



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Tur Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Meta Analizi:
Uluslararası Literatür Örneği**

Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Adıyaman, e-posta: edonbak@adiyaman.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1752-0390>

Öz

Paket grup turları lisanslı turist rehberleri yönetimi altında gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama bazı diğer ülkeler (Ör: Çin, İngiltere) ile birlikte Türkiye’de de yasal zorunluluğu olan bir uygulamadır. Yasal zorunluluk dışında lisanslı turist rehberleri, sektörde yer alan diğer işletmeler ile birlikte seyahat acentesi veya tur operatörü tarafından turun sorunsuz gerçekleşmesi ve turist memnuniyeti bakımından ikamesi olmayan bir etken olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı turist rehberliğindeki meslekî rollerin yerine getirilmesi sonucunda oluşan tur rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin meta analiz yöntemi ile incelenmesidir. Meta analiz farklı araştırma bulgularının karşılaştırılma ve birleştirilmesinde kullanılan nicel araştırma yöntemidir. Araştırma kapsamında meta-analize dâhil edilen on altı çalışmadan elde edilen on dokuz etki değeri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan makalelerin örneklem genişliği yirmi binin üzerinde olmakla birlikte tamamı uluslararası dergilerde yayınlanmıştır. Çalışmanın analizleri Comprehensive Meta Analysis (CMA) yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Meta-analiz sonucunda elde edilen etki büyüklüğü düzeyine göre tur rehberlerinin performansının turistlerin memnuniyeti üzerinde mükemmel düzeyde ve anlamlı bir etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir ($g=1,53$; $p<0,05$). Rehberin meslekî bilgileri, problem çözme kabiliyeti, iletişim ve organizasyon yetenekleri, empatik olmaları, iş tutumları ve görünümünün rehberlerin performansını ve turist memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tur Rehberi, Tur Rehberi Performansı, Turist Memnuniyeti, Meta Analiz.

Makale Gönderme Tarihi: 16.11.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.01.20201

Önerilen Atf:

Dönbak, E. R. (2021). Tur Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Meta Analizi: Uluslararası Literatür Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1): 1-16.

© 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2021,4(1): 1-16. DOI:[10.26677/TR1010.2021.637](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.637)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



Meta-Analysis of the Relationship between Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: An International Literature Example

Assistant Prof. Dr. Eda Rukiye DÖNBAK, Adıyaman University, Faculty of Tourism, Adıyaman,
e-mail: edonbak@adiyaman.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1752-0390>

Abstract

Carrying out package group tours under the management of licensed tourist guides is a legal practice in our country as well as in some countries. Apart from legal obligation, licensed tourist guides are seen by the travel agency or tour operator together with other businesses in the sector as a factor that has no substitute for the smooth realization of the tour and tourist satisfaction. The aim of this study is to examine the relationship between tour guide performance which is formed by the fulfillment of professional roles in tourist guiding and tourist satisfaction, by meta-analysis method. Within the scope of the research, nineteen effect values obtained from sixteen studies included in meta-analysis were used. The sample size of the articles evaluated within the scope of the study is over twenty thousand and all of them have been published in international journals. The analysis of the study was carried out with Comprehensive Meta-Analysis (CMA) software. According to the effect size level obtained as a result of the meta-analysis, it was determined that the performance of tour guides has an excellent and significant effect size on the satisfaction of tourists ($g = 1.53$; $p < 0.05$). It was concluded that the guide's professional knowledge, problem solving ability, communication and organizational skills, empathy, job attitudes and appearance are the most important factors affecting the guides' performance and tourist satisfaction.

Keywords: Tour Guide, Performance of Tour Guide, Tourist Satisfaction, Meta-Analysis.

Received: 16.11.2020

Accepted: 03.01.20201

Suggested Citation:

Dönbak, E. R. (2021). Meta-Analysis of the Relationship between Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: An International Literature Example, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(1): 1-16.

© 2021 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Turist rehberlerinin sektördeki hizmet sağlayıcılığı konumunda yer aldıkları görülmektedir. (Arslanturk ve Altunoz, 2012). Rehberli bir turdaki rehber performansı, turistlerin deneyimlerini inşa etmelerine veya anlamlandırmalarına yardımcı olmak amacıyla ve aracı olarak hareket etmeleri sonucunda rehberlerin sergiledikleri aktif rollerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Weiler ve Walker, 2014). Tur rehberi, tur katılımcılarına seyahatleri boyunca eşlik ederek turda lider, iletişimci, organizatör, satış görevlisi, danışman, şovmen ve seyahat acentesinin temsilcisi gibi çeşitli roller oynamaktadır (Yen vd., 2018). Paket tur gruplarında en ayırt edici role sahip olan tur rehberi, tur üyelerine çeşitli hizmetler sunmakta ve onlarla uzun vadeli bağlar geliştirme (Cheng vd., 2016; Tsaur ve Ku, 2019) fırsatı bulmaktadır. Tur rehberinin hizmet sunmasındaki performansı sadece şirketin imajını, müşteri sadakatini ve ağızdan ağza iletişimini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda söz konusu turu rakiplerin turlarından farklılaştıran faktör olabilmektedir (Mossberg, 1995). Müşterinin kaliteli hizmet performansı deneyimi, müşterinin güven hissi duymasına bağlıdır ve turistler tur rehberinin performansının yüksek kalitede olduğunu algıladıklarında, muhtemelen tur rehberine yüksek derecede güven ve aldıkları tur hizmetinden de memnuniyet duyacaklardır (Chang, 2014). Chang (2014), turist memnuniyetini, zamanı kaybetme hissi anlamına gelen “akış” durumunu yaşama ile ilişkilendirmekte ve turistlerin eğer tur aktivitelerinden memnun olurlar ise “akış” hissini yaşayacaklarını ifade etmektedir.

