



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Turizm Literatüründe Duygusal Emek ve Estetik Emek Üzerine Bir İnceleme* (A Study on Emotional Labor and Aesthetic Labor in Tourism Literature)

*Hülya YEŞİLYURT 

Arş. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: hvesilyurt@adiyaman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9991-2557

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Çalışanlar,
Duygusal Emek,
Estetik Emek,

Jel Sınıflama Kodu

L83, Z39

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Employees,
Emotional Labor,
Aesthetic Labor,

Jel Classification Code(s)

L83, Z39

Article Type

Research Article

Öz

Turizm sektöründe duygusal emek ve estetik emek, işletmelerin başarısı için önemli görülmektedir. Konunun öneminden dolayı duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmaların uluslararası turizm literatüründeki gelişimi merak konusu olmuştur. Bu kapsamda Science Direct, Taylor&Franchise, Scopus, Emerald Insight ve Web of Science veri tabanlarında bulunan duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makaleler, belirli parametreler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. En önemli parametrelerden biri de anahtar kelimelerin dağılımıdır. Anahtar kelimeler, araştırmacılara makalelerin konu eğilimlerinin belirlenmesinde yol göstermesi açısından önemlidir. Elde edilen bulgulara göre duygusal emek ile ilgili anahtar kelimelerin duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma kelimelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışmada duygusal emeğin daha çok duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş tatmini, tükenme, algılanan örgütsel destek, çıktılar, duygusal uyumsuzluk, müşteri hizmetleri, iş stresi, duygular, hizmet performansı değişkenleri açısından incelendiği saptanmıştır. Estetik emek ile ilgili makalelerin sayıca oldukça az olmasından dolayı anahtar kelimeler açısından belirli bir alanda yoğunlaşmadığı saptanmıştır

Abstract

Emotional labor and aesthetic labor in the tourism sector are considered important for the success of businesses. Due to the importance of the subject, the development of research on emotional labor and aesthetic labor in the international tourism literature has been a matter of curiosity. In this context, bibliometric analyzes were made using certain parameters of articles on emotional labor and aesthetic labor in Science Direct, Taylor & Franchise, Scopus, Emerald Insight and Web of Science databases. One of the most important parameters is the distribution of keywords. Keywords are important in guiding researchers in determining the subject trends of articles. According to the findings, it has been seen that the keywords related to emotional labor have been concentrated in the words emotional labor, surface acting and sincere acting. In the study, it has been determined that emotional labor has been mostly examined in terms of emotional intelligence, intention to leave, emotional exhaustion, job satisfaction, burnout, perceived organizational support, outcomes, emotional incompatibility, customer service, job stress, emotions, service performance variables. Since the number of articles on aesthetic labor is quite low, it has been determined that there is no focus on a specific area in terms of keywords.

Yeşilyurt, H. (2022). Turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 88-96. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1210319>

Makale Gönderim Tarihi: 25/11/2022

Makale Kabul Tarihi: 09/12/2022

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Çalışanlar üretim odaklı işletmelerde daha çok bilgileri, yetenekleri ve fiziksel kabiliyetleri için; hizmet odaklı işletmelerde ise müşterilere karşı samimiyetleri ve ilgileri için işe alınmaktadır (Chu ve Murrmann, 2006: 1181; Tepeci ve Pala, 2016: 95). Hizmet odaklı işletmeler içinde yer alan turizm işletmelerinde, çalışanlar işletmelerin dış yüzüdür ve işletmeyi temsil etmektedirler. Bir kişi bir oteli veya iyi bir restoranı ziyaret ettiğinde, sunulan ürün veya hizmetlerden faydalanmanın yanı sıra misafirperverlik de beklemektedir (Busoi, Ali ve Gardiner, 2022:1; Bhattacharya ve Dasgupta, 2021: 2361-2362). Turizm endüstrisi emek yoğun bir niteliğe sahip olmasından dolayı turizm işletmelerinde çalışanların hem çalışma arkadaşlarıyla hem de müşterilerle etkileşimde bulunması kaçınılmazdır. Çalışanlar ile müşteriler arasındaki yüz yüze ve sesli iletişim; müşteriler tarafından hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet işletmelerinde çoğu yönetici, çalışanların güler yüzlülüğünün ve samimiyetinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğuna inanmaktadır. Paralel olarak müşteri sadakatini artırdığı ve kârlılığını etkilediği de düşünülmektedir (Chu, ve Murrmann, 2006: 1181).

Çalışanların hizmet üretiminde kullanılan bedensel ve zihinsel olarak yapmış oldukları tüm çabaların ifadesi olarak emek kavramı kullanılmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerde çalışanlar, yönetimin kendilerinden bekledikleri duygusal ve estetik emekleriyle hizmet üretim sürecinde yer almaktadırlar. (Özbucak Albar, 2018: 18). Müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan çalışanların sadece fiziksel emeği değil, aynı zamanda duygusal emeği de gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Dolayısı ile çoğu hizmet işletmesinde çalışanların yalnızca zihinsel ve fiziksel emek değil, aynı zamanda duygusal emek de göstermeleri gerekmektedir (Chu ve Murrmann, 2006: 1181).

