

Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü¹

Zeynep Çokal²
İbrahim Yılmaz³

Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü

Öz

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerinin destinasyon-
dan zihinlerinde olumlu bir imajla memnun ayrılması des-
tinasyonun rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir
unsurdur. Bu memnuniyeti sağlayanlardan biri de desti-
nasyonda turistlere ziyaretleri sırasında eşlik eden turist
rehberinin hizmetleridir. Bu çalışmanın amacı, turist reh-
berinin performansının destinasyon imajına etkisi ve etik
davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün ortaya
konulmasıdır. Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu
çalışmanın verileri Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve ya-
bancı 438 turiste uygulanan anket tekniği ile elde edilmiş-
tir. Araştırma sonucunda turist rehberinin performansının
destinasyon imajına etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.
Aynı zamanda, turist rehberinin etik davranışlarından
“dürüstlük” ve “güvenilirlik” boyutlarının bu ilişkide dü-
zenleyici etkiye sahip olduğu, “mesleki sorumluluk” ve
“adil olma” boyutlarının ise düzenleyici etkisinin olmadığı
sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular
doğrultusunda gerek turist rehberlerine gerekse turist
rehberi yetiştiren eğitim kurumlarına birtakım önerilerde
bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Turist Rehberi,
Performans, Etik Davranış

The Role of Ethical Behavior in the Effect of Tour Guide's Performance on Destination Image

Abstract

Ensuring that tourists leave the destination with a positive
image in their mind and as satisfied is an important factor
for achieving competitive advantage. One of the satisfac-
tion of this is the services of the tourist guides accompan-
ying the tourists during their visit to the destination. The
aim of this study is to determine the impact of the perfor-
mance of tourist guides on destination image and the
moderating role of ethical behaviors in this relationship.
The data of this study, which was designed as a quantita-
tive research, was obtained by using the questionnaire
technique applied to 438 domestic and foreign tourists vis-
iting Nevşehir province. In the results of the study, it was
concluded that the performance of the tourist guide had
an effect on destination image. At the same time, it was
concluded that the “honesty” and “reliability” dimensions
of the ethical behavior of the tourist guides had a moder-
ating role in this relationship, while the dimensions of
“professional responsibility” and “fairness” did not have a
moderating role. Finally, based on the findings, some sug-
gestions have been made to the tourist guides and the ed-
ucational institutions that train the tourist guides.

Keywords: Destination Image, Tourist Guide, Perfor-
mance, Ethic Behaviour

1. Giriş

Destinasyonların sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi değerlerin turiste en iyi şekilde ta-
nitilabilmesi ve sunulabilmesine ilişkin yürütülen faaliyetler, destinasyon ve dolayısıyla ülke
imajını olumlu yönde etkileyen önemli bir güçtür. Destinasyona ilişkin çekicilikler ön plana çık-
arılarak yürütülen bu faaliyetler, potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerini ve desti-
nasyonu ziyaret etmiş turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Özellikle turistlere zi-

¹ Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof.
Dr. İbrahim Yılmaz danışmanlığında Zeynep Çokal tarafından “Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına
Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği” ismiyle tamamlanarak 11.03.2019 tarihinde savunulan
doktora tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü. zynpcokal@gmail.com.tr, Yazar ORCID bilgisi: <http://orcid.org/0000-0001-5729-3228>

³ Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü. iyilmaz@nevsehir.edu.tr,
Yazar ORCID bilgisi: <http://orcid.org/0000-0003-1493-5379>

yaretleri esnasında destinasyona ilişkin doğal, kültürel ve tarihi değerleri bir köprü rolü oynayarak en iyi şekilde sunacak olan kişiler ise turist rehberleridir. Turist rehberleri, ziyaret edilen destinasyonda sunulan turizm hizmetlerinin tanıtılması ve sunulmasında vazgeçilmez bir araçlardır. Bu anlamda turistlerin seyahati boyunca etkileşimde bulunduğu kişiler olan turist rehberlerinin, destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenim oluşmasında önemli sorumlulukları bulunmaktadır.

Turistlerin ziyaret etmiş oldukları tarihi ve kültürel yerlere ilişkin deneyimlerini şekillendiren kişi, tur süresince hizmet aldıkları turist rehberidir. Turist rehberleri, turistlerin katılmış oldukları turdan ve bu tur süresince yaşadıkları deneyimlerden memnun olmalarının yanı sıra destinasyon ve ülke imajının oluşturulup tanıtılmasında da son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004: 359). Turist rehberinin tur süresince sergilemiş olduğu performans, destinasyonun imajının oluşmasına olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberinin performansını iyi bir şekilde ortaya koyması, destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin performanslarını sergilerken ne derece etik davrandıkları da destinasyon imajı açısından önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin destinasyonla ilgili doğru bilgi vermesi, turistleri yanıltacak şekilde yönlendirmeler yapmaması, turistlerin her birine ayırım gözetmeksizin adil olması ve tüm bu süreçte mesleğine karşı olan sorumluluklarını da göz ardı etmemesi gerekmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak bu araştırma ile turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışların düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı Kavramları

Fransızca kökenli bir kelime olan “destinasyon” kavramının Türkçe Sözlük’teki karşılığı “gidilecek olan yer” anlamındadır (www.tdk.gov.tr, 2018). Günümüzde Fransızcadan Batı dillerine geçen “destination” kelimesi, turizm literatüründe araştırmacılar tarafından Türkçeleştirilerek destinasyon biçimiyle kullanılmaktadır (Dirik, 2012; Çevirgen, 2014; Yüksek, 2014; Uca Özer, 2015). Destinasyon; doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra turizm alt ve üst yapısına sahip olan ve turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın bu çekicilikleri ziyaret ettikleri coğrafi bir yer olarak ifade edilmektedir (İlban, 2007: 5). Başka bir tanıma göre destinasyon, turizme konu olan coğrafi alan olmakla birlikte bu coğrafi alanı ziyaret edecek olan turistlerin kültürel geçmişlerine, ziyaret çeşitliliğine, eğitim düzeylerine göre değişen ve önceki deneyimleri de içinde bulunduran kişiden kişiye farklı şekilde yorumlanabilen algısal bir kavramdır (Sainaghi, 2006; Oran, 2014; Şengel vd., 2014).

Destinasyonlar belirli çekicilikleri bulunan varış yerleri olarak tanımlanmaktadır. Bu varış yerlerinin turistler tarafından tercih edilmesini etkileyen en önemli unsurlardan biri de sahip oldukları imajdır. Destinasyon pazarlama sürecinde önemli bir yeri olan destinasyon imajı, her destinasyonun sahip olduğu benzersiz özelliklerinden dolayı destinasyona özgü bir kavramdır (Taşçı ve Gartner, 2007; Lertputtarak, 2012). Örneğin, İstanbul kültürel çekicilikler sayesinde sahip olduğu kültür başkenti imajı ile önemli sayıda turist ağırlamaktadır. Kıbrıs ise eğlence ve kumar turizmi imajıyla kumar turizmi talebinde bulunan turistleri kendine çeken bir turizm destinasyonudur. Aynı şekilde Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajı ile ziyaretçileri kendine çeken bir destinasyondur (Kozak, 2010: 130). Destinasyon imajı, ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu bir hale dönüştüğünde destinasyonun rekabette bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Bir destinasyon ile ilgili oluşan olumlu imaj o destinasyonu potansiyel turistlerin ziyaret etmesini, tekrar

ziyaret edilmesini, talebin artmasını ve böylece ekonomik açıdan gelişmesini sağlayacak önemli faktörlerden biridir.

Turistlerin destinasyon seçiminde en önemli aşama, öncesinde oluşan destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı birçok faktörün birleşimiyle ziyaretçilerin zihninde belirli bir süreç içinde oluşmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu çekicilikler, olanaklar ve hizmetler, alt yapı, misafirperverlik ve maliyetin yanı sıra destinasyonla ilgili bilgi, algılama, his ve düşünceler destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörler arasındadır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003; Gartner, 1994). Destinasyonların sahip olduğu olanaklar ve hizmetlerden biri de orada hizmet veren turist rehberleridir. Turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşmasını sağlayan ve destinasyona yönelik olumsuz olan imajı olumluya çeviren kişi turistlerin destinasyondaki seyahatleri süresince onlara eşlik eden turist rehberleridir. Bu nedenle turist rehberlerinin sunmuş olduğu hizmet, destinasyon imaj oluşum sürecinde oldukça önem arz etmektedir.

2.2. Turist Rehberinin Performansı

Turist rehberliği, turizm endüstrisinin, turistle birebir iletişim halinde olan en önemli mesleklerinden birisidir. Turist rehberleri hem sektörün hem de ülkelerinin temsilcileri olarak tur süresince turistlere eşlik eden ve onların destinasyonda her alanda rehberliğini yapan kişilerdir. Bunun yanı sıra turist rehberleri turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı konumdadır. Turistin destinasyonda ihtiyaç duyduğu hizmeti almasına yardımcı olmakta ve bu süreçte tur operatörleriyle, seyahat acenteleriyle, yerli ve yabancı turistlerle, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle, turistlerin alışveriş yaptıkları mağaza personeliyle, tur süresince ziyaret edilen destinasyonda sağlık personeli, kolluk kuvvetleri, ulaştırma ve diğer hizmetleri veren kişilerle iletişim kurmaktadır.