Liu ve Tsaur (2014), Çin gibi geniş yüzölçümüne sahip ülkelerde rehberlerin yerel ve ülkesel olarak iki gruba ayrıldığını, turlarda her iki rehberin de olması gerektiğini belirtmektedir. Yerel rehberin turda görev alması ülkesel rehberin seçimine bağlıdır ve turda yer almadıkları durumlarda ülkesel rehberin onun sorumluluklarını üstlenmesi beklenir (Chang, 2009). Bu durum tur sürecini etkilemektedir. Örneğin Wang vd., (2013), Tayvanlı yaşlı turistlerin ilgi duydukları yeri ziyaret ederken kendilerine bakıldığı hissini takdir edebilecekleri şekilde ulusal tur rehberinin tur grubunun en önünde yürümesini yerel rehberin ise tur grubunun en arkasında grubu takip etmesini talep ettiklerini belirtmiştir. Bu tarzda yani tur üyelerinin kültürünün neden olduğu bazı taleplerin şekillendirdiği başka uygulamalar ile turist rehberleri daha iyi performans gösterdiğinde ve hizmet etmek için daha fazla çaba sarf ettiğinde, tur katılımcıları bu performansı tur esnasında takdir etmeye yönelik davranışlar sergileyeceklerdir (Chang, 2006).

Türkiye’de yerel rehberin ulusal rehber yönetiminde olan grup paket turlarına eşlik etme zorunluluğu bulunmazken ulusal rehberlerin turun başlangıcından bitimine kadar turda yer alarak görevlerini yapma zorunluluğu bulunmaktadır. Uygulamada ise ulusal rehberin günlük yevmiyesinin azaltılması vb. diğer nedenlerle yasal zorunluluğa uyulmadan sadece gezilen yerlerde rehberlik hizmeti alınabildiği görülmektedir. Rehberin performansı ile turistlerin memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırılması sunulan rehberlik hizmeti kalitesinin ve neden olduğu sonuçların anlaşılması bakımından önemli görülmektedir. Bu çalışmada tur rehberlerinin meslekî rollerinin şekillendirdiği performansları ile turist memnuniyeti ilişkisinin araştırmanın yöntemine uygun olacak şekilde geniş bir örneklem çerçevesinde (21.215) nicel araştırma yaklaşımlarından ve farklı araştırma bulgularının karşılaştırılması ve birleştirilmesini içeren meta-analiz yöntemi ile araştırılması amaçlanmıştır.

Meslekî Roller Bakış Açısı ile Turist Rehberliği

Uluslararası platformlarda turist rehberlerini temsil eden önemli kurumların, turist rehberlerinin meslekî rol tanımlarını yaparken, yabancı dil becerisini kullanmalarını merkeze aldıkları görülmektedir. Rehberlerin yabancı dil becerisi sayesinde (<http://www.wftga.org/>), arkeoloji, tarih, doğal ve kültürel miras ile diğer kültürel alanlara ilişkin bilgilerini turistlere aktarabilme

ve yorum yapabilme (<https://iftta.org/glossary>) rollerine odaklanılmış olduğu görülmektedir. Bu rolleri sayesinde rehberler, turistlere hizmet ve deneyim sağlayan araçlar olarak da anılmaktadır (<https://www.feg-touristguides.com>). Uluslararası meslek örgütlerinin turist rehberlerinin meslekî rollerine yönelik yapmış oldukları tanımlamalar ile literatürde incelenmiş olan çalışmalarda (Cohen, 1985; Weiler ve Davis (1993); Mossberg, 1995; Yuan vd., 2008; Huang vd., 2009; Lee vd., 2011; Raikkonen ve Honkanen, 2013; Chang, 2014; Chan vd., 2015; Kuo vd., 2016; Liu ve Deng, 2017; Albayrak, 2018; Kuo vd., 2018; Tsaur vd., 2018; Velez vd., 2018) yer alan tanımların hemen hemen aynı temalara yönelik olduğu gözlenmektedir. Bir tur rehberinin çeşitli iş tanımları mevcut olsa da temelde ilham verici ve eğlenceli bir şekilde çevreyi yorumlama rolü, açıkça tanımlanmış kültürel veya coğrafi bir alanda çalışma ve yabancı dil bilgisi kullanımı başta gelen iş tanımları arasında yer almaktadır (Huang vd., 2010). Turist rehberinin turizm sektörü içerisindeki konumu değerlendirildiğinde Arslantürk ve Altunoz (2012), turist rehberlerinin sektörün arz tarafında yer aldığını ve turistler tarafından rehberin bir hizmet yaratıcısı olarak algılandığı belirtilmektedir.

Cohen'in (1985) turist rehberlerinin rollerini tarihsel ve modern roller temelinde yol gösterici ve lider olarak sınıflandırmasının ardından Weiler ve Davis (1993), Cohen'in (1985) sınıflandırması ile karşılaştırıldığında rehberlerin rollerini motivasyon sağlayıcı ve çevre yorumlayıcısı olarak ön plana çıkarmıştır. Turist rehberlerinin yorumlayıcılık rolü, turistlerin deneyimledikleri destinasyonun kültürel özelliklerini analiz etmelerine yardımcı olmakla birlikte (Lee vd., 2011) bir tür öğretim rolünü de (Cheng vd., 2019) kapsamaktadır. Rehberlerin, turistlerin seyahat deneyimlerinin tümünden memnuniyet duymalarını sağladıkları (Mossberg, 1995) ayrıca destinasyona bağlılık göstermelerinde de önemli rolleri olduğu kabul edilmektedir (Kuo vd., 2016; Cheng vd., 2018; Tsaur vd., 2018).

Turist rehberleri, destinasyon ve destinasyonların ziyaretçileri ile aralarında arabuluculuk rolüne sahiptir ve bu rol çerçevesinde turistlere sunduğu hizmetler ile turistlerin memnuniyetini sağlamaktadır (Huang vd., 2010; Chang, 2014). Rehber arabuluculuk rolleri ile turistlerin yabancı oldukları destinasyonda turistlerin tanımadıkları kültürel öğelere yönelik destekleyici deneyimler ve deneyimlerini kolaylaştırma hizmeti sunma fonksiyonuna da sahiptirler (Caber vd., 2018). Deneyime dayalı etkileşimler söz konusu olduğunda meslekî rolleri sayesinde bir rehber turistlere satılmış olan standart bir tur programını 'macera', 'heyecan' veya 'fantezi' niteliğinde somutlaştıracaktır (Dijk vd., 2011).