Duygusal emek açısından bakıldığında, çalışanlar işletme amaçlarını gerçekleştirmek için hissetmedikleri duyguları hissediyormuş gibi davranmak duygularını ve dışa vurulan ifadelerini, farklılaştırmak durumunda kalmaktadırlar (Özbucak Albar, 2018: 18). Çalışanların hizmet etkileşimlerinde ne kadar olumlu duygular sergilerse, müşterilerin memnuniyetinin o kadar yüksek olması beklenmektedir (Chen vd., 2012: 827). Duygusal emek üzerine yapılan araştırmalarda çalışanların güler yüzlü olmak ve samimi davranmak gibi olumlu duygular sergilemelerinin müşterilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile hizmet kalitelerini olumlu bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Çalışanlardan müşterilere karşı duygularını sürekli farklı yansıtmalarının sonucunda çalışanlar üzerinde iş stresi yaratmaktadır. Bu durum çalışanlarda duygusal tükenme ile sonuçlanmaktadır (Busoi vd., 2022: 1; Bhattacharya ve Dasgupta, 2021: 2361-2362; Chen vd., 2019: 163).

Turizm sektörü, görünüşün ve çekiciliğin önemli olduğu alanlardan biridir. İnsanların fiziksel görünüşleri tatil planlamalarında etkili olurken, tatile gittikleri yerlerdeki turizm işletmeleri çalışanlarının fiziksel görünüşleri de tatil memnuniyetini etkilemektedir (Eser ve Çakıcı, 2021: 298). Turizm işletmelerinde müşterilerin görselden aldıkları zevk de müşterinin memnuniyetinde önemli olduğundan estetik emek, müşteriler ile çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesini belirlemektedir (Genç ve Akoğlan Kozak, 2020: 1202; Tsaur, Luoh ve Syue, 2015: 115). Çalışanların fiziksel görünüşleri ve kıyafetleri; insanlar arasında etkileşimde avantaj sağlamasından dolayı hizmetin kalitesine ve güvenilirliğini de etkilemektedir. Çalışanların müşterilerle konuşma şekli, kıyafetleri ve saç stilleri gibi özellikleri hizmet kalitesinin olumlu olarak algılanması sağlamaktadır (Eser ve Çakıcı, 2021; Genç ve Akoğlan Kozak, 2020: 1202). Çalışanların fiziksel görünüşleri işletmeler tarafından ticari bir kaygı olarak görüldüğü için hizmet kalitesini artırmak için kullanılan çabalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde çalışanların işe alım süreçlerinde çalışanların estetik emek özelliklerine dikkat edilmektedir (Katırcıoğlu ve Akgün Tekin, 2021: 504).

Turizm sektöründe çalışanların göstermiş oldukları duygusal emek ve estetik emek, işletmelerin başarısını etkilemesinden dolayı işletmeler tarafından rekabet unsuru olarak kullanılmaktadır. Çalışma, duygusal emek ve estetik emek kavramlarının turizm sektöründeki öneminden dolayı turizm literatüründe nasıl bir gelişme gösterdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle işletmelerde oldukça önemli görülen duygusal emek ve estetik emek kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelere yönelik bibliyometrik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Emek

Turizm sektörü, çalışanlar ve müşteriler arasında sürekli teması içeren insan odaklı bir sektör olmasından dolayı duygusal emek, çalışma hayatının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda farklı kültürlerden insanların bir araya geldiği turizm sektöründe çalışanlardan beklenen, müşterilere karşı güler yüzlü ve nazik olmalarıdır (Busoi vd., 2022: 1; Pala ve Sürgevil, 2016: 773). Çalışanların iş yapma biçimleri müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği için çalışanlardan gerçek duygularına bakılmaksızın hizmet sunumu sırasında neşe, samimiyet veya empati gibi olumlu duygular sergilemeleri beklenmektedir (Busoi vd., 2022:1). Bu nedenle çalışanların yalnızca teknik becerileri sergilemesi değil, aynı zamanda duygusal emeği de sergilemeleri gerekmektedir (Amisshah, Blankson ve Mensah, 2021). Bazı işletmeler çalışanların olumlu duygu sergilemeleri için "*Her masada iyimser bir tavır*

sergileyin" veya "*Her misafir etkileşimine enerji ve coşku katın*" gibi talimatları çalışan el kitaplarında bulundurmaktadırlar (Chu ve Murrmann, 2006: 1181).

Duygusal emek (emotional labor) kavramı ilk defa 1983 yılında Amerikalı sosyolog Arlie Hochschild tarafından "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" isimli kitabında kullanılmıştır. Hochschild; duygusal emek olgusunu bir oyun olarak kurgulamakta ve bu oyunda hizmet sahne, çalışanlar aktör ve müşteriler de birer izleyici olarak görülmektedir. Yine aynı çalışmada duygusal emek, "*iş rolünün bir parçası olarak açıkça gözlemlenebilir ve arzu edilen yüz ve beden göstergelerini kullanarak hislerin yönetimi*" olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983: 7). Bu bakış açısından hareketle Hochschild, 1983 yılında yaptığı araştırmada bir havayolu işletmesinde çalışan hosteslerin davranışlarını gözlemlemiş ve duygusal emek süreçlerini incelemiştir. Araştırmada duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma olarak iki biçimde gözlemlenmiş ve havayolu işletmesinin fiziksel özelliklerinin yanı sıra hosteslerin içten gülümsemelerinin de yolcuları etkilediği sonucuna varılmıştır (Amisshah vd., 2021). Literatürde duygusal emek ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Duygusal emek, çalışanların yaptıkları işin gereğine uygun olarak karşısındaki insanları uygun duygusal davranış göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Morris ve Feldman, 1996). Başka bir tanımda ise duygusal emek, çalışanların işletme amaçları doğrultusunda kendilerinden beklenen duyguları sergilemesidir şeklinde tanımlanmıştır (Robbins, 2005: 114).

