

Duygusal Emek Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma

The Relationship Between Emotional Labor and Intention to Leave the Job: A Study on Tourist Guides

Dr. F. Özlem GÜZEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca MYO
E-posta: ozlemmguzel@hotmail.com

Dr. Gaye ATILLA GÖK

Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F.
E-posta: gaiesan@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F.
E-posta: didarisler79@gmail.com

Özet

Müşteri odaklılık kavramının merkeze yerleştiği hizmet sektöründe çalışanlar sadece entelektüel ve fiziksel özellikleriyle değil, duygularıyla da ciddi bir emek sergilemektedirler. Entelektüel, fiziksel ve duygusal emeğin bir arada yönetilmesi gereken en önemli sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizm sektörünün öncü aktörleri olarak adlandırılan profesyonel turist rehberleri, meslekleri gereği farklı kültürlerden kişilerle karşılaşmaktadırlar ve bu durumda duygusal odaklı harcanan emek ile iş çıktıları ve mesleki niyetlerin oluşumu bağlamında önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin turlarda harcadıkları duygusal emek boyutlarını saptamak ve işten ayrılma niyetleriyle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, bir soru formu oluşturularak Muğla Bölgesinde çalışan 120 turist rehberi üzerinde uygulanmıştır. Bulgular, turist rehberlerinin turlarda oldukça yüksek duygusal emek sarf ettiklerini ortaya koyarken, “*derinden rol yapma*” ve “*bastırma*” boyutlarının işten ayrılma niyeti ile anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Anova Analizi sonuçlarına göre tecrübe değişkeni ile derinden rol yapma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ve turistlerle haftalık etkileşim süresi ile bastırma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, işten ayrılma niyeti, turizm sektörü, profesyonel turist rehberleri, lojistik regresyon analizi.

Abstract

In the service sector in which the concept of customer-oriented concept settles in the center of the business' applications, employees don't supply only intellectual and physical effort, but also emotional efforts seriously. Tourism sector is one of the most important sectors in which intellectual, physical and emotional labors should be managed all together. Referred to be the leading actors in the tourism sector the professional tourist guides, face with people from different cultures in their jobs. In this case, efforts based emotions are an important factor in the context of formation of the job outcomes and intentions. The aim of this study is to determine the emotional labor of professional tourist guides on the tours and to put forth the presence of relationship between the variables. To get this aim, a questionnaire was created and applied on 120 tourist guides who work in Muğla region. Results, has shown that tourist guides supply really high emotional labor and there is a significant relationship between the intention to leave job and “*deep acting*” and “*suppression*” dimensions. Furthermore, according to the Anova Analyses it was determined that there is a statistically differences between the job experience and the deep acting dimension, and there is a statistically differences between the interaction time with tourists and suppression dimensions.

Key Words: Emotional labor, intention to leave job, tourism, professional tourist guides, logistics regression analyses.

1. Giriş

İnsanoğluna hayatı boyunca duygularını dikkatli bir şekilde kontrol altında tutması gerektiği öğretilmiştir. Bu kural en çok da iş hayatı için geçerlilik kazanmıştır, çünkü çalışırken duyguları belli etmek profesyonelliğe aykırı bir davranış olarak görülmüştür (Caruso ve Salovey, 2007: 9). Tuna (2008), iş ve örgüt yaşamında duyguların yerinin olmadığı, özellikle bu alanın duygular karıştırılmadan mantıksal çerçevede değerlendirilmesinin gerekliliğinden bahsederken, Cherry de (2011), bu durum için 'duygusal bastırma' kavramını kullanmış ve duygusal bastırmanın modern uygarlığın bir karakteristiği olduğunu ifade etmiştir. Bu tarz görüşler doğrultusunda duyguları işe karıştırmak çoğunlukla bir zayıflık olarak algılanmıştır. Bu doğrultuda Yaylacı (2006), gerek iş ve örgüt yaşamında yapılan araştırmalara bakıldığında gerekse psikologların çalışmaları incelendiğinde duyguların ihmal edilmiş olduğunu ifade etmektedir. Oysa duygular, Sartorius'un (2008) ifade ettiği gibi hayatta kalmak ve canlı olmak için insanın doğuştan sahip olduğu bir zorunluluktur. Dolayısıyla, duyguların yapılmakta olan işlere karıştırılmaması ütopyik bir öngörü olarak görülmelidir. Konrad ve Hendl (2003), bazı durumlara asıl duyguların açıklanmaması gerektiğini, hatta çocukluk yaşlarında duyguların gizlenilmesinin öğretilindiğini vurgulayarak, bir çocuğa beğenmediği halde kendisine verilen bir hediyeyi beğenmiş gibi yapmasının öğretilmesi örneğiyle bu durumu açıklamaktadır.

Günümüzde gitgide azalmakta olsa da Bürokrasi Yaklaşımının temel ilkelerinden biri olan kişisizleştirmenin temelinde de insanların gerçek duygu ve güdülerinin örgütsel etkinliği azaltacağı varsayımı vardır (Acar, 2001: 1). Artık iş yerleri duygunun çok önemli ve değerli bir sermaye olduğunu vurgulamakta, çalışanların duygularını işlerine karıştırmamaları gerektiği gibi düşünceleri bir kenara bırakarak duyguları işletmelerin verimliliklerini artıracak bir araç olarak görmektedir (Öz ve Man, 2007: 624-627). Özgen de (2010), duyguların, soyut ve kişiye özel nitelikte olmasına rağmen, günümüzde adeta ekonomik değeri olan somut bir ürün haline geldiğini, duyguların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve örgüt amaçlarını gerçekleştirme üzerinde önemli ve etkin olduklarını belirtmektedir. Ancak kişisel iletişim, karşılıklı uyumun iş çıktılarını direkt olarak etkileyeceği turist rehberliği gibi işler vardır ki bunlarda entelektüel ve fiziksel emeğin dışında duygusal emekte yoğun bir şekilde harcanmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak, bu çalışma çapraz kültür ortamında yani farklı kültür tabanında yetişmiş turistlere aynı anda rehberlik hizmeti veren profesyonel turist rehberlerinin sarf ettikleri duygusal emeğin rehberlerin iş yaşamını etkileme oranını ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca, araştırmada yazın taraması neticesinde keşfedilen duygusal emek çalışmalarından farklı olarak demografik değişkenlerin işten ayrılma niyeti ile ilişkisi de analiz edilecektir.