Turist rehberliği bireysel olarak yapılan bir meslektir ve turist rehberi kendi performansını kendisi ortaya koymaktadır. Performansını etkileyen dış unsurlar olsa da asıl belirleyici olan kişinin kendisidir (Lugosi ve Bray, 2008: 469). Pond (1993: 64), bir turu en iyi şekilde gerçekleştirenin de bozanın da turist rehberi olduğunu belirterek performansın turist rehberinin elinde olduğunu vurgulamaktadır. Turist rehberinin performansı da kişinin yeterlilikleriyle, almış olduğu eğitim ve öğreniminden elde ettiği yetkinliklerle ilgilidir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 53). Bu nedenle turist rehberinden beklenen performansın sağlanmasında, turun özelliğine ve niteliğine uygun kıyafetler giymek, grubu uygun bir şekilde karşılamak, gruba güzergah hakkında bilgi vermek ve grubu kontrol altında tutmak, araçlarda mikrofonu kontrol etmek ve doğru kullanmak, gruba göz teması kurmak, sesi doğru kullanmak, doğru tavır ve kelime kullanarak gruba uygun konuşma yapmak, ortam ve grubun ihtiyacına uygun sunum yapmak, açık ve net bilgi vermek, görülebilir nesnelere için uygun yön bildirimini yapmak, güvenlik konusunda grubu bilgilendirmek, içinde bulunulan duruma uygun tepkiler vermek, soru sorulmasına teşvik etmek ve soruları tekrarladıktan sonra cevaplamak, istenildiğinde özet bilgi vermek, eğer uygunsa bilgiyi önceki ya da sonraki deneyimlerle ilişkilendirmek temel görevlerdendir (www.sitga.co.uk, 2001).

Turist rehberleri, cansız bir taş yığını gibi görünen mekânları anlattıkları bilgilerle süsleyip ayağa kaldıran (Tosun ve Temizkan, 2004: 360-361) ve iyi bir performans sergileyerek olumlu bir imaj oluşturabilen kişilerdir. Turizm endüstrisinin başarısı, büyük oranda turistik destinasyonda bulunan turist rehberlerinin performanslarına bağlıdır. Turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunumu da destinasyonun imajı için son derece önemlidir (Zhang ve Chow, 2004: 81). Sadece tanıtım yapıp bilgi vermekle kalmayan turist rehberi aynı zamanda ülkesinin kültür elçisi

rolü ile ülkesinin propagandasını yaparak ülkeye karşı olumlu bir imaj oluşmasını da sağlamaktadır (Aslan ve Çokal, 2016). Turist rehberlerinin tur süresince konuklarına karşı tutumları, aktardıkları bilgiler, iletişim şekilleri, yani sundukları tüm hizmetler misafirlerin zihnindeki olumsuz imaj ve önyargıların değişmesine, yanlışların düzeltilmesine ve eksik bilgilerin tamamlanmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmacılar turist rehberinin performansına yönelik turistlerin algılarını ölçmek amacıyla farklı araştırmalar yapmıştır. Pereira (2015) turist rehberinin performansının memnuniyete ve destinasyon imajına etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Portekiz'in hedef imaj bileşenlerinin esas olarak somut bir yapıya sahip olduğu kanıtlanarak, tur süresince turist rehberinin sergilemiş olduğu performansın turist memnuniyetine ve destinasyon imajına pozitif yönlü etki yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Chang (2014), Tayvan'da turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turist rehberinin performansının güvene, sadakate, alışveriş davranışına ve destinasyon imajına pozitif yönlü bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Pereira (2015) ve Chang'ın (2014) yapmış oldukları çalışmalar turist rehberinin performansının, destinasyon imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu doğrulamaktadır. Turistin kaliteli bir tur deneyimi yaşaması için turist rehberinin sahip olması gereken birçok tutum, bilgi ve beceri bulunmaktadır (Black ve Weiler, 2005). Tüm bu gereklilikler de turist rehberinin performans kriterlerini belirlemektedir.

2.3. Turist Rehberliği Mesleğinde Etik

Hizmet sektörünün içerisinde yer alan turizm sektörü, emeğin esas olduğu farklı meslekleri içerisinde bulundurmaktadır. Sektör içinde yer alan mesleklerin her birine dair mesleki etik ilkeler bulunmasa da genel olarak turizm sektörüne yönelik meslek etiği ilkelerinden söz etmek mümkündür. Dünyada ve Türkiye'de turizm sektörünün genelinde ve özelinde yer alan mesleklerle yönelik geliştirilen etik ilkelerin yanı sıra turist rehberliği mesleğine yönelik olarak da turist rehberliği etik ilkeleri oluşturulmuştur. Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations, WFTGA), Rehberlik Uygulama İlkeleri oluşturarak turist rehberliği mesleğine yönelik etik kurallar belirlemiştir (www.wftga.org, 2018).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu tarafından belirlenen meslek etik ilkeleri şu şekildedir:

- Turistlere ziyaret edilen yer hakkında propaganda ve önyargılarından uzak objektif bir biçimde anlatım yapmak, hizmet taahhütlerine bağlı kalarak, ilgili ve profesyonel bir hizmet sunmak,
- Doğru gibi anlatılan hikayeler, efsaneler, gelenekler ve fikirlerle gerçekler arasındaki bariz farkı mümkün olduğunca ortaya koymak,
- Turizm sektöründe çalışan tüm kesimlerle, meslektaşlarıyla ve rehberlerle temas halinde olan herkesle tüm ilişkilerinde adil ve makul davranmak,
- Rehber eşliğinde yapılan turların çevreye, doğal hayata, tarihi ve turistik yerlere ve yerel gelenek ve göreneklere karşı saygılı olduğunu her şart altında temin ederek, ülkenin turizmdeki itibarını korumak,
- Turist ağırlayan ülkenin bir temsilcisi olarak ziyaretçilerin hoş vakit geçirmelerini sağlamak ve ülkenin turistik bir destinasyon olarak kabul görmesini sağlamak.

Turist rehberliği mesleğinde etik konusunda gerek durum tespiti gerekse alan araştırması şeklinde kısıtlı araştırmalar olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisine yönelik ise oldukça kısıtlı araştırmaya rastlanmaktadır. Turist rehberliği meslek etiği ve destinasyon imajı ilişkisine dair ise yerli ve yabancı literatürde bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra performansın imaja etkisinde etik davranışların rolüne ilişkin de bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenlerden dolayı bu çalışma ile literatürde önemli bir boşluğun dolduracağı ve turist rehberliği alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

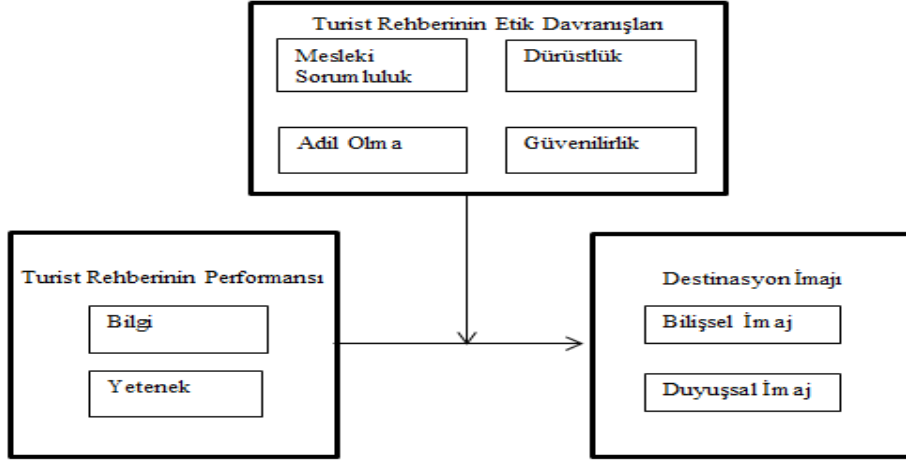
Turistlerin turist rehberinden almış oldukları hizmet, turist rehberinin tur süresince sergilemiş olduğu performans, onların destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz imaj oluşturmalarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin tur süresince hem genel etik ilkeler hem de meslek etiği ilkeleri çerçevesinde hizmet vermesi, turistlerin memnuniyetini ve oluşan imajı etkilemektedir. Etik özelliği bulunmayan eylemler, dengeleri bozduğu gibi yapılan işe güveni ve saygıyı da azaltmaktadır (Nebioğlu, 2013: 35). Tüm bunlar turist rehberinin performansının ve etik davranışlarının destinasyon imajının oluşmasında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin performanslarının turistler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi tespit ettikten sonra turist rehberlerinin etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün olup olmadığını araştırmaktır. İlgili literatür incelendiğinde, turist rehberlerinin etik davranışları konusunda yerli literatürde çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Ancak destinasyon imajı konusu yerli ve yabancı literatürde birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Bununla birlikte bu araştırmanın değişkenleri olan turist rehberinin performansı, etik davranışları ve destinasyon imajı konularının birlikte ele alındığı bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanılmamıştır. Turist rehberlerinin performanslarının hem ülke imajının hem de destinasyon imajının oluşmasında oldukça önemli bir etken olması ve etik davranışların da destinasyon imajını etkileyen bir unsur olması açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmayla literatürdeki boşluğa, özellikle turist rehberlerinin performansları ve etik davranışları alanına önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında turist rehberinin performansı bağımsız değişken, destinasyon imajı bağımlı değişken ve etik davranışlar da düzenleyici değişken olarak incelenmiştir. "Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir" (Gürbüz ve Şahin, 2015). Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilmektedir. Şekil 1'de araştırma modeli yer almaktadır. Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre turist rehberlerinin tur sürecince göstermiş oldukları performansın turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajını etkilediği ve etik davranışlarının düzenleyici etkisi olduğu varsayılmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında oluşturulan model doğrultusunda ve literatür taraması sonucunda çalışmayla ilgili 5 hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisi vardır.

