin Orijinalinin Türkçeye Çevrilmesi: İlk olarak dil geçerliliğini sağlamak amacıyla orijinal ölçek, ölçeğin orijinal yazım dili olan İngilizce alanında uzman (İngilizce, işletme-pazarlama ve turizm alanında eğitim arka planına sahip) ve turizm terminolojisine hâkim olan iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri işlemi, ölçek anlam bakımından anlaşılır hale gelinceye kadar tekrarlanmıştır. Uzmanlar tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilen Türkçe çeviriler, araştırmacılar tarafından ölçeğin orijinaliyle karşılaştırılmıştır.

2. Aşama: Türkçe Ölçeğin Orijinal Dile Çevrilmesi: Bir ölçme aracının farklı ülkelerdeki araştırmalarda kullanılmasında çevirinin doğruluğunu test etmek ve çevirideki hataların tespit edilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan tekrar çeviri tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle, her iki ülkenin diline (Türkçe ve İngilizce) hâkim olan dil uzmanı iki akademisyen tarafından ölçekteki maddeler tekrardan orijinal dile çevrilmiştir. Daha sonra ilgili akademisyenler tarafından ölçeğin orijinali ve çeviri versiyonu farklılıklar açısından karşılaştırılmıştır. Bu işlem, akademisyenler tarafından fikir birliğine varıldığı noktada sonlandırılmıştır.

3. Aşama: Uzman Görüşlerinin Alınması: Dil uzmanlarının görüşleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından ölçekte gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ifadeler, cümle yapısı ve anlam gibi hususları değerlendirmek ve ölçeğe son halini vermek amacıyla turizm, işletme-pazarlama alanında uzman beş akademisyenin daha görüşlerine başvurulmuştur. Akademisyenlerden gelen geribildirimler de dikkate alınarak ölçekte bazı değişiklikler yapılmış ve

ölçeğe son hali verilmiştir. Son hali verilen ölçek Türkçe dil bilgisi ve anlatımı kontrolünü sağlamak amacıyla Türkçe eğitimi alanında uzman bir akademisyen tarafından incelenmiş ve ölçeğin pilot uygulamasına karar verilmiştir.

4. Aşama: Pilot Uygulama: İfadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve ölçeğe ilişkin olası hataların önlenmesi amacıyla yukarıdaki işlemler paralelinde orijinal dilden Türkçeye çeviri işlemi tamamlanan ölçeğin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, 19-25 Ekim 2023 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlük yapımı faaliyetine katılan 30 yerli ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler için güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.950 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, pilot uygulama sonucunda katılımcılardan ölçek maddelerine ilişkin herhangi bir olumsuz geribildirim alınmamıştır. Bu kapsamda, ölçeğin araştırma örnekleme uygun kişilere uygulanmasına karar verilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara uygulanan anket form, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ve bu çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilen üç boyut ve 16 maddeden oluşan "Destinasyon Otantikliği Ölçeği" yer almaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin orijinalinde, 9'lu Likert tipi derecelendirme kullanılırken, bu çalışmada 5'li Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Anket uygulamaya başlanmadan önce gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 18.10.2023 tarihi ve 2023/283 karar numarası ile alınmıştır.

Çalışmanın evrenini Kapadokya'yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından evrenin tamamını araştırma kapsamına dâhil etmek mümkün olmadığı için örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda, örnekleme seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnekleme kapsamına dâhil edilmesi (Gegez, 2015, s. 266) amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Kapadokya'yı ziyaret eden 398 turist oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde alanyazında yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Alanyazın incelendiğinde geçerlik ve güvenilirlik için ölçekteki madde sayısının en az 10 katı kadar kişiye ulaşılması uygun görülmektedir (Kline, 1993, s. 74; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011, s. 144). Buna göre ölçekte 16 madde olduğu için araştırmaya dahil edilmesi uygun görülen kişi sayısı en az 160 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, 11 Kasım 2023-13 Şubat 2024 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda toplam 430 ankete ulaşılmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 32 anket araştırma kapsamı dışında tutulmuş ve böylece 398 kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen "Destination (Place) Authenticity (Destinasyon Otantikliği)" ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılması amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya katılan 398 kişiden elde edilen veriler ışığında, katılımcıların % 63.3'ünün kadın % 36.7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 12.6'sı 18-22, %23.4'ü 23-27, % 24.4'ü 28-32, % 16.3'ü 33-37, %10.3'ü 38-42 ve %13.1'i 43 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca katılımcıların % 49.5'i evli, % 50.5'i ise bekârdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%)

46.5) lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %23.4'ü 11.403-20.000 TL aylık gelire sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu (%32.7) özel sektör çalışandır.

Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Ölçek maddelerine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizi ile betimsel istatistikler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda düzeltilmiş madde toplam korelasyon, madde silindiğinde Cronbach's Alpha, maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma, faktöre ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma ile toplam Cronbach's Alpha katsayısı belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri ve Bartlett's testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0.937 olarak hesaplanmıştır. Her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayısı hesaplandığında; uygunluk boyutu için 0.880, gerçeklik boyutu için 0.887 ve dönüşüm boyutu için 0.858 olarak tespit edilmiştir. Daha sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçek Maddelerine İlişkin Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları, Cronbach Alfa Katsayıları, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Madde No	Faktörler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha	Madde $\bar{x} \pm SS$	Faktör $\bar{x} \pm SS$	Cronbach's Alpha
Uygunluk					4.17±0.67	0.880
1		0.550	0.936	4.045 ± 0.966		
2		0.444	0.938	4.680 ± 0.623		
3		0.630	0.934	4.065 ± 0.957		
4		0.689	0.933	4.168 ± 0.891		
5		0.698	0.932	4.178 ± 0.901		
6		0.679	0.933	4.000 ± 0.986		
7		0.695	0.932	3.949 ± 1.027		
8		0.718	0.932	4.241 ± 0.896		
Gerçeklik					4.11±0.81	0.887
9		0.771	0.930	3.979 ± 0.954		
10		0.731	0.931	4.231 ± 0.923		
11		0.752	0.931	4.183 ± 0.916		
12		0.728	0.931	4.037 ± 0.965		
Dönüşüm					4.26±0.72	0.858
13		0.620	0.934	4.359 ± 0.789		
14		0.696	0.932	4.206 ± 0.885		
15		0.677	0.933	4.133 ± 0.889		
16		0.634	0.934	4.321 ± 0.850		
Toplam					4.17±0.65	0.937

Tablo 1 incelendiğinde, her bir maddenin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının 0.444 ile 0.771 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Güvenirlik analizi kapsamında ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0.937 olarak, her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayısı ise uygunluk boyutu için 0.880, gerçeklik boyutu için 0.887 ve dönüşüm boyutu için 0.858 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre boyutlara ilişkin ölçülen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri uygunluk boyutu için 4.17 ± 0.67 , gerçeklik boyutu için 4.11 ± 0.81 ve dönüşüm boyutu için 4.17 ± 0.65 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca 5'li Likert derecelendirmeye göre ölçek

maddelerinin tamamının genel ortalamasının 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalama ve standart sapma değeri ise 4.17 ± 0.65 olarak tespit edilmiştir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile faktörlere ilişkin öz değer ve varyans açıklama oranını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)
Madde No	Uygunluk		5.204	33.232	33.232
1	Bu destinasyonda geçmişteki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğru bir şekilde yeniden üretilmesi için gerçek bir çaba gösterilmiştir.	0.696			
2	Destinasyon köklü bir mirasa sahiptir.	0.802			
3	Destinasyonda keşfettiğim mekânların/etkinliklerin/ürünlerin doğruluğunu teyit edebildim.	0.797			
4	Genel olarak tarih ve efsaneler hakkında bir fikir edindiğimi söyleyebilirim.	0.554			
5	Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0.619			
6	Ziyaret ettiğim destinasyon ile oradaki ürünler arasında güçlü bir ilişki hissettim.	0.724			
7	Yerel halkın deneyimime kişisel bir dokunuş kattığını hissettim.	0.688			
8	Destinasyondaki mekânların/etkinliklerin/ürünlerin gerçekten var olduğunu hissettim.	0.678			
Gerçeklik			2.954	18.864	52.096
9	Bu deneyim, destinasyondaki mekânlar/etkinlikler/ürünler hakkındaki gerçeklere inanmamı sağladı.	0.666			
10	Deneyimlerimin tarihsel olarak doğru olduğunu hissettim.	0.711			
11	Kendimi insanlık tarihi ve medeniyeti ile bağlantılı hissettim.	0.694			
12	Destinasyonda öğrendiğim kültürel gelenekleri bugün yeniden canlandırıyorum.	0.717			
Dönüşüm			2.436	15.554	67.650
13	Destinasyonun kültürel geleneklerine saygı göstermek için çaba sarf ettim.	0.702			
14	Destinasyonun kültürel geleneklerini öğrenmek için çaba sarf ettim.	0.801			
15	Buradaki deneyim beni daha bilgili hale getirdi.	0.704			
16	Destinasyon bende ekolojik koruma bilinci kazandırdı.	0.679			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)= 0.939; Bartlett's Test of Sphericity: $X^2=3914.669$