Chang (2014)'a göre rehberler, turistlere "gerçek anı" sağlayan ilk hizmet sağlayıcılardır ve turistler için geziyi yapabilecek veya bozabilecek önemli ve çok boyutlu rolleri (Heung, 2008; Huang vd., 2010; Tsaur ve Lin, 2014; Huang vd., 2015) yerine getirirler. Tur rehberleri, bir turun turistler üzerindeki tüm izlenimlerini ve memnuniyetini sağlamada aktif bir role sahipken, ana sorumlulukları grubun sorunlarını çözme noktasında liderlik rolünü kullanmaktır (Cheng vd., 2019). Tur esnasında birçok rolü birlikte yürütmeleri gerektiğinden bu aynı zamanda memnuniyeti azaltıcı bir durumdur. Bu yüzden rehberlerin anlık kazanımlardan kaçınması gerekmektedir (Heung, 2008; Tsaur vd., 2018). Cheng vd., (2017)' e göre tur grubuna program boyunca eşlik etme sürecinde (Weiler ve Black, 2015) müşterilerin güvenini oluşturan tur rehberlerinin, müşterilerin tüm seyahatleri boyunca algıladıkları risklerin azalmasında önemli rolleri vardır. Weiler ve Yu (2007), çalışmalarında özellikle ülke dışına seyahat edenlerin paket turlara katılma sebebinin turist rehberlerinin onlara sağlayacağı kültürel aracılık rolü olduğunu belirtirken bu sayede turistlerin algıladıkları risklerin azalacağı beklentisine sahip olduklarını vurgulamışlardır.

Tüketici Tatmini ve Turist Rehberleri

Tüketici tatmini temelde tüketicinin satın almış olduğu ürüne yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Tsaur vd., 2018). Literatürde tur rehberlerinin performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiye odaklanmış olan çalışmalar incelendiğinde (Mossberg, 1995; Yuan vd., 2008; Huang vd., 2009; Lee vd., 2011; Raikkonen ve Honkanen, 2013; Chang, 2014; Chan vd., 2015; Kuo vd., 2016; Liu ve Deng, 2017; Albayrak, 2018; Kuo vd., 2018; Tsaur vd., 2018; Velez vd., 2018) tur rehberinin turist memnuniyetini sağlamada çok önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Bowie ve Chang, 2005; Yuan vd., 2008; Huang vd., 2015; Liu ve Deng, 2017; Albayrak, 2018; Kuo vd., 2018). Bir tur programı satın almış olan turistler ile programın başından sonuna kadar yoğun bir şekilde iletişim halinde olduğu kabul edilen (Chang, 2014; Cheng vd., 2017), turist rehberlerinin turistlerin satın almış olduğu tur paketi ile birlikte tüm seyahat deneyimlerine yönelik tatminlerini etkilemiş oldukları varsayılmaktadır (Chang, 2006). Dolayısı ile turistlerin bir deneyime ilişkin algısı ve tepkisi kısmen rehberin, turistlerin sahip olduğu uygun duygusal tepkiyi düzenleyebilme yeteneğine bağlı olmaktadır (Dijk vd., 2011).

İlgili literatürde turistlerin memnuniyetinin ayrıca satın almış oldukları hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Heung, 2008; Huang vd., 2010; Raikkonen ve Honkanen, 2013; Chang, 2014; Kuo vd., 2016; Hansen ve Mossberg 2017; Kuo vd., 2018; Cheng vd., 2019). Raikkonen ve Honkanen (2013), çalışmalarında bir paket turun kalitesi ile tur rehberinin rolleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak oluşacak turist memnuniyetinin belirlenmesinde bir tur lideri veya tur liderinin hizmet kalitesinin önemine odaklanmıştır. Cheng vd., (2019) bir turist rehberinin turistlere sunmuş olduğu hizmet kalitesinde rehberin destinasyon bilgisi, sunum ve iletişim yeteneklerinin belirleyici olduğunu belirtmiştir. Chan vd., (2015) ise turistlerin tatminini sağlayan en önemli etkenin rehberin sahip olduğu hizmet tutumu ve yorumlama yeteneğinin kalitesi olduğunu bildirmektedir.

Tsaur vd., (2018)' ne göre hizmet sektöründe çalışanlar müşterileri ile arkadaşlık seviyesinde güçlü ilişkiler kurabilirler. Bunun nedeni hizmetin deneyimsel olması ve etkileşim içermesidir. Bu durum rehberler ve tur katılımcıları içinde geçerlidir. Tur katılımcıları rehberin performansını takdir ettiklerinde onunla uyum boyutunda ilişkilerini kurmaya istekli olacaktırlar. Tur katılımcıları ile rehber arasında uyuma dayalı ilişkinin kurulmasının en önemli nedeni turist rehberinin misafir odaklı iş tutumudur ve uyum ilişkisi, turist memnuniyetinin bir göstergesidir (Tsaur vd., 2018).

Turistlerin katılmış oldukları turlarda rehberin organizasyon yaratabilme yeteneğine ait performansı turistlerin algıladığı hizmet kalitesi dolayısı ile memnuniyetini etkilemektedir (Huang vd., 2010). Başkalarına hizmet verebilme yeteneği rehberin kendiliğinden hazır olma durumunu ifade etmekte ve rehberin sahip olduğu bilgi düzeyi, mesleğine karşı tutkusu, turistlere ile empati kurabilmesi hatta rehberin sağlık koşulları ile birlikte işine yansımaktadır (Huang vd., 2010; Kuo vd., 2018). Rehberlerin turlarda görev alan diğer iş görenler ile koordinasyon sağlama, zamanı yönetebilme ve turla ilgili ekstra hizmetleri sağlayabilmesini ifade eden organizasyon yeteneklerinin aynı zamanda rehberin kişiler arası yani başkalarına hizmet verebilme yeteneğinin varlığına bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kuo vd., (2018) tur rehberlerinin hizmet kalitesini etkileyen diğer bir değişkenin rehberin sahip olduğu ve bir tur rehberinin bir destinasyonun kültürü, müşteri ihtiyaçları konusundaki farkındalığı ve turistik yerler hakkındaki bilgisi anlamına gelen meslekî yetkinlik olduğunu belirtmektedir. Velez vd. (2018), çalışmalarında turistlerin memnuniyetini etkileyen bir değişken olarak Kuo vd., (2018) ve Huang vd., (2010) tarafından önerilen turist rehberinin performansını araştırmalarına dahil etmişlerdir.