H2: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde mesleki sorumluluklarının düzenleyici etkisi vardır.

H3: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H4: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde güvenilirliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H5: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında uygulamalı (ampirik) araştırma yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Kullanılan yöntem bakımından nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Amacı bakımından ele alındığında ise çalışma tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma niteliğindedir. Veri toplama yöntemi olarak ise bu tür araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket tekniği uygulanmış ve bu veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırma alanı olarak Nevşehir ili seçilmiştir. Nevşehir ili Kapadokya Bölgesi'nin merkezinde yer almakta ve Kayalık Kapadokya bir diğer ismi ile "Çekirdek Kapadokya" olarak adlandırılan bölgeyi kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Nevşehir iline gelmiş olan turistler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden turist sayısı 2.206.372'dir (www.nevsehirkulturturizm.gov.tr, 2018). Örneklem tekniği olarak ise araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Çalışmada 500 anket formu hazırlanıp, turist rehberlerinin hizmet verdiği turist gruplarına araştırmacı tarafından uygulanmış bunlardan 480 tanesinden geri dönüş

alınmıştır. Anketlerin uygulanması sürecinde esas alınan nokta veri toplanan turistlerin, turist rehberi ile bölgeyi ziyaret etmiş olması yani turist rehberinden hizmet almış olmasıdır. Geri dönüş olan 480 anketten analizler için uygun olmayan 20 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Ayrıca analiz aşamasında da 22 anket uç değerleri kapsadığı için analizlerden çıkarılmıştır. Sonuç olarak Nevşehir ilini ziyaret eden 438 turist, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2018 yılında toplanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama tekniği olarak verinin, istatistiksel ve matematiksel analizlerden geçirilmesini kolaylaştırması sebebiyle anket tekniği belirlenmiştir. Örneklemden elde edilen verilerin anket yoluyla toplanmasının bir diğer nedeni de, turistlerin sınırlı zamanlarının olması ve seyahat ettikleri araçlarda sağlıklı ve rahat bir şekilde anket doldurma imkanlarının olmasıdır. Cevaplama oranının yüksek olması ve gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı araştırma verileri, yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Hazırlanan anket formu, katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgi vermek amacıyla yazılmış tanıtım yazısı ve 3 bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde turist rehberi performans ölçeği ve etik davranış ölçeği yer almaktadır. Turist rehberinin performansının ölçümü için Tetik'in (2012) turist rehberlerinin yeterliliklerini belirlemek amacıyla oluşturmuş olduğu ölçeğin ifadelerinden ve Pereira'nın (2015) turist rehberinin performansını ölçmek amacıyla oluşturmuş olduğu ölçeğin maddelerinden yararlanılarak 13 ifadeli bir ölçek hazırlanmıştır. Turist rehberi etik davranış ölçeği ise turist rehberlerinin tur süresince göstermiş olduğu davranışlarının etik çerçevesinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Turist rehberinin davranışlarının etik çerçevesinde ölçümü için Nebioğlu'nun (2013) turist rehberlerinin meslek etiğinin memnuniyete etkisini belirlemek amacıyla oluşturmuş olduğu ölçeğin ifadelerinden, Claravall'ın (2010) ortaya koymuş olduğu turist rehberliği mesleğinde olması gereken etik ilkelerden ve WFTGA'nın belirlemiş olduğu meslek etiği ilkelelerinden yararlanılarak 18 ifadeli bir ölçek hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde destinasyon imajı ölçeği yer almaktadır. Royo-Vela (2009) tarafından geliştirilen ölçek, Nevşehir ilinin kültürel bir destinasyon olarak önemli bir noktada olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Turist rehberinin performansı, etik davranışları ve kırsal/kültürel destinasyon imajını ölçen ölçeklerde yer alan ifadeler 4'lü Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Katılımcılardan, ifadelere 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum, 4=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Likert-tipi sorulara anketlerinde yer veren araştırmacılar genelde 5'li ölçek kullanmaktadırlar. Ancak literatürde 3'ten 18'e kadar farklı seçenek sayılarının kullanıldığı ve en uygun seçenek sayısının araştırmacının karar verdiği şekliyle olduğu görülmektedir (Preston ve Colman, 2000: 2). Araştırmada ölçeklerde yer alan ifadeler için zorlanmış ölçek kullanılarak 4'lü likert tipi ile ölçülerek araştırmaya katılanlar taraf olmaya zorlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise demografik özellikleri belirlemek amacıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet, Nevşehir'e kaçınıcı ziyareti olduğu ve turun süresi olmak üzere 6 soru bulunmaktadır. Anketler yerli turistlere Türkçe uygulanmış, yabancı turistler için ise uzmanlardan yardım alınarak İngilizceye çevrilmiş ve İngilizce olarak uygulanmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında 438 turistten anket toplanmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini, güvenilirliğini ve yapısal eşitlik modeline uygunluğunu ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testleri ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler, uygun bilgisayar programları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu bölümde, seçilen örnekleme oluşturan turistlerin bazı demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları raporlanıp yorumlanmış ve düzenleyici etki analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Normal Dağılım Testi

Araştırmada kullanılacak olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için tek ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarının 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -2 ile +2 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin tek değişkenli normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir. Araştırmada birden fazla ölçek kullanıldığı için çok değişkenli normallik dağılımını da sağlaması gerekmektedir. Çok değişkenli normal dağılımın belirlenebilmesi amacıyla ise Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı ve çok değişkenli basıklığın normalleştirilmiş tahminini ifade eden kritik oran (c.r.) değeri hesaplanmıştır. Mardia katsayısına ilişkin kritik oran (c.r.) değerinin $\pm 1,96$ aralığında bulunması, elde edilen verinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016). Yapılan inceleme sonucunda, Mardia çok değişkenli basıklık katsayısına ilişkin kritik oran değerinin (c.r.=-1,562) $\pm 1,96$ aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verinin tek değişkenli; Mardia katsayısına ilişkin kritik oran değeri ise çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu destekleyerek yapısal eşitlik modelinin normallik varsayımını karşılamaktadır.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin, "faktör yapısını ve maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek" amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. "Veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in testinden yararlanılmaktadır. Bu testler sonucunda KMO değeri 0.5 – 1.0 arası kabul edilebilir olarak değerlendirilmekte ve Bartlett'in küresellik testi sonucunun ise anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir" (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçek yapısının güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirlik düzeyinin iyi olabilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0.60 'dan yüksek olması gerekmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının 0.80 ve üzeri olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

İlk olarak turist rehberi performans ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi, KMO ve Bartlett testleri ve Cronbach's Alpha analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,759 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra güvenilirlik analizleri sonucu performans ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Turist Rehberi Performans Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Değeri
Bilgi			6,647	47,475	0,897
	Perf12- Turist rehberinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	0,888			
	Perf3- Turist rehberinin sanat tarihi bilgisi yeterlidir.	0,883			
	Perf2- Turist rehberinin coğrafya bilgisi yeterlidir.	0,872			
	Perf1- Turist rehberinin tarih bilgisi yeterlidir.	0,807			
	Perf5- Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterlidir.	0,784			
	Perf4- Turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir.	0,646			
	Perf14- Diğer kültürler hakkında bilgisi vardır.	0,615			
	Perf9- Turist rehberinin ilk yardım bilgisi yeterlidir.	0,563			
Yetenek			2,452	17,512	0,700
	Perf7- Turist rehberinin grup yönetme ve çatışma çözme yeteneği vardır.	0,720			
	Perf10- Turist rehberinin etkili iletişim kurma yeteneği vardır.	0,671			
	Perf11- Turist rehberinin akıcı konuşma yeteneği vardır.	0,557			
	Perf6- Turist rehberinin eğlence ve boş zaman değerlendirme yeteneği vardır.	0,548			
	<i>KMO=0,759 X²=4480.441, p<0,05</i>			64,987	0,833

Ölçekte toplamda 16 ifade belirlenmiş ancak Perf13, Perf15 ve Perf16 numaralı 3 ifadenin faktör yükleri 0.32'nin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015:304). Bu aşamada tekrar varimax seçeneği seçilerek rotasyon yapılmış ve Tablo 1'deki gibi toplam 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %64,987'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda turist rehberlerinin sahip olması gereken niteliklerin kişisel özellikler, bilgi, beceri ve fiziksel görünüm olduğu performanslarının bilgi ve yeteneklerine göre şekillendiği görülmüştür (Tetik, 2006; Güzel, 2007; www.portal.myk.gov.tr, 2018). Buradan yola çıkarak boyutlar "bilgi" ve "yetenek" olarak isimlendirilmiştir.