2. Literatür Taraması

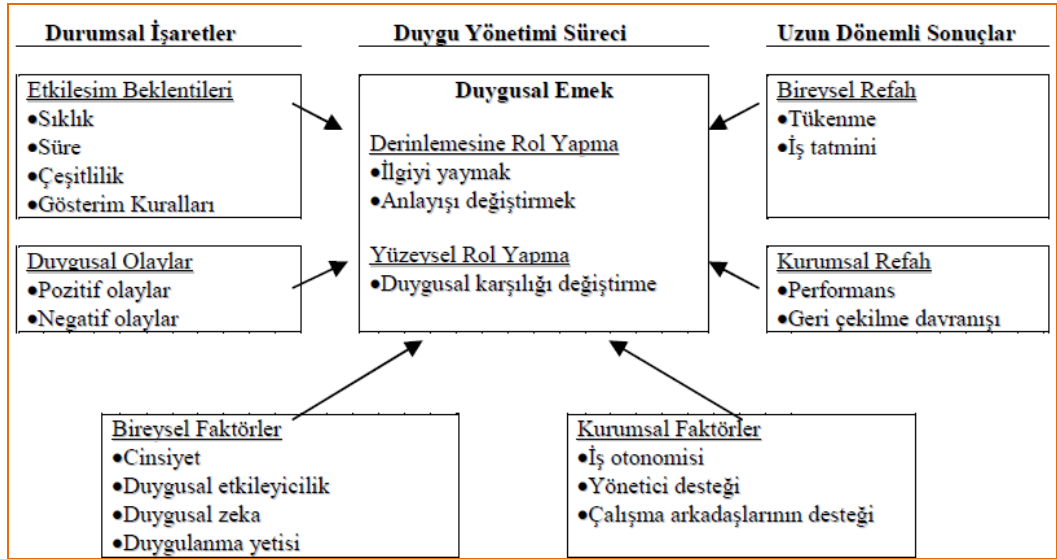
Son yıllarda önemi giderek artan ve birçok işin rol gerekliliği olarak belirlenen, çalışma ortamında özellikle müşteriye karşı belirli bir duygu ifadesi takınarak davranma ve müşteride bir his yaratma çabası, duygusal emek olarak adlandırılmakta ve örgütsel ortamlarda duyguların araştırılan başka bir yönünü oluşturmaktadır (Seçer, 2005: 831). Duygusal emek kavramı, sosyolog Arlie Russell Hochschild tarafından literatüre kazandırılmıştır. İlk olarak Hochschild'ın 1983 yılında yayınlanan *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*

(Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi), adlı kitabında adı geçen duygusal emek; “iş rolünün bir parçası olarak açıkça gözlemlenebilir ve arzu edilen yüz ve beden göstergelerini kullanarak hislerin yönetimi” olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983: 7). Hochschild’a (1983), göre, duygusal yönetim 20. yy. boyunca birey cephesinde değişim geçirdikçe daha az açık ve daha az iradi bir hale gelmektedir; dolayısıyla hisler ekonomik buyruklara koşullanmıştır.

Duygusal emek boyutu ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, “yüzeysel davranma” (surface action) diye tanımlanan duyguyu içselleştirmeden sadece verilen tepkinin ayarlanmasıdır. İkincisi, “derinlemesine düşünerek davranma” (deep action), çalışanın hissettiği duyguyu gözden geçirip yeniden düşünerek göstermekle yükümlü olduğu duyguyu bizzat yaşaması, yani samimi davranmasını sağlayan duygu kontrolüdür (Hochschild, 1983: 37-38). Yüzeysel davranmada bireyler dış görünümü dikkate alırken, derinlemesine davranmada bireyler içsel kanaatlerini harekete geçirmektedirler. Derinlemesine davranışın yüzeysel davranıştan farklı tarafı, bu yöntemde sadece davranışların değil duyguların da davranış kurallarına uyumlu hale getirilmesi gerekliliğidir (Grandey, 2000: 97).

Şekil 1’de duygusal emek süreci görülmektedir. Şekilde görüldüğü gibi etkileşim beklentileri (sıklık, süre, çeşitlilik, gösterim kuralları), duygusal olaylar (pozitif ve negatif olaylar), bireysel faktörler (cinsiyet, duygusal yetisi), kurumsal faktörler (iş otonomisi, yönetici desteği, çalışma arkadaşlarının desteği), duygu yönetimi süreci (derinlemesine rol yapma, yüzeysel rol yapma), duygusal emek derinlemesine ve yüzeysel rol yapma olarak ikiye ayrılmaktadır. Duygusal emek süreci içindeki uzun dönemli sonuçlar ise bireysel refah ve kurumsal refahı etkilemektedir.

Şekil 1. Duygusal Emek Süreci



Kaynak: Grandey, 2000; 101.

Duygusal emek, bazı mesleklerde pozitif duyguları davranışa dönüştürme süreci iken, bazı meslekler için negatif duyguların sergilenmesi gerekli olmaktadır. Her iki durumda da, beklenen davranışların temelinde yer alması gereken

duyguları hissetme yükümlülüğü çalışandan beklenmektedir (Türkay vd., 2011: 203). Ancak gösterilmesi beklenen duygular, mesleklere göre de değişebilmektedir; ön büro çalışanlarından genellikle müşterilere karşı olumlu duygular yansıtılmaları beklenirken, borç tahsildarlarından olumsuz duygular, terapistler veya hakimlerden ise nötr duygular sergilemeleri beklenmektedir (Grandey, 2000: 102). Dolayısıyla her iş, çalışanından farklı beklentiler içerebilir. Sanayi işletmelerinde işgörenlerin “elleri” veya “beyinleri” vurgulanırken, hizmet endüstrisindeki en önemli unsurun işgörenlerin müşterilere karşı duydukları “samimiyetleri, içtenlikleri ve gülümsemeleri”, yani duyguları olmaktadır. Grandey (2000), hizmet sektöründe müşteriye yansıtılması gereken duyguların, başlı başına için büyük bir bölümünü oluşturduğunu vurgulamaktadır. Hochschild (1983), hizmetler sektörünün yükselişe geçmesi ve bunun da müşteri ile daha fazla birebir (yüzyüze ya da ses ile) ilişki kurulmasını gerektirmesi ile birlikte, müşteri memnuniyetinin daha üst düzeylere çıkarılması amacıyla, yönetim sürecinde duygulara özel bir önem verilmeye başlandığını ve hatta bu süreçte duyguların ücret karşılığı alınıp satılan birer mala dönüştürüldüğünü savunmuştur. Grandey de (2000: 96), kişilerin duyguların iş yerinde bu denli yoğun olarak kullanılmaları duyguların da artık işgücü piyasasında alım-satım değeri olan bir meta haline gelmesi anlamına geldiğini ve hizmet sektöründe artık işlerin yapılış biçiminin birileri tarafından baştan aşağı düzenlenerek sosyal ilişki şeklinin ayrıntılı olarak belirlendiğini vurgulamaktadır.