Duygusal emeğin yüzeysel rol yapma biçiminde çalışanlar, gerçek duygularını bir maske ile gizlemekte ve bu da samimiyeti karşısındakine hissettirememektedir. İçten rol yapma biçiminde ise çalışanlar duygularını işletme amaçları doğrultusunda içselleştirmektedirler. Duygusal emeğin çalışanlar açısından sonuçları, çalışanın göstermiş olduğu duygusal emek biçimine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin Hur ve diğerlerinin (2015) yaptıkları araştırmada içten rol yapan çalışanların işletmede müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmada önemli rol oynadığını saptamışlardır. Lam ve Chen'in (2012) otel işletmelerinde yaptığı araştırmada da çalışanların içten rol yapma biçimi sergilemeleri işletmede iş tatmini ve hizmet kalitesini artırırken işten ayrılma niyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Çalışmanın bir diğer sonucu da yüzeysel rol yapan çalışanların iş tatmini seviyelerinin düştüğü ve bu durumda işletmede hizmet kalitesinin azalmasına neden olduğudur. Lee ve diğerlerinin (2016) yaptıkları araştırmada yüzeysel rol yapma davranışının otel işletmelerinde hizmet başarısızlıklarına yol açabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Turizm işletmelerinde yapılan bir araştırmada da yüzeysel rol yapan çalışanların, içten rol yapan çalışanlara nazaran daha fazla iş tatminsizliği, stres ve tükenmişlik yaşadığı ayrıca işten ayrılma niyetinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Amisshah vd., 2021). Duygusal emeğin gerek müşteriler açısından gerekse çalışanlar açısından olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmasından dolayı işletme başarısından etkili olabileceği söylenebilir.

2.2. Estetik Emek

Turizm sektöründe estetik algısı insanların seyahat kararı almasında etkili olurken, hizmetten aldığı memnuniyeti de etkilemektedir. Estetik emeğin, sosyal etkileşimlerde ve özellikle de müşterilerle olan ilişkilerde güçlü bir etkisi vardır. Turizm sektöründe çalışanlar; işletme imajının en önemli bileşenleri arasında olup, çalışanların iş kıyafetleri ve kişisel bakımları müşterilerin bakış açısını olumlu etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde estetik emeğin kullanımı önem kazanmaktadır (Hopf, 2018: 69; Tsaur vd., 2015: 116).

Estetik emek olgusu bir kavram olarak ilk kez 2000'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Warhurst ve diğerlerinin (2000) duygusal emekten farklı olarak çalışanların işyerinde yüz ve fiziksel olarak gösterdikleri estetiği tam olarak açıklamak için estetik emek kavramını öne sürmüşlerdir. Estetik emek, çalışanların bir iş veya pozisyona başvururken sahip olduğu fiziksel özellikleri, tutumları ve davranışlarıdır. İşe alım, istihdam ve eğitim süreçlerinde yönetim tarafından bu becerilerin devamının sağlanması ve geliştirilmesi üzerine odaklanılmaktadır. Bu çabanın arkasında da estetik ve göze hoş gelen çalışanlar ile çalışarak fark yaratma düşüncesi bulunmaktadır (Warhurst vd., 2000). Estetik emek olgusu, çalışanların hem fiziksel görünüşleri hem de müşterilerde kurdukları iletişimi sırasındaki ses tonları, konuşmaları, tutum ve davranışları ile yönetimce belirlenen normlara göre şekillenen emek türünü ifade etmektedir (Kalfa, 2009: 54). Estetik açıdan iyi görünümlü çalışanlar işletmeye daha fazla müşteri çekme konusunda avantaj sağlamaktadır (Nickson vd., 2003).

İşletmeler, çalışanları seçme ve işe alım süreçlerinden başlayarak çalışanların niteliklerini dikkate almaya başlamıştır. Eğitim programlarında da markaya uygun bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Katırcıoğlu ve Akgün Tekin, 2021: 504). Havayolu işletmeleri, iş başvurularında adayları boy ve kilo ölçülerine göre değerlendirmekte ve adaylar işe alındıktan sonra düzenli olarak kilo kontrolü yapılmaktadır. Bununla birlikte çalışanların dış ve cilt bakımları da önem verilen bir konudur (Özbucak Albar, 2018). Otel işletmelerinde ise özellikle ön büro ve servis elemanları hem giyim hem de görünüş bakımından özenle seçilmekte özellikle uzun boylu ve kilo sorunu bulunmayan personel tercih edilmektedir. Nickson vd.'nin (2005) çalışanların dış görünüşü ile iş başarısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada katılımcıların %53'ü dış görünüşü "son derece önemli" bir konu olarak görürken, %40'ı "önemli" olarak belirtmiştir. (2005). Başka bir çalışmada da katılımcıların %93'ü de hizmet karşılaşmalarında müşterilerle doğrudan iletişim kuran çalışanların dış görünüşleri önemli görmüşlerdir (Knežević vd., 2015).

Çalışanların göz teması ve nezaketi, müşteri ile çalışan ilişkisinde ve misafir memnuniyetinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kim ve Baker, 2019).