Bu kapsamda, turist rehberliğindeki meslekî rollerin yerine getirilmesi sonucunda oluşan tur rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin kavramsal ilişkiler bakımından değerlendirmesi yapılmıştır. Bu ilişkinin meta analiz yöntemi çerçevesinde araştırılması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada etki büyüklüğü bakımından tur rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla nicel araştırma yaklaşımına ait araştırma modellerinden meta analiz yöntemi kullanılmıştır. Meta analiz farklı yer ve zamanlarda yapılmış bağımsız çalışma bulgularına ait verileri karşılaştırmak ve birleştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Card, 2010; Borenstein vd., 2011).

Veri Toplama Araçları

WoS (Web of Science), Scopus ve Google Scholar veri tabanları karşılaştırıldığında bilimsel etkinliğin metrik ölçümü kriterinde Google Scholar'ın WoS (Web of Science) Scopus'a göre daha zayıf olduğu bilinmektedir (Karasözen vd., 2011). Ancak bu çalışmada metrik taramadan ziyade konu uygunluğu açısından tarama yapılmıştır. Bununla birlikte üniversite veri tabanı üyelikleri her makaleye ulaşmada kısıtlı imkâna sahip olduğundan tarama yapılırken Google Scholar tercih edilmiştir. Dergilerin uluslararası özelliği İngilizce yazılmış olma kriteri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacı paralelinde incelenecek çalışmalar için 12/ 06/ 2020 tarihinde Google Scholar arama motorunda tüm zamanlar kriteri kullanılmış, "tourist guide performance" ve "tourist satisfaction" taramalarda anahtar kavramlar olarak birlikte yer almıştır. Arama kriterlerine uygun 32 çalışma belirlenerek bu çalışmalardan uygun özellikte olanlar yani turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasında korelasyonel bulgulara sahip olan araştırmalardan uygun veriler analiz edilmek üzere toplanmıştır.

Araştırma Grubu

Meta analize dâhil edilebilecek çalışmalarda sahip olması gereken özellikler aşağıda yer almaktadır:

- Turist rehberlerinin performansı ile turist memnuniyeti arasında korelasyon katsayısının olması,
- Araştırmanın kapsamı yalnızca "tur rehberi performansı ve turist memnuniyeti" arasındaki ilişki olması ve çalışmalarda alt boyutları farklı ölçeklerin kullanılabilir olması nedeniyle ölçek toplam puanları arasındaki korelasyon katsayılarının olması,
- Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliklerinin ispatlanmış olması

Sayılan kriterleri içermeyen çalışmalar analiz dışı bırakılarak kriterlere uygun 16 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan Huang, Hsu ve Chan (2009) çalışmasında Çin ve yabancı ülkeler olmak üzere iki örneklem için ayrı ayrı korelasyon katsayısı hesaplandığı tespit edildiğinden bu çalışma "Huang, Hsu ve Chan (2009)-Chinese" ve "Huang, Hsu ve Chan (2009)-Foreign" olmak üzere 2 farklı çalışma olarak ele alınmıştır. Benzer şekilde Mossberg (1995) çalışmasında hesaplamalar "Rhodes", "Bulgaria/Turkey" ve "Sri Lanka" örneklemeleri için ayrı ayrı yapılmıştır. Bu nedenle söz konusu çalışma "Mossberg (1995)-Rhodes", "Mossberg (1995)-Bulgaria/Turkey" ve "Mossberg (1995)-Sri Lanka" olmak üzere 3 farklı çalışma olarak değerlendirilmiştir. Bu şekilde 19 çalışma meta analize dahil edilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada kullanılacak çalışmaların belirlenmesi aşamasından sonra “çalışmanın yazarı ve tarihinden oluşan künye”, “katılımcı sayısı” ve “turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısı” kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Çalışmalara Ait Bilgiler

Araştırmacı ve Yayın Tarihi	N	Korelasyon katsayısı
Tsaur, Dai ve Liu, 2018	307	0,77
Chang, 2014	486	0,23
Huang, Hsu ve Chan, 2009 (Chinese)	355	0,76
Huang, Hsu ve Chan, 2009 (Foreign)	328	0,84
Kuo, Cheng, Chang ve Chuang, 2018	549	0,74
Chan, Hsu ve Baum, 2015	580	0,72
Lee, Jeon ve Kim, 2011	500	0,27
Kuo, Chang, Cheng ve Lin, 2016	482	0,52
Velez, Naranjo ve Zapatero, 2018	195	0,82
Yuan, Wu, Zhang, Goh ve Stout, 2008	411	0,34
Albayrak, 2018	424	0,48
Huang, Weiler ve Assaker, 2015	282	0,38
Liu ve Deng, 2017	206	0,67
Cheng, Whu, Yen ve Chen, 2016	459	0,62
Mossberg, 1995 (Rhodes)	143	0,48
Mossberg, 1995 (Bulgaria/Turkey)	80	0,52
Mossberg, 1995 (Sri Lanka)	138	0,55
Raikkonen ve Honkanen, 2013	14.981	0,54
Cheng, Chen, Yen ve Teng, 2017	309	0,57
TOPLAM	21.215	

Çalışmanın analizleri Comprehensive Meta Analysis (CMA) yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin azlığı nedeniyle etki büyüklüğü hesaplanmasında örneklem sayısından etkilenen Cohen’s d yerine Hedges’in g katsayısı (Hedges’s g) kullanılmıştır.