Hizmet sektörünün önemli bir kısmını temsil eden turizm sektörü iş yükü anlamında diğer sektörlerden yoğun olduğu bilinmektedir (Yarcan, 2011: 33). Turizm firmalarının turistlere hizmet faaliyetlerinin önemli bir kısmı turist rehberleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonun (FEG) yaptığı ve uluslararası kabul gören tanıma göre; turist rehberi, yurt dışından ya da yurt içinden gruplara ve ya şahıslara şehir ya da bölgenin anıtları, sit alanları ve müzeleri etrafında rehberlik yapan, onlara kültürel ve doğal mirasları ve çevreyi, ziyaretçilerin seçtikleri dilde etkileyici ve eğlendirici bir dille tercüme eden kişidir (www.touristguides-europe.org, 08.10.2006). Ap ve Wong’a (2001) göre rehberler; sorumluluğu üstlenen liderlerdir, turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamaları için yardımcı olan öğreticiler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperverlik sunan amirler ve misafirler için konforlu bir çevre sağlayan ev sahibidir. Dahles de (2002), rehberleri birkaç cümle ile çeviri yapan kişiler değil de, turistlerin başka kültürlerle tecrübe kazanmayı sağlayan, turisti başka kültürleri, görmeyi, duymayı, koklamayı, tatmayı ve hissetmeyi sağlayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Mesleğinin konumu açısından, çok sayıda ve değişik işletme, kuruluş, kurum ve farklı kesimlerle/kişilerle ilişkide bulunan profesyonel turist rehberleri, Türkiye’ye gelen turistlerin, en uzun süre beraber oldukları ve en çok etkilendikleri, hizmetlerin eyleme dönüştüğü anlarda, bütün yetki ve sorumlulukları alan, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan en önemli turizm çalışanlarıdır (Çetin ve Kızılırmak, 2012; Yarcan, 2011; Köroğlu, 2011; Güzel, 2007; Genç, 1992; Zengin ve diğ., 2004; Karaçal ve Demirtaş, 2002). Rehberlik mesleğinin bu özelliği dolayısıyla turizm sektöründeki diğer çalışanlara nazaran turist rehberlerinin firmalarını temsil etmek ve hizmet ettikleri turist grupların memnuniyet düzeylerini artırmak için fiziksel ve entelektüel emeğin yanı sıra duygusal olarak ciddi bir emek sarf ettikleri ortadadır. Hatta daha ileri boyutta rehberlerin duygusal, bilişsel, sosyal ve fiziksel tüm emekleri kâr elde etme metası haline dönüşmektedir. Rehberlik tanımlarında yer alan temel işlevlerin kişiler arası doğru (etkin) iletişimle sürdürülebilmesi, iş çıktılarının olumlu olabilmesi için iş esnasında belli duyguların

sergilenmesi, belli duyguların sergilenmemesi, bu anlamda duyguların yönetilmesi gerekmektedir.

Duygusal emek üzerine yapılan çalışmalar hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların sadece entelektüel ve fiziksel özellikleriyle değil duygusal özellikleriyle de işe katıldıklarından ve bu nedenle duygusal çaba harcamak durumunda kaldıklarına odaklanmaktadır. Guerrier ve Adib (2003), deniz aşırı turizm merkezlerinde çalışan turist rehberleri üzerine, Steinberg ve Figart, (1999a) kamu çalışanları olarak polisler, hemşireler ve diğer belediye çalışanlarına, Man ve Öz (2007), çağrı merkezi çalışanlarına, Wong ve Wang (2009), tur liderlerine, Bolton ve Boyd (2003), yolcu taşımacılığı alanında çalışan uçak kabin görevlilerine, Erickson ve Ritter (2001), evli ve her ikisi de çalışan çiftlere, Schaubroeck ve Jones (2000), bir araştırma şirketinin merkez ofisi çalışanlarına, Sutton ve Rafaeli (1988), perakende sektörü çalışanlarına odaklanmıştır. Hosteslerin yolcuları hoş, gülümseyen bir yüz ifadesiyle ağırlamak için “gerçek” hislerini yönetmek üzere nasıl eğitildikleri hakkında yaptığı incelemede Hochschild (1983), görevlerini yerine getirmek üzere hizmetliler tarafından uyulan duygusal yönetim ve dışavuruma ilişkin kurumsal kuralların kişisel bir maliyeti olduğunu ileri sürer. Hostesler, yolcularla ilgilenirken “gerçek” hislerini bastırmak zorundadırlar. Küstah bir davranışa kızıp sinirlenseler de; hayal kırıklığına uğrasalar, korksalar ya da yorgun düşseler de, hizmetlilerin kedini sunma biçimini belirleyen havayolları politikasından dolayı, bunu açıkça belli etmemek zorundadırlar. Bu politikayı uygularken “sahte bir tavır” sergiledikleri için, giderek “gerçek hislerine” ve “gerçek kendilerine” yabancılaşmaktadırlar (Lupton, 2002: 38-39). Türkay ve Ünal (2010), Sakarya ilindeki turizm işletmeleriyle yapılan görüşmeler de küçük ve büyük işletmelerin duygusal emek sürecine yaklaşımlarını araştırdıkları çalışmada farklılıkların varlığını tespit etmişlerdir. Üç yıldızlı oteller personelin seçimi sürecinde çalışanların duygu boyutunu analiz eden testlere sahip değilken, büyük işletmeler işe alım süreçlerinde çalışanların duygusal boyutlarını da dikkate almaktadır. Küçük işletmeler performans değerlendirme süreçlerinde çalışanların işlemeye fiziki olarak katkılarına dikkate almaktadır. Büyük işletmeler ise performans değerlendirme sürecinde çalışanların yansıttıkları duygusal emek boyutunu da dikkate almaktadırlar. Kozak ve Güçlü'nün (2008) İnsan Kaynakları Gazetesinde yer alan turizm işletmeleriyle ilgili iş ilanlarından yola çıkarak yaptıkları araştırmada samimi davranış faktörünün personelin işe alım süreci içerisinde en çok önem verilen duygusal çaba faktörünün olduğu ve yine aynı araştırmada havayolu işletmeleri ile ilgili ilanlarda, çalışanların yüzeysel davranış faktörü ve ilgili alt faktörlere daha fazla öncelik verdikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, otel işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin eleman bulma aşamasında dikkate alındığı ulaşılan bir diğer sonuçtur. Ünler Öz (2007: 64) duygusal emek davranışlarının iş sonuçlarına etkisi başlıklı doktora çalışmasında 9 farklı bankada, farklı departmanlarda görev yapan 255 kişiyle çalışmış duygusal emek boyutlarından sadece derinlemesine davranmanın işe bağlılığı artırdığını tespit etmiştir. Başbuğ ve arkadaşlarının (2012), çağrı merkezi şirketinde çalışanlar üzerinde yaptıkları duygusal emek ve iş memnuniyeti araştırması sonucunda elde edilen bulgular, çalışanların işlerini yaparken sergilemeleri gereken duygular ile gerçekte hissettikleri duygular arasında uyumsuzluk olduğunda iş memnuniyetlerinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Hochschild (1983), duygu yönetim çalışmasının maliyeti olduğunu belirterek, hislerin dinleme derecesi ve bazen de bizzat hissediş yeteneğini etkilediğinden