Bir diğer değişken olan ve araştırmada düzenleyici değişken olarak ele alınan turist rehberi etik davranış ölçeğine ilişkin de açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 2: Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyut	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Değeri
Mesleki Sorumluluk		4,073	21,437	0,890
	Etik 3- Diğer turizm çalışanları ile işbirliği ve uyum içinde çalışır (şoför, alışveriş dükkanı çalışanları, restoran çalışanları vb.)	0,862		
	Etik 13- Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde görevlerinin gerektirdiği bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olduğu işleri üstlenir.	0,850		
	Etik 7- Turist rehberi asla bahşis istemez.	0,833		
	Etik 6- Turist rehberi fiziksel ve zihinsel olarak tura hazırdır.	0,822		
	Etik 17- Turist rehberi işini ciddiye alır ve işine gereken önemi verir.	0,669		
	Etik9- Turist rehberi turistlerle ilişkilerinde ülkelerinin imajını düşünür.	0,664		

Dürüstlük	4,028	21,202	0,921
Etik 5- Turist rehberi insanların zamanını çalmaz.	0,914		
Etik 12- Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde, hukuka ve yasalara bağlıdır.	0,883		
Etik 4- Turist rehberi hile yapmaz ve yalan söylemez / dürüst davranır.	0,881		
Etik 1- Turist rehberi turistlerin konuya ilgisine dikkat eder ve verdiği bilgilerin doğruluğundan emindir.	0,863		
Etik 11- Turist rehberi gelenek, görenek ve toplumca kabul görmüş uygulamalara saygılıdır.	0,769		
Adil olma	2,811	14,795	0,831
Etik 14- Turist rehberi turda bulunan herkese adil şekilde davranır.	0,807		
Etik 15- Turist rehberi, kişilere ve gruplara karşı din, dil, ırk vb., etnik ve sosyal duruma dayalı ayırım yapmaz.	0,748		
Etik 20- Turist rehberi diğer meslektaşlarına karşı saygılıdır ve haksız rekabet içinde değildir.	0,730		
Güvenilirlik	2,361	12,429	0,774
Etik 2- Turist rehberi tur güzergahlarının güvenliğinden emin olarak turistlere eşlik eder.	0,849		
Etik 18- Turist rehberi görev ve yetkilerini menfaat sağlamak amacıyla kullanmaz.	0,845		
Etik 19- Turist rehberi mesleklerini icra ederken elde ettiği bilgi ve belgeleri kötüye kullanmaz.	0,725		
Etik 10- Turist rehberi turistlere ait bilgileri kimseye paylaşmaz.	0,703		
	KMO=0,778 X²=7828.768, p<0,05	69,862	0,851

Etik davranış ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ile KMO ve Bartlett testlerinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,778 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizleri sonucunda da etik davranış ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ölçekte toplamda 20 ifade belirlenmiş ancak Etik 16 ve Etik 8 numaralı ifadelerin binişik eğilimi tespit edilmiştir ve ölçekten çıkarılmıştır. Binişik faktör olması ilgili maddenin aynı anda birden fazla faktör altında yüklenme eğilimi göstermesidir. Binişiklik eğilimi gösteren maddelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015:304). Bu aşamada tekrar varimax seçeneği seçilerek rotasyon yapılmış ve Tablo 2’deki gibi toplamda 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın %69,862’sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda turist rehberlerinin etik davranışları ölçeğinin 4 alt boyutuna genel etik ilkeler, meslek etiği ilkeleri ve iş etiği ilkeleri ile turist rehberliği meslek etiği ilkeleri çerçevesinde mesleki sorumluluk, güvenilirlik, dürüstlük ve adil olma şeklinde isimlendirme yapılmıştır (Megap, 2006; www.wftga.org, 2018).

Araştırmanın bağımsız değişken olarak geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan 2 boyutlu kırsal/kültürel destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olması nedeniyle orijinalindeki faktörlere bağlı kalmıştır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan faktör yapılarını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. “Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); daha önceden kullanılmış olan ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla uygulanmaktadır” (Gürbüz ve Şahin, 2015:326). DFA ile doğrulanmak istenilen modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Tablo 3’te doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

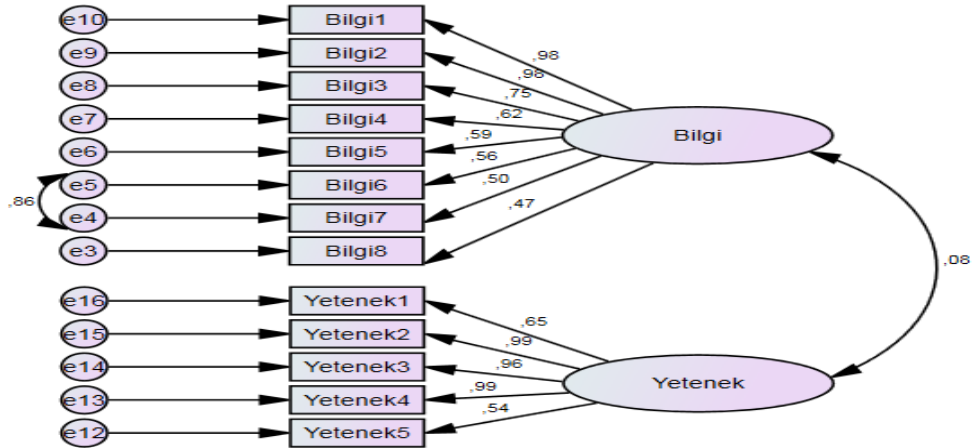
Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 (Ki-kare değeri)	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
χ^2/df (Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$

Kaynak: Karagöz, 2016: 975

Bu kapsamda araştırmamızın bağımsız değişkeni olan turist rehberinin performansının ölçümüne yönelik oluşturulmuş olan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Turist rehberinin performansını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Turist Rehberi Performans Ölçeği DFA Modeli



Turist rehberi performans ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indeksleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Turist Rehberi Performans Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
3,218	0,071	0,945	0,980	0,971	0,913

Tablo 4’e bakıldığında tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyumu kabul edildiği için turist rehberinin performansını ölçmek için kullanılan ölçe-

ğın yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Ancak bu değerlere ulaşmak için, ölçeğin “turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir” olarak ifade edilen Bilgi6 maddesi ile “diğer kültürler hakkında bilgisi vardır” olarak ifade edilen Bilgi7 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. “Modifikasyon, hata terimleri temelinde oluşturulan ve modelde orijinal olarak öngörülemeden, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki kare miktarını gösteren iyileştirmelerdir” (Meydan ve Şeşen, 2015: 38). Bu sonuçlara göre açıklayıcı faktör analizi ile maddelerin altında toplandığı faktörlerin toplanan verilerle doğrulandığı ve faktör yüklemelerinin doğru yapıldığı ortaya koyulmaktadır.

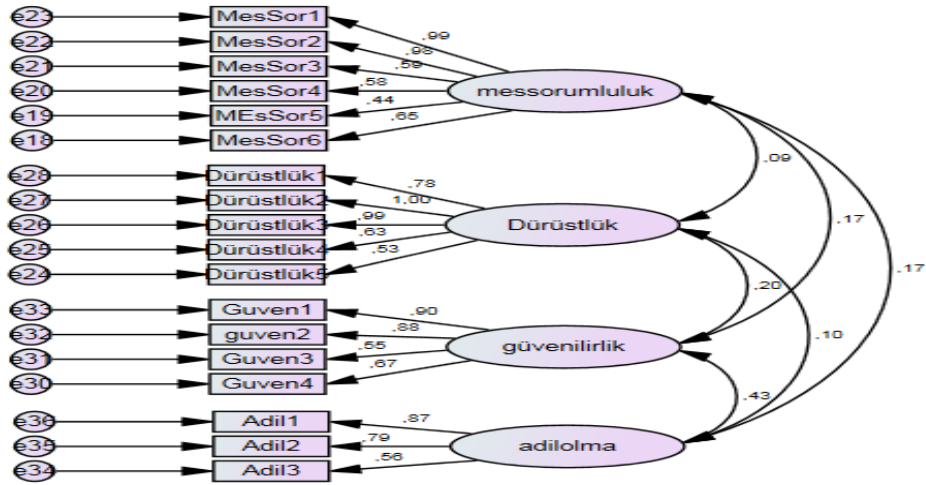
Araştırmada düzenleyici değişken olarak kullanılan turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan turist rehberi etik davranış ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan turist rehberi etik davranış ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları uyum değerleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği DFA Modeli

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
3,530	0,076	0,908	0,958	0,943	0,871

Tablo 5’e göre etik davranış ölçeğinin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilmektedir. Bu da faktör yüklemelerinin doğru yapıldığını ve oluşturulan ölçek yapısının doğru olduğunu göstermektedir. Turist rehberinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 3’te yer almaktadır.