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin bir işletmeyi tercih etmesinde yemeğin etkili sunumunun yanı sıra çalışan davranışları da etkili olmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002). Amerika’da yapılan bir çalışmada müşterilerin işletmeyi tercih etmesinde en önemli unsur olarak yiyeceğin kalitesinden sonra çalışanların tutumu olduğu tespit edilmiştir (Heung, 2002). Tayvan’da bir yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların estetik emek özellikleri ile ve müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada estetik emeğin müşterilerin işletmeye yönelik pozitif duygu geliştirmelerini sağladığı ve davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Tsaur vd., 2015). Estetik emek algısının otel çalışanları açısından inceleyen bir çalışmada da fiziksel çekiciliğe sahip çalışanların müşterilerle etkileşiminde nezaket, sıcaklık (kindness, warmth, liveliness, confidence, and social skills) gibi daha olumlu davranışlar gösterdiği ortaya çıkmıştır (Tsaur ve Hsieh, 2020: 96). Literatürde yapılan çalışmaların sonucundan anlaşılacağı üzere estetik emek, çalışanların ve müşterilerin önem verdiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada turizm alan yazınında duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmalara yönelik bibliyometrik inceleme yapılmıştır. Bibliyometrik çalışmalar; genellikle belirli bir konuda yapılmış çalışmaları atıflar, yazar bilgileri, anahtar kelimeler, ele alınan temalar ve araştırma yöntemleri gibi verileri sıralayarak, araştırma konusunun ilerlemesini değerlendirmek için yapılmaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli disiplinlerin gelişimi takip etmek amacıyla turizm literatüründe de oldukça yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Köseoğlu vd., 2016). Turizm alan yazınında kırsal turizm, sağlık turizm, sürdürülebilir turizm, turizm ve çevre, turizm talebi, gastronomi turizmi, çevre yönetimi gibi konularla ilgili mevcut durumun ortaya konması amacıyla da bibliyometrik incelemelere yer verilmektedir (Yeşilyurt ve Koçak, 2018). Bu çalışmada da duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin uluslararası turizm literatüründe nasıl şekillendiğini, hangi konuların çalışıldığını, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla nitel veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

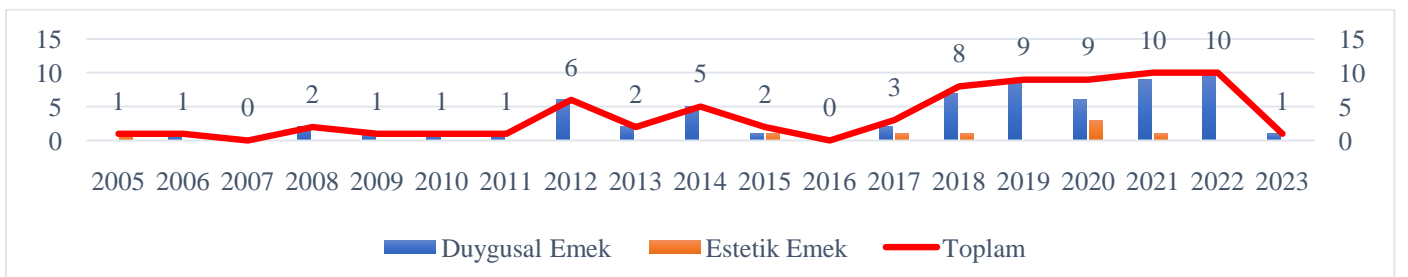
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin yıllara ve dergilere göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerde hangi araştırma yaklaşımları belirlenmiştir?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin kullanılan yönteme göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin örneklem grubuna göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerin verilerin toplandığı ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelere ilişkin anahtar kelimeler nelerdir?

Araştırmanın evrenini Science Direct, Taylor&Franchise, Scopus, Emerald Insight ve Web of Science veri tabanlarında yer alan başlığında, özetinde veya anahtar kelimeleri arasında “emotional labor” ve “aesthetic labor” bulunan makaleler oluşturmaktadır. Söz konusu veri tabanları 10.09.2022 ve 30.09.2022 tarihleri arasında taranmış olup, turizm alanı ile ilgili makaleler incelenmiştir. Bu kapsamda 73 makale incelenmiştir. Araştırmada sadece söz konusu veri tabanlarında bulunan araştırma makaleleri incelenmiş olup, bildiriler ve kitap bölümleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Bununla birlikte duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makaleler uluslararası alan yazın ile sınırlı kalmıştır. Araştırma konusu ile ilgili ulusal alan yazında yer alan makaleler incelenmemiştir.

4. BULGULAR

Yapılan tarama sonucunda turizm alanında duygusal emek ile ilgili 65 makaleye ve estetik emek ile ilgili 8 makaleye ulaşılmıştır. Duygusal emek ile ilgili makalelerin estetik emek ile ilgili makalelerden niceliksel olarak oldukça fazladır. Söz konusu veri tabanlarında duygusal emek ile ilgili ilk makale 2006 yılında, estetik emek ile ilgili ilk makale de 2005 yılında yayımlanmıştır (Şekil 1). Duygusal emek ile ilgili en fazla makale 2022 yılında, estetik emek ile ilgili en fazla makale 2020 yılında yayımlanmıştır.