bahsetmektedir. Hislerin özel kullanımı başarıyla dönüştürüldüğünde, hislerimizi dinleyişimiz ve hislerimizin bize bizim hakkımızda anlattıklarını kavrayışımız için iyi kötü bir bedel ödenmektedir (Hochschild, 1983: 21). Bu bedellerden biri de işe karşı geliştirilen (işten ayrılma niyeti vb.) tutum olabilmektedir. Alicia (2001), bu bedelleri bireysel refah (tükenmişlik ve iş tatminini) ve kurumsal refah (performans ve geri çekilme davranışı) olarak ikiye ayırmaktadır. Rehberler açısından bakıldığında ise Alicia'nın (2001) vurguladığı uzun dönemli sonuçların görülme ihtimali yüksektir. Nitekim yazın taramasında bu araştırmanın amacına benzer olarak keşfedilen bir araştırma bu öngörüye doğrulamaktadır. Kaya ve Özhan'ın (2012: 110) turist rehberlerinin harcadıkları duygusal emek ile tükenmişlik durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları çalışmada 147 turist rehberinden edinilen anket sonuçları analiz edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda turist rehberlerinin derinlemesine ve samimi davranış sergileme düzeyleri arttıkça tükenmişlik boyutlarından olan duyarsızlaşma düzeylerinin azaldığı ve kişisel başarı hislerinin arttığı görülmüştür. Bu araştırmayı tamamlayıcı olarak duygusal emek boyutlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi incelenecektir. Hizmet sektöründe işten ayrılma niyeti çok farklı değişkenlerle ilişkili olabilmektedir. Örneğin, Güzel (2010), Norhtcraft (1990) ve Gannon'un (1979) Herzberg'in teorisine atıfta bulunarak, işletmelerde hijyen faktörlerinin (şirket politikası ve yönetimi, yöneticiyle ilişkiler, çalışma koşulları, ücret, iş arkadaşlarıyla olan ilişkiler, özel hayat, iş güvenliği, statü) doyumsuzluk yarattığını, doyuma ulaşamayan çalışanların işe geç geldiğini yada işten ayrılmaya başvurduklarını belirtmektedir. Güzel'in (2010), turizm sektörü bazında yaptığı araştırmada maaş ve iş güvenliği faktörlerinin staj yapan öğrencilerin sektörden ayrılma niyetlerini etkileyen önemli değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak söz konusu sektör farklı kültür ortamlarından insanların bir araya geldiği turizm sektörü olduğu zaman çalışanların ruh halleri, tükenmişlik hisleri, duygusal çöküntüleri, hissel yıpranmaları ve motivasyonel faktörleri de işten ayrılma niyetini tetikleyen önemli değişkenlerden sayılabilir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Derinlemesine rol yapma boyutu profesyonel turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂: Yüzeysel rol yapma boyutu profesyonel turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₃: Bastırma boyutu profesyonel turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde etkilidir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için kullanılan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümde rehberlerin turlarda sarf ettikleri duygusal emek ölçeğine ilişkin tutumlarını belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Duygusal emek ölçeği Ünler Öz (2007)'den alınmıştır. Bu ölçek Brotheridge ve Lee (2003)'ün geliştirdiği duygusal emek ölçeğine dayanmaktadır. Bunun yanında Türkçe'ye çevrilmiş ve geçerli ve güvenilir sonuçlar ürettiği kanıtlanmıştır. Üçüncü bölümde ise işten ayrılma niyetlerinin belirlenmesine yönelik yine Ünler Öz'ün (2007) kullandığı ölçek soruları (işimden ayrılmayı düşünüyorum, ayrılmaya niyetliyim, sürekli olarak yeni iş arıyorum) kullanılmıştır. Likert soru tipine göre hazırlanan ifadeler için 1 (kesinlikle katılmıyorum) - 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında 5'li bir cevaplandırma kriteri uygulanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmının yapıldığı dönemlerde henüz Muğla rehberler odasının kurulmuş olmaması ve rehberlerin

sürekli seyahat etmeleri dolayısıyla rehberlere toplu şekilde ulaşma zorluğu göz önünde bulundurularak hazırlanan soru formlarının, araştırmacılar tarafından 2012 yılında Muğla ilinde düzenlenen rehberlik hizmet içi eğitim seminerlerine katılan rehberler üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının sitesinden elde edilen veriler ışığında Türkiye’de 2012 yılında toplamda 13.241 ruhsatlı profesyonel turist rehberi bulunmaktadır ve bu rehberlerin 303’ü aktif ve 68’i pasif olmak üzere toplam 371 rehber Muğla il Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bağlıdır. Dolayısıyla, araştırmanın evrenini Muğla ilinde aktif olarak çalışan 303 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini 303 turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme evreni içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 200 turist rehberi oluşturmaktadır. Dağıtılan 200 anket içersinden 120 geçerli soru formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı 0,60 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılardan edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science - Version 11.5) programına aktarılmış ve araştırmanın analizleri bu programda değerlendirilmiştir. Çalışmada ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin güvenilirlik analizi ve frekans dağılımları yapılmıştır. Ayrıca, katılımcılara sorulan bazı bağımsız değişkenlerin duygusal emek boyutlarına ilişkin tutumlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü Anova Testi ile ölçülmüştür. Sonrasında duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi lojistik regresyon analizi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Muğla bölgesinde çalışan turist rehberlerinden anket aracılığıyla elde edilen verilere yönelik analizler ortaya konarak değerlendirilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda turist rehberlerine yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, ilişkin analizler ve sonuçlar tartışılmıştır. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir. Anketi cevaplayan turist rehberlerinin demografik bilgilerine ilişkin frekansları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Değişkenler		f	%	Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	39	32,5	Gelir	1000 TL ve altı	4	3,4
	Erkek	81	67,5		1001-2000 TL	37	31,6
	Toplam	120	100		2001-3000 TL	35	29,9
Yaş	19-30 yaş	64	53,3		3001-4000 TL	29	24,8
	31-40 yaş	31	25,8		4001 TL ve üzeri	12	10,3
				Toplam	117	100	
	41 yaş ve üzeri	25	20,8	Meslek Tecrübe si	1-3 yıl	28	23,3
Toplam	120	100	4-6 yıl		35	29,2	
Eğitim Düzeyi	Lise	6	5,1		7-9 yıl	14	11,7
	Ön Lisans	39	33,3		10 yıl ve üzeri	42	35,0
	Lisans	64	54,7	Toplam	119	99,2	
	Lisansüstü	8	6,8	Medeni Durum	Evli	64	53,3
	Toplam	117	100		Bekar	52	43,3
			Toplam		116	96,7	

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %64,5'i erkek, %32,5'i kadındır. Anketi cevaplayanların yaşları, gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre turist rehberlerinin %53,3'ü 19-30 yaş arası; % 25,8'i 31-40 yaş; %20,8'i 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek oran ile %54,7'si lisans, %33,3'ü ön lisans mezunudur. Meslek tecrübelerine bakıldığında 10 yıl ve üzerinde tecrübeye sahip olanlar katılımcıların %35'ini, 4-6 yıl arasında tecrübeye sahip olanlar %29,2'sini, 1-3 yıl arasında tecrübeye sahip olanlar ise katılımcıların %23,2'sini oluşturmaktadırlar. Katılımcıların %53,3'ü evlilerden, %43,3'ü bekarlardan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, en yüksek oranla % 31,6'sı 1001-2000 TL, %29,9'u 2001-3000 TL, %24,8'i 3001-4000 TL ve %10,3'ü 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Anketi cevaplandıranlara hangi yabancı dilleri bildikleri sorulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü üzere, beklenen bir sonuç olarak en yüksek oran %80,3'ü İngilizce, %12'si Almanca, %6,8'i ise Rusça bildiklerini ifade etmişlerdir. Anketi cevaplandıran katılımcılara hizmet verdikleri turistlerin milliyetleri sorulduğunda tablo 2'de görüldüğü üzere en yüksek oranın İngilizler (%66,7), Türkler (%40,2), Amerikalılar (%24,8), Almanlar (%20,5) ve Ruslar (%16,2) olduğu ortaya çıkmıştır. Bildikleri yabancı diller ve hizmet verdikleri milliyetlere bakıldığında İngilizce dilinin yüksek oranda çıkması açıklanabilir. Türkiye açısından bakıldığında Ege bölgesi genel olarak İngiliz, Akdeniz bölgesi ise Ruslar tarafından tercih edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 2. Rehberlik Yapılan Dil ve Hizmet Verilen Turistlerin Milliyetleri