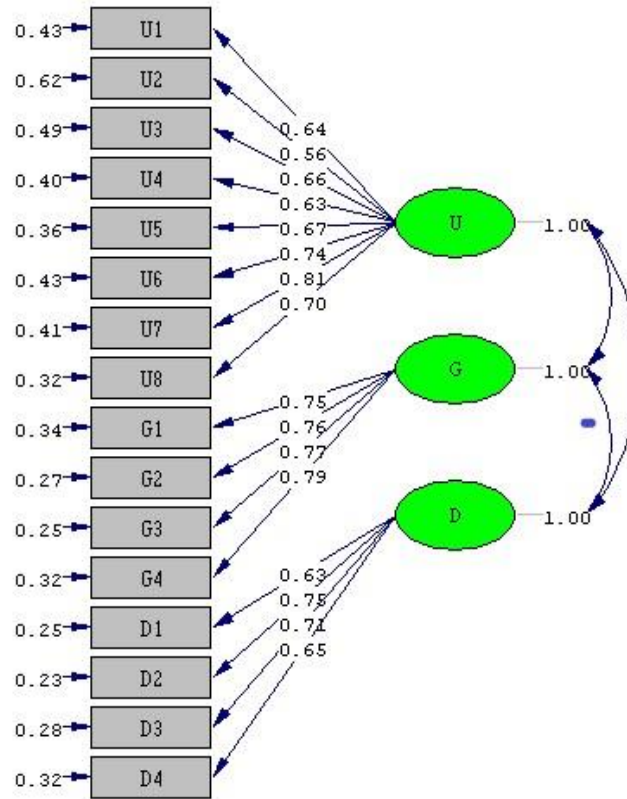
Tablo 2 incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri (0.939) ve Bartlett's testi ($3914,669$ ($p < .001$)) sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Üç alt boyuttaki 16 madde, modelin toplam varyansının %67.650'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %33.232'sini uygunluk, %18.864'ünü gerçeklik ve %15.554'ünü ise dönüşüm boyutu oluşturmaktadır. Ölçekte yer alan 16 maddenin tamamı düşük faktör yüküne sahip olmadığı için herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Destinasyon Otantikliği Ölçeği'ne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Sonuç
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.078	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0.96	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.96	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.97	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	0.041	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.90	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.86	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/DF	<3	<5	4,825	Mükemmel Uyum

Kaynak: Hu ve Bentler (1999); Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003).

Tablo 3 incelendiğinde, uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Şekil 1’de ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model sunulmuştur.