Şekil 3: Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği DFA Modeli



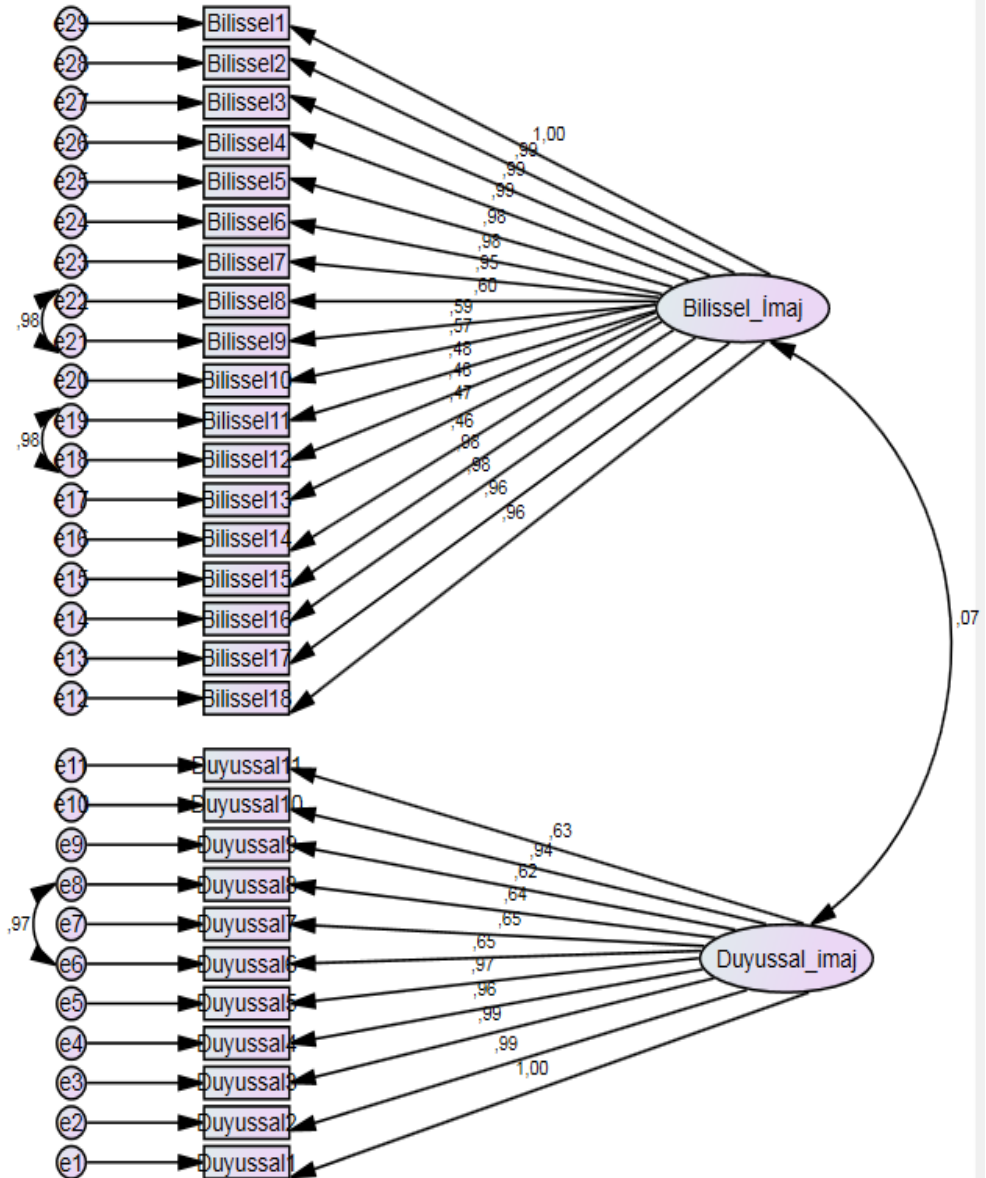
Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan destinasyon imajını ölçmek amacıyla uyarlanan kırsal/kültürel destinasyon imajı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları uyum değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Destinasyon İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
4,849	0,079	0,856	0,907	0,898	0,854

Tablo 6'da görüldüğü gibi ölçeğin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ve kırsal/kültürel destinasyon imajı ölçeğinin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilmektedir. Kırsal/kültürel destinasyon imajını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4: Kırsal/ Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeği DFA Modeli



4.4. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında turistlerin demografik durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Turistlere ilişkin demografik veriler Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Demografik Değişkenler			Frekans	Yüzde (%)	Demografik Değişkenler			Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	162	37,0	Yaş	16-25	18	4,1		
	Erkek	276	63,0		26-35	124	28,3		
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	3,9		36-45	131	29,9		
	Lise	129	29,4		46-55	142	32,4		
	Lisans	268	61,2		56-65	16	3,7		
	Lisansüstü	24	5,5		65 ve üstü	7	1,6		
Milliyet	Türk	227	51,8		Ziyaret Sayısı	1.	290	66,2	
	Malezyalı	40	9,1			2.	97	22,2	
	Koreli	37	8,4			3.	21	4,8	
	İspanyol	32	7,3			4. ve daha fazla	30	6,8	
	Hintli	29	6,6	Ziyaret Süresi	1 günlük	79	18,1		
	Alman	23	5,3		2-3 günlük	249	56,8		
	Singapurlu	17	3,8		4-5 günlük	64	14,6		
	Diğer*	14	3,3		6-7 Günlük	40	9,1		
	Rus	7	1,6		8 ve daha fazla	6	1,4		
	Arap	6	1,4						
İngiliz	6	1,4							
Toplam		438	100	Toplam		438	100		

*Diğer milliyetler; % değeri 1,0’ın altında kalanlar; Kanadalı (0,9), Çinli (%0,7), Amerikalı (0,5), Macar (0,5), Portekizli (0,5) ve Taylandlı(%0,2) turistleri kapsamaktadır.

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 438 turistin %51,8’i Türk %48,2’si yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistler içinde araştırmaya katılanların en fazla Malezyalı (%9,1) ve Koreli (%8,4) turistlerden oluştuğu en az katılımın ise Taylandlı (%0,2) turistlerden olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise erkeklerin (%63) kadınlara (%37) oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında en çok katılımın %61,2’lik oran ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ardından %29,4’lük pay ile lise mezunları gelmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş aralıklarına bakıldığında ise yoğunluğun 26-35 (%28,3), 36-45 (%29,9) ve 46-55 (%32,4) yaş aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin ziyaretlerine ilişkin verilere bakıldığında çoğunluğu %66,2’lik bir oranla Nevşehir’e ilk kez geldiklerini belirtmiştir. Turistlerin %22,2’si ise ikinci gelişleri olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin çoğunun katılmış oldukları turun süresinin %56,8’lik oran ile 2-3 gün olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenen ve gizli değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model üzerinde tanımlanmasına dayanmaktadır. YEM, çoklu regresyon olarak da değerlendirilebilmekte ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak, hata hesaplamalarında daha net sonuçlar vermektedir. Ayrıca YEM, aynı model içerisinde hem gözlenen hem gizli değişkenleri analiz etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5-6).

4.5.1. Ölçüm Modeli

Bu araştırmada, öncelikle ölçüm modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesinden kasıt, yapısal modeldeki tüm değişkenleri içeren bir Doğrulamalı

Faktör Analizi yapmaktır. Bu aşamada, turist rehberinin performansını ölçen 2 boyuta (13 ifade), turist rehberinin etik davranışlarını oluşturan 4 boyut (18 ifade) ve destinasyon imajını oluşturan 2 boyut (29 ifade) da ilave edilerek birincil düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bir önceki Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamasında olduğu gibi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 8’de, sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,966	0,067	0,949	0,923	0,889	0,921