<i>Rehberlik Yapılan Dil</i>		f	%	<i>Hizmet Verilen Turistlerin Milliyetleri</i>		f	%
<i>İngilizce</i>	Evet	94	80,3	<i>Türk</i>	Evet	47	40,2
<i>Almanca</i>	Evet	14	12,0	<i>İngiliz</i>	Evet	78	66,7
<i>Fransızca</i>	Evet	1	,9	<i>Alman</i>	Evet	24	20,5
<i>İtalyanca</i>	Evet	2	1,7	<i>Fransız</i>	Evet	8	6,8
<i>Rusça</i>	Evet	8	6,8	<i>İspanyol</i>	Evet	3	2,6
<i>Lehçe</i>	Evet	3	2,6	<i>Amerikan</i>	Evet	29	24,8
<i>Arapça</i>	Evet	1	,9	<i>Rus</i>	Evet	19	16,2
<i>Japonca</i>	Evet	1	,9	<i>Diğer Milletler</i>	Evet	32	27,4
<i>İspanyolca</i>	Evet	2	1,7				
<i>Diğer Diller</i>	Evet	7	6,0				

Ankete katılan turist rehberlerine demografik bilgilerinin yanı sıra ek iş yapılıp yapmadıkları, sosyal güvenceleri, bildikleri diller, hizmet verdikleri turistlerin milliyetleri, turistlerle olan etkileşim süreleri ve etkileşim sıklıkları da soru olarak yöneltilmiştir. Sonuçları aşağıda Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Diğer Demografik Bilgiler

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Ek İş	Evet	48	41,0	Turistlerle Haftalık Etkileşim Sıklığı	1-3 kez	33	28,2
	Hayır	67	57,3		4-6 kez	40	34,2
	Toplam	115	98,3		7-9 kez	31	26,5
Sosyal Güvence	SSK	91	77,8		10 kez ve üzeri	1	,9
	Bağ-kur	10	8,5		Toplam	105	89,7
	Emekli Sandığı	4	3,4	Turistlerle Haftalık Etkileşim Süresi	1-3 saat	7	6,0
	Özel Sigorta	2	1,7		4-6 saat	26	22,2
	Bağlı Değil	10	8,5		7-9 saat	35	29,9
	Toplam	117	100		10-12 saat	25	21,4
					13 saat ve üzeri	9	7,7
					Total	102	87,2

Tablo 3'de görüldüğü gibi ankete katılan turist rehberlerine ek bir işe sahip olup olmadıkları sorulmuş ve %57,3'ü hayır, %41,3'ü evet yanıtını vermiştir. Ankete katılanlara sosyal güvenceleri sorulduğunda en yüksek oranla %77,8'i SSK yanıtını vermiştir. Ankete katılan turist rehberlerine turistlerle haftalık etkileşim sıklığı sorulmuş ve bu soruya 120 kişinin %89,7'si cevap vermiştir. Cevap veren katılımcıların %34,2'si haftada 4-6 kez, %28,2'si 1-3 kez, %26,5'i 7-9 kez ve yalnızca % 0,9'u 10 kez ve üzerinde hizmet verdikleri turistlerle etkileşimde bulduklarını ifade etmişlerdir. Etkileşimde buldukları turistlerle haftalık etkileşim süresi sorulduğunda katılımcıların %87,2'si cevap vermiştir. Buna göre cevaplayanların %29,9'u 7-9 saat, %22,2'si 4-6 saat, %21,4'ü 10-12 saat haftada etkileşimde bulduklarını söylerken yalnızca %6'sı 1-3 saat ve %7,7'si 13 saat ve üzerinde etkileşimde bulduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu uzun süreli hizmet saatleri düşünüldüğünde turist rehberlerinin yoğun duygusal emek sarf ettikleri söylenebilir.

4.2. Duygusal Emek Boyutları ve Demografik Veriler Arasındaki Farklılık

Araştırma analizleri öncesinde araştırma verilerine yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmalarda verilerin güvenilirliğini hesaplarken çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bu çalışmada sosyal bilimlerde sık kullanılan Cronbach's Alpha yöntemi tercih edilmiştir. Genel olarak duygusal emek ölçeğinin güvenilirliği 0,806 bulunmuştur. Bu çalışmada Öz'e göre (2007) duygusal emek kavramının üç boyutlu bir yapıdan oluştuğu ileri sürülmüştür. Oluşturulan boyutlar yüzeysel rol yapma boyutu, derinden rol yapma boyutu ve bastırma boyutudur. Her bir boyutun güvenilirliğine bakıldığında yüzeysel rol yapma boyutunun 0,656, derinden rol yapma boyutunun 0,885 ve son olarak bastırma boyutunun 0,665 olarak bulunmuştur. Duygusal emek ölçeğinden sonra işten çıkma ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,830 bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olduğu sonucunu vermektedir. Geçerlilik analizi için anket ilk olarak yeterli sayıda turist rehberine uygulanarak pilot bir çalışma yapılmıştır ve cevaplayanların ankette yer alan sorulara ilişkin olası yazım hataları, anlama zorluğu ve algı ikilemi ve yerleşim düzeni hususlarında geribildirimde bulunmaları istenmiştir. Bu şekilde ankette içerik geçerliliği yapılmıştır.

Güvenirlilik ve geçerlilik analizinden sonra, katılımcıların duygusal emek boyutlarıyla arasında farklılık yaratabileceği ön görülen turist rehberi özelliklerinden

bazılarına yönelik istatistiksel analiz uygulanmıştır. Buna göre gelir, tecrübe, sosyal güvenceleri, hizmet verdikleri turistlerle etkileşimde buldukları haftalık sıklık ve süre değişkenlerine göre turist rehberlerinde duygusal emek boyutlarına yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmektedir. Bu amaçla çalışmada tek yönlü Anova Analizi yapılmıştır ($p < 0.05$).

Tablo 4. Duygusal Emek Boyutları ve Demografik Veriler Arasındaki Farklılık

Değişkenler	Gelir		Tecrübe		Sosyal Güvence		Turistlerle Etkileşim (Haftalık/kez)		Turistlerle Etkileşim (Haftalık/Süre-Saat)	
	f	p	f	p	f	p	f	p	f	P
<i>Yüzeysel Rol Yapma Boyutu</i>	1,620	,193	1.739	.147	,607	,658	1,397	,248	1,255	,293
<i>Derinden Rol Yapma Boyutu</i>	1,244	,301	4.383	.003	,142	,966	,457	,713	1,661	,165
<i>Bastırma Boyutu</i>	2,299	,086	1.516	.202	,211	,932	1,078	,362	2,621	,040

Tablo 4’de görüldüğü üzere tek yönlü Anova Analizi sonuçlarına göre gelir, tecrübe ve turistlerle haftalık etkileşim sıklığı ile duygusal emek boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak tecrübe değişkeni ile derinden rol yapma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($0.03 < 0.05$) olduğu görülmektedir. Nitekim bu sonuçta rehberlerin tecrübe sürelerinin arttıkça turistlere karşı göstermeleri gereken duyguları derinsel olarak hissetme ve yaşama bağlamında olumlu yönde etkilediklerini ortaya koymaktadır. Post-hoc testine göre bu farklılık 1-3 yıl arası ve 10 yıl ve üstünde tecrübeye sahip olanlardan kaynaklanmaktadır. Turist rehberlerinin, turistlerle haftalık etkileşim süresi (saat) ile bastırma boyutu arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($0.04 < 0.05$) olduğu görülmektedir. Post-hoc testine göre bu farklılık 1-3 saat arası ile 13 saat ve daha fazla çalışma sürelerine verilen cevaplardan kaynaklanmaktadır. Bu sonuçta rehberlerin turistlerle etkileşim sürelerinin etkileşim süresi arttıkça bastırma duygularını etkilediğini ortaya koymaktadır.