Meta-analiz çalışmalarında çalışmalar homojen ise çalışma ağırlıkları benzerdir ve sabit etki modeli kullanılır; çalışmalar heterojen ise çalışma ağırlıkların benzer duruma getirilmesi gerekir ve bu durumda rassal etki modeli kullanılır. Homojenliği test ederek sabit etkili veya rassal modellerden hangilerinin kullanılacağına karar vermek amacıyla Q ve I^2 istatistikleri kullanılır. Q istatistiği anlamlı çıkması durumunda ($p < 0,05$) heterojenlik kabul edilerek rassal etki modelinin kullanılması önermektedir. I^2 istatistiği ise etki büyüklüğüne yönelik varyans oranlarını açıklayarak homojenliğe karar verilmesini sağlamaktadır. 0-100 arasında değer almakta ve >75 olması durumunda Q istatistiği ile birlikte değerlendirilerek yüksek düzeyde varyans (heterojenlik) olduğu kabul edilmektedir (Bakioğlu ve Özcan, 2016;160-170)

Çalışmada yayın yanlılığını test etmek amacıyla Egger testi kullanılmıştır. Kayıp olası çalışmaları ortaya çıkarıp bu çalışmaların meta-analiz üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Duval ve Tweedie’nin kes ve ekle testi yapılmıştır. Kullanılan çalışma sayısı (büyüklüğü) ile etki büyüklüğü arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Kendall’ın tau b testi ve elde edilen etki

büyüklüğü sonucunu çürütemek amacıyla kaç adet çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirlemek amacıyla ile Rosenthal'ın klasik güvenli N ve Orwin'in güvenli N testleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, veri tabanlarının tümünü içeren kurumsal üyeliğe sahip olunmamasından ve maddî imkânlar dâhilinde yalnızca Google Scholar veri tabanından ulaşılabilen tüm zamanlara ait İngilizce dilinde yazılmış araştırmalar çerçevesinde yapılmıştır.

BULGULAR

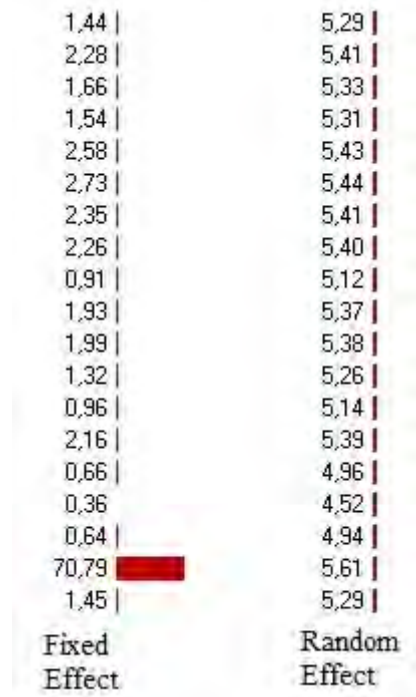
Araştırma kapsamında meta-analize dahil edilen 16 çalışmadan elde edilen 19 etki değeri kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen çalışmalarla toplamda '21.215' örneklem sayısına ulaşılmıştır. Çalışmaların heterojenlik/homojenlik durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Uygun Modelin Belirlenmesine Yönelik Test Sonuçları

Test	Sembol/ Katsayı	Elde Edilen Değer	Sonuç
Heterojenlik	Q	580,684	Heterojen: Rasgele etkili model kullanılmalı
	sd	18	
	p	0,000	
	I ²	96,900	

Tablo 2 dikkate alındığında Q istatistiğinin anlamlı ($p < 0,01$) sonuca sahip olduğu görülmektedir. Buna göre çalışmaların gerçek etki büyüklükleri açısından benzerliğe sahip olmadığını yani homojenlik barındırmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca çalışmaların heterojenlik/homojenlik durumlarına yönelik yapılan Q ($Q_{18}=580,68$) ve I² ($I^2=96,90$; $I^2 > 75$) testlerine göre yüksek düzeyde varyans olduğu (heterojenlik) belirlendiğinden rassal etkili modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Q istatistiğinin bir bileşeni olarak hesaplanan I² (%96.90) değeri de gözlenen varyansın %96.90'ının meta-analize alınmış olan çalışmaların etki büyüklükleri arasındaki farktan kaynaklandığını göstermektedir. Higgins vd., (2003)'e göre I² değerlerini %25, %50 ve %75 yüzdelerine sahip olmak üzere düşük, orta ve yüksek seviyede heterojenlik düzeyleri olduğu ifade edilmiştir. Şekil 1'de çalışma ağırlığı grafikleri gösterilmiş olup rassal etkili modelde çalışma ağırlıklarının (beklenen değer $100/19 = \%5,3$) %4,5 ile %5,6 aralığında dengeli dağıldığı görülmektedir. Ayrıca Şekil 1. incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 19 çalışmanın tamamında turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı ($P < 0,05$) olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1. Çalışma Ağırlıkları Grafiği

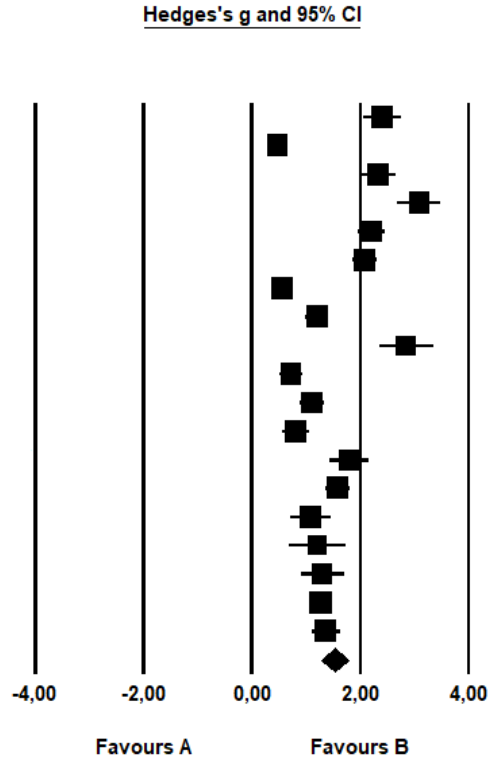
Meta-analiz sonuçları Tablo 3 ve Şekil 2’de yer almaktadır.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Performansı ile Turist Memnuniyeti İlişkisine Ait Meta-Analiz Sonuçları

Test	Sembol/ Katsayı	Elde Edilen Değer	Sonuç
	<i>N</i>	19	
	<i>g (d)</i>	1,529	1,45 <g: mükemmel
<i>Etki Büyüklüğü</i>	%95 (<i>alt limit</i>)	1,283	düzeyde etki
	%95 (<i>üst limit</i>)	1,776	büyüklüğü
	<i>Z</i>	12,168	
	<i>p</i>	0,000	

N: Çalışma sayısı, g(d): Etki büyüklüğü, Z: Standardize edilmiş katsayı, p: Anlamlılık düzeyi