Şekil 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



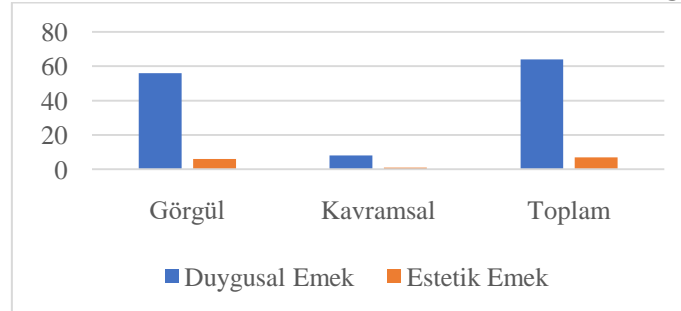
Makaleleri dergilere göre dağılımı Tablo 1’ de yer almaktadır. Duygusal emek ile ilgili en fazla makalenin yayımlandığı dergi International Journal of Hospitality Management olmuştur. Bu dergiyi sırası ile International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism dergileri takip etmektedir. Estetik emek ile ilgili en fazla makalenin yayımlandığı dergi de Journal of Hospitality and Tourism Management’tir.

Tablo 1: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

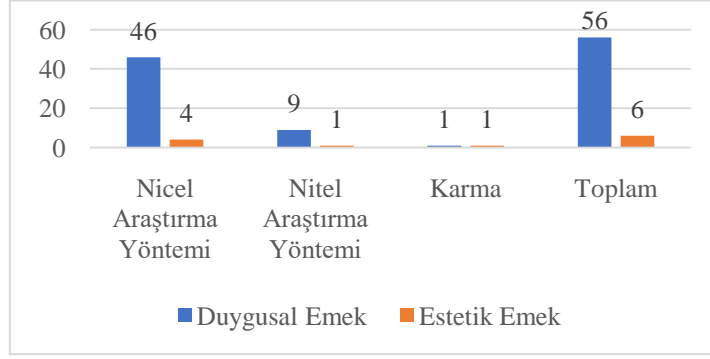
Dergiler	Duygusal Emek	Estetik Emek
International Journal of Hospitality Management	16	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	9	1
Tourism Management	5	
Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism	5	
Journal of Hospitality and Tourism Management	3	2
Journal of China Tourism Research	2	
Industrial and Commercial Training	2	
Cogent Business & Management	2	
Journal of Hospitality Marketing & Management	2	
Tourism Analysis	1	
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	
Annals of Leisure Research	1	
The International Journal of Human Resource Management	1	
Journal of Hospitality & Tourism Research,	1	
Journal of Service Science and Management	1	
European Journal of Tourism Research	1	
Research in Hospitality Management	1	
Gender, Work & Organization	1	
Cornell Hospitality Quarterly	1	
Frontiers in Psychology	1	
Journal of Hospitality and Tourism Insights	1	
The Qualitative Report	1	
Current Issues in Tourism	1	
Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	1	
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	1	
The Service Industries Journal	1	
Tourism Management Perspectives	1	
Employee Relations		1
Gender in Management: An International Journal		1
Tourism and Hospitality Management		1
Research in Hospitality Management		1

Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili makalelerde hangi araştırma yaklaşımlarının belirlendiği Şekil 2’de yer verilmiştir. Duygusal emek ile ilgili makalelerin 56’sı görgül, 8’inin de kavramsal olduğu tespit edilmiştir. Estetik emek ile ilgili makalelerin tamamına yakınının görgül olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Makalelerin büyük çoğunluğunun alan araştırmasına yer verdiği tespit edilmiştir.

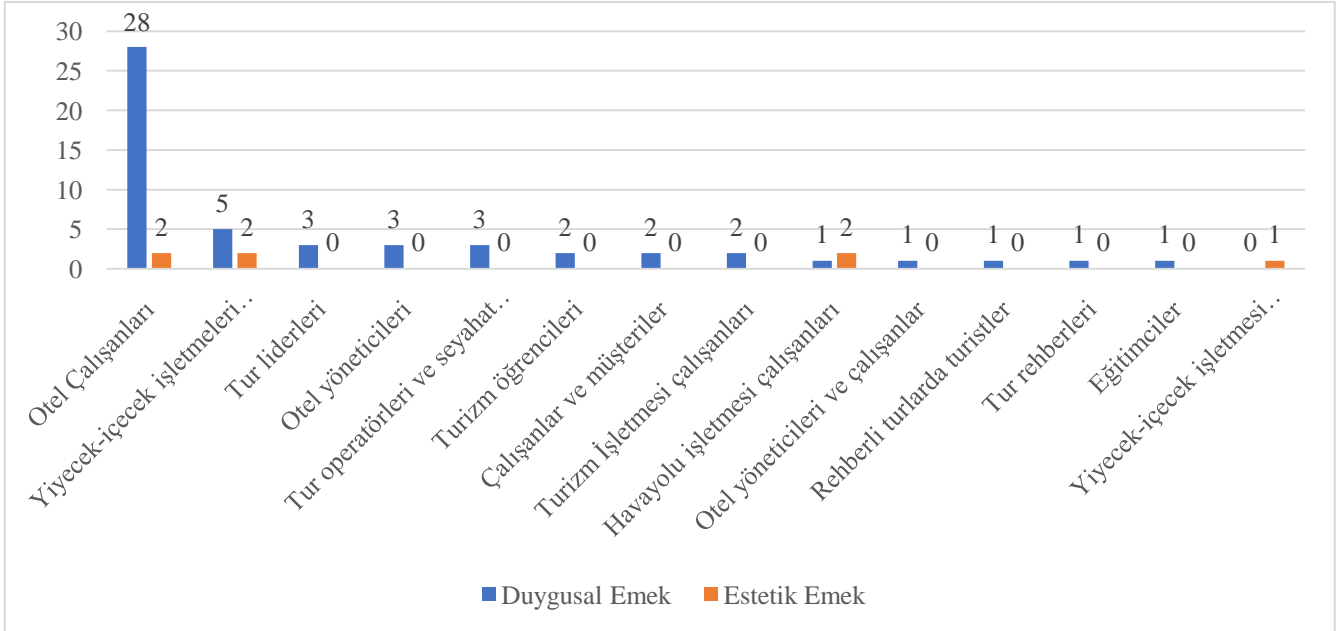
Şekil 2: Makalelerin Araştırma Yaklaşımlarına Gör Dağılımı