4.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesine Yönelik Lojistik Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde temel amacına ulaşmak üzere duygusal emek boyutlarının işten çıkma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Lojistik Regresyon Analizi, istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleri gibi en az değişkeni kullanarak en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve biyolojik olarak kabul edilebilir bir model kurulmasını amaçlamaktadır (Coşkun vd., 2004: 42). Lojistik Regresyonu doğrusal regresyondan ayıran en belirgin özellik lojistik regresyonda sonuç değişkeninin ikili veya çoklu olmasıdır. Bu farklılık hem parametrik model seçiminde, hem de varsayımlarda farklılık yaratmaktadır (Bincan, 2004: 187). Lojistik Regresyon Analizi, sınıflama ve atama işlemi yapmaya yardımcı olan bir regresyon yöntemi olup, ayrıca doğrusal regresyon analizinden farklı olarak normal dağılım varsayımı, süreklilik varsayımı ön koşulunun olmaması daha kolay kullanım olanağı vermektedir. Lojistik Regresyon Analizinde bağımlı

değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilerek, risk faktörlerinin olasılık olarak belirlenmesi sağlanır (Davarcı ve Erbay, 2010: 11).

Bu çalışmada Lojistik Regresyon Analizine geçmeden önce ilk olarak eksik veriler istatistiksel metotlarla tamamlanmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar eksik verileri örneklemeden çıkartabilir ya da istatistiksel metotlarla eksik verileri tamamlayabilirler. Bu çalışmada veri setinin çok büyük olmaması eksik verilerin tamamlanması yönteminin seçilmesine neden olmuştur. Bu amaçla serinin ortalaması alınarak boş olan verilerin yerlerine bu değerler koyulmuştur. Eksik veriler tamamlandıktan sonra bağımlı değişken olan işten çıkma niyeti sadece ikili düzeye sahip kesikli değişkene dönüştürülmüştür. Bu amaçla ölçeğin her bir katılımcı için ortalaması bulunmuştur. Ölçeğin ortalaması maksimum 5; minimum 1 değerleri arasındadır. Anket katılımcılarının işten çıkma niyeti ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3'ün üzerinde ise işten çıkma niyetine sahip oldukları (1 ile ifade edilmiş), aksi durumda işten çıkma niyetine sahip olmadıkları (0 ile ifade edilmiş) şeklinde değerlendirilmiştir. Bu şekilde oluşturulan bağımlı değişken sadece 2 sonuca sahip olarak lojistik regresyon analizi için uygun hale getirilmiştir.

İlk olarak veri setinin lojistik regresyon analizi için uygun olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Modelin uygunluğuna karar verebilmek için Hosmer-Lemeshow testindeki p değerinin daha önceden belirlenen 0.05 anlamlılık düzeyine eşit ya da büyük olması gerekmektedir (Rossi, 2010: 458'den aktaran Oksay, 2011:142). Bu amaçla yapılan analizdeki sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Adım	Ki-kare	sd	Anlamlılık (Sig p)
1	7,803	8	,453

Hosmer ve Lemeshow test sonucuna göre (Tablo 5) p değeri $0,453 > 0,05$ olduğu için katılımcılardan elde edilen veriler lojistik regresyon analizi yapmak için uygundur. Lojistik regresyon analizinde ikinci olarak modelin açıklayıcı gücüne yani bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğine bakılmaktadır. Ancak bundan önce bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı olup olmadığına bakılması gereklidir.

		Ki-kare	sd	Anlamlılık (Sig p)
Adım 1	Adım	5,240	3	,015
	Blok	5,240	3	,015
	Model	5,240	3	,015

Tablo 6'da görüldüğü üzere sig. değeri $p=0,015 < 0,05$ olduğundan ki-kare değeri anlamlıdır. Yani model katsayıları anlamlıdır (önemlidir). Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin tahminine katkı sağlar. Üçüncü olarak lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkendeki değişikliklerin %'de kaçının modelimizde ileri sürülen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığının bakılması gereklidir.

Adım	-2 Log Olasılık	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	151,573 ^a	,044	,5,9

Model özet tablosuna bakıldığında (Tablo. 7) lojistik regresyon analizine göre bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi elde edilen veriler doğrultusunda Cox-Snell'e göre % 0,044 ve Nagelkerke'ye göre %5,9 bulunmuştur. Yani katılımcıların işten çıkma niyetine sahip olma ya da olmama davranışındaki değişikliklerin yalnızca %5,9'u modeldeki bağımsız değişkenler (duygusal emek boyutları) tarafından açıklanabilmektedir. Bu oran yüksek değildir, ancak lojistik regresyon analizi doğru sınıflandırma oranı da oldukça önemlidir. Verilerimizin sınıflandırma oran sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

		Tahmin Edilen				
		Gözlenen		İşten Çıkma Niyeti		Doğru Sınıflandırma (%)
				Niyet Yok	Niyet Var	
Adım 1	EGİLİM	Niyet Yok		69	2	97,2
		Niyet Var		39	7	15,2
	Genel Yüzde					

Sınıflandırma tablosuna bakıldığında (Tablo 8) ileri sürülen modelde tahmin edilen ve edilemeyen durumlar, gözlenen durumlar ile karşılaştırılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere, işten çıkma niyetine sahip olmayanların %97,2'si; işten çıkma niyetine sahip olanların %15,2'si doğru tahmin edilmiştir. Genel olarak ise modelin kategori sınıflandırmasını doğru yapabilme gücü %65,0'dır.