**Şekil 1.** Destinasyon Otantikliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 1 incelendiğinde, ölçeğin uyum değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca model için elde edilen uyum kriterlerinin tamamı değerlendirildiğinde Doğrulayıcı Faktör Analizi sürecindeki herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamış ve ölçeğin üç boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma, Avanos'ta çömlek yapımı deneyimine katılan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de sunulduğu üzere, uzman görüşleri dikkate alınarak Türkçeye çevrilen ve orijinali üç boyut ve 16 maddeden oluşan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin toplam korelasyonlarının (0.444-0.771) ve her bir boyutun (uygunluk: 0.880; gerçeklik: 0.887 ve dönüşüm: 0.858) ve ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısının (0.937) yeterli düzeyde olduğu tespit

edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ifade etmek mümkündür. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi kapsamında elde edilen KMO değerleri ve Bartlett's testi sonuçları örneklem yeterliliğini ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise modelin uyum indekslerinin yeterli düzeyde (RMSEA=0.078, NFI=0.96, NNFI=0.96, CFI=0.97, SRMR=0.041, GFI=0.90, AGFI=0.86, $\chi^2/DF=4,825$) olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ölçeğin orijinali ve diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Orijinal ölçeğe ilişkin genel ortalama 9'lu Likert tipi derecelendirme üzerinden yüksek düzeyde (5.03-6.08) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinali, destinasyon otantikliği algısının yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde 5'li Likert tipi derecelendirme üzerinden ölçeğin genel ortalaması yüksek düzeyde olduğu (4.17) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında Kapadokya'yı ziyaret eden ve çömlek yapımı deneyimine katılan turistlerin destinasyon otantikliği algısının yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Spielmann vd., (2018) tarafından geliştirilen ölçek başka çalışmalarda da kullanılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Kim ve Kim (2020) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nden Doğu Asya ülkelerine seyahat eden turistlerin algıladıkları destinasyon otantikliğinin boyutlarını araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, destinasyon otantikliği algısının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Zhao ve Li (2023) tarafından Çin'in Hainan kentindeki Luoyi köyünde destinasyon otantikliğinin destinasyon bağlılığı ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin destinasyon otantikliğinin özellikle dönüşüm boyutunda yer alan ifadelerle yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında turistlerin Kapadokya destinasyonuna ilişkin otantiklik algılarının yüksek olmasında bölgenin sahip olduğu birtakım özellikler ön plana çıkmaktadır. Çeşitli otantik unsurları bünyesinde barındıran Kapadokya bölgesi, sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları, kendine özgü doğal, kültürel ve coğrafi yapısı, turistlere deneyimleme imkânı sunulan çeşitli otantik deneyimsel faaliyetler (çömlek yapımı, ATV safari turları, atlı turlar, balon turları vb.) bakımından turistler için tercih edilen önemli bir destinasyondur.

Araştırmanın sonuçları, Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı destinasyonlarda ve örneklerde kullanılabilirliğini göstermektedir. Örneklem çeşitliliği artırılarak destinasyonlara ilişkin otantiklik algısı karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Böylece, ilgili çalışmalardan elde edilen sonuçlar destinasyon yönetimi ve rekabeti açısından değerlendirilebilir. Bu kapsamda bu çalışmanın, hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anket uygulamaya başlanmadan önce gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 18.10.2023 tarihi ve 2023/283 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255.
- Bendix, R. (1997). *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. University of Wisconsin Press.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Heitmann, S. (2011). *Authenticity in Tourism*. In *Research Themes for Tourism* (pp. 45-58). Wallingford UK: CABI.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In *Research Themes for Tourism* (pp. 31-44). Wallingford UK: CABI.
- Hong, E. (2021). *Understanding the antecedents of perceived authenticity to predict cultural tourists' behavioral intention: The case of Cambodia's Angkor Wat* (Doctoral Dissertation), Ohio University.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huyen, N. T., & Thu, N. T. (2023). The Effect of existential authenticity and object-based authenticity on the behavior intention of slow tourists. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(4), 175-185.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2016). Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 839-859.

- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- Kline, P. (2014). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Krösbacher, C., & Mazanec, J. A. (2010). Perceived authenticity and the museum experience. In *Analysing International City Tourism* (pp. 227-241). Springer, Vienna.
- Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: evidence from the united arab emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332-358.
- Loureiro, S. M. C. (2020). How does the experience and destination authenticity influence "Affect"? *Anatolia*, 31(3), 449-465.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An Investigation Among Chinese Seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacLeod, (2006), Smith, M. K., & Robinson, M. (Eds.). (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re) Presentation*. Channel View Publications.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618.
- Nguyen-Viet, B., & Van Nguyen, S. (2023). Authentic experience, place attachment, and behavioral intention: Vietnamese religious tourism. *SAGE Open*, 13(4).
- Novello, S., & Fernandez, P. M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Oxford English Dictionary, (2023). <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=authenticity>. (Erişim Tarihi: 08.09.2023).
- Phongphanngam, S., & Lach, H. W. (2019). Cross-cultural instrument translation and adaptation: Challenges and strategies. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 23(2).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.

- Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). The impact of online destination brand experience, destination brand authenticity and tourist destination image on behavioral intentions. *Journal of Indonesian Tourism & Development Studies*, 9(3).
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). the effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, 124-128.
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.08.2023).
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2).
- Yeh, S. S., Leong, A. M. W., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Destination authenticity influence on tourists' behavioral intentions, involvement and nostalgic sentiments. *Tourism Review*.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.

Zhao, Z. F., & Li, Z. W. (2023). Destination authenticity, place attachment and loyalty: Evaluating tourist experiences at traditional villages. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3887-3902.

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13.

Adaptation of the Destination Authenticity Scale into Turkish: Validity and Reliability Study

Eda AVAN

Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar/Türkiye

Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Extended Summary

Visiting destinations with authentic elements is an important source of motivation and driving force for tourists. Authenticity, which forms the basis of destinations visited for cultural purposes, is related to the goods and services offered by tourists in the relevant destination, as well as the emotional bond between the destination and the tourist. In this context, destination authenticity includes contextual environments (interaction with local people, etc.) as well as symbolic, sensory, and tangible components of the destination. Additionally, the authenticity individuals perceive in the destination can also enable them to develop an authentic sense of self by actively participating in tourism activities. Therefore, highlighting authenticity in individuals' tourism experience is very important for destinations to gain and maintain a competitive advantage. Based on this, determining individuals' perceptions of destination authenticity emerges as an important research problem.

When studies on authenticity in tourism are examined, it is seen that there are relatively many studies focusing on the objective, structural and existential dimensions of authenticity. Related studies have been carried out to evaluate individuals' general perception of authenticity of a destination, regardless of any product or activity. The scales used in these studies include objective, structural and existential dimensions of authenticity. However, in the scale used in this study and developed by Spielmann et al., (2018), unlike others, individuals' perceptions of authenticity regarding the destination are evaluated in the context of product, event and place. As a matter of fact, the subject/selected destination of this research (Cappadocia/Avanos) contains these elements of authenticity. So much so that one of the most distinctive elements of authenticity of the Cappadocia destination, which is the application area of this study, is the pottery activity carried out in the Avanos region.

Therefore, Avanos was preferred as the location. The event includes the participation of individuals visiting Cappadocia in pottery making activities. The product emerges as a result of the pottery experience carried out in pottery workshops. In addition, when the dimensions included in the destination authenticity scales developed by other researchers on the subject are examined, it can be stated that they are not as comprehensive as the scale used in this study. In this context, the purpose of this study is to conduct a Turkish validity and reliability study of the "Destination (Place) Authenticity" scale developed by Spielmann et al., (2018). The reason for translating the scale into Turkish is to ensure the validity and reliability of the scale in national studies by taking into account the cultural differences and differences in the way the concepts are expressed, since the scale has not been used in Turkey. It is expected that this study will serve as a reference for researchers who want to measure the authenticity of any destination in the context of product, activity and place, and for future national studies on the subject.

In the study, the Turkish validity and reliability study of the Place Authenticity Scale, which was developed in English by Spielmann et al., (2018) and used in some studies, was conducted. Various steps were followed in the process of adapting the scale to Turkish:

Stage 1: Translating the Original Scale into Turkish: First of all, in order to ensure language validity, the original scale was translated into Turkish by two academics who are experts in English, the original writing language of the scale (having an educational background in English, business marketing and tourism) and who are familiar with tourism terminology. The translation process was repeated until the scale became understandable in terms of meaning. Turkish translations made independently by experts were compared with the original scale by the researchers.