Geçerlilik analizi yapılabilmesi için ölçüklerin yakınsak ve uzaksak (ayırt edici) geçerliliklerine bakılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 189). Yakınsak geçerlilik için, ölçüğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5’ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçüm modeline ilişkin uzaksak ve yakınsak geçerlilik analizi, faktörler arası korelasyon, birleşik güvenilirlik katsayıları Tablo 9’da verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, yapı güvenirliliği katsayısı (C.R.); 0,791 ile 0,973 arasındadır. Bunun yanı sıra tabloda Croanbach’s alpha katsayıları da ayrıca verilmiştir. Croanbach’s alpha katsayısı büyük örneklemelerde güvenilirlik konusunda araştırmacıyı yanıltabilmekte ve örneklem sayısı yükseldikçe katsayı yüksek çıkabilmektedir. Bu nedenle özellikle yapısal eşitlik modellerinde birleşik güvenilirliğin de hesaplanması gerekmektedir. Ayrıca birleşik güvenilirliğin hesaplanması araştırmada Croanbach’s Alpha katsayısının kontrolünü de sağlamaktadır. Dolayısıyla, analiz sonuçları ile ölçüm modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlik, Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları, Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bilgi	(0,707)*							
Yetenek	0,391	(0,845)*						
Mesleki Sorumluluk	0,003	0,096	(0,731)*					
Dürüstlük	0,008	0,119	0,174	(0,800)*				
Güvenilirlik	0,035	0,026	0,337	0,189	(0,751)*			
Adil Olma	0,006	0,047	0,253	0,098	0,439	(0,750)*		
Bilişsel İmaj	0,037	0,043	0,201	-0,003	0,201	0,146	(0,830)*	
Duyuşsal İmaj	0,019	0,010	0,067	0,033	0,258	0,227	0,084	(0,836)*
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	0,500	0,715	0,535	0,640	0,565	0,564	0,690	0,699
Birleşik Güvenilirlik (CR)	0,881	0,923	0,864	0,897	0,831	0,791	0,973	0,961
Croanbach Alpha	0,897	0,911	0,890	0,921	0,838	0,774	0,976	0,974

*Köşegende parantez içinde yer alan değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

İlgili tablo incelendiğine, ölçüm modelinde yer alan her bir yapıya ilişkin açıklanan ortalama varyans katsayıları, yakınsak geçerlilik için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerindedir (AVE \geq 0,50). Bu da ölçüklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerle-

rinin, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ölçüm modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam sekiz yapıdan oluştuğu ortaya koyulmaktadır. Bu durum, ölçüm modelinin uzaksak geçerliliğe de sahip olduğunu göstermektedir. Bu analizlerle ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç doğrultusunda bu ölçeklerin başka çalışmalarda da kullanılabileceği görülmektedir.

4.5.2. Yapısal Model

Ölçüm modeli test edildikten sonra, ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin, ölçüm modelinden farkı, örtük değişkenler (teorik yapılar) arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2015). Çalışmanın modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve analiz yapılmıştır. Yapısal model uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da ve regresyon ağırlıkları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 10: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,214	0,76	0,899	0,926	0,905	0,920

Tablo 11'de görüldüğü üzere modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu da modelin istenen uyum değerlerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 11: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol	(β)	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Bilgi Performansı →	Bilişsel İmaj	0,138	0,009	5,095	***
Bilgi Performansı →	Duyuşsal İmaj	0,221	0,014	13,471	***
Yetenek Performansı →	Bilişsel İmaj	0,199	0,013	12,771	0,024
Yetenek Performansı →	Duyuşsal İmaj	0,114	0,006	9,456	0,012

*** $p \leq 0,01$

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Tablo 11'de görüldüğü üzere turist rehberinin bilgisi, destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemekte; aynı şekilde turist rehberinin yetenekleri de destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu etkinin orta düzeyde bir etki olduğu görülmektedir. Literatürde turist rehberinin performansının, destinasyon imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu destekleyen çalışmalar (Pereira, 2015; Chang, 2014) bulunmaktadır. Turistin kaliteli bir tur deneyimi yaşaması için bir turist rehberinin ihtiyaç duyduğu birçok bilgi, beceri ve tutum bulunmaktadır (Black ve Weiler, 2005). Bu bulguların da literatürü destekler nitelikte olduğu ve H1 hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.3. Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü

Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye, düzenleyici şekilde etki eden değişken, düzenleyici değişken olarak adlandırılmaktadır. Düzenleyici etki analizinde oluşturulan etkileşim değişkeni, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkiliyor ise düzenleyici değişken ile ilgili hipotez desteklenmiş olmaktadır (Karagöz, 2016: 954). Çalışma kapsamında öncelikle düzenleyici etki analizi için oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Tablo 12'de görüldüğü üzere modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 12. Düzenleyici Etki Analizi Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,100	0,49	0,903	0,942	0,905	0,899

Turist rehberinin performansının destinasyon imajı üzerindeki etkisinde, turist rehberinin etik davranışlarının düzenleyici etkisini analiz etmek için yeni bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz için turist rehberi performans değişkeninin boyutlarıyla, etik davranış değişkeninin boyutları çarpılarak 8 etkileşim değişkeni oluşturulmuştur. Modelde turist rehberinin performansının boyutları, etik davranışın boyutları ve her bir etkileşim değişkeninin destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal boyutları üzerindeki etkisine bakılmıştır.

İlk olarak turist rehberinin bilgisi ve yeteneği ile destinasyonun bilişsel imajı arasındaki ilişkide etik davranışların boyutlarının düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bunun için etik davranışların boyutları ile yetenek ve bilgi arasında etkileşim değişkenleri oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Turist Rehberinin Performansının Bilişsel İmaja Etkisinde Etik Davranışların Düzenleyici Etkisi

Test Edilen Yol	(β)	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	
Bilgi Performansı	→ Bilişsel İmaj	0,142	0,052	2,718	0,007
Yetenek Performansı	→ Bilişsel İmaj	0,110	0,056	1,948	0,049
Mesleki Sorumluluk	→ Bilişsel İmaj	0,097	0,049	1,974	0,048
Etkileşim Değişkeni-1 (Bilgi * Mesleki Sorumluluk)	→ Bilişsel İmaj	-0,065	0,055	-1,178	0,239
Etkileşim Değişkeni-2 (Yetenek * Mesleki Sorumluluk)	→ Bilişsel İmaj	-0,024	0,049	-0,496	0,620
Dürüstlük	→ Bilişsel İmaj	0,144	0,047	1,944	0,045
Etkileşim Değişkeni-3 (Bilgi * Dürüstlük)	→ Bilişsel İmaj	0,205	0,054	3,796	***
Etkileşim Değişkeni-4 (Yetenek * Dürüstlük)	→ Bilişsel İmaj	0,194	0,047	2,013	0,044
Güvenilirlik	→ Bilişsel İmaj	0,135	0,051	2,653	0,008
Etkileşim Değişkeni-5 (Bilgi * Güvenilirlik)	→ Bilişsel İmaj	0,245	0,055	4,485	***
Etkileşim Değişkeni-6 (Yetenek * Güvenilirlik)	→ Bilişsel İmaj	0,159	0,045	2,441	0,015
Adil Olma	→ Bilişsel İmaj	0,104	0,050	2,070	0,038
Etkileşim Değişkeni-7 (Bilgi * Adil Olma)	→ Bilişsel İmaj	-0,022	0,054	-0,407	0,684
Etkileşim Değişkeni-8 (Yetenek * Adil Olma)	→ Bilişsel İmaj	-0,092	0,056	-1,645	0,100

*** p<0,01

Tablo 13'te gösterildiği üzere, turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek ile etik davranışı oluşturan mesleki sorumluluk ve adil olma boyutlarının çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim değişkenlerinin, destinasyonun bilişsel imajına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutları ile etik davranışın boyutlarından olan dürüstlük ve güvenilirlik boyutlarının çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim değişkenlerinin ise destinasyonun bilişsel imajına pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Turist rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %14'ünü, yeteneğinin ise bilişsel imajın %11'ini açıkladığı görülmektedir. Ancak etkileşim değişkeni yani dürüstlük bu ilişkiye dahil edildiğinde turist rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %20'sini, yeteneğinin ise bilişsel imajın %19'unu açıkladığı görülmektedir. Aynı şekilde güvenilirlik bu ilişkiye dahil edildiğinde turist

rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %24'ünü, yeteneğinin ise bilişsel imajın %15'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde dürüstlüğü ve güvenilirliğin düzenleyici role sahip olduğu görülmektedir.

Analizin bir sonraki aşamasında turist rehberinin performansının destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde etik davranış değişkenini oluşturan boyutların düzenleyici rolü ele alınmıştır. Burada da düzenleyici etki analizi yapılması için yine etik davranış değişkenini oluşturan boyutlar ile performansın bilgi ve yetenek boyutları çarpımından etkileşim değişkenleri elde edilmiştir. Bu etkileşim değişkenlerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisi test edilerek etik davranışların düzenleyici rolü olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 14. Turist Rehberinin Performansının Duyuşsal İmaja Etkisinde Etik Davranışların Düzenleyici Etkisi