		B (Regresyon Katsayısı)	S.E. (Standart Hata)	Wald İstatistiği	sd	Anlamlılık (Sig. P)	Odds Oranı Exp(B)
Adım 1 ^a	Yüzeysel	,121	,384	,099	1	,753	1,129
	Derinden	,392	,315	4,545	1	,014	1,479
	Bastırma	,105	,340	2,096	1	,027	1,111
	Sabit	-2,643	1,146	5,322	1	,021	,071

Lojistik regresyon analizinde bakılması gerekli olan son tablo, parametre tahmin tablosudur. İleri sürdüğümüz modelde elde edilen parametre tahmini Tablo 9'da görülmektedir. Parametre tahmin tablosunda (tablo 9) lojistik regresyon eşitliği, değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve Wald istatistiği verilmektedir. Tablodaki B değerleri her bir bağımsız değişkene ilişkin etki katsayısını göstermektedir. Her bir bağımsız değişkenin modelde olmasının anlamlı olup olmadığı ise Wald

istatistiği ile test edilmektedir (http://78.189.53.61/-/bs/ess/k_sumbuloglu.pdf). Bu değerinin 2'yi geçmesi, o değişkenin önemli olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla, rehberlerden elde edilen veriler neticesinde duygusal emeğin boyutlarından yüzeysel rol yapma boyutu hariç, derinden rol yapma ve bastırma boyutları rehberlerin işten çıkma niyetinin açıklanmasında önemli olduğu görülmektedir. Tablo da sig. değeri ile anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Buna göre “*derinden rol yapma*” (H₁) ve “*bastırma*” (H₃) boyutlarının işten çıkma niyeti ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Tablodaki Exp (B) sütunu ise bahis oranını (odds ratio) ifade etmektedir. Exp (B) değeri, anlamlı olması koşulu ile söz konusu değişkenin alacağı değerde bir birimlik artışın öngörülen olayın olma olasılığındaki artışı göstermektedir (Altunışık vd. 2007'den aktaran Arlı, 2012: 28). Bahis oranı 1'e yakın ise değişkenler Y'nin değişimine önemli etkide bulunan etkenler değildir. Katsayının anlamlı olması durumunda eğer bahis oranı 1'den büyük ise, ilgili değişkenin önemli bir risk faktörü olduğu ileri sürülebilir (Özdamar, 2004: s.592-594). Sonuç olarak, tabloya göre “*derinden rol yapma*” boyutuna turist rehberlerinin katılma derecesi bir birim arttığında rehberlerin işten çıkma niyetlerinin olasılığı 0,392 kat artmakta, “*bastırma*” boyutuna katılma derecesi bir birim arttığında rehberlerin işten ayrılma niyetlerinin olasılığı 0,105 kat artacaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanlar arası diyalogu gerektiren mesleklerde duygusal emeğin önemi ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada duygusal emek kavramının Öz'ün de (2007) kullandığı üç boyutlu bir yapıdan oluştuğu ileri sürülmüştür. Bu yapıya göre duygusal emek kavramının; yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve bastırma boyutlarından oluştuğu kabul edilmiş ve işten ayrılma niyetiyle arasındaki ilişkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. İleri sürülen duygusal emek boyutlarından “*derinden rol yapma*” ve “*bastırma*” duygusal emek boyutlarının turist rehberlerinin işten ayrılma niyetleri ile arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Yalçın'ın (2010) ulaştığı derinden rol yapma yeteneği ve kişisel başarısızlık arasında ortaya çıkan anlamlı ilişki ve Kaya ve Özhan'ın (2012) ulaştığı derinlemesine duygusal emek boyutu ile tükenmişlik kapsamındaki duyarsızlaşma boyutu arasındaki negatif yönlü ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar işten ayrılma niyetine temel oluşturan unsurları destekler niteliktedir. Ayrıca, bu çalışmada iki boyutu kıyaslandığında yine “*derinden rol yapma*” boyutu bir birim artırıldığında “*bastırma*” boyutuna göre işten çıkma niyetinin olması olasılığından daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda derinden rol yapma, bastırma boyutuna göre işten çıkma niyeti ile daha fazla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Derinden rol yapma yeteneği, rehberlerin hizmet verdiği turist gruplarına karşı empati geliştirmelerini sağlayan ve kendi ruh hallerini rasyonel/duygusal olarak yönetmelerini sağlayan bir beceri olarak değerlendirilebilir. Bu becerinin pozitif yönde gelişmemesi kişilerin içsel dünyalarında olumsuz duygular uyandırırken, duygusal yoksunluk hissi işlerine karşı negatif yönlü bakış açısı geliştirmelerine yol açmaktadır. Nitekim Öz de (2007), banka çalışanları üzerinde yaptığı araştırmasında derinlemesine davranışın geliştirildiğinde işe bağlılığı geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Tek Yönlü Anova Analizi sonuçlarına göre tecrübe değişkeni ile derinden rol yapma boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Lojistik Regresyon Analizi sonucunda ortaya çıkan derinden rol yapma boyutunun işten ayrılma niyetini daha çok etkilemesi durumu ile paralel olarak yorumlanabilir bir sonuç olmaktadır. Çünkü derinden rol yapma duygusal becerisi tecrübe ile bağlantılı olarak gelişmekte ve artmaktadır. Bu

bağlamda sektörde geçirilen çalışma süresinin arttıkça işten ayrılma niyetini ağırlıklı olarak etkileyen derinsel rol yapma becerisinin ve duygularıyla baş edebilme becerilerinin arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda özellikle sektöre yeni girecek olan rehberler bu becerilerini zamanla kazanacakları için iş hayatının başında olumsuz etkilenebilmektedirler. Yine yapılan Post-hoc testine göre turist rehberlerinin turistlerle haftalık etkileşim süresi (saat) ile bastırma boyutu arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ve bu farklılık 1-3 saat arası ile 13 saat ve daha fazla çalışma sürelerine verilen cevaplardan kaynaklanmaktadır. Derinsel rol yapma boyutunda olduğu gibi turistlerle geçirilen etkileşim sürelerinin artması bastırma duygu boyutunu istatistiksel olarak etkilemektedir. Sonuçlar bağlamında rehberler, turlarda karşılaşacakları milliyet gruplarının karakteristik özellikleri ve davranış kalıplarını deneyimleri doğrultusunda öğrendikçe ve işinin bir parçası haline getirdikçe sarf ettikleri duygusal emekleri negatif davranıştan pozitif davranışa doğru dönüşüm içine girecektir. Rehberlerin duygu kontrolünü sağlamaları deneyimleri paralelinde gelişmektedir. Ancak özellikle sektöre yeni başlayacak olan rehberlerin duygusal emek dolayısıyla sektörden kopmamaları ve sektöre duygu kontrolünü sağlayarak girebilmeleri için eğitim dönemleri içinde duygu kontrolü gibi eğitimlere tabi olmaları doğru bir strateji olacaktır. Rehberlerin bağlı çalıştıkları seyahat acentalarına da büyük görevler düşmektedir. Rehberlerin birer maliyet unsuru olarak değil, turların başarısı ve Türkiye'ye getirilen misafirlerin zihinlerinde olumlu bir Türk insanı imajı edinip, mutlu ayrılmaları için rehberlerin sosyal ve duygusal bir varlık olarak görülmesi önemlidir. Misafirlerin yaşadıkları olumlu deneyimler Türkiye'yi yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını güçlendirecektir. Tur rehberlerinin çalışma şartlarına yönelik arka arkaya sürekli tur verme, sigorta ve maaş konusu gibi olumsuzlukların giderilmesi de gerekmektedir. Zaten birbirinden farklı karakteristik özelliklere ve davranış kalıplarına sahip turistlerle mesleği gereği bir arada çalışan rehberler, en azından maddi manevi mesleki kaygılarını minimuma indirdiklerinde hissettikleri haz işlerine ve turlardaki performanslarına da yansiyacaktır. Öz'ün (2007) belirttiği gibi derinlemesine davranış geliştirildiğinde çalışanların işe bağlılığı artmaktadır. Dolayısıyla duygusal emek hem seyahat işletmeleri hem de rehberler için *çift yönlü etki* yaratabilir. Eğer duygular iyi kontrol edilebilir ve işletmeler bunun için gerekli ortamı yaratırlarsa duygular pozitif yönde iş ortamına aktarılabilir ve işten ayrılma niyetleri de azaltılabilir. Özetle; rehberlik mesleği açısından bakıldığında rehberler, çok farklı turist karakterleri ile karşı karşıya gelirken Yarcan'ın (2011), belirttiği üzere, rehberlerin iş ilişkilerini dengede tutabilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla rehberler, entelektüel ve fiziksel emeklerinin yanı sıra ciddi anlamda duygusal emek sarf etmektedirler ve sergiledikleri duygusal emek rehberlerin sektörden uzaklaşmalarına ve mesleği terk etmelerine neden olabilmektedir.