Stage 2: Translating the Turkish Scale into the Original Language: The widely used retranslation technique was applied to test the accuracy of the translation and to detect errors in the translation when using a measurement tool in research in different countries. In this context, first of all, the items in the scale were translated back into the original language by two academics who are linguists who are fluent in the languages of both countries (Turkish and English). Then, the original and translated version of the scale were compared by the relevant academicians in terms of differences. This process was terminated at the point where consensus was reached by the academics.

Stage 3: Obtaining Expert Opinions: After the necessary corrections were made to the scale by the researchers, taking into account the opinions of language experts, the opinions of five more academicians who were experts in the field of tourism, business-marketing were consulted in order to evaluate issues such as expressions, sentence structure and meaning and to give the scale its final form. Taking into account the feedback from academics, some changes were made to the scale and the scale was given its final form. The finalized scale was examined by an academician who is an expert in the field of Turkish education in order to control Turkish grammar and expression, and it was decided to pilot the scale.

Stage 4: Pilot Application: In order to test the understandability of the expressions and to prevent possible errors related to the scale, the pilot application of the scale, whose translation from the original language to Turkish was completed, was carried out in parallel with the above processes. The pilot application was carried out with 30 local visitors who visited Cappadocia between 10-25 October 2023 and participated in the pottery making activity. Reliability analysis was conducted for the data obtained as a result of the pilot application and the Cronbach's Alpha value of the scale was determined as 0.950. Additionally, no negative feedback was received from the participants regarding the scale items as a result of the pilot application. In this context, it was decided to apply the scale to people suitable for the research sample.

The survey technique was used as a data collection tool in the study. The survey form applied to the participants within the scope of the study consists of two parts. The first part of the survey includes questions about the demographic characteristics of the participants. The second part of the survey includes the "Place Authenticity Scale", which consists of three dimensions and 16 items, developed by Spielmann et al., (2018) and translated into Turkish by the researchers within the scope of this study. Within the scope of the study, data was collected from 398 people.

This study was carried out to adapt the Place Authenticity Scale developed by Spielmann et al., (2018) into Turkish. In this context, the study was carried out on tourists who participated in the pottery making experience in

Avanos. As presented in Table 2, the validity and reliability analysis of the scale, which was translated into Turkish and originally consisted of three dimensions and 16 items, was carried out by taking into account expert opinions. It was determined that the total correlations of the items in the scale (0.444-0.771) and each dimension (appropriateness: 0.880; reality: 0.887 and transformation: 0.858) and the general Cronbach's Alpha coefficient of the scale (0.937) were sufficient. Accordingly, it is possible to state that the scale is a reliable measurement tool. It was concluded that the KMO values and Bartlett's test results obtained within the scope of the explanatory factor analysis were suitable for factor analysis of the scale. In this context, the results of the confirmatory factor analysis showed that the fit indices of the model were at a sufficient level (RMSEA=0.078, NFI=0.96, NNFI=0.96, CFI=0.97, SRMR=0.041, GFI=0.90, AGFI=0.86, $\chi^2/DF=4.825$).

A validity and reliability study of the research data was carried out. The results of the confirmatory factor analysis carried out within the scope of the research revealed that the fit indices of the model were sufficient. The analyzes showed that the scale, consisting of three dimensions and 16 items and adapted to Turkish, is a valid and reliable measurement tool. It is thought that the scale can serve as a reference for future national studies on the subject.

The results of the research show that the Place Authenticity Scale, for which Turkish validity and reliability studies were conducted, can be used in different destinations and samples in future studies on the subject. By increasing the sample diversity, the perception of authenticity regarding destinations can be examined comparatively. Thus, the results obtained from relevant studies can be evaluated in terms of destination management and competition. In this context, it is thought that this study will contribute to both practitioners and researchers.

Ek 1. Etik Kurul İzni**Evrak Tarih ve Sayısı: 18.10.2023-218633**

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:13	KARAR TARİHİ: 18.10.2023
KARAR 2023/283	
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Elbeyi PELİT tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Eda AVAN), "Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yaratıcı Turizm Deneyimi ve Algılanan Değerinin Destinasyon Otantikliği ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'da Bir Uygulama" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
e-izmalıdır Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BS5KTHJ20U&eS=218633> adresinden yapılabilir.