Meta-analiz sonucunda elde edilen etki büyüklüğü düzeyine göre turist rehberlerinin performansı ile turistlerin memnuniyeti arasında pozitif yönde, mükemmel düzeyde ve anlamlı bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($g=1,53$; $p<0,05$). %95 güven aralığında bu etki büyüklüğü en düşük 1,28 (geniş düzeyde etki); en yüksek 1,78 (mükemmel düzeyde etki) olarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. Etki Büyüklüğü Grafiği (Hedge's g %95 CI)

Yayın yanlılığı, kayıp olası çalışmaların meta-analiz üzerindeki etkisi, varyans ile etki büyüklüğü arasındaki ilişki ve elde edilen etki büyüklüğü sonucunu çürütebilmek amacıyla kaç adet çalışmaya ihtiyaç olduğuna yönelik meta-analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Çalışmada yayın yanlılığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Egger testi sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yayın Yanlılığına İlişkin Sonuçlar

Test	Sembol/ Katsayı	Elde Edilen Değer	Sonuç
Egger	<i>Egger</i>	1,887	p>0,05: Yayın yanlılığı yoktur.
	<i>sh</i>	1,624	
	<i>t</i>	1,161	
	<i>p</i>	0,261	

t: Grupların karşılaştırılma istatistiği, p: Anlamlılık düzeyi

Tablo 4'teki Egger testi sonuçlarına göre araştırmaya dahil edilen çalışmalarda yayın yanlılığına yönelik bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir (Egger=1,89; t=1,16; p>0,05). Kayıp olası çalışmaların meta-analiz üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Duval ve Tweedie'nin kes ve ekle testi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Kayıp Olası Çalışmaların Meta-Analiz Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar

Test	Sembol/ Katsayı	Gözlenen	Düzeltilmiş	
			Gözlenen	Sonuç
	<i>Nokta tahmini</i>	1,529	1,529	
<i>Duval ve Tweedie'nin Kes ve Ekle Testi</i>	%95 (<i>alt limit</i>)	1,283	1,283	Gözlenen-Düzeltilmiş=0: Yayın yanlılığı yoktur.
	%95 (<i>üst limit</i>)	1,775	1,775	

Tablo 5'teki Duval ve Tweedie'nin kes ve ekle testi sonuçlarına göre gözlenen değerler ile yayın yanlılığından oluşan etkiyi düzeltmek için ortaya çıkan düzeltilmiş değerler arasında fark 0 olarak tespit edilmiştir (Gözlenen değer-düzeltilmiş değer=0). Bu bulguya göre kayıp olası çalışmaların meta-analiz üzerindeki etkisi bulunmamaktadır. Çalışma büyüklüğü (sayısı) ile etki büyüklüğü arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kendall'ın Tau *b* testi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Çalışma Sayısı ile Etki Büyüklüğü Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçlar

Test	Sembol/ Katsayı	Süreklili		Sonuç
		Düzeltilmesi z	Düzeltilmesi i	
<i>Kendal'in Tau b testi</i>	<i>Tau b</i>	0,123	0,117	p>0,05: Kullanılan çalışma sayısının etki büyüklüğüne etkisi yoktur.
	Z	0,734	0,699	
	p	0,462	0,484	

Z: Standardize edilmiş katsayı, p: Anlamlılık düzeyi

Tablo 6'daki Kendal'ın Tau *b* testi sonuçlarına göre araştırmaya dâhil edilen çalışma sayısının, bu çalışmadan elde edilen etki büyüklüğüne etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Tau *b*=0,12; Z=0,70; p>0,05). Bu çalışmada elde edilen etki büyüklüğü sonucunu çürütemek amacıyla kaç adet çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Rosenthal ve Orwin'in güvenli N (Fail Safe N) testi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Çalışma Sayısı ile Etki Büyüklüğü Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçlar

Test	Sembol/ Katsayı	Elde Edilen Değer
Fail Safe N (Rosenthal-klasik)	Z (<i>gözlenen</i>)	68,102
	p (<i>gözlenen</i>)	0,000
	N (<i>gözlenen</i>)	19
	N (<i>p>0,05 için</i>)	2.921
Fail Safe N (Orwin)	r (<i>gözlenen</i>)	0,558
	r (<i>önemsiz</i>)	0,000
	r (<i>Kayıp çalışmalardaki korelasyon ortalaması</i>)	0,000

r: korelasyon katsayısı, Z: Standardize edilmiş katsayı, p: Anlamlılık düzeyi, N: Çalışma sayısı

Tablo 7'deki Rosenthal ve Orwin güvenli N sonuçlarına göre bu çalışmada elde edilen etki büyüklüğü sonuçlarının geçersiz olabilmesi için 2921 çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan çalışmaya katılmadığı varsayılan diğer çalışmaların korelasyon katsayılarının veya korelasyon katsayıları ortalamalarının 0,00 ($r=0,00$) olması gerekmektedir. Tablo 4 ile Tablo 7 sonuçları birlikte ele alındığında bu çalışmadan elde edilen meta-analiz sonuçlarının yayın yanlılığı olmadığı görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Meta analiz yöntemi ile yapılmış olan bu çalışmada, turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiye odaklanan 1995-2018 yılları arasındaki araştırmaların, farklı yerlerde ve zamanlardaki örneklemi içeren sonuçlarının daha kapsamlı yorumlayabilmesi ayrıca turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiye ait ortak etki büyüklüğü değerinin hesaplanması amaçlanmıştır. Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ile ilişkisi bu konuda birbirinden bağımsız yapılmış çalışmaların ortak etki büyüklüğü katsayılarının hesaplanması ile rehber performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik mükemmel etki büyüklüğü ($g=1,53$; $p<0,05$) değeri elde edilerek sonuçlandırılmıştır. Meta analize dâhil edilen ve turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiye odaklı 19 çalışmanın ($n=21.215$) asıl etki büyüklüklerine göre farklı özellik göstermesi yani heterojen Q ($Q_{18}=580,68$) ve I^2 ($I^2=96,90$; $I^2>75$) olmasına göre, Rastgele Etkiler Modeli belirlenmiştir. Rastgele etkiler modeline göre turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin birleşik etki büyüklüğü katsayısı $g=1,53$ ve %95 güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Pozitif ve mükemmel düzeyde etki büyüklüğü ile ifade edilen bu değer, turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonucun 1995-2018 yıllarını ifade eden 23 yıllık bir zaman diliminde aynı kaldığı görülmektedir.