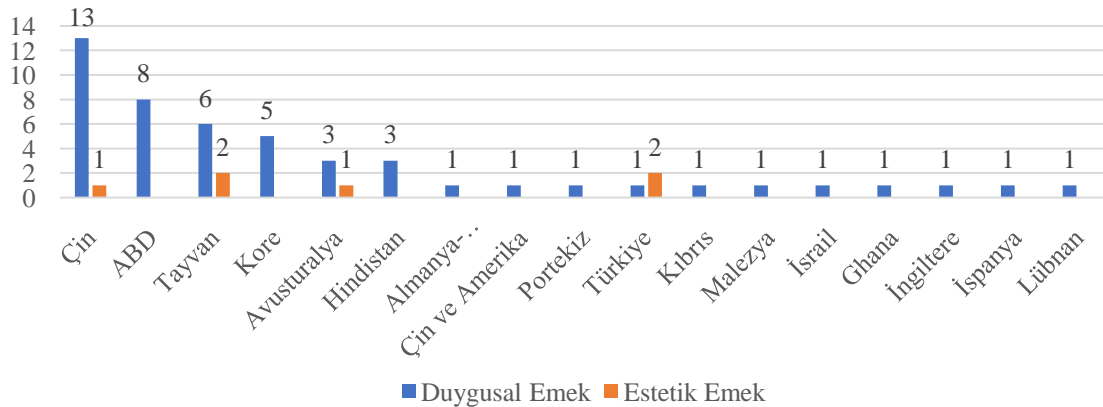
Makalelerde kullanılan yöntemle ilişkin dağılım Şekil 3’de yer verilmiştir. Duygusal emek (46) ve estetik emek (4) ilgili yayımlanan makalelerin büyük çoğunluğunda nicel araştırma yönteminin benimsendiği görülmüştür. Her iki konu ile ilgili makalelerde daha çok nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Şekil 3: Makalelerin Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı

Makalelerin örneklem grubu ile ilgili dağılımı, araştırmaların hangi alanlardan yapıldığı ile ilgili bilgi vermektedir. Her iki konu ile ilgili alan araştırması yapılan makaleler incelendiğinde; duygusal emek ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunun otel ve yiyecek- içecek işletmeleri çalışanlarına yönelik olduğu görülmüştür. Estetik emek ile ilgili araştırmaların daha çok otel işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi ve havaalanı çalışanları ile ilgili olduğu saptanmıştır (Şekil 4).

Şekil 4: Makalelerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Makalelerin verilerin toplandığı ülkelere yönelik dağılım incelendiğinde duygusal emek ile ilgili verilerin çoğunlukla Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Tayvan ve Kore ülkelerinden toplandığı görülmüştür. Estetik emek ile makalelerin verileri de daha çok Tayvan ve Türkiye'den toplanmıştır.

Şekil 5: Makalelerin Verilerin Toplandığı Ülkelere Göre Dağılımı

Makalelerin anahtar kelimelerine ilişkin dağılımlar incelenirken daha önceden araştırma yöntemi ve örnekleme grubu ile ilgili analiz yapılmasından dolayı araştırma yöntemi ve örnekleme ile ilgili anahtar kelimeler incelemeye dahil edilmemiştir. Duygusal emek ve turizm ile bağlantılı en çok kullanılan anahtar kelimeler Tablo 2’de yer almaktadır. En fazla kullanılan anahtar kelimelerde ilk sıralarda duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma kelimelerinin yer aldığı görülmektedir. Makalelerde yapılan araştırmalarda genel olarak duygusal emek ve boyutları ile ilgili analizlerin yapıldığı söylenebilir. Bu kelimeleri sırası ile duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş tatmini, tükenme, algılanan örgütsel destek, sonuçlar, duygusal uyumsuzluk, müşteri hizmetleri, iş stresi, duygular, hizmet performansı kelimelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu durumda duygusal emeğin daha çok çalışanlar üzerindeki etkilerinin incelendiği söylenebilir.