Test Edilen Yol	(β)	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Bilgi Performansı → Duyuşsal İmaj	0,201	0,045	4,437	***
Yetenek Performansı → Duyuşsal İmaj	0,112	0,049	2,290	0,022
Mesleki Sorumluluk → Duyuşsal İmaj	-0,008	0,048	-0,171	0,864
Etkileşim Değişkeni-1 (Bilgi * Mesleki Sorumluluk) → Duyuşsal İmaj	-0,013	0,054	-0,234	0,815
Etkileşim Değişkeni-2 (Yetenek * Mesleki Sorumluluk) → Duyuşsal İmaj	-0,013	0,047	-0,268	0,789
Dürüstlük → Duyuşsal İmaj	0,148	0,045	1,955	0,041
Etkileşim Değişkeni-3 (Bilgi * Dürüstlük) → Duyuşsal İmaj	0,214	0,046	2,495	0,013
Etkileşim Değişkeni-4 (Yetenek * Dürüstlük) → Duyuşsal İmaj	0,192	0,046	4,221	***
Güvenilirlik → Duyuşsal İmaj	0,210	0,049	4,311	***
Etkileşim Değişkeni-5 (Bilgi * Güvenilirlik) → Duyuşsal İmaj	0,286	0,055	5,234	***
Etkileşim Değişkeni-6 (Yetenek * Güvenilirlik) → Duyuşsal İmaj	0,198	0,045	2,047	0,041
Adil Olma → Duyuşsal İmaj	0,121	0,048	2,506	0,012
Etkileşim Değişkeni-7 (Bilgi * Adil olma) → Duyuşsal İmaj	-0,048	0,053	-0,915	0,360
Etkileşim Değişkeni-8 (Yetenek * Adil olma) → Duyuşsal İmaj	0,055	0,054	1,024	0,306

*** p≤0,01

Tablo 14'te gösterildiği üzere, turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek ile etik davranışı oluşturan mesleki sorumluluk ve adil olma boyutlarının çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim değişkenlerinin, destinasyonun duyuşsal imajına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutları ile etik davranışın boyutlarından olan dürüstlük ve güvenilirlik boyutlarının çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim değişkenlerinin ise destinasyonun duyuşsal imajına pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %20'sini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %11'ini açıkladığı görülmektedir. Ancak etkileşim değişkeni yani dürüstlük bu ilişkiye dahil edildiğinde turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %21'ini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %19'unu açıkladığı görülmektedir. Aynı şekilde güvenilirlik bu ilişkiye dahil edildiğinde ise turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %28'ini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %19'unu açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin

destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde dürüstlüğün ve güvenilirliğin düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak tüm model incelendiğinde etik davranışın alt boyutu olan dürüstlük ve güvenilirliğin, turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde düzenleyici rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin ve adil olmasının bu ilişkide bir rolü olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüm bu bulgular sonucunda **H2 ve H5** reddedilmiş, **H3 ve H4** kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre turist rehberleri güvenilir ve dürüst bir şekilde performans sergiledikleri takdirde turistlerin zihinlerinde destinasyon imajına yönelik olumlu bir resim oluşacağı söylenebilir.

Turist rehberlerinin iyi bir performans sergilemesi ve etik davranışlar göstermesi yalnızca kendilerini ve mesleğin itibarını ilgilendirmemekte tüm turizm sektörünü hatta ülkeyi ilgilendirmektedir. Turist rehberinin etik davranışlar göstermesinin gerek turizm sektörü için gerekse ülkeler için ne kadar önemli olduğuna ilişkin araştırmalar bulunmaktadır (Şahin ve Kızılırmak, 2018; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014; teftis.kulturturizm.gov.tr, 2014). Bu çalışma ile de turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç

Turist rehberi turistin katılmış olduğu turun başlangıcından sonuna kadar her konuda yardımcı olan, destinasyonun tanıtımını en iyi şekilde yapan ve turistin turdan memnun olmasını sağlayan kişidir. Turist rehberleri destinasyonun tanıtımını yaparken aynı zamanda sergilemiş oldukları performansla destinasyon imajının oluşumuna da önemli katkı sağlamaktadır. Turist rehberlerinin performanslarını sergilerken göstermiş oldukları etik davranışların ise bu ilişkiye etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu araştırma ile turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak bir araştırma modeli ve hipotezleri oluşturularak yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle, turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmayı literatürdeki çalışmalardan (Pereira, 2015; Chang, 2014) farklılaştıran nokta, turist rehberinin performansının tek bir boyut olarak değil de bilgi ve yetenek olarak iki boyutta ele alınmasıdır. Turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikler kişisel özellikler, bilgi, beceri ve fiziksel görünüm olmakla birlikte turlarda sergilemiş oldukları performanslar bilgi ve yeteneklerine göre şekillenmektedir (Tetik, 2006; Güzel, 2007; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2018). Bu doğrultuda bağımsız değişken olan turist rehberinin performansı yetenek ve bilgi olarak iki boyut şeklinde analizlere dahil edilmiştir. Bağımlı değişken olan destinasyon imajı ise literatürde olduğu gibi bilişsel ve duyuşsal olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan analizlerle turist rehberinin yeteneklerinin ve bilgisinin destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu da beklenen ve literatürü destekler nitelikte bir sonuçtur.

Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla turist rehberinin etik davranışlarının düzenleyici etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Turist rehberinin performansının, destinasyon imajı üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmasının yanında, turist rehberinin etik davranışlarının da bu etkiyi düzenlediği, yani değiştirdiği ispatlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, turist rehberinin dürüst olması ve güvenilir olmasının pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin ve adil olmasının ise anlamlı etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre turist rehberleri performanslarını sergilerken dü-

rüst olduklarında ve güven duygusu oluşturduklarında bu performansın destinasyon imajına etkisinin pozitif yönde bir artış gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Turist rehberlerinin sergiledikleri performansla destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturmak için dürüstlüğe ve güvenilirliğe önem vermesi gerekmektedir. Özellikle turistlere yanıltıcı bilgi vermekten ve turistlerin güvenlerini sarsıcı yönlendirmelerden kaçınması gerekmektedir. Turist rehberi turistle iletişimde dürüst davranışlar sergilemekle yükümlüdür. Aynı şekilde dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın her birinin misafiri olduğu düşüncesiyle hareket ederek turistlere hizmetini sunmak zorundadır. Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisini, sergilemiş oldukları etik davranışların olumlu ya da olumsuz olarak değiştirdiği düşünülmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının dürüstlük ve güvenilirlik boyutlarının düzenleyici rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilmiştir;

- Turist rehberleri, turlarda anlattıkları tüm bilgilerin turistlerin destinasyona bakış açılarını değiştirebileceğinin bilincinde olarak, turlarda özellikle destinasyon imajına olumlu etkiler sağlayacak konular üzerinde durmalıdır.
- Turist rehberlerinin bilgi ve yeteneklerini arttırmaları destinasyon imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin mesleği icra etmeye başladıkları günden itibaren kendilerini geliştirecek eğitim ve seminerlere katılmaları gerekmektedir. Günceli takip eden, daha donanımlı ve bilgili rehberlerden hizmet alan turistlerde daha fazla memnuniyet sağlanacak ve bu da destinasyon imajını olumlu yönde etkileyecektir.
- Turist rehberlerinin hem insani olarak hem de icra ettikleri mesleğe karşı sorumlulukları kapsamında etik ilkeleri benimsemeleri ve bu doğrultuda hizmet vermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda da üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren ön lisans, lisans ve lisansüstü bölümleri ile Turist Rehberleri Birliği tarafından açılan rehberlik kurslarında rehber adaylarına etik ilkelerin önemine ve bunun imaja olan etkisine ilişkin farkındalık oluşturacak eğitimler verilmelidir.
- Turist rehberliği eğitimi veren kurumların bazı dönemlerde tecrübeli turist rehberlerinden destek almasının uygun olacağı düşünülmektedir. Özellikle turistlerle iletişimde dikkat edilmesi gereken etik ilkelerin, mesleğin uzmanları tarafından turist rehberi adaylarına verilmesi etkili olacaktır.
- Turist rehberliği eğitimi veren kurumlarda bu alanda yetişmiş, donanımlı öğrencilerin olması, gelecekte turist rehberliği mesleğini yapacak kişilerin performansını belirleyecek olan bilgi ve yetenek açısından nitelikli olmasını sağlayacaktır.
- Turist Rehberleri Birliği ve Rehber Odaları tarafından gerçekleştirilen eğitim ve uzmanlık programlarında mevcut rehberlere etik ilkeler aktarılmalıdır. Bu kurumlar ayrıca rehberler için düzenledikleri seminerlerde meslek etiğine ilişkin farkındalık yaratmalıdırlar.

Turist rehberinin mesleğini en iyi şekilde yapması, iyi bir performans sergilemesi ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesi hem mesleğinin, hem ülkesinin, hem de sektörün imajını etkilemektedir. Bu araştırma, Nevşehir ilini ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda diğer bölgelerde ve rehberlik hizmetinden yoğun olarak faydalanan farklı destinasyonlarda uygulanarak genelleme yapılabilir. Bu çalışmada turist rehberleri turistler tarafından değerlendirilmiştir. Başka çalışmalarda meslek örgütlerinin ve seyahat, konaklama,

yeme-içme gibi farklı işletmelerin temsilcilerinden elde edilecek verilerle bu çalışmanın sonuçlarına farklı bir boyut daha eklenebilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda turist rehberinin performansının turist memnuniyetine, turistin tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyon sadakatine etkisi incelenerek bu ilişkide etik davranışların rolü de ortaya konulabilir.