Meta analize alınan bazı çalışmalar (Raikkonen ve Honkanen, 2013; Chang, 2014; Huang vd., 2015; Kuo vd., 2018; Tsaur vd., 2018) ile literatürde yer alan diğer bazı çalışmalarda (Heung, 2008; Huang vd., 2010; Cheng vd., 2019) turist memnuniyetini etkilediği varsayılan ve turist rehberi performansının sonucunda ortaya çıkan en önemli faktörlerden bir tanesinin turist hizmet kalitesi algısı olduğu görülmektedir. Yukarıda anılmış olan bu çalışmalarda, turistlerin satın almış oldukları grup paket tur hizmetinin bir bileşeni olan turist rehberinin mesleki performansının, paket grup turları hizmet kalitesi dolayısı ile turist memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, tur rehberliği hizmetleri bağlamında Heung (2008), hizmet kalitesinin aşağıdaki üç ana yapı üzerinden değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Bunlar:

Temel hizmet sunumu (Bir hizmetin özütü): Tur rehberinin eylemi veya davranışına bakılmaksızın, turistlere temel hizmeti (yani konaklama, yemek ve ulaşım düzenlemeleri gibi tur gerekliliklerinin yerine getirilmesi) sunması gerekir.

İletişim etkinliği: Bu, bilgi alışverişini içerir ve tur rehberi ile turistler arasındaki ilişki pazarlamasında önemli bir faktördür. Örneğin, bir tur rehberi, her günün güzergâhı boyunca, gezideki turistlerle iyi iletişim kurmalı, ilgi çekici yerler hakkında hoş yorumlar sunmalı ve turistlerin soru ve şikâyetlerini ele almalıdır.

Müşteri odaklılık: Bu, müşteriler için neyin değerli olduğuna odaklanır ve turistlerin ihtiyaçlarını mümkün olan en geniş ölçüde karşılayan tur rehberine atıfta bulunur. Tur rehberinin birincil sorumluluğu, kısa vadeli kişisel çıkarlara (örneğin komisyonlar) odaklanmak yerine, tura liderlik

etmek, sorunları çözmek ve turistlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için yolculuk sırasında müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Yine Heung (2008)'a göre turist rehberinin mizah duygusuna sahip olması, ayrıntılara dikkat etmesi, turistlere yardımcı olması, tur sırasındaki sorunları çözebilmesi ve iyi eğitilmiş olması iyi hizmet kalitesi için gerekli unsurlardır. Kuo vd., (2018), turist memnuniyeti üzerinde tur rehberinin performansını oluşturan her bir değişkenin simetrik etkisini araştırmış olan diğer çalışmalardan farklı olarak turist rehberi performansını oluşturan her bir değişkenin rehberlik hizmet kalitesini ve bunun da turist memnuniyeti üzerindeki asimetric etkisini araştırmak üzere bir araştırma modeli uygulamıştır. Bunun sonucu olarak Kuo vd. (2018), rehberin öncelikli olarak bilgili olması ve problem çözme kabiliyetinin tur katılımcıları tarafından olumlu algılanması gerektiğini eğer tur rehberinde bu özellikler zayıf performans göstermişse turist memnuniyeti üzerinde önemli olumsuz etkileri olabileceğini belirtmektedir. Kuo vd. (2018), çalışmalarında, bir rehberin, kişiler arası iyi iletişim ve organizasyon kurma yeteneğinin (Interpersonal Communication and Organization/ICO) ve meslekî yeterliliğinin (Professional Competence/PC) ise turist tatmini (Tourist Satisfaction/TS) üzerindeki önemli diğer değişkenler olduğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle, ilk adımda turistlerin tur rehberliği hizmeti algısını oluşturan tur rehberlerinin bilgisi ve problemleri çözme kabiliyeti, turistlerin beklentilerinin altına düşerse, sonra ki adımlarda turist memnuniyeti diğer faktörler iyi olsa bile gerçekleşmeyecektir.

Kuo vd. (2016) turist memnuniyetini, turist rehberinin yorumlama rolü ile destinasyon sadakati davranışı arasındaki aracı değişken olarak değerlendirmişlerdir. Yani, tur rehberi yorumu destinasyon sadakatini etkiler ve turist memnuniyeti bu ilişkiyi güçlendirme yeteneğine sahiptir. Bununla birlikte Kuo vd. (2016), yüksek kaliteli yorumun tek başına turistlerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini garanti etmeyeceğini çünkü bu niyetleri oluşturmak için turist memnuniyetinin rehberin diğer rolleri ile de desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Yuan vd. (2008), turist memnuniyeti ile ilişkisi çerçevesinde turist rehberinin meslekî rollerini oluşturan diğer becerileri bilgiyi yorumlama ve grubu motive etme becerisidir. Yuan vd. (2008), özellikle tur grubunun motive olabilmesinin tur üyelerinin samimiyetini ve diğer grup üyeleriyle iyi geçinmeyi kapsadığını belirtirken bu atmosferin, turist rehberinin motive etme becerisine bağlı olduğunu belirtmektedir. Huang vd., 2010 ile Kuo vd., 2018'e göre turist rehberinin kişilerarası hizmet verebilirlik yeteneği kapsamında değerlendirilen bilgi hazinesi, kişilik, empati, tutku ve sağlık durumu tur rehberlerinin kendiliğinden hazır olmasını ifade etmektedir ve bunlar da turist memnuniyetini etkileyen çok önemli değişkenler olmaktadır.

Öneriler

Bu çalışmada incelenmiş olan turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik daha derin olgu ve kavramları ortaya çıkarmak üzere nitel araştırmalar yapılabilir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında belirtilen geniş veri tabanı ölçeği kullanılamaması ve yalnızca İngilizce dilinde yazılmış uluslararası makale sınırlamasına bağlı kalmadan yerel ölçekte ve diğer ülkelerde bu konuda yapılmış çalışmaların sonuçları karşılaştırılabilir. Böylece Türkiye ve diğer ülkelerin karşılaştırılması fırsatı elde edilebilir.