Tablo 2: Duygusal Emek ile İlgili Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Duygusal emek	38	Duygusal emek rol yapma stratejisi, Duygusal kaynak, Turizm işletmelerinde duygusal emek ölçeği, Benlik, İş-çevre özellikleri, Özgünlük, Ziyaretçi deneyimi, Otelcilik hizmetleri, Hizmet sunumu, Şehirlerde macera rekreasyonu, Macera turu liderleri, Cinsiyet, Otomatik duygusal düzenleme, Bilişsel uyumsuzluk, Denetim desteği, Duygusal olaylar kuramı, Müşteri hizmet kalitesi, Örgütsel bağlılık, Örgütsel performans, Mesleğe adanmışlık, Çalışan davranışları, Çalışanlarda farklılık, Hizmet sabotajı, Çalışanların baş etme stratejisi, Yaratıcılık, Strese meydan okuma, Olumsuz stres, Hizmet oryantasyonu, Kuralların gösterilmesi, Duyarsızlaşma, Başarı, Pozitif duygu gösterimi, İş-yaşam dengesi, Normatif bağlılık, Duygusal bağlılık, Etkili yüz sergileme, Duygusal biliş, Flirting-displays, Ticari arkadaşlık, Müşteri odaklılık, Çalışanlarla iletişim kurma, Gömülü kuram, Hayat-iş çatışması, Duygusal iklim, Sosyal zeka, İş algısı, Örgütsel adaletsizlik, Bilişsel kuram, Değerlendirme kuramı, Eylem kuramı, Adalet kuramı, Psikolojik sözleşme, Baskı altında hizmet, Baş etme stratejileri, İmaj kuramı, Kaynakların korunması kuramı, Kariyer değişikliği, Uyumlu tutku, Takıntılı tutku, Müşteri memnuniyeti, İnsan dışı hayvanlar, Hizmet işi, Duygusal talepler, Hizmet kalitesi, Proaktif hizmet performansı, Farkındalık eğitimi, İş güvensizliği, Değerlendirme kuramı, Bilişsel değerlendirme, Örgütsel vatandaşlık davranışı, Çalışan yardım programları, Çalışan sağlık programları, Öğretim programı, Duygusal beceriler, Turizm eğitimi, Kişilerarası beceriler, Duygusal emek teorisi, Yaşanmış deneyim, Gerekenden fazla süre işte bulunma, Destinasyon markalaşması, Algılanan değer tutarlılığı, Yerel halk-turist etkileşiminin kalitesi, Standardizasyon, Duygusal katılım, Duygusal değer, Motivasyon, Algılanan dış prestij, Kuruluş kimliği, Etki yönetimi motivasyonu, Takım üyesi değişimi, Sosyal medya kullanım yoğunluğu, İş performansı, X kuşağı, Y kuşağı, Kültürel zeka, İnsan kaynakları yönetimi, Lüks deneyimler, Hizmet yönetimi, İş-boş zaman çatışması, Kaynakların korunması, Anksiyete, Depresyon, İşle ilgili stratejiler.	1
Yüzeysel rol yapma	11		
İçten rol yapma	11		
Duygusal zekâ	9		
İşten ayrılma niyeti	9		
Duygusal tükenme	8		
İş tatmini	8		
Tükenme	7		
Algılanan örgütsel destek	5		
Sonuçlar	4		
Duygusal uyumsuzluk	4		
Müşteri hizmetleri	3		
İş stresi	3		
Duygular	3		
Hizmet performansı	3		
Duygusal olaylar	2		
Liderlik	2		
Bağlılık	2		
İş özellikler	2		
Kültür	2		
Hizmet kalitesi	2		
Müşteri sadakati	2		
Öncüller	2		
Hizmet telafisi	2		
Sosyal değişim teorisi	2		
Yönetici desteği	2		
Duygusal çaba	2		
Kaynak yönetimi teorisi	2		

Estetik emek ile ilgili makalelerde yer alan anahtar kelimelerin dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır. Estetik emek ile ilgili makalelerin incelenmesinden dolayı makalelerde en fazla yer verilen anahtar kelime estetik emektir. Estetik emek ile ilgili makalelerin sayısının az olmasından dolayı belirli bir anahtar kelimedeki odaklanma olmamıştır. Estetik emek ile ilgili makalelerde estetik emeğin çalışan ve müşteri bakış açısı ile değerlendirildiği söylenebilir. Estetik emek ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok pazarlama odaklı araştırmalar olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Estetik Emek ile İlgili Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık
Estetik emek	4	Mesleki etik	1
Rekabet stratejisi	1	Olumlu duygu	1
Pazarlama stratejisi	1	Davranışsal niyet	1
Kadınlar	1	Cinsiyet	1
Beden modifikasyonu	1	Misafir algısı	1
Estetik deneyim	1	Duygusal ve sosyal yetenek	1
Yemek estetik uyumu	1	Estetik emek	1
Deneyim tasarımı	1	Diğer müşterilerin estetik emek özellikleri	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma uluslararası turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmaların gelişimini takip etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Science Direct, Taylor&Franchise, Scopus, Emerald Insight ve Web of Science veri tabanları belirli parametrelerce incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda duygusal emek ile ilgili makaleler, estetik emek ile ilgili makalelerden niceliksel olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda turizm literatüründe estetik emek ile ilgili araştırmaların henüz gelişme aşamasında olduğu söylenebilir.

Duygusal emek ve estetik emek ile ilgili araştırmalara 2000'li yıllar itibari ile başladığı 2020 yılından sonra da araştırma sayısının arttığı görülmüştür. Duygusal emek ile ilgili araştırmalarda International Journal of Hospitality Management dergisi öne çıkarken estetik emek ile ilgili araştırmalarda da Journal of Hospitality and Tourism Management dergisi ön plandadır. Her iki konuda araştırmaların çoğunlukla görgül yaklaşımla ele alındığı ve araştırmalarda alan araştırması yapıldığı söylenebilir. Görgül yaklaşımla yapılan araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yönteminin benimsendiği saptanmıştır.