Kaynaklar

- Aslan, Zeynep; Çokal, Zeynep (2016), "Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.4, S.1: 52.
- Black, Rosemary; Weiler, Betty (2005), "Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in The Tour Guiding Industry: a Systematic Review", *The Journal Of Tourism Studies*, C.16, S.1: 24-36.
- Chang, Kuo- Chien (2014), "Examining The Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.19, S.2: 219-247.
- Claravall, Bienvenido (2010), "Ethics of Tour Guiding", *First National Tour Guides' Convention*, Filipin, July 22.
- Çevirgen, Murat (2014), Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu- Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Çolakoğlu, Osman Eralp; Efendi, Ergün; Epik, Fatih (2014), *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara Detay Yayıncılık.
- Dirik, Nalan (2012), Sosyal Medyada Destinasyon Tanımı. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>. (29 Ocak 2018)
- Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Fatma Özlem (2007), Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kalaycı, Şeref (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Yalçın (2016), *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2010), *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lertputtarak, Sarunya (2012), "The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, C. 7, S. 5: 111 - 122.
- Lugosi, Peter; Bray, Jeffery (2008), "Tour Guiding, Organizational Culture And Learning: Lessons From An Entrepreneurial Company", *International Journal of Tourism Research*, C. 10, S. 5: 467-479.
- MEGEP (2006), *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Sistemi*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Meydan, Cem Harun; Şeşen, Harun (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nebioğlu, Kamil Gökhan (2013), Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Oran, İrem (2014), Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. İstanbul.
- Pereira, Alexandra Matos (2015), "Tour Guides And Destination Image: Evidence From Portugal", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, C. 3, S. 8: 129-150.
- Pond, Kathleen Lingle (1993), *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York:Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, Monika; Chowdhary, Nimit (2010), "What Are We Training Tour Guides for?", *Turizam*, C.14, S. 2: 53-65.
- Preston, Carolyn C. ; Colman, Andrew M. (2000), "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences", *Acta Psychologica*, S. 104: 1-15.
- Royo-Vela, Marcelo (2009), "Rural-cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement", *Tourism Management*, C. 30, S. 3: 419-428.
- Sainaghi, Ruggero (2006), "From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model (DDMM)", *Tourism Management*, C. 27: 1053-1063.
- Şahin, Seda; Kızılırmak, İsmail (2018), *Turist Rehberliği Mesleğinde Etik İlkeler* (Turist Rehberliği), Ed. Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C., Ankara Detay Yayıncılık.

- Şengel, Ümit; Ibiş, Salim; Zengin, Burhanettin; Batman, Orhan (2014), Turistik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, ss.821- 833. Ankara.
- Taşçı, Aslı D.A. ; Gartner, William C. (2007), "Destination Image and Its Functional Relationships", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 45, S. 4: 413–425
- Tetik, Nuray (2012), Turist rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Tosun, Cevat; Temizkan, Rahman (2004), Türkiye'nin Dış Tanıtımın ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Uca Özer, Selda (2015), *Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi (Destinasyon Yönetimi)*, Ed. Yüncü, D., Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Yaşlıoğlu M. Murat (2017), " Sosyal bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C. 46, Özel Sayı:74-85.
- Yüksek, Gökçe (2014), *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Hanqin Q. ; Chow, Ivy (2004), "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong", *Tourism Management*, S. 25: 81–91.
<http://wftga.org> (Erişim: 14.10. 2017).
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2019).
- https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2&Itemid=432 (Erişim: 05.07.2018).
- <http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim: 18.05.2018).
- <http://www.sitga.co.uk/standards.htm> (Erişim: 20.01.2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3e1600251858.80172697 (Erişim: 25.06.2018).
- https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2&Itemid=432 (Erişim: 05.07.2018).

Extended Summary

The Role of Ethical Behavior in the Effect of Tour Guide's Performance on Destination Image

The aim of this study is to determine the impact of the performance of tourist guides on destination image and the moderating role of ethical behaviors in this relationship. The tourist guide is the person who best describes, interprets and promotes the historical and cultural values of his/her country. With this feature, the tourist guide has an important role in forming the destination image. Tourist guides are people who can adorn places that look like a lifeless pile of stones with the information they describe (Tosun and Temizkan, 2004: 360-361), and create a positive image by performing well. Providing quality guidance service is extremely important for the success of the tourism industry and the image of the destination (Zhang and Chow, 2004: 81). The attitudes of the tourist guides to the guests during the tour, the information they convey, the way they communicate, that is, all the services they offer contribute to changing the negative image and prejudices in the mind of the guests, correcting the mistakes and completing the missing information. In addition, the ethical behavior of tourist guides when performing is important for the image of the destination. Tourist guides are required to provide accurate information about the destination, not to mislead tourists, to be fair to each of the tourists indiscriminately, and to not ignore their responsibilities to their profession in the whole process. Tourist guides are perceived as more reliable, fair and honest by tourists as long as they exhibit ethical behavior while serving tourists. While these behaviors carry the profession higher, they also contribute to the effect of the services provided to tourists on the image of the country. Based on all these, 5 basic hypotheses have been developed. First of all, the effect of the tourist guide's performance on the destination image was tried to be understood. Then, whether the ethical behavior of the tourist guide has a role in this relationship is tested.

The population of the study is the tourists who have come to Nevşehir last year. According to Turkish Statistical Institute's data, the number of tourists visiting Nevşehir province in 2017 is 2,206,372 (www.nevsehirkultur-turizm.gov.tr, 2018). As the sampling technique, there is a convenience sampling type among non-probability sampling techniques. A convenience sample is a type of non-probability sampling method where the sample is taken from a group of people who are easy to contact or to reach. The data were collected in the survey form in 2018. The important point in the application of the surveys is that the tourists are selected from the groups visiting the destination accompanied by a tourist guide. In the study, 500 questionnaire forms were prepared and applied to the tourist groups served by the tourist guides, but 438 questionnaires collected were found suitable for the analysis. 438 domestic and foreign tourists visiting Nevşehir province constitute the sample of the research.

In order to measure the performance of the tourist guide, the items of the scale created by Tetik (2012) to determine the competencies of the tourist guides and the items of the scale created by Pereira (2015) to measure the performance of the tourist guide were used and 13-item scale was prepared. This performance scale includes the knowledge and skills of the tourist guide as she/he performs her/his profession. A scale which has 18 items was prepared using Nebioglu's (2013) study, Claravall's (2010) study and WFTGA's ethical principles to measure the behavior of the tourist guide within the framework of ethics. The ethical behavior scale includes the tourist guide's fulfillment of his/her responsibilities to the profession, to be honest, to be fair and reliable to all tourists while performing his/her profession. In the study, because of the importance of Nevşehir province as a cultural destination, the destination image scale developed by Royo-Vela (2009) in order to determine the image of rural and cultural destinations, was preferred.

Statistical programs were used to analyze the data and the structural equation model was tested. Chi-square (X^2), Degree of Freedom (df) and Chi-square/df ratios, Goodness-of-Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) were evaluated to assess the suitability of the proposed model. First of all, explanatory factor analysis was made to the scales created in order to determine the perceptions of tourists regarding the performance and ethical behaviors of the tourist guide and factor structures were determined. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was used to check the adequacy of the sample size for Confirmatory Factor Analysis (CFA). Through the statistics program, the two-dimensional structure of the tourist guide's performance, the four-dimensional structure of the ethical behavior scale and the two-dimensional structure of the rural / cultural destination image scale were confirmed.

Structural equation models were used to test the research hypotheses developed within the scope of the study's theoretical framework. According to the results of the analysis; it was seen that the information dimension of the performance of the tourist guide had a positive effect on the cognitive ($\beta = 0.13$; $p < 0.01$) and affective image ($\beta = 0.22$; $p < 0.01$) dimensions of the destination image. Similarly, it was seen that the talent dimension of the performance of the tourist guide had a positive effect on the cognitive ($\beta = 0.19$; $p < 0.05$) and affective image ($\beta = 0.11$; $p < 0.01$) dimensions of the destination image. According to these results, the performance of the tourist guide had a positive effect on the destination image. Structural equation modeling was used to test the moderating effect. According to this; it

was concluded that the “honesty” and “reliability” dimensions of the ethical behavior of the tourist guides had a moderating role in this relationship, while the dimensions of “professional responsibility” and “fairness” did not have a moderating role. The moderating impact test results obtained from the research show that if the tourist guides perform reliably and honestly, it can be said that a positive picture of the destination image will be formed in the minds of the tourists.

Besides, the fact that the tourist guides perform well and show ethical behaviors do not only concern themselves and the reputation of the profession, but also the entire tourism sector and even the country. There are studies on how important the tourist guide's ethical behavior is for the tourism industry and for the countries (Sahin and Kızılırmak, 2018; Çolakoglu, Efendi and Epik, 2014; teftis.kulturturizm.gov.tr, 2014). With this study, it has been proved that the performance of the tourist guide has an effect on the image of the destination and the ethical behavior of the tourist guide also changes this effect. The study tries to contribute to the literature on ethical behavior, which is handled less frequently than other subjects in the tourist guidance profession. In addition, this study is important in terms of the fact that the performance of tourist guides is a very important factor in the formation of a country and destination image, and that ethical behavior is an element affecting the image of the destination. For this reason, it is thought that the findings obtained from the research will make important contributions to the tourist guides, the educational institutions that train the tourist guides and the tourist guiding literature.