Sonra ki yıllarda bu konuda yapılacak meta-analiz çalışması, yeni bulguların eklenebilmesi fırsatını ifade etmektedir. Bu sayede bulunabilecek yeni etki büyüklüğünün artması ve azalmasının sonuçları tartışılabilir. Bu çalışmada, turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Başka değişkenlerin de turist rehberinin meslekî performansı ile ilişkisi incelenebilir. Örneğin tur katılımcılarına ait bazı demografik özelliklerin

rehberin performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkide anlamlı etki büyüklüğüne sahip olup olmadığı araştırılabilir.

Ziyaret niyeti, turist memnuniyeti gibi önemli kavramlarının bağımlı değişken yapılarak turist rehberi performansı ile arasındaki ilişkisinin Anadolu'nun geniş coğrafyasında çok farklı yapılara sahip destinasyonlar özelinde araştırıldığında, hedefe dayalı bir memnuniyet çalışması, endüstri için daha anlamlı pratik çıkarımlar yaratabilir. Araştırmanın sonucunda rehber performansı kapsamında turist memnuniyetini oluşturan etkenler ve bunların arasındaki ilişkiler incelenerek, turist memnuniyetinin doğasının daha net kavramsallaştırma yapılması ihtiyacı da ortaya çıkarılmıştır. Buna göre rehberler turistlerin olumsuz duygularını, şikâyetlerini ve ihtiyaçlarını olabildiğince erken ele almalıdır. Tur operatörleri, tur rehberi performansının her boyutunun etkisinin turistlerin memnuniyeti üzerinde aynı düzeyde bir etkiye sahip olduğunu varsaydıklarında, turist rehberi performansını yanlış değerlendirmiş olacaklardır. Tur rehberlerinin destinasyonlar ve turistik yerler hakkındaki teknik bilgilerine ek olarak, gelen turistlerin kültürünü ve karşılaşılan ortak sorunları anlama ve hizmet sunumunda şefkatli bir tutum ve samimiyet göstermesinin önemi çok geniş etkilere sahip olacaktır.

KAYNAKLAR

- Albayrak, T. (2018). Classifying daily tour service attributes by Three-Factor Theory of Customer Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (1): 112-125.
- Arslantürk, Y. and Altunoz, Ö. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: an introduction, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 891 – 895.
- Bakioğlu, A. ve Özcan, Ş. (2016). *Meta-analiz. (1.Basım)*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. and Rothstein, H. R. (2011). *Introduction to meta-analysis. United Kingdom: John Wiley & Sons.*
- Bowie, D. and Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 303–322.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D. and Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1472-1491,
- Card, N. A. (2010). *Applied meta-analysis for social science research. New York: Guilford Press.*
- Chan, A., Hsu, C.H.C. and Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of Chinese tourists in Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1): 18-33.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1): 97-116.
- Chang, K. (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*, 19(2): 219-247.
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Yen, C. H. and Teng, H. Y. (2017). Building customer satisfaction with tour leaders: The roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4): 395-407.

Cheng, J. C., Wu, C. S., Yen, C. H. and Chen, C. Y. (2016). Tour leader attachment and customer citizenship behaviors in group package tour: The role of customer commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6): 642-657.

Cheng, Y., Kuo, N., Chang, K. and Chen, C. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: The mediating effect of perceived value, *Journal of China Tourism Research*, 15(1): 84-104.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1): 5-29.

Dijk, P.V., Smith, L. D.G. and Cooper, B.K. (2011). Are you for real? An evaluation of the relationship between emotional labour and visitor outcomes. *Tourism Management*, 32(1): 39-45.

Hansen, A. H., and Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3): 259-278.

Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth, *Journal of Vacation Marketing*, 14(4): 305-315.

Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., and Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *Bmj*, 327(7414), 557-560.

<https://www.feg-touristguides.com/about.php>. [Erişim Tarihi; 08. 12. 2019]

<https://iftta.org/glossary>. [Erişim Tarihi; 08. 12. 2019]

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>. [Erişim Tarihi; 08. 12. 2019]

Huang, S., Hsu, C.H.C. and Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1): 3-33.

Huang, S., Weiler, B. and Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3): 344-358.

Karasözen, B., Bayram, Ö. G., ve Zan, B. U. (2011). WoS ve Scopus veri tabanlarının karşılaştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 238-260.

Kuo, N., Chang, C. , Cheng, Y. and Lin, J. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen battlefield tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 103-122.

Kuo, N., Cheng, Y., Chang, K. and Chuang, L. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4): 521-542.

Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.

Liu, J. S. and Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42: 88-100.

Liu, Y. and Deng, X. (2017). Study of the tour guide interactive quality's impact on the tourist re-travelling intention based on the tourist's perceived value: a case study of Bali travelling, *European Scientific Journal, ESJL*, Special Edition, 13(10): 210-220.

- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6): 437-445.
- Räikkönen, J., and Honkanen, A. (2016). Making it right the third time? Pursuing satisfaction and loyalty in a double service recovery. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4): 333-351.
- Tsaur, S. H. and Ku, P. S. (2019). The effect of tour leaders' emotional intelligence on tourists' consequences. *Journal of Travel Research*, 58(1): 63-76.
- Tsaur, S. H. and Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45: 28-38.
- Tsaur, S. H., Dai, Y.Y. and Liu, J.S. (2018). SOCO's impact on service outcomes of tour guides: the moderating effect of customers' shopping orientation. *Current Issues in Tourism*, 21(8): 917-933.
- Vélez, P.E.R., Naranjo, L.M.P. and Zapatero, M.R. (2019). The impact of daily tour service quality on tourist satisfaction and behavioral intentions in an island context: a study on tours to Isla de la Plata, Ecuador. *Current Issues in Tourism*, 22(19): 2337-2341.
- Weiler, B. and Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3): 364-378.
- Weiler, B. and Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14 (2): 91-98.
- Weiler, B. and Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 90-99.
- Weiler, B. and Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3): 13-22.
- Yen, C., Chen, C., Cheng, J. and Teng, H. (2018). Brand Attachment, Tour Leader Attachment, and Behavioral Intentions of Tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3): 365-391.
- Yuan, J.J., Wu, C. K., Zhang, J., Goh, B.K. and Stout, B.L. (2008) Chinese tourist satisfaction with Yunnan Province, China, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2): 181-202.