Duygusal emek ile ilgili makalelerin araştırma alanlarının çoğunluğunun otel işletmesi ve yiyecek-içecek işletmesi çalışanlarının olduğu tespit edilmiştir. Estetik emek ile ilgili araştırma alanları duygusal emek ile benzerlik gösterirken, müşterilerle ilgili ilgili araştırmalar da yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada duygusal emek ile ilgili verilerin çoğunlukla Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Tayvan ve Kore ülkelerinden toplandığı tespit edilmiştir. Estetik emek ile ilgili verilerin daha çok Tayvan ve Türkiye'den elde edildiği saptanmıştır.

Duygusal emek ile ilgili anahtar kelimelerin duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve içten rol yapma kelimelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışmada duygusal emeğin daha çok duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş tatmini, tükenme, algılanan örgütsel destek, çıktılar, duygusal uyumsuzluk, müşteri hizmetleri, iş stresi, duygular, hizmet performansı değişkenleri açısından incelendiği saptanmıştır. Estetik emek ile ilgili makalelerin sayıca oldukça az olmasından dolayı anahtar kelimeler açısından belirli bir alanda yoğunlaşmadığı saptanmıştır. Turizm işletmelerinde estetik emeğin pazarlama stratejisinin önemli bir ögesi olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak uluslararası turizm literatüründe duygusal emek ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok çalışanlar açısından ön plana çıktığı, müşteriler açısından yapılan araştırmalara daha az yer verildiği söylenebilir. Estetik emek ile ilgili araştırmaların ise uluslararası turizm literatüründe daha sınırlı kaldığı sonucuna varılmıştır. Makalelerde yer alan anahtar kelimeler, turizm araştırmacılarına konu eğilimlerinin belirlenmesinde yol göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda estetik emek konularına daha fazla önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Duygusal emek konusunun da müşteri açısından değerlendirilmesi ile ilgili yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amissah, E. F., Blankson-Stiles-Ocran, S., ve Mensah, I. (2021). Emotional labour, emotional exhaustion and job satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0196>
- Bhattacharya, S., ve Dasgupta, H. (2021). Emotional labour in the lifeworld of Indian hospitality employees: A phenomenological inquiry. *The Qualitative Report*, 26(8), 2361-2381.
- Busoi, G., Ali, A., ve Gardiner, K. (2022). Antecedents of emotional labour for holiday representatives: A framework for tourism workers. *Tourism Management*, 89, 104450.
- Chen, Z., Sun, H., Lam, W., Hu, Q., Huo, Y., ve Zhong, J. A. (2012). Chinese hotel employees in the smiling masks: Roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(4), 826-845.
- Chen, K. Y., Chang, C. W., ve Wang, C. H. (2019). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172.
- Chu, K. H. L., ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Eser, E., ve Çakıcı, A. C. (2021). Does physical appearance of tourist guides affect tourist' satisfaction?, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 297-308.
- Genç, V., ve Akoğlan Kozak, M. (2020). Emotional and social competence in the aestheticization of labor in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1201-1225.
- Heung, V.C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: The commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hopf, V. (2018). Does the body modified appearance of front-line employees matter to hotel guests?, *Research in Hospitality Management*, 8(1), 67-72, <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501959>

- Hur, W. M., Moon, T. W., ve Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 71-80.
- Kalfa, A. (2009). Çalışma yaşamında beden denetimi bağlamında estetik emek: kozmetik reyonlarında çalışan kadınlar, 11. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kültür Kongre Merkezi, 9-11.
- Katircioğlu, E., ve Akgün Tekin, O. (2021). Examining the relationships between female frontline employees' aesthetic labour and burnout. *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 503-528.
- Kim, K., ve Baker, M. A. (2019). How the employee looks and looks at you: building customer– employee rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 20-40. <https://doi.org/10.1177/1096348017731130>
- Knežević, M., Tomka, D., Bizjak, B., Fabjan, D., ve Kukulj, S. (2015). The physical appearance of hotel guests: The impact on service providers' communication and quality of service. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 8-14.
- Köseoğlu, M.A., Rahimi, R., Okumuş, F., ve Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Lam, W., ve Chen, Z. (2012). When I put on my service mask: Determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 3-11.
- Lee, J., Ok, C., ve Hwang, J. (2016). An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 139-150.
- Morris, J. A., ve Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A.M., ve Watt, A.(2003). Bringing in the excluded? aesthetic labour, skills and training in the 'new' economy. *J. Educ. Work*, 16(2), 185–203.
- Özbucak Albar, B. (2018). *Emeğin Değişen Yüzü: Duygusal ve Estetik Emek*. Current Debates in Labour Economics & Industrial Relations, IJOPEC Puplication Limited, 22.
- Robbins, S. (2005). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Tepeci, M., ve Pala, T. (2016). The effects of job-focused and employee-focused emotional labor on burnout in the hospitality industry in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 10(2), 95-105.
- Tsaur, S. H., ve Hsieh, H. Y. (2020). The influence of aesthetic labor burden on work engagement in the hospitality industry: The moderating roles of employee attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 90-98.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., ve Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Pala, T., ve Sürgevil, O. (2016). Duygusal emek ölçeği: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Ege Academic Review*, 16(4), 773-787.
- Yeşilyurt, H., ve Koçak, N. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *The Journal of Social Sciences Institute Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 191-206.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Wang, C. J. (2020). Managing emotional labor for service quality: A cross-level analysis among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102396.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., ve Marie Cullen, A. (2000). Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the 'new' Glasgow". *Service Industries Journal*, 20(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/02642060000000029>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.