Sadece Muğla bölgesini baz alan bu araştırmanın, Türkiye genelinde çalışan rehberlere uyarlanması gereklidir. Böylece daha genellenebilir sonuçlar ve çözüm önerileri elde edilebilir. Ancak rehberlerin sürekli olarak seyahat etmeleri ve dinamik bir ortamda çalışmalarını durumları rehberlere toplu şekilde ulaşma imkanını zorlaştırmaktadır. Araştırmanın bu sınırlılığı gelecek çalışmalarda rehberler üzerinde araştırma yapacak olan araştırmacılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda hizmet içi seminerlerin yeni yönetmelikle zorunluluk olmaktan çıkması durumu da değerlendirilerek rehber dernek ve odalarından araştırmalara destek hususunda yardım istenmelidir. Rehberlerin duygusal yıpranmalarının önüne geçilmesi ve rehberlerin entelektüel yönlerini

geliştirmelerinin yanı sıra duygusal yönlerini de güçlendirmeleri için gerek eğitim kurumları gerekse dernekler/odalar tarafından duygu yönetimi/kontrolü etkinlikleri gerçekleştirilmelidir. Hatta daha ileri boyutta rehberler, dönemsel aralıklarla psikolojik/duygusal testlere tabi tutulmalıdır. Ayrıca duygusal emeğin hem seyahat işletmeleri hem de rehberler için çift yönlü etki yaratabileceği durumu göz önünde bulundurularak, rehberlerin işverenlerinin yani seyahat acentası yöneticilerinin duygusal emek yönetim süreci içerisindeki rolleri başka bir alan araştırması ile ölçülebilir.

6. Kaynakça

- Arılı, E. (2012), 'Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), ss.19 -32.
- Ap, J. and Wong, K. K. F. (2001), 'Case Study On Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems', *Tourism Management*, 22, ss.551.
- Basbuğ, G. Ballı, E. ve Oktuğ, Z. (2012). Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma 253-274, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/viewFile/144/144>, (22.07.2013).
- Bircan, H.(2004), 'Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004 / 2, ss.185-208.
- Bolton, S. C. ve Boyd, C. (2003). 'Trolley Dolly or Skilled Emotion Manager? Moving on from Hoshschild's Managed Heart', *Work, Empolyment and Sociey*, 17(2), ss. 289-309.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012), 'Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi', *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14 (2), ss. 307-318.
- Coşkun, S., Coşkun, A.,Kartal, M., ve Bircan, H.(2004), 'Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Dişhekimliğinde Bir Uygulaması', *Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 7 (1), ss.41-50.
- Dahles, H. (2002), 'The Politics of Tour Guiding Image Management In Endonesia', *Annals of Tourism Research*, 29 (3), ss.785-787.
- Davarcı, A. ve Erbay, A. (2010), Yerleşim Yerlerindeki Ölümlü Trafik kazalarına Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon Modeli İle İncelenmesi: İstanbul Örneği, *Transist Ulusal Toplu Ulaşım Sempozyumu ve Sergisi*, 01-02Aralık, İstanbul http://78.189.53.61/-/bs/ess/k_sumbuloglu.pdf, (11.08.2013).
- Erickson, R. J. and Ritter, C. (2001), 'Emotional Labor, Burnout, and Inauthenticity: Does Gender Matter', *Social Psychology Quarterly*, 64(2), ss.146-163.
- Gannon, M. J. (1979), *Organizational Behavior*, USA: First Printing.
- Genç, Ö. (1992), Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop (09-11 Aralık) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 215-217.
- Güzel, Ö. F. (2007), Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, Ö. F. (2010), 'Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma', *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20/5, ss. 3415-3429.

- Guerrier, Y. and Amel, A. (2003), 'Work at Leisure and Leisure at Work: A Study of the Emotional Labour of Tour Reps', *Human Relations*, 56(11), ss. 1399-1417.
- Grandey, A. A., (2000), 'Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor', *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), ss. 95-110.
- Karaçal, İ. ve Demirtaş, N. (2002), 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop (11-13 Aralık) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 173-184.
- Kaya, U. Ö. ve Çağlar, K. (2012), 'Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma', *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), ss.109-130.
- Kozak, Akoğlan, M. ve Güçlü, H. N. (2008). 'Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İse Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 39-56.
- Koroğlu, Ö. (2011), 'İş Doymu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma', *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Man, F. ve Öz, C. S. (2007), 'Göründüğü Gibi Olmamak Ya Da Olduğu Gibi Görünmemek: Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek', *Çalışma ve Toplum*, 1, ss. 75-94.
- Northcraft, G. Margaret, B. and Neale, A. (1990), *Organizational Behavior*, USA: The Dryden Press.
- Oksay, A. (2011), Uzman Hekimlerde İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Isparta İli Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özdamar, K. (2004), Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Eskişehir.
- Özgen, I. (2010), *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçer, Ş. (2005), *Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş'a Armağan Özel Sayısı, 50. Kitap, İstanbul: İÜ Yayınevi.
- Schaubroeck, J. ve Jones, J. R. (2000), 'Antecedents of Workplace Emotional Labor Dimensions and Modeerators of their Effects on Phsysical Symptoms', *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), ss.163-183.
- Steinberg, R. J. and Figart, D. M. (1999), 'Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), ss. 177-191.
- Türkay, O. ve Ünal, A. (2010), 'Duygusal Emek Davranışının Yönetilmesi: Sakarya Otelleri Örneği', <http://www.kirklareli.edu.tr/download/by-files/46082515.html>, (12.07.2013).
- Türkay, O. Ünal, A. ve Taşar, O. (2011), 'Motivasyonel ve Yapısal Etkenler Altında Duygusal Emegin İşe Bağlılığa Etkisi', *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), ss. 201-222.
- Ünler Öz, E. (2007), *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Ünler Öz, E. (2007), Effect of Emotional Labor on Employees' Work Outcomes, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yarcan, Ş. (2007), 'Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), ss. 33-44.
- Yalçın, A. (2010), Emotional Labor: Dispositional Antecedents and The Role of Affective Events, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wong, J. Y. ve Wang, C. H. (2009), 'Emotional Labor of The Tour Leaders: An Exploratory Study', *Tourism Management*, 30(2), ss. 249-259.
- Zengin, B. Batman, O. ve Yıldırğan, R. (2004), Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı*, ss. 366-376.
- <http://www.touristguides-europe.org/about.html>, 'About FEG', (08.10.2006).
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12923/2012-yili-illere-gore-rehber-sayilari.html>, (18.07.